

¿Y dónde está el dinero?

El modelo que describe Chris Anderson funciona hoy en Internet: las *freeconomics* no son una profecía ni un mero ejercicio futuroológico sino el bautismo (con nombre *cool*) de un proceso que evoluciona hace años en la Web.

Los servicios o productos que ofrece la Web tienden a costar cero a los usuarios: el ancho de banda (vía libre para You Tube), gratis; el almacenamiento en las casillas de mail (Yahoo!, Gmail), gratis. Antes, 2 megas libres; después 1 gigabyte y, ahora, almacenamiento infinito. Todo, todo gratis.

Incluso las viejas disputas sobre versiones gratuitas versus pagas de los diarios digitales ya casi no existen. El KO provocado por el modelo gratuito sobre el pago hace que hoy sean pocos los que, en una productora digital, se animen a proponer el lanzamiento de algún servicio/producto con costo para el usuario.

“Lo gratis no es tan simple (o estúpido) como suena. Sólo porque los productos sean gratuitos no significa que alguien, en algún lado, no esté haciendo mucho dinero. Google es el mejor ejemplo. Google no aparece en el resumen de tu tarjeta de crédito”, escribe Anderson.

O sea, la publicidad que vemos cuando verificamos nuestros mails en Gmail, permite a Google (propietario de Gmail) ofrecernos gratis este servicio y los megas, megas y megas que nos da. Nosotros (usuarios) lo recibimos gratis, para que otro (auspiciante) pague a Google por posibilitarle que nos venda un auto.

Este modelo, simpático si lo observamos a la distancia, tiene sin dormir a gran parte de Silicon Valley, y a otros tantos en nuestro vernáculo Palermo Valley.

¿Por qué este encantador sueño de recibir todo a cambio de nada puede tener preocupado a alguien?

Porque, a diferencia de lo que muchos repiten, este modelo hace más fuertes a los fuertes y más pobres a los pobres. Sin quererlo, el modelo está a favor del monopolio.

Un ejemplo. Una empresa argentina brindaba servicio de e-mail corporativo a 500 clientes, a los que les cobraba 50 pesos por mes. Ahora, Gmail comienza a ofrecer su servicio de e-mail gratis también para las empresas (@suempresa.com.ar). El mejor servicio de mail del mundo, gratis. David frente Goliat. Y a David, esta vez, le robaron la gomera.

¿Qué puede hacer la empresa argentina? Reinventarse a tiempo.

Los ejemplos se multiplican. Antes de You Tube, cualquier compañía debía contratar los servicios de una empresa especializada para poner on-line un

spot televisivo en su propia web institucional. Hace poco más de un año, Coca Cola utilizó You Tube (gratis) como su plataforma de video para mostrar sus comerciales.

Y, en el modelo de lo gratis, el volumen es la clave. Para que sea negocio, cualquier medio o servicio *on-line* necesitará sumar muchos usuarios para que la publicidad alcance a superar los costos.

A su vez, aún para quienes consiguen el volumen, cómo monetizar ese tráfico comienza a ser una incógnita. Portales muy populares, juegos con cientos de miles de usuarios, servicios web que son clave para la vida de millones de personas no logran generar los ingresos publicitarios necesarios para justificar su existencia.

Sí; son importantes para los usuarios y muy utilizados.

Pero no; no son negocio todavía.

Internet era el medio/canal de comunicación con el costo por contacto más bajo del mercado. Ahora, como la publicidad aparece también en las páginas que nos ofrecen servicios, y ya no sólo en los medios de comunicación web, los espacios publicitarios se multiplican. Crece la oferta y el valor unitario de la publicidad tiende a bajar. Esto complica aún más la ecuación.

Este nuevo modelo amenaza o invita al cambio, según quien lo mire. Entre las preguntas que nos tenemos que formular están: ¿cómo agregar valor con Internet?; ¿cómo diferenciarse en Internet?; ¿cómo encontrar los nichos de negocios? Así, como lo hacen los bancos que logran bajar sus costos, reemplazando instalaciones y personal con trámites *on line*. O las líneas aéreas *low cost*, que aumentan el caudal de sus pasajeros con los trámites de reservas, compras y *check in, on line*.

Definitivamente, más riesgoso parece el camino de los negocios que no usan la Web. La carísima colección de tomos de la célebre Enciclopedia Británica se vio totalmente superada por la gratuita Wikipedia, que lleva acumulados más de seis millones de artículos, elaborados por más de cinco millones de voluntarios.

Porque los usuarios, los primeros beneficiados, ya acostumbrados a recibir sin costo, no titubean en reclamar más y mejores servicios.

Gratis. ¿Queda claro?

Pablo Capurro

pcapurro@sg2.com.ar