

MURDOCH VS. GOOGLE

El roce entre el magnate de los medios Rupert Murdoch y Google se va transformando en una disputa importante sobre los arreglos comerciales entre las empresas de Internet y sus clientes. El pleito ha involucrado a Microsoft, que amenaza con intensificar su rivalidad con Google, y podría arrastrar a otras empresas.

Todo empezó en noviembre pasado, cuando el dueño de News Corp insinuó que Google le robaba contenidos. Según Murdoch, el acceso gratuito a sus noticias por medio de Google daña su negocio y pone en riesgo a todos los medios. Amenazó con buscar una vía tecnológica para quitar de Google todos los vínculos hacia notas de News Corp. Se dice que también está en pláticas con Microsoft para presentar sus notas en el motor de búsqueda Bing a cambio de una tarifa.

El resultado podría ser una batalla aún más fiera entre Google y Microsoft por el control de la red. Como publicó *The Economist* en una edición reciente, la compañía basada en Seattle parece dispuesta a gastar mucho dinero para perturbar a Google, cosa que le hace falta: se estima que Bing apenas maneja 10% de todas las búsquedas en EU, en tanto Yahoo —con la que Microsoft se asoció en fecha reciente— atiende otro magro 18%. Casi todas las demás usan tecnología Google.



Nadie objeta pagar por acceso de banda ancha, pero muchos se molestarían con la idea de pagar por un servicio de correo electrónico o por ver un video ■ Foto Ap

**ANALISTAS VISLUMBRAN
UN DURA BATALLA
ENTRE GOOGLE Y
MICROSOFT POR EL
CONTROL DE LA RED**

Estos movimientos parecen afectar a Google. A principios de la semana lanzó un programa llamado Primer Clic, que permite a los editores limitar el número de noticias a las que un usuario puede tener acceso gratuito. Luego instaló otro servicio que permite a Murdoch quitar su contenido sin mayor problema. Si un número sustancial de otros proveedores de noticias imitan a Murdoch, el sitio de Google podría empezar a parecer menos amplio.

Puede que Murdoch sienta que Google danza al compás que le marca, pero su cruzada contra el rey de Internet corre el riesgo de parecer reaccionaria y egoísta. Ningún otro magnate de los medios ni otra empresa noticiosa líder ha alzado la voz para defenderlo. Y algunos parecen estar muy a gusto con su relación con Google, cuyo poderoso motor de búsqueda les ha dado un auditorio mundial, lo cual ha impulsado a algunas de las marcas más prestigiosas del mundo a anunciarse en esos sitios.

Tampoco es posible que el hombre de la calle simpatice con

Murdoch, quien es percibido como demasiado poderoso. Además, los consumidores están acostumbrados a acceder a las noticias en forma gratuita y fácil. Cualquier intento por cobrar a

los usuarios podría generar una reacción adversa.

En última instancia, el asunto es mucho mayor que el negocio de los medios. Plantea toda clase de preguntas sobre las presuncio-

nes básicas que han tomado forma durante el crecimiento de Internet. Nadie objeta pagar por acceso de banda ancha, pero muchos se molestarían con la idea de pagar por un servicio de

correo electrónico o por ver un video en YouTube. Sin embargo, esos servicios tienen un costo, y puede ser que los ingresos publicitarios no basten para cubrirlo.

Fuente: EIU

Lectores promiscuos

Cada vez más empresarios de los grandes medios ven la decisión de regalar contenido informativo en línea como algo parecido a la decisión de Eva de morder la manzana. Pero no es fácil cambiar el esquema: si un periódico comienza a cobrar, los lectores podrían emigrar hacia los que siguen siendo gratuitos. Si muchos diarios empezaran a cobrar al mismo tiempo, los lectores se verían orillados a pagar, pero un estudio dado a conocer esta semana en Gran Bretaña da a entender que este enfoque es erróneo.

La consultora Oliver & Ohlbaum comenzó por preguntar a las personas qué periódico preferían y si estaban suscritas (la mayoría compran en quioscos). Luego preguntó qué diarios buscan en Internet. Los resultados mostraron que, tratándose de noticias en línea, los británicos son descaradamente promiscuos.

La teoría subyacente en la mayoría de las estrategias de los diarios en línea es que las personas tienen un diario favorito y luego van a su sitio web para las noticias del momento y otros contenidos, como blogs. Pero, por ejemplo, los fanáticos del *Daily Telegraph*, el diario más popular del país, apenas obtienen 8% de

sus noticias en línea de la página web de ese periódico. Pasan dos veces más tiempo visitando el sitio de la BBC y más del doble leyendo otros diarios. Lo más sorprendente es que prefieren leer en línea periódicos sensacionalistas como el *Sun* y el *Daily Mirror* que su diario favorito. A su vez, los lectores del *Sun* visitan los sitios de los dia-

rios serios más a menudo que el de sus preferencias en papel.

Otra sorpresa es que muy pocos lectores confían en los agregadores de noticias como Yahoo y Goggle. En particular se ha acusado a este último de robar contenido de los diarios y socavar sus intentos por cobrar por él. El 1° de diciembre, Google ofreció a los editores que

deseen cobrar por su contenido restringir el tráfico a cinco notas o artículos por lector por día. El estudio revelado esta semana sugiere que ese gesto sería menos que simbólico. A los lectores no les gusta que los agregadores les indiquen las fuentes de noticias, y su exploración es tan variada que pocos llegarían al límite de cinco notas.

La encuesta revela también datos desalentadores para los editores que esperan coordinar esfuerzos para cobrar. Cuando se preguntó a los lectores del *Guardian* si pagarían dos libras (unos 3.20 dólares) al mes para leer su periódico favorito en línea, 26% dijeron que sí. Pero, ¿y si todos los diarios cobraran? Sería de esperarse que entonces los dispuestos a pagar por el *Guardian* aumentarían, pero la cifra cayó a 16%. Parece extraño, hasta que se toma en cuenta la promiscuidad de los lectores. Enfrentados a tener que pagar una suma considerable para poder informarse en distintas fuentes de noticias, protestaron. Las preguntas son hipotéticas, y puede que la reacción de las personas sea diferente si en realidad se fijan tarifas, pero es dudoso que los datos encontrados animen mucho a los dueños de periódicos.

FUENTE: EIU

