

¿Caminamos hacia una nueva brecha digital de uso y privacidad?

Tras décadas de gratuidad digital casi total, llevamos ya unos años conviviendo con los denodados esfuerzos de la prensa por conseguir nuestra suscripción o con aplicaciones que cada día restan más funcionalidades de sus planes gratuitos para traspasarlas a sus modalidades de pago.

En las últimas semanas, la sorpresa ha saltado al ver cómo algunas páginas webs nos piden dinero a cambio de no rastrear nuestra navegación mediante *cookies*, elemento clave para recopilar datos sobre el nuestro comportamiento que se utilizan para mejorar la experiencia y personalizar la publicidad.

¿Esto generará ciudadanos digitales de primera, dispuestos a pagar por las aplicaciones que usan y los contenidos que consumen a cambio de mantener la privacidad de su huella de navegación y uso y ciudadanos de segunda “obligados” por su presupuesto, su ideología, su prisa o su desconocimiento a ser monitorizados a cambio de mantener ese uso gratuito al que llevan décadas acostumbrados? Mucho me temo que sí. Y que esta brecha será bien difícil de cerrar.

¿Cómo se financia una empresa digital?

A nadie se le escapa que las características inherentes a la entidad digital, así como el abaratamiento del coste de memoria y computación y un coste de replicabilidad cercano a cero, cambian radicalmente las reglas del juego en relación con la economía tradicional.

Quienes estén dispuestos a pagar tendrán mejores contenidos y funcionalidades *premium* exclusivas

Mediante la tecnología se modifica la cadena de valor tradicional. Desaparecen las actividades relacionadas con la distribución física de productos o con el establecimiento necesario de relaciones presenciales para la venta. Cambian radicalmente actores, actividades y costes. Proliferan dispositivos para el acceso y disfrute del bien digital, potenciando una industria del contenido que puede consumirse casi en cualquier lugar y que es distribuido utilizando infraestructura ya existente sin necesidad de construirla ni adquirirla. Cambian, por tanto, radicalmente también los patrones de uso y consumo.

Todas estas “virtudes” digitales, unidas a la necesidad por parte de las empresas de impulsar cambios culturales, hicieron nacer modelos de negocio basados en la gratuidad total. O, mejor dicho, en la falta de pago monetario a cambio del uso y disfrute.

Así, el siglo XXI arranca con lo que Mahadevan (2000) identifica como tres estructuras de mercados que

participan en la "Internet Economy": Los portales de información que canalizan a sus usuarios hacia suministradores de bienes y servicios y cuyo negocio radica en el tráfico y número de usuarios; los *marketplaces* que facilitan las transacciones económicas entre proveedores y clientes; y los propios suministradores de bienes y servicios a través de internet.

Desde este punto, los modelos de negocio digital han ido evolucionando. Y hoy, además de la venta *online* con todas sus variantes (tiendas, subastas, webs de cupones o integradores de ventas privadas), tenemos los modelos de formación o contenido en suscripción (plataformas de *streaming*, *e-learning* y periódicos *online*), los servicios *premium* y *freemium*, que ofrecen algunas prestaciones gratuitas y otras de valor adicional previo pago (como Spotify o LinkedIn) y los modelos de *Software as a Service* (SaaS) que incluyen el uso de aplicaciones de ofimática, edición multimedia, facturación, contabilidad, gestión comercial, *emailing* y prácticamente cualquier cosa y que el usuario ejecuta sin más requisito que una conexión a internet.

Hay, además, otra familia de modelos basados en la intermediación, agregando la oferta y realizando las actividades necesarias para atraer a la demanda a cambio de una comisión. Es el modelo de distribuidores o buscadores especializados (muy relevantes en el sector viajes), los comparadores (típicos de sectores como seguros, banca, supermercados o *hosting*), los agregadores (que seleccionan y valoran determinados contenidos, muy habituales en el mundo del *software*) o las plataformas y redes de afiliación (formadas por varios sitios web que se ofrecen de forma conjunta a los grandes anunciantes o expertos *online* que se recomiendan entre ellos).

Sin embargo, no podemos olvidar que la publicidad sigue siendo para todos ellos una importante fuente de ingresos, ya sea en forma de *banner*, de contenido patrocinado (*branded content*) o de publicidad programática con contenido seleccionado para perfiles concretos.

Servicios gratuitos, ¿qué modelo de negocio esconden?

El modelo estrella de estas últimas décadas ha sido la oferta de servicios digitales de manera gratuita. Sin embargo, es obvio que los costes de diseño, operación y mantenimiento de estos no son cero. Así que, gratis no implica a cambio de nada. Por algo se dice que "cuando algo es gratis, el producto eres tú".

Estos servicios "gratuitos" se financian de la recopilación y análisis de datos de navegación, preferencias y otra información personal de los usuarios, que se utilizan para orientar publicidad y generar de esta manera indirecta, ingresos. En esencia, cada usuario de "lo gratis" se convierte en el producto que las plataformas ofrecen a los anunciantes.

Veamos el modelo de negocio de Google. Cuando su buscador busca y organiza la información de la red, aprende sobre ti para presentarte, al menos en teoría, los mejores resultados. Google tiene, cierto es, enlaces patrocinados por los que los anunciantes pagan a través de su herramienta de campañas Google Ads. Pero su gran valor reside en el conocimiento que tiene de tus transacciones y preferencias. Su activo principal es su ingente cantidad de usuarios, y todo lo que aprende sobre ellos cada vez que estos usan "gratuitamente" sus servicios de email, gestión de rutas, almacenamiento en la nube o traducción. Porque ese aprendizaje le sirve no solo para colocar una publicidad mucho más efectiva, sino también para elaborar *insights* (perfiles) de clientes que vende a terceros.

Al usar productos y servicios que no se pagan hay que saber que las empresas que los prestan no son ONGs sino que, de alguna manera, sacan partido de entender el cómo, cuándo, dónde y para qué de las actividades digitales de los usuarios.

El mundo se resiste a pagar por lo digital

Hasta hace pocos años, y al margen de algunas experiencias poco exitosas, el mundo se resistía a pagar por todos esos bienes digitales que hasta ese momento había obtenido gratis como prensa, cine, televisión, aplicaciones, llamadas, mensajería... A pesar de que la mayoría de estos servicios habían sido de pago cuando eran "analógicos".

Cualquier intento de hacer pagar al usuario fue un fracaso. Basta recordar el gran revuelo en las redes cuando WhatsApp intentó cobrar 0,90 € (1\$) al año. Así que la empresa, con millones de usuarios activos en países de todo el mundo, incapaz de generar ingresos se vendió al mejor postor. Fue Facebook quien se hizo en 2014 con la ingente base de datos (números de teléfono, tiempos y horarios de uso...) para alimentar su plan de negocio en el propio Facebook e Instagram donde sí inserta publicidad.

Desde hace mucho tiempo se escucha eso de que «los datos son el petróleo de la economía digital». Es momento de asumir que los datos de uso son una fuente imprescindible de conocimiento del usuario si lo que pretendemos es proporcionarle experiencias excepcionales mediante la personalización, la conveniencia y la interacción digital. Algo básico para destacar cuando el mercado se amplía haciendo que tu competencia esté a golpe de clic. Pero es que, además, los negocios digitales emplean análisis de datos para tomar decisiones informadas, generando ideas valiosas sobre el comportamiento del cliente y las tendencias del mercado. Pero también sobre cómo ajustar sus procesos y estrategias, optimizando sus costes y mejorando su velocidad de respuestas a las demandas cambiantes del mercado.

Los datos son la gasolina de una empresa digital. Los necesita no solo para hacer crecer sus productos, sus ventas y la relación con sus clientes (sus ingresos) sino para optimizar sus propios procesos operativos (sus gastos). Los modelos de negocio digital no funcionan sin ellos. Restringiendo la cesión de nuestros datos, restringimos su modelo de crecimiento, así es que solo les queda la otra opción: pedirnos que paguemos más.

Tanto es así que, incluso cuando la normativa sobre las *cookies* que acaba de ser actualizada por la Agencia Española de Protección de Datos en enero de 2024, obliga a presentar la posibilidad de acciones de aceptar o rechazar *cookies* de una forma más clara, consciente su valor para los negocios digitales, se incluye una cláusula en la actualizada Guía de cookies de la AEPD, la 3.2.10., que señala lo siguiente: "Podrán existir determinados supuestos en los que la no aceptación de la utilización de *cookies* impida el acceso al sitio web o la utilización total o parcial del servicio, siempre que se informe adecuadamente al respecto al usuario y se ofrezca una alternativa, no necesariamente gratuita, de acceso al servicio sin necesidad de aceptar el uso de *cookies*".

Ya empieza a desvelarse el modelo digital que vendrá detrás de los asistentes digitales y las inteligencias artificiales generativas: Microsoft arranca cobrando por CoPilot, OpenAI cobra ChatGPT+ y Google cobra por Duet.

¿Digi-ciudadanos premium o zombis digitales?

Además de las cuestiones relacionadas por la privacidad, quienes estén dispuestos a pagar tendrán mejores contenidos y funcionalidades *premium* exclusivas. Pero también a una mayor calidad de servicio y de soporte, lo que mejorará su experiencia, sus habilidades y sus prestaciones. Y también su confianza (y con ella su uso) en el medio digital, pues tendrán más ayuda ante potenciales dudas de uso y problemas técnicos o de configuración. Su nivel de información y formación será mayor y, con ellos, su capacidad para ejercer el pensamiento crítico y su facilidad para controlar su atención. Sus experiencias, no solo estarán más libres del ruido que incluye la publicidad, sino que su nivel de personalización estará menos dirigido a mantenerles dentro de una determinada "cámara de eco".

Quienes no lo hagan, empezarán a perder funcionalidades clave, por lo que sacarán a su medio digital menos partido. Pero lo más preocupante es que, además, el disponer de menos recursos de acompañamiento ante problemas y dificultades técnicas redundará en un menor uso y una menor autoestima digital.

Se abre una brecha de productividad y de prestaciones. Pero también en el desarrollo de habilidades y conocimiento digitales, así como en el bienestar y nivel de autoestima con lo digital, entre aquellos que puedan o decidan pagar y quienes no.

Gratis no implica a cambio de nada

Veremos a una clase de *digi-ciudadanos premium* que acabará siendo una especie de «élite digital» que disfrutará de ventajas en educación, trabajo remoto o entretenimiento, mejorando su calidad de vida y su bienestar con la sociedad digital. También a ciudadanos “monitorizados” por los algoritmos, cada vez más vulnerables y absortos en sus cámaras de eco, perdiendo poco a poco su autonomía, camino de convertirse en auténticos zombis digitales, objetivo potencial de campañas publicitarias intrusivas y de manipulación alimentadas por la potencia de la inteligencia artificial.

La disposición a pagar por productos y servicios digitales (y no tanto la capacidad de hacerlo) tiene papeletas para acabar siendo un nuevo factor determinante que perfile dos tipos de ciudadanos, dividiendo a la sociedad en aquellos para los que el uso de servicios digitales redundará en su crecimiento, productividad y bienestar y aquellos otros que cada vez son menos ellos mismos y cuya privacidad se ve amenazada al convertirse en meras fuente de datos.

Un círculo difícil de cuadrar si, como hemos visto, entendemos bien el intrincado papel de que juegan los datos en la economía digital. Contribuir al empoderamiento digital para todos pasaría entonces no solo por el desarrollo de programas formativos, de divulgación y educativos sobre el funcionamiento de la economía digital y el impacto de la disposición a pagar, sino por animar a las empresas a seguir innovando en sus modelos de negocio, evolucionándolos para garantizar el acceso a servicios digitales de calidad, sin comprometer la privacidad.

Ouboutaib, F. E., Aitheda, A. y Mekkaoui, S. (2022): «Digital Sweetness: Perceived Authenticity, Premium Price, and Its Effects on User Behavior». In *International Conference on Information Systems and Intelligent Applications* (pp. 215-225). Cham: Springer International Publishing. Disponible en: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-16865-9_18

Vargas, J. M. A. y Geliskhanova, Z. (2023): *Does the Perception between Premium and Non-Premium Social Media Platforms Impact Brand Image in the Digital Era?* Master's thesis, Handelshøyskolen BI. Disponible en: <https://biopen.bi.no/bi-xmlui/bitstream/handle/11250/3101307/Final%20Master%20Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez, J. I. L. y Sandulli, F. (2007): «Evolución de los modelos de negocios en internet: situación actual en España de la economía digital» en *Economía industrial*, 213-229. Disponible en: <https://www.mintur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/364/213.pdf>

Gavilán, I. (2019): *La carrera digital*. Málaga, ExLibric.