

02/2013

Una experiencia de "paga lo que quieras"



En los últimos años se están popularizando en todo el mundo las experiencias de "paga lo que quieras": un sistema en el que los consumidores deciden libremente cuánto quieren pagar por un producto o servicio ofrecido en el mercado (incluyendo la posibilidad de no pagar). Investigadores de la UAB y la UdG han analizado empíricamente una de estas experiencias: *El Trato* de la agencia de viajes *Atrápalo*. Los resultados muestran que una mayoría de los clientes realizó pagos por los servicios disfrutados, aunque de unos importes modestos. A diferencia de otras experiencias provechosas de "paga lo que quieras", con *El Trato* sólo se ingresó el 5% del precio de mercado del conjunto de los productos ofrecidos. Los investigadores explican este hecho por la forma en que se presentó la campaña.

El "paga lo que quieras" (PWYW en sus siglas en inglés, *pay what you want*) es un sistema en que los consumidores deciden libremente cuánto quieren pagar por un producto o servicio ofrecido en el mercado (incluyendo, normalmente, la posibilidad de no pagar).

Este sistema de fijación de precios desafía la teoría económica convencional, que muy a

menudo se fundamenta en el supuesto de que las personas son exclusivamente egoístas, de modo que este tipo de experiencias estarían condenadas al fracaso (al menos cuando el objetivo sea maximizar los ingresos por venta). Sin embargo, el PWYW es cada vez más popular y los casos se multiplican en todo el mundo, especialmente a raíz de la crisis económica, pero no sólo. Las experiencias son muy variadas: desde conocidos grupos de música que ofrecen descargar sus discos en Internet pagando lo que se considere oportuno, hasta pequeños restaurantes que ofrecen la posibilidad de decidir libremente cuánto se quiere pagar una vez finalizada la comida. El abanico de resultados de las experiencias es también muy amplio, y va desde éxitos rotundos en que se recauda más dinero que por la vía convencional, hasta fracasos igualmente rotundos. Sin embargo, un rasgo común a todas las experiencias es que un gran número de consumidores paga alguna cantidad por el bien o servicio disfrutado cuando podría haberlo obtenido gratuitamente, contraviniendo así los supuestos de la teoría económica convencional.

En el trabajo que aquí se presenta se ha analizado una de estas experiencias: *El Trato*, una campaña lanzada por la agencia de viajes *Atrápalo* durante julio de 2009. Durante la campaña se ofrecieron cerca de 500 paquetes vacacionales en condiciones de PWYW, es decir, los clientes disfrutaban del producto y posteriormente pagaban lo que creían conveniente, que naturalmente podía ser 0 ?.

Los resultados muestran que, como en otras experiencias, un importante número de consumidores (exactamente, el 53,5%) realizó pagos. Sin embargo, este porcentaje es sensiblemente inferior al de otras experiencias y, además, las cantidades pagadas fueron, en general, muy bajas (la mayoría de los que pagaron hicieron aportaciones inferiores al 10% del valor real del producto). Así pues, dejando de lado los posibles beneficios que la experiencia puede producir a medio y largo plazo (como parte de una posible estrategia de marketing), y centrándonos en los ingresos que la experiencia generó, se puede clasificar *El Trato* dentro del grupo de experiencias no rentables de PWYW.

La investigación expuesta en estas páginas concluye que el factor más determinante para explicar el resultado fue el enmarcado de la campaña, la forma en que *Atrápalo* presentó la experiencia. Por un lado, la empresa trató de incentivar un comportamiento honesto transmitiendo el mensaje de que arriesgaba sus intereses al lanzar la campaña, pero que sin embargo lo hacía porque confiaba en la honestidad de sus clientes y en que sería posible convertir la experiencia en mutuamente beneficiosa.

Sin embargo, al mismo tiempo, la campaña emitía otros mensajes claramente contradictorios con este último. Así, por ejemplo, la campaña publicitaria también presentaba *El Trato* como una ganga que debía ser aprovechada, como una iniciativa que tenía por finalidad garantizar el derecho a unas vacaciones para quien no pudiera pagarlas, o como un concurso donde el premio era un viaje gratis. Por otra parte, y como consecuencia de esta campaña, muchos clientes llegaron a creer que en realidad era la empresa *Atrápalo* quien no se comportaba de manera honesta (y por tanto no merecía ser correspondida), ya que, según ellos, los precios orientativos de los productos que se ofrecían estaban hinchados, los productos eran de baja calidad, o *El Trato* no era más que una ingeniosa campaña publicitaria con la que *Atrápalo* ya contaba que no ganaría nada por la vía de los pagos de los clientes que disfrutaran de los productos.

En resumen, a pesar de las potencialidades del "paga lo que quieras" como estrategia comercial, todo parece indicar que los elementos contextuales y de enmarcado pueden ser claves en el éxito de las experiencias concretas.

Francisco J. León.

Universitat de Girona

Jordi Tena, José A. Noguera.

Grup de Sociología Analítica i Disseny Institucional (GSADI).

jordi.tena@uab.cat / jose.noguera@uab.cat / francisco.leon@udg.edu

Referencias

F.J. León, J.A. Noguera, J. Tena-Sánchez (2012). "How much would you like to pay? Trust, reciprocity and prosocial motivations in El Trato", Social Science Information 51 (3): 389-417.

[View low-bandwidth version](#)