

Y éstos, ¿de qué viven?

Modelos de negocio en Internet



Imagen de Great Beyond (CC by-nc-sa)

La web es jovencita. Apenas veinte años la contemplan. Y sin embargo, ya se ha llevado más de un susto. Allá por 1997 sufrió la cacareada burbuja de las «punto com», momento en el que muchas empresas vinculadas a Internet subieron su valor bursátil como la espuma para que, años después, alguien viera al rey desnudo, con el consiguiente descalabro.

Tras una larga etapa de desconfianza, la Red vuelve ahora a tomar altos vuelos y muchos son los que vaticinan un nuevo susto. Empresas como Facebook, Google o Twitter cotizan al alza. Así que, una de las preguntas que más se repite

en los mentideros de Internet (y fuera) es: ¿cuál es el modelo de negocio de estas plataformas web? La respuesta es bien sencilla: la publicidad. Pero como quedaría un tanto pobre el artículo si lo dejamos aquí, pondremos la lupa sobre las principales compañías que hoy en día «roban» los minutos de los internautas.

Empecemos por el gigante de Internet, y cada día de más y más mundos que no sólo son digitales (por ejemplo, el energético). Google diversifica su negocio en muchos frentes con más de treinta servicios diferentes: desde el correo electrónico, pasando por los mapas, los vídeos,

los libros, la música, etc. Ahora bien, una de las constantes en todos esos servicios es el de la gratuidad. Bueno, quizás debiéramos matizar la palabra «gratis» y centrar su contexto en el plano monetario, porque, como muy bien decía Quevedo «es de necios confundir valor y precio». Y si bien trabajan con un modelo *freeconomics*, los usuarios les pagamos con otra moneda: nuestro tiempo. Todo el que invertimos navegando por sus múltiples espacios se convierte en un intervalo en el que nos pueden «impactar» con anuncios. Pero eso no es todo: cuantas más plataformas diferentes de su dominio visitemos, más visible y rastreable será nuestra baba de caracol que

les ofrece un perfil completo de lo que somos y lo que nos gusta. Toda una *delicatessen* para los expertos en *marketing* ávidos por vender. Precisamente su médula espinal es ni más ni menos que Google Adwords, su propio sistema de publicidad *online*. Así que, por más que nos presenten su empresa (fijaos que he puesto empresa y no fundación u ONG) como un ente casi filantrópico, el hecho de que nos ofrezcan tantos servicios gratis tiene una explicación mucho más cercana al cobre.

Facebook y twitter

Facebook tampoco le va a la zaga y además de la publicidad con la que rellenan cualquier hueco de su página web, «trafican» también con nuestros datos. No hay más que echar un vistazo a sus condiciones de uso (esa letra pequeña con una redacción farragosa que casi ningún usuario se lee cuando se crea su cuenta), donde avisan ya (y el que avisa no es traidor) que podrán vender nuestra información a terceros. Así que su estrategia pivota también sobre el hecho de mantenernos muchos minutos en su parcela, de modo que dejemos más y más información y veamos los anuncios que tienen preparados para nosotros.

Con Twitter, el modelo de negocio se vuelve algo más gris. Cada día crece el número de usuarios que tiene que soportar la plataforma, creciendo también de manera exponencial los recursos tecnológicos que tienen que destinar para que la maldecida ballena de «web caída» no aparezca. Y sin embargo, aún no tienen muy claro cómo van a rentabilizar a toda esa gente. Los socios se comienzan a impacientar mientras Twitter sólo asoma su patita con Trending Topics (los temas más calientes de los que se están hablando en la Red) patrocinados y una idea que aún no han puesto en práctica de *twits* patrocinados que aparezcan en su buscador o incluso en el *timeline* de los usuarios.

Spotify hizo una apuesta doble con su servicio gratuito: por un lado, captar al máximo número de usuarios en un tiempo muy corto, convirtiéndose casi en un estándar *de facto* para la escucha de la música; por otro, trabajar el modelo de la publicidad. Éste último le salió rana, dado que con los anuncios que interrumpían a esas cuentas gratuitas no les llegaba para pagar a las discográficas y a las gestoras de derechos de autor, cada vez que se reproducía una

canción (y ya, del coste tecnológico que suponía tener todos esos servidores y disponibilidad, ni hablamos...). Ahora está mezclando ese modelo de publicidad con el de servicios *premium*, cobrando una cuota mensual a sus usuarios. Por tanto, tras ofrecer la «droga» gratis, ahora pasa a pedir una cantidad mínima a sus usuarios más «enganchados».

Y frente a estas grandes compañías, modelos como el de la Wikipedia, que soportan su gestión de contenidos en la inteligencia colectiva y su subsistencia, en las donaciones de los internautas.

Quitando a esta plataforma, en el resto de ejemplos analizados, hay una materia prima recurrente: los usuarios, su tiempo y sus datos. Sin embargo, hay más modelos en la web: comercio electrónico, *software* como servicio, subastas, donaciones,... Esperemos que el «*Big Brother is watching you*» no sea la única alternativa para lograr éxito en la Red.

Lorena Fernández
loretahur@gmail.com