

Las revistas "pure players" para tabletas se multiplican, pero no crece su visibilidad

Juan Yunquera Nieto

*Universidad Carlos III de Madrid, España
jyunquer@hum.uc3m.es*

Resumen

La tableta *iPad* fue presentada por Steve Jobs en enero de 2010. En abril de ese mismo año la consultora Bonnier lanzó su edición de la revista *Popular Science+* para el *iPad* de Apple, le siguieron *Sports Illustrated*, *Time* y *Wired*. En estos cinco años el ecosistema mediático ha cambiado notablemente. En España han aflorado muchas cabeceras *pure players* creadas principalmente por microempresas y concebidas específicamente para este nuevo soporte móvil. La presente comunicación, de carácter exploratorio y explicativo, es un trabajo de inmersión en las nuevas publicaciones para tabletas y su penetración y repercusión en el mercado editorial español.

Palabras clave: Tablet, *iPad*, revistas, aplicaciones.

The Magazines "Pure Players" for Tablets Multiply, but their Visibility is Not Growing

Abstract

The *iPad* tablet was announced by Steve Jobs in January 2010. In April of that same year, the consultancy firm Bonnier launched its edition of the magazine *Popular Science+* for *iPad*, which was followed by *Sports Illustrated*, *Time* and *Wired*. During these five years, the media

ecosystem has changed remarkably. In Spain, many pure player headlines have flourished, created mainly by micro-enterprises and conceived specifically for this new mobile standards. The present communication, of an exploratory and explicative nature, tries to study the new publications for tablet devices, as well as their penetration and effect on the Spanish editorial market.

Keywords: Tablets, *iPad*, magazines, applications.

1. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Los dispositivos móviles han añadido una nueva dimensión a los medios impresos como periódicos y revistas. Todo ha devenido como consecuencia de una disrupción tecnológica que ha hecho que afloren nuevos mecanismos de lectura y de concepto, propiciado no sólo por las tecnologías emergentes sino también por la propia concepción del periodismo adaptado a estos nuevos artilugios (*devices*). Schumpeter (1961), lo definía como la "destrucción creativa donde la creación de nuevos productos destruyen las empresas y los modelos de negocio se quedan obsoletos". Trasladado al actual ecosistema mediático, los que superen la crisis saldrán reforzados. Han bastado unos pocos años para que el soporte tableta y, especialmente el *iPad*, haya dado un vuelco a la industria editorial, y ha calado profundamente entre un público que ama las nuevas tecnologías y los nuevos *gadgets*, los llamados *geeks*, "locos" de la tecnología que no pueden pasar sin tener lo último que ha salido al mercado: "Miembros de la nueva élite cultural, una comunidad de insatisfechos sociales y centrados en la tecnología..." (Katz, 2001).

Este soporte multifunción se emplea preferentemente para la gestión del correo electrónico, la comunicación a través de redes sociales y el uso de navegadores para consultas. La lectura de periódicos y tabletas pasa a un segundo plano. El consumo y venta de tabletas ha sido exponencialmente importante en el mercado norteamericano, según el Pew Reserch Center, a principios de 2014, el 42% de norteamericanos disponían de una tableta. Respecto a Europa, España ha ganado por goleada en el consumo y venta de tabletas en comparación con el resto de países del continente. Las estadísticas así lo reflejan y constatan un aumento de ventas, si bien es cierto que en 2014 hubo un receso en el crecimiento de ventas de estos dispositivos. La consultora Gartner señala que en 2015 las ventas volverán a repuntar y llegarán al 8%, lo que supone un techo de

233 millones de aparatos en el mercado respecto a los 216 millones de 2014. Hay que tener en cuenta que el ritmo de ventas de tabletas no puede alcanzar los niveles de años anteriores, pues los dispositivos puestos en el mercado a partir de 2010 siguen activos y además el uso ha dejado de ser unipersonal para convertirse, en muchos casos, un dispositivo multipersonal al ser utilizado por parte de los miembros de una unidad familiar.

Y en lo que afecta a esta decisión de vida digital el lector de prensa no es excluyente, sino todo lo contrario. El lector de periódicos y revistas impresos no desdeña el consumo de este tipo de productos vía digital; es lo que Cárdenas (2012) llama "omnívoros digitales". Y se ha demostrado que dichos lectores han aumentado su consumo de lectura sumando ambas vías. El estudio realizado por la Universidad de La Rioja en 2013 sobre el comportamiento de los usuarios de tabletas en España, *#InformeTAB*, determina que las tabletas son utilizadas entre 2 y 3 horas al día y principalmente por motivos personales. Los momentos más habituales de uso son por la mañana en el trabajo (30%), por la tarde en el sillón (44%) y por la noche en la cama (64%). Según estos datos, los usuarios prefieren la noche como momento para consultar sus tabletas, y las actividades principales se centran en el acceso a redes sociales y la consulta del correo, dedicando así poco tiempo a la lectura de revistas en formato digital.

No podía ser de otra manera, pues ya vivimos interconectados a pantallas ubicuas a través de entornos digitales que nos mantienen centrados en una misma acción pero desde de diferentes dispositivos. El entorno *Mac* es un ejemplo, pues conecta ordenadores de sobremesa, portátiles, tabletas, teléfonos móviles y televisiones. El sistema online ha obligado a consumidores, proveedores y demás agentes sociales a "surfear" en estas nuevas corrientes comunicativas, que avanzan tan deprisa que a veces resulta difícil testear y plasmar lo que ocurre tanto por los investigadores como por los productores de tecnología e información. Los modelos de comunicación, por tanto, varían, y el uso de las tabletas es un cambio que merece la pena tener en cuenta y estudiar por la dimensión que está adquiriendo esta industria editorial.

2. PUBLICACIONES PARA TABLETAS: "PEQUEÑINES" QUE TODAVÍA NO SE HAN HECHO GRANDES

Las revistas digitales tan sólo representan un pequeño porcentaje en el volumen de ingresos con respecto a sus "hermanas" de papel, unas

cantidades todavía incapaces de competir con las ventas de las publicaciones impresas. En un estudio comparativo donde se analizaron las revistas impresas y sus réplicas digitales de los 15 grupos editoriales más importantes de España (Yunqueira, 2014) se llegó a la conclusión de que los ingresos obtenidos por las versiones digitales en el cómputo general no superan el 10% de los ingresos totales obtenidos por la venta en ambos formatos, a pesar de que según dicho estudio el precio medio de las publicaciones digitales supone un 22,2 de ahorro con respecto a las revistas impresas. Las versiones digitales se comercializan principalmente a través de plataformas digitales como *Orbyt*, *Kiosko y Más*, *Magzter*, *Ztory* o *Zinio*, además de los *markets* de *Apple* o *Google Play*. Estas mismas publicaciones tienen versiones para *iPad* pero en la mayoría de los casos son meras reproducciones de los PDFs finales de las revistas. Sólo unas cuantas editoriales hacen réplicas específicas para tabletas, las cuales, en la mayoría de los casos, son de uso exclusivo para *iPad* y los contenidos enriquecidos de las mismas son escasos o nulos.

El control de publicaciones digitales para tabletas no existe en nuestro país. La Asociación de Revistas de Información (ARI), es la organización de editores de revistas más importante de España y no dispone de ninguna información referenciada sobre el control de publicaciones digitales "sólo para tabletas". La tarea de establecer un número siquiera aproximado de dichas publicaciones en el mercado es tarea casi imposible puesto que no existen organizaciones o asociaciones corporativas específicas que hagan un seguimiento editorial de dichas revistas. De hecho, las réplicas digitales de revistas impresas que se ofertan a través de plataformas y quioscos digitales no cuentan con una certificación controlada, es por tanto que los pocos datos publicados al respecto obedecen a la buena voluntad de las editoriales y siempre que no les comprometan o les supongan una mala imagen para la compañía.

Se añade, por otra parte, el hecho de que la mayoría de las publicaciones para tabletas en el mercado están realizadas por pequeños emprendedores, periodistas o publicitarios, o, en lo que podría ser lo más parecido a un grupo mediático al uso, por pequeñas empresas editoriales que ven en estos dispositivos la posibilidad de aumentar y mejorar sus ideas y su creatividad, siendo esta la única manera de ver sus productos en la "calle" con el propósito de intentar hacerse un hueco en el incipiente mercado de revistas para dispositivos móviles, además de buscar nuevas vías de negocio.

Los grandes grupos editoriales no han optado todavía por la inclusión de revistas "pure players" para tabletas que engrosen más títulos a sus cabeceras ya existentes. Algunos de los que más están apostando por el desarrollo digital como es el caso de Condé Nast hacen productos enriquecidos de sus revistas para *iPad*, que no dejan de ser réplicas vitaminadas, como son los casos de *Vogue* y *GQ*.

El gigante Apple, no ajeno a las dificultades de visibilidad de este tipo de revistas en sus tabletas *iPad*, creo en octubre de 2011 una *app* llamada *Quiosco*, con la que pretendía reunir las descargas de aplicaciones de revistas sueltas a lo largo y ancho del *display* de la tableta o, en el mejor de los casos, agrupadas manualmente en una carpeta por el propio usuario. Nació a semejanza del quiosco tradicional, aglutinador y mostrador de revistas y periódicos en un mismo espacio. Con esta aplicación, cualquier descarga de una revista o periódico desde *AppleStore* se reubicaría automáticamente en la *app Quiosco*; para hacerlo más reconocible la gráfica presentada se realiza con un diseño *esqueumórfico* que representa unas estanterías de madera sobre las que se posan las distintas publicaciones.

Los mayores intentos de crear revistas y diarios de importante calado mediático han venido de Estados Unidos, de la mano del magnate Rupert Murdoch, dueño de News Corporation, y en Reino Unido a través de sir Richard Branson, dueño del imperio Virgin con la revista mensual *Project*. Murdoch puso en marcha el diario *The Daily* en febrero de 2011 con una inversión de 30 millones de dólares que a finales del mismo año ascendió a 53 millones. El dinero, en este caso, no fue suficiente y *The Daily* dejó de publicarse el 15 de diciembre de 2012.

Como en cualquier experiencia, empresarial en las razones del fracaso de *The Daily* intervienen muchas variables, algunas difíciles de identificar en el momento de vida de dicho producto. A toro pasado hay una cosa clara: el público objetivo de *The Daily* nunca se pudo determinar con claridad y por lo tanto era imposible mantener una estrategia informativa, empresarial y publicitaria adecuada. ¿A quién iba dirigido exactamente *The Daily*? El contenido era tan variado que tocaba todos los palos pero no se centraba en ninguno. El atractivo visual y multimedia no pudo soportar por sí solo el envite de un público que demandaba, sobre todo, noticias de calidad y que no pudiera encontrarse gratis en la red. (Yunquera, 2014)

Richard Branson creó la revista *Project*, la cual fue realmente la primera publicación mensual europea creada para tabletas. El primer número apareció el 1 de enero de 2010, pocos meses después de la puesta en el mercado del *iPad*. A partir de enero de 2013 pasó a tener periodicidad semanal y se denominó *Project Week* con un coste de 2,69 euros. El último ejemplar de *Project Week* disponible en el *AppleStore* corresponde al número 19 de fecha de marzo de 2013. *Project* está centrado en el entretenimiento y estilo de vida. Aunque sus artículos y reportajes tienen un enfoque bastante original, no les dedica demasiado texto y por lo tanto no profundiza en los mismos.

Aparte de estos dos importantes proyectos merece la pena destacar otro realizado en la costa este norteamericana, desde Seattle, auspiciado por el veterano periodista Glenn Fleisman. Se trata de *The Magazine*, una revista de periodicidad bimestral que inició su andadura en octubre de 2012. Los inicios fueron esperanzadores, pues la revista llegó a tener 35.000 suscripciones, pero, a pesar de ello, estos fueron desligándose y no llegaron a fidelizarse con el proyecto; a medida que avanzaba el tiempo, esta caída de usuarios supuso un retroceso hasta llegar a los 5.000 suscriptores. Según su editor, los problemas determinantes que llevaron al cierre de dicha publicación fueron ocasionados por *Newstand*, el quiosco de *Apple*, que no gestionaba adecuadamente el flujo de suscripciones así como las notificaciones *push*¹ de los nuevos números que aparecían en el *AppleStore*, haciendo que *The Magazine*, además de otras publicaciones, perdiera visibilidad.

3. TABLETAS Y SMARTPHONES, "LES ENFANTS TERRIBLES" DE LA TECNOLOGÍA

Las publicaciones digitales surgen como consecuencia de la revolución tecnológica auspiciada por internet. La imprenta de Gutenberg supuso la notación mecánica del lenguaje que sentó las bases de la palabra impresa y fue el inicio de la producción masiva de documentos similares producidos de manera fabril y no por amanuenses. Esta industria proporcionó los diferentes formatos de impresión que conocemos actualmente, desde libros a periódicos pasando por revistas, anuarios, folletos etc.

Las publicaciones digitales son el producto de una causa binaria a través de combinaciones de números 0 y 1. Los productos digitales na-

cen, se desarrollan o mutan empujados también por propio devenir de la sociedad, además del poder de la tecnología que soportan los nuevos aparatos, "*devices*" o soportes de lectura. La aparición de estos soportes propicia el nacimiento de nuevos formatos de comunicación sustentados por una base periodística original y basada en los fundamentos que han asentado las bases del periodismo y la comunicación pero que abren una puerta a otros formatos redaccionales y transmedia. El punto de desarrollo tecnológico actual no ha sido fruto de la casualidad o de un invento milagroso; han pasado más de 30 años desde que se iniciaron las primeras experiencias digitales, muy básicas, sí, pero que marcaron el despegue de una tecnología más intuitiva que práctica y que supusieron el inicio de una carrera *non stop* hasta lo que hoy conocemos. En 1982 algunas redacciones estadounidenses comenzaron a enviar noticias por correo electrónico; en 1992 Adobe crea el PDF como medio de transmisión de información, en 1994 *Daily Telegraph* es el primer diario en subirse a la web, algunas revistas crearon versiones en CD-Rom y así un largo camino de experiencias que conforman el *timeline* de la industria editorial (Quinn, T. 2012).

Lo hemos visto con las tabletas desde la aparición del *iPad* en enero de 2010 con experiencias en revistas *pure players*, además de las revistas personalizadas para agregadores que han crecido y se han asentado al calor de la tecnología y de los recursos que proporciona y auspicia dicho aparato. El lugar donde esta evolución se presenta de forma más acentuada es, sin duda, en los teléfonos móviles, donde cada vez más y de forma continuada aparecen nuevos modelos comunicativos; también en las televisiones inteligentes o *smarts tv*. La polémica de si a través de estos aparatos se puede hacer periodismo es interesada, puesto que los diferentes vehículos no cambian la esencia del mensaje que se quiere transmitir. La cuestión es diferenciar la información de la publicidad y el publitreportaje, pero esto es un debate para otro foro o artículo porque: ¿acaso las *news letters* de las empresas no conllevan la realización de un trabajo periodístico?

Que nos encontramos dentro de un mundo digital es incuestionable y no merece la pena gastar líneas en esta cuestión, más bien es cierto que centrarse tan sólo en las bondades de este tipo de información en detrimento y exclusión de lo impreso no es un planteamiento acertado. El discurso ecologista sobre el consumo de papel y la tala de bosques es lógico y real, aunque las empresas fabricantes de papel intentan minimizar es-

tos costes medioambientales con el uso de papeles sin cloro y otros derivados. Las empresas editoriales no son ajenas a esos compromisos y normalmente utilizan estos productos, respetando la mayoría de las normas establecidas para la conservación del medioambiente, como ya se encargan de publicarlo los propios editores en los productos impresos que lanzan al mercado. Pero la industria digital de la comunicación no es enteramente limpia; es una industria que necesita servidores robustos de almacenamiento, que consumen permanentemente miles de megavatios que a su vez son generados por materias primas contaminantes (Don Carli, 2010), como pueden ser la combustión de fósiles y minerales como el carbón para alimentar centrales térmicas generadoras de energía eléctrica.

No existe ningún producto que sea absolutamente verde o no verde. Los productos tienen una mezcla de positivo y de rasgos negativos. Si bien la respuesta de cómo las revistas digitales e impresas afectan el medio ambiente no es suficientemente clara (Nguyen, J. 2010).

Bien es cierto que existe una disrupción entre publicaciones impresas y digitales que lleva hacia un crecimiento exponencial continuo de los productos digitales, por lo que establecer un mapa de desarrollo de las mismas corresponde a una tarea enteramente especulativa. Es vital para comprender el estado de las publicaciones digitales analizar la tecnología que soportan estos nuevos productos informativos. Nuevos campos con alambres de espino que son necesarios sobrepasar y eliminar, con el fin de liberarles en su camino hacia una expansión progresiva y óptima que pueda hacer el trasvase y tomar el testigo del futuro de la nueva comunicación. En primer lugar, nos encontramos con la necesidad de tener un dispositivo en nuestro poder con el que seamos capaces de acceder a los contenidos y por otra parte disponer de una conexión a internet para poder descargar la aplicación (*app*) correspondiente y los números en cuestión.

En estos cinco años de recorrido de la tableta los proyectos han sido numerosos y muchos de ellos han acabado en fracaso, pero la esencia del creador se ha mantenido, ya que en el fondo todos buscamos lo mismo en un producto periodístico: que sea de interés y utilidad para la sociedad. En esta parte del fracaso la propia tecnología ha sido determinante, todos los proyectos basados en acciones de prueba y error han supuesto un cos-

te y una sangría para los editores desde el primer momento. ¿Cómo puedo hacer y desarrollar una revista para *iPad*?, ¿quién lo va a diseñar?, ¿con qué herramientas puedo maquetarlo?, ¿creo una aplicación específica encargada a un desarrollador o programador o me entrego a las diferentes empresas de *software* específico que me obligan a formalizar diferentes contratos de uso y permanencia?

La primera revista *pure player* para *iPad* en España en el sentido como las conocemos fue *iMag*, y apareció en diciembre de 2010 de la mano de un pequeño grupo de emprendedores a tan sólo diez meses del nacimiento de la tableta de *Apple*. "El futuro de la comunicación –comentaba la directora de la revista, Carolina Denia– no comienza con *iMag*, continúa. La comunicación lleva siglos y esto no viene más que a apoyar para esta nueva forma de conseguir y transmitir información. No se trata de que lo demás desaparezca sino que de que esto sea algo más que la gente pueda leer y consumir". Para Juan Castromil, su redactor Jefe: "Es el futuro de la comunicación, es un nuevo ecosistema, es un paso hacia adelante para que la gente esté más y mejor informada".²

De aquel inicio esperanzador queda el entusiasmo y algunas claves del posible fracaso del proyecto, que cerró en abril de 2011. En busca de respuestas, los creadores del proyecto certificaron que la muerte de *iMag* se debió a las condiciones adversas del sistema mediático y tecnológico del mercado, entre ellas las condiciones leoninas impuestas por el desarrollador de la aplicación, en este caso la empresa Adobe, y por la dependencia del distribuidor de la revista, en este caso *Apple*; dos multinacionales "dueñas" de la industria del sector con unas condiciones contractuales sin posibilidad de la más mínima desviación o revisión.

Poco después de la aparición del *iPad*, los grandes grupos editores creyeron ver en este *device* una oportunidad para aumentar las ventas de sus publicaciones impresas a través de réplicas digitales. Además de estar en la *avant-garde* de la corriente tecnológica era una buena excusa para intentar monetizar y buscar vías de negocio alternativas a sus cuentas de resultados lastradas por la caída constante de ventas que se había iniciado a partir de 2007. Pero este formato requería nuevos desarrollos de herramientas que materializaran un proyecto periodístico en una aplicación que posibilitara la lectura hipertextual y multiplataforma, y en esta tarea se empeñó la consultora Bonnier y la empresa de diseño Berg, que crearon la plataforma Mag+ pocos meses después de la salida del *iPad*, a través de la cual se hizo posible el trasvase papel-digital. En este

empeño y con herramientas capaces de esta transformación, las primeras revistas que se pusieron manos a la obra fueron *Popular Science*, *Sports Illustrated* a las que siguieron *Time* o *Wired*.

Adobe y los grandes suministradores de programas de autoedición y diseño no andaban a la zaga y crearon sus propias divisiones al respecto. Tan sólo cinco años después, el desarrollo ha sido tal que para elegir una herramienta hay que hacer un estudio exhaustivo con el fin de poder determinar cuál puede ser la oferta más conveniente; si eres un pequeño editor, si se trata de un grupo editorial consolidado o si sólo tienes un proyecto y quieres publicar un número suelto.

Y ahí empieza la pelea, pues se puede acudir a los grandes proveedores como DPS (Digital Publishing Suite) de la multinacional Adobe; Mag+ convertida en empresa a raíz de la experiencia de *Popular Science*; a empresas francesas como Aquafadas Publishing o españolas como Interactive 480, Tablet Planet o Bütton, sin menospreciar Origami Engine o Page Lizard entre otras. Y es que cada una tiene unas tarifas que hay que analizar en profundidad para no incurrir en gastos innecesarios, en la Tabla 1 se muestran las ofertas básicas de algunas de las herramientas más utilizadas en España.

Mag+		DPS		Aquafadas		Interactive 480	
Per Issue	Plus	Single Edition	Professional Edition	1 Issue	4 Issue	1 Publicación	6 Publicaciones
720 € por número Plataformas: iPhone, Android y Kindle Fire	442 € mensual Revista digital para iPad, iPhone, Android y Kindle Fire.	362€ por número solo para iPad	355€ mensuales por plataforma. iPad, iPhone, Android, Kindle Fire, BlackBerry PlayBook.	380€ por número	1500€ App con quiosco y publicación de 4 números.	299€ por número	980€ 6 publicaciones

Fuente: "Guía de la mejores herramientas para diseñar publicaciones digitales", Ubicuo Studio 2015 y elaboración propia.

Y después de esto hay que ver si se cobra por la descarga de cada número o son de lectura gratuita; si se cobra, *AppleStore* cargará el 30 por ciento del coste de la revista, siempre que se hayan superado todos los requerimientos para poder estar alojados en el *market* de la manzana mordida como, por ejemplo, la entrega de la portada y muestra de números con bastantes días de antelación, el control en la clasificación por contenidos de la revista, siempre considerando no apto para menores o discursos homófobos, sexistas o racistas además de cumplir con determinados requisitos técnicos.

También hay que tener en cuenta que en algunos casos las empresas proveedoras de herramientas y aplicaciones para tabletas cobran una cantidad por ejemplar descargado, como es el caso de Digital Publishing Suite (DPS), en donde si se superan las descargas acordadas en la suscripción contratada se cargan 0,21 euros por ejemplar. Cuando la revista en cuestión es gratuita y sólo depende de la publicidad, si esta tiene mucha aceptación con un aumento imprevisto de descargas podemos vaticinar que esa publicación morirá de éxito. Algunos autores ven demasiados requerimientos a resolver para la viabilidad de estas publicaciones: "Me temo que el enfoque de las revistas basadas en la aplicación para tableta conduce directamente al olvido, al menos para los títulos de revistas individuales" (Lund, 2013).

4. QUÉ PASA CON LOS CONTENIDOS?

Leer a través de la pantalla no resulta novedoso, es una rutina ya asimilada con los primeros ordenadores, lo que realmente es reciente es el hábito de leer revistas y periódicos en formato digital. Los dispositivos móviles han posibilitado esta tendencia. La manejabilidad de ordenadores portátiles más pequeños y de menor peso, así como las tabletas, facilitan el consumo personalizado prácticamente en cualquier lugar del mundo y a cualquier hora. Mención especial merece la revolución de los teléfonos inteligentes que han llevado a los medios de comunicación a tener entre sus principales estrategias el concepto de *mobile first*, en el sentido de apostar por este aparato para el desarrollo de sus productos.

El consumo de contenidos digitales está determinado por la inmediatez en la idea de poder estar informados en cualquier momento. La tecnología facilita esta dimensión del aquí y ahora que ha llevado además a un cambio en la predisposición de emisores y receptores en la oferta y consumo de información. Textos, imágenes y videos enviados a las redacciones de múltiples formas, a través de diferentes dispositivos y por diferentes agentes implicados en la consecución de la información que se hacen eco, además de por las vías tradicionales, por los nuevos canales de viralización como son las redes sociales.

Ya no existen distancias en la comunicación. Internet y la tecnología han acabado con ella. La muerte de la distancia como determinante del coste de las comunicaciones será probablemente la fuerza más relevante en cuanto a la conformación de

la sociedad en la primera mitad del próximo siglo. Alterará, de manera que sólo son vagamente imaginable, las decisiones sobre cómo trabaja la gente y el tipo de trabajo que realiza, conceptos de fronteras nacionales y soberanía, y modelos de comercio internacional (Cairncross, 1998, p.23).

El acceso casi ilimitado a la información es otro punto a favor del desarrollo de la noticia a través de soportes digitales. Tengo acceso a los datos y los busco según mis propias necesidades; si se trata de una investigación, si es una información puntual o de puro entretenimiento. Los usuarios dependen del periodista para estar informados, pero no tanto como antes, pues ya no requieren su mediación, en general, para acceder a las fuentes, ya que en la mayoría de los casos son accesibles a través de la red alejando el concepto de emisor como exclusividad del periodista.

En este contexto el rol del periodista puede que ya no sea informar, quizás algunos de los géneros periodísticos en la cúspide de la praxis periodística tradicional pierdan valor como la noticia; el rol del periodista puede que sea ir más allá de la noticia y pasar de informar a primero conversar y luego filtrar y explicar (Torrecillas & Cabezuelo, 2012, p. 320).

Hablar de interactividad es hablar directamente de la red. El receptor, antes figura pasiva que se alimentaba de unos contenidos determinados en la agenda temática de los medios, ha pasado a ser un emisor, difusor de noticias a través de sus contactos y *followers* tanto en redes sociales como por correo electrónico. Bien es cierto que las noticias ofrecidas por los periodistas desde sus redacciones vienen cargadas de opciones como imágenes, vídeos o infografías para que el lector digiera esa información según preferencias o necesidades informativas.

Silvia Jiménez (2008, p. 149) en su comunicación "El periodista: creador digital", presentada en el IX Congreso de Periodismo Digital de Huesca cita a Xoxé López en referencia a su artículo ¿Llegó la hora del 'lecto-periodista? donde describe como, con las nuevas tecnologías, el "lecto-autor" tiene la posibilidad de acceder directamente a las fuentes informativas sin la mediación del periodista ni de ningún tipo de intermediario.

Los receptores tienen contacto simultáneo con el receptor y el mensaje. El receptor puede interactuar sobre la información difundida, estableciendo, incluso, sus propias preferencias en

la recepción. Si a esto sumamos la facilidad con la que cualquier persona puede transmitir sus opiniones a través de la red, y a la práctica inexistencia de ningún tipo de límites ni en la extensión ni en la permanencia de la noticia en el tiempo, observaremos que estamos ante un soporte totalmente desconocido hasta ahora. Por lo tanto, es necesaria la creación de un modo de construir mensajes diferentes a lo que existe actualmente (López, et. al., 2001, p. 110).

La creación y producción de contenidos no difieren de la forma en que se generan las informaciones de los medios impresos, si bien en el formato digital deben adaptarse a una nueva funcionalidad acotada por las especificaciones técnicas y de uso de los dispositivos móviles. Redactores, editores y diseñadores deben tener una visión de conjunto de producto para plantear estrategias de desarrollo viables y efectivas que hagan posible que el mensaje cumpla las funciones comunicativas para las que ha sido creado.

Los contenidos, por tanto, no son diferentes; lo que varía es la forma de presentarlos, ya que deben utilizar los recursos multimedia disponibles de la manera más eficiente para que cada elemento, ya sea textual, gráfico o audiovisual haga su trabajo y genere el menor "ruido" posible en aras de una usabilidad ágil que a su vez propicie la mejor legibilidad posible. Pero el buen uso de la tecnología, aunque necesario, no sustituye a la buena información. La única forma de sobrevivir en el mundo editorial es siendo capaces de procurar contenidos que interesen a los usuarios y ofreciendo la información desde perspectivas diferentes. La competencia es buena, pero aquel capaz de generar más valor añadido sobre los contenidos es el que cuenta con más posibilidades de éxito. El formato digital y las infinitas posibilidades multimedia deben hacer el resto.

5. EXPERIENCIA DE USUARIO Y EMOCIONES.

El cambio de la lectura analógica a la digital lleva consigo un cambio de comportamiento y de hábitos en el lector, los cuales todavía no están lo suficientemente testados y sobre los que se está investigando. Uno de los apuntes ya contrastado es que la lectura digital lleva implícito un entorno emocional añadido que no tiene la lectura analógica. Hay que considerar que al disponer de elementos como sonidos, música, animaciones o videos se pueden crear atmósferas que multipliquen las sensa-

ciones de lectura, aunque en este sentido, hay que considerar cuál es la medida correcta de efectos que se pueden "soportar" sin caer en un efectismo superficial que rompa la lectura y deje vana la información.

Y en este terreno los lazos que unen ambas lecturas se han ido resquebrajando y los códigos de visualización, que en un principio emulaban y recordaban los avatares de la prensa escrita como el efecto sonoro y visual cuando pasamos las páginas de una revista, han quedado prácticamente desterrados. La evolución del diseño, en este sentido, ha eliminado esta cadena y da por entendido que los usuarios han asimilado este nuevo lenguaje intuitivo acorde con la tecnología *touch* de tabletas y teléfonos móviles.

Experiencia de usuario que proporciona emociones que a su vez han sido posibles por la web semántica que trabaja para dar una respuesta rápida y eficaz a las búsquedas que los usuarios hacen a través de la red. En un principio navegábamos en búsquedas aleatorias y casuales que no siempre llevaban al puerto deseado. Ahora, los ordenadores interpretan nuestras intenciones a través de las huellas que vamos dejando en las búsquedas de los navegadores y en el uso de blogs o redes sociales. Esta interpretación de inteligencia artificial que proporciona el sistema computarizado de los ordenadores se consigue a través del uso de metadatos y ontologías.

Si los metadatos sirven para la estructuración del contenido, tanto los tesauros como las ontologías, hacen posible una semántica para construirlos. Una ontología es una especificación de una conceptualización, esto es, un marco común o una estructura conceptual sistematizada y de consenso no sólo para almacenar la información, sino también para poder buscarla y recuperarla. Una ontología define los términos y las relaciones básicas para la comprensión de un área del conocimiento, así como las reglas para poder combinar los términos para definir las extensiones de este tipo de vocabulario controlado (Lamarca, 2006).

En definitiva, todas las investigaciones sobre la web semántica giran en torno a la busca y captura de emociones. Sobre una base de algoritmos se trata de personalizar las búsquedas, saber a qué grupo objetivo pertenecen los usuarios para compartir informaciones y establecer nodos afines capturados a partir de las diferentes redes sociales y discriminados matemáticamente.

En la disrupción tecnológica anteriormente citada surgen nuevos productos y "oficios" que gestionan ese flujo emergente. En un anuncio publicado en el portal de búsqueda de empleo *Infojob*, en el mes de agosto de 2015, se solicitaba un puesto de trabajo: "Empresa dedicada a desarrollo y venta de producto de aplicativos de escritorio y *mobile*... precisa UX-UI con experiencia..." ¿Pero qué es UX-UI? Por partes: UX sería la experiencia de usuario (*user experience*) y UI la interfaz de usuario (*user interface*). UX es el conjunto de sensaciones que el usuario percibe al utilizar una herramienta, aplicación, plataforma o sistema. UI es el medio propiamente dicho que permite esa interrelación entre el usuario y el propio ordenador o dispositivo móvil.

Podemos decir que la interfaz de usuario UI es lo que tocamos y vemos en la pantalla; la UX estaría bajo la piel de esa interfaz, emocional y epidérmico. Para tener una buena experiencia de usuario es necesario tener igualmente desarrollada una buena interfaz. "UX es el diseño intangible de una estrategia que nos lleva a una solución. UX no es lo mismo que UI" (Flowers, E. 2012). Es importante distinguir y diferenciar ambos conceptos y sobre este asunto Jacob Nielsen y Don Norman (2012) expertos en diseño y uso de interfaces ponían un claro ejemplo: "Nos encontramos con un sitio web de críticas de cine. Incluso si la interfaz de usuario para la búsqueda de una película fuera perfecta, la experiencia de usuario (UX) no sería buena para alguien que necesitara información sobre un pequeño lanzamiento independiente si la base de datos subyacente sólo contiene películas de las grandes distribuidoras"

5. Y AHORA, LOS RESULTADOS

La mayoría de los grandes grupos mediáticos españoles se fundamentaron sobre medios impresos. La llegada de la televisión y en especial la creación de las cadenas privadas en 1988, cuando el Gobierno propuso un concurso para conceder tres licencias al amparo de la Ley de Televisión Privada, supuso un cambio de fichas en el conglomerado editorial. En estos concursos las principales apuestas venían de dueños de medios impresos como Javier Godó, fundador de *La Vanguardia*, que junto con otros diarios como *ABC*, *La Voz de Galicia*, *El Norte de Castilla*, *El Correo Español-El Pueblo Vasco* y las revistas *Hola*, *Semana*, *Diez Minutos* o *Lecturas* se unieron con la sociedad Antena 3 Televisión, hoy Atresmedia. En 1992 Antonio Asensio, dueño del Grupo Zeta, editor de

las revistas *Interviú*, *Tiempo* o *El Diario de Cataluña* se hizo con la mayoría del accionariado.

Prisa Tv y Gestevisión Telecinco (ahora Mediaset España Comunicación) fueron las otras dos cadenas ganadoras del concurso y todas comenzaron a emitir en 1989. El principal activo de Prisa TV volvía a estar en un medio impreso, el diario *El País*; el accionariado de Gestevisión era más variopinto y lo componían, entre otros, el conglomerado de Silvio Berlusconi, la Organización Nacional de Ciegos (ONCE), Ediciones Anaya o Chocolates Trapa.

En la parte principal que nos ocupa, los grupos editores españoles de medios impresos pierden peso específico a partir de 2008 a consecuencia de la caída de la inversión publicitaria. Asumida esta realidad, los medios tienen ya su punto de mira en el *first digital*, si bien es cierto que sus estructuras empresariales y de negocio están encontrando un camino espinoso y de difícil acceso. Aunque las mayores audiencias las proporcionan los sitios web de cada diario, estos no se corresponden con los ingresos en publicidad, que curiosamente siguen siendo soportados principalmente por los medios impresos; en esta paradoja perversa donde las cuentas de resultados tienen difícil cuadratura es un riesgo apostar solo por una vía.

Resulta al menos curioso cómo en un ecosistema informativo como es el digital, a priori, con mayores facilidades, las compañías periodísticas no son rentables en base a un modelo de negocio gratuito y financiamiento a través de publicidad. Las causas se deben principalmente a que los ingresos de las versiones digitales no podrían mantener las redacciones sin la ayuda de la venta impresa (Goyanes Martínez, 2012, p.99).

Investigaciones y estudios determinan que, aunque la opción digital es clara, no se puede prescindir del papel y por tanto la transición o trasvase del papel al digital se está haciendo de una forma muy sosegada; ambos están condenados, de momento, a entenderse. Internet, por tanto, presenta infinidad de posibilidades en cuanto a la información online, sobre todo si se dan las condiciones para que se pague por los contenidos.

Es probable que las noticias generales sean siempre gratuitas en internet. La presión de la competencia es demasiado grande, la tentación de la piratería es demasiado fuerte y los acreedores son demasiado buenos. Sin embargo, está claro que

la publicidad online por sí sola no puede sustentar el buen periodismo original (Cerezo, 2009, p.18).

En la línea que apunta Cerezo, las distintas opciones demuestran que ya se han iniciado estrategias de muros de pago para implementar los beneficios, con resultados más bien decepcionantes; casos que no han cuajado y se han tenido que retirar (*El País*), muros de pago que no funcionan (*El Mundo*) u opciones de micropagos por piezas que no dejan de tener resultados marginales.

6. UN GRAN CAMPO PARA LA CREATIVIDAD

Las publicaciones digitales para tabletas abren un campo para la creatividad, por ahora no suficientemente explorado, no sólo en cuanto al diseño sino en la presentación de paquetes de contenidos que pueden empoderar las acciones comunicativas. Así mismo, pueden captar nuevas audiencias con perfiles no estudiados hasta ahora, que reportarían nuevos *targets* y público objetivo, los cuales serían determinantes para el despegue y uso continuado de anuncios publicitarios en estos soportes. En este sentido, el marketing y la publicidad se desenvuelven en un campo aún más inexplorado, pues, aunque se están creando nuevas experiencias de usuario, las agencias de medios y las empresas anunciadoras no están apostando suficientemente por esta opción, bien por no interrumpir sus estrategias de confort en cuanto a las planificaciones de medios ya establecidas con los medios tradicionales o bien porque no ven el suficiente desarrollo de estos productos digitales y no están dispuestos a invertir un euro que no tenga el retorno considerado.

Si alguien está rompiendo los esquemas antes mencionados son las microempresas, las cuales a través de micropublicaciones están dando el impulso a las revistas para tabletas que son soportadas por pequeños grupos, y que crean productos dirigidos a comunidades concretas con *targets* muy acotados. Los grandes grupos editoriales únicamente disponen de revistas digitales para tabletas que son réplicas de sus productos impresos y que distribuyen a través de kioscos y plataformas digitales, pero no cuentan con publicaciones *pure players* concebidas exclusivamente para tabletas. Hay que destacar el importante desarrollo que están teniendo las revistas corporativas en versión digital, sobre todo en compañías con productos de consumo que son y representan un nivel de alto stan-

ding en la sociedad como son los sectores de automoción, aerolíneas, grandes almacenes, moda, etc.

Estos datos pueden acercarnos a establecer una apuesta de futuro en el que las publicaciones digitales se harán eco de lo post-inmediato en un escalafón que va a la zaga de las informaciones que proporcionan los ° y diarios digitales de información general. Abundando en esta teoría la mayoría de revistas creadas para tabletas están englobadas en la categoría de *life style*, que se centra en informaciones más atemporales, sobre todo de ocio, entretenimiento o tendencias. Lo medios impresos, en esta tercera pata del banco, se adueñarán de la información extraordinaria presentada de un modo extraordinario (Plunkett, J. 2012).

CONCLUSIONES

Este artículo pretende constatar el bajo nivel de penetración de lectores de revista para tabletas a pesar de tener varios elementos a favor; primero, las tabletas siguen aumentando su ritmo de ventas; segundo, crece el número usuarios para estos dispositivos; tercero, los editores cada vez ofrecen más revistas para tabletas. En definitiva, por ahora, es difícil que las publicaciones para tabletas tengan un público masivo, en cambio contará con seguidores fieles y perseverantes, de calidad pero minoritario. Por ahí se debe encaminar la estrategia de los editores en busca de su público objetivo.

Por otra parte las tabletas, de momento, no están siendo la salvación de la prensa, aunque sí buscan que sean un complemento en los ingresos de determinadas empresas editoriales. Son una vía más a la hora de distribuir contenidos y cobrar por ellos cuando el medio así lo decide. Es cierto que son unos dispositivos que enriquecen la funcionalidad del producto, sea periódico o revista, el *look and feel* aplicado al diseño de interfaces hace que estas publicaciones se lean y se "sientan" cada vez mejor por los avances tecnológicos de los soportes móviles. Las fotografías potencian y realzan todos los matices posibles de las imágenes, el acceso a vídeos es rápido, etc. Hasta ahí todo a favor, pero los consumidores de información necesitan contenidos originales y creativos que les interesen.

Aun teniendo información relevante y de calidad para poder leer una revista en tableta se necesita, en primer lugar, acceder a la aplicación a través de *App Store* o *Google Play* e inmediatamente después se debe

descargar la revista, que puede tardar más o menos en función de los *megabytes* que ocupe. Conectarse a un diario digital web es instantáneo y se hace instintivamente, es una acción aprendida y asimilada como el acto de mirar los mensajes de *WhatsApp* o el correo electrónico. La conectividad en tiempo real es la función más característica del medio internet y en las publicaciones para tabletas es inferior. Si se hicieran nuevas versiones de un número concreto por necesidades de información o por rectificar algún elemento, para poder ver dichos cambios sería necesario actualizar de nuevo la publicación.

La mayoría de las revistas digitales han sido creadas por empresas con pocas cargas estructurales y empresariales que les permiten respuestas de acción rápida en el caso de variar sus estrategias redaccionales y empresariales. Entramos en un fenómeno nuevo que da paso a la cultura de la "información átomo" donde este tipo de microempresas cuentan con el apoyo valioso de los dispositivos móviles, como tabletas y smartphones, como canal de distribución de dichos contenidos.

Por tanto, las revistas para tabletas no han encontrado, de momento, su sitio en el nuevo ecosistema digital. No se ha materializado suficientemente la correlación de fuerzas entre el consumo de los usuarios y la oferta de información de calidad, sobre todo teniendo en cuenta que la mayoría de las revistas se ofrecen de modo gratuito. Revertir esta tendencia para llegar al pago por contenidos es tarea ardua sobre todo cuando el consumidor español está acostumbrado a la gratuidad de los contenidos digitales. Sólo podrá haber información y periodismo de calidad cuando los medios que la ofrecen tengan rentabilidad, y eso únicamente es posible si se paga por ellos: "el negocio periodístico es inviable si se mantiene la gratuidad. Si alguien pretende estar realmente informado debe pagar por ello. No hay alternativas posibles. Investigar no es gratuito" (Diezhandino, 2012).

De cualquier manera hay que seguir *in situ* las nuevas aplicaciones que se presentan para los dispositivos móviles y ver cómo afectan a la distribución de contenidos. Hacer una valoración definitoria sería ir en contra del carácter prospectivo de este trabajo. Ha pasado muy poco tiempo para no tener la certeza del cambio que se está experimentando día a día: "Estamos en la infancia de las revistas digitales, la industria de las publicaciones digitales se inició en 2010. La historia no está escrita" (Ryan, J. 2013). En los mismos términos pero referido a la rentabilidad de las publicaciones digitales se manifiesta Gregg Hano (2013): "ha pa-

sado poco tiempo para saber cómo hacer negocios rentables a través de estas plataformas, sobre todo cuando se trata de equilibrar el crecimiento de las revistas digitales respecto a las publicaciones impresas"

Para finalizar, la única manera que queda ahora de determinar el éxito de una publicación *pure player* es ver cuál es la innovación que aportan estas aplicaciones, qué tecnología novedosa aplicada al diseño se está utilizando y cómo es la experiencia de usuario y su respuesta.

Notas

1. Las notificaciones *push* se generan cuando un servidor-proveedor envía una información a otro servidor cliente, por ejemplo un móvil o tableta, comunicándole que tiene una notificación nueva.
2. Entrevista realizada a Juan Castromil, redactor jefe de iMag, el 7 de octubre de 2013 y publicada en la tesis doctoral Desarrollo de las publicaciones digitales y nuevos soportes informativos. Historia y evolución de las revistas y diarios digitales en España. 1994-2014. Juan Yunquera, 2014.

Referencias Bibliográficas

- CAIRNCROSS, F. 1998. **La muerte de la distancia**. Barcelona: Paidós.
- CÁRDENAS, A. 2013. La Internet móvil, Internet de las Cosas. Disponible en: <http://www.aunclidelastic.com/los-omnivoros-digitales-una-nueva-raza/>. Consultado el 13.05.2015.
- CEREZO P. 2009. "Modelos de negocio en los medios online". **Cuadernos de comunicación**. Evoca.
- DIEZHANDINO, M. P. (Coord.). 2012. En M. P. Diezhandino (Coord.), **El periodista en la encrucijada**. Madrid: Ariel.
- DON, Carli. 2010. Is Digital Media Worse for the Environment Than Print? MediaShift. March 31, 2010. Disponible en: <http://www.pbs.org/mediashift/2010/03/is-digital-media-worse-for-the-environment-than-print-090.html>. Consultado el 11.05.2015.
- FLOWERS, E. 2012. HelloErik Experience Design. Posted December 15, 2012. Disponible en: <http://www.helloerik.com/ux-is-not-ui>. Consultado el 23.04.2015.
- GOYANES MARTÍNEZ, M. 2012. "Estrategias de pago por contenidos de la prensa digital: una aproximación teórica". **Index Comunicación**. Nº 2.

- GREGG HANO. 2013. "Mag+ CEO Gregg Hano On Why Tablet Magazines Are Here To Stay". Publishing Executive. Disponible en: <http://www.pubexec.com/post/mag-ceo-gregg-hano-on-why-tablet-magazines-are-here-to-stay/>. Consultado el 20.07.2015.
- JON LUND. 2013. Why tablet magazines are a failure. Disponible en: <https://gigaom.com/2013/10/06/tablet-magazines-failure>. Consultado el 10.05.2015.
- KATZ, J. 2001. **The Daily: How Two Lost Boys Rode the Internet Out of Idaho**. New York: Broadway Books.
- LAMARCA LAPUENTE, M. J. 2006. Hipertexto: el nuevo concepto de documentación en la cultura de la imagen. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- NGUYEN, J. 2010. "Digital and Printed Magazines' Effects on the Environment". California Polytechnic State University. Disponible en: <http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1040&context=grcsp>. Consultado el 08.06.2015.
- NIELSEN, J. Norman, D. 2012. The Definition of User Experience. Nielsen Norman Group. <http://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- PLUNKETT, John. 2012. **Room Magazine**. Nº1. Junio. 2012.
- RYAN, Jones. Are Digital Magazines Dead? Wired. 2014. Disponible en: Disponible en: <http://www.wired.com/2014/10/are-digital-magazines-dead/>. Consultado el 03.07.2015
- SCHUMPETER, J. A. 1961. **Capitalismo, Socialismo y Democracia**, Traducido al español por García, José Díaz, Editorial Aguilar, Ciudad de México.
- Torrecillas, T. & CABEZUELO, F. 2012. Nuevas tendencias en la prensa digital: El modelo de INTEGRACIÓN "social media". **Congreso Digital de Huesca**.
- QUINN, Tony. 2012. "Digital Magazines: News and a History Timeline." Digital Magazines: History, News and Development from Teletext to *iPad*. Magforum, 23 Oct. 2012. Web. 17 Dec. 2012. Disponible en: http://www.magforum.com/digital_history.htm. Consultado el 09.09. 2015.
- YUNQUERA, Juan. 2014. Desarrollo de las publicaciones digitales y nuevos soportes informativos. Historia y evolución de las revistas y diarios digitales en España. 1994-2014. Tesis doctoral presentada en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III. Getafe, junio de 2014.