

Turbo o reductora per a l'internet

L'interès de les operadores per oferir i cobrar un accés Premium altera el mercat

MARC ROVIRA
BARCELONA

En estudi d'Infoadex revela que durant el 2013 El Corte Inglés va gastar 76,8 milions d'euros en campanyes de publicitat, que la Danone va destinar 41,7 milions a promocionar-se i que, a la Nestlé, fer publicitat dels seus productes els va representar una factura de 25,8 milions d'euros. Les grans companyies tenen un potencial econòmic colossal a l'hora d'embombar el seu atractiu i, ni de bon tros, les petites i mitjanes empreses que comercialitzen productes semblants als de les grans marques tenen capacitat per competir en igualtat de condicions en el terreny de joc multimilionari de la publicitat convencional. En aquest sentit, internet i les noves formes de comunicació han fet equilibrar la balança i allà on no arriben els diners, sovint, hi arriba l'enginy.

Igualtat d'accés, d'ús i de condicions era un apriorisme gravat amb foc en els textos sagrats de la concepció d'internet, però ara els

pilars trontollen i, també aquí, es fa evident que hi haurà a qui tocarà pagar peatge mentre d'altres avancen a tota velocitat.

És el que es coneix com a "internet de dues velocitats" i que amenaça a alterar l'escenari actual d'igualtat d'accés a la xarxa. Les operadores telefòniques pressionen per poder donar més i millor servei als seus millors clients (la banca, hòldings, grans multinacionals, etc.) i reclamen la instauració d'uns serveis Premium de subministrament que, evidentment, es facturarien amb un sobrecost respecte del subministrament estàndard.

Els contraris a establir una prioritització d'accés (entre els quals hi ha Google, Facebook o Yahoo, empreses que fonamenten el seu negoci en el fet que una gran massa de gent tingui accés lliure i limitat a la xarxa) al·leguen que, amb aquesta segmentació, l'accés a internet s'escanya i la majoria d'usuaris en surten perjudicats.

El diari *The New York Times* ja avançava en una notícia publica-



Les operadores al·leguen que calen infraestructures per millorar el servei i la capacitat, i que això té un cost. ARXIU

Facebook, Google o Yahoo s'oposen a les dues velocitats perquè amenaça el seu negoci

da el 25 de novembre que hi ha una situació paradoxal en el tractament que es dona a la neutralitat d'internet. Els poders públics dels Estats Units, amb el president al capdavant, advoquen per preservar al màxim possible l'accés igualitari a internet i, en canvi, a Europa les tornes canvien.

TU A WASHINGTON... El president nord-americà Barack Obama ha intervingut en l'intens debat que des de fa uns mesos hi ha als Estats

Units sobre com s'han de regular els serveis d'internet. Obama ha demanat a la Comissió Federal de Comunicacions (FCC) que la nova normativa impedeixi de la manera "més estricta possible" que els proveïdors d'accés a internet puguin oferir descàrregues de continguts més ràpides -serveis Premium- a qui pagui més. Al maig la FCC va proposar una regulació nova que obria la porta a la possible existència d'un internet de dues velocitats, però de moment no avança.

...I JO A BRUSSEL·LES. Per la seva part, el Parlament Europeu i la Comissió Europea estan centrats a analitzar si cal desenvolupar-hi un nou marc normatiu i l'European Digital Rights (Edri), una

associació de defensa dels drets dels usuaris que té base a Brussel·les, ja ha advertit que l'últim informe fet pel consell d'Europa sobre la neutralitat a la xarxa és "inútil i poc clar".

Angela Merkel sí que va ser més clara fa uns dies a Berlín, en un congrés que aplegava algunes de les principals companyies tecnològiques, quan va dir que, si bé és necessari garantir un accés lliure i de qualitat a internet, hi ha "serveis crítics" que és necessari protegir i prioritzar.

Les operadores insisteixen a assegurar que el 2025 hi haurà més de 8.000 milions d'internautes i que les infraestructures per ampliar l'espectre no naixeran soles. Calen inversions, diuen, i finançament.

L'opacitat surt cara

OPINIÓ



Oriol Amat

Hi ha un clam unànim de més transparència en l'administració pública i en tot tipus d'organitzacions. Per transparència, entenem donar informació útil sobre temes com ara els comptes, sobre retribucions d'alts càrrecs, sobre els conflictes d'interès, etc. La transparència és el contrari

de l'opacitat. Amb més transparència, s'intenta promoure la confiança, la implicació de les persones, evitar la ineficiència i la corrupció. Els destinataris de la informació són els ciutadans d'un país, els socis d'una entitat sense ànim de lucre o els empleats o accionistes d'una empresa.

La transparència forma part del que podríem anomenar els bons valors i està íntimament lligada a l'ètica i a la responsabilitat social. És difícil ser ètic i tenir responsabilitat social sense transparència.

Molts estudis demostren que tenir bons valors és

rendible. El Milken Institute, en l'últim rànquing d'opacitat dels països, demostra que un punt d'augment de l'opacitat genera una reducció de 1.367 dòlars en la renda per càpita del país, i també una reducció del 1% en la inversió estrangera, un 0,57% d'augment en el tipus d'interès del deute i un 0,46% d'increment de la inflació. Per tant, la manca de transparència empobreix. En aquest rànquing, Espanya ocupa el lloc 26 d'un total de 50 països. Els aspectes en què Espanya surt més mal puntuada és en el nivell de corrupció i en el

compliment de la legislació. Els informes de la ONG Transparència Internacional també demostren que, quan hi ha menys transparència hi ha més corrupció i menys creixement econòmic. Pel que fa a les empreses, els bons valors també tenen efectes positius. Diversos estudis demostren que les empreses que són percebudes com a més ètiques tenen més ingressos i més beneficis. Per exemple, d'acord amb un estudi dels professors nord-americans Trudell i Cotte, els consumidors estan disposats a pagar un trenta per cent més per als

productes d'una empresa amb alts estàndards en relació amb els productes de la resta d'empreses. En canvi, per als productes de les empreses percebudes com a poc ètiques, el preu que s'està disposat a pagar és un 40% inferior.

Però més transparència no vol dir solament donar més informació, ja que sovint l'excés d'informació és la millor manera de no informar. Més transparència vol dir donar la informació que és rellevant de la manera més comprensible possible. Alguns exemples d'informació rellevant són els comptes, les retribucions

dels administradors o els indicadors de responsabilitat social corporativa, per exemple. I tot això s'ha de fer, en el cas del sector privat, sense comunicar informació estratègica que pugui perjudicar l'empresa en relació amb els seus competidors.

En resum, l'opacitat surt cara, però s'ha d'escollir bé la informació que es dona per tal que sigui útil i que realment permeti guanyar confiança.



Catedràtic de la UPF,
economista i president de
l'ACCID i REC