

Una experiència de "paga el que vulguis"

02/2013 - **Sociologia.** En els darrers anys s'estan popularitzant arreu del món les experiències de "paga el que vulguis": un sistema en el que els consumidors decideixen lliurement quant volen pagar per un producte o servei ofert al mercat (incloent-hi la possibilitat de no pagar). Investigadors de la UAB i de la UdG han analitzat empíricament una d'aquestes experiències: *El Trato* de l'agència de viatges *Atrápalo*. Els resultats mostren que una majoria dels clients va realitzar pagaments pels serveis gaudits, tot i que d'uns imports modestos. A diferència d'altres experiències profitoses de "paga el que vulguis", amb *El Trato* només es va ingressar el 5% del preu de mercat del conjunt de productes oferts. Els investigadors expliquen aquest fet per la forma en que es va presentar la campanya.



El "paga el que vulguis" (PWYW en les seves sigles en anglès, *pay what you want*) és un sistema en el que els consumidors decideixen lliurement quant volen pagar per un producte o servei ofert al mercat (incloent-hi, normalment, la possibilitat de no pagar).

Aquest sistema de fixació de preus desafia la teoria econòmica convencional, que molt sovint es fonamenta en el supòsit que les persones són exclusivament egoistes, de manera que aquest tipus d'experiències estarien condemnades al fracàs (si més no quan l'objectiu sigui maximitzar els ingressos per venda). No obstant, el PWYW és cada cop més popular i els casos es multipliquen arreu del món, especialment arrel de la crisi econòmica, però no només. Les experiències són molt variades: des de coneguts grups de música que ofereixen descarregar els seus discos a Internet pagant el que es consideri oportú, fins a petits restaurants que ofereixen la possibilitat de decidir lliurement què es vol pagar un cop finalitzat l'àpat. El ventall de resultats de les experiències és també molt ampli, i aquests van des d'èxits rotunds en que es recapten més diners que per la via convencional, fins a fracassos igualment rotunds. No obstant, un tret comú a totes les experiències és que una gran quantitat de consumidors paga alguna quantitat pel bé o servei gaudit quan podria haver obtingut gratuïtament, contravenint-se així els supòsits de la teoria econòmica convencional.

En el treball que aquí es presenta s'ha analitzat una d'aquestes experiències: *El Trato*, una campanya endegada per l'agència de viatges *Atrápalo* durant el juliol del 2009. Durant la campanya es van oferir prop de 500 paquets vacacionals en condicions de PWYW, és a dir, els clients gaudien del producte i posteriorment pagaven el que creien convenient, que naturalment podia ser 0 € si l'experiència els havia decebut.

Els resultats mostren que, com en d'altres experiències, un número important de consumidors (exactament, el 53,5%) va realitzar pagaments. No obstant, aquest percentatge és sensiblement inferior al d'altres experiències i, a més, les quantitats pagades van ser, en general, molt baixes (la majoria dels que van pagar van fer aportacions inferiors al 10% del valor real del producte). Així doncs, deixant de banda els possibles beneficis que la experiència pot produir a mig i llarg termini (com a part d'una possible estratègia de màrqueting), i centrant-nos en els ingressos que la experiència va generar, es pot classificar *El Trato* dins del grup d'experiències no rendibles de PWYW.

La recerca exposada en aquestes pàgines conclou que el factor més determinant per explicar el resultat va ser l'emmarcat de la campanya, la forma en que *Atrápalo* va presentar l'experiència. Per una banda, l'empresa va tractar d'incentivar un comportament honest transmetent el missatge que arriscava els seus interessos al engegar la campanya, però que tanmateix ho feia perquè confiava en l'honestedat dels seus clients i en que seria possible convertir l'experiència en mútuament beneficiosa.

No obstant, al mateix temps la campanya emetia altres missatges clarament contradictoris amb aquest. Així, per exemple, la campanya publicitària també presentava *El Trato* com una ganga que havia de ser aprofitada, com una iniciativa que tenia per finalitat garantir el dret a unes vacances per qui no pogués pagar-les, o com un concurs on el premi era un viatge gratis. D'altra banda, i com a conseqüència d'aquesta campanya, molts clients van arribar a creure que en realitat era l'empresa *Atrápalo* qui no es comportava de manera honesta (i per tant no mereixia ser corresposta), ja que, segons ells, els preus orientatius dels productes que s'oferien estaven inflats, els productes eren de baixa qualitat, o *El Trato* no era més que una enginyosa campanya publicitària amb la que *Atrápalo* ja comptava que no guanyaria res per la via dels pagaments dels clients que gaudissin dels productes.

En resum, tot i les potencialitats del "paga el que vulguis" com a estratègia comercial, tot sembla indicar que els elements contextuals i d'emmarcat poden ser claus en l'èxit de cada experiència concreta.

Francisco J. León.
Universitat de Girona
Jordi Tena, José A. Noguera.
Grup de Sociologia Analítica i Disseny Institucional (GSADI).

Departament de Sociologia

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.