

RESUMEN DE NOTICIAS N° 18

- **Juegos de realidad alternativa.**
- **En un año, cada persona ve unas 1500 horas de TV.**
- **El futuro de los diarios en Internet.**
- **Sony lanzará una Playstation 3 más delgada y económica.**
- **You Tube ofrecerá contenidos de Time Warner de forma legal.**
- **Apple centrará nuevos anuncios en los iPod.**
- **Los “Megasellers”, un éxito**
- **Twitter es más atractivo para los adultos que para los adolescentes.**

Juegos de realidad alternativa.

Desconocidos en la Argentina, los “Alternate Reality Games” o “ARG” son lo último en interactividad. Mezcla de la búsqueda del tesoro fuera de la pantalla, novelas no lineales y rompecabezas atrapantes, estas propuestas lúdicas, conocidas también como “ficciones interactivas”, rompen la barrera entre los mundos online y offline incitando a los participantes a descifrar códigos y trabajar colectivamente. Características de una nueva manera de contar historias y de entretenerse en el siglo XXI.

Las primeras dos temporadas de la serie Lost tumbaron al espectador como quien acierta en el mentón de su rival un gancho fulminante. Su narrativa tan siglo XXI, su estructura folletinesca y heroinónama, la construcción de un relato basada en la dispersión de pistas-migas y aquel juego complementario entre “lo que se dice” y “lo que se oculta” dejaron a gran parte del planeta con la boca abierta tratando de digerir lo que había pasado.

Las costumbres televisivas sedimentadas a lo largo de más de sesenta años de consumos catódicos indican que las series no son dispositivos narrativos continuos sino fragmentados. Que después de una maratón semanal de veinte y pico de episodios hay que clavar el freno y esperar largos meses para que la historia vuelva a comenzar una vez más. El 24 de mayo de 2006 bajó el telón de la segunda temporada: se emitió el capítulo “Live Together, Die Alone” en el que Jake, Kate, Sawyer y Hugo son secuestrados por “Los Otros”, implota la escotilla y, de yapa, se muestra una estatua de un pie con cuatro dedos. Millones de personas se sorprendieron con el final para luego resignarse y emprender su travesía por el desierto de la abstinencia lostiana.

Pero hubo un grupo de seriófilos que resistió. No se mataron con repeticiones. Más bien, continuaron con la serie casi a escondidas, de una manera distinta, clandestina: a través de comerciales extraños, llamadas telefónicas, anuncios en revistas, sitios web ficticios y confesiones de una hacker llamada Rachel Blake –conocida también como

Persephone– descubrieron que el nombre de la iniciativa Dharma es un acrónimo de Department of Heuristics and Research on Material Applications (Departamento de Heurística e Investigación en Aplicaciones Materiales) y que fue creada por un danés llamado Alvar Hanso con el fin de investigar la “ecuación Valenzetti” –basada en los números “4 8 15 16 23 42”–, un proyecto de investigación suprimido por las Naciones Unidas en la década de los sesenta capaz de predecir exactamente el fin de la especie humana. Y, entre otras pistas, por qué la Fundación Hanso (Thehansofoundation.org) había elegido una isla para que sus científicos pudieran estudiar los factores capaces de influenciar en la ecuación.

Estos espectadores tuvieron acceso a parte del universo lostiano desconocido aún por millones de personas que se autodenominan fanáticos acérrimos. Se habían dejado atrapar por The Lost Experience, un nuevo tipo de juego interactivo, creado por los guionistas de la serie, que se despliega dentro y fuera de las pantallas y mezcla los componentes más atractivos de la búsqueda del tesoro, el relato de historias, videojuegos y comunidades online. Son los ARG (“alternative reality games” o “juegos de realidad alternativa”), una nueva forma de contar historias y de entretener a las masas en la era de la conectividad total.

ESTO NO ES UN JUEGO. “Todavía no hay un consenso estricto sobre qué son y qué no son los ARG. Aunque yo siempre los defino como juegos que se desarrollan tanto en internet como en la vida real, a través de diversos medios –cuenta Andrés Martínez Quijano, game designer de juegos multiplayer y ARG, y persona detrás del estudio Jengibre.com.ar–. Es ‘ficción interactiva’. Tienen una línea troncal pero los jugadores son los que hacen que la historia avance y se moldee. Como se mezcla realidad con ficción, nunca se sabe a ciencia cierta dónde el juego puede aparecer en tu vida y sorprenderte. Es vivir una historia y ser protagonista de ella”.

La mejor manera de entender lo que son estas narraciones interactivas en las que pueden llegar a participar miles de personas es jugarlas. Pero hasta que lleguen al país sólo se las puede describir con palabras, videos y recomendaciones de links. Sus raíces históricas pueden encontrarse en la emisión radial de H.G. Welles de La guerra de los mundos –que aterrorizó a la audiencia en 1938– o en la leyenda urbana de “Paul is dead”, sobre la supuesta muerte de Paul McCartney en 1966 y su reemplazo por otro parecido.

Uno de los ejemplos más citados para describir estos juegos “vivos”, inmersivos y adictivos utilizados también –y sobre todo– como herramientas de marketing viral es la película The Game (1997), en la que Michael Douglas se desespera sin entender si está inmerso en una gran conspiración o en una inmensa broma orquestada por su hermano (Sean Penn).

Es que los ARG se basan en la premisa “esto no es un juego”. Rompen la barrera que separa la ficción de la realidad. De hecho, zambullen a los jugadores en algún sitio entre el mundo real y el ciberespacio. De ahí que la estética de estas propuestas lúdicas sin tableros ni canchas ni cartas sea ultrarrealista.

Un ejemplo –de los miles que hay–: en 2004, el día que se estrenó el tráiler del videojuego Halo 2 de Microsoft en los cines, al final del comercial hubo un flash. Por breves segundos –casi sublimanlmente–, apareció una dirección de internet, Ilovebees.com. Se trataba del sitio de una apicultora que, aparentemente, había sido hackeado por una inteligencia artificial extraterrestre conocida como Operator o Melissa y reemplazado por capítulos de una historia. En realidad, se trataba de pistas que conducían a los jugadores a teléfonos públicos reales desparramados por todo el mundo.

Sólo había que trabajar en grupo, identificar su ubicación usando GPS, responder la contraseña correcta y así acceder a nuevas pistas. Los participantes también recibieron mensajes vía mail y llamadas a sus celulares. Quienes lograron resolver ciertos enigmas fueron invitados a un cine a jugar en pantalla gigante con el videojuego Halo 2 antes de su estreno oficial.

REGRESO AL PAÍS DE LAS MARAVILLAS. “Son narraciones interactivas que usan el mundo como plataforma”, continúa con la explicación Martínez Quijano, quien fue uno de los puppetmasters o controladores en The Lost Ring, un ARG hecho para los Juegos Olímpicos de Pekin 2008, patrocinado por McDonald’s y el Comité Olímpico Internacional. “Los jugadores se involucran en una historia que transcurre en tiempo real entre determinadas fechas. El ARG se juega interactuando con personajes (actores), resolviendo desafíos que requieren trabajar en forma comunitaria para coordinar vida real y vida online. Se usa internet como medio principal pero son transmediáticos y suelen ser financiados como campañas de marketing. La mayoría de los ARG son de Estados Unidos y Europa, por lo que jugarlos desde acá es posible pero no al ciento por ciento, ya que te perdés de ir a eventos en vivo, o el teléfono funciona sólo a nivel nacional y no podés recibir llamadas”.

El quid de los ARG, señala Jane McGonigal, directora del ARG The Lost Ring, es darles a los jugadores aventuras en su mundo real, no sólo online. Así se explica su acento en el verosímil (los avisos y sitios web –o rabbit holes, puntos de entrada– deben parecer reales) y la ausencia de menciones o de promoción a través de medios tradicionales: los participantes, por lo general hipertecnologizados, deben sentir que están viviendo una experiencia –una especie de performance– y no un juego.

Como ocurrió con las formas de lectura en esta época dominada por los hipervínculos, los juegos también evolucionaron. Estas narraciones no lineales –hiperficciones o cross-media– resignifican tanto la estructura de las historias como los roles de los guionistas que los piensan y diseñan. Y también modificaron el papel de sus audiencias. “Hay jugadores hardcore que participan en los foros, van a los eventos en vivo, hacen las misiones propuestas por el juego –resume Martínez Quijano–; también están los jugadores activos que leen y escriben en los foros, resuelven misiones online pero no participan de los eventos en la vida real; y sobre todo, jugadores pasivos que siguen la historia, leen los blogs y los sitios, están al tanto de lo que pasa pero su participación es poca o nula”.

Prácticamente toda serie o película que pretende aspirar a ingresar a la categoría “de culto” tiene un ARG: Cloverfield (1-18-08.com, donde hay información sobre el origen del monstruo), Terminator Salvation (Resistorbeterminated.com), Heroes (Activatingevolution.org), Star Trek (AlertVulcan.com), Distric 9 (Mnuspreadslies.com), Watchmen (Thenewfrontiersman.net) y Fringe (Fringearg.com), por ejemplo.

Como en todo juego, en los ARG hay varias ganancias: divertirse, sentir que se está participando en una experiencia algo exclusiva y, sobre todo, enterarse de fragmentos de una historia atractiva mucho antes que el resto de los amigos o conocidos. Y florearse con eso.

Pero los ARG son una nueva manera de mantener e incentivar la emoción, abandonar el rol de espectadores pasivos de un gran cuento para salir de la casa, conocer y hablar con otra gente, y, una vez en la calle, pensar, actuar.

“Los ARG suelen ser más divertidos y eficaces cuando ya hay una narrativa detrás del juego y se aprovecha eso para armar una historia alternativa. Por eso, muchos de los

ARG promocionan series o películas –dice Martínez Quijano–. Cada ARG es distinto, pero en general se busca promocionar algo subyacente al juego de una forma distinta, interactiva y viral. Los jugadores terminan empapados de la historia y los elementos que el juego les propone, y esto suele hacer que, en mayor o menor medida, se interesen por el producto que está siendo promocionado. En muchos casos de ARG de películas o series se les da a los jugadores información extra que les sirve para saber más sobre la serie que el que no juega al juego. Este bonus hace que tenga más ganas aún de verla”.

Fuente: Crítica de la Argentina – 13 de Agosto de 2009

En un año, cada persona ve unas 1500 horas de TV.

Un argentino medio mira 1500 horas de TV y escucha 1300 horas de radio por año. Además, invierte 150 horas frente a las pantallas, sean éstas computadoras o dispositivos de telefonía celular. En igual período, una persona destina 150 horas al año a la lectura de diarios, y 100 a las revistas.

"La gente muestra más disposición por ser entretenida que por ser informada. En otras palabras, está mejor dispuesta a pagar por lo que quiere que por lo que necesita. Esto no es un juicio moral, sino un dato de la realidad", dijo el doctor Antonio Ambrosini, autor de una investigación sobre la cultura de la actual sociedad de redes, publicada por la Universidad de Palermo (UP).

Con datos propios y oficiales, reunidos en la investigación La cultura del entretenimiento. Fenómeno mundial. El caso argentino, Ambrosini afirma que en 2007 toda la industria del entretenimiento mundial generó US\$ 1,4 billones y se espera que, para 2010, alcance a US\$ 2 billones. En la Argentina, la cultura del entretenimiento recaudó \$ 15.734,7 millones. Ello equivale al 1,7% del PBI del país.

En diálogo con LA NACION, Ambrosini explicó que el crecimiento del entretenimiento se vincula con una sensación creciente : el mundo puede acabar mañana. "Hay gente que prefiere invertir más en entretenimientos que en cubrir otras necesidades, como el cuidado de su salud."

El autor, que trabajó con el Centro de Investigación en Entretenimiento y Medios de la UP, a cargo de Martín Raposo incluye a los "jugadores" principales del entretenimiento mundial: el cine, la música, la TV abierta y por cable, la industria editorial, la radio, los teatros y conciertos musicales, los videos y DVD, diarios y revistas, y los deportes.

En 2007, el sector que más ingresos obtuvo en la Argentina, según la investigación, fue la TV paga: \$ 5700 millones. Le siguieron los diarios, con un ingreso total de \$ 2717,1 millones y la TV abierta, con \$ 1600 millones. No obstante estas cifras, la inversión en Internet comienza a crecer al ritmo de las redes sociales. En Europa, las aplicaciones diferenciadas de Facebook superan ya las 10.000, según el libro.

La vida digital, aquí y allá

En cuanto al uso de Internet y los nuevos soportes digitales, un dato marca la diferencia: los jóvenes de la galaxia digital pasan 900 horas al año, en promedio, frente a las pantallas, y desarrollan capacidades inéditas para la llamada generación de la galaxia

Gutenberg, formada con el libro.

La galaxia digital sustenta su aprendizaje en una intersección simultánea de imágenes electrónicas, musicales, videoclips, MP3, videojuegos, Internet y telefonía móvil. Un caso ilustrativo: el segmento de público de 15 a 35 años casi ha desaparecido de los cines y se inclina por el cine digital.

En el país, los chicos de 11 a 17 años pasan seis horas diarias en contacto con varios medios. En el segmento ABC1, llegan a las siete horas y media. El 80% del público juvenil usa la computadora en forma regular. En cuanto a la música, nueve de cada diez argentinos admite tener el hábito de escuchar música (radio, señales musicales e Internet).

En la Argentina, el 91% de los llamados "nativos digitales" (la generación de las pantallas electrónicas), usa Internet para vincularse con amigos y el 99% de los adolescentes está prendido al MSN Messenger. Un tercio de los jóvenes de hoy tiene PC en su cuarto. Asegura el trabajo que los índices de lectura no son altamente positivos: el último año, el 52% de los argentinos no leyó ningún libro, y el 28% de ese sector consulta libros o textos por Internet.

De acuerdo con un informe sobre ese sector, citado en el trabajo, los menores de 22 años que ingresaron en el mercado laboral invirtieron un promedio de 5000 horas de su vida jugando con la PlayStation; 10.000 horas, con los teléfonos celulares, intercambiaron 250.000 correos electrónicos y navegaron una media de 35.000 horas en Internet.

El norteamericano Michael Rogers, especialista de The New York Times, citado por Ambrosini, augura que "en 2020 la lectura será un lujo" y sustenta su hipótesis en el hecho de que el 31% de los estudiantes universitarios no entiende lo que lee en un libro porque está más familiarizado con el audio y el video.

El informe señala que "los índices de lectura no son altamente positivos", y cita datos que muestran que el 52% de la población afirmó no haber leído ningún libro durante el último año. Entre los que afirmaron haberlo hecho, en promedio leyeron tres libros

Fuente: La Nación – 14 de Agosto de 2009

El futuro de los diarios en Internet.

El fundador de Journalism Online dice que los periódicos deberán combinar servicio pago y gratuidad

L. Gordon Crovitz sostiene que los periódicos pueden ganar dinero en Internet. Y debe de estar muy seguro, porque ha dejado atrás tres décadas de brillante carrera en The Wall Street Journal para fundar una empresa dedicada a ayudar a los medios de comunicación a rentabilizar sus negocios en la Red.

Licenciado por la Universidad de Chicago, Crovitz (Nueva York, 1959) estudió Derecho en Oxford y en Yale. En 1980 entró como becario en The Wall Street Journal, en el que ocupó multitud de puestos hasta que, en 2006, se convirtió en editor y vicepresidente de Dow Jones, la empresa propietaria del diario financiero de mayor tirada en los EE.UU. Crovitz conoce de primera mano lo difícil que es la transición de

los periódicos hacia el modelo digital. Bajo su batuta, The Wall Street Journal superó el millón de suscriptores en Internet y se consolidó como el mayor medio de comunicación pago en la Red.

El año pasado, tras la compra de Dow Jones por el magnate australiano Rupert Murdoch, Crovitz dejó la dirección del Journal y comenzó a escribir una columna semanal en la que analiza las últimas tendencias del negocio periodístico. Y hace tres meses, fundó junto con dos veteranos colegas, Steven Brill y Leo Hindery, la empresa Journalism Online, dedicada a ayudar a los medios de comunicación a dejar atrás los números rojos en Internet.

Esta es una cuestión de vida o muerte. Muy tocados por la caída de las ventas y de la publicidad, los diarios no acaban de conseguir en Internet los ingresos que pierden en el papel. De las grandes cabeceras mundiales, sólo The Wall Street Journal y Financial Times cobran actualmente a sus lectores en la Red. Pero días atrás, tras desvelar que su imperio mediático, News Corp., perdió 3400 millones de dólares en el primer semestre del año, Murdoch anunció que en el plazo de un año todos sus periódicos, incluidos The Sun y The Times, en el Reino Unido, y The New York Post, en EE.UU., cobrarán por sus noticias.

Crovitz habló a través del correo electrónico de esta y otras cuestiones que afectan el negocio periodístico.

-¿Tienen los periódicos de papel los días contados?

-No. Los periódicos pueden y deben hacer periodismo de calidad, bien sea en papel, en Internet o en otros soportes. Hasta hace poco, los consumidores pagaban un precio razonable por el acceso a noticias y a información de otra índole que consideraban valiosa. Sin embargo, con el desarrollo de Internet, las empresas periodísticas de muchos países optaron por ofrecer sus contenidos en la Red de manera gratuita, con el único apoyo de los ingresos por publicidad.

-Pero esos ingresos parecen, por ahora, insuficientes.

-Ha quedado claro que los ingresos por publicidad en Internet no son suficientes para sostener redacciones independientes y fuertes, tanto en los periódicos tradicionales como en los medios nuevos que operan exclusivamente en Internet. Las empresas periodísticas se están viendo obligadas a recortar sus plantillas y los espacios que dedican a las noticias y, por ese motivo, la cantidad de periodismo de calidad está disminuyendo. Quienes invierten en la creación de contenidos deberían ser capaces de tener un modelo de negocio sostenible.

-¿En qué consiste ese modelo?

-El propósito de Journalism Online es ayudar a las empresas informativas a generar nuevos ingresos procedentes de sus lectores y de los distribuidores de contenidos digitales, al conservar al mismo tiempo su capacidad para captar publicidad. Las empresas pueden restaurar esa combinación óptima de ingresos por difusión y por publicidad que es imprescindible para financiar un periodismo de calidad. Para los editores de periódicos, la decisión de cobrar por el acceso a los contenidos en Internet contribuirá a restablecer el valor de su medio de papel, pues desaparecerá la alternativa de acceder de forma gratuita a los contenidos en la Red.

-Pero los lectores se han acostumbrado a acceder gratis a las noticias en Internet. ¿Cómo espera que ahora paguen por ello?

-La gente está ya muy acostumbrada a pagar por el acceso a contenidos y servicios en Internet, ya sea música a través de iTunes, tonos para sus teléfonos móviles o información en distintos formatos. Nuestro consejo para los editores de periódicos es que intenten transformar un porcentaje pequeño de sus lectores más activos y comprometidos, un 10% en la mayoría de los casos, en suscriptores de pago. Este grupo de fieles valorará el acceso completo a los contenidos lo suficiente como para pagar una cantidad modesta por él. El 90% restante seguirá teniendo acceso gratuito a parte de los contenidos.

-¿Qué servicios presta Journalism Online?

-Mis socios y yo fundamos Journalism Online para ayudar a las empresas y a los lectores a hacer lo más fácil posible la transición hacia un modelo de pago por el acceso a las noticias.

-Intermediarios y motores de búsqueda, como Google News, se están beneficiando de los contenidos de los periódicos sin pagar nada. ¿Cómo pueden los diarios compartir esas ganancias?

-Las empresas periodísticas que tengan un modelo de pago estarán en posición de trabajar con los motores de búsqueda más como amigos que como enemigos. Los motores de búsqueda clasifican los contenidos tras los muros de pago y los proveedores podrán determinar qué contenido estará disponible para todo el mundo, qué contenido podrá ser visto sólo por los suscriptores y qué muestras u otras herramientas de marketing les ayudarán, a través de los motores de búsqueda, a maximizar sus ingresos por publicidad y por suscripciones. Un ejemplo: los medios podrán decidir que los usuarios lean sólo un máximo de cinco artículos al mes a través de un motor de búsqueda como Google y después invitarlos a convertirse en suscriptores de pago.

-¿Qué cambios exige la transición a Internet en la mente de los periodistas y directivos de las empresas informativas?

-El futuro será una combinación de modelos de pago y gratuitos. Los consumidores pagarán directamente y también habrá modelos en los que distribuidores de distinta naturaleza, como los libros digitales, pagarán royalties. Una vez restablecido el valor de las marcas y de los contenidos en Internet, las empresas periodísticas encontrarán muchas fuentes de ingresos nuevas.

El modelo de negocio actual de acceso libre al contenido en Internet claramente no funciona.

Fuente: Infobae.com – 15 de Agosto de 2009

Sony lanzará una Play Station 3 más delgada y económica.

Tras meses de rumores y expectativas, la empresa anunció la llegada de la PlayStation 3 Slim, que tendrá un precio de u\$s300 en los EEUU. También bajó el valor del modelo de 160GB.

Luego de presentar su primera pérdida en 10 años y de ver cómo sus rivales tomaban

por asalto un segmento que siempre le perteneció, Sony decidió tomar acciones.

Desde el mes próximo estará disponible el modelo PlayStation 3 Slim, un 23% más pequeña, 36% más liviana y con un 34% menos de consumo energético que la consola actual.

El equipo es idéntico en cuanto a capacidades de modelos anteriores, es decir, posee Blu-ray, puertos USB y Wi-Fi. Agrega un disco de 120GB y tendrá un precio de u\$s299 en los EEUU.

A la par del anuncio, Sony dijo que el modelo de 80GB (ya no se fabrica) también verá una rebaja de precios. Más precisamente de u\$s100, con lo que costará u\$s299.

Sony dijo que el modelo de PlayStation 3 con un disco de 160GB también bajará de precio. De los u\$s500 que costaba se lo podrá conseguir ahora por u\$s400.

El anuncio fue realizado en la GamesCom de Colonia, Alemania, por parte de Kaz Hirai, presidente de Sony Computer Entertainment.

Las ventas del PlayStation 3, que salió al mercado en el 2006, han quedado rezagadas frente a la competencia y la compañía espera con reducir el precio impulsar las ventas antes de Navidad. En lo que va del año, las ventas en el sector han decaído debido a la recesión y a la débil oferta de juegos.

Hasta el momento se han vendido 23,7 millones de PS3 en todo el mundo, una cifra inferior a la de la competencia. Xbox 360 ha superado los 30 millones de unidades y esta semana se anunció que se ha rebasado la barrera de los 9 millones en Europa.

Jack Tretton, presidente y director ejecutivo de Sony Computer Entertainment of America, se declaró confiado en que la reacción del público al nuevo precio será "fenomenal".

Fuente: Infobae - 18 de Agosto de 2009

Youtube ofrecerá contenidos de Time Warner de forma legal.

Las compañías firman un acuerdo para emitir clips de películas, programas y espacios informativos.

Time Warner y YouTube han alcanzado un acuerdo para emitir clips de películas, programas de televisión y espacios informativos a través de la plataforma de vídeos online, han anunciado hoy ambas compañías. En concreto, el acuerdo permitirá la opción de acceder a series como Gossip Girl o espacios como The Ellen DeGeneres Show, mientras que también serán accesibles en la web la cobertura informativa de la CNN o el canal Cartoon Network. Tal es el potencial que los inversores le han visto a esta creación, que ya han contribuido con cerca de 250 millones de dólares (175 millones de euros). Los últimos en aportar fondos han sido, entre otros, el magnate de Hong Kong Li Ka Shing, y la firma británica Wellington Partners, que, según el diario *The Financial Times*, le han otorgado a Spotify unos 50 millones de dólares (35 millones de euros) en capital inicial.

De esta manera, el acuerdo entre ambas compañías complementará los servicios ofrecidos a través del canal particular de HBO -propiedad de Time Warner- que incluye

desde el año pasado True Blood, Hung o El séquito. La nueva alianza contempla la posibilidad de que Time Warner cree sus propios canales con contenidos específicos, al tiempo que controlará las ventas de publicidad de sus marcas en Youtube. En este último caso, los beneficios serán repartidos entre las dos empresas firmantes.

Para el co-fundador de Youtube, Chad Hurley, el acuerdo servirá para "seguir trabajando en una relación productiva". Por su parte, el director ejecutivo de Time Warner, Jeff Bewkes, afirmó que esta oferta "es una oportunidad para expandir" el catálogo de la compañía a través de la web.

Acuerdos anteriores

Este convenio se enmarca en una serie de acuerdos a los que ha llegado YouTube con productores de contenido durante los últimos meses. En marzo, la web firmó con la televisión ABC, la cadena que emite la popular serie Perdidos. Un mes después, ABC cerró un contrato con la rival de YouTube, Hulu, para emitir capítulos de series enteros y hasta películas, un arreglo considerado más ventajoso. En noviembre de 2008, fue Metro-Goldwyn Mayer la que alcanzó un convenio con YouTube para que sus largometrajes pudieran visualizarse en streaming.

En este tiempo, YouTube también se ha enfrentado a demandas de empresas por lo vídeos que difunde, como la interpuesta por Mediaset, el grupo controlado por el primer ministro italiano, Silvio Berlusconi. En España, la cadena Telecinco, en la que también tiene acciones Berlusconi, llevó a YouTube ante el juez por emitir sus programas y series.

Fuente: Elpaís.com – 20 de Agosto de 2009

Apple centraría nuevos anuncios en los iPod.

La empresa de la manzanita presentaría novedades sobre su reproductor digital y la tienda online iTunes el próximo 9 de septiembre. La tablet quedaría para otro momento

Según la web AllThingsDigital, propiedad del diario The Wall Street Journal, el evento se celebrará en San Francisco y se centrará en la presentación de una renovada línea de iPod y nuevas funciones para iTunes, como la posibilidad de compartir música con otros usuarios.

La página añade que no habrá noticias sobre el rumoreado nuevo portátil extraplano en el que Apple podría estar trabajando y que sería la respuesta de la compañía al éxito de los "netbooks", una categoría de laptops de bajo costo y reducidas dimensiones.

Se desconoce si Steve Jobs, consejero delegado y co-fundador de Apple, reaparecerá públicamente en el evento de septiembre. Jobs se reincorporó recientemente a su puesto, tras seis meses de baja médica en los que recibió un trasplante de hígado.

La renovación de la familia iPod llega pocos días después de que Microsoft anunciara una reducción en los precios de su reproductor digital Zune.

El gigante del software lanzó Zune en 2006 con el objetivo de competir directamente con el iPod de Apple pero, pese al capital invertido en el diseño de nuevos modelos más

atractivos para el consumidor, el aparato no logra despegar.

En la primera mitad de este año, Zune consiguió una cuota de mercado de en torno al 2 por ciento frente al apabullante 70 por ciento del iPod, según datos de la consultora NPD.

Fuente: Infobae - 20 de Agosto de 2009.

Los “Megasellers”, un éxito.

Se consolida la figura de los escritores que garantizan entre el 15 y el 40 por ciento de las ventas de una editorial

En el mundo se edita un libro cada 30 segundos, según coinciden medios españoles. Pero apenas un puñado de títulos publicados tiene posibilidad de alcanzar a millones de lectores.

En una tendencia surgida en España, la industria editorial llama ya "megasellers" a los libros que comienzan con ventas apenas perceptibles y, por el boca en boca, un día están sorpresivamente en los oídos de todos.

Así, se consolidan escritores que les aseguran a las editoriales un caudal y un ritmo sostenidos de ventas, que en muchos casos significan entre el 15 y el 40 por ciento de las ganancias anuales de un sello.

Por encima de los 50.000 ejemplares vendidos, un título es hoy un "megaseller" en la Argentina. Aunque hay editores que sitúan ese piso en 80.000 ejemplares. Pero en España la base de venta trepa a 150.000 ejemplares y la cifra puede multiplicarse varias veces como techo. Es el caso de la saga de *Millenium* , que lleva vendidos más de tres millones de ejemplares en la península.

Autores como Dan Brown, Stieg Larsson, Stephenie Meyer, Ken Follet, Ildelfonso Falcones, Arturo Pérez Reverte, Paulo Coelho e Isabel Allende, en el nivel mundial. O Marcos Aguinis, Alejandro Dolina, Claudia Piñeiro, Florencia Bonelli, Gabriel Rolón y el pastor y psicólogo Bernardo Stamateas, entre los locales, son "megasellers" con ventas de entre 50.000 ejemplares y 150.000 unidades por título.

Y no es preciso ser un consagrado para ser un autor hipervendedor. Ari Paluch vendió más de 150.0000 copias de *El combustible espiritual* , cuyos mensajes sintonizan el espíritu que hace 11 años impuso FM Milenium.

Las cifras en relación con este fenómeno editorial son siempre grandilocuentes. Mientras la ganancia diaria de Coelho se estima en los 3600 dólares diarios, Allende ha vendido 51 millones de ejemplares de su obra en todo el mundo.

Los autores "megasellers" llegan a sostener, en tiempos de crisis, buena parte de la facturación de un sello editorial, lo que le confiere aire a la hora de armar el plan de publicaciones del siguiente ejercicio, con autores de tirada más reducida.

Según los editores consultados, pese al caudal de libros publicados hoy se registra una alta concentración de ventas en pocos títulos. Así, frente al fenómeno de los "megasellers", ¿quiénes ganan y quiénes pierden con este fenómeno editorial?

Ganan las grandes superficies de exhibición -supermercados y shoppings- y, según las fuentes consultadas, pierden las librerías pequeñas y medianas, que no tienen tanto espacio para mostrar su oferta y apuestan a otras estrategias de ventas.

Consultado por La Nación, el director editorial de Grupo Planeta en Buenos Aires, Ignacio Iraola, aportó un dato curioso: "Las ventas de las grandes editoriales están cada vez más concentradas en grandes superficies. La gente ve el ranking de los más vendidos y eso les genera interés. Diría que los «megasellers» generan más ventas por curiosidad". Y agregó: "Es mucho más sencillo generar que un libro suba de 20.000 a 50.000 ejemplares que uno de 500 copias vendidas pase a 2000. La curiosidad genera masividad".

Para Pablo Avelluto, director editorial de Random House Mondadori, esa casa vende entre cuatro y cinco millones de ejemplares por año. Pero, agregó, "un libro exitoso, que vende algo más de 100.000 copias, representa apenas un 2,5% de la venta en unidades". Avelluto no comparte que en la Argentina se pueda hablar de "megasellers", aunque sitúa como tal a su autor Marcos Aguinis.

Con datos de un prominente librero de Buenos Aires, los 100 títulos más vendidos de su oferta exhibida representan el 20% del total de las ventas de esa cadena. De ello podría deducirse que el restante 80% son decenas de otros libros cuya venta no decae mes tras mes, aunque sus cifras resulten remotas frente a las de los "megasellers".

El director de Ediciones Generales de Grupo Santillana, Augusto Di Marco, señaló que los temas que se convierten en "megasellers" son muy diversos. "Puede ser un clásico indiscutido, sinónimo de alta literatura, y, en el otro extremo, un libro de temas más populares que están en boca de todos y marcan la tendencia más masiva en el mercado en un momento determinado."

Di Marco sitúa también entre los títulos muy vendidos por esa casa editorial a José Saramago, Mario Vargas Llosa, María Elena Walsh y Julio Cortázar, un extraordinario escritor que, con *Papeles inesperados*, se convirtió en un "megaseller" post mórtem.

El gerente comercial de Ediciones B, Fernando Peralta, no comparte que, en la actualidad, las mayores ventas se hayan concentrado en pocos títulos: "El «megaseller» es un fenómeno poco frecuente y difícilmente previsible. El mayor porcentaje de las ventas de una editorial sigue siendo su fondo. Por lo general, un libro muy vendido es adquirido por un público que no consume libros habitualmente", explicó.

Fuente: La Nación – 24 de agosto de 2009

Twitter es más atractivo para los adultos que para los adolescentes.

El año último creció 60% el uso de redes sociales en las personas de 35 a 54 años.

NUEVA YORK.- Kristen Nagy, una joven de 18 años de Sparta, Nueva Jersey, envía y recibe 500 mensajes de texto por día. Pero nunca usa Twitter, aun cuando divulga fragmentos similares de conversaciones y observaciones. "Me resulta raro, y no creo que todo el mundo necesite saber lo que yo estoy haciendo cada segundo de mi vida", dijo.

Su reticencia a usar Twitter, sentimiento que comparten otros de su grupo etario, no ha condenado a la desaparición al servicio de *microblogging* . Tan sólo el 11% de sus usuarios se encuentran en el grupo de 12 a 17 años, según comScore. En cambio, la inigualada explosión de popularidad de Twitter ha sido impulsada por un grupo de usuarios decididamente mayores.

Ese éxito ha destruido la difundida creencia de que la gente joven es la que lidera el camino que conduce a la popularización de las innovaciones.

"El modelo tradicional afirma que los adolescentes o los universitarios se cuentan entre los primeros en adoptar las innovaciones, y que son los más importantes en su popularización", dijo Andrew Lipsman, director de análisis industrial de comScore. Los adolescentes, después de todo, provocaron el primer crecimiento de las redes sociales como Facebook, MySpace y Friendster.

Un desafío al modelo

Twitter ha demostrado que "un sitio puede crecer en un grupo demográfico diferente del esperado y hacerse muy popular", dijo el especialista. "Twitter está desafiando al modelo tradicional", añadió.

De hecho, aunque los adolescentes estimularon el crecimiento inmediato de las redes sociales, en la actualidad representan el 14% de los usuarios de MySpace y tan sólo el 9% de los de Facebook. A medida que la Web crece, también aumentan sus usuarios, y para muchos especialistas, el éxito de Twitter representa un nuevo modelo de éxito en Internet. La idea de que los chicos son esenciales para lograr el éxito de una nueva tecnología ha demostrado ser, en gran parte, un mito.

Los adultos han impulsado el crecimiento de muchos servicios web de permanente popularidad. YouTube atrajo a adultos jóvenes y luego a mayores, antes de reclutar a multitudes adolescentes. La primera base de usuarios de *blogs* fue de adultos y LinkedIn construyó una exitosa red social destinada a profesionales. Lo mismo ocurre con los aparatos. Aunque los videojuegos llegaron originalmente al mercado para niños, el Nintendo Wii se abrió camino en las residencias para la tercera edad. Kindle, de Amazon, atrapó primero a los adultos, y otros dispositivos, como los iPhone y los GPS, son sólo para adultos.

Al principio Twitter no atrajo a los jóvenes. En cambio, su crecimiento fue estimulado por adultos que posiblemente no hayan sido usuarios de otros sitios sociales, dijo Jeremiah Owyang, analista de medios sociales.

El uso de redes sociales por personas de 35 a 54 años creció un 60% el año pasado. Un motivo por el que los adolescentes no usan Twitter es, posiblemente, que sus vidas tienden a girar en torno de sus amigos. Aunque los fundadores de Twitter concibieron el sitio como un medio de mantenerse en contacto con conocidos, resultó ser mejor para transmitir ideas al mundo exterior o para la difusión de productos.

Para qué se usa

"Muchas personas lo usan con objetivos profesionales, para mantenerse conectadas con contactos de la industria y para enterarse de las noticias", dijo Evan Williams, cofundador y director de Twitter. "Como se trata de una red que vincula con mucha gente y como la mayoría de los contenidos son públicos, funciona mejor para esos propósitos que una red social optimizada para la comunicación entre amigos."

"Mucha gente joven no usa la Web para mantenerse al tanto de los acontecimientos del día, sino para formar y expresar sus identidades", dijo Andrea Forte, quien estudia la manera en que los estudiantes secundarios usan las redes sociales.

"La identidad de Twitter depende de la capacidad de sostener una conversación interesante, de plantear allí algún tema de interés. La identidad no está tan determinada por la música que uno escucha o los programas que prefiere, como ocurre en Facebook", agregó.

Tal vez la experiencia de Twitter estimule a los emprendedores de Internet a tener una visión más realista de quiénes usan la Web, y a buscar así un público más amplio, dijo Forte. "Sería mucho más inteligente tener en cuenta a la población adulta, en vez de buscar impactar eternamente entre las personas de 15 a 19 años", concluyó.

Fuente: La Nación – 27 de Agosto de 2009