


ACTUALIDAD ECONÓMICA	Tirada: 34.734	Sección: -	
	Difusión: 23.074 (O.J.D)	Espacio (Cm_2): 494	
Nacional	Economía	Audiencia: 80.759	Valor (€): 6.200,00
Semanal		27/11/2009	Valor Pág. (€): 6.200,00
			Página: 72
			Imagen: Si

VIVIR

LIBROS

CUANDO LO GRATIS SALE RENTABLE

OFRECER PRODUCTOS A PRECIO CERO PUEDE SER MUY LUCRATIVO, SEGÚN CHRIS ANDERSON. VARIAS EMPRESAS ESPAÑOLAS LO DEMUESTRAN EN LA PRÁCTICA



POR MARTA G. ALLER

En octubre se abrió en Barcelona la primera tienda de Europa en la que todo es gratis: *Esloúltimo*. El modelo lo importaron de Japón unos jóvenes catalanes, que visto el éxito planean abrir en febrero un segundo local en Madrid y cuatro más en Europa para 2010. Las avalanchas de más de 300 visitantes diarios a sus tiendas han confirmado, por si quedaba alguna duda, que a la gente le encanta que le regalen cosas. En un mes y medio se han inscrito como socios 18.400 personas que, a cambio de abonar una cuota de cinco euros semestrales, pueden entrar a la tienda y llevarse a casa hasta cinco productos gratis. La oferta es muy variopinta, desde detergentes Kalia a cascos para el iPod.

La tienda barcelonesa no cobra los productos a los consumidores, ni a las marcas que oferta y a las que presta su espacio como escaparate (entre las que se encuentran Unilever, Danone, HP). *Esloúltimo* prevé facturar en su primer año 500.000 euros por tienda. ¿Pero dónde está la rentabilidad de lo gratis? "Ofrecemos a las marcas un escaparate gratuito a cambio de su *stock* y ellas sólo nos pagan si además contratan nuestros estudios de mercado para ver cómo funcionan sus novedades", explica Cristina Míguez, directora de Marketing de Guía de tendencias (a la que pertenece *Esloúltimo*). "Los métodos de publicidad tradicional ya no impactan. Ésta es una oportunidad para convencer al consumidor de que una marca de calidad vale la pena".

FREE. *Esloúltimo* es sólo un ejemplo más de cómo sacar partido a una de las tendencias más de moda en los negocios: hacer rentable lo gratis. Un interesante análisis de cómo lograrlo lo ofrece Chris Anderson, redactor jefe de la revista *Wired.com*, en *Gratis. El futuro de un precio radical* (Ediciones Urano, 2009). El periodista norteamericano, famoso por *La economía Long Tail* (Empresa Activa, 2007), explica cómo, en vez de vender, puede ser



VIVIR

más lucrativo regalar, ya sea música, libros o billetes de avión.

Anderson ha escrito el libro en una cafetería con wi-fi gratis y con un miniportátil de 250 dólares (de esos que ahora regalan algunos bancos al abrir una cuenta) que lleva un *software* de Linux y el navegador Firefox. Y no lo escribe en Word de Microsoft, que es de pago, sino en los Google Docs gratuitos que le permiten disponer del borrador en cualquier lugar con copia de seguridad por cuenta de la casa. Mientras escribe, podría, por el mismo precio cero, consultar información en la enciclopedia Wikipedia, escuchar música en Spotify y hacer entrevistas telefónicas a sus fuentes por Skype, colgar un vídeo promocional en Youtube...

¿Si lo gratis está de moda en los negocios significa que puede ser rentable? Eso parece. Hay varios modelos, según Anderson, para conseguirlo: uno es ofrecer el contenido a cambio de publicidad, el sistema de Google; otro, que llama Freemium (una mezcla de free -gratis- y premium), en la que un grupo reducido de usuarios pasen a pagar por una versión mejorada, mientras la mayoría usa un formato estándar sin cargo alguno, como la aplicación de música Spotify o las llamadas de Skype; y el modelo de Wikipedia, que se basa en donaciones altruistas de gente que paga voluntariamente por un servicio que le gusta.

Anderson toma el ejemplo del grupo británico Radiohead, que hizo de su último disco un éxito de ventas ofreciendo descargas digitales de su álbum al precio que cada fan considerara justo. Más del 60% no pagó nada, pero el precio medio final fue de seis dólares y la gira que siguió al álbum fue la mayor de la historia del grupo, con ventas de 1,2 millones de entradas vendidas. La

moraleja que Anderson extrae para los músicos que se quejan de la piratería está clara: dejen de llorar y reinventen su negocio. Y lo mismo hace extensible para los periódicos, libros, las películas y demás victimistas de la era digital.



GRATIS. EL FUTURO DE UN PRECIO RADICAL
CHRIS ANDERSON
EDICIONES URANO
MADRID, 2009.

Anderson anima a no intentar resistirse a lo inevitable: "Cuando algo que antes era caro baja su precio de manera constante, trátalo como si ya fuese gratis". Según él, dado que es inevitable, lo mejor es ser el primero en ofrecerlo gratis y hacer dinero vendiendo otra cosa alrededor.

Esta filosofía no es nueva. A principios del siglo XX, King Gillette regalaba sus revolucionarias maquinillas de afeitarse para fomentar la venta de cuchillas desechables. Pero lo cierto es que el modelo está en auge. Dar muestras gratuitas para alimentar el boca a boca es un viejo truco de *marketing*, pero internet ha multiplicado su poder viral.

En España encontramos un ejemplo en el portal mundoofertas.com, que ofrece sin ningún coste a su más de medio millón de usuarios promociones mensuales de empresas como El Corte Inglés, Vital Dent, BMW, L'Oréal, etc. Su director general, Sergio Garasa, constata el auge de la demanda de muestras gratis: "En el último año ha crecido la demanda de productos de muestra más de un 100%. Las marcas cada vez se prestan más, porque ganan a consumidores que de otro modo no se

habrían interesado por ellas".

Anderson no se queda en la tecnología y el *low cost*, como las aerolíneas que regalan billetes para cargar otros servicios, y pronostica que la revolución llegará cada vez más lejos. Puede que pronto los coches también sean gratis, igual que las operadoras ya regalan los teléfonos. No hay límite si se encuentra la manera de que lo gratis dé dinero. Eso sí, como pasa con cualquier negocio, nunca está a salvo del fracaso. ■

LA CARRERA DE LAS EMPRESAS

SEIS KILÓMETROS DE MOTIVACIÓN

POR LORETO RUIZ-OCAÑA

El domingo 20 de diciembre el Paseo de la Castellana ofrecerá, entre San Juan de la Cruz y Plaza de Castilla, un aspecto muy distinto al habitual. Se espera que unos 5.000 corredores participen este año en la XI Edición de la Carrera de las Empresas, la tradicional competición de Actualidad Económica que invita a las compañías a correr por equipos. Su objetivo es trasladar los valores deportivos al mundo de la empresa consiguiendo el máximo desarrollo de cualidades como la motivación, el esfuerzo y trabajo en equipo. Este año la inscripción cuesta sólo 12 euros. Más información en: www.carreradelasempresas.com ■

