

## VIII Jornada del Observatorio del Notariado para la Sociedad de la Información

De izqda. a dcha.: José Marqueño, presidente del Consejo General del Notariado; Juan Luis Cebrián, consejero delegado del Grupo PRISA, y Javier Cremades, presidente del Observatorio del Notariado para la Sociedad de la Información.



# INTERNET, FUENTE DE CONOCIMIENTOS

**C**ON la VIII reunión del Observatorio del Notariado para la Sociedad de la Información se cerró el ciclo dedicado a los medios de comunicación. En esta ocasión el ponente fue el consejero-delegado del Grupo Prisa y académico de la Lengua, Juan Luis Cebrián. Como no podía ser de otra manera, Internet, como fuente de conocimientos y también de negocios, volvió a ser centro del debate.

LUIS USERA

**C**ADA VEZ es más evidente el papel que desempeña Internet como fuente de conocimiento. Cualquier información que queramos conseguir está disponible en la Red. De ahí que el papel de las empresas de contenidos consista, muchas veces, en facilitar al usuario los medios para que pueda acceder con comodidad y facilidad a esta información.

Otro de los elementos que están jugando un papel crucial en la Sociedad de la Información es el teléfono móvil. En apenas diez años hemos pasado de considerarlo algo reservado a unos pocos a una generalización casi universal del mismo.

De hecho, en opinión de Juan Luis Cebrián, el teléfono móvil está llamado a jugar un papel fundamental en nuestras vidas. En poco tiempo, según sus palabras, nuestro número de teléfono podría servir para identificarnos en otros muchos ámbitos.

La mayoría de los teléfonos móviles tienen tantas utilidades que casi lo de menos es la comunicación verbal: recibimos correos electrónicos, escuchamos música, reproducimos vídeos, hacemos fotografías y ordenamos nuestra agenda, entre otras cosas.



**E**N el futuro inmediato el "triple play" se transformará en una oferta diferenciada según las necesidades del usuario. Distintas necesidades de ancho de banda, de servicios de telefonía o de contenidos de televisión supondrán una cuota distinta para cada uno. Por eso no se puede considerar que el "triple play" sea una amenaza para la actual televisión de pago.

**Juan Luis Cebrián**, consejero delegado del grupo Prisa.



**E**N Europa se está trabajando en la posibilidad de emitir radio por satélite, sin publicidad, con un mayor número de canales y con determinada interactividad. Hace unos meses el Gobierno español hizo una petición de reserva de frecuencia a la Unión Internacional de Telecomunicaciones para emitir radio por satélite. En Estados Unidos operan ya dos compañías y una de ellas, World Space, está sentando las bases para comercializar sus servicios en nuestro país.

**Javier Cremades**, presidente del Observatorio del Notariado para la Sociedad de la Información.



**E**N Yahoo estamos viviendo una evolución. La audiencia está migrando en círculos concéntricos y se va moviendo. Los contenidos propios son importantes, pero cada vez adquieren mayor interés los generados por los propios usuarios. Es lo que se denomina Social Media. En Estados Unidos lo que triunfa es la combinación de contenidos creados por el medio unidos a otros creados por los usuarios y a la tecnología que hace posible exhibir ambos.

**Javier Rodríguez Zapatero**, director general de Yahoo! España.

**El 'triple play'.** Juan Luis Cebrián se refirió también a la importancia de lo que se conoce como "triple play". Un nuevo mercado que se abre ante los operadores de comunicaciones y televisión de pago, que pretenden ofrecer a los ciudadanos telefo-

nía, acceso a Internet y contenidos de televisión, en un solo paquete. Para el Consejero Delegado del Grupo PRISA el "triple play" es hoy la gran baza a jugar. En su opinión, aunque se habla de que se está generando una pequeña "burbuja" en torno a él,

el peligro parece no ser real. "El 'triple play' viene para quedarse", afirmó. La sociedad española ha madurado tecnológicamente, los planes de negocio son mucho más realistas y se apoyan en la experiencia de los mercados y, sobre todo, existe una demanda real de contenidos multimedia.

El servicio de telefonía fija ya no es un negocio para las operadoras que, si quieren seguir generando ingresos, tendrán que diversificar su negocio y ofrecer también Internet y contenidos multimedia en una única tarifa.

El "triple play" ya ha empezado a extenderse en España y según todas las previsiones irá a más. La OPA que el grupo Prisa lanzó sobre Sogecable tiene mucho que ver con esto. Sogecable tiene dos millones de abonados y el grupo Prisa está considerando el negocio de ofrecerles también telefonía y acceso a Internet.

Sin embargo, la entrada de los grandes grupos de telecomunicaciones en este mercado preocupa a las pequeñas y medianas empresas audiovisuales, como se puso de manifiesto en este debate. Un grupo como Telefónica, por ejemplo, tendría una capacidad de compra mucho mayor que la de cualquier empresa audiovisual.

Gracias al 'triple play' los usuarios de telefonía podrán contratar el acceso a Internet y a los contenidos de televisión, en un solo paquete

La posible entrada de los grandes grupos de telecomunicaciones en el mercado audiovisual preocupa a las empresas del sector.



### La Televisión Digital.

La otra pequeña burbuja que estamos viviendo en España es la provocada por la Televisión Digital Terrestre, que está suponiendo la llegada a los hogares españoles de un mínimo de 20 canales nacionales y de un buen número de locales y autonómicos.

Este fenómeno va a producir un cambio en el mercado de la publicidad, obligando a las empresas de comunicación a idear nuevas estrategias y a captar anuncios para los canales más especializados, entre otras medidas.

A medio o largo plazo dejará de existir el modelo publicitario actual que cuenta con un público bastante cauteloso. Esto, lógicamente,

Las operadoras de telefonía móvil tendrán que diversificar su negocio y ofrecer también acceso a Internet y contenidos multimedia con una única tarifa

La Televisión Digital Terrestre supone la llegada a los hogares españoles de un mínimo de 20 canales nacionales y un buen número de locales y autonómicos

obligará también a las agencias de publicidad a adaptarse al cambio y a sofisticar sus servicios. Es muy probable que se incremente la publicidad local y como consecuencia, que dis-

minuya el coste de la promoción y de la producción de los espacios publicitarios.

La llegada de la TDT podría provocar también un ensanchamiento del mercado al comenzar

a anunciarse empresas pequeñas que hasta ahora nunca habían pensado en esta posibilidad. Lógicamente este ensanchamiento de la oferta y de la demanda publicitaria también llevaría consigo una reducción de los márgenes de las televisiones que, en la actualidad son enormes.

Un fenómeno similar puede ocurrir con la telefonía móvil en España, que tiene los márgenes de ganancias más elevados. Mientras se mantenga la limitación de operadores que existe actualmente los precios seguirán siendo altos. Pero si a medio plazo se da entrada a otros operadores, es muy probable que se produzca un descenso notable de los mismos. ■