LA VANGUARDIA

Nacional General

Diaria

Tirada: 243.781
Difusión: 194.763
(O.J.D)
Audiencia: 681.670
(E.G.M)
29/11/2008

Sección: -
Espacio (Cm_2): 787
Ocupación (%): 98%
Valor (€): 8.797,71
Valor Pág. (€): 8.920,00
Página: 72

Imagen: No

Chris Anderson, *autor de 'La economía long tail', libro de referencia de negocios por internet*

VICTOR M. AMELA IMA SANCHÍS LLUÍS AMIGUET

46 años. Nací en Londres y vivo en Berkeley (California). Casado y 5 hijos. Licenciado en Física. Soy editor jefe de 'Wired Magazine', la más grande revista de tecnología. No sigo la política. Soy agnóstico. En breve publicaré '¡Gratis! Por qué $0.00 es el futuro de los negocios'

"Lo gratis es el negocio del futuro"

DANI DUCH

¿Apóstol de lo gratis?
Me gusta esa definición; y sí, le aseguro que lo gratis es el negocio del futuro.

Cuente.
Desarrollé mi teoría observando internet: una economía a gran escala con productos y servicios en la que manda el consumidor y que ha cambiado las reglas del juego. Yo creía que ya había un modelo económico basado en lo gratuito, pero no.

Y lo creó.
Mi primer libro, *The long tail* (larga cola), es el proceso que he ido desarrollando para crear este modelo económico. Verá, en estos momentos la industria del entretenimiento está abandonando los soportes físicos para concentrarse en lo digital.

El mundo on line puede ofrecer mayor variedad y cantidad de música que una casa de discos convencional.
Exacto. Antes, para que un libro, una película o un CD lograran su lugar en el mercado precisaban de una alta demanda.

Así nacieron los superventas.
Para solucionar las restricciones de espacio en las librerías o tener semanas en cartel una película de escaso público, la industria cultural del siglo XX inventó los superéxitos, que garantizan una masa crítica de clientes. El negocio era vender mucho de unos pocos productos. Y aquí es cuando nos topamos con la ley de Pareto.

¿Qué dice esa ley?
En un establecimiento donde por ejemplo venden CD, sólo el 20% de los títulos genera el 80% de las ganancias. El resto conforma una larga lista de CD que se venden poco.

Entiendo, el molesto stock.
En ese viejo modelo, a menudo oferta y demanda se desencuentran, ya que existen productos de nicho que no se encuentran porque ocupan sitio y no son rentables; el comerciante debe justificar su presencia con una venta mínima.

En internet no pasa.
En el mundo on line, donde los costos de almacenamiento y distribución apenas existen, se vuelve más eficaz el encuentro entre oferta y demanda. ¿Cuánto cuesta almacenar y distribuir música on line en internet? Nada o casi nada. ¿Pero cuál es la sorpresa?

¿?
... El conjunto de ventas de *no-hits* en Rapshody (un sitio de venta de canciones por internet) produce un mercado mayor que los superéxitos. Más del 50% de la venta de Amazon ocurre más allá de sus 130.000 *top titles*. La larga cola no es otra cosa que un mercado inesperado, aquel que surge cuando la distribución no está limitada por el espacio, y las personas pueden diversificar sus gustos más allá de los éxitos.

Entiendo.
Pero lo ideal, para ganar mucho dinero, es ser cabeza y cola (la cabeza es el producto estándar y la cola son los productos especializados para un nicho de mercado). Los éxitos globales de ventas siempre existirán, pero ahora una versión de *Star wars* colgada en YouTube y rodada con juguetes también tiene su público en internet.

Sigamos con el negocio de lo gratis.
Hay muchas maneras. Los medios de comunicación son un ejemplo: la radio, la televisión son gratuitas para el consumidor, el dinero se obtiene de un tercero.

Pero eso ya está inventado.
Otra manera es regalar el 90% de los productos y vender un producto mejor, que sólo comprará un pequeño porcentaje de los consumidores; esta opción se llama *freemium*, que es lo opuesto a la muestra gratuita tradicional. En vez de regalar un 1% de tu producto para vender el 99%, regalas el 99% de tu producto para vender el 1%.

¿Y qué negocio es ese?
Esto funciona con los productos digitales, donde el coste marginal es cercano a cero. El 99% que regalas te cuesta muy poco y te permite alcanzar un mercado enorme; por tanto, el 1% al que le vendes, es un 1% de una cifra enorme.

Es usted listo, pero no sé si muchos le seguirán.
La idea de *freemium* es muy novedosa, hasta ahora no existía un método de distribución de coste cero. *Freemium* no funciona en la pequeña escala a la que operamos a diario. Que un 5% de 100 personas pague por tu software no es ningún negocio, y con un modelo de negocio tradicional alcanzar a más personas requiere una estrategia de marketing cara.

... Pero que un 5% de 100.000 personas pague por tu software sí que es negocio.
Exacto, y con internet prácticamente no te cuesta nada alcanzar tantos clientes potenciales. Lo que hay que tener claro es que lo gratis no es un negocio en sí, sino que es marketing a coste cero para una empresa, y funciona mejor a gran escala: un pequeño porcentaje de un gran número es un gran número.

Que la gente se descargue de internet música y películas gratis ¿no acabará con ese mercado?
La piratería es un hecho y no se va a poder detener; pero si tienes una versión gratuita y una versión mejorada, que ofrece más cosas, unos pocos pero en todo el mundo, es decir, muchos, pagarán por ella.

¿Qué ocurrirá con la propiedad intelectual en internet?
Creo que cada vez habrá más gente que no quiera aplicar derechos de propiedad intelectual, habrá más páginas abiertas. Yo no creo en la propiedad intelectual; de hecho, en todo lo que yo produzco no la aplico.

IMA SANCHÍS

Las minorías mandan

Hasta hora la idea del mercado era vender mucho de algo a muchos, así nacieron los superventas y las superproducciones de Hollywood; pero las reglas del juego han cambiado, asegura este satisfecho propietario de varias empresas on line que inauguró el Foro Internacional de Contenidos Digitales, Ficod 2008, exponiendo su teoría *The long tail* sobre la nueva economía global nacida de internet: "La curva de oferta y demanda ha cambiado para siempre. Ahora no dibuja una gran campana, sino una larga cola de millones de consumidores de productos minoritarios. El superventas ha muerto. Viva la larga cola". Hoy hay blogs con muchísimos más lectores que la revista *Times*.

45663