



De la competencia al monopolio

Los periódicos gratuitos después de la crisis

PIET BAKKER

En este artículo se analiza cómo la prensa gratuita se ha visto gravemente afectada por la crisis financiera global. En el texto, se pone de manifiesto la vulnerabilidad económica de este tipo de medios en comparación con otros. Sin embargo, la reciente sacudida que ha sufrido este tipo de prensa, no quiere decir que el modelo se haya agotado. Lo más probable es que los periódicos gratuitos se queden en el mercado, aunque su posición en los años venideros será diferente a la que han tenido desde su aparición, cuando experimentaron una expansión muy rápida.

Palabras clave: prensa gratuita, crisis económica, Europa, futuro

This article studies how free papers have been severely affected by the global economic crisis. The text shows the financial vulnerability of this media in comparison with other types of media. However, and despite its shake-up, this type of Papers may live on. Although free papers will probably continue to be found in the market in the future, their market position might differ from the position they used to have in the past, when they experienced sudden growth.

Keywords: free press, economic crisis, Europe, future

EN 2006, MÁS DEL 60% de la circulación de periódicos en Dinamarca se debía a 11 diarios gratuitos diferentes. En 2009, los tres títulos que quedaban en el mercado tuvieron una participación del 30%. En España, la cuota de los periódicos gratuitos en 2006 ascendió al 54% - en 2009 esta cifra descendió al 35%, ya que más de la mitad de los 35 títulos cerraron -. En Portugal, la cuota de mercado bajó del 55% en 2007 al 40% dos años más tarde, y el número de cabeceras, de siete a cinco. Esta tendencia al declive y al cierre es evidente en casi todos los países europeos. Mientras, normalmente, el mercado de periódicos de pago refleja descensos leves en sus porcentajes, según un estudio realizado por *World Press Trends* de 1995 a 2009, la circu-

PIET BAKKER es profesor en el Hogeschool Utrecht y profesor Asociado en la Universidad de Amsterdam (Países Bajos)



lación de diarios gratuitos muestra fluctuaciones bastante mayores en crecimiento y también en descenso. El mayor descenso que ha sido registrado coincide con la recesión financiera y económica que comenzó en 2008.

No es muy difícil comprender que han sido los medios de comunicación que dependen principal y casi únicamente de la publicidad, los que han sufrido más durante esta recesión. No obstante, no todos los medios sufren las mismas consecuencias, así como no todos los medios dependen del mismo tipo de publicidad y no todos los tipos de publicidad se han visto afectados por la recesión del mismo modo. En este artículo, nos centraremos en la manera en que un tipo de medios relativamente nuevo, la prensa gratuita, se ha visto afectada por la situación económica. Demostraremos la vulnerabilidad económica de este tipo de medios en comparación con otros, así como otros factores que actúan paralelamente. La reciente sacudida que han sufrido los periódicos gratuitos, sin embargo, no quiere decir que el modelo de prensa gratuita esté al borde del colapso. Lo más probable es que los periódicos gratuitos se queden en el mercado, aunque su posición en los años venideros será diferente a la que tuvieron en los tiempos de entrada al mercado, cuando experimentaron una expansión muy rápida.

La investigación de la posición en el mercado de los periódicos gratuitos es escasa. La mayoría de los estudios se centran en la presentación de los periódicos en mercados específicos, como España (Sporstøl, 2003), Alemania (Vogel, 2001; Haas, 2005), Francia (Trouniard, 2004), Italia (De Chiara, 2002), Dinamarca (Bakholdt Andersen & Husted Rasmussen, 2007) y Suecia (Wadbring, 2003). El modelo comercial de los diarios gratuitos, sobre todo el impacto que su introducción en el mercado podría haber causado en los editores de titulares, lo han estudiado Picard (2001b), Bakker (2001) y Röper (2006). Bakker (2008) ha investigado los posibles efectos de una sustitución de los periódicos gratuitos por los de pago. Pero todos estos estudios se llevaron a cabo antes de que la crisis económica golpeará la economía mundial. En este artículo, en primer lugar, repasaremos el desarrollo mundial de los diarios gratuitos desde su nacimiento, en 1995, hasta la actualidad. Luego analizaremos la situación en Europa, donde se distribuye la mayor parte de la prensa gratuita. Más tarde, nos centraremos en la relación entre las fluctuaciones de la circulación de periódicos gratuitos y la recesión, prestando atención a otras posibles explicaciones para el descenso de la circulación. Terminaremos con un comentario donde también se debate el futuro de los diarios gratuitos.

El ciclo de vida de los periódicos gratuitos hasta hoy, en todo el mundo

El periódico gratuito *Metro* comenzó la revolución mundial en Estocolmo, en febrero de 1995. Hubo otros intentos de lanzamientos de este tipo de periódicos que se distribuyeron con anterioridad. De hecho, al menos una docena de títulos de diarios gratuitos fueron lanzados antes de 1995, algunos de los cuales aún se publican, como el *Manly Daily* (Australia, 1906), que es el más antiguo de los que han sobrevivido. No obstante, ninguno de estos diarios tuvo el impacto de *Metro* en los mercados periodísticos mundiales. Tras el lanzamiento en Estocolmo, el modelo se expandió con rapidez. En cinco años, los periódicos gratuitos se expandieron a Hungría, la República Checa, Finlandia, los Países Bajos, Alemania, Suiza, Bélgica, Grecia, Polonia, Italia, Rumanía, Brasil, Chile, Singapur, Canadá y Estados Unidos.

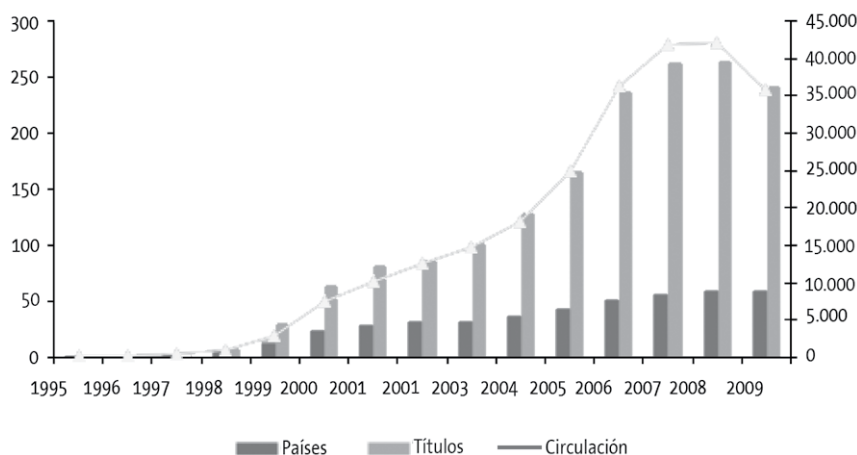
Después del año 2000, el número de países que contaban con periódicos gratuitos ascendió a 60, en 2008. La prensa gratuita dejaba una huella



imponente, sobre todo en Europa. Casi todos los países tenían uno o más diarios gratuitos, con la excepción de Noruega y de algunos países pequeños de Europa del Este. A su vez, casi todos los países importantes del continente americano asistieron al lanzamiento de su prensa gratuita. En Asia, los periódicos gratuitos se restringieron a las áreas metropolitanas (Seúl, Hong Kong, Singapur, Kuala Lumpur, Pekín, Shanghai, Manila, Bangkok, Taipei). Sin embargo, hay mercados importantes como Japón y la India que aún no disponen de diarios gratuitos. En Australia, hay diarios gratuitos en Melbourne, Sydney y Brisbane. África solo tiene unos pocos diarios gratuitos en Marruecos, Egipto y Botswana.

El número de países ha ido aumentando con regularidad hasta 2008. En 2009, los países pioneros (Estonia, Lituania, Ucrania, Turquía y la India) se quedaron de nuevo sin este servicio. El número de cabeceras descendió entre 2008 y 2009 de 265 a 242, mientras en 2010 solo quedan 216 cabeceras. La circulación aumentó cada año hasta 2008, cuando se había alcanzado la cifra de 42 millones de copias a nivel mundial. En 2009, sin embargo, la circulación bajó a 36 millones, es decir, un 15% menos que en el ejercicio anterior (gráfico 1).

Gráfico 1: Países con diarios gratuitos, número de títulos (izquierda) y circulación de periódicos gratuitos (derecha) en todo el globo, 1995-2009



En el gráfico 1, podemos observar cómo la caída en el número de títulos y en la circulación fue muy evidente durante el año 2009, mientras que 2008 ha sido el primer año en el que se ha estabilizado la saturación. También se muestra cómo la recesión de 2001 - 2003 causó una disminución. En 1999 y 2000, la circulación aumentó más del 100%. En 2001, descendió al 33%. Un año más tarde, descendió al 25% y en 2003 al 18%. En 2004 el porcentaje de crecimiento subió de nuevo mientras que el crecimiento en 2006 fue casi del 50%. En 2007, aún se mantenía en un 15% (más de 5 millones de copias) pero tras la estabilización de 2008, se fijó el descenso (tabla 1).



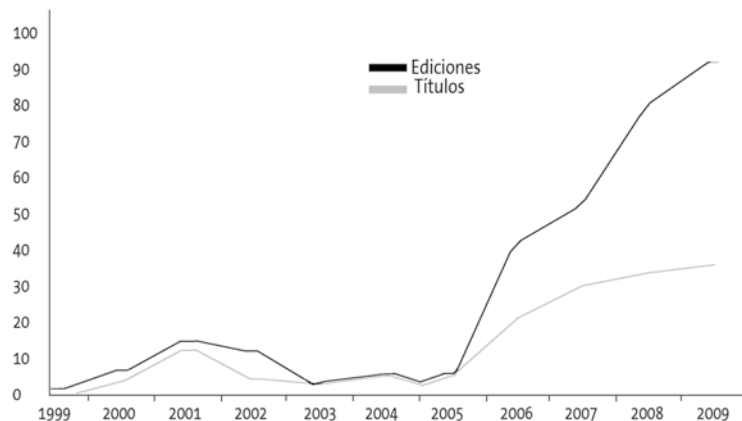
Tabla 1: Circulación (en millones) y crecimiento de diarios gratuitos a nivel mundial, 1996-2009

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Circul.	0.2	0.6	0.9	2.9	7.6	10.0	12.6	14.8	18.2	24.8	36.4	41.9	42.2	35.9
Crecim.	8%	124%	65%	215%	162%	33%	25%	18%	23%	37%	46%	15%	1%	-15%

Si miramos de cerca a los periódicos que cerraron en los últimos diez años (antes de 1999 ningún diario gratuito cerró), vemos claramente una primera oleada de cierres en el periodo de 2000 a 2002 y una segunda oleada al comienzo del 2006. Un total de 120 cabeceras cerró, 36 de ellas en 2009. El número de ediciones que cerró es aún más elevado, ya que algunos de los periódicos que cerraron también distribuían ediciones diferentes. Por ejemplo, *Metro*, en España, contaba con varias ediciones cuando cerró en enero de 2009. En los años anteriores, otras siete ediciones ya habían cerrado. Otros periódicos cerraron también algunas ediciones locales.

Dos de los periódicos que han sobrevivido en España, *Qué!* y *ADN*, lanzaron 40 ediciones en total entre 2005 y 2009. A principios de 2010, solo 19 siguen publicándose. En total, más de 200 diarios gratuitos cerraron en todo el mundo, más de 90 en 2009 (gráfico 2).

Gráfico2: cierre de diarios gratuitos (títulos y ediciones) en el mundo 1999-2009.



El cierre de títulos y ediciones, sin embargo, no es el único motivo del descenso de la circulación. Muchos de los diarios que han quedado también han recortado su circulación. El periódico gratuito español de mayor difusión, *20 Minutos*, restringió su circulación a casi el 40% (de 10,4 millones en 2007 a 678.000 en 2009) en dos años, sin cerrar ninguna de sus 15 ediciones locales.

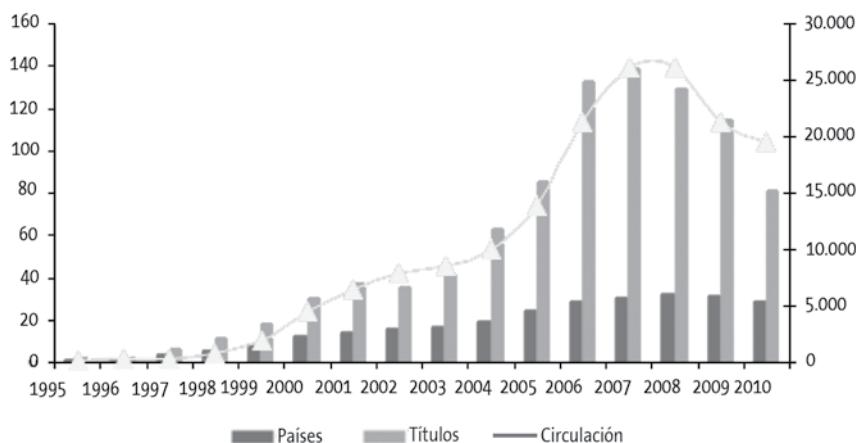
El mercado europeo

En Europa, donde se distribuyen dos tercios de la prensa gratuita mundial, se alcanzó una cuota de mercado del 25% o incluso más en algunos países (Dinamarca, España, Portugal, Islandia, Macedonia, Italia, Francia, los Países Bajos). Para este continente presentamos información detallada del desarrollo de los diarios gratuitos hasta marzo de 2010, el cual muestra en detalle la reacción de este sector a la recesión. En Europa, la circulación me-



El día anual de diarios gratuitos fue estable en 2008, pero disminuyó sorprendentemente en 2009 y 2010. El número de títulos publicados cayó de 140 a 130 en 2008 y a 115 en 2009. En marzo de 2010, hay 85 cabeceras diferentes publicadas en Europa. El número de ediciones cayó de 370 en 2007 a 270 tres años más tarde.

Gráfico 3: Países con diarios gratuitos, número de títulos (izquierda) y circulación (derecha) en Europa, 1995-2010



Lo que ha estado ocurriendo en la mayoría de los países es que tanto ediciones como títulos de diarios han cerrado y los que continúan han recortado su circulación, como vemos al analizar, en detalle, algunos de los mercados más importantes.

Dinamarca contaba con 11 diarios gratuitos en 2006, y publicaba 26 ediciones con una circulación total de casi dos millones. En 2010, solo se mantienen tres diarios con seis ediciones y una circulación de 540.000 ejemplares.

- En los Países Bajos, la circulación descendió de 1,9 millones en 2007 a 1,2 millones en 2010. Dos de seis diarios cerraron.
- En España, la circulación descendió más del 50% desde 2006 (de 4,9 millones a 2,2 millones). Mientras solo 15 de los 35 periódicos permanecen, el número de ediciones bajó de 113 a 56.
- En Suecia, hay cuatro diarios gratuitos en 2010, con una circulación total de 730.000 - en 2006, una cantidad idéntica de periódicos distribuía el doble de copias.
- En Suiza, la circulación descendió de 2,1 millones en 2007 a 960.000 copias en 2010 - el número de títulos bajó de siete a dos.
- En Reino Unido, había ocho títulos con una circulación de 2,4 millones en 2007 - tres años más tarde, tres cabeceras juntas tienen una circulación de dos millones.
- En Ucrania, Turquía, Estonia y Lituania, todos los diarios gratuitos cerraron durante los últimos años.

Algunos países, no obstante, muestran un ligero descenso de la circulación, con Francia e Italia a la cabeza. De los 33 países europeos que han contado con diarios gratuitos en 2010, cuatro de ellos se han quedado sin ninguno. En 22 de los 29 países restantes, el número de periódicos sufrió un descenso



durante los últimos años. Los otros cuatro países nunca han tenido más de un periódico gratuito (Bélgica, Serbia, Eslovenia y Latvia). Hay dos países que tienen dos diarios que se hacen la competencia (Luxemburgo y Andorra), mientras que el único país cuyo número de periódicos gratuitos está en ascenso es Francia (tabla 2). Hay 12 países en los que sólo queda un diario gratuito. En 2007, existían seis países con uno sólo.

Tabla 2: Número de diarios gratuitos por país, Europa, 1996-2010

	'95	'96	'97	'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10
Suecia	1	1	1	1	1	3	2	1	1	2	2	4	5	5	4	4
España	1	1	1	1	1	2	4	5	10	18	24	35	28	24	22	15
R. Checa		1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	4	4	2	2	
Finlandia			1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1
Alemania				3	5	5	4					4	4	2	2	1
Hungría				1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
R.Unido					2	3	2	1	1	2	5	10	8	7	7	3
P. Bajos					2	3	3	2	2	2	3	4	6	6	4	4
Suiza					2	4	5	4	3	3	4	6	7	8	7	2
Polonia					1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1
Bélgica						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Grecia						1	1	1	2	4	4	4	5	4	4	4
Italia						1	4	5	4	4	4	9	9	9	9	8
Rumanía						1	1				1	2	3	5	5	4
Austria							1	1	1	2	1	5	5	4	4	3
Islandia							1	1	1	1	2	2	2	2	1	1
Dinamarca							2	3	4	5	6	11	9	4	3	3
Francia								3	3	7	8	8	9	9	9	9
Portugal										2	2	3	7	6	6	5
Andorra										1	2	2	2	2	2	2
Rusia										2	3	3	3	3	3	2
Macedonia												2	3	2	2	2
Latvia											1	1	1	1	1	1
Lituania											1	1	1	1	1	
Estonia											1	1	1	1		
Irlanda											2	2	2	2	2	1
Croacia												2	2	2	1	1
Serbia												1	1	1	1	1
Ucrania												1	2	4	1	
Eslovenia													1	1	1	1
Luxemburgo													2	2	2	2
Turquía														2	2	
Bulgaria														2	3	1
Títulos	2	2	4	8	18	30	37	34	39	62	84	133	139	130	115	82



Los periódicos gratuitos y las recesiones

Los periódicos gratuitos no son inmunes a la crisis, como muestra la información presentada arriba. De hecho, parece que son más vulnerables que otros medios de información, sobre todo, en mercados concurridos. Los periódicos que se dejan en un estante publicitario, es decir, los diarios que no operan en un conglomerado mayor con otros medios de información menos vulnerables, han de enfrentarse a problemas enormes. El principal es que en una recesión los periódicos sufren más que otros medios, ya que la publicidad de la que dependen (agencias de trabajo e inmobiliarias, anuncios por palabras, entretenimiento) se halla directamente ligada a la confianza del consumidor (Chang & Chan-Olmsted, 2005; Picard, 2001a; Shaver & Shaver, 2005; Van der Wurff, Bakker & Picard, 2008).

La perspectiva de ambos es poco favorable. Cuanto más dependen los diarios de la publicidad, más vulnerables se vuelven. Esto explica por qué los diarios gratuitos y los de pago, que dependen esencialmente de la publicidad (como en los Estados Unidos), sufren más, y los modelos de prensa cuyos ingresos están basados en las suscripciones y compras de los lectores se ven menos afectados.

Existe un segundo grupo de problemas que está conectado con la posición en el mercado de los periódicos gratuitos al enfrentarse a un competidor. Los periódicos de pago tienden a diferenciarse en términos de selección de audiencia, puntos de vista políticos, estrategias de precio, marketing y áreas de distribución. Los periódicos gratuitos no cuentan con esa opción, es decir, deben competir con otros periódicos similares. El motivo es que la distribución de la mayoría de este tipo de diarios no varía, centrándose en transportes públicos y estantes en lugares concurridos. De esta forma, no tienen grandes posibilidades de hallar un grupo al que dirigirse.

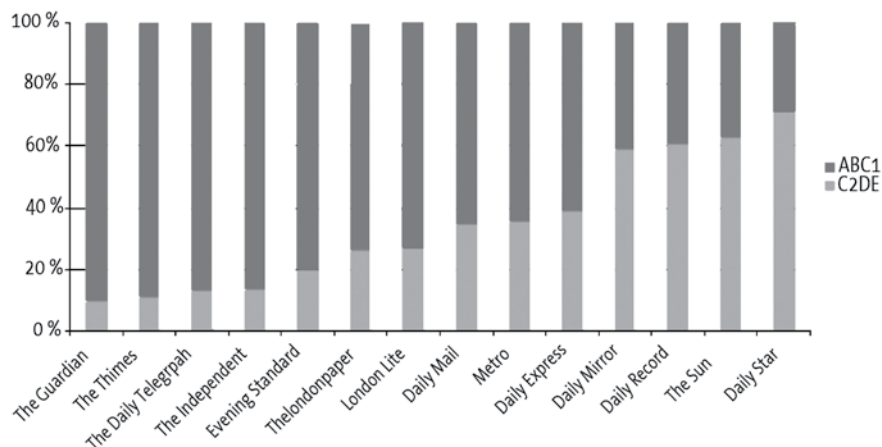
Los anunciantes utilizan esta situación de competitividad para pedir descuentos o decidirse por la oferta que más les convenga. Hay un ejemplo en el Reino Unido (información de 2008) que ilustra esta cuestión. El nivel social de los lectores de los periódicos vespertinos gratuitos, *The Londonpaper* y *London Lite*, es casi idéntica. Del 26% al 27% de sus lectores se hallan en el grupo C2DE* (clase trabajadora, nivel bajo). El tercer periódico gratuito, *Metro*, cuenta con un 36% de lectores en dicho grupo, diferencia explicada por el hecho de que *Metro* se distribuye por la mañana (gráfico 4). También las distribuciones de la edad muestran que los diarios *The Londonpaper* y *London Lite* son similares (19% y 21% de sus lectores respectivamente comienzan en el grupo de +45). *Metro*, una vez más, mostró una leve diferencia con el 26% de sus lectores en dicho grupo. Así que, independientemente de la recesión, la competencia parece que es un factor adicional que explica la presión de los ingresos por publicidad.

Un último problema es que los periódicos gratuitos que se distribuyen en estantes no tienen la protección de un grupo mediático. Tener diarios de pago, revistas o canales de televisión en el grupo es una ayuda porque equilibra el riesgo, ya que otros medios tienen tendencia a ser menos vulnerables a los cambios en la economía. A su vez, posibilita ampliar la oferta a los anunciantes, pues se les puede ofrecer, por ejemplo, una combinación de publicidad conjunta en periódicos de pago y también en gratuitos. Para contrarrestar el problema de cabeceras gratuitas independientes, la mayor editorial de este tipo de diarios, *Metro International*, se está asociando en Suecia, Dinamarca, España, Finlandia, Reino Unido, Irlanda y la República Checa. Las editoriales de periódicos de pago controlan ahora la mayor par-



te, un 52%, de la circulación de los diarios gratuitos europeos, un porcentaje que se eleva poco a poco con los años.

Gráfico 4: Lectores (clase social) de diarios gratuitos y de pago en Reino Unido (2008)



*En el Reino Unido, C2 se refiere a trabajadores manuales; D, a trabajadores sin titulación; y E, a pensionistas o trabajadores de salarios bajos.

Conclusión y debate

En términos de desarrollo de mercado, los diarios gratuitos han desaparecido de algunos mercados europeos, pero, en general, han pasado a una posición menos competitiva y a otro modelo comercial donde la cooperación es más importante que la competencia. La tercera tendencia parece ser que los periódicos mayores y, por ende, más fuertes, suelen contar con más posibilidades de supervivencia.

Por último señalaremos que, la circulación media de un diario gratuito europeo era de 160.000 copias en 2006 y en 2010 pasó a 240.000. El motivo principal del cambio no es que la circulación de los títulos que han conseguido sobrevivir haya ascendido. Por el contrario, la mayoría de los títulos que quedan en el mercado en 2010 han recortado su circulación o la han mantenido al mismo nivel. No obstante, los diarios más pequeños parecen cerrar con más frecuencia, o antes, que los mayores. En España, Dinamarca, Austria, Bulgaria, República Checa, Islandia, Portugal y Suiza, los periódicos pequeños cerraron, mientras que los mayores continuaron.

La tendencia que prevalece es una menor competitividad. En 2006 y 2007, cuando la circulación llegaba a su cumbre en Europa, había una media de 4,5 títulos diferentes publicados en cada país (gráfico 1). En 2010, hay solo 2,8. Como todos los títulos no se publican en el mismo mercado, la competición real es menor. En Austria, hay tres diarios pero solo dos compiten a nivel nacional. En la República Checa, también hay dos periódicos gratuitos, pero como uno de ellos es un diario de negocios, hay muy poca competencia. En Dinamarca compiten tres diarios, pero una misma compañía es dueña de dos, y en Portugal se da la misma situación. En Macedonia hay una empresa que es dueña de los dos diarios competidores que, además, están en idiomas distintos. En Moscú, el segundo diario gratuito va dirigido a lectores de habla inglesa. En Suecia, hay cuatro periódicos, pero *Metro* tiene monopolizado el mayor mercado, Estocolmo. En Londres,



la competición está entre un diario gratuito matutino, otro que sale por la tarde y un tercer diario de negocios. Solo Francia, Italia, España, los Países Bajos y Grecia tienen tres o más periódicos nacionales que compiten al mismo nivel.

La explicación para que la posición de estos periódicos siga siendo relativamente fuerte se debe a que atrae a un tipo de lectores diferentes al de los periódicos de pago. Los lectores de los periódicos gratuitos son, en general, bastante más jóvenes. Como vimos en el ejemplo de Reino Unido citado antes, entre el 19% y el 26% de los lectores de periódicos gratuitos tiene menos de 45 años, mientras que este mismo porcentaje en los diarios de pago fluctúa entre el 33% del *Daily Star* y el 76% del *Daily Telegraph*. En el resto de los países la información es muy parecida (Bakker, 2007). El hecho de que la publicidad periodística siga valorándose por ofrecer contacto inmediato con una audiencia en masa, explica que los anunciantes sigan financiando los periódicos gratuitos. Pero en un periodo de recesión el presupuesto para publicidad no es suficiente para patrocinar una gama amplia de diarios.

Bibliografía

- Bakker, P. (2002), "Free Daily Newspapers; Business Models and Strategies". *JMM Journal of Media Management*, 4(3), pp. 180-187.
- Bakker, P. (2007), "Free Daily Readership". In *Worldwide Readership Research Symposia Vienna 2007*, pp. 63-74.
- Bakker, P. (2008), "The simultaneous rise and fall of free and paid newspapers in Europe". *Journalism Practice*, 2, pp. 427-443.
- Bakholdt Andersen, M., & Husted Rasmussen, C. (2007), *Det Danske Marked For Gratisavisen* (The Danish Market for Free Newspapers). Copenhagen Business School :Thesis.
- Chang, B.-H., & Chan-Olmsted, S. M. (2005), "Relative constancy of advertising spending. A crossnational examination of advertising expenditures and their determinants". *Gazette*, 67(4), pp. 339-357.
- De Chiara, A. F. (2002), *Leggo City in Metro: Viaggio nel Fenomeno della Free Press*. (Leggo City in Metro; a travel through the phenomenon of free dailies). Rome: Thesis
- Haas, M. (2005), *Die geschenkte Zeitung: Bestandsaufnahme und Studien zu einem neuen Pressetyp in Europa* (The Free Paper: Description and Studies on a New Press Type). Münster: Lit. Verlag.
- Hooley, G. J., & Lynch, J. E. (1985), "How UK advertisers set budgets". *International Journal of Advertising*, 4(3), pp. 223-231.
- Picard, R. G. (2001a), "Effects of recessions on advertising expenditures: An exploratory study of economic downturns in nine developed nations". *Journal of Media Economics*, 14(1), pp. 1-14.
- Picard, R. G. (2001b), "Strategic Responses to Free Distribution Daily Newspapers", *JMM the International Journal on Media Management*, 2(3), pp. 167-172.
- Röper, H. (2006), "Gratiszeitungen und etablierte Zeitungsverlage: (Mögliche) Effekte eines neuen Pressetyps" (Free Dailies and Incumbent Publishers: (Possible) Effects of a New Press Format). *Media Perspektiven* 10, pp. 521-528.
- San Augustine, A. J., & Foley, W. F. (1975), "How large advertisers set budgets". *Journal of Advertising Research*, 15(5), pp. 11-16.
- Schmalensee, R. (1972), *The Economics of Advertising*. Amsterdam: North-Holland Publishing Company.
- Shaver, M. A., & Shaver, D. (2005), *Changes in the levels of advertising expenditures during recessionary periods: A study of advertising performance in eight countries*. Paper presented at the Asian-American Academy of Advertising, Hong Kong.



- Sporstøl, E. (2003), *Free papers in Spain: 20 minutes of fame or here to stay?* Norwegian School of Management: Thesis
- Trouniard, A. (2004), *Les bouleversements des champs organisationnels: Quelles leçons tirer de la Presse Quotidienne Parisienne?* Paper presented at the XIIIème Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique Normandie, Vallée de Seine, 2-4 June.
- Van der Wurff, R., Bakker, P., & Picard, R. G. (2008), "Economic growth and advertising expenditures in different media in different countries". *Journal of Media Economics*, 21, pp. 28-52.
- Vogel, A. (2001), "Die tägliche Gratispresse: Ein neues Geschäftsmodell für Zeitungen in Europa (Daily Free Newspapers: A New Business Model for Newspapers in Europe)". *Media Perspektiven* 11, pp. 576-584.
- World Press Trends*. (1995-2009). Paris: World Association of Newspapers.
- Wadbring, I. (2003), *En tidning i tiden; Metro och den svenska dagstidningsmarknaden*. A Paper for This Time: "Metro on the Swedish Newspaper Market. Göteborg" Institutionen för Journalistik och Masskommunikation.
- Yneu Yang, C. (1964), "Variations in the cyclical behavior of advertising" *Journal of Marketing*, 28(2), pp. 25-80.