

Artículos invitados

Erkki Liikanen

Miembro de la Comisión Europea, responsable de Empresas y Sociedad de la Información

Traducción: Rafael Fernández Calvo

Cuando los líderes de la Unión Europea (UE) se reunieron en Lisboa el pasado mes de marzo sellaron el firme compromiso de asegurar que Europa se ponga en primera línea de la Sociedad de la Información y desarrolle una economía altamente competitiva y emprendedora.

El nuevo objetivo estratégico de la UE para la próxima década es «llegar a ser la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo», de tal forma que «se recuperen las condiciones para lograr el pleno empleo y para fortalecer la cohesión social».

Se trata de un mensaje político muy fuerte y con un agudo sentido de urgencia.

En Europa, nuestra visión ha sido siempre inclusiva, de «una sociedad de la información para todos». Para que la **e-economía** (economía electrónica) despegue todos deben estar en el mismo barco desde del principio: consumidores y empresas, en especial las de tamaño pequeño y medio (**PYMES**). El acceso para todos no es solamente un objetivo social importante sino también un imperativo económico.

El prerequisite para conseguirlo es proporcionar un acceso fácil y económico a Internet pues existe un nexo directo entre coste de acceso y uso de Internet. En Europa todavía tenemos un problema en este aspecto, tanto respecto a los Estados Unidos como entre los propios miembros de la Unión Europea. La solución es abrir a la competencia la llamada «última milla» (**N. del T.**: el acceso hasta el domicilio del usuario, que hasta ahora está limitado, en muchos países de la UE, a muy pocas operadoras, normalmente los antiguos monopolios telefónicos públicos; también se le denomina «bucle de abonado»). Ésta es la razón por la cual resulta crítico el compromiso fijado en Lisboa de «liberalizar el bucle local» este mismo año. Como consecuencia de este compromiso, la Comisión adoptó recientemente un conjunto de recomendaciones a los Estados miembros de la UE con objeto de liberalizar completamente sus redes telefónicas locales, o «bucle local», antes de finalizar el año. El Comité está también a punto de recomendar un conjunto de propuestas para un marco legal nuevo y moderno de los servicios de telecomunicaciones en Europa. Estas iniciativas tienen como objetivo una mayor liberalización de este mercado en Europa, haciéndolo más dinámico y competitivo, asegurando de esta forma que los consumidores europeos puedan disfrutar de servicios Internet de última generación a precios asequibles.

De la misma manera, una amplia alfabetización digital es un factor clave para el éxito de la nueva economía. La cumbre de Lisboa se comprometió a que todas las escuelas estén conectadas a Internet al final del próximo año. Se trata de una prueba comparativa muy clara para todos.

Conectar las escuelas --preferiblemente mediante líneas de alta velocidad-- y equiparlas con herramientas multimedia es sólo el primer paso ... y el más fácil. El segundo paso es formar a los profesores y actualizar los programas de estudio. Éste será un desafío clave para las autoridades educativas.

El sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (**TIC**) tiene también un papel que desempeñar. En los Estados Unidos a las empresas de este sector les resulta natural donar tiempo y talento en programas de formación. No se trata de filantropía; se trata de «primar» la economía digital. Según la ley de Metcalfe, el valor de una red es proporcional al cuadrado de su número de usuarios, es decir, el incremento del número de usuarios de una red produce un incremento del valor de ésta en un factor de 2. Para todos los afectados --gobiernos, empresas del sector TIC y ciudadanos-- estos «efectos de red» representan una propuesta ganadora.

De la misma manera, una regulación coherente y predecible es clave para asegurar el impulso del comercio electrónico: confianza para que las empresas inviertan y para que los consumidores se

La Unión Europea ante la Sociedad de la Información

incorporen al e-comercio. Para poder adaptarse a los rápidos cambios tecnológicos ese marco debe ser flexible, lo cual puede requerir enfoques normativos innovadores.

Finalmente, Europa necesita crear un entorno favorable para que surjan y crezcan nuevas empresas (*start-ups*). Esto está relacionado sólo parcialmente con el acceso al capital-riesgo, que está empezando a ser accesible en Europa. Debemos también simplificar el entorno empresarial: crear hoy una empresa nueva en Europa es todavía demasiado caro y difícil, y lleva demasiado tiempo. Por culpa de los trámites burocráticos, las nuevas empresas europeas tienen una gran desventaja competitiva.

Con la cumbre de Lisboa y las acciones subsiguientes del Plan de Acción **eEurope** de la Comisión (http://www.europa.eu.int/comm/information_society/eeurope/index_es.htm), Europa tiene una buena oportunidad de ponerse a la altura de sus principales competidores. Éste es un objetivo clave de la Comisión Europea en los próximos meses. Sin embargo, existen áreas donde estamos por delante de nuestros competidores, como es el comercio electrónico de segunda generación, concretamente el «comercio móvil» o «m-comercio».

Europa es ya sin discusión líder mundial en comunicaciones móviles, tanto en la oferta como en el uso. Hay cerca de 140 millones de usuarios de teléfonos móviles en Europa, lo que supone un tercio de la población de la UE -- y el mercado del móvil continúa creciendo a un ritmo exponencial.

En el año 2003 habrá mil millones de teléfonos móviles en todo el mundo, de los cuales 230 millones en Europa. En ese momento tendrán un móvil dos tercios del total de europeos y el 85% de estos teléfonos de tercera generación podrá usar la tecnología **WAP** (*Wireless Application Protocol*), con capacidad de acceso a Internet. Se ofrecerá una plétora de nuevos servicios móviles a los recién llegados a Internet. Buena parte de la actual información basada en PCs y de los servicios de comercio electrónico será rediseñada para su uso en terminales móviles.

Esto tendrá un fuerte impacto en el comercio electrónico tanto entre empresas y usuarios como entre empresas. Aprovechando el éxito mundial del sistema **GSM**, Europa está bien colocada para convertirse en líder mundial de m-comercio.

Hay otras dos áreas donde Europa está también a la cabeza: televisión digital y tarjetas inteligentes.

El comercio electrónico basado en la TV digital está empezando a moverse desde una fase inicial al mercado masivo. Ésta es un área de enorme potencial. Con 10 millones de usuarios, la UE ha colmado la distancia respecto a los EE.UU. en términos de penetración. El mercado de la TV digital en Europa, aunque todavía pequeño hoy, está creciendo a un ritmo de entre el 100% y 200% en varios de los Estados miembro. La cifra de negocio se ha incrementado a un ritmo sostenido todavía más alto, del 300% anual. Están empezando a surgir poderosos operadores paneuropeos de TV digital. Se han difundido numerosos servicios que combinan la interactividad de la TV digital y de Internet. Éste es el resultado de una política de largo alcance de la UE y del liderazgo industrial.

Las tarjetas inteligentes son una tecnología clave para la nueva economía digital, que puede combinarse tanto con el m-comercio como con la TV digital. La reciente iniciativa **eEurope** de la Comisión da un gran impulso al uso paneuropeo de las tarjetas inteligentes, no sólo en el comercio electrónico sino también en la asistencia sanitaria y en la seguridad social.

En la cumbre de Lisboa los líderes europeos han identificado los temas reales con los que se enfrenta Europa si quiere recuperar terreno en la Nueva Economía y se han comprometido a fondo.

Ahora existe un nuevo sentido de urgencia en Europa.