

# INFORMACIÓN ELECTRÓNICA

## España. 1997-2003

**Informe integrado con las opiniones un panel de 29 expertos españoles.**

Junio de 1999

Editor: **Tomàs Baiget**, *Institut d'Estadística de Catalunya*

### **Sumario**

#### **Introducción**

##### **1. Servicios de información electrónica para las empresas y para consumo.**

- 1.1. Proporción en que estarán los mercados de información electrónica profesional o para empresas en relación con la información para el mercado de consumo en España en el año 2003 (en volumen de ventas)
- 1.2. Razones de la previsión.
- 1.3. Oferta simultánea de información profesional y para el mercado de consumo.

##### **2. Desarrollo de los mercados de información electrónica en España.**

- 2.1. Crecimiento medio anual entre 1998 y 2003.
- 2.2. Factores que pueden influir positiva o negativamente.

##### **3. Segmentación de los mercados de información electrónica en España.**

- 3.1. Proporción en que evolucionarán los diferentes medios o canales de distribución en España en % del total.
- 3.2. Justificación de las cifras señaladas para 2003.
- 3.3. Desarrollo que se producirá en el segmento “online retrospectivo” entre 1998 y 2003, tanto en redes como en contenidos.
- 3.4. Razones en las que se basan las opiniones.
- 3.5. Desarrollo que se producirá en el segmento “offline” entre 1998 y 2003.
- 3.6. Razones en las que se basan las opiniones.

##### **4. Nuevas áreas de negocio o de actividad económica en información electrónica**

- 4.1. Publicidad electrónica.
- 4.2. Razonamientos a favor y en contra.
- 4.3. Comercio electrónico.
- 4.4. Razonamientos a favor y en contra.
- 4.5. Valor añadido y “reempaquetado”. Ejemplos.

##### **5. Política de productos**

- 5.1. Venta de productos multimedia por parte de los servicios de información electrónica profesional (tanto online como offline) en el año 2003.
- 5.2. Razones a favor y en contra.

5.3. Ejemplos de tendencias observadas en la mejora de la calidad de los productos y servicios de información electrónica que tendrán un papel determinante en los próximos 5 años.

## **6. Barreras al desarrollo del mercado**

6.1 Principales impedimentos para el desarrollo del mercado de la información electrónica en España.

6.2. Aparte de la política de información oficial nacional, ¿qué se podría hacer para eliminar esas barreras?

## **7. Política de información.**

7.1. Ejemplos de lo que debería hacer el Gobierno en su política nacional de información para apoyar el desarrollo de los mercados de información electrónica en España.

7.2. Ejemplos de lo que debería hacer la *Comisión Europea* para apoyar el desarrollo de los mercados de información electrónica en la Unión Europea.

## **8. Otras tendencias en el desarrollo de los mercados para información electrónica.**

### **Introducción**

Este informe es una de las 5 partes de que se compone el *MSSStudy II* (segundo *Member States Study* --el primero se llevó a cabo con datos de 1994--) sobre la “*Situación de los mercados de la información electrónica en los países del Área Económica Europea*”, en este documento referida exclusivamente a España. Las otras partes son:

- Estudio exhaustivo para evaluar en términos económicos la oferta de información electrónica (online, soportes ópticos, webs, etc.) realizado mediante encuestas enviadas por correo postal, entrevistas a agentes clave del sector y consultas a bases de datos (disponibilidad prevista: septiembre de 1999);
- Análisis de la demanda mediante 1.600 encuestas telefónicas útiles --más de 11.000 llamadas--, realizado en noviembre de 1998 (disponibilidad prevista: agosto de 1999).
- Estudio de situación del marco de actuación de las empresas de información en cada país (disponibilidad prevista: octubre de 1999);
- Caso práctico a escoger. En España se ha elegido: “Uso de la información en laboratorios farmacéuticos”, que se está realizando mediante encuestas enviadas por correo postal (disponibilidad prevista: octubre de 1999).

*MSSStudy* está subvencionado al 50% por el programa *Info2000* de la *DGXIII* de la *Comisión Europea (CE)*. La parte española del estudio la lleva a cabo el *Institut d'Estadística de Catalunya*, en colaboración con *Asedie-Cindoc*, las instituciones que forman el nodo español de *Midas*. *Midas* es la red de centros creada por la *CE* para difundir el programa *Info2000*, que como ya es conocido, realiza acciones que fomentan el desarrollo del mercado de la información electrónica, ayudando la fabricación de productos y servicios online y offline que sean fácilmente comercializables.

En toda Europa el proyecto *MSSStudy* está dirigido técnicamente por las consultoras alemanas *Institute for Information Economics* e *Infratest Burke*, quienes han diseñado una metodología común que fue consensuada en varias reuniones técnicas preparatorias y se aplica en los 16 países participantes, con lo cual se garantizan resultados comparativos.

## Información electrónica. España. 1997-2003

### Panel de encuestados

Este informe es el resultado de integrar 28 encuestas contestadas por 29 expertos españoles (dos de ellos rellenaron una sola encuesta) que llevan años de experiencia en el sector de la información --en su mayoría son conocidos por sus análisis y trabajos anteriores--, que proceden de áreas muy distintas como pueden ser administraciones públicas, grandes y pequeñas empresas, universidades, centros de investigación, periodistas especializados, etc. Sus opiniones han sido interpretadas, agrupadas y reelaboradas en dos etapas, la segunda de las cuales ha recibido la conformidad de los participantes (ver la lista en el apéndice final).

A todos ellos les expresamos nuestro más sincero agradecimiento por su desinteresada aportación de tiempo y sobre todo de valiosas opiniones e ideas.

El criterio para escoger estos especialistas ha sido en todos los casos su notoriedad y su pertenencia a ámbitos muy distintos dentro del sector de la información electrónica. Aunque estamos muy satisfechos de la gran categoría profesional del panel que hemos conseguido reunir para este estudio, evidentemente hubiéramos podido solicitar la colaboración de otros muchos buenos profesionales de nuestro país. Parte de la "selección" vino facilitada por su proximidad a *Asedie* y al *Centro de Información y Documentación Científica (Cindoc)*, del *Consejo Superior de Investigaciones Científicas (Csic)*, así como a la revista *IWE - El Profesional de la Información*. También debemos manifestar que algunas personas a quienes se les solicitó la colaboración pidieron excusas por no poder responder a la encuesta en el período de tiempo en que fue llevada a cabo.

Siguiendo las normas del equipo que dirige *MSSstudy*, se escogió un panel reducido con el fin de realizar un estudio más cualitativo que cuantitativo.

### Ámbito del estudio

Ante todo tenemos que recordar que, del mismo modo que el resto del *MSSstudy*, esta encuesta se refiere siempre al **mercado** de la información. Es decir, información **no gratuita** por la cual los usuarios están dispuestos a pagar directamente por ella. En principio se excluye, pues, la información gratuita producida por las administraciones públicas. Aunque la información pagada indirectamente por medio de la publicidad (de la cual en España hay ya algunos casos, no financiados al 100%, ni mucho menos) también se contempla, el estudio parte de los servicios de información pagados por el propio usuario, ya sea institucional o particular.

Como ocurre a menudo en este sector, todos los conceptos tratados en la encuesta están muy interrelacionados, lo cual, como el lector observará, ha ocasionado que algunos expertos se refirieran a los mismos temas en distintos apartados. Hemos creído más conveniente dejar las respuestas en su lugar original.

## **1. Servicios de información electrónica para las empresas<sup>(1)</sup> y para consumo<sup>(2)</sup>**

### DEFINICIONES:

#### **(1) Información electrónica profesional para las empresas**

Servicios de información online y offline (cd-rom, etc.) usados principalmente con propósitos profesionales en el lugar de trabajo (p. ej.: en una empresa, un instituto de investigación o un organismo de la administración). Ejemplos: *Dialog, STN, BOE, Informa, MyNews, Cindoc, Baratz, Dun & Bradstreet, Reuters, EFE*, etc.

#### **(2) Información para el consumidor (gran público)**

Servicios de información online y offline (cd-rom, etc.) usados principalmente por individuos para fines privados en sus hogares. Ejemplos: *CompuServe, Servicom, Sarnet*, diarios en web, enciclopedias en cd-rom, cursos, obras con finalidad educativa, etc. Se excluyen los juegos y los CDs solamente musicales, películas y otras obras de ficción o finalidad de ocio.

### **1.1. En qué proporción cree que estarán los mercados de información electrónica profesional o para empresas (información científica, técnica, médica, comercial, económica, legal, financiera, prensa, noticias, etc.) en relación con la información para el mercado de consumo en España en el año 2003 (en volumen de ventas):**

<u>1997</u>	<u>2003</u>
60% *	50,6%**

\* Estimación del *Institut d'Estadística de Catalunya*

\*\* Valor promedio obtenido por el panel.

Distribución de las 28 respuestas recibidas a esta pregunta:

%	
20 x	
25	
30 xxx	
35 xx	
40 xxxx	
45 xxx	
50 xxxxxxx	
55 x	
<b>60</b> x	
65 xxx	
70 x	
75 x	
80	
85 x	
	El valor promedio obtenido por el panel es de <b>50,6 %</b> , o sea que en conjunto se cree que la proporción de los mercados información profesional/información de consumo disminuirá del 60% al 51% (aproximadamente) en los próximos 4 años.

## 1.2. Razones de la previsión

Para analizar las respuestas a esta primera pregunta hemos ordenado los cuestionarios según el porcentaje asignado a la información profesional sobre el mercado total, empezando por los más bajos. Sin embargo se dan muchos matices y apreciaciones personales: algunos expertos justifican sus cifras basándose en previsiones que ellos habían prejuzgado mucho más altas o mucho más bajas, por lo que no hay una correlación entre la cifra y su justificación. Así, por ejemplo, a pesar de que dos expertos dan los optimistas valores del 65% y 70%, respectivamente, en el volumen de servicios profesionales sobre el total (bastante superiores a la media), piensan en cambio “que dichos servicios experimentarán sólo un crecimiento moderado”.

Creemos, pues, que la cifra promedio que se ha obtenido (50,6%) resulta indicativa, pero es conveniente leer las opiniones que se transcriben a continuación.

Como se observa en la escala de arriba, un 72% opina que la información para empresas disminuirá su actual cuota de mercado y un 28% que conservará la misma proporción o incluso aumentará.

Quienes apuntan los valores más bajos, o al menos muy inferiores al actual 60%, creen que el mercado profesional ha llegado a su madurez (**Hogge**). Por el contrario, el mercado de consumo experimentará proporcionalmente un mayor desarrollo (“explosivo” dice **Rodríguez Rovira**). **Rey** está de acuerdo con esta futura preponderancia del mercado doméstico, pero piensa que “las empresas tienen cada vez mayor capacidad para desarrollar o utilizar sus propios servicios de información”. Esta es una idea interesante: las empresas podrían gastar menos en información externa si organizaran bien tanto la interna como la que puedan seguir recibiendo del exterior.

Las empresas proveedoras del mercado doméstico o de masas son mucho más dinámicas y enfocan sistemas y servicios nuevos como la televenta, gestión económica,

salud, viajes y *hobbies*, lo cual a la larga puede redundar en la venta de más servicios de información (**Beitia**).

**J. À. Borràs** cree que la clave del crecimiento del mercado de consumo se basa en la adecuación de cada tipo de publicación al medio electrónico y no en la simple adaptación de obras pensadas y publicadas inicialmente en soporte papel.

Hasta ahora todo parece indicar que ha habido tanto poca imaginación como demasiada cautela, y que, como resultado, se han desarrollado pocos productos genuinamente electrónicos que convengan de las ventajas de este medio. Un simple pantallazo sin más no puede demostrar ninguna superioridad a una página de papel impreso con el mismo texto.

**Hípola** considera que, aunque ambos sectores profesional y gran público aumenten en valores absolutos, la participación relativa del primero disminuirá hasta situarse a una tercera parte. **Codina** y **Rodríguez Seoane** apuntan incluso a una cuarta parte del total del mercado, permaneciendo posiblemente estabilizada esta proporción en la citada franja del 25-33%. Con porcentajes más altos o más bajos, prácticamente todos los expertos están de acuerdo con lo anterior, aunque, como se dijo al principio para el 2003 se espera que su proporción todavía sea de alrededor del 50%.

Por otro lado hay que contar con la reducción de precios que se está produciendo en el segmento de la información empresarial (legislación, directorios, catálogos, noticias, patentes...). Bases de datos que antaño eran muy caras actualmente se regalan, o casi. La cantidad y el uso de información profesional podría aumentar pero su valor de mercado disminuir.

Este es un tema muy interesante. No parece que **toda** la información profesional acabe regalándose, ni mucho menos. ¿Qué tipos habría que distinguir?

Sin embargo algo parecido puede ocurrir con los usuarios gran público, dice **García-Sicilia**: “el número de estos usuarios sin duda crecerá más, pero tal como se acaba de esgrimir, una cosa son las cantidades y otra muy distinta las ventas. Es posible que la información para el consumidor se regale o se financie por la publicidad, pero en cambio determinada información de gran valor añadido para las empresas, o sea, información realmente *profesional*, probablemente en el futuro será mucho más cara”.

División de opiniones...

**Abadal**, quien sitúa sus previsiones de crecimiento de la información profesional por debajo de la media del panel, aporta una idea interesante que valdría la pena analizar más a fondo: “sería lógico que la tendencia fuera la de reproducir la proporción que actualmente existe en el ámbito impreso”. ¿Es esto una pauta de comportamiento del futuro mercado electrónico? ¿Será el mercado electrónico un reflejo del impreso?

**J. À. Borràs**, uno de los expertos que más baja sitúa la proporción de información profesional (20%), cree que no hay más que ver lo que está ocurriendo en los países motores de la publicación electrónica, y aporta unas cifras de un estudio de *Simba* (<http://www.simbanet.com/www2/products/>), --aunque éste tiene más en cuenta la

industria de la información multimedia, mucho más pensada para el consumidor--. “La proporción profesional / consumo todavía sería menor si no fuera por la inminente explosión del comercio electrónico, que vendrá encabezado por los sistemas dirigidos a los profesionales (lo que se llama *business to business*), con la consiguiente aparición y consolidación de servicios de información electrónica. El mercado hacia el consumidor irá a remolque del éxito de estas tentativas profesionales”.

Sin embargo lo contrario también puede ser cierto. Muchos productos (hard y soft) y servicios se han abaratado gracias a la masificación... El mercado profesional aprovecha el dinamismo que crea el mercado doméstico. Cabría deducir que se producirá una sinergia entre ambos mercados. Esto no es ninguna sorpresa ya que se ha venido observando (en general) desde hace años no sólo con el tipo de información sino también con las diferentes tecnologías y soportes utilizados, que lejos de competir se han dado apoyo mutuo.

Es curioso constatar como **Guillem** también achaca a un elemento ajeno como es la publicidad un efecto positivo sobre la producción de información electrónica: “la publicidad no solamente permitirá ofrecer más productos informativos al consumidor sino que impulsará su crecimiento”. O sea, no sólo se partiría de un producto informativo y se buscarían anuncios para financiarlo, sino que, además, en muchos casos las agencias de publicidad podrían crear o revitalizar sistemas de información para poder vehicular sus anuncios.

La verdad es que en el mundo impreso, salvo algunas grandes y prestigiosas revistas científicas, la publicidad debe subvencionar la mayoría de publicaciones, en cantidades que varían mucho de una a otra. Para el caso de la prensa diaria, p. ej., la proporción media de los ingresos alcanza el 60% del total. Algunos periódicos de barrio están pagados por la publicidad al 100%. En la financiación de las revistas de amplia difusión vendidas en kioscos el porcentaje debido a los anuncios también es muy grande. Así pues, la importancia de la publicidad es innegable para las publicaciones periódicas impresas.

Conforme escuchamos las opiniones de los expertos del panel que conceden proporciones medias y altas a la información para el gran público, observamos que en general tienen más en cuenta las nuevas opciones tecnológicas y las vías de penetración o de distribución de información como son el abaratamiento y mejora (prestaciones, velocidad) de equipos y líneas (**Benjumeda / Mira, J. À. Borràs, De la Viesca, Jáudenes y Molinero**) y la instalación generalizada de las transmisiones terrestres y desarrollos de las industrias de las telecomunicaciones (**Aguillo y Rodríguez Seoane**). Este prevé muchas nuevas oportunidades en el campo de la empresa para “agilizar la venta de productos de información a medida, multiplicándose la posibilidad de tener nuevos clientes y mercados, que pueden ser incluso usuarios finales del entorno doméstico”. **Álvaro** está de acuerdo en las líneas anteriores y aporta una lista de éstos y otros factores que contribuirán al florecimiento del mercado “gran público”:

- abaratamiento de precios (hard, soft y comunicaciones),
- facilidad de uso de la informática,
- facilidad de búsqueda de la información,
- mayor oferta de información de interés para los consumidores,
- mejores infraestructuras de comunicaciones: velocidad de las redes, etc.,
- aumento del teletrabajo y del trabajo autónomo (punto compartido por **Aguillo**).

“Sin embargo”, continúa **Álvaro**, “estos cambios se están produciendo bastante más lentamente de lo previsto, por lo que pese al aumento del parque de ordenadores en los hogares y el éxito del web entre el gran público, el consumo de información para fines privados no llegará todavía en el 2003 a igualar al consumo de información por las empresas” (para esta fecha **Álvaro** da la cifra del 55% a favor de este último).

Ya sabemos que España sufre una gran incultura informativa (se lee poco –periódicos, libros, informes científico-técnicos...--, y se gestiona “por intuición” sin estar debidamente informado). ¿También somos tecnófobos? De momento ni *Telefónica* ni los precios de la informática nos lo han puesto tan fácil como a otros; y en eso no hay que citar ya ni a los norteamericanos. Hemos estado entre los usuarios peor tratados de Europa.

**Cornella** considera que hay que tener en cuenta la futura aparición de necesidades de información ahora todavía inexistentes, así como la educación y las cada vez más necesarias aplicaciones para la formación en el ámbito empresarial. En relación con el mercado “docente virtual”, **J. À. Borràs** (que siguiendo el informe de *Simba*, lo considera un segmento separado tanto del empresarial como del doméstico) piensa que crecerá mucho más que el estrictamente “profesional”. La cifra prevista de usuarios internet en España, 4,5 millones para el año 2000 (\*), avala el futuro de la teleenseñanza, ya que ineludiblemente habrá un hueco para esa necesidad, y el previsible desarrollo de servicios formativos en esa masa de personas.

(\*) *Computer industry almanac. Over 300 million Internet users in year 2000*

<http://www.c-i-a.com/199809iu.htm>

**Portela** así mismo se detiene a analizar qué ocurre en el mundo: “la industria internacional está apostando por el mercado de consumo doméstico y los nuevos productos y las campañas de promoción van dirigidos a ese sector”.

**Bravo** recuerda que progresivamente se están incorporando al mercado de la información electrónica segmentos de población que tradicionalmente habían estado al margen del mismo (el nivel informacional de la población aumenta gracias al abaratamiento, a la generalización de las herramientas de acceso y a los avances en la formación). Ello afectará a todos los tipos de información.

**Majó** está en la misma línea y cree que el crecimiento seguirá siendo importante en ambos sectores, situando la cota dentro de 4 años en el 50%. **Bustelo** piensa que en el 2003 seguirá habiendo una proporción parecida a la actual, un crecimiento equilibrado de los respectivos volúmenes de ventas: “El consumidor subirá mucho, pero pagará precios muy bajos. En cambio en el mercado profesional se incorporarán las pymes, hoy apartadas por razones diversas”. Efectivamente, es de esperar que los directivos y demás personal de las pequeñas y medianas empresas, tan numerosas, y que actualmente hacen un uso muy escaso de los sistemas de información –después de haber sido un infructuoso objetivo de multitud de acciones de la *CE* y de los gobiernos--, entrarán por fin de lleno en la ola de internet y de la información por simple inmersión en el entorno en el que se desenvuelven.

Es interesante el hecho de que el hábito de usar información se introduzca en las empresas a través del personal formado y mentalizado individualmente fuera de su

empresa (en casa, en la universidad), pero no por acciones dirigidas a las empresas como tales. Es la experiencia observada sobre el terreno por **García-Sicilia**, quien lo expone en su respuesta a la pregunta 2.2.

**Lauzière** condiciona el futuro de la información profesional a la calidad de las fuentes y de las redes. Incidentalmente introduce un contraste interesante con lo expuesto por **Rodríguez Seoane** y **Álvaro**, quienes hablan del teletrabajo y del trabajo autónomo dentro del grupo “gran público”, y en cambio él lo pone como continuación de una “micropyme”. La tendencia de momento es aún mínima pero todos hemos empezado a ver acciones, no tanto de teletrabajo –para el cual se precisa que se instaure mucho más una nueva cultura empresarial— sino de trabajo autónomo. Las empresas se fusionan y se reestructuran, pasando a trabajar en red, o simplemente subcontratan servicios al exterior, dando por resultado la pérdida de puestos de trabajo –al menos por ahora--. Los trabajadores afectados a veces no encuentran otra salida que trabajar desde casa autónomamente. Sin embargo falta por ver si este tipo de trabajadores desde el hogar será un gran consumidor de fuentes de información profesionales de pago.

**Aguillo** apuesta firmemente por la edición multimedia desde "pequeños" actores: profesionales individuales y pymes. Esto favorecerá la diversidad de productos, aunque no necesariamente incremente el volumen económico del mercado, puesto que muchas de las aportaciones serán "altruistas". En paralelo a los canales principales habrá una impresionante oferta "oculta" con calidad suficiente como para que merezca ser catalogada.

**Rodríguez Seoane** dice que el mercado doméstico está por hacer, a pesar de ser el segmento donde más se ha invertido. La industria de contenidos no acaba de encontrar su camino --a pesar de que no se precisen de grandes "inventos", pues muchas de las necesidades que afloran son las ya tradicionales, sin perjuicio de que, como ha dicho **Cornella**, aparezcan otras muchas nuevas. Tampoco son adecuadas las tecnologías para el mercado del hogar --por demasiado complicadas--.

Prácticamente todos los expertos creen en el *boom* del mercado de consumo, aduciendo como razón de su previsión la conjunción de varios factores:

- sistemas en línea cada vez más versátiles, potentes y baratos,
- traslación de más y más información a formato digital,
- interoperatividad: toma de decisiones a partir de la creación, participación y procesamiento de flujos de información.

¿Hasta qué punto esto último favorece también el mercado de consumo?

**1.3. Indique si está o no de acuerdo con esta frase:**

**“Los actuales proveedores de información para las empresas obtendrían más beneficios si a corto plazo ofrecieran adicionalmente servicios para los consumidores”**

	Respuestas
Estoy de acuerdo	8
Estoy de acuerdo hasta cierto punto	7

**1.4. Por favor, explique las razones de su opinión:**

En las respuestas de los expertos se percibe una vez más cuán difícil es deslindar “profesional” y “consumo” en información. La misma materia objeto de bases de datos para la empresa, puede convertirse en información para el consumo si es tratada de forma más superficial, amena y/o divulgativa.

**[x] Estoy de acuerdo (8 respuestas)**

Los actuales proveedores de información para las empresas no tienen otra salida. Lo contrario sería como vender tomates sólo a restaurantes y no a tiendas. Y los “consumidores” van a ser tiendas que comprarán tanto tomates crudos como cocinados sofisticadamente por el proveedor. En este símil nos referimos a los restaurantes y empresas de alimentos precocinados como “manufactureras de la información”: conjuntan ingredientes y obtienen productos nuevos, con mucho valor añadido, listos para usar.

Es su única forma de ampliar la cuota de mercado, tratando de que su información llegue directamente a los usuarios finales / consumidores (**Molinero**).

La base del mercado de consumo es muy amplia, y aunque el consumo por individuo sea marginal, el importe total puede ser enorme (**Hogge**). Igualmente, **Martín Mejías** piensa que el mayor volumen de ventas compensará la rebaja de precios de los proveedores de información empresarial.

Las empresas están compuestas por personas y éstas pueden agradecer tener información considerada “para el consumo” o “doméstica” que más o menos se refiera o esté relacionada con su área de trabajo, integrada junto a otros productos típicamente de empresa. Los proveedores profesionales tienen ingentes cantidades de información susceptible de ser utilizada directamente por los usuarios finales. Los “consumidores” también tienen necesidades profesionales cuando se ponen en la situación de “trabajadores” (**Cornella, Portela y Van den Brule**).

Internet ha demostrado las grandes posibilidades de mercado que ofrecen los servicios “gratuitos”, que pueden generar beneficios tanto directos y tangibles como intangibles, especialmente a más largo plazo (**Aguillo**). Un proveedor comercial podría ofrecer servicios de información más *light*, de pago o no, que sirvieran al mismo tiempo de cebo y de publicidad para otros servicios más elaborados.

Los productores podrían conseguir sinergias y sacar mayores rendimientos mediante la generación de versiones diferentes de los mismos productos informativos (**Cornella**). Ver también los comentarios del apartado siguiente a este respecto.

Por pura aritmética: si parece ser que los proveedores que dirigen sus productos al mercado de consumo van a aumentar mucho más en los próximos años, sería de esperar

que si en su oferta empresarial un proveedor incluye alguna base de datos atractiva de tipo general ello pudiera reportarle también mayores beneficios (**Martín Mejías**).

### **[x] Estoy de acuerdo hasta cierto punto (7 respuestas)**

Depende de la estrategia de comercialización escogida por el proveedor. En algunos casos, según el tipo de información de que disponga, puede serle conveniente dirigirse a una gran masa de clientes además de los profesionales o los intermediarios. En otros casos la estrategia de venta puede basarse en ofrecer un servicio especializado y pensado para la empresa (**Bravo**).

Hay proveedores que quizá puedan optar por dos tipos de clientela diferentes a partir de las mismas fuentes de información, pero ofreciendo dos “marcas”, una de ellas comercializada para el gran público con versiones simplificadas de sus bases de datos y de su sistema de recuperación. Esto ya lo probaron hace años grandes hosts como *Dialog* (servicio *Knowledge Index*, luego vendido a *CompuServe* con el nombre *I-Quest*) y *BRS* (servicio *After Dark*) y fracasaron, aunque eran los tiempos del online sólo ascii, con un contexto muy distinto (primera mitad de los años 80s). Sería conveniente que las personas o los departamentos de ventas de ambos productos o, mejor dicho, de ambos tipos de clientes, fueran distintos (**Lauzière** y otros).

Hay un aspecto, el del canal de distribución, que en otro tiempo hubiera podido resultar un problema, pero actualmente existe una plataforma establecida igual para todos: internet, correo electrónico, web... (**Lauzière**).

Las economías de escala derivadas de tener muchas bases de datos en un gran distribuidor podrían abaratar los costes; y esta teoría del “supermercado” ha funcionado perfectamente en toda la era online, como evidencia la desaparición de muchos de los pequeños que hemos ido presenciando con el paso de los años. También es cierto que algunos hosts consiguieron ganar dinero con unas pocas y caras bases de datos especializadas (*Maid*, hoy *Profound*), pero una flor no hace estío: *Maid* hizo fortuna con un producto dado en un momento concreto. No es un ejemplo generalizable, como por desgracia casi nada en este sector de la información, tan diverso y cambiante.

Hoy la situación técnica es distinta. Existe, como se ha dicho, una plataforma única en el entorno internet. Los servidores pueden ser múltiples y el software escalable. Y, de hecho, algunos de los que ya lo intentaron ahora vuelven a probar (webs de *DialogSelect*, *STNEasy*...). Después de todo, ahora quizá lo que contaría más es la imagen y la estrategia comercial (**Bravo** e **Hípola**).

“Teóricamente es posible, pero la verdad es que los proveedores de información comercial no conocen bien si están preparados para competir con los proveedores que se dedican al gran público. Quizá a corto plazo sin apenas invertir podrían obtener algo más de beneficio. Creo sin embargo que los recursos que tendrían que dedicar a ese nuevo sector para mantenerse competitivos a largo plazo causarían que no se dedicaran suficientemente a su nicho concreto en el cual son especialistas, y en el que conocen bien tanto su producto como su cliente. Otra cosa serían acuerdos comerciales con otros proveedores...” (**García-Sicilia** e **Hípola**).

“Estoy de acuerdo, pero no a *corto plazo*. Dar servicio a consumidores implica diferencias muy notables con respecto a los servicios a empresas: tipo de producto, tarifas, publicidad, distribución, etc.” (**Jáudenes**).

“Deberían hacerlo pero creo que el éxito pasa por una condición: los proveedores de información deben producir unos productos informativos que resulten atractivos a las empresas de telecomunicaciones, que serán las que a la larga llegarán a los consumidores. El sector telecomunicaciones todavía no se plantea vender contenidos a corto plazo” (**Rodríguez Seoane**).

"Por otro lado", continúa **Rodríguez Seoane**, "grandes grupos editoriales, de medios, banca, distribución o mixtos, con diferentes unidades de negocio --unas especializadas en consumo y otras en empresa--, están yendo a la compra de contenidos. Ya tenemos varios ejemplos en España con los productores de información jurídica [*Ciss, La Ley, Praxis, Colex...*, comprados por *Wolters-Kluwer*]; buscadores [*Olé*, comprado por *Telefónica*]; proveedores de acceso a internet [*Servicom* y *RedesTB*, comprados por *Retevisión*]; etc. También *Microsoft* está haciéndose con un depósito (*'repositorio'*) de contenidos".

“Si, como dijimos, la publicidad electrónica puede ser un motor para producir información, también puede serlo para convertir la información que hoy se considera profesional (o sea, para ser usada dentro de las empresas) en información para el consumo. Bien podría pensarse en la misma información en versión de pago directo por la empresa, sin publicidad, y en versión ‘gratuita’ patrocinada por la publicidad” (**Guillem**).

### **[x] No estoy de acuerdo (11 respuestas)**

La frase propuesta en el enunciado podría ser cierta en algún caso, pero en general no lo es, opina la mayoría.

Son segmentos de mercado diferentes, con necesidades diferentes. Además el sector empresas requiere un mayor grado de especialización, y un marketing distinto. Sólo se puede ser eficaz especializándose en el servicio que se presta –“zapatero a tus zapatos”–.

La diversificación podría ser una estrategia errónea. El producto comercial no es aplicable al sector doméstico en la mayoría de casos. Hay que escoger o uno u otro mercado, pues cada uno tiene su forma de aproximación adecuada. Tener presencia en los dos no es fácil y requeriría importantes inversiones. Algunas empresas encontrarán su nicho de mercado, y muy provechoso, si se mantienen claramente en el sector profesional (**Abadal, Alvaro, Beitia, Benjumedá / Mira, J. À. Borràs, Bustelo, Codina, Mañà, Molinero, Rey y Rodríguez Rovira**).

El mercado para los consumidores tiene que basarse en unos precios muy bajos, cosa que no parece compatible con la oferta de información para la empresa (**J. À. Borràs y Majó**).

Por otro lado, el desarrollo de productos para el mercado doméstico no puede hacerse de una forma casual. No es infrecuente hablar de inversiones de entre 300 y 1.000 M PTA para sacar a la calle aplicaciones dirigidas al gran público (**J. À. Borràs**).

## **2. Desarrollo de los mercados de información electrónica en España**

**2.1. Teniendo en cuenta que el crecimiento medio anual del mercado de información electrónica profesional en España entre 1995 y 1997 se ha estimado en un 8% anual, ¿cuál cree que puede ser el crecimiento medio anual entre 1998 y 2003?**

Años	Crecimiento medio anual en %
1998 – 2003	<b>11,96</b> (valor promedio obtenido por el panel)

<u>% de incremento anual</u>	
8 xx	<p>Todos los miembros del panel creen que el crecimiento del mercado de la información electrónica profesional se acelerará.</p> <p>El promedio opina que pasará del 8% al 12% anuales en 4 años.</p>
9 xxx	
10 xxxxxxxxxxxx	
11	
12 x	
13 xx	
14 x	
15 xxxxxx	
16	
17	
18	
19	
20 xx	

## **2.2. Por favor explique los factores que pueden influir positiva o negativamente en esta cifra.**

Tal y como se ha señalado en el apartado 1.2., tampoco aquí hay una correspondencia exacta entre las cifras de crecimiento y las razones aducidas en cada caso. Algunos expertos consideran con optimismo crecimientos algo superiores al actual 8% y, en cambio, otros hacen comentarios pesimistas a crecimientos de “sólo” un 12%. Nuevamente es importante leer los matices y apreciaciones personales.

### **Razones de los expertos que creen que el crecimiento será inferior al que debería ser. Factores negativos:**

Es posible que la cifra sea mayor en los EUA, países anglosajones, etc., pero en España todavía queda mucho camino por recorrer (**Van den Brule**). No observamos que la

información electrónica profesional vaya a salir de su actual situación de pobreza. Nuestra impresión es de que incluso se ha producido un estancamiento (**Benito, Benjumeda / Mira y Rey**). Este parón se percibe no sólo en la demanda sino también en la oferta, pues se crean pocos nuevos productos tradicionales (bases de datos meramente referenciales). Por otra parte, aunque se trate de un producto gratuito, “los catálogos de biblioteca también están llegando a la saturación a medida que las conversiones retrospectivas, la automatización y las posibilidades de acceso distribuido (con Z39.50) agotan los fondos existentes” (**Benito**). Se trata de un sector relativamente maduro que ya no puede crecer a proporciones muy altas (**Abadal**).

**Jáudenes**, sin embargo, cree que todavía existen bastantes bibliotecas y centros de documentación cuyos fondos no están informatizados, y que siguen un proceso de integración con las bases de datos existentes. Éstas acciones reforzarán la información online “retrospectiva” de pago.

Uno de los lastres son los hábitos. El cambio de costumbres se va produciendo lentamente. Tendremos que ir incorporando la información electrónica a nuestro sistema de trabajo, estudio y ocio (**Bustelo**). En la misma línea, **Abadal** y **García-Sicilia** opinan que el mercado profesional ya conoce los servicios y en cambio los utiliza poco. **García-Sicilia** añade que el problema no es puramente de hábitos sino también de dinero, y para que las empresas inviertan en información es necesario potenciar que los directivos usen los servicios de información como usuarios finales. En parte ello se producirá sobre todo por el relevo generacional, es decir, poco a poco. **Hogge** también cree, además, que el desarrollo cultural *electrónico* es muy bajo.

En España las tecnologías y las redes telemáticas son aún demasiado caras (**Molinero**) y las redes muy lentas (**De la Viesca**).

Sin planificación y con poco conocimiento de las necesidades, la oferta es desequilibrada. “Por un lado se produce sobresaturación de algunos tipos de contenidos y por otro faltan. En general creo que la calidad de la información es baja” (**Molinero**).

**Rodríguez Seoane**, como ya apuntó anteriormente, piensa que la salida a esta situación de estancamiento general de la que antes hablaban **Benito, Benjumeda / Mira y Rey** podría conseguirse dotando de contenidos la oferta de las grandes empresas. Su dinamismo y agresividad comercial podrían conseguir romper las tradicionales barreras existentes (hábitos, cultura informacional, tecnologías). “Si bien el tipo de producto a ofertar por los proveedores de estas empresas tiene que cambiar mucho y dejar de depender de los soportes”.

### **Razones de los expertos que creen que el crecimiento será bastante superior. Factores positivos:**

Crecerá el número de usuarios, las disponibilidades tecnológicas (líneas, dispositivos), los proveedores y el número de usos para una misma información (**J. À. Borràs, Hípola, Mañà y Martín Mejías**).

**Martín Mejías, Aguillo y Portela** observan como un factor de incremento del uso de información la globalización de la economía, la zona euro y la integración económica, que obligan ya a las empresas a buscar datos de los mercados externos. **Cornella y Jáudenes** también creen que la competitividad será un factor decisivo que obligará a usar más la información; sin embargo, contrariamente a **Cornella, Jáudenes** opina que la demanda está ya bastante motivada. Así mismo **Benito, Bravo y Martín Mejías** juzgan que la “revolución” interna de las propias empresas (gestión del conocimiento, intranets, sistemas de gestión electrónica de documentos) hará que se ponga un mayor énfasis en los contenidos.

**Bravo** piensa que se producirán sinergias y efectos multiplicadores entre las diversas líneas de desarrollo, tanto tecnológicas como de contenidos. En particular, la integración de información interna y externa en las intranets y en los sistemas de planificación y toma de decisiones de las organizaciones potenciará la utilización de información.

**Cornella** evidencia la existencia de un mercado no satisfecho, una demanda latente que está a la espera de productos y servicios informativos realmente útiles.

**Bravo** comenta que el aumento de uso previsto podría ser mayor si la coyuntura económica fuera más favorable. Actualmente el crecimiento es positivo pero se ha iniciado una fase de desaceleración respecto del período precedente. No es mala, pero es sensiblemente inferior, p. ej., al período 1995-97. A este respecto **Codina**, no muy optimista, ya que concede un factor de crecimiento bajo a este capítulo, subraya la gran supeditación del gasto en información a la marcha de la economía: todo depende del futuro de la operación euro y otras, tanto en nuestro país como en la UE.

Hoy día la accesibilidad, estandarización, precio de las tecnologías en continuo descenso, manejo, agilidad, “amigabilidad” –ya alta, pero que todavía aumentará mucho más— y potencia de programas de software, así como navegadores y demás herramientas utilizadas para el acceso a bases de datos remotas y servicios de información electrónica –internet--, son una realidad. Posteriormente al 2003 el incremento anual todavía será más acelerado (**Beitia, J. À. Borràs, Hípola, Jáudenes, Lauzière, Majó, Portela, Rey y Rodríguez Rovira**). Los mercados se están expandiendo y aceptan más información en formato electrónico “aunque la demanda irá por detrás de la oferta”, dice **Aguillo**.

**Beitia y J. À. Borràs** piensan que internet y todas sus tecnologías asociadas posibilitarán la explotación de recursos informativos cuyo acceso está actualmente bastante restringido por problemas técnicos.

Las editoriales científicas [extranjeras] han despegado ya hacia el entorno electrónico, distribuyendo documentos íntegros, especialmente revistas. Un factor asociado a éste es el proceso de concentración empresarial al que estamos asistiendo (un ejemplo reciente en España es *DoymaNet*) (**Benito**).

También es muy positivo el hecho de que tanto administraciones públicas (a tener en cuenta al respecto el reciente *Libro Verde* de la *CE*) como empresas se lancen a publicar documentos que antes eran sólo de uso interno por falta de presupuesto o porque los

canales de publicación impresa son más laboriosos. Sin embargo hay un gran trabajo por delante para que las administraciones públicas adopten criterios uniformes en cuanto a la tarificación o gratuidad de los servicios de información –compárese, p. ej., la disponibilidad de las patentes, impulsada por la *Oficina Europea de Patentes*, con las reticencias del *BOE*-- (**Benito**).

Actualmente no hay ninguna razón para que los a veces costosísimos estudios técnicos realizados por las propias administraciones públicas o encargados a consultoras privadas permanezcan “olvidados” en el cajón de cualquier funcionario o político. Su disponibilidad, al menos a través del web de la institución, es ya ineludible, obligada y sin ninguna excusa.

**Álvaro** coincide con muchas de las opiniones expresadas por los expertos anteriores, pero además hace hincapié en estos aspectos:

- aumento de la información elaborada respecto a la información en bruto, que es la oferta mayoritaria en la actualidad. “Lo que es más importante es que esta información se acomode cada vez más a la forma cómo la necesita el consumidor”, añade **Guillem**. En el mismo sentido **Cornella** también reclama “servicios de valor añadido que ayuden a superar la sobrecarga de información que sufre la empresa”.
- aumento de la seguridad en la Red (ello animará a muchos productores, singularmente a las administraciones públicas) a ofertar más información,
- facilidad en los pagos a través de la Red (micropagos, pagos seguros con tarjeta),
- apoyos financieros a los emprendedores de nuevos servicios de información,
- se habrá producido una gran mejora en las infraestructuras de telecomunicaciones.

“No avanzar en cualquiera de los puntos anteriores se convertiría en un factor negativo, como negativo es actualmente”, termina **Álvaro**, “que el coste de las telecomunicaciones en España sea superior al de otros países más avanzados en el uso de información electrónica”.

**Aguillo** y **J. À. Borràs** confían en la definitiva liberalización de las telecomunicaciones, con su consiguiente aumento de calidad y disminución de precio, que impulsarán la tele-enseñanza y el tele-trabajo, y facilitarán la distribución de contenidos.

### **3. Segmentación de los mercados de información electrónica en España**

**3.1. ¿En qué proporción cree que evolucionarán los diferentes medios o canales de distribución en España en % del total?**

**Cuota de mercado en %:**

<b><u>1997*</u></b>	<b><u>2003**</u></b>
---------------------	----------------------

<b>Online en tiempo real (noticias, inf. financiera)</b>	<b>63%</b>	<b>70%</b>
--	------------	------------

60 xxxx  
65 xxxxxxxx  
70 xxxxxxxx  
75  
80 xxxxxxxx  
85 x

	<u>1997*</u>	<u>2003**</u>
<b>Online retrospectivo</b>	<b>20%</b>	<b>19%</b>

5 x  
10 xxxx  
15 xxxxxxxx  
20 xxxxxx  
25 xxxxxxxx  
30 xxx

	<u>1997*</u>	<u>2003**</u>
<b>Offline (cd-roms, etc.)</b>	<b>17%</b>	<b>11%</b>

5 xxxxxx  
10 xxxxxxxxxxxx  
15 xxxxxxxx  
20 x  
25 x

\* Estimaciones del *Institut d'Estadística de Catalunya*

\*\* Valores promedios obtenidos por el panel

### **3.2. Justificación de las cifras señaladas para 2003.**

La explosión de internet, la liberalización y consiguiente abaratamiento de costes de las telecomunicaciones, y los mayores anchos de banda disponibles serán decisivos para que el online “triunfe” claramente sobre el offline. Sin embargo los soportes ópticos todavía darán juego como mínimo unos años más (**Bravo, Guillem, Mañà y Rey**).

Los servicios online en tiempo real quedarán confinados a la muy especializada información financiera y a las agencias de noticias en tanto no se consoliden los sistemas *push* (difusión selectiva de la información y tecnología de canales) dirigidos al mercado de consumo, así como los sistemas docentes virtuales (**J. À. Borràs**). Cada vez será más normal acceder a la información en tiempo real (**Hípola y Mañà**), especialmente a medida que mejore la velocidad de las líneas; lo online resulta más cómodo (**De la Viesca**).

La distribución online en general está claramente en auge, siendo la que se ofrezca en tiempo real la que va a tener mayor demanda, pues es la que tiene más necesidades insatisfechas. Es la plasmación del *just in time* –obtener la información en el momento en que se necesita— (**Bustelo, Codina, Rodríguez Rovira y Van den Brule**).

**Álvaro y Cornella** creen que los sistemas offline quedarán superados por los online, de menor coste y siempre actualizados. Los cd-roms tienen muchas servidumbres (suscripción, envío postal, instalación): una vez habituados a la conexión, si ésta funciona bien, es más cómodo obtenerlo todo por la Red. El cd-rom ha cumplido su papel en la época de las conexiones malas, y los soportes ópticos en general seguirán usándose mientras resulte lento el volcado en línea de grandes volúmenes de información con imágenes (**Benjumeda / Mira**).

“El mercado tiene que dirigirse a las grandes empresas, que a su vez dominarán a los clientes –otras empresas— y al sector doméstico. Por lo tanto, la venta y comercialización directa (basada tradicionalmente en el cd-rom) desaparecerá y las pequeñas empresas serán absorbidas como pasa en internet” (**Rodríguez Seoane**).

Las prioridades de información de las empresas se centran mayoritariamente en los datos (**Portela**), y aumentará la necesidad disponer de series temporales actualizadas para poder hacer análisis estratégicos (**Cornella**).

Aunque sea a pesar nuestro, la agresiva avalancha de información nueva que “sufrimos” nos deja poco espacio y tiempo para la información histórica o retrospectiva. Las empresas especialmente, pero también muchos de nosotros, no tenemos interés ni posibilidad real ni material de utilizar información retrospectiva. Las empresas no encuentran razones económicas por mantener el pasado, cuando ya tienen suficientes quebraderos de cabeza intentando controlar el presente y adivinar el futuro (**Van den Brule**).

El online retrospectivo cederá mucho más terreno al offline (**Abadal, Aguillo, J. À. Borràs y Rey**). El segmento offline podrá mantener un sitio en el mercado gracias a los nuevos soportes como DVD (**Abadal**), y –dejando a un lado ocio, juegos— quedará relegado a grandes bases de datos, obras de referencia (diccionarios, enciclopedias, directorios, catálogos, memorias de empresa, manuales) y materiales didácticos (**Bustelo y Rodríguez Rovira**).

Existen servicios de información online basados en soportes cd-rom. Los usuarios de tales sistemas delegan en un proveedor externo la que puede ser compleja operación de los cd-roms (juke-boxes, volcado a discos magnéticos de alta capacidad, conexión a la red local, etc.) (**Lauzière**).

El mercado del cd-rom se está destruyendo por la facilidad de copia. Muchos editores no se atreven a sacar un producto muy costoso porque saben que en poco tiempo circularán miles de copias pirata. El DVD podrá solucionar este tema.

Sin embargo esta facilidad de copia podría ser a su vez un aspecto atractivo para su uso como soporte de información doméstica, con unidades vendidas a precios bajos, siempre que fuera posible un margen que garantizara la rentabilidad de la edición por parte de la editorial (**Martín Mejías**).

Sobre todo habrá un claro crecimiento de los servicios offline dirigidos al mercado doméstico (**J. À. Borràs**).

Es posible que el “sentido de posesión” propio de la (aún actual) época impresa siga prevaleciendo y avale la continuidad de los soportes ópticos, frente a la intangibilidad de la información online que obliga siempre a que confiar que esté accesible en algún sitio de la Red.

Para el mercado doméstico y para centros de documentación especializados y no masificados, el cd-rom todavía se presenta como un soporte de envío barato, fácil divulgación, económico y sin problemas de telecomunicaciones (**Van den Brule**).

Posteriormente obtuvimos la opinión de **Segimón Borràs**, secretario general del *Gremio de Editores de Catalunya*, quien nos transmitió también la de **Josep M<sup>a</sup> Puig de la Bellacasa**, responsable del *Àrea de Edició Multimedia* de dicho *Gremio*. Ambos son buenos conocedores de la situación en España:

“Actualmente la cuarta parte de los principales editores editan también en otros soportes además del papel. Sin embargo en la mayor parte de los casos no los comercializan de forma independiente, sino como complemento y/o formando un todo único con el soporte papel tradicional. Esto no permite establecer un volumen de negocio para esos nuevos medios. Algunos editores han iniciado también la explotación de contenidos directamente por la Red”.

“Pedir previsiones de futuro sobre los usos de unos u otros medios es tanto como pedir leer en una bola de cristal. Tan sólo hace 3 años se auguraba un futuro esplendoroso al CDI, tecnología que hoy está muerta. Entonces todavía se decía: ‘La única plataforma que tiene un futuro claro y sólido es el cd-rom’. Actualmente éste está siendo superado por el DVD, aunque no faltan ya quienes dudan del mismo y lo ven desbancado por el Divx.”

“Parece que todo el mundo está de acuerdo” continúa **Segimón Borràs**, “en que el futuro de las obras de contenido científico o técnico, bases de datos (diccionarios, repertorios jurídicos...), obras enciclopédicas y de referencia está en la edición electrónica. A corto plazo en soporte físico y a largo por las redes”.

“En cuanto a las obras de carácter literario está por ver la incidencia que puedan tener los llamados libros electrónicos, cuya aceptación dependerá directamente de su calidad, prestaciones y precio”.

**3.3. Indique con una cruz el desarrollo que cree que se producirá en el segmento “Online retrospectivo” entre 1998 y 2003, tanto en redes como en contenidos, (en términos de crecimiento medio anual en %)**

	Más del 20%	15-20%	8-15%	0-8%	Declinará
<b>Redes</b>					
Internet	19	4			
Iberpac X.25		1		5	16
InfoVía	4	4	5	7	2
Retevisión	4	2	7	7	1
Cable	9	5	2	7	
Otras redes*	1			3	
<b>Contenidos</b>					
Información sobre crédito	9	2	5	8	
Noticias, Prensa	7	5	9	2	1
Otra información para negocios	11	3	4	5	
Información legal	9	2	5	8	
Información Científica, Técnica, médica, patentes	6	4	4	9	1
Otras materias*					

\* Por favor, especifíquelas

\* Algunos proponen varios temas que consideramos ya integrados en el apartado “Otra información para negocios (gestión, sistemas de información) o en “Información científica...”

Otros expertos citan la información online retrospectiva también para el ocio y el consumo doméstico, atribuyéndole un crecimiento de más del 20%.

**3.4. Por favor, explique algunas razones en las que basa su opinión, tanto para las redes como los contenidos**

**Redes**

Todos coinciden en que el futuro parece hallarse en internet (“internet es imparable”, dice **Portela**) y que el uso de *Iberpac*, la red de conmutación de paquetes X.25,

declinará “con la consolidación de los sistemas de acceso más modernos” (**Hípola**). La razón básica es que hay una tendencia a rediseñar todos los sistemas para que sean accesibles a través de web, así como planes generales de las administraciones públicas para incentivar su uso (**Álvaro, J. À. Borràs y Rey**).

Es difícil extraer conclusiones de validez general de las otras respuestas, puesto que se produce un solapamiento entre marcas, sistemas y tecnologías de telecomunicaciones, lo cual es una de las características de nuestros tiempos: nos pueden llegar datos o información profesional por el televisor, y ocio (por ej., vídeo) por el teléfono.

Las inversiones en los diferentes tipos de cable (coaxial, fibra óptica), radioenlaces terrestres, satélite, etc., tanto digitales como analógicos, van en aumento por parte de la banca y grupos financieros, eléctricas y otras grandes empresas. Todos pueden beneficiarse del desarrollo de internet. Las redes de las operadoras crecerán y se interconectarán para garantizar el acceso universal, pues cable e internet terminarán por fusionarse. Todas las plataformas y vías para la obtención de información aunarán esfuerzos y se estandarizarán con el fin de ofrecer productos y servicios en común. El usuario podrá acceder a una gran cantidad de fuentes de información con un mínimo equipo informático (**Aguillo, Álvaro, Guillem, Lauzière, Martín Mejías y Rodríguez Seoane**). **Beitia** comenta: “Hay una tendencia hacia la interconexión permanente, como única solución para que las redes sean usadas. Las redes no acabarán de cuajar mientras en los hogares haya que poner en marcha cada vez el PC y el módem para conectar y perder varios minutos en el proceso. El futuro está en el PC permanentemente conectado a la red”.

**Rodríguez Seoane**: “No puede existir un mercado de consumo importante basado en el PC actual sino en un nuevo tipo de electrodoméstico más parecido al televisor que al PC”.

Es obvio que quienes votan por *InfoVía* lo hacen por una versión mejorada. Otros, en cambio, ni aún así conceden mucho futuro a esta red de *Telefónica* y la tachan de obsoleta.

Aunque tampoco se percibe que esté creando muchas expectativas la competencia de *Revisión*, varios expertos piensan que esos competidores de *Telefónica* le ganarán mucha cuota de mercado debido a los continuados y persistentes fallos de *InfoVía*.

Con relación al cable se observan dos grupos: quienes opinan que tendrá crecimientos altos 15-20+% y quienes le sitúan sólo en 0-8%. Parece una idea generalizada que el cable va a ser una vía de entrada única de información tanto en empresas como en hogares, pero posiblemente los más “pesimistas” piensen que esto no ocurrirá antes del año 2003.

**J. À. Borràs** cita como clave del éxito del cable un sistema de facturación adaptado a las economías domésticas. **Abadal, Aguillo, Bravo y Rodríguez Rovira** creen que el cable, disponible ya en muchas ciudades, será el tipo de red con mayor crecimiento debido a la gran velocidad de transmisión de datos que permite, pero todavía es demasiado caro, aspecto éste último fundamental en todas las previsiones que puedan hacerse aquí. “Es inexplicable el retraso que se ha producido en el cable”, dice **Aguillo**, “pero está claro que su uso masivo se producirá pronto”. En este sentido **Codina**,

**Molinero** y **Rey** extrapolan la situación actual en España y se basan en el ejemplo de otros países más avanzados.

Por último **J. À. Borràs** también augura un incremento de las grandes empresas que instalarán nodos y redes propios (como ahora ya tienen *Dun & Bradstreet*, *Reuters* y otros) gracias a la libre competencia en telecomunicaciones.

## Contenidos

El planteamiento de esta pregunta, expresamente ambiguo, ha dado lugar a comentarios tanto desde el punto de vista de los usuarios como de los productores y distribuidores, no siempre coincidentes.

El gran desarrollo experimentado por todas las redes, dicen **Aguillo**, **Benjumeda / Mira**, **Majó**, y **Rey**, propiciará la aparición de muchos nuevos proveedores. Y “a mayor oferta y disponibilidad mayor consumo”, añade **Beitia**. Sin embargo la mayoría de expertos (**Abadal**, **Álvaro**, **Bustelo**, **Codina**, **Hípola** y **Mañà**) cree que, en concreto, la información profesional clásica retrospectiva tendrá un crecimiento bastante más moderado que los demás tipos de información, como ya se dijo en el apartado 1.1., porque es la que antes se desarrolló, --y su uso es más estable “al ser más propia de los centros de investigación y de la administración pública”, dice **Jáudenes**--. **Codina** se remite a las tendencias que ya vienen percibiéndose desde hace tiempo: estabilización de la información en ciencia y tecnología (CyT) y aumento de la información de negocios y empresarial. **Abadal** augura un gran aumento de la información de prensa, posiblemente pagada por la publicidad.

**Álvaro** opina que la digitalización de la información y su acceso por internet – abandonando ya a veces el soporte cd-rom— hará posible por fin su penetración en las empresas: “éstas han empezado a descubrir sus ventajas gracias a unos costes que van siendo asequibles y en un entorno web que les resulta ‘familiar’”.

**Bravo**, **De la Viesca**, **Martín Mejías** y **Rodríguez Rovira** prevén un gran aumento de la demanda de información “estratégica” o de planificación para las empresas (legal, estadística, prensa, normativa, gestión, marketing) –especialmente por las dimensiones globales que adquiere la economía— y menor para la de tipo “táctico” u operativo (tecnológica, crédito). En concreto **J. À. Borràs** subraya como muy positivo el que haya proyectos en marcha para explotar la normativa y la legislación en muchas administraciones públicas españolas. Otro hecho dinamizador es el interés de las entidades financieras para ofrecer servicios de consulta en línea a sus clientes.

No obstante, **Rey** piensa que la información científica, médica y técnica, sin olvidar las importantísimas oportunidades contenidas en las patentes, es usada todavía minoritariamente, muy por debajo de sus posibilidades y ventajas. Las nuevas generaciones, más avezadas al hábito de usar información, harán que este segmento también crezca apreciablemente.

Igualmente **García-Sicilia**, en la línea de **Codina**, dice que en España crecerán aquellos contenidos que actualmente están por debajo de la media de desarrollo, como p. ej. los estudios de mercado.

**Molinero** y **Rodríguez Seoane** piensan que el futuro está en el valor añadido con que se presente la información y/o bases de datos, puesto que los textos y otros materiales “en bruto” ya están (o estarán pronto) en la Red. Lo que falta son buenos y eficaces sistemas de indización y búsqueda, de pago o no. El “valor añadido” puede venir dado también por la forma cómo se entrega la información al usuario, y en este sentido **Molinero** aboga por un mayor desarrollo de los sistemas *push*. **Rodríguez Seoane** añade: “Con ser importante la calidad de la información y sus sistemas de búsqueda (*pull*), la clave está más en la personalización y adecuación a las necesidades de cada tipo de usuario”.

**Rodríguez Seoane** insiste en la idea, ya expresada anteriormente, de que será necesaria una redefinición o reorientación de productos y servicios puesto que si no las grandes empresas absorberán a los pequeños proveedores actuales. Como también apunta **Aguillo**, hoy existe multitud de pequeños productores de información que intentan comercializar sus productos cubriendo necesidades y creando otras. Algunos empiezan ofreciéndola gratis en la confianza de obtener beneficios más adelante. **Rodríguez Seoane** continúa: “Del mismo modo que la electricidad sólo se vende por compañías grandes, la información –independientemente de que por su amplitud y por su libertad de producción siempre exista información minoritaria o marginal— será un mercado de las grandes estructuras”.

**3.5. Indique con una cruz el desarrollo que cree que se producirá en el segmento “offline” entre 1998 y 2003 (en términos de crecimiento medio anual en %)**

Soporte	Más del 20%	15-20%	8-15%	0-8%	Declinará
Cd-rom	3	3	5	7	8
Disquete			1	2	19
DVD-rom	9	4	6	5	
Otros formatos*:	1				

\* Por favor, especifíquelos.

### 3.6. Indique algunas razones en las que basa su opinión:

Por unas razones u otras de las abajo aducidas, prácticamente todos los expertos consultados sólo ven futuro a los soportes ópticos –especialmente el DVD--, en el mercado doméstico.

**Bustelo y Portela** creen que la universalidad que ha alcanzado el cd-rom le permitirá mantenerse bien en los próximos años, incluso como alternativa al disquete, pero sin embargo el incipiente DVD, con el cual hasta ahora sólo se han hecho algunos pocos productos, “va literalmente a explotar” (**Aguillo y Van den Brule**).

**Lauzière y Mañà** se refieren al drástico abaratamiento de los soportes ópticos (discos y lectores). Hace 2 años un disco costaba entre 800 y 1.200 PTA, y un lector-grabador de CDs entre las 500.000 y el millón de PTA. Ahora los precios rondan, para el primero entre 200 y 300 PTA, y para el segundo entre las 15.000 y 25.000 PTA.

Sin embargo no todo depende del abaratamiento. Cuando los precios de los lectores de cd-rom eran muy altos todo el mundo pensaba que ésta era la barrera que impedía su masificación. Ahora que todos los PCs vendidos incorporan lector de cd-rom se ha podido comprobar que su consumo no se ha disparado como se había imaginado.

Grandes problemas que han frenado el desarrollo de nuevos títulos –ya apuntados anteriormente--, son el gran coste de inversión de las producciones y el a su vez gran riesgo de copia ilegal de las mismas (algo que nos ha sido comentado personalmente por varios editores de cd-roms).

Los PCs empiezan a venderse ya con lectores de DVD (compatibles con cd-rom), pero según **Álvaro** se vislumbra un desarrollo lento, al menos en España, pues ni la gente cambia de equipo todos los años ni parece que se vea mucho movimiento en las editoriales. La verdad es que hasta ahora la etapa cd-rom ha sido algo decepcionante para algunos –en términos de ventas— como para ponerse en marcha para sacar nuevas obras en formato DVD al mercado. Es posible que haya que esperar que primero arranque la industria de distribución cinematográfica para luego apuntarse al carro.

Sin embargo **Aguillo**, más optimista, subraya que “el DVD sustituirá al cd-rom como medio de difusión en un plazo no superior a 24 meses”.

La evolución del DVD es todavía imprevisible –depende de los productos y del marketing que se haga en el futuro (**Bustelo**), bastante malo por ahora (**Portela**)--, si bien resolverá problemas de capacidad y seguridad (protección anti-copia) (**Abadal, J. À. Borràs, Bravo, De la Viesca y Rodríguez Rovira**).

La tecnología de publicación offline requiere cada vez más capacidad en el soporte físico para la elaboración de productos. Se producirá un desplazamiento del disquete al cd-rom y de éste al DVD. Gracias a la compatibilidad de los lectores de DVD será posible mantener la producción y el mercado de cd-roms.

**Rodríguez Seoane** ve el DVD simplemente como un punto de arranque, como filosofía del futuro diseño de nuevos formatos de lectura-escritura orientados al consumo doméstico y compatibles entre los entornos ordenador y televisor digital.

**Benjumeda / Mira y Jáudenes** piensan que las tecnologías offline se limitarán a ser medios de almacenamiento y que el grueso de la información se distribuirá online. Además será más cómodo tener todas las fuentes de información a través de un único sistema. “Aunque a los usuarios (y a los productores) les cuesta cambiar los hábitos, empieza a observarse la tendencia de que los productos offline de información profesional se van transfiriendo a la Red” (**Álvaro**). **García-Sicilia** también constata una relación inversa entre la progresiva calidad de las conexiones internet y el uso de los soportes locales.

El disquete se considera en claro declive por su limitada capacidad de almacenamiento en relación con su coste [“pronto una reliquia del pasado” (**Rey**), “ya no es una alternativa” (**Abadal y Aguillo**), “hasta los programas más sencillos actuales han dejado de caber en un disquete” (**J. À. Borràs**)], pero **Lauzière** opina que si los fabricantes de equipos decidieran instalar ranuras compatibles para disquetes magneto-ópticos es posible que su vida como soporte de pequeñas cantidades de información (p. ej., actualizaciones de bases de datos) pudiera seguir más tiempo.

En conjunto, pues, “el segmento offline crecerá todavía bastante desde ahora hasta el 2003, pero no tanto como el online” (**Hípola**).

#### **4. Nuevas áreas de negocio o de actividad económica en información electrónica**

##### **4.1. Publicidad electrónica**

**¿Cree que como promedio los proveedores de servicios de información electrónica (tanto online como offline) podrán obtener más del 20% de sus ingresos totales gracias a la publicidad electrónica en el año 2003?**

##### Respuestas

Sí, estoy de acuerdo	11
Estoy de acuerdo hasta cierto punto	12
No estoy de acuerdo.	6

##### **4.2. Explique el porque de su opinión:**

**[x] Sí, estoy de acuerdo (11 respuestas)**

Según **Hípola** “nos encontramos ante un nuevo paradigma de la economía de la información: el gasto de los usuarios tiende a cero, y es el proveedor quien se esfuerza cada vez más en obtener la financiación”. **Lauzière** corrobora lo anterior: “el mercado

está abaratando los servicios y en consecuencia los distribuidores necesitan una fuente de ingresos adicional, y ésta se encuentra en la publicidad”.

**Codina** establece una analogía con la radiodifusión: “los servicios de información parecen haber encontrado su modelo de negocio en el de otros servicios electrónicos como la televisión, que se financia casi exclusivamente con la publicidad”. **Jáudenes** y **Lauzière** comparan el fenómeno así mismo con lo que sucede con otros medios de comunicación: algunos periódicos, revistas técnicas, etc. Si se pudiera equiparar también la futura proporción publicitaria electrónica, ésta alcanzará inversiones multibillonarias.

**Benito** cita unas cifras del *Internet Advertising Bureau*, según las cuales la contratación publicitaria en internet ha aumentado en un 126% entre 1997 y 1998. Estamos, por tanto, sólo en el inicio de un hecho que promete alcanzar un ritmo de crecimiento mucho mayor, a juzgar por lo que sucede en otros países (**Majó**).

**Molinero** dice que es preciso matizar la respuesta según temas, servicios, entorno social y área geográfica. En este sentido, **Cornella** advierte que el mercado publicitario todavía tardará años en estar preparado para financiar todos los contenidos, al menos en España. **Van den Brule** cree que no es fácil llegar al hito propuesto en la pregunta de este cuestionario de un 20% de ingresos por publicidad electrónica en tan sólo 4 años: “hay que planificar una muy buena política de mailings electrónicos, presencia en buscadores, publicidad estática, etc.”

**Hogge** basa su opinión en que la lógica recomienda aprovechar todo el alcance y la capacidad de que dispone el canal de distribución de información que se emplee.

La publicidad insertada en los webs puede ayudar a costear especialmente los servicios más baratos (**Beitia**).

### [x] Estoy de acuerdo hasta cierto punto (12 respuestas)

**Bustelo** piensa que nadie sabe a ciencia cierta qué es lo que realmente sucederá con la publicidad electrónica, y que las cifras que se manejan actualmente son muy dispares. **Bravo** también alude al actual mercado emergente, en el que a diario surgen más incógnitas que respuestas, y en el que todo puede suceder. Con la ebullición actual es difícil sustentar empíricamente los análisis de mercado y ello puede generar errores estratégicos. **Rodríguez Seoane** piensa que en el nuevo entorno dominado por bancos y grandes empresas multinacionales los ingresos por publicidad electrónica serán uno entre muchos factores, y por el momento todavía resulta difícil adelantar cifras. “Nos basamos mucho en los modelos y medios actuales. Con el tirón publicitario es posible que en el 2003 haya otros nuevos”.

En la misma línea que arriba exponía **Beitia**, **García-Sicilia**, **Guillem** y **Molinero** ven la publicidad posible en los productos más baratos, dirigidos al consumidor, como p. ej., noticias, pero “no en los que tienen un grado elevado de elaboración y/o valor estratégico, dirigidos a sectores muy concretos de las empresas”. **Aguillo** tampoco cree

generalizable la publicidad en el área de información CyT, aunque actualmente hay algunos casos importantes (en España *Prous*, p. ej.).

**Álvaro, Benjumeda / Mira, Portela y Rey** piensan que a la larga los periódicos y otros servicios de noticias llegarán a financiarse por la publicidad pero el citado porcentaje del 20% no se alcanzará antes del 2003.

**J. À. Borràs** cree que la cifra del 20% de ingresos se puede alcanzar, a pesar de que la situación es muy cambiante y de difícil previsión. Nuevas tecnologías como *Web Washer*, de *Siemens*, están teniendo una gran y rápida aceptación porque permiten a los usuarios eliminar los anuncios de las páginas web que consultan. Los anunciantes deberán encontrar medios para insertar publicidad que no penalice el tiempo de descarga de las páginas de información ni sea demasiado agresiva distorsionando el foco de atención en la interfaz de consulta.

**Abadal y Benito** no se refieren a cualquier tipo de publicidad, sino a la de productos y servicios relacionados directamente con el comercio electrónico, o sea, vendidos a través de la Red. “Actualmente ya se percibe con claridad, pero en cuanto se logre un comercio-e seguro, la publicidad crecerá mucho más rápidamente”.

Todos los expertos asocian la publicidad a la distribución online, considerando como poco significativa la de los “cd-roms regalo” sueltos o adjuntos a publicaciones impresas y poco viable la publicidad incorporada a cd-roms de pago.

#### **[x] No estoy de acuerdo (6 respuestas)**

Ninguno de los expertos consultados está disconforme con la viabilidad de insertar publicidad electrónica en webs y bases de datos, aunque la mayoría considera diferentes matices, que se han expuesto en los párrafos anteriores.

En concreto, quienes han contestado “no” a esta pregunta no es que piensen que no es posible la publicidad sino que se pueda obtener un 20% de los ingresos totales por este medio en el plazo de 4 años, según se ha planteado en la pregunta.

“Considerando globalmente el sector, la actividad principal es distribuir contenidos, no publicidad. En nuestro segmento profesional es probable que la publicidad crezca en los próximos años, pero mucho más lentamente” (**Rodríguez Rovira**).

“La experiencia de que se dispone, aunque poca, demuestra que los servicios de información profesionales difícilmente se financian con publicidad” (**Mañà**).

### **4.3. Comercio electrónico**

**¿Cree que como promedio los proveedores de servicios de información electrónica (tanto online como offline) podrán obtener más del 5% de sus ingresos totales gracias a realizar transacciones electrónicas**

**(vender ellos directamente o facilitar las ventas de otros) en el año 2003?**

	Respuestas
Sí, estoy de acuerdo	22
Estoy de acuerdo hasta cierto punto	4
No estoy de acuerdo	2

#### **4.4. Explique el porque de su opinión:**

**[x] Sí, estoy de acuerdo (22 respuestas)**

**Hípola, Lauzière, Mañà y Van den Brule** subrayan las ventajas de las transacciones electrónicas:

- accesibilidad total (24 horas al día / 7 días a la semana),
- pago con dinero electrónico,
- reducción de gastos de personal,
- infraestructura mínima,
- eliminación de intermediarios (lo que permite mayor competitividad),
- alcance mundial, etc.

**Bravo y Hogge** creen que sobre en el substrato de información circulante (llámesele vía o canal) de proveedor a usuario, que éste paga por diversos medios, es lógico imaginar que eventualmente se vendan otros servicios o productos realizando transacciones ad-hoc, como puede ser la compra de textos completos, fotografías, libros o cualquier otro tipo de documento u objeto más o menos relacionado. Ya hay numerosos ejemplos de tiendas online independientes, que han conseguido un gran éxito, y los proveedores de información deberían sacar partido de esta posibilidad tanto para sí –rentabilizando sus instalaciones— como para beneficio de sus usuarios –al ofrecerles un servicio más completo--. **Benjumeda / Mira** considera que “si se ofrece un producto en línea, todo lo inherente debe poder hacerse en línea, y por supuesto las ventas y los pagos. Cualquier otra opción es una pérdida de tiempo”.

Otras opiniones al respecto son: “Las transacciones electrónicas son adecuadas y recomendables para los servicios de información online, que ya disponen de la estructura o pueden implementarlas con poca inversión adicional” (**Hípola**). “Es el sector donde se podrá aplicar más fácilmente esta nueva forma de comercio”, dice **Martín Mejías**. **Cornella y Bustelo** lo corroboran señalando que ya se ha empezado a observar la tendencia en este sentido: “sólo estamos en el principio”. **Molinero** piensa que el sector de la información electrónica puede ser el menos reacio a utilizar estos medios de compra pues ya están familiarizados con los equipos, por lo que les augura una gran penetración en pocos meses.

A ello se suma **Codina**, quien considera que las transacciones electrónicas serán explotadas con toda seguridad, especialmente por los servicios con mayor tráfico. **Agullo** llega más lejos y las califica de “servicio clave”. **Guillem** opina que en el 2003

el porcentaje será incluso superior al 5%. **García Sicilia** cita un estudio de *Forrester Research Inc.* que prevé un volumen de 1,3 billones de US\$ (expresado en el inglés original: US\$ 1,3 trillion) –o sea, 202 billones de PTA— en ventas electrónicas online en el mundo en el año 2003 (<http://www.forrester.com/>), la mayor parte de las cuales serían transacciones entre empresas (los consumidores, aunque importantes, representarían sólo una fracción pequeña de dicha cantidad). Para este año 1999 *Forrester* calcula ya una cifra de 6,6 billones de PTA, y la citada previsión de esta consultora (considerada la máxima autoridad en comercio-e) significa incrementos anuales cercanos al 150%. Evidentemente, es difícil conocer cómo afectará este contexto al mercado de la información, pero a buen seguro lo hará de forma importante.

**Majó** indica que, aunque algo a la zaga, estamos en vías de emular lo que sucede en otros países.

**Benito** está de acuerdo con la proposición pero se hace eco de las reticencias expresadas por las empresas (a través de unas encuestas del *Club de Marketing de Barcelona*) para realizar transacciones, tanto compras como ventas. Según la *Asociación Española de Comercio Electrónico*, las razones estarían en la falta de seguridad y de garantías de confidencialidad de la Red, así como en la falta de confianza en obtener suficiente retorno de las inversiones en tecnologías de la información (actualmente bastante bajas, especialmente en las pymes).

**Jáudenes** ve las reticencias y los miedos más en los compradores o usuarios, probablemente por la aireación sensacionalista que ha hecho la prensa de este tema. Enviar el número de tarjeta por la Red no es más arriesgado que entregarla, p. ej., al camarero de un restaurante. “Independientemente de que por fin se implementen los sistemas seguros, los clientes de servicios de información electrónica demandarán esta facilidad”.

**J. À. Borràs** informa de la progresiva consolidación de las entidades certificadoras (como p. ej., la *Fábrica Nacional de Moneda y Timbre*) y de la disponibilidad dentro de pocos meses de los protocolos seguros de pago electrónico. La actual ausencia de estas posibilidades es el principal obstáculo para el desarrollo del comercio-e: “la confianza es un aspecto esencial”. A esto último se adhiere también **Álvaro**.

### [x] Estoy de acuerdo hasta cierto punto (4 respuestas)

**Beitia** y **Rodríguez Rovira** por su parte alertan sobre el hecho de que los márgenes comerciales van a ser cada vez menores debido a la competitividad y al uso de robots de compra. Siguiendo la misma línea de pensamiento, **Rodríguez Rovira**, quien no cree que se alcance ese 5% en el 2003, constata que “el proceso de desintermediación será cada vez más acelerado; muchos grandes editores ya practican esta política y la competencia entre ellos será muy fuerte”.

En cambio **Rodríguez Seoane** dice: “Es evidente que el comercio electrónico crecerá mucho y quien sepa entenderlo podrá superar ese porcentaje. Sin embargo la solución para soslayar las actuales reticencias sobre el comercio-e pasa por el apoyo de las entidades financieras en los sistemas de transacción y de pago. Ellas son las que tienen

el tema en sus manos, y los proveedores de información sólo son posibles beneficiarios”.

“No todos los productos y servicios son iguales. En determinados casos el consumidor necesita conocer de forma directa qué y cómo es lo que está adquiriendo. Si bien es cierto que los pasos previos a esa compra pueden haberse hecho electrónicamente” (Lauzière).

### [x] No estoy de acuerdo (2 respuestas)

**Abadal** no duda del crecimiento pero “el comercio electrónico está todavía en pañales en España”, dice. Igualmente **Portela** hace notar que en nuestro país ningún proveedor de información practica aún la venta electrónica.

#### 4.5. Valor añadido y “reempaquetado”

**¿Cree que en líneas generales los proveedores y los intermediarios (information brokers) de servicios de información electrónica podrán aumentar sus ingresos totales re-elaborando, refinando o reempaquetando información en los próximos años (en vez de ofrecer resultados o datos sólo en “bruto”)?**

Sí = 23

No = 1

Quizá = 3

#### Observaciones de tipo general

La mayoría de expertos comentan la dificultad de imaginar nuevos servicios y uno incluso comenta “si los supiese quizá no los contaría y los pondría en práctica”. Sin embargo muchos de ellos proponen diversas mejoras y evoluciones a partir de los servicios de información actuales.

Algunos interpretan la re-elaboración de la información en la misma etapa de producción, y otros como una tarea realizada *aguas abajo* por profesionales intermediarios o por otras organizaciones distintas.

Los segmentos con más oportunidades para este tipo de servicios parecen ser prensa, legislación e información para la empresa.

**Beitia** cita la desintermediación y la general simplificación de las consultas online como razones fundamentales para dudar de la futura viabilidad de los servicios intermediarios gestionados por personas: “si somos realistas podemos observar como cada vez existen menos intermediarios –de todo tipo, pero especialmente de los autónomos, de los que se ganan la vida buscando o elaborando información a cuenta de terceros—”.

**Benjumeda / Mira** comenta: “más que re-elaborando la información creo que la utilidad de los intermediarios está en suplir los huecos existentes en la cadena entre el proveedor y el usuario final, que no necesariamente deben ser productos informativos

sino también un trato personalizado, rapidez en el servicio, confidencialidad, punto de acceso único para varias fuentes, etc.”.

**Lauzière** dice: “el valor añadido en algunos casos es fundamental, sobre todo si se tiene en cuenta que el usuario se enfrenta en muchas ocasiones con grandes volúmenes de información y no sabe cómo utilizarla para sus fines. En la ‘revolución de la información’, como en casi todas las revoluciones tanto industrial, económica, tecnológica, etc., existe un período de explosión evolutiva en la cual los proveedores de información ofrecen gran cantidad de productos y servicios provocando cierta confusión y desconcierto. Por eso la re-elaboración, re-empaquetado y refinado de información en determinadas bases de datos (p. ej., de prensa) se hacen necesarias para facilitar al usuario final la extracción de la información a la medida”.

**J. À. Borràs, Hípola, Mañà y Martín Mejías** esperan un gran futuro en los servicios de DSI y *push*. Por otra parte **Mañà** piensa que las ofertas de los proveedores de servicios estándar deben ser lo suficientemente amplias como para que los usuarios puedan escoger los productos que mejor se adecuen a sus necesidades como si fueran hechos “a medida”. (v. también la nota de **Álvaro** bajo el epígrafe Legislación).

**Hípola** cree así mismo que los sistemas automatizados realizarán cada vez más funciones:

- Sistemas de información que actuarán de “intermediarios” para la búsqueda, al estilo de los *shopbots* o robots de compra. El usuario puede aprovecharse de esos softwares para localizar el producto y precio más adecuados a sus intereses.
- Boletines de información “a medida”. Los usuarios se beneficiarán de los nuevos sistemas de filtro para verse liberados de la sensación de bombardeo y de saturación para poder asimilar más información.

**Aguillo** confía en el futuro de los sistemas automáticos de filtrado, traducción y personalización de la información, aunque sin prescindir todavía de expertos humanos que evalúen y supervisen los resultados.

**Codina** opina que la selección, evaluación, descripción y/o catalogación de recursos de información digital constituirá una importante fuente de ingresos (ya lo es para empresas como *Dow Jones, Encyclopaedia Britannica*, etc.).

La descripción puede ser con los exigentes niveles de calidad típicos de las bibliotecas y centros de documentación, y con sus niveles de compromiso con los estándares internacionales (p. ej. *FirstSearch*, de *Oclcl*).

Finalmente **Codina** sugiere la creación de bases de datos de cualquier temática, pero incorporando “metadatos basados en sistemas de clasificación y lenguajes documentales como tesauros y esquemas de clasificación, tanto tradicionales como evolucionados y adaptados al nuevo entorno digital”.

Alguien sugiere que la información científica pudiera ofrecerse de una forma menos neutral o abstracta, tratando de que esté más contextualizada en sus posibles aplicaciones. Esto contribuiría a su divulgación y vulgarización entre el gran público.

**Rodríguez Seoane** piensa que se precisarán profesionales intermediarios con formación polivalente que ofrezcan servicios de alto valor añadido, especialistas y consultores cualificados adjuntos a la dirección, involucrados en la estrategia corporativa y buenos conocedores del mercado en el que actúen sus empresas. Por otro lado seguirán existiendo los profesionales que trabajen en desarrollos de base.

En cuanto a los grandes proveedores piensa, como **Roberto Beitia**, que no precisarán intermediarios para la venta de la mayor parte de su oferta de información.

### **Ejemplos de re-elaboración de información que pueden ser rentables comercialmente en los próximos años:**

#### **Prensa:**

- difusión selectiva de la información (perfiles de interés específico),
- dossiers de prensa
- noticias con links a las empresas y organizaciones citadas,
- noticias con links a enciclopedias para ampliar conceptos,
- servicios flexibles similares a *MyNews* (esta empresa es citada por varios expertos),
- noticias analizadas y comentadas, subrayando los datos principales.

#### **Legislación:**

Tal y como dijo antes **Mañà, Álvaro** propone la “elaboración de productos de información como si fueran consultas a demanda, pero que tengan interés para un grupo numeroso de usuarios, lo que permite abaratarlos repartiendo el coste de elaboración. En el campo jurídico un ejemplo podría ser “Propiedad intelectual”, que es un tema de bastante actualidad para el que se puede preparar uno de estos informes, incluyendo legislación específica y comentada con la jurisprudencia que se está dictando (no hace falta incluir toda la sentencia sino lo esencial en relación con lo que se comenta, junto con los datos de la misma para que se pueda citar)”.

“Exactamente igual con la bibliografía”, continúa **Álvaro**, “no hace falta incluir todos los artículos y libros publicados, sino los párrafos más interesantes y su cita, que en muchos casos no necesitarán derechos de autor porque se trata solamente de citas. Se pueden añadir además temas procesales incluyendo formularios, etc. Luego hay que aprender a vender los productos, pero si se acierta con los temas pueden tener éxito a corto o medio plazo”.

Sugerencias de otros expertos:

- ofrecer conjuntamente con las leyes y normas sus textos refundidos (consolidación documental),
- interpretaciones,
- comentarios y resúmenes de leyes,
- análisis de jurisprudencia,
- información jurídica especializada.

#### **Información para empresas:**

- contactos internacionales para posibles proyectos conjuntos, representaciones, etc.

- listas de fabricantes de un equipo determinado,
- listas de fabricantes de los componentes o partes,
- precios de todos los competidores en un sector,
- análisis de competidores (inteligencia competitiva),
- análisis de normas de fabricación,
- análisis de ventas, exportaciones, etc.,
- estudio de distribuidores tanto en España como en otros países,
- cruce de datos del *Registro Mercantil*,
- estudios sectoriales (multicliente o no) nacionales e internacionales (p. ej., petroquímico, financiero), señalando tendencias, necesidades y/o emergencia de nuevos productos, oportunidades de negocio, riesgos, etc.
- portales y webs especializados por temas o áreas de actividad,
- explotación de los documentos de patentes,
- aprovechamiento de las estadísticas existentes y de los datos de la coyuntura económica para la realización de análisis de mercado.
- información a medida para directivos, mejor facilitada a través del simple teléfono,
- obtención de información desde *call centres* (centros especializados de realización de encuestas telefónicas),
- sistemas de gestión del conocimiento para las pymes, asociados al autoaprendizaje, sobre todo en ventas (formación sobre los productos que se ofertan) y conocimiento de la penetración en el mercado,
- servicios de gestión integral de la información, que pueden ser subcontratados (*outsourcing*) a pymes.

#### **Otros:**

- condensaciones y resúmenes evaluados de artículos, extrayendo los datos principales,
- bibliografías científicas comentadas por especialistas (estados de la técnica),
- transcripción de actos,
- añadir valor a los registros bibliográficos y catalográficos, evaluando las obras, recogiendo o *linkando* resúmenes críticos y reseñas, establecer relaciones con traducciones de las mismas...
- revistas electrónicas diseñadas como productos de información, de las que se puedan consultar gratuitamente los sumarios y adquirir solamente las partes que interesan.
- las administraciones deberían dar toda la información actualizada e integrada al ciudadano; éste debería tener la posibilidad de hacer cualquier trámite y, si es necesario, pagar las tasas por la misma Red,
- agencias de viajes y otras oficinas de compra-venta electrónicas, pisos, subastas, etc. El cliente recibe información sobre todas las ofertas disponibles con valores añadidos hasta ahora poco usuales como, p. ej., presentaciones multimedia de los productos, servicios, lugares, etc.

Servicios citados como modelo por varios expertos:

*Ei Village*

*FirstSearch (Oclc)*

*SilverLinker (SilverPlatter),*

*SwetsNet (Swets),*

## **5. Política de productos**

**5.1. ¿Cree que como promedio los proveedores de servicios de información electrónica profesional (tanto online como offline) podrán obtener más del 20% de sus ingresos totales gracias a la venta de productos multimedia (multimedia = incluyendo partes de audio o vídeo) en el año 2003?**

### Respuestas

Sí, estoy de acuerdo	8
Estoy de acuerdo hasta cierto punto	12
No estoy de acuerdo	5

## **5.2. Por favor, indique algunas razones en las que basa su opinión:**

### **[x] Sí, estoy de acuerdo (8 respuestas)**

El multimedia es un área en constante crecimiento, cosa que se puede observar en la evolución de la producción de discos ópticos desde 1990 (véanse los datos del directorio que publica la empresa inglesa *Tfpl*). Si bien al principio se dirigía especialmente al gran público, actualmente hay también muchas aplicaciones profesionales (**Abadal**).

Si quieren mantenerse en el mercado los proveedores de información tendrán que incorporar multimedia en todos sus productos (**Portela**).

Por motivos psicológicos y culturales (estamos en una economía de consumo) el cliente tiende a valorar cada vez más el medio (multimedia) por el que se le ofrece la información (**Hípola**). Presenta un gran atractivo para los consumidores, independientemente que estén en empresas o no, y será un factor de calidad y diferenciación de productos (**Codina**). No hay que olvidar que la vida misma es “multimedia”; sería absurdo limitarnos siempre al texto. Después de tantos siglos de texto nos vamos habituando a las imágenes: la información ya no se digiere fácilmente si no viene en soporte multimedia (**Bustelo**).

Las presentaciones multimedia no son, en general, un “lujo” innecesario: el usuario agradece que la información le entre rápidamente “por los ojos”, de forma intuitiva (p. ej., adición de gráficos o posibilidad de hacerlos fácilmente sobre un conjunto de datos seleccionados) (**Hípola**).

### **[x] Estoy de acuerdo hasta cierto punto (12 respuestas)**

Hasta ahora las empresas y organismos han preferido los servicios más simples, que les ofrecen el mismo contenido al coste mínimo, dadas las limitaciones que ha habido. Sin embargo se están realizando importantes inversiones en productos multimedia; con el empuje del sector doméstico llegan ordenadores con mayor potencia, velocidad y capacidades para audio, vídeo y 3D; y se multiplica el ancho de banda de internet. Todo ello hace que los usuarios y proveedores de información se sumen a esta tendencia (**Lauzière**).

Ofrecer la información en formato multimedia se convertirá pronto en una prioridad para todos los proveedores, pero no todos lo conseguirán en unos pocos años. Además hay áreas mucho más fáciles y adecuadas que otras (**Aguillo**).

El concepto multimedia crecerá especialmente en el mercado doméstico, pero más por la vía online (TV digital, cable) que por la offline (cd-roms, DVDs). También puede penetrar en las empresas pero no en el porcentaje propuesto para el 2003 (**Rodríguez Seoane**). Todo dependerá de cómo evolucionen las tecnologías de compresión, añade **Guillem**. El arranque del mercado doméstico es preceptivo para que detrás pueda arrastrar a la información profesional (**Martín Mejías**).

Para imaginar futuros productos multimedia profesionales nos pueden servir de pauta los medios de radiodifusión actuales (radio y TV). La elaboración de productos multimedia es muy cara lo cual supone un freno importante a su incremento. La inversión económica que supone sólo en contados casos se justifica por el valor que añade (**Beitia y J. À. Borràs**).

Pasar de los servicios actuales a los multimedios requiere una diversificación que en estos momentos tiene todavía un alto riesgo comercial. Es posible que se vean más aplicaciones profesionales en determinadas áreas muy puntuales de investigación científica (como las ya conocidas de anatomía, estéreo-moléculas químicas, ruidos irregulares de auscultaciones o de máquinas en funcionamiento, etc.), en aplicaciones de formación especializada, y en divulgación y enseñanza. Por lo tanto juzgo prematuro ese 20% de ingresos por multimedia propuesto por la pregunta para la información puramente ‘profesional’ en tan sólo 4 años (**Bravo**).

Algunos expertos sólo ven viabilidad inmediata para algunas aplicaciones de formación en la empresa y éstas habría que citarlas aquí con algunas reservas, pues se trataría más bien de información a la medida y esta encuesta se refiere primordialmente a productos de difusión general.

Depende de los productos de información, del “mix” de productos ofrecidos y de los usuarios a que vaya dirigido. Por ejemplo la información médica puede aumentar su venta con aportaciones audiovisuales, siempre que de verdad sean útiles para mejorar la comprensión y no meros adornos innecesarios. En la Red hay buenos ejemplos de productos multimedia profesionales, que frecuentemente todavía desconocemos bastante la mayoría de nosotros, ya sea por nuestro apego a los sistemas tradicionales y/o por la falta de tiempo para experimentarlos y evaluar su eficacia-amigabilidad (**Álvaro, Jáudenes, Majó y Rodríguez Rovira**).

## **[x] No estoy de acuerdo (5 respuestas)**

Se ha producido una ralentización en la producción multimedia. Al principio pareció que iba a experimentar un *boom*, pero luego el desarrollo se ha parado (**Van den Brule**).

Las causas ya se han comentado en otros apartados: falta de madurez tanto en la oferta como en la demanda, así como dificultades de producción, falta de marco legal, etc.

El sector profesional no demanda por ahora este tipo de formato, que además tiene una imagen “lúdica” propia de las aplicaciones de ocio y entretenimiento, negativa en las empresas (**Mañà**).

Si bien es cierto que se observaron fuertes despegues del “sector multimedia” en general –según datos del *Observatorio Audiovisual Europeo*--, hay que tener en cuenta que muchas veces en las estadísticas se incluyen las cifras de la industria del audiovisual. También hay datos optimistas en la *Conferencia Anual de Periódicos Interactivos* (1996), así como en algunas ferias del libro –no así en el último *Liber* de Barcelona, sep.-oct. 1998--. Sin embargo los documentos distribuidos por los servicios de información electrónica tradicional son poco susceptibles de escapar a cierta “dictadura del papel”. Sus condiciones de producción son en casi todos los casos modestas y el sector de la información CyT, mayoritariamente centrado en publicaciones periódicas, no parece inclinado a fuertes inversiones en este sentido. La existencia de publicaciones del estilo de *Vídeo-revista de Cirugía* se debe considerar excepcional (**Benito**).

En la citada edición de la *Feria Internacional del Libro, Liber 98*, se dejó de publicar como en años anteriores la guía de la feria en cd-rom “dada su nula aceptación por parte de los propios editores expositores”--. Creemos que se trata de un hecho sintomático que ilustra la general situación de desdén de los editores tradicionales hacia este soporte al que no se le concedió ningún papel protagonista para promocionar la feria, sus expositores y sus productos con funcionalidades (base de datos, mailing, muestras de productos, etc.) que el usual *tocho*-guía en papel no puede ofrecer.

**5.3. Por favor, ¿puede poner ejemplos de tendencias que haya observado en la mejora del control de calidad de los productos y servicios de información electrónica que cree que tendrán un papel determinante en los próximos 5 años? (exactitud de la información, actualización, precisión de la búsqueda...)**

### COMENTARIO GENERAL

Algunos expertos consideran positivamente los avances conseguidos en los últimos años, pero muchos los valoran todavía insuficientes, en especial si comparan la mayoría de los de nuestro país con los del resto del mundo avanzado.

**Guillem** y **Van den Brule** indican que desgraciadamente se presta poca atención a la calidad en sus diferentes facetas (contenidos, presentación, facilidad de búsqueda, prestaciones, etc.), y que al correcto acabado y pulido del producto informativo debería dedicarse más del 50% de la inversión total. Muchos editores y productores lanzan negligentemente al mercado sus productos y bases de datos cuando todavía están incompletos. Que luego no se quejen de la eventual falta de aceptación.

**Benjumeda / Mira, Jáudenes** y **Majó** ponen énfasis en una buena selección de la información en las fuentes, en su autenticación, exactitud y credibilidad, coherencia en la indización (en la que a menudo se descubren demasiados errores) y especialmente en la actualización constante de las bases de datos. De no ser así determinados sistemas de información no conseguirán salir de la espiral negativa de uso en que se encuentran pues no llegan a superar el umbral de confianza y eficacia necesarios.

**Rodríguez Seoane** dice que “los indicadores de calidad se orientarán más al usuario final, siendo uno de los principales el tiempo de respuesta para elaborar una información o prestar un servicio *just in time*. La mayoría serán sobre servicios orientados a fidelizar al cliente, ganar mercados y diferenciarse de la competencia. Los indicadores estadísticos tradicionales como pertinencia, exhaustividad, etc., no estarán presentes en la futura industria de la información”.

Los indicadores más técnicos estarán dirigidos al control de proveedores (plazos de entrega, costes, etc.).

## VALORACIONES POSITIVAS

Se han observado mejoras en la edición y presentación de los servicios, con incorporación de realizaciones multimedia y aplicaciones “amigables” y de uso sencillo que permiten el uso de lenguaje natural para la consulta. Esto afecta también a la estructura cómo se disponen los contenidos y a la forma cómo se presentan. Algunos sistemas incluso pueden tener en cuenta cuál es la situación del usuario y el objetivo que éste persigue al hacer la búsqueda (**J. À. Borràs, Guillem, Hípola** y **Mañà**).

Donde antes un usuario obtenía un registro tabular con información numérica, ahora obtiene una hoja de cálculo ofimático que puede integrar en su documento de trabajo, cambiando o no las fórmulas, o simplemente cortando y pegando los datos en su propia hoja de cálculo (**J. À. Borràs**). En concreto existe la posibilidad de descargar información estadística online y/o en cd-rom (como p. ej., *Eurostat*) y luego tratarla con paquetes de cálculo estadístico propios (**Bravo**).

Facilidad e inmediatez en el acceso online al documento completo o primario (**Hípola** y **Rodríguez Rovira**).

Atención postventa en línea para el público (p. ej. *Barcelona Multimèdia*). Mecanismos de ayuda al usuario y/o resolución de problemas (*help-desks* y *hot-lines* –líneas telefónicas abiertas permanentes--), webs con *faqs* (*frequent asked questions*) (**Abadal** y **Mañà**).

Actualización de cd-roms en línea (*Encarta, Enciclopedia Catalana, Enciclopedia Universal, de Micronet, etc.*) (**Abadal**).

Implantación progresiva de nuevos servicios *push* o DSI (**J. À. Borràs**).

Personalización, posible ya con muchos productos profesionales. Información a medida y con más valor añadido (**J. À. Borràs, Cornella y Mañà**).

Irrupción de universidades, centros de investigación, asociaciones profesionales, y otros, ofreciendo webs con recopilaciones de fuentes de información, datos estadísticos, etc. (**De la Viesca**). Disponibilidad de catálogos colectivos exhaustivos (p. ej., *Ccuc* de las universidades catalanas) (**Bravo**).

En nuestro país ha ido aumentando paulatinamente la cobertura y la exhaustividad. Las bases de datos son mayores y más completas (**Aguillo**). En concreto, oferta cada vez más exhaustiva de bases de datos jurídicas (**Hípola**).

Se observa la aparición de mucha más información multilingüe en los idiomas oficiales de la Unión Europea (**Aguillo**). Las redes semánticas multilingües son el gran reto para los servicios de información con el fin de poder atender a las peculiaridades de la audiencia (**Martín Mejías**).

## VALORACIONES NEGATIVAS

Precisión en la búsqueda. Los internautas están hartos de la falta de utilidad de los motores de búsqueda de internet (si bien es verdad, que algunos de ellos no se han molestado en aprender las posibilidades que tienen, añade **Aguillo**). Se necesitan sistemas y/o herramientas que permitan al usuario final obtener resultados precisos – mejores navegadores, ayudas en línea— (**Bustelo y Jáudenes**).

No se han observado demasiadas mejoras en los últimos años en España. Sigue habiendo falta de precisión en las búsquedas y, en algunos casos, de actualización (**Álvaro, Benjumbeda / Mira y Portela**). Ante las graves quejas de calidad expresadas por un centro de documentación –cuyos responsables tenían que estar pendientes de los errores para no perjudicar a sus usuarios--, un proveedor español no quiso seguir recibiendo las reclamaciones y optó por rescindir el contrato en vez de subsanar dichos errores.

"Lamentablemente no he observado muchas mejoras en el control de calidad de la información" (**Cornella**).

## **6. Barreras al desarrollo del mercado**

### **6.1. ¿Cuáles son los impedimentos más importantes para que el**

## mercado de la información electrónica se desarrolle en España?

### FALTA DE UNA POLÍTICA CLARA Y/O ADECUADA DE LAS ADMINISTRACIONES

El mercado actual se está desarrollando por las inversiones y el *know-how* de las grandes compañías multinacionales en torno a la telefonía, cable, etc. (en todas hay operadores extranjeros). La pyme española se quedará al margen y el mercado local se resentirá. Parece que toda la I+D y la comercialización en el mercado global se deja a estas iniciativas y a las ocasionales subvenciones europeas.

Los gobiernos han llevado a cabo solamente acciones cosméticas para seguir la moda, y –salvo algunos proyectos puntuales e inconexos— hay una completa ausencia de acciones efectivas que desarrollen verdaderamente una “sociedad de la información”. Desinterés de las administraciones públicas en incentivar la investigación y el desarrollo de tecnologías, productos y servicios de información (**Aguillo, Álvaro, J. À. Borràs, Portela y Rodríguez Seoane**).

Retrasos en la incorporación de las tecnologías en la enseñanza. Los métodos pedagógicos siguen ignorando las nuevas tecnologías y en los centros docentes se dedican recursos insuficientes a las mismas. Los gobiernos debieran llevar a cabo más campañas de sensibilización y el uso efectivo de PCs en las escuelas debería ser una realidad más cotidiana y no tener un simple carácter puntual como hasta ahora (**Abadal, Bravo y Hogge**).

### MERCADO

A la pyme le falta infraestructura, agresividad y competitividad para poder incorporarse a este mercado. Las actuales políticas de información (inexistentes y/o ambiguas, sin líneas definidas y claras) por parte de las administraciones no ayudan suficientemente. La burocracia española castiga duramente a las empresas: el coste de crear y mantener una empresa en nuestro país es una desventaja comparativa. Se echa en falta la disponibilidad de fórmulas capital-riesgo para apoyar iniciativas. En general, faltan inversiones en productos de información novedosos. Algunos tienen ideas pero no dinero, y a la inversa (**Aguillo, Álvaro, Bustelo, Portela y Rodríguez Seoane**).

Debería efectuarse una evaluación y una auditoría efectiva de las ayudas concedidas en esta materia. Hoy por hoy queda mucho por hacer (**Rodríguez Seoane**).

Las empresas públicas y privadas que componen el sector, especialmente los distribuidores, deberían redefinir su papel de forma realista con el mercado (**Hogge**).

### CULTURA DE LA INFORMACIÓN

La gran mayoría de responsables máximos (*senior managers*) de las administraciones públicas, empresas y entidades tienen cultura inmovilista e incluso despreocupación. Aunque en el mejor de los casos intentan cubrir las apariencias, frecuentemente son personas a las que la era de la informática les ha sobrepasado y pretenden ignorarla. Su desinterés o incapacidad se transmite a todos los niveles, de forma que bastantes grandes empresas siguen sin apostar de verdad por la información electrónica. Los políticos y los directivos aún basan su gestión en sistemas poco ortodoxos como la intuición y en información no estructurada que obtienen según métodos tradicionales

como el teléfono y los contactos personales. Pese a que la familiarización con la informática aumenta, sobre todo entre la población joven, la información electrónica no es un tema “reconocible” por la sociedad.

La mayor parte de los actores nacionales (profesionales de la Administración y de las empresas) creen que el valor estratégico de la información se limita a tener a tiempo las memorias anuales, los balances y cifras de ventas, o a tener un buen mailing de clientes. Probablemente, gracias a internet y a modas culturales como la “gestión del conocimiento”, en los próximos años esta barrera irá cediendo (**Álvaro, Beitia, Codina, García Sicilia, Mañà y Molinero**).

Hay demasiadas inercias en los usuarios y cierta tecnofobia que se traduce en una baja proporción de hogares que disponen de PC –tal y como indican las estadísticas, la primera razón de compra de PCs de las familias españolas son los estudios de los hijos-- . Cuesta mucho cambiar los hábitos de uso de la información, especialmente la profesional. Remontándonos ya a la poca afición a la lectura y al bajo e inadecuado uso de las bibliotecas, hay que constatar que en España falta tradición y todavía se tiene poco aprecio y se da escaso valor a la utilización sistemática y disciplinada de la información en general y electrónica en particular.

Adicionalmente, la parafernalia tecnológica inherente todavía a esta última requiere una excesiva formación extra sobre el funcionamiento de equipos, programas y telecomunicaciones que no ayuda precisamente a facilitar el hábito de usar la información.

Para muchas empresas en las que no ha penetrado la cultura informacional, obtener información no tiene sentido pues luego nadie puede y/o sabe usarla. Por otro lado, la realidad es que los usuarios no están dispuestos a pagar por la información –algo que es consecuencia directa de no saber valorarla--, en un contexto en el que existen aún muchas reticencias sociales y confusión (**Abadal, Aguillo, Benjumeda / Mira, J. À. Borràs, Cornella, Guillem, Hípola, Jáudenes, Majó, Mañà, Molinero y Rodríguez Rovira**).

Respecto de ésta, poco a poco, los que ahora creen ser grandes gurús del tema porque hablan de comercio electrónico y de sistemas de marketing para saber, p. ej., a qué clase de clientes les gustaría más un dentífrico de color violeta, irán tomando en consideración que sin una infraestructura de la información de tipo cognitivo carece de sentido hablar del valor estratégico de la información (**Codina**).

## CULTURA DE IDIOMAS

El español medio no lee cómodamente nada más que su idioma, lo cual es un serio problema para participar en la sociedad global de la información y utilizar fuentes de información vitales para la industria que sólo están en inglés (**García Sicilia**). Si a esto añadimos la limitación de miras de muchos productores de bases de datos –sin entrar en las politizadas guerras lingüísticas--, que no se preocupan de ofrecer su información en otros idiomas, nos encontramos con una “industria” española esmirriada, incapaz de exportar productos propios. Lamentablemente, el problema idiomático, que viene fomentado por la clase política como “salvaguarda de la soberanía nacional y/o autonómica”, nos aísla igualmente de la participación en foros profesionales internacionales.

Falta de dimensión global de los proveedores españoles. Aunque ofrezcan productos de interés local debieran dirigirse, directamente o mediante acuerdos de colaboración, a mercados más amplios (**Martín Mejías**).

#### DESCONOCIMIENTO Y DISPERSIÓN DE LA OFERTA

Se desconocen las fuentes de información españolas y sus contenidos. Faltan intermediarios, interlocutores o gestores de información que conozcan las necesidades de la empresa y qué fuentes de información externa pueden satisfacerlas. Faltan “portales” y “hosts” de referencia y de calidad, con una buena organización de la información (**Abadal, Benjumedá / Mira, Mañà y Martín Mejías**).

#### CALIDAD

La calidad de la información y de la presentación de la mayoría de productos existentes en el mercado todavía tiene que mejorar mucho. Bastantes proveedores españoles se encuentran en un círculo vicioso pues no consiguen vender suficientemente como para financiarse y mantener la calidad de sus productos. El usuario puede tener claro lo que le cuesta, pero luego tiene serias dificultades para concretar qué beneficios le reporta la información adquirida (**Bustelo, Cornella, Guillem y Martín Mejías**).

#### ESCASEZ DE INFORMACIÓN

La cantidad de información en formato electrónico todavía es escasa y en muchos casos insuficiente para sustituir las fuentes en papel. Los productos no son adecuados a la demanda y cuando lo son tienen unos precios tan altos que quedan fuera del alcance económico de un segmento importante del mercado (**Bustelo, De la Viesca y Guillem**).

#### TELECOMUNICACIONES

Poca calidad y fiabilidad de las redes telefónicas. Nunca se puede confiar en cómo va a funcionar internet. En general las redes obligan todavía a demasiadas servidumbres que el usuario medio no sabe superar o no está dispuesto a aguantar. Sin duda, el futuro está en la conexión fija por cable (**Beitia, Benjumedá / Mira, J. À. Borràs, De la Viesca y Majó**).

En España ha supuesto una gran barrera la actitud de *Telefónica*, siempre contraria a la liberalización de las telecomunicaciones. La infraestructura de las redes es insuficiente y “en *Telefónica* como si no pasara el tiempo”. De hecho sigue siendo un monopolio *de facto* y por desgracia parece que seguirá así todavía por unos años pues a la “competencia” le costará hacerse un hueco (**Álvaro y Beitia**).

Falta de infraestructuras de telecomunicaciones que permitan una adecuada implementación de internet y de sus tecnologías afines. Limitaciones de las redes, que son lentas y exageradamente caras. Pueden llegar a ser un verdadero lujo para algunas pymes (**Aguillo, J. À. Borràs, Cornella, De la Viesca, García Sicilia, Hípola, Hogge, Jáudenes, Majó, Molinero, Rodríguez Rovira y Van den Brule**).

#### DIVERSOS

La banca mantiene comisiones del 6% para el comercio electrónico (**Beitia**).

Indefinición en cuestiones legales relacionadas con el comercio electrónico, la propiedad intelectual, etc. (**Jáudenes**).

Vulnerabilidad y debilidad de los sistemas de seguridad para las transacciones. Faltan sistemas de pago ágiles y seguros: los usuarios en ocasiones tienen miedo a enviar por las redes los datos de sus tarjetas de crédito (**Hípola y Molinero**).

**6.2. Aparte de la política de información oficial nacional, ¿qué se podría hacer para eliminar esas barreras (por parte de los proveedores, intermediarios, usuarios y sus asociaciones, así como por los documentalistas)?**

Como era de esperar, bastantes de las propuestas (soluciones) listadas en este capítulo son conceptos muy similares a los expuestos en el anterior (barreras).

#### MEJOR CONOCIMIENTO DE LA OFERTA

Sería muy interesante tener una feria de contenidos tipo *Online Meeting* en España. En su defecto podría pensarse en una “feria virtual” en internet, con la ventaja de que siempre serían consultables las fuentes existentes antes de realizar una búsqueda. Podría tratarse de uno o varios sistemas de información electrónicos –revistas, directorios— con análisis y descripción de la oferta existente. Describirían no solamente productos de información sino también experiencias operativas de desarrollo de la sociedad de la información –como p. ej., firma electrónica, formación y métodos didácticos, carnet cívico para todos los servicios y pagos...-- . Respecto de esto último existe la iniciativa *European survey of the information society (Esis)*, del Programa *Ispo (Information Society Project Office)* de la CE (<http://www.ispo.cec.be/esis>), que lista datos y proyectos en marcha. En España se encarga la empresa *Sema Group*.

Las asociaciones profesionales deberían rastrear continuamente internet para seleccionar la información relevante para el sector al que representan (**Abadal, Beitia, Benjumeda / Mira y Bravo**).

#### PROMOCIÓN

Acciones de sensibilización (jornadas, días de puertas abiertas, seminarios, talleres, demostraciones in-situ, etc.). Proporcionar muestras gratuitas de productos y servicios para facilitar su conocimiento. Hacer promociones frecuentes y continuadas, tratando de penetrar en el sector empresarial (**Mañà y Portela**).

A través de asociaciones profesionales, cámaras de comercio, sindicatos y patronales, promover debates y seminarios sobre las estrategias a seguir en relación con la información, sus ventajas y los costes de no aplicarlas (**Bravo**).

Difundir estadísticas comparativas sobre el retraso existente en nuestro país y analizar las razones del mismo en debates públicos e informes que deberían tener la máxima circulación posible (**Bravo**).

Los profesionales actuales deberían hacer su propio marketing aprovechando todas las ocasiones y eventos que tengan lugar a su alrededor o en sus círculos de influencia para explicar en qué consiste esta profesión y, al mismo tiempo, la utilidad de la información. La oficialidad de los estudios universitarios puede ayudar a que la sociedad sepa que existe esta profesión, pero este título debe competir actualmente con otras muchas nuevas carreras. Aun en el caso de que la titulación fuera conocida de oídas, sigue siendo muy difícil que la gente corriente entienda qué funciones realiza un especialista en información “documentalista”, lo cual es un importantísimo *handicap* tanto para los profesionales como para la industria, oferta y demanda incluidas (**Benjumeda / Mira**).

Independientemente de que hubiera capítulos autonómicos y locales, en España deberían existir unas líneas claras y definidas en el asociacionismo profesional que ayudara a unir esfuerzos y a profesionalizar la gestión de las asociaciones. En parte debería haber una estructura de colegio. Su poder económico y humano le permitiría poder llevar a cabo campañas de sensibilización en los medios de difusión (**Rodríguez Seoane**).

Hay que reconocer que las asociaciones de carácter “nacional” fallaron en su momento por un excesivo centralismo madrileño y ello dio lugar, en el otro extremo, a la creación de las asociaciones locales que realizan actividades más cercanas a sus socios. Ahora *Fesabid* (*Federación Española de Sociedades de Archivística, Biblioteconomía y Documentación*) intenta recuperar aquel carácter estatal y establecer, al menos, una mayor coordinación.

#### MÁS OFERTA Y MEJOR CALIDAD

Aumentar la oferta de información electrónica en español tanto por parte del sector privado como del público, lo que redundará necesariamente en una rebaja de precios. Presionar a la Administración para que con medios eficaces haga pública la información que es pública (**Aguillo, De la Viesca, Hípola, Rodríguez Rovira y Rodríguez Seoane**).

Estudiar las necesidades de información reales de las pymes, p. ej., estimulando la elaboración de productos adecuados a la demanda y competitivos (de buena calidad – mucho más valor añadido, destacan varios entrevistados— y a costes aceptables) de manera que se conviertan en imprescindibles para los usuarios. Hay que tener en cuenta que, en las empresas e instituciones, quienes usan la información no son entes abstractos sino personas físicas (**Aguillo, Álvaro, Bustelo, Cornella, Portela y Van den Brule**).

#### SISTEMAS DE INFORMACIÓN

Mejorar los sistemas de búsqueda de información (**De la Viesca**).

Dada la casi absoluta primacía del inglés como idioma de trabajo y vehículo de difusión de las ciencias y las tecnologías globales, tendrían que desarrollarse sistemas de traducción baratos y fiables. Los actuales no pueden considerarse de calidad profesional ya que producen resultados prácticamente inútiles (**García Sicilia**).

#### FORMACIÓN

Profundizar en el intento de formar personas “letradas en información” que se den cuenta de que sin información cognitiva todos los sistemas de marketing valen poco – aunque la inversa también sea cierta--. Y que esas personas se acostumbren a trabajar produciendo resultados de más calidad y con menor esfuerzo. Ciertamente, este aparente milagro pueden hacerlo si saben explotar (seleccionar, interpretar, procesar) las fuentes adecuadas en cada momento (**Codina**).

Formación a todos los niveles de “consumidores inteligentes de información”, especialmente la clase directiva, haciéndoles comprender las ventajas. Pero la enseñanza debería comenzar ya en la escuela primaria con el fin de crear el hábito, tanto con soportes impresos (bibliotecas escolares bien dotadas y formando parte integral del sistema educativo) como con internet en todas las aulas (**Aguillo, Beitia, Cornella, García Sicilia, Guillem y Rodríguez Rovira**).

Debe cambiarse el perfil profesional de las personas que trabajan con la información, las cuales deberían tener más inquietud por lo que pasa por el mundo de la información electrónica, prepararse más a fondo para ser documentalistas de empresa: más especializados (temática y tecnológicamente) y menos generalistas. El nuevo rol del documentalista ya se ha analizado en multitud de foros y publicaciones, pero habría que destacar sobre todo el de “facilitador” (al menos en los próximos años en los que todavía no habrán llegado al mercado laboral las nuevas generaciones mejor formadas – esperemos— en la importancia de la información): alguien que aconseja y enseña a los demás a buscarse la propia información. Algo tan vital para todos no puede estar dependiendo de la habilidad y de la disponibilidad de una o dos personas (en general). Un aspecto terminológico importante: el nombre “documentalista” y la mentalidad que conlleva no son adecuados para la sociedad de la información, y en concreto no lo son para la empresa (**Álvaro, Beitia, Martín Mejías y Rodríguez Seoane**).

## COMERCIALIZACIÓN

Aprender a comercializar, que es el aspecto más descuidado por los proveedores españoles. La fuerza de ventas debe ser muy profesional y conocer qué necesidades de información y de qué clientes puede satisfacer el producto o base de datos (**Martín Mejías**).

Constituir hosts que centralicen las ofertas de muchos proveedores. Las bases de datos españolas continúan estando demasiado desperdigadas (**Martín Mejías**).

El sector financiero debería ayudar a implementar sistemas cómodos de pago electrónico de los productos y servicios de información por vía telemática. Ahora mismo resulta complicado y casi siempre disuasorio para muchos usuarios potenciales poder consultar ocasionalmente determinados servicios de información (**Álvaro e Hípola**).

Hacer una buena política de marketing y evolucionar hacia otros mercados. No tenemos comercio exterior, no exportamos. Por timidez, por desconocimiento, falta de idiomas o cultura, este país está demasiado encerrado en sí mismo. Incluso el mercado en lengua española se nos está yendo de las manos (**Rodríguez Seoane y Van den Brule**).

Medidas de presión ante la Administración y ante las compañías de telecomunicaciones (protestas de los usuarios ante la falta de calidad o abusos tarifarios) y fomentar la liberalización y la pluralidad de opciones en el mercado. Exigir tarifas planas para el acceso a redes (**García Sicilia, Hípola y Rodríguez Rovira**).

Los actuales intermediarios (*brokers*), pymes y empresas a menudo unipersonales, podrían pensar no sólo en asociarse como hacen algunas veces, sino en fusionarse empresarialmente (**Rodríguez Seoane**).

## **7. Política de información**

### **7.1. Ejemplos de lo que debería hacer el Gobierno (en su política nacional de información) para apoyar el desarrollo de los mercados de información electrónica en España.**

#### COMENTARIOS GENERALES

Varios entrevistados ponen como primera y máxima recomendación que haya una política nacional de información globalizadora y no parches para distintas actividades. Esta reglamentación debería proporcionar un marco adecuado para el desarrollo del mercado de la información que abarque formación, infraestructuras, políticas de tarificación, normalización, aspectos legales, etc.

Al decir "globalizadora" se subraya también la falta de visión global de la oferta española de bases de datos, especialmente las científico-técnicas, condenadas a vivir permanentemente "intubadas" desde la Administración para no morir.

Hay que hacer una política discriminada y positiva para planificar las actividades de información, con un buen porcentaje de miembros del Gobierno y del Parlamento que sean expertos o, al menos, usuarios avanzados con conocimientos reales. Lamentablemente nos encontramos con demasiados políticos que se ven obligados a hablar de la sociedad de la información de forma improvisada, porque "está de moda", sin ninguna visión del potencial valor económico y social de la información electrónica. Se han dado algunos pasos bastante tímidos en el gobierno central y en algunos autonómicos que son a todas luces insuficientes, pues el escaso presupuesto y poder decisorio con que cuentan infunden la impresión de que nuevamente son acciones propagandísticas, más bien contraproducentes por su falta de credibilidad entre la población, que las recibe con escepticismo. De todas maneras hay que reconocer que es importante el hecho de haber empezado. No avancemos los resultados y esperemos unos meses para evaluar su incidencia práctica, pero no olvidemos que los demás países también "han empezado", algunos hace tiempo y han puesto en marcha reformas profundas. Existe un verdadero peligro de que nuestra distancia respecto de ellos aumente en vez de disminuir.

Una posibilidad a considerar sería la integración de todas las competencias con incidencia en el sector y elaborar un plan estratégico participativo y movilizador, garantizando su aplicación y seguimiento a base de introducir las adaptaciones que la experiencia y los cambios que se vayan produciendo aconsejen continuamente.

De todas maneras algunos expertos consideran que no todas las acciones deberían dirigirse especialmente a la información en formato electrónico porque sea la que ahora resulta más vistosa con la ola de internet. España debería situarse al mismo nivel que otros países europeos más avanzados en materia de infraestructura básica de información y documentación, a saber: número de bibliotecas escolares, públicas, universitarias, centros de documentación y archivos, y ratios de volúmenes, puestos de lectura, espacio, etc., por ciudadano o por lector.

Sufrimos todavía las consecuencias del “que inventen ellos” que permitió el desarrollo industrial español sin inversiones en investigación, hasta que en nuestro país se aprobó la nueva *Ley de Patentes* [*Ley 11/86, BOE 26.03.86*], que imponía mayor respeto a las patentes extranjeras. Muchos de nuestros políticos están ciegos a la realidad de que los inventos se empiezan a gestar en las bibliotecas escolares y en el fomento del interés por la cultura, no precisamente la futbolística, que incomprensiblemente en los últimos años ha invadido más que nunca las cadenas de televisión públicas y privadas –y con esta afirmación no se ataca a determinadas personas, cosa que sería muy cómoda: los políticos son fiel reflejo del conjunto de nuestra sociedad--. La cultura también es información y de tipo muy estratégico. Deberían tomarse todas las medidas posibles para aumentar las ratios de la lectura de libros, diarios y revistas, así como el interés por usar fuentes de información referenciales y retrospectivas para solucionar los problemas como ciudadanos y como profesionales. Cualquier otra política en relación con el tema que no solucione estos problemas infraestructurales, de base, no será más que tirar el dinero del contribuyente y seguir en la situación de dependencia tecnológica y de atraso en la que nos hallamos.

Los ocasionales descubrimientos y aciertos no deberían achacarse a la “genialidad” y al alabado poder de improvisación españoles, ridiculizando a veces el trabajo sistemático, metódico y, sobre todo, bien informado de otros países. El despilfarro de nuestras administraciones en información (por un lado no usándola y por otro no explotándola) es difícil de ser percibido y evaluado de una forma clara pero a buen seguro trasciende a todos los sectores de nuestra sociedad y equivale a muchísimos billones de pesetas.

## MARCO LEGAL

Regular claramente los aspectos legales, en especial los relativos a la propiedad intelectual, así como los que permiten integrar competencias dispersas en la administración, otorgar rango normativo a la planificación, evaluar los resultados de las normativas actuales sobre transparencia en la Administración y protección de la intimidad para profundizar en ambas y corregir disfunciones (**Bravo**).

La legislación no debe ser tan estricta como para que encorsete e inmovilice las producciones, ni prohíba a las bibliotecas que sigan realizando una función equivalente a la que ahora llevan a cabo con los materiales impresos. Por ello quizá habría que disminuir la dureza con la que se pretende salvaguardar la intimidad personal, que lleva a situaciones extremas absurdas y hace inviables algunos proyectos de información. Crear un cuerpo legislativo reglamentado sobre la validez de la documentación electrónica y de su tramitación, tanto en el ámbito público como privado. Regular el uso de *EDI* –*electronic data interchange* para transacciones-- y del comercio electrónico (**Aguillo, J. À. Borràs, Jáudenes y Van den Brule**).

## SUBVENCIONES

- **Investigación y desarrollo**

Tiene que potenciarse y mejorarse progresivamente la I+D en el seno de la empresa, que actualmente está casi toda en la universidad. Habría que redefinir las inversiones en ambos ámbitos, algo que no es fácil. Las ayudas de las administraciones deberían dirigirse al desarrollo de productos electrónicos cuyo uso incremente su calidad de la forma más clara posible (**Guillem, Molinero, Rodríguez Rovira y Rodríguez Seoane**).

Los proyectos conjuntos orientados al mercado global tienen que llegar más a la pyme y adaptarse a sus necesidades, infraestructura y problemática de inversión. El Gobierno debería complementar la política de subvenciones europea para que las empresas españolas no lleguen con retraso a la sociedad de la información (**Rodríguez Seoane**).

Conceder ventajas fiscales o contraprestaciones por las inversiones, compras y aplicaciones de nuevas tecnologías y el uso de la información. Un tratamiento fiscal favorable redundará en el incremento del nivel informativo y cultural del país (**Aguillo, Bustelo, Cornella, Hípola y Portela**).

Mayor inversión en tecnología óptica (**Van den Brule**).

- **Formación**

La Administración debería hacer un esfuerzo presupuestario en educación y en investigación, con especial intensidad en la innovación y en la transferencia de tecnologías. Además deberían llevarse a cabo acciones educativas de todo tipo: subvencionar a los centros de enseñanza, bibliotecas y otros centros cívicos para que incorporen tecnologías de la información y comunicaciones (TICs) —o sea, informática e internet—. Hay que aprovechar las posibilidades de las tecnologías para mejorar los planteamientos didácticos (usar las TICs para enseñar las diferentes materias) y a su vez formar en TICs como herramientas comunes útiles para el ejercicio de cualquier profesión (**Abadal, Aguillo, Beitia, Bravo, De la Viesca, Jáudenes, Martín Mejías, y Rodríguez Rovira**).

Invertir en formación en información para el área empresarial. Actualmente los proyectos *Forcem* (*Fundación para la Formación Continua*, institución paritaria del *Mº Trabajo y Asuntos Sociales*, patronales y sindicatos) y europeos sólo financian mayoritariamente inversiones en tecnología, y muy poco en contenidos. Habría que asegurar su pervivencia respondiendo más a necesidades de información (**Rodríguez Seoane**).

La formación reglada debería adaptarse a los nuevos entornos de mercado y dejar los viejos esquemas pensados casi exclusivamente para las bibliotecas públicas y universitarias, que además es un mercado laboral estático cercano a su saturación (**Rodríguez Seoane**).

## MERCADO

Seguir apoyando la liberalización y garantizando la libre competencia sin favoritismos con determinados proveedores. No hay nada como la competencia para que un mercado se desarrolle. El Gobierno debería tomar medidas para mejorar las redes y abaratar las comunicaciones para que sean universalmente accesibles a todos: empresas, escuelas y

hogares. Las redes deberían considerarse un servicio público de interés estratégico y cada ciudadano debería contar con una dirección de correo electrónico, de la misma forma en que dispone de un DNI.

Crear o fomentar la implantación de infraestructuras de todo tipo (redes, sistemas de información, de comercio electrónico) de manera que las empresas productoras de contenidos las encuentren disponibles y a punto de usar para comercializar sus productos de información. Para muchas de ellas esa es la única forma de poder llevar al mercado productos económicamente viables.

Fomentar las industrias de contenidos en general y autóctonos en particular. Empresas que rescatan la cultura y divulgan el patrimonio bibliográfico y documental en todos los ámbitos (científico, técnico, humanístico). Evitar el “intrusismo” de empresas extranjeras en la oferta de contenidos.

Apoyo para desarrollar *hosts* o grandes *portales* de referencia, por sectores económicos (**Abadal, Aguillo, Beitia, J. À. Borràs, Bustelo, Codina, De la Viesca, Hípola, Jáudenes, Mañà, Martín Mejías, Molinero, Rodríguez Rovira y Van den Brule**).

## PROMOCIÓN

Fomentar el uso de la información y de las nuevas formas de llevar a cabo correctamente el trabajo usando información adecuada a través de las televisiones públicas y otros medios de masas. La sociedad española debe superar los atavismos y barreras socio-culturales que le impiden evolucionar y salir de su “analfabetismo” informativo y tecnológico (**J. À. Borràs, Guillem y Molinero**).

## SISTEMAS DE INFORMACIÓN PÚBLICOS

Predicar con el ejemplo: poner en práctica la “revolución” de pasar de la ventanilla al web. Fomentar una completa transparencia informacional, basando la política de información al ciudadano en los medios electrónicos, que así se vería en cierto modo “obligado” a usarlos. El ciudadano debería poder encontrar toda la información y realizar las correspondientes gestiones por internet. Las propias administraciones deberían ser un ejemplo y un motor para el resto del país implementando sistemas de gestión (p. ej. *EDI* entre sus agencias y las empresas), y sistemas de información tanto administrativos como cognitivos (facilitando el acceso a toda la información que ellas producen desde interfaces amigables) y haciendo un uso importante de las fuentes electrónicas externas. La acción conjunta y unificada de las administraciones contribuiría al establecimiento de estándares comunes (**Beitia, Bustelo, García Sicilia, Guillem, Hípola, Jáudenes, Majó y Mañà**).

Sin embargo las administraciones deberían cuidar muy bien que no se solape su oferta con la del sector privado, respetando al máximo el principio de subsidiariedad: “lo que puede hacer la empresa privada no debe hacerlo el sector público”. En los casos de duplicidad es probable que la administración lo haga peor, se pierda una oportunidad de mercado y en conjunto, contando el sueldo de los funcionarios, el producto salga más caro para el país (**Beitia, Bustelo, García Sicilia, Guillem, Hípola, Majó y Mañà**).

La postura de la Administración Pública respecto de la distribución de sus productos es confusa, descoordinada y cicatera --algunos expertos dirigen críticas a los ministerios

de *Industria y de Fomento*, y también, pero menos, al *Ministerio para las Administraciones Públicas*-- . El tema de las tarifas parece ser tabú, aunque muchas veces obedece a varias razones:

- falta de una política general que oriente las actuaciones;
- desconocimiento del papel de la Administración en la provisión de información. El funcionario o político al cargo de un servicio es, ni más ni menos, fruto de la sociedad en la que hemos vivido hasta ahora --con una baja cultura de la información-- y no dispone de pautas que le orienten (no da publicidad a "su" información, la "vende" a precios irreales, etc.);
- al ofrecer la información al público, el servicio correspondiente adquiere un compromiso sobre la calidad (tanto de contenidos como formal) y sobre su necesaria actualización continuada. Es decir, se ve "obligado" a establecer un control de calidad que le acarrea mucho más trabajo que por el que probablemente fue contratado. A veces la solución intermedia, bastante frecuente, es regalar la información, pero sin compromiso de garantizar la calidad;
- En opinión de varios expertos consultados, algunas administraciones autonómicas están respondiendo mejor que la central.

Las administraciones deberían ceder de una forma eficaz su información, costosamente adquirida y absolutamente infrutilizada, a las empresas privadas (mediante concursos o subastas) para que éstas la exploten, reelaboren si es necesario y obtengan productos informativos para poner en el mercado (**Aguillo, Cornella y Martín Mejías**).

## **7.2. Ejemplos de lo que debería hacer la *Comisión Europea* para apoyar el desarrollo de los mercados de información electrónica en la Unión Europea.**

### **POLÍTICA GENERAL E INFRAESTRUCTURAS**

La *CE* debe ejercer su máxima función armonizando la situación en los Estados Miembros y reduciendo sus diferencias mediante las oportunas directivas, recomendaciones y propuestas de estándares consensuados (por ej. sobre comercio electrónico). Esto significa que en el caso de España debería llevar a cabo toda clase de acciones para que en colaboración con el Gobierno español --obviamente, evitando el "intrusismo" y respetando el principio de subsidiariedad-- se creen infraestructuras (bibliotecas, centros de documentación, archivos), se planifiquen sistemas de distribución de la información, se eliminen en lo posible tanto las barreras cognitivas (sistemas de clasificación fáciles de navegar, sistemas de interrogación basados en lenguaje natural, etc.) como las barreras económicas (apoyo del capital público para incentivar la demanda y la oferta).

La *CE* debería evitar las concentraciones de poder que pueden limitar la libre competencia tanto en tecnologías de la información como en contenidos (v. el apartado POLÍTICA DE SUBVENCIONES).

Igualmente habría que dar más apoyo a la innovación pedagógica y a la formación continuada. Con los planes europeos España obtendría un doble beneficio: por mejora directa, y por emulación de los demás Estados. La *CE* debería estudiar el modelo de los países escandinavos en el desarrollo de la sociedad de la información, y tratar de que se aplique a otras regiones.

También las telecomunicaciones españolas tienen buenos ejemplos a seguir en algunos países de la UE, especialmente el Reino Unido en el que la liberalización empezó hace muchos años. La *CE* ha impulsado y por fin ha logrado la extensión del ejemplo británico a los demás países, pero en España *Telefónica* todavía dispone de hecho de excesivas e indefendibles prerrogativas monopolísticas.

A su vez Europa es consciente de su retraso respecto de los EUA en el uso de las nuevas tecnologías de la información, así como en el ancho de banda (capacidad) de las redes de telecomunicación. Debería ser prioritario para la *CE* la instalación de *backbones* o líneas troncales de gran capacidad. Es cierto que se está haciendo ya una política en este sentido y que continuamente se plasma en resultados prácticos reales, pero son insuficientes. Es lamentable que los europeos veamos estrangulado nuestro progreso por esas dificultades técnicas, que se añaden y se realimentan con las faltas de hábito y de cultura, hipotecando nuestro avance en la sociedad de la información. Las posibilidades de las redes deberían ir muy por delante de las necesidades de los usuarios para favorecer el desarrollo de nuevos productos.

Elaborar y distribuir públicamente informes sobre el desarrollo de la información electrónica en los Estados Miembros —estadísticas de uso, tipo de productos por áreas de interés, etc.— y análisis de puntos fuertes y débiles de cada país (**Aguillo, Álvaro, Bravo, Codina, Cornella, Bustelo, Guillem, Hípola, Mañà y Rodríguez Rovira**).

#### REDUCIR LA BUROCRACIA INTERNA

La *Comisión Europea* se ha convertido en un complejo burocrático que amenaza en colapsar su actividad y su vital eficacia. Se podría decir que ha superado una primera fase de “juventud” en la que los funcionarios de los distintos países integrantes de la UE se han encontrado en Bruselas y Luxemburgo con la idea algo enfermiza de “barrer” hacia sus respectivos países y crear reinos de Taifas. Con el aumento real de la cohesión europea, el alejamiento de las desconfianzas y susceptibilidades hacia los demás miembros, y las limpiezas conseguidas gracias a los escándalos ventilados por el *Parlamento Europeo* en marzo de 1999, se tiene la esperanza de que el gobierno europeo aumentará su eficacia y transparencia informativa en los meses venideros. Precisamente debería aprovechar las tecnologías de la información para reducir los costes del entramado administrativo.

En los últimos 4 años la *CE* ha mejorado mucho en el seguimiento y explotación práctica en los mercados de los resultados de los proyectos que subvenciona, pero todavía debería continuar avanzando en su control de calidad y en la auditoría de costes. Podrían crearse oficinas privadas de gestión de proyectos subvencionados con fondos públicos, por áreas temáticas.

#### POLÍTICA DE SUBVENCIONES

Aunque recientemente la *CE* pone especial cuidado en tener en cuenta a las pymes en las convocatorias, esta tendencia debería acentuarse. Dar dinero a las pymes es una decisión mucho más arriesgada, pues se han dado muchos casos de incumplimiento, pero por otro lado debería favorecer menos a los grandes grupos editoriales que ya están consolidados y no tienen tanta necesidad de subvenciones. Hay multitud de pequeñas empresas con ideas nuevas y con contenidos innovadores pero que ven insuperables los complicados trámites burocráticos para presentarse a los concursos europeos.

Introducirse en el aparato les resulta inviable económicamente, tanto por el tiempo que tienen que dedicar a ello como por las inversiones en viajes, consultoras, etc. Prueba de ello es el reducido número de subvenciones obtenidas por las pymes.

La CE no debería conceder subvenciones de proyectos ni a las administraciones públicas ni a las empresas multinacionales.

La fórmula que ha seguido la CE en los últimos años de conceder subvenciones sólo a los proyectos llevados a cabo conjuntamente por varios países de la UE ha dado muy buenos resultados a pesar de sus servidumbres (encarecimiento por la coordinación, engorro de los viajes, dilatación de los tiempos de ejecución por dificultades idiomáticas y traducciones, inevitable liderazgo y preponderancia de los países ricos sobre los pobres, etc.) pues ha contribuido enormemente al mutuo conocimiento y a la homogeneización de un continente tan diverso (**Bravo, Guillem, Rodríguez Rovira y Van den Brule**).

#### CONTENIDOS INFORMATIVOS

La CE no puede pretender ya ganar la partida tecnológica a los norteamericanos y debe seguir líneas tipo *Info2000* para fomentar la producción y venta de contenidos, así como sistemas de traducción eficaces para tratar de paliar su gran problema: la diversidad lingüística que da al traste con cualquier producto informativo, al estar el mercado tan fragmentado. El problema lingüístico es una realidad insoslayable, herencia del pasado y lo único que puede y debe hacerse —aplicando puras reglas democráticas e igualdad de derechos— es buscar soluciones al mismo, favoreciendo el acceso tanto a la información en idiomas “minoritarios” como el acceso a la información mundial de los habitantes en las zonas donde se hablan dichos idiomas. Ello conlleva así mismo apoyar más el desarrollo de productos con contenidos no anglosajones. Hay que fomentar y ayudar el desarrollo de herramientas de traducción automática, así como productos multilingües.

Ayudas para la construcción de “ventanillas únicas” y “portales” para la búsqueda de información de alcance comunitario. Fomentar la accesibilidad a la información de las administraciones públicas nacionales, creando un sistema europeo común donde sea fácil ver las “faltas” u omisiones de los diferentes Estados.

Habría que seguir los mismos pasos que para el desarrollo de la industria audiovisual en Europa, con ayudas a la producción y a la distribución (**Abadal, Aguillo, Beitia, Bustelo, Codina, Cornella, Jáudenes, Hípola, Mañà, Portela y Rodríguez Seoane**).

#### PROMOCIÓN

Acciones de difusión y sensibilización (*awareness*) organizando jornadas, seminarios, etc. Mejorar la cultura de la información en general pero poner especial énfasis en los sistemas de información para las pymes (**Bravo, Mañà y Rodríguez Rovira**).

### **8. Otras tendencias**

**Otras tendencias importantes en el desarrollo de los mercados para información electrónica desde ahora hasta el año 2003.**

El elemento clave seguirán siendo las pymes de la información, la comunicación y el conocimiento, pues con su dinamismo y flexibilidad son las que pueden resituarse rápidamente para ofrecer los nuevos productos que en cada momento pida el mercado.

En España queda mucho por hacer en el campo de la administración pública y en el acceso democrático de los ciudadanos a su información (archivos, defensa, sanidad...). La gestión del conocimiento y el apoyo a equipos, desarrollo de productos e imagen corporativa deberían ser el primer eslabón. Las organizaciones “que aprendan de forma continuada” (*learning organisations*) serán una de las causas más importantes del desarrollo de nuevas tendencias (**Rodríguez Seoane**).

Las administraciones públicas aumentan la calidad de vida de los ciudadanos por la vía de la información. La tendencia debería incrementarse y conseguir que gracias a los sistemas de información cualquier ciudadano tenga mucho más cerca la información que le afecta como a tal, y, por tanto, la capacidad de tomar decisiones informadas. Ejemplos: consultar el estado de un expediente administrativo propio, datos del archivo histórico de su ciudad, hacer trámites, etc. (**Codina**).

Se ven cosas por hacer, tecnologías que van penetrando..., pero lo que se dice tendencias sobre dónde habrá posibilidades de negocio en este sector creemos que no hay ninguna suficientemente clara (**Benjumeda / Mira**).

Las telecomunicaciones y la información electrónica permiten el teletrabajo, deslocalizando personas y recursos. Habrá equipos trabajando estrechamente pero físicamente distantes.

Habrá un gran aumento de la publicidad en internet, y a la vez, una peligrosa segmentación de audiencias según las preferencias personales.

La gestión del conocimiento será un hito importante.

Acceso a productos multimedia vía cable e internet de alta velocidad.

Introducción de los agentes inteligentes con capacidad de personalizar y automatizar la recuperación de información (**Aguillo**).

Los mercados, incluido el de la información, continuarán su proceso de globalización y Norteamérica inundará Europa con sus productos.

Poco a poco aparecerán nuevas necesidades de información que generarán oportunidades de negocio.

### **Lista de expertos entrevistados y/o solicitada opinión**

**Ernest Abadal**

Escola Univ. Biblioteconomia i Documentació

Barcelona

abadal@eubd.ub.es

**Isidro F. Aguillo**

Cindoc / Csic

Madrid

isidro@cindoc.csic.es

**Concha Álvaro**

Centro de Documentación Judicial

San Sebastián

calvaro@cgpj.es

**Roberto Beitia**

Sarenet

Zamudio (Vizcaya)

roberto@sarenet.es

**Carlos Benito Amat**

Radio Televisión Valenciana (Rtvv)

Burjassot (Valencia)

benito@rtvv.es

**Eliana Benjumedá**

Infoline

Madrid

e.benjumedá@infoline.es

**Josep-Àngel Borràs**

ADD Servicios Informáticos S. A.

Cerdanyola (Barcelona)

josepb@add.es

**Segimón Borràs**

Gremi d'Editors de Catalunya

Barcelona

borras.gec@sefes.es

**Joan Bravo**

Generalitat de Catalunya

Barcelona

jbravo@gencat.es

**Carlota Bustelo**

Inforárea

Madrid

inforarea@compuserve.com

**Lluís Codina**

Univ. Pompeu Fabra

Barcelona

lluis.codina@cpis.upf.es

**Alfons Cornella**

Esade  
Barcelona  
cornella@esade.es

**Rosa de la Viesca**

Cindoc / Csic  
Madrid  
rviesca@cindoc.csic.es

**Luis-Ángel Fernández Hermana**

Enredando.com  
Barcelona  
luisangel@bcn.servicom.es

**Francisca García-Sicilia**

The Dialog Corporation  
Barcelona-Madrid  
garcia\_sicilia@dialog.com

**Carles Guillem**

MyNews  
Barcelona  
mynews@lix.intercom.es

**Pedro Hípola**

Fac. Bibl. y Documentación, Univ. de Granada  
Granada  
phipola@ugr.es

**Douglas Hogge**

(ex ) Informa  
douglas@sarenet.es

**María Jáudenes**

BOE  
Madrid  
maria.jaudenes@docu.boe.es

**Raymond Lauzière**

Baratz, Servicios de Teledocumentación S.A.  
Madrid  
jxt@baratz.es

**Joan Majó**

Presidente del Consejo de Empresas del Institut Català de Tecnologia (ICT)  
Barcelona

jmajo@ictnet.es

**Francesc Mañà**

ICT

Barcelona

fmana@ictnet.es

**Pedro Martín Mejías**

(ex) Arthur Andersen. Gerente de Fesabid.

Madrid

pedro.martin@nexo.com

**Luis Mira**

Infoline

Madrid

l.mira@infoline.es

**Miguel Angel Molinero**

SUMIT-Fundación Univ. Empresa

Madrid

fuesotillo@mad.servicom.es

**Paloma Portela**

Comisión Nacional del Mercado de Valores

Madrid

portela@cnmv.es

**Jesús Rey**

Cindoc / Csic

Madrid

j.rey@cindoc.csic.es

**Josep M<sup>a</sup> Rodríguez Rovira**

DOC6

Barcelona

jmrodriguez@doc6.es

**Gerardo J. Rodríguez-Seoane**

Gestión del Conocimiento. Técnicas de Formación S. A.

Madrid

gseoane@tecfor.es

**Joaquín van den Brule Arandia**

Digibis

Madrid

joaquin.vdb@digibis.com

Para más información:

**Tomàs Baiget**

Subdirección de Asistencia Técnica Estadística

Institut d'Estadística de Catalunya

Via Laietana, 58

08003 Barcelona

Tel.: 934 120 088; fax: 934 123 145

*baiget@idescat.es*

*baiget@sarenet.es*