Sigamos avanzando por el camino del diseño y los modelos de negocio en las tecnologías digitales.

Internet y la web desarrollaron la infraestructura básica para la conectividad y comunicación digitales, que gracias a los ordenadores personales y a los navegadores permitían a los usuarios conectarse a sitios remotos y recibir archivos e información desde cualquier terminal que estuviera conectado a esas redes. Conforme la web se fue poblando de usuarios, servicios y empresas y nuestro mundo se fue haciendo más digital, es decir, empezamos a pasar más tiempo conectados a esa web y a hacer más cosas que antes hacíamos exclusivamente de manera analógica, la organización de la web se fue haciendo más compleja y diferente. Antes se accedía a la web mediante la conexión que ofrecía un proveedor de servicios de Internet, el cual cobraba un precio por ello como todavía ocurre hoy, y luego usábamos un navegador para, mediante una dirección que empezaba con www, llegar a la página web que queríamos. Ahora casi nunca hacemos eso porque nuestro comportamiento para acceder a esas páginas webs ha cambiado de manera radical. Intenta recordar la dirección web de alguno de los servicios que usas diariamente, ¿verdad que es casi imposible?

Esto es así porque la forma en que accedemos a la web ha cambiado. Ahora casi nunca usamos el navegador directamente, sino que accedemos a la web a través de buscadores (casi siempre de la misma empresa o plataforma digital) en los que no hay que escribir la dirección completa sin unas pocas letras o palabras que el propio buscador completará a la vez que nos ofrece una lista de los sitios que con mayor probabilidad corresponden a esas letras que hemos escrito. A su vez los buscadores se insertan en los navegadores (en muchos casos el navegador es de la misma empresa que el buscador), valiéndose de ellos y reduciendo sus interacciones con los usuarios. Pero este acceso a la web solo ocurre en determinadas ocasiones. En realidad, la mayoría de las veces accedemos a la web por medio de aplicaciones o apps en las que no es necesario saber la dirección del proveedor sino que todo el acceso se canaliza por medio del icono interactivo que representa el acceso a ese servicio o producto. Hay aplicaciones para todos los gustos y en realidad estos se corresponden a diferentes propósitos u objetivos humanos, algunos de los cuales se pueden satisfacer de muchas formas por lo que las empresas nos ofrecen la posibilidad de satisfacerlos de muchas maneras. Antes la dirección web era la puerta de entrada y para usarla se necesitaba un ordenador personal y un navegador web. Para poder usar una aplicación se necesita un ordenador personal o una tableta o un teléfono móvil y, esto es lo nuevo, un mercado o tienda de aplicaciones (que en muchos casos son de las mismas empresas que ofrecen el navegador, el buscador, el ordenador o la tableta o el teléfono y además algunas de las aplicaciones que hay dentro del mercado). De esta forma, para acceder a casi todos los servicios y productos web es casi imprescindible entrar primero en el mercado de las aplicaciones porque solo en estas tiendas y mercados se pueden encontrar las apps que necesitamos.

Se puede pensar en las aplicaciones como una serie de puertas digitales que controlan el acceso a los servicios y productos digitales que necesitamos para satisfacer nuestras necesidades y objetivos humanos. Pero no es suficiente con saber dónde están esas puertas. Por mucho que sepamos la dirección digital, es decir, su lugar en el mercado de apps, estas puertas no se abren automáticamente como si lo hacían y todavía lo hacen los sitios webs a los que accedemos por medio de sus direcciones web. Cuando llamamos a la puerta digital de cada app tenemos que estar preparados para darnos de alta o registrarnos, es decir, para dar nuestra dirección de correo electrónico, crear una contraseña (si no lo hemos hecho antes) y, probablemente, dar algunos otros datos acerca de nosotros mismos. Además, en muchos casos el acceso es solo posible porque antes hemos podido abrir la puerta del mercado de las aplicaciones, para lo que también es necesario proporcionar todos esos datos acerca de nosotros mismos. Además, ese mercado de aplicaciones solo es accesible si antes hemos comprado un dispositivo, móvil o de sobremesa, que no funciona por el mero hecho de haberlo pagado sino que también requiere de nuestras datos e identificación para funcionar.

Ahora imagínate que el fruto de la esquina quisiera imitar la forma en que está organizado el mundo digital. La frutería tendría que tener una preciosa puerta que nos permitiera intuir la calidad y frescura de sus frutas y verduras, pero sería una puerta que nunca estaría abierta. Para poder entrar en la frutería de la esquina habría que tener una herramienta especial, una especie de carnet de identidad que son tendrían los socios. Esa herramienta, por la que habríamos pagado cierta cantidad de dinero, nos permitiría acceder, a cambio de nuestros datos, a la lista de todas las tiendas del barrio que forman parte del mismo mercado o “tienda de tiendas” que nuestra frutería y en ese mercado seleccionaríamos un sello que, grabado en el carnet, nos permitía entrar en la frutería. Habría que tener el carnet, mostrar el sello y, cada vez, que entráramos y saliéramos, un guardia de seguridad apuntaría nuestra dirección de correo electrónico, nuestro nombre, edad, sexo, en fin, todos nuestros datos personales. Y todavía no hemos comprado ni una naranja. Así es, básicamente, cómo funciona la web de hoy.

Para poder usarla hemos de atravesar una serie de puertas digitales que ya casi no nos damos cuenta que están ahí de lo acostumbrados que estamos a usarlas. Cada vez que pasamos una de esas puertas, nos tienen que garantizar el acceso y ese acceso solo se concede a cambio de dejar a la entrada todos nuestros datos personales. En el caso de las tecnologías digitales, los datos se dejan solo una vez, la primera vez que nos registramos, pero se recogen cada vez que usamos las puertas y, en algunas cosas, incluso cuando no estamos usándolas. No solo eso, si prestamos atención hemos pasado de “ir” a las direcciones donde están los sitios webs a dejar nuestra dirección (digital) para que las tiendas puedan ir a nuestra casa, a nuestro refugio, cada vez que quieran. Es decir, cada vez que necesiten cumplir sus propósitos. Imagínate que el frutero llamara al timbre de tu casa cada vez que necesitara vender un kilo de manzanas…..

En el mundo digital, el frutero no podría hacer eso. Bueno en teoría sí, pero en la práctica no. ¿Por qué? Cuando se controla el acceso a la frutería lo que se está haciendo es cambiar el comportamiento tanto del frutero como del nuestro. En el caso de la frutería de mi calle, puedo entrar cada vez que quiera con tal de que llegue durante el horario correcto y, una vez, allí le pregunto al frutero *directamente* si tiene las peras que me gustan y a qué precio están. En el caso de la frutería a la que hay que acceder con un carnet y un sello, el acceso se controla por los dos lados. El comprador de la fruta se tiene que registrar para que le den acceso, pero el frutero también tiene que hacerlo para su tienda esté en la lista de tiendas a las que se puede acceder por medio del carnet. Eso significa que ya no puedo interactuar *directamente* con mi frutero, sino que tanto él como yo podemos vernos solo en los momentos y bajo las condiciones establecidas por quienes nos han otorgado el acceso. Las relaciones entre el frutero y yo están intermediadas por una plataforma (digital) que regula y controla tanto el acceso a los servicios y productos digitales como la posibilidad de que el proveedor del servicio (el frutero) y el usuario (el comprador de manzanas) hablen directamente. Todo contacto tiene que ocurrir mediante las herramientas y los modos de comportamiento establecidos por las plataformas que ofrecen el *acceso* y la *mediación*.

Estas plataformas digitales son una nueva forma de empresa que se caracteriza por controlar el acceso a y la mediación en el mundo digital. Suelen alcanzar un tamaño enorme porque su modelo de negocio se basa en que cantidades enormes de usuarios (nosotros, empresas más pequeñas, instituciones, escuelas, …) utilicen sus servicios y productos de manera que ellas puedan controlar el acceso y la mediación entre muchos tipos de relaciones: personales, comerciales, educativas, políticas, comunicativas, etc. Las más importantes, sin las cuales es casi imposible disfrutar de las tecnologías digitales, son además las más conocidas y las que tienen mayor valor económico en el mercado bursátil: Amazon, Google, Apple, Microsoft, Meta y, últimamente, OpenAI.

El propósito de las plataformas digitales es tener el control el acceso y regular las relaciones entre usuarios en la web. Para ello diseñan todas esas puertas digitales y la web pasa de ser un campo abierto a convertirse en un campo cercado con puntos de entrada y salida específicos en donde nos piden el carnet. En el interior hay otros cercados y otras puertas que nos empujan a relacionarnos de una forma u otra. Estos campos con cerca tienen que ser muy grandes ofrecer muchas cosas atractivas para que pasemos mucho tiempo en ellos, casi sin darnos cuenta, y además tienen que dar acceso controlado a muchísimos usuarios.

¿Cómo consiguen las plataformas (y muchas otras empresas de tecnología digital) que todos los usuarios vayan a sus campos y no se dispersen entre campitos pequeños? Ofreciendo servicios y productos gratuitos a cambio de concedernos el acceso. Es el modelo de negocio que comienza, pero no termina, con la apariencia de que *todo es gratis* en el mundo digital.