Las empresas utilizan las tecnologías digitales para conseguir su objetivo, que es ganar dinero. Los usuarios utilizan las tecnologías digitales para cumplir sus propósitos que, a veces, puede ser ganar dinero, per también muchos otros como comunicarse con los amigos, contactar a la familia, aprender, pasar un buen rato, escuchar música, en fin, una infinidad de propósitos que responden a otras necesidades y deseos humanos. ¿Y las plataformas digitales?

Las plataformas digitales también son empresas, solo que son un tipo especial de empresas ya que sus modelos de negocio están ligados al control del acceso y la mediación entre usuarios en el mundo digital. Sin ellas ni usuarios ni otras empresas o instituciones pueden hacer muchas cosas en el mundo digital de hoy. Estas dos cosas, el acceso y la mediación, son tan importantes que la forma de ganar dinero de las plataformas y la posibilidad de que cumplamos esos propósitos que acabamos de ver son inseparables en el mundo digital actual. O al menos no se pueden separar sin hacer un esfuerzo personal y colectivo considerable.

Una de las razones de esta unidad entre el modelo de negocio de las plataformas y nuestros comportamientos es el diseño digital. El diseño es el arte de organizar el espacio y el tiempo y cada forma de organizar el espacio y el tiempo es a su vez una manera de organizar cómo nos comportamos los seres humanos.

Las plataformas digitales han diseñado el mundo digital por medio, entre otras cosas, del acceso y la mediación. Pero también diseñan ese mundo digital haciendo que cualquier interacción a través de las pantallas se produzca de la mera más sencilla posible, sin que haya interrupciones ni problemas. Además, consiguen diseñar los dispositivos, las aplicaciones, los juegos, las redes, todas las tecnologías digitales que viven unas dentro de otras, de una manera muy atractiva y cautivadora, con formas, colores, sonidos y luces que atraen nuestra atención sin que nos demos cuenta de ello.

Una de las formas de diseñar el mundo digital y nuestro comportamiento es decir que algo es gratis. Por ejemplo, acceder a la tienda de aplicaciones de esta o aquella marca no cuesta dinero. Entrar en tu red social preferida tampoco cuesta nada y mediante esta puerta te dan además acceso y posibilidad de comunicarte no solo con todos tus amigos y familiares sino casi con cualquier otro usuario que esté allí. Lo mismo ocurre con los sistemas de comunicación que usamos para hablar con nuestros amigos a la vez que jugamos videojuegos con ellos. Todo parece ser gratis en el Internet de hoy. ¿Cómo es posible? ¿Quién paga a los trabajadores de esas plataformas? ¿Y los servidores que utilizan? ¿Y la electricidad? ¿Y las redes de cable sobre las que funcionan? ¿Y…….?

Para que una empresa se pueda convertir en plataforma, es decir, alcance el tamaño suficiente que le permita mediar en muchos tipos de relaciones necesita que haya muchos usuarios que quieran entrar a su campo digital. Pero para ello hay que tener un campo digital que esté muy bien diseñado, que soporte técnicamente el acceso y la utilización de todos esos usuarios. Es decir, que hay muchísimos gastos antes de poder llegar a ser una plataforma que funcione de manera efectiva.

Una manera de poder ofrecer esos servicios y pagar todos los costes implicados sería decir a los usuarios (al frutero y al comprador de fruta): os ofrezco estos servicios de acceso y mediación dentro de mi club privado pero necesito cobraros este precio cada vez para poder comprar las herramientas, los sellos, pagar al guardia de la puerta, etc. O podría hacer otra cosa, por ejemplo, llamar a alguien que ya tiene mucho dinero y decirle: voy a crear un campo cerrado en el que caben todos los usuarios digitales, pero necesito pagar todos estos gastos. Si me das ese dinero por adelantado, te doy una parte de la plataforma. De esta manera, al comienzo puedo ofrecerle el acceso y la mediación a todos los usuarios que quieran registrarse con nosotros y así será más fácil y más rápido que se registren que si les cobramos por la entrada el club. Es decir, vamos a crear un club selecto en el que cualquiera pueda entrar a cambio de que se registre y acepte que las relaciones entre los usuarios, las mediaciones, las organicemos nosotros.

Una vez tengamos muchos usuarios en nuestro club, el club será súper atractivo tanto para los que venden algo como para los que quieren comprar o usar lo que otros ofrecen, porque además de hacer que mucha gente pase por la puerta (digital) de las tiendas, podemos decirle a los fruteros y a los otros vendedores (quienes son los usuarios que con mayor probabilidad quieren las manzanas y qué precio están dispuestos a pagar por ellas). Y a los compradores les decimos, mira, esa es la frutería que tiene las mejores manzanas que querías.

Pero quedan dos cosas por resolver. Porque un inversor va a dejar su dinero para diseñar una plataforma que no sabe si va a funcionar o no. Por una parte, el inversor hace una apuesta de futuro sobre el éxito de la plataforma, pero esta apuesta está vinculada a una cosa muy importante: que no haya otras (solo una o dos) plataformas donde otros inversores esté haciendo lo mismo. Para ello es preciso que (todos) los usuarios vayan a una o dos plataformas y que no se repartan entre muchas porque si se dispersan no podrán ganar todo el dinero que esperan ganar en el futuro prestando el dinero a las plataformas ahora.

Entonces, las plataformas tienen que conseguir muchos usuarios de manera muy rápida para que otras plataformas no los convenzan. Es decir, tienen que ganar cuota de mercado, aunque no ganen dinero al principio. De hecho, algunas de las grandes plataformas digitales de hoy han estado financiando sus gastos durante años sin ganar dinero, de hecho, perdiéndolo, con el objetivo de ganar una gran cuota de mercado (el mayor número posible de usuarios) para que otras plataformas no pudieran hacer lo mismo. La manera más efectiva de hacer eso es diseñar una plataforma súper atractiva, un club privado con grandes letreros luminosos de neón y una música irresistible, que además deje que los usuarios entren sin pagar gratis. Gratis porque la plataforma quiere que sean muchos y mientras que no cobra los inversores están pagando los costes que, en realidad, cuesta construir y mantener las plataforma digital y ofrecer los servicios que quieren sus usuarios.

Además, las plataformas tienen que conseguir que, una vez dentro, los usuarios no quieran irse. Para ello es necesario que haya muchas cosas, que todas las cosas que se puedan hacer digitalmente estén allí dentro y, el otro elemento, que todo el mundo con quiero tener relaciones también esté allí. Es decir, tiene que haber mucha gente (la entrada gratis) y hay que impedir que los que están dentro se salgan, lo que se consigue (en círculo de retroalimentación) con que haya mucha gente (para qué voy a querer ir a otro sitio donde no hay nadie) y que los que hay no se vayan (hacer difícil la salida).

Cuando empezaron a diseñar las plataformas para que, además de ofrecer acceso y mediación digitales, hicieran estas cosas, se dieron cuenta de que este diseño empujaba a los usuarios a hacer unas cosas y no otras, a hacerlas de una forma y no otra. Se dieron cuenta de que el diseño digital empujaba el comportamiento digital en unas direcciones específicas, según los elementos del diseño y de la interacción con las interfaces digitales. Después se dieron cuenta de que la mejor forma de diseñar era saber qué hacían los usuarios y por qué, y para ello comenzaron a usar los rastros que los usuarios dejamos en todas y cada una de las interacciones digitales que tenemos. Empezaron a usar nuestros datos y a contarlos, para saber lo que hacíamos y cómo lo hacíamos. Por último, alguien se dio cuenta de que, si todas las plataformas y empresas digitales querían conseguir muchos usuarios por las razones que hemos visto más arriba, saber cómo se comportaban esos usuarios era una pieza fundamental del puzzle. Y así, quienes ya tenían datos empezaron a venderlos.

El descubrimiento del poder de los datos solucionó varios problemas de una vez creando un súper modelo de negocio: atraer más inversores que ganarían dinero con los datos y con lo que gastarían los usuarios más adelante; mejorar las técnicas de diseño digital que ahora se entiende como una herramienta para organizar el mundo digital y dirigir el comportamiento de los usuarios; y ganar dinero de manera inmediata mediante los datos que se consiguen controlando el acceso y la mediación digitales. Resultó que el todo es gratis abrió una puerta enorme para que las plataformas ganaran mucho dinero.

Todo era gratis, pero en un modelo de negocio que depende de que a cambio de no pagar dinero diéramos nuestros datos y desveláramos nuestro comportamiento.