

Fátima Fares Medina

TINTA SIN PAPEL

NUEVOS SOPORTES PARA LA LECTURA DE PERIÓDICOS



Imagen: Yutaka Tsutano (By)



Fátima Fares Medina

Universidad de Granada
fatimafaresmedina@gmail.com

El presente artículo hace un recorrido por los nuevos dispositivos que están apareciendo en el mercado destinados a la lectura digital de periódicos. Asimismo analiza las diferentes plataformas donde poder obtener suscripciones para luego señalar nuevas líneas de actuación, actualmente en fase de experimentación, destinadas a la distribución los contenidos digitales. En esta búsqueda aparecen conceptos claves como nichos de audiencia, nuevas plataformas para la difusión de los contenidos y la adopción y creación de soportes propios. Todo ello derivando en un modelo de negocio donde el pago por los contenidos digitales, ya sea a través de las versiones digitales o mediante suscripciones digitales a las versiones impresas con dispositivos propios, aparece como solución futura.

Palabras clave: e-newspaper, e-book, tinta electrónica, periódicos, digitalización

TINTA SIN PAPEL. NUEVOS SOPORTES PARA LECTURA DE PERIÓDICOS.

Hace no demasiado tiempo los amantes del vinilo comenzaron a observar con melancolía sus bien logradas colecciones de discos a la vez que interiorizaban la certeza de que algún día quedarían relegadas al altar de la memoria, al igual que lo hicieron otros tantos soportes claves en la historia de la ciencia y la técnica. Esta vez es el turno de los amantes del papel, quienes ya presentían que algún día sus compañeros inseparables pasarían por el aro de la digitalización. Y es que iniciativas como las de Google Print o el Proyecto Gutenberg ya permitían visualizar que la meta en esta carrera de fondo sería la digitalización.

Sin embargo, en el mundo de las letras, el cambio de soporte que permitiera su lectura sin el cansancio provocado por las pantallas LCD de los ordenadores o dispositivos móviles, parecía tardar más de lo previsto. No obstante, hoy día comienzan a resquebrajarse buena parte de los prejuicios y reticencias gracias a la aparición de la llamada tinta electrónica y, con ella, el lanzamiento de los primeros lectores destinados no sólo a la lectura de libros electrónicos sino también a periódicos y revistas.

1. Una carrera de fondo en busca del dispositivo de masas estrella

La tinta electrónica constituye el pistoletazo de salida en esta carrera de fondo, en la que cada día se inscriben nuevos participantes, cada uno con sus propios modelos y visiones de negocio pero con un objetivo común: posicionarse como el dispositivo estrella para la lectura de los productos del sector editorial si es que algún día se produjera la demanda masiva de los mismos. Todos quieren tener su propio escaparate donde ofrecer no sólo sus propios dispositivos

de lectura sino también los contenidos gracias a la creación de alianzas entre los responsables del sector editorial y los propios fabricantes.

Por el momento la mayoría de dispositivos comparten un elemento común: la utilización de la tinta electrónica. Esta tinta permite una visión más descansada en la lectura gracias a la visualización de una imagen estática, superando la necesidad de regeneración constante de la imagen de las tradicionales pantallas de LCD y la molesta emisión de luz. De esta forma, la utilización de la tinta electrónica lleva aparejada además un consumo ínfimo de batería al hacerlo únicamente cuando pasamos de página.

El producto final son aparatos como Kindle, soporte pionero en el mercado cuyo propietario es Amazon, que se comercializa a unos 259 dólares el modelo básico; Papyre, de la empresa granadina Grammata a 299 euros; Reader de Sony con un precio que oscila de entre 350 y 500 euros según los modelos o iRex Iliad a unos 550 euros.

El último en inscribirse en esta carrera ha sido el Ipad de Apple, presentado hace escasas semanas y, con un precio de salida desde 499 dólares. Más allá de sus características técnicas, lo realmente interesante de este dispositivo es la intención de crear una plataforma propia, iBook, donde poder comprar los libros electrónicos que vendría a complementar la ya existente iTunes Store para música. Esta aplicación de lectura de libros, iBooks constituye una clara competencia al Kindle de Amazon sin embargo, la utilización de las tradicionales pantallas de LCD en lugar de tinta electrónica podrían hacer más difícil su utiliza-



ción para la lectura exclusivamente.

2. Dispositivos y soportes enfocados a los periódicos

En esta carrera de fondo también tienen cabida los dispositivos destinados a la lectura de los periódicos. Es el caso del Skiff e-Reader, presentado oficialmente el pasado mes de enero en el CES¹ (Consumer Electronics Show) de Las Vegas. Este dispositivo, lanzado por la compañía Skiff LLC, está enfocado, además de a la lectura de libros electrónicos, a la lectura de periódicos y revistas tradicionales gracias a sus 11,6 pulgadas de pantalla ultra delgada y totalmente táctil. Asimismo, su elevada capacidad de resolución, 1200 por 1600 píxeles, dota a la lectura de una comodidad y visibilidad considerable en comparación con el resto de dispositivos en el mercado. Pero no es el único avance del soporte, su conectividad hace que la información sea completamente accesible sea cuál sea nuestro punto de referencia. Y es que este dispositivo ya presenta la doble opción entre la conexión 3G o el WiFi tradicional. De esta forma podemos deducir que, con este tipo de dispositivos que integran la conexión, nuevamente entrarán en juego las compañías de telecomunicaciones como ya lo están haciendo en los Estados Unidos, donde el fabricante del Skiff e-Reader está llegando a un acuerdo con la operadora americana Spring para ofrecer paquetes de conectividad a través de la tecnología 3G.

Sin embargo, más allá de las características técnicas de este nuevo soporte, lo verdaderamente interesante es el mercado de alianzas y convenios de colaboración que se están desarrollando entorno a la aparición de este tipo de soportes. Y es que un nuevo dispositivo sin una buena plataforma para el acceso a los contenidos estaría condenado al fracaso. Así, según las afirmaciones del propio fabricante², el Skiff e-Reader vendrá respaldado por un amplio catálogo online aunque no se especifica los títulos o el número de publicaciones exactas.

Esta nueva aparición se suma a la última versión bautizada con el nombre de Kindle DX de Amazon presentada el pasado mes de mayo. A pesar de que sus dimensiones de pantalla son menores, el hecho de que pertenezca a Amazon lo dota de una gran ventaja a la hora de acceder al amplio catálogo de contenidos que ya posee el gigante con sede en Seattle.

El Kindle DX posee una dimensión de 9.7 pulgadas y su precio de venta ronda los 365 euros. Como ya hemos señalado anteriormente, quizás lo más interesante del lanzamiento de estos dispositivos, sean las alianzas paralelas que se están llevando a cabo con las empresas editoras. En este sentido cabe señalar que con la presentación del Kindle DX ya aparecieron los conve-

nios de colaboración entre medios de comunicación, fabricantes y distribuidores de contenidos informativos tales como los realizados con The New York Times, The Boston Globe y The Washington Post. Y es que ya podemos suscribirnos a estos periódicos a través de la plataforma de Amazon y gracias al Kindle DX. Asimismo, fruto de esta alianza, el nuevo soporte de Amazon para la lectura goza de una subvención para su adquisición otorgada por los periódicos colaboradores a cambio de una suscripción de más de un año a alguna de sus publicaciones.

Respecto a las razones o motivaciones para el establecimiento de estas alianzas encontramos un ejemplo en las declaraciones del consejero delegado de The New York Times, Arthur Sulzberger Jr: "Desde hace más de una década somos conscientes de que un día un producto e-reader ofrecerá la misma experiencia satisfactoria de lectura que el mismísimo periódico impreso"- y añade "este es un experimento para probar nuevas estrategias de distribución digital" (KOBLEN, J, 2009).

Si bien es cierto que todavía quedan por solventar algunas carencias de estos dispositivos como es la ausencia de color y la falta de conectividad a Internet como tal, su aparición otorga nuevas posibilidades para el mundo editorial que ya comienza a experimentar nuevas estrategias de distribución digital. Y es que si este nuevo modo de ofrecer las noticias termina por triunfar, la prensa debería plantearse también un nuevo modo para mostrar sus contenidos ya que las portadas de los periódicos y revistas tendrían que adaptarse a las pantallas táctiles para permitir navegar por las noticias de un modo más intuitivo que el sencillo gesto de pasar página utilizado hasta el momento. Y es que en palabras del propio Sulzberger, recogidas en el New York Observer, la aparición de estos nuevos soportes de lectura constituye "un importante hito en la convergencia entre los medios impresos y digitales".

Esto es lo que debieron pensar empresas como Time Inc, Condé Nast, Hearst Corporation, Meredith y New Corporation, editoras de algunos de las principales publicaciones en inglés como The Wall Street Journal, la revista Time o Sports Illustrated, que han decidido unir sus fuerzas en la creación de una especie de plataforma estándar conjunta enfocada a la lectura de sus contenidos sea cual sea dispositivo portátil. Según recoge el periodista Stelter en el New York Times³, esta iniciativa se sumaría a otras como el portal Hulu⁴, fruto de las alianzas entre News Corp. y NBC Universal o Vevo⁵, un portal de música gestionado conjuntamente por la Universal y YouTube, que todavía no está disponible en España.

Esto es un claro ejemplo de las primeras iniciativas de las editoras para adaptarse a un mundo en constante

1 El CES es el mayor evento sobre electrónica de consumo del mundo que actualmente es utilizado por los grandes fabricantes de las tecnologías de la información para realizar los lanzamientos de sus productos con alcance mundial.

2 SKILL: "Skiff and Marvell announce e-reader development kit at 2010 consumer electronics show; will help enable next-gen reading devices", comunicado de prensa en <http://www.skiff.com>, (8.1.10)

3 STELTER, B "Group of Magazine Publishers Is Said to Be Building an Online Newsstand", The New York Times (24.11.09)

4 <http://www.hulu.com>

5 <http://comingsoon.vevo.com>



evolución y en el que la llegada del color a este tipo de soportes posiblemente signifique el despegue final de los mismos. Asimismo, de llevarse a cabo el proyecto, supondría también una ventaja respecto a los actuales e-books en términos de compatibilidad al poder descargar los productos sin la necesidad de disponer de un modelo específico de e-reader como ocurre con el Kindle de Amazon.

3. El caso de Amazon: un modelo de negocio cerrado y exclusivo

Amazon, empresa fundada en 1994 con sede en Seattle, se ha posicionado como una de las principales compañías especializada en la venta de contenidos digitales a través de Internet. Por tal motivo hemos dedicado un apartado especial para analizar el funcionamiento de la misma y su modelo de negocio. En este sentido, ante la demanda de versiones digitales de los libros en el mundo editorial anglosajón, la respuesta de Amazon ha sido rápida y efectiva acordando un modelo de negocio cerrado en el que se vende algunos de los lectores tipo Kindle con la condición de que se compren los libros únicamente por el canal oficial y con el correspondiente sistema anticopia. Una vez obtenidos los ingresos por la venta de contenidos, Amazon y los demás fabricantes de lectores, reparten beneficios con las editoriales según el volumen de ventas. Por tanto observamos que es un modelo calcado al que Apple aplica a su reproductor de música iPod y su tienda iTunes Music Store.

Respecto a la disponibilidad de periódicos en el sitio web de Amazon, aparecen un total de 94 periódicos correspondientes a 16 países y con una presencia heterogénea de los mismos.

Como podemos observar en la figura 1, el mayor volumen de periódicos corresponde a los anglosajones.

En el ranking encontramos a Estados Unidos a la cabeza con un total de 53 periódicos seguido de Canadá con doce ejemplares. La tercera posición es para Gran Bretaña con un total de seis y España ocuparía la cuarta posición con cinco ejemplares. La sexta posición sería para la India y Brasil, con tres ejemplares cada uno y, en la séptima posición, estarían China, Italia, Japón, Oriente Medio, Rusia, Irlanda y la República Checa con una cabecera de representación cada uno.

Cabe destacar que cualquiera de las suscripciones de periódicos para la versión propia Kindle en sus distintas modalidades, ofrecen un periodo de prueba de 14 días pudiéndose cancelar la suscripción en cualquier momento durante este periodo.

Respecto al procedimiento utilizado para el acceso a los contenidos, las descargas de los periódicos se realizan mediante el uso del llamado Amazon Whispernet, un sistema de transmisión inalámbrica para el Kindle de Amazon que permite al usuario navegar por la Web y descargar los libros y el contenido sin el uso de un proveedor externo de Internet. De esta forma, el modo de visualizar las suscripciones que ofrece Amazon a los periódicos es a través de cualquiera de los dispositivos Kindle diseñados por la propia compañía con lo que ya encontramos, como hemos señalado con anterioridad, un modelo cerrado y exclusivo de negocio basado en los convenios con los diferentes editores.

Asimismo, siguiendo con los periódicos, cabe destacar que las versiones que los usuarios pueden descargar en sus dispositivos corresponden a la versión impresa tradicional. Por otro lado, si la descarga se realiza desde un país que no sea Estados Unidos, las fotografías y las imágenes no se incluyen en su visualización, lo que nos deja ver que por el momento Amazon todavía tiene que desarrollarse más en el resto de países.

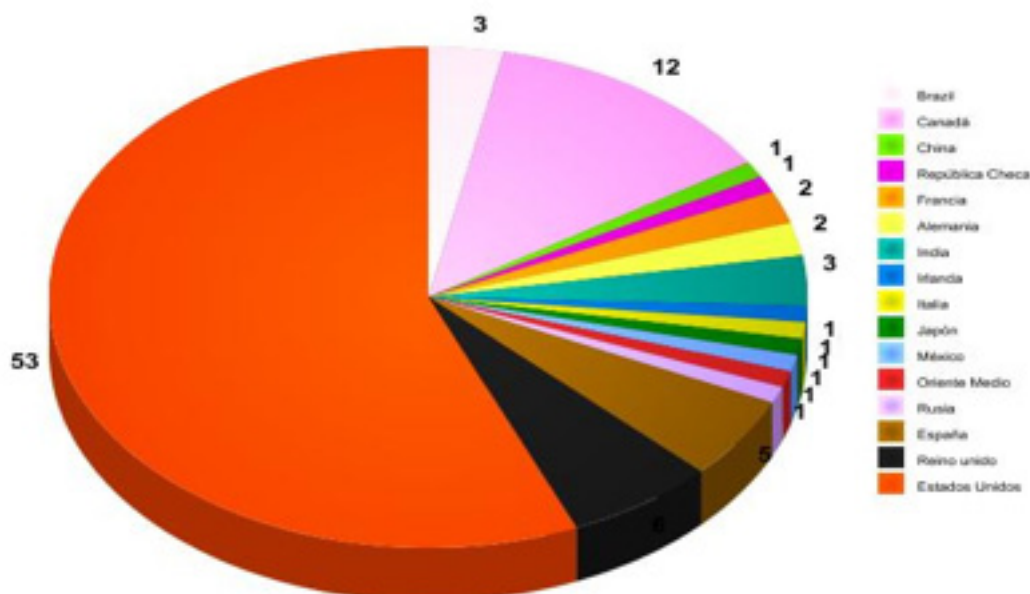


Figura 1: Gráfico sobre la distribución por países de los periódicos que ofrece Amazon para su suscripción a través del Kindle. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las cabeceras disponibles, en la figura 2 podemos visualizarlas. Para el caso de Estados Unidos hemos elaborado un gráfico propio correspondiente a la figura 3.

Si hacemos referencia a las cabeceras españolas conviene señalar que en Amazon se puede adquirir una suscripción a El País y El Mundo, medios de información general. Asimismo también tiene presencia AS, con información deportiva y Cinco Días con información económica. Pero quizás lo que más sorprenda es la presencia del Diario Crítico de Valencia y la ausencia de ABC y de cualquier otro medio del Grupo Vocento. Y es que tras el análisis de las cabeceras disponibles en Amazon comprobamos que el Grupo Prisa es el que más está apostando por estas nuevas experiencias.

Para finalizar podemos concluir que el principal inconveniente de este tipo de modelo es que reduce las alternativas de compra de libros y adquisición de suscripciones a periódicos fuera de los servicios indicados. Sin embargo, la gran ventaja es que ha servido para disminuir los recelos de las editoriales y lograr que se

avinieran a digitalizar sus libros y cerrar convenios de colaboración con las empresas editoras de periódicos y revistas. Y es que sin un contenido al que acceder de poco serviría estos dispositivos de lectura.

Respecto al ámbito editorial hispano, podemos concluir que los cambios se están produciendo mucho más despacio y las reticencias continúan imperando aunque ya comienzan a observarse los primeros pasos. En este sentido cabe señalar avances en nuestro país como la reducción del IVA del 16% al 4% como sus réplicas en papel. Esta medida supone la adopción por parte de España de una recomendación aprobada por la Unión Europea y que viene a dar respuesta a una vieja reclamación de los editores con lo que el precio de las versiones digitales podrían competir con las versiones impresas. Este hecho también tendría consecuencias positivas para los periódicos impresos digitalizados que podrían reducir el precio de suscripción en la versión impresa digitalizada y con ello contribuir a la difusión de estos soportes para la lectura a la vez que se incrementaría su difusión propia con la apertura a un mercado globalizado.

amazon.com					
ESPAÑA			ITALIA		
	€	\$		€	\$
El País	13,7	19,99	Prisa	13,7	19,99
El Mundo	13,7	19,99			
AS	13,7	19,99	Prisa.com		
Cinco Días	13,7	19,99	Prisa.com		
Diario Crítico	9,4	13,99	Dianocriticoev		
TOTAL DE PERIÓDICOS	5				
BRAZIL			MÉXICO		
	€	\$		€	\$
O Globo	10,8	15,99	O Globo	11,6	16,99
Zero Hora	10,8	15,99	Grupo RBS		
Diario Catarinense	9,4	13,99	Grupo RBS		
TOTAL DE PERIÓDICOS	3				
CHINA			RUSIA		
	€	\$		€	\$
Shanghai Daily	6,5	9,99	Shanghai Daily	6,5	9,99
TOTAL DE PERIÓDICOS	1				
FRANCIA			CANADA		
	€	\$		€	\$
Le Monde	19,5	27,99	Le Monde	10,8	15,99
Les Échos	13,7	19,99	Les Échos	10,1	14,99
TOTAL DE PERIÓDICOS	2				
ALEMANIA			IRLANDA		
	€	\$		€	\$
Frankfurter Allgemeine	19,5	27,99	Frankfurter Allgemeine	15,9	22,99
Handelsblatt	19,5	27,99	Verlagsgruppe Handelsblatt	15,9	22,99
TOTAL DE PERIÓDICOS	2				
INDIA			REINO UNIDO		
	€	\$		€	\$
Hindustan Times	6,5	9,99	HT Media Limited	15,9	22,99
Indian Express	6,5	9,99	Indian Express	15,9	22,99
The Financial Express	6,5	9,99	Indian Express	15,9	22,99
TOTAL DE PERIÓDICOS	3				
REINO UNIDO			IRLANDA		
	€	\$		€	\$
The Times	15,9	22,99	Times Newspapers Ltd	15,9	22,99
The Independent	15,9	22,99	The Independent	15,9	22,99
The Daily Telegraph	15,9	22,99	Telegraph Media Group		
Daily Mail	15,9	22,99	Associated Newspapers Ltd		
Financial Times - UK Edition	19,5	27,99	The Financial Times Limited		
London Evening Standard	6,5	9,99	Evening Standard		
TOTAL DE PERIÓDICOS	6				
			REPÚBLICA CHECA		
				€	\$
			The Prague Post	2,1	3,99
			TOTAL DE PERIÓDICOS	1	

Figura 2: Tabla con las cabeceras de periódicos presentes en Amazon salvo las correspondientes a los Estados Unidos. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Amazon.





ESTADOS UNIDOS				ESTADOS UNIDOS			
	e	s			e	s	
1	19,9	27,99	The New York Times Company	29	9,4	13,99	The Spokesman-Review
2	16,6	23,99	USA TODAY	30	9,4	13,99	Lee Enterprises
3	19,9	27,99	The Financial Times Limited	31	9,4	13,99	Scissors Interactive Newspapers Group
4	16,6	23,99	The Washington Post Company	32	9,4	13,99	Scissors Interactive Newspapers Group
5	13,7	19,99	The International Herald Tribune	33	9,4	13,99	Scissors Interactive Newspapers Group
6	10,8	15,99	CTVglobemedia Publishing Inc	34	9,4	13,99	San Diego Source
7	13,7	19,99	Los Angeles Times	35	9,4	13,99	Scissors Interactive Newspapers Group
8	9,4	13,99	Investor's Business Daily	36	9,4	13,99	Scissors Interactive Newspapers Group
9	13,7	19,99	Chicago Tribune	37	9,4	13,99	Scissors Interactive Newspapers Group
10	9,4	13,99	San Francisco Chronicle	38	9,4	13,99	The Detroit News By MediaNews Group
11	13,7	19,99	The Boston Globe	39	13,7	19,99	The McClatchy Company
12	9,4	13,99	Seattle Times	40	9,4	13,99	The Plain Dealer
13	9,4	13,99	Politico	41	9,4	13,99	The Orange County Register
14	9,4	13,99	The Philadelphia Inquirer	42	9,4	13,99	Oklahoma Publishing Company
15	9,4	13,99	The Denver Post	43	9,4	13,99	Orlando Sentinel
16	9,4	13,99	Detroit Free Press	44	9,4	13,99	The Sacramento Bee
17	9,4	13,99	Milwaukee Journal Sentinel	45	9,4	13,99	Las Vegas Review-Journal
18	9,4	13,99	Houston Chronicle	46	9,4	13,99	Tribune-Review Publishing Company
19	9,4	13,99	The Kansas City Star	47	9,4	13,99	The Baltimore Sun
20	9,4	13,99	The Atlanta Journal-Constitution	48	9,4	13,99	The Dispatch Printing Co
21	9,4	13,99	The Arizona Republic	49	9,4	13,99	The Anchorage Daily News
22	9,4	13,99	Star Tribune	50	9,4	13,99	The Record
23	9,4	13,99	The News & Observer	51	9,4	13,99	Richmond Times-Dispatch
24	9,4	13,99	Austin American-Statesman	52	9,4	13,99	The Philadelphia Daily News
25	9,4	13,99	San Jose Mercury News	53	9,4	13,99	St. Louis Post Dispatch
26	9,4	13,99	Fort Worth Star-Telegram				
27	9,4	13,99	The Charlotte Observer				

Figura 3: Tabla con los 53 periódicos estadounidenses con presencia en Amazon. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Amazon.

4. El caso de Plastic Logic eReader la plataforma Que

Otro dispositivo que cuenta ya con su propia plataforma de venta de suscripciones a cabeceras de prensa tradicionales es el Plastic Logic eReader, un lector de 8,5 por 11 pulgadas con pantalla, con conexión Wifi y 3G que se puede adquirir desde los 649 dólares.

Este dispositivo se ofrece ya a modo de compra o alquiler a los abonados de los diarios de Detroit como una alternativa al documento de entrega. De esta forma, los usuarios pueden conectarse a su información ya sea por cable o de forma inalámbrica para almace-

nar miles de documentos que se pueden leer de una forma cómoda gracias a la tecnología de la tinta electrónica y sin preocuparse de la batería debido al bajo consumo de energía.

Según se señala en su página Web⁶ del fabricante, además del convenio con la Asociación de Medios de Detroit, también se han establecido alianzas estratégicas para la distribución y venta de contenidos a través de su tienda Que⁷ con el Financial Times de Estados Unidos, HOY y agregadores de contenido digital incluyendo Ingram o Zinio y para las ventas y la distribución de las principales ediciones digitales de periódicos, revistas y libros.

Cabeceras disponibles en QUE	\$	Amazon	
The Sporting News Today	2,99	No disponible	American City Business Journals, Inc
The Denver Post	5,99	No disponible	MediaNews Group
The New York Observer	5,99		Observer Media Group
The Los Angeles Times	9,99	19,99	Tribune Company
The Washington Post	11,99	23,99	Washington Post Company
The Chicago Tribune	9,99	19,99	Tribune Company
The Dallas Morning News	12,99	No disponible	A.H.Belo Corporation
The Columbus Dispatch	6,99	13,99	Dispatch Printing Company
The Contra Costa Times	6,99	No disponible	Bay Area News Group
The Detroit Free Press	9,99	No disponible	Detroit Free Press
The Detroit News	9,99	No disponible	Detroit News
The Financial Times (U.S. Edition)	14,99	27,99	Financial Times
The Oakland Tribune	6,99	No disponible	Bay Area News Group
San Jose Mercury News	6,99	No disponible	Bay Area News Group
USA Today	13,99	23,99	Gannett Company
The Wall Street Journal	14,99	Precio no disp	Dow Jones
TOTAL DE PERIÓDICOS 16			

Figura 4: Cabeceras presentes en Qué y comparativa de precios respecto a Amazon. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la plataforma Que.

6 <http://www.plasticlogic.com/news>

7 <http://www.que.com>

Como podemos comprobar en la figura 4, el número de cabeceras disponibles para este soporte es mucho más reducido que el ya disponible en Amazon sin embargo; cabe destacar que los precios para las suscripciones mensuales son bastante más reducidas lo que los hace más accesibles para los usuarios.

No obstante, hay que señalar que ni Amazon ni Que son los únicos sitios Web donde podemos obtener los contenidos informativos de periódicos e incluso suscripciones. También existen plataformas como Zinio⁸, especializada en revistas aunque con suscripciones a algunos periódicos como el Marca. En sus 26 categorías de contenidos, podemos encontrar un sin fin de revistas. Esta plataforma ofrece un descuento de un 20% sobre el precio normal y podemos obtener un número gratuito si nos registramos. El contenido se puede leer online o lo podemos descargar en pdf para leerlo offline.

Asimismo ofrece un software propio llamado Zinio Reader donde podemos leerlo a modo de revista virtual de un modo intuitivo. Respecto a los países, están presente 23 aunque, aunque para el caso español también distingue entre las publicaciones en catalán y castellano con lo que sería 22.

Por tanto podemos concluir que cada día van apareciendo nuevos modelos para la distribución de los contenidos digitales ya sea con la creación de una plataforma propia, un soporte propio e incluso ambos a la vez que comienzan a ensayarse los primeros modelos de pago como veremos en el siguiente apartado.

5. Nuevas formas de ingreso para la prensa: hacia los contenidos de pago

Por su parte el New York Time, además de los convenios de colaboración con las distintas asociaciones, posee

ya dos aplicaciones propias desarrolladas por ella: Times Skimmer y Times Reader 2.0. La primera de ellas está enfocada a la telefonía BlackBerry y la segunda es una plataforma de lectura propia digital a la que ya cobran una cantidad de 3,45 dólares a la semana. Esta aplicación permite visualizar no sólo el periódico ampliado de las noticias de portada, ya que sólo se puede acceder al a través de una suscripción, sino que además ofrece la posibilidad de guardar hasta los siete ejemplares de la semana no siendo necesaria la conexión de forma permanente a Internet.

La aplicación está basada en el Adobe Air y es el primer paso en la transición hacia el modelo mixto donde los lectores tendrán acceso gratuito a un número determinado de informaciones al mes aunque deberán pagar por el resto. En este sentido hay que destacar que no la primera vez que The New York Times intenta implantar un sistema de pago. Según señal el periódico El País, en los años 90 ya cobraba por sus contenidos a los lectores que se conectaban desde fuera de los Estados Unidos. Asimismo entre el 2005 y el 2007 también implantó un modelo de pago para los lectores que deseaban acceder a sus columnas y editoriales. Esta última modalidad atrajo unos 210.000 suscriptores quienes pagaban una media de unos 35 euros al año aunque al parecer las cuentas no le salían al diario que volvió al sistema gratuito.

De esta forma, el New York Times, que ha anunciado que será a partir de enero de 2011 cuando se implante definitivamente el modelo mixto, se sumará a periódicos como The Wall Street Journal, que sólo ofrece determinadas informaciones a sus suscriptores, y The Financial Times, que limita el acceso gratuito a diez noticias al mes. También es el caso de los diarios Australian Financial Review donde ofrecen información gratuita genérica



Figura 5: Plataforma Times Reader 2.0. Fuente: Página Web oficial del periódico.

pero los análisis profundos, temas de opinión y contenidos específicos tienen un coste adicional.

Google por su parte también parece estar en consonancia con este tipo de limitaciones dando un paso decisivo protegiendo los intereses de los periódicos que opten finalmente por el modelo de pago o aquellos que ya lo tengan. Y es que la compañía ha anunciado (GOOGLE; 2009) en su blog oficial⁹ que limitará el acceso gratuito a noticias en Internet que normalmente se obtienen por suscripción y que aparecen en su servicio de noticias Google News. Esto se ha puesto en marcha a través del programa "First Click Free" o en su traducción "primer click gratis" que permitirá a los editores que ofrecen servicios de noticias por suscripción mostrar la primera página del artículo en los resultados de Google News sin coste para el usuario, aunque los lectores tendrán un límite de cinco "clicks" gratuitos por día. De esta forma observamos que con iniciativas como esta parece que, en la transición hacia un modelo de pago los buscadores y los propios medios comienzan a entenderse.

Cabe señalar que, en este paso dado por Google, parece haber tenido mucho que ver la iniciativa de News Corporation que, según ha comunicado el New York Times, se encuentra negociando con Microsoft para que sus contenidos aparezcan en exclusiva en Bing, el buscador de Internet propiedad del gigante del software. Y es que este acuerdo supondría también un varapalo para el buscador Google, al que Rupert Murdoch, presidente de News Corporation, criticó duramente por ofrecer contenidos periodísticos de otros sin contribuir "ni un centavo".

7. Consideraciones finales

Tras lo expuesto podemos concluir que a pesar de que cada día salgan nuevos dispositivos de lectura enfocados a los periódicos queda mucho para su adaptación final donde el usuario tendrá todavía mucho que aportar. Y es que la incapacidad de reproducir video y color, unido a su elevado coste, son dos handicaps que todavía hay que solventar. Asimismo la falta de familiaridad con los mismos debido a su escasa difusión es otro factor que también hay que superar. En este sentido cabe señalar que según el estudio de "Moving into multiple business models", sólo el 2% de los encuestados declararon leer los periódicos a través del e-reader sin embargo, después de ofrecer la lectura a los encuestados con estos dispositivos, el 50% de ellos declaró que sí que podrían considerar comprar estos dispositivos.

Sin embargo, a largo de este 2010 la situación podría ser bien distinta gracias a la experimentación de un modelo mixto como en el que la empresa Píxel Qi está trabajando y que posiblemente haga su aparición estelar a lo largo del presente año (AARONSON; 2010). El modelo está basado en una pantalla híbrida que consumirá aproximadamente un tercio menos de energía que el LCD tradicional, a la vez que permitirán leer texto con la

luz natural. Cabe señalar que el principal valor añadido reside en la facultad de estas pantallas de reproducir video y la utilización del color dotando a la lectura y a la creación de contenidos de la posibilidad multimedia que ya ofrece Internet. Este hecho es importante si tenemos en cuenta que el medio al que más tiempo le dedican los usuarios a informarse es la televisión seguida de los periódicos.¹⁰, con lo que ambos medios podrían converger en estos dispositivos sumándose así a la ya existente convergencia entre los medios digitales y los impresos tradicionales. Asimismo, la utilización de las mismas cadenas de producción del LCD influirá decisivamente en el abaratamiento de los costes de producción y con la consecuente reducción de precio, lo que podría traducirse en una mayor demanda y una mayor familiaridad con los e-Reader.

Otro factor influyente en la implantación de este tipo de dispositivos es la situación actual en la que se encuentra el sector editorial. Y es que a pesar de que los ingresos publicitarios de las ediciones digitales crecen de manera exponencial, no están consiguiendo reemplazar el volumen de inversión que se está perdiendo en las ediciones impresas. Así lo manifestó, el director de la Asociación Mundial de Periódicos (World Association of Newspaper and News Publishers, WAN-INFRA)¹¹, en la presentación del informe anual donde advirtió que en la Red las herramientas de búsqueda se llevan la mayor parte de los 182.000 millones de dólares que se movieron en publicidad el año pasado, de los cuales, sólo seis mil millones fueron a las ediciones online de periódicos. Respaldo este hecho se encuentra el estudio¹² de Pricewaterhouse Coopers donde se augura que en 2013 la suma de los ingresos de publicidad en las ediciones de papel y electrónicas será inferior a los ingresos por publicidad sólo en papel en 2008. Este hecho pone de manifiesto la necesidad de experimentar nuevas líneas de negocio de distribución digital más allá de la mera obtención de ingresos publicitarios. En este sentido, la adaptación de los usuarios al entorno de Internet y las transacciones comerciales realizadas en la Red podrían estar contribuyendo a la desmitificación del concepto "todo gratis" en Internet y los usuarios ya estarían dispuestos a pagar por los contenidos informativos. Así aparece en el informe¹³ realizado por Pricewaterhouse-Coopers publicado en 2009, donde se expone que ya el 62% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por los contenidos noticiosos online. Si a este hecho se le unen las nuevas iniciativas de implantación de un modelo mixto basado en la aportación de un valor añadido

¹⁰ Según el informe "Moving into multiple business models", el medio líder al que las personas encuestadas le dedican más tiempo para informarse es la televisión con 43 minutos diarios seguido de los periódicos con 33 minutos diarios.

¹¹ <http://www.wan-ifra.org/> WAN es una organización creada en 1948 que posee su base en París. Actualmente tiene miembros en más de 120 países. En España forman parte de ella dos asociaciones: La Asociación de Editores de Diarios Españoles, A.E.D.E y Prensa Comarcal/ ACPC-FCPC

¹² [http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/FEACDB757CFAD46BC12575AD004D5B17/\\$FILE/Outlook%20for%20newspaper%20publishing.pdf](http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/FEACDB757CFAD46BC12575AD004D5B17/$FILE/Outlook%20for%20newspaper%20publishing.pdf)

¹³ "Moving into multiple business models" es un estudio basado en las entrevistas a 4.900 consumidores de siete países: Canadá, Francia, Alemania, Suiza, Reino Unido y Estados Unidos. Asimismo también incluye datos de Australia, India, Italia y España.

⁹ <http://googlenewsblog.blogspot.com/2009/12/update-to-first-click-free.html>

para el lector en comparación a lo ofrecido gratuitamente, así como, las nuevas iniciativas como la de Google para limitar el acceso a la información de pago, supone los primeros pasos hacia un nuevo modelo que podría asentarse.

Asimismo, según el estudio antes citado, a pesar de que los contenidos de información general son los más demandados, hay un segmento cada vez mayor que está reclama información especializada lo que, siguiendo con el informe, está siendo identificado por las grandes compañías editoriales como nuevas oportunidades de crecimiento en el futuro. Sirva de ejemplo cómo los lectores de información financiera estarían dispuestos a pagar máximo un 77% del valor en las ediciones digitales. En este sentido cabe destacar que las suscripciones a medios especializados de información económica, por norma general, cuestan el doble que a los medios de información general. Este dato nos permite hacernos una idea sobre lo que estarían dispuestos a pagar no sólo en por los contenidos específicos sino también por contenidos de información general.

De esta forma las empresas editoras junto a las empresas creadoras de los nuevos soportes de lectura comienzan a mover los hilos para experimentar con nuevos modelos de negocio¹⁴ que pasaría por el pago por el acceso a la información no sólo de la información online sino también creando alianzas para incrementar el número de suscripciones a través de dispositivos destinados a la lectura de los mismos como es el caso de los e-newspapers.

Y es que si este nuevo modo de ofrecer las noticias termina por triunfar, la prensa debería plantearse también un nuevo modo para mostrar sus contenidos ya que las portadas de los periódicos y revistas tendrían que adaptarse a las pantallas táctiles para permitir navegar por las noticias de un modo más intuitivo que el sencillo gesto de pasar página utilizado hasta el momento. Es decir, tendrían que adaptarse a la convergencia entre los medios impresos y los digitales.

BIBLIOGRAFÍA

AARONSON. L “Pixel Qi: The LCD Screen That Could Finally Kill Paper For Good”, Popular Science (12.1.10)
<http://www.popsci.com/gadgets/article/2010-01/pixel-qi-lcd-screen-could-finally-kill-paper-forever>

ARANGO.T: “News Corp. Weighs an Exclusive Alliance With Bing”, The New York Times,(23.11.09)
<http://www.nytimes.com/2009/11/24/technology/internet/24soft.html>

EL PAIS.COM: “The New York Times’ cobrará por parte de sus contenidos en Internet en 2011”, El País (20.1.10)

GOOGLE: “Google and paid content”(1.12.09) Blog oficial del Equipo de Google/ <http://googlenewsblog.blogspot.com/2009/12/update-to-first-click-free.html>

HERNÁNDEZ BUSTO.E: El fin de los periódicos, Barcelona, Dumo ediciones.

KOBLIN, J : “Arthur Sulzberger, Jr. and Jeff Bezos To Save Journalism With \$489 Kindle DX”, New York Observer (6.1.09)
<http://www.observer.com/2009/media/arthur-sulzberger-and-jeff-bezos-save-journalism-kindle>

PLASTIC LOGIC: “Plastic Logic unveils QUE the first pro-Reader designed for the business professional”, comunicado de prensa (19.10.09)
http://www.plasticlogic.com/news/pr_quepremier_oct192009.php

PRICEWATERHOUSECOOPERS: “Moving into multiple business models”, PricewaterhouseCoopers, 2010
[http://lideraentiemposdecrisis.pwc.es/lcrisis/lcrisis.nsf/download/Outlook_for_newspaper_publishing.pdf/\\$FILE/Outlook_for_newspaper_publishing.pdf](http://lideraentiemposdecrisis.pwc.es/lcrisis/lcrisis.nsf/download/Outlook_for_newspaper_publishing.pdf/$FILE/Outlook_for_newspaper_publishing.pdf)

SKILL: “Skiff and Marvell announce e-reader development kit at 2010 consumer electronics show; will help enable next-gen reading devices”, comunicado de prensa en <http://www.skiff.com>, (8.1.10)

STELTER, B “Group of Magazine Publishers Is Said to Be Building an Online Newsstand”, The New York Times (24.11.09)
<http://www.nytimes.com/2009/11/25/business/media/25mag.html>

¹⁴ Así lo sostuvo el director de la Asociación Mundial de Periódicos (WAN), Timothy Balding, en la presentación del informe anual de tendencias mundiales de la prensa.

