



# EL PRODUCTO SOS VOS

SÓLO EN LOS ESTADOS UNIDOS SE CALCULA QUE INTERNET REPRESENTA EL 28% DEL TOTAL DE LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD. SIN EMBARGO, MUCHAS EMPRESAS NOS SUMINISTRAN APLICACIONES DE MANERA GRATUITA. ¿DÓNDE ESTÁ LA TRAMPA ENTONCES? EN EL FLUJO INCESANTE DE INFORMACIÓN QUE CIRCULA POR INTERNET. A CONTINUACIÓN, ALGUNAS EXPERIENCIAS ACERCA DE LA MANERA EN QUE NOS CONVERTIMOS EN PRODUCTO.

por **ESTEBAN MAGNANI**. *Periodista, escritor y docente en Cs. de la Comunicación, Facultad de Cs. Sociales - Universidad Nacional de Buenos Aires (UBA)*



*“No te regalan un reloj, tú eres el regalado, a ti te ofrecen para el cumpleaños del reloj”.*  
Instrucciones para dar cuerda un reloj, *Julio Cortázar.*

**E**l mercado del mundo digital es muy dinámico y la novedad constante nos mantiene en un estado de *shock* tal que hace muy difícil profundizar demasiado en qué estamos haciendo. Una de las cosas en las que no solemos reflexionar o que si lo hacemos nos cuesta encontrar la respuestas, es el negocio de las empresas tecnológicas que nos dan tantas aplicaciones sin que las paguemos, al menos con dinero.

Lo más claro posiblemente sea comenzar con una analogía. Los medios comerciales tradicionales como la radio, la TV y, al menos en parte, la prensa escrita, idearon un sistema en el que ellos creaban contenidos para que los auspiciantes pudieran promocionar sus productos. Cuando las ventas de esos productos publicitados se concretan, una parte se utiliza para pagar a los medios por el espacio de aire o papel que ocuparon los avisos y que estos medios reinvierten en producir nuevos contenidos; de alguna manera pagamos un abono para la televisión, la radio y demás cada vez que compramos una lavandina o abrimos una cuenta bancaria publicitada en los medios.

Pero Internet ha cambiado bastante las cosas y las reglas conocidas se aplican cada vez menos. Una de las ideas más románticas acerca de Internet, y que tiene una parte de verdad, es que se ha producido una democratización a la hora de generar y difundir contenidos que funcionan como caballos de Troya para vender publicidad. Los ejemplos más conocidos son probablemente los videos virales que llegan a todos los rincones del planeta con versiones que van desde lo más profesional, como

el Gangnam Style, hasta lo inefable e improvisado del Harlem Shake (el lector analógico puede *googlearlo*). Obviamente estos casos son los excepcionales (muy excepcionales), pero es cierto que una persona creativa (y con bastante suerte) con un canal de YouTube relativamente exitoso puede hacerse algunos dólares al año.

Los productores de esos contenidos no necesitan salir por el barrio a vender publicidad, como ocurre con una revista vecinal. De eso se encargan grandes empresas como Google o Facebook, que tienen el contacto con los anunciantes y generan programas que permiten colocar publicidad de manera muy simple. Para “asociarse” con esas empresas el interesado sólo tiene que colocar un poco de código en su propia página web, el cual decide qué publicidad es mejor para acompañar los contenidos que tiene y cuenta el número de visitantes. Es decir que unas líneas de código actúan como una suerte de agente de cuentas publicitario que lleva a sus clientes a publicar en un lugar y mide el éxito que tiene la misma, cobra a sus clientes y luego paga un porcentaje a quien lo puso online. ¿Cuánto dinero vale cada persona que visita una página? La cifra cambia según un gran número de variables, pero puede ir de un dólar a los quince dólares por cada mil visitas.

Pero tal vez la parte más interesante e innovadora del servicio es que el código permite una “lectura” del contenido de la página por medio de algoritmos y un análisis de quiénes las usan, dónde viven, identificar su capacidad de consumo, género, hábitos, etc., y así seleccionar qué publicidad colocar para concre-

Basado en un fragmento del libro:  
Magnani, Esteban. *Tensión en la red: libertad y control en la era digital* – 1ª ed. – CABA: Aatoria Sherpa, 2014. ISBN 978-987-45920-1-9. El libro se consigue en librerías y también se publica con una licencia Creative Commons para descargarlo en formato ePub o pdf

*Una de las ideas más románticas acerca de Internet, y que tiene una parte de verdad, es que se ha producido una democratización a la hora de generar y difundir contenidos que funcionan como caballos de Troya para vender publicidad.*

tar alguna venta que satisfaga a los avisadores. ¿Cómo lo hace? Cuando entramos a nuestro correo electrónico, por ejemplo, se instala una “cookie”, un registro que permitirá identificar al usuario a medida que navega por Internet. Esta información, al ser cruzada con algunas o todas las bases de datos de FB, Twitter, Google y demás, permitirá construir un perfil muy preciso del visitante para ofrecerle algo tentador y a su alcance. Es el sueño del publicitario. Imaginemos que un cartel gigante en una autopista muestra algo distinto según quién pase: si es hombre, mayor de 50 y de un poder adquisitivo alto, le mostrará un nuevo auto de alta gama; si es adolescente, mujer y amante de la ecología, le mostrará una nueva distribuidora de alimentos orgánicos, si es...

Se calcula que en 2013 el mercado de la publicidad en Internet alcanzó los 94 mil millones de dólares luego de una década creciendo a tasas chinas. La cifra, más un indicador que un número exacto, representa cerca de un quinto del PBI argentino. Sólo en los Estados Unidos se calcula que Internet representa el 28% del total de la inversión en publicidad y la tendencia es a que siga creciendo. Dentro de ese mercado la parte del león es del intermediario, y Google es el rey de los leones. Por medio del mercado publicitario esta corporación obtuvo en 2013 más de 50.578 millones de dólares, sobre un total de 55.550 millones facturados. Los costos para gestionar ese imperio son de 45.859 millones y la ganancia neta, de 13.955 millones. Es mucho, pero ¿cómo se mueve ese dinero? ¿Cómo se distribuye?



*Lo importante para las empresas es captar al menos parte del flujo incesante de información que circula por Internet. Es por eso que ofrecen cada vez más servicios con la idea de construir una jaula de oro en la cual nos sintamos tan cómodos como sea posible.*

## El sueño de las redes sociales

*“La Web 2.0 es un modelo de negocio de apropiación privada de valor creado colectivamente”.*

*Dymitri Kleiner, El manifiesto Telecomunista*

La idea de usar contenidos para colocar publicidad resultaba excelente, pero era perfectible. Sin duda hay mucha gente en el mundo interesada en difundir lo que hace; algunas empresas lo comprendieron hace tiempo y diseñaron herramientas para explotarlo: ofrecer espacio gratuito para que los usuarios creen blogs. En los comienzos de la Web 2.0, como se llama habitualmente a la Internet de las redes sociales y de millones de productores, los blogs o bitácoras fueron una revolución. Todo el mundo quería tener uno. Allí los autores aún hoy escriben laboriosamente, tal vez robándole tiempo a su sueño, mientras que las empresas sólo piden colocar publicidad al lado de los contenidos a cambio de la herramienta, a menos que el bloguero esté dispuesto a pagar para que mantengan su página limpia. Si el blog sólo atrae a algunos amigos y familiares, probablemente genere en publicidad sólo los centavos que cuesta mantenerlo, pero aquellos que realmente sean exitosos justificarán la inversión aun si hay que compartir los ingresos con el autor. Pero había posibilidades de mejorar el sistema aún más: las redes sociales. En ellas el contenido es creado de a pedacitos por cada uno de los usuarios, quienes lo ceden graciosamente. La información que publican millones de laboriosos creadores (trabajadores) en redes sociales como FB o Twitter deja de ser

su patrimonio exclusivo según explican las condiciones de uso que jamás leen ni leerán. “Como en otros momentos históricos donde se han apropiado bienes comunes, en estos momentos el capitalismo global se encuentra en una fase de apropiación de bienes culturales que tienen un carácter común”, resume Ariel Vercelli. Lo que ha cambiado es que esta apropiación no restringe el acceso de otros al bien, sino que lo pone a disposición de todos como condición para quedarse con la ganancia que genera. Además de contar con productores voluntarios y gratuitos, estos mismos son los potenciales consumidores que brindan datos sobre sus gustos e intereses, los cuales a su vez permiten segmentarlos con una precisión enorme que facilitará aún más decidir qué publicidades se les mostrarán.

FB también desarrolló otras formas de generar ganancias que exceden la publicidad misma: la red social funciona como un ecosistema en el que los desarrolladores pueden generar sus propias aplicaciones, algunas de ellas muy exitosas que se viralizaron: los juegos online. Estos son en general del tipo “*Free-mium*”, es decir que ofrecen una parte gratuita (“*free*”, en inglés) y otra *premium* (es decir que algunas posibilidades sólo están disponibles si se pagan). Así, por ejemplo, existe Pet Society, juego que permite al usuario comprar (con dinero real) una caja en la que exhibir la caca hecha por la mascota virtual propia. FB se queda con un tercio de ese dinero. Se calcula que la empresa que diseñó el adictivo Candy Crush, uno de los juegos más populares en FB aunque se puede jugar independientemente de esa plataforma, facturó en su apogeo entre uno y tres millones de dólares diarios gracias a la gente que compra vidas extras o algún agregado para el juego.



### Cuánto vale un usuario

Tal como está planteado el negocio, el objetivo es tener muchos “usuarios” enganchados en la red propia, quienes serán al mismo tiempo trabajadores y consumidores. Pero ¿cuánto valen? En febrero de 2014 Facebook compró la empresa de mensajería WhatsApp por 19.000 millones de dólares. La cantidad de dinero mencionada puede cobrar cierto sentido si se la compara con los valores con que cotizan empresas como United Airlines (15.700 millones), Sony (17.700 millones) o Fiat Chrysler (12.000 millones). Estas tienen edificios, oficinas, fábricas, diseños, equipos de investigación y miles de empleados, pero valen menos que una aplicación, algunos servidores, una oficina y unos 50 empleados. Ni siquiera tiene un plan de negocios ni una facturación significativa. ¿Qué estaba comprando Facebook realmente? La respuesta es: acceso a los cerca de 450 millones de usuarios de WhatsApp, buena parte de los cuales utiliza la aplicación en forma cotidiana. Una cuenta simple indica que FB pagó, entonces, cerca de 42 dólares por usuario. ¿Cómo es que valemos eso?

Cada trimestre las empresas que están inscritas en la bolsa de Wall Street deben entregar un balance de sus ingresos. Una mirada detallada de estos reportes permite sacar algunas conclusiones. En el momento de publicar el informe del primer trimestre de 2014, Facebook contaba con 1.270 millones de “usuarios” mensuales y 802 millones de usuarios diarios accediendo a su página, números sin duda enormes. En el mencionado trimestre la empresa facturó 2.502 millones de dólares. A nivel mundial implica un promedio cercano a los dos dólares por usuario generados sobre todo por publicidad, pero también por algunos pagos puntuales por un servicio. En realidad este promedio esconde que



cada usuario estadounidense o canadiense genera en promedio ingresos por 5,85 dólares, en tanto que uno asiático sólo 93 centavos o un europeo 2,44.

Lo importante para FB son las grandes cantidades de usuarios que se ofrecen a los avisadores y WhatsApp ofrece un cantidad enorme de ellos. Lo extraño es que en el caso de WhatsApp tampoco está claro cómo se va a monetizar esa masa de gente, ya que su modelo de negocios por ahora no genera casi ingresos y promete mantener la aplicación como hasta ahora, es decir, gratuita o a un dólar por año. ¿FB está comprando un buzón? No parece. De hecho, empresas como Twitter, creada en 2006, con cerca de 640 millones de usuarios en 2013, vienen perdiendo millones (casi 130 millones de dólares en el primer trimestre de 2014) desde hace años según declara en sus balances y no le encuentra la vuelta a su negocio, aunque ya anunció que en 2015 comenzará a utilizar un algoritmo que seleccione qué aparecerá en nuestro *timeline* y de esta manera incentivar a pagar para “promocionar” tuits.

A pesar de todo, esta empresa deficitaria, según algunas estimaciones, vale 18.000 millones de dólares sólo por calcular que el valor de cada usuario es de unos 30 dólares. ¿Otra burbuja a punto de estallar? Difícil determinarlo. Lo cierto es que algunas empresas son rentables y que muchas otras han quedado en el camino. En el caso de WhatsApp parecería que FB tiene algo en mente para lograrlo y si no, tiene espalda como para aguantar el mal paso.

*La información que publican millones de laboriosos creadores (trabajadores) en redes sociales como FB o Twitter deja de ser su patrimonio exclusivo según explican las condiciones de uso que jamás leen ni leerán.*



### Win-win-win

Existen numerosos ejemplos que van más allá del modelo de negocios desarrollado más arriba y que resultan por demás interesantes, como por ejemplo la forma en que servicios de videos pagos por Internet como Netflix aprenden qué les gusta a sus clientes para diseñar series a medida. Cada decisión del usuario del servicio queda registrada formando una base de datos que habría sido el sueño húmedo de cualquier gerente de la TV tradicional. El “minuto a minuto” tiene la precisión de un martillo neumático, al lado del bisturí que maneja Netflix a la hora de diseccionar los gustos de sus suscriptores. La primera experiencia de Netflix para capitalizar ese conocimiento es *House of cards*. Jeremy Edberg (que ostenta el inexplicable cargo de “Arquitecto de Confianza” de la empresa) explicaba en una entrevista: “*House of cards* fue, obviamente, una gran apuesta para Netflix. Pero fue una apuesta calculada porque sabíamos que a los socios de Netflix les gustan los dramas políticos, que les gustan los dramas en series. Que son fans de Kevin Spacey y que les gusta David Fincher”. La ciencia de hacer arte.

Lo importante para las empresas es captar al menos parte del flujo incesante de información que circula por Internet. Es por eso que ofrecen cada vez más servicios con la idea de construir una jaula de oro en la cual nos sintamos tan cómodos como sea posible. Calendarios, mapas, correos electrónicos, encuentros virtuales con amigos, información, música, la irresistible simpatía de un gatito mimoso, etc. Una vez allí, relajados en ese

mundo virtual, ellos podrán controlar el flujo de navegantes de la Web y brindarnos, sin que casi lo notemos, publicidades y otras formas de generar ganancias. El modelo podría verse como una situación *win-win-win* para las “puntocom”, avisadores y usuarios. En este proceso se va modificando la naturaleza originaria descentralizada de Internet. Como dice Dimitri Kleiner, “la Internet comenzó como una red que encarnaba las relaciones de un comunismo de pares; sin embargo, ha sido reconfigurada por el capitalismo en una topología cliente-servidor ineficiente y no-libre”.

Los usuarios pueden considerar que el precio es bajo para lo que se le ofrece, mientras las corporaciones acumulan ingentes cantidades de información y dinero. Mientras tanto, países periféricos como la Argentina hacen enormes inversiones para conectar a sus ciudadanos a la red global con serios riesgos de que esa misma estructura sirva para derivar divisas a las corporaciones del Norte, muchas de las cuales se podrían haber invertido en publicidad en medios locales, por ejemplo. Las políticas que el Estado lleva adelante indican que hay una conciencia de este problema y por eso se desarrollaron canales de buen nivel con producción propia (Encuentro, Paka Paka, Tecnópolis TV, etc.), el portal Educ.ar que incentiva a estudiantes y docentes a usar las máquinas de Conectar Igualdad para producir y no para consumir, eventos y competencias constantes como Dale Aceptar o La Hora del Código, el trabajo del Incaa, BACUA, etc. Hasta qué punto esto mueve la aguja de contenidos nacionales es difícil decirlo, sobre todo si no parece haber una contraparte de empresas privadas capaces de disputar la torta publicitaria. Los diarios de papel parecen haberse resignado y se achican de a poco, mientras las grandes corporaciones de Internet muerden partes cada vez más grandes de los mercados locales. El desafío es brutal y la respuesta deberá ser muy inteligente y probablemente regional. Pero el primer paso es que el debate se instale, la sociedad tome conciencia y políticos, comunidad, universidad, cooperativas y empresarios profundicen sus propuestas.