



# Prólogo

## La antorcha más luminosa

**T**odas las generaciones creemos vivir e incluso protagonizar transformaciones únicas y en realidad nos limitamos a encender algunas antorchas en la caravana de luces de la historia de la civilización. Pero tal vez la más luminosa de todas las nuevas antorchas que han brotado en nuestra era sea la aventura de Apple y el desarrollo del ordenador personal. Por eso el cofundador de esa compañía Steve Wozniak forma ya parte del restringido grupo de pioneros que iluminaron los caminos inexplorados por los que luego transita el ser humano. Y entre los cambios que le debemos está una nueva forma de entender el periodismo.

No cabe duda que nuestra manera de consumir información se ha transformado radicalmente. Son muchos los factores que han influido en ello: la crisis económica, la globalización e internacionalización de los contenidos, la mentalidad de los usuarios... Pero el elemento más determinante de este cambio ha sido el desarrollo de nuevas plataformas donde consumir información de muy fácil acceso para los usuarios. En este sentido lo primero que nos viene a la mente a todos es la manzana mágica de Apple, mordida por el ansia de saber.

Como expliqué en 2012 en la *London School of Economics* el momento crucial que define a la vez el actual declive de las empresas periodísticas y sus grandes expectativas de futuro llegó apenas dos años antes cuando se presentó el iPad a los ejecutivos del New York Times en el restaurante



asiático Pranna. Durante los meses anteriores a su lanzamiento en Unidad Editorial habíamos celebrado una serie de reuniones de “*brain storming*” entorno al debate “internet gratis” – “internet de pago”. Nuestra conclusión fue que el flujo de las noticias del día, accesible por múltiples canales, incluidas la radio y la televisión, debía seguir siendo inevitablemente gratuito porque como dice el bloggero Joey Baker, “controlar la escasez de algo que no es escaso no puede funcionar”. Pero también convinimos en que debíamos diseñar un nuevo producto digital de pago basado en contenidos exclusivos o de mayor valor añadido. Así nació Orbyt.

Faltaba el soporte idóneo. El PC era adecuado pero no idóneo pues la relación del lector con los diarios siempre ha sido física y el ratón era un elemento ortopédico que dificultaba el pasar páginas o introducir un video. Como he explicado ya otras veces, cuando tuve en mis manos el primer iPad pensé que estábamos hechos el uno para el otro. Que Orbyt era el anillo perfecto para ese dedo. Que una tableta como esa sí era el soporte perfecto que permitía recrear la experiencia física de la lectura del periódico y hacerla más gratificante en muchos sentidos. De hecho me pareció bastante sexy.

No fui el único deslumbrado por esa antorcha. Un antropólogo amigo mío al que se la enseñé me dijo que esas tabletas iban a cambiar la historia de la humanidad tanto como la invención de la rueda. Comprendo que el *Wall Street Journal* escribiera que la última vez que una tableta había tenido tanto impacto fue cuando Moisés bajó del Monte Sinai con los Diez Mandamientos grabados en ella. En pleno entusiasmo yo le contesté a mi amigo antropólogo que al tocar el iPad sentía el dedo de Dios en contacto con la mano del hombre, tal y como lo representó Miguel Ángel en la cúpula de la Capilla Sixtina. Puede parecer exagerado pero el iPad supone nada menos que una ampliación del poder de la sensibilidad externa del hombre y no es difícil pensar que nos quedan aún muchas maravillas por ver desde el punto de vista de la usabilidad de las tabletas.

De momento en el iPad el periódico no se arruga, ni mancha los dedos de



tinta. En el iPad no hay ejemplares defectuosos, ni días en los que el periódico se agote por la trascendencia de la noticia, ni pueblos a los que no pueda llegar por el mal estado de las carreteras durante el invierno. En el iPad el número de páginas no tiene límite y ni siquiera tiene que ser par. Y sobre todo en el iPad el periódico está disponible a cualquier hora en cualquier lugar del mundo, es decir, que la compra del periódico no depende del acceso a una red de puntos de venta físicos. Por eso EL MUNDO fue en 2012 el primer diario español en varias décadas que se publicó los 365 días del año, incluidos Navidad y Año Nuevo en los que los quioscos están cerrados. Y así será a partir de ahora. Esto implica también que el sentido de pertenencia a una comunidad, unida por la información sobre asuntos de interés común, ya no está supeditada a la residencia en una misma ciudad, región o país.

Lo he dicho y lo repito: desde el punto de vista del modelo de negocio de los periódicos la irrupción de las tabletas significa que los problemas que nos ha creado la tecnología nos los puede resolver también la tecnología. Es verdad que estamos en el fondo de la crisis, ese momento en el que según Gramsci ni lo viejo termina de morir ni lo nuevo termina de nacer. Y es verdad que estamos viviendo la amarga paradoja de que el triunfo de la sociedad de la información está llevando a la muerte a muchos medios informativos. Pero al fin hay un camino para salir de la crisis. Un camino para liberarnos de la dictadura de Google y otros agregadores y motores de búsqueda, dispuestos a hacer negocio cortando y distribuyendo nuestro contenido en lonchas. Un camino para llevarnos hacia una nueva edad de oro del periodismo y los periódicos. El camino de las aplicaciones para dispositivos móviles que con tanta determinación ha emprendido EL MUNDO.

Es muy significativo que mientras el consumo de noticias en Internet a través del PC alcanza sus máximos niveles en horas de oficina, en cambio en los dispositivos móviles eso sucede a primera hora de la mañana y a última hora de la tarde. Es decir que mientras en los PC se echa un vistazo, a veces furtivo, a las informaciones de última hora, en las tabletas se recupera y amplía el



hábito de leer el periódico en la comodidad y privacidad del hogar.

Creo que a medida que aumenta la penetración de esos dispositivos se van creando las condiciones óptimas para que los periódicos tengan vida después de la muerte. La clave está en reconvertir el negocio tradicional para priorizar la distribución y venta a través de los nuevos soportes. Eso es lo que estamos haciendo en Unidad Editorial. Steve Wozniak en su biografía iWoz nos desvela cómo se encendió esa antorcha que ahora ilumina los primeros senderos de una apasionante terra incognita.

**Pedro J. Ramírez**  
**Director del diario EL MUNDO**