



¿Debo pagar Uber con tarjeta?

Por Antonio Villasis, PhD

Profesor de Análisis de Decisiones del IDE Business School

Dois profesores del MIT hicieron una subasta de una entrada para un partido de la NBA entre sus estudiantes de MBA. Cada estudiante tenía que enviar su oferta máxima por las entradas. Como con todos los experimentos, había un pequeño truco: a la mitad de los participantes se les dijo que tenían que pagar con una tarjeta de crédito, y a la otra mitad que debían pagar en efectivo. Cuando pagaban con la tarjeta, la oferta promedio fue de US\$ 61, duplicando la oferta promedio en efectivo de US\$ 29¹.

Este resultado puede parecer preocupante, aunque depende mucho del lado en el que usted se encuentre. Si usted tiene un negocio, el ejemplo anterior sugiere que,

debe hacer todo lo posible para que sus clientes paguen con tarjeta de crédito –mejor aún si ofrece una tarjeta *contactless*–, ya que aparentemente es menos “doloroso” pagar con tarjeta de crédito que en efectivo. De hecho, cualquier medio que logre distanciar a los clientes de la percepción tangible del dinero reducirá su sensibilidad al precio. Es la misma razón por la cual los casinos usan fichas en lugar de dinero.

¿Por qué estamos dispuestos a pagar más con una tarjeta de crédito que en efectivo? No hay una evidencia concluyente. La “economía del comportamiento” nos dice que buscamos historias o explicaciones que nos ayuden a racionalizar nuestro comportamiento. En el caso de la

¹ Cfr. Prelec D., Simester D. (2001) Always leave home without it: A further investigation of the Credit-Card Effect on Willingness to Pay, *Marketing Letters*, 12, 5-12.

tarjeta de crédito, se sabe que es un efecto mayoritario y persistente, aunque no se presenta en todas las personas ni le ocurre a una misma persona todo el tiempo. Quizá la explicación se encuentra en que siempre será doloroso pagar y nuestro cerebro puede recurrir a, al menos, dos explicaciones distintas:

- Resulta menos doloroso comparar el costo de, por ejemplo, la compra semanal en el supermercado con la cantidad de dinero que tenemos en el banco, que compararla con la cantidad de dinero que tenemos en la billetera².
- La segunda explicación la tiene Mark Twain: “Nunca dejes para mañana lo que puedes dejar para pasado mañana”. Por nuestra naturaleza tendemos a postergar aquello que resulta doloroso, por tanto, estamos dispuestos a pagar un poco más por no hacerlo hoy sino dentro de una semana, un mes o un año.

La conclusión no se encuentra tanto en que no debemos tenerle miedo al dolor, sino que en el día a día estamos rodeados de pequeñas “trampas” o sugerencias que buscan sacar el máximo beneficio de nosotros. Los economistas sostienen que hay un equilibrio en el mercado. Cualquier oportunidad de hacer dinero será aprovechada por alguien. Esta idea también se aplica a la “economía del comportamiento”: si tenemos un sesgo o una debilidad de la que alguien puede sacar beneficio, se aprovechará de ella.

En definitiva, ahora cuenta con una explicación de por qué su cuenta de Uber, o la de sus hijos, baja significativamente cuando paga en efectivo y no en tarjeta.

Si le interesa el tema de economía del comportamiento le sugiero estos dos libros: *La economía de la manipulación: cómo caemos como incautos en las trampas del mercado*, de George Akerlof y Robert J. Shiller, y *The choice factory: 25 behavioural biases that influence what we buy*, de Richard Shotton.

² Cfr. Morewedge, C. K., Holtzman, L., & Epley, N. (2007). Unfixed resources: Perceived costs, consumption, and the accessible account effect. *Journal of Consumer Research*, 34, 459–467

“
Aparentemente es
menos “doloroso”
pagar con tarjeta
de crédito que en
efectivo. De hecho,
cualquier medio
que logre distanciar
a los clientes de la
percepción tangible
del dinero reducirá su
sensibilidad al precio.”



EL AUTOR

Antonio Villasís Martínez tiene los grados de PhD en Economía Aplicada y Master in Economics and Finance por la Universidad de Navarra, España. Es Economista con especialización en Finanzas por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Actualmente es Director de programas MBA del IDE Business School en Quito y profesor de Análisis de Decisiones de esta escuela.