

		Tirada: 352.495	Sección: -	
		Difusión: 264.548 (O.J.D)	Espacio (Cm_2): 716	
Nacional	General	Audiencia: 925.918 (E.G.M)	Ocupación (%): 89%	
Diaría		22/11/2009	Valor (€): 16.406,87	
			Valor Pág. (€): 18.280,00	
			Página: 111	Imagen: Si

LIBROS



“El siglo XX fue fundamentalmente una economía de átomos. El siglo XXI será una economía de bits. Cualquier cosa gratis en la economía de átomos tiene que ser compensada con otra, lo cual es la razón de que muchas cosas gratis tradicionales tengan aspecto de anzuelo y de trueque; de un modo u otro, acabas pagando. Pero lo gratis en la economía

de bits puede ser realmente gratis y el dinero puede desaparecer totalmente de la ecuación. La gente hace bien en sospechar de lo gratis en la economía de átomos y en confiar en la de bits. Tras 15 años del gran experimento *online*, lo gratuito nos llega por defecto y los muros del pago son la ruta hacia la oscuridad.”
De 'Gratis. El futuro de un...'

La explosión de lo gratuito

Anderson analiza la revolución de los servicios de precio cero creada por la economía digital

GRATIS. EL FUTURO DE UN PRECIO RADICAL

Chris Anderson

Traducción de Javier Fernández de Castro
Tendencias. Barcelona, 2009.352 páginas
Precio: 19€

Justo Barranco

La economía del siglo XX era fundamentalmente de átomos. La del siglo XXI, de bits, recuerda Chris Anderson, redactor jefe de la revista *Wired* y autor de obras como *La economía Long Tail*, que abordaba cómo la irrupción de internet había permitido cambiar la oferta, posibilitando la existencia de múltiples pequeños nichos de mercado para productos que antes no tenían lugar físico en las tiendas, librerías o cines.

Anderson analiza ahora otro aspecto de la revolución económica de internet: el agigantado mundo de lo gratis, con fenómenos como Google, Yahoo, Facebook o Skype, que ofrecen buscadores de información, correo electrónico, almacenamiento de archivos o programas sin cobrar. La cuestión, dice, es que la economía suele tratar de la escasez y, en cambio, la capacidad de procesamiento informático, de almacenamiento digital y de banda ancha, que van unidas en internet, experimentan un descenso continuo de costes –en 1961 un transistor valía 10 dólares, hoy 0.000015 céntimos– que las van convirtiendo en demasiado baratas como para medir. Y que permiten por ejem-



Yahoo es uno de los exponentes de la nueva fuerza económica que supone lo gratuito gracias a internet

plo ver gratuitamente millones de videos en YouTube.

UN 'GRATIS' DIFERENTE. Pero el nuevo *gratis*, dice Anderson, va más allá de un truco de marketing o de una subvención cruzada –compras esto y te lo cargo en otra cosa– como pasaba en la economía de átomos. Y es que cuando algo –los bits– reduce su precio a la mitad cada año, el cero es inevitable. De hecho, dice el autor, la gente comprende bien la diferencia de costes entre bits y átomos: por eso no suelen entrar a

robar a las tiendas y en cambio practican la piratería en internet.

Lo gratis ha convertido ya industrias de miles de millones de dólares en industrias de sólo millones de dólares. Wikipedia ha desmonetizado a las enciclopedias en papel y cd-rom, E*Trade o Zecco, el negocio de los corredores de bolsa... El fenómeno es imparable, aunque no carece de problemas: al consejero delegado de Google, Eric Schmidt, le preocupan los efectos de red en su negocio, que hacen que el ganador se lo lleve todo y que la bre-

cha de cuotas de mercado entre dos empresas del mismo ámbito pueda ser del 95%, lo que no sucede en el mundo de los átomos. Pero, ¿por qué se preocupa Google? Porque necesita a otras empresas para que creen información que pueda indexar, organizar y empaquetar para crear su propio negocio. Si lo gratis digital desmonetiza industrias antes de que otros modelos puedan remonetizarlas, todos salen perdiendo. Ya le sucede a Google con las noticias locales en EE.UU.. Puede haber más información local, pero, subraya

el autor, ya no procede de prensa profesional de calidad. El lector tiene que descubrir lo fiable y lo que no, y eso es difícil. Google, explica, querría que los diarios siguieran haciendo negocio... y a la vez él mismo amenaza a muchos.

BUSCAR LA NUEVA ESCASEZ. Hoy lo gratis ya mueve unos 300.000 millones de dólares anuales en sus categorías más fácilmente cuantificables, como la financiación a través de la publicidad o bien de los servicios *freemium*: las empresas ofrecen versiones simples de sus productos gratis y otras más sofisticadas de pago. Y es que en el mundo de lo gratis se puede hacer mucho dinero, como demuestra el sistema de publicidad de Google. Pero en el mundo de los bits lo que impera son la economía de la atención y la de la reputación, que hay que tratar de transformar en dinero real: desde ofrecer música gratis para llenar conciertos, a colgar un libro en la red para dar conferencias.

Para las empresas, se trata de ir más allá de lo gratis y encontrar la siguiente escasez: “Si el software es gratis, venda ayuda; si sus capacidades se convierten en un producto que puede ser explotado por software –agencias de viaje, agentes de cambio, corredores de fincas–, ascienda a problemas más complicados y que aún requieran el toque humano; regale información básica y cobre la más elaborada”. Y sobre todo, concluye, todos antes o después se enfrentarán a lo gratuito, así que se trata de utilizarlo cuanto antes para ser competitivo.