

Educación, originalidad y regulación, grandes retos de la Sociedad Digital

POR **MARÍA LUISA ROSELLÓ**

Madrid acogió, durante los pasados días 13 y 14 de mayo, un ciclo de conferencias y debates sobre convergencia de medios. La reunión sirvió para evaluar los logros y retos de la industria multimedia. La conclusión fue clara y unánime: de nada servirán los avances tecnológicos si los contenidos no son originales, si los usuarios no tienen la formación necesaria para disfrutarlos o si las leyes no fomentan y protegen el desarrollo de las nuevas tecnologías.

El objetivo último, tal y como lo definió el presidente de Telefónica (www.telefonica.com), César Alierta, durante la apertura del encuentro, es aprovechar las nuevas tecnologías para conseguir una administración digital que mejore la calidad de los servicios a empresas y ciudadanos, una empresa digital más productiva y competitiva, y un hogar digital con nuevas posibilidades de comunicaciones, entretenimiento y domótica.

Para lograr todo esto la banda ancha se perfila como vehículo imprescindible para transmitir con rapidez la gran cantidad y riqueza de contenidos y servicios disponibles. Y aquí es donde se plantea un primer escollo: la brecha digital hace que esta posibilidad no esté al alcance de todo el mundo. Las cifras son reveladoras. Mientras que España es el segundo país europeo con mayor penetración de Internet en los hogares, en Latinoamérica menos del 15 por ciento de la población tiene acceso a la red de redes, en parte por falta de infraestructuras y en parte por la pobreza: el 90 por ciento de sus habitantes tiene ingresos inferiores a 400 euros al mes.

El problema preocupa especialmente, como es lógico, a los empresarios del otro lado del

Atlántico. Para Diego Lerner, presidente de *The Walt Disney Company Latin America* (<http://disney.go.com>), «estamos entrando en un mundo distinto donde la convergencia tecnológica coincidirá con la convergencia económica». Por eso, en estos momentos su público objetivo es la clase alta y la clase media-alta. El desafío de este tipo de compañías radica precisamente en llegar a las clases medias, lo que pasa por establecer bajos costes de acceso y por lograr políticas gubernamentales acordes.

El español, un idioma por explotar

Con 400 millones de hispanohablantes en todo el planeta, la nuestra es la tercera lengua del mundo. Sin embargo, en Internet sólo el 5 por ciento de los contenidos está en español. La mayor parte de ellos, el 44,7 por ciento, está en inglés. Pero hay más datos que ponen de relieve el desequilibrio en la distribución de contenidos. Mientras que el 83 por ciento de los hispanoparlantes son mexicanos, hay más sitios web de dominio español (.es) que mexicano (.mx): 663.500 frente a 559.100, según señaló Joaquim Agut, presidente ejecutivo de Terra Lycos (www.terralycos.com).

Agut está convencido de que para que el español se convierta en la segunda lengua más utilizada en Internet es necesario hacer énfasis en el desarrollo tecnológico, de forma que se impulse la actividad económica en español. Agut también hizo hincapié en la importancia de reducir la brecha digital y facilitar el acceso a las tecnologías de la información, pero sobre todo resaltó como prioridad fundamental el aumentar la educación de la población. «La brecha digital», sostiene el presidente ejecutivo de Terra Lycos, «no se debe sólo al factor económico, sino que también tiene mucho que ver el factor educativo y cultural».

La prueba está en que, en el mundo desarrollado, Internet se ha convertido en el entorno idóneo para desarrollar actividades de la vida diaria. El 94 por ciento de los usuarios utiliza el correo electrónico para comunicarse, el 77 por ciento recurre a los buscadores para recopilar información, y el hiperespacio ya es el lugar donde se resuelven a la vez necesidades tan cotidianas y dispares como hacer operaciones bancarias o ligar. Pero para eso es necesario que la población sepa utilizar todo este potencial y esté interesada en los contenidos disponibles. En definitiva, que tenga el suficiente nivel cultural.

Precisamente este asunto es uno de los que más preocupan al Presidente del Gobierno español. José María Aznar se mostró convencido, al clausurar este ciclo de conferencias, de que «la sociedad del conocimiento no es sólo fibra óptica, sino que tiene mucho que ver con el sistema educativo de los países y su calidad». En opinión del jefe del Ejecutivo, «tan importante o más que los avances tecnológicos es la calidad de los contenidos y la formación de aquéllos a quienes van dirigidos». Según Aznar, donde no hay educación es fácil que falte la libertad, y por eso «no nos debemos conformar con crear la sociedad de la información sino que debemos crear una buena sociedad del conocimiento».

Todas estas consideraciones nos llevan a una nueva variable: qué transmitir y cómo. Ya

hemos dicho que la banda ancha se perfila, según todos los participantes en este Congreso, como la tecnología que permite de forma ideal la convergencia de las telecomunicaciones (voz y datos), televisión (imagen en movimiento) e informática (proceso de datos). Así nacen las plataformas multimedia y un nuevo mundo de posibilidades entre las que, por ahora, destaca por su potencial la televisión digital. Sin embargo, tal y como reconoció el vicepresidente del grupo *Admira* (www.admira.com) y presidente de *Antena 3* (www.a3ntv), Luis Blasco, en estos momentos las nuevas televisiones digitales acumulan pérdidas de 1.000 millones de euros. «Es un negocio que sólo verá sus frutos cuando la mayoría de los televisores sean digitales», asegura Blasco.

Interactividad y libertad de elección

La batalla también se libra en el terreno de los contenidos porque, tal y como lo expresó Ewald Walgenbach, director general de operaciones del *Grupo Bertelsmann* (www.bertelsmann.com), «al consumidor al final no le importa si la televisión es digital o terrestre: sólo quiere contenidos atractivos a buen precio». Walgenbach se refirió al éxito de programas como *¿Quiere ser millonario?* (<http://abc.abcnews.go.com/primetime/millionaire>), que en algunos países permite la participación de los telespectadores, directa y en tiempo real, respondiendo a las preguntas a través de su ordenador mientras ven el programa. Más cercanos a nosotros son los casos de *Operación Triunfo* y *Gran Hermano* (www.granhermano.telecinco.es).

Además de la interactividad, también es necesario fomentar la libertad de elección del consumidor. Gerard Kleisterlee, presidente de *Philips Electronics* (www.philips.com), considera que en este sentido aún hay mucho camino por recorrer. «Hay libertad de elección, pero no por parte del consumidor sino del proveedor: tengo que elegir entre los canales que él ofrece. Pero yo quiero poder hacer mi propia programación». Para dar respuesta a estas necesidades surgen opciones como el *video on demand* o el *pay per view*, pero aún no existen suficientes consumidores dispuestos a pagar por estos servicios. En consecuencia, las empresas se resisten a destinar sus inversiones a la creación una oferta múltiple y simultánea.

En nuestro país, *Antena 3 Televisión* es pionera en ese sentido. Una de sus experiencias piloto es el canal 24 horas de noticias, con una multipantalla que integra cinco opciones de vídeo, ocho de audio, tres de texto y tres de imagen. Este canal ya puede verse en 16 países de América y pronto estará disponible también en España. *Antena 3 Televisión* participa en el proyecto *Imagenio* de Telefónica, un experimento que se está desarrollando en Alicante sobre la interactividad total llevada a la televisión en el hogar: cada usuario puede elegir la noticia, la sección o el programa que quiera en el momento que desee.

La creatividad, base de un nuevo mercado

La originalidad es la clave para atraer al consumidor, y en eso han coincidido todos los participantes en este foro. Especialmente preocupado por este aspecto se mostró Diego Lerner. El responsable de *Disney* en Latinoamérica describió su visión de un futuro que pasará por dos ventanas: la que él llamó *inhome*, que englobaría todo lo que ocurre dentro de casa (DVD, Internet, *pay per view*, *music on demand*, *e-commerce*...) y *outhome*, o lo que ocurre fuera de casa (publicaciones, alquiler de vídeo, parques temáticos, etc). Aunque en su opinión acabará prevaleciendo la primera, en ambos casos sólo se captará el interés del consumidor si los contenidos son lo suficientemente interesantes, es decir, si las compañías cuentan con el necesario talento creativo. Lerner insistió en que, para estimular esa originalidad, es necesario que los creadores de contenidos no estén atados a la gestión económica de sus empresas ni condicionados por ella.

Para que todo esto se pueda desarrollar plenamente es necesario, según el comisario europeo Erkki Liikanen, responsable de la política comunitaria respecto a la sociedad de la información, "atraer las inversiones necesarias del sector privado" y "crear las bases para el crecimiento económico futuro estimulando la innovación". Liikanen también se refirió al nuevo entorno regulatorio comunitario, tanto en lo referente a las telecomunicaciones como a las redes, a los contenidos como a las infraestructuras.

Sin embargo, tal y como ha demostrado el reciente acuerdo de fusión entre las plataformas de televisión satelital *Vía Digital* y *Canal Satélite Digital*, no siempre el entorno legal es claro. El presidente ejecutivo de Admira Media, Luis Abril, aprovechó la ocasión para pedir a los organismos reguladores un marco normativo "nítido, estable y al mismo tiempo flexible" para avanzar en el proceso de convergencia de medios. La Ministra de Ciencia y Tecnología (www.mcyt.es), Anna Birulés, destacó el trabajo que el Gobierno está realizando en este aspecto para que la sociedad de la información pueda dar lugar "sobre todo a una sociedad de oportunidades, a un mundo más abierto y democrático y a mejores niveles de vida para nuestros ciudadanos".