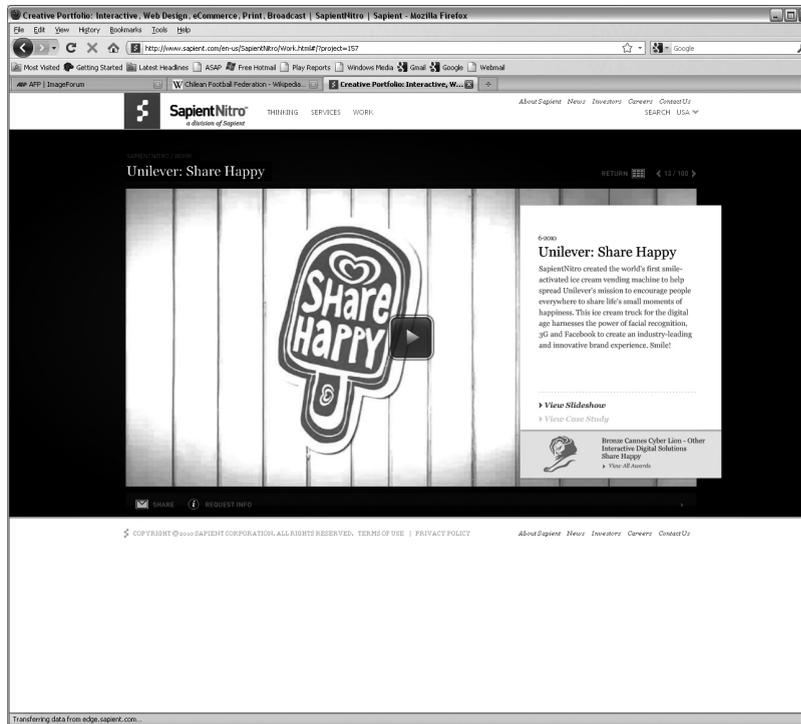


# Free love:<sup>1</sup> gratis y rentable

Modelos innovadores de estrategias de marketing y negocios

Por Alejandra Bretón

El aumento de la oferta de productos y servicios gratuitos se consolida como una tendencia a nivel mundial que afecta a los más diversos sectores de la economía. En el siguiente artículo, la autora discute este fenómeno en los mundos *online* y *offline*.



## La economía de lo gratuito

La mesa de lo gratis está servida ante la imperiosa necesidad de las marcas por captar la atención del consumidor, cada vez más esquivo ante el bombardeo de mensajes publicitarios. A esto se suma la reducción de los costos de distribución, almacenamiento, procesamiento de información *online* y también de la producción de bienes tangibles; la generación de contenido gratuito por parte de los *prosumidores*,<sup>2</sup> la proliferación de los modelos *C2C* (*consumer to consumer*)<sup>3</sup> que permiten intercambiar en vez de comprar, así como desarrollar la cultura del reciclaje.

Sin duda, el principal catalizador de esta nueva economía o *Freeconomics*,<sup>4</sup> ha sido Internet. A partir de su potente capacidad de crear, copiar y distribuir con costos cercanos a cero, ha forzado el desarrollo de nuevos modelos de negocios que se sustentan de la publicidad o de otras fuentes. La amplitud de la oferta lleva a aumentar las expectativas de los consumidores, tanto que, en algunos casos, éstos se resisten a pagar y logran justificar adecuadamente la resistencia.

Lo gratuito ha llegado para quedarse y es probable que se convierta en la marca registrada de los negocios del siglo XXI.

## El poder de una palabra

La diferencia entre gratis y barato es poderosa: se trata de dos modelos de negocio totalmente diferentes.

*Gratis* es un botón emocional para el consumidor. Sin embargo, a pesar del poder de seducción que encierra la palabra, existe cierto escepticismo respecto a lo gratuito. Si algo solía ser pago y ahora es gratuito, parece lógico pensar que hubo una reducción de la calidad.

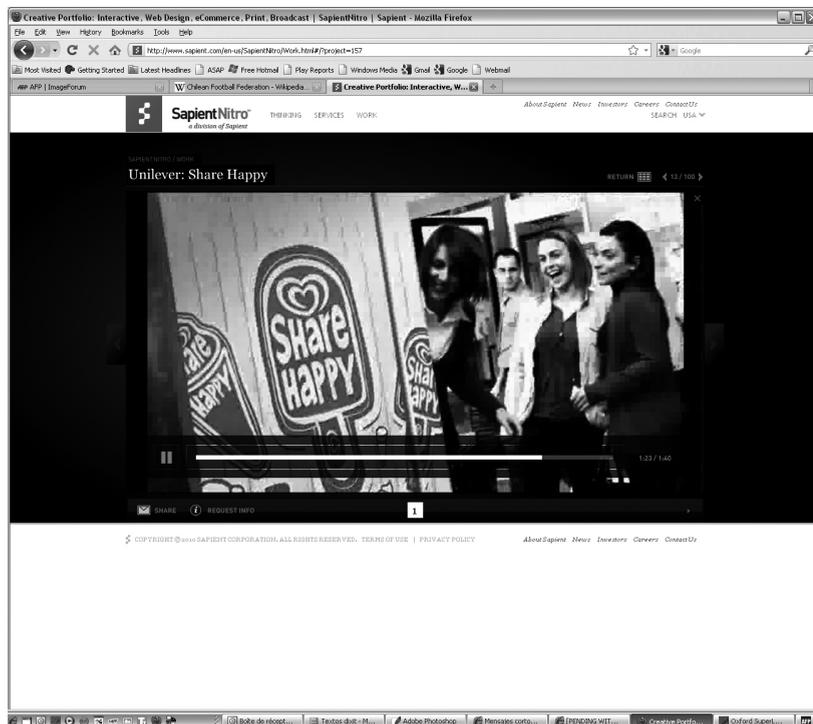
El razonamiento contrario es bien diferente: si algo siempre ha sido gratis... sería inaceptable comenzar a pagar por ello. El camino que el consumidor ha recorrido a partir del surgimiento de Internet le enseñó que es así. ¿O acaso no nos hemos acostumbrado a nuestra cuenta de correo electrónico, a leer el periódico, a bajar nuestra música preferida o a ver la película de estreno totalmente gratis?

1:: Free Love es el término utilizado por el portal *trendwatching.com* para describir el fenómeno de la creciente oferta de productos gratuitos que están disponibles tanto *online* como *offline*.

2:: Acrónimo que surge de la combinación de consumidor y productor, acuñado por Alvin Toffler, para referirse al nuevo consumidor que participa de la creación de contenido y productos. A. Toffler: *La tercera ola*, Barcelona, Plaza Et Janes, 1980.

3:: *C2C*, *Cconsumer to Consumer*, también conocido como *Peers to Peers*, son transacciones que se realizan directamente entre consumidores. A. Toffler, op. cit.

4:: Más sobre el concepto de *Freeconomics* en el blog de Chris Anderson <http://www.longtail.com/>



Sin embargo, en el mundo *offline* todavía prima la desconfianza. El viejo modelo de “te doy algo gratis para venderte algo” sigue estando presente en las principales acciones de promoción de las marcas.

Chris Anderson, editor de la revista *Wired*, conocido por su obra *The Long Tail*<sup>5</sup> y autor del libro *Free*,<sup>6</sup> trata de explicar el fenómeno económico y también psicológico que se esconde detrás de lo que es gratis. En la era de la abundancia, como él denomina al presente, es posible que existan modelos de negocio exitosos a partir de dar un producto gratis monetizando las transacciones de forma diferente. Para Anderson, la atracción de lo gratis es como la gravedad: es imposible resistirse a ella porque es hacia allí donde va el mercado. Es así que quedan dos alternativas: ser gratis o competir con lo gratuito, agregando valor económico al producto que se entrega gratis.

Y si todavía quedan dudas, basta con observar la crisis que viene atravesando la prensa escrita a nivel mundial. A propósito, el autor destaca el modelo adoptado

por *The Wall Street Journal*, en cuanto al uso de contenido gratuito como generador de grandes audiencias para luego convertirlas, al menos en parte, en usuarios de contenido pago. El modelo se fundamenta en no cobrar por el contenido más popular y tampoco por las exclusivas, que son los generadores del tráfico más importante de lectores, sino hacerlo por el contenido “de nicho”, esto es, aquellos por el que algunas personas sí están dispuestas a pagar.

La economía de lo gratuito ha puesto de manifiesto que el dinero no es el único recurso escaso y de valor para el consumidor. De hecho, el tiempo y el respeto se han convertido en dos nuevas monedas de cambio. Y a partir de esto las empresas ven en la generación de tráfico y de reputación la forma de amortizar sus transacciones en la era de la abundancia.

El modelo de negocios de Google refleja cómo es posible convertir en dinero (medido en cantidad de anuncios), la reputación (medida en ranking de páginas) y la atención (medida en el tráfico).

5::  
C. Anderson: *The Long Tail: Why the future of business is selling less of more*, Hyperion, New York, 2006.

6::  
C. Anderson: *Free: How Today's Smartest Businesses Profit by Giving Something for Nothing*, Hyperion, New York, 2009. Se puede acceder a la versión digital y gratuita del libro en <http://www.scribd.com/doc/19635440/FREE-by-Chris-Anderson-Abridged>

### *Tryvertising*

De la mano de lo gratuito, hay otro fenómeno que viene creciendo a nivel global. Se trata del *Tryvertising*, que consiste en familiarizar a los consumidores con nuevos productos, permitiéndoles probarlos, a través de mecanismos diversos.

Si bien las estrategias de prueba de producto no son nuevas, sí los son algunos formatos.

Un ejemplo son las *tryvertising stores*, tiendas dedicadas exclusivamente a atraer consumidores para que prueben nuevos productos de diferentes marcas, de forma gratuita o a través de modelos de suscripción. Tal es el caso de Esloúltimo de España, SampleLab de Tokio, Clube Amostra Grátis de San Pablo y Simple Central de Australia. También es posible registrar este fenómeno a través de máquinas

7::  
<http://www.sapient.com/en-us/SapientNitro/Work.html#/?project=157>

### **Seis formas de ser gratis**

Quizás estemos acostumbrados a que lo que es gratuito sea obvio, estridente y se presente de forma vulgar. Sin embargo, puede adoptar formatos bastante más sofisticados. A continuación se reseñan las seis formas en las que puede presentarse, desde la más tradicional hasta la más revolucionaria, con ejemplos en las más variadas industrias y mercados.

#### **1) Subsidios cruzados**

Es una de las modalidades más tradicionales. Se trata de cualquier producto que es entregado gratis o a un costo subsidiado, con el objetivo de motivar la venta de otro producto, por lo general de venta repetida y de alto margen de ganancia para la empresa.

Las máquinas y hojas de afeitar, los teléfonos móviles y los paquetes de minutos, las impresoras y los cartuchos de tinta, son algunos ejemplos de esto.

#### **2) Freevertising**

Se basa en el principio de que la oferta gratuita crea audiencias con intereses y necesidades concretas que los anunciantes pagan para poder contactar. Básicamente implica dar un servicio gratuito y útil a los usuarios y vender publicidad a los anunciantes. El modelo de medios gratuitos es otro de los formatos conocidos, sin embargo lo innovador radica en que se ha expandido al resto de lo *online* y *offline*. La publicidad no se limita a anuncios, están los *pay-per-page*, los *pay-per-click*, los *pay-per-transaction*, el patrocinio de sitios, el posicionamiento en buscadores, el pago por prospectos (*lead generation*), y una gama amplia de opciones para explotar los recursos de la *web*.

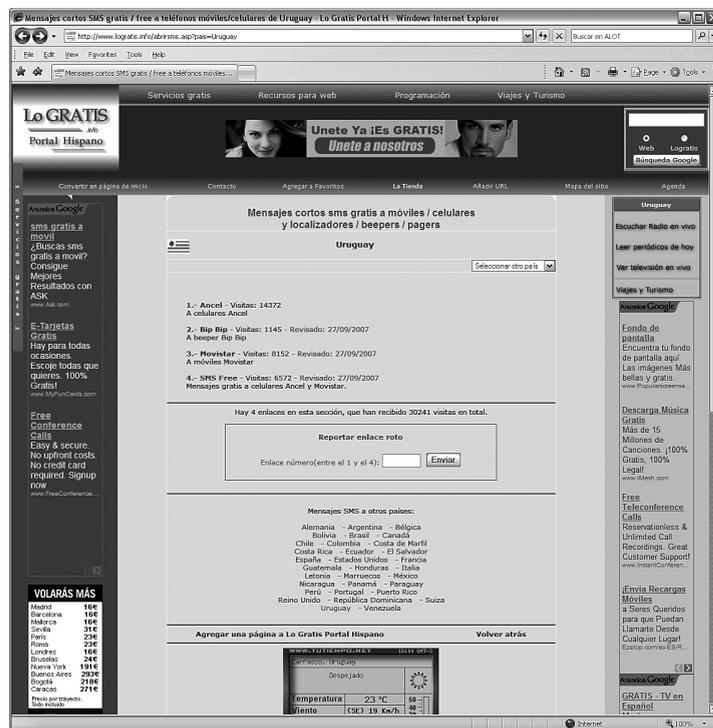
Unilever, por ejemplo, logró arrancarle una sonrisa al consumidor para su helado Magnum.<sup>7</sup>

La posibilidad de acceder a ser anfitrión de fiestas patrocinadas por diferentes marcas y compartir productos con el círculo de influencia, es lo que House Party realiza para un inimaginable universo de productos.

De alguna manera, todos ganan. Las empresas obtienen retroalimentación de los consumidores, que pueden incorporar al proceso de diseño de nuevos productos e incluso para evaluar la conveniencia de lanzamiento en determinados mercados. También es una forma de captar al segmento de los innovadores y llegar a los líderes de opinión. Por su parte, los consumidores tienen la oportunidad de probar los productos antes que salgan al mercado, de forma gratuita o por una pequeña suma.

Entre los rubros que basan su estrategia de negocio en el *freevertising* se encuentran algunos periódicos, revistas y proveedores de telecomunicaciones, como Skype para llamadas, Blyk para mensajes de texto o Wigo para conexiones inalámbricas.

Los *ultra low cost carriers*, aerolíneas que han profundizado el modelo del bajo costo basado en la supresión de servicios adicionales al traslado, encontraron en el negocio de los medios una atractiva fuente de ingresos. Ryanair y AirAsia llenan sus aviones con pasajeros que no pagan el boleto, pero incluyen publicidad en asientos, mesas y toda la nave, o son



financiados por localidades ávidas por atraer turistas. Desplazarse por la ciudad también puede ser gratis. LaudaMotion, CasHurDrive y RedStarMedia lo hacen posible a través de autos y bicicletas patrocinadas.

La ampliación de fotografías que ofrece Hotprint, hasta una amplia gama de materiales destinados a estudiantes provistos por empresas como All By Students, Freeload Press, Tadacopy, FreeHand, se han convertido en medios alternativos para llegar a diferentes segmentos.

Wetransfer envía archivos de diferentes formatos y tamaños, promocionando protectores de pantalla con publicidad. Y la lista de ejemplos podría resultar infinita porque todos los días en algún lugar del globo surgen innovaciones y no parece haber otro límite más que la imaginación.

### 3) Freemium

Surge de la combinación de las palabras *free* y *premium* y es la base del modelo de suscripción de medios y uno de los formatos más comunes en la *web*. Funciona ofreciendo servicios básicos gratuitos con el

objetivo de generar la prueba de productos (*free trial*), mientras se cobra por otros más avanzados o especiales.

Las unidades gratis no son algo nuevo, las empresas se han valido del muestreo de producto desde siempre. La diferencia radica en que el costo de los productos limitaba a la empresa a dar una pequeña cantidad gratis como forma de estimular la prueba e incentivar la compra, de modo que lo gratis aparecía como un gancho. La ecuación en el mundo digital se invirtió: por cada usuario que paga la versión *premium*, hay noventa y nueve que disfrutan de la básica.

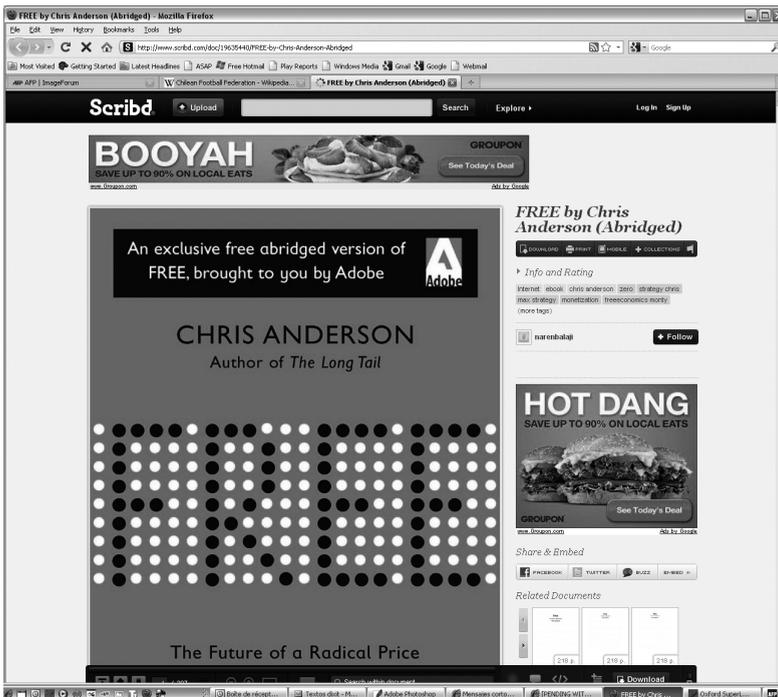
Los bancos de imágenes como Flickr o Dreamstime, los sitios como PresentationPro que proveen plantillas e iconografía para presentaciones, los servidores de almacenamiento como Dropbox e incluso la red social profesional LinkedIn, ofrecen servicios básicos pero a medida que se agregan a funcionalidades (*features*) incentivan que los clientes mejoren sus categorías (*upgrade*) con estrategias de marketing personalizadas, en función del seguimiento del uso de la aplicación que ha hecho el cliente.

Alejandra Bretón:: (Montevideo) es licenciada en Comunicación Social de la Universidad Católica del Uruguay y master en Dirección y Administración de Empresas del Instituto de Estudios Empresariales de la Universidad de Montevideo. Dirige el Departamento de Publicidad de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Católica del Uruguay y es docente de Marketing y Taller de Emprendimientos e Innovación de la carrera. Ocupó cargos de responsabilidad en departamentos de Marketing de empresas multinacionales de consumo masivo y servicios. Es consultora en Marketing y Comunicación y Directora de Freevertising®, emprendimiento dedicado al desarrollo de medios publicitarios innovadores.



#### 4) Costo marginal cero

El negocio de la música es el ejemplo más claro de este modelo de distribución de bienes en forma gratuita, dado que el costo marginal es cercano a cero. El hecho de que todo se haya convertido en *bits* y no sea necesario un soporte físico, unido a la tendencia de compartir de los usuarios, ha hecho que este negocio se haya transformado radicalmente.



Los principales artistas ya no basan su estrategia de negocio en vender discos, sino que promueven la libre circulación de su obra, convencidos que de ese modo estarán promocionando sus conciertos, *merchandising*, líneas de vestimenta y toda la serie de negocios que giran alrededor de sus creaciones y su marca. En definitiva, se han convertido en vendedores de experiencias.

Anderson relata el caso de los Monty Python, de su reacción ante la circulación de sus shows en Internet y de cómo la amenaza que eso significaba fue convertida en oportunidad.<sup>8</sup>

Bajo este paradigma, Youtube y la red social MySpace han capitalizado su potencial como plataformas para el lanzamiento de numerosos artistas.

#### 5) Intercambio de trabajo (*labor exchange*)

En la base de este modelo está el libre acceso a la información, siempre y cuando se contribuya de alguna forma con el contenido del sitio.

A partir del surgimiento de Twitter, algunos autores han optado por lanzar sus libros habilitando el acceso a la versión *online* a cambio de que el lector realice un *tweet* como forma de promocionar su obra.<sup>9</sup> Todo en Google es gratuito y hay una combinación de varios de los formatos que acabamos de revisar, pero en la base está el famoso algoritmo que las búsquedas de millones de personas optimizan con el uso del servicio diariamente.

#### 6) La economía del regalo (*gift economy*)

Detrás de este modelo subyace la motivación trascendente del ser humano: compartir, dejar un legado, ser reconocido por la comunidad, tener una reputación. Internet proveyó de una plataforma a partir de la cual las acciones individuales pueden tener un impacto global. El costo cero de distribución ha transformado al negocio de compartir en una industria, desde el *software* de fuente abierta (Linux) hasta el contenido generado por los usuarios en Wikipedia.

La cultura del reciclaje también ha encontrado un espacio en Inter-net: en Freecycle es posible donar artículos de segunda mano. Una acción simple y simpática, como donar un paraguas en un día de lluvia, es para la organización 1000 Umbrellas una forma de dar un servicio y generar una cadena de buena onda en la ciudad. Por su parte, la tienda española de indumentaria Desigual premia a sus clientes por ser amables a través de una acción de marketing en las redes sociales.<sup>10</sup>

#### Gratis a la uruguaya

La versión más extendida del modelo en Uruguay es la del *freevertising*. Existe una larga tradición de periódicos y revistas de distribución gratuita sustentadas en publicidad, así como también de portales de Internet. Pero hay también algunas iniciativas que quizás no hayamos asociado antes a esta tendencia. Pensemos, por ejemplo, en J&J y el servicio de carritos de bebé y cambio de pañales que ofrece en los centros comerciales; las postales gratuitas disponibles en boliches; el portal SMS Free para envío de mensajes de texto; o Freecopies, el servicio de fotocopias gratuitas para estudiantes universitarios con publicidad al dorso. República Afap, por ejemplo, distribuyó cuadernos a los estudiantes, y la cooperativa láctea Calcar acaba de diseñar un videojuego para las XO. Si bien las marcas desarrollan acciones de marketing que funcionan bajo la filosofía del *freevertising*, es escasa la oferta de medios alternativos que se sustenten a lo largo del tiempo o modelos de negocios innovadores que hayan descollado, como sucede en otros mercados.

La principal barrera a vencer quizás sea la aversión al riesgo de los anunciantes a la hora de apostar a cosas diferentes y la inercia de la concentración del presupuesto en medios tradicionales. En conclusión, hay tierra fértil para el desarrollo de estrategias de marketing y negocios sustentadas en las diversas formas de lo gratuito. Será cuestión de subirse a la ola del *Free Love* y dejarse llevar. ■■

Fotos:  
Capturas de  
<http://desigualhappyhunters.com>  
<http://www.sapient.com>  
<http://logratis.info>  
<http://www.trendwatching.com>  
<http://scribd.com>

8::  
C. Anderson, op. cit.  
9::  
<http://www.paywithatweet.com>  
10:: <http://desigualhappyhunters.com>