

RESUMEN DE NOTICIAS N° 10

- **Buenos Aires fue elegida capital mundial del libro 2011.**
- **Cerca de la revolución.**
- **Descargas ilimitadas... y legales**
- **No te muevas de casa.**
- **“USA Today” Sees hopes in mobile platforms.**

Buenos Aires fue elegida capital mundial del libro 2011.

Durante un año, la producción literaria y editorial local tendrá atención internacional.

"Dicen que en Buenos Aires no hay que salir a buscar los libros, porque los libros lo encuentran a uno." El argumento del gobierno de la ciudad convenció a la Unesco, que acaba de elegir a Buenos Aires como capital mundial del libro para 2011.

La noticia -que ayer entusiasmó al ambiente editorial local- significa que, durante un año, toda la producción literaria y de publicaciones porteña se desplegará ante el mundo, se multiplicarán aquí las actividades vinculadas con los libros y la lectura, y se estrecharán vínculos con editoriales de distintos países, que abrirán la puerta a nuevos negocios.

En la selección -que la Unesco realiza anualmente desde 2001- Buenos Aires le ganó a Caracas, La Habana, Lagos (Nigeria), Porto Novo (Benin), Sharjah (Emiratos Arabes) y Teherán.

Entre las razones para elegir la capital argentina, la Unesco rescató "la calidad y variedad de acciones que promueven la actividad literaria" en una ciudad que "cultiva la lectura y la creación como una de sus principales actividades simbólicas".

En la candidatura que presentó el gobierno porteño, se describe un panorama de la constante y creciente actividad que rodea al libro en Buenos Aires, y que va desde la multitudinaria Feria del Libro hasta la presencia de las bibliotecas populares; de las editoriales grandes y pequeñas que sostienen una producción constante a las librerías en todos los barrios; del Festival Literario de Buenos Aires a la promoción de la poesía con distintas acciones; de la Noche de las Librerías a la Semana de la Lectura en las escuelas.

La mirada del mundo

"Esta selección significa que durante un año el mundo literario y vinculado con el libro va a mirar a Buenos Aires. Las ciudades en que esto ya sucedió se posicionan internacionalmente. Es un salto cualitativo para la industria editorial", dijo a La Nación el ministro de Cultura de la ciudad, Hernán Lombardi, que motorizó la iniciativa. Desde 2001, tuvieron esta distinción, año por año, Madrid, Alejandría, Nueva Delhi, Amberes, Montreal, Turín, Bogotá, Amsterdam, Beirut este año y en 2010 será Liubliana, en Eslovenia.

La candidatura supone el compromiso de que el gobierno porteño aportará un millón de dólares durante el año para financiar actividades que propone. "También habrá aportes privados, de instituciones y de fondos internacionales", dijo Lombardi. Varias empresas acompañaron la candidatura, e instituciones como la Cámara Argentina del Libro y la de Publicaciones. Para la Unesco, el año del libro se extiende del 23 de abril de 2011 al 22 de abril de 2012, el Día Mundial del Libro y el del Derecho de Autor, respectivamente.

La novedad viene a sumarse a la visibilidad internacional que tendrá la industria editorial argentina cuando el país sea invitado de honor en la Feria de Francfort, en 2010. "Este año, en Francfort, vamos a empezar a difundir la elección de Buenos Aires para 2011", se entusiasmó Lombardi. En ese año, destacó la postulación porteña, el país recordará los 100 años del Decreto sobre Libertad de Imprenta, se celebrará además el bicentenario del nacimiento de Domingo Faustino Sarmiento y cumplirá 100 años Ernesto Sábato.

Entre las propuestas que presentó la ciudad para concretar en 2011, se destacan la apertura de una biblioteca infanto-juvenil y la creación de una biblioteca pública multilingüe. También, la realización de una colección de cien clásicos universales en formato de audiolibro, un fenómeno de difusión y ventas en varios países. En distintos espacios públicos, se representarán textos de escritores sobre la ciudad. Un festival de literatura fantástica, una publicación de poetas jóvenes y una semana de librerías en los barrios son otras iniciativas.

"Buenos Aires tiene una enorme oferta de actividades vinculadas con el libro, pero eso no está visualizado en conjunto. Esto pondrá a la industria editorial local en contacto con el mundo, sobre todo con el mercado hispano y latinoamericano", comentó Horacio García, presidente de la Fundación El Libro.

Para García, sin embargo, el mayor efecto de esta elección de la Unesco no sucederá durante 2011. "El efecto no es inmediato. Esto sirve para tejer lazos y redes que luego hay que continuar con trabajo", afirmó.

Fuente: La Nación – 14 de Junio de 2009

Cerca de la revolución

En internet todavía se transita por los carriles del increíble mundo de la web 2.0. Con usuarios capaces de generar contenido, esa primera gran evolución, que comenzó allá por 2004, supo dejar atrás el concepto estático

de las páginas 1.0. Sin embargo, ya empezaron a ensayarse los primeros cambios de lo que sería la 3.0, el nuevo salto informático que revolucionará todo lo conocido hasta el momento.

Por todas partes abundan las especulaciones de lo que vendrá. Siempre se piensa en el futuro y en el desarrollo de las tecnologías que rodean al hombre, sobre todo cuando tienen que ver con las comunicaciones e internet. Y a decir verdad, la web nunca descansa.

Lejos quedó el concepto de la web tradicional, que ofrecía principalmente páginas estáticas HTML creadas por webmasters, los únicos entendidos en el área. Por entonces, los métodos de publicación eran mucho más complejos. Y por eso, ellos eran los responsables de contenidos actualizados con poca frecuencia. Mientras existió este formato, la gente común tuvo un rol pasivo: desde el otro lado del monitor, el usuario sólo se limitaba a recibir la información a través de una conexión dial up.

Hoy la historia es diferente. Aunque se lo recuerde como un modelo más lejano, en 2004 la mega compañía O'Reilly & Asociados (fundada por Tim O'Reilly y Dale Dougherty), con la colaboración de Craig Cane, estableció las bases para desarrollar la web 2.0. Si bien el término sugiere una nueva versión de la original, no hizo falta cambiar ninguna especificación técnica. En realidad, el nuevo proyecto sólo amplió las posibilidades de desarrollo del software.

El cambio tiene que ver con transformar la web a una guía de sitios capaces de intercambiar información sobre sus contenidos, convirtiéndola en una base de datos global.

Pero esta plataforma parece haber cumplido su ciclo. Ya se habla de la próxima generación de internet, de una web inteligente conocida como la 3.0. El objetivo del cambio tiene que ver con añadirle significado, de manera que se convierta en una guía con sitios capaces de intercambiar información sobre sus contenidos, logrando así convertir la red en una base de datos global.

Sin fecha exacta para su lanzamiento, sólo es cuestión de aguardar un tiempo - probablemente breve- para experimentar los nuevos cambios que la web 3.0 está preparando.

Fuente: Revista Watt – Edición 34 - Junio de 2009

Descargas ilimitadas... y legales

Virgin Media planea lanzar el primer servicio de música digital sin límites por una cuota mensual.

Mientras que el servicio de descargas legales más importantes del mundo, la tienda de Apple iTunes, ofrece un único pago por canción, Virgin Media planea una nueva forma de consumo online: contenido ilimitado a cambio de un solo pago mensual.

La compañía británica, que provee de banda ancha a unos 4 millones de clientes en el Reino Unido, pone a punto un servicio de descargas que "por el precio de un par de discos al mes" permite al usuario acceder a todo el catálogo disponible, sin ningún tipo de límites. Virgin ha sellado un acuerdo con el mayor proveedor de música en el mundo, Universal, con lo cual las posibilidades de descarga serán de varios miles de canciones. Otra de las novedades es que los archivos no vendrán protegidos con DRM (Digital Rights Management), un sistema que impide hacer copias de aquellos archivos descargados y que utilizan muchos proveedores de música digital.

La oferta de *buffet libre* de la compañía permite que la música sea descargada o consumida directamente desde el ordenador y guardada sin límites de tiempo (algunos servicios ofrecen canciones que "caducan" una vez que el usuario se ha dado de baja). La presentación de la iniciativa coincide con el día en el que cierra el buque insignia de Virgin del otro lado del atlántico: El Virgin MegaStore de la Union Square neoyorquina no resistía a la crisis y cerraba hoy mismo sus puertas. Una tienda de discos menos y un servicio de descargas más.

"El acuerdo entre Virgin Media y Universal es el primero de su especie y sienta las bases para un servicio único", ha asegurado el presidente de la compañía Richard Branson al rotativo británico The Guardian. "Daré a los *fans* todos los MP3 que deseen por un pequeño desembolso mensual y a la vez apoyaré a los artistas, cuya creatividad es la base de la industria musical".

Tradicionalmente las grandes compañías se han mostrado escépticas a la hora de ofrecer servicios de este tipo, creyendo que una única paga mensual podría favorecer sólo a los consumidores compulsivos. Pero el acuerdo de la compañía británica supone que la mayoría de la gente quiere tener la música a su disposición en cualquier momento, y no se dedica a descargar sin límite con miedo a que lleguen las vacas flacas.

El servicio, que estará disponible antes de navidad, se anuncia justo un día antes del informe anual Digital Britain elaborado por el ministerio de Comunicación, y en el que se espera que el gobierno abogue por alternativas a las descargas ilegales. Virgin contempla además la posible suspensión del servicio de Internet a los que realicen descargas ilegales en la red.

Según Mike Mulligan, investigador en el centro Forrester, el éxito de la iniciativa dependerá de que Virgin sea capaz de atraer a otros grandes sellos musicales para poner sus catálogos en el servicio, asegura la BBC en un artículo. De conseguirlo podría ganarle la partida a servicios como iTunes. "Si tienes acceso ilimitado a todos los MP3 que desees, ¿por qué irías a buscarlos a cualquier otro sitio?", afirma Mulligan.

Fuente: Elpaís.com – 15 de Junio de 2009

No te muevas de casa

Alquilar películas por e-mail, el sistema que ya hace furor en EE.UU.

Cada vez que me sugieren una película, recuerdo de guardarla en mi lista", dice Holly desde Filadelfia. En Estados Unidos, donde los videoclubes están en franco retroceso, hay un sistema que los reemplaza. Hoy es habitual que, en conversaciones entre amigos, aparezca como tema de discusión las listas que cada uno tiene en Netflix, el modelo que revolucionó el mundo del video hogareño y ha llegado a más de 20 millones de personas, que cambiaron sus hábitos y ahora van al buzón de correo a buscar la película elegida.

Netflix es una empresa fundada por Reed Hastings, creadora de un novedoso sistema de suscripciones on-line allá por 1999. Tiene base en California, y cuenta con 37 centros de distribución y unos 1200 empleados. En promedio, entregan 1 millón de DVD por día en todo Estados Unidos. A un 95% de los usuarios llegan en menos de 24 horas, lo que ha propinado un duro golpe a los videoclubes y a las grandes cadenas, como Blockbuster.

En la Argentina la tendencia está llegando, aunque con diferencias. A los videoclubes tradicionales se sumaron algunos DVD-clubes, pero siguiendo el formato tradicional de ir a un lugar físico a buscar la película deseada. Además, surgieron otros emprendimientos que permiten alquilar por Internet y hacen envío a domicilio (Planet Movie, por ejemplo). En la zona norte del Gran Buenos Aires, especialmente en torno a los countries, ya hay varias tiendas que siguen el modelo de despachar las películas a casa, convirtiendo así a Internet en la herramienta de contacto e información entre el alquiler de películas y el cliente. Hay un factor que limita el despegue de un modelo al estilo norteamericano: al no tener un correo tan rápido y consolidado, resulta más complicado imaginar los DVD viajando de un lugar a otro en cuestión de horas. El delivery de películas en la Argentina es igual al de pizzas o empanadas.

El sistema Netflix parece sencillo, pero demanda una gran organización logística. El usuario compra una de las varias suscripciones disponibles y recibe en su casa, por correo, la película seleccionada. Luego de verla, la vuelve a poner en su buzón de correo y espera la próxima (el costo de devolución está incluido). Es decir, las películas van hacia el usuario y no al revés.

Netflix tiene 42 millones de DVD en total, los cuales van y vienen por todo el país cada día. Un videoclub tradicional puede tener 15.000 títulos, mientras que Netflix cuenta con 100 mil en su catálogo on-line. Se puede probar el servicio por dos semanas sin pagar un centavo. La calidad es inmejorable y todas están disponibles al instante. Lo que hace el cliente es ir armando una lista de películas que quiere ver, contrata una suscripción, y espera que le vayan llegando.

Cuando uno observa que se estrena en los cines una película que le interesa, sólo tiene que colocarla en su lista y, automáticamente, ese título se incorporará a la cola cuando sea editado en DVD. Una suscripción de tres títulos por vez, con tiempo ilimitado para verlas, cuesta 17,99 dólares por mes. Si uno quiere ocho, paga 47,99 dólares. No hay cargos por demora en la entrega y el costo del correo está incluido en el precio. Lo más problemático es que el usuario debe planear cuándo ver la película que llega por correo. Si viaja por un mes, debe acordarse de poner en pausa el sistema para no seguir pagando por un servicio que no va a usar.

Lo que viene es aún más novedoso: el video descargado desde la Web. Ya se pueden bajar series o películas sin cargo de Netflix, si se tiene un pequeño aparato llamado Netflix Player y sin necesidad de una computadora. Cuesta unos 100 dólares y no es necesario tener suscripción. Las descargas on-line evolucionan más lentamente, de la mano del avance de la banda ancha y del streaming de video. El impacto masivo recién podría verse en los próximos 10 años.

El futuro verá consolidarse la distribución de contenidos de entretenimiento por Internet. Hastings, el fundador de este llamativo servicio, se prepara para ello, según contó en una entrevista reciente: "Separemos el mercado en dos fases. Ahora estamos en el DVD, que está en su pico y durará unos 20 o 30 años más. La próxima fase es la de alquiler y descarga on-line, que se hará dominante en 20 años y durará por los próximos 100".

El sistema

El suscriptor contrata, por ejemplo, el sistema de tres películas por vez por tiempo ilimitado (17,99 dólares por mes). No tiene fecha de devolución ni cargos extra. Cuando las retorna, vía correo tradicional, le llegan las próximas tres.

Y así sucesivamente.

Fuente: Revista La Nación – 14 de Junio de 2009

“USA Today” Sees hopes in mobile platforms.

NEW YORK (AP) — USA Today's new publisher said Wednesday he hopes to expand the newspaper's revenue from mobile phones and portable electronic reading devices, and pledged to fight The Wall Street Journal's bid for readers in hotels.

The comments from David Hunke, named USA Today's publisher in April by Gannett Co., come as the nation's top newspaper by circulation — along with the rest of the media industry — is grappling with steep advertising declines. Newspapers are struggling to find ways to get readers to pay for online content without killing the flow of traffic to their Web sites and devastating their Internet ad revenue.

As one step toward expanding its revenue sources, on Aug. 3 USA Today will start selling e-mailed replicas of its daily newspapers for about \$10 a month, Hunke said at a gathering of reporters. USA Today already has been selling electronic editions for \$13.95 a month, but now it is switching to a new technology provider and putting more resources into promoting the service.

Other newspapers, including the San Francisco Chronicle, have similar products, which are not big producers of revenue. USA Today's previous incarnation of its electronic edition averaged 1,217 subscribers from October through March, the latest reporting period covered by the Audit Bureau of Circulations.

Hunke said it was not yet clear whether print subscribers would get the new electronic version included in their delivery service or whether they would be asked to pay the extra fee, which is the case now.

Hunke said he does not envision charging for access to the newspaper's main Web site, a step other publishers are contemplating. He added that USA Today was not represented at a recent meeting in Chicago where several newspaper executives discussed the idea.

But Hunke said mobile platforms, like Apple Inc.'s iPhone or digital reader devices being developed by Amazon.com Inc., Plastic Logic and other companies, will offer ways for newspapers to charge for news. In fact, Hunke said he regrets that USA Today didn't start by charging for the newspaper's iPhone application, which is free to download.

"I'm not sure we realized what we had," he said. "I think that's a value readers will be willing to pay for."

Hunke, who was previously publisher of the Detroit Free Press, which is also owned by Gannett, said USA Today will not follow the strategy pursued by the Free Press and The Detroit News, which cut home delivery to three days per week to reduce costs.

"Our readers are constantly moving," he said, referring to the travelers USA Today has long targeted.

On that front, USA Today is facing a tougher challenge from The Wall Street Journal. This month the Journal won a contract from Hyatt Hotels & Resorts to provide newspapers for free distribution to some guests.

Hunke said USA Today will be competing more aggressively in hotels but offered few details on the newspaper's strategy for holding on to the market, which accounts for nearly half of USA Today's circulation. The Journal is "very serious competition for us," he said.

Robert Christie, a spokesman for the Journal's parent company, Dow Jones & Co., declined to comment on Hunke's remarks.

USA Today's circulation fell more than 7 percent to 2.11 million for the October-March period, while the Journal's edged up slightly to 2.08 million, according to the Audit Bureau of Circulations.

USA Today saw a 36 percent drop in advertising pages in the first quarter. And Gannett overall has been cutting expenses with layoffs and unpaid furloughs. Hunke would not rule out further job cuts in the second half of the year if revenue continues to deteriorate.

Fuente: Tvnewsday.com – 11 de Junio de 2009