

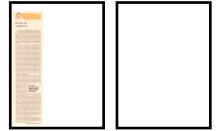


Tirada: **79.836**
Difusión: **51.293**
(O.J.D)
Audiencia: **179.526**
(E.G.M)
Ref: **2764244**

Expansión

Economico **Diaria**
Economía
2ª Edición **09/10/2009**

Superficie: **333,00 cm²**
Ocupación: **29.44%**
Valor: **3.648,78**
Página: **22**



1 / 1



OPINIÓN
Enrique Dans

El valor de media hora

Un video de gran popularidad, que nació a partir de la exposición que un profesor hacía al claustro de su escuela en Colorado en 2006 intentando explicarles las pautas del entorno titulado *Did you know?*, utiliza una frase sencilla pero de gran calado a la hora de entender la realidad actual y, particularmente, el impacto en ella del progreso tecnológico: "vivimos tiempos exponenciales". Después de ver los sucesivos videos de la serie, que va ya por su versión 4.0, caben pocas dudas de ello. Pero la frase es de esas que te guardas en la cabeza y que, a partir de ahí, te asalta reiterativamente cuando lees algunas noticias o ves determinadas cosas.

Associated Press (AP) anuncia que se está planteando cobrar por el acceso a las noticias con una franquicia de media hora. La noticia en sí no deja de ser curiosa: media hora es muy, muy poco tiempo. Hace pocos años, plantearse pagar un precio diferencial por una ventana de treinta minutos habría tenido sentido únicamente en temas vinculados a los mercados financieros, en los que el tiempo posee una traslación clara y directa a valor económico: saber antes que otros que una empresa está negociando una adquisición o que un suceso tendrá un impacto fuerte sobre la producción o el consumo de un bien determinado puede significar millones. Para el común de los mortales, sin embargo, las noticias solían ser algo que podía esperar hasta la lectura del periódico durante el café, o hasta la hora del informativo en televisión.

Ahora, sin embargo, las cosas son muy diferentes. Una cantidad cada vez más elevada de personas empieza a enterarse de las noticias cada vez más rápido: páginas web, mensajería instantánea con quienes se encuentran o conocen a alguien en el escenario de los hechos, o mediante Twitter y mecanismos similares. Métodos no estructurados, basados en vínculos débiles, y que suelen sacrificar rigor a cambio de inmediatez, pero que están ahí y forman parte de la escena. A los medios, en muchas ocasiones, se va ahora a ver el comentario, las interpretaciones, las opiniones. Pero la noticia, muchas veces, está en otro sitio.

Cuando AP habla de cobrar por media hora de antelación, no habla de cobrársela a usted o a mí. Nosotros no somos clientes de AP. Los clientes de AP son periódicos, cadenas de televisión o radio, etc. Para esos medios, acceder a las noticias con media hora de antelación es la diferencia entre ser el primero que da una noticia o no serlo. La apuesta de AP tiene algo, por tanto, sobre seguro: hay mercado. Para un medio que considere importante la información de actualidad, el que AP se plantease cobrar por ese servicio supone una especie de impuesto que tendrá que pagar, seguramente, sí o sí. Permitir que sean otros los que adelanten las noticias es un precio demasiado alto. Ahora bien, para extraer valor a esa escasa media hora hay que estar hecho de una pasta especial. Un diario, por ejemplo, por su propia definición, no podría extraer una gran ventaja de una ventana de treinta minutos, dado que la noticia no llegará al quiosco hasta, como poco, unas horas después. Una radio, en cambio, puede interrumpir su programación y dar la noticia sin requerir más elaboración. En una televisión, sin embargo, la producción necesaria para dar la noticia puede significar un tiempo algo mayor para preparar una mínima cobertura de imágenes de archivo, o bien recurrir a un busto parlante o a una sobreimpresión. Pero a partir del momento en que todos los medios tienen una presencia en la red, la cosa cambia. Ya no se es "diario" o "periódico": se es "constante", "permanente". Publicar rápido, antes que otros, y obtener una presencia gracias a eso en sitios como Digg, Google News u otros intermediarios puede significar aluviones de visitas y vitales impactos publicitarios de cara a la cuenta de resultados.

En un medio en el que media hora de antelación se factura como servicio *premium*, el papel del papel, valga la redundancia, pasa a ser cuestionado. Las reglas han cambiado, y en la Red, el tiempo, aunque sea solo media hora, puede ser dinero. Vivimos tiempos exponenciales.

Profesor de IE Business School.

En la Red, la inmediatez puede suponer mayores visitas e ingresos publicitarios