

F. MEDIOS

Informe de situación

Prensa digital en 2009

Por Javier Guallar

Guallar, Javier. "Prensa digital en 2009".
Anuario ThinkEPI, 2010, v. 4, pp. 165-173



Resumen: Radiografía del estado de la prensa digital en 2009, con especial atención a la situación en España y referencias a la situación internacional. Los principales puntos tratados son: la crisis de la prensa, principales altas (*La información.com* y *Factual*) y bajas (*Adn.es* y *Soitu.es*), la vuelta al pago por contenidos, el conflicto entre los diarios y Google, la relación con Facebook y Twitter, el periodismo de enlaces, novedades en hemerotecas digitales y dispositivos de lectura para prensa.

Palabras clave: Prensa digital, Diarios digitales, Crisis, Pago por contenidos, Agregadores, Google, Google News, Twitter, Hemerotecas digitales, Dispositivos de lectura.

Title: *Online journalism in 2009*

Abstract: This radiography of the state of digital media in 2009 pays special attention to the situation in Spain and references to the international situation. The main points are: the crisis of the media, major ups (*La información.com* and *Factual*) and downs (*Adn.es* and *Soitu.es*), the return to pay-for-content, the conflict between newspapers and Google, the relationship with Facebook and Twitter, "link journalism", developments in digital newspaper archives and reading devices for news.

Keywords: Online journalism, Online newspapers, Crisis, Pay for content, Aggregators, Google, Google News, Twitter, Digital press archives, Reading devices.

Una situación crítica

LA PRENSA VIVE UNA SITUACIÓN CRÍTICA. Esto es así desde el punto de vista económico y laboral, es decir, de la viabilidad de las empresas periodísticas y de los puestos de trabajo de muchos profesionales, pero también lo es desde una visión estrictamente periodística, con muchos frentes abiertos y demasiadas incertidumbres sobre el futuro.

Sin embargo y precisamente por lo crítico de la situación, es también una etapa apasionante en la historia de los medios de comunicación. Son tiempos llenos de retos y oportunidades, que pueden y deberían alumbrar nuevas experiencias y formas de periodismo cuando nos disponemos a entrar en la segunda década del siglo XXI.

Pero al acabar 2009 es inevitable que cualquier balance sobre medios tenga el color pesimista que imponen los cierres de muchos diarios y las reducciones de plantilla en otros tantos. Noticias negras que se han ido sucediendo a lo largo del

año, muy especialmente en algunos países como Estados Unidos, pero que también han afectado de lleno a España.

"Probablemente 2009 ha sido el peor año del que se tiene noticia en la historia de la prensa"

Se estima que en Estados Unidos han desaparecido 142 cabeceras de prensa en 2009 (triplicando las cifras de 2008, que ya eran altas) y se han quedado sin trabajo unos 15.000 empleados. Por su parte, en España a finales de 2009 había más de 5.000 periodistas inscritos como parados, y los despedidos a lo largo del año se calculan en unos 2.000 (*APM*, 2009). Sí, probablemente 2009 haya sido el peor año del que se tiene noticia en la historia de la prensa.

Hay bastante consenso en identificar al menos dos causas de esta situación:

1) Crisis económica

Por una parte, la coyuntura actual de crisis económica global ha afectado directamente a la principal fuente de ingresos de la prensa junto a la venta de ejemplares: la publicidad. Desde que se inició la crisis, la publicidad en los diarios más que reducirse se ha “desplomado”. En Estados Unidos el informe *State of the news media 2009* (Pew Research, 2009), señala que los ingresos por publicidad de los medios impresos americanos han descendido un 23% en los dos últimos años. En España, según el *Libro blanco de la prensa diaria*, los beneficios después de impuestos del conjunto de diarios fueron en 2008 un 95% inferiores a 2007 (11,9 millones de euros frente a 232,9 millones) y pueden transformarse en pérdidas en 2009; y esto se debe principalmente a una caída de ingresos publicitarios de un 43% entre 2008 y 2009 (AEDE, 2009). La superación de la crisis publicitaria tampoco parece rápida, y se situaría según esta fuente hacia el año 2015 en España, algo más tarde que a nivel mundial. Aun así, no son pocas las opiniones que consideran que ya no se volverá a los niveles de ingresos por publicidad anteriores.

Más aún, la crisis actual de la prensa se puede entender también como una manifestación de una crisis no coyuntural sino estructural, de modelo de negocio. Los diarios impresos tienen unos altos costes (del orden del 70% del total) relacionados estrictamente con el proceso industrial de su fabricación y distribución. En este sentido son ya muchas décadas en las que no ha habido una evolución. Y si el mantenimiento del sistema se basaba en buena medida en los ingresos publicitarios, el modelo ha hecho aguas cuando éstos se han reducido drásticamente y se cuestiona su recuperación.

2) Cambio cultural

En segundo lugar, un progresivo cambio cultural –hasta ahora lento pero que parece acelerarse– de enorme calado, que se puede sintetizar en la sustitución del consumo de información impresa por información digital. Algo que en el caso de los diarios se está poniendo de manifiesto con rotundidad. Las cifras de difusión de prensa impresa en 2009 muestran una caída significativa: **Varela** (2009) señala que en septiembre la difusión de los grandes diarios españoles era un 17% inferior respecto del año anterior. En Estados Unidos la caída de difusión de 2009 respecto a 2008 fue de un 10%.

Obviamente todo suma, pero, contrariamente a lo que se suele creer, la prensa gratuita no ha afectado tanto a la prensa de pago: justo antes

de la crisis algunos periódicos habían aumentado bastante en ventas.

Mientras los diarios de papel ven hundirse sus ingresos por publicidad y bajar sus ventas, ¿qué sucede con los diarios online?

La difusión y la publicidad en los medios digitales se mantienen o suben, pero esto que se podría considerar una buena noticia en otro contexto diferente al de la actual crisis, se revela insuficiente. Del dinero que ha perdido la prensa de papel sólo recupera una pequeña parte la prensa en internet. En ese proceso de trasvase de público y negocio desde la prensa escrita impresa a la digital, las empresas periodísticas están perdiendo buena parte de los antiguos ingresos en el trayecto. En la Red la prensa no recibe unos ingresos por anuncios equivalentes a los que estaba acostumbrada en el entorno papel, porque una buena parte la acaparan los grandes sitios de internet, como *Google*, *Yahoo* y *Microsoft*.

“La prensa en internet sólo recupera una pequeña parte de los ingresos perdidos por la prensa en papel”

Altas y bajas

El impacto de la crisis en la prensa digital española ha quedado de manifiesto con el cierre en 2009 de dos diarios online emblemáticos, *Adn.es* y *Soitu.es* (en el primer caso, la empresa editora *Planeta* decidió mantener el diario de papel y suprimir la redacción que se encargaba de la edición digital, para dejar simplemente en la web el volcado de los contenidos de la edición impresa). Han sido dos cierres muy sentidos tanto por la profesión periodística como por seguidores e investigadores de periodismo digital, por el prestigio y reconocimiento que ambos medios habían alcanzado en sus breves singladuras. Se puede decir que algunas de las mejores iniciativas de prensa digital de los dos últimos años se hicieron en estas cabeceras.

Adn.es –que dirigía **Nuria Padrós** y cuyo primer director había sido **Juan Varela**– destacó en su avance en el modelo multimedia social de publicación, con sus propuestas en redes sociales y en contenidos interactivos y multimedia. Cuando ya se conocía el inminente cierre de la plantilla digital, en enero de 2009 la redacción sorprendió a todo el mundo con la creación de *Adn.TV*, canal multimedia donde dejaron sus últimas muestras de creatividad digital.

Por su parte, el cierre de *Soitu.es* –a cuyo frente estaba **Gumersindo Lafuente**– aún ha



Adn TV

sorprendido más pues ha tenido lugar a finales de octubre, cuando daba la impresión que lo peor de la crisis en los medios ya había pasado. *Soitu*. es había destacado en varios frentes: en su exploración de fórmulas de periodismo ciudadano o en su labor pionera en la utilización de widgets, por ejemplo. Y en 2009 aún tuvo tiempo de poner en marcha dos proyectos interesantes: la red social *Utoi* y el agregador de noticias *El selector* (este último, sobre el que luego volveremos, al parecer sobrevive al cierre del diario).

Como contrapeso a las dos bajas, dos nuevos diarios digitales han visto la luz en 2009. En abril se estrenaba *La información.com* dirigido por **Vanessa Jiménez** y con **Mario Tascón** como editor, cuyo planteamiento incluye la combinación de contenidos de tres orígenes diferentes: máquinas –agregación automatizada de noticias–, periodistas y usuarios (Guallar 2009a). La pro-

gresiva incorporación de contenidos y funcionalidades a lo largo del año da fe de un proyecto prudente en una coyuntura tan complicada como la actual. Por su parte, en noviembre apareció *Factual*, dirigido por **Arcadi Espada**, con una fórmula mixta de contenidos de pago y gratuitos, y una idea de visualización de las informaciones que recuerda el hojear de páginas de la prensa escrita. La sorprendente crisis de este último medio en enero de 2010 –por tanto, muy poco después de su nacimiento– con cambio de director y revisión de su orientación, coloca ahora un inesperado interrogante sobre su futura evolución.

<http://www.lainformacion.com/>

<http://www.factual.es/>

Vuelve el pago por contenidos

Pérez-Oliva, de *El país*, ha expuesto con claridad el punto de vista de los grandes diarios con ediciones impresa y digital ante la actual coyuntura:

“Las ediciones digitales no serían rentables si tuvieran que producir por sí mismas los contenidos que ahora les proporciona la edición impresa. En la práctica, el lector que va cada día al quiosco a comprar el diario está subvencionando a los

lectores que acceden al diario digital de forma gratuita” (Pérez-Oliva, 2009).

Ante esta situación, y como sucedió en la anterior etapa de crisis de la prensa en 2002-2004 (Guallar, 2009b, p. 89), a lo largo del año diferentes voces han vuelto a plantear la necesidad de utilizar sistemas de pago por contenidos como solución al problema de financiación de los diarios digitales.

Es sabido que hasta el momento la prensa digital no ha consegui-



Lainformacion.com

do crear sistemas de pago que hayan tenido éxito, con la excepción de algunos diarios económicos como *The Wall street journal* o *Financial times* que sí tienen un mercado dispuesto a pagar por su información especializada. En el caso mayoritario de los diarios generalistas las experiencias de cobrar por el acceso a la información se han saldado con fracasos de mayor o menor envergadura. Recuérdense los intentos de *El país* entre 2002 y 2005 y de *The New York times* entre 2005 y 2007, que no llegaron a cuajar.

2009 ha sido por tanto el año en que ha vuelto un debate, el del pago por contenidos, que aparentemente se había dado por zanjado. El tiro de salida de la discusión lo puso el artículo "How to save your newspaper. A modest proposal" (Isaacson, 2009) publicado en la revista *Time* en febrero, que reivindica el cobro por contenidos de las ediciones digitales de los diarios proponiendo sistemas de micropagos. Pero el gran animador de la discusión ha sido sin duda **Rupert Murdoch**, el magnate de *News Corp.* propietario de *Times*, *The Wall street journal*, *Sky news* o *Fox news*, con su propuesta de creación de un futuro consorcio de medios digitales que utilicen sistemas de acceso de pago a noticias. **Murdoch** ha anunciado que sus medios emplearán sistemas de este tipo a partir de 2010, y también *The New York times* tiene previstas futuras fórmulas de pago, en este caso pospuestas a 2011.

"Acertar con la combinación adecuada de contenidos de pago y gratuitos será clave para la prensa digital"

Algunas estrategias que se barajan son, por ejemplo, sistemas tipo *freemium*, en los que la mayoría de contenidos pueden ser gratuitos (*free*) y dirigidos a una audiencia mayoritaria, mientras que una pequeña parte, más especializada o de más valor añadido se ofrece de pago (*premium*) a usuarios más selectivos. Otra posibilidad puede ser la de dejar leer un determinado número de noticias al mes gratuitas y cobrar por las siguientes, como ya

hace *Financial times* y ha anunciado *The New York times*.

Además de las indicadas, probablemente se perfilarán otras y diversas estrategias combinando el acceso gratuito y el de pago. Acertar en cada caso con la fórmula adecuada será la piedra de toque para los diarios digitales en el futuro inmediato.

La prensa contra Google

Otra de las aristas de la compleja situación de la prensa digital en 2009 es su relación con los demás agentes informativos en el actual paradigma de internet, mucho más difícil que el anterior basado en papel en el que el diario ejercía de "cuarto poder". Véanse las declaraciones de **Mario Tascón (Guallar 2009a)**, editor del nuevo diario *La información.com*, quien considera internet como el nuevo cuarto poder, del que los medios serían sólo una parte. Efectivamente, en la Red los diarios están compitiendo por llevar información de actualidad a sus lectores con blogs, portales generalistas, redes sociales y –muy especialmente– con agregadores de noticias.

La prensa está viendo como el usuario de internet ya no necesita pasar por la página de inicio del periódico para acceder a la información que le interesa. Ahora puede llegar de mil maneras: por una búsqueda en *Google*, por un titular en *Google news* o en *Menéame*, por un *tuit*, por una recomendación en *Facebook*...

"La cabecera de un diario ya no es lo más importante para encontrar información", declaraba en mayo de 2009 la vicepresidenta de *Google*, **Marissa Mayer**, ante el Senado estadounidense (Mayer, 2009). El estudio "New users 2009" de *Outsell Research (Saba, 2010)*, lo corrobora con

Google News

diversos datos: por ejemplo, en 2009 un 19% de usuarios encuestados accedió a noticias directamente desde los agregadores de noticias de *Google*, *Yahoo*, *MSN* y *AOL News* frente a un 10% en 2006; o la suma de agregadores, diarios exclusivamente digitales y otros sitios web ha sumado un 53% de los accesos a noticias en 2009 frente al 33% en 2006. Es decir, la mitad de usuarios están llegando a las noticias sin pasar por las portadas de los grandes medios.

“La cabecera de un diario ya no es lo más importante para encontrar información” (Mayer)

Los agregadores de noticias son un heterogéneo grupo de productos. En **Guallar y Abadal** (2009) los hemos agrupado en tres tipos: agregadores manuales, como *Hagoclick* o *El selector*; automatizados, como *Google news* o *Yahoo news*; y sociales, como *Digg* o *Menéame*. De todos ellos, son los sistemas automatizados –y especialmente *Google*– los que por su envergadura en la Red hace ya tiempo que vienen preocupando a los grandes medios de comunicación, una preocupación que se empieza a tornar enfrentamiento.

En este conflicto hay dos posiciones claras. Por un lado *Google* defiende su derecho a la publicación de enlaces a noticias, algo que –según su punto de vista– también beneficia a los diarios. Véase el artículo del consejero delegado de *Google* **Eric Schmidt** (2009) “How Google can help newspapers”. En el lado opuesto, los editores de diarios consideran que el buscador se aprovecha (se lleva la parte del león de los ingresos por publicidad) de la labor de creación de contenidos que ellos llevan a cabo. Véase en este caso el artículo de **Rupert Murdoch** (2009) “Journalism and freedom”. Como síntesis, las palabras antes citadas de **Mayer** pueden resumir la clave del conflicto: la lucha por el control del acceso a la noticia, que se está transfiriendo desde la cabecera del medio de comunicación al intermediario, al agregador.

No parece claro el final de esta historia, aunque en la actual situación ambas partes están condenadas a entenderse. Hoy por hoy se necesitan mutuamente, a pesar de algunas declaraciones altisonantes de las empresas periodísticas, como la *Declaración de Hamburgo* contra los agregadores (*European Publishers Council*, 2009) firmada en abril por importantes grupos editores europeos –y a la que se han unido los editores españoles en enero de 2010–, en la que se reclaman

medidas en defensa de la propiedad intelectual en internet.

Porque si un medio no quiere estar presente en *Google*, la solución es tan fácil como negarle al robot del buscador su entrada en el sitio web. Y si hasta ahora los diarios no lo han hecho es por el temor a unas contrapartidas no deseadas: descenso de audiencia (no es despreciable el tráfico que reciben de los agregadores) y de presencia en la Red (visibilidad). Seguramente lo que querrían las empresas editoras es una redistribución más favorable a sus intereses del actual reparto de ingresos, que beneficia claramente a *Google*.

Murdoch es nuevamente quien ha ido más lejos desde el lado de los editores, al anunciar que impedirá el acceso de *Google news* y otros agregadores a sus medios cuanto éstos sean de paño en 2010. Esta presión puede haber surtido algún efecto en el buscador, pues a finales de año *Google* ha afirmado que está estudiando limitar el número de noticias de un medio a las que se podrá acceder en sus productos (básicamente, *Google news* y el buscador generalista).

Por cierto, algunos efectos colaterales de este enfrentamiento pueden ser muy provechosos para algunos diarios exclusivamente digitales y/o gratuitos, los que ya han anunciado un acuerdo para la próxima digitalización de sus hemerotecas por *Google*.

Por último, y en lo que se refiere a este apartado, también hay que destacar que *Google* sigue mejorando sus productos relacionados con prensa después de algunos años de prácticamente no tocar *Google news*, señal clara de su actual interés por el sector. En octubre de 2009 lanzó en beta *Google fast flip*, nuevo agregador que simula la experiencia de hojear un diario. En enero de 2010 ha empezado –solamente en la versión de EUA– a presentarlo como una opción más en la página de inicio de *Google news*.

<http://news.google.com/>

<http://fastflip.googlelabs.com/>

Agregación de noticias en medios: el periodismo de enlaces

Curiosamente, dada la actual coyuntura de enfrentamiento entre prensa y agregadores, algunos diarios realizan también en sus sitios agregación de noticias de otras fuentes. Es una tendencia ciertamente minoritaria, pero que vale la pena resaltar. Su planteamiento respondería a la idea de llevar a cabo un “periodismo de enlaces”, acorde con la naturaleza hipertextual de la información en internet.

Mientras que en el contexto general de la Red son habituales los enlaces desde un sitio web a sitios externos, los medios de comunicación online

se suelen resistir a esta práctica, adoptando por tanto actitudes más propias del entorno impreso que del entorno abierto propio de internet. Pero en 2009 se ha visto el surgimiento de algunas iniciativas que rompen con este hábito mayoritario. Así, los antes mencionados *El selector*, de *Soitu.es* y *Hagoclick*, de *La vanguardia.es*, son agregadores manuales de noticias, en los que bien una serie de expertos invitados (*El selector*) o periodistas del medio (*Hagoclick*) seleccionan para sus lectores noticias e informaciones de otras fuentes.

También ofrece agregación de noticias el nuevo diario *La información.com*, en este caso automatizada, con un servicio de monitorización en tiempo real de 1.800 fuentes de noticias en castellano, lo que lo convertiría en el de mayor cobertura para fuentes en este idioma, por encima del de *Google news*.

Lógicamente, los diarios que practican este periodismo de enlaces están más cerca de los argumentos de *Google* que de los de los medios que se le enfrentan.

<http://www.soitu.es/elselector/>
<http://www.hagoclic.com/index.html>
<http://www.lainformacion.com/>

La prensa con Facebook y Twitter

La relación conflictiva de los medios de comunicación con *Google* se torna idílica con algunos sitios característicos de la web social, como *Facebook* y *Twitter*. Hace años que los periódicos vienen promoviendo la redifusión de sus noticias en webs sociales (Guallar, 2008, p. 106), pero además, desde 2008 en los primeros casos y desde 2009 ya de manera generalizada, abren páginas o perfiles en estos sitios (Guallar, 2009, p. 90-91).

“La relación conflictiva de los medios con Google se torna idílica con Facebook y Twitter”

La explosión de la presencia de diarios en *Facebook* se produjo en buena medida en 2008 y

El selector de Soitu.es

ha seguido creciendo imparable, en otra muestra inequívoca de que *Facebook*, que ha superado y se distancia de las otras redes sociales, ya es el eje principal integrador de la Web social.

Pero en esta ocasión queremos llamar la atención sobre *Twitter*, pues el boom de su utilización por parte de los diarios ha tenido lugar principalmente en 2009. El diario español con más seguidores en *Twitter* a junio de 2009 era *El país.com* con 10.900 seguidores, a considerable distancia del resto: *Soitu.es*, 1.600 seguidores; *El mundo.es*, 1.416; *Marca.com*, 800 (Abadal y Guallar, 2010). Tan sólo unos meses más tarde, las cifras de diciembre muestran un importante salto cuantitativo: *El país.com* sigue siendo el primero entre la prensa digital española, pero ahora ha multiplicado por diez su audiencia en *Twitter*, con 105.000 seguidores, sólo superado a nivel internacional por *The New York times*. Otros diarios con importante seguimiento son *El mundo.es* con 76.000 seguidores o *Público.es* con 75.000.

Su utilización por parte de la prensa continúa siendo fundamentalmente la de redifusión de contenidos. Los *tuits* con titulares y enlaces a noticias en un máximo de 140 caracteres, permiten a sus usuarios estar informados con esa sensación de rapidez y de instantaneidad (de “tiempo real”) que transmite de manera única este sistema.

Y sin embargo, más allá de este uso mayoritario, los medios han explorado poco otras posibilidades, como la de practicar una interacción más real con sus seguidores. Así lo revela el estudio reciente sobre el uso de *Twitter* por diarios de EUA de *The Bivings Group* (2009), según el cual una tercera parte de diarios no contestan a sus seguidores y otra tercera parte sólo lo hacen en uno de cada diez *tuits*. Por tanto, queda todavía una importante potencialidad de uso de esta plataforma por explotar realmente por parte de los medios de comunicación.



El país.com en Twitter

Hemerotecas centenarias gratuitas

En nuestra nota *ThinkEPI* del año pasado se saludaba en este apartado dedicado a hemerotecas, la apertura a la gratuidad del archivo centenario de *La vanguardia* (1881-) y, considerando que un año antes se había abierto también el de *El país* (1976-), se destacaba esta incipiente “tendencia de utilización en internet del potencial de un archivo de prensa, aspecto sobre el que hasta el momento los medios online no han demostrado un alto interés” (Guallar, 2009, p. 92).

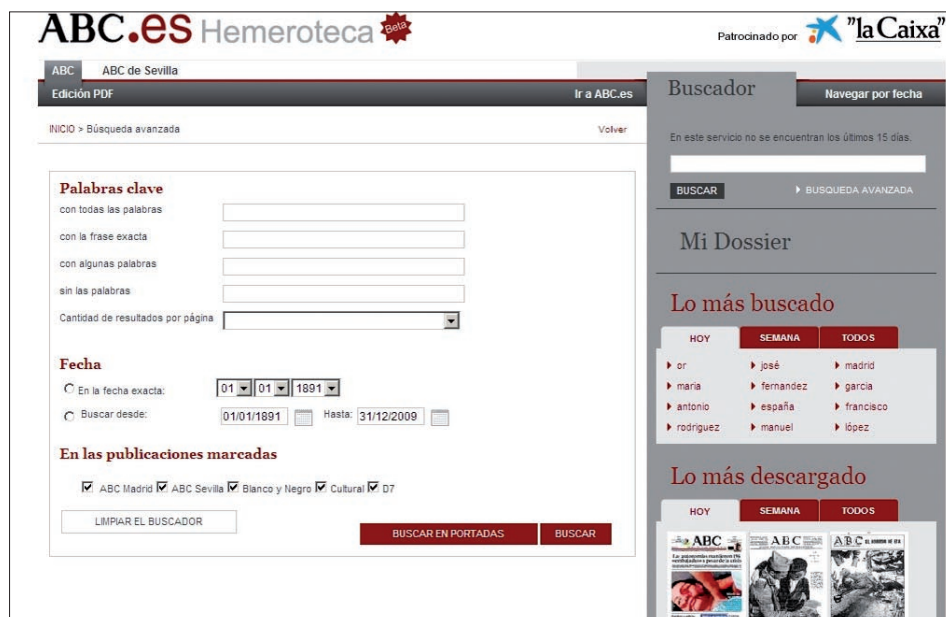
Este modelo de explotación en internet del fondo completo de un diario de manera gratuita (que no deja de ser una opción arriesgada dada la difícil coyuntura actual), ha proseguido en 2009 con otros dos archivos de envergadura: en febrero, *El mundo deportivo* (1906-) que, como

La vanguardia, pertenece al grupo Godó y se convierte así en el diario deportivo con un archivo más grande en internet; y en septiembre, *ABC* (1903-).

En los tres casos su estrategia se ha basado en reforzar la imagen de marca de la hemeroteca como servicio de valor añadido diferencial de la cabecera (hay que tener en cuenta que son casos singulares en tanto que publicaciones con más de 100 años de antigüedad). Para ello han

realizado una inversión en la digitalización completa de su fondo, que muestran gratuitamente en pdf (hay que puntualizar que el acceso a los últimos días suele ser de pago), con sistemas de búsqueda por fecha y por palabra clave. Además, construyen a su alrededor una serie de servicios complementarios, algunos de los cuales pueden ser de pago (“La tienda de *La vanguardia*”, por ejemplo). Otro aspecto interesante a destacar es la integración de resultados de la hemeroteca en las noticias de actualidad.

“La apuesta por un archivo en abierto revierte positivamente en la mejora de la imagen y en la difusión”



Hemeroteca de Abc.es

Ismael Nafría, de *La vanguardia*, afirmaba en abril que un 10% de las páginas vistas de este diario eran visitas a su hemeroteca (Araguàs, 2009, p. 46). Son unas cifras interesantes que indican que la apuesta por un archivo en abierto, aunque quizá no reporte unos beneficios económicos inmediatos, sí que puede revertir positivamente en la mejora de la imagen y en la difusión de un diario en internet.

<http://www.lavanguardia.es/hemeroteca/>
<http://www.elmundo>

deportivo.es/hemeroteca/index.html
<http://hemeroteca.abc.es>

Dispositivos móviles de lectura de prensa

En 2009 también se ha hablado mucho de dispositivos de lectura de diarios. Estamos acostumbrados a identificar la lectura de prensa digital con un tipo de pantalla, la del ordenador. Sin embargo, ni esto ha sido así de manera absoluta

en el pasado, ni aún menos lo será probablemente en el futuro. Hay que precisar por tanto que, aunque algunos de los nuevos artefactos para lectura de prensa parezcan muy novedosos, provienen de ideas y prototipos anteriores que, en algunos casos, se remontan a los años noventa del siglo pasado, como el *Newspad* de *El periódico de Catalunya*. **Díaz-Noci** (2009, 2010) ha trazado su historia y evolución: la última referencia se puede consultar en este mismo Anuario, por lo que no nos extenderemos aquí.

Al menos se puede hablar de tres tipos de dispositivos distintos al ordenador para la lectura de diarios digitales: los teléfonos móviles, los *e-readers* y las tabletas. Los primeros, ya hace años que son tenidos en cuenta por los medios, primero con servicios de envíos de titulares, y en la actualidad con la progresiva incorporación de diversos contenidos adaptados. Véanse por ejemplo los casos en España de *El país*, o a nivel internacional de *The guardian*, que ha anunciado ingresos por la descarga de su aplicación de pago para *iPhone* superiores a los dos millones de libras al finalizar el año.

<http://www.elpais.com/ensumovill>
<http://www.guardian.co.uk/mobile>

El segundo tipo de productos, los *e-readers*, han acaparado la mayor parte de la atención sobre dispositivos a lo largo del año, en especial los dos modelos más populares, el *Kindle* de *Amazon* y el *Sony Reader*. El primero de ellos ha iniciado en 2009 la comercialización de modelos de tamaño más grande al original para *e-books*, pensados para la lectura de prensa, y por primera vez, fuera de Estados Unidos. En España tienen ya versiones para *Kindle* los diarios *El mundo*, *El país*, *AS*, *Cinco días*, *Público* y *Diario crítico*.

A finales de año, sin embargo, el interés se ha desplazado hacia el tercer tipo de dispositivos, las tabletas, con las noticias sobre la campaña de lan-

Hemeroteca de La Vanguardia

zamiento a finales de enero de 2010 de la tableta de *Apple*, sobre la cual se han depositado toda suerte de esperanzas y expectativas, a las cuales no es ajena la actual coyuntura de contracción del negocio periodístico.

“Teléfonos móviles, *e-readers* y tabletas, muestran una clara tendencia hacia una lectura de prensa digital cada vez más móvil”

En cualquier caso, teléfonos móviles, *e-readers* y tabletas muestran una clara tendencia de futuro hacia una lectura de prensa digital cada vez más móvil, lo cual en buena medida nos puede devolver a la experiencia de movilidad de la lectura de un diario de papel.

En este sentido, será sin duda clave para la consolidación de los nuevos aparatos, su capacidad para lograr transmitir a los usuarios experiencias de lectura gratificantes como las que lograron en su día los diarios impresos, ahora en el nuevo contexto digital.

Bibliografía y referencias

Abadal, Ernest; Guallar, Javier. *Prensa digital y bibliotecas*. Trea: Gijón, 2010.

Araguàs, Natàlia. “La memòria dels mitjans, a la Xarxa”. *Capçalera*, n. 144, abril 2009, pp. 46-51.

Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE). *Libro blanco de la prensa diaria 2010*. Madrid, diciembre 2009, 425 pp.

Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC). *Resumen general de resultados EGM*

Kindle Newspapers > Spain

Showing 6 Results

- 

EL PAÍS by Ediciones El País (Kindle Edition) - Newspaper Subscription
 Buy: \$19.99
 Includes a 14-day free trial and automatic wireless delivery
 ★★★★★ (7)
- 

EL MUNDO by El Mundo (Kindle Edition) - Newspaper Subscription
 Buy: \$19.99
 Includes a 14-day free trial and automatic wireless delivery
 ★★★★★ (5)
- 

AS by Prisa.com (Kindle Edition) - Newspaper Subscription
 Buy: \$19.99
 Includes a 14-day free trial and automatic wireless delivery

Diarios españoles disponibles en Kindle

febrero a noviembre de 2009. 2009.
http://www.aimc.es/aimc.php?izq=egm.swf&pag_html=si&op=cuatro&dch=02egml24.html

Asociación de la Prensa de Madrid (APM). *Informe anual de la profesión periodística 2009*.

Díaz-Noci, Javier. "2018: ¿Diarios en dispositivos móviles? Libro electrónico, tinta electrónica y convergencia de la prensa impresa y digital". *El profesional de la información*, 2009, v. 18, n. 3, pp. 301-307.

Díaz-Noci, Javier. "¿El año de las tabletas y los e-readers? Dispositivos de lectura para medios de comunicación". *Anuario ThinkEPI*, v. 4, 2010, pp. 174-179.

European Publishers Council. Hamburg declaration regarding intellectual property rights, 2009.
<http://www.epceurope.org/hamburgdeclaration/>

Guallar, Javier. "Prensa digital en 2007". *Anuario ThinkEPI*, v. 2, 2008, pp. 102-108.
http://eprints.rclis.org/16288/1/anuariothinkepi08_guallar_prensa-digital-2007.pdf

Guallar, Javier. "Los nuevos diarios digitales. Entrevista a Mario Tascón". *El profesional de la información*, 2009a, v. 18, n. 3, pp. 349-351.
http://eprints.rclis.org/16987/1/epimay09_guallar-entrevista-tacson.pdf

Guallar, Javier. "Prensa digital en 2008". *Anuario ThinkEPI*, v. 3, 2009b, pp. 88-94.
http://eprints.rclis.org/17210/1/anuariothinkepi09_guallar_prensa-digital-2008.pdf

Guallar, Javier; Abadal, Ernest. "Fuentes de información sobre prensa digital: una propuesta de clasificación". En: *I Congreso intl. de cyberperiodismo y web 2.0*. Bilbao, 11-13 nov. 2009.
http://eprints.rclis.org/17176/1/Guallar_Abadal.pdf

Isaacson, Walter. "How to save your newspaper. A modest proposal". *Time*, Febr. 5, 2009.
<http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1877191,00.html>

Lafuente, Gumersindo. "Hasta la vista y gracias". *Soitu.es*, 27 octubre 2009.
http://www.soitu.es/soitu/2009/10/27/actualidad/1256642105_453965.html

Mayer, Marissa. *The future of journalism. Testimony of Marissa Mayer*. Senate Committee on Commerce, Science, and Transportation, Subcommittee on Communications, Technology, and the Internet, May 6, 2009.

http://commerce.senate.gov/public/_files/MarissaMayerFutureofJournalismTestimony.pdf

Murdoch, Rupert. "Journalism and freedom". *The Wall street journal*, Dec. 8, 2009.
<http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704107104574570191223415268.html>

Pérez-Oliva, Milagros. "Las incertidumbres de la prensa escrita". *El país*, 26 julio 2009.
http://www.elpais.com/articulo/opinion/incertidumbres/prensaescrita/elpepuopi/20090726elpepiopi_5/Tes

Pew Research Center's Project for excellence in journalism. *The state of the news media 2009*. 2009.
<http://www.stateofthemediamedia.org/2009/index.htm>

Saba, Jennifer. "More readers skimming Google headlines than going directly to newspaper web sites?". *Editor and publisher*, Jan. 19, 2010.
http://www.editorandpublisher.com/leandp/news/article_display.jsp?vnu_content_id=1004060171

Schmidt, Eric. "How Google can help newspapers". *The Wall street journal*, Dec. 1, 2009.
<http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704107104574569570797550520.html>

The Bivings Group. *The use of Twitter by America's newspapers*, Dec. 17, 2009, Bivings, Newspaper study.
http://www.bivingsreport.com/pdf/twitter_study_final.pdf

Varela, Juan. "Un difícil negocio para los medios informativos". *Periodistas 21*, 27 octubre 2009.
<http://periodistas21.blogspot.com/2009/10/un-dificil-negocio-para-los-medios.html>

Javier Guallar
jguallar@gmail.com