

RESUMEN DE NOTICIAS N° 20

- **Comcast plans to bring TV shows to your phone.**
- **Nueva ley teatral.**
- **El libro en formato digital empieza a vender más que en papel.**
- **Extra, extra, salió un diario para chicos**
- **Español, tercera lengua más usada en la web.**
- **Analizan la venta de Time y de otras clásicas revistas en EE.UU.**
- **Google maps hace foco en la Argentina.**

Comcast plans to bring TV shows to your phone.

NEW YORK (Reuters) - Leading U.S. cable operator Comcast Corp said on Wednesday it plans to offer subscribers the option to watch their favorite TV shows on mobile devices through its new wireless Internet service.

The company is also exploring adding a voice option to the wireless package that would put it in more direct competition with mobile phone providers like AT&T Inc and Verizon Communications Inc.

Comcast recently started rolling out its wireless Internet services in some U.S. cities as part of a joint venture with Clearwire Corp, which uses WiMax technology.

It will be bundling the wireless service with its home Internet package and could eventually include its On Demand Online service, which will let subscribers watch cable shows on the Web.

"I can envision sometimes in the future (On Demand Online) having a wireless component," Comcast Chief Financial Officer Michael Angelakis said at the Goldman Sachs Communicopia conference.

As more consumers increasingly expect to be able to watch video on their home personal computers and on wireless devices such as Apple Inc's iPod and iPhone, cable companies are seeking ways to ensure they do not lose subscribers to free or cheaper On Demand Web services.

Instead the cable companies are collaborating with content providers to let paying TV subscribers watch shows instantly via the Web at no extra charge

Angelakis said there have been discussions about delivering voice products over the next generation of high speed wireless data services -- so-called fourth generation (4G) - but said it is still too early to reveal details.

If Comcast was to launch wireless voice services on the Clearwire network, it would see a return of the cable company to the mobile phone sector which it exited last year after the collapse of a previous cable company joint venture with wireless operator Sprint Nextel Corp.

Sprint is also a member of the joint venture with Clearwire as well as other cable companies including Time Warner Cable Inc.

On Nasdaq, Comcast edged up 16 cents to \$17.58, while Clearwire rose 40 cents to \$9.22 at mid-afternoon.

Fuente: Reuters.com – 17 de Septiembre de 2009

Nueva ley teatral

La actividad teatral independiente pasó a convertirse de interés público en la provincia de Buenos Aires, a partir de una ley aprobada por la Cámara de Diputados, y por la cual será acreedora de la "protección, promoción y apoyo del Estado".

"Es un acto de reparación histórica y de reconocimiento al esfuerzo de actores que en su momento pelearon contra la dictadura militar con la cultura", opinó el vicepresidente del cuerpo legislativo, Julián Domínguez, al defender la propuesta girada por el Poder Ejecutivo.

Respecto al financiamiento de la actividad, en la norma se crea el Fondo Especial del Teatro Independiente, formado por recursos que llegarán desde el Instituto Provincial de Lotería y Casinos, y otros provenientes de donaciones públicas y privadas. Esta ley crea además el Consejo Provincial de Teatro Independiente, organismo rector de la protección, promoción y apoyo a la actividad teatral, convirtiéndose de esta manera en un nuevo organismo del Instituto Cultural que estará dirigido por un consejo integrado por un director ejecutivo; un representante designado por el presidente del Instituto Cultural; y un representante de cada región de la provincia.

Fuente: La Nación– 18 de Septiembre de 2009

El libro en formato digital empieza a vender más que en papel.

El último best seller de Dan Brown (autor de El Código Da Vinci) se está vendiendo más en bits que papel. Esto sucede en la librería Amazon, la más exitosa de los EE.UU. Y marca una nueva tendencia en el mercado editorial. .

Aunque los dispositivos e-book despiertan gran interés en la prensa y en el público masivo, hasta el momento esa fascinación no se reflejaba en los fríos números que maneja el negocio editorial. Las ventas de copias electrónicas seguían siendo mínimas con respecto a las de los títulos en el tradicional papel.

Pero la tendencia parece empezar a torcer el rumbo. Y el cambio viene de la mano de los best seller. En la megalibrería estadounidense Amazon, *El Símbolo Perdido* --el último libro de Dan Brown, prolífico autor de *El Código DaVinci* y *Angeles y Demonios*, entre otros-- se está vendiendo más en formato digital que en el de papel. En la lista de best sellers de novelas de misterio, *El Símbolo Perdido* ocupa los dos primeros lugares, pero el primerísimo se lo lleva la versión Kindle (digital).

Es cierto: se trata de solo un libro y de una librería. Pero hay que considerar que es el título más vendido del momento y la librería más exitosa de ese país, donde el libro electrónico está dando pasos de gigante. Amazon es, por otra parte, el impulsor del dispositivo Kindle, que revolucionó el mercado de los e-books en el último año por su capacidad de conectarse en forma inalámbrica a la red celular y bajar los títulos en forma inmediata. Esta librería suele anticipar importantes tendencias en el mercado editorial, como indica el blog Gizmología (<http://gizmologia.com/>).

Entre las razones de este nuevo fenómeno, hay quienes destacan que los libros digitales son especiales para una "lectura rápida" como la que propone el autor. Y otros apuntan al precio y la simplicidad del trámite: la copia digital de *El Símbolo Perdido* sale 9,99 dólares frente a los 16,17 que cuesta que Amazon arrime el paquete con ese libro hasta la casa del consumidor.

¿Será sólo una excepción o el punto de partida de una nueva forma de vender títulos editoriales? El futuro ahora tiene la palabra.

Fuente: Clarín.com – 22 de Septiembre de 2009

Extra, extra, sale un diario para chicos

Mientras en la ciudad de Praga la Asociación Mundial de Periódicos inicia hoy el 8° Congreso Internacional de Jóvenes Lectores de Diarios, en Buenos Aires se prepara el lanzamiento en los kioscos del primer periódico para chicos. Es probable que ambos acontecimientos transcurran sin que uno se sepa la existencia del otro, pero, sin embargo, el tema relevante en los dos es el mismo: el hábito de la lectura de diarios en los chicos.

Hace algunos meses circula en escuelas, countries y centros culturales de Buenos Aires *Kids News*, un periódico tabloide y quincenal diseñado especialmente para chicos y preadolescentes, que se prepara para lanzarse a gran escala por kioscos desde el mes próximo. "Somos el paso previo a la lectura de diarios y, por eso, nuestra misión es que los chicos se familiaricen con los contenidos y los formatos de los diarios tradicionales,

pero con un periódico pensado para ellos”, destaca Alejandra Vecco, quien luego de dirigir durante varios años la revista Billiken tiene a su cargo ahora la dirección de Kids News.

Lejos de estas pampas, en Praga, la única argentina que disertará esta semana sobre el tema de los jóvenes y los diarios es Roxana Morduchowicz quien, desde el departamento de Escuela y Medios del Ministerio de Educación de la Nación, viene encarando diversas investigaciones en torno al tema. “El diario puede ser una excelente puerta de ingreso a la lectura. Más aún: puede ser la entrada al placer de leer. Sobre todo, teniendo en cuenta aspectos clave del periódico. El más importante es que se trata de un texto social con informaciones relevantes para la vida diaria de las personas”, dice Morduchowicz a Crítica de la argentina desde la República Checa.

Renovar el “plantel” de lectores es algo que desvela a muchos editores de diarios en todo el mundo. El acceso a la información es cada vez más precoz, fragmentado y múltiple; y el hábito de la lectura de un medio tradicional como el diario puede plantear algún abismo generacional. Cómo atraer lectores jóvenes sin espantar a los viejos es un dilema de difícil resolución. Sinergia con otros medios no impresos, protagonismo de temas ecológicos y deportivos, concursos con premios tecnológicos, convenios con redes sociales de la web y servicios informativos a través de celulares son algunas de las estrategias que por estos días discuten en el Congreso de Praga.

Pero también hay quien se plantea hacer un periódico especialmente para chicos. Más allá de los emprendimientos de este tipo que ya existen en Gran Bretaña (Newsademic) y Francia (Jornal Des Enfants), además de intentos en otros países, Vecco destaca que con Kids News se propusieron hacer un modelo para los pibes argentinos sin influencias extranjeras. “Los chicos tienen cada vez más acceso a la información, pero les falta formación para poder digerirla. Nuestro objetivo es facilitarles ese tránsito para que entiendan de qué se está hablando. Recuerdo que hace unos años mi sobrina era muy pequeña y me dijo muy alarmada: ‘¿Tía, tía, el riesgo país está por las nubes!’, estaba informada, pero no sabía de qué estaba hablando”, dice Vecco.

Saber y no entender provoca angustia y confusión. Sin embargo, para Morduchowicz siempre es positivo que los chicos den el paso hacia la lectura de diarios: “El chico puede leer el diario y si existe algo que no entiende, lo importante es que exista un adulto cerca que le pueda explicar. Sobre todo que le pueda ayudar a contextualizar la información, porque muchas veces, cuando un adolescente se inicia en la lectura del diario, los temas ya están ‘empezados’ y posiblemente precise contextualizarlos”.

En Kids News, las secciones, la presentación de los temas y el diseño son muy similares a las características de los diarios “para adultos”, la diferencia está dada en la redacción de los textos –que son tan abundantes como en cualquier diario– y en los “links” que dirigen a los chicos hacia lo que ya conocen. Además, se incluye un glosario sobre conceptos que pueden ser desconocidos, sobre todo en temas económicos que son, según Vecco, “los más difíciles de transmitir al público infantil”.

Quizá sin saberlo, Vecco y Morduchowicz coinciden en un punto crucial: la lectura de diarios genera conciencia ciudadana. Desde el Ministerio de Educación se relevaron el año pasado más de mil casos sobre el tema en varias provincias. Entre los resultados, que expondrá esta semana Morduchowicz en Praga, se destaca que los adolescentes que

leen habitualmente el diario tienen una mejor percepción de la democracia y sus instrumentos.

En cada rincón del mundo, los diarios enfrentan las profecías de sus muertes atrayendo a chicos con los recursos que les resultan más afines: mientras que en la India el periódico Malavala Manorama alienta a los niños a ahorrar energía en sus hogares, y en Holanda los pequeños lectores del Dagblad eligen en un concurso al profesor más 'cool', en Rusia el diario Svobodnyi Kurs, en alianza con un banco local, introduce a los chiquilines en los temas del mundo financiero.

Fuente: Critica de la Argentina – 28 de Septiembre de 2009

Español, tercera lengua más usada en la web.

Sin embargo, ocupa el quinto puesto como idioma de producción de contenidos, tras el inglés, chino, alemán y el francés. El 10% de las webs en castellano son creadas en los EEUU

La comunidad hispanohablante de los EEUU es la autora del 10% de las páginas web en español que se crean en el mundo, gracias, en buena parte, al impulso de la inmigración hispana que ha situado a este país como el de mayor número de usuarios del mundo que utiliza el español en la red.

Daniel Pimienta, miembro de la ONG Funredes, dedicada a la difusión de las nuevas tecnologías en América Latina y el Caribe, explicó a *EFE* que debido al auge del español en los EEUU, es la tercera lengua de la red con 131 millones de internautas, sólo sobrepasado por el chino y el inglés.

Sin embargo, el español ocupa el quinto puesto como idioma de producción de contenidos, tras el inglés, el chino, el alemán y el francés.

Pimienta asegura que el uso del español en internet ha empezado a despegar "cuando los inmigrantes hispanos en EEUU han empezado a crear contenidos", llegando a superar la producción de México, país de procedencia de muchos de ellos y que alcanza el 8,4% del total de la producción de contenidos en español.

España produce el 56% de los contenidos en español de la red, y también crea el 3,8% de los de lengua portuguesa y el 6,36% de los contenidos en inglés, superando incluso a algunos países anglosajones como Australia, responsable de tan sólo el 1,5% de las páginas creadas en inglés, mientras que EEUU alcanza el 66%.

Pimienta, que ha participado en una conferencia de la primera jornada del I Simposium Internacional de Multilingüismo y Ciberespacio organizado por Linguamón-Casa de las Lenguas, opina que el futuro del español en internet estará íntimamente ligado a la evolución de este idioma en Estados Unidos.

A pesar de la "buena salud" de la que goza el español en la red, Pimienta pide la creación de un organismo público dedicado a impulsar el uso de este idioma en el ciberespacio "como ocurre con el francés y la Agencia de la Francofonía, que reúne a

todos los países con el francés como lengua principal", explica Pimienta.

El experto de Funredes señala la falta de interacción entre los españoles y latinoamericanos y los bajos niveles de producción de contenidos de éstos últimos como los principales puntos débiles del español en internet.

Linguamón-Casa de las Lenguas es un organismo dependiente de la Generalitat creado para difundir los vales del multilingüismo y que el 17 de diciembre será presentada en la ONU cerrando así los actos de celebración del Año Internacional de las Lenguas.

Fuente: Infobae.com – 29 de Septiembre de 2009

Analizan la venta de Time y de otras clásicas revistas en EE.UU.

WASHINGTON.- Es la ironía de la historia. En febrero último y con un titular en portada que rezaba "Cómo salvar a su periódico", la revista Time daba consejos a un negocio editorial y periodístico que, como buena parte de la economía de esta superpotencia, está en problemas. "Hay que cobrar por contenido; hay que cobrar por lo que se da", era la idea central.

Siete meses después, es posible que la propia revista necesite el consejo, ya que, pese a que se trata de uno de los emblemas del periodismo norteamericano, sus dueños admitieron que estudian la posibilidad de venderla para salvar las finanzas del resto del grupo editorial.

"Es algo que posiblemente ocurra", dijo Gordon Crawford, ejecutivo de Capital Group, uno de los grupos propietarios del conglomerado editorial Time Warner, y, como tal, con acceso a su información estratégica.

Pero si bien el paso no está del todo claro, se maneja como posibilidad. Y, de concretarse, significaría que el grupo Time Warner se desprendería de marcas emblemáticas del negocio editorial impreso.

Entre ellas, la reconocida revista Time , y los taquilleros semanarios Fortune , de finanzas; People , de celebridades y tendencias sociales, y el deportivo Sport Illustrated .

"No me lo creo. No imagino a Time Warner sin su revista", era ayer el comentario entre periodistas locales.

Parte de las opiniones se recogieron cerca de la oficina de la revista. Cerca de allí, un local de la popular cadena de librerías Borders mostraba las tapas de Time que hicieron historia. Entre ellas, la que consagró a Barack Obama como hombre del año, antes de ganar las elecciones. "¿Por qué deshacerse de algo así?", era la pregunta.

Apuesta al entretenimiento

Crawford, el ejecutivo que admitió la posibilidad de la venta, lo justificó como algo estratégico. La idea sería deshacerse de la división de revistas para dedicar el dinero de

la operación a "financiar la compra de empresas más relacionadas con [su] principal línea de negocio: la del entretenimiento", dijo.

Quienes sospechan de la historia recuerdan que, en los últimos tres meses, los ingresos de las publicaciones de Time, que es la principal editora de revistas de los Estados Unidos, bajaron un 22%, hasta los US\$ 915 millones.

La caída fue atribuida a un descenso del 26% en las ventas de publicidad. El recorte en ese rubro ha sido bastante repetido desde que la economía de la superpotencia entró en fase de recesión. La editorial mantuvo silencio y no hizo comentarios formales tras la revelación de Crawford, que posee el 8% de las acciones del grupo.

Pero en el mundillo se dicen otras cosas. Y aquí la apuesta es que Time Warner posiblemente se desprenda de alguna de las 23 revistas que edita. "Un número tan alto que es difícil citar todas de memoria", ironizó un veterano conocedor del negocio, confiado en que en ese grupo de posible venta no estén los buques insignia; o sea: ni Time, ni People, ni Fortune ni Sports Illustrated.

El otro factor es el tiempo. "Puede que la idea esté en danza. Pero no es algo que verás de un día para el otro. Son marcas demasiado valiosas y su proceso de venta es complejo", apostó otro, convencido de que, en el peor de los casos, "pasarán años" antes de que se dé un paso al respecto. "¿Quién puede poner precio a la revista Time?", se preguntó.

Es la propia revista la primera en admitir la "gravedad de la crisis" del negocio periodístico en los Estados Unidos. Lo hizo en aquella nota de portada de febrero último, que hoy tiene cierto tufillo profético.

Pero, no por eso, deja de reconocer la paradoja de un negocio con números en baja, pero clientes en alza. "Nunca, como ahora, la gente ha leído noticias", sostiene. El desafío, afirma, es encontrar la clave para cobrar por ello, sin perder al cliente.

En eso estaba Time, cuando la envolvió el rumor de su propia venta. Uno más en un año que, en este país y cuando la crisis arreciaba, sembró pánico en redacciones de publicaciones regionales.

A tal extremo fue el tembladeral que el Congreso llegó a considerar medidas para apoyar la industria periodística. "No veo cómo podríamos hacerlo", atajó Robert Gibbs, vocero de una Casa Blanca a la que llueven críticas republicanas por el nivel del gasto público y de los subsidios en que se empeñó para salvar otras industrias. "Algo hay que hacer. La prensa es vital para la democracia", insistió el ex candidato a la presidencia John Kerry.

Hablaba, sobre todo, de pequeñas publicaciones regionales asfixiadas por la crisis; no de grandes negocios.

Fuente: La Nación – 29 de Septiembre de 2009

Google maps hace foco en la Argentina.

Los usuarios y consumidores podrán encontrar en los mapas de Google los negocios de cada barrio, instrucciones para trasladarse de un punto a otro de la ciudad y herramientas para crear, compartir y personalizar mapas, así como para realizar anotaciones.

Los residentes de todo el país que estén buscando un restaurante en su ciudad, sólo tendrán que ingresar en la búsqueda la palabra "restaurante" y el barrio en el que desean encontrarlo y recibirán en forma inmediata una lista de los lugares más cercanos.

***Búsquedas:** Encontrar direcciones, calles, puntos de interés, plazas, recorridos turísticos, y tantas cosas más.

***Cómo llegar:** Graficar la mejor forma de llegar de un punto a otro de la ciudad o del país. Ya sea a pie o en automóvil, Google Maps provee el recorrido indicado, muestra el trazado, especifica las distancias exactas entre cada punto, estima el tiempo requerido para llegar y ofrece caminos alternativos.

***Listado de comercios:** Identificar los comercios de interés en cualquier barrio o ciudad del país o de cualquiera de los 65 países del mundo que tienen Google Maps.

***Mis Mapas:** Esta funcionalidad habilita a incorporar pins de ubicación, trazados, contornos, formas, textos, fotos o videos que permitan a los usuarios compartir información diversa con amigos y familiares - desde lugares favoritos para acampar hasta fotos o videos de unas vacaciones o viaje en la ruta. Para construir estos mapas, también es posible utilizar métodos más sofisticados tales como mapas con contenido avanzado (mapplet) utilizando JavaScript o Google Maps. Un ejemplo de esta utilización presentado por Google es el Club de Corredores.

***Mapplets:** Son mini aplicaciones que permiten agregar contenido generado por otros usuarios directamente en Google Maps por medio de un simple click. Los usuarios pueden guardar sus mapas hechos a medida en su cuenta personal.

***Google Maps en tu bolsillo:** Cuando los usuarios están en movimiento, pueden obtener información sobre calles, direcciones o negocios y servicios barriales a través de un teléfono celular. Google Maps para móviles puede ser descargado gratuitamente <http://mobile.google.com.ar/maps>. Desde el teléfono móvil puede descargarse en <http://m.google.com.ar/>.

Con esta herramienta, los usuarios podrán acceder a mapas detallados de la Argentina y el mundo en cualquier lugar y momento. Las funcionalidades de mapeo dinámico proveen un método sencillo para navegar por los mapas y encontrar lugares y comercios.

Asimismo, la recientemente lanzada tecnología My Location permitirá a los usuarios encontrar los comercios más cercanos incluso en dispositivos móviles sin GPS,

conociendo la ubicación aproximada a través de las torres celulares.

Para los comercios y empresas:

***Local Business Center** - Google Maps Argentina permitirá a empresas y comercios proveer información de sus ubicaciones y páginas web a usuarios que busquen negocios dentro de una determinada zona geográfica.

Esta plataforma contiene información útil y de fácil acceso sobre un sinnúmero de tiendas y negocios en todas las ciudades del país. Los comercios de la Argentina podrán agregar su negocio gratuitamente utilizando el Local Business Center. Las compañías también podrán editar su número telefónico, dirección y horario o agregar una foto en cualquier momento, sin necesidad de contar con un sitio Web para agregar su información a los mapas de Google.

Se podrá acceder a este servicio gratuito desde un enlace en la interfaz de Google Maps o directamente en www.maps.google.com.ar/lbc

***Adwords:** El lanzamiento de Google Maps Argentina también es una gran noticia para quienes tienen campañas publicitarias con Google AdWords™, dado que podrán mostrar sus avisos en Maps agregando las ubicaciones de los mismos para su fácil ubicación geográfica.

***Soluciones empresariales:** Google Maps también estará disponible en una versión paga para empresas. Google Maps API Premier™ incluye soporte técnico acorde a las necesidades de las empresas, mayores funcionalidades (rastreo de vehículos o recursos móviles por ejemplo), y acuerdo contractual de servicio. Para más información visitar www.google.com.ar/enterprise/earthmaps.

Para Desarrolladores:

***Maps para Desarrolladores:** Google también provee APIs para Google Maps con la intención de ayudar a desarrolladores, webmasters y diseñadores a incorporar las funcionalidades de Google Maps en sus sitios y desarrollar nuevos servicios basados en información local. Hoy Google presenta también algunos ejemplos utilizando APIs como: *Mapiprop*, *Ojos del Cielo* y *Guia Oleo*.

"La nueva versión local de Google Maps combina la información detallada de los mapas de la Argentina con una amplia lista de comercios, lo cual ofrece un recurso poderoso y de fácil utilización para acceder a una gran cantidad de información local", indicó Alfonso Luna, gerente de marketing para Google América Latina.

Por su parte, Daniel Helft, gerente de comunicación de producto de Google Argentina, señaló que "Google Maps es la plataforma más avanzada para visualizar, crear, personalizar y compartir información local y estamos encantados de acercar esta herramienta a los argentinos".

Fuente: Infobae.com - 01 de Octubre de 2009.