

DIARIOS PARA EL IPAD, NUEVAS OPORTUNIDADES PARA EL PERIODISMO DIGITAL

Ángeles Fernández Barrero

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla (España).

mfernandez10@us.es

Resumen

El éxito comercial del iPad ha despertado el interés de los editores de prensa de Estados Unidos, donde se han comenzado a ensayar las oportunidades de este dispositivo para el desarrollo del periodismo digital. En su primer año de existencia algunos medios digitales y la App Store han apostado por aplicaciones diseñadas al efecto y Murdoch ha lanzado el primer diario digital producido exclusivamente para el iPad, *The Daily*. La facilidad de navegación que proporciona el diseño ultraplano y la tecnología LCD táctil retroiluminada favorecen la lectura de prensa, pero es necesario ofrecer contenidos interactivos y originales adaptados a las necesidades de los nuevos ciberusuarios.

Palabras clave: iPad, tableta, Apple, periodismo digital

Abstract

The commercial success of the iPad has attracted the attention of media editors in the USA, where they are testing this device's opportunities for the development of digital journalism. Some digital media and the App Store have opted for applications designed for the iPad in its first year of existence and Murdoch has launched the first online newspaper, *The Daily*, produced exclusively for this gadget. The intuitive navigation provided by ultra-flat design and backlit LCD touch screen technology favours the reading of press, but we must offer original and interactive content, adapted to the new user's requirements.

Key Words: iPad, tablet PC, Apple, digital journalism

1. Introducción

La crisis protagoniza desde hace al menos dos años los titulares de los principales diarios y su incidencia en las empresas de comunicación ha desembocado en innumerables pérdidas, cierres, reajustes y despidos. La publicidad cae en picado y se han reducido las ayudas públicas. El *State of the News Media 2010*, del Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, dibuja un panorama desalentador cuando revela que las pérdidas y los recortes que experimentaron los medios de comunicación, sobre todo los tradicionales, durante 2009, superaron las de 2008, al mismo tiempo que los

ingresos publicitarios siguen bajando. El informe desvela asimismo que el 79% de los lectores de medios digitales jamás visitan la publicidad y que sólo una pequeña minoría está dispuesta a pagar por acceder a noticias.

El futuro del periodismo pasa, según este informe, por resolver algunas incógnitas, como cuáles son las perspectivas de las distintas fórmulas de periodismo alternativo, saber si se adaptarán e innovarán los medios de comunicación tradicionales al nuevo ecosistema comunicativo o verificar qué avances se están logrando para encontrar nuevos ingresos para financiar la recopilación y cobertura de noticias.

Los editores buscan salidas para esta crisis que dura ya demasiado y ensayan en Internet nuevas fórmulas. Desde que se lanzara al mercado el iPad, editores de medios y revistas y cadenas de televisión han visto en la tableta de Apple un universo de posibilidades para el desarrollo periodismo digital pagado, en la medida que las prestaciones de esta tableta permiten la combinación perfecta entre tradición e innovación, lo mejor del papel y lo mejor de Internet.

Pero la juventud de este producto informático impide por el momento imaginar un futuro claro. Lo gratuito también tiene cabida en este dispositivo y ya se ha hecho un hueco en el mercado junto a las aplicaciones de pago. Y al mismo tiempo, conviven productos readaptados a las nuevas prestaciones de esta tableta con otros diseñados en exclusiva para el iPad.

La mayor parte de los expertos coincide en la necesidad de replantear aplicaciones para ofrecer un producto de calidad y diferenciado, adaptado a las necesidades de los usuarios. Pero si el iPad puede ofrecer en este sentido una oportunidad para la prensa, habrá que saber cómo son esos nuevos usuarios y qué contenidos demandan.

Algunos estudios, aunque con detractores, indican que la lectura de prensa en el iPad puede encontrar un hueco en el mercado de usuarios educados en el universo analógico que, seducidos por la facilidad de navegación del nuevo dispositivo, estarían dispuestos a dar el salto a lo digital. Se trata de una apuesta por la calidad, de aplicar los beneficios de la tecnología multimedia al periodismo de siempre.

2. El I-Pad

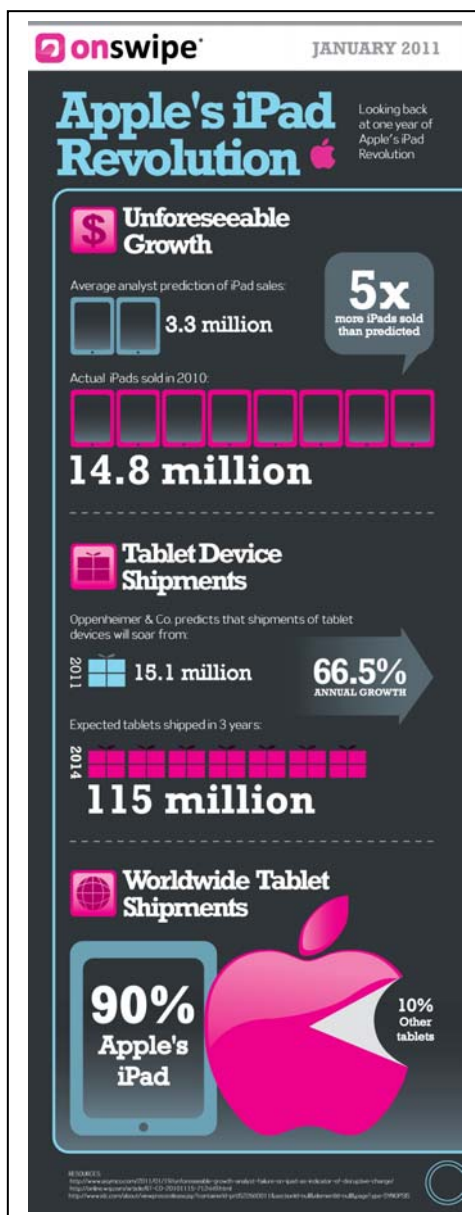
El iPad es un ordenador encuadrable en la categoría de los *tablets*, tabletas o pizarras electrónicas lanzado por la marca Apple Inc. Lo cierto es que este dispositivo electrónico ha revolucionado el mercado de este sector en la medida que representa la simbiosis perfecta entre el uso cotidiano del ordenador y la posibilidad de leer documentos como si se tratara de un sustituto del papel, sacándole el máximo partido a las aplicaciones mediante el uso de la interfaz táctil.

De hecho, el iPad ha abierto el camino a otras marcas comerciales, como Samsung, proveedora de la Galaxy Tab, Motorota Xoom, BlackBerry Playbook, Dell Streak, Samsung Sliding PC o Vizio Table, mientras que Google ha

presentado la nueva versión de su sistema operativo Android, el Android 3.0 o Honeycomb, un software libre compatible con todas las aplicaciones existentes ya en el mercado de Android creado para disputar el dominio del iPad en el mercado de tabletas informáticas. Pero, hoy por hoy, Apple domina el mercado.

Desde que el 27 de enero de 2007 se presentara en sociedad, ha pasado más de un año en el que se ha superado con creces el volumen de ventas inicialmente esperado. De hecho, se esperaban 3,3 millones de ventas en un año y actualmente hay 14,8 millones de usuarios con iPad (Europa Press, 2011). Además, el 90 por ciento de las ventas online de *tablets* pertenecen al iPad y se estima que de 2011 a 2014 se venderán 115 millones de unidades de esta tecnología.

Figura 1. La evolución comercial del iPad, en cifras



Fuente: OnSwipe

Durante la pasada feria CES (Consumer Electronics Show) de Las Vegas se anunciaron más de 50 modelos que de este tipo de dispositivos y algunas compañías han despertado grandes expectativas, como LG, Samsung, Toshiba y Asus, que tratan de superar las aparentes carencias de la tableta de Apple. Sus detractores le critican el excesivo precio (cuesta entre 400 y 700 euros), que sea un *netbook* de poca potencia sin teclado, que su sistema operativo no permita ejecutar más de un programa simultáneamente (sistema multitarea), la falta de soporte flash, o que no tenga cámara ni puertos USB. Pero Apple ya prepara una nueva generación de iPads dispuestos a seguir liderando el mercado.

Los expertos, por el contrario, sitúan la clave del éxito de la tableta de Apple en el diseño ultraplano, la tecnología LCD táctil retroiluminada y las aplicaciones. Como explica Rafael Achaerandio, analista de la consultora IDC, es la clave del éxito de Apple:

“Apple tiene una red de desarrolladores brutal. Además, las aplicaciones del iPhone están disponibles para el iPad desde el primer momento y sin necesidad de modificaciones. Es un factor de seducción clave. Conozco a alguien que se compró un iPhone porque tenían una aplicación para medir la potencia del coche» (Aguilera, 2010).

Según Arantxa Aguilera, la App Store de Apple cuenta con más de 225.000 aplicaciones, de pago y gratuitas, mientras que Google, el único que le hace sombra con su Android Market, está en 65.000.

Por otro lado, la interfaz de usuario del iPad está rediseñada para aprovechar el mayor tamaño del dispositivo y la capacidad de utilizar software para lectura de libros electrónicos y periódicos, navegación web y correo electrónico. Estas son sus principales utilidades, aunque también permite actividades de entretenimiento, como el visionado de películas y la audición de música o el uso de videojuegos con tecnología táctil. Como ha explicado David Alandete en *El País*, “si alguien quiere comprar un iPad para trabajar, que no lo haga”. Y añade:

“No es ese su cometido. Para eso están los portátiles, más cómodos para escribir, consultar información en los navegadores y tener el correo abierto. El iPad es bueno para leer prensa, cómics y libros a la vieja usanza. Sirve para ver películas y vídeos de YouTube. Ofrece ventajas para comprar en portales como Ebay o Amazon. Y permite una navegación por la red -y esto es un gran avance- táctil” (Alandete, 2010)

En realidad, como explica Sarah Rotman Epps (2010), analista de la consultora Forrester Research, el éxito de la tableta de Apple ha creado un halo en torno a estos productos en general y ha despertado el interés de los consumidores, pese a que no tengan claro para qué sirven realmente. Los consumidores, según Amy-Mae Elliott (2010), de *Mashable*, están hambrientos de contenidos.

3. Diarios para el iPad

Para muchas empresas el iPad trae un futuro esperanzador para un sector periodístico en crisis. Un artículo de Steve Myers (2010) en el que recopila la opinión de cinco analistas de medios resulta revelador en este sentido. Los

más optimistas coinciden en la posibilidad de disfrutar del periodismo impreso en dispositivos digitales emergentes, una oportunidad facilitada por la movilidad y las ventajas de la navegación táctil que aporta el iPad. Pero la mayor parte de los expertos considera que se deben desarrollar las aplicaciones para medios, de manera que se ofrezcan productos que aprovechen las posibilidades para interactuar con la página y un diseño verdaderamente multimedia.

Por eso B. Yuste (2010) advierte en *ABC* que el nuevo dispositivo de Apple es sólo otra plataforma de distribución de textos, imágenes o vídeos, “pero no va a resolver la crisis económica que atraviesan los periódicos, pues Google seguirá siendo más eficiente en la venta de publicidad”. Lo importante para garantizar el futuro del periodismo pasa, según Yuste, por monetizar (rentabilizar) el contenido. Los dispositivos de distribución son una parte importante para ese fin, pero no son la respuesta.

En lo que se refiere a las aplicaciones específicas para el iPad, el análisis de Amy-Mae Elliott (2010) para *Mashable* seis meses después del lanzamiento de este dispositivo revela la popularidad de más de 900 aplicaciones en la categoría “News” en las página de descargas de aplicaciones de Apple en Estados Unidos y el Reino Unido, aunque se trata de una categoría tan amplia que incluye incluso lectores de sindicación de contenidos y otros tipos de agregadores de noticias.

En un sentido restrictivo, el número de aplicaciones de iPad dedicadas a periódicos es bajo. En Estados Unidos las principales opciones son *The Wall Street Journal*, *USA Today* y *The New York Times*; en el Reino Unido destacan *The Financial Times*, *The Times*, *The Daily Express* y *The Sun*. Son gratuitas las aplicaciones de *USA Today*, *The New York Times* (con una cuenta de acceso desde enero de 2011) y *The Telegraph*.

Alandete describe impactado en *El País* la aplicación de *The Wall Street Journal*:

“Su pantalla de bienvenida es una hemeroteca donde se almacenan los últimos siete números del diario, más un octavo, actualizado en tiempo real. Es realista en el sentido en que parece un diario de verdad. La portada contiene llamadas de primera página, fotos y un índice. Se pasa de sección en sección con los dedos, como quien ojea un diario. Pero nada de pdf. No es una copia desangelada del periódico a color. Cada titular es un enlace a cada noticia. Y cuando se lee la crónica de turno, donde antes había una imagen, ahora hay vídeos, que complementan la noticia sin salir de la página” (Alandete, 2010)

Pero, lo que según el estudio de *Mashable* está aún por ver es si estas aplicaciones atraerán a un nuevo público para las empresas periodísticas o si por el contrario los sustraerán de sus ediciones impresas y digitales.

En lo que respecta al contexto español, disponen de aplicaciones los principales diarios: *El País* (es gratuita y simultáneamente se puede escuchar en directo la *Cadena SER* o *Los 40* mientras se lee la información o se ven las galerías de fotos a toda pantalla y con alto grado de definición), *ABC* (igualmente gratuita), *El Mundo* (dispone de Orbyt, una aplicación de pago), *La Vanguardia* (es gratuita y permite escuchar RAC1 o RAC105 mientras se

navega), etc. La mayor parte de estos productos también funcionan para el iPhone y el iPod Touch.

Figura 3. Aplicación de *El País* para el iPad



Fuente: *El País*

Al margen de estas aplicaciones propias de cada grupo editor, la App Store cuenta con productos genéricos que facilitan la lectura de prensa, como Zinio, una aplicación gratuita que ofrece la posibilidad de leer revistas digitales y los artículos gratuitos que contengan, o PressReader, dirigido a la lectura de prensa diaria. Esta última aplicación, también gratuita, cuenta con una cobertura de 94 países y 48 idiomas.

La investigación para *Mashable* concluye que las aplicaciones tampoco aprovechan todas las potencialidades del iPad. La renovación debe apuntar hacia un nuevo formato visual que aúne la modalidad de lectura reflexiva de lo impreso con la dinámica interactiva de los medios online, pero a su vez debería tratarse de un producto diferenciado de lo impreso y las ediciones online, con contenidos específicos para las tabletas. Pero, ¿Cómo deben ser esos contenidos?

Tino Fernández ha asegurado en *Expansión* que el iPad (y en general, las tabletas) no son la solución a la búsqueda de modelos de negocio, de nuevos

contenidos y narrativas para los diarios y revistas, sin más, sino que se necesitan contenidos creativos y diferenciados. Insiste, además, en que el iPad es un factor determinante en los inevitables procesos de integración de las redacciones y “sólo las compañías integradas y multimedia sobrevivirán” (Fernández, 2010).

El gran potencial de las tabletas está en que aumentará el consumo de contenidos informativos digitales durante el tiempo libre de los usuarios y ayudará en el reto que los periódicos mantienen de incrementar la implicación y la complicidad del público durante sus ratos de ocio, de manera que se conquista así una nueva franja de tiempo. Pero las compañías, según Tino Fernández, todavía no están preparadas para asumir este cambio tecnológico de crear un producto diferenciado, porque el producto del iPad no puede ser una versión digital de la revista o el diario impreso.

El magnate de la comunicación Rupert Murdoch, que controla el conglomerado News Corp., parece tener claro cómo debe ser este producto creativo y diferenciado y el pasado 2 de febrero de 2011 presentaba el primer diario diseñado exclusivamente para el iPad¹, con el nombre de *The Daily*.

Figura 3. Primera página del diario *The Daily*



Fuente: *The Daily*

¹ Pese a que se trata de un diario exclusivo para iPad, el programador y periodista Andy Baio creó un índice del contenido para publicar los artículos de *The Daily* a través del servicio [Tumblr](https://www.tumblr.com/), de manera que cualquier persona con acceso a Internet puede leer *The Daily* sin necesidad de un iPad ni de suscripción y leer números anteriores de la publicación, aunque eso sí, sin las prestaciones de navegación que proporciona el iPad.

La intención de Murdoch es trabajar con Apple durante dos años y abrir en un futuro las posibilidades de lectura de este nuevo diario a otras tabletas. El nuevo diario (www.thedaily.com) cuesta 14 centavos al día, 99 centavos a la semana y 39,99 dólares al año. Además, ha requerido 30 millones de dólares de inversión, con un coste semanal de 500.000 dólares. Los costes, por tanto, son muy bajos y con estos precios es muy difícil para otras empresas creadoras de contenidos lanzar productos competitivos.

En su carta de presentación, este nuevo periódico asegura que proveerá las mejores experiencias de actualidad combinando la narración de calidad con las inmejorables potencialidades interactivas del iPad. Liderado por el editor jefe Jesse Angelo y el publicista Greg Clayman se define como "incisivo, optimista e independiente". "No es una aplicación, es una nueva voz" (*The Daily*, 2011)

En principio, el diario se centra en la información nacional, y cada día publica 100 páginas centradas en seis grandes áreas: noticias, deportes, crónicas de sociedad e información rosa, opinión, vida y artes y aplicaciones y juegos. Ofrece distintas perspectivas sobre la actualidad política e incluye juegos y pasatiempos, información meteorológica y cobertura deportiva adaptada a los intereses de los usuarios. Los suscriptores pueden dejar comentarios escritos o en formato audio sobre las noticias y reportajes. Las herramientas de navegación son intuitivas y los contenidos pueden ser compartidos en Facebook, Twitter y por e-mail.

Pero según *El Mundo*, tras el lanzamiento de *The Daily* la respuesta de *The New York Times* no se ha hecho esperar, y ya tiene en proceso de elaboración lo que según los medios será un nuevo periódico, la aplicación *News.me*, una plataforma social diseñada como aplicación para App Store que muestra las noticias que los usuarios de Twitter estén leyendo.

Para ello, *News.me* utiliza filtros para detectar cuántas veces esos textos han sido compartidos o 'clickeados' de manera global. En cualquier caso, a diferencia de la iniciativa de Murdoch, *News.me* no es un diario creado exclusivamente para un *tablet PC* ni un producto diferenciado, sino un resumen de titulares, un agregador de contenidos.

"Los nuevos tiempos exigen un nuevo periodismo", sentenció Murdoch el día de la presentación de *The Daily*, al tiempo que apuntó a la necesidad de "traer la magia del viejo periodismo al formato digital" (*The Daily*, 2011).

La clave de los contenidos diferenciados para el iPad está, según Murdoch, en la alta calidad, de tal manera que los consumidores estén dispuestos a financiar contenidos online. Se trata de poner los beneficios de la tecnología al servicio de la calidad de la narración, combinando texto, fotografía, audio, vídeo, información gráfica, interactividad táctil, datos en tiempo real e información sobre los intereses de los usuarios.

4. Prensa para mayores de 40 años

¿Y a quién van dirigidos estos nuevos diarios si para su lectura necesitamos un dispositivo que en el mercado supera un precio de venta de 400 euros? David Alandete es tajante al respecto:

“Si el iPad triunfa será entre la generación del *baby boom*, que tiene entre 40 y 60 años. Esa generación lee más diarios y más libros que sus hijos. La difusión de Internet les ha pillado ya en la madurez. Y muchos no quieren ni pensar en leer un libro en ordenador” (Alandete, 2010).

En este sentido, el iPad rescata viejos formatos y los coloca en una pantalla, lo que ofrece un sistema de lectura similar a la del papel. “Ahí puede estar el secreto del éxito del iPad: prensa para mayores de 40”, sentencia Alandete, usuarios educados en el universo analógico que, seducidos por la facilidad de navegación del nuevo dispositivo estarían dispuestos a dar el salto a lo digital.

Distintos estudios estadísticos respaldan esta posibilidad. El *Estudio General de Medios* (EGM, 2010) por ejemplo, refleja en el año 2010 (de febrero a noviembre) una bajada significativa de la audiencia de diarios (en los tres últimos años baja del 41,3% al 38%), suplementos (del 21,7 al 19,2% en el mismo periodo) y revistas (del 53,3% al 50,4%).

El consumo de Internet aumenta, sin embargo, de manera progresiva al pasar de un 29,9% en 2008 a un 38,4% en 2010. Por edad, la lectura de diarios se concentra en el tramo comprendido entre 35 y 44 años (21,4% de la audiencia de diarios) aunque también es significativo el tramo comprendido entre 25 a 34 años (19,9%) y 45 a 54 años (18,2%).

Otro informe del EGM (Gabardo, 2010) revela, además, que el 64,1% de los internautas que no acceden a diarios electrónicos y sí lo hacen a diarios en papel argumentan que no lo hacen porque el papel pueden leerlo en cualquier sitio, pero nadie descarta la versión electrónica por darle más fiabilidad a las noticias que aparecen en papel, un dato a favor del iPad.

Pese a ello, el estudio realizado por CMVocento y MetrixLAB (Notario y Cuéllar, 2008) con 2.335 internautas en toda España evidencia que un 56% de los lectores de prensa impresa no quiere cambiar sus hábitos de consumo de diarios papel, un porcentaje bastante alto aún, frente a 32% que considera que a futuro leerá más medios online.

Aguilera (2010) duda de este planteamiento de Alandete, y siguiendo los razonamientos de Rafael Achaerandio cree que, efectivamente, el iPad va a ayudar a la industria cultural, aunque será difícil que una persona que se ha pasado toda la vida leyendo el periódico en papel se decante por un iPad. En su opinión, su público objetivo y el del resto de *tablets* que vengan serán los jóvenes, siempre por debajo de 40.

La propia juventud del iPad impide, por el momento, vislumbrar su viabilidad más inmediata, y a falta de estudios concretos, estimar en qué sentido debe evolucionar este producto en función de las necesidades de los usuarios.

Sarah Rotman Epps (2010), analista de Forrester, asegura que en este primer año de existencia ya se puede hablar de un perfil de consumidores de iPads que debe ser considerado a la hora de definir estrategias comerciales y editoriales. Las principales características que identifica esta analista, al menos en Estados Unidos, son:

- Tienen altos ingresos, estudios, viajan por motivos de negocios y son referentemente hombres.
- Disponen de varios equipos informáticos, incluidos los *netbooks*.
- Viven en un ecosistema de aparatos conectados. Disponen de consolas de juegos de última generación (una Xbox 360, PlayStation 3 o una Nintendo Wii) y pueden tener televisores conectados a Internet, altavoces inalámbricos y usan distintas fórmulas para el almacenamiento de archivos en Internet.
- Tienen un alto consumo de todo tipo de medios de comunicación.

No todos los autores, sin embargo, comparten la idea de viabilidad del iPad como motor de desarrollo del periodismo digital. Los gurús de la comunicación vieron previamente en otros dispositivos como los lectores de libros electrónicos (el Kindle de Amazon, por ejemplo), la telefonía móvil, el iPhone o las Backberry una salida para la prensa; otros tantos lo vieron en las redes sociales y el periodismo por piezas. El abanico de posibilidades informativas que alberga la red es tan variado que las empresas corren el riesgo de limitar sus estrategias comerciales a meros ensayos en nuevos soportes y los consumidores el de perderse en esta maraña comunicativa.

5. Conclusiones

La juventud del iPad impide, por el momento, predecir su viabilidad más inmediata, y a falta de estudios concretos, estimar en qué sentido debe evolucionar este producto en función de las necesidades de los usuarios, aunque los expertos coinciden en la necesidad de desarrollar aplicaciones que aprovechen las potencialidades multimedia de este dispositivo.

Hasta el momento, el número de aplicaciones para la lectura de prensa no es demasiado elevado, mucho menos si nos referimos a las aplicaciones propias de cada grupo editor y, en cualquier caso, no aprovechan las ventajas tecnológicas de esta tableta o lanzan nuevas versiones digitales de los diarios impresos.

Pero además de este aprovechamiento multimedia, se necesitan contenidos creativos y diferenciados, adaptados a las necesidades de los usuarios. Se trata de aunar ambos conceptos, de manera que el consumidor tenga la sensación de estar hojeando un periódico, aunque en realidad se esté utilizando un dispositivo digital, aunando la lectura reflexiva propia de lo impreso con la dinámica interactiva del periodismo digital.

A falta de estudios que verifiquen como son estos nuevos usuarios tecnológicos y qué expectativas periodísticas tienen los potenciales consumidores de iPad, Rupert Murdoch ha apostado en *The Daily*, el primer

diario diseñado exclusivamente para iPad, por la calidad de los contenidos de pago. Si consigue despertar el interés de los usuarios, abrirá, sin duda, un camino a otras empresas periodísticas.

6. Bibliografía

ALANDETE, David (2010): "Los Claroscuros del iPad" [en línea]. *Ciberpaís*, 8 de abril

www.elpais.com, consultado el 20/01/2010

AGUILERA, Arantxa (2010): "Llega la competencia para el iPad de Apple. ¿Originales o copias?" [en línea]. *PC Actual*, 5 de octubre

www.pcactual.com, consultado el 02/02/11

ELLIOTT, Amy-Mae (2010): "Is the iPad Really the Savior of the Newspaper Industry?" [en línea]. *Mashable*, 19 de octubre

<http://mashable.com>, consultado el 28/01/11

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (2010): *Resumen general de resultados EGM, Febrero a noviembre de 2010* [en línea]

www.aimc.es, consultado el 07/01/11

EUROPA PRESS (2011): "Un año después del anuncio del iPad..." [en línea]. Agencia de noticias Europa Press, 27 de enero

www.europapress.es, consultado el 31/01/11

FERNÁNDEZ, Tino (2010): "'iPad': la oportunidad para la prensa escrita" [en línea]. *Expansión*, 31 de mayo

www.expansion.com, consultado el 15/01/11

GABARDO, José Andrés (2010): "Internet, en medio de los medios" [en línea]. EGM, 26 de noviembre

www.aimc.es, consultado el 07/01/11

MYERS, Steve (2010): "What Apple's iPad Means for Journalism Design, Multimedia & Business" [en línea]. Poynter, 27 de enero.

www.poynter.org, consultado el 28/01/11

NOTARIO, A. y CUÉLLAR, R. (2008): "Convergencia: prensa impresa y prensa digital" [en línea]. MVocento y MetrixLA

www.slideshare.net, consultado el 01/02/11

PEW RESEARCH CENTER (2010): "*The State of the News Media 2010*" [en línea]. Pew Research Center's Project

<http://www.stateofthemedias.org/2010/index.php>, consultado el 12/01/11

ROTMAN EPPS, Sara (2010): "US Tablet Buyers Are Multi-PC Consumers" [en línea]. Forrester Research, 19 de agosto

<http://www.wired.com>, consultado el 17/01/11

YUSTE, B. (2010): "El iPad de Apple, ¿tabla de salvación para los periódicos?" [en línea]. En abc.es, 28 de enero

www.abc.es, consultado el 26/01/11