

RESUMEN DE NOTICIAS N° 21

- **Windows busca ganar terreno en el mercado de los smartphones**
- **Trade in TV formats explodes**
- **Los medios están en un huracán**
- **Fráncfort le abre la puerta a China y espera a la Argentina**
- **Toda la Wikipedia, al alcance de la mano**
- **The“Olimpics” in Publishing Industry. Hanvon Arouses another Chinese Trend**
- **ADMC invests in new YouTube powered venture**

Windows busca ganar terreno en el mercado de los smartphones

Mañana se lanza la versión 6.5 del sistema operativo de Microsoft para móviles; en una entrevista con lanacion.com, el responsable de Marketing para América Latina Doug Smith dijo que los celulares con el nuevo software deberían llegar al país en unas semanas; apunta a llegar al público masivo

Por Pablo M. Fernández

Doug Smith es el director de Marketing en América Latina para Móviles, eso lo hace el responsable del crecimiento de Windows Phone en la región. Hasta hace poco esto sólo le importaba a las empresas usuarios de smartphones, los equipos más avanzados del mercado, pero algo cambió en los últimos años. El iPhone como vedette y la BlackBerry como un jugador de mucho peso han intentado, y en muchos casos logrado, acercar teléfonos de última generación a personas que no necesariamente lo utilizan para trabajar. Microsoft quiere ir por ellos. Y mañana es un día clave, ya que lanzan los primeros celulares con Windows Mobile 6.5 .

Hace unos meses la empresa decidió que su marca paraguas para celulares Windows Mobile no se llamaría más así. Ahora los equipos que lleven Windows Mobile tendrán el sello "Windows Phone", aunque siguen siendo fabricados por terceros. En ese contexto, Smith, quien gusta de usar Facebook y algunos juegos en su equipo cuando no trabaja, es entrevistado por lanacion.com, en exclusiva, en su último paso por Buenos Aires.

¿Cuál es el peso de América Latina para el nuevo Windows Phone?

En los últimos tres o cuatro años vendimos más de dos millones de celulares con Windows en América latina. Nuestra idea es crecer bastante sobre esa base. La idea es que tengas Windows en tu PC y Windows en tu celular porque la gente quiere tener su

sistema en todos lados, quiere llevar su PC en el bolsillo, es una interfaz familiar que es confiable y segura.

La tienda de aplicaciones de Windows Phone, similar a la de Apple y RIM, estará disponible primero en Brasil y México, ¿cuándo llegará a la Argentina?

Esos son los dos mercados más grandes, ya hablamos de 30 países donde vamos a ofrecer Windows Marketplace, ese ya es un gran trabajo, luego de enfocarnos en eso pasaremos a otros países como la Argentina.

Muchos usuarios tienen las versiones 6.0 y 6.1 de Windows Mobile, ¿cuáles son para usted los mayores cambios en la nueva versión?

Lo que queríamos es que la información se pueda encontrar de un vistazo, por eso en la pantalla principal ya sabes si tenés llamadas perdidas, mensajes o un email.

La interfaz del usuario fue actualizada porque en general el celular se usa mientras se camina entonces ahí es muy importante el diseño de los iconos y la facilidad de uso. También apuntamos a que sea un gran sistema operativo sin importar si el equipo tiene touchscreen, teclado completo u otra opción. No creemos en enfocarnos en un solo producto, nosotros ofrecemos una plataforma.

Antes de comenzar la entrevista comentó que estaba hablando con las compañías de telefonía celular, ¿a qué apunta con ellas?

Tenemos distintas opciones pero una clara es la de nuestro servicio de mensajería. Tenemos en América latina más de 120 millones de usuarios de MSN y queremos llevar esa comunidad a móviles. Nos parece que eso puede ser muy interesante, estamos trabajando para ofrecer aplicaciones que sean fáciles de usar.

Los smartphones están creciendo en ventas, ¿cómo quieren ubicarse en ese segmento que, aunque algunos precios son muy altos, llega de a poco al público masivo?

Queremos ir más allá del crecimiento del mercado. Queremos crecer más rápido de lo que lo hacemos. Con 6.5 queremos llegar al mercado masivo. Siempre ha habido un foco en el mercado corporativo, ahora los Windows Phone intentarán cambiarlo.

¿Cuándo sintieron que necesitaban algo nuevo para luchar con la competencia?

Nuestros ingenieros siempre trabajaron para eso, la diferencia es que ahora nuestros ejecutivos lo piden más rápido (risas). Creo que parte de esto es que la industria tiene mucho interés en el software. Y con el crecimiento en capacidad de los equipos cada vez más va a ser así. Los clientes van a tener mejores aplicaciones.

HTC y otras empresas le han dado una nueva interfaz a Windows Mobile, ¿esto les molesta?

No, nos encanta. Sony Ericsson lo hizo con sus paneles y HTC también lo hizo, nos parece perfecto. No creemos que hay una sola manera de llegar al mercado. Nos gusta

que se hagan distintas interfaces sobre nuestra plataforma. Nosotros también lo haremos ya que no es lo mismo un equipo con pantalla táctil que otro que no la tiene.

¿Por qué cambiaron el nuevo nombre, Windows Phone?

El lanzamiento de Windows 7 es muy importante y este cambio se relaciona con eso. La idea es que nuestra marca haga una sinergia que sea clara y nos pareció que Windows Phone es la manera en que lo llamaba el público. Los usuarios decían "tengo un teléfono Windows (Windows Phone)". Simplemente decidimos replicar eso.

¿Qué nos puede decir de la versión 7 de la que ya se habla? ¿Va a convivir con la 6.5?

Estamos trabajando en 6.5. Estamos enfocados en esto.

Pero hay rumores de que convivirán ambas en poco tiempo.

Eso se dice pero yo no puedo comentar sobre eso, nos enfocamos en esta versión

¿Cuándo llegará a la Argentina la versión 6.5 que se lanza mañana a nivel mundial?

Sale mañana y esperamos que esté en la Argentina durante esta primavera, apuntamos a retrasarnos no más que unas semanas con respecto a otros mercados.

Fuente: La Nación 5 de octubre 2009

Trade in TV formats explodes

Global sales reach \$13.6 billion 2006-08
By ED MEZA

The global production volume of traded TV formats has grown dramatically in the past five years, reaching E9.3 billion (\$13.6 billion) between 2006 and 2008, according to a report presented at Mipcom in Cannes.

Published by the Format Recognition and Protection Assn. (Frapa), the report analyzes the business worldwide. Compiled in association with global TV research agencies the Wit and TV Sisters, the report examined exported formats in the U.S., the U.K., the Netherlands, Argentina, Canada, Japan, Germany, France, Italy, Spain, Australia, Denmark, Norway and Sweden.

Formats like "Deal or No Deal," "Hole in the Wall" and "Lalola" have had huge success around the world. From 2006 to 2008, some 445 original formats found their way to foreign countries. That figure nearly doubled from Frapa's first report, which examined formats from 2002 to 2004.

The production volume generated by traded formats grew to \$13.6 billion between 2006 and 2008 -- an increase of 45% since publication of the org's first report. The U.K. still leads in the number of exported formats, followed by the U.S., the Netherlands and Argentina.

Fuente: Variety 7 de octubre de 2009

"Los medios están en un huracán"

Lionel Barber advierte que el periodismo enfrenta nuevos desafíos con la caída de publicidad y el auge de Internet

Por Alejandro Rebossio

El editor general de Financial Times, Lionel Barber, suele hacer viajes por las diversas regiones del mundo para entenderlas mejor. Para su actual viaje por América del Sur, este escocés de 54 años eligió detenerse en la Argentina, Brasil y Colombia.

Aquí, se mostró interesado por la ley de medios audiovisuales. No opinó sobre ella, pero dejó un mensaje: "Una prensa libre y responsable es un componente vital para una democracia saludable".

-¿Cómo ve la transición de los diarios hacia Internet?

-Las empresas de medios están sentadas en medio del huracán. Primero está la caída del ciclo económico. Los ingresos por publicidad están cayendo un 25% y en algunos casos, un 35%. Segundo está el desafío estructural de Internet y el modo en que está transformando parámetros de demanda. En Financial Times tomamos varias decisiones hace cuatro años, cuando yo asumí como editor, que ayudaron en tiempos difíciles. Una de ellas fue decir más explícitamente que somos un producto premium para poder aumentar nuestros precios: entonces duplicamos el precio del diario en Gran Bretaña. El diario cuesta 3 dólares, más que cualquier otro.

-¿Lo hicieron de un día para el otro?

-No, no hicimos un big bang. No queríamos poner a prueba la paciencia de nuestros lectores. Lo hicimos en cuatro etapas, en dos años y medio. Al mismo tiempo, construimos el negocio de la suscripción porque en Gran Bretaña la gente normalmente compra diarios en los quioscos. Al hacer crecer el negocio de la suscripción, incrementamos la frecuencia de compra y conocimos quiénes eran nuestros lectores. Vendemos 420.000 ejemplares por día, pero 150.000 en EE.UU., y muchos de ellos por suscripción. En el Reino Unido vendemos 125.000. El resto es en Europa, Medio Oriente y Asia. Lo primero que hicimos es abandonar un negocio que teníamos para distribución de contenidos. En lo alto del boom de Internet vendimos por un honorario nuestro contenido a un intermediario para la distribución. Perdimos el contacto con nuestros lectores. Entonces les dijimos que les daríamos la licencia para distribuir, pero nosotros queríamos el derecho de ir a nuestros clientes. Hicimos acuerdos con estudios de abogados y empresas para venderles contenidos de Financial Times en la Web. Otra cosa que hicimos fue transformar y hacer las noticias más apreciadas. Los periodistas

trabajan por igual en la edición impresa y en la online. Redujimos el tamaño de la redacción e invertimos en talento para escribir.

-¿Cuánto la redujeron?

-Inicialmente, cuando introdujimos el nuevo sistema de edición, eliminamos el 10%, en algunas áreas más. Suprimimos 50 puestos de trabajo a través de retiros anticipados. Pero al mismo tiempo invertimos en la contratación de gente con gran talento, de Breaking Views y de The Economist . En la actualidad no perdemos dinero, cuando la mayoría de nuestros rivales están perdiendo decenas de millones de dólares porque no tomaron decisiones profundas en forma temprana, como hicimos nosotros. Y un tema importante es que nosotros cobramos el contenido y lo seguiremos haciendo porque tenemos una red muy costosa de corresponsales. Tenemos por lo menos 100. Entre el 15 y el 20% de nuestros periodistas trabaja en el exterior. Producimos algo valioso y lo vamos a cobrar.

-¿Qué porcentaje de sus ingresos provienen de suscripciones?

-Alrededor del 20% proviene de suscripciones y publicidad en Internet. Es fácil para nosotros cobrar el contenido porque somos especialistas en negocios. Pero también creo que las empresas de noticias generales tendrán que encontrar el modo de cobrar el contenido. Tendrán que definir qué los hace especiales en un mercado muy abarrotado. Quizá las compañías de noticias tengan que desarrollar relaciones con canales de cable. El cable puede decirle a la gente que paga por la TV y el deporte que pueden agregarse las noticias por cinco o diez dólares por mes. La gente no lo va a notar mucho en su factura. Hay que hacer una propuesta que sea algo más que sólo noticias.

-¿Qué pasa con la circulación del diario impreso?

-Estamos reduciéndola gradualmente. En EE.UU. subimos levemente, pero estamos tratando de reducir el gasto en distribución, porque es muy caro. No hay que mirar tanto la circulación del diario impreso sino la audiencia, que incluye el online.

-¿Qué es lo importante para un diario impreso de hoy?

-Nosotros tenemos que elegir las 40 historias más importantes del mundo, que viajen a través de las diversas ediciones. La Argentina volviendo a los mercados de capitales es una historia para Europa, Asia, EE.UU. y Gran Bretaña. Por eso tenemos en nuestro website el top ten. Escuchamos qué es lo más popular, lo más comentado o lo que más les gustó, pero esto no es una democracia. Nosotros elegimos lo que pensamos que está dentro de nuestros criterios editoriales.

-¿Hacen algo para atraer lectores jóvenes?

-Tenemos algo en la Web. Hace tres años lanzamos FT Alphaville, una irreverente interpretación de las noticias y las opiniones. Para los lectores jóvenes tenemos que ir a las escuelas de negocios y a las universidades y decir: "Si quieres tener éxito en tu carrera, deberías leer el Financial Times porque es una herramienta útil para avanzar en ella". Mi mayor desafío es retener lectores de 30 y 40 años, que no se vayan a otra parte, que sientan que necesitan el Financial Times, impreso u online .

-¿Qué deben hacer los diarios ante la crisis estructural?

-Hay que enfocarse en la principal audiencia. Nosotros sabemos que la City de Londres es realmente importante. Allí están los banqueros, los hedge funds y los operadores bursátiles. Tenemos que asegurarnos de que esa gente esté bien atendida. Y hay que pedirles a los periodistas que sean más flexibles. No pueden decir: "Yo sólo trabajo para la edición impresa". Tienen que hacer eso y tienen que ser capaces de escribir para la Web y hacer videos porque se producen contenidos para diferentes canales.

Fuente: La Nación 12 de octubre 2009

La feria del libro más grande del mundo

Fráncfort le abre la puerta a China y espera a la Argentina

Hoy se inaugurará la gran vidriera cultural

Por Raquel San Martín

FRANCFORT. Afiches con invitaciones a conocer la cultura china reciben al visitante en el aeropuerto de esta ciudad alemana, se multiplican en las calles del centro, aparecen en los mapas de las guías turísticas y hasta en los chocolates de bienvenida de los hoteles.

China es el país invitado de honor de la 61a. Feria del Libro de Fráncfort, que se inaugurará hoy, y su presencia tan desplegada en la ciudad sirve como una alerta para la Argentina: el año próximo tendrá este lugar inigualable para difundir su cultura, cuando le toque ser el invitado de honor del mayor encuentro de la industria editorial en todo el mundo.

No habrá que esperar hasta 2010, sin embargo, para tener esa gran oportunidad. Desde hoy, los ojos de la industria editorial mundial empezarán a volverse hacia el país. Como es tradición, la Argentina deberá presentarse oficialmente como próximo país invitado en la feria de este año, en la que además se dará inicio formal a una serie de presentaciones y actividades culturales que se extenderán por toda Alemania hasta el próximo encuentro en Fráncfort, en octubre del año que viene.

No debería el lector imaginar en esta muestra casi ningún parecido con la Feria del Libro de Buenos Aires. Fráncfort es una feria para la industria editorial; dura cinco días de encuentros y negociaciones que desbordan las agendas, y sólo recibe al público en dos jornadas. Los objetivos son claros: promocionar autores, comprar y vender derechos de publicación, de traducción y cinematográficos, y discutir las últimas tendencias en el negocio de las publicaciones.

Hay escritores, pero se dedican más a tener reuniones con editores y agentes que a difundir sus libros. Hay stands, pero sirven más como plataformas de negocios que como espacios de venta de ejemplares. Las cifras son contundentes: hay aquí más de 7300 expositores de 100 países, se esperan unos 300.000 visitantes y ya hay acreditados 10.000 periodistas. No todos podrán ingresar hoy al acto de apertura, que encabezará la

canciller alemana, Angela Merkel: la asistencia es por estricta invitación y luego de atravesar medidas de seguridad que requieren anticipar la llegada casi dos horas.

Con una delegación de 2000 personas -que costará reproducir el año que viene, según se anticipaba ayer aquí-, China se presenta al mundo con el lema de "Tradición e innovación" y llega precedida de toda la corrección política de los organizadores, que aseguran que habrá lugar en la feria para las voces disidentes, como todas las que intentan hacerse oír en Internet o las provenientes del Tíbet.

Ya hubo controversia en un simposio que tradicionalmente se organiza aquí antes de la feria, a cargo del país invitado. La participación de un grupo de disidentes chinos en ese encuentro ocasionó el rechazo de los diplomáticos chinos presentes, que amenazaron con abandonar la sala, y provocó un inmediato y público pedido de disculpas de los organizadores de la feria.

Con esas discrepancias subyacentes, la presencia china genera expectativa. Un gigantesco pabellón dedicado a ese país albergará una diversidad enorme de actividades vinculadas con la cultura china: sus modelos de negocios editoriales, sus autores contemporáneos, su comida, sus cómics, su danza y sus artistas.

La división argentina

En carrera hacia la muestra de 2010, en estos días llegarán de la Argentina dos delegaciones. Una, formada por la Cancillería, reúne a unas 35 personas, entre funcionarios, editores, escritores y periodistas. Son parte del grupo Mempo Giardinelli, Claudia Piñeiro, Guillermo Martínez, Vlady Kociancich, José Pablo Feinmann, María Rosa Lojo y Mario Goloboff, entre otros, acompañados por Magdalena Faillace, presidenta del Comité Organizador de la presencia argentina en Fráncfort (Cofra).

Con una división que causa una molestia que no se disimula, otra delegación de funcionarios, editores y autores tiene su destino en el stand de la ciudad de Buenos Aires, frente al de Cancillería, con su propio y nutrido programa de actividades orientadas a difundir a "Buenos Aires, capital mundial del libro 2011". El ministro de Cultura porteño, Hernán Lombardi; la subsecretaria de Cultura, Josefina Delgado; Juan José Sebrelí, Natu Poblet y Graciela Aróz serán algunos de los invitados. Al margen de estos dos grupos, habrá también 45 editoriales que enviarán sus representantes a Fráncfort.

Pasado mañana, durante la feria, se presentará oficialmente la Argentina como país invitado de honor del próximo año; se conocerán el stand, el lema, el logo del país y el eje de su participación en 2010.

A pesar de la impronta global de la feria, de la que se enorgullece desde sus inicios, Fráncfort es también una vidriera para la notable industria editorial alemana y sus autores. Günter Grass leerá fragmentos de El tambor de hojalata, de cuya publicación se cumplirán el viernes 50 años. Y ayer se anunció que la escritora Kathrin Schmidt ganó el premio a la mejor novela alemana del año, por su libro No morirás ; se posterga en la instancia final a su compatriota Herta Müller, reciente ganadora del Nobel de Literatura y una de las visitas más esperadas en Fráncfort.

Fuente: La Nación 13 de octubre 2009

Toda la Wikipedia, al alcance de la mano

Wikireader es un dispositivo que viene precargado con 3 millones de temas de la enciclopedia online. Su precio en los EEUU es de u\$s99

El dispositivo posee una pantalla táctil monocromática, la cual facilita su manejo (tiene apenas tres botones) y la lectura al aire libre o en ambientes con mucha luz.

Wikireader no posee conexión a internet, pero viene precargado con 3 millones de temas de la enciclopedia online. Los contenidos pueden actualizarse por u\$s29, pero esa es una posibilidad que aún los creadores no ofrecen.

El dispositivo funciona con pilas AAA, las cuales –según los creadores- tienen una duración de un año en condiciones normales de uso.

Wikireader puede ser un aliado muy útil para los niños en edad escolar ya que les permite tener millones de consultas al alcance de la mano. Y al no permitir la inclusión de contenido, los padres se aseguran que la información que allí llevan los más pequeños no estará relacionada con archivos para adultos, ofreciendo una especie de control parental.

Fuente: Infobae.com 14 de octubre de 2009

The“Olimpics” in Publishing Industry. Hanvon Arouses another Chinese Trend

Germany Frankfurt book fair regarded as “The Olimpics” in International Publishing industry has begun on 14th, Oct. Except traditional book show, copyright negotiation, the new technological terminals in digital publishing industry including newly-rising e-book reader will be a highlight in this book fair. Hanvon, as the main Chinese e-book reader exhibitor, will let the whole world see that China publishing industry is stepping toward digitization.

In this fair, Hanvon has released brand new series of overseas version e-book reader. The new series are preloaded with 3000 original English books and support multi-language operating including English, Germany, Portuguese, and etc. Hanvon is going to exhibit eye-catching 60 sets of e-book readers in E exhibition hall with the theme of China. Visitors could experience the e-book reader through interactive exhibition.

In recent years, Chinese publishing industry follows the strategy of “go to abroad”. China, as the host country to be part of this fair, shows the development of Chinese publishing industry in the recent open-up 30 years. It is a significant landmark of Chinese publishing industry open-up. In this fair, Hanvon and Harper Collins are going to cooperate with each other. According to insiders, Hanvon intends to purchase

copyrights of over thousands of books. Hanvon not only plans to “go out”, but also “bring excellent books into China.” Chinese people will have chances to read more great books.

Harper Collins, headquartered in New York, is the sub-company of News Corp and the largest English book publishers worldwide. It is the first publisher to digitize books and to establish digital book town with the goal of protecting writers’ rights and satisfying customers’ needs. The cooperation between Hanvon emphasizing copyrights and Harper Collins will benefit for readers and writers.

CEO of Harper Collins agree with Hanvon e-book reader model which is “preloaded + internet bookstore”. He thinks that Hanvon should bring in more copyrights. Besides cooperation with Hanvon, he will recommend Hanvon e-book reader to Barnes & Noble.

In the IT industry, there are few enterprises could be listed top companies in less than one year. Therefore, media at home and abroad have reported Hanvon e-book reader and regard Board Chairman Mr. Liu Yingjian as “the sermon person in Chinese e-book industry”, “the king of Chinese e-book reader”. The fast development of Hanvon under the world financial crisis environment is concerned as a good example of “overtaking in the corner”.

Mr. Liu Yingjian remains clear facing the applauses. What he really care is the digital publishing industry behind the e-book reader. The manufacture of terminal device might be the lowest point in value line, while Hanvon is moving toward industry platform update realization.

Providing “reading solution” is Hanvon’s goal, in order to do this, Hanvon plans three-step strategy. The first step is collecting excellent books widely, digitize those books and band them with e-book readers. To realize sales breakthrough while cultivating the market and build a strong base for realizing industry update; the second step is establishing convenient e-book and e-paper platform—e-book mall which will be the first platform for selling and purchasing e-books. This could lower cost and enhance efficiency. The third step is building integrating reading solution platform. This platform is going to provide readers with all round, multi-channel reading solutions, provide publishing institutions and related companies with reading solutions including digitization service, information exchange, the second time development of intellectual property, paperless office, personalized publishing, self-publishing consultant and financing platform.

At present, Hanvon has accomplished the first step and is moving toward the second step. Hanvon is establishing wide strategy alliance, taking advantages of the industry chain to try to become the largest reading service provider in China. Therefore, Hanvon, as an IT company, now frequently shows up various publishing exhibitions and conventions. The cooperation with Harper Collins is a very good example.

It is believed that Hanvon who boomed the Chinese e-book reader market will bring a strong Chinese shock in this Frankfurt Book Fair.

Fuente: Hanvon website

ADMC invests in new YouTube powered venture

by Andy Sambidge

Abu Dhabi Media Company (ADMC) said on Monday it had invested in a new premium online music video and entertainment powered by YouTube, which is due to launch later this year.

ADMC has joined Universal Music Group (UMG) and Sony Music Entertainment (SME) as founding shareholders in VEVO, the company said in a statement.

Funding from the shareholders will enable VEVO to come to market with an attractive premium music offering for consumers and advertisers alike, it added.

The amount of the investment by ADMC, which is owned by the government of the UAE, was not disclosed but Wall Street Journal-owned blog MediaMemo said it valued VEVO at \$300 million dollars.

Launching in the United States and Canada later this year with a further international roadmap to be announced, VEVO is set to be a premium destination and syndication network for the best in music video content that will leverage the massive traffic of YouTube.

"This global partnership flags Abu Dhabi Media Company's commitment to establish a leading position in the digital media industry. It is part of an integrated approach to expanding the global digital presence and brand portfolio of Abu Dhabi Media Company and it illustrates our partnering approach with innovators in digital media services and technologies", said Mohamed Khalaf Al Mazroui, chairman of ADMC.

ADMC will bring to the venture "important funding support and a team with enormous global media experience and insight", the statement added.

"VEVO will redefine the way premium music video entertainment is consumed, created and shared in a global community of music audiences," said Edward Borgerding, CEO of Abu Dhabi Media Company.

Fuente: arabianbusiness.com 19 de octubre 2009