

Las políticas de la Sociedad de la Información y de los Medios de Comunicación de la Unión Europea. Los periódicos online¹

Julio LARRAÑAGA RUBIO

Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense de Madrid
juliolr03@hotmail.com

RESUMEN

La Comisión de las Comunidades Europeas afirma que la convergencia digital es una herramienta básica tanto para nuestra vida cotidiana como para nuestra economía, siendo la banda ancha la forma estándar de conectividad. En España, el menor índice de penetración de la banda ancha, plantea el problema de la exclusión de sus ciudadanos, pues desde la Comisión se señala como a medida que su uso se convierte en una necesidad cotidiana, aumenta el riesgo de que los ciudadanos sin acceso a ella, o aquellos que no puedan sufragarla, queden excluidos de la información. Por otra parte, la Comisión ha resaltado en varios informes la importante contribución realizada por las políticas europeas de la Sociedad de la Información y de los Medios de Comunicación para lograr los objetivos de Lisboa, asegurando el crecimiento económico y la creación de empleos en la Unión.

Se considera que el mercado de los medios online tiene unas elevadas expectativas de desarrollo en la UE en los próximos años. El crecimiento del sector está vinculado a la plena implantación de la banda ancha y de la telefonía móvil. Además, se estiman unas elevadas cifras de negocio en los periódicos online y se propugna la inclusión de nuevos contenidos en ellos: videoclips, podcasts, descargables MP3 de radio y juegos.

Palabras claves: Sociedad de la Información, medios de comunicación, Unión Europea, periódicos online, banda ancha, contenidos online.

Information Society and Mass Media Communication in the European Union. The case of newspapers online

ABSTRACT

The European Commission of the European Union asserts that digital convergence is a basic tool both for our daily lives and our economy. Broadband is the standard connectivity. In Spain, the broadband's lesser build-up fosters the problem of excluding its citizens in line with what the Commission rules out: as its use becomes a daily requirement the risk increases in disabling citizens that lack it or cannot afford it from getting information. The European Commission has on the other hand stressed in various reports the important contribution made by the European policies on Information Society and Mass

¹ Este trabajo ha sido financiado por el Programa de Creación y Consolidación de Grupos de Investigación Banco Santander Central Hispano-Universidad Complutense, con una valoración positiva de la Agencia Nacional de Evaluación y Prospectiva (ANEP). Convocatoria GR58/08. Referencia: 940665-712. Grupo: 940665. Nombre del grupo: Cultura y modelo Nórdico para la Sociedad de la Información.

Media in order to attain the goals set by the Lisbon Agreement to guarantee economic growth and jobs in the EU.

It is thought that media online have great development possibilities in the EU in the forthcoming years. The development of this sector relies on the full implementation of broadband and mobile telephone. Huge turnovers are also forecasted for newspapers online and it is suggested that they should include new contents: videoclips, podcasts, dischargable MP3 radio and games.

Key words: Information Society, mass media, European Union, online newspapers, broadband, online contents.

1. LA ESTRATEGIA DE LA COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS i2010

En el informe de la Comisión de las Comunidades Europeas “Preparar el futuro digital de Europa. Revisión intermedia de la iniciativa i2010” se afirma que la estrategia i2010 “estableció el primer marco político coherente para la era de los servicios convergentes de telecomunicaciones y medios de comunicación”². Este informe del 17 de abril de 2008 es una Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, y en él se indica cómo las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son uno de los principales motores de la modernización económica y social.

Se especifica que “i2010 es el nuevo marco estratégico de la Comisión Europea por el que se determinan las orientaciones políticas generales de la sociedad de la información y los medios de comunicación. Esta nueva política integrada se propone, en particular, fomentar el conocimiento y la innovación al objeto de fomentar el crecimiento y la creación de empleo, tanto cualitativa como cuantitativamente. Se inscribe en el marco de la revisión de la estrategia de Lisboa”³. La estrategia de la Comisión de las Comunidades Europeas i2010, se puso en marcha en junio de 2005 y es sucesora de las acciones e-Europe 2002 y e-Europe 2005 llevadas a cabo por la Comisión para promover las TIC en Europa.

El objetivo de la estrategia i2010 se centra en tres prioridades⁴:

- establecer un espacio europeo único de la información, y para ello se fomenta el desarrollo de un mercado interior competitivo y abierto para la Sociedad de la Información y los medios de comunicación. El objetivo es explotar de forma adecuada las economías de escala que facilitan un mercado de 500 millones de consumidores europeos mediante la creación de un mercado único para la economía digital.

² COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2008): Preparar el futuro digital de Europa. Revisión intermedia de la iniciativa i2010, p. 3.

³ EUROPA SCADPLUS (2007): i2010: la sociedad de la información y los medios de comunicación al servicio del crecimiento y el empleo, web.

⁴ COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2008): Preparar el futuro digital de Europa. Revisión intermedia de la iniciativa i2010, p. 3.

- incrementar la inversión y la innovación en la investigación en las TIC, ya que se califica que son un motor importante de la economía.
- alcanzar una Sociedad Europea de la Información basada en los valores europeos de inclusión y calidad de vida teniendo como prioridad la mejora de los servicios públicos y la calidad de vida de los ciudadanos por medio del uso de las TIC.

En la Comunicación de la Comisión “Preparar el futuro digital de Europa. Revisión intermedia de la iniciativa i2010”, anteriormente mencionada, se indica en el apartado de conclusiones como “la presente Comunicación confirma la importante contribución que realizan las políticas europeas de sociedad de la información y medios de comunicación al logro de los objetivos de Lisboa. Confirma igualmente la validez de i2010 como marco de referencia de dichas políticas”⁵.

Por otra parte, la denominada estrategia de Lisboa es un plan de acción que se estableció en el Consejo Europeo de Lisboa, celebrado en marzo de 2000 con el objetivo de hacer que la Unión Europea sea la economía más competitiva del mundo y lograr alcanzar el pleno empleo en la zona de la Unión antes del año 2010. La estrategia de Lisboa se fundamenta en tres pilares: económico, social y medioambiental. Además, la Sociedad de la Información se incluye dentro del pilar económico y los objetivos establecidos para cada uno de dichos pilares son:

- “un pilar económico, que debe preparar la transición hacia una economía competitiva, dinámica y basada en el conocimiento; se hace hincapié en la necesidad de adaptarse continuamente a la evolución de la sociedad de la información y en los esfuerzos que deben hacerse en el terreno de la investigación y el desarrollo.
- un pilar social, que debe permitir modernizar el modelo social europeo gracias a la inversión en los recursos humanos y a la lucha contra la exclusión social; se insta a los Estados miembros a que inviertan en educación y formación y a que pongan en práctica una política activa para el empleo con el fin de facilitar el paso a la economía del conocimiento.
- un pilar medioambiental, añadido en el Consejo Europeo de Gotemburgo de junio de 2001, que llama la atención sobre el hecho de que el crecimiento económico debe ir disociado de la utilización de los recursos naturales”⁶. Por lo tanto, es básico conseguir un adecuado desarrollo de la Sociedad de la Información en España si se quieren conseguir alcanzar las metas fijadas en la cumbre de Lisboa.

La Comisión Europea afirma que la estrategia i2010 “ha desencadenado nuevas iniciativas comunitarias de regulación, investigación y asociaciones entre el sector públi-

⁵ COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2008): Preparar el futuro digital de Europa. Revisión intermedia de la iniciativa i2010, p. 13.

⁶ EUROPA GLOSARIO (2008): Estrategia de Lisboa, Europa, el portal de la Unión Europea, web.

co y privado está empezando a dar fruto”⁷. Al mismo tiempo indica que la Unión Europea constituye el mayor mercado desarrollado del mundo y que con sus cien millones de conexiones de banda ancha a Internet está preparada para poder aprovechar las ventajas económicas de las TIC

La Comisión analiza la estrategia i2010 en el año 2007 teniendo en cuenta las prioridades en materia de crecimiento y empleo, y señala como estratégicos los siguientes aspectos para la competitividad y asimilación de las TIC en Europa⁸:

- a pesar de los logros alcanzados en la economía en red, Europa debe acelerar el paso para conseguir liderar la transición a las redes de nueva generación. Esto se debe hacer al mismo tiempo que se reduce la brecha digital todavía existente.
- se debe potenciar la creación de un mercado único para la economía digital para que Europa pueda aprovechar de forma más adecuada su mercado de consumidores, el más grande del mundo desarrollado y su activo económico número uno.
- es necesario aumentar el gasto en investigación en TIC ya que en la actualidad está, en la mayor parte de los Estados miembros, por debajo de la cifra esperada.
- para satisfacer las expectativas y preocupaciones del público europeo en relación a la Sociedad de la Información se considera que es necesario crear una serie de salvaguardias que permitan poner en sintonía la evolución de la tecnología y la del mercado.

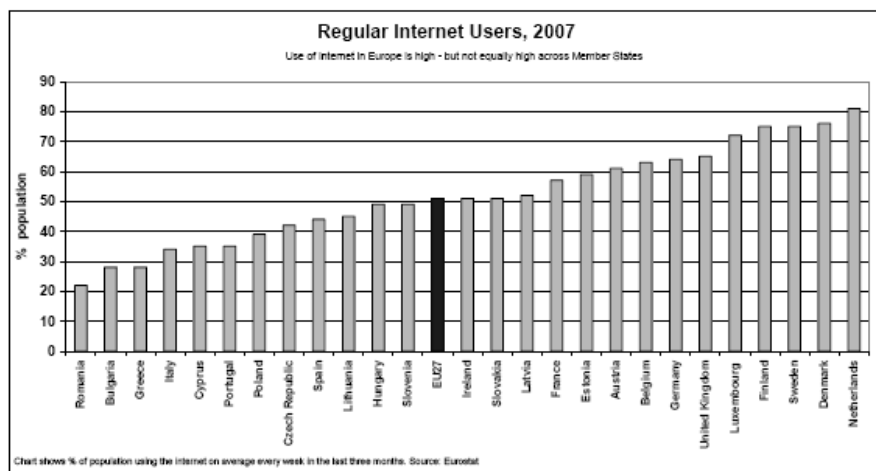
En el informe de la Comisión Europea “Preparing Europe’s digital future. i2010 Mind-Term Review” se detallan los progresos realizados tanto en el ámbito de la UE, como en los distintos Estados miembros y se formulan distintas propuestas para seguir fomentando la competitividad y adopción de las TIC en la Unión. Los principales problemas en el ámbito español son: menor número de usuarios, limitado conocimiento de las tecnologías de la Información y reducidos niveles de inversión, tanto pública como privada. A continuación se analizan de forma más amplia cada uno de estos aspectos.

1.1 USUARIOS DE INTERNET

En España son usuarios frecuentes de Internet el 44% de la población (la población considerada es la comprendida entre 16 y 74 años) en el 2007. Aunque el número de usuarios ha crecido nueve puntos porcentuales desde el año 2005, es una cifra todavía inferior al valor medio de la UE27 que es el 51% (figura nº 1). España ocupa el lugar número 18 en el ranking de países de la Unión, y sólo tienen un porcentaje más reducido Grecia, Portugal e Italia y algunos países del Este. Claramente España tiene una posición en el ranking que no se corresponde con su nivel económico.

⁷ COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2008): Más de 250 millones de europeos utilizan Internet de forma habitual, según el informe de situación de la Comisión sobre las TIC, p. 2.

⁸ COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2008): Preparar el futuro digital de Europa. Revisión intermedia de la iniciativa i2010, p. 4.

Figura nº1. Usuarios de Internet.

Fuente: cuadro extraído de EUROPEAN COMMISSION (2008): Preparing Europe's digital future. i2010 Mind-Term Review.

Si se utilizan los últimos datos disponibles sobre el número de usuarios de Internet en la UE, los del informe de Eurostat "Internet usage in 2008. Households and individuals", realizados con cifras del año 2008, se puede apreciar cómo se sigue produciendo una brecha digital entre España y los valores medios de la UE27. El porcentaje de hogares con miembros que son usuarios frecuentes de Internet en España es el 51% y el valor medio de la UE27 es el 60%. En esta estadística la población considerada es la comprendida entre 16 y 74 años. En ambos ámbitos geográficos se ha producido un continuo aumento del número de hogares con internautas en los últimos años, en España se han incrementado desde el 39% de los hogares en el 2006, al 45% en el 2007 y el 51% en el 2008. Siendo los porcentajes medios de la Unión 49%, 54% y 60%, respectivamente. El diferencial entre el valor de España y el medio de la UE27, se ha reducido desde 10 puntos porcentuales en el año 2006, a 9 puntos en los dos últimos años.

La principal razón aducida en el informe de Eurostat "Internet usage in 2008. Households and individuals" por los hogares europeos para no tener conexión a Internet es que no lo necesitan, razón esgrimida por el 37% de la media de los hogares de la UE27 que no tienen conexión a Internet en el hogar. En segundo lugar figura el coste económico del equipo, indicada por el 25%. En España estos porcentajes son del 56% y del 20% respectivamente. Claramente el elevado porcentaje de hogares españoles que consideran que no necesitan Internet en el hogar, dificulta un uso más generalizado de la Red en España en un futuro próximo.

Cuadro nº 1. Informe anual 2007 i2010: España. Uso de Internet y Lugares de acceso.

Indicadores	2005	2006	2007	EU 25	Rank
Uso de Internet					
% población usuarios regulares	35	39	44	51	18
%población usa servicios Internet					
Envía emails	34	37	42	48	17
Busca información bienes/servicios	33	38	42	47	15
Videoconferencias o llamadas telef	4	6	8	10	21
Juega/descarga juegos y música	20	23	25	22	11
Escucha radio/ver televisión	24		17	15	12
Lee periódicos/revistas			24	21	10
Banca online	14	15	16	25	17

Fuente: EUROPEAN COMMISSION(2008): Preparing Europe's digital future. i2010 Mind-Term Review.

En la comparación de las actividades en Internet que realizan los españoles con las realizadas por la media de los europeos según el informe “Preparing Europe's digital future. i2010 Mind-Term Review”, se aprecian tres actividades en las que los internautas españoles están por encima de los valores medios de la UE27 (cuadro nº 1):

- la lectura de periódicos y revistas online: la realizan el 24% de los internautas españoles, siendo los valores medios de la UE27 el 21%. En esta actividad ocupamos la posición número 10 en el ranking, siendo la actividad en la que tenemos una mejor posición.
- jugar y descargar juegos y música: una actividad realizada por el 25% de los usuarios de Internet españoles, 3 puntos porcentuales más que la media de la Unión.
- escuchar radio online y ver televisión online: una actividad realizada por el 24% de los internautas españoles, esto es un porcentaje 3 puntos porcentuales más alto que el valor medio de la Unión, y en la que ocupamos la posición décima en el ranking comunitario

Por el contrario, son muy bajos los porcentajes españoles de llamadas telefónicas vía Internet y videoconferencias, actividad realizada por el 8% de los internautas españoles, donde ocupamos el lugar 21 en el ranking. También es muy reducida la utilización de la banca online, sólo por el 16% de los usuarios de la Red en España, 9 puntos porcentuales menos que la media de la UE27. Los niveles de uso del correo electrónico, empleado por el 42%, son 6 puntos porcentuales menos que la media de la Unión, en estas dos últimas actividades ocupamos la posición número 17 del ranking. También es menor la búsqueda de información online sobre bienes y servicios, realizada por el 42%, 5 puntos porcentuales menos que la media de la Unión.

Por otra parte, en el informe se muestra el elevado porcentaje de servicios públicos que están disponibles online en España: el 51% de los servicios públicos básicos para

los ciudadanos y el 88% de los servicios para las empresas. Estos elevados niveles de disponibilidad permiten que España se sitúe en el puesto 9 en el ranking de servicios públicos online para los ciudadanos, y todavía en una posición más avanzada, la 5 en el caso de las empresas. Por otra parte, el 30% de la población utiliza los servicios de eGovernment, lo que nos sitúa en la posición 13 del ranking de la Unión. El porcentaje de uso por parte de las empresas es mayor, el 65%, ocupando la posición 19 en el ranking de la Unión.

1.2 EL MERCADO DE LA BANDA ANCHA

La Comisión de las Comunidades Europeas afirma que la convergencia digital es una herramienta básica tanto para nuestra vida cotidiana como para nuestra economía, siendo la banda ancha la forma estándar de conectividad. En la Comunicación de la Comisión “Comunicación sobre las redes y la Internet del futuro” se especifica que “los europeos han adoptado la banda ancha y los servicios de Internet de forma masiva. Esto está cambiando la economía y transformando las formas de vida”⁹.

En los últimos años se ha desarrollado bastante el mercado de la banda ancha en Europa, siendo el índice de penetración el 20% de la población, con datos de enero de 2008, y es un porcentaje que se ha triplicado desde el año 2004. Sin embargo, se aprecian los siguientes problemas a nivel de la Unión:

- se ralentiza el crecimiento de la penetración.
- está aumentando las distancias que hay entre los distintos Estados miembros en relación a los índices de penetración, velocidad y precio. El gap del índice de penetración ha aumentado desde 8,5 puntos porcentuales en 2003, hasta 18,7 en 2005 y 28 puntos en 2008.
- es más lenta la migración hacia la banda ancha de alta velocidad en la Unión Europea que en otras zonas geográficas, lo que puede frenar el pleno desarrollo de la Sociedad de la Información.

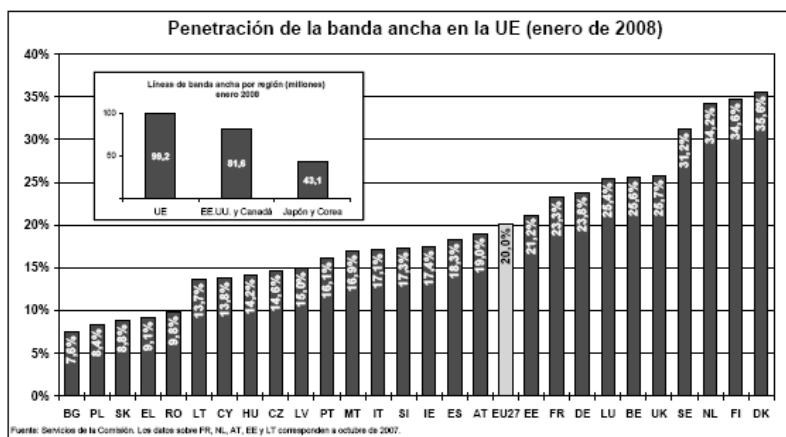
En el informe “Preparing Europe’s digital future. i2010. Mind-Term Review” se comenta el crecimiento que ha tenido la banda ancha en España en los últimos años. El índice de penetración de la banda ancha por cada 100 habitantes aumentó desde el 15,2% en diciembre de 2006, hasta el 18,3% en enero de 2008 (figura nº 2), pero es un porcentaje que todavía es inferior al valor medio de la UE27, que es el 20%, ocupando España el duodécimo puesto en el ranking europeo¹⁰. El menor índice de penetración de la banca ancha en nuestro país, plantea el problema de la exclusión de estos ciudadanos “a medida que se generaliza su uso y se convierte en una necesidad cotidiana aumentará el riesgo de que los ciudadanos que no tienen acceso a ella o que no puedan sufrirla queden excluidos de la información. De este modo, mientras

⁹ COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2008): Comunicación sobre las redes y la Internet del futuro, p. 4.

¹⁰ EUROPEAN COMMISSION(2008): Preparing Europe’s digital future. i2010 Mind-Term Review, p. 128.

avanzamos hacia la Internet del futuro, la desigualdad digital de hoy puede convertirse en la “exclusión de la información” de mañana, en la que algunos miembros de la sociedad por razones geográficas o por disparidad de recursos o de capacitación, se queden permanente rezagados o en situación de desventaja”¹¹.

Figura nº 2. Penetración del uso de la banda ancha por cada 100 habitantes en la UE.



Fuente: Cuadro extraído de COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2008): Preparar el futuro digital de Europa. Revisión intermedia de la iniciativa i2010.

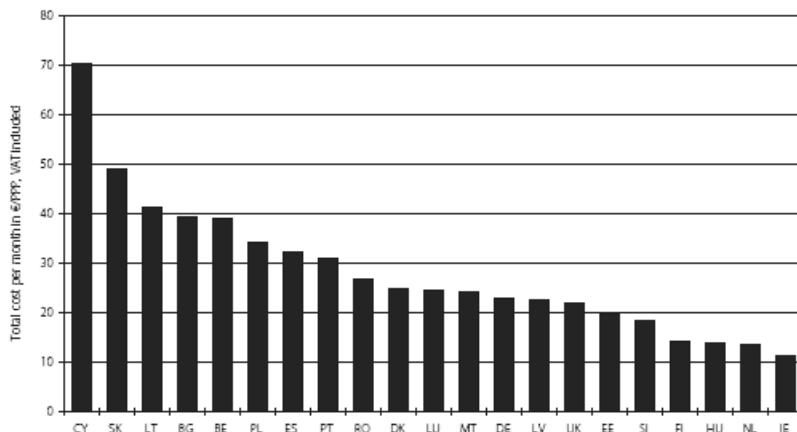
Asímismo destaca el informe “Preparing Europe’s digital future. i2010 Mind-Term Review” el mayor uso del ADSL en España, en detrimento de otras tecnologías: en nuestro país cuatro de cada cinco conexiones de banda ancha son ADSL, siendo menor el uso de otras tecnologías alternativas, concretamente el 88% de las conexiones de banda ancha son por medio de ADSL. En cambio, la media comunitaria es el 77%, esta diferencia se debe a los menores niveles de inversión en redes en España en los últimos años y a una mayor apuesta por ADSL en nuestro país, lo que ha implicado un menor uso de otras tecnologías. Por otra parte, las empresas españolas tienen un elevado nivel de conexiones de banda ancha el 90%, ocupando el segundo lugar en el ranking comunitario. La media de la UE27 es el 77%.

Como se ha comentado anteriormente de acuerdo con los datos del informe “Preparing Europe’s digital future. i2010 Mind-Term Review”, el número de hogares con conexión a Internet en España es del 45% (datos del 2007), porcentaje menor en relación a la media comunitaria que era del 54%. Pero en cambio, en España es mayor el porcentaje de hogares que tienen conexión de banda ancha, el 88%, respecto a la media de la UE27, el 77%.

¹¹ COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2008): Comunicación sobre las redes y la Internet del futuro, p. 8.

Se considera que el problema de los diferentes niveles del índice de penetración de la banda ancha está en gran parte relacionado con las diferencias de precios existentes de la banda ancha en los distintos países, existiendo un gran diferencial de precios para productos similares en el ámbito comunitario. Siendo el precio de España uno de los más caros a nivel comunitario, concretamente con datos de abril del 2007, el precio en nuestro país expresado en euros PPP (paridad poder adquisitivo) ocuparía el lugar número 15 en el ranking de precios de los 21 países analizados (figura nº 3).

Figura nº 3. Precio medio de la banda ancha en la UE (Oferta más barata 1 Mbps, datos de abril de 2007).



Fuente: cuadro extraído de EUROPEAN COMMISSION (2008): Preparing Europe's digital future. i2010 Mind-Term Review.

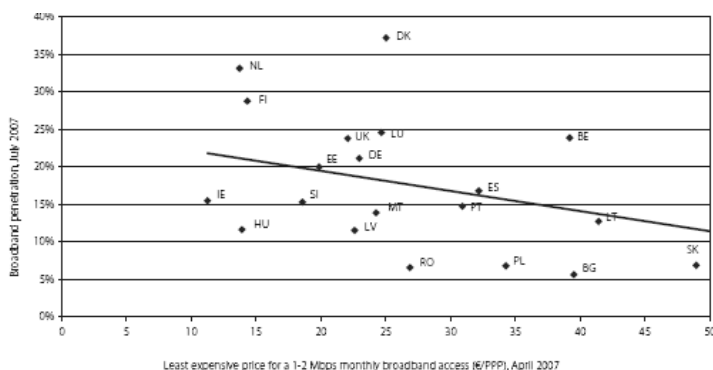
En otros informes de distintos organismos internacionales también se ha especificado el problema de los elevados precios de la banda ancha en España, concretamente en el informe "Communications Outlook 2007" de la Organisation for Economic Co-operation and Development. En él se afirma que en el periodo comprendido entre septiembre de 2005 y octubre de 2006, los precios bajaron en todos los países analizados en el informe, con la excepción de cinco países, entre ellos está España. Además la segunda cuota mensual más cara de todos los países es la española, siendo la primera la de México.

En la Nota Mensual de octubre de 2007 de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones se pone de manifiesto el elevado precio de la banda ancha en España. Coincidiendo con los datos que suministra la Unión Europea, se afirma que el ADSL de velocidad media más utilizado en España, que es el de la Compañía Telefónica, es un 17,2% más caro respecto a los valores medios de la Unión. Esta empresa acapara el 56,4% del total de líneas de banda ancha, por ello un porcentaje muy elevado de españoles pagan por la banda ancha más que los valores medios de la Unión. En este informe también se comenta que la oferta más barata de banda ancha existente

en el mercado español tiene un precio alrededor del 10% inferior al medio de la Unión. En la actualidad, se siguen produciendo estos diferenciales de precio entre España y los países de la UE, como se pone de manifiesto en la Comparativa internacional de ofertas comerciales de banda ancha en la Unión Europea en junio de 2008 de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. Se pueden extraer las siguientes ideas básicas en la comparación del coste de los internautas españoles con la de otros países de la Unión, teniendo en cuenta el nivel de poder adquisitivo (PPA):

- se han producido reducciones en los precios de todas las modalidades de banda ancha en los distintos ámbitos geográficos analizados, aunque el descenso producido en España, ha sido menor respecto al producido en otros países de la UE.
- el ADSL de velocidad más baja, menos de 2 megas, es un 8,7% más caro en España que en la media de la Unión.
- en el ADSL con una velocidad media, entre 2 y 10 Megas, la mejor oferta en España es un 10,9% más barata que la media de la mejor oferta en la UE. Esta es la modalidad de banda ancha más demandada en nuestro país.
- la modalidad de ADSL de más velocidad, a partir de 10 Megas, es un 2% más cara en España que en los valores medios de la Unión.
- todas las ofertas en todas las modalidades de la compañía Telefónica, son las más caras de las ofrecidas por los antiguos monopolios dentro de la Unión Económica.

Figura nº 4. Correlación entre los precios de la banda ancha y el índice de penetración en la UE27.



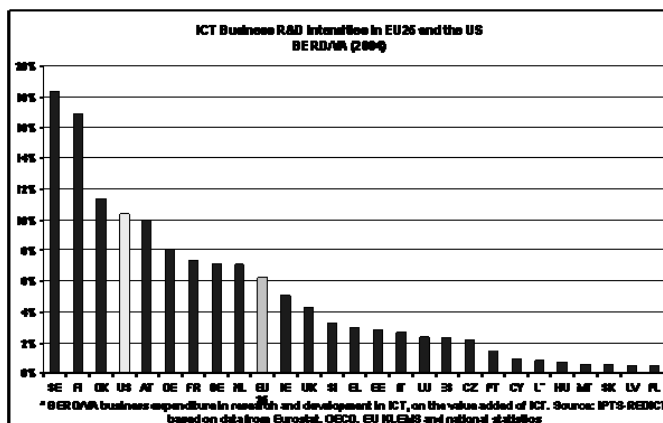
Fuente: cuadro extraído de EUROPEAN COMMISSION (2008): Preparing Europe's digital future. i2010 Mind-Term Review.

En el informe "Preparing Europe's digital future. i2010 Mind-Term Review" se especifica cómo hay una relación inversa entre los índice de penetración de la banda ancha y su precio, de forma que aquellos países en los que la banda ancha tiene precios más reducidos, también son lo que tienen unos índices de penetración más elevados

(figura nº 4). Pero se indica también la existencia de otros factores con una elevada influencia en el índice de penetración, como por ejemplo: niveles de cobertura, calidad del servicio, grado de competencia y disponibilidad de diferentes ofertas, niveles de renta, grado de penetración del PC, educación y otros factores socioeconómicos¹².

Por otra parte, en el informe de la Organisation for Economic Co-operation and Development “Broadband Growth and Policies in OECD Countries”, se propugnan como medidas para conseguir un mayor desarrollo de la banda ancha aumentar el grado de competencia de mercado y liberalizar el sector¹³. En la Comunicación de la Comisión “Informe sobre el Mercado Único Europeo de las Comunicaciones Electrónicas 2007”, se incide en la continuidad de una política basada en los mismos principios que propugna la OECD y se especifica que “aún son considerables las ventajas que pueden derivar de la consolidación del mercado interior, del fortalecimiento de la competencia y de la reducción del peso de la reglamentación”¹⁴. Se señala también cómo se esta reduciendo la cuota de los operadores históricos en el mercado de la banda ancha, desde un promedio del 46,8% en enero de 2007, hasta el 46,3% en enero de 2008. Es necesario incidir en el hecho de que uno de “los objetivos fundamentales de la estrategia de la Comisión en el ámbito de la sociedad de la información i2010 es promover una sociedad de la información integradora: para ello será necesario avanzar hacia el acceso de banda ancha para todos”¹⁵.

Figura nº 5. Inversión en TIC en la UE.



Fuente: cuadro extraído de EUROPEAN COMMISSION (2008): Preparing Europe’s digital future. i2010 Mind-Term Review.

¹² EUROPEAN COMMISSION Preparing Europe’s digital future. i2010 Mind-Term Review, p. 30.

¹³ OECD 2008 Broadband Growth and Policies in OECD Countries, p. 137.

¹⁴ COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2008): Informe sobre el Mercado Único Europeo de las Comunicaciones Electrónicas 2007, p. 2.

¹⁵ COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2008): Comunicación sobre las redes y la Internet del futuro, p. 8.

1.3. INVERSIÓN EN TIC

El sector de las TIC de la Unión tiene unas elevadas cifras de inversión, superando los porcentajes de tres de sus países miembros, los niveles de los Estados Unidos: Suecia, Finlandia y Dinamarca, con porcentajes del 18%, 17% y 11% respectivamente (figura nº 5). Pero se produce un fuerte diferencial entre las cifras de los distintos países miembros, ya que tres de ellos, Eslovaquia, Letonia y Polonia, tienen unos porcentajes inferiores al 1%. Por su parte, el porcentaje de España es muy reducido, ocupando la posición 18, sólo tienen un valor menor Portugal y algunos de los países del Este. Además, España en todos los indicadores sobre inversión en TIC, así como en crecimiento de las TIC tiene unos valores inferiores a los medios comunitarios.

Un claro ejemplo de la relevancia de las TIC en la UE27 lo tenemos en que “el uso de las TIC en UE concentra el 26% del esfuerzo de investigación, el 20% de la inversión de las empresas y casi el 50% del aumento total de la productividad”¹⁶.

Por lo tanto, según el informe “Preparing Europe’s digital future. i2010 Mind-Term Review” los principales problemas en el ámbito español se centran en: un menor número de usuarios, limitado conocimiento de las tecnologías de la Información y reducidos niveles de inversión, tanto pública como privada. Estos problemas ya se formularon en el diagnóstico previo del Plan Avanza en el año 2005. En este diagnóstico se manifiesta la asimetría entre la posición que ocupa España, medida en PIB, y la posición que tiene en función de distintos indicadores de la Sociedad de la Información. Esta asimetría se continúa manifestando en la actualidad.

2. LA EUROPA 3.0

La Comisaria responsable de Sociedad de la Información y Medios de Comunicación, Viviane Reding afirma que la Internet del futuro cambiará de forma radical nuestra sociedad y supone un gran cambio en el panorama del universo digital desde el momento actual hasta el 2015. Especifica que la “Web 3.0 significa la posibilidad de hacer negocios divertirse o crear redes sociales en cualquier momento o en cualquier lugar, sin discontinuidad, mediante redes rápidas, fiables y seguras”¹⁷, indicando que nos debemos asegurar de que la Web 3.0 se haga y se utilice en Europa. Por lo tanto, la Comisión quiere que Europa esté preparada para esta nueva generación de la Red, y se puedan utilizar de forma óptima todas las nuevas posibilidades que permiten las nuevas tecnologías, la Europa 3.0.

Se pretende que esta nueva generación de uso de Internet sea un potencial para la economía europea, ya que Reding considera que Europa puede liderar la próxima generación de Internet, y cómo la economía europea puede responder a la nueva eta-

¹⁶ COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2008): Más de 250 millones de europeos utilizan Internet de forma habitual, según el informe de situación de la Comisión sobre las TIC, p. 3.

¹⁷ COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2008): La Comisión pone en marcha una consulta sobre la forma de conseguir que Europa lidere la transición a la Web 3.0, p.1.

pa de la revolución de la información, que se “intensificará en los años venideros debido a tendencias como las redes sociales, el cambio decisivo a servicios empresariales en línea, los servicios nómadas basados en los sistemas GPS y la televisión móvil, y el crecimiento de las etiquetas inteligentes”¹⁸. Las políticas seguidas en Europa en materia de privacidad y seguridad online, así como las medidas adoptadas para potenciar unas redes de telecomunicaciones abiertas y favorables a la competencia permiten que se puedan aprovechar estas nuevas tendencias de forma óptima y que se pueda liderar la transición hacia la Web 3.0 ya que Europa posee conocimientos técnicos y capacidad de red suficientes para liderar esta transición. Se afirma que la Web 3.0 supone “una gran oportunidad para las empresas de la UE, siempre que haya inversiones suficientes en el acceso de banda ancha de alta velocidad y se apoye la innovación y la investigación”¹⁹.

Según la Comisión se debe impulsar desde la UE la inversión en el acceso de banda ancha de próxima generación por medio de las siguientes medidas:

- reforzando el grado de participación de las autoridades locales para que faciliten las instalaciones de cables de fibra ancha más rápidos.
- mantener abierto Internet a la competencia.
- evitar que las posibilidades de elección de los consumidores estén sometidas a restricciones injustas.
- proteger la confianza de los consumidores cuando utilizan la Red
- financiar la investigación sobre la Internet del futuro.

Los instrumentos que ha utilizado hasta el momento actual la UE para promover la banda ancha han sido:

- normativas en el sector de las telecomunicaciones dirigidas a favorecer la competencia y la inversión. La Comisión acaba de publicar unas nuevas directrices para garantizar la competencia y la inversión en las redes de fibra óptica. En enero de 2008 había 100 millones de líneas de banda ancha en Europa, habiendo crecido un 20% en el último año.
- se han estimulado los servicios móviles por satélite que pueden ofrecer banda ancha
- se han presentado por parte de la Comisión en noviembre de 2007 una serie de propuestas para la reforma de la gestión del espectro radiofónico, con el objetivo de liberar recursos para los nuevos servicios inalámbricos. La idea es que el espectro radioeléctrico liberado con el paso de la televisión analógica a digital se pueda utilizar tanto para los nuevos canales de televisión, como para los servicios de banda ancha inalámbricos.

Aunque los mercados competitivos de banda ancha permiten que los ciudadanos de la UE tengan un acceso generalizado y asequible, todavía sigue existiendo una elevada brecha digital. El principal obstáculo para conseguir el pleno desarrollo en Europa de la

¹⁸ COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2008): La Comisión pone en marcha una consulta sobre la forma de conseguir que Europa lidere la transición a la Web 3.0, p. 1.

¹⁹ COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2008): La Comisión pone en marcha una consulta sobre la forma de conseguir que Europa lidere la transición a la Web 3.0, p. 2.

Web 3.0 son las actuales limitaciones existentes en la banda ancha, con unos índices de penetración muy diferentes entre los diferentes países. Por ello es necesario realizar una serie de esfuerzos para garantizar una “banda ancha para todos” y que todos los ciudadanos dispongan de banda ancha de alta velocidad. En este sentido Viviane Reding ha afirmado que “la Internet de alta velocidad es el pasaporte para la sociedad de la información y una condición esencial para el crecimiento económico. Por eso forma parte de política de esta Comisión conseguir que la Internet de banda ancha llegue a todos los europeos para 2010”²⁰.

Desde la Comisión de las Comunidades Europeas se estima que según se generalice el acceso a Internet de banca ancha y “aumente el número de transacciones sociales y económicas desplazadas al entorno en línea llegará un momento en que la exclusión digital se convierta en un problema importante. Precisamente teniendo en mente este problema se incorporó como prioridad política en la iniciativa 12010 la lucha contra la brecha digital. El acceso a las comunicaciones de banda ancha no sólo resulta necesario para la competitividad y el crecimiento económico, sino que está convirtiéndose en un objetivo importante en relación con el bienestar del consumidor y la inclusión digital”²¹.

Por lo tanto, es básico conseguir que todos los ciudadanos europeos tengan acceso a banda ancha, y por ello, la Comisión estudia la posibilidad de introducir una nueva obligación de servicio universal. La Comisión afirma que en la actualidad no se pueden incluir en el servicio universal, con la actual interpretación de la Directiva del servicio universal, ni las comunicaciones móviles ni las de banda ancha. Sin embargo, debido a los niveles de sustitución de la telefonía fija por la móvil y al aumento de la importancia de la banda ancha en la vida diaria se “plantan interrogantes sobre la universalidad del acceso a los servicios de comunicaciones electrónicas en el futuro. Por lo tanto, es el momento adecuado para iniciar una reflexión sobre el concepto de la obligación de servicio universal dentro del enfoque global de una Internet de alta velocidad para todos, que podría también incluir el apoyo comunitario, nacional y regional/municipal, las asociaciones de los sectores público y privado y otros mecanismos”²². En las conclusiones del informe “Comunicación relativa a la segunda revisión periódica del alcance del servicio universal en las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas de conformidad con el artículo 15 de la Directiva 2002/22/CE”, se señala que es necesario abrir un debate a escala europea para que todas las partes interesadas expresen su opinión. También se especifica que la Comisión publicará en el segundo semestre de 2009 una Comunicación que resuma las propuestas que surjan.

²⁰ COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2008): Internet de banda ancha para todos los europeos: la Comisión pone en marcha un debate sobre el futuro del servicio universal, p.1.

²¹ COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2008): Comunicación relativa a la segunda revisión periódica del alcance del servicio universal en las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas de conformidad con el artículo 15 de la Directiva 2002/22/CE, p. 11.

²² COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2008): Comunicación relativa a la segunda revisión periódica del alcance del servicio universal en las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas de conformidad con el artículo 15 de la Directiva 2002/22/CE, p. 10.

En relación a la telefonía móvil, en la UE hay un índice de penetración medio por hogar del 83% a finales del 2007. Por otra parte, el ratio de penetración de la telefonía móvil por cada 100 habitantes en la Unión ha pasado del 84,6% en octubre del 2004 hasta el 111,8% en octubre del 2007. Estas cifras constituyen según indica Viviane Reding un importante indicio de la confianza de los consumidores en la salud del sector de las comunicaciones móviles en Europa y “demuestran que actualmente no es necesario imponer obligaciones de servicio universal a los operadores móviles, aunque algunos de sus grupos de presión traten de convencernos de lo contrario últimamente”²³.

Dentro de la estrategia de la Comisión para conseguir que Europa lidere la Web 3.0, la Comisión ha elaborado un nuevo índice de eficacia de banda ancha que compara teniendo en cuenta todos los países de la Unión la competencia, cobertura, velocidad y calidad de acceso²⁴. Los resultados de este índice permiten clasificar a los diferentes países miembros en función de los distintos factores que afectan al adecuado desarrollo de una banda ancha más rápida, y permiten destacar de forma fácil que ámbitos y aspectos es necesario mejorar en cada uno de ellos.

En el informe de la Comisión “Future networks and the internet. Indexing Broadband Performance” se especifican las siguientes cualidades del índice de penetración de la banda ancha, que se utiliza de forma tradicional:

- es muy fácil de elaborar
- es una medida sencilla y que se comprende fácilmente.
- es una índice que se utiliza internacionalmente.
- la metodología que se utiliza para su elaboración está ampliamente testada.

Existen, sin embargo, una serie de limitaciones. Por ejemplo, no distingue entre uso de la banda ancha en los negocios o en el hogar, no se recogen las velocidades del ADSL, sólo se incluye la penetración por medio de líneas fijas de teléfono, estando excluidas las que emplean wireless, tampoco se incluyen índices de disponibilidad. Por ello, se propone la creación de un nuevo índice que recoja todas las características multidimensionales que implica en la actualidad el uso de la banda ancha

En el nuevo indicador europeo de banda ancha propuesto tiene en cuenta todas estas características multidimensionales, y se considera para su elaboración el contexto socioeconómico, la velocidad, el grado de competencia, los precios, la cobertura de las áreas rurales, y los servicios avanzados ofrecidos.

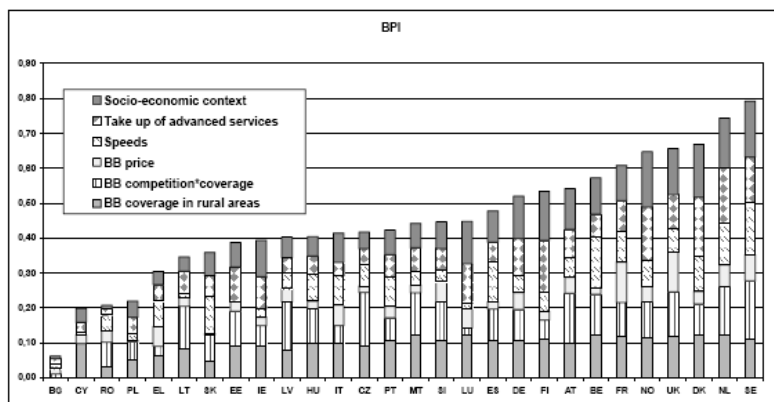
Con el nuevo indicador España ocupa la posición número once (figura nº 6), en las primeras posiciones se encuentra Suecia y Holanda, y en el informe “Future networks and the internet. Indexing Broadband Performance” se indica que ambos países tienen un contexto socioeconómico muy favorable, con una elevada propensión a utilizar los servicios avanzados, y un mercado competitivo que garantiza precios de utilización de

²³ COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2008): Internet de banda ancha para todos los europeos: la Comisión pone en marcha un debate sobre el futuro del servicio universal, p. 2.

²⁴ COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2008): Internet de banda ancha para todos los europeos: la Comisión pone en marcha un debate sobre el futuro del servicio universal, p. 2.

la banda ancha bajos y una banda de alta velocidad. Un segundo grupo de países lo integran Dinamarca, Reino Unido, Noruega y Francia.

Figura nº 6. Índice de eficacia de la banda ancha (septiembre 2008)



Fuente: Cuadro extraído de COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES (2008): Future networks and the internet. Indexing Broadband Performance.

España forma parte de un tercer grupo de países formado por Bélgica, Austria, Finlandia, Alemania y España. Los puntos débiles de España son el contexto socioeconómico, con un bajo grado de penetración de PC's, los altos precios y un relativamente bajo grado de utilización de servicios avanzados y de penetración de la banda ancha²⁵.

También se comentan en otros informes internacionales los problemas de la banda ancha en España. Por ejemplo en el "European City Internet Performance Index 2008" realizado por Eptiro que analiza la eficacia tecnológica de la banda ancha en las siguientes ciudades: Amsterdam, Dublin, Lisboa, Londres, Madrid, Milan, Paris y Zurich, concluye que la calidad en Londres o Amsterdam es tres veces mejor en las distintas pruebas que ha realizado que Madrid y en Dublín.

3. LOS CONTENIDOS DISTRIBUIDOS DIGITALMENTE: LOS PERIÓDICOS ONLINE

La Comisión de las Comunidades Europeas define los contenidos creativos distribuidos en línea como "contenidos y servicios, como los medios de comunicación audiovisuales en línea (películas, televisión, música y radio), juegos en línea, publicacio-

²⁵ COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES (2008): Future networks and the internet. Indexing Broadband Performance, pp. 9 y 10.

nes en línea, contenidos educativos y contenidos generados por los usuarios”²⁶. Por lo tanto, la definición formulada por la Comisión es muy amplia.

Tanto la mayor implantación de la banda ancha como la posibilidad de acceder en todas partes y en cualquier momento a contenidos y servicios creativos abren un campo de nuevas posibilidades a las empresas y a los consumidores. Desde el punto de vista de las empresas surge la oportunidad de desarrollar nuevos mercados. La Comisión especifica que “con la difusión del acceso a Internet de banda ancha, el desarrollo de las redes móviles avanzadas y la disponibilidad generalizada de los dispositivos digitales es posible distribuir contenidos en línea en un mercado de dimensiones hasta ahora desconocidas”²⁷. Para los consumidores supone una nueva forma de acceder a los contenidos, además dadas las posibilidades que permite Internet, el acceso es a contenidos disponibles a nivel mundial “los consumidores europeos tienen cada vez más acceso a películas, música, noticias o juegos a través de diferentes redes y dispositivos electrónicos”²⁸. Estas nuevas oportunidades representan para todos los agentes económicos implicados un desafío, e indica la Comisión que las respuestas a este desafío serán determinantes para la innovación, el crecimiento y el empleo en Europa.

La Comisión de las Comunidades Europeas establece que “la creación de contenidos es otro ámbito con un gran potencial de crecimiento económico que depende del desarrollo de la Internet del futuro. La política en materia de contenidos, es decir, la primera generación de servicios de contenido interactivos está expuesta en la Comunicación sobre los contenidos creativos en línea”²⁹, se especifica que en dicha Comunicación se han determinado una serie de aspectos que en un próximo futuro deberán ser revisados para mejorar la distribución y la disponibilidad de contenidos. También se comenta que próximamente se elaborará una Recomendación sobre contenidos creativos en línea en la que se abordarán los temas los regímenes de concesión de licencias, la transparencia e interoperabilidad de la gestión de derechos digitales y las medidas antipiratería. Pero se afirma que sólo se podrá realizar la transición hacia la Internet del futuro cuando el acceso a Internet de alta velocidad este disponible para todos los europeos “esto hace que las estrategias de promoción de la banda ancha son y deberán seguir siendo una constante de la política del sector”³⁰. Por otra parte, el índice de eficacia de la banda ancha propuesto por la Comisión, sirve para confirmar que los países que tienen unos mayores valores en dicho índice son los que siguen una serie de medidas en los ámbitos de innovación, competencia e inclusión. Por lo tanto, la evidencia empírica ha demostrado que estos son los principios que se deben seguir para tener

²⁶ COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2008): Comunicación sobre los contenidos creativos en línea en el mercado único, p. 2.

²⁷ COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2008): Comunicación sobre los contenidos creativos en línea en el mercado único, p. 2.

²⁸ COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2008): Comunicación sobre los contenidos creativos en línea en el mercado único, p. 2.

²⁹ COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2008): Comunicación sobre las redes y la Internet del futuro, p. 10.

³⁰ COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2008): Comunicación sobre las redes y la Internet del futuro, p. 14.

éxito “reciben un respaldo activo de las políticas europeas: la reglamentación de las telecomunicaciones es un buen ejemplo de buenas prácticas a la hora de estimular la competencia, contener los precios e invertir en redes; se complementa con políticas de acceso de banda ancha para todos y de estímulo del desarrollo y utilización de servicios avanzados”³¹.

Por parte de la Comisión de las Comunidades Europeas se afirma que la respuesta más adecuada al desafío que plantea el mercado de los contenidos creativos en línea es “la ofrecida a nivel europeo, ya que la mayoría de estos nuevos servicios necesita la doble ventaja de las economías de escala y la diversidad cultural que el mercado interior de la UE proporciona”³², y por ello, se deben aplicar desde la UE una serie de políticas destinadas a promover tanto la implantación rápida y eficiente de los nuevos servicios, como el establecimiento de modelos empresariales para la circulación y creación de contenidos y conocimientos europeos en línea.

El mercado de los contenidos creativos en línea tiene unas elevadas expectativas de crecimiento en los próximos años. En el “Interactive content and convergence: Implications for the information society” que es un estudio encargado por la Comisión Europea a las consultoras especializadas en medios de comunicación: Screen Digest, Goldmedia y Rightscom, se estima que los ingresos de este mercado pasarán de 1.800 millones de euros en el año 2005 a 8.300 millones en el 2010, es decir que su volumen aumentará más de 4 veces. El informe prevé un fuerte crecimiento del sector, aunque limitado a los mercados vinculados a la convergencia, especialmente por el desarrollo de las redes de banda ancha y el crecimiento de la telefonía móvil y sus múltiples posibilidades de interconexión.

Los desafíos que acechan al sector según este informe son de naturaleza tecnológica, económica y jurídica, destacando especialmente entre ellos los derechos de propiedad intelectual y la interoperabilidad. El estudio identifica un total de 36 obstáculos potenciales o reales que Europa deberá resolver para poder desarrollar los contenidos digitales. Aunque la tendencia general en este sector es muy positiva, el informe se ha centrado en los retos que aún faltan por afrontar para que la distribución digital llegue a ser un servicio de mercado masivo en Europa, de manera más rápida y extensa.

Dicho informe se basa en entrevistas realizadas a 179 agentes de la industria de contenidos de los mercados de Austria, Bélgica, Chipre, Chequia, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania y Luxemburgo. Las entrevistas se realizaron entre febrero y julio del 2006. En el informe se identifican y evalúan los progresos del sector de contenidos y los obstáculos potenciales de tipo legal, económico y técnico que pueden dificultar la adecuada explotación de los contenidos por medio de las nuevas plataformas de distribución y de las nuevas tecnologías.

³¹ COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2008): Comunicación sobre las redes y la Internet del futuro, p. 14.

³² COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2008): Comunicación sobre los contenidos creativos en línea en el mercado único, p. 2.

En lo que se refiere a la distribución de contenidos para móvil los mercados europeos de distribución digital de contenidos están peor situados que Japón y Corea, y detrás de Estados Unidos en la distribución de contenidos en banda ancha³³. Pero se estima un elevado crecimiento en los índices de penetración de la infraestructura digital y en la distribución de contenidos en los próximos años. El porcentaje de usuarios europeos de banda ancha pasará de 12,6% de los ciudadanos en el 2005 hasta el 25,2% en el 2010, aunque aumentará el diferencial entre los niveles de penetración en los diferentes países. En relación al sector de los móviles, el líder mundial en redes 3G y datos de móviles es Japón, con un índice de penetración de 54%, la UE ocupa el séptimo lugar en el rankings con un índice del 11%, lo que supone 21,3 millones de usuarios, cerca de la mitad de ellos 10,7 en Italia.

El mayor obstáculo para el pleno desarrollo del mercado de contenidos digitales en Europa son los niveles de penetración de las tecnologías (ordenadores, acceso a banda ancha, etc) que permiten que los consumidores puedan acceder a dichos contenidos, habiendo una gran diferencia entre las dotaciones existentes en los distintos países de la Unión. Desde el punto de vista de los obstáculos legales, se presentan incertidumbres en los siguientes aspectos: derechos de los medios, conflictos de licencias y ausencia de contratos de licencia. Por otra parte, se estima que aumentarán los niveles de piratería. Pero se considera que ninguno de estos obstáculos son lo suficientemente fuertes para bloquear el mercado de la distribución de contenidos digitales en Europa³⁴.

Los distintos agentes encuestados en el "Interactive content and convergence: Implications for the information society" proponen como soluciones a los distintos obstáculos mencionados: maximizar los niveles de circulación y de explotación de los derechos de los contenidos digitales y el establecimiento de acuerdos entre las distintas industrias y todos los agentes económicos del mercado³⁵.

Por su parte, la consulta pública que puso en marcha la Comisión de la Comunidades Europeas en julio de 2006 sobre Contenidos en línea en el mercado único, obtuvo 175 respuestas escritas de distintos agentes del mercado, se pueden resumir estas respuestas en los siguientes puntos³⁶:

- en algunas de las respuestas se comenta que teniendo en cuenta el hecho de ser un mercado incipiente y en rápida evolución, se pide a la Comisión que se abstenga de intervenir con nuevas regulaciones, por los posibles efectos adversos que esta provocaría.
- en otras, se pide la intervención de la Comisión para modificar las normativas sobre los derechos de propiedad intelectual, la aplicación de cánones sobre las copias privadas y la interoperabilidad.

³³ SCREEN DIGEST, GOLDMEDIA y RIGHTSCOM (2006): Interactive content and convergence: Implications for the information society, p. 12.

³⁴ SCREEN DIGEST, GOLDMEDIA y RIGHTSCOM (2006): Interactive content and convergence: Implications for the information society, p. 265.

³⁵ SCREEN DIGEST, GOLDMEDIA y RIGHTSCOM (2006): Interactive content and convergence: Implications for the information society, pp. 267 y 268.

³⁶ COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2008): Comunicación sobre los contenidos creativos en línea en el mercado único, p. 3.

- en muchas de las respuestas a la consulta pública se solicita que la Comisión promueva la cooperación en los temas de gestión de derechos digitales y los contenidos en línea en general entre los distintos agentes económicos del mercado, elaborando códigos de conducta entre la industria, los consumidores y los titulares de los derechos.
- también se solicita apoyo financiero y la elaboración de normas relativas a la interoperabilidad de la gestión de derechos digitales.

La Comisión establece que la distribución de contenidos creativos en línea plantea una serie de desafíos considerables que abarcan desde “las cuestiones jurídicas relacionadas con la concesión de licencias hasta la determinación de sistemas de facturación más atractivos o cuestiones referentes a la banda ancha y el espectro”³⁷. Para que la UE pueda sacar provecho de la transferencia de los servicios de contenido creativo al entorno en línea es necesario la elaboración de políticas que ayuden a cumplir los tres siguientes objetivos:

- “lograr que los contenidos europeos contribuyan en todo su potencial a la competitividad europea y a la difusión y circulación de la gran diversidad de contenidos europeos creados y del patrimonio cultural y lingüístico europeo.
- actualizar/aclarar las disposiciones legales que puedan dificultar innecesariamente la distribución en línea de contenidos creativos en la UE, reconociendo al mismo tiempo la importancia de los derechos de autor para la creación.
- promover la participación activa de los usuarios en la selección, distribución y creación de contenidos”³⁸.

La Comisión considera que de acuerdo con las conclusiones del Informe “Interactive content and convergence: Implications for the information society” y los resultados de la consulta pública sobre contenidos, existen cuatro retos que merecen una actuación a nivel de la UE:

a) la disponibilidad de contenidos creativos: se afirma que un obstáculo muy importante para el desarrollo de los servicios de contenido en línea es la falta de contenidos creativos y la no concesión de licencias de los derechos sobre nuevas plataformas. Se indica que la mayoría de las dificultades son inherentes a los mercados emergentes, y se espera por parte de la Comisión que los distintas partes interesadas “encuentren soluciones innovadoras y de colaboración para explotar los contenidos en línea e impedir o remediar la agrupación y la exclusividad”. Además la Comisión tiene previsto reforzar su papel de fomentar las transacciones beneficiosas para todas las partes y potenciar los acuerdos intersectoriales.

b) la concesión de licencias multiterritoriales para los contenidos creativos: Internet permite que se ofrezcan los contenidos en todo el mercado interior, pero la falta de licencias multiterritoriales sobre los derechos de autor obstaculiza la plena optimiza-

³⁷ COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2008): Comunicación sobre los contenidos creativos en línea en el mercado único, p. 4.

³⁸ COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2008): Comunicación sobre los contenidos creativos en línea en el mercado único, p. 4.

ción de todo el potencial que supone este mercado interior, y con ello, se dificulta la posibilidad que permite la convergencia de que los proveedores de contenidos lleguen a un público más amplio. La territorialidad de los derechos de autor obliga a que se tenga que obtener el derecho a ofrecer el contenido en cada uno de los estados de la UE, por lo que se elevan los costes, por ello desde la Comisión se indica que es necesario desarrollar la concesión de licencias multiterritoriales.

c) la interoperabilidad y la transparencia de la gestión de derechos digitales: si se consiguiesen unos mejores niveles de interoperabilidad de los sistemas de gestión de derechos digitales se lograría un mayor nivel de competencia en el mercado de contenidos y una aceptación más elevada por parte de los consumidores de los derechos digitales. La interoperabilidad aportaría ventajas para todos los agentes económicos del mercado: los consumidores podría elegir entre diferentes dispositivos y utilizar diferentes servicios de descarga, los productores de contenidos tendrían más de un canal de distribución de sus contenidos, y los creadores de los diferentes dispositivos y de las tecnologías usadas verían que se pueden utilizar sus productos en los diferentes servicios de contenido.

d) las ofertas legales y la piratería: los propietarios de los contenidos piden una mayor cooperación de los otros agentes económicos del mercado en la lucha contra la piratería. Desde la Comisión se indica que es apropiado fomentar procedimientos de cooperación entre los proveedores de acceso/servicios, los consumidores y los titulares de los derechos para garantizar una amplia oferta de contenidos atractivos cooperando en la lucha contra la piratería del intercambio no autorizado de archivos.

Por otra parte, según las previsiones del informe "Interactive content and convergence: Implications for the information society" los mayores incrementos de las cifras de ingresos por la distribución digital de contenidos en el periodo comprendido entre los años 2005 y 2010, se producirán en la distribución de programas de TV, música y radio (cuadro nº 2). Por su parte, el subsector de Publicaciones incluye los periódicos, las revistas, los libros, los directorios y las bases de datos³⁹. Sin embargo, las previsiones del informe se centra en los periódicos y las revistas que aumentarán sus ingresos desde 849 millones de euros hasta 2.001, la mayoría de los ingresos por contenidos digitales de los periódicos y las revistas digitales en el año 2010 vendrán de la publicidad online y de los anuncios en la telefonía móvil⁴⁰.

³⁹ SCREEN DIGEST, GOLDMEDIA y RIGHTSCOM (2006): Interactive content and convergence: Implications for the information society, p. 151.

⁴⁰ SCREEN DIGEST, GOLDMEDIA y RIGHTSCOM (2006): Interactive content and convergence: Implications for the information society, p. 265.

Cuadro nº 2. Previsión de ingresos por distribución digital de contenidos en Europa (en millones de euros).

	2005	2010
Música (online y móvil)	196,3	1.794
Películas (VOD)	30	1.269
Juegos (online y móvil)	699	2.302
Programas TV (VOD y publicidad digital)	4,5	689
Publicaciones	849	2.001
Radio	15	250
Total	1.793	8.303

Fuente: SCREEN DIGEST, GOLDMEDIA y RIGHTSCOM (2006): Interactive content and convergence: Implications for the information society

Se propugna en este informe la inclusión de un nuevo tipo de contenidos en los periódicos facilitado por los procesos de convergencia: videoclips, podcasts, descargables MP3 de radio y juegos⁴¹. Así mismo, se considera que con la inclusión de estos nuevos contenidos, los periódicos podrán aumentar su número de lectores online y con ello, conseguir mayores volúmenes de publicidad online, capaces de compensar las continuas caídas de los volúmenes de venta de los periódicos impresos⁴².

En el informe “European Perspectives on the Information Society: Annual Monitoring Synthesis and Emerging Trend Updates” realizado por Abadie, Maghiros y Pascu del Institute for Prospective Technological Studies se afirma que los periódicos impresos han sido unos de los subsectores de la industria de contenidos que ha resultado más afectado por el desarrollo de las TIC, con continuas caídas de sus volúmenes de ventas⁴³. Se establece, sin embargo, que las industria de contenido van a jugar un papel fundamental en Europa en términos de crecimiento y empleo.

Internet representa una oportunidad para los periódicos ya que les permitirá aumentar sus audiencias y mejorar sus resultados económicos al ser más competitivos. En distintos informes se incide en la importancia que está adquiriendo la Red en el consumo de información y se especifica que si los periódicos no se posicionan en Internet de una forma adecuada, pueden ser sustituidos en los procesos de búsqueda de información de los internautas por otros medios tradicionales, ya presentes en Internet, como las televisiones. Viviane Reding, Comisaria comunitaria de Sociedad de la Información y Medios de Comunicación afirma que Internet facilita que los medios tradicionales se

⁴¹ SCREEN DIGEST, GOLDMEDIA y RIGHTSCOM (2006): Interactive content and convergence: Implications for the information society, p. 154.

⁴² SCREEN DIGEST, GOLDMEDIA y RIGHTSCOM (2006): Interactive content and convergence: Implications for the information society, p. 158.

⁴³ ABADIE, F., MAGHIROS, I y PASCU, C. (2008): European Perspectives on the Information Society: Annual Monitoring Synthesis and Emerging Trend Updates, p. 145.

transformen en una nueva generación de medios, lo que les permite potenciar el valor de sus productos actuales y encontrar nuevas oportunidades de negocio y llegar a nuevos nichos de mercado para sus productos⁴⁴. Reding propugna que la industria de los periódicos incorpore todos los recursos de la Web 2.0, indicando que el futuro de la industria es una distribución de contenidos tanto en papel como en la web⁴⁵.

Por otra parte, desde el punto de vista de España, como se ha comentado anteriormente, en la comparación de las actividades en Internet que llevan a cabo los españoles respecto a las que realizan la media de los europeos según el informe "Preparing Europe's digital future. i2010 Mind-Term Review", la actividad online que más frecuentemente realizan los internautas españoles, además con unos porcentajes que están por encima de los valores medios de la UE27 es la lectura de periódicos y revistas online, que es una actividad realizada por el 24% de los internautas españoles, siendo el valor medio de la UE27 el 21%⁴⁶. Además en esta actividad ocupamos la posición número 10 en el ranking, por lo tanto, los periódicos online representan una clara oportunidad de negocio para nuestra industria de los periódicos y tienen un gran futuro en España.

4. CONCLUSIONES

- La estrategia de la Comisión de las Comunidades Europeas i2010 es el nuevo marco estratégico de la Comisión por el que se determinan las orientaciones políticas generales de la Sociedad de la Información y los Medios de Comunicación. Es sucesora de las acciones e-Europe 2002 y e-Europe 2005 llevadas a cabo por la Comisión para promover las TIC en Europa.
- El objetivo de la estrategia i2010 se centra en tres prioridades: a) Establecer un espacio europeo único de la información, y para ello se fomenta el desarrollo de un mercado interior competitivo y abierto para la Sociedad de la Información y los medios de comunicación. b) Incrementar la inversión y la innovación en la investigación en las TIC. c) Alcanzar una Sociedad Europea de la Información basada en los valores europeos de inclusión y calidad de vida. Por otra parte, La Comisión ha señalado en varios documentos la importante contribución que realizan las políticas europeas de Sociedad de la información y Medios de Comunicación al logro de los objetivos de Lisboa.
- La Comisión analizó la estrategia i2010 en el año 2007 teniendo en cuenta las prioridades en materia de crecimiento y empleo y señaló como estratégicos los siguientes aspectos para la competitividad y asimilación de las TIC en Europa: a) Europa debe acelerar el paso para conseguir liderar la transición a las redes de

⁴⁴ REDING, V. (2007a): Towards next generation media for the digital age?, conferencia pronunciada en The future of the Media, Lisboa, 17 de Julio de 2007, p. 2.

⁴⁵ REDING, V. (2007b): The future of content markets: Business cannibals or media partnrs, conferencia pronunciada en Global Gigital Magazine Media 2.0 Conference, Hannover, 14 de Marzo de 2007, p. 4.

⁴⁶ EUROPEAN COMMISSION (2008): Preparing Europe's digital future. i2010 Mind-Term Review, p. 129.

nueva generación. Esto debe hacerse al mismo tiempo que se reduce la brecha digital todavía existente. b) Se debe potenciar la creación de un mercado único para la economía digital para que Europa pueda aprovechar de forma más adecuada su mercado de consumidores, que es el más grande del mundo desarrollado y que es su activo económico número uno. c) Es necesario aumentar el gasto en investigación en TIC. d) Para satisfacer las expectativas y preocupaciones del público europeo es necesario crear una serie de salvaguardias que permitan poner en sintonía la evolución de la tecnología y la del mercado.

- En el informe de la Comisión “Preparing Europe’s digital future. i2010 Mind-Term Review” se detallan los progresos que se han realizado tanto en el ámbito de la UE, como en los distintos Estados miembros y se formulan distintas propuestas para seguir fomentando la competitividad y adopción de las TIC en la Unión. Los principales problemas en el ámbito español son: menor número de usuarios, limitado conocimiento de las tecnologías de la Información y reducidos niveles de inversión, tanto pública como privada
- En España, el 44% de la población son usuarios frecuentes de Internet. Se trata de un porcentaje inferior al valor medio de la UE27 que es el 51%. España ocupa el lugar número 18 en el ranking de países de la Unión. Claramente la posición de España en este ranking no se corresponde con su nivel económico.
- En la comparación de las actividades en Internet que llevan a cabo los internautas españoles con las que realizan la media de los europeos se aprecia que hay tres actividades en las que los internautas españoles están por encima de los valores medios de la UE27: la lectura de periódicos y revistas online, jugar y descargar juegos y música y escuchar radio online y ver televisión online.
- La Comisión de las Comunidades Europeas afirma que la convergencia digital es una herramienta básica tanto para nuestra vida cotidiana como para nuestra economía, siendo la banda ancha la forma estándar de conectividad. España tiene un índice de penetración de la banda ancha por cada 100 habitantes del 18,3% inferior al valor medio de la UE27, que es el 20%, ocupando España el duodécimo puesto en el ranking europeo. El menor índice de penetración de la banda ancha en España, plantea el problema de la exclusión de sus ciudadanos, ya que a medida que se generaliza su uso y se convierte en una necesidad cotidiana el uso de la banda ancha aumentará el riesgo de que los ciudadanos que no tienen acceso a ella o que no puedan sufragarla queden excluidos de la información.
- Por parte de la Comisión se considera que los diferentes niveles del índice de penetración de la banda ancha existentes en los diferentes países de la Unión están en gran parte relacionado con las diferencias de precios de la banda ancha en los diversos países, existiendo un gran diferencial de precios para productos similares en el ámbito comunitario, según la Comisión hay una relación inversa entre los índices de penetración de la banda ancha y su precio. Siendo el precio en España expresado en euros PPP (paridad poder adquisitivo) uno de los más caros a nivel comunitario.
- Así mismo, la Comisión pretende que la nueva generación de uso de Internet, la Web 3.0, sea un potencial para la economía europea, ya que se considera que Eu-

ropa puede liderar la próxima generación de Internet y la economía europea puede responder a la nueva etapa de la revolución de la información. Para ello, se debe impulsar desde la UE la inversión en el acceso de banda ancha de próxima generación. Aunque los mercados competitivos de banda ancha permiten que los ciudadanos de la UE tengan un acceso generalizado y asequible, todavía sigue existiendo una elevada brecha digital. El principal obstáculo para conseguir el pleno desarrollo en Europa de la Web 3.0 son las actuales limitaciones existentes en la banda ancha, con unos índices de penetración muy diferentes entre los distintos países. Dicha Comisión estima que el acceso a las comunicaciones de banda ancha no solo resulta necesario para la competitividad y el crecimiento económico, sino que se está convirtiendo en un objetivo importante en relación con el bienestar del consumidor y la inclusión digital.

- Dentro de la estrategia de la Comisión para conseguir que Europa lidere la Web 3.0, la Comisión ha elaborado un nuevo índice de eficacia de banda ancha, que compara en todos los países de la Unión su competencia, cobertura, velocidad y calidad de acceso. Con el nuevo indicador España ocupa la posición número once. España forma parte de un grupo de países integrado por Bélgica, Austria, Finlandia, Alemania y España. Los puntos débiles de España son: el contexto socioeconómico, con un bajo grado de penetración de PC's, los altos precios y un relativamente bajo grado de utilización de servicios avanzados y de penetración de la banda ancha.
- La Comisión Europea define los contenidos creativos distribuidos en línea de una forma muy amplia: "contenidos y servicios, como los medios de comunicación audiovisuales en línea (películas, televisión, música y radio), juegos en línea, publicaciones en línea, contenidos educativos y contenidos generados por los usuarios". Tanto la mayor implantación de la banda ancha como la posibilidad de acceder en todas partes y en cualquier momento a los contenidos y servicios creativos abren un nuevo campo de posibilidades a las empresas y a los consumidores.
- La Comisión de las Comunidades Europeas afirma que la respuesta más adecuada al desafío que plantea el mercado de los contenidos creativos en línea es la ofrecida a nivel europeo, debido a las ventajas que proporciona el mercado interior de la UE de economías de escala y la diversidad cultural.
- El mercado de los contenidos creativos en línea tiene unas elevadas expectativas de crecimiento en los próximos años, se estima que los ingresos de este mercado pasarán de 1.800 millones de euros en el año 2005 a 8.300 millones en el 2010. El crecimiento del sector está vinculado al desarrollo de las redes de banda ancha y al crecimiento de la telefonía móvil.
- Los desafíos que tiene el crecimiento de este sector son de naturaleza tecnológica, económica y jurídica, destacando especialmente entre ellos los derechos de propiedad intelectual y la interoperabilidad. Pero el mayor obstáculo para el pleno desarrollo del mercado de contenidos digitales en Europa son los niveles de penetración de las tecnologías (ordenadores, acceso a banda ancha, etc) que permiten que los consumidores puedan acceder a dichos contenidos, habiendo unas dife-

rencias muy grandes entre las dotaciones existentes en los distintos países de la Unión.

- Los mayores incrementos de las cifras de ingresos por la distribución digital de contenidos en el periodo comprendido entre los años 2005 y 2010 se producirán en la distribución de programas de TV, música y radio. Los periódicos y las revistas aumentarán sus ingresos desde 849 millones de euros hasta 2.001, la mayoría de los ingresos por contenidos digitales de los periódicos y las revistas digitales en el año 2010 vendrán de la publicidad online y de los anuncios en la telefonía móvil.
- Se propugna la inclusión nuevos contenidos en los periódicos: videoclips, podcasts, descargables MP3 de radio y juegos. Con ello los periódicos podrán aumentar su número de lectores online y conseguir mayores volúmenes de publicidad online que compensen las continuas caídas de cifras de venta de los periódicos impresos.
- Los periódicos impresos han sido uno de los subsectores de la industria de contenidos que ha resultado más afectado por el desarrollo de las TIC, con continuas caídas de sus volúmenes de ventas. Pero Internet representa una oportunidad para los periódicos ya que les permitirá aumentar sus audiencias.
- Internet permite que los medios tradicionales se transformen en una nueva generación de medios, potenciando así el valor de sus productos actuales. La Red facilita que la industria de los periódicos pueda encontrar nuevas oportunidades de negocio y llegar a nuevos nichos de mercado para sus productos. Se propugna que los periódicos incorporen todos los recursos de la Web 2.0, y se considera que el futuro de la industria es una distribución de contenidos tanto en papel como en la web.
- Desde el punto de vista de España, la actividad online que más frecuentemente realizan los internautas españoles, además con unos porcentajes que están por encima de los valores medios de la UE27 es la lectura de periódicos y revistas online, que es una actividad realizada por el 24% de los internautas españoles. Por lo tanto, los periódicos online son una clara oportunidad de negocio para nuestra industria de los periódicos y tienen un gran futuro en España.

5. BIBLIOGRAFÍA

- ABADIE, F., MAGHIROS, I. y PASCU, C. (Editors) (2008): *European Perspectives on the Information Society: Annual Monitoring Síntesis and Emerging Trend Updates*. Luxembourg, Institute for Prospective Technological Studies, Joint Research Centre, European Commission. Office for Official Publications of the European Communities,.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2008): *Comunicación sobre los contenidos creativos en línea en el mercado único*, Comisión de las Comunidades Europeas, COM (2007) 836, Bruselas 3 de Enero de 2008.
http://ec.europa.eu/information_society Consulta: 9-11-2008

- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2008): *Informe sobre el Mercado Único Europeo de las Comunicaciones Electrónicas 2007 (decimotercer informe)*, Comisión de las Comunidades Europeas, COM (2008) 153, Bruselas 19 de Marzo de 2008.
http://ec.europa.eu/information_society Consulta: 8-11-2008
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2008): *Comunicación Preparar el futuro digital de Europa. Revisión intermedia de la iniciativa i2010*, Comisión de las Comunidades Europeas, COM(2008) 199 final. Bruselas, 17 de abril de 2008.
<http://eur-lex.europa.eu> Consulta: 5-11-2008
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2008): *Más de 250 millones de europeos utilizan Internet de forma habitual, según el informe de situación de la Comisión sobre las TIC*, Comisión de las Comunidades Europeas, IP/08/605, Bruselas, 18 de abril de 2008.
<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction> Consulta: 18-11-2008
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2008): *Internet de banda ancha para todos los europeos: la Comisión pone en marcha un debate sobre el futuro del servicio universal*, Comisión de las Comunidades Europeas, IP/08/1397, Bruselas, 25 de septiembre de 2008.
<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction> Consulta: 18-11-2008
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2008): *Comunicación relativa a la segunda revisión periódica del alcance del servicio universal en las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas de conformidad con el artículo 15 de la Directiva 2002/22/CE*, Comisión de las Comunidades Europeas, COM (2008) 572 final, Bruselas, 25 de septiembre de 2008.
<http://eur-lex.europa.eu> Consulta: 4-11-2008
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2008): *Comunicación sobre las redes y la Internet del futuro*, Comisión de las Comunidades Europeas, COM (2008) 594 final, Bruselas, 29 de Septiembre de 2008. <http://eur-lex.europa.eu> Consulta: 3-11-2008
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2008): *La comisión pone en marcha una consulta sobre la forma de conseguir que Europa lidere la transición a la Web 3.0.*, Comisión de las Comunidades Europeas, IP/08/1422, Bruselas, 29 de septiembre de 2008. <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction> Consulta: 17-11-2008
- COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (CMT) (2008): *Comparativa internacional de ofertas comerciales de banda ancha en la Unión Europea en junio de 2008*, Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, Junio.
<http://www.cmt.es> Consulta: 5-1-2009
- COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (CMT) (2007): *Nota Mensual de octubre de 2007*, Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. <http://www.cmt.es> Consulta: 5-1-2009
- COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES (2008): *Future networks and the internet. Indexing Broadband Performance*, Commission on the European Communities, Brussels, 29 de Septiembre de 2008, SEC (2008) 2507.
http://ec.europa.eu/information_society Consulta: 8-11-2008

- EPITIRO (2008): *European City Internet Performance Index 2008*, Epitiro.
<http://www.epitiro.com/news/epitiro-report-confirms-digital-divide-in-europe.html>
Consulta: 24-11-2008
- EUROPEAN COMMISSION, (2008): *Preparing Europe's digital future. i2010 Mind-Term Review*. Luxembourg, Volumes 1,2,3. European Commission Information Society and Media, European Communities, Office for Official Publications of the European Communities.
- EUROPA SCADPLUS (2007): *i2010: la sociedad de la información y los medios de comunicación al servicio del crecimiento y el empleo*, Europa, el portal de la Unión Europea, Síntesis de la legislación de la Unión Europea. <http://europa.eu/scadplus>
Consulta: 2-1-2009
- EUROPA GLOSARIO (2008): *Estrategia de Lisboa*, Europa, el portal de la Unión Europea, Glosario. <http://europa.eu/scadplus/glossary> Consulta: 3-1-2009
- EUROSTAT (2008): *Internet usage in 2008. Households and Individuals*, Data in Focus 46/2008. European Commission.
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal> Consulta: 10-12-2008
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2005): *Plan Avanza, Diagnóstico previo*, Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información. <http://www.planavanza.es> Consulta: 10-12-2008
- ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD) (2008): *Broadband Growth and Policies in OECD Countries*. Seoul (Korea), OECD Ministerial Meeting on the Future of the Internet Economy, OECD publication.
- ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD) (2007): *Communications Outlook 2007*. Paris, OECD publication.
- REDING, Viviane (2007a): *Towards next generation media for the digital age?*, conferencia pronunciada en The future of the Media, Lisboa, 17 de Julio de 2007. Comisión de las Comunidades Europeas. <http://ec.europa.eu> Consulta: 15-12-2008
- REDING, Viviane (2007b): *The future of content markets: Business cannibals or media partners*, conferencia pronunciada en Global Gigital Magazine Media 2.0 Conference, Hannover, 14 de Marzo de 2007, Comisión de las Comunidades Europeas. <http://ec.europa.eu> Consulta: 14-12-2008
- SCREEN DIGEST, GOLDMEDIA y RIGHTSCOM (2006): *Interactive content and convergence: Implications for the information society. A Study for the European Commission (DG Information Society and Media)*. London, Screen Digest Limited.