

Periódicos gratuitos: ¿Oportunidad o amenaza?

Cómo lanzó Associated Newspapers el diario *Metro* en Londres

El presente informe forma parte del proyecto READY, generosamente patrocinado por: PubliGroupe, el grupo internacional suizo de publicidad y promoción; Telia, la compañía internacional sueca de telecomunicaciones; WRH Marketing, la organización de distribución y marketing de la empresa suiza WRH Walter Reist Holding AG, que incluye al grupo de compañías Ferag; MAN Roland, una empresa mundial líder en sistemas de producción de periódicos; UPM-Kymmene, uno de los mayores productores mundiales de papel de imprenta; y Unisys, uno de los mayores proveedores mundiales de soluciones en materia de tecnología de información.

Índice

El fenómeno del diario metro	5
El desafío de metro	7
<i>Génesis de la idea</i>	7
<i>El impacto de metro sobre otros periódicos</i>	8
El diario metro: un concepto editorial único	9
<i>Desarrollo de la línea editorial</i>	9
<i>Fórmula de la primera plana</i>	9
<i>Guía espectáculos</i>	9
<i>Logística</i>	11
<i>Conclusión</i>	11
El diario metro como fenómeno publicitario	12
<i>Calidad demográfica de metro</i>	12
<i>El rol de metro en la rutina matinal</i>	13
<i>Potencial de crecimiento</i>	14
<i>Efecto producido en otras publicaciones de associated newspaper</i>	14

*El present informe está basado en un seminario en el London Metro,
organizado por la WAN en marzo del 2000*

EL FENÓMENO DEL DIARIO METRO

No hay editor periodístico que no esté a favor de un prensa libre. ¿Pero cuántos son favorables a la idea de periódicos gratuitos? Según la definición tradicional, este tipo de publicación está total o prácticamente desprovista de contenido editorial y por lo general atiborrada de publicidad. Y se distribuye gratuitamente.

El número, la difusión y los ingresos procedentes de estos diarios gratuitos han aumentado progresivamente en muchos países durante los últimos años. La penetración ha incrementado en los último cinco años en la mayoría de los países en donde existen datos disponibles.*

Pero el diario Metro reviste características diferentes. Si bien es cierto que no hay que pagar por él, lo cual por definición lo sitúa en la categoría de los periódicos gratuitos, también es verdad que se parece de manera llamativa a la mayoría de los periódicos pagos, con artículos informativos, notas editoriales y deportivas, y guía de espectáculos; trae por otro lado fotos, colores y publicidad.

Vale la pena detenerse a examinar la historia de Metro. Aunque se publicó por vez primera en febrero de 1995, el concepto nació más de dos décadas antes. La idea original surgió de tres personas. Una de ellas, Pelle Anderson, dice haberla concebido inicialmente durante su primer año de estudios de periodismo por allá en 1973. Pero hubo que esperar el año 1992 para que la idea cobrara forma. El financiero y editor sueco Jan Stenbeck se interesó en el proyecto, y se firmó el primer acuerdo con las autoridades de transporte urbano de Estocolmo en septiembre de 1994.

Con una tirada de 200.000 ejemplares, Metro obtuvo un éxito inmediato. Se convirtió rápidamente en el segundo diario más leído en Estocolmo después del Dagens Nyheter (353.000 ejemplares). Actualmente, Metro se publica en 12 ciudades, incluyendo Filadelfia y Santiago de Chile. La compañía se independizará dentro de poco de la empresa editora, el Modern Times Group, y se introducirá en el Nasdaq.

El primer director del Metro de Estocolmo llevó entonces el concepto a Londres, donde fue adoptado por otro editor, Associated Newspapers, impidiéndose así efectivamente que el Metro sueco penetrara en el mercado inglés. Del Metro de Londres se han desprendido ediciones locales en las regiones de West Midlands, Manchester y Escocia central.

Uno puede debatir interminablemente sobre si Metro debe o no considerarse un diario gratuito. En lo que a contenido respecta, Metro es indiscutiblemente como cualquier diario matutino. Su carácter de gratuito reside tan sólo en su similitud con las publicaciones gratuitas en general, aunque éstas raras veces contienen material editorial del tipo que trae Metro, y no suelen publicarse más de una o dos veces por semana. Pero quizás la razón más importante sea que los lectores lo perciben como un cotidiano normal.

Ahondando un poco más, se puede concluir que la aparición de Metro, más que una amenaza para los editores ya establecidos, puede en cambio haber generado un interés renovado por la prensa en general. Según los estudios, antes de la aparición de Metro en Estocolmo, había una gran parte de la población que no leía los diarios de mañana. Ya en noviembre de 1995, los sondeos comprobaron que el 75% de los pasajeros en el metro de Estocolmo leían cotidianamente el diario Metro, y que cada ejemplar era leído por un promedio de 1,7 personas.

Esta constatación se confirmó en Londres: el mercado se ha ampliado, tanto en términos de lectores como de publicidad. El tiempo dirá si el fenómeno de los diarios Metro constituye realmente un “camino de acceso” a la prensa impresa.

* datos obtenidos en el informe World Press Trends 2000

EL DESAFÍO DE METRO

A Lord Rothermere, propietario de Associated Newspapers Ltd, no le cabe ninguna duda: si su compañía no hubiera lanzado Metro, el diario gratuito distribuido en los transportes públicos en un número cada vez mayor de ciudades en Gran Bretaña, otra compañía lo hubiera hecho. El experimento editorial lanzado en 1996 por el grupo sueco Modern Times había tenido un éxito tal que era sólo cuestión de tiempo antes de que la idea se transplantara a otros sitios. Associated Newspapers decidió adelantarse a sus competidores con la creación de Metro en el Reino Unido el año pasado.

Associated Newspapers publica el Daily Mail, el Mail on Sunday, el Evening Standard y, ahora, Metro. La empresa familiar empezó en 1888 con una revista intitulada Answers to Correspondents (Respuestas a correspondientes) - « un almacén semanal de información interesante ». De allí en más, la compañía editó ciertos periódicos sumamente exitosos tales como el Daily Mirror, el Times y el Observer.

GÉNESIS DE LA IDEA

Fue el padre del actual Lord Rothermere quien se puso primero a estudiar la iniciativa de los diarios gratuitos. “Viajó a Estocolmo para examinar personalmente este fenómeno periodístico,” recuerda Lord Rothermere. “El noventa por ciento de los pasajeros en el metro estaba leyendo la publicación. Era gente joven y adinerada que no hubiera normalmente estado leyendo un periódico.” Con un grupo demográfico tan ideal, el experimento no podía dejar de intentarse en Inglaterra.

Lord Rothermere pensó lógicamente en Londres como terreno de ensayo. En vista de la excelente infraestructura de transportes públicos existente, el éxito o el fracaso de la operación determinaría si podía o no transplantarse a otras ciudades inglesas.

Al igual que en Suecia, el metro parecía el lugar más apropiado para la distribución, por lo que Associated Newspaper se puso en contacto con las autoridades correspondientes. “La idea fue acogida al principio sin el menor interés,” cuenta Lord Rothermere. “Se recordaba aún aquel trágico incendio en la estación de King’s Cross en 1987, y predominaba la preocupación por la cuestión de seguridad, pero nosotros seguimos insistiendo,” dice Lord Rothermere.

El concepto en sí era sencillo: un diario gratuito sin vertiente política, pero con colores vivos y notas breves. “Metro debe poder leerse en no más de 20 ó 30 minutos porque la gente no tiene mucho tiempo y quiere informarse rápidamente,” explica Lord Rothermere.

No es indispensable que haya una red de metro en una ciudad para que un edición del diario Metro sea viable, pero sí tiene que haber una fuerte concentración de viajeros urbanos. En Birmingham, por ejemplo, no hay metro, pero miles de personas se dirigen hacia el centro de la ciudad cada día. Metro se ha implantado allí también con un éxito considerable.

EL IMPACTO DE METRO SOBRE OTROS PERIÓDICOS

Associated Newspapers ha descubierto que la existencia de Metro no ha tenido efectos desfavorables en las ventas de las otras publicaciones. Lord Rothermere dice que el Evening Standard, una de las publicaciones bandera de la compañía, no ha sufrido ningún tipo de merma. “Pero hemos estado retirando los ejemplares restantes de Metro después de la hora pico de las 10 de la mañana.” Según él, el mercado simplemente se ha ampliado, puesto que la mayor parte de los lectores de Metro no leían antes ningún diario. “Metro es un auténtico fenómeno editorial que va a durar.”

Lord Rothermere
Associated Newspapers Ltd

EL DIARIO METRO: UN CONCEPTO EDITORIAL ÚNICO

En Associated Newspapers sabían que para atraer al tipo de público apropiado, Metro tendría que establecerse como una publicación de calidad. “Queríamos captar a lectores con empleo, instruidos y receptivos,” explica Ian McGregor, director de Metro. “Teníamos, por consiguiente, que ser tan buenos desde una perspectiva editorial como cualquier otro diario.” El objetivo no era solamente lograr que al público destinatario le interesara Metro, sino que le interesara lo suficientemente como para leerlo todos los días.

En el momento del lanzamiento de Metro a principios de 1999, entre el 50% y el 60% de los pasajeros no leía ningún periódico; leían libros, escuchaban música o no hacían nada. Hoy en día, dice McGregor, un 70% u 80% lee Metro. “Nuestro público objetivo, que abarca a los grupos etarios de los 20, 30 y 40 años, gana bien, quiere gastar su dinero y desea estar informado.”

DESARROLLO DE LA LÍNEA EDITORIAL

Associated Newspapers optó por una presentación sin fantasías. No hay concursos juveniles, banalidades ni bombo publicitario; sólo artículos breves y concisos, y a la vez serios y profundos. “Queremos que el diario sea incisivo sin ser condescendiente,” dice McGregor. “Seleccionamos cuidadosamente los temas que tratamos y la manera de tratarlos,” añade. Metro usa notas procedentes de las agencias de prensa, pero las adapta para presentarlas bajo una óptica distinta. Cualquiera sea la noticia, Metro quiere darle una sensación de inmediatez.

FÓRMULA DE LA PRIMERA PLANA

Metro procura que la primera plana se mantenga lo más equilibrada posible. Suele haber una nota de interés humano, contrastada con una más seria de carácter político. La primera plana trae mucho color y recuadros con noticias para imprimirle un aspecto dinámico sin que resulte demasiado sobrecargada. A la izquierda se incluye una síntesis de las noticias deportivas, generales y de espectáculos que se encuentran en el interior del diario.

GUÍA ESPECTÁCULOS

La guía de espectáculos es uno de los mayores atractivos de Metro. Es en esta rúbrica donde los reporteros del diario elaboran la mayor parte de los reportajes originales. Se trata de darle a la gente ideas para salir de noche. “Cada edición posee una sección de espectáculos de 10 páginas,” dice McGregor. “Es por esta rúbrica que la gente se lleva el diario de regreso a casa.” Trae fotos de

gran tamaño y diversas sugerencias para salidas nocturnas. Esta sección le imprime a cada edición su especificidad local, puesto que se visitan y evalúan bares, restaurantes y espectáculos locales para guiar a los lectores.

Las páginas deportivas también constituyen un factor de atracción crucial. Se incluyen no solamente los resultados, sino también artículos sobre los eventos del día anterior y un pronóstico de eventos futuros.

A Metro le interesa además la información en torno al Internet, ya se trate de una noticia seria sobre algún punto.com o bien algo como *Webwatch*, una lista de sitios amenos que pueden visitarse en momentos de ocio. Parecería que el público de Metro tiende a estar más en línea que el de otros medios, puesto que el 90% del correo de lectores llega al diario por e-mail.

Para atraer tanto a anunciantes como a lectores, Metro se orienta fundamentalmente hacia los consumidores, con artículos tales como *Los aparatos de alta tecnología necesarios para el hombre moderno*, *Consejos para comprar mejor*, *Nuevas propiedades en el sudeste* o notas sobre vacaciones en tierras exóticas, explica McGregor. Las notas para los consumidores, sin embargo, deben tener un real valor periodístico; no pueden ser simplemente una reescritura de anuncios publicitarios.

Pero Metro se cuida de no competir flagrantemente con el sensacionalismo de los tabloides. Al igual que éstos, “podemos llegar a publicar una nota sobre un asesino suelto, pero colocamos como contrapeso un artículo político en la misma página,” dice McGregor.

Cada página debe lograr un equilibrio. No puede estar repleta de publicidad, porque esto provocaría un rechazo de parte de los lectores. No hay una proporción prefijada de espacio publicitario, pero según McGregor, se trata de no saturar el periódico con anuncios. “Preferimos cobrar un recargo por los anuncios que publicamos y controlar el volumen.” Visualmente, tiene que haber una serie de puntos de entrada y de salida en cada página, y todas deben tener alguna referencia informativa local.

Metro decidió recurrir a ciertas promociones para aumentar la frecuencia de lectura. “Las promociones no sirven para realzar el diario como tal, sino que simplemente añaden valor y generan una mayor frecuencia de lectura,” dice McGregor. La promoción de “¿Se trata de usted?” ha sido particularmente popular. Sale todos los días una foto de una persona a la entrada de una estación de metro. Si la persona se reconoce a sí misma y lleva la foto al diario, gana un premio de 50 libras (unos 75 dólares). Esta promoción es la más costosa de Metro, pero vale la pena mantenerla porque genera publicidad de boca en boca. “La gente reconoce a sus amigos o colegas en las fotos y lleva el diario al trabajo o a la casa,” dice McGregor.

Metro empezó con una plantilla editorial de 30 personas, pero el número se duplicó al extenderse la actividad a otras ciudades. El equipo editorial es generalmente joven y funciona en base a normas periodísticas rigurosas. Aunque los periodistas reciben salarios algo inferiores a los que se

ganan en un cotidiano nacional, la diferencia es muy leve. Se ha desarrollado rápidamente una cultura interna y los empleados permanecen fieles a la compañía. Según los dirigentes, se habla mucho de las ventajas de trabajar con Metro porque los periodistas jóvenes lo consideran un proyecto innovador y estimulante.

Ha habido algunas economías de escala gracias a que las mismas notas pueden a veces aparecer en diferentes ediciones, pero en general hay que adaptarlas. “En el caso de los resultados del fútbol, hay que modificar el orden de las noticias según la ciudad, de manera tal que el equipo local aparezca mencionado siempre primero,” explica McGregor.

Dados los recursos limitados de Metro, el diario no lleva a cabo periodismo de investigación ni trae notas de última hora. Los dirigentes cuentan con que el estilo de redacción objetivo generará la adhesión de los lectores. La mayoría de los periódicos británicos tienen una postura política manifiesta, con lo cual es más bien excepcional en Inglaterra acceder a información objetiva. Metro vino así a colmar efectivamente una carencia en el mercado.

LOGÍSTICA

El contenido se envía a la impresora a eso de las 22.30, o sea inmediatamente después de obtenidos los últimos resultados deportivos. Los 360.000 ejemplares de la edición londinense de Metro se imprimen en tres localidades diferentes para poder distribuirlos a las 6.30 de la mañana. Según Associated Newspapers, no hay devoluciones.

CONCLUSIÓN

En Metro se busca mantener las mismas normas de rigor y exactitud informativos que las de cualquier otra publicación. “Debemos tener la misma calidad que los demás diarios; lo que cambia es el público al cual nos dirigimos, vale decir, gente que no lee habitualmente los periódicos,” dice McGregor.

Ian McGregor
Director de Metro

EL DIARIO METRO COMO FENÓMENO PUBLICITARIO

Con el lanzamiento de Metro, Associated Newspapers se fijó como meta llegar a un grupo demográfico cuyas preferencias habían sido un poco dejadas de lado por la industria de la prensa: los viajeros urbanos. Hasta ese momento, nadie había realmente pensado en los 400.000 pasajeros de metro que no leían un periódico nacional. Se trataba de un mercado potencial enorme que quedaba aún por explotar.

Los anunciantes se mostraron escépticos en un principio, pero no tardaron en ver que el hábito de lectura de Metro se extendía rápidamente, dice Mike Anderson, Director General de Metro. No solamente se leía el diario, sino que también, y quizás más importante, eran personas jóvenes y adineradas las que lo leían. Colocar un anuncio en Metro no es lo mismo que comprar espacio en un periódico regional gratuito. “Es algo así como comprar un diálogo de 20 minutos de duración con los habitantes de una ciudad en desplazamiento,” explica Anderson.

CALIDAD DEMOGRÁFICA DE METRO

Según los estudios realizados en Gran Bretaña, más del 75% de los lectores de Metro pertenecen a la categoría demográfica ABC1, el segmento del mercado más codiciado por los anunciantes. Esto significa que los lectores de Metro se encuentran entre los más jóvenes y con mayor poder adquisitivo de Inglaterra, y son los más próximos a los usuarios del Internet. Con Metro, un anunciante puede llegar a 350.000 adultos del grupo ABC1 en un solo día por una tarifa más bien razonable, prosigue Anderson. Los anunciantes en Metro pueden llegar a 1000 personas de la capa demográfica más elevada del país por 4.500 libras por inserto, comparado con 20.000 libras en Carlton TV, un canal de televisión comercial en Londres, y 39.000 libras en pancartas publicitarias.

Al aplicar tarifas comparativas con espacios en otros medios informativos posibles, vendiendo el concepto de “calidad demográfica”, Metro ha logrado cobrar más en términos de costo por mil que otros periódicos nacionales.

Según BMRB, una firma británica de mercadeo, el 76% de los lectores de Metro en Londres pertenecen a la categoría ABC1 y el 77% tienen entre 15 y 44 años de edad. Los estudios comprobaron asimismo que el 85% de los diarios Metro se leen antes de las 9 de la mañana, acaparando así la atención de los viajeros en el horario matinal. “Esto significa que un anuncio publicado por la mañana puede suscitar respuestas ese mismo mediodía cuando la gente sale de compras a la hora del almuerzo,” dice Anderson. “De hecho, una de nuestras ofertas consiste en promociones gratuitas, válidas hasta las 14.30.”

Un año después del lanzamiento inicial, Metro está planteándose una revisión del modelo de ventas publicitarias. Es posible que el diario haya estado vendiendo demasiado barato su espacio, según piensa Associated Newspapers, que está estudiando la posibilidad de abandonar el sistema de tarifas fijas para adoptar un modelo de precios en base a los resultados obtenidos. Considerando el alto índice de respuesta generado por un anuncio en Metro (un reciente anuncio turístico obtuvo una respuesta del 25%), parecería ser conveniente dejar de lado los sistemas tarifarios tradicionales. Aunque el riesgo sería mayor con un modelo así, Associated Newspapers cree que terminaría siendo rentable. Se produciría de esta manera una situación inédita: ¡Metro se convertiría en el primer diario del mundo gratuito tanto para lectores como para anunciantes!

EL ROL DE METRO EN LA RUTINA MATINAL

Según Associated Newspapers, Metro ha empezado a desempeñar un papel clave en la rutina matinal de los londinenses. Los lectores suelen comentar lo que leyeron con sus colegas al llegar al trabajo. La lectura de Metro vuelve más ameno el desplazamiento urbano y colma un tiempo muerto cotidiano. “Es por esta razón que Metro posee un alto índice de adhesión,” explica Linda Grant, Responsable de Planificación de Metro. “Constatamos que el 81% de los lectores leen Metro casi siempre o bastante seguido”.

Un estudio cualitativo semejante comprobó que los londinenses empezaban a estar bastante apegados a su diario Metro. Casi la mitad de los lectores afirmaron que no les parecería impensable pagar por tenerlo. El público lector se compone en un 60% de hombres y en un 40% de mujeres. Por otro lado, hay un elevado índice de interés: el 85% de los lectores dicen interesarse “enteramente” o “casi enteramente” por el diario y el 73% afirma que lee al menos la mitad de su contenido. “Esto significa que el grueso de los lectores lee el grueso del periódico, con casi toda su atención concentrada en él durante 20 minutos,” dice Grant.

Según Associated Newspapers, el número de participantes en los concursos da fe de este hecho. Unos 40.000 lectores participaron en el concurso para ganar un aparato de televisión y DVD, 22.000 en el de 5 computadoras portátiles Compaq y otros 20.000 en uno de un viaje a Australia. “El 30% de los que han leído Metro en las últimas cuatro semanas han llevado a cabo algún tipo de acción concreta como consecuencia de esta lectura,” dice Grant. “Esto representa, en Londres solamente, medio millón de personas en un mes.” De éstas, un 17% respondió a alguna promoción u oferta, un 15% visitó un website, un 12% fue a una tienda y un 5% probó algún producto nuevo.

POTENCIAL DE CRECIMIENTO

Metro posee un potencial de crecimiento inmenso. Fuera de Londres, hay 8,1 millones de personas que viajan a su trabajo y que no leen los periódicos nacionales. Metro ya ha comenzado a publicarse en Glasgow, Edimburgo, Manchester y Birmingham.

No hace falta la existencia de una red de metro para que un diario como Metro sea viable, pero sí en cambio tiene que haber muchos pasajeros urbanos. Éstos, al igual que en Londres, están buscando en todo el Reino Unido una combinación de información y de distracción. Les gusta enterarse de los hechos objetivos, sin tendencias editoriales específicas, y les interesan las noticias locales.

En otras ciudades, Associated Newspapers ha tenido que identificar con exactitud los sectores del mercado potenciales y ubicar las zonas de distribución más apropiadas. “Cuando no hay metro, examinamos la posibilidad de distribución en los recorridos de los autobuses que abarcan zonas frecuentadas por nuestro público objetivo,” dice Grant. “Pero no distribuimos tampoco en todos los trayectos.” Associated Newspapers distribuye también el diario en ciertas intersecciones viarias claves y está pensando en hacerlo en determinados bares, cibercafés, o clubes.

La compañía ha llevado a cabo estudios exhaustivos para determinar dónde viven y trabajan los lectores adinerados para poder llegar a ellos más eficazmente. “Estamos buscando llegar a un público, no alcanzar una cifra,” sostiene Grant.

Pese a su expansión, Metro ha procurado conservar una coherencia en materia de color y de posicionamiento en el mercado. Alrededor del 10% de los anuncios tienen carácter regional, y el 90% restante, carácter nacional. El diario viene engrapado para evitar la dispersión de las páginas. “Metro se define por cada una de sus características: diseño, contenido editorial, etcétera, y éstas se mantienen constantes a nivel nacional,” dice Grant.

El diario Metro, sin embargo, tiene competidores directos. El grupo Guardian Media publica también un cotidiano gratuito en Manchester, donde Metro empezó a sacar una edición local en noviembre de 1999. Pero según la compañía, el periódico del Guardian se asemeja más a un diario regional clásico que Metro. No obstante, Associated Newspapers toma en cuenta seriamente la competencia. En Manchester, los periódicos restantes no son retirados de circulación a las 10 de la mañana como en otras ciudades.

EFECTO PRODUCIDO EN OTRAS PUBLICACIONES DE ASSOCIATED NEWSPAPER

Associated Newspapers afirma que el éxito de Metro no ha afectado realmente sus tres otros títulos. Si bien es cierto que la presencia de Metro ha reducido el número de ejemplares del Daily Mail vendidos en determinados puntos de venta, la disminución es mínima. La compañía, por el

contrario, utiliza el diario Metro como vehículo para incrementar las ventas de las otras publicaciones. “Promocionamos el Evening Standard a través de Metro, e incluso ofrecemos cupones de rebaja para la compra del Daily Mail del día siguiente,” dice Anderson. Esta promoción cruzada ha resultado particularmente ventajosa para la edición sabatina del Daily Mail y para el Mail on Sunday. Según él, los lectores de Metro leen el periódico tres de cada cinco días hábiles. “Queremos lograr que compren alguna otra de nuestras publicaciones los dos días restantes.”

Pero para Associated Newspapers, la prueba de fuego será cuando el mercado publicitario, que ha ido creciendo vertiginosamente desde el lanzamiento de Metro, empiece a retraerse. “Algunos periódicos se resentirán de esta merma,” vaticina Anderson. “Sólo nos queda esperar que no será el nuestro uno de ellos.”

La edición londinense de Metro cubrió sus gastos e incluso empezó a generar algunos beneficios operativos tras once meses de existencia. Pero no se cuentan allí los considerables costos de lanzamiento inicial del proyecto. Metro ha también contribuido al desarrollo del website de empleo de Associated Newspapers. El voluminoso tráfico que se registra en el sitio, llamado bigbluedog.com, se debe en parte a los anuncios publicados en Metro.

Mike Anderson
Director General

Linda Grant
Responsable de Planificación