

Freenomics, un fenómeno que pone en jaque los pilares de la economía

Leer el diario, escuchar música, mirar películas, hablar por teléfono son actividades por las que antes se pagaba y hoy son prácticamente gratis. Hay software libre y tarifas planas, pero esta tendencia excede al mundo digital. Hoy se produce y consume cada vez más, por menos. La cultura *freenomic* avanza y derriba leyes básicas de la economía, como la ecuación valor-precio. Pero ¿puede ser algo absolutamente gratis?

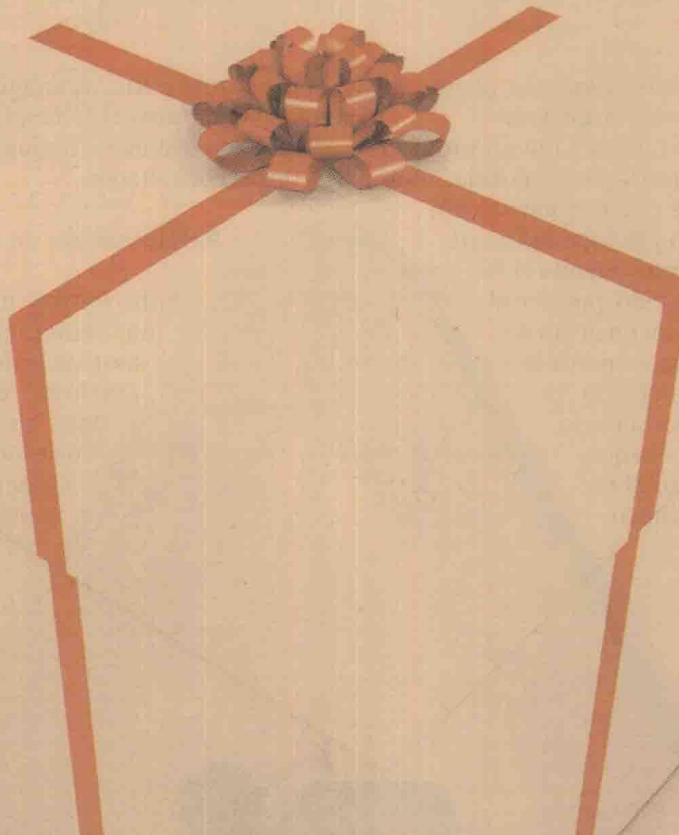
Cada vez menos jóvenes compran el diario. Pero no porque no les gusta leer. Simplemente no quieren pagar por la información que pueden obtener gratis, así como no pagan por un disco cuando pueden bajarse las canciones desde Internet. Sin dudas, la revolución digital está poniendo en jaque a varias industrias.

Un nuevo término fue acuñado para esta tendencia: *Freenomics*, la cultura de lo gratuito. Pero no es un fenómeno nuevo, tal como advierte Chris Anderson (editor de la revista "Wired" y autor de "La economía Long Tail") en su nuevo libro "Free". Uno de los precursores fue King Gillette, inventor de las célebres hojitas de afeitar. Cuenta Anderson en su libro que Gillette, inventor empedernido y rabioso anticapitalista, lanzó sus primeras rasuradoras con hojitas descartables en 1903 y sólo logró vender 51 unidades.

Desesperado por popularizar su producto, Gillette regaló miles de rasuradoras al ejército norteamericano y las adosó a latas de café, caramelos y detergente. Fue un

dado que los costos en internet tienden a cero", dice Rubén Rico, director de la Maestría en Marketing Estratégico de la UCES. "A esto se suma el comportamiento que impone el usuario *online*, cada vez más acostumbrado a lo gratuito", agrega. Para Rico, el consumidor cambió: "Cuando antes nos daban algo gratis desconfiábamos; pero hoy los consumidores aceptan lo gratuito y rechazan pagar, aunque sea bajo el precio, más aún en épocas de crisis y recesión".

El hecho es que hoy, los negocios basados en Internet crecen casi sin costos (se crean a diario nuevas empresas sin más inversión que una computadora conectada a banda ancha, sin locales, oficinas ni costosas maquinarias), pero también sin ganancias. Un artículo publicado el 27 de abril en "The New York Times" señala que Youtube, el exitoso sitio de videos adquirido por Google en octubre de 2006 por u\$s 1650 millones, estaría perdiendo \$ 470 millones este año por el alto costo de distribuir más de 50 millones de videos (que crecen a razón de 65.000 por día) a más de 6 millones de visitantes diarios (la mayoría en países emergentes), que no



pionero de los "promo packs" y también desarrolló una campaña con los bancos ("Save and Shave"), para regalar una rasuradora con cada certificado de depósitos. Gillette ayudaba a ahorrar y a vender todo tipo de productos y esta táctica lo ayudaba a crear demanda sobre las hojitas de afeitar. Su modelo de negocios inspiró a otras compañías: las operadoras telefónicas subsidian los teléfonos móviles para vender los abonos y tarjetas de llamados; las impresoras bajan sus precios para aumentar el de los cartuchos de tinta, la máquina de café se instala gratis en la oficina, para cobrar por cada pocillo humeante.

Hoy el modelo de negocios *freenomics* está encarnado por Internet, donde casi todo es gratuito. En el caso de los diarios, tras una década de debates sobre si se debía o no cobrar por el contenido on line, la discusión se zanjó en 2007 cuando tanto el "New York Times" como el "Wall Street Journal" permitieron el libre acceso a sus ediciones web. Sin embargo, el fenómeno *freenomics* también se traslada a la economía real.

Así como Gillette comprobó que se puede hacer dinero regalando un producto para cobrar por otro producto o un servicio, este modelo de "subsidiados cruzados" se aplica hoy a innumerables empresas. Pero hay otro: existe el modelo de costo marginal cero, que es el que rige al mercado de la música hoy. Cada vez más bandas regalan sus canciones *online* (porque su costo de distribución es cero) para vender entradas a sus conciertos y merchandising. Y también está el modelo de trabajo colectivo (*wikinomics*), cuyo ejemplo cabal es el desarrollo de software de código abierto.

"La principal ventaja de la economía de lo gratuito es que permite que productos y servicios sean accesibles a los distintos sectores sociales", dice la economista Vic-

toria Giarrizzo, directora del Centro de Economía Regional y Experimental (CERX). Sin embargo, "su principal desventaja es que pone en riesgo la rentabilidad y la supervivencia de las industrias afectadas", advierte.

¿Todo gratis?

En 1965, Gordon Moore, uno de los fundadores de Intel, vaticinó que el número de transistores de un chip (y por lo tanto su poder de procesamiento) se duplica cada dos años, mientras que su costo baja a la mitad. Casi medio siglo después, la Ley de Moore se sigue cumpliendo, a un ritmo cada vez más acelerado (el circuito se cierra cada año y medio). La tecnología es un ámbito donde los precios irremediablemente tienden a cero. Cada nuevo dispositivo pierde valor en cuanto se lanza otro que lo supera.

Sin embargo, hay una diferencia sustancial entre el bajo costo y lo gratis. Los teóricos afirman que se trata de dos mercados diferentes, porque la percepción es distinta cuando se obtiene algo sin pagar, que cuando se paga un ínfimo precio. Cuando se ofrece algo gratuitamente, la viralidad es enorme, pero cuando se intenta poner un precio, por más bajo que sea, el interés decae y el modelo de negocios cambia completamente. Hay que obtener la ganancia de alguna otra forma, aunque más no sea apelando a un subsidio cruzado.

"La economía de lo gratuito impacta principalmente en los negocios *online*,

Modelos gratuitos

Para la economista Victoria Giarrizzo, directora del Centro de Economía Regional y Experimental (CERX), al hablar del fenómeno *freenomics* se deben distinguir cuatro situaciones:

1. Cuando la economía de lo gratuito es una distorsión del mercado, como en el caso de las copias ilegales de CDs, DVDs y libros, que se hacen a costo casi cero. "Por un lado esto permite masificar el acceso a esos bienes, pero aquí lo gratuito se contrapone con lo legal, y termina perjudicando a las industrias", dice Giarrizzo
2. Aquellos sectores donde lo gratuito es motorizado por las mismas empresas, obligando al resto a sumarse a esta tendencia para no quedar afuera del mercado. Este es el caso de los diarios, que ofrecen sus contenidos gratis por Internet, a pesar del impacto negativo que esto tiene sobre la venta de las ediciones en papel. Pero también sucede con otros productos y servicios como pueden ser los juegos *online*.
3. Sectores en que lo gratuito se impone como modelo de negocios, como el caso de la enciclopedia colaborativa *online* Wikipedia, basada el trabajo de miles de personas que contribuyen por placer o prestigio, sin esperar dinero a cambio.
4. Lo gratuito como estrategia de marketing. Es el caso de sumar millas para viajar gratis en avión o sumar puntos con la tarjeta para cambiarlos por pasajes o cenas.

pagan un centavo por verlos.

En algún punto, la cultura de lo gratuito está haciendo agua, aseguran sus detractores. "Gratis no hay nada", dice Javier Silva, profesor del Área Académica Dirección Comercial e investigador del IAE. No se trata de un tema de precios, sino de valor (sólo que, como dice el viejo chiste: los economistas saben el precio de casi todo y el valor de casi nada).

"La ecuación de valor se construye por la diferencia entre los beneficios que se perciben y los sacrificios que se hicieron para disfrutar esos beneficios", explica Silva. En la economía de la era industrial, basada en bienes y servicios, el valor lo generaban los productores. En la actual economía posindustrial, basada en el acceso a experiencias, hay una co-creación de valor entre productores y consumidores. "Los beneficios que se buscan hoy no son sólo económicos, sino también psicológicos, emocionales y de autoexpresión. Por eso convive la música gratuita con la vuelta de los discos de pasta", dice Silva.

La gran paradoja es que la economía nació como una ciencia para administrar la escasez. Y hoy lo que existe es la sobreabundancia de bienes, servicios, información (aunque su distribución dista mucho de ser equitativa). El bien más escaso es el tiempo y la capacidad de atención del consumidor, tironeado por múltiples estímulos en forma constante. Hoy los mercados cada vez se segmentan más y cada grupo de consumidores tiene necesidades diferentes. "Si algo es gratuito, pero para obtenerlo hay que gastar mucho tiempo, habrá un grupo para el que la ecuación de valor no cierra", dice el profesor del IAE. A fin de cuentas nada termina siendo gratis, ya que al final de la cadena siempre hay alguien que va a pagar algo.

María Gabriela Ensínck