

lanacion.com

## "Gratis": una atracción fatal

No existe término que contenga una carga emocional más poderosa; ¿por qué ocurre esto y cómo nos afecta a la hora de consumir?

Jueves 11 de noviembre de 2010 | 08:20 (actualizado hace 1 día)



Foto: In.com

"Lleve gratis 20% más del producto" o "con la compra del producto A, gratis una muestra del producto B". No existe término que contenga una carga emocional tan poderosa como: "Gratis".

¿Por qué ocurre esto? Algunos de los referentes en el campo de la economía del comportamiento, como el profesor [Dan Ariely](#) del MIT (Massachusetts Institute of Technology), sostienen que lejos de realizar un análisis estrictamente racional, como medir costos y beneficios, muchas veces los consumidores

otorgamos una desproporcionada importancia a aquellos que recibimos en forma gratuita.

Ariely realizó numerosos experimentos para analizar la conducta de personas en situaciones de compra, y la presencia de lo gratuito siempre disparó la elección de los clientes. Hay una simple verdad: si no pagamos, nos encanta.

Lo gratuito tiene sin dudas una atracción muy peculiar que excede el cálculo netamente racional, incluso aún cuando existen costos implícitos que hacen completamente irracional su consumo. Realizamos interminables filas para conseguir muestras gratis, que en muchos casos ni siquiera utilizaremos. También elegimos marcas o presentaciones que nunca hubiéramos considerado, simplemente por la promesa de algo gratuito (por ejemplo, contenido adicional o muestras sin cargo de otro producto), más allá de los costos asociados al riesgo de comprar algo que nos se ajusta a nuestras necesidades o expectativas.

Tan poderoso es el efecto de lo gratuito que se ha llegado a desarrollar una nueva disciplina llamada "[freeconomics](#)" o "economía de lo gratuito", para aprovechar el magnetismo de esta mágica palabra. Lo que propone este enfoque es pensar en nuevos modelos de negocios donde no se cobre, al menos en forma directa, a los usuarios finales por los productos o servicios suministrados.

Desde luego, esto no significa que las empresas tengan que renunciar a su objetivo de obtener beneficios. El desafío consiste en aplicar nuevos formatos donde cobrar el mayor precio posible a cada cliente deja de ser la lógica más conveniente.

Gran parte de las empresas presentes en Internet adhieren a este modelo, tal como Google, Facebook, o los diarios presentes en la web. Así aparecen como alternativas para darle viabilidad económica a estos modelos de negocios, el financiamiento aportado por sponsors, interesados en



llegar a los usuarios gratuitos, el "freemium", que es la opción de realizar una mejora o "upgrade" del servicio recibido pagando un adicional o los subsidios cruzados, donde lo gratuito esta asociado a la compra de otro producto o servicio a un precio positivo. Uno de los grandes impulsores de esta nueva corriente es [Chris Anderson](#), un respetado experto en tecnología y negocios, autor del libro: "Gratis: el futuro de un precio radical".

¿Es capaz de resistirse a la tentación de lo gratuito? Veámoslo mediante un sencillo ejercicio. Suponga que le toca elegir entre dos cupones de descuento para utilizar en su próxima compra en el supermercado donde habitualmente concurre. El primero es totalmente gratis, y equivale a \$ 50. El segundo tiene un costo de \$ 15, y equivale a \$ 75. ¿Con cuál se queda? Piénselo bien?

**(\*) Ariel Baños es un economista especializado en estrategias de precios. Es presidente y fundador de [fijaciondeprecios.com](#) y autor del libro *Los secretos de los precios*.**

---

**Tags:** los secretos de los precios, gratis

---

