



| | | | |
|-----------------------------|------------------------------------|---------------------------------|-------------------|
| EL MUNDO ALICANTE | Tirada: 14.263 | Sección: - | |
| | Difusión: 10.300 (O.J.D) | Espacio (Cm_2): 261 | |
| Alicante | Audiencia: 36.050 | Ocupación (%): 29% | Imagen: Si |
| Diaria | 14/12/2009 | Valor (€): 604,10 | |
| | | Valor Pág. (€): 2.025,00 | |
| | | Página: 77 | |

BIODIVERSIDAD DIGITAL

Economía de lo Gratuito

ADOLFO PLASENCIA

Chris Anderson, editor jefe de *Wired*, se caracteriza por su radical pedagogía sobre los cambios disruptivos a los que nos empuja la sociedad-red. Dio la campanada en el mundo de los modelos de negocio de 2004 con su propuesta «The long tail /La larga cola». Volvió a remover los cimientos de ese mundo de nuevos modelo de negocio con su artículo, publicado en *Wired* denominado «Free! \$0.00 Is the Future of Business» (Gratis! 0,00 dólares es el futuro de los negocios). Este artículo, organizado en febrero de 2008 un gran revuelo. Chris Anderson lo ha convertido en *Free. The future of*

a radical price, un libro de culto. Sus tesis se materializan en propuestas muy interesantes e innovadoras, sobre todo para la economía de las empresas y su relación con Internet.

Lo primero, es que la Economía de lo Gratuito (*Freeconomics*) es algo que parece nuevo, pero no lo es. En sus inicios en 1895, en la ahora multinacional Gillette, un inventor enfadado decidió fabricar cuchillas para afeitar desechables. Para aumentar las ventas de dichas cuchillas decidió regalar unas sencillas maquinillas para usarlas. Esta estrategia se convirtió en un gran éxito e hizo que Gillette se

convirtiese en una poderosa multinacional. Hoy esa estrategia es básica en una serie de modelos de negocio, desde los teléfonos móviles, al café o los ciberjuegos.

Según Anderson, ha nacido un nuevo concepto de *gratis* basado en la empresa y la sociedad conectadas. Las principales materias primas de la era digital posibilitan ese modelo. Cosa impensable sin la dimensión mundial que ha tomado Internet y su aplicación a los modelos de negocio. Explica varios géneros que tienen que ver con la Economía de lo Gratuito: A) El Freemium, mezcla entre Premium y gratis: funcionan muchas empresas de Internet que tienen una parte gratuita y atractiva de su servicio, combinada con una categoría tipo Premium, para la que sí que hay que pagar; B) en publicidad, el ejemplo son los anuncios de texto personalizados, junto a las



búsquedas gratuitas en Google que han creado el coste por *click* de la publicidad; C) los *cross-subsidies* o subsidios cruzados (o traslado de costes), por ejemplo algunos vinos caros de mucha calidad subvencionan parte de la comida de un restaurante, que sí sale gratis; D) el coste marginal con tendencia a cero: en el caso de la música *on line*, la distribución *peer to peer* el coste de distribución de la música se acerca al coste cero; E) el intercambio de actividades: el mero uso crea valor para terceros; F) la economía de los regalos: Wikipedia, es una no-empresa de gran éxito. La economía de la reputación (*page rank*), de la atención (tráfico en la red), la podemos monetizar a partir de Google, que juega el papel de Banco Central de esta nueva Economía de lo Gratuito en la que compartir y colaborar ya son un sector económico en sí mismo.