

EN DIRECTO Sigue la última hora de la selección española femenina de fútbol

OPINIÓN / DESPUÉS DE LA PANDEMIA

Muros de pago

por Enrique Dans • 

20 septiembre, 2023 - 04:07

 GUARDAR

La segunda persona más rica del mundo, Elon Musk, y desde hace ya casi un año dueño de la red ahora conocida como X, ha insinuado en una conversación con el primer ministro israelí Benjamin Netanyahu que esa red podría evolucionar hacia un modelo de pago, **una pequeña cantidad que daría acceso al uso de la plataforma**, independientemente de que otros modelos como el anteriormente conocido como Twitter Blue —ahora X Premium— que dan acceso a algunos servicios mejorados puedan seguir existiendo.

¿De que estamos hablando? Simplemente, de lo que en internet se conoce desde hace mucho tiempo como un muro de pago. Un concepto muy natural y que existe desde hace tiempo inmemorial, un **“o pagas, o no entras”** que es la norma en el mundo que conocemos, pero que no lo había sido por lo general en internet desde que comenzó su popularización.

PUBLICIDAD

Fuera de la red, las cosas son sencillas: ¿quieres entrar en un espectáculo? Pues paga una entrada. ¿Comer en un restaurante? ¿Moverte en un transporte público? ¿Consumir la inmensa mayoría de productos que hay en el mercado? Una gran cantidad de las cosas que puedes plantearte hacer en lo que llamamos “**el mundo físico**” requieren el pago de una contraprestación de algún tipo, establecida de muy diversas maneras. Hay cosas gratis, sí: puedes pasear, mirar un paisaje, tumbarte en una playa o bañarte en el mar sin pagar nada, pero porque hablamos generalmente del disfrute de espacios comunes, no de una actividad empresarial.

Los muros de pago, como bien es sabido, pueden ser de muy diversos tipos. Uno puede querer subirse a un autobús o a un metro para un solo trayecto comprando un billete, o bien pagar el equivalente de una suscripción

mensual y poder subirse y bajarse todas las veces que quiera en ese período. **¿Podría ser gratis? Por supuesto, y seguramente sería buena cosa** —no son pocas las ciudades que lo hacen, y con buenos resultados, con el fin de estimular el uso del transporte público—pero no nos confundamos: no es gratis, alguien lo paga.

En el caso de la red, las cosas funcionan igual... pero distinto. ¿Por qué? Simplemente, porque desde los inicios de la popularización de la red, se asumió que su uso era gratuito, aunque todos sabíamos que no era cierto. Para acceder a internet había que pagar a un proveedor de acceso que nos proporcionaba la conexión, de manera que para proporcionar a la red un atractivo y un crecimiento rápido, muchos de los que comenzaron a ofrecer contenidos en ella lo hicieron de manera gratuita. A veces, simplemente como una exploración, como una promoción o como una demostración de modernidad a la que la mayoría, al principio, **no le dio demasiada importancia.**

*Los muros de pago, como bien es sabido,
pueden ser de muy diversos tipos*

Obviamente, en cuanto la popularidad comenzó a crecer y se pudo ver que aquello también generaba costes, creció la presión por la generación de ingresos. Y dado que pretender imponer un muro de pago cuando la mayoría de los competidores no lo hacía era **susceptible de generar una fuerte caída de la popularidad** y de las preferencias de los usuarios, muchos optaron por la publicidad.

Desgraciadamente, todos sabemos qué pasó con la publicidad. Tras muchas décadas reducida a medios unidireccionales y de escasa intensidad informativa, cuando la publicidad se encontró con un medio como internet, se desató. En internet se podían saber muchísimas cosas del usuario, así

que los anunciantes se lanzaron a averiguarlas, violando todos los consensos establecidos sobre privacidad y protección de la intimidad. Los servicios siguieron siendo gratis, pero en realidad no lo eran, porque como todos sabemos perfectamente, **el producto éramos nosotros mismos y nuestra información.**

En el medio, algunos intentaron evolucionar hacia modelos más parecidos a los del mundo que conocíamos. El conocido Wall Street Journal, por ejemplo, estuvo entre los primeros que implantó un muro de pago. Tuvo que ver caídas fortísimas en su nivel de uso, pero como tiene un producto que muchos consideran casi imprescindible, se recuperó, y hoy es un negocio rentable. También lo son medios como el Financial Times, el New York Times o el Washington Post, entre otros muchos, o este medio en el que está leyendo mi columna, *El Español*.

*El producto éramos nosotros
mismos y nuestra
información*

¿Funciona? Es complicado vivir en un entorno en el que la mayoría de los contenidos son gratuitos —o mejor, repitamos por no olvidarlo, pagados con

nuestra propia información— pero es posible, sobre todo si apuestas por la calidad y eres capaz de hacer que tus consumidores la reconozcan. Por otro lado, el creciente rechazo a un modelo publicitario convertido ya en obsceno e irrespetuoso, que nos persigue implacablemente y nos hace sentir constantemente espiados, hace que cada vez más se lo planteen. ¿Pagaríamos por los servicios de Google para evitar que venda constantemente toda nuestra información personal, lo que leemos, lo que buscamos y lo que visitamos, a todo tipo de terceros? Según cual sea el precio, **es posible que muchos se lo planteasen.**



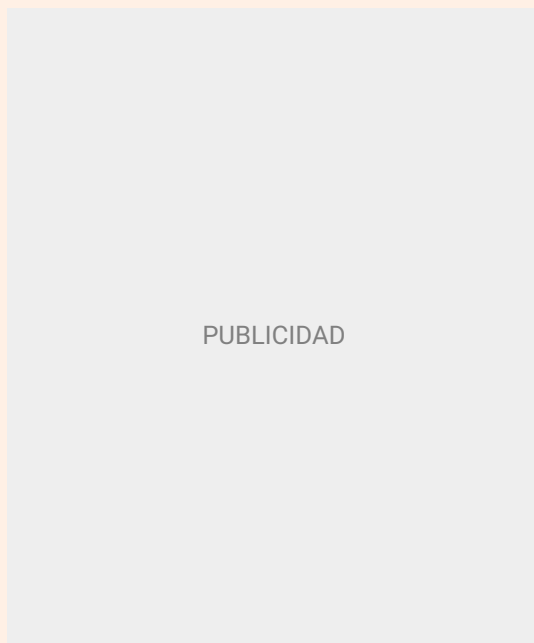
PUBLICIDAD

La deriva hacia los muros de pago es cada vez más clara en la red. Sobre todo, porque eso permite solucionar muchos de los problemas evidentes en sistemas gratuitos, como el abuso por parte de malos actores como trolls, spammers, creadores de actividad no genuina, y otra gentuza de asquerosa ralea. Si se les obliga a pagar, se les puede tener más controlados y hacerles responsables de sus desmanes o echarlos si persisten en ellos, aunque ello no necesariamente implique obligarles a perder su anonimato.

De nuevo: **no es sencillo**. Y menos aún si siempre has sido gratuito. Costará, y seguramente se pase por travesías del desierto que algunos no superarán. Pero internet ha madurado, sus modelos de negocio también, y en el fondo yo creo que es una buena cosa porque el modelo anterior de

en el fondo, yo creo que es una buena cosa, porque el modelo anterior de gratuidad era cada vez más insostenible. ¿Veremos una red como X convertida en un modelo de pago? Muy posiblemente. Y aunque sepa que decir esto no va a ser popular, yo, que la conozco desde sus inicios en 2006, me alegraré mucho.

*****Enrique Dans es Profesor de Innovación en IE University.**



 SIGUE LOS TEMAS QUE TE INTERESAN

 COLUMNAS DE OPINIÓN  TECNOLOGÍA



MÁS DE ENRIQUE DANS

- [Vehículo eléctrico: ver más allá](#)

13 septiembre, 2023 - 03:02