

La opinión del Director

Fritz Du Bois
director@peru21.comQUE EL BACHE NO SE
CONVIERTA EN UN HUECO

Nuestra misión es lograr la satisfacción de nuestros lectores, por lo que siempre escuchamos y atendemos sus reproches. Sin embargo, algunas críticas de los últimos días han reflejado tal intolerancia ante las diversas opiniones que hemos publicado que, antes que llevarnos a rectificaciones, más bien nos ha reafirmado que estamos en el camino adecuado. El pluralismo es la fortaleza de un buen diario y por ello seguiremos dando tribuna a todas las tendencias, así como diciendo las cosas de manera directa.

Esto último es fundamental en lo que respecta a la economía ya que siempre existirán quienes se escudan en decir que cualquier alarma es exagerada. Pero el hecho real es que la economía peruana se está desacelerando muy rápido, incluso, al paso que vamos, no estamos muy lejos de caer en recesión si no se hace algo. Así, tenemos que el crecimiento del mes de diciembre fue decepcionante, el de enero fue peor que lo esperado y el de febrero fue un desastre. No debemos cerrar los ojos ante la evidente tendencia y, si no la revertimos, corremos el riesgo

"La actual gestión ya tiene tres meses a cargo (del Ministerio de Economía) y, sin embargo, aún sigue trabado el gasto".

de que el "bache" en el que nos encontramos se convierta en un profundo agujero.

Por otro lado, si bien el equivocado enfriamiento y la demora en reaccionar de la anterior gestión ministerial han sido ampliamente comentados, la actual gestión ya tiene tres meses a cargo y, sin embargo, aún sigue trabado el gasto. Parece que el entusiasmo inicial por acelerar la ejecución de la inversión se ha estancado en el usual pantano burocrático. También hay un exceso de protagonistas en el tema; cada reunión de la comisión de crisis parece una plenaria y no se avanza.

Asimismo, pese a que el mayor impacto de la crisis se da en el colapso en los precios de exportación, poco se ha hecho para mejorar la competitividad de las empresas a fin de permitirles mantener mercados. Incluso, el Gobierno ha depo-

sitado toda su esperanza en que el aumento del gasto público se convierta en el generador del crecimiento y no ha hecho esfuerzo por apoyar al sector privado. Sin embargo, el ser tan dependiente en lo que pueda hacer el sector público es altamente arriesgado dada la reconocida ineficiencia del Estado. Por ello lo lógico sería complementar el programa con medidas tributarias, arancelarias, laborales, entre otras, para que las empresas puedan seguir creciendo e invirtiendo. El sector privado fue el motor del alto crecimiento de los últimos años, sería absurdo dejarlos de lado.

Finalmente, así como una sociedad no puede descender a la intolerancia, una economía no puede ser dirigida con complacencia. Desde la quiebra de Lehman, hace seis meses, algunos repiten hasta el hartazgo que la cosa está bien y seremos el país que más crezca en la región. El problema está en que, cuando empezaron hablar, el crecimiento iba a ser más de 6%, pero ya estamos en 3% y bajando. No entiendo qué está esperando el Gobierno para hacer algo.

Peru 2.1

Marco Sifuentes

<http://blogs.peru21.pe/peru2punto1/>ESPERANDO A
LAS MALCRIADAS DIGITALES

Tiene futuro el periodismo impreso? Hasta hace un par de años la sola duda hubiera parecido la típica profecía apocalíptica de los conversos a un nuevo medio. Lo mismo dijeron del cine cuando apareció la televisión, lo mismo dijeron de los periódicos cuando apareció la radio, y así. Al final, nadie moría.

Pero esta vez es diferente.

Entre junio de 2008 y abril de 2009, casi 2,500 periodistas españoles han sido despedidos. En Estados Unidos, una decena de diarios —algunos de ellos centenarios— han cerrado, y otros tantos dejaron de imprimirse y se convirtieron solo en la versión digital de lo que eran. En España la cosa es tan grave que el gremio de periodistas ha creado un Observatorio de la Crisis. En EE.UU. existe un blog/cementerio de diarios con un nombre sombrío: Newspaper Death Watch, cuyo lema es "Chronicle the Decline of Newspapers and the Rebirth of Journalism" (algo así como "reporteando el declive de los periódicos y el renacimiento del periodismo").

En un conversatorio organizado en la especialidad de periodismo de la PUCP esta semana, el estudioso de la sociedad de la información Eduardo Villanueva resumió el problema: monetizar el periodismo en Internet. Hasta ahora nadie sabe cómo hacerlo. De hecho, en el Perú, algunos dueños de diarios están pensando en reducir al mínimo su presencia en línea, creyendo que sus versiones digitales les quita lectores de papel.

En los blogs está circulando lo que, según el periodista Jeff Jarvis, Google debería decirle a la Asociación de Editores de Periódicos de EE.UU. (que en las últimas semanas se ha quejado de que el omnipresente buscador los parasita). Un extracto:

"Entonces, será cuestión de tiempo para que el papel, poco a poco, desaparezca. Tal vez en 15 años, o 20, las Malcriadas sean solo digitales".

"La crisis financiera solo ha acelerado la caída; no causó la caída, la aceleró. Así que ahora a muchos de ustedes no les queda tiempo. Simplemente es demasiado tarde. Lo mejor que pueden hacer algunos de ustedes es apartarse del camino y dejar paso a la siguiente generación de nativos digitales [la generación que no ha conocido un mundo sin computadoras personales-m.s.], que entienden esta nueva economía y sociedad y a quienes les preocupan las noticias y las reinventarán, construyendo desde cero lo que vendrá después de ustedes. Ahí fuera hay una gran oportunidad, para ellos".

Esta semana apareció de las canteras de esta casa editora un diario de nativos digitales: el Depor. Se trata de "una propuesta diferenciada en web y papel, pero realizada por una redacción única" como explica Guillermo Culell, gerente de Medios Digitales del grupo en el blog periodis-

tas21. La redacción única y no dividida en dos (impresa vs. web) parece ser el camino, y ese diario es el primer medio peruano que la implementa.

Daniel Titingher, director de Depor, explica que no tiene sentido tener, por ejemplo, un periodista especializado en fútbol europeo para la versión impresa y otro especializado en lo mismo para la web. Pero cada soporte tiene su función. "El diario es el diario del día siguiente, para gente que ayer ya lo vio todo. Tiene análisis, producciones fotográficas, entretenimiento, humor. En cambio, la web es absolutamente informativa. Y no tengo miedo de soltar una primicia en la versión online, no tiene ningún sentido guardármela para el diario".

Inicialmente, el Depor iba a ser solo un diario online, pero razones comerciales generaron la versión impresa. Volvemos al problema del periodismo digital: monetizar. Pero ya empieza a vislumbrarse una opción: hace poco la famosa librería virtual Amazon presentó el Kindle, una suerte de iPod de libros. Resulta que el aparato también sirve para leer diarios. Y lo peor: los números indican que imprimir el New York Times cuesta el doble que enviarle un Kindle gratis a todos sus suscriptores. La revista Business Insider hizo el cálculo, "el costo de enviarle un Kindle gratis a cada uno de los 830 mil suscriptores del NYT es la mitad de lo que cuesta imprimir el periódico durante un año (297 millones vs. 644 millones de dólares)".

Es decir, pronto, para los diarios será un absurdo seguir imprimiendo sus noticias. Finalizo retomando a Villanueva: "...los diarios tendrán que estimar qué vale la pena más: seguir matando árboles o depender completamente de versiones electrónicas. (...) No me imagino al Trome vendiéndose en el Kindle en 10 años, pero sí a muchos diarios y revistas... y, entonces, será cuestión de tiempo para que el papel, poco a poco, desaparezca. Tal vez en 15 años, o 20, las Malcriadas sean solo digitales".

