

SEXO GRATIS

¡¡¡Sexo gratis!!! Eso es lo que, en mis ya lejanos tiempos de facultad, alguien escribió en letras enormes en un gigantesco cartel para llamar la atención. Justo debajo y en letras mucho más pequeñas decía algo así como, “ahora que hemos llamado tu atención, queremos informarte de que bla, bla, bla...”

No se si ambos términos siguen siendo ahora tan atractivos como entonces, supongo que si, pero lo que es evidente es que hace tiempo que hemos entrado en el mundo de lo gratuito, del precio cero.

Piénsalo. Es muy probable que antes de llegar al trabajo hayas leído uno de los numerosos diarios que regalan en la calle. Aunque al llegar a la oficina has echado un ojo a la prensa digital gratuita.

Quizás aprovecharas el atasco o el viaje en metro para escuchar en tu mp3 la discografía completa de los **Immaculate Fools** que alguien a quién conoces se “bajó” de La Red sin pagar un euro (como copia de seguridad, claro).

Puede que utilices uno o varios programas de los que están a tu disposición en Internet. Incluso hasta es posible que te hayas atrevido a sustituir tu Windows por un sistema operativo gratuito. Y si no entiendes algo, puede que consultes la Wikipedia en lugar de la Enciclopedia Espasa.

Quizás este artículo te parezca interesante y llames a alguien para contárselo desde un teléfono móvil por el que no pagues nada. O se lo cuentes a tu hijo que está estudiando en Alabama a través de Skype (www.skype.com).

Pero esto no queda aquí, es probable que haya gente en tu equipo, o incluso tu mismo, que estés regalando parte o todo tu tiempo a la empresa en la que estás actualmente.

Parece que el mundo del gratis total va invadiéndolo todo. Ya no se trata de regalos condicionados, de “demos”, de productos con fecha de caducidad o con prestaciones limitadas, de muestras o de estrategias de marketing piramidal. De pronto parece que todo el mundo se ha vuelto loco y nadie quiere cobrar sus servicios y productos. Sin embargo, creo que no es así. Lo que ha cambiado no es la mentalidad de empresas y profesionales, simplemente se han abierto canales que hace poco no existían.

La revolución del precio cero está afectando a todo aquello que puede digitalizarse. Cualquier cosa que pueda transformarse en bits o en paquetes de información y trasladarse al otro extremo del mundo en cuestión de segundos es susceptible de ser abaratado, regalado o compartido.

Parece que esta tendencia afecta más a los bits que a los átomos. No hay más que ver los dolores de cabeza que el incremento de precios de productos tan humildes como el arroz está provocando en el mercado. Y puede que ahí esté la clave.

Todo aquello que es susceptible de ser copiado, clonado, reproducido o multiplicado de forma sencilla, legal, ilegal o alegal, reduce su precio hasta desaparecer. La información, las ideas, el conocimiento y los datos son presa fácil.

Ocurre con la música, con el software, con la formación, con los libros o con las películas. El número de Marzo de la revista WIRED, que por supuesto puedes consultar gratuitamente (www.wired.com), trata de responder porqué 0.00\$ es el futuro de los negocios.

Pero no hace falta irse al otro lado del Atlántico. Aquí mismo hay un ejemplo que puede explicar algo de lo que ocurre. Hace unos días se presentó un libro, el **Blogbook** (1) como lo han denominado los impulsores del proyecto. No tendría nada de particular si no dijésemos que está escrito por más de un centenar de autores que han aportado su granito de arena de forma desinteresada y sin conocerse entre si la mayoría de ellos.

Información, conocimiento, bits de múltiples orígenes puestos a disposición de quién pueda estar interesado. Todo



se puso en marcha cuando alguien (2) tuvo la idea de preguntar en su blog/bitácora si alguien querría escribir un libro colaborativo. Dos días después tenía más de setenta voluntarios. Por supuesto puedes conseguirlo de forma gratuita.

Por lo que vemos, si hemos entrado en la era de lo gratuito, es porque hay gente dispuesta a trabajar por “amor al arte” y nunca mejor dicho. La Red se ha convertido en el lugar en el que muchos ponen su talento a disposición de los demás. Es un escaparate pero no es un mercado. Quizás no obtengas un beneficio económico directo, pero poco a poco vas consiguiendo un reconocimiento entre quienes están interesados en tu trabajo.

¿Y todo esto porqué? Pues porque La Red es un medio sin limitaciones. No hay un jefe que te diga lo que tienes que hacer o lo que no puedes hacer.

Puedes ser anónimo o no.

Puedes hacer lo que en tu trabajo no te dejan hacer.

Puedes cometer errores.

Puedes pedir a otros que prueben tus ideas y te digan lo que opinan.

Puedes ser reconocido como aquél que creó, diseñó, puso en marcha o impulsó una idea, un proyecto, un servicio o una canción que te emocionó.

Y todo esto por el sencillo placer de hacer lo que te gusta y quizás recibir algún reconocimiento de los de tu “tribu”.



Esto puede parecer ajeno al mundo de la empresa en general o al de la consultoría en particular. Pero esta tendencia está a punto de dar de lleno en su línea de flotación. La consultoría es información, es conocimiento, es experiencia y como antes decía, solo es cuestión de tiempo el que alguien encuentre la forma de digitalizarlo y “gratuitizarlo”. Poco a poco se forman redes espontáneas de colaboración desinteresada en las que fluye más y mejor información de un lado a otro del mundo que en muchas organizaciones cargadas de procedimientos de gestión del conocimiento en las que no hay diálogo con quién está al otro lado del cubículo.

Las barreras de entrada no existen. Ni siquiera las leyes son capaces de parar la máquina de clonar. Hace décadas veíamos películas en las que unos personajes misteriosos y sofisticados se dedicaban al espionaje industrial. En este momento puede que cualquier crío esté copiando y repartiendo el modelo de negocio de una gran empresa incluso sin ser consciente de ello en su página de Facebook (3).

¿Esto significa que no hay alternativa? Por supuesto que la hay y la tenemos delante de nuestros ojos si echamos un vistazo alrededor o miramos un espejo. La clave está, como no, en los átomos, en las células, en las PERSONAS.

La información ya no es poder ni dinero y se equivocan quienes quieren acapararla. La capacidad de influencia está en la gestión de esa información y conocimiento y hasta ahora solo los seres humanos hemos sido realmente capaces de hacerlo correctamente. Por eso deben seguir desplazándose átomos con corbata de un lado a otro del mundo a asesorar a los clientes. Porque son ellos los que transmiten confianza y saber hacer, no las hojas de cálculo o los powerpoints que llevan en sus portátiles. Quizás también por eso las discográficas se han dado cuenta de que el futuro está en los conciertos en directo y no en la venta de CDs. Artistas y asesores, cantantes y consultores, beats y bits. No son tan diferentes.

Muchos responsables de gestión de personas pensaron que el valor estaba en los procesos, los datos, la información, en las herramientas, en los sistemas y redujeron al mínimo el valor de los profesionales, incluso los denominaron RECURSOS HUMANOS. Hoy empiezan a darse cuenta de que aquellos que despreciaron son quienes ahora pueden marcar la diferencia. Es curioso, pero actualmente el recurso más escaso es el que consideraron más prescindible.

Si las empresas en general y las consultoras en particular quieren que sus productos y servicios tengan un precio



© Andrés Pérez Ortega
www.marcapropia.net
www.brandingpersonal.com



mayor que cero deben conseguir que sus profesionales tengan cara y ojos, nombre y apellidos. Ahí está el verdadero valor.

- (1) www.blogbook.es
- (2) www.nespral.blogspot.com
- (3) www.facebook.com

Andrés Pérez Ortega
Personal Branding Sherpa

www.marcapersonal.es
www.brandingpersonal.com

colaboradores@marcapropia.net

Tel : 678 544 817