

# Batalla por el control de los datos que el usuario regala

Los expertos dudan del papel de Telefónica y Vodafone como 'guardianes' de esa información

MARIMAR JIMÉNEZ Madrid

Telefónica desató este lunes un gran revuelo tras anunciar durante el XXX Encuentro de Telecomunicaciones en Santander que prepara el lanzamiento de una plataforma que permitirá a los usuarios controlar los datos que ceden a servicios como Facebook, Google o WhatsApp, facilitando que estos cobren a las OTT por utilizar dicha información. El plan de Telefónica, más allá del respaldo de Vodafone –que también dijo estar preparando un servicio en la misma línea (aunque con una solución técnica diferente) para ofrecer a sus clientes la posibilidad de decidir qué hace con sus datos–, ha recibido fuertes críticas.

Enrique Dans, profesor del IE Business School, cree que la iniciativa de la telefónica española es un intento más de dotar de sentido la actividad de las operadoras más allá de su papel de *dumb pipe*, de tubería tonta por la que pasan los datos. "Tiene la ventaja de que significa el fin de la obsesión de las telecos con la neutralidad de la red, un concepto que costó muchísimo explicar y defender y que no está ni mucho menos aún libre de amenazas, pero que en la mayoría de los ámbitos legislativos de los países civilizados empieza a estar razonablemente consagrado". Según Dans, el problema de la nueva estrategia de Telefónica es que la idea de interponerse como "teórico caballero blanco" entre los usuarios y las compañías que pretenden utilizar sus datos "es muy complejo, y parece, a día de hoy, algo que ningún usuario ni compañía querría para sí".

Dans asegura que muy pocos usuarios imaginan a las telecos como garantes de su privacidad, y la inmensa mayoría, a pesar de los problemas que supone el actual modelo de uso de datos, no quieren gestionar una plataforma para ello, como han demostrado los intentos de las compañías por ofrecer este tipo de plataformas. "Ni el panel de control de Google ni las opciones de privacidad de Facebook son usadas por la mayoría de los usuarios, pese a contar con un nivel de usabilidad muy razonable, y nada parece hacer pensar que una capa puesta por la operadora lo sería. Es más, la posibilidad de que los usuarios vean de repente a su operadora como la *buenas de la película* que les defiende de la voracidad de compañías como Google o Facebook

está muy lejos de cualquier realidad imaginable".

Dans añade que el riesgo que se corre con las iniciativas apuntadas puede ser que las operadoras pretendan imponer el uso de este tipo de capas de gestión con la excusa de proteger al usuario. "El intento de hacer esto mismo con la publicidad, que contaba con la aprobación tácita de algunos segmentos de usuarios, fracasó por consideraciones legislativas, y este otro referido a la privacidad no parece tener muchas mejores posibilidades".

La idea de una cuarta plataforma que gestione los datos del usuario podría eventualmente llegar a ser interesante, continúa Dans, pero insiste en que ni los usuarios parecen dispuestos a asumir los costes de gestionarla, ni mucho menos están cómodos con la idea de que sea una operadora quien lo haga. "Mi pronóstico es que esto acabará como todos los intentos previos de las telecos de ser algo más que una *dumb pipe*: en mucho dinero desperdiciado, y en nada más".

Muy crítico también se muestra Bernardo Hernández, ex director de producto de Google, quien asegura que el anuncio de Telefónica es otro intento más de la teleco por evitar las "terribles consecuencias para ellos de la desintermediación de valor más importante de la historia de internet". Hernández defiende que el activo más im-

**Si la iniciativa de las telecos tuviera éxito, podría implicar la limitación de servicios o contenidos de las OTT en Europa**

portante de la operadora no son sus cables de fibra, ni sus antenas, ni sus edificios, sino la relación directa con sus clientes. "Antes de internet si alguien quería hacer algo con un cliente de Telefónica tenía que pasar por caja y compartir sus ingresos con ella. Con la llegada de internet, primero fija y después móvil, ese activo comenzó a ser desintermediado por los Yahoo, los eBay, los Google, los Facebook o los Apple. Intentaron competir con servicios como Terra, Lycos o e-moción, pero se han dado cuenta que ni sus directivos ni el ADN de la empresa estaba preparada para construir diques de contención que parasen esa letal desintermediación. Les queda la televisión. Nadie ha sabido desintermediar la relación que tienen con sus clientes en ese medio, pero está a punto de llegar con Netflix, Apple TV o Amazon Prime".

El inversor y emprendedor español señala que el anuncio de Telefónica es otro intento más de la compañía por mantener un pantano que está ya vacío. "Como el de crear un sistema operativo o una red social. Es tarde. Quién le va a dar a Telefónica o Vodafone el control de sus

como muchos otros y no es nuevo: cuando vemos la televisión o escuchamos la radio de manera gratuita también estamos cediendo la capacidad de que estos medios utilicen este hecho para bombardearnos con publicidad más o menos segmentada, y cuando esto es excesivo cambiamos de canal o de dial", apunta.

De Pinedo asegura no tener claro cómo el usuario va a percibir la compensación de esta iniciativa de Telefónica, ya que, en su opinión, no está basada en una clara necesidad del consumidor sino que encubre una vieja demanda del operador. "El usuario no percibe ni es consciente de la problemática relación entre OTT y teleoperador. Para él son dos mundos diferentes e inconexos: en uno el OTT ofrece una gama cada vez mayor de servicios y contenidos gratuitos, y en el otro hay una demanda infinita al teleoperador de mejores servicios de conectividad a unos precios cada vez más bajos. Por ello veo francamente difícil que los usuarios sientan las demandas sobre sus datos a través de una plataforma del teleoperador con el objetivo de darle a éste más poder para presionar a las OTT".

De Pinedo insiste en que el riesgo que se percibe en la propuesta de Telefónica es que el consumidor no vea interés en



participar en "esta maniobra", en la que, asegura, es difícil posicionar a la teleoperadora como el paladín de los derechos sobre la información del usuario y en el que la OTT tiene la sencilla opción de negar sus servicios a aquellos que no quieran ceder sus datos. "Me cuesta mucho pensar que Google o Facebook puedan ofrecer un *deal* diferente a los usuarios de Telefónica o Vodafone que al resto del mundo, por mucha presión que estos ejerzan. Creo que antes de entrar en este juego, con grandes implicaciones a nivel global para ellos, dejarían de ofrecer servicios que son valiosos para los usuarios de estas telecos, como ocurrió recientemente con Google News". De Pinedo añade que si la iniciativa tuviera éxito, probablemente implicaría la limitación de servicios o contenidos de las OTT en Europa. "Implicaría probablemente una pérdida de oferta y por tanto de competitividad digital de Europa respecto al resto del mundo".

## PROPIA POSITIVA

Meinrad Spenger, consejero delegado de MásMóvil, dijo que entiende poco la propuesta de Telefónica, si bien indicó que será positivo para el usuario. También señaló que habrá que ver cómo funciona la solución tecnológica, informa Santiago Millán.