

interactivity

Ebook Collection
#6

¿El fin de las redes
sociales gratuitas?

Introducción

En la era digital, las redes sociales han transformado la forma en que nos comunicamos, compartimos información y nos conectamos con el mundo.

Desde la llegada de los medios sociales (o Social Media), hemos sido testigos de un cambio de paradigma en la comunicación humana, donde la información fluye en tiempo real y las fronteras geográficas ya no son una barrera para la interacción.

Sin embargo, en los últimos años, un viento de cambio ha comenzado a soplar en el mundo de las redes sociales, planteando una pregunta fundamental: **¿Estamos ante el fin de las redes sociales gratuitas?**

Desde la aparición de plataformas como Friendster y MySpace en la década de 2000, las redes sociales han evolucionado constantemente, adaptándose a las necesidades y preferencias cambiantes de los usuarios. Pero con la expansión masiva de estas plataformas, también surgieron desafíos inesperados.

A medida que el contenido y la competencia aumentaban, los algoritmos se convirtieron en la piedra angular para destacar los contenidos más relevantes y mantener a los usuarios comprometidos.

Los algoritmos, esa fórmula misteriosa detrás de nuestras feeds, determinan qué publicaciones vemos primero, qué anuncios se nos presentan y cuánto alcance tienen nuestras propias contribuciones.

Los usuarios y las marcas se embarcaron en la carrera por la visibilidad, tratando de descifrar los secretos detrás de los algoritmos para ganar exposición. Pero, a medida que las plataformas evolucionaron, también lo hicieron sus algoritmos, generando una pregunta inquietante: ¿los usuarios que pagan tienen más alcance?

En este ebook, exploraremos cómo el mundo de las redes sociales ha cambiado desde sus humildes comienzos hasta la actualidad, examinando los factores que han llevado a la pregunta sobre el fin de las redes sociales gratuitas.

Analizaremos casos reales de plataformas que han implementado modelos de pago, como el reciente Twitter Blue, así como también examinaremos cómo los ajustes en los algoritmos han transformado la experiencia de usuario y qué papel desempeña el pago en este nuevo panorama.

Además, estableceremos comparaciones con el mundo de los medios tradicionales, donde paywalls se han convertido en una estrategia común para acceder a contenido premium.

Desde periódicos argentinos como Clarín hasta gigantes de la información como The New York Times, la transición hacia modelos de pago ha dejado su huella en la industria de los llamados medios tradicionales.

También exploraremos cómo la industria del entretenimiento ha adoptado estrategias similares con plataformas de streaming como Netflix, donde los usuarios pagan por acceder a contenido exclusivo, o Spotify, donde se paga para no escuchar publicidad.

A lo largo de este libro, presentaremos testimonios de especialistas en negocios, comunicación y redes sociales, que aportarán sus perspectivas sobre el tema. Nos sumergiremos en ejemplos concretos para comprender cómo los usuarios y las empresas están respondiendo a estos cambios.

¿Estamos presenciando un cambio de paradigma en las redes sociales? ¿El modelo gratuito llega a su fin, o es solo el comienzo de una nueva era de interacción digital? Acompáñanos en este viaje para descubrirlo.

La evolución de las redes sociales

Sin dudas, el surgimiento de las redes sociales marcó un antes y un después en la historia de la comunicación y la interacción humana.

A finales del siglo XX y principios del siglo XXI, el mundo experimentó una transformación tecnológica sin precedentes con la aparición de plataformas digitales que permitían a las personas conectarse de maneras nunca antes imaginadas.

En la década de los 90, emergieron las primeras incursiones en lo que serían las redes sociales modernas. Friendster, lanzada en 2002, y MySpace, en 2003, sentaron las bases para lo que se convertiría en una revolución social en línea. Estas plataformas permitían a los usuarios crear perfiles personales, agregar amigos, compartir intereses y mensajes, lo que les brindaba una sensación de comunidad virtual.

No obstante, estas primeras redes sociales también enfrentaron dificultades técnicas y de diseño que limitaron su crecimiento y adopción masiva. Fue entonces cuando, en febrero de 2004, un joven estudiante de Harvard, Mark Zuckerberg, lanzó Facebook desde su dormitorio universitario.

Inicialmente concebida como una red social para estudiantes de Harvard, la plataforma rápidamente se expandió a otras universidades y, eventualmente, al público en general.

"Cuando creamos Facebook, nunca imaginamos lo que se convertiría en el futuro. Estábamos emocionados por conectar a estudiantes universitarios y brindarles una plataforma para compartir sus experiencias y pensamientos", revela Mark Zuckerberg en una entrevista retrospectiva.

El enfoque limpio y minimalista de Facebook, junto con su capacidad para mantener a los usuarios conectados con amigos y familiares, la convirtieron en un éxito instantáneo.

A diferencia de Friendster y MySpace, Facebook priorizó la privacidad y la autenticidad al requerir que los usuarios utilizaran sus nombres reales, lo que ayudó a establecer un ambiente de confianza y seguridad en la plataforma.

Con el tiempo, Facebook se convirtió en una red social global con cientos de millones de usuarios en todo el mundo. A medida que crecía su base de usuarios, la plataforma continuó innovando, introduciendo características como el "Me gusta", la posibilidad de etiquetar amigos en publicaciones y fotos, y la creación de grupos y páginas para compartir intereses específicos.

Paralelamente a Facebook, otras redes sociales comenzaron a surgir, cada una con su enfoque único. Twitter, lanzada en 2006, se destacó por su límite de caracteres y su enfoque en las actualizaciones de estado y noticias en tiempo real.

Instagram, fundada en 2010, se centró en la compartición de imágenes y se convirtió en una plataforma popular para la creatividad visual.

El auge de las redes sociales no solo cambió la forma en que las personas se comunicaban, sino que también tuvo un impacto significativo en los negocios, la cultura y la política. Las marcas comenzaron a utilizar las redes sociales como herramientas de marketing y publicidad, y los influencers emergieron como figuras clave en la promoción de productos y estilos de vida.

Además, las redes sociales permitieron que las personas compartieran sus opiniones y experiencias en tiempo real, lo que dio lugar a movimientos sociales y campañas de concientización.

La "Primavera Árabe" en 2011 es un ejemplo destacado de cómo las redes sociales facilitaron la organización y la movilización de protestas y manifestaciones.

Así, el nacimiento de las redes sociales revolucionó la forma en que nos conectamos, compartimos información y nos comunicamos con el mundo. Estas plataformas no solo cambiaron la dinámica de las relaciones interpersonales, sino que **también transformaron la manera en que las empresas interactúan con los consumidores** y cómo la sociedad aborda los problemas y desafíos del mundo moderno. Desde su inicio hasta la fecha actual, las redes sociales han evolucionado de manera constante, y su impacto en nuestras vidas sigue siendo una fuerza poderosa en la era digital.

Con el tiempo, las redes sociales se convirtieron en una parte integral de la vida cotidiana de las personas. Millones de usuarios comparten momentos, pensamientos e ideas a través de publicaciones, fotos y videos. La velocidad y la accesibilidad de la información en estas plataformas permitieron que las noticias y eventos se propagaran rápidamente, generando una nueva era de información y conectividad.

Sin embargo, el éxito y la popularidad de las redes sociales también trajeron consigo nuevos desafíos. **A medida que más usuarios se unían a estas plataformas, el contenido se volvió abrumador y, en algunos casos, poco confiable.** La difusión de noticias falsas y la desinformación se convirtieron en problemas cada vez más frecuentes.

Además, las redes sociales también se convirtieron en un campo de batalla para la competencia empresarial. Las empresas comenzaron a utilizar estrategias de marketing agresivas para ganar seguidores y aumentar su presencia en línea. Los algoritmos que rigen las plataformas se volvieron más complejos y sofisticados para seleccionar y mostrar contenido relevante a los usuarios.

La competencia y la búsqueda de atención llevaron a un aumento en la polarización y la creación de "burbujas de filtro", donde los usuarios solo ven contenido que refuerza sus creencias existentes. Esto puede tener consecuencias negativas en la sociedad, ya que puede aumentar la división y la falta de comprensión entre diferentes grupos.

A medida que las redes sociales evolucionaron, también se enfrentaron a desafíos relacionados con la privacidad y la seguridad de los datos de los usuarios. Los escándalos como el de Cambridge Analytica expusieron cómo se pueden utilizar los datos personales de los usuarios para influir en campañas políticas y anuncios dirigidos.

Estos desafíos llevaron a una mayor regulación y supervisión de las redes sociales por parte de los gobiernos y organizaciones internacionales. Se han implementado medidas para proteger la privacidad de los usuarios y combatir la propagación de noticias falsas y contenido dañino.

Cuando el juego era entre pocas personas, las reglas eran unas: cualquiera podía expresarse libremente y prácticamente no había algoritmo que limitara el alcance de lo que se decía. Pero cuando las marcas y el enorme volumen de personas comenzaron a darle forma a estas redes, apareció el potencial negocio. Y con él, la necesidad de monetizarlo.



Ajuste de algoritmos y cambios de reglas de juego

A medida que las redes sociales se volvieron omnipresentes en la vida diaria de las personas, también evolucionaron rápidamente para adaptarse a las cambiantes necesidades y preferencias de los usuarios.

Los avances tecnológicos y la creciente competencia entre las plataformas llevaron a una serie de ajustes en los algoritmos y en las características de las redes sociales.

Con el crecimiento exponencial de usuarios y la cantidad de contenido generado en las redes sociales, surgieron problemas de sobrecarga de información.

Los usuarios se encontraban con una avalancha de publicaciones y actualizaciones, lo que dificultaba encontrar contenido relevante.

Para abordar este desafío, las plataformas comenzaron a utilizar algoritmos inteligentes que priorizaban el contenido más relevante para cada usuario. Estos algoritmos consideran factores como la interacción previa del usuario, sus intereses declarados y el contenido más popular entre sus conexiones.

Pero a medida que más redes sociales emergían, la competencia entre ellas se intensificaba. Cada plataforma buscaba ofrecer características únicas y atractivas para atraer y retener a los usuarios.

Los equipos de desarrollo e investigación trabajaron arduamente para innovar y presentar nuevas funciones. La carrera por la innovación llevó a la aparición de historias efímeras, transmisiones en vivo y funciones de realidad aumentada.

A medida que las redes sociales crecían, también surgieron plataformas especializadas que atendían a nichos específicos. Desde redes sociales profesionales como LinkedIn hasta plataformas enfocadas en fotografía como Pinterest, estas redes sociales especializadas permitieron a los usuarios conectarse con personas con intereses y objetivos similares.

Así, la evolución de las redes sociales ha sido una travesía constante para satisfacer las necesidades de los usuarios y enfrentar los desafíos emergentes. Los ajustes en los algoritmos, la lucha contra la desinformación y la competencia entre plataformas han sido algunos de los factores clave que han moldeado el panorama de las redes.

Lo cierto es que a medida que las redes sociales se convirtieron en un componente esencial de la vida moderna, surgió el desafío de encontrar modelos de negocio sostenibles. La mayoría de las plataformas ofrecían sus servicios de forma gratuita para los usuarios, lo que planteaba la pregunta sobre cómo generar ingresos de manera ética y efectiva.

Así, los medios fueron por las marcas y empezaron a cobrar por difundir los contenidos. Ya no era gratis hablar sobre el lanzamiento de un producto o un nuevo logo.

Porque el alcance orgánico (es decir, la difusión sin mediar inversión publicitaria) pasó del 100% de los primeros años al 25% en 2015, y luego fue bajando hasta casi el 0% que tenemos en la actualidad). **O sea, si las marcas no pagan, las redes no muestran sus contenidos.**

La publicidad se convirtió en la principal fuente de ingresos para muchas redes sociales. Los algoritmos de estas plataformas se volvieron cada vez más sofisticados para mostrar anuncios dirigidos y relevantes para los usuarios, lo que generaba mayores ingresos para las empresas.

Pero el fenómeno hoy parece extenderse. Porque hoy estamos asistiendo a nuevas tendencias, como la monetización de contenido, con el surgimiento de cuentas de pago.

Algunas plataformas comenzaron a ofrecer suscripciones premium con beneficios adicionales, lo que generó debates sobre si las redes sociales gratuitas estaban llegando a su fin.

Parece que ya no alcanza con cobrarle a las marcas. Ahora todos van por monetizar las audiencias cobrándole a ellas directamente. Porque además de la publicidad, algunas redes sociales comenzaron a ofrecer funciones premium o suscripciones pagas. Estos servicios proporcionaban beneficios adicionales, como acceso a contenido exclusivo, funciones avanzadas o una experiencia libre de anuncios.



Medios sociales vs. medios tradicionales

Como vemos, las redes sociales se convirtieron en un terreno fértil para los medios de comunicación y las marcas para llegar a su audiencia.

Los periódicos, revistas y sitios web de noticias comenzaron a utilizar las redes sociales como plataformas para compartir contenido y atraer tráfico a sus sitios.

Muchos creen que las redes sociales han sido una bendición para los medios de comunicación, ya que les han brindado la oportunidad de llegar a una audiencia más amplia y diversa, y de compartir historias de manera más rápida y efectiva.

Pero así como les dio, también les sacó: ha habido serias tensiones y disputas entre Google, las redes sociales y algunos medios de comunicación en todo el mundo en relación con el uso de fuentes y contenidos generados por los medios, que son distribuidos de forma gratuita a través de servicios como Google News, Google Search, pero también de las redes sociales más conocidas.

Estos conflictos han llevado a debates sobre cuestiones como los derechos de autor, la compensación justa por el contenido y el papel de las plataformas digitales en la distribución de noticias.

La principal preocupación de los medios de comunicación es que, aunque Google dirige tráfico a sus sitios web al mostrar extractos y enlaces a sus artículos en los resultados de búsqueda y en Google News, esto también puede limitar la necesidad de los usuarios de hacer clic en los enlaces y visitar directamente los sitios de noticias.

Esto puede afectar las fuentes de ingresos de los medios, ya que la publicidad y las suscripciones a menudo se generan a través de las visitas directas a sus sitios web.

En varios países, se suscitaron discusiones sobre la implementación de leyes que obliguen a las plataformas digitales como Google a compensar a los medios por el uso de sus contenidos. Estas leyes a menudo se denominan "leyes de enlace" o "derechos de autor de noticias". En virtud de estas leyes, las plataformas pueden estar obligadas a pagar a los medios por el uso de sus extractos y enlaces en sus resultados de búsqueda y agregadores de noticias.

En algunos casos, Google ha llegado a acuerdos voluntarios con ciertos medios para licenciar su contenido y proporcionar una compensación. Estos acuerdos pueden variar según el país y la situación legal local.

Así como las marcas reconocieron el potencial de las redes sociales para el marketing y la promoción de sus productos y servicios, las colaboraciones con influencers se convirtieron en una estrategia popular para llegar a audiencias específicas de manera auténtica y atractiva y generar nuevas fuentes de ingreso. Los influencers juegan hoy un papel importante en la promoción de las marcas. Su influencia y autenticidad les permiten conectar con audiencias que pueden estar fuera de su alcance tradicional.

El advenimiento de los teléfonos inteligentes y las aplicaciones móviles transformó la forma en que las personas accedían a las redes sociales. Con la creciente adopción de dispositivos móviles, las plataformas se adaptaron para ofrecer experiencias de usuario optimizadas para dispositivos móviles.

La movilidad también impulsó el auge de contenido efímero, como las historias en formato de video y foto que desaparecen después de un período de tiempo. Esta funcionalidad se volvió extremadamente popular entre los usuarios, especialmente entre los más jóvenes.

De esta manera, podemos ver que los desafíos con los que hoy se están comenzando a enfrentar los medios sociales respecto de sus modelos de negocio no están tan lejos de lo que los medios del pasado han venido enfrentando en los últimos 30 años.

Por eso, más allá de las rivalidades y de la mutación que hoy vemos entre medios que antes eran viejos y hoy se han renovado, es interesante tratar de entender **qué pueden aprender cada uno de ellos de sus “rivales”, tanto en cuanto a la captura de audiencias como de recursos económicos que hagan a estos medios sustentables.**



Contenido pago y el cambio en el modelo de negocio

Con el tiempo, las redes sociales se convirtieron en una parte integral de la vida cotidiana de las personas. Sin embargo, el mantenimiento de estas plataformas y la expansión de sus características requerían recursos significativos.

A medida que la publicidad alcanzaba ciertos límites y los desafíos relacionados con la privacidad y el contenido dañino aumentaban, las redes sociales comenzaron a explorar nuevos modelos de negocio, incluido el pago por contenido.

Ya lo sabemos: a pesar del éxito de la publicidad en redes sociales, las plataformas se encontraron con desafíos en este enfoque. Los usuarios comenzaron a quejarse del exceso de anuncios que interrumpían su experiencia en la plataforma. Además, la saturación de contenido publicitario disminuyó la efectividad de los anuncios y la confianza de los usuarios.

La idea de ofrecer contenido de alta calidad y experiencias exclusivas a cambio de una tarifa comenzó a ganar terreno.

Así, las redes sociales exploraron la posibilidad de ofrecer cuentas premium que proporcionaran a los usuarios características adicionales y contenido exclusivo.

Además, algunos creadores de contenido influyentes comenzaron a **experimentar con modelos de suscripción** para brindar a sus seguidores acceso exclusivo a contenido adicional. Esto marcó el inicio de un cambio en el enfoque hacia el pago por contenido en lugar de depender exclusivamente de la publicidad.

Con el tiempo, la idea del pago por contenido se expandió más allá de las cuentas premium y las suscripciones de creadores de contenido. **Las redes sociales comenzaron a explorar diferentes formas de monetizar el contenido y brindar más valor a los usuarios que estaban dispuestos a pagar.**

Una forma común de pago por contenido fue la venta de contenido digital, como libros electrónicos, cursos en línea y música exclusiva. Aplicaciones como Spotify apostaron a un modelo donde se ofrece un producto gratis pero con anuncios, y la posibilidad de pagar una suscripción para obtener un producto mejor, sin publicidades.

Así, las redes sociales se convirtieron en una plataforma para que los creadores y artistas independientes vendieran su trabajo directamente a su audiencia. **Y plataformas de contenido sexual como Onlyfans hicieron furor** entre quienes querían vender contenido exclusivo a millones de usuarios dispuestos a pagar por ver “algo más”.

También, algunas redes sociales introdujeron la posibilidad de **dar propinas o recompensar a los creadores de contenido que apreciaban.** Los usuarios podían expresar su apoyo financiero directamente a los creadores que seguían y disfrutaban.

De hecho, miles de creadores de contenido hoy monetizan sus trabajos en las plataformas con recursos de crowdfunding como [cafecito.app](#) o [Patreon](#), así como sistemas de membresía como los que ofrece YouTube, o los regalos que se pueden recaudar en las emisiones en vivo de TikTok.

Es decir: **pasamos del contenido totalmente gratuito a otro modelo donde sigue persistiendo el modelo gratis pero que convive con otro, donde para ver más -o mejor- hay que pagar.**

Pero del otro lado, aparece un modelo como el de Netflix, donde el contenido nació siendo pago y sin anuncios, pero su modelo de negocios está migrando en sentido contrario.

Netflix ha introducido un nuevo plan de pago llamado "Basic with ads" (Básico con anuncios), que es más asequible pero incluye anuncios publicitarios. Este plan se suma a los planes existentes Básico, Estándar y Premium.

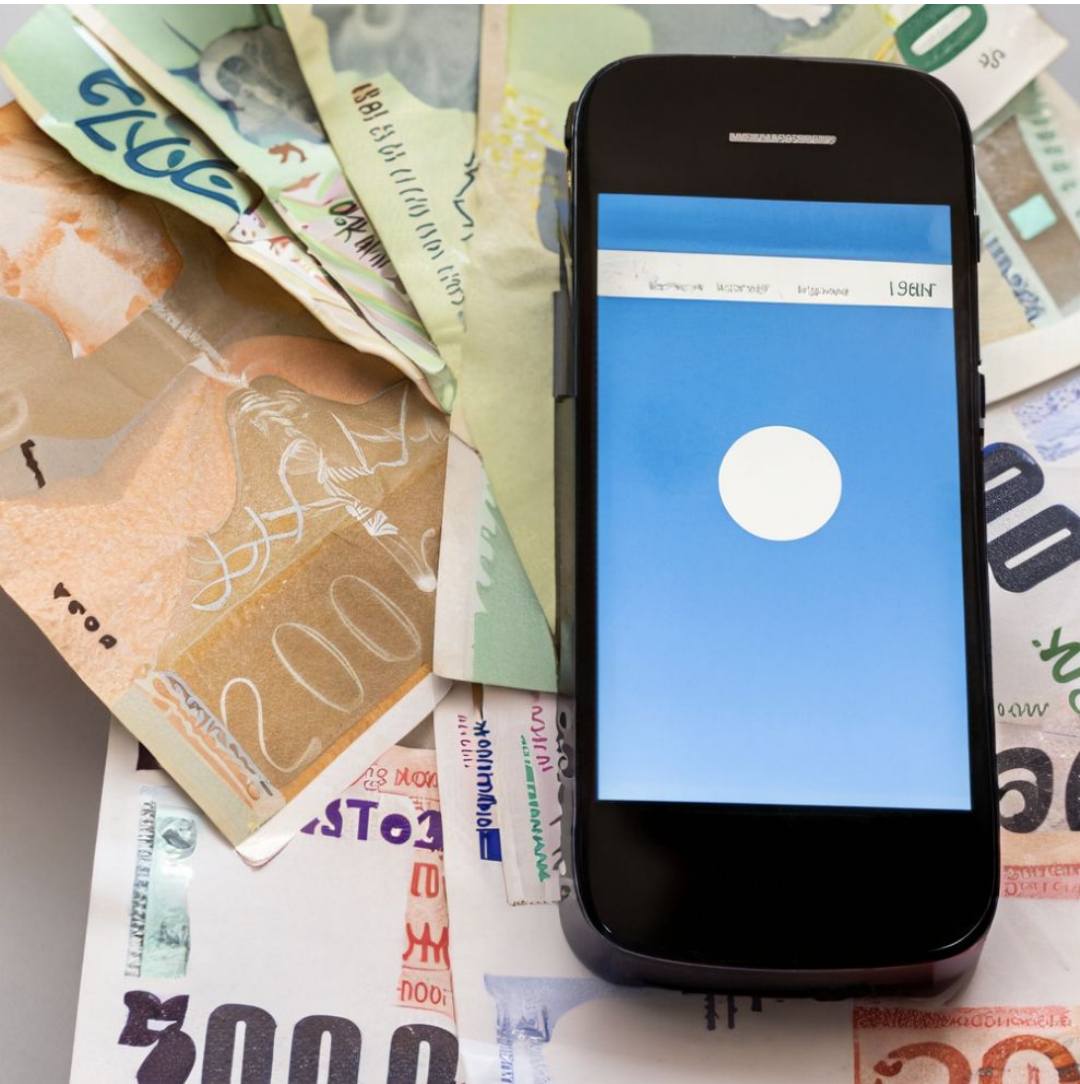
Los suscriptores de este nuevo plan verán entre cuatro y cinco minutos de anuncios por hora, que durarán de 15 a 30 segundos y se reproducirán antes y durante los programas y películas. Sin embargo, habrá restricciones en el acceso a ciertos contenidos debido a las licencias.

Este plan no permitirá la descarga de contenido para verlo sin conexión, y tendrá una resolución de video de 720p. El lanzamiento de este plan está programado para ser lanzado en 2023 y estará disponible en varios países, incluyendo Australia, Brasil, Canadá, Estados Unidos y otros.

El costo de este nuevo plan será de \$6.99, lo que lo hace más asequible que los planes básicos de otras plataformas como Disney+ y Hulu. Aunque la resolución de video será inferior a la del plan estándar, sigue siendo la misma calidad que el plan estándar de Netflix.

Como vemos, el pago por contenido fue una respuesta natural a los desafíos del modelo publicitario y una búsqueda para brindar una experiencia más personalizada y significativa a los usuarios. Y **la monetización parece ser mandatoria**, ya sea agregando publicidad allí donde esta no existía (Netflix), como sumando modelos de suscripción en medios que hasta hace poco eran gratis (New York Times, Twitter X, Instagram).

Esta transformación del modelo de negocio no solo permitió a las redes sociales diversificar sus fuentes de ingresos, sino también establecer relaciones más sólidas y directas con sus usuarios y creadores de contenido. **El pago por contenido sigue evolucionando y siendo una parte esencial del panorama de las redes sociales, demostrando su capacidad para adaptarse y ofrecer nuevas oportunidades en la era digital.**



El impacto de
este modelo en
los medios
tradicionales y la
lucha por
sostenerse

El surgimiento de las redes sociales y su crecimiento exponencial no solo transformó la forma en que las personas se comunicaban y consumían contenido, sino que también **tuvo un profundo impacto en los medios de comunicación tradicionales**. La aparición de plataformas digitales cambió la forma en que las noticias y el entretenimiento eran producidos, distribuidos y consumidos, planteando desafíos significativos para la industria mediática.

Los medios tradicionales se encontraron con un dilema financiero a medida que las redes sociales ganaban popularidad y el consumo de noticias en línea aumentaba.

Para enfrentar la disminución en los ingresos por publicidad y ventas de periódicos impresos, algunos medios optaron por implementar paywalls o muros de pago, ofreciendo contenidos exclusivos a cambio de una suscripción.

Hoy, las redes sociales se convirtieron en una fuente clave de noticias e información para muchos usuarios.

La inmediatez con la que se difunden las noticias en estas plataformas desafió a los medios tradicionales a adaptarse a un ritmo más acelerado y a competir por la atención de la audiencia.

El cambio en el panorama mediático impulsado por las redes sociales llevó a los medios tradicionales a buscar **nuevas formas de sostenibilidad y a diversificar sus fuentes de ingresos.**

Algunos medios se asociaron con plataformas digitales para alcanzar audiencias más amplias y monetizar su contenido a través de acuerdos publicitarios.

A pesar de los desafíos, muchos medios tradicionales encontraron una forma de coexistir con las redes sociales y el mundo digital.

Aprovecharon las redes sociales como un medio para promocionar su contenido y atraer tráfico a sus propias plataformas, donde podían ofrecer experiencias más completas y profundas.

Los medios tradicionales entendieron que debían utilizar estratégicamente las redes sociales para atraer a la audiencia y luego dirigirla hacia sus propias plataformas para ofrecer experiencias más significativas y valiosas.

La transformación de los medios de comunicación ha sido impulsada por un cambio significativo en las fuentes de ingresos. Durante décadas, las compañías de medios y editoriales confiaron en la publicidad como su principal fuente de financiamiento.

A medida que Internet ganó popularidad, muchos editores asumieron que podían aplicar un modelo similar de publicidad para monetizar sus propiedades digitales. Sin embargo, esta estrategia se vio desafiada por dos gigantes: Google y Facebook. Como sabemos, estas compañías acapararon alrededor del 70% del gasto total en publicidad digital, obligando a los editores tradicionales a buscar formas innovadoras de generar ingresos.

La disrupción provocó que los medios exploraran diversas alternativas, y la suscripción digital emergió como una estrategia eficaz. Varios medios han tenido éxito en este enfoque. Por ejemplo, "The Boston Globe" cambió su enfoque a suscriptores digitales, optimizando su muro de pago y eliminando lagunas que permitían eludirlo. "Wired" experimentó con varios tipos de contenido de calidad, descubriendo que historias bien elaboradas generaban suscripciones. Además, el poder del video se demostró con "Bild", que puso contenidos detrás de un muro de pago y obtuvo resultados positivos.

El "Financial Times" adoptó un enfoque basado en datos, utilizando el engagement para personalizar la cobertura y satisfacer a sus lectores. La estrategia sin anuncios de "The Athletic" y "Esquire" fue exitosa, ofreciendo contenido exclusivo y placentero para los lectores. "Dagbladet" utilizó algoritmos para contenido personalizado, lo que aumentó sus suscripciones en más del 100%.

Estos ejemplos demuestran que los modelos de suscripción están transformando la dinámica de los ingresos de los medios. Aunque cada enfoque es único, todos reflejan el cambio hacia un modelo más estable en comparación con la dependencia de la publicidad.

Además, las barreras de pago pueden fomentar relaciones más cercanas con los lectores, lo que se traduce en lealtad a la marca y potenciales ingresos futuros. En un panorama en constante evolución, estos casos inspiran a otros medios a explorar y adaptar modelos de negocio basados en suscripciones para asegurar un futuro sostenible y rentable en la industria de los medios.

Pero del otro lado de la moneda, los muros de pago en los medios tradicionales, si bien pueden ser una fuente de ingresos, también presentan ciertos problemas y riesgos que pueden afectar la sostenibilidad y la integridad de los medios. Estos son algunos de ellos:

interactivity

- **Exclusión de información:** al poner contenido detrás de un muro de pago, los medios pueden limitar el acceso a la información a aquellos que puedan pagar. Esto puede llevar a una exclusión de personas con recursos financieros limitados y perpetuar la desigualdad en el acceso a la información.
- **Disminución del alcance:** los muros de pago pueden reducir el alcance y la visibilidad del contenido. Si los usuarios no pueden acceder al contenido completo, es menos probable que compartan, comenten o difundan la información, lo que afecta la capacidad del medio para influir en el discurso público.
- **Falta de transparencia:** algunos medios pueden ocultar cierta información detrás de un muro de pago, lo que puede dar lugar a una falta de transparencia. Esto puede afectar la confianza de los lectores, ya que no tienen la oportunidad de verificar por sí mismos la veracidad de las afirmaciones.
- **Menos diversidad de voces:** los muros de pago pueden limitar el acceso a diversas perspectivas y voces, ya que muchos escritores y periodistas independientes pueden tener dificultades para contribuir o ser leídos en medios con paywalls. Esto puede llevar a una concentración de opiniones y limitar la pluralidad en el discurso público.

- **Amenaza a la libertad de prensa:** si los medios dependen en gran medida de los ingresos de los suscriptores, pueden sentir la presión de agradar a sus audiencias más que afrontar temas controversiales o incómodos. Esto podría amenazar la independencia y la capacidad de los medios para cumplir su función de controlar y cuestionar al poder.
- **Competencia con la información gratuita:** en este contexto, los muros de pago pueden hacer que los medios tradicionales compitan con alternativas gratuitas. Si el contenido gratuito ofrece información de calidad similar, los usuarios elijan no suscribirse.
- **Pérdida de diversidad de ingresos:** dependiendo exclusivamente de los ingresos de suscripción puede hacer que los medios sean vulnerables a cambios en el comportamiento del consumidor o a eventos económicos.

En resumen, los muros de pago en los medios tradicionales pueden crear una serie de desafíos y peligros que van más allá de la simple generación de ingresos. **Los medios sociales deben ser conscientes de estos problemas y considerar cómo implementar un paywall que no comprometa la calidad, la diversidad y la independencia de su contenido, así como su responsabilidad en el cumplimiento de su función de informar y servir al público.** En definitiva, aprender de los errores de los medios tradicionales.

Los sistemas de pago, sin freno con los usuarios comunes

Llegamos al punto más novedoso y tal vez más polémico de este libro, y es el explicar que las redes sociales, que han sido hasta ahora mayoritariamente gratuitas para los usuarios, están camino a dejar de serlo.

En efecto, algunas plataformas como Twitter (ahora llamada X), están empezando a cobrar a los usuarios por acceder a determinadas funciones.

Otras, como Instagram (del grupo Meta) están empezando a condicionar el alcance de los mensajes de los usuarios a que sean miembros pagos.

Esto está generando un debate sobre el futuro de las redes sociales. Algunos usuarios creen que es injusto que las plataformas empiecen a cobrar a los usuarios por algo que hasta ahora era gratuito. Otros creen que es una manera de hacer que las redes sociales sean más sostenibles y de ofrecer a los usuarios más funciones.

¿Es cierto que los usuarios de X Blue y los no verificados de X tienen menos engagement? Sí, y esto se debe a que X Blue es una suscripción de pago y los usuarios no verificados no son tan populares como los usuarios verificados.

X Blue ofrece una serie de funciones que no están disponibles para los usuarios gratuitos, como la posibilidad de editar tweets, crear carpetas para guardar tweets y tener acceso a una versión sin publicidad de Twitter X. Estas funciones pueden hacer que los usuarios de X Blue sean más activos en la plataforma, ya que tienen más opciones y pueden disfrutar de una experiencia más personalizada.

Por otro lado, los usuarios no verificados no tienen el mismo nivel de visibilidad que los usuarios verificados. Esto se debe a que los usuarios verificados han sido verificados por Twitter X como figuras públicas o personalidades importantes. Como resultado, los tweets de los usuarios verificados suelen aparecer en la parte superior de la línea de tiempo de los usuarios, lo que les da más exposición.

Por el lado de Instagram, las cuentas verificadas también tienen más engagement que las cuentas no verificadas. Esto se debe a que las primeras son consideradas como más auténticas y fiables por los usuarios.

Instagram ha verificado a más de 250 millones de cuentas en todo el mundo. Para poder verificarse, una cuenta debe cumplir con una serie de requisitos, como tener un número significativo de seguidores, ser una persona pública o una marca conocida, y estar activa en la plataforma.

Las cuentas verificadas tienen una insignia azul junto a su nombre de usuario. Esta insignia ayuda a los usuarios a distinguir las cuentas auténticas de las falsas.

Los estudios han demostrado que **las cuentas verificadas tienen más likes, comentarios y compartidos que las cuentas no verificadas.**

También tienen más probabilidades de ser seguidas por otros usuarios. Hay una serie de razones por las que las cuentas verificadas tienen más engagement. En primer lugar, los usuarios confían más en las cuentas verificadas. Saben que son auténticas y fiables, y que no son cuentas falsas creadas para promocionar productos o servicios.

En segundo lugar, las cuentas verificadas son más visibles en Instagram. Aparecen en la parte superior de los resultados de búsqueda y en las pestañas Explorar y Personas. Esto hace que sean más probables que sean vistas por otros usuarios. Y en tercer lugar, las cuentas verificadas tienen más posibilidades de ser recomendadas por Instagram, que utiliza una serie de factores para recomendar cuentas a los usuarios, como el número de seguidores, la actividad y la relevancia.

Para terminar, podemos decir que el modelo de pago de redes sociales todavía está en sus primeras etapas.

Es posible que en el futuro se convierta en algo más común, como lo era hace algunos años el modelo de negocio de los periódicos, que le cobraba a los lectores por consumir los contenidos y a las marcas por promocionarse en ellos.

Sin embargo, sería lógico suponer los usuarios no estén dispuestos a pagar por las redes sociales y que estas plataformas deban encontrar otras formas de generar ingresos. Así, cobrar a los usuarios finales podría hacer sostenible el negocio y exponer menos a las personas a algo que les molesta: ver anuncios.

Pero también, del otro lado de la balanza, podemos pensar que tal vez los usuarios podrían no estar dispuestos a pagar por usar las redes sociales, que estos espacios pasen a ser para pocos y por lo tanto ser menos inclusivas y diversas en términos de participantes y discursos, y que por ende sean más propensas a la censura.

Es difícil decir qué depara el futuro de las redes sociales. Sin embargo, el modelo de pago es una tendencia que está creciendo, que llegó para quedarse y que podría tener un impacto significativo en la forma en que los usuarios utilizan las redes sociales.

Será cuestión de seguir de cerca estos cambios y evoluciones, y entender cómo va jugarse el partido de aquí en más.

interactivity

**Muchas
gracias :)**

