

Trabajo Fin de Grado

Nuevas estrategias de precios: Un estudio del “Pay
What You Want”

New pricing strategies: A study of Pay-What-You-
Want

Autor

Fernando Larriba Vicente

Director

Francisco Javier Sesé Oliván

Facultad de Economía y Empresa
Grado en Marketing e Investigación de Mercados
2017/2018

INFORMACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO: Nuevas estrategias de precios: Un estudio del “Pay What You Want”

TÍTULO DEL TRABAJO EN INGLÉS: New pricing strategies: A study of Pay-What-You-Want

AUTOR DEL TRABAJO: Fernando Larriba Vicente

DIRECTOR DEL TRABAJO: Francisco Javier Sesé Oliván

TITULACIÓN: Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

Cada vez es más frecuente, en materia de precios, la aparición de nuevas estrategias que consigan maximizar los beneficios del proceso y que hagan más cómoda cualquier transacción. En este trabajo se analizará la estrategia de precios Pay What You Want y si realmente es factible o no su aplicación. Para ello, planteamos una serie de objetivos específicos que ayudarán a profundizar en el estudio y se dará respuesta a preguntas como: ¿para qué tipo de clientes es más adecuada su utilización?, ¿en qué clase de productos?, ¿qué ventajas e inconvenientes aporta la práctica? o ¿en qué mercados, situaciones y contextos es más beneficio su uso? Se investigan a su vez los factores internos de los consumidores que hacen posible este método y las posibles estrategias mediante las cuales se pueden presentar estos precios, aportando ejemplos y situaciones reales de su utilización. De este modo, se exponen una serie de conclusiones, recomendaciones y limitaciones que aportarán más luz en todo este mecanismo y que servirán como ayuda para cualquier empresa o vendedor que desee llevarlos a cabo en su negocio. Aspecto por otro lado necesario debido a la gran ambigüedad que opera en la red en torno a esta estrategia.

ABSTRACT

Is increasingly frequent in pricing the appearance of new strategies maximizing the benefits of any transaction and making it more comfortable. In the present study, we will analyze the Pay-What-You-Want pricing strategy, and if its application is feasible or not. In order to that, we will establish a series of specific objectives that will help us to go in depth in the issue and will answer to questions like: To which type of clients would be more suitable its application? In which type of products? What advantages and disadvantages would it bring? In which markets, situations and contexts would be more profitable its use? We will also analyze internal factors of the consumers that make possible this method and the potential strategies we can present the prices through, giving real examples and situations of their use. In that way, we will show a series of conclusions, recommendations and limitations that will bring light to the whole pricing mechanism and will serve as a help to any company or vendor that desires to carry them out in their businesses. Something, on the other side, very necessary due to the great ambiguity that exist on the Internet around this pricing strategy.

ÍNDICE

1.- INTRODUCCIÓN	6
2.- CONCEPTO.....	8
2.1.- Definición y características	8
2.2.- Casos más representativos	9
2.2.1.- Grupo de música “Radiohead”	9
2.2.2.- Restaurante de Liu Xiaojun.....	10
2.2.3.- Museo Met	11
2.2.- Tipologías	13
3.- MECANISMOS EXPLICATIVOS	16
3.1.- Papel de la Identidad y la Autoimagen.....	17
3.2.- Papel de la Imagen Social.....	19
4.- VENTAJAS E INCONVENIENTES.....	21
5.- EFECTIVIDAD	23
5.1.- Productos y situaciones	23
5.2.- Clientes	25
6.- COMBINACIÓN CON ÁMBITOS NO LUCRATIVOS.....	26
7.- CONCLUSIONES	29
8.- RECOMENDACIONES E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN.....	31
9.- LIMITACIONES	32
10.- FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	33
11.- BIBLIOGRAFÍA.....	34

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES, TABLAS Y GRÁFICOS

Ilustración 1: Carátula del disco “In Rainbows”.....	10
Ilustración 2: Ventana de registro.....	10
Ilustración 3: Ventana de pago.....	10
Ilustración 4: Tienda virtual de Humble Bundle.....	15
Tabla 1: Resultados de la compra de fotos.....	18
Gráfico 1: Porcentaje de donaciones realizadas por los alumnos.....	20
Gráfico 2: Beneficios por pasajero.....	28

1.- INTRODUCCIÓN

Uno de los retos más importantes para las empresas hoy en día es poner precio a sus artículos. Es un tema complejo e importante que va a afectar al devenir del producto y a la relación con el cliente y que dependerá de muchos factores.

Fijar precios ha sido siempre muy complicado y poder hacerlo de la manera más eficiente posible es siempre fundamental. Este trabajo va a tratar de centrarse por tanto en la gestión de precios, entorno característico por ser altamente variable y por encontrarse en un estado de continua innovación y cambio. Es por ello que si se realiza de una manera adecuada, podría tener cabida entre los tradicionales métodos de fijación de precios

En concreto se va a analizar una práctica que, aunque poco utilizada, está aumentando su influencia cada vez más. Nos referimos al Pay What You Want o “pague lo que quiera”.

Esta técnica consiste a grosso modo en dejar que sea el consumidor la persona que elija el precio a pagar por un producto o servicio. Es por tanto una práctica que va a intentar discriminar y obtener los mayores beneficios posibles, dejando que sea el cliente en base a su valoración interna el que establezca el precio en una transacción.

Si bien es cierto que es una técnica que se está utilizando cada vez con más frecuencia, es inevitable que se generen dudas acerca de su posible utilidad, debido en gran parte a la cantidad de ejemplos que nos hemos encontrado en los que su utilización fue un completo desastre. En una gran parte de los casos fue una estrategia muy acertada, consiguiendo incluso más ingresos y beneficios que respecto al resto de métodos tradicionales de fijación, pero en muchos otros, las pérdidas fueron considerables. Dependerá todo esto de una serie de factores clave que marcarán la viabilidad del proceso.

En este contexto de incertidumbre serán claves aspectos como la creatividad a la hora de innovar en los precios y su consiguiente futuro acierto. Todo ello jugará con la dificultad del método en sí, sabiendo además que una mala planificación acabaría con toda la estrategia, por lo que resulta de suma importancia entender mejor este mecanismo y poder determinar con seguridad cuándo se puede utilizar y cuándo no.

Además es un tema del que se han realizado muy pocas investigaciones y estudios al respecto. A parte del denominado “pay what you want”, también se le puede conocer como “pay as you wish”, “pay what you can”, “pay what you like”, “pay what you feel” o “pay what you will” y de ninguna de las formas hay casi información disponible. Al ser relativamente moderno y no funcionar para todo tipo de casos, es un método que no tiene mucha popularidad y del que rara vez se tiene conocimiento. Unido todo ello al hecho tan atípico que supone el pagar por algo un precio elegido por el consumidor y no por el vendedor, se demuestra la importancia de aportar un poco más de luz y conocimiento sobre este complejo sistema.

Estamos ante una práctica de precios que supone una novedad y que puede ser relevante para las empresas para mejorar sus estrategias de precios y lograr con ellas una mayor efectividad. A veces se llevan a cabo este tipo de políticas en varios sectores y si se saben aplicar correctamente pueden suponer beneficios instantáneos. No dará igual el tipo de negocio en el que se realice o el tipo de consumidor al que vaya dirigido, por ejemplo.

Todos estos aspectos me han motivado a elegir este tema para realizar el TFG y sobre todo para tratar de poner más en relieve y conocer mejor esta estrategia que de normal, es poco utilizada a pesar de que puede tener un cierto potencial en determinados contextos. Esto me lleva a plantear unos objetivos, una contribución y una estructura.

El objetivo general de este estudio será conseguir entender mejor esta práctica de precios y a su vez, poner en valor esta estrategia.

En cuanto a los objetivos específicos se buscará dar respuesta a las siguientes cuestiones:

- Determinar cuándo se debería utilizar esta estrategia (contexto, mercados, situaciones...)
- En qué tipo de clientes y de productos es más recomendable y beneficiosa su utilización.
- Concretar las posibles ventajas e inconvenientes que supone la práctica.

2.- CONCEPTO

2.1.- Definición y características

En primer lugar, sería conveniente traducir lo que quiere decir este concepto. Este tipo de precios pay what you want (de ahora en adelante PWYW) vienen a significar básicamente: “pague lo que quiera” por un producto o servicio. También son conocidos como precios “pay as you wish” (pague lo que desee), “pay what you feel” (pague lo que sienta) o “pay what you can” (pague lo que pueda).

Así pues lo que se busca con estos precios es proporcionar un producto (o servicio) de buena calidad a los clientes, permitir disfrutarlo a su gusto y por último otorgar una total discreción para que paguen lo que quieran por el mismo. Sin facturas, sin reclamos. Se le permite por tanto al consumidor decidir qué valor tiene un producto para él y cuánto quiere pagar para obtenerlo (Utpal M. Dholakia, 2017)

Ésta es la principal característica distintiva respecto a los métodos de fijación de precios tradicionales. Es el consumidor la persona que elige el precio a pagar por el artículo o servicio seleccionado, pudiéndolo obtener incluso gratuitamente y por coste cero. En determinadas circunstancias, el hecho de que el cliente pueda pagar cero por un producto puede generar un riesgo muy elevado para las empresas. Si bien desde un punto de vista teórico es atractivo intentar poner un precio diferente a cada consumidor, desde el punto de vista práctico esto puede llegar a ser también un problema.

Esta suma monetaria que el consumidor pagará por el bien en cuestión puede tener distintos valores según sea la situación. No siempre el precio mínimo será cero, es más, en algunos casos puede indicarse un precio mínimo a pagar por el producto, o bien, un precio sugerido como orientación para el comprador, que ayudarán a éste a poder poner precio para dicho producto consumido (Diego Antoñanzas, 2015). Curiosamente, también puede darse la tesitura de que el comprador del bien en cuestión seleccione un precio para éste superior al precio estándar a pagar, resultando tremendamente positiva entonces dicha estrategia PWYW.

Este precio a pagar no tiene por qué ser elegido obligatoriamente antes de la compra. Puede ponerse perfectamente también después de la experiencia de consumo, una vez que el consumidor haya podido calcular el valor que merece el mismo.

El precio de un producto o servicio es generalmente responsabilidad del vendedor. Como vendedor, no siempre es fácil ejecutar esa responsabilidad, ya que lo que buscará será cobrar por él tanto como sea posible y esto chocará frontalmente con la idea que lleva el comprador: pagar por el mismo lo mínimo posible. Ahí radica el conflicto potencial de cada transacción comercial y que frecuentemente envenena la relación vendedor-comprador. Conflicto, que la mayoría de los vendedores se esfuerzan por resolver y de la que la mayoría de los compradores se quejan.

Por tanto, a simple vista parece una idea atractiva, basada en la decencia humana y en la reciprocidad y que vendría a solucionar este problema comentado.

Es evidente por tanto que este sistema de precios PWYW no es nuevo. Durante años, los músicos callejeros, numerosos museos, restaurantes y cafeterías por todo el mundo han usado esta estrategia de fijación de precios como forma para poder financiarse. En el siguiente apartado profundizaremos un poco más en todo esto.

2.2.- Casos más representativos

Para acabar de conocer mejor en qué consiste este método, lo asociaremos a ejemplos reales en los que se ha podido utilizar. A continuación se comentarán en profundidad alguno de ellos, separándolos por sectores para poder identificarlos mejor.

2.2.1.- Grupo de música “Radiohead”

El ejemplo más característico y tal vez de mayor transcendencia para poder entender mejor todo este fenómeno podría ser el que realizó la banda de rock inglesa “Radiohead” en 2007 con el lanzamiento de su disco “In Rainbows” (Christine P., 2015). El famoso grupo de música optó por dejar decidir a sus seguidores cuánto querían pagar para obtener el disco en cuestión. Y no les fue nada mal: consiguieron vender más de 3 millones de ejemplares y obtener más ingresos que con cualquiera de sus discos pasados. Ingresos, que al no pasar por ningún intermediario (los compradores lo descargaban en formato MP3 desde la propia página web de la banda, sin pasar por iTunes, Amazon o cualquier otra persona) se vieron claramente potenciados, aumentando con ello drásticamente su margen de ganancia total.

No solo generaron beneficios económicos sino que al ser una estrategia novedosa en aquella época, se provocó una gran expansión de la marca de la banda, consiguiendo aumentar en gran medida su notoriedad. Sus fanáticos además se sintieron tremendamente valorados al poder decidir cuánto vale la música del grupo para ellos y respondieron muy favorablemente.

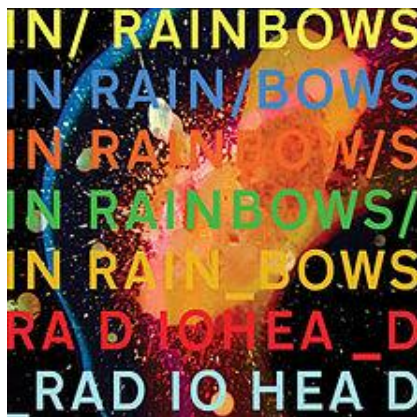


Ilustración 1: Carátula del disco “In Rainbows”.
Fuente: unsoughtinput.com

Ilustración 2: Ventana de registro.
Fuente: unsoughtinput.com

ITEM	QTY	PRICE
DOWNLOAD	1	£ 0.00
SUBTOTAL		£ 0.00

Ilustración 3: Ventana de pago.
Fuente: unsoughtinput.com

2.2.2.- Restaurante de Liu Xiaojun

Otro ejemplo más actual, de otro sector y que serviría para entender mejor esta estrategia sería el de la hostelera china Liu Xiaojun (Maggie McGlinchy, 2016). En Octubre de 2016 decidió abrir su nuevo restaurante en la ciudad de Guiyang (capital de la provincia de Guizhou, China, con casi 4 millones de habitantes) y utilizar para la semana de su apertura una estrategia de precios PWYW. El restaurante acababa de abrir sus puertas y quería alentar a tantos clientes como fuera posible a probarlo.

Durante esta promoción, los clientes podían establecer sus propios precios a pagar en función de su experiencia en general. Sin límites de pedidos y sin elementos restringidos, sin hacer preguntas.

Con esta estrategia, desde el restaurante se esperaba perder un poco de dinero pero por el contrario, ganar nuevos clientes fieles que regresaran pronto. Sin embargo, lo que sucedió fue realmente desastroso. Al acabar la semana, habían perdido alrededor de 15.000 dólares y el día siguiente a terminar la promoción, ni un solo cliente se presentó a comer en el local a precio regular, lo que dejó a los dueños del restaurante destrozados. Si bien sí que se consiguió atraer una gran cantidad de nuevos clientes, los recién llegados vieron la oferta sólo como una oportunidad única de comer y beber. Aunque todos dijeron que habían disfrutado de la comida y del servicio (platos abundantes, sabrosos y rápidos) la mayoría de ellos pagó entre el 0 y el 10% del montante de la factura.

Lo que no llegaban a entender los propietarios era por qué no regresó ninguno de los clientes al terminar la promoción, ya que las críticas al restaurante habían sido muy positivas. Eligieron ignorar otras experiencias desastrosas de restaurantes similares con esta estrategia PWYW y los tres socios del local dieron por hecho que la gran mayoría de los clientes sería racional y justa. Se equivocaron, fue un total fracaso y se separó su sociedad, procediendo al cierre del restaurante.

Y es que no importa la zona o el momento, la apertura de un restaurante es extremadamente difícil y se han llegado a probar todo tipo de tácticas de marketing imaginables para atraer a los consumidores. En algunas ocasiones funcionan y en otras, como en el ejemplo mencionado, hasta las mejores ideas pueden ser contraproducentes. Los consumidores son impredecibles, no se guían todos de manera racional y por lo tanto, existen numerosos factores que pueden influir en estas decisiones.

2.2.3.- Museo Met

Otro típico lugar en el que se suelen encontrar estos precios PWYW es en numerosos museos a lo largo del mundo (Carolina Moreno, 2018). El prestigioso Museo Metropolitano de Arte de Nueva York (apodado Met) llevaba más de 50 años usándolos hasta que, desde el 1 de Marzo del presente año, decidió fijar unos precios base para sus espectadores. Cabe destacar la importancia de este museo ya que es uno de los más

visitados de la ciudad y se encuentra entre los mejores del mundo, albergando una colección museística sin igual.

En concreto utilizaban unos precios sugeridos o “Suggested Admission”, que comentaremos en el siguiente apartado y que se basan en recomendar un posible precio pero dejar libertad al usuario de pagar lo que quiera. Podrá pagar más, menos o lo que crea oportuno.

El cambio de estos precios a unos precios fijos, fue debido a la mala situación económica en la que se encuentra el museo. Según comentó su presidente y director general, Daniel H. Weiss en su blog personal: “lo que está claro es que nuestra política actual de pagar según lo que desee ya no es suficiente para satisfacer las demandas operativas diarias del Museo. Estos pagos representan solo el 14 por ciento de nuestros ingresos totales, uno de los porcentajes más bajos entre nuestros similares de la ciudad de Nueva York. Las visitas al museo han aumentado en más del 40 por ciento en los últimos ocho años, pero el número de huéspedes que pagaron la totalidad de la tarifa de admisión sugerida ha disminuido en un 73 por ciento en los últimos 13 años”

Según la política actualizada, los visitantes de fuera del estado de Nueva York pagarán unos precios fijos de entrada de: \$ 25 para adultos, \$ 17 para personas jubiladas y \$ 12 para estudiantes. Los niños menores de 12 años todavía entrarán gratis. A los residentes de Nueva York y estudiantes de Nueva Jersey y Connecticut se les permitirá seguir la orientación actual de pago PWYW si pueden mostrar un comprobante de residencia. Se espera que el cambio afecte aproximadamente al 31 por ciento de los visitantes anuales del Met.

Así pues, esta decisión ha desatado fuertes críticas argumentando que el Met debe mantener su política de entrada actual. Como afirma el crítico de arte Holland Cotter en el periódico “The New York Times”: “Resisto a los procedimientos de 'cardado', es decir, cualquier política de admisión basada en la presentación de identificación personal, que es lo que pide el Met a los residentes del estado de Nueva York que quieren seguir pagando lo que desean. Esto potencialmente discrimina a una población de residentes que no tiene identificación legal o que es reacia a mostrar la identificación que tiene”, agregó. “Juega directamente en las manos del sentimiento antiinmigrante que está envenenando ahora a este país. No puedo recordar un solo momento en el que la demostración

incondicional de un museo de 'puertas abiertas a todos' conllevara un peso político. Me preocupa que el plan del Met sea clasista e innatista”.

El museo se enfrenta a un déficit presupuestario multimillonario, que fue causado en parte por la mala administración financiera. Con esta nueva medida el déficit ha disminuido pero todavía ronda los 10 millones de dólares.

Hay muchos más ejemplos y situaciones al respecto en los que las empresas renuncian a su “papel” de establecer un precio fijo para el consumidor. Encontramos casos en los que son claramente beneficiosos, pero también hay situaciones en las que este tipo de estrategias de precios puede llegar a ser un error y generar beneficios muy inferiores a los que se obtendrían a través de una fijación de precios estándar. A lo largo de este estudio intentaremos puntualizar y esclarecer qué rasgos pueden afectar en la efectividad del proceso.

2.2.- Tipologías

Dentro de esta estrategia de precios PWYW, podemos encontrar distintas maneras de ofrecerla y que influirán posteriormente en los resultados obtenidos. Cada una de ellas tendrá unas ventajas e inconvenientes propias y serán indicadas o no dependiendo de la situación en cuestión.

- **“Pay what you want” básico:** el usuario pondrá el precio que quiere pagar por el producto o servicio pero sin tener ninguna referencia al respecto. Es usar esta estrategia tal cual, sin influir en el consumidor.

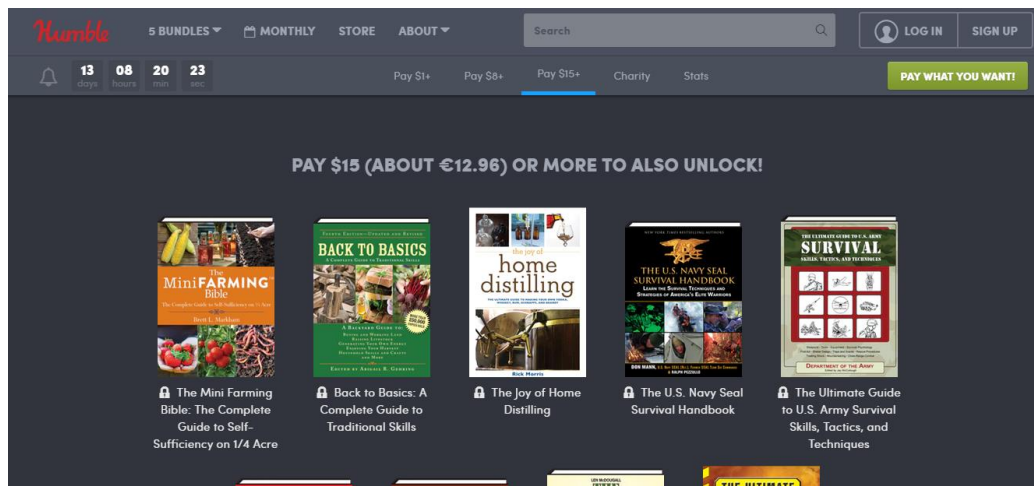
De todos los tipos posibles, éste es el que más riesgos puede generar. Al no hacer alusión a nada, el consumidor podrá pagar el precio que considere oportuno (incluso cero). Por el contrario, no influye en él y puede servir para conocer mejor al consumidor final y como valorará dicho bien. Es más adecuado cuando se tiene la certeza de que el comprador va a responder favorablemente o cuando juega un papel más importante la promoción y la publicidad de marca que el propio beneficio económico en sí (Chen, Koenigsberg y Zhang, 2017)

Un ejemplo de este tipo sería el de la cafetería “Same Café” en Denver (Colorado, USA). En ella se ofrece pagar bajo PWYW por sus cafés, sin agregar ningún tipo de dato adicional más (Diego Antoñanzas, 2015).

- **Introducción de un precio mínimo:** se le permitirá al consumidor pagar el valor que desee por el producto o servicio pero teniendo que superar un precio mínimo estipulado previamente por el vendedor.

De esta manera el vendedor se asegura un mínimo de recaudación por producto y disminuye en gran medida el riesgo de la operación (Chen, Koenigsberg y Zhang, 2017). Como aspecto negativo, el número de posibles compradores se verá reducido y no se conseguirá una penetración plena del mercado. Será por tanto más indicada para sectores en los que la desconfianza en la honestidad del comprador es grande (se intuye que no van a ser honestos con lo que saben que puede llegar a valer el producto o servicio) y en los que las empresas necesitan cierta ganancia económica para ir sustentándose. Puede ser también muy efectiva cuando el valor percibido del producto es más elevado que el coste de compra o cuando este valor es impreciso y difícil de definir.

Un caso real que nos ayudaría a entender mejor esta tipología sería el del sector del entretenimiento y los videojuegos (Oswaldo Olivas, 2016). Existen tiendas virtuales como “Humble Bundle” en las que se ofrecen colecciones de juegos y de comics bajo precios PWYW en los que para poder conseguir cualquiera de los artículos mencionados, el cliente puede pagar la cantidad que desee por ellos pero sobrepasando siempre una cifra previamente indicada. De acuerdo con datos de Statista, el Humble Origin Bundle de 2013 tuvo ventas por más de 10 millones de dólares.



*Ilustración 4: Tienda virtual de Humble Bundle.
Fuente: humblebundle.com*

- **Introducción de un precio sugerido:** consiste en adelantarle al comprador un precio recomendado o sugerido del producto o servicio en cuestión. Podrá pagar más o menos por él, pero tendrá unas referencias del valor real del mismo.

A través de este método se ayuda de gran forma al comprador, ya que se elimina por tanto la posible inquietud que puede aparecer en alguno de ellos al no saber qué valor deben poner a un producto o servicio y pensar que pueden actuar de manera errónea (Diego Serkovic, 2017). Está más indicado para sectores en los que resulta difícil cuantificar el valor de algo (más para servicios que productos en sí), pero se acaba usando en la mayoría de situaciones posibles y de hecho es el más famoso y popular de todos. El único inconveniente que se puede encontrar es que haya usuarios que piensen pagar menos que el precio que se les ha sugerido, generándose con ello un cierto descontento.

Un ejemplo para este tipo podría ser el del restaurante “Bubby’s” en Nueva York (Diego Antoñanzas, 2015). Si bien funciona como un restaurante normal durante todo el año, en el día de acción de gracias ofrecen el menú completo bajo PWYW pero añadiendo una sugerencia de precio de 75 \$ (intentado asesorar al cliente sobre cuanto valor tiene dicho menú pero donde cada cual paga lo que cree que vale la comida que ha podido disfrutar).

Cabe destacar que no deben confundirse ninguno de los tipos anteriores con otra práctica de nombre parecido: la “Free Admission” o entrada libre. En ella, el pago o entrada será siempre gratuito, pudiendo haber huchas o elementos semejantes por si se quiere hacer un donativo.

Por último, añadir que no será trascendente cuándo informar al comprador de la modalidad de PWYW utilizada. Con esto nos referimos a que la efectividad de este tipo de precios no se verá afectada con el momento en el que se informe del tipo de PWYW utilizado, si o bien antes de experimentar con el producto o servicio o después. Los resultados son semejantes y no vinculantes (Diego Serkovic, 2017)

3.- MECANISMOS EXPLICATIVOS

A simple vista, lo primero que alguien puede pensar al conocer esta estrategia es la inviabilidad del proceso. Si a un consumidor se le ofrece la posibilidad de pagar 0 por un producto y puede llevárselo gratis, ¿por qué pagaría más por el mismo? Es un hecho completamente irracional y que opera en contra de la teoría de la racionalidad económica (Humberto C. D., 2016). En ella, los agentes tienden a maximizar su utilidad-beneficio y a reducir los posibles costes o riesgos. Se asume que los individuos son egoístas y que se rigen de acuerdo a sus intereses personales, teniendo la capacidad racional necesaria como para elegir la línea de conducta que mayor beneficio les produzca. Por tanto, todo sujeto se guiará racionalmente según sus preferencias personales, independientemente de la acción o elección a tomar.

Aunque las normas sociales fomentan el comportamiento no egoísta de los individuos, el interés propio es claramente un poderoso motivo a tener en cuenta en cualquier transacción. Entender las razones del comportamiento no egoísta de los consumidores puede mejorar la comprensión de cómo funcionarán los mercados y potenciarán el diseño de las estrategias de este tipo de precios PWYW.

Así pues, pasaremos a desarrollar los 2 principales motivos que hacen posible esta estrategia y mediante los cuales se logra sustentar la práctica:

3.1.- Papel de la Identidad y la Autoimagen

La identidad y la imagen que posee el consumidor sobre sí mismo pueden jugar un papel clave. Con esto nos referimos a la concepción que se tiene de uno mismo, cómo se cree que es alguien. Este hecho determinará la emocionalidad y la conducta del futuro comprador, por lo que deberá ser tenido en cuenta (Gabriel Vergara, 2008).

A través de las dos evidencias que se desarrollarán a continuación, se intentará esclarecer la proposición de que la autoimagen interfiere directamente con las decisiones de pago de los individuos bajo PWYW.

La primera de ellas tiene relación con el experimento de Ayelet Gneezy en 2010 en un gran parque de atracciones. Se comparaba un esquema de precios PWYW regular con una variación del PWYW en la que la mitad de los ingresos se destinaban a obras de caridad (una organización conocida y popular que ayuda a niños enfermos).

Por un lado se demostró que la gente paga sustancialmente más dinero cuando se le ofrece destinar la mitad de su pago a la caridad (en el ejemplo, que comentaremos en profundidad más adelante, hasta 5 veces más), haciendo por tanto que PWYW sea rentable y socialmente beneficioso. Pero lo que llama verdaderamente la atención es que fueron menos las personas que optaron por este sistema de PWYW + caridad (4,49%) que por el tradicional PWYW sin caridad (8,39%). Es un hecho cuando menos, sorprendente, y en el que “la culpable” sería la autoimagen que cada consumidor posee sobre sí mismo.

El comprador tiene miedo de pagar demasiado poco por el producto y querrá mantener siempre que sea posible una imagen positiva de sí mismo. Por lo tanto, antes de poder dañarla pagando menos del precio real e interceder así en la causa benéfica, decide no actuar por este método y pagar en la opción de PWYW simple.

Y por último, la segunda evidencia que nos reafirmará en lo importante que es tener en consideración la identidad y la imagen de los individuos, nace de otro experimento de Ayelet Gneezy en 2010. En él, los pasajeros de 20 cruceros turísticos fueron fotografiados antes de embarcar, ofreciéndoseles la posterior compra de la foto en su regreso. Se manipularon los precios de manera que los pasajeros podían comprar la foto bajo tres alternativas: a 15 \$ (precio rutinario), a 5 \$ o bajo PWYW. A todos ellos se les comentó que el precio regular era de 15 \$. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 1: Resultados de la compra de fotos.

Fuente: elaboración propia

	15 \$	5 \$	PWYW
Porcentaje de fotos compradas	23%	64%	55%
Precio medio pagado	(15 \$)	(5 \$)	6,43 \$
Beneficio por foto tomada	3,45 \$	3,2 \$	3,50 \$

En cuanto a resultados monetarios como tal, la estrategia con precios PWYW fue la que más beneficios produjo, seguida por la del precio de 15 \$ y finalmente por la de 5 \$. La diferencia de beneficios entre PWYW y 15 \$ (3,50 \$ y 3,45 \$ respectivamente) no es del todo significativa, sin embargo cuando la foto se ofreció a 5 \$ la ganancia fue bastante menor que en los anteriores (3,20 \$). El precio promedio pagado por los usuarios en PWYW fue de 6,43 \$, situándose entre la estrategia de 5 \$ y la de 15 \$.

Como era de esperar, significativamente más personas compraron fotos a un precio de 5 \$ que cuando tenían un precio de 15 \$ (64% frente a 23%). El problema reside en que también fueron más las personas que compraron la foto cuando el precio era de 5 \$ que cuando podían elegir su propio precio bajo PWYW (64 % frente a 55%). Este resultado es sorprendente, dado que los compradores que usaron PWYW podían haber elegido pagar cualquier cantidad, incluido a 5 \$.

La explicación a todo esto vuelve a fundarse en el poder que toma la autoimagen y la identidad de los consumidores. Si la empresa fija un precio de 5 \$, no hay dudas acerca de la equidad, las preocupaciones sobre la autoimagen desaparecen y la gente está feliz de pagar por el producto (aunque sepan que 5 \$ es poco por el producto). Sin embargo al comprar bajo PWYW es la propia persona la que fija el precio a pagar, por lo que puede sentirse que está haciendo algo mal pagando demasiado poco y que por lo tanto, daña su imagen propia. Motivo por el que muchas personas decidieron pagar un precio fijo.

Tomado todo esto en conjunto, dichos estudios ofrecen una clara evidencia de que la identidad y la autoimagen juegan un papel importante en el comportamiento no egoísta de los individuos en los mercados. Específicamente, las personas se preocupan por su autoimagen y, por lo tanto, están dispuestas a pagar por productos y servicios que podrían obtener de forma gratuita.

3.2.- Papel de la Imagen Social

A muchas personas les importa cómo son percibidas por quienes les rodean. Las preocupaciones relacionadas con presentar una imagen social correcta pueden tener efectos poderosos en una gran variedad de comportamientos de nuestra vida cotidiana. Desde los objetos que compramos hasta si nos involucramos o no en actividades sociales y comunitarias.

Todas estas conductas, influenciadas por la presión social o por las preocupaciones sobre la imagen social son tan potentes que se podrán encontrar en una gran variedad de áreas, como educación, consumo, inversión, trabajo, voto, etc. (Leonardo Bursztyn, 2017).

Esta influencia originará a menudo que los individuos estén dispuestos a incurrir en costes considerables o a renunciar a cuantiosos beneficios al tomar decisiones que reflejen preocupaciones sobre su imagen social, en comparación con lo que harían sin ellas.

De este concepto de imagen social, nace otro aspecto a tener en cuenta: la cooperación condicional. Quiere decir que las personas están más dispuestas a contribuir cuando otras se encuentran haciéndolo también. Las tasas de contribución aumentarán cuando se proporciona previamente información acerca de que muchos otros lo hacen.

Y es en todo esto donde se centra la siguiente evidencia extraída del estudio de campo de Bruno S. Frey y Stephan Meier en 2004 realizado en una universidad pública de Zurich. En su investigación, fueron seleccionados aleatoriamente 2500 estudiantes del centro, y en el momento en que tuvieron que realizar la matrícula, se les ofreció 3 posibilidades opcionales: contribuir con 4,20 \$ o con 3 \$ a una asociación benéfica, o por el contrario no realizar ninguna donación.

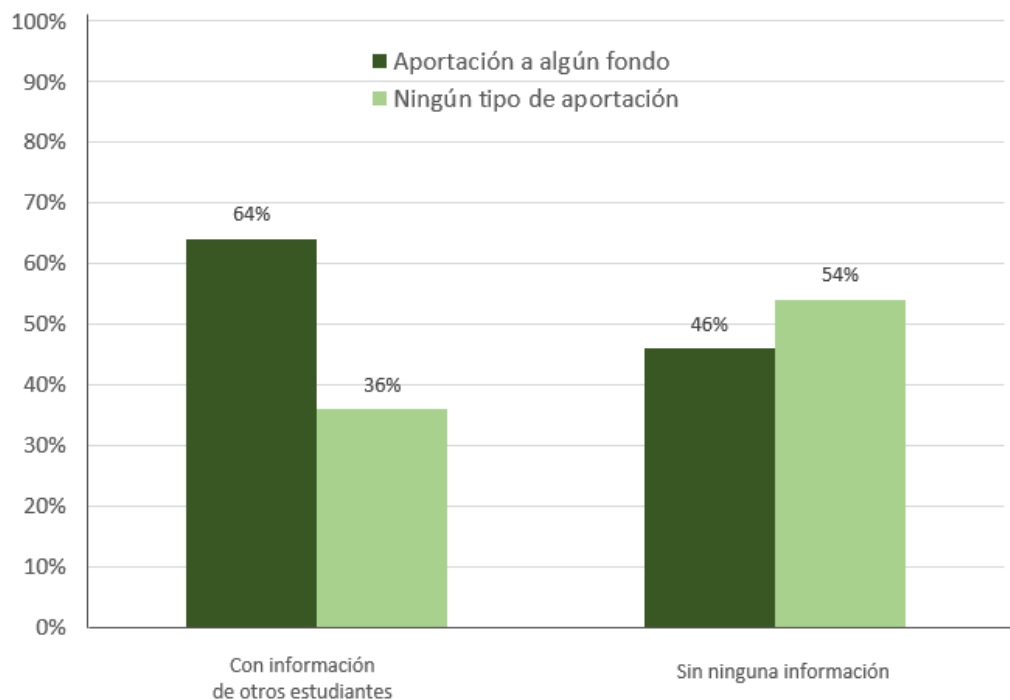
A 2000 de estos estudiantes, se les proporcionó además información sobre el comportamiento de otros alumnos ante esta misma situación durante semestres pasados. A los 500 restantes no se les aportó ningún tipo de dato.

Los resultados posteriores confirmaron lo que se intentaba demostrar: las personas contribuyen más cuando son conscientes de que muchos otros en su misma situación se encuentran haciéndolo. En dicho experimento, cuando se proporcionó información de la tasa de contribución anterior de otros alumnos, los estudiantes contribuyeron a alguno de

los 2 fondos en el 64 % de los casos, frente al 36 %, que no realizó ninguna aportación voluntaria. En cambio, cuando no se aportó información sobre si el resto de alumnos donaba o no, el cambio fue drástico: solo decidieron aportar a alguno de los fondos el 46% de los alumnos.

Gráfico 1: Porcentaje de donaciones realizadas por los alumnos.

Fuente: elaboración propia



Algunos individuos obtienen una alta satisfacción por colaborar mientras que otros, presumiblemente, no. Como la decisión es censurada a contribuir o no contribuir, aquellos que siempre o que nunca lo hicieron, no deberían verse afectados significativamente por la comparación social.

Es importante destacar que los estudiantes conocían el hecho de que los datos sobre si estaban contribuyendo o no, podrían ser vistos por más personas en un stand en la propia Universidad. Por lo tanto, la presión social que se originó fomentó que la mayoría de ellos se preocupara en cuidar su imagen social y en aparentar la integridad de su persona.

4.- VENTAJAS E INCONVENIENTES

Una vez conocidos todos los tipos en los que se puede llegar a desarrollar y los mecanismos que lo hacen posible, será conveniente profundizar un poco más en las ventajas e inconvenientes globales que puede suponer la utilización de este método de precios PWYW.

Al pensar primeramente en este método de fijación de precios, lo que nos suele llegar a la mente es el riesgo que asume la parte de la empresa al dejar al consumidor que ponga él mismo su precio a pagar. Riesgo mayúsculo ya que el vendedor asume unos costes que debe poder superar si quiere conservar su negocio.

Éste es el principal inconveniente que supone este tipo de precios y por el que no se han conseguido extender y popularizar en un mayor grado. Muchos vendedores piensan que la gran mayoría de sus clientes podrían irse sin pagar nada o pagando pero de manera significativa, dejando al negocio en una situación financiera complicada. Hecho que puede verse incrementado si a la hora de pagar no actuara la preocupación por el cuidado de la imagen social. Esto se acentuará por ejemplo en el caso de aplicar este sistema a través de internet, donde el anonimato contribuye a una mayor infravaloración y por consiguiente una menor aportación económica (Utpal M. Dholakia, 2017).

Si bien cabe destacar que no todos los consumidores se comportarían de este modo, podría darse el caso también de que otros clientes, aun siendo honestos y buscando pagar un precio real justo por el producto o servicio, se sintieran confundidos y en conflicto acerca de cuál sería dicho precio adecuado y si se encuentran cercanos o no al mismo. Esta confusión de si están acertando realmente o no por él podría generarles un cierto malestar, unido a la sensación de novedad y de responsabilidad por el asunto en sí. Como ya se ha comentado anteriormente, la autoimagen es un factor importante a tener en cuenta y puede generar cierto malestar en determinados compradores al sentir que tal vez estén pagando demasiado poco por el artículo en cuestión.

Pero por otra parte, la utilización de este método también ofrece unas claras ventajas. La primera y más evidente de ellas: la compañía transmite confianza. Básicamente le están diciendo al cliente: “estamos tan seguros de que le gustará nuestro producto que usted lo querrá pagar”. Al mismo tiempo también capacita a los clientes, les

otorga un control total para ponderar el valor que ha obtenido del producto y pagar por él un precio apropiado (Utpal M. Dholakia, 2017).

Otra de las ventajas de este tipo de precios respecto a los precios comunes es que mediante ellos se puede llegar a implementar una autodiscriminación de precios (asignar diferentes precios a un producto o servicio dependiendo del consumidor, aunque el coste de proveerlo sea el mismo). El gran deseo del vendedor siempre será poder cobrar a cada cliente el máximo posible que esté dispuesto a pagar, por lo que con este método se podría acercar a dicha idea (Diego Serkovic, 2017).

Así mismo, se produciría una autosegmentación de clientes que sería tremendamente favorable para el vendedor del producto y que ahorraría realizar una segmentación tradicional. Cada cliente será distinto del anterior y estará dispuesto a pagar una cantidad distinta dependiendo de cuál sea la situación.

A través de los PWYW también se puede ayudar a alcanzar la máxima penetración posible de mercado (Chen, Koenigsberg y Zhang, 2017). De esta manera, si es el consumidor el que elige el precio que va a pagar por el producto, se conseguirá llegar al máximo número de clientes posible y la participación de mercado para dicho producto o servicio será máxima. Se logrará atraer a ciertos consumidores que de no ser el precio de este modo, no se hubieran interesado nunca por el producto o servicio en cuestión. Una vez pasada esta etapa y si se muestran satisfechos con lo acontecido, podrían incluso repetir el proceso o recomendar el establecimiento a futuros compradores.

Por último, otra utilidad que podemos encontrar en el uso de estos precios es que pueden llegar a servir como una estrategia de diferenciación y de publicidad (Chen, Koenigsberg y Zhang, 2017). Si bien estamos ante una táctica diferente, destaca ésta de entre las demás estrategias de fijación de precios en su particularidad. Rompe con todas las bases existentes y aporta un concepto nuevo y drástico, donde es el consumidor el que toma las riendas y decide en una situación en la que no está acostumbrado a hacerlo. Es todo esto un buen motivo para conseguir llegar al mayor número de consumidores y hacer tu producto o servicio, cuando menos, atractivo.

Así pues podemos ver como el uso de este sistema supone distintas ventajas e inconvenientes para el vendedor. Ahora pasaremos a conocer cuándo, cómo, dónde sería más conveniente utilizarlo y por qué.

5.- EFECTIVIDAD

En la mayoría de las empresas, la utilización de los precios PWYW no se realiza de forma única y genuina. Si quiere garantizarse la efectividad de esta estrategia se deberá utilizar de manera puntual, según sea la situación y dependiendo siempre de unos condicionantes. No debe usarse continuamente con la idea de ganar dinero y poder prosperar en el mercado.

5.1.- Productos y situaciones

En primer lugar conoceremos en qué tipo de situaciones y de productos será más conveniente su utilización:

- **Ventas de última hora:** para todos aquellos productos que si no se vendieran, se consumirían. Con ello nos referimos a situaciones en las que si no se comprara un producto o servicio en sí, se perdería la oportunidad de hacerlo y desaparecería. Esto suele ocurrir en compañías aéreas, ya que un asiento vacío en un avión se desperdicia una vez que el vuelo sale y que mejor manera de poder aprovecharlos que poniendo precios PWYW a esos sitios que se prevén sobrantes (Utpal M. Dholakia, 2017).

Otro lugar en el que podríamos encontrar esta casuística sería en los teatros: por ejemplo, en el “Tricycle Theatre” de Kilburn (Londres). En él, las entradas en venta con precios PWYW sólo están disponibles para determinadas actuaciones e incluso sólo se pueden comprar el día del evento, no por adelantado. Esto permite que el teatro llene sus asientos con personas ahorradoras que compran la entrada a última hora a precios inferiores a los normales. Las butacas vacías no se hubieran rellenado de ninguna manera, así que este método aporta unos ingresos extras en el teatro.

Del mismo modo, muchos restaurantes utilizan este tipo de precios para vender alimentos que de otra forma, hubieran tenido que tirar. Así, aparte de conseguir unos ingresos adicionales para el local, logran reducir el desperdicio de alimentos y contribuyen para el bien de la población más pobre de la ciudad (Utpal M. Dholakia, 2017).

Todo ello puede tener a su vez graves consecuencias negativas. Si el consumidor se acostumbra a beneficiarse de esta estrategia, a la larga, la mayoría de ellos rehusaría de comprar sus entradas o billetes y esperaría a los tramos finales de PWYW. Por lo tanto deberá realizarse aleatoriamente y sin que los clientes puedan prever con antelación este sistema.

- **Para utilizarse como publicidad y promoción:** aprovechando uno de los puntos fuertes de este tipo de precios: la repercusión que provocan. Aunque se estimara que se puede perder dinero aplicándolos, se podría estar generando a su vez una publicidad muy fuerte del producto en cuestión.

Esta clase de estrategia puede ser de mucha utilidad para servir como acción a la hora de promocionar un nuevo producto o servicio, y como toda promoción deberá de enfocarse a algún producto específico y durante un tiempo limitado (Diego Serkovic, 2017).

- **Productos con bajo coste marginal:** con esto nos referimos a todos aquellos artículos que al fabricarse una unidad adicional más de ellos, implican una subida muy leve de los costes totales de producción. Es decir, es el costo de producir una unidad más de un producto o servicio.

Productos que ejemplifican muy bien este bajo coste marginal son determinados bienes de información, los cuales son fácilmente digitalizables como por ejemplo: libros, música, softwares o películas. En estos bienes vender una unidad adicional te implica un coste cero o muy cercano a cero (Diego Serkovic, 2017).

Para este tipo de productos con un coste marginal tan bajo será muy conveniente la realización de este tipo de estrategia, ya que le costará muy poco a la empresa proporcionar más productos o servicios y a cambio aumentará notablemente su beneficio.

5.2.- Clientes

Una vez aprendido todo esto, será conveniente conocer en qué tipo de clientes es más eficaz y por qué:

- **Cliente tiene una relación personal previa con la empresa:** cabe destacar el hecho de que no funcionarán igual en clientes habituales que en clientes nuevos. Los nuevos clientes no tienen apego ni compromiso emocional con el negocio. Tienden a usar PWYW para llegar a un acuerdo beneficioso y luego desaparecer.

Cuando los clientes conocen al propietario y tienen que entregar el dinero cara a cara, es más probable que realicen el pago de manera justa. Por ejemplo, en una cafetería con un dueño hablador, que conoce personalmente a todos sus invitados, usar precios PWYW sería claramente indicado. Los invitados sentirán cierta conexión con él y con sus productos y los pagos se verán incrementados (Utpal M. Dholakia, 2017).

La efectividad de otro de los ejemplos comentados anteriormente, el del grupo de música Radiohead y su disco “In Rainbows”, se justificaría también gracias a este apartado, ya que los compradores del disco en cuestión tenían ciertos lazos emocionales con la banda, y aunque no se realizó la compra cara a cara, eran lo suficientemente grandes como para que funcionara ésta a través de la web.

- **Según la cultura del cliente:** recalcar la importancia de entender el papel de la cultura de los clientes en todo este proceso. No todos los países o culturas poseen el mismo grado de reciprocidad y por lo tanto, en ciertos países puede ser un error aplicar esta estrategia.

De acuerdo con la Teoría de las Dimensiones Culturales de Geert Hofstede, habrá países en los que predomine la cultura del individualismo como en Inglaterra, Australia, Estados Unidos o Canadá, en los que a priori los clientes se preocuparán en un mayor modo por su satisfacción personal y en los que no será tan beneficioso utilizar una estrategia de PWYW. Por otro lado, en países como China, Japón, Brasil o Grecia, su cultura se orientará más hacia comportamientos colectivistas y sus individuos buscarán el bienestar del grupo, significando el PWYW una buena estrategia.

- **Dependiendo de la demanda:** con una demanda alta tendrá más sentido la utilización de unos precios estándar, ya que existirán consumidores suficientes que quieran el artículo y los vendedores podrían asegurarse una ganancia aun subiendo los precios.

Si por el contrario la demanda es baja y hay dificultades en el número de personas que quieren hacerse con el producto o servicio, los precios PWYW podrían ser una mejor opción que los normales. Al haber pocos consumidores interesados, los precios deberán de ser inferiores, y por lo tanto también el margen de ganancia del vendedor. Con precios PWYW se lograría atraer a un mayor número de compradores y ya que de igual modo los precios serían bajos, su eficacia sería mayor.

6.- COMBINACIÓN CON ÁMBITOS NO LUCRATIVOS

Como ya hemos comentado anteriormente, la utilización de precios PWYW se puede realizar de varias maneras, facilitando un precio sugerido al consumidor, introduciendo un precio mínimo o sin estimar nada e influir en los deseos del cliente. Todas estas son las posibles estrategias que nos pueden ayudar a la hora de presentar este tipo de precios.

Pero hay otra de ellas que incluso tendrá unos efectos más positivos que las demás y que conviene tratar más específicamente: combinar los precios PWYW con donaciones a la caridad.

Lo que se busca a través de esta estrategia es realizar unos precios PWYW, en los que el cliente pague lo que considere oportuno por el producto o servicio en cuestión, pero informándole de que una parte de lo que decida aportar, será entregada a una causa benéfica.

Es bastante frecuente encontrar personas que realicen este tipo de donaciones y que se involucren en estos actos. Si bien porque están completamente comprometidos con la función social que se está realizando o por el contrario, por mera satisfacción personal y para sentirse solamente bien consigo mismas.

Al ser el consumidor el que pone el precio en los PWYW, si se consigue potenciar este hecho con la posibilidad de que un porcentaje vaya hacia el beneficio social, será posible que el precio que se adopte sea mayor, obteniéndose por lo tanto un beneficio extra para la empresa. Cada compra representa directamente el deseo del cliente de apoyar tanto a la compañía como a su causa de caridad.

Es bastante significativo y aportará luz en esta cuestión el ya comentado experimento de campo de Ayelet Gneezy, para poder comprobar cómo afectaría la introducción de esta estrategia en los productos y precios de un parque de atracciones.

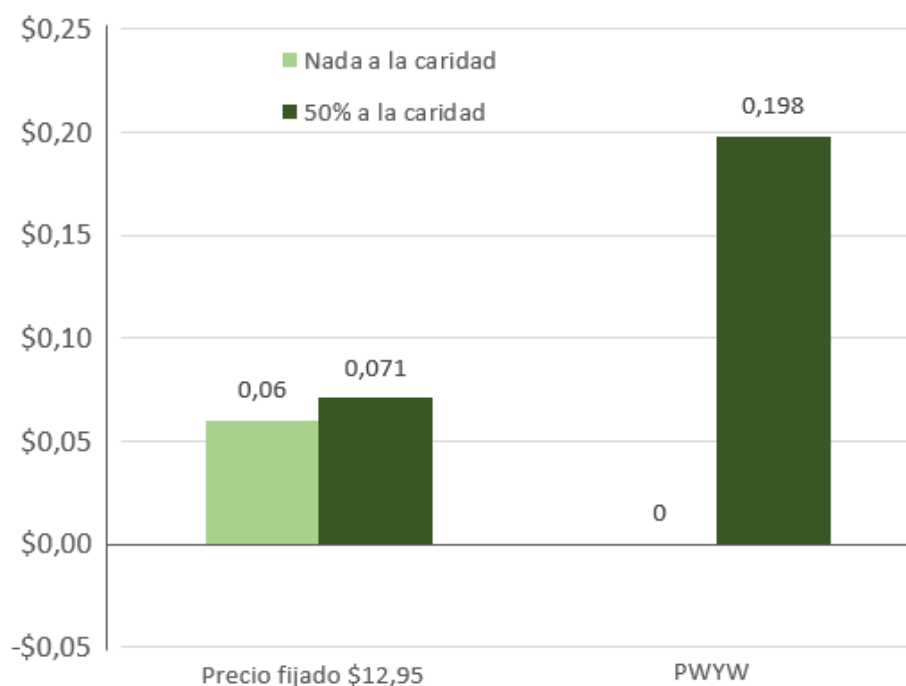
Se trataba por tanto de un estudio de campo en el que se registraron un total de 113.047 visitantes de un gran parque de atracciones. En él, los participantes tomaron una atracción similar a una montaña rusa, fueron fotografiados durante el recorrido y posteriormente se les ofreció comprar la foto. Se utilizaron unos diseños de precios de 2x2, tomando como dimensiones el precio (o bien fijado previamente en 12,95 \$, o bien bajo formato PWYW) y la donación a la caridad (si se donaba un porcentaje del precio a la caridad o no). Esta asociación benéfica era una fundación de apoyo a pacientes reconocida a nivel nacional. Cada una de las 4 posibles combinaciones se llevó a cabo durante dos días completos y en el mismo parque de atracciones.

Los resultados de las combinaciones de precios que implicaban precios fijos de 12,95 \$ revelaban tasas de compra tremendamente bajas y semejantes entre sí: 0,50% sin caridad, 0,59% con. Sin embargo, aquellas otras que incluían precios PWYW, aumentaron sustancialmente las tasas de compra hasta el 8,39% sin caridad y 4,49% con. En estos casos de PWYW, los compradores pagaron significativamente más por foto cuando la mitad de los ingresos se destinaba a obras de caridad: 5,33 \$ por foto frente a los 0,92 \$ por foto si no se destinaba.

En la siguiente gráfica se puede observar mejor la comparativa de beneficios (precio pagado menos costes de producción de la foto) por pasajero recaudados:

Gráfico 2: Beneficios por pasajero.

Fuente: elaboración propia



Como bien podemos comprobar, en la casuística de precios fijos de 12,95 \$, los beneficios por pasajero fueron bastante bajos y similares entre sí: 0,06 \$ cuando no se donó nada a la caridad y 0,071 \$ cuando sí que se hizo. Algo que cambió radicalmente cuando se aplicaron precios PWYW. En ellos, cuando no se donó nada a la caridad el beneficio fue nulo (se ingresó lo justo como para compensar los gastos ocasionados), pero cuando sí que se hizo se obtuvieron mejoras significativas de 0,198 \$ por visitante.

Así pues quedó comprobado que una estrategia de PWYW impulsada con un tema social de fondo, puede resultar muy ventajosa para la persona o empresa que la ponga en marcha. Sin ir más lejos: para el ejemplo en cuestión, si se siguiera utilizando esta estrategia durante todo el año y con los más de 5 millones de pasajeros que se espera que acudan durante el año, se produciría un potencial aumento en las ganancias de más de 600.000 \$/año.

Una vez comentado este estudio queda comprobada la gran efectividad que tendrá esta estrategia en concreto, sin suponer ningún tipo de inconvenientes en la venta de otra gama de producto y generando unos beneficios considerables. A todo esto hay que sumarle también la buena imagen que proyectará la empresa o vendedor en cuestión, totalmente comprometida con la sociedad y ayudando en ella. Hecho que podría suponer

la llegada futura de más consumidores implicados con la causa y por ende, mayores ganancias.

Históricamente se ha considerado que la ética empresarial compite en primer grado con la economía de la empresa, pero con esta estrategia se logra llegar a un método en el que la búsqueda del bien social no socava la búsqueda de beneficios. Es el consumidor el que elige un precio, determinando activamente su contribución hacia la causa.

7.- CONCLUSIONES

Debido a la poca información que se dispone sobre esta estrategia de precios, su utilización, a primera instancia, puede dar la sensación de ser errónea. Motivo por el cual es una práctica poco utilizada y que presenta unos riesgos muy a tener en cuenta para quien desee implementarla.

Si bien hemos encontrado casos en los que su utilización ha sido un completo éxito, superándose incluso las ganancias que se hubiesen obtenido con una fijación de precios tradicional, en muchos otros supuso un completo fracaso y su desarrollo generó graves pérdidas económicas.

Su utilización se puede desarrollar de diversas maneras, dependiendo de cuál sea la situación o el riesgo que el vendedor está dispuesto a asumir. Podemos diferenciar el método simple, sin añadir información extra; la implementación de un precio mínimo, para asegurar unos ciertos ingresos; o la introducción de un precio sugerido, para ayudar al consumidor a añadir el precio más indicado por el producto o servicio en cuestión.

El papel de la identidad, la autoimagen y la imagen social en la conducta de los consumidores será un factor clave para entender la viabilidad del proceso. Ambos son factores internos en cada persona y será inevitable su influencia ante cualquier transacción de este tipo. Por un lado la autoimagen promoverá que se pague un precio digno y acorde a la personalidad del cliente y por otro, la imagen social guiará al consumidor a realizar un pago que le ayude a proyectar una imagen de sí mismo óptima hacia quienes le rodean. Los tres experimentos recogidos en este trabajo demuestran este hecho y aportan, con datos reales, luz en el asunto.

Los principales inconvenientes que origina este tipo de precios residen principalmente en el riesgo que se produce. Para que el negocio prospere, se deben de superar como mínimo todos los costes implicados en la operación y no es una certeza que siempre vaya a ser así. A parte de esto, muchos compradores pueden verse confundidos ante esta “nueva situación” de poner un precio por un producto o servicio y pasar a sentirse incómodos o desorientados. Se abre la tesitura de si están o no obrando de buena manera con el precio que han elegido y puede aparecer una sensación no grata.

Por otro lado, como principales ventajas que se derivan de la utilización de esta estrategia destacan la confianza y el control total que se le transmite a cada posible consumidor. Se genera por tanto una señal de calidad añadida que será beneficiosa durante todo el proceso. Al mismo tiempo se realiza una autodiscriminación de precios, con distinto precio según sea cada consumidor, y una autosegmentación de clientes, tan ansiada y deseada por cualquier empresa. Se alcanza también la mayor penetración posible de mercado y se consigue llegar a un grupo de clientes que, de otra manera, no hubiera sido posible llegar. Al ser un sistema ciertamente “atípico”, puede servir también como estrategia de diferenciación y de publicidad, generando repercusión en un mayor número de usuarios.

Se generará una mayor efectividad en productos con bajo coste marginal o en ventas de última hora, que de no venderse bajo este método se perdería su utilización. El país y la cultura de los clientes, la posible relación personal cliente-vendedor y la demanda actual de ese tipo de productos también serán factores altamente condicionantes en la eficacia de la práctica.

La combinación de esta estrategia junto a posibles donaciones a la beneficencia potenciará tremendamente los beneficios obtenidos, debido en gran parte al papel comentado de la autoimagen y la imagen social en los individuos, provocándose con ellas un aumento en el precio elegido a pagar.

Estamos ante una práctica singular y revolucionaria, que rompe de lleno con los esquemas de la teoría de la racionalidad económica, donde las ventajas que se generan superan a los posibles inconvenientes y en la que hay que sopesar el riesgo que se va a incorporar.

8.- RECOMENDACIONES E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

Con relación a las conclusiones expuestas y siempre bajo una opinión subjetiva, será importante establecer unas recomendaciones generales que puedan ser de cierta utilidad para aquellas personas que quieran desarrollar una estrategia de precios PWYW.

En primer lugar, tener en cuenta el tipo de país o de entorno en el que se realizaría la estrategia. Como hemos podido apreciar, no todos los países poseen las mismas normas y tradiciones sociales y en determinados lugares no sería nada recomendable su utilización.

Por otro lado, la introducción de un precio sugerido junto al producto o servicio en cuestión, ayudará al consumidor a conocer el valor real del artículo y podrá establecer de una mejor manera sus preferencias, a la vez que se eliminará la sensación de incomodidad al no saber si el precio elegido es apropiado o no.

La utilización de la estrategia se realizará de manera esporádica y puntual, para servir como promoción, publicidad o en situaciones que puedan generar una cierta ventaja estratégica. No será aconsejable mantener un negocio siempre con este tipo de formato. Se debe alternar con otros tipos de precios y soluciones.

Siempre que se pueda se deberá combinar con donaciones a la caridad, debido y como ya hemos visto a los efectos favorables que se producen con ellas. La asociación benéfica elegida será importante y dependerá del tipo de cliente previsto y de la zona geográfica en la que nos encontremos.

También será aconsejable la introducción de cualquier tipo de sistema que permita enseñar al resto de consumidores lo que se está pagando por el artículo. De esta manera entrará en juego la imagen social y los pagos aumentarán de cuantía. Por ejemplo, una pantalla gigante en la que vayan apareciendo las cantidades introducidas por los clientes sería una buena opción.

Cuanto menor sea el coste residual de los productos o servicios ofrecidos, mayores serán los futuros beneficios, por lo que la unión de esta estrategia junto a este tipo de productos será siempre una buena elección.

Si además de todo esto, se pudiera conseguir un trato cercano o incluso, una cierta relación cliente-comprador, los resultados futuros serían más consistentes y favorecedores.

Y por último, será clave conocer antes de la realización de esta estrategia el tipo de demanda que opera respecto a los artículos que se quieran ofrecer. La disposición que tengan los futuros compradores hacia este tipo de productos y la tendencia del mercado serán factores determinantes para la viabilidad del proceso.

9.- LIMITACIONES

Una de las limitaciones que se ha producido en el desarrollo de este trabajo fue la poca información y ejemplos reales que aparecen en la red sobre el tema. En cualquiera de los casos son tratados de manera global y no se ahonda ni investiga en cuestiones más profundas. Es un tema del que se tienen pocos datos y que dificulta por tanto cualquier investigación.

Así mismo, no se encuentra consenso en las respuestas. Hay resultados en ciertos estudios que desmontan las teorías descritas en otras investigaciones semejantes, por lo que la unificación de unas conclusiones o claves globales se complica de gran manera.

En cuanto a limitaciones como tal del método en sí, se pueden destacar principalmente dos: el hecho de que siempre se van a generar ciertas dudas con la implantación de este tipo de precios y que van a aparecer unos peligros considerables; y la problemática de que va a ser imposible poder cuantificar los futuros resultados de la estrategia. Cada consumidor es un mundo y los futuros resultados serán una incógnita.

10.- FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En este apartado se presentan algunas líneas de investigación que pueden ser objeto de interés, atendiendo al estudio realizado en el presente TFG.

En cuanto a las distintas tipologías mediante las cuales se puede presentar un PWYW (simple, precio mínimo, precio sugerido) podría ser muy productivo que se experimentara para diferentes situaciones y países, cuál de ellas supone unos mayores beneficios y cómo los asimila el posible comprador.

Otro de los campos en los que se podría profundizar sería en la realización de PWYW a través de internet, y que papel toma la imagen social y la autoimagen en él. Al ser realizado a través de internet, la imagen social no intercede en la conducta del posible comprador y los resultados deberían ser investigados para poder determinar si beneficia o no la utilización de este tipo de estrategias a través de la red.

En cuanto a la realización de este sistema en compras de última hora, podría ser conveniente que se analizara como afecta a otros clientes el hecho de que ciertos consumidores se puedan esperar a propósito a última hora de mercado para beneficiarse de este mecanismo y así poder pagar mucho menos por los servicios.

Y el último de los puntos en los que se podría aportar más información sería en la localización geográfica y sus efectos en las estrategias de precios PWYW. Basándose siempre en los estudios de Geert Hofstede pero puntualizando más para este tipo de estrategia en concreto y relacionándola con las distintas áreas geográficas.

11.- BIBLIOGRAFÍA

Ayelet Gneezy, Uri Gneezy, Leif D. Nelson y Amber Brown (2010): “Shared Social Responsibility: A Field Experiment in Pay-What-You-Want Pricing and Charitable Giving”. Revista Science, volumen 329, 16 Julio 2010.

Ayelet Gneezy y Uri Gneezy (2014): “Paying More When Paying for Others”. Journal of Personality and Social Psychology Vol. 107, No. 3, 414–431.

Ayelet Gneezy, Uri Gneezy, Gerhard Riener y Leif D. Nelson (2012): “Pay-what-you-want, identity, and self-signaling in markets”. PNAS, volumen 109, nº 19, 7236-7240.

Bruno S. Frey y Stephan Meier (2004): “Social Comparisons and Pro-social Behavior: Testing Conditional Cooperation in a Field Experiment”. The American Economic Review, 1717-1722, Diciembre 2004.

Yuxin Chen, Oded Koenigsberg, Z. John Zhang (2017): “Pay-as-You-Wish Pricing”. Marketing Science, Advance 03 Abril 2017. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.2017.1032>

Maggie McGlinchy (2016): “A restaurant tried a 'pay what you want' policy and it was a total disaster”. Business Insider, 21 Octubre 2016. <http://www.businessinsider.com/pay-what-you-want-policy-lost-15k-2016-10?IR=T>

Christine P. (2015): “Radiohead Rocks Pay What You Want (a Case Study)” 23 Junio 2015 <https://www.linkedin.com/pulse/radiohead-rocks-pay-what-you-want-case-study-christine-paras/>

Utpal M. Dholakia (2017): “When Does Pay What You Want Pricing Work?”. The Science Behind Behaviour, 05 Marzo 2017 <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/the-science-behind-behavior/201703/when-does-pay-what-you-want-pricing-work>

Ariel Baños (2011): “¿Qué harías si tuvieras que ponerle el precio a lo que consumes?” La Nación, 03 Marzo 2011. <https://www.lanacion.com.ar/1354032-que-harias-si-tuvieras-que-ponerle-el-precio-a-lo-que-consumis>

Diego Serkovic (2017): “Pay what you want ¿Cuándo y cómo utilizarlo?” 26 Julio 2017 <https://es.linkedin.com/pulse/pay-what-you-want-cu%C3%A1ndo-y-c%C3%B3mo-utilizarlo-diego-serkovic>

Leonardo Bursztyn y Robert Jensen (2017): “Social Image and Economic Behaviour in the field: Identifying, Understanding, and Shaping Social Pressure”. Annual Review of Economics. Volumen 9, Agosto 2017, 131-153

<https://www.annualreviews.org/doi/full/10.1146/annurev-economics-063016-103625#article-denial>

Diego Antoñanzas (2015): “PWYW o paga lo que quieras por comer en un restaurante” 27 Septiembre 2015. <https://www.oidoenlacena.com/pwyw-o-paga-lo-que-quieras-por-comer-en-un-restaurant/>

Humberto C. D. (2016): “Racionalidad económica: teoría para maximizar recursos” 03 Octubre 2016. <https://www.rankia.mx/blog/como-comenzar-invertir-bolsa/3345321-racionalidad-economica-teoria-para-maximizar-recursos>

Carolina Moreno (2018): “The Met Museum Is Changing Its Pay-As-You-Wish Admission Policy”. Huffpost, 01 Abril 2018. https://www.huffingtonpost.com/entry/met-museum-changing-pay-as-you-wish-admission-policy_us_5a4e97c2e4b089e14db98ae7

Jason (2007): “Radiohead’s In Rainbows – Good Album, Terrible User Experience”. Unsought Input, 14 Octubre 2007 <http://www.unsoughtinput.com/index.php/2007/10/14/radioheads-in-rainbows-good-album-terrible-user-experience/>

Oswaldo Olivas (2016): “¿Qué es la estrategia de venta “pay what you want”?”. Merca2.0, 22 Enero 2016. <https://www.merca20.com/que-es-la-estrategia-de-venta-pay-what-you-want/>