



Libro Gratis

El futuro de un precio radical

Chris Anderson

Hyperion, 2009

También disponible en: Inglés

Reseña

Los economistas juran que no existe tal cosa como obtener algo de gratis. Alguien siempre paga. Esto puede ser verdad en el mundo físico de los átomos, pero Chris Anderson explica por qué no aplica en el mundo de los “bits” de Internet, en donde “gratis” es el paradigma regidor. Aunque la idea de regalar cosas a manera de promoción o artículo gancho no es nueva, la perspectiva fresca de Anderson, es que los promocionales se están convirtiendo en un elemento imprescindible en los negocios y que las empresas van a tener que aceptarlo. En realidad, las compañías en línea y fuera de línea, se pueden volver inmensamente rentables cuando entregan productos o servicios de manera gratuita, para atraer a los clientes y para crearles la necesidad de adquirir productos de venta adicionales (en otras palabras, llévase la impresora gratis pero compre la tinta). Anderson, autor de *The Long Tail* y editor de la revista *Wired*, le dice cómo ganar dinero ofreciendo gratis la mayor parte de sus productos y cobrando sólo algunos de ellos. *BooksInShort* recomienda este libro perspicaz, innovador e idiosincrático a todos los que practican la mercadotecnia.

Ideas fundamentales

- Obsequiar cosas es la más reciente y exitosa estrategia de ventas.
- “Gratis” puede significar muchas cosas, todas ellas atractivas para el público consumidor, sin embargo “casi gratis” no tiene prácticamente ningún atractivo para los clientes.
- En el mundo fuera de línea, “gratis” no es nada más que un truco de mercadotecnia. Pero en el mundo en línea, esto es real.
- Con casi ningún costo marginal, Internet es el clásico medio con precios de US\$0.00.
- Google, la inmensamente rentable compañía de búsqueda en línea, ofrece gratis la mayoría de sus productos.
- Muchas empresas en línea, entre ellas las compañías de juegos, siguen audazmente ingeniosas estrategias de mercadotecnia para la gratuidad.
- Ofrecer a los consumidores algo gratis, puede ser un excelente modelo de negocio para ganar dinero.
- Los objetos gratuitos siempre representan una variante de los “subsidios cruzados”, un término económico que implica que los costos siempre están presentes, incluso cuando son sutiles y pagados por otros.
- Todo lo que es digital está en camino de ser gratis.
- Los servicios de Web gratuitos, como Wikipedia, han dejado sin ganancias a las empresas de medios impresos y se las han dado al público, pero a un costo muy alto.

Resumen

La fortuna dentro de lo “gratis”

Google, el gigante de las búsquedas en línea, se convirtió en una empresa altamente exitosa, ofreciendo a sus visitantes en línea casi 100 productos, la mayoría de ellos sin costo, desde “software para edición de fotografías hasta procesadores de palabra y hojas de cálculo”. Para muchos, particularmente para aquellos atrapados en un modelo de negocio tradicional, regalar productos no tiene sentido en términos económicos. Sin embargo a Google le funciona. De hecho, es una empresa de US\$20 mil millones, más rentable que todas las empresas de autos y líneas aéreas combinadas, en los Estados Unidos.

“En muchas ocasiones, los negocios pueden ganar más regalando cosas de lo que pueden ganar por cobrarlas”.

Así que, ¿de qué manera gana Google dinero? En primer lugar, tiene enormes ingresos por la publicidad de sus productos principales, particularmente su famoso motor de búsquedas. Las compañías le pagan a Google por colocar sus anuncios al lado de los más relevantes resultados de la búsqueda. El potencial de ingreso es enorme. Miles de compañías están tratando desesperadamente de imitar el modelo de negocio de servicios gratuitos de Google, que se desarrolló en tres fases distintas. De 1999 al 2001, creó un mejor sistema de búsqueda. Del 2001 al 2003, ofreció a los anunciantes un innovador método de auto-servicio para alinear sus anuncios con “palabras clave o contenido” específicos. Adicionalmente, hizo que los anunciantes compitieran por el mejor lugar para su anuncio. Desde el 2003, para aumentar su alcance en línea y afianzar la lealtad de los usuarios, Google ha desarrollado y ofrecido una gran cantidad de servicios gratuitos. Cuando es factible, vende los anuncios que los acompañan.

“Google ofrece casi cien productos ... casi todos ellos son gratuitos. Verdaderamente gratuitos – sin trucos. Lo hace como debiera hacer cualquier empresa digital moderna: obsequiando una gran cantidad de cosas para ganar dinero con algunas de ellas”.

Al ofrecer servicios gratuitos, Google puede “alcanzar el mercado más grande posible y conseguir una adopción masiva”. La mayor parte de la actividad en línea complementa el negocio principal de Google. Cada vez que un *blogger* publica algo en línea, el *web crawler* lo agrega al índice, aumentando el valor de sus resultados de búsqueda. Cada vez que un usuario en línea hace clic sobre Google Maps, la base de datos de la compañía que almacena el comportamiento del consumidor, se completa un poco más. Google analiza esta información para sacar estadísticas que utiliza después para mejorar la venta de publicidad y desarrollar nuevos productos para Internet. Lo que es bueno para Internet es bueno para Google y viceversa. Cuanto más tiempo pasa la gente en línea, más gana Google. Para Google esto representa la perfecta sinergia comercial.

Juegos en línea

Las empresas de juegos en línea también utilizan el modelo de precios de la Web de cero costos para su beneficio. De hecho, la industria de los juegos en línea era de mil millones de dólares en los Estados Unidos en el 2008. Esta industria, que representa en cierto modo “una caja de *Petri* para generar nuevas formas de gratuidad”, gana dinero de cinco diferentes maneras:

1. **“Venta de artículos virtuales”** – Más de 60 millones de personas a nivel mundial, son usuarios registrados de Maple Story, un juego en línea para niños pequeños. Los participantes no tienen que gastar dinero para jugar, pero pueden comprar artículos virtuales como un “ángel guardián” y “ropa, cortes de pelo y rostros nuevos”. Maple Story y otras empresas de juegos en línea, cobran cuotas transaccionales por dichas compras. Facebook utiliza un modelo similar para vender “regalos digitales”.
2. **“Suscripciones”** – Club Penguin era una comunidad en línea con más de 12 millones de niños suscritos, cuando Disney la compró en el 2007 por US\$700 millones. Desde entonces, es aún más popular. Los niños no tienen que pagar para jugar y muchos no lo hacen. Sin embargo, muchos usuarios piden a sus padres US\$6 para la suscripción mensual, para que puedan mejorar sus ígües en línea o comprar mascotas virtuales para sus pingüinos virtuales.
3. **“Publicidad”** – Muchas compañías inteligentemente combinan la publicidad pagada con ambientes de juegos en línea, de tal manera que parece que son parte del ambiente virtual. Antes de las elecciones presidenciales del 2008 en Estados Unidos, el juego de carreras de Xbox, Live Burnout Paradise, presentó un cartel cerca de las pistas, en donde aparecía Barack Obama animando a los jugadores a votar por él. Otros anuncios pagados aparecían en la ropa virtual de los corredores y como pósters en edificios virtuales.
4. **“Bienes Raíces”** – Second Life no es en realidad un juego; es un mundo virtual en donde actualmente medio millón de usuarios se reúnen e interactúan. Sin embargo, para crear una casa “en el mundo”, se necesita un terreno virtual. Linden Labs, que es propietaria y administradora de Second Life, ofrece terrenos en renta mensual de US\$5 a US\$195. El negocio de la renta de terrenos es tan bueno, que algunas personas ahora trabajan como corredores de bienes raíces para Second Life. Uno de ellos dice que se hizo millonario revendiendo terrenos virtuales en Second Life.
5. **“Mercancía”** – Webkinz es una “combinación inteligente de lo gratis y lo pagado”. Los padres compran animales Webkinz de peluche, los cuales tienen un código. Los niños registran sus nuevos juguetes con ese código en el sitio Web de Webkinz, en donde pueden jugar con simulaciones virtuales de sus juguetes.

Fuera de línea gratis

El modelo gratuito (o casi gratuito) funciona tan bien fuera de línea como en la Web. Algunos ejemplos:

- **Viajes aéreos** – La línea aérea Ryanair, con sede en Dublín, lo lleva de Londres a Barcelona por US\$20. El costo real del vuelo por pasajero es de US\$70, el cual recupera a través de diversos cargos extras u opcionales como, US\$30 para registrar dos maletas. Eventualmente, la compañía planea llevar a sus pasajeros gratis, tal vez cobrando por los vuelos con “juegos a bordo”.
- **DVRs** – Comcast, la compañía de cable de Estados Unidos, entregó video grabadoras digitales gratis aproximadamente a nueve millones de clientes. Inmediatamente recuperó parte del costo, mediante la tarifa de US\$20 por su instalación y los US\$14 mensuales que cobra por usar el dispositivo. De hecho, los usuarios pagan el aparato con el paso del tiempo. Por último, Comcast espera que los nuevos clientes se suscriban a sus otros servicios que son más rentables como, Internet de alta velocidad y películas de pago por evento.
- **Silverware** – En el 2008, la compañía portuguesa de medios Controlinveste regaló juegos de cubiertos de 60 piezas para aumentar las ventas de sus periódicos. Ingeniosamente, incluía un utensilio en la edición de cada día. Por lo tanto, los clientes tuvieron que comprar 60 ediciones diferentes para tener un juego de cubiertos completo. Si se perdían una edición, sus juegos quedarían incompletos.

Introducción a la gratuidad

El enfoque en la comercialización gratuita tiene muchas formas. En ocasiones, las cosas gratuitas no son verdaderamente gratis. “Compre uno, reciba otro gratis” quiere decir que si compra dos productos, recibirá el 50% de descuento. Los medios que viven de la publicidad como la televisión y la radio dicen ser gratuitos, sin embargo hay que tolerar los anuncios comerciales para poder recibir el contenido. Pero en línea, “gratis en verdad significa gratis” la mayor parte del tiempo. La mayoría de las personas clasifican lo “casi gratis” sustancialmente diferente de lo totalmente gratis. Las personas no tienen nada en contra de obtener algo gratis, pero se niegan a pagar incluso una pequeña cantidad. Las ofertas gratis o casi gratis, involucran cierta variación en la misma fórmula básica de “subsídios cruzados”: “cambiar el dinero de un producto a otro, de una persona a otra ... ahora o más tarde, o hacia los mercados no monetarios y de regreso”. Son cuatro las categorías de subsidios cruzados que soportan el modelo de negocio gratuito.

1. **“Subsidio cruzado directo”** – Se obtiene un producto gratuito que lo motiva a comprar otro o que requiere que alguien más compre un producto diferente. Ejemplo: recibe una tarjeta de crédito gratis siempre y cuando pague su cuenta a tiempo, pero los vendedores pagan cada vez que usted la usa.
2. **“Mercados tercerizados”** – El tercero paga para usar un mercado creado por usted y alguna otra entidad. Los anunciantes (terceras partes) subsidian los pesados costos de producción de los periódicos (segundas partes). Los periódicos “venden” su base de lectores (primeras partes) a los anunciantes.
3. **“Freemium”** – Puede usar la versión limitada gratis o a costo nominal. Pero para actualizarse, tiene que pagar la versión *premium*.
4. **“Mercados no Monetarios”** – Los pagos en efectivo nunca son un factor, como ocurre con Wikipedia.

“La Web se ha convertido en la tienda más grande de la historia y todo tiene un 100% de descuento”.

En la Web “todo se trata de escala”. Mientras las compañías de Internet pagan por grandes y costosos bancos de poderosos servidores para enviar contenido a través de la Web, el inmenso número de usuarios está creciendo casi de manera exponencial. Por lo tanto, los costos reales por usuario para llegar a millones de personas, son minúsculos. Además, los tres componentes básicos de la Web – “poder de procesamiento, almacenamiento digital y ancho de banda” – se están volviendo casi “demasiado baratos para medirlos”. A medida que aumenta su capacidad y sus costos bajan, la Web misma – el mundo de los “bits” – se convierte en un medio en donde el costo no es un factor.

“La búsqueda de lo gratuito puede ser un negocio desagradable para todos aquellos que no hagan sus cálculos correctamente”.

La desventaja de lo gratuito es lo que le hace al contenido pagado. Los anuncios clasificados gratuitos en Craigslist le cuestan a los periódicos US\$30 mil millones, destruyendo empleos y generando severas dificultades financieras en algunos diarios. En el 2006, Craigslist ganó US\$40 millones, así que, ¿a dónde se fue el resto del dinero? Se fue a los bolsillos de los usuarios del sitio, que ya no tenían que pagar por sus anuncios clasificados. Wikipedia está “diezmado” las enciclopedias físicas. Sin cobrar por su servicio, secó las ganancias de la industria y le ofreció a los usuarios en línea acceso gratuito a la información. De esa manera, “lo gratis ... convierte a industrias de miles de millones de dólares en industrias de millones de dólares”. Con la Web, algunas cosas que eran escasas (como los canales de televisión) ahora son abundantes. Esta “des-monetización” es el impacto de la “eficiencia del mercado”, la “liquidez” y la capacidad infinita.

Cómo ser gratis

Tenga estas 10 reglas en mente cuando arme el modelo gratuito de su compañía:

1. **“Si es digital, tarde o temprano será gratuito”** – Los costos marginales son los puntos definitivos de precio para los mercados competitivos. En la Web, los costos marginales son casi cero. Por lo tanto, lo gratis pronto será la postura predeterminada (no la opcional) en línea. “Los bits quieren ser libres y gratuitos”.
2. **“Los átomos también quieren ser libres y gratuitos”** – Pero nunca lo serán; sin embargo, las compañías físicas están descubriendo maneras ingeniosas para que lo gratis funcione.
3. **“Lo que es libre y gratuito no se puede detener”** – Es imposible en un mundo de *hackers* y piratas intelectuales.
4. **“Se puede ganar dinero con lo gratis”** – Sólo se necesita imaginación y mercadotecnia inteligente.
5. **“Redefina su mercado”** – Better Place construye autos de baterías. Sin embargo, en su nicho, no está compitiendo con otros fabricantes de automóviles.
6. **“Redondee hacia abajo”** – Cuando los costos estén llegando a cero, sea el primero en no cobrar nada.
7. **“Tarde o temprano competirá con lo gratuito”** – Prepare un plan para que su compañía pueda sobrevivir cuando un competidor ofrezca el 100% de descuento.
8. **“Aproveche los residuos”** – El sobre uso tiene sentido cuando los componentes básicos del negocio, como el almacenamiento digital, son demasiado baratos para medirse.
9. **“Lo gratis aumenta el valor de otras cosas”** – Compare los servicios *premium* con ofertas gratuitas en línea.
10. **“Administre para tener más, no para la escasez”** – En una era digital, donde los costos son casi cero, su mercadotecnia puede ser más experimental.

Sobre el autor

Chris Anderson es editor en jefe de la revista *Wired*. Recibió el Premio *BooksInShort* al Libro Internacional por su libro *The Long Tail*.
