

# Instagram y Twitter se hacen de pago: ¿Con dinero o con datos personales?

La suscripción a las redes sociales de Zuckerberg y Musk reabre el debate sobre la privacidad y el cobro por servicios hasta ahora gratis en internet

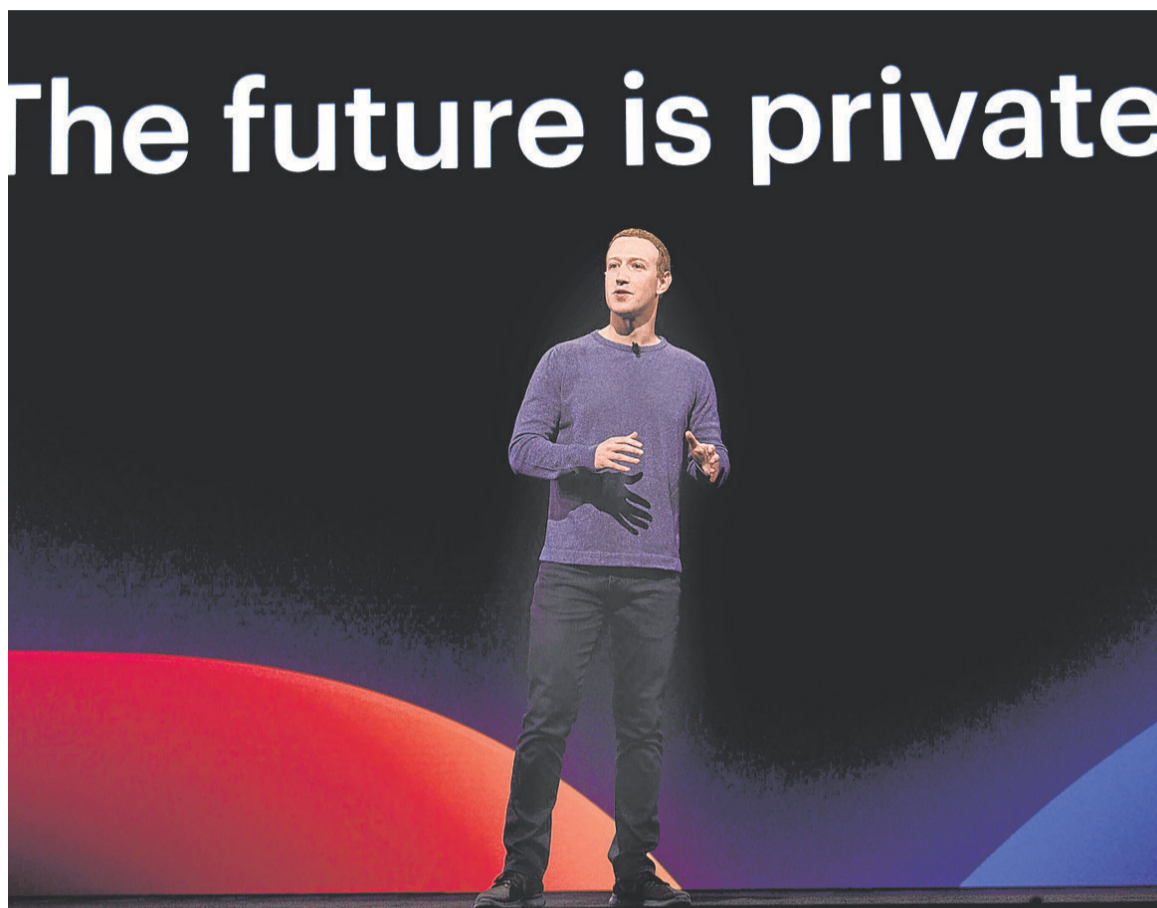
ZIGOR ALDAMA



BILBAO. Si el producto es gratis, entonces es que el producto eres tú. Esa es la máxima que gobierna la economía de internet. Pero, ¿cuánto vale la información que compartimos con las redes sociales? Según Meta, empresa matriz de Facebook, Instagram y Whatsapp, 12,99 euros al mes. Al menos, ese es el precio que ha establecido para la suscripción que permitirá a todos los usuarios mayores de edad de la Unión Europea, y Suiza, acceder a sus servicios sin publicidad.

«Si te suscribes, tu información no se utilizará para anuncios», promete Mark Zuckerberg en el acuerdo que les está apareciendo a todos los usuarios. Se les pide que elijan entre el pago o continuar sin abonar un céntimo a cambio de «descubrir productos y marcas por medio de anuncios personalizados». En ese caso, «tu información se usará para los anuncios», advierte Meta. Es la respuesta que la multinacional da a la UE después de que el pasado mes de enero le multara con 390 millones de euros por «violación de la regulación en torno a la publicidad».

«Es un movimiento más político que de lógica empresarial», señala Alex Rayón, CEO de Brain & Code. «Meta no introduce la suscripción 'motu proprio' sino con mala leche. Y lo hace con un precio tan elevado que desincentiva el pago. Es una encerrona, porque la gente se ha engancho y no se va dar de baja. Dice, 'bueno, pues seguimos como antes', y da su consentimiento», coincide Mas-



Desde este mes se puede acceder a Facebook e Instagram sin publicidad. Pagando, claro. REUTERS

simo Cermelli, profesor de Economía en la Deusto Business School. Carmela Ríos, profesora de Redes Sociales y consultora de Prodigioso Volcán, es más contundente: «Es un chantaje emocional para quienes llevan años con cuentas que les mantienen unidos a sus allegados y que forman parte de sus hábitos diarios».

Meta se defiende: «Creemos en un internet sufragado con publicidad, en el que se ofrezcan servicios y productos personalizados a todo el mundo, independientemente de su estatus económico. También permite a los pequeños negocios llegar a potenciales clientes, crecer y acceder a nuevos mercados», explica, dejando caer que ha sido obligada a tomar este camino. No en vano, Rayón indica que Instagram y Facebook son las redes que más ingresan por usuario.

En cualquier caso, Cermelli considera que estos cambios «deben hacernos reflexionar sobre el internet que estamos creando». Una red que está perdiendo su neutralidad porque «está controlada por multinacionales cada vez más grandes, poderosas y sesgadas». Ríos coincide, y va un poco más allá: «Esto abre una puerta a que se pague por privacidad y que se convierta así en un artículo de lujo. Puede abrir una nueva brecha digital entre quienes pueden pagarse la protección de sus datos privados y los que no».

**X (antes Twitter) cobra 8 euros al mes por su versión premium y TikTok prueba una sin anuncios por 4,99**

En opinión de Cermelli, la base del problema está en que «los internautas han adquirido la mala costumbre de creer que todo es gratis en internet». Fátima Martínez, experta en marketing digital y redes sociales, está de acuerdo. «Las redes sociales deberían haber cobrado desde el minuto cero. Porque a la gente le puedes subir las tarifas cada cierto tiempo, pero es muy difícil lograr que empiecen a pagar por algo que ha sido gratis tanto tiempo», analiza. «Nos indigna», añade Rayón.

## ¿Cuánto valen tus datos?

Ambos vaticinan que la situación actual marca el inicio del fin del 'gratis total': «Se irá restringiendo lo que pueden hacer en las redes los usuarios que no paguen, y ofreciendo servicios premium, como una mayor visibilidad, que

## La incógnita de Whatsapp: ¿Volverá a cobrar por su uso?

El caso de la aplicación de mensajería por antonomasia en Occidente, Whatsapp, es curioso. Nació siendo de pago, Meta la compró y dejó que fuese gratuita, y nunca ha introducido publicidad en ella a pesar de que jamás ha sido rentable. Pero el profesor de DBS Massimo Cermelli cree que eso podría cambiar. «¿Quién se va a dar de baja en Whatsapp si comienza a cobrar?», pregunta, consciente de que ninguna alternativa cuenta con la misma popularidad. Incluso las amenazas colectivas de abandonar X (antes Twitter) por competidores como Mastodon no han acabado materializándose.

Alex Rayón, CEO de Brain & Tech piensa lo mismo, pero cree que Zuckerberg tratará de integrar en la 'app' funciones propias de la china WeChat para hacerla rentable. «Crear una aplicación en la que compremos y hagamos todo tipo de transacciones para convertirla en herramienta financiera», explica. No obstante, reconoce que la fragmentación del ecosistema y diferencias culturales lo dificultan.

pueden interesar a diferentes perfiles», dice Martínez.

Porque, en realidad, nada es gratis. Si las redes sociales son rentables es porque comercian con los datos de sus usuarios. Por eso, cada vez son más las que cobran por suprimir la publicidad. Lo que no está claro es cuánto ganan con las versiones gratuitas. El analista de Harvard Paulius Jurcys cifra en torno a 2 euros el precio de los datos de una cuenta de Facebook. En el otro lado de la barrera, la red social de Zuckerberg se embolsa por publicidad una media de 38 euros anuales por usuario, similar a los 30 que Google factura por el mismo concepto. Lógicamente, los usuarios que más compran por internet son los más interesantes, ya que las redes cobran más por aquellos que hacen clic en los enlaces y adquieren productos y servicios.

AULA DE CULTURA  
EL CORREO

FUNDACIÓN VOCENTO Y EDICIONES B

fundación  
vocento

MARTES,  
14 de noviembre,  
a las 19:00 h.

Sala Yimby  
Calle Ercilla, 24, 1º  
Bilbao

ENTRADA LIBRE  
HASTA COMPLETAR  
AFORO

Presentan:

CONVERSACIÓN CON EL ESCRITOR JUAN GÓMEZ-JURADO  
A PROPÓSITO DE SU ÚLTIMO LIBRO "TODO VUELVE"

Con la colaboración de:

bbk

Juan Gómez-Jurado  
Escritor

César Coca  
Director Aula de Cultura  
de El Correo

Intervendrán:

