



Tirada: **60.523**  
 Difusión: **40.077**  
 (O.J.D)  
 Audiencia: **140.270**  
 (E.G.M)  
 Ref: **3027384**

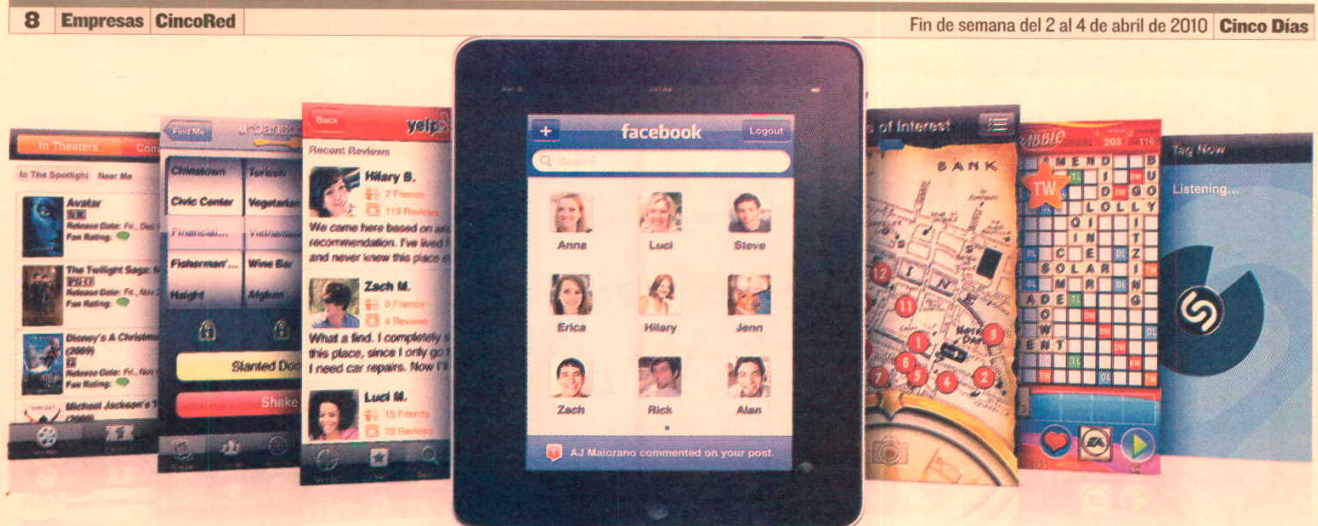
**CincoDías**

**Economico** **Diaria**  
**Economía**  
**2ª Edición** **02/04/2010**

Superficie: **1.117,00 cm²**  
 Ocupación: **91.12%**  
 Valor: **9.247,41**  
 Página: **8**



1 / 1



M. PONCE DE LEÓN Madrid

En Estados Unidos, algunos ya lo han rebautizado como *la tabla de Jesús*. Y no solo porque llegue a las tiendas norteamericanas el sábado de Semana Santa. Si no, sobre todo, porque el *tablet* de Apple podría representar la salvación de determinados sectores que, hasta ahora, no han rentabilizado la oferta electrónica de sus productos.

No en vano, con esta expectativa han trabajado ciertas publicaciones que estarán presentes en el iPad. Los analistas dicen que, tal como ocurrió con la industria discográfica y el iPod, el tirón de este nuevo *gadget* aporta a los grupos editores una oportunidad de mejorar los ingresos. Bien con la contratación publicitaria, bien a través de las ventas, estableciendo varias opciones de cobro.

*The New York Times* o *The Wall Street Journal* son dos de los periódicos que aparecen incluidos en el catálogo desde el lanzamiento. Ambos plantean el pago por el acceso a las noticias, aunque en diferentes etapas. *The New York Times* ofrecerá una aplicación gratuita provisional, para acabar cobrando más adelante; mientras *The Wall Street Journal* cobra el precio de partida en 17,99 dólares la suscripción mensual, aproximadamente el doble que el abono de la edición en internet. Otras revistas, como *Time* o las cabeceras de Hearst, están desarrollando versiones específicas también con la perspectiva de que los usuarios paguen por ellas (lo mismo que en el quiosco y 2,99 dólares, respectivamente).

Según quedó evidenciado en la última reunión de la Sociedad Interamericana de Prensa, la vía del cobro está avalada por muchos de los agentes que participan en el sector. Greg Swanson, director de ITZ Publishing, entre otros, afirmó allí que "los periódicos no pueden cometer el error de colocar gratis sus contenidos para las tabletas digitales, al igual que sucedió con el boom de internet". No obstante, existen otras voces que supeditan este aspecto a la calidad.

Enrique Dans, profesor de IE Business School, remarca que "ver este dispositivo como una plataforma que permite cobrar es limitado, puesto que debe haber una propuesta de valor por la que al usuario le recompense pagar". Para el experto en sistemas de información, los gestores que observen en el iPad la solución a los problemas sin más, se equivocan. "Es lo contrario, pues viene equipado para encontrar alternativas, si tu producto no es bueno". Dans alude a la capacidad de

# El iPad, una vía de escape para los editores

## Los proveedores de información y entretenimiento reciben al nuevo canal de distribución como una solución al bache

### CATÁLOGO DE LANZAMIENTO

- **App Store.** A través de esta tienda, los clientes pueden descargar las utilidades exclusivas para iPad (en principio, son doce) y otras para iPhone o iPod Touch, compatibles con el nuevo dispositivo. Entre las funcionalidades propias, está iWork. Un paquete de programas, que incluye Pages -para textos-, Keynote -presentaciones- y Numbers -hojas de cálculo-. Se venden por separado al precio de 9,99 dólares cada uno. También desde aquí, los usuarios pueden acceder a los juegos y al resto de las aplicaciones, por ejemplo para consultar diarios y revistas.
- **iTunes Store.** El inventario recoge 11 millones de canciones, 50.000 episodios de televisión y más de 8.000 películas.
- **iBookstore.** Agrupará los títulos de las grandes editoriales y las independientes.



adaptación de los editores al nuevo formato. Por una parte, a los requisitos del interfaz (es decir, a las dimensiones y características táctiles de la pantalla, así como a la imposibilidad de diseñar sobre flash) y, por otra, a las tendencias del consumo: "El nuevo concepto de periodismo exige inmediatez, actualización y la socialización de los contenidos", zanja.

En esta área, "las ganadoras serán las revistas interactivas", apunta José Antonio

Ortega, sénior manager de PricewaterhouseCoopers, quien añade: "La calidad gráfica y el *multi-touch* abren un horizonte de posibilidades a las publicaciones, sobre todo a las de viajes o de deportes, como *Sports Illustrated*, que ya está inmersa en el proyecto".

Los libros también ocuparán un hueco dentro del inventario. Editoriales como Hachette Book Group, Macmillan Publishers o Penguin Group han anunciado que comercializarán sus títulos en el iBookstore -expresamente concebido por la empresa de Steve Jobs-. Aunque en este apartado los expertos vacilan sobre el éxito de iPad -la pantalla retroiluminada actúa como un hándicap frente a los e-books-, el nuevo artilugio podría captar a los usuarios indecisos. A aquellos que no ansian un aparato para una utilización concreta, sino que "compile muchas aplicaciones", explica Enrique Sainz, socio de TMT de Deloitte.

El iPad ejercería, así, como un instrumento de acercamiento a otra forma de lectura para esos clientes que, sin él, nunca hubieran hecho esta elección y aprovecharía "la falta de claridad respecto a las plataformas de descarga actuales", dice Dans. Además, impulsaría las ventas de las editoriales, que no atraviesan un periodo de vacas gordas. Aquí, sin embargo, "no es previsible que se produzca una revolución", profetiza Ortega.

### Videojuego, rey y señor

Donde sí están depositados todos los ojos es en el sector de los videojuegos. A lo largo de la información recogida por Aluvión (de Google Analytics), y publicada por *Business Week*, son videojuegos casi la mitad (el 44%) de las aplicaciones que preparan los desarrolladores de App Store que han tenido acceso al *tablet*. Pese a que los datos resultan poco exactos, pues no abarcan las construcciones a través del simulador que Apple ha ofrecido en general, certifican una de las teorías más instaladas entre los analistas: este campo es el que mayor beneficio puede obtener del dispositivo, como aconteciera con el iPhone.

"Todo está a merced de la imaginación de los desarrolladores", asegura Ortega. Existen contras, como la falta de integración de los mandos en el dispositivo. Pero también caben algunos pros: "Presenta un soporte diferente, táctil, que puede atraer conceptos y experiencias de uso superiores y, además, permite el juego online", zanja Ortega. Mejores o peores utilidades, lo que sí parece seguro es que el negocio que introduce iPad para los proveedores de contenidos "pinta bien", dice Sainz. Aunque prudencia, ya es sabido que el cliente siempre lleva razón y "habrá que esperar a ver cómo respira el mercado", concluye.