De las soluciones digitales a los procesos de inclusión social

POR **JOSÉ B. TERCEIRO**

Las Tecnologías de Información y las Comunicaciones (TIC) permiten el acceso al acerbo del conocimiento mundial y a la formación de nuevas formas de inteligencia colectiva, incrementando la productividad de las economías. Activos estos que se corresponden con los pasivos que suponen las amenazas a la propiedad intelectual, la seguridad y la privacidad. No todos somos conscientes de que con el uso de las TIC (desde una tarjeta de crédito a un correo electrónico, pasando por el supuestamente incontrolable teléfono móvil, cuya localización precisa se obtiene con un sencillo ejercicio de triangulación) dejamos rastros de nuestra actividad que, recolectados y analizados, pueden convertir nuestra privacidad en un documentado relato de nuestras andanzas. Quienes somos conscientes de esa pérdida de privacidad cedemos progresivamente parcelas de ella arrastrados por las ventajas de las TIC (mayor productividad, seguridad, comodidad). Llegará un momento en que, debido al efecto acumulado de esas cesiones de privacidad, una parte importante de nuestras vidas será transparente. Estaremos tan bien y tan permanentemente comunicados (*always on,* en la jerga al uso) que añoraremos el estar solos, echaremos en falta nuestra soledad que es tanto como decir nuestra libertad.

Los usuarios como centro

El principal problema de los análisis tradicionales es que centran su atención en las soluciones ?digitales?, cuando debieran preocuparse por profundizar en los procesos de inclusión social. Procede preocuparse por las transformaciones posibles, además de por la tecnología. Ésta debe estar orientada a los usuarios, teniendo en cuenta sus recursos económicos, empleo, salud, educación y cultura. Debemos también tener en cuenta la poca estabilidad y duración, el carácter provisional y no definitivo de la revolución digital, cuya tecnología está en su adolescencia. Las TIC revelarán muchos nuevos conceptos sociales no incorporados en su tecnología que, por su condición de transformadora, no la hemos de entender limitada a unos fines determinados. Debemos tener en cuenta la procrastinación de sus efectos. En la difusión de cualquier tecnología, a partir de un determinado grado de su desarrollo, cuentan más los

Fundación Telefónica
Telefónica

factores sociales y culturales que los aspectos puramente tecnológicos.

El término Banda Ancha se ha venido asociando con las redes cableadas de conexiones a Internet de alta velocidad. Pero a lo largo de los dos últimos años, los operadores de telefonía móvil, han empezado a ofrecer servicios de Banda Ancha de alta velocidad de tercera generación (3G) en régimen de tarifa plana. La Banda Ancha se está convirtiendo en el medio básico de transporte, tanto en las redes fijas como en las inalámbricas. El negocio es ahora, no sólo ofrecer el medio (la red fija o inalámbrica) por la que discurría la voz (convertida ya en una mercancía), sino también suministrar un conjunto de servicios de valor añadido (contenidos). Esta opción acerca las ?telecos? a las empresas de medios de comunicación (periódicos, televisiones, radios) respecto a las que aquéllas suponen una importante competencia. De hecho, muchas de ellas ya cuentan con una oferta cuádruple: telefonía fija y móvil, datos (Internet) y vídeo (televisión).

Las externalidades de red

Es cierto que la creciente oferta de Banda Ancha, y su menor coste, así como los continuos perfeccionamientos tecnológicos, constituyen factores importantes en la generalización de las TIC. Pero es igualmente cierto que, desde el punto de vista del mercado y el consumidor, aspectos ?no tecnológicos?, como el terreno que la publicidad está ganando en Internet a la televisión, se convierten en factores decisivos en el desarrollo futuro de determinados aspectos de las TIC. La posibilidad que tiene la publicidad en Internet y la telefonía móvil de identificar los perfiles de comportamiento del consumidor y la utilización del *marketing* viral están dando un gran impulso a los principales buscadores de información.

Desde el punto de vista económico, las actividades TIC presentan ciertas peculiaridades. Una de ellas es la existencia de las externalidades de red, de acuerdo con las que el valor de un producto o servicio depende, no sólo del bien en sí mismo, sino también del número de usuarios que lo utilicen. La difusión de un producto de red sigue una pauta sigmoidea que implica una primera fase de crecimiento bastante lento, mayor que en otro tipo de mercados. En la siguiente fase se alcanza la ?masa crítica?, con un crecimiento exponencial del número de usuarios, a una tasa superior que los mercados convencionales.

El usuario de TIC acaba adoptando el uso de una nueva tecnología cuando encuentra la utilidad derivada del balance coste/beneficio. Entre los primeros el monetario y la barrera de entrada, en muchas ocasiones psicológica, que supone el aprendizaje, así como los riesgos de pérdida de privacidad y seguridad que son percibidos, subjetivamente, por el usuario potencial, provocando un retardo en la decisión de adquisición de la nueva tecnología. Estas peculiaridades se traducen en distintas estrategias seguidas por las empresas para alcanzar un proceso de realimentación positiva que pasa por la consideración de tres variables: precio, expectativas generadas y mercado de complementarios.

Fundación Telefónica
Telefónica

Fundación Telefónica

Telefónica