

¿Cuánto Quieres Pagar?

Confianza, Reciprocidad y Egoísmo en *El Trato*

Francisco J. León, José A. Noguera y Jordi Tena

Grupo de Sociología Analítica y Diseño Institucional (GSADI)

Motivaciones Prosociales y Experiencias de *Pay What You Want* (PWYW)

- En los últimos años la ciencia social experimental ha puesto en duda el supuesto de *egoísmo universal* propio de la TER y la economía neoclásica
- Problema de la *validez externa* de los experimentos de laboratorio
- Las experiencias de *PWYW* como fuente de evidencia empírica: *El Trato de ATRÁPALO*

La Experiencia de *El trato*

- La campaña de *El trato* de Atrápalo
- Procedimiento para “atrapar” un trato
- Procedimiento para cumplir el trato

Datos y Metodología

➤ Datos analizados

- Datos de la campaña
- Datos del cuestionario
- Textos de la campaña publicitaria
- Comentarios en el Blog

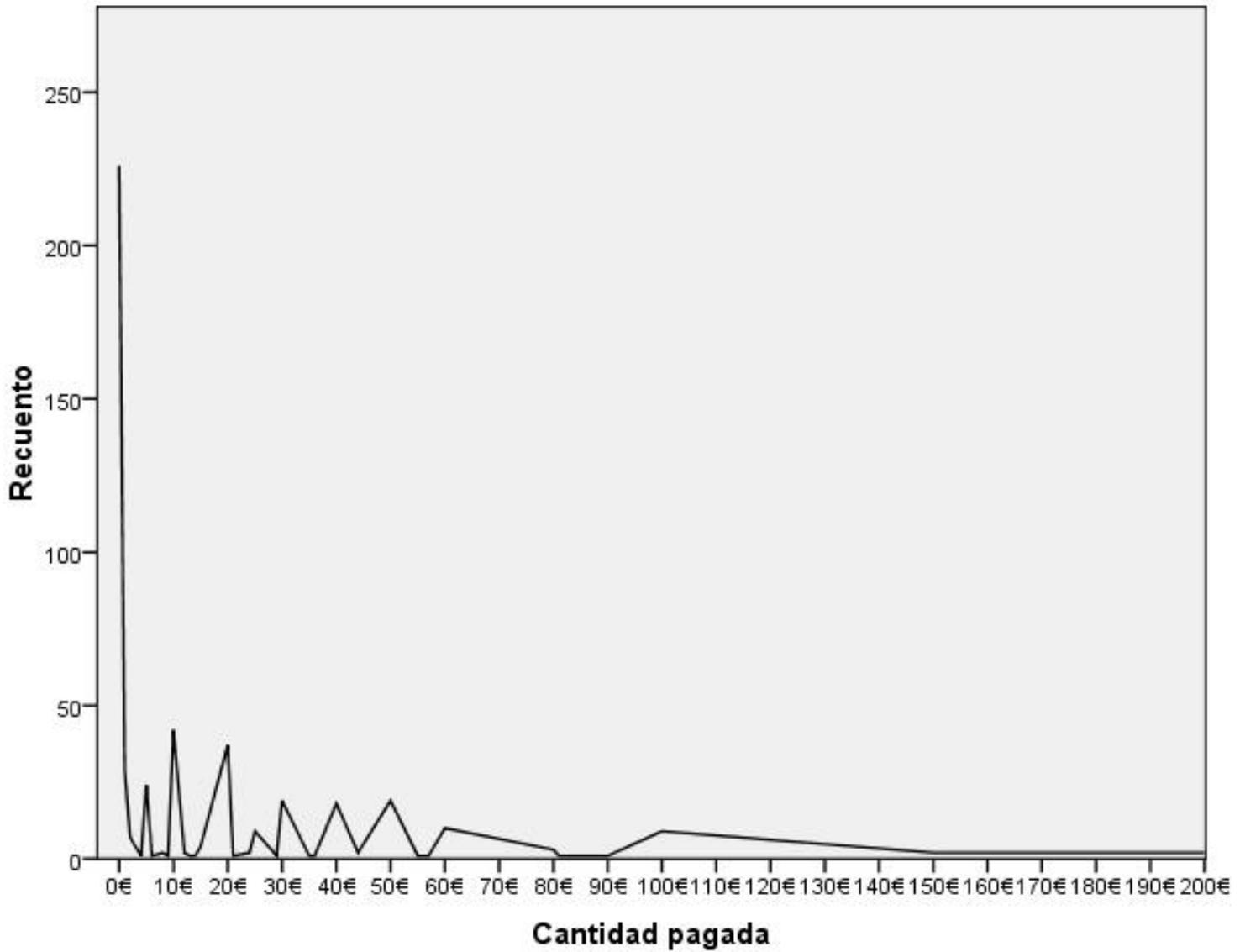
➤ Análisis

- Análisis descriptivo de la experiencia
- Modelos de regresión para el análisis de los pagos (absolutos y relativos al precio real)
- Identificación de mecanismos explicativos

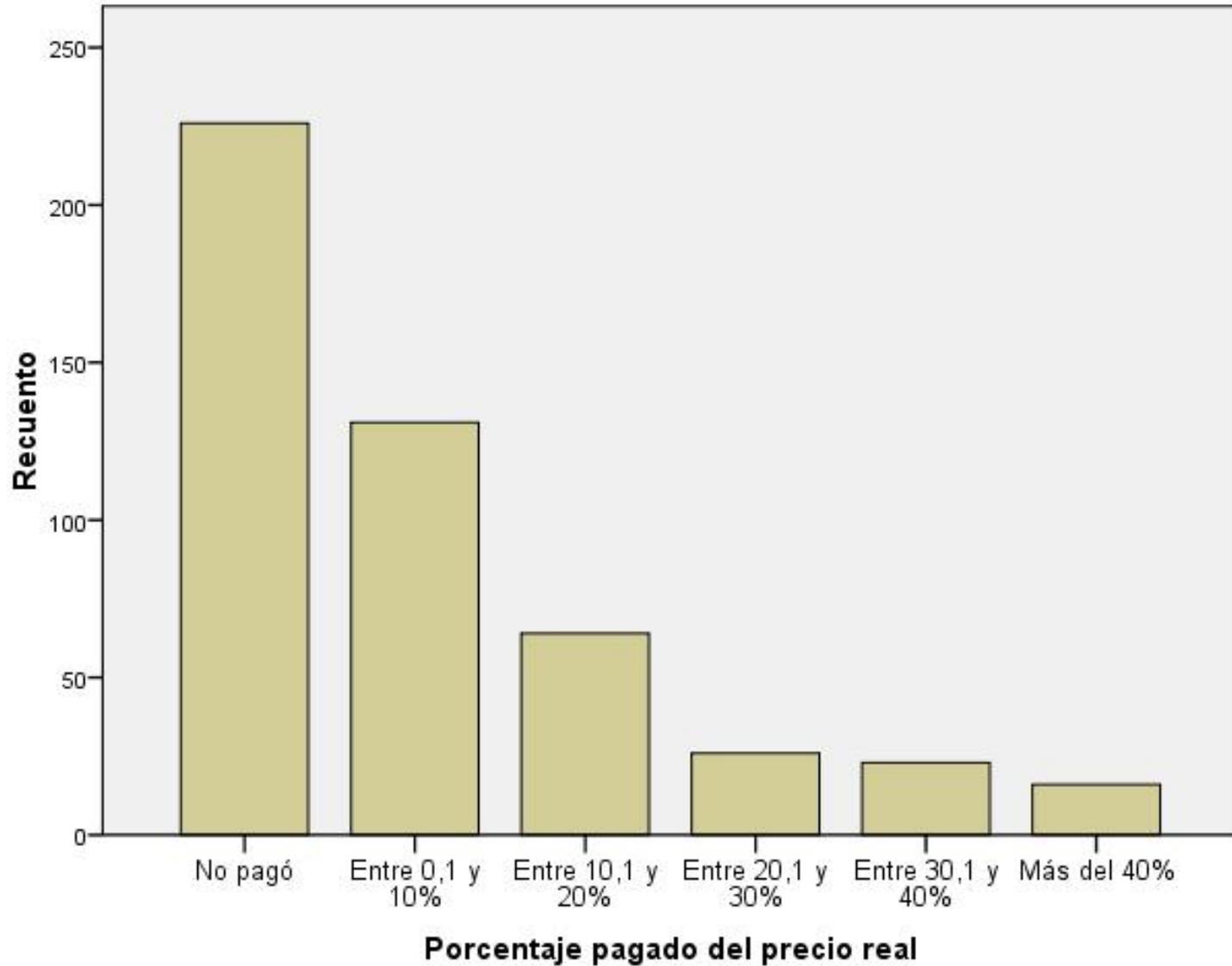
Distribución de los Clientes en Varias Categorías de Cumplimiento del Trato

	N	%
No cumplió el trato	93	19,1
Cumplió el trato / no pagó	133	27,4
Cumplió el trato / pagó	260	53,5
Total	486	100,0

Cantidad Pagada



Porcentaje Pagado del Precio Real



Análisis de Regresión: pagos relativos

<i>Variables independientes</i>	(A)	(B)	(C)	(D)
ESCAPADA	8,167 (4,237)****	8,030 (4,250)****	6,927 (3,605)****	6,423 (3,360)****
VALORACIÓN DEL SERVICIO PRECIO REAL		1,019 (3,360)****	1,034 (3,444)****	0,940 (3,139)***
			-0,007 (-2,507)**	-0,007 (-2,627)***
EDAD				0,290 (2,517)**
Constante	8,279 (7,590)****	2,403 (1,173)	2,205 (2,073)**	-3,010 (-0,809)
N	253	253	253	253
R-cuadrado	0,067	0,107	0,129	0,151
F del modelo	17,951****	14,987****	12,297****	11,004****
Incremento en R cuadrado	--	0,040	0,022	0,022
F del incremento	--	11,288****	6,283**	6,333**

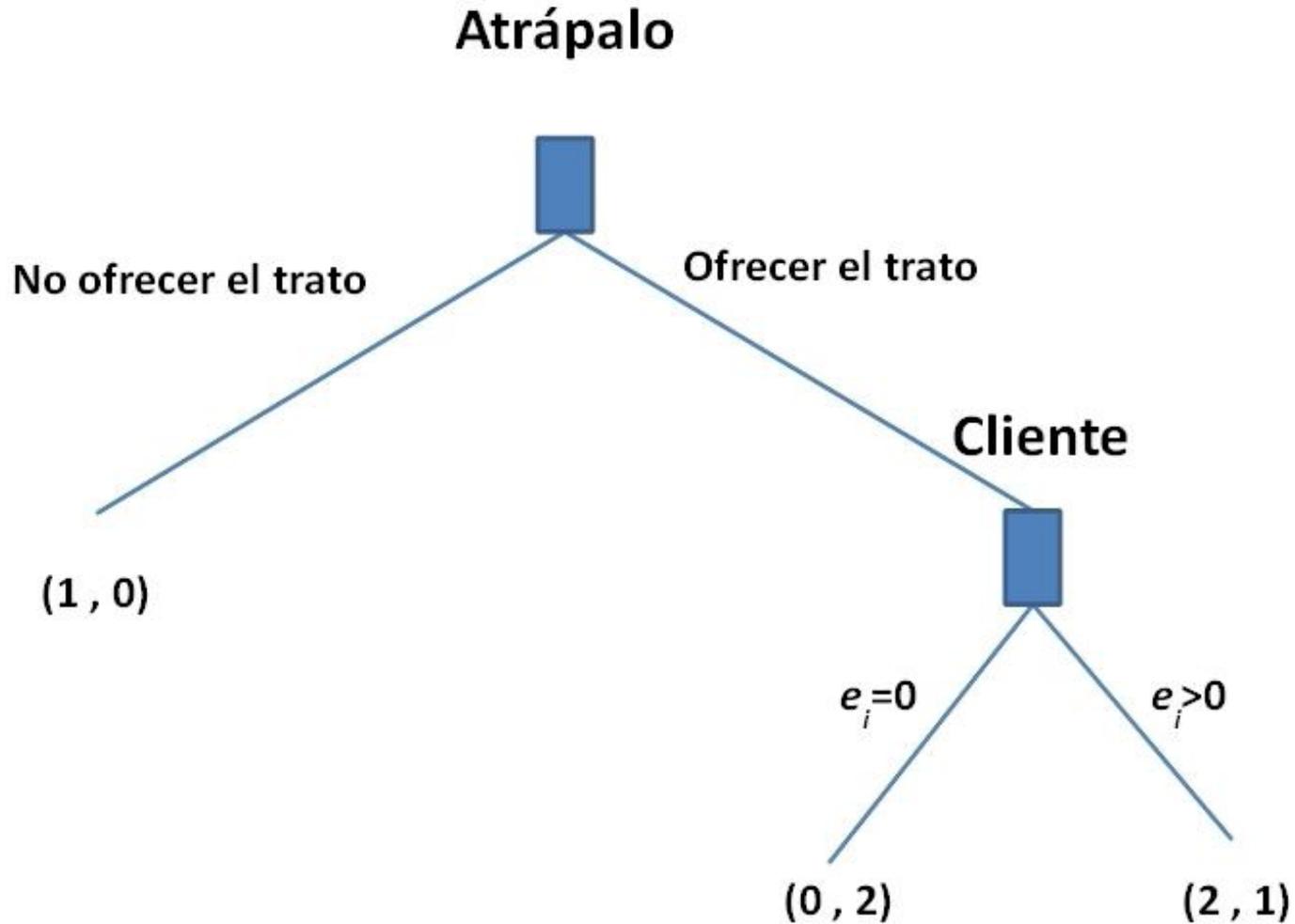
Variable dependiente: pago relativo (como % del precio real del producto)

**** Significación $\leq 0,001$

*** Significación $\leq 0,01$

** Significación $\leq 0,05$

El Trato como un Juego de la Confianza



Mecanismos Explicativos de las Decisiones de Pago: El *Framing* de la Experiencia

- Los efectos de *framing* son todos los que la definición del contexto o de la situación tienen sobre la conducta o el juicio de los agentes
- Fueron ciertos **rasgos de la situación (*framing*)** los que inclinaron las decisiones hacia un nivel de pago mayoritariamente **positivo pero bajo**

1.1. *Frame* de la Honestidad y la Confianza

Apelación a normas de reciprocidad:

- “Creemos que la gran mayoría de la gente es honesta”
- “El trato es (...) el compromiso de que al regresar, si te ha gustado, nos pagues con la cantidad que tú consideres que vale”
- “Puedes estar seguro de que no te estamos ofreciendo lo más barato, sino lo mejor”
- “Creemos en tu honestidad”
- “Es como un apretón de manos virtual”

Apelación a valores de equidad y justicia:

- “Si te ha gustado nos pagas lo que consideres justo. Si no te ha gustado no nos pagas nada”
- “...tú te vas y cuando vuelvas, nos dices cuánto crees justo pagar.”

1.1. *Frame* de la Honestidad y la Confianza



1.2. *Frame* de la "Ganga"

- Cuando alguien ofrece una ganga en un intercambio mercantil, lo apropiado es aceptarla
 - "Vete de vacaciones sin pagar"
 - "Vete de vacaciones y paga lo que quieras. Vete y cuando regreses hablamos"
 - "¿Te imaginas reservar unas vacaciones, disfrutarlas y, a la vuelta, decidir cuánto quieres pagar?"

1.3. *Frame* de la Igualdad de Oportunidades y el Derecho a las Vacaciones

- “Todo el mundo se merece pasar unas buenas vacaciones o al menos, escaparse un par de días”
- “Sólo haremos un trato por persona porque queremos que lo disfrute el mayor número de personas posible”
- “... los paquetes/destinos (...) los iremos activando progresivamente durante unos días para que cualquier persona tenga la oportunidad de disfrutarlos”

1.4. *Frame* del Premio al Esfuerzo

- Inés. 7.7.09: “...soy una usuaria de Atrápalo que lleva desde las 14 hasta las 16,30 actualizando la pagina del trato cada 5 segundos”
- Javi 7.7.09: “...llevo actualizando la pagina cada 5 minutos desde las 9 de la mañana y son las 18:24...”
- Macoseta 13.7.09: “...casi me quedo sin dedo de tanto refrescar la web...”.
- Carolina 13.7.09: “...me he levantado a las 7:30 de la mañana estando de vacaciones y he pasado todo el día conectada al ordenador...”

1.4. El Premio de un Concurso y la Suerte

- PQ_Trato 467: “Realmente yo lo veo como un juego, el que lo pilla el primero gana, es la recompensa por haber estado pendiente minuto a minuto actualizando la pagina y levantándose varios días a las 7 de la mañana”
- DS_Trato 31: “...no sé si por la emoción de que es un premio, lo he encontrado todo perfecto”
- Ángeles 8.7.09: “Nunca me ha “tocado” nada. Espero tener suerte.[...]. A ver si para ese momento suena mi flauta”
- Neneh 13.7.09: “estoy hablando del funcionamiento de concurso...”
- Kris 14.7.09: “Otra vez será...seguiré rascando...”

1.4. El Premio de un Concurso y la Suerte

- Intervenciones de los administradores tratando de **desactivar** el frame:
 - Administrador 13.7.09: “*El trato* no es un concurso ni un sorteo. Es una manera diferente de aprovechar destinos que quedarían desocupados...”
 - Administrador 13.7.09: “*El trato* no es un concurso, ni sorteo. [...]. No se regala nada...”

- Intervenciones de los administradores que **reforzaban** el *frame*:
 - Administrador 8.7.09: “...ahí también está la esencia de la promoción, que ¡tienes que atrapar el destino si tienes suerte!”
 - Administrador 10.7.09: “...entre muchos clicks, la reserva se la queda para el usuario con más suerte...”
 - Administrador 10.7.09: “.....tendrás que ser el más rápido y contar con una dosis de suerte para ser el gran afortunado”

2. Cuestionando las Preferencias de *Atrápalo*

- Especulaciones sobre cuál era el posible beneficio para *Atrápalo* más allá del reconocido oficialmente
 - Esto debilita el marco en el cual ATRÁPALO había situado la línea principal de su campaña: Honestidad y Confianza

2.1. *Atrápalo* estaba tratando de obtener mayores ingresos por la vía de sobrevalorar los viajes

- Anónimo 7.7.09: “El precio del valor real no se lo creen ni ellos, por lo menos en vuelos”
- Alex 7.7.09: “¿Por qué estimáis que su valor es más del doble de lo que cuesta realmente?”
- Antonia 8.7.09: “...el precio orientativo, que veo un poco hinchado la verdad...”
- Dena 20.7.09: “...el hotel tiene un descuento propio sobre sus tarifas habituales que dan un precio muchísimo más barato de lo que estimaba *Atrápalo*...”
- PQ_Trato 27: “Considero que el precio real que vosotros proponéis, sin embargo, es un poco excesivo”
- PQ_Trato 129: “El único pero es que el viaje no vale los 95 euros reales que sugerís”

2.2. Los Productos eran de Mala Calidad

- “Posiblemente este verano queden muchos destinos turísticos vacíos o sin disfrutar y nos parece que eso no tiene mucho sentido”
- “Nos parece un sinsentido que haya tantos destinos turísticos maravillosos que, si nadie lo remedia, van a quedar vacíos o desocupados durante este mes de julio”

2.2. Los Productos eran de Mala Calidad

- Pepe 8.7.09: “Esto no es más que una iniciativa promocional donde aparecen muchas noches de hotel y vuelos en días infumables y escasos viajes que no habrán tenido ningún éxito. El precio de todo eso es cero porque no tiene salida ninguna. [...]. Las dos o tres cosas que puedan valer la pena, de haberlas, no son más que el precio de la promoción y a matarse por ellas”
- Administrador 8.7.09: “...el objetivo es aprovechar los destinos que no han sido comprados aún por los clientes en general”
- Administrador 20.7.09: “[*El trato*] Es una manera ingeniosa de aprovechar destinos que quedarían desocupados a fechas próximas”

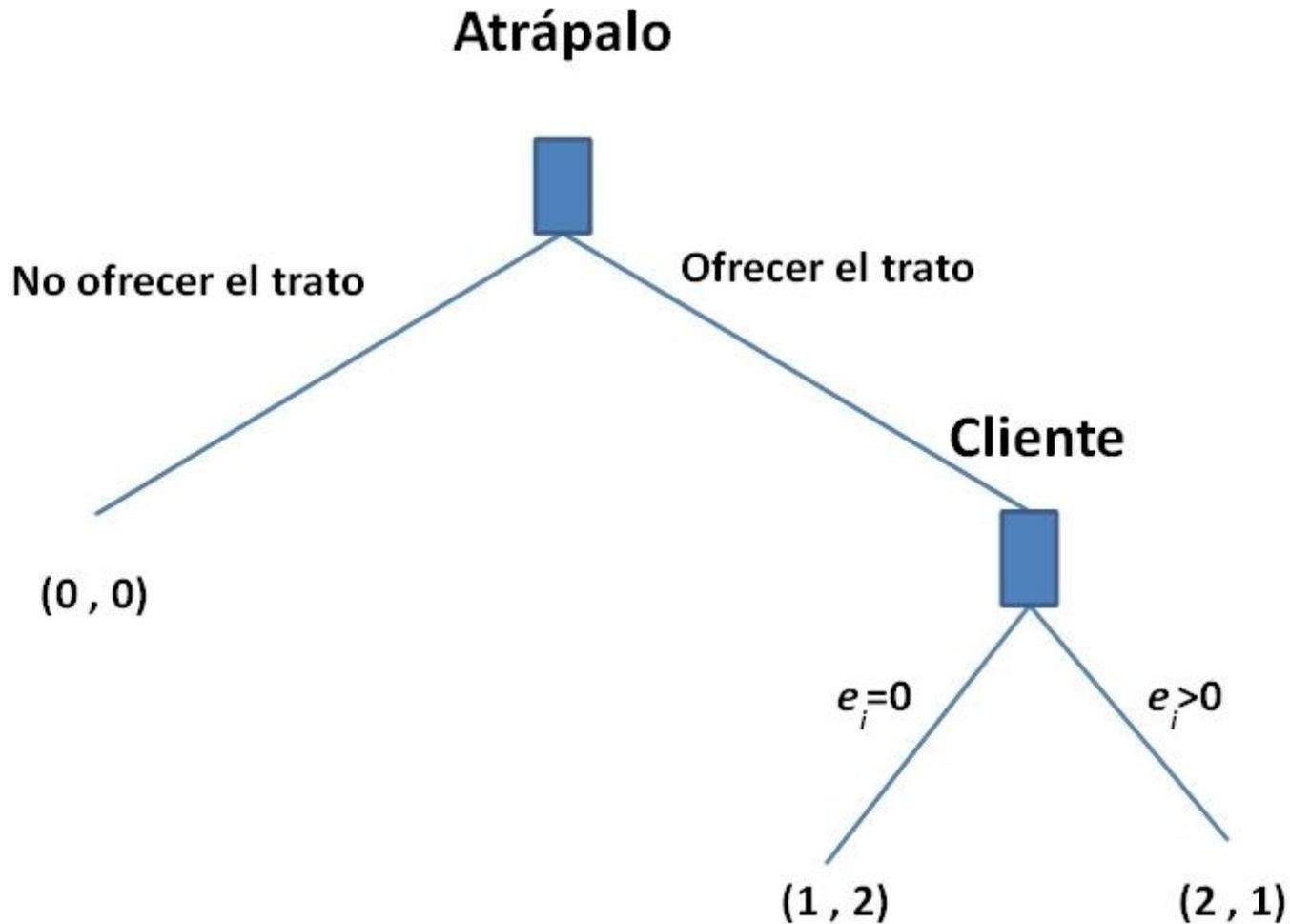
2.3. *El Trato* sólo Tenía Objetivos Publicitarios

- Sergio 7.7.09: “*Atrápalo* ya tiene lo que quería que es publicidad y un boca a boca enorme, si pensáis lo que cuesta un anuncio en la tele.. y ellos sólo han puesto 300 viajes, aun pagándolos todos ellos siguen ganando ya que a salido en todos los medios a coste 0!”
- Ingrid 8.7.09: “Desde luego si tuviéseis que pagar el equivalente en publicidad en la TV os gastaríais el doble de lo que os puede costar aunque nadie pague! El boca oreja no tiene precio!”
- Javi 24.7.09: “...todo esto lo tenéis calculado vosotros y lo planteáis como una inversión en marketing/publicidad. Más lo que os paguen por los tratos para no perder mucho o cubrir gastos, os sale más que rentable”
- Xavi 14.7.09: “...ellos ya han conseguido la publicidad que querían y yo el viaje, así que todos contentos”
- Trato 17: “Pagamos un precio simbólico ya que consideramos que este trato era una campaña de marketing. Nosotros hemos cumplido con nuestra parte hablando de vosotros, y vosotros habéis conseguido la publicidad buscada apareciendo en los medios de comunicación y con el boca a boca de los participantes del concurso”

2.3. *El Trato* sólo Tenía Objetivos Publicitarios

- Administrador 13.7.09: “*Atrápalo* gana en notoriedad de marca, el proveedor gana porque vende destinos que podrían quedarse vacíos, y el usuario puede disfrutarlo por un precio más que especial”
- Administrador 13.7.09: “*El trato* es una campaña de marketing, de las que hacemos cada año”

El Trato con las Preferencias Atribuidas por los Clientes a Atrápalo



3. Otros Mecanismos

3.1. Efectos de autoselección: efecto llamada de *free-riders*

3.2. Efectos de reputación y anonimato

3.3. El tipo de *Trustor*: restablecer el equilibrio

En Síntesis:

- La campaña activó *frames* contradictorios
- Algunos de ellos permitieron que numerosos clientes atribuyesen a *Atrápalo* preferencias “ocultas” e incluso “deshonestas”
- *Trade-off* entre motivaciones o normas sociales y racionalidad económica (reducción disonancia)

Muchas Gracias por Vuestra Atención



Francisco J. León Medina
José A. Noguera Ferrer
Jordi Tena Sánchez