

Metamorfosis de los quioscos de prensa en el escenario digital*

Félix Pérez Bahón

Profesor asociado del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual
Universidad Carlos III de Madrid

*(*Los datos utilizados para elaborar este artículo proceden de la documentación manejada en el Proyecto de Investigación UNIR 'Modelos de negocio en el ámbito digital', llevado a cabo por el Instituto para la Innovación Periodística GDI-03).*

La crisis de la prensa acarrea daños colaterales. El más evidente en las calles es la desaparición paulatina de los quioscos: en España hay 25.000 menos desde 2007, [según datos del sector](#). Con la desaparición de estos puntos de venta periódicos y revistas se ven privados de un necesario punto de distribución. Es un proceso de retroalimentación que agudiza la caída de toda la industria en un rulo que parece imparable: como no se venden periódicos y revistas, se cierran quioscos; pero cuando estos desaparecen, las ventas se reducen más porque los lectores –la mayoría- aún no han encontrado el camino a los tenderetes de prensa digital.

Según [El libro blanco de la prensa diaria de la AEDE](#) (Asociación de Editores de Diarios Españoles) tan [solo el 14 por ciento de los españoles tienen tabletas](#). Son datos, corroborados también por la Fundación Telefónica¹, que no resultan suficientes para un mercado que está buscando a la desesperada soluciones que compensen el desplome de los ingresos. Y, pese a la paulatina mejora frente a años anteriores y que se prevé que durante este años un 9,1 por ciento de los lectores tenga previsto compra tableta, la AEDE señala que hay un 65 por ciento de la población que no tiene un dispositivo de este tipo ni piensa tenerlo. Es más, la brecha digital se hace más profunda cuando un 11 por ciento ni siquiera conoce este tipo de aparatos.

El cambio de paradigma ya se ha asumido por todas las partes implicadas en el proceso, desde la redacción al quiosco, pasando por imprenta y distribución. Pero los quioscos no están dispuestos a darse por vencidos. La [Asociación de Vendedores Profesionales de Prensa de Madrid \(AVPPM\)](#), se ha unido la [Asociación Nacional de Empresas de Internet \(ANEI\)](#) y a la [Entidad Pública Empresarial Red.es](#) del Ministerio de Industria para buscar alternativas

¹ Las cifras publicadas a principios de 2013 corresponden al año pasado. Se pueden consultar los datos exactos en el informe 'La Sociedad de la Información en España', editado por Ariel y Fundación Telefónica, pp. 42-43. Disponible en: http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie12/aplicacion_sie/ParteA/pdf/SIE_2012.pdf

comerciales que den viabilidad a los puestos de venta de periódicos ². La conclusión es que podrían convertirse en un punto de conveniencia para la recogida para productos comprados por internet.

Máquinas dispensadoras de prensa, el último intento

Para ahorrar costes en tiradas mal calculadas y también en la distribución y retirada de ejemplares no vendidos, la empresa sueca [Meganews Magazines](#) ofrece una alternativa imaginativa: la impresión bajo demanda en el punto de venta, que puede ser el mismo quiosco o cualquier otro punto elegido estratégicamente, como aeropuertos y hospitales donde ofrecer servicio de prensa las 24 horas del día.

Meganews ha desarrollado una máquina expendedora que, de momento, ofrece 200 revistas y periódicos de todo el mundo. Una vez seleccionada la cabecera por el cliente e insertado el importe (de momento solo se puede pagar con tarjeta), la impresión se realiza en el momento. Aseguran que el ejemplar es tan perfecto y parecido al original que los amantes de la prensa en papel no quedarán defraudados. Hasta ahora tan solo hay unos cuantos prototipos repartidos por Estocolmo, en el aeropuerto, un hospital, dos hoteles y un centro comercial.

El escaparate se muda a la red

Pero el escenario es cambiante y parece que la tendencia hará que los quioscos se muden a la red. Son sus avatares digitales los que más atención reciben en este momento de los editores. Sin embargo, el nicho para las publicaciones *online* ya está colonizado y, después del prematuro [fracaso de LiveStand de Yahoo](#), vive el duopolio que las plataformas de [Apple](#) y [Google](#) imponen. En los resquicios que los dos grandes dejan sobreviven algunos quioscos independientes que ofrecen a los editores un punto de venta alternativo, como:

- [Zinio](#). Con una oferta de 5.500 cabeceras se autoproclama 'el puesto de periódicos más grande del mundo'. El lector puede comprar directamente los ejemplares y pagar con tarjeta. Permite que se haga por números sueltos o por suscripción temporal a la publicación. Más tarde podrá leer las publicaciones en el ordenador o en cualquier dispositivo móvil iPod, iPhone e iPad a través de la aplicación gratuita disponible en la App Store. Hay dos forma de lectura: 'página', con el mismo aspecto que tienen en papel, y 'texto', una adaptación a la

² "Informe de resultados del Estudio sobre el análisis de la Viabilidad de una Solución Logística para el Comercio Electrónico a través de los Quioscos de Prensa". Disponible en: http://www.avppm.es/images/M_images/01.informe.resultados.ecommerce.y.quioscos.pdf

pantalla que prescinde de todos los elementos gráficos. De todas formas, el aspecto y lo que ofrece cada publicación va a depender de los editores. Algunos ofrecen sus ediciones digitales con el plus de vídeos y galerías fotográficas que amplían lo ofrecido en papel de forma gratuita. Zinio almacena los datos del comprador y le permite acceder a los ejemplares comprados tantas veces como desee.

- [Magzter](#), que funciona de manera muy similar, ofrece más de 2.000 revistas de 700 editores. Las publicaciones aparecen clasificadas como ‘más vistas’, ‘de pago’, ‘gratuitas’, ‘nuevas llegadas’, que a su vez se subclasifican por temática (arte, coches, negocios, celebridades...). En los quioscos digitales se van enviando automáticamente los nuevos ejemplares a los que se está suscrito. Permiten la previsualización de las primeras páginas de las revistas de pago.
- [PocketMags](#). Es un proyecto británico con 2.000 títulos de más de 500 editores de todo el mundo. El funcionamiento es muy parecido al del resto de los quioscos digitales, pero en este caso la previsualización gratuita se amplía de unas páginas a todo un número, según las cabeceras.

El debate en este momento se centra sobre todo en que Apple ceda en su estricta política comercial que hace que los lectores para suscribirse a los periódicos y revistas tengan que pasar por iTunes y no puedan hacerlo en las páginas web de las cabeceras. A los editores, a quienes la compañía de la manzana cobra una comisión del 30 por ciento, les preocupa también acceder a los datos de sus lectores, algo que les aporta un valor añadido a las suscripciones. Google, por su parte, sabedora de que controla otros aspectos de la información y también de la publicidad en la red, deja más margen a la negociación.

Agregadores, el próximo campo de batalla

A pesar de todo, los agregadores desarrollados para dispositivos móviles atraen mucho más a los internautas que estas aplicaciones de quioscos digitales. Son las verdaderas estrellas del nuevo quehacer informativo en la red: la curación ³. Solían diferenciar entre tabletas y smartphones, pero paulatinamente han ido integrándose en todos los dispositivos:

³ El concepto de “content curator” se puede traducir al español como “curador de contenido”. El término es un neologismo aún extraño para la mayoría de los periodistas y, sin embargo, se perfila como la nueva función profesional de selección, jerarquización y filtrado en la red. Para más información, Guerrini, Federico (2013) “Newsroom curators & Independent storytellers: content curation as a new form of journalism” Reuters Institute Fellowship Paper University of Oxford (2013) Disponible en: <https://t.co/2vZWzql13A>

- [Flipboard](#), nacida en 2010, se presenta como una “revista personalizada” con un sistema excelente de visualización y paso de páginas que se presenta como una ‘metáfora de la lectura en papel’. En principio se lanzó como una aplicación nativa para tabletas, pero enseguida se expandió a los smartphones y, después, a todas las plataformas y navegadores. El planteamiento es interesante y novedoso y [puede ser tanto un buen aliado en internet para la editoriales como un ‘disruptor’ empresarial](#). En un artículo de paidContent de abril de este año se definía la página como ‘[un enorme iceberg en el futuro de los medios](#)’. El planteamiento recuerda bastante al de Google News, lo que explica los recelos por parte de los editores. Pero, además se ha producido un salto cualitativo en el papel asignado en principio al usuario, cuyo rol era el de un simple lector de un contenido. Ahora [puede también utilizarlo como un agregador de noticias y confeccionar su propia revista de prensa con los artículos que le han interesado](#) y publicarlo, después, en la red. El lector se convierte en curador de la información y, con ello, da un paso adelante en la noción del llamado ‘periodismo ciudadano’: realiza su propio *press clipping* y lo comparte en la red. Aparte de periodista asume la función que hasta ahora habían tenido ciertas agencias profesionales y gabinetes de comunicación. La aplicación se lanzó en diciembre de 2010, y es una de las pocas empresas de su categoría que sigue siendo independiente. Afirma que cuenta con más de 20 millones de usuarios que han realizado durante estos casi tres años más de 3.000 millones de ‘flips’.
- [Pulse](#). Fue una de las primeras aplicaciones de agregación en aparecer en el mercado, en mayo de 2010. Apostó directamente por la imagen. Permite consultar el contenido de las publicaciones suscritas en un mosaico que proporciona al lector una referencia visual directa. Con esta apuesta se distanció de los competidores. Las noticias no son tan planas y su consulta es más efectiva que en el texto continuo. El sistema facilita jerarquizar la información obtenida. La sindicación en Pulse también es un proceso realmente sencillo, y tanto el acceso a los artículos como el refresco de fuentes de noticias en pantalla son muy rápidos, por lo que no hay problemas si se acumula un gran número. Los canales suscritos aparecen en pantalla en una línea horizontal con el título superpuesto. Simplemente haciendo un *scroll* vertical se cambia de cabecera. Si se hace en horizontal, se revisan las noticias publicadas en el medio. Las ya leídas se oscurecen. Otras ventajas de esta herramienta son: opción de ver los artículos como texto o directamente en la web original, posibilidad de guardar el contenido para leerlo posteriormente sin conexión, opción de compartir los artículos en redes sociales e integración con Google Reader. La [compra de Pulse por parte de LinkedIn](#) esta primavera por 90 millones de dólares y el acuerdo previo que tiene la aplicación con 250 publicaciones son las primeras muestras de que este nicho promete convertirse en uno de los campos de batalla por el control de la información en la red.
- [Zite](#) es una revista inteligente desarrollada para iPad por la Universidad British Columbia (Vancouver, Canadá). Tiene la particularidad de que

sus contenidos se adaptan a los gustos de cada usuario de acuerdo a sus cuentas en Twitter y Google Reader. Sus algoritmos aprenden a distinguir los gustos del usuario y le muestran resultados de acuerdo a sus preferencias. Una vez superada la barrera de las plataformas y ya estar disponible para Android, la aplicación sigue manteniendo dos pecados originales: por un lado, en los resultados proporcionados por Zite no suelen aparecer, salvo excepciones, artículos de medios tradicionales de prestigio; por el otro, aunque cumple con su papel de selector de sindicación, de momento solo ofrece noticias en inglés. Sin embargo, supone un paso importante en el avance de lo ya conseguido por Flipboard: la automatización de los gustos de lectura de noticias de cada usuario. personalización, los gustos y el tiempo dedicado a la lectura quedan indexados. Con ello se da un paso más allá de lo conseguido por Flipboard con la automatización de la personalización. La descarga de la aplicación es gratuita y la navegación muy sencilla: vertical, para ver los artículos de un tema concreto; horizontal; para movernos entre temas.

Las editoriales se agrupan para vender

La necesidad ha empujado a que los grupos editoriales que intentan esquivar las presiones monopolísticas de los grandes de la red. Juntos cuentan con más fuerza de negociación y también de más atractivo para los lectores, que pueden elegir entre un amplio abanico de cabeceras:

- [Next Issue](#), por ejemplo, ofrece una novedosa fórmula que tomada de la industria musical con el modelo de pago de Spotify: por una pequeña cantidad mensual se puede acceder al contenido de un centenar de revistas. Next Issue actualmente sólo ofrece en los EE.UU. sus servicios y es en realidad una empresa conjunta de varios grupos editoriales, Conde Nast, Hearst, Meredith, News Corp y Time Inc. Con cualquiera de sus modalidades de tarifa plana periodística (10 y 15 dólares) se puede elegir entre cabeceras como *Sports Illustrated*, *Time*, *Fortune*, *Wired*, *Esquire*, *The New Yorker*, *People* y otras muchas, de las que ofrecen una experiencia multimedia más completa que la de los simples PDF de los artículos. En el reparto de beneficios se cuenta la atención de los lectores. Quién más atrae, más gana.

En España hay dos plataformas principales que se asemejan a Next Issue, sobre todo porque se trata de agrupamientos de grupos editoriales. Preparan la transición del mercado a un futuro muro si no exclusivamente de pago, sí cargado de contenidos 'Premium' para los lectores que lo demanden. Mientras tanto ofrecen estos quioscos que conviven con las ediciones digitales en abierto:

- [Kiosko y Más](#) nació el 14 de julio de 2011 como una multiplataforma liderada por Vocento y Prisa a la que se han unido 54 grupos editoriales españoles más. Ofrece 72 periódicos, 252 revistas y más de 700

publicaciones, incluyendo las ediciones y los suplementos, por supuesto adaptándose también a dispositivos móviles con las aplicaciones de las tiendas de Apple, Windows o Google (Android). Se considera la mayor alianza editorial de Europa y, sin duda, ofrece la mayor oferta de la prensa española de calidad. Además de las cabeceras de las empresas promotoras (*Abc, El País, As, Cinco días...*) contiene publicaciones del Grupo Godó, (*La Vanguardia, El Mundo Deportivo*), Grupo Zeta (que también está en Orbyt, con ejemplares de *El Periódico de Catalunya, Sport...*), La voz de Galicia, Axel Springer RBA, G+J, Godó, Zeta, Hearst, etc. La colaboración con la plataforma digital de Casa del Libro permite añadir a la oferta libros electrónicos. En 2012, Kiosko y Más [fue la aplicación de prensa que más ingresos produjo en España](#), según Apple.

- [Orbyt](#) es el quiosco vinculado en principio al diario *El Mundo*. Su lanzamiento se produjo en marzo de 2010 y desde entonces se han ido incorporando otras publicaciones de Unidad Editorial y también de otros grupos, como Zeta o Hearst. Su oferta actual cubre cabeceras como *El Mundo, Marca, Expansión, Telva, El Periódico de Catalunya, Sport, Elle* o *Fotogramas*. **Orbyt quiere ser más que un quiosco digital y convertirse en una plataforma multimedia de información y entretenimiento cultural.** Por eso, ofrece a los suscriptores acceso gratuito a cientos de películas en el videoclub online de la plataforma, conciertos en directo y benéficos exclusivos, como ofertas en artículos muy variados y sorteos.

En ambos casos se permite al lector descargar ejemplares sueltos en PDF. Sin embargo, su objetivo final es fidelizar al lector con una suscripción. El precio habitual de un ejemplar de diario es de 89 céntimos. La suscripción mensual a una cabecera con sus suplementos ronda los 10 euros. Pero también compiten con ofertas de precios cambiantes, por lo que conviene estar atento a las [tarifas de una](#) y [de otra](#).