



knowsquare .

MAGDALENA MERELO GONZÁLEZ

21 DE SEPTIMBRE DE 2011

GRATIS,
EL CONCEPTO DE GRATUIDAD DEL SIGLO XXI

RESEÑA DEL LIBRO DE CHRIS ANDERSON

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su distribución sin autorización expresa de la autora y Know Square S.L.

En el siglo XXI, el gran crecimiento tecnológico ha propiciado la reducción de los costes de almacenamiento. A medida que se extiende el uso de Internet y se democratiza el acceso a los medios de producción y distribución digitales, el precio de la información tiene a cero, por lo que se pueden ofrecer productos de forma gratuita redefiniendo los clásicos modelos de negocio.

Así se resume el libro "Free" de [Chris Anderson](#), editorial [Wired.com](#), famoso por su libro "[The Long Tail](#)", que analiza cómo la tecnología hace que los costes de bienes y servicios tiendan a cero.

Sobre el autor

Chris Anderson es periodista, escritor y conferenciante, es el editor jefe de la revista Wired. Se licenció en física en la universidad George Washington y trabajó como investigador en el Laboratorio Nacional de Los Álamos. Vive en Berkeley, California, EE.UU.

Análisis

A **diferencia** de la economía tradicional, que intentaba maximizar los clientes con un producto común lo más amplio posible y cuya capacidad de distribución era limitada, en la economía digital las cosas tienden hacia un coste cero, **como consecuencia**, a lo gratis.

En la economía tradicional, cualquier producto o servicio gratuito ha de abonarse de una u otra manera, **mientras que** en la economía de los bits lo gratis puede ser obtenido en el acto.

Desde su punto de vista, somos mucho más distintos como sociedad y tenemos gustos mucho más diversos de lo que el marketing tradicional podía imaginar.

La nueva economía es una multitud de micro-mercados, de necesidades muy concretas. Nos gusta sentirnos distintos y estamos más comprometidos con lo que nos hace diferentes. **Además**, existen nichos de mercado en los que los bienes que lo componen están al alcance económico del consumidor.

Para su tesis de lo gratis, **el autor describe que** se han de tener presente estas premisas:

- Observar detenidamente aquello que baja su precio **porque** es donde podemos encontrar grandes oportunidades de negocio.
- Lo que era caro y ya no lo es, es **prácticamente gratis**, considéralo así.
- Ofrece ese producto o servicio gratis a los usuarios y construye otra cosa alrededor de ésta que puedas vender.
- La abundancia de algo crea a **su vez**, una nueva escasez.

Lo Gratis se basa en los **siguientes modelos**:

- **Subvención cruzada**: Cuando dentro de un entorno gratuito el usuario necesita algo para llegar al fin. Ejemplo: dar gratis la "maquinilla" y vender "las cuchillas".

- **Mercado de terceros**: los contenidos, los servicios, etc. son gratuitos para cualquier persona que acceda a él, pero un tercero paga. Ejemplo: dar gratis el “contenido” de un periódico y cobrar a los “anunciantes.

- **Freemium**: Es una mezcla de gratis + pago, los usuarios básicos son los que disfrutan de los elementos gratuitos **mientras** que los que necesitan más son los que pagan. Si se atrapa al usuario, es probable que acabe utilizando productos de pago. Ejemplo: hacer lo contrario a las muestras gratuitas, que ofrecen el 0.1% del producto para vender el 99%.

- **Mercados no monetarios**: **este entorno se basa** en todo aquello que la gente esté dispuesta a dar sin tener ninguna expectativa de recibir algo a cambio. Es utilizar el marketing viral, conocido coloquialmente como el “boca a boca”. Ejemplo: utilizando palabras del autor "La economía de la generosidad. Wikipedia, los blogs, opensource, etc. Pensábamos que había que pagar a la gente por escribir o tirar código y resulta que están dispuestos a hacerlo gratis".

Por último, según Anderson, la información genérica sí debe ser gratis, pero la información hecha a medida, única, basada en la experiencia, es muy valiosa y rentable.

® Magdalena Merelo Álvarez

® Know Square SL.