



JOSÉ MANUEL NAVARRO
Experto en marketing

✕ in

« Su vida profesional la ha dedicado principalmente al sector financiero, donde ha desempeñado funciones como técnico de organización de procesos y como directivo de marketing. Y, basándose en su formación en Biología, ha profundizado en las neurociencias aplicadas a la empresa, lo que le ha permitido dirigir, coordinar e impartir formación en diferentes masters de neuromarketing en escuelas privadas y en universidades públicas nacionales e internacionales. Ha sido socio fundador de diversas empresas y de la entidad de dinero electrónico con licencia bancaria otorgada por el Banco de España SEFIDE EDE, de la que en la actualidad es director de Estrategia y Marca. Es autor de “El Principito y la Gestión Empresarial” y “The Marketing, stupid”.



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

DE PROPIETARIO A SUScriptor

Durante siglos, una de las expresiones más concretas de la libertad económica fue la propiedad privada. Poseer dinero significaba poder decidir cuándo y cómo gastarlo; poseer una vivienda, una tierra, una herramienta o una máquina significaba disponer de ellas, transmitir las, venderlas, modificarlas o legarlas. La posesión de un bien convertía el resultado del trabajo presente en una reserva de la capacidad de decisión futura.

Ahora, la economía digital está alterando progresivamente ese principio. No porque la propiedad haya desaparecido (sigue siendo el fundamento jurídico de una parte sustancial de la economía global), sino porque una creciente proporción del consumo se organiza ya alrededor del acceso temporal en lugar de la adquisición. Música, películas, software, almacenamiento, movilidad, equipamiento e incluso determinados bienes físicos pueden contratarse como servicios recurrentes.

La OCDE identifica precisamente la expansión de estos modelos (pagos periódicos a cambio del acceso continuado) que proporcionan ventajas para las empresas en forma de ingresos recurrentes y menores costes (aparentes) de transacción para los consumidores.

UNA EVOLUCIÓN IMPARABLE

La evolución de “comprar a suscribir” parece tener un carácter comercial, pero tiene otra dimensión económica más profunda. La cuestión clave

»

es, en lugar de cuánto pagamos, qué adquirimos realmente por lo que pagamos. Y, sobre todo, qué grado de control conservamos sobre aquello que financiamos de forma periódica no siendo sus propietarios.

El reciente documento “[Yesterday's controversies for tomorrow's money](#)”

de Romain Baeriswyl, publicado por el Swiss National Bank, ofrece un punto de partida especialmente sugerente. Su tesis no consiste en anunciar una revolución monetaria radical, sino en recordar que las controversias sobre el dinero se repiten a lo largo de la historia bajo nuevas formas. El dinero ha ido constituyéndose sobre mercancías naturales a metales preciosos, billetes, depósitos bancarios y, ahora, tokens digitales; pero siguen abiertas las mismas preguntas acerca de su origen, su naturaleza y el mecanismo que garantiza que una unidad monetaria no pueda gastarse dos veces en un mercado que evoluciona muy rápidamente con dos referentes de emisión, uno centralizado y regulado (dinero fiduciario) y otro descentralizado y complejo de regular (criptomonedas).

Esa evolución resulta importante porque cada transformación del dinero ha modificado también la relación

LA EVOLUCIÓN DE “COMPRAR A SUSCRIBIR” PARECE TENER UN CARÁCTER COMERCIAL, PERO TIENE OTRA DIMENSIÓN ECONÓMICA MÁS PROFUNDA. LA CUESTIÓN CLAVE ES, EN LUGAR DE CUÁNTO PAGAMOS, QUÉ ADQUIRIMOS REALMENTE POR LO QUE PAGAMOS

entre quien posee un activo y quien controla ese activo. El oro era simultáneamente mercancía y reserva de valor. El billete convertible representaba un derecho sobre un activo. El dinero fiduciario rompió la convertibilidad y trasladó el fundamento del sistema hacia la confianza, la legislación y las instituciones financieras.

Baeriswyl contrapone dos grandes concepciones:

► **Para la teoría del bien económico** (recurso limitado y escaso que satisface una necesidad humana y que tiene un valor de mercado por el cual se debe pagar un precio), el dinero es un medio de intercambio que permite al individuo conservar la capacidad de disposición sobre los bienes presentes.

► **Para la teoría del crédito**, el dinero puede entenderse fundamentalmente como una relación de derechos y obligaciones contraídas a lo largo de un tiempo futuro. La diferencia no es

meramente académica. En la primera concepción, mantener dinero significa conservar flexibilidad y capacidad de decisión; en cambio, conceder crédito implica transferir temporalmente el control sobre determinados recursos a otra persona o entidad.

Ese razonamiento proporciona una clave para entender algo que está sucediendo más allá del dinero: la progresiva sustitución de la propiedad por el acceso. La economía industrial construyó buena parte de su prosperidad sobre la adquisición de activos. Una familia compraba una vivienda; una empresa compraba maquinaria; un ciudadano compraba un automóvil, un libro o un programa informático. Una vez pagado, el activo pasaba a formar parte de su patrimonio, con las limitaciones jurídicas correspondientes. El modelo digital tiende a separar el hecho de pagar del concepto de propiedad o de dominio

de lo adquirido. Así, el consumidor paga por utilizar una capacidad que permanece bajo control del proveedor sin llegar a ser nunca un activo propiedad de quien lo adquiere (a diferencia de con el crédito que, tras el aplazamiento del pago y una vez satisfecho en su totalidad, sí se obtiene la plena propiedad).

Quien compra un bien puede decidir qué hacer con él. Quien suscribe un servicio obtiene, por el contrario, un derecho contractual condicionado a la continuidad de la relación con el proveedor. Si deja de pagar, pierde el acceso. Si el proveedor modifica las condiciones, el usuario debe aceptar el cambio o abandonar el servicio. Y si la prestación depende de servidores, software, actualizaciones o autenticación remota, incluso un objeto físicamente adquirido puede contener elementos cuyo funcionamiento queda subordinado a terceros.

PROPIEDAD EN LA ERA DIGITAL

El Parlamento Europeo ha identificado ya este problema. Un reciente estudio sobre la propiedad en la era digital señala que determinados productos digitales y bienes conectados ya no proporcionan necesariamente el conjunto de derechos

tradicionalmente asociado a la propiedad (usar, disfrutar, modificar o revender) y advierte de que, cuando uno de los componentes esenciales del producto es una mera relación contractual, la posición del consumidor puede aproximarse a la de un arrendatario, usuario o suscriptor.

« No significa que toda suscripción sea una forma de dependencia ni que toda propiedad sea económicamente superior. Significa algo más preciso, en el sentido de que la propiedad concentra derechos sobre un activo, mientras que la suscripción concentra derechos de acceso a un servicio. La diferencia adquiere especial relevancia cuando se observa desde la perspectiva de la autonomía económica. Un activo (por ejemplo, una vivienda) puede constituir una reserva de valor y, además, ser transmisible. Una suscripción normalmente no lo es; una cuenta de streaming, una licencia de software o una capacidad de almacenamiento contratada no forman, por regla general, parte equivalente del patrimonio transmisible.

La economía digital, por tanto, no elimina la riqueza, pero sí puede cambiar su localización. Una parte creciente del valor económico se concentra en quienes poseen las

plataformas, las infraestructuras, los datos, los derechos de propiedad intelectual y los algoritmos que proporcionan el acceso.

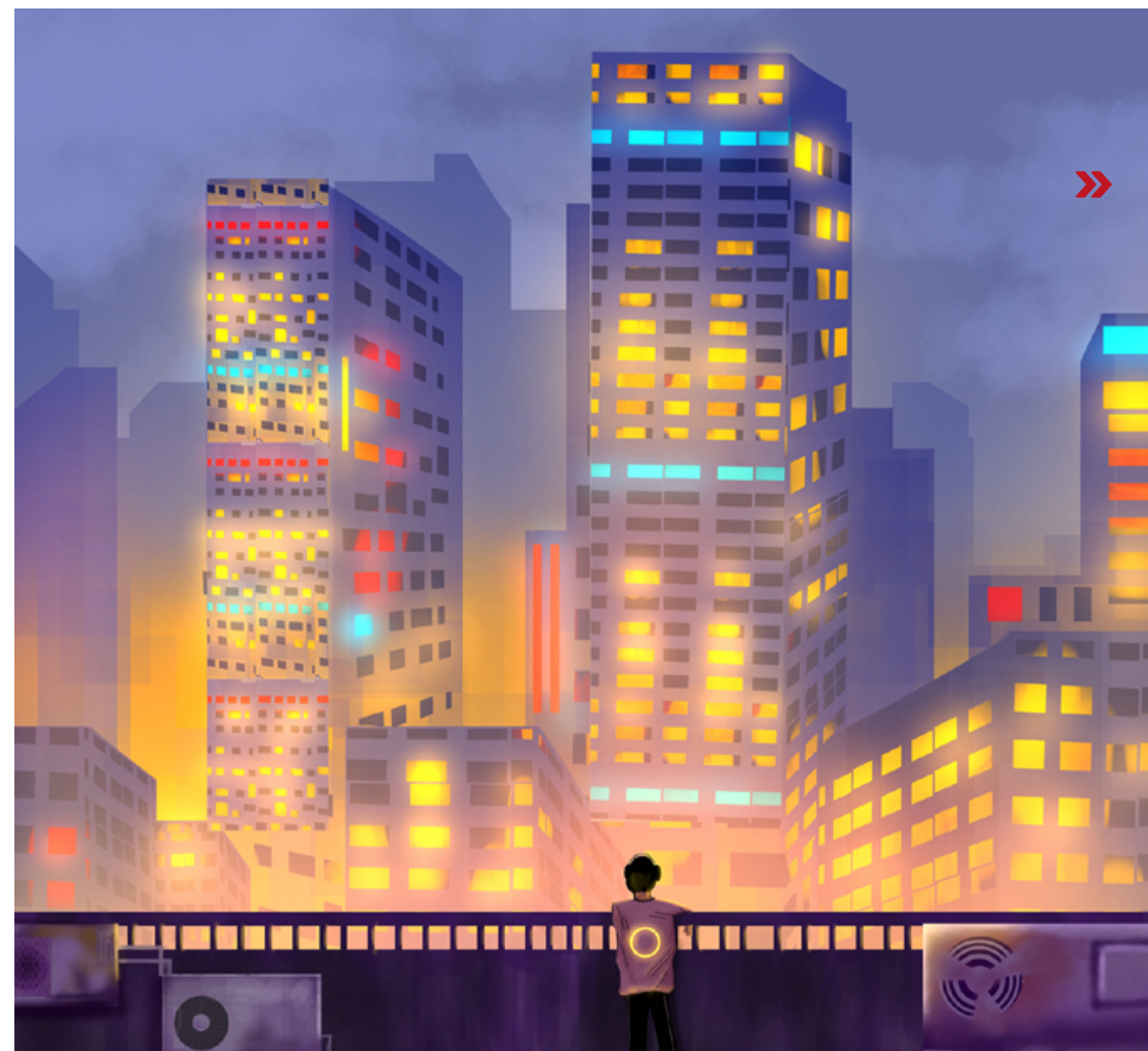
Aquí aparece una conexión interesante con Thorstein Veblen. En *The Theory of the Leisure Class* (1899), Veblen explicó cómo determinados bienes no se consumen únicamente por su utilidad, sino también por su capacidad para expresar posición social. Su concepto de “consumo conspicuo” convirtió el gasto visible en una herramienta de diferenciación social. Durante la etapa industrial, la acumulación visible de bienes podía funcionar como demostración de estatus: automóvil, vivienda, joyas, ropa, obras de arte. En la economía de plataformas, el estatus puede desplazarse desde la posesión hacia el acceso diferenciado a un mismo servicio con diferentes escalas de uso.

La diferencia social puede expresarse mediante niveles de servicio como la tarifa premium, el acceso prioritario, la mayor capacidad de almacenamiento, el vehículo de gama superior disponible bajo demanda o el contenido exclusivo. Es una evolución coherente con Veblen ya que cambia el objeto del consumo conspicuo, no necesariamente su lógica. El signo de

distinción deja de ser exclusivamente “lo que tengo” y puede convertirse en “a lo que tengo acceso”.

Pero hay otra transformación más importante. En el capitalismo patrimonial, el consumidor puede acumular activos. En el capitalismo de plataformas, el proveedor puede acumular relaciones recurrentes

con consumidores. La diferencia es extraordinariamente relevante para la estructura empresarial. La venta tradicional termina con una transacción. La suscripción pretende que la transacción nunca termine. El objetivo económico es convertir una decisión puntual en una corriente futura de ingresos.



Esta transformación coincide con la desaparición progresiva del precio como cifra estática.

PRECIO DINÁMICO

« Eurostat define el [“dynamic pricing”](#) como el uso de algoritmos automáticos para modificar precios rápidamente en función de las condiciones de mercado o de parámetros relacionados con el perfil y la disposición a pagar del consumidor. La tecnología no ha inventado el precio variable (los billetes de avión, los hoteles o los combustibles llevan décadas modificándolo), pero ha reducido radicalmente el coste de cambiarlo y ha multiplicado la información disponible para hacerlo.

Aquí conviene distinguir conceptos que con frecuencia se mezclan. La discriminación de precios de tercer grado consiste en dividir a los consumidores en grupos y aplicar precios diferentes a cada segmento. La discriminación perfecta o de primer grado intenta aproximarse a la disposición máxima a pagar de cada individuo. La literatura económica distingue expresamente ambas modalidades. Los algoritmos permiten acercarse progresivamente a esa frontera porque pueden combinar

variables que antes eran costosas de procesar, como ubicación, hora, demanda, historial de compras, comportamiento de navegación, dispositivo, frecuencia de utilización o respuesta ante precios anteriores.

Esto no significa que todo precio dinámico sea discriminatorio ni que todo algoritmo cobre a cada persona un precio distinto. El precio dinámico puede simplemente responder a cambios en oferta y demanda. La cuestión problemática aparece cuando la capacidad de segmentación permite estimar cuánto está dispuesto a pagar cada consumidor y convertir esa información en una estrategia sistemática de extracción de excedentes de ahorro.

La Comisión Europea ha advertido precisamente de los riesgos derivados de la segmentación y de la fijación personalizada de precios, aunque también reconoce que los efectos dependen de la estructura competitiva y del comportamiento de los consumidores. El resultado puede ser un mercado en el que dos personas reciban servicios aparentemente idénticos, pero afronten condiciones económicas diferentes. La información deja de ser únicamente un instrumento para elegir mejor y se convierte en un

factor de poder negociador.

Entonces, la suscripción y el precio algorítmico forman, en realidad, parte de una misma arquitectura económica. Si una empresa vende un producto, obtiene el ingreso cuando se produce la venta. Si ofrece acceso recurrente, mantiene una relación económica permanente con el cliente. Si además conoce su comportamiento, puede ajustar el servicio, el contenido, la publicidad y eventual-

mente el precio. El activo fundamental deja así de ser únicamente el producto, cuya propiedad mantiene el proveedor, siendo también el cliente, sus datos, su historial y la capacidad de predecir su comportamiento (formando parte de los activos intangibles del proveedor). Esta estructura presenta una asimetría evidente. El consumidor puede disfrutar de más variedad y menor coste inicial, pero la empresa obtiene una relación más

» **QUIEN COMPRA UN BIEN PUEDE DECIDIR QUÉ HACER CON ÉL. QUIEN SUSCRIBE UN SERVICIO OBTIENE, POR EL CONTRARIO, UN DERECHO CONTRACTUAL CONDICIONADO A LA CONTINUIDAD DE LA RELACIÓN CON EL PROVEEDOR**



estable, una fuente de ingresos recurrente y el control de la relación.

Por eso la cuestión relevante desde la perspectiva del capitalismo no debería formularse como una oposición simplista entre «propiedad buena» y «suscripción mala». Lo relevante debería ser qué derechos conserva el consumidor cuando deja de adquirir un activo y pasa a adquirir únicamente acceso. La UE está empezando a abordar precisamente esta frontera. Las normas sobre contenidos y servicios digitales reconocen derechos específicos incluso cuando el consumidor entrega datos personales en lugar de dinero. Y las nuevas reglas sobre reparación pretenden prolongar la vida útil de determinados bienes y reforzar la posición del consumidor frente a la sustitución permanente por productos o servicios nuevos.

El trabajo de Baeriswyl termina recordando que las nuevas formas de dinero (criptomonedas, CBDC y stablecoins) no constituyen una ruptura absoluta con la historia monetaria. Son nuevas manifestaciones de controversias antiguas sobre quién crea el dinero, qué representa y quién controla los activos que lo respaldan. Algo parecido está sucediendo con la propiedad ya que la digitalización

está haciendo posible una economía extraordinariamente eficiente basada en acceso, uso compartido, servicios bajo demanda y pagos recurrentes. Sería un error negar sus ventajas. Pero también sería ingenuo ignorar su contrapartida: cuando el acceso sustituye a la propiedad, parte de la autonomía que proporcionaba el activo se desplaza hacia quien controla la infraestructura que permite utilizarlo.

El consumidor puede sentirse más libre porque ya no necesita comprar un bien. Pero esa libertad es distinta al elegir entre servicios disponibles, no necesariamente libertad de dis-

poner de un activo propio. Y ahí se encuentra la paradoja de la economía de la suscripción. Puede ofrecer más opciones y, al mismo tiempo, aumentar la dependencia respecto de las plataformas que las proporcionan. Puede reducir las barreras de entrada al consumo y, simultáneamente, dificultar la acumulación patrimonial. Puede abaratar el acceso hoy mientras compromete una parte mayor de la renta futura.

La propiedad proporciona la capacidad de decisión, algo que la suscripción no garantiza. Por eso el debate económico del futuro no debería li-

mitarse a cuánto vale un servicio sino ¿quién posee los activos que hacen posible nuestra vida económica y qué derechos conserva quien simplemente paga por utilizarlos?

La historia del dinero demuestra que cambiar el soporte de una relación económica puede cambiar también la naturaleza de esa relación. El paso del oro al dinero fiduciario no fue solamente el cambio de un objeto físico por un signo monetario. Del mismo modo, pasar de comprar a suscribirse no es solamente cambiar una modalidad de pago. Es cambiar, poco a poco, la relación entre pago, propiedad, patrimonio y libertad. Y quizá la verdadera cuestión de la economía que viene no sea si tendremos acceso a más cosas que nunca. Es si, al final del proceso, tendremos todavía suficientes cosas que podamos llamar nuestras y que nos permitan garantizarnos decidir libremente qué hacemos con ellas. ■

**MÁS INFO**

» [Yesterday's controversies for tomorrow's money. Romain Baeriswyl, Swiss National Bank](#)