



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Pay What You Want: Una técnica de fijación de precios basada en el valor

Autor

Diego Lafuente Izquierdo

Director

Francisco Javier Sesé Olivan

Facultad de Economía y Empresa

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

2018 / 2019

Autor: Diego Lafuente Izquierdo

Director del trabajo: Francisco Javier Sesé Olivan

Título del trabajo: *Pay What You Want*: Una técnica de fijación de precios basada en el valor.

Titulación: Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

RESUMEN

Este trabajo profundiza en el Pay What You Want, un sistema de fijación de precios relativamente novedoso basado en el valor en el que el cliente paga lo que él desea. Se centra en analizar si es un paso en la dirección correcta para la fijación de precios a través de tres objetivos principales: Comprobar si es rentable o directamente viable; conocer el impacto en el consumidor y su comportamiento ante el mismo; y averiguar en qué tipo de productos y que modalidad del mismo resulta más efectiva. Teniendo como base estos objetivos y la previa definición y situación del fenómeno se suponen 6 hipótesis que guíen los resultados del trabajo, que vendrán dados por una revisión bibliográfica, es decir, una investigación documental de otros estudios que ya han tratado con el fenómeno. Así, se llega a la conclusión de que el Pay What You Want resulta ser un método viable económicamente que puede llegar a ser más lucrativo en ciertas condiciones que una fijación de precios estándar; que el principal motor que mueve el comportamiento del cliente a la hora de realizar el pago es su precio de referencia interno y su altruismo si el Pay What You Want va asociado a una causa social; y que los productos/servicios en los que es factible aplicarlos son aquellos con unos costes marginales bajos.

ABSTRACT

This work follows up the Pay What You Want phenomenon, a relatively new pricing method based on the value in which the customer pay what he wish. It focuses on analysing if it is a step in the right direction to pricing methods through three main objectives: Check if it is profitable or viable; know the impact it has on the customer and his behaviour when using it; and find out in which types of products it works best. Having this objectives and the previous definition and situaiton of this phenomenon, 6 hypothesis are made to guide the work's results, which will be granted by a bibliographical review, that is to say, a documentary research of other studies that have already analyzed this subject. That way it is reached the conclusión that PWYW is indeed an economical viable pricing method; that the main engine that moves customer behaviour when he is going to pay is his internal reference Price; and that the products/services in which Pay What You Want is valid are those which have low marginal costs.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1 La fijación de precios “customer-centric” o “value-based”	9
2.2 Pay What You Want	12
<i>2.2.1 Definición</i>	13
<i>2.2.2 Modalidades del Pay What You Want</i>	16
<i>2.2.3 Trayectoria del Pay Whay You Want</i>	17
3. HIPÓTESIS	19
4. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	20
5. RESULTADOS	22
5.1 La rentabilidad del Pay What You Want	22
5.2 El comportamiento del cliente	24
5.3 Tipo de producto y modalidad Pay What You Want	26
6. CONCLUSIONES	27
6.1 Implicaciones del Pay What You Want	27
6.2 Resolución de Hipótesis	28
6.3 Limitaciones y líneas futuras	29
7. BIBLIOGRAFÍA	30

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1.1 Evolución simplificada de los métodos de fijación de precios	6
Figura 2.1 Obstáculos encontrados en la implementación de estrategias de fijación de precios basadas en el valor.	11
Figura 2.2.1.a Atributos asociados a cada tipo de pago voluntario.	15
Figura 2.2.3.a Promoción en la página web del álbum de Radiohead para su lanzamiento en 2007.	18
Figura 4.1 Aviso en Google Trends de que no hay datos relevantes sobre la búsqueda de Itch.io en Aragón en los últimos 5 años	21
Tabla 5.1.1 Experimento en tienda de Souvenirs. Ingresos por metodología usada en la fotografía, con el resto de productos invariables.	24

1. INTRODUCCIÓN

No es ningún secreto el papel fundamental que ostenta el precio para moldear la sociedad. No solo se habla de un negocio llegando a ser viable o no, de la conexión que haga o deje de hacer la empresa con sus clientes o de la percepción que tenga el público hacia un tipo de producto o marca, el precio impacta de forma determinante en la economía y por ende en nuestra forma de vivir. Es entonces lógico y esperable que la importancia del precio se filtrara al marketing.

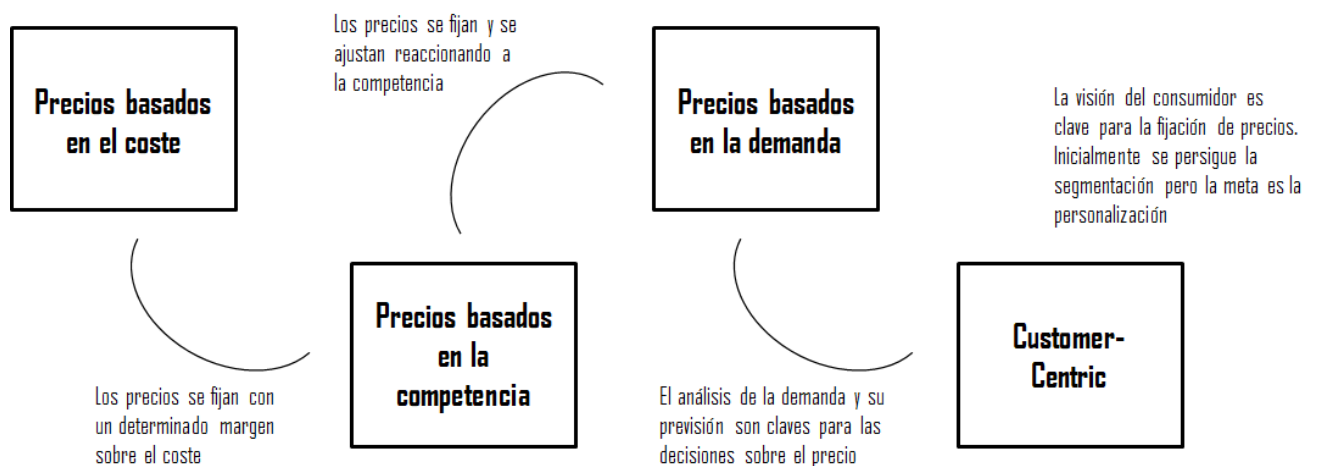
En consecuencia, a la hora de establecer un plan de marketing efectivo este pilar de las “4P” es una variable estratégica fundamental. Siendo conscientes de esto, empresas y negocios a lo largo del tiempo han ido (y siguen) estudiando, transformando y perfeccionando la forma en la que se fijan los precios con el fin de alcanzar ciertos objetivos, ya sean económicos, de imagen, de ventas etc. Esta evolución y aparición a lo largo del tiempo de nuevas metodologías para la fijación de precios vienen dadas por tres principales factores (REVIONICS, 2014):

- **Un entorno cada vez más competitivo:** Un mercado que tiende a ser más feroz e intenso en el que cada vez es más difícil destacar. En un mercado con menos competencia y más control se podría recurrir a técnicas más sencillas como fijar precio en base al costo, sin embargo el aumento de competitividad obliga a las empresas a renovarse y hacer uso de nuevas metodologías de fijación de precio para seguir siendo viables. Esto da lugar principalmente a una metodología de fijación de precios entorno a la competencia.
- **Cantidad de datos cada vez más descomulgada:** Con la aparición de las nuevas tecnologías llega el acceso a una inmensa cantidad de datos, provenientes de nuevas fuentes y cada vez con más frecuencia, dando oportunidad a diseñar un sistema de precios derivado del procesamiento de los mismos. Aquí podría entrar de nuevo el factor competitivo, ya que el uso y análisis de datos por parte de los competidores insta al resto a seguir su estela para no quedar en desventaja. Esto da lugar principalmente a una metodología de fijación de precios entorno

- El empoderamiento del propio consumidor:** Con una mayor comprensión de las herramientas de marketing utilizadas por las empresas y su funcionamiento y con nuevos medios digitales (principalmente Internet) con los que comunicarse y obtener información, que le otorgan poder a la hora de realizar una compra. Nos encontramos con un consumidor medio menos impulsivo y más precavido y consciente, que piensa más antes de actuar y que tiene acceso instantáneo a multitud de precios lo que permite la comparación y el descarte. También posee un mayor entendimiento sobre cómo funcionan ciertos métodos a los que ya se ha acostumbrado (véase el precio psicológico del 0'99) hace que no sea tan sugestionable y por tanto haya que reinventarse e innovar continuamente para conseguir conectar con él y salvar esa habituación. Esto da lugar principalmente a una metodología de fijación de precios entorno al propio consumidor/demanda.

De esta manera la forma en la que se fijan los precios ha ido ganando en complejidad, surgiendo nuevas clasificaciones para los diferentes métodos en los que se basan las compañías para elegir un determinado precio. Así, entre los principales modos nos encontramos: precios basados en el coste; precios basados en la competencia; precios dinámicos (basados en la cantidad demandada, la localización, el tiempo etc.); precios “customer-centric” que giran en torno al propio cliente y en los que se ahondará a continuación; además de otros tipos como el precio psicológico o las promociones.

Figura 1.1 Evolución simplificada de los métodos de fijación de precios



Fuente: Elaboración propia, basado en REVIONICS, 2014

Se ha visto pues que uno de los factores principales para la evolución en la toma de decisiones de precios ya no es solo la competencia sino el poder determinante del propio cliente. Es aquí donde entra la fijación de precios “customer-centric” cuya estrategia gira entorno a fijar un determinado precio según el valor percibido por un determinado consumidor con el fin de disminuir todo lo posible el “superávit” del cliente para maximizar el beneficio (Cross *et al.*, 2005). Concretamente y como categoría dentro de este tipo de metodología se puede encontrar un sistema de fijación de precios relativamente novedoso que gira entorno a la customización absoluta del cliente y sobre el que va a tratar este trabajo de fin de grado.

El sistema en cuestión no es otro que el denominado “Pay What You Want” (PWYW) mediante el cual el consumidor puede seleccionar el precio que desee sobre el producto o servicio que vaya a adquirir. Esto puede llegar a ser relevante para la relación con ese consumidor empoderado y para la propia fijación de precios, ya que se aproxima de manera novedosa a esta variable solventando esa habituación del consumidor a determinadas y estrategias y dándole la oportunidad de adecuarse al volverse variable, pudiendo llegar a fortalecer la relación empresa-cliente.

La técnica PWYW encuentra entonces justificado su interés para las empresas ya que podría repercutir positivamente en la decisión de compra. Al dejar decidir el precio, muchos consumidores que ni siquiera se planteaban la adquisición de ese producto/servicio podrían acabar comprándolo al poder ponerle un precio que consideren justo o adecuado, es decir, el valor que perciben ellos, lo que a la larga aumentaría las ventas y por ende los ingresos. También cabe decir que se pueden llegar a correr ciertos riesgos, como la pérdida de un precio de referencia que guíe a la gente o la devaluación del producto o servicio para los que no apliquen esta técnica. Se tratará de abordar a lo largo del trabajo si las ventajas sobrepasan a las adversidades para saber si resulta beneficioso aplicar esta metodología. En conclusión, la necesidad de nuevos métodos de fijación de precio para solventar a un posible consumidor más consciente y el hecho de haber una tendencia hacia las técnicas “customer-centric” para ello hace que el PWYW sea un tema interesante a tratar, en cuanto que puede traer nuevas formas de fomentar la compra y la relación con los consumidores.

Que el método PWYW sea algo novedoso y no muy extendido en la práctica explica que haya tan poca información acerca de su funcionamiento e hipotética efectividad, cuestiones que va a tratar este trabajo a través de una búsqueda bibliográfica, con el fin de dar respuesta a los siguientes objetivos:

- **Comprobar la efectividad/rentabilidad del Pay What You Want como método de fijación de precios.** Este será el objetivo principal a abordar, analizando casos reales en los que se utilice y su rendimiento y contrastando textos que tengan un acercamiento más objetivo. Además se observarán las distintas variantes de PWYW para conocer cual puede resultar más efectiva.
- **Conocer el impacto que este tiene en el consumidor, así como su comportamiento.** Se comprobará el efecto que tiene esta fijación de precios en el consumidor en su hábito de compra. Si este ejerce una influencia que tienda a la realización de un pago mayor o cómo se comporta el cliente en según qué situaciones.
- **Averiguar en qué tipo de productos/servicios y que modalidad resulta más efectivo.** Se hará constancia de en qué tipo de productos y condiciones resulta más provechoso o directamente viable la aplicación del PWYW, así como la variante del mismo que se adapte mejor.

Así pues el trabajo seguirá la siguiente estructura. Para empezar el PWYW se definirá con mayor profundidad en el marco teórico, en el que además se exploraran sus diferentes variantes así como su historia y ejemplos reales. En segundo lugar se pasará a revisar y contrastar las diversas fuentes de información y textos, de los cuales se recogerán los datos pertinentes para la obtención de unos resultados que se analizaran para tratar de dar respuesta a los objetivos planteados. Por último se resaltarán los resultados más relevantes con el fin de dar forma a unas conclusiones que concreten las implicaciones que tiene el PWYW en diversos agentes así como en el propio marketing.

2. MARCO TEÓRICO

En el siguiente punto se ahondará en los conceptos asociados al PWYW para dar fondo y contexto a esta técnica. En primer lugar se echará un vistazo más general al método en el que engloba al PWYW, esto es, la fijación de precios centrada en el consumidor. Después se echará un vistazo al propio PWYW junto a su historia, unida a algunos ejemplos reales con los que seguir el hilo, finalizando con las variantes que se pueden encontrar del mismo.

2.1 LA FIJACIÓN DE PRECIOS “CUSTOMER-CENTRIC” O “VALUE-BASED”

Como ya se ha mencionado anteriormente una buena relación con el cliente es clave para que la empresa consiga retener al mismo, siendo cada vez más difícil debido a que nos encontramos frente a un consumidor que ha pasado de ser pasivo a activo, y que es más consciente de las acciones de marketing por parte de las empresas y por lo tanto más reticente. El enfoque CRM (siglas en inglés de administración de las relaciones con los clientes) intenta salvar esta situación, siendo una combinación de estrategias, prácticas y uso de tecnologías que tienen el fin de analizar las interacciones con el cliente para personalizar la relación con el mismo y así conseguir la fidelización y por ende un aumento en las ventas (Rouse, 2019). Si bien esto suele traducirse en mantener cierto contacto con el cliente (por ejemplo vía e-mail) no hay que obviar que el precio es un pilar más de esa personalización de experiencia con la empresa. De esa interacción con los distintos clientes y su recogida masiva de datos de (y su respectivo análisis) se puede extraer un método de fijación de precios que se fundamenta en esa personalización, haciéndolo a través de la propia percepción que el cliente tiene sobre el producto o servicio. Este sistema es el que se va a tratar a lo largo de este apartado y no es otro que el método “customer-centric”.

El método “customer-centric” también denominado fijación de precios basada en el valor (“value-based pricing”- VBP), es un sistema de fijación de precios en el que el precio de un producto o servicio no se establece en base al coste o a la competencia sino que lo hace principalmente en base a los beneficios otorgados al consumidor, es decir, el valor que este cree que realmente tiene el producto. Este método busca en un principio

maximizar los ingresos aplicando al consumidor el precio máximo que esté dispuesto a pagar, lo que lleva a un incremento en el margen de beneficio (Belyh, 2016).

La fijación de precios basada en el valor se aplicará principalmente a bienes en los que se pueda encontrar un componente diferenciador, bien sea a través de un factor emocional, como por ejemplo a través del valor asociado a una determinada marca, o a través de alguna característica del propio servicio o producto que la haga valedor de ese precio máximo que el consumidor esté dispuesto a pagar, como ejemplo la fluidez y legibilidad en un libro electrónico. Pero el ejemplo que puede llegar a ser más representativo de la aplicación del VBP es sin duda el caso Apple. La empresa de tecnología estadounidense ha sabido hacer uso tanto del factor emocional como del factor característica, lo que le ha permitido fijar unos precios a sus productos mucho más altos que el propio coste de producción. Esto puede verse en su iPhone XS Max cuyo coste de producción se establece alrededor de los 443\$ (Yang y Wegner, 2018) mientras que su precio de venta al público inicial se fijó en 1249\$.

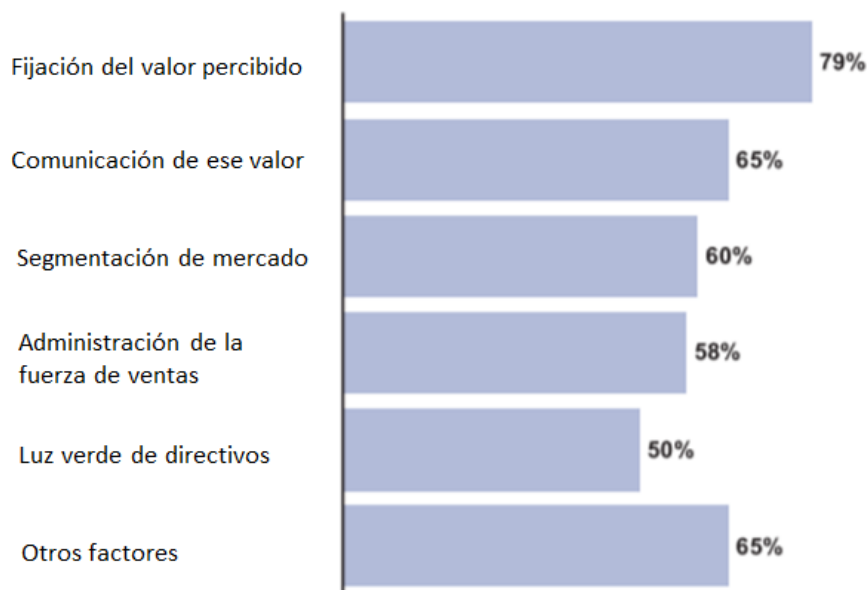
La principal ventaja de usar este tipo de fijación queda entonces clara, y es que puede suponer un incremento considerable en el margen de beneficios si el valor percibido por el cliente es mayor que el precio que se establecería usando por ejemplo una fijación de precios basada en el coste. Esto puede potenciarse si, además, se aplica la segmentación de mercado a través de diferentes variantes del mismo producto/servicio, aplicando precios para cada uno con el fin de personalizarlo aún más. Aunque principal ventaja no significa única, y es que el VBP también lleva a (Belyh, 2016):

- Un mayor entendimiento con los clientes al necesitar recopilar sus datos, pensamientos y comportamientos para poder fijar este tipo de precio, con lo que al final somos capaces de atenderlos mejor (CRM).
- Un desarrollo de bienes/servicios de mayor calidad. Para poder fijar un precio basado en el valor se debe analizar qué es lo que puede darle valor a tu producto y realizar una investigación sobre la competencia para ver qué valoran los consumidores de la misma. Usando y aplicando esta información se puede mejorar el producto.

- El propio coste de producción puede llegar a reducirse. Si te estas centrando en las características del producto/servicio que crees que otorgan valor e interesan al cliente puedes centrarte y especializarte en ellas y dejar de lado otras que puede que estén aumentando el coste de producción sin necesidad.

A pesar de las evidentes ventajas que parece ofrecer la aplicación del VBP también acarrea consigo una serie de inconvenientes que hace que sea más difícil optar por este método de fijación de precios respecto a otros. En la siguiente figura se pueden observar algunos de los obstáculos que dicen encontrarse distintas empresas y el porcentaje con el que cierto problema aparece mencionado por las mismas.

Figura 2.1 Obstáculos encontrados en la implementación de estrategias de fijación de precios basadas en el valor.



Fuente: Hinterhuber (2008) a través de encuestas a 81 ejecutivos de Austria, Alemania, China y Estados Unidos.

De esta forma se puede observar que uno de los principales inconvenientes a la hora de fijar el precio de manera “customer-centric” es la propia dificultad para encontrar que precio es el adecuado, es decir, calcular cual es el valor realmente percibido por los consumidores. Así pues, la búsqueda, recopilación y análisis de datos para poder

determinar qué precio máximo es el que se puede fijar respecto al valor percibido conlleva un costo elevado en recursos. Por otro lado, si se ha precisado ya ese valor y lo que se pretende es hacerlo saber, guiando para que se vea la justificación del precio el problema viene de que la propia comunicación de la valía del producto/servicio resulta complicada si en el consumidor no hay una noción previa de las características que hacen que se eleve el precio. Por ejemplo, si la vindicación del precio viene del caché o la imagen de la marca, es costoso transmitir al cliente ese valor añadido. Lo mismo pasa si lo que se quiere mostrar es una determinada característica o ventaja del producto/servicio, especialmente si el mercado es en mayor o menor medida competitivo. Por último, otro de los óbices a destacar es que es un método de fijación de precios relativamente estático, esto es, se consolida un único precio para todo tipo de consumidores cuando cada uno puede estar percibiendo un valor distinto. Si bien esto se intenta solventar mediante la segmentación (creando distintas gamas de productos o planes de servicios con precios diferentes para cada cliente) no es suficiente para que haya una personalización completa y por ende no llega a estar tan centrada en el consumidor como puede indicar su nombre.

En conclusión, a pesar de que resulta lastrado por algunos inconvenientes el VBP puede llegar a ser clave para la maximización de beneficios y, por tanto, es la vía lógica por la que tendería la evolución de la fijación de precios, dando pie a nuevas formas que potencien y mejoren sobre la base de la centralización del consumidor en la fijación de precios así como la customización.

2.2 PAY WHAT YOU WANT

Como ya se ha dicho, una evolución en la fijación de precios que parta del VBP puede ser el camino a seguir para llegar a esa meta que es la de maximizar beneficios. Aquí es donde entra el Pay What You Want, el cual se definirá a continuación. Después se señalarán sus variantes principales para finalizar mostrando su trayectoria reciente junto con algunos casos reales que lo pongan en práctica.

2.2.1 Definición

El Pay What You Want puede percibirse desde tres perspectivas o clasificaciones principales, no excluyentes entre sí, que unidas van a dar respuesta a qué es y cómo funciona.

En primer lugar el PWYW es un tipo de fijación de precios innovador que le da el máximo control sobre el precio al comprador (Gneezy et al., 2010). El cliente tiene el poder de decidir cuál es el precio que desea poner al producto o servicio en cuestión, lo que lo convierte en un mecanismo de **precio participativo**. El cliente pasa a convertirse en actor y el vendedor tiene que aceptar el precio decidido por el mismo. Para darle una forma más definida a lo que es el PWYW se hace necesario diferenciarlo de otros sistemas de precio participativos. Dentro de los mecanismos de precios participativos nos encontramos una escisión entre los que poseen competición entre clientes y los que no. El PWYW pertenece a los que no poseen competición entre compradores así como los dos siguientes (Spann, Zeithammer *et al.* 2017):

- Name Your Own Price (NYOP). Aunque su nombre puede dar lugar a equivocación no se trata de un equivalente al PWYW. En el NYOP, el cliente participa dando un precio de entrada que después el vendedor puede aceptar o no. En el PWYW el vendedor tiene que aceptar el precio fijado sea cuál sea.
- Regatear. Común en bazares y mercadillos entre otros. El cliente participa activamente en la fijación del precio, negociando directamente con el vendedor. Aquí la diferencia es clara, el vendedor fija el precio inicial y aún tiene poder en la parte negociadora.

Por su parte, dentro de los mecanismos participativos con competición entre competidores nos encontramos un tipo:

- Subasta. Es una venta en la que la fijación la determina la competencia entre los propios clientes puesto que el precio se establecerá con la puja más alta. Aquí el vendedor en un principio no tiene poder sobre el precio fijado, pero en cierta medida tampoco lo tienen los propios clientes.

La diferencia con el resto de sistemas de precio participativo queda entonces clara. En el PWYW el cliente posee poder total sobre la fijación del precio, mientras que en el resto otra parte también tiene autoridad para establecerlo.

En segundo lugar también es definido y clasificado como un mecanismo de **pago/precio voluntario** (Natter and Kaufmann 2015), es decir, el cliente no está obligado a pagar por el producto/servicio (al menos en la modalidad de PWYW que parte de precio 0). Dentro de este ámbito, al igual que en el anterior, es necesario diferenciar al PWYW de otros sistemas voluntarios, que en este caso son (Gerpott, T.J., 2016):

- La propina, que consiste en pagar un plus complementario de forma voluntaria, normalmente para agradecer un servicio. Por ejemplo, una propina a un camarero que no entra en el precio base.
- Las donaciones, que son un pago que habitualmente va destinado a la caridad, sin esperar nada a cambio. Realizar una donación para la lucha contra el hambre podría ser un ejemplo.
- El gift-giving o regalo, mediante el cual se ofrece un producto como regalo adicional si se cumplen ciertas condiciones. Un ejemplo sería el de un supermercado que regala un producto por compras superiores a una determinada cantidad.
- El sistema de honor o basado en la confianza en el cual se confía en que el cliente pague lo que corresponda por lo ofertado, es decir, se deja el producto al alcance de cualquiera, confiando en que el comprador pague por él. El tranvía de Zaragoza, que deja entrar sin necesidad de control, sería un ejemplo.

Si bien pueden parecerse entre sí e incluso pueden llegar a tener cosas en común el PWYW difiere del resto. Mientras que en la propina y la donación el comprador está pagando sin esperar un producto/servicio a cambio y en el regalo no paga directamente por eso en el PWYW el cliente sí que espera un intercambio directo. Y aunque en el sistema de honor el cliente también espera un intercambio, la diferencia con el PWYW es que aunque no haya control sobre si se ha realizado el pago o no se supone de base que es obligatorio o de otra forma sería robo mientras que en el PWYW el pago no es necesario. En resumen, con el PWYW el cliente busca recibir un producto/servicio a cambio, siendo totalmente voluntario el pago. (En la siguiente figura se representa de manera más visual las diferencias entre los mecanismos de pago voluntario)

Figura 2.2.1.a Atributos asociados a cada tipo de pago voluntario.

ATRIBUTOS	MÉTODO DE PAGO				
	PROPINA	DONACIÓN	GIFT-GIVING	SISTEMA DE HONOR	PWYW
1. Pago e intercambio directo por un producto o servicio	-	-	-	✓	✓
2. Pago auxiliar por un servicio	✓	-	-	-	-
3. Pago relacionado con la caridad, sin esperar nada a cambio	-	✓	-	-	-
4. En principio cantidad a pagar o precio fijado, con pago confiado	-	-	-	✓	-
5. Pago con especial énfasis en la honradez y la ética del cliente	(✓)	✓	-	✓	-

LEYENDA	✓ = SÍ	(✓) = SÍ PARCIAL	- = NO
----------------	--------	------------------	--------

Fuente: Gerpott, T.J. (2016)

El tercer tipo de perspectiva es el que ya se ha desarrollado en el anterior apartado, es decir, el PWYW es una fijación de **precios basados en el valor**. ¿Qué es entonces el PWYW o cómo se definiría? En definitiva, el PWYW es un sistema de fijación de precios en el que el cliente puede fijar el precio que él crea necesario por un producto o servicio. Esto hace que sea participativo, puesto que el cliente toma parte (en este caso plena) en la decisión del precio; hace que sea voluntario, puesto que el cliente no está obligado a pagar una cuantía específica; y hace que esté basado en el valor, puesto que el precio es fijado en base a la percepción que el propio cliente tiene de la valía del producto o servicio en cuestión. Así, el PWYW se presenta como esa evolución lógica de la fijación de precios ya que consigue salvar esos inconvenientes que presentaba la implantación de un sistema VBP. Por un lado consigue solventar el coste que supone dar con el valor percibido adecuado para la fijación del precio, así como de la comunicación del mismo al consumidor puesto que es el propio cliente quién está estableciendo el valor y el precio. Por otro lado se deshace de la necesidad de segmentar el mercado con el fin de llegar a grupos diferentes que tendrán distintas percepciones ya que la fijación del precio es personalizada para cada individuo acorde a su propio valor percibido. De esta manera el PWYW consigue la completa customización en la fijación de precios lo que puede llegar a repercutir positivamente en los ingresos.

2.2.2 Modalidades del Pay What You Want

Pay What You Want sin precio mínimo

Es la modalidad más “fiel” al concepto PWYW y a la que se le asocia en primera instancia. En esta variante el PWYW parte de un precio base 0, es decir, el cliente tiene poder absoluto sobre la fijación de precio y el pago sí es totalmente voluntario, pudiendo conseguir el producto/servicio de forma gratuita si así lo desea. Es pues la más cercana a esa evolución de la fijación de precios basada en el valor.

Pay What You Want con precio mínimo

Este tipo de PWYW es más restrictivo, puesto que fija un precio mínimo que el comprador está obligado a pagar si quiere conseguir el producto, pudiendo pagar más si así lo desea. Pasa a ser entonces un pago parcialmente voluntario, similar al funcionamiento de la propina, aunque puede seguir siendo una fijación de precio participativo basada en el valor. La ventaja es que se puede fijar un precio relativamente bajo que cubra los costes de producción a la vez que dejas opción al cliente de pagar más si cree que lo merece. Normalmente esta modalidad está estrechamente vinculada a los artistas/creadores y sus trabajos, dónde fijan un precio base que les garantice una fuente mínima de ingresos a la vez que dejan que sus clientes y fans puedan apoyarles pagando más.

Pay What You Want con precio sugerido

Esta variante funciona como un PWYW sin precio mínimo obligado, por lo que el pago sigue siendo voluntario, pero el vendedor puede señalar un precio sugerido, esto es, el precio que se fijaría si no se hubiera establecido el PWYW. Así se le está proponiendo al cliente ya de entrada el valor que puede tener el producto/servicio. La ventaja de esta modalidad, sobre todo si el producto se adquiere de manera presencial, es que al sugerir un precio el cliente medio tiende a acercarse a ese pago por miedo a ser juzgado socialmente y ser percibido como una persona egoísta. Esta variante puede abrir la puerta a personas que inicialmente no pensaban consumir el producto, pero que al ver que pueden pagar menos que el precio que normalmente tendría se deciden por comprarlo.

Pay What You Can

Similar en práctica al PWYW sin precio mínimo pero con un enfoque más caritativo por parte del vendedor. No va tan dirigido a la maximización de ingresos ni a perseguir el valor que percibe el cliente sino que tiene como fin principal una causa de índole social aunque sigue siendo un método voluntario y participativo. Apunta especialmente a personas desfavorecidas que a lo mejor no podrían permitirse la compra de otra manera por lo que suelen ser productos básicos. Un ejemplo común en este tipo de PWYW sería el de los restaurantes y comedores que ofrecen platos con este sistema para que gente sin recursos pueda comer.

2.2.3 La trayectoria del Pay What You Want

Una de las características del modelo PWYW es que es relativamente moderno y es relativo porque aunque en realidad se ha sido usado ya desde hace bastantes años ese método de pago no se definía como tal y se presentaba bajo otro nombre. A lo largo de la su historia el PWYW ha sido estrechamente relacionado con las donaciones y la caridad, siendo la modalidad el Pay What You Can vista anteriormente una de las primeras en implantarse y expandirse casi exclusivamente en restaurantes. Otro caso de conceptualización errónea que sigue aplicándose hasta hoy día la encontramos a las puertas de varios museos a lo largo del mundo como por ejemplo el British Museum, en el que la entrada al mismo es gratuita pero se acepta un pago voluntario de los asistentes que recibe el nombre de donaciones. En otras palabras, lo que el British Museum está haciendo es dejar a la gente establecer su propio precio de entrada, es decir, hacen uso del PWYW aunque sea de manera más indirecta.

El verdadero conocimiento y materialización del concepto para el público general vino de un producto en concreto: un álbum de Radiohead. La famosa banda de rock alternativo británica consiguió que el término y modalidad PWYW llegase a mucha gente gracias al lanzamiento de su álbum “In Rainbows” bajo este método de pago en el 2007. El impacto que tuvo fue tal, que gracias a él se empezaron a realizar estudios del fenómeno PWYW, que hasta entonces no poseía ningún análisis en profundidad bajo su nombre.

Figura 2.2.3.a Promoción en la página web del álbum de Radiohead para su lanzamiento en 2007.



En ella se puede leer: “No de verdad, tú decides”

Por otra parte, aunque Radiohead hizo cosas bien como por ejemplo que la fijación de precio PWYW tuviese tiempo limitado (esto consiguió que hubiese más tráfico en la web y más pagos, puesto que la gente se dio prisa por conseguir una buena oferta, incluso aunque después no tuviese pensado comprar el álbum) al ser pioneros podrían haber realizado acciones que maximizasen los ingresos tales como: proponer un precio de referencia (la modalidad de precio sugerido) o donar un porcentaje a la caridad (de nuevo sale a relucir la relación entre PWYW y beneficencia) para que la gente pagase más de media (Christine P., 2015).

Desde entonces y hasta la actualidad, el PWYW se ha aplicado sobre todo en productos de ocio y cultura en su vertiente digital. Humble Bundle por ejemplo, es un sitio que cada cierto tiempo ofrece packs digitales de videojuegos y libros de aprendizaje bajo la modalidad PWYW con precio mínimo, además de que el porcentaje del pago que desee el cliente puede ir destinado a caridad. Por otro lado Bandcamp es un sitio web en el que artistas musicales pueden poner a la venta su música mediante PWYW sin precio mínimo. Panel Syndicate por su parte usa la misma modalidad que Bandcamp pero aplicada a comics y novelas gráficas en digital. Aún con todo y pese a que primera vista el mercado digital de ocio parece dominar el PWYW también se puede encontrar aplicado a restaurantes como Panera Bread o a servicios específicos como un encargo de diseño en la agencia digital 8k.

3. HIPÓTESIS

Una vez definido el PWYW y habiendo visto su trayectoria y tipos se plantearan en base a ello y a continuación una serie de hipótesis acordes con los objetivos fijados a alcanzar con el fin de hacer de guía al trabajo de investigación. Dichas hipótesis a confirmar o desmentir son:

- **H1: El PWYW puede llegar a ser más rentable que otros métodos de fijación de precios.** Al ser una fijación de precio basada en el valor tiende a aumentar los ingresos más que por ejemplo, una fijación basada en costes. A su vez, al ser pago voluntario y participativo, es una técnica individualizada para cada cliente como lo que no solo se aumentan los ingresos generales sino que se maximiza el valor de cada cliente. Así clientes que no estarían dispuestos a pagar un determinado precio pueden acabar adquiriendo el producto si ven que pueden pagar lo que ellos consideran justo, llegando a más compradores.
- **H2: Si el PWYW está asociado con la caridad el cliente medio tenderá a pagar más.** Ya se ha dejado ver la estrecha relación que el PWYW ha tenido con la beneficencia: Si el cliente ve que su dinero o parte de él va destinado a una buena causa estará dispuesto a fijar un precio mayor que el que daría si no lo estuviera.
- **H3: La modalidad de PWYW más efectiva será la de precio sugerido.** Si el vendedor da un precio guía al cliente, este tenderá a acercarse al mismo.
- **H4: Si el pago se realiza de manera presencial, el pago del cliente será mayor.** El hecho de estar expuesto a ser juzgado socialmente hará que el comprador esté dispuesto a fijar un precio más alto que si estuviese en el anonimato.
- **H5: El PWYW funcionará mejor en productos y servicios con un coste marginal bajo.** Si el producir una unidad más conlleva un costo considerable, el PWYW dejará de ser rentable a no ser que se fije un precio mínimo puesto que al ser accesible para todos partiendo de precio 0 siempre habrá algún cliente que pague menos que el coste de producción. Es por ello que se aplicará más a, por ejemplo, copias digitales de productos de ocio/cultura.

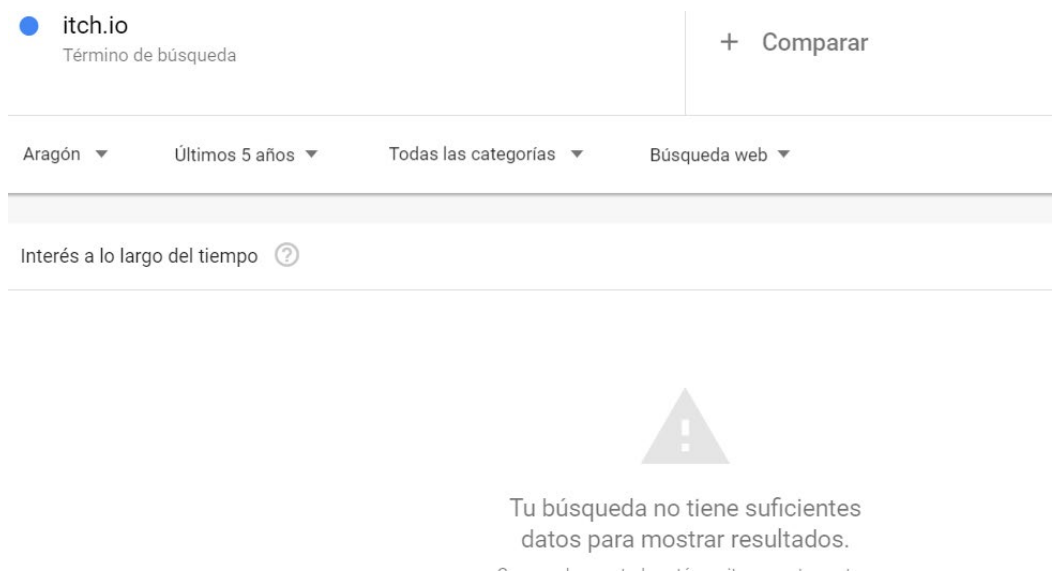
- **H6: Los productos de la misma categoría pueden devaluarse al usar el PWYW.** Al poder fijar el precio que considere, el cliente medio puede llegar a devaluar toda una categoría de un producto si cree que el precio justo es menor que el estándar. Por ejemplo si varios videojuegos empiezan a usar esta técnica, los videojuegos en general, cuyo precio siempre ronda los 20 o los 60 € dependiendo del tamaño, podrían devaluarse si el cliente medio paga por debajo de ese estándar y se acostumbra a usar el PWYW.

4. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para la recogida y el consecuente análisis de datos con los que estudiar el fenómeno PWYW lo ideal sería la realización de una investigación empírica bien sea mediante cuestionarios o entrevistas en profundidad a nivel local, es decir, en la población de Zaragoza. Por desgracia, el PWYW ha perdido relevancia a nivel mundial y en España, en concreto en Aragón, ni siquiera ha hecho el suficiente acto de presencia como para que el consumidor medio haya hecho uso de él o directamente lo reconozca. Prueba de ello son los nulos datos de búsqueda que Google Trends, una herramienta para analizar búsquedas en Google, muestra sobre España al analizar “Pay What You Want”. Pero si lo que queremos es ver si ha habido uso del PWYW por parte de la población de Aragón (Zaragoza) al buscar estandartes de esta técnica de fijación de precios los resultados siguen sin ser halagüeños. Si se analizan sitios web como Itch.io (tienda virtual de videojuegos), bandcamp o Humble Bundle tampoco hay suficientes datos como para mostrar el interés en la capital aragonesa, lo que indica el poco alcance que tiene el PWYW en la población que debiera ser objeto del estudio.

Cabe mencionar que ninguno de los sitios web que emplea esta fijación de precios se encuentra traducida al español con lo que el público objetivo de los mismos ni siquiera es la población de habla hispana en primera instancia, siendo el target principal los consumidores angloparlantes. Esto quiere decir que salvo contadas excepciones como museos o eventos turísticos y culturales, no hay ninguna empresa española que emplee este método, ni ninguna extranjera cuyo principal público objetivo sea la población española. Esto dificulta o incluso imposibilita la extracción de información acerca del uso PWYW, más aún si nos especializamos en la población de Zaragoza.

Figura 4.1 Aviso en Google Trends de que no hay datos relevantes sobre la búsqueda de Itch.io en Aragón en los últimos 5 años



Fuente: Google Trends

Como consecuencia del desconocimiento y poco uso o nulo uso el estudio tendría que valerse de un experimento en un entorno controlado y cerrado para ver como los consumidores reaccionarían realmente frente al PWYW pero debido a la falta de recursos para su efectucción finalmente se ha optado por realizar una **revisión bibliográfica**. Se recopilará, contrastará y analizará información ya existente del PWYW en otros estudios que mediante una metodología de trabajo hipotético-deductiva (en la que el razonamiento deductivo validará o rechazará las hipótesis anteriormente planteadas) dará pie a unas conclusiones que intentaran dar respuesta a los objetivos planteados en un inicio.

Para esta investigación documental, las principales fuentes de información a las que se ha accedido han sido *A review of the empirical literature on Pay-What-You-Want Price setting* de Gerpott, T.J., que contiene una recopilación de varios estudios sobre el PWYW, y *Pay-what-you-want pricing strategy: The impact of culture on amount paid* de R.M.Speybroeck que aunque se centra en las diferencias entre culturas saca a relucir otros factores importantes. También se incluyen otros artículos y experimentos que se citaran correspondientemente.

5. RESULTADOS

En este apartado se presentarán los principales resultados recogidos a partir de distintos estudios que han analizado el fenómeno PWYW. Para ello se dividirá en tres bloques principales que representarán y tratarán cada uno de los objetivos propuestos anteriormente. En el primer bloque se abordará la efectividad y rentabilidad que puede tener el PWYW. A continuación, en el segundo bloque, se verá el impacto que este tiene sobre la percepción del precio y el comportamiento del propio consumidor. Por último, en el tercer bloque se analizarán las categorías de productos en los que su uso puede llegar a resultar más adecuado, así como la modalidad de PWYW que resulte más efectiva.

5.1 LA RENTABILIDAD DEL PAY WHAY YOU WANT

Una de las primeras dudas que genera el PWYW es la de si resulta rentable para la empresa el darle poder absoluto al consumidor y dejarle pagar lo que él desee. Los temores parecen infundados a la luz de varios estudios que confirman que bajo el uso del PWYW se puede obtener una mayor rentabilidad que en con la fijación de un precio determinado, eso sí, si este se utiliza correctamente. R.M. Speybrouck (2016) recoge varios estudios [(Léon *et al.*, 2012), (Kim *et al.*, 2009), (El Harbi *et al.* 2014), (Gneezy *et al.*, 2010), (Riener & Traxler, 2012), (Hui & Lihua, 2011)] que confirman que los consumidores pagan un precio bastante mayor que cero si se les da la opción de pagar lo que ellos quieran.

El propio Speybrouck comprueba en un experimento en el que el PWYW se pone en uso en una comida en un restaurante, en un producto digital y en un viaje en taxi que el cliente medio pagaría alrededor de un 80 % menos del precio ideado en un principio. Esto conllevaría en un principio a unas pérdidas de alrededor del 20%, pero el PWYW lo salva porque consigue atraer a nuevos compradores que de haberse enfrentado a un precio fijado no hubiesen adquirido el producto o servicio. Así, el PWYW generaría unos ingresos mayores al conseguir un mayor volumen en ventas que una fijación de precios tradicional, especialmente si se aplica junto con un producto o servicio complementario que en su lugar use una fijación de precios estándar. Un ejemplo de ello sería la bebida en un restaurante: el cliente paga lo que quiera en la comida, lo que

atrae a una cantidad mayor de compradores que a su vez pagan por la bebida un precio estándar, con lo que nos encontramos con más pagos por un complemento que sigue utilizando un precio fijado que sin el uso del PWYW en el producto principal no se hubieran dado.

Que la clave de lo lucrativo que es o puede dejar de ser el PWYW se encuentra en la cantidad vendida queda respaldado por Gerpott, T.J. (2016), quién dice que muy pocos clientes pagan o bien por encima del precio estándar o precio cero, y que la mayoría de ellos fijan un precio por debajo del precio fijado pero que se compensa, de nuevo, por la cantidad de nuevos compradores que atrae. El único ejemplo que parece ir en contra de esta información se puede encontrar en el estudio de León *et al* (2012) en el que se puede ver que en un tour turístico en España la media del pago realizado tan solo fue de entorno al 8% respecto al precio fijado estándar, pero esto pudo ser debido a que la aplicación del PWYW fue una promoción eventual. Esto quiere decir que para que esta condición se cumpla el uso del PWYW tiene que ser algo continuado, puesto que si se hace de manera eventual el consumidor pasa a percibirlo de la misma manera que ve una rebaja de un producto, esto es, una ocasión que puede aprovecharse para pagar poco. En este ejemplo también entra en juego otro factor importante a la hora de que el PWYW consiga ser lucrativo: la asimetría en la información del coste (Greiff, M. *et al.* 2014). Si el cliente conoce o visualiza un coste de producción para el bien o servicio en cuestión la cantidad pagada aumentará mientras que si es difícil definir un coste como en el caso de una guía turística el precio fijado tiende a bajar porque un pago mayor dejar de merecer la pena para el comprador.

Otro aspecto relevante a tratar es la ya mencionada relación entre el PWYW y la caridad. En un experimento llevado a cabo por A. Gneezy *et al* (2010) se puede observar como el cliente medio está dispuesto a fijar un precio mayor si una parte de ese pago va destinado a la beneficencia. En el experimento, realizado en una tienda de souvenirs con 113,047 participantes, se aplicaron 4 métodos distintos de fijación de precios en 4 ocasiones distintas a un producto (una fotografía), manteniendo el resto constante para después medir los ingresos de ambos. El resultado fue que si al precio fijado estándar se le atribuye una parte a caridad los ingresos de la fotografía aumentaban ligeramente mientras que si se da ese mismo caso pero aplicando PWYW los ingresos aumentaban considerablemente. Pero no solo eso, sino que aplicando el PWYW + Caridad a la fotografía, el gasto medio en el resto de productos también

aumentaba, viendo de nuevo ese aumento en rentabilidad gracias al producto complementario que sigue usando una fijación de precio estándar.

Tabla 5.1.1 Experimento en tienda de Souvenirs. Ingresos por metodología usada en la fotografía, con el resto de productos invariables.

Método	Ingresos de fotografías	Ingresos en el resto de productos	Participantes	Ingreso medio en el resto de productos
\$12.95	\$1823	\$11,280.98	28,224	\$0.40
\$12.95 + Caridad	\$2331	\$12,322.72	30,592	\$0.40
PWYW	\$2175.80	\$11,833.90	28,263	\$0.42
PWYW + Caridad	\$6224.22	\$11,694.03	25,968	\$0.45

Fuente: A. Gneezy et al (2010)

En definitiva, el PWYW puede llegar a ser más rentable que la fijación de un precio estándar si se aplica correctamente, debido a que atrae a clientes que de otro modo no comprarían.

5.2 EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

Una vez comprobado que el PWYW puede ser viable económicamente cabe preguntarse qué comportamiento mostrará el cliente respecto a este método de fijación de precios a fin de saber cómo aplicarlo y si hay oportunidad de maximizar los ingresos. Ya se ha podido ver que una de las condiciones bajo las que el comprador tiende a realizar un pago mayor es que parte del precio se destine a la caridad. Esto es debido a que, según 6 estudios [(Gahler, 2016; Huber, Lenzen *et al.*, 2013; Huber *et al.*, 2014; Kim *et al.*, 2009; Roy *et al.*, 2016; Santana and Morwitz, 2011)] de nuevo recogidos por Gerpott, T.J., el altruismo tiene un impacto positivo bastante significativo en el pago voluntario asociado a la obtención de un producto/servicio a cambio. No confundir el “destinatario” del altruismo del cliente, pues la correlación con la cuantía en el pago será positiva si ese altruismo va dirigido a una causa social pero será irrelevante si al que se tiene en cuenta es al vendedor, a no ser que se haya realizado alguna interacción con el mismo antes o haya algún tipo de admiración hacia él como en el caso de los artistas. Esto está relacionado con el hecho de que la gente que ya ha utilizado el

PWYW en el pasado está dispuesta a pagar más que los compradores que lo utilizan por primera vez (R.M. Speybrouck, 2016). En la misma línea hay otro punto importante que es el de sentir estar pagando un precio justo, relacionado a su vez con el conocimiento o la visualización del coste vista en el apartado anterior. Se cree mayoritariamente que este precio justo afecta positivamente al precio que está dispuesto a pagar el cliente aunque según Regner (2015): “No hay evidencia de que la expectativa de acordar un precio justo dirija el comportamiento del cliente”.

Otra de las cuestiones a tratar concerniente al comportamiento del cliente es la de cómo afecta que el pago sea o no presencial, es decir, la anonimidad de la compra. Si bien la inmensa mayoría de estudios concuerdan en que un entorno social en el que el cliente pueda verse juzgado puede inducir a un pago mayor (Gerpott, T.J, 2016) hay evidencias que sugieren que el precio que fijan los clientes anónimos no difiere mucho del que fijan los compradores no anónimos debido a que siguen queriendo mantener una imagen positiva al no tratar al vendedor injustamente (Gneezy et al., 2012). También, varios clientes potenciales encuentran molesto y desconcertante el hecho de tener que fijar un precio ellos mismos públicamente por lo que son disuadidos de realizar la compra (Regner and Riener, 2012). Cabe decir que pese a los clientes potenciales que se puedan perder debido a esto, parece que la no anonimidad del comprador a la hora del pago reporta en total un mayor beneficio.

Por su parte, el hecho de recibir el producto/servicio antes o después del pago también resulta relevante para el precio que esté dispuesto a pagar. Si el pago se realiza después de recibir el producto entra en juego la satisfacción del consumidor, que juega un rol vital a la hora de realizar un pago con el modelo PWYW puesto que permite al cliente expresar y valorar esa satisfacción mediante el propio pago (Stegemann, M., 2014).

Por último, cabe destacar la influencia que los propios precios de referencia tienen a la hora de realizar el pago. Un precio de referencia es aquel que guía al cliente a la hora de decidir si un precio es bajo, es alto o es lo normal y puede ser externo, es decir, es el precio que está fijando el vendedor para un producto en el momento actual, y el interno, que es el que el cliente ha interiorizado a base de acostumbrarse a precios asociados anteriormente a un determinado producto. A la hora de aplicarlo al PWYW el cliente cree mucho más en la referencia interna que en la externa (Gerpott, T.J, 2016) por lo que si el PWYW en su modalidad de precio sugerido presenta un precio que choca con

la referencia interna del comprador es probable que este fije un precio mucho menor que si se hubiese fijado un precio realista para su estándar por el rechazo que este le causa. El precio interno guía así el precio que fijará el cliente en el PWYW. A mayor precio de referencia interno, mayor precio fijado.

5.3 TIPO DE PRODUCTO Y MODALIDAD PAY WHAT YOU WANT

Habiendo visto que el PWYW puede ser rentable y las condiciones en las que los clientes se comportan de manera favorable hacia el pago queda ver en qué productos es más factible aplicarlo. La práctica dice que el PWYW se usa casi exclusivamente en segmentos pequeños de productos con precios bajos, normalmente bienes experienciales o digitales, y a menudo en forma de pack con varios de ellos (véase Humble Bundle) (M. Greiff & H. Egbert, 2017). Así pues, el PWYW resultará rentable en productos/servicios cuyo coste de producción y marginal sea muy bajo, lo que permite cubrirlos aunque el precio fijado sea bajo (Y. Chao *et al*, 2013). No es de extrañar entonces que se encuentre sobretodo en bienes digitales, en el que el coste marginal es nulo y cuya producción es ilimitada; en restaurantes, donde el coste también es bajo y además cuenta con la ventaja de realizar el pago después del servicio (satisfacción) y de poder complementar con un bien de precio fijo; y en servicios o lugares de “experiencia” como por ejemplo un museo, en el que la entrada no supone ningún coste real. Por otro lado, los productos que tengan una connotación ética o de causa social son candidatos a recibir un pago mayor porque llevan consigo un valor adicional que va más allá de su utilidad funcional (Gerpott, T.J, 2016).

Respecto a la modalidad de PWYW más adecuada en términos generales (teniendo en cuenta de que dependería de los objetivos de cada vendedor) sería la de PWYW con precio sugerido, si se sintoniza con el precio de referencia interno del cliente. Sería la ideal porque si el comprador no tiene un precio de referencia este puede guiarle a que pague una determinada cantidad y porque en el largo plazo si se expande el uso del PWYW, los clientes ya no dispondrán de precios de referencia externos para formar el interno y partiendo de que el comprador medio paga entorno al 80% del precio que se hubiese fijado de manera estándar nos encontramos con una devaluación de la categoría concreta del producto que acabaría repercutiendo negativamente.

6. CONCLUSIONES

6.1 IMPLICACIONES DEL PAY WHAT YOU WANT

Como ya hemos visto, una fijación de precios basada en el valor es un factor clave para la maximización del valor del cliente, es decir, maximizar los ingresos de cada uno de los compradores. Pero el VBP llevaba consigo una serie de problemáticas que hacían que no fuese tan atractivo después de todo. El PWYW llega como una variante del mismo, con pago participativo y voluntario y se ha comprobado que, no solo es económicamente viable, sino que puede llegar a ser mucho más rentable que un método de fijación de precios estándar, puesto que individualiza y customiza la fijación del precio para cada cliente, dando entrada a compradores nuevos que de otra forma no hubiesen pagado nunca el producto/servicio. Pero hay que andar con cuidado a la hora de aplicarlo y tener en cuenta que es un método que no siempre va a ser viable.

Por un lado, hay más probabilidad de que sea exitoso si junto al producto/servicio en el cual se aplica el PWYW se vende un producto complementario con un precio fijo; si el cliente visualiza el coste de producción del producto, sea este real o no; y si el pago va asociado con la beneficencia, puesto que se implica la responsabilidad social del individuo.

Por otro lado, en lo que respecta a los propios consumidores hay que tomar en consideración que: no es fiable recurrir al sentido de precio justo del comprador puesto que no hay evidencia de que fijar un precio justo guíe su comportamiento; que aunque es verdad que la predisposición a un pago elevado se potencia si la compra no es anónima y se puede sentir juzgado, no hay que tenerle miedo al cliente anónimo puesto que no difiere a grandes rasgos del no anónimo; que si tienes la oportunidad de fijar el pago después de ofrecer el producto/servicio optas a un mayor pago si el cliente ha quedado satisfecho; que si ya ha habido relación entre comprador y vendedor el pago va a tender al alza; y que el precio de referencia interno del cliente va a ser determinante para la fijación de su precio, por lo que si la categoría de un producto tiende a normalizar ciertos precios es muy probable que pague esa cantidad o menos por lo que no casaría con, por ejemplo, una estrategia de diferenciación.

Por último y para que sea viable, es necesario que los costes marginales con los que se carga sean bajos para al menos cubrir costo, ya que el PWYW se aplica sobre todo a productos/servicios con precios bajos puesto que si el cliente tiene que realizar un gasto considerable o bien va a pagar poco si el precio parte de 0, o bien va a pagar el precio mínimo si es que así se establece. Cabe saber que los productos con connotación ética o con causa social pueden resultar más atractivos para este método, y que los bienes digitales han demostrado ya en práctica que son mucho más que viables, aunando el que su producción sea infinita con coste marginal 0 con el hecho normalmente va ligado al concepto de artista (música, e-books, ilustraciones, videojuegos...) con el que puede haber una relación de admiración en la que el cliente esté dispuesto a pagar más simplemente por apoyar lo que le gusta. Ejemplo de ello son los estandartes digitales del PWYW hoy día: Humble Bundle, Bandcamp, Itch.io, Panel Syndicate etc. Por su parte la variante de PWYW ideal, aunque para cada situación individual sería mejor una u otro, sería la del precio referenciado puesto que en un caso extremo o a la larga el PWYW puede acabar devaluando la categoría de producto donde se aplique.

En conclusión, el método PWYW no es el método perfecto pero puede ser perfectamente viable si se reúnen las características que se acaban de describir, reportando unos ingresos mayores si se aplica bien,

6.2 RESOLUCIÓN DE HIPÓTESIS

En este apartado se afirmarán o descartarán las hipótesis planteadas anteriormente que tenían el fin de hacer de guía con los resultados. Dichas resoluciones son:

- **H1:** El PWYW puede llegar a ser más rentable que otros métodos de fijación de precios. Sí, el PWYW puede resultar más lucrativo en según qué situaciones.
- **H2:** Si el PWYW está asociado con la caridad el cliente medio tenderá a pagar más. Así es, se ha comprobado que el concepto PWYW funciona mejor acompañado de la beneficencia, por esa unión entre conseguir el producto que quiero y el altruismo y la donación.

- **H3:** La modalidad de PWYW más efectiva será la de precio sugerido. Si bien esto no está demostrado y para según qué caso una es más efectiva que otra en términos generales el precio sugerido permite crear un precio de referencia externa que le guíe y que le haga fijar un precio mayor que si no hubiese precio mínimo.
- **H4:** Si el pago se realiza de manera presencial, el pago del cliente será mayor. Técnicamente sí, al tener la presión de ser juzgado socialmente el cliente puede que tienda a realizar un pago mayor que anónimamente pero a su vez este mismo hecho puede disuadir a clientes potenciales por encontrarlo molesto.
- **H5:** El PWYW funcionará mejor en productos y servicios con un coste marginal bajo. Cierto. Como el cliente medio paga menos que el precio estándar fijado el PWYW pasa a ser rentable por cantidad vendida, con lo que un coste marginal bajo es casi esencial para que el PWYW sea viable.
- **H6:** Los productos de la misma categoría pueden devaluarse al usar el PWYW. Ocurre lo mismo que con el precio sugerido. No hay pruebas de ello, pero a la larga si se implanta y normaliza el uso del PWYW el cliente puede quedarse sin precio de referencia, y el pago tenderá más a la baja.

6.3 LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS

La primera y más evidente limitación es el hecho de que se ha recurrido a una revisión bibliográfica debido al poco conocimiento que existe sobre el Pay What You Want en España, concretamente en Aragón. Lo ideal hubiese sido hacer un estudio empírico a partir de un experimento, puesto que como la gente aún no lo ha usado aunque se le explicase su funcionamiento y se le encuestase, no se puede tomar como lo que harían en realidad. No se ha podido realizar porque un experimento controlado requiere de una cantidad de recursos muy elevada de la que no se dispone. Otra limitación es la escasa puesta en práctica del propio método al ser relativamente novedoso, por lo que aún no se pueden hacer estudios que sean fieles a la realidad al cien por cien.

Como líneas futuras por una parte sería interesante la realización del ya mencionado experimento en España, para ver si como se reacciona y si se hace de la misma manera que en otras partes del mundo. Por otra parte, habría que estudiar y enfocarse también en los casos de fracaso del PWYW, no solo en los que han resultado exitosos, para tener una imagen más completa del fenómeno.

7. BIBLIOGRAFÍA

CAMUÑAS E. (2017), “Estrategias de fijación de precios dinámicos basados en el cliente” Disponible en: <https://www.unir.net/empresa/revista/noticias/estrategias-de-fijacion-de-precios-dinamicos-basados-en-el-cliente/549201783334/>

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

CLEVERISM (2016), “Guide to Value-Based Pricing” Disponible en: <https://www.cleverism.com/value-based-pricing-guide/>

CROSS R.G (2005), “Customer-centric pricing: Customer-centric pricing: The surprising secret for profitability”

GERHARD, R., TRAXLER, C. (2012), “Norms, moods, and free lunch: Longitudinal evidence on payments from a Pay-What-You-Want restaurant”

GERPOTT, T.J. (2016), “A review of the empirical literature on Pay-What-You-Want price setting”, Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society, Vol. 11, No. 4, pp. 566-596. DOI: 10.1515/mmcks-2016-0017.

GNEEZY, A., GNEEZY, U., NELSON, L. D. AND BROWN, A. (2010), “Shared social responsibility: a field experiment in pay-what-you-want pricing and charitable giving”, Science, Vol. 329, pp. 325–27.

GNEEZY, A., GNEEZY, U., RIENER, G. AND NELSON, L.D. (2012), “Pay-what-you-want, identity, and self-signaling in markets”, Proceedings of the National Academy of Sciences, Vol. 109, pp. 7236-7240.

GREIFF, M., EGBERT, H. AND XHANGOLLI, K. (2014), “Pay What You Want – But Pay Enough! Information Asymmetries and PWYW Pricing”, *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 9, No. 2, pp. 191-202.

HINTERHUBER. A (2008), “Customer value-based pricing strategies: why companies resist” Disponible en:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/241330/mod_resource/content/1/Primeira%20Apresenta%C3%A7%C3%A3o.pdf

KIM *et al.* (2009), “Pay what you Want: A New Participative Pricing Mechanism”

LEÓN, F.J., NOGUERA, J.A., TENA-SÁNCHEZ, J. (2012), “How much would you like to pay? Trust, reciprocity and prosocial motivations in El trato”

M. GREIFF & H. EGBERT, (2017), “A review of the empirical evidence on PWYW pricing”

NATTER, M., AND K. KAUFMANN. (2015). “Voluntary Market Payments: Underlying Motives, Success Drivers and Success Potentials.” *Journal of Behavioral and Experimental Economics* 57: 149–157

REGNER, T. (2015), “Why consumers pay voluntarily: Evidence from online music”, *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, Vol. 57, pp. 205-214.

REVIONICS (2014), “The Pricing Evolution: The Perfect Storm Compelling Retailers to Shift from Rules-based to Optimized Pricing” Disponible en:

<https://www.revionics.com/pricing-evolution-perfect-storm-compelling-retailers-shift-rules-based-optimized-pricing/>

ROUSE M (2013), CRM (Customer Relationship Management) Disponible en:

<https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/CRM-customer-relationship-management>

SPEYBROUCK, R. M. (2016), “ Pay-what-you-want pricing strategy: The impact of culture on amount paid”

SPANN M. *et al* (2018), “Beyond Posted Prices: the Past, Present, and Future of Participative Pricing Mechanisms”

STEGEMANN, M. (2014), “Success factors of pay what you want pricing, Dissertation University of Muenster”

TECH INSIGHTS (2018): Apple iPhone Xs Max Teardown. Disponible en: <https://www.techinsights.com/blog/apple-iphone-xs-max-teardown>