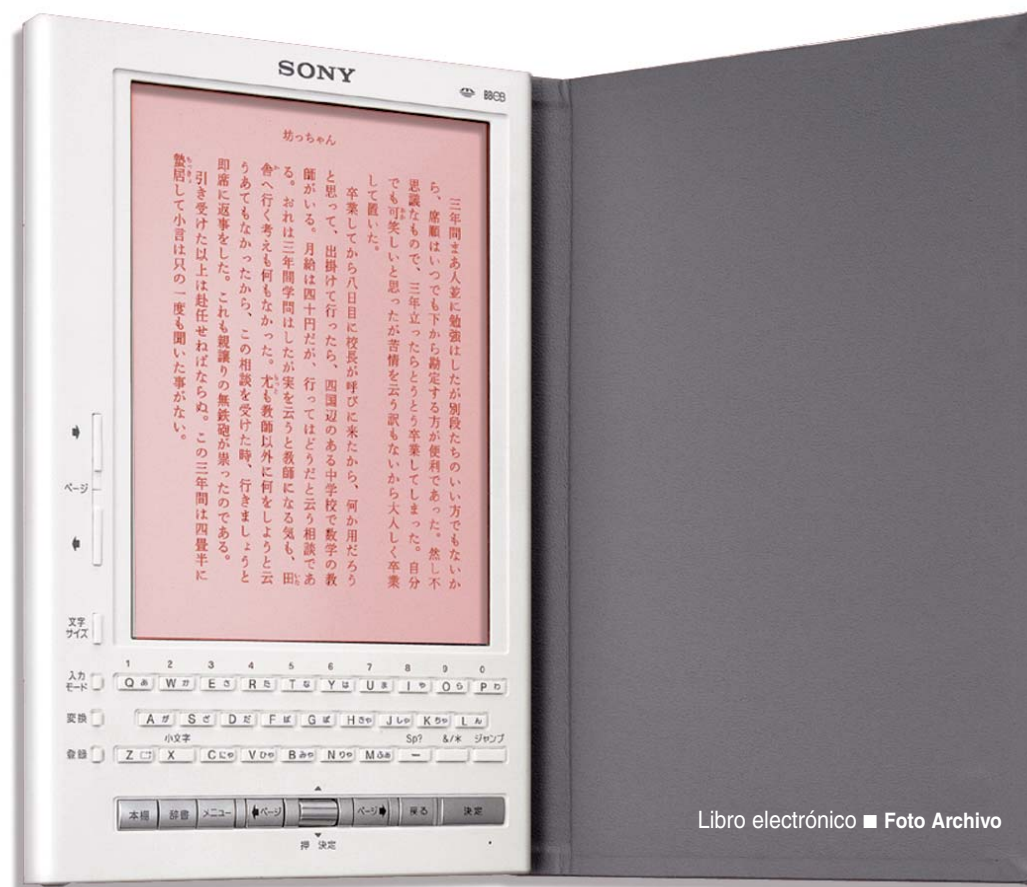


A Jeff Bezos le gusta leer libros: eso está claro. El fundador de Amazon.com, una librería en línea que vende de todo, desde comida para gourmets hasta herramientas eléctricas, es un lector tan voraz que incluso afirma haber terminado *El cisne negro*, de Nassim Nicholas Taleb, quizás el libro más vendido y que menos se termina de leer desde *Breve historia del tiempo*, de Stephen Hawking. Su esposa es novelista. Y él adoctrina afanosamente a sus hijos no sólo en el hábito de la lectura sino en su otra pasión, *Star Trek*: les da novelas sobre las aventuras de la nave *Enterprise*.

Así, Bezos sostiene que su audacia ha llegado adonde nadie lo había hecho: la progenie Bezos no lee libros en papel, sino en el nuevo lector electrónico de libros de Amazon, el Kindle. Bezos lanzó Kindle el 19 de noviembre. En su presentación, citó los jeroglíficos antiguos, los códices y la invención de la imprenta, estableciendo claramente la histórica importancia mundial de Kindle. El libro es el último bastión de lo analógico, dijo, y ahora ha entrado a la era digital. "Esto es lo más importante que alguna vez hayamos hecho."

En realidad, el lector Kindle debería haberse llamado iBook, aunque es posible que Steve Jobs se hubiera opuesto. Costará 399 dólares, lo mismo que un iPhone, e intenta hacer por los libros lo que iTunes de Apple e iPod hicieron por la música. Los lectores podrán descargar libros enteros, incluso la mayor parte de los *bestsellers* más conocidos, por 9.99 dólares cada uno, en menos de un minuto. Periódicos, revistas y blogs estarán también disponibles por una modesta suscripción mensual: una jugada atrevida en un momento en que los *blogs* son

INTERNET: EL LIBRO HA MUERTO



gratuitos e incluso el *Wall Street Journal* está a punto de dejar de cobrar por su contenido en línea.

Hace mucho que se había pronosticado el triunfo de los libros electrónicos pero, hasta hace poco, las tentativas de lanzamiento habían sido insatisfactorias. Un gran problema, que según Bezos se ha solucionado con su nueva tinta digital, es que la lectura en pantalla cansa la vista y menoscaba, de esta mane-

ra, el tranquilo placer que proporciona la lectura en papel.

Ésta es, seguramente, la tentativa más seria hasta ahora para insertar la venta de libros en la era digital. Amazon posee ya un catálogo de 88 mil libros. La tinta Kindle no daña la vista; pesa 10 onzas, su batería dura 30 horas y utiliza una red de distribución ampliamente accesible. La verdad es que parece curiosamente más funcional que el Apple-chic, pero seguramente es mejor (y es

más probable que permanezca en el mercado) que el lector Sony, que fue lanzado el año pasado. El lector Sony tiene que descargarse con una computadora y no tiene ninguna función de búsqueda.

Quizás anticipándose a la acusación de que Amazon es un minorista que intenta entrar en el negocio de aparatos electrónicos, Bezos insiste en que el lector Kindle es menos un aparato que un servicio, algo sobre lo que la firma sabe todo. Por ejemplo,

Kindle ofrece almacenaje y una conexión permanentemente activa de Internet a 3G.

Establecer un precio justo requerirá de cierta experimentación, tanto por el lector Kindle como por los libros que se leen con él; aunque Amazon parece haber aprendido de los errores de la industria de la música e intenta establecer un modelo de "pago según consumo" para los libros digitales antes de que los clientes creen una alternativa gratuita por sí mismos. ¿Funcionará? Ciertamente, en Amazon sucede algo que atrae a los inversionistas. El mes pasado, el precio de sus acciones cerró cerca de la marca histórica que alcanzó durante los días previos a la burbuja de 2000, a pesar de que se han reducido ligeramente desde entonces.

Google y otros están poniendo millones de libros en línea, y pueden enviarse en bloques de mil palabras a una BlackBerry. La editorial Harvard Business School Press vende libros de negocios en línea por capítulos. Amazon regalará capítulos iniciales como muestras gratuitas.

En resumen, hoy en día la innovación mantiene vivo el negocio del libro. De verdad, quizá sólo una esquina del sector editorial permanece inmune al virus de la innovación: la edición masiva de libros que, de algún modo, toma de seis meses a un año para convertir un manuscrito en un libro listo para su venta. Si Bezos (o cualquier otra persona) llega a resolver el problema de introducir el tiempo de Internet en esta parte de la industria editorial, el tradicional mundo de los libros realmente habrá muerto.

FUENTE: EIU

La idea de que los teléfonos móviles tienen beneficios económicos es ampliamente aceptada. En lugares con malas carreteras, pocos trenes y líneas telefónicas precarias, sustituyen a los desplazamientos, hacen que la información sobre precios se dé a conocer de manera más rápida y fácil, permiten que los comerciantes lleguen a mercados más amplios y, en general, facilitan el negocio de hacer negocios.

Leonardo Waverman, de la Escuela de Negocios de Londres, estimó que 10 teléfonos celulares más por cada 100 personas en un típico país en vías de desarrollo acarrearán un medio punto porcentual adicional en el crecimiento del PIB por persona. Para aprovechar los beneficios económicos de los teléfonos celulares, los gobiernos de esos países tienen que eliminar los monopolios estatales, emitir

nuevas licencias que permitan que operadores rivales entren en el mercado y reducir de manera drástica los impuestos sobre celulares. Con pocas excepciones (Etiopía), lo han hecho así y los teléfonos móviles se expanden rápido, aun en las partes más pobres del mundo.

A medida que los celulares se expanden, una nueva ventaja económica ha aparecido: su utilización en operaciones bancarias para mejorar el acceso a servicios financieros, no sólo a las redes de telecomunicaciones. Proyectos pioneros de banca móvil en Filipinas, Kenia y Sudáfrica han señalado el camino. Estos esquemas "sin sucursales" permiten que los clientes depositen y retiren efectivo a tra-

vés de agentes que revenden tiempo aire de un operador de telefonía celular, y que envíen dinero a otras personas mediante mensajes de texto que pueden cambiarse por efectivo visitando a un agente. Los trabajadores pueden recibir su sueldo por teléfono; los taxistas y choferes de reparto pueden aceptar pagos sin tener que cargar con efectivo y es fácil enviar recursos a amigos y familiares. Una aplicación popular consiste en hacer un depósito antes de emprender un largo viaje y retirarlo después en el lugar de destino, lo cual es más seguro que llevar una gran cantidad.

No hay necesidad alguna de establecer una red nacional de sucursales o de cajeros automáti-

cos. Los esquemas de banca móvil pueden combinarse con microfinanciamientos, ampliando el acceso al crédito y permitiendo que los usuarios inicien su historial crediticio. Algunos esquemas proporcionan a su clientela tarjetas de débito vinculadas con sus cuentas de banca móvil. Todo esto tiene el potencial de dar acceso a las masas "no bancarizadas" a servicios financieros e integrarlas a la economía formal.

¿Qué pueden hacer los gobiernos para promover la banca móvil? Como ocurre con la expansión de la telefonía celular, mucho depende de adoptar regulaciones adecuadas.



EL CELULAR, UN...

DE PAGINA 28

Tienen que ser lo bastante estrictos para proteger a los usuarios y desalentar el lavado de dinero, pero lo bastante abiertos para permitir que surjan nuevos servicios. El actual sistema bancario es tanto sobreprotector como desprotector, dice Tim Lyman del Banco Mundial, porque "no previó la convergencia de telecomunicaciones y servicios financieros".

En muchos países, sólo los bancos con licencia están autorizados para recibir depósitos. Incluso si un operador de telefonía celular se asociara con un banco, sus agentes tendrían que cumplir con las reglas bancarias que abarcan todo, desde la altura de la ventanilla a la instalación de alarmas.

Las instituciones financieras tendrían que proporcionar declaraciones detalladas al banco central cada semana, lo cual es difícil para organismos con agentes en áreas remotas. Algunos países tienen reglas rígidas sobre los documentos que se exigen a quien abre una cuenta, lo que excluye a muchos.

Sigan a los filipinos

Algunas de estas reglas, que se basan en una opinión anticuada de lo que son las operaciones bancarias, deberían relajarse. Es sensato permitir que otras instituciones no bancarias entren al mercado, a condición de que continúen la supervisión y las medidas de protección al consumidor.

Para algunos clientes, podrían no ser necesarios estrictos documentos de identidad, considerando las pequeñas sumas involucradas. Los actuales esquemas de banca móvil limitan el monto de las transacciones, que es lo bastante bajo para disuadir a quienes lavan dinero, pero lo bastante alto para satisfacer a la mayoría de los clientes.

Las medidas regulatorias adoptadas en Filipinas proporcionan un buen modelo para otros países. Más que trabajar, por adelantado, en mejores reglas que podrían obstaculizar la innovación, la entidad reguladora trabaja estrechamente con los bancos y los operadores que están atrás de los dos esquemas de banca móvil del país.

De esa manera, si el regulador puede ver lo que sucede, los operadores de los esquemas consiguen más flexibilidad. La experiencia sustentará las nuevas regulaciones bancarias.

Reglas demasiado estrictas dificultarán la adopción; normas demasiado flojas podrían permitir que los estafadores desacrediten el concepto total de banca sin sucursales. Pero si los reguladores logran el balance correcto, la banca móvil podría proporcionar el próximo ejemplo del poder transformador de la telefonía móvil.

FUENTE: EIU

LA MANERA INCORRECTA DE PROTEGER LA PRIVACIDAD EN LÍNEA

Internet prometió un mundo de perfecto anonimato: un espacio donde la gente podría insultar a otros, coquetear y masturbarse, y nadie se daría cuenta. Se suponía que iba a ser un universo sin vecinos, sin entrometidos, sin convencionalismos sociales. Pero, entonces, llegaron los publicistas.

Las empresas de publicidad por Internet quieren rastrear los instintos secretos que revelamos en línea, y usarlos para vendernos sus productos. Así pasa en Estados Unidos, después de todo. Pero ahora, de pronto, queremos que los gobiernos nos protejan de su entrometimiento en línea: grupos de consumidores estadounidenses exigen una lista de "no rastrear" que permita que los cibernautas de ese país demanden a las empresas de Internet que espíen lo que hacemos en línea. Pero deberíamos ser cuidadosos con lo que deseamos.

La semana pasada, durante

una audiencia en Washington DC, los "abogados de la intimidad" cabildaron en la Comisión Federal Comercial para que se proporcionen a los consumidores los instrumentos para luchar contra la denominada publicidad conductual: anuncios generados con base en la manera en que navegamos por la Internet y que se adaptan a nuestros intereses personales.

Personalmente, estaría encantada de recibir menos anuncios de Viagra. Y si eso requiere que se me rastree en línea para demostrar que no soy, de hecho, un macho menopáusico de priapismo deficiente, sino una mujer de mediana edad con dos hijos pequeños, le daría la bienvenida a la corrección. Pero puedo entender la preocupación de los grupos pro privacidad: luego de décadas de liberador anonimato urbano (donde los vecinos sabían poco y se preocupaban menos por lo que hací-

amos), de repente nos encontramos de nuevo en una especie de pueblo preindustrial en línea: un mundo donde cada tendero digital sabe nuestra vida (quién coquetea con quién, quién profiere insultos en la plaza pública, y quién compra revistas de jovencitas).

El simple hecho de que la tecnología pueda horadar nuestro precioso anonimato no significa que nuestra intimidad haya sido sacrificada de manera irrevocable a los dioses del ciberespacio: los publicistas pueden ser capaces de rastrear lo que hago en línea, pero no están configurados de manera adecuada para chismear de ello con los vecinos. Yo preferiría que me espiera una computadora y no la solterona de al lado.

Los cibernautas más jóvenes pueden valorar la intimidad aún menos que yo: el usuario MySpacer o Facebook promedio puede pensar

que tiene menos que perder o proteger en línea que aquellos de nosotros que recordamos un mundo sin correo electrónico. A juzgar por la cantidad de delicados datos personales que ponen en línea, la intimidad es un valor de la generación de sus padres. Los jóvenes poseen los conocimientos tecnológicos para proteger su intimidad en línea: bloqueando *cookies* (etiquetas de rastreo que favorecen la publicidad conductual), o visitando sitios web que pueden bloquear la publicidad de ese tipo. Pero no se parecen a nosotros: si no protegen su privacidad en línea no es porque sean incapaces de hacerlo, sino porque no les preocupa demasiado. ¿Quiénes somos nosotros para decirles que están equivocados?

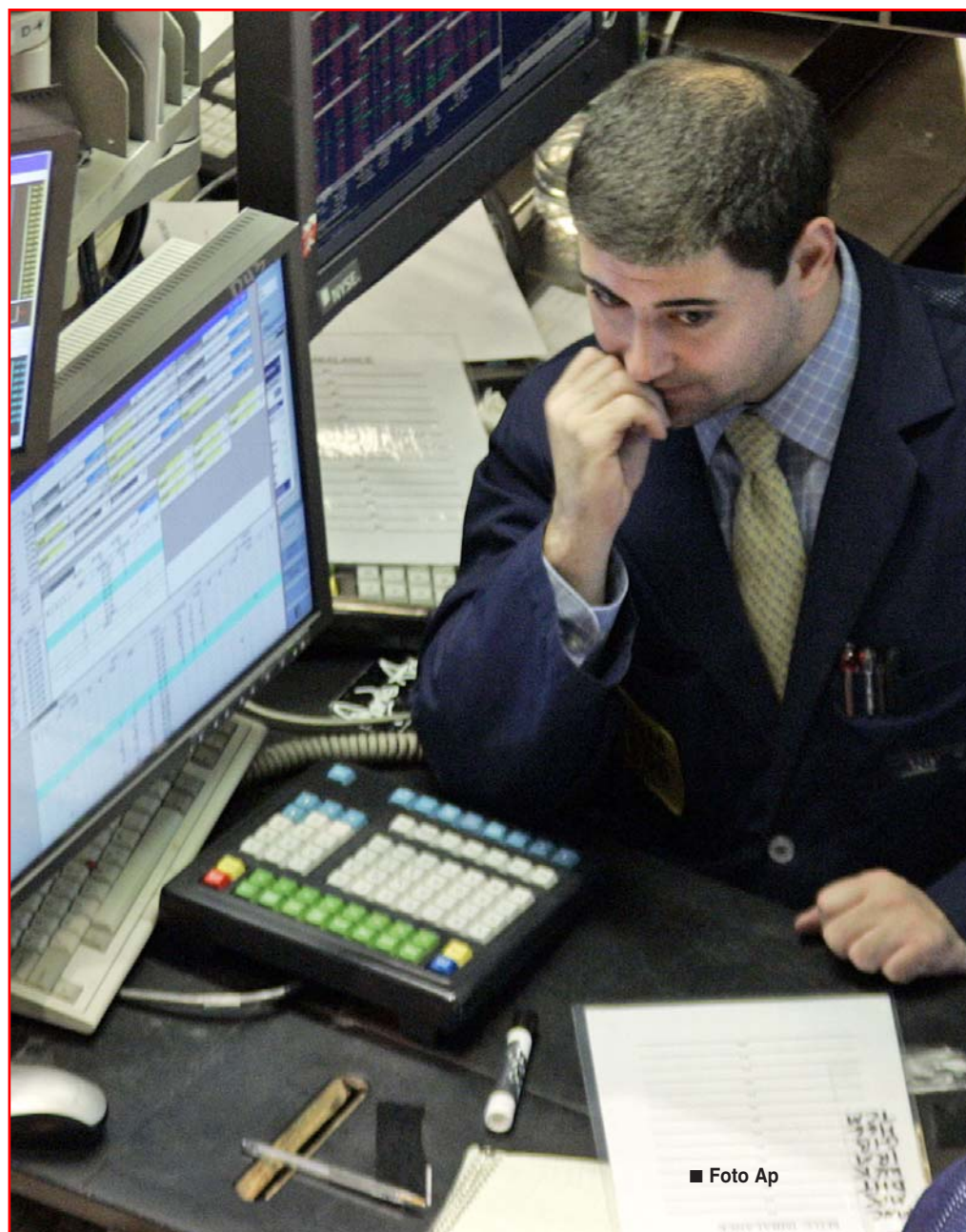
Adoptar un registro nacional de "no rastreo" —con base en el popular registro "no llamar" que bloquea a la mayoría de los vendedores que marcan teléfonos de casa— parece ser una manera sencilla de protegernos, en línea, de nosotros mismos. Pero podría resultar algo muy diferente.

Los publicistas por Internet señalan, sin duda correctamente, que si no pueden bombardearnos con anuncios relevantes basados en nuestro modelo de comportamiento por Internet, tendrán que bombardearnos con un diluvio de anuncios que la mayor parte de nosotros considera superfluos. Es difícil apreciar cómo el cibernauta promedio se beneficiaría de ese mercantilismo indiscriminado.

Desde los inicios del comercio, los vendedores conocían nuestras preferencias y hacían sus negocios en consecuencia. Durante años, el personal de limpieza, el carnicero o el tendero han sabido nuestros secretos más profundos: féculas pesadas y no ligeras, uvas rojas y no blancas, mejor T bone que fajitas New York. Los sitios web pueden recabar y almacenar más información que el tintorero del vecindario, el carnicero o el tendero —pero a ellos no les importa tanto. Y si no nos gusta la forma en la que tratan nuestra privacidad, hay muchas alternativas: en el viejo mundo, el carnicero del vecindario pudo haber sido la única fuente práctica de carne. Pero eso no sucede en un mundo donde se puede ordenar filetes por Internet para que lleguen por correo.

La intimidad ha entrado en una nueva era, pero aquellos de nosotros que nos preocupamos por eso podemos hallar los instrumentos para protegernos, incluso en línea. Es difícil creer que un registro de "no rastreo" protegerá la privacidad de aquellos que no comprenden aún de qué se trata.

FUENTE: EIU



■ Foto Ap

