



- ¿Qué cambiará con la TV Digital?
- ¿Qué beneficios traerá a la Argentina la introducción de la TV Digital?
- Los cambios que producirá en el mundo de los negocios

GOOGLE AHORA APUNTA A LAS CORPORACIONES Y DESARROLLA SU MODELO DE NEGOCIOS.

QUÉ PASA CON LOS PERIÓDICOS ANTE LA LLEGADA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y LOS DIARIOS ON LINE.

UP
**Universidad
de Palermo**



Déficit de profesionales de la industria y la tecnología: ¿hay solución posible?

Por Esteban di Tada. Decano de la Facultad de Ingeniería

Ha tomado estado público el déficit de profesionales existente en el área de las ingenierías en la Argentina. Y ello es lógico. En la década del 90, debido a la excesiva valuación del peso en relación con las divisas fuertes, la producción de bienes y servicios en nuestro país resultó casi imposible de sustentar por la inviabilidad económica de poder colocar los productos en un mercado altamente competitivo y con precios internacionales más bajos que los nuestros. Eso se tradujo en un desplazamiento de la actividad productiva hacia la actividad comercial basada, principalmente, en la importación de bienes y servicios. Si a ello se le suma el hecho de la apertura comercial que se produjo en China, que exportaba bienes a precios realmente bajos, se completa un escenario en el que la única salida era una desindustrialización del país, lo que generó una importante desocupación de técnicos. Pero esta no fue la única causa. Hubo una marcada tendencia en la juventud a seguir las carreras llamadas "blandas" en lugar de las carreras "duras" como lo son, en general, las ingenierías. Este fenómeno no sólo ocurrió en nuestro país, sino que fue mundial. Sin embargo, en nuestro país la situación se vio agravada como consecuencia del deterioro que experimentó la enseñanza técnica en el nivel secundario, tras los cambios efectuados en los años 90. Esto empeoró aún más la situación. Se generó un desprestigio de las profesiones técnicas, tanto desde el punto de vista económico como social. La decisión de establecer rigurosos exámenes de ingreso no es una solución al problema, sino que es un

paliativo que tiene el hipotético objetivo, la mayoría de las veces no cumplido, de no bajar el nivel académico de las carreras. Muchos de los postulantes que quedan afuera han de tener una buena capacidad intelectual y podrían llegar a ser excelentes profesionales pero, debido al gran deterioro de la enseñanza secundaria, tienen serias falencias de conocimientos que les imposibilita lograr resultados satisfactorios en los exámenes de ingreso. Quizá el déficit que más se ha difundido en los medios de comunicación sea el

empresas de servicios en el área informática. Pienso que es necesario establecer un plan realista y sustentable para reconstruir las carreras tecnológicas. Pero no solamente estableciendo estándares de mínima en las instituciones de enseñanza superior. Además se deben sentar a la mesa a los diferentes actores que intervienen (asociaciones profesionales, cámaras empresariales, autoridades nacionales, representantes de instituciones de enseñanza media y superior, e investigadores) y debatir el

QUIZÁ EL DÉFICIT QUE MÁS SE HA DIFUNDIDO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEA EL DE LAS CARRERAS VINCULADAS CON LA INFORMÁTICA. SEGÚN CIERTAS ESTIMACIONES, EXISTIRÍA ANUALMENTE UN DÉFICIT DE ALREDEDOR DE 3000 TÉCNICOS INFORMÁTICOS

de las carreras vinculadas con la informática. Según ciertas estimaciones, existiría anualmente un déficit de alrededor de 3000 técnicos informáticos. Ello ha hecho que se creara una gran cantidad de cursos de capacitación para la formación de programadores. Pero cabe preguntarse si este mecanismo representa una solución al problema. Es como si ante una crisis en el área de la construcción, se formara a una gran cantidad de albañiles. ¿Puede crearse en un curso de menos de un año de duración técnicos con la suficiente *expertise* como para encarar la aplicación de tecnologías informáticas en la solución de problemas reales? Si así fuera, ¿por qué las carreras de grado en el área son de más de 3000 horas de duración? Mi opinión es que tampoco ésta es una real solución al problema, si bien constituye un paliativo para aquellas

tema con una visión amplia que considere todos los intereses de los distintos sectores. No se puede excluir de la mesa de trabajo los aspectos vinculados con la enseñanza secundaria y, en particular, con la formación de los profesores. Recordemos que una gran mayoría de los profesores actuales tiene en su formación serias deficiencias que se trasladan a sus educandos. Dado que el cambio, con toda seguridad, requerirá más de cuatro años, extendiéndose, seguramente, a varias décadas, sería necesaria la creación de una política de Estado que perdure más allá de la duración de un gobierno. Sólo así podríamos encontrar una solución real y duradera al problema. La humanidad ha entrado en una etapa conocida como la sociedad del conocimiento. No cerremos el ingreso a ella.


// STAFF

Universidad de Palermo
Rector: Ing. Ricardo Popovsky


Facultad de Ingeniería
Decano: Ing. Esteban di Tada

 // DESTACADOS


SONY ESPERA VENDER 10 MILLONES DE TELEVISORES DE PANTALLA PLANA ENTRE 2007 Y 2008


Sony, una de las compañías líderes en tecnología, tiene previsto impulsar las ventas de televisores planos a 10 millones durante el período 2007-2008, superando así la meta oficial de 6 millones de televisores LCD para el año fiscal finalizado a principios de 2007. 

SIEMENS CONSTRUIRÁ DOS NUEVAS PLANTAS ENERGÉTICAS EN LA ARGENTINA


El consorcio liderado por Siemens construirá las plantas energéticas en Campana, Provincia de Buenos Aires, y en Timbúes, cerca de la ciudad de Rosario. El monto total del contrato es de alrededor de 1600 millones de dólares. La participación de Siemens es de aproximadamente 1000 millones de dólares. 

MOTOROLA PRESENTA SUS NUEVOS MODELOS DE CELULARES: KRZR Y RIZR


El segundo fabricante de teléfonos móviles del mundo presentó sus nuevos modelos. Estos forman parte de la línea Razr, que ha revitalizado la marca en los dos últimos años. Con competidores como Samsung, Motorola espera mantener el prestigio del Razr, del que ha vendido 50 millones desde su lanzamiento en 2004. 

 // TECHNO NEWS

FIRMA DE UN ACUERDO ENTRE LA FACULTAD DE INGENIERÍA DE LA UP Y EL CONSEJO PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL


La Facultad de Ingeniería de la Universidad de Palermo firmó el 6 de diciembre de 2006 un acuerdo con el Consejo Profesional de Ingeniería Industrial. A través de dicho acuerdo, ambas instituciones se comprometen a contribuir a una mejor formación de los

futuros ingenieros industriales y a promover el desarrollo de las Pymes con la incorporación de esos profesionales. Durante todo 2007, se realizarán seminarios en conjunto que permitirán una mejor formación profesional.

CONCURSO INTERNACIONAL DE PROGRAMACIÓN ACM, AUSPICIADO POR IBM


Con una meritoria actuación del equipo de la Universidad de Palermo, el 11 de noviembre de 2006, se desarrolló la edición 31ª de la competencia regional sudamericana del encuentro más importante de programación para estudiantes a nivel mundial. En esta cita sudamericana, realizada en Buenos Aires,

los estudiantes de Ingeniería en Informática de la UP Nicolás Ameghino, Germán Anders y Gerardo Grignoli obtuvieron el 5to. puesto, y recibieron una mención especial. La *coach* de este equipo fue la Lic. Patricia González, Secretaria Académica de la Facultad de Ingeniería.

¿Qué cambiará con la TV Digital?

EL GOBIERNO ARGENTINO ESTÁ EN DELIBERANDO PARA OPTAR POR UN ESTÁNDAR PARA LAS TRANSMISIONES DE TV DIGITAL TERRESTRE. LOS ESTÁNDARES JAPONÉS, AMERICANO Y EUROPEO, EN DISPUTA

Por el Ing. Luis Valle. Docente de la Facultad de Ingeniería de la UP

A fines de junio de 2006, Brasil adoptó el estándar japonés para sus transmisiones de TV Digital Terrestre. La Argentina está todavía en la disyuntiva sobre cuál estándar elegir. Hay otros dos posibles: el americano y el europeo. Se había adoptado el estándar americano en 1998, pero ahora esa decisión está en revisión.

Por otra parte, la elección del estándar es sólo una de las decisiones a tomar respecto de la TV Digital Terrestre. Otras muy importantes son la cantidad de espectro radioeléctrico que se dedicará a ese servicio; el objetivo que se definirá para éste (sólo entretenimiento o también inclusión social); la forma en que se hará la migración desde la actual transmisión analógica; la cantidad de servicios gratuitos o abiertos y de servicios pagos o codificados que se permitirán. Otro aspecto que deberá atenderse tiene que ver con los criterios que se adoptarán para adjudicar nuevas licencias.

La cuestión de la TV Digital Terrestre está muy emparentada con la TV Móvil. Esta última es una excelente oportunidad para los operadores celulares, dado que la tecnología actual permite integrar un receptor de TV en los terminales. Allí nuevamente se presenta una disputa entre estándares



tecnológicos de distintos orígenes. Ciertos estándares permiten tanto la recepción fija como móvil, mientras otros sólo permiten la recepción fija.

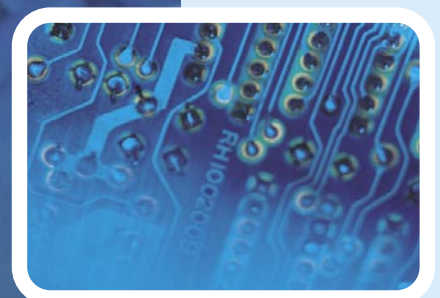
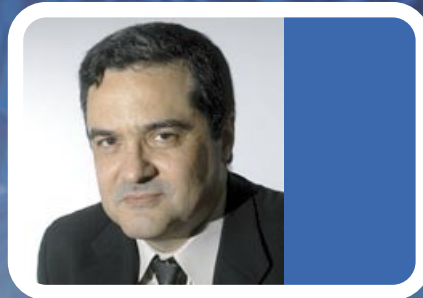
Asimismo, la evolución de las tecnologías celulares, gracias a la incorporación de electrónica más avanzada tanto en las redes como en los terminales, permite que a través de las propias redes celulares también se pueda transmitir TV. Pero para que esto sea posible, las redes celulares requieren más espectro radioeléctrico: otra cuestión a discutir.

La digitalización de los actuales servicios de TV por cable es para la Argentina un tema de gran relevancia, dado que la penetración del servicio es una de las más elevadas del mundo. La digitalización permitirá la introducción de nuevas facilidades tales como el "Video-On Demand", así como una lucha más efectiva contra las conexiones ilegales. Las empresas de cable ofrecen desde hace tiempo servicios de acceso a Internet por cablemodem y ahora están en el proceso de introducir servicios de telefonía. De modo que

pronto podrán ofrecer servicios empaquetados conjuntos de TV Digital, Internet y telefonía, denominados comúnmente "Triple Play".

La implementación de servicios de TV Digital sobre las redes de las empresas operadoras de telecomunicaciones es técnicamente posible, pero la regulación argentina lo prohíbe. Si se levanta la prohibición, las empresas de telecomunicaciones podrán, al igual que las empresas de TV por cable, ofrecer paquetes de servicios "Triple Play".

En cuanto a la relación entre la TV digital y la industria del entretenimiento, una novedad muy atractiva que traerá la nueva tecnología será la Alta Definición. Así como la calidad de imagen de la TV analógica es, por especificación técnica, comparable a la del cine "Super 8", la TV de Alta Definición es, de acuerdo con su especificación técnica, comparable al cine comercial. De ahí que si se cuenta con el receptor adecuado, de plasma o cristal líquido, la experiencia de mirar TV será mucho más espectacular que la actual.



La capacidad que tiene el espectro radioeléctrico tradicionalmente atribuido a la TV analógica para transmitir grandes cantidades de información es muy significativa. Con cualquiera de los estándares de transmisión digital es posible transmitir unos 20 Mb/s sobre un canal de 6 MHz, que es el ancho que tienen en la Argentina los canales de

tanto, la publicidad también lo estará. La introducción de TV Digital implicará realizar grandes inversiones en adquisición de equipamiento. Se presentará en ese sentido una oportunidad para todo aquello que la industria nacional pueda producir.

Es un momento oportuno para la producción de *software*, algo en lo que

corta duración para que sean consumidos por los usuarios de TV Móvil, que, por su propia naturaleza, no podrán estar por largos períodos prestando atención a las pequeñas pantallas de los terminales. Los productores y creativos de las empresas de programas y contenidos para TV, y de publicidad tendrán que agudizar su ingenio para explotar las nuevas alternativas que la TV Digital les presentará. Aquí también aparecerá la posibilidad de exportar lo que se produzca, dado que la introducción de TV Digital está teniendo lugar en todo el mundo.

LA DIGITALIZACIÓN DE LOS ACTUALES SERVICIOS DE TV POR CABLE ES PARA LA ARGENTINA UN TEMA DE GRAN RELEVANCIA, DADO QUE LA PENETRACIÓN DEL SERVICIO ES UNA DE LAS MÁS ELEVADAS DEL MUNDO

TV de VHF y de UHF. Esas bandas poseen, además, una modalidad de propagación tal que pueden atravesar construcciones y llegar a grandes distancias. Esto llevó a idear el servicio Datacasting, con aplicaciones en seguridad, educación y distribución de contenidos digitales.

Las plataformas mencionadas de TV Digital se transformarán en nuevas vías para la publicidad. La TV estará disponible en todos lados y, por lo

la Argentina ya está enfocada. Las soluciones de *software* para la TV Digital local también podrán exportarse.

Respecto a los contenidos, el advenimiento de la TV Digital a través de tantas plataformas nuevas presenta un verdadero desafío. Por un lado, habrá que producir programas con calidad suficiente como para aprovechar la espectacularidad de la Alta Definición. Por otro lado, será necesario producir contenidos de

Las empresas de servicios deben tener en cuenta que la introducción de la TV Digital las afectará a todas, desde las grandes operadoras de telecomunicaciones, los principales cables y teledifusoras, hasta las pequeñas cooperativas de telecomunicaciones o eléctricas y pequeñas compañías de videocable del interior. Todas deben investigar lo que está ocurriendo y decidir cómo posicionarse.

Asimismo, las empresas de todo tipo y el sector gubernamental deberán analizar las nuevas herramientas puestas a disposición por la TV Digital en lo que hace a la relación con los consumidores y ciudadanos.

// Google, en busca de las corporaciones

// NOTA DE TAPA

Por **Jorge Fajardo**

Profesor de la Licenciatura en Comercialización de la UP



AdSense

AdSense

SIN PERDER DE VISTA EL MODELO ORIGINAL, LA EMPRESA ESTRELLA DE INTERNET NO SE DETIENE Y DESARROLLA SU MODELO DE NEGOCIOS HACIA LAS CORPORACIONES ¿ESTA ESTRATEGIA DE ATACAR EN VARIOS FRENTEROS DARÁ RESULTADOS O TERMINARÁ DEBILITANDO AQUELLAS ÁREAS EN LAS QUE HOY ES LÍDER?

EL MODELO DE NEGOCIOS ORIGINAL

La búsqueda en Internet, fue desde los inicios, una de las actividades que mayor esfuerzo concentró por parte de empresas como Yahoo! y Altavista. Al igual que Yahoo! a fines de los 90, cuando percibía que sólo con eso no alcanzaba para desarrollar el negocio rentable que los inversores pretendían, hoy vemos que Google está diversificando su estrategia y desarrollando una infinidad de servicios. Muchos creen que esta estrategia le está haciendo perder el foco del modelo de negocios original, aunque, en el caso particular de Google, sigue siendo por el momento el líder indiscutido en lo que se refiere a búsqueda por Internet.

LA MAYOR CENTRAL DE MEDIOS DEL MUNDO

Por el momento, y la duda en el futuro es saber si esto continuará siendo así, el mayor porcentaje de los ingresos de la compañía proviene de su estrategia AdWords/AdSense.

El sistema AdWords permite a las empresas anunciar en otros sitios con palabras clave que ayudan a orientar

los anuncios, y que solamente pagan si se hace clic sobre dichos anuncios, mientras que AdSense es el sistema que, como contrapartida, permite a los editores de sitios Web incluir publicidad y cobrar cada vez que se haga clic sobre esos anuncios.

Los históricos *banners*, que acompañaron a Internet desde la primera hora y pretendían ser para muchas empresas.com el modelo de negocios deseado no dieron el resultado esperado. Ante este panorama, las AdWords de Google fueron abriéndose paso. Mucho menos invasivas que los *banners* clásicos, y muchísimo menos que los manotazos de ahogados que muchas compañías ofrecían como los *pop ups* o avisos flotantes (generadores de rechazo por parte de la gran mayoría de los usuarios), las AdWords de Google poseen dos virtudes fundamentales: una es que son muy sutiles en su presencia; en muchos sitios ni siquiera se percibe que son avisos; y la otra es que, gracias a la tecnología AdSense, se establece una clara identificación y congruencia entre los contenidos propios del sitio y los *links* referidos. Otra virtud es, en



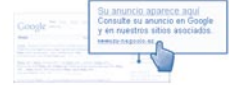
Anuncie su empresa en Google

Sea cual sea su presupuesto, puede publicar sus anuncios en Google y en nuestra red publicitaria y solo pagará si los usuarios hacen clic en sus anuncios.

Sus anuncios aparecen junto a resultados de búsqueda relacionados...

Los usuarios hacen clic en sus anuncios...

...Y se ponen en contacto con su empresa



Español

Regístrate ahora

Regístrate a AdWords de Google con su Cuenta Google

Como electrónico:

Contraseña:

Entrar

(No olvidado su contraseña?)




Incremente sus ingresos

¿Qué es AdSense?

Incrementa sus ingresos

Empiece en sólo unos minutos

Acceso a miles de anunciantes

Captar el significado de sus contenidos

Obtenga ingresos con el cuadro de búsqueda de Google

Muestra los anuncios apropiados

Personalice AdSense según el contenido de sus sitios

Ver las opciones de nuestros clientes

Suscríbase ahora

Puede maximizar su potencial económico mostrando anuncios Google en su sitio web. Google suministra anuncios relevantes de coste por clic (CPC) y coste por mil impresiones (CPM) que cumplen entre sí mediante una subasta instantánea. Una vez finalizada, AdSense publica automáticamente los anuncios, sean textuales o gráficos, que generen los mayores beneficios para su página... y para usted.




contra de todas las reglas de la comunicación, que una simple palabra o un grupo pequeño de palabras tiene más resultados (en cuanto al CTR, no en cuanto al Branding) que destacados anuncios a todo color y con una importante carga de creatividad.

EL NUEVO PARADIGMA: DE LAS PERSONAS A LAS CORPORACIONES

Hasta hace muy poco tiempo, todos los nuevos productos y servicios que Google anunciaba tenían como destinatario al usuario de la Web. Pensemos en el buscador de noticias, el buscador de imágenes, los grupos de trabajo, los *blogs* y el propio Google Desktop, un buscador que aplica las mismas técnicas de búsqueda que usa en la red dentro de las unidades de almacenamiento de nuestra computadora. Precisamente es este mismo servicio, el que hizo famoso al sitio, y el que más se utiliza, el que ahora se ofrece a las corporaciones. Tanto para las Pymes, como para las grandes organizaciones, Google ha desarrollado productos que tienen como objetivo recuperar rápidamente la información que las empresas disponen a lo largo y

LOS HISTÓRICOS *BANNERS*, QUE ACOMPAÑARON A INTERNET DESDE LA PRIMERA HORA Y PRETENDÍAN SER PARA MUCHAS EMPRESAS.COM EL MODELO DE NEGOCIOS DESEADO NO DIERON EL RESULTADO ESPERADO

a lo ancho de sus intranets. De esta manera, es posible mejorar los resultados de búsqueda y recuperación de información interna, así como también dar un mejor servicio al cliente, que podrá realizar consultas en nuestra base de productos y servicios, y obtener rápidamente la información deseada.

EL FUTURO

No es sencillo predecir el futuro de una compañía que día tras día nos sorprende con una novedad fuerte. Sin embargo, los rumores y las estimaciones van dirigidos hacia un mismo lugar. Es una empresa que tiene mucho dinero y está dispuesta a utilizarlo. Posee mucha inteligencia, excelentes técnicos (sigue contratando a los desarrolladores más destacados para sumarlos a sus equipos), y parece no tener límites en sus propuestas. Pero nadie tiene asegurado el éxito, y

mucho menos ser el líder en todas y cada una de las categorías en las cuales se decide a competir. Sus competidores no son precisamente novatos. Tanto Yahoo! como Microsoft tienen también sus armas y, aunque con menos ruido, también están desarrollando nuevos modelos en la red. El futuro, entonces, nos dirá si el modelo de negocios *core* de Google seguirán siendo las AdWords o si esta estrategia de ofrecer soluciones a las corporaciones se transformará en su fuente de ingresos fundamental. O si como muchos sostienen, el negocio será la oferta de *software on demand* (se habla hasta de un sistema operativo y un paquete estilo Office a distancia), los servicios que se puedan cobrar desde su famoso Earth, o si bien el verdadero gran modelo de negocios será una suma de todos y cada uno de los modelos existentes y en desarrollo.

Los diarios y las nuevas tecnologías

QUÉ PASA CON LOS PERIÓDICOS ANTE LA LLEGADA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y LOS DIARIOS ON LINE. UNA SERIE DE ESTUDIOS PRESENTADOS POR LA INVESTIGADORA ADRIANA AMADO SUÁREZ RESPONDE A ESTE INTERROGANTE.



Por Adriana Amado Suárez

Investigadora y docente especializada en medios de comunicación

Los medios de comunicación masiva son un invento de la modernidad, y los diarios fueron pioneros en poner a circular información entre los nuevos ciudadanos modernos y hacérsela accesible, al crear un esquema económico que les permitía acceder al periódico por un módico precio, al incluir la subvención de los anunciantes. La *penny press* impulsada en 1836 por Emile Girardin fue el primer medio popular no sólo porque era barato para el consumidor, sino porque era una llave para que el ciudadano participara del nuevo espacio público. La facilidad técnica respondió a la necesidad social. Casi dos siglos después, muchos presagian el fin de los diarios a causa de las nuevas tecnologías, como si lo que definiera a un diario fuera el papel y no el uso que le da una comunidad. Es cierto que los diarios están perdiendo

lectores en todo el mundo, pero no necesariamente porque se los robe Internet. En la Argentina, el primer diario que tuvo su versión digital fue El Cronista en 1994, seguido por Los Andes, de Mendoza, en 1995, y Clarín y La Nación, en 1996. La versión digital es de acceso libre en la mayoría de los casos, a diferencia de los diarios europeos y norteamericanos. A pesar de ello, pocos navegantes locales consultan los diarios por Internet. La red es usada para cosas más básicas, contradiciendo las sofisticadas propuestas de los tecnólogos. Nadie podía suponer que Internet (y la telefonía celular) iba a recuperar la comunicación escrita (con códigos propios, sí, pero letrada al fin). Nadie imaginaba que el chat (que en funcionamiento es cercano al intercambio telegráfico) iba a ser el principal uso de los jóvenes. No importa que la velocidad de recepción y respuesta de los e-mails no sea más rápida que la del mensajero del Londres de la señora Dalloway (y, a veces, menos eficiente). Igual, la gente usa mayoritariamente Internet para el correo. En la investigación nacional sobre consumo de medios, la lectura de diarios es mencionada por menos de un tercio de los internautas (que son muchos menos entre los que acceden a Internet fuera de su casa). Peor: más del 90% de los encuestados en todo el

país sostiene que no usa Internet para informarse.

De acuerdo con las conclusiones de la tesis doctoral de Luis Albornoz, de la Universidad Complutense, el lento desarrollo de los periódicos on line de lengua española no tiene que ver con la industria, sino con factores sociales: bajas tasas de lectura en Hispanoamérica; bajo poder adquisitivo de vastos sectores de la población y baja penetración de Internet. Según un informe de Telefónica, para 2002 en la Argentina había 11,1 usuarios de Internet cada 100 habitantes, cifra cercana a las de otros países latinoamericanos (Uruguay, 11,9; Brasil, 8,22; Perú, 7,66), pero muy por debajo de las que tienen los países desarrollados (Suecia, 57,3; EE.UU., 53,75; Alemania, 42,37). La brecha es mayor si se considera que el 66,9% de los usuarios se concentra en Buenos Aires. Entonces, la discusión acerca del futuro de los diarios o de las tecnologías no puede quedar en funcionalidades pensadas para usuarios ideales, sino que tiene que comprender la lógica del acceso de la sociedad y las necesidades que cada nuevo artificio técnico puede satisfacer. Y del lugar social que quiera para sí cualquier medio de comunicación.

CENTROS DE INFORMES E INSCRIPCIÓN:

Av. Córdoba 3501 (esq. Mario Bravo) - Av. Santa Fe (esq. Larrea 1079). Shoppings Paseo Alcorta, Abasto y Alto Palermo - Ciudad de Buenos Aires Argentina | Tel.: (5411) 4964-4600 | informes@palermo.edu - www.palermo.edu