

LA REVOLUCIÓN DE LOS PERIÓDICOS EN LÍNEA

► Cada vez más diarios de renombre abandonan el esquema de pago por acceder a sus contenidos

En septiembre, el *New York Times* dio un espectacular giro al dar por concluida su suscripción pagada para su edición en línea, tarifa que permitía el acceso a columnistas y comentaristas de la talla de Paul Krugman y el escritor Thomas Friedman.

En su explicación a los lectores, el periódico afirmó que el panorama de la información en línea ha cambiado de forma significativa debido a que las noticias se han vuelto accesibles de manera fácil y gratuita. De esta forma, añadió la publicación, el acceso libre e irrestricto sirve mejor a los intereses de los lectores y a los del mismo periódico.

Ahora, otro periódico importante está próximo a anular el pago para entrar a su página. Rupert Murdoch, quien ha asumido el control del grupo Dow Jones, el cual incluye al *Wall Street Journal*, ha confirmado que este diario también será de acceso libre. Lo anterior resultará un dilema para el *Financial Times*, que empieza a ofrecer diversos niveles de acceso: ¿deberá continuar con el modelo mixto de cierto acceso libre y otro de paga, o debe también abrir su contenido a todos?

Len Apcar, editor del *International Herald Tribune* y anterior editor en jefe de *New York Times.com*, afirma que permitir el acceso gratuito y sin restricciones a los periódicos en línea "ha demostrado ser un modelo publicitario muy exitoso".

Pequeño traslape

A pesar de que el canibalismo de las publicaciones en línea a las impresas ha sido marginal, los periódicos en la red han contribuido a impulsar el crecimiento de la lectura y, por consiguiente, la publicidad en línea. De hecho, el periódico en línea, que este año cumple 12 años de existencia, complementa al impreso, porque casi no hay "traslape" de los ciberlectores sobre los del periódico impreso, afirma Apcar.

Eso se debe, añade, a que los lectores en línea "desean experiencias diferentes" y tienden a usar la función de búsqueda de Internet para ubicar los titulares o echar un vistazo rápido a las noticias. En comparación, los lectores de la versión impresa están acostumbrados a "recostarse, abrir el periódico y leer". Debido a esto, "se puede compensar la diferencia en suscripciones mediante la inclu-



Aspecto de la edición de *La Jornada* en línea

sión de publicidad en la red, ya que los lectores llegan ahí en volumen mayor. Se pueden vender más anuncios a los lectores y generar mayor crecimiento que si se pone un anuncio pagado a un lado", añade Apcar.

Es un hecho que los ejecutivos de los periódicos empiezan a creer que las ventas de publicidad en línea podrían ser potencialmente más lucrativas que la venta de suscripciones; de ahí la reciente decisión del *Financial Times* de permitir a sus lectores la revisión gratuita de 30 artículos al mes. Esta iniciativa se considera un movimiento preventivo contra la propuesta de Mur-

doch de acceso gratuito en línea a todo el contenido del periódico.

¿Conmoción en puerta?

Interrogado por INSEAD Knowledge sobre si la adquisición por Murdoch de la principal empresa de periódicos de Estados Unidos y de su matriz Dow Jones podría provocar una conmoción de la industria de los medios de comunicación, Apcar dice que "bien podría ser", en virtud del "enorme alcance y poder periodístico" del *Wall Street Journal*. Sin embargo, considera que Murdoch afronta una fuerte competencia de diarios como el *Financial Times*, el *Inter-*

national Herald Tribune y el *New York Times*. "Ninguno puede ser derrotado fácilmente. Y él tiene que escoger un punto", dice Apcar. "No creo que pueda enfrentarse a todos. Nadie va a huir. Este es un campo competitivo; tendremos que esperar y ver cuáles son sus primeros movimientos."

Es incuestionable que el campo se desarrolla con rapidez, señala Apcar, a medida que las salas de redacción del mundo entero "se convierten verdaderamente en plataformas agnósticas". Con ello quiere decir que los periódicos procuran publicar no

sólo ediciones impresas, sino también a través de varios canales de distribución y medios de comunicación, como el video y la Internet. De la misma forma, Len Apcar dice que los periodistas tendrán que emplear métodos mucho más diversos de reportear. "Cuando era redactor de *web*, solía decir: 'tenemos que presentar las notas de una manera que no se pueda hacer en papel'. Por ejemplo, a los reporteros del *New York Times* se les pide ahora que piensen en la historia en términos de elementos *web*: gráficas interactivas, narraciones en video, fotografía adicional, ofreciendo quizá más documentos para apoyar la nota."

Periodismo ciudadano

Parte de la evolución del periodismo en línea de los años recientes ha sido el advenimiento de los *bloggers* o, como algunos gustan en llamarse, "periodistas ciudadanos". Apcar dice que los *blogs* han agregado mucho al periodismo, pero serán "desplazados por otra cosa". Por ejemplo, cree que la popularidad de los *blogs* de video seguirá creciendo, como evidencia cita a YouTube. *NYTimes.com* ha tratado de satisfacer el interés de la gente por los *blogs* de video agregando reportajes en ese formato a las notas de sus periodistas, dice Len Apcar, quien recuerda haber pedido a un corresponsal que filmara un informe de su visita a Corea del Norte.

"Pensamos que la gente deseaba ver lo que era eso, así que lo subimos a un *blog* de video", dice Apcar. "Eso pasará cada vez con más frecuencia: encontrar material suplementario que el público quiere ver con el reportaje principal. Tenemos que recordar que nuestro negocio es dar información al público. Y vamos a dársela de la manera en que la quiere. Y si la quiere en un dispositivo en especial, se la daremos así."

FUENTE: EIU

TECNOLOGÍA MUNDIAL: ¿QUÉ NOS ESPERA EN 2008?

► Compras en línea, banda ancha y teléfonos celulares impulsarán el crecimiento de la tecnología en 2008

Comercio electrónico

Casi mil 500 millones de personas estarán en línea en 2008, y una tercera parte tendrá acceso a una conexión de alta velocidad. Por primera vez China tendrá más suscriptores de banda ancha que Estados Unidos (EU), de acuerdo con Ovum, firma británica de investigación, y afirma

que 21% de los hogares chinos tendrán banda ancha en 2010.

Más estadounidenses usarán Internet para sondear productos antes de ir a la tienda a efectuar la compra real. Forrester Research dice que esta clase de compras crecerá a una tasa anual de 17% durante los próximos cinco años, lo que generará un billón de dólares en ventas para 2012. Esto no significa que las transacciones en línea se verán afectadas: eMarketer, empresa de asesoría, predice que en Estados Unidos (EU) esas ventas alcanzarán 139 mil millones de dólares (mdd) en 2008, por arriba de 114 mil mdd en 2006. Aunque la diferencia entre la venta al menudeo en línea y la directa se erosione rápidamente, los europeos han adoptado también las ventas por Internet: allí, el comercio en línea al público

importará 263 mil mdd en 2011, y los compradores británicos representarán más de una tercera parte de los ingresos totales.

De acuerdo con la consultora IDC, en EU el comercio electrónico entre empresas alcanzará 650 mil mdd en 2008 y un billón de dólares en el mundo. Las mejoras en la búsqueda de sitios y navegación favorecerán las nuevas ventas.

Los gobiernos de países emergentes seguirán el ejemplo de ChileCompra, sistema electrónico de compras y contratación pública que concretará negocios por casi 4 mdd en 2008, la mayor parte con pequeñas empresas de Chile.

Para ver: Asia aprende a relajarse. La planeación de viajes en línea está lista para despegar en Asia. Para 2010, India representará por sí sola más de 2 mil mdd en reservaciones vía Internet, de acuerdo con la empresa

consultora Euromonitor. El auge no se limitará al subcontinente: viajeros en Vietnam, Indonesia y China se conectarán también en busca de los mejores precios.

Información tecnológica

Las ventas de computadoras personales (PC, por sus siglas en inglés) y semiconductores fueron alguna vez el punto de referencia de la salud global del sector de información tecnológica (IT). Actualmente lo son las ventas de equipo de red para protocolo de Internet (IP, por sus siglas en inglés), las líneas de suscripciones de banda ancha y los más recientes dispositivos habilitados para la red. En 2008, la demanda de éstos se verá fomentada por el éxito de los servicios On-Demand y en línea, desde

▶ *Piense en pequeño,
piense en corto
y escuche*

EL FUTURO DE LA FUTUROLOGÍA

Así que allí está usted, en la Luna, leyendo *El mundo en 2008* en un periódico digital desechable y esperando que suene su videoteléfono. No hay prisa: usted va a vivir para siempre y, si no, hay una copia de respaldo de su cerebro para transferírsela a su clon.

¿Es así? ¿O no? Bueno, así es como algunos futurólogos veían el siglo XXI hace 40 o 50 años. Uno puede aún lanzar predicciones (como EIU) sobre las tendencias mundiales del próximo año, pero si empuja la línea del tiempo hacia el futuro más lejano podría terminar luciendo una camiseta con el letrero de “chiflado”. Además, desde que hace una generación Occidente comenzó a obsesionarse con la aceleración del cambio social y tecnológico, los gobiernos y las industrias se pasan semanas cada año en retiros creativos, produciendo lluvias de ideas y construyendo panoramas futuros de su empresa, su industria o su mundo. Lo único especial de un futurólogo es que él o ella no tienen ningún otro trabajo que hacer.

No es sorprendente que la futurología, como la conocíamos hace 30 o 40 años —durante el auge de *El shock del futuro*, de Alvin Toffler, la obra más popular de profecías desde Nostradamus—, esté casi muerta. La palabra futurólogo casi ha desaparecido del mundo académico y de los negocios. Los futurólogos prefieren llamarse futuristas y han dejado de sostener que pueden predecir lo que pasará: más bien “cuentan historias” sobre lo que podría pasar. Hay muchos, pero han dejado de ser famosos. Es probable que uno nunca los conozca, a no ser que esté en su mundo, o en el negocio de contratar oradores para



Un científico chino muestra dos puerquitos con partes fluorescentes en el cuerpo —producto de manipulación genética— nacidos de una cerda clonada
■ Foto Ap

cenar corporativas, reuniones y seminarios.

Ahora podemos ver que la edad de oro de la futurología, los años 60 y 70, fue causada no por

el inicio de un profundo cambio tecnológico y social (como sus campeones sostenían), sino por su carencia. Las grandes tecnologías decisivas —teléfono, motor

de las PC será de un más modesto 11%.

Para ver: ropa inteligente. Investigadores de la Universidad de Australia del Sur están desarrollando dispositivos inteligentes que pueden descargar información monitoreada en una computadora. Su uso va desde rastrear los signos vitales de los minusválidos hasta camisas que pueden descargar noticias y música.

Telecomunicaciones

Ahora que la mitad de la población del mundo posee un teléfono celular, los índices de crecimiento por fin dejarán de ser de dos dígitos en 2008, y se desplomarán a 5% en 2010. Los teléfonos ya no son sólo para conversar. Durante los próximos tres años el crecimiento de los ingresos por descarga de datos (video,

música, correo electrónico) triplicará al de voz por celular.

Los teléfonos de tercera generación, que tienen conexiones de alta velocidad de Internet, rebasan ya el número de celulares convencionales en Japón y elevarán a dos dígitos el crecimiento de las economías desarrolladas en 2008. Con la esperanza de rescatar sus negocios de línea fija, la mayor parte de las empresas de telecomunicaciones invierten muy fuerte en sus redes y cambian a banda ancha.

Para no ver: Es probable que el protocolo de televisión por Internet —ver un programa favorito vía conexiones de banda ancha— no tenga éxito en varios años, debido sobre todo a la competencia de los operadores de televisión por cable y satelital.

FUENTE: EIU

de combustión interna, incluso el vuelo tripulado— eran producto de un siglo anterior, y sus aplicaciones eran bien conocidas. Los fundamentos geopolíticos eran estables, también, gracias a la *guerra fría*. Los futurólogos extrapolaron las posibilidades más obvias, y las computadoras y las armas nucleares eran sus comodines. La gran diferencia es que hoy hemos asumido que 99% de nosotros no entendemos nada de nuestras fortalezas decisivas: ingeniería genética, nanotecnología, cambio climático, choque de culturas y el poder aparentemente ilimitado de la computación. Cuando el sentido popular de dirección es confuso, no hay lugares comunes que los futurólogos puedan apropiarse o contradecir.

Palomitas de maíz y los mercados de predicción

Hay todavía algunos obstinados que hacen profecías a escala mundial: James Canton, por ejemplo, autor de *Futuro extremo*. Pero en estos días el mejor consejo para los aspirantes a futuristas es: piense en pequeño. En 1982 el mejor libro sobre “qué nos espera en el futuro” de 1982 fue *Megatendencias*, de John Naisbitt, que profetizaba el futuro de humanidad. Un cuarto de siglo más tarde, en 2007, su homólogo fue *Microtendencias*, de Mark Penn, publicirrelacionista y jefe de estrategia en la campaña presidencial de Hillary Clinton. *Microtendencias* explora las posibilidades de grupos sociales especiales, como zurdos y niños vegetarianos. El siguiente paso lógico sería un libro llamado *Nanotendencias*, de no ser porque el título ya pertenece a un diario de nanoingeniería.

La siguiente regla es: piense a corto plazo. En 1991, una médica estadounidense, Faith Popcorn, señaló el camino con el *Reporte Popcorn*, que aplicaba su previsión a las tendencias de los consumidores en lugar de la ciencia espacial. El objetivo Popcorn de la industria prospera como un adjunto del negocio de la mercadotecnia, un brazo de investigación relativo a la continua innovación en bienes de consumo. Una empresa, Trendwatching, de Amsterdam, predice en su Informe de Tendencias para 2008 una lista de modas sociales y nichos de mercado, entre ellas marcas “ecológicamente integradas” (tan verdes que ni siquiera hay que proclamarlo) y “la siguiente pequeña moda” (qué pasa cuando los consumidores sólo quieren ser personas comunes y corrientes).

Un tercer consejo: diga que no sabe. La incertidumbre es más simpática que nunca. Incluso los políticos la buscan: en efecto, los gobiernos que firmaron el protocolo de Kyoto sobre el cam-

bio climático afirmaron: “No tenemos ninguna certeza, pero es mejor estar del lado seguro”, y han llegado a ser mucho más simpáticos que países como Estados Unidos y Australia, que dijeron entender lo suficiente sobre cambio climático para no ver ninguna necesidad de hacer algo.

El último gran reducto de los sabelotodos han sido los mercados financieros; los fondos de garantía que aseguraban tener estrategias de éxito para superar el promedio. Pero luego del pánico de los mercados durante 2007, es de esperarse mayor humildad allí también.

Un cuarto consejo para el futurista en ciernes: intégrese a una industria en particular, de preferencia algo que tenga que ver con informática, seguridad nacional o calentamiento global. Todas son industrias de rápido crecimiento, fascinadas por la incertidumbre y poco frecuentadas por las generalizaciones futuristas. El calentamiento global, en particular, hace que la futurología generalizadora sea casi inútil. Cuando los mejores científicos en el campo manifiestan que sólo pueden hacer conjeturas sobre los efectos a largo plazo, ¿qué puede hacer un futurólogo? “No puedo detener mi vida para pasar los próximos dos o 10 años estudiando para ser experto ambiental”, se queja Naisbitt en *Mindset*, su más reciente libro (aunque las recompensas para Al Gore, quien hizo exactamente eso, han sido altas).

Un quinto consejo: hable menos, escuche más. Gracias a Internet, cualquier persona inteligente puede obtener la información que necesita para viajar, interconectarse, investigar colaboradores y ganar acceso al poder. No es ninguna coincidencia que la antigua obra de Carlos Mackay sobre el instinto gregario, *Extraordinarias alucinaciones populares y locura de las masas*, haya sido desplazada por *La sabiduría de las multitudes*, de James Surowiecki.

Los futuristas más prestigiosos en estos días no son individuos, sino mercados de predicción, donde las conjeturas de muchos se fusionan en fuertes probabilidades. ¿Osama Bin Laden será atrapado en 2008? Sólo 15% de probabilidades, aseguró Newsfutures a mediados de octubre de 2007. ¿Tendrá Irán armas nucleares el primero de enero de 2008? Sólo 6.6% de probabilidades, afirmó InKling Markets. ¿Perdonará George Bush a Lewis Scooter Libby? Una probabilidad mayor a 40%, dijo Intrade. Todavía puede haber, en alguna parte, mercados de predicción que apuesten por la inmortalidad. Pero tenga cuidado: los vendedores a corto y largo plazos podrían tener dificultades a la hora de cobrar.

FUENTE: EIU

