

EFECTO DOTACIÓN Y SESGO DE STATUS QUO EN EL SERVICIO DE STREAMING MULTIMEDIA

MARÍA EUGENIA RUL (Universidad Nacional del Sur)

euge.92@hotmail.es

ABSTRACT

Empresas como Netflix Inc. han experimentado un gran crecimiento en los últimos años a través de la comercialización de servicios de streaming multimedia, que ofrecen la distribución y reproducción en línea de películas, series, documentales, entre otros. Una de las herramientas comerciales utilizadas por estas empresas consiste en ofrecer un período de prueba gratuito del servicio. Concluido dicho plazo el consumidor puede elegir si continua utilizándolo, en cuyo caso la empresa comienza a facturar el mismo a tarifa corriente o bien no continuar consumiendo el servicio.

Los aportes de la economía conductual revelan que las decisiones del consumidor pueden presentar múltiples sesgos cognitivos; en particular se analizará el caso del efecto dotación y el sesgo de status quo, los cuales pueden afectar de manera trascendental la decisión y ser determinantes en la captación y permanencia de clientes. El primero se refiere a que típicamente se le asigna un valor mayor a aquellos objetos que son parte de las pertenencias, sobre todo si no están destinados al comercio; mientras que el status quo implica la inercia a mantenerse en el mismo lugar o sostener decisiones pretéritas.

En este trabajo se propone un diseño experimental que permita testear la hipótesis de que una de las posibles razones del éxito de empresas de servicios de streaming multimedia en cuanto a captación de nuevos clientes y sobre todo la permanencia de los mismos, es la presencia y consecuente explotación de dichos sesgos a través de las herramientas comerciales de muestras gratuitas y opciones por default.

JEL: D03, D1

I. INTRODUCCIÓN

Las transacciones económicas prácticamente en su totalidad se realizan bajo lo que se denomina *información imperfecta*, lo cual implica que alguna, o incluso ninguna, de las partes intervinientes posee todo el conocimiento necesario sobre el bien o servicio. De más está decir que esto se transforma en una dificultad tanto para el consumidor para seleccionar el producto que mejor se ajuste a sus necesidades, como para la empresa que debe implementar distintos mecanismos para salvar tal dificultad.

Una manera muy efectiva no solo de captar nuevos clientes sino también de transmitir información desde la empresa al consumidor, son los esfuerzos de las firmas para que los individuos tengan la posibilidad de probar o catar el producto que intentan comercializar. Este fenómeno se observa con mayor intensidad o repercusión en el sector servicios, particularmente de entretenimiento, donde por ejemplo empresas que ofrecen streaming multimedia les facilitan a las personas un período gratuito de prueba para que el consumidor pueda experimentar el uso del servicio.

El *streaming*, que en español significa retransmisión o transmisión, es la distribución digital en tiempo continuo de contenidos multimedia de manera que el usuario visualiza el mismo a la vez que se descarga. Esta tecnología se diferencia de la modalidad de descarga de archivos, que requiere que el usuario descargue los archivos por completo para poder acceder a los mismos.

Netflix, Inc. es un ejemplo de empresas que comercializan streaming multimedia, la cual mediante una tarifa plana mensual ofrece a sus clientes un catálogo de series y películas por internet. Otros ejemplos, aunque orientados a un mercado menos internacional, son los casos de OnVideo y OnDemand, suministrados por Telefónica de Argentina S.A. y Cablevisión-Fibertel respectivamente. También a nivel nacional se encuentran ejemplos tales como ODEON (plataforma de video a demanda del INCAA y ARSAT), donde se puede encontrar contenido nacional de series, películas, documentales y cortos. En cuanto a la reproducción de música vía streaming, la empresa sueca Spotify es uno de los referentes más fuertes. De más está decir que la

lista podría seguir, ya que el streaming se configura actualmente como una manera de comercializar contenido audiovisual que se encuentra en amplio crecimiento.

Si bien en el caso de los bienes tangibles también es posible ofrecer degustaciones - seguramente el lector recordará alguna oportunidad en la que vio algún stand de degustación de jugos de fruta en el supermercado o demostraciones de perfumes en los centros comerciales ofreciendo muestras gratis- el efecto final es muy diferente al que ocurre en el caso de los servicios, sobre todo si se habla de un *servicio de consumo continuado*, es decir, aquellos en los que la provisión no se limita a una sola oportunidad.

Continuando con el ejemplo del servicio de streaming multimedia (como el soporte de Netflix), generalmente se proporciona disfrutar del servicio totalmente gratuito por el plazo de un mes. Para acceder a tal beneficio, basta ingresar a la página de la empresa y suministrar los datos personales; o simplemente con la misma compra de un televisor Smart (cuya venta tuvo un boom en los últimos años en Argentina) el servicio se encuentra instalado de manera predeterminada. Luego de transcurrido el plazo de prueba, el usuario debe decidir si desea continuar con el servicio (opción por defecto), en cuyo caso empezará a pagar por él, o en caso contrario ingresar a la página de la empresa y gestionar (muy sencillamente) la baja.

Nótese la diferencia entre el caso del stand de jugo de fruta y el servicio multimedia: en el primero se trata de un bien consumible, una vez finalizada la experiencia ya no existen vínculos entre el producto y el cliente (más allá de una posible futura compra); en el segundo caso, el cliente ya tomó posesión de un servicio, es parte de sus activos, con lo que darlo de baja implicaría desprenderse de una parte de sus comodidades habituales. Por otro lado, en el segundo caso, la opción por defecto es continuar con el servicio y comenzar a pagar por él, y como se propone comprobar este trabajo, el sesgo de status quo lleva a las personas a inclinarse en mayor medida por tales opciones.

HIPÓTESIS Y MOTIVACIÓN

La hipótesis con la que se trabajará es que una de las posibles razones del éxito de empresas de servicios de streaming multimedia en cuanto a captación de nuevos clientes y sobre todo la permanencia de los mismos es la presencia y consecuente explotación de ciertos sesgos del comportamiento humano como lo son el *efecto dotación* y el *status quo*.

Con herramientas como estas las empresas no solo logran que el individuo se familiarice con su producto, que compruebe su calidad, sino que el efecto es mucho más profundo: el servicio pasa a formar parte de la dotación de la persona, con lo que el punto de referencia es distinto y como se verá, las desventajas de un cambio pesan más que las ventajas debido a la aversión a las pérdidas, induciendo un sesgo que favorece el status quo.

El presente trabajo continúa con un análisis de las elecciones del consumidor y sesgos cognitivos, desarrollados en la sección II, abordando el efecto dotación y el sesgo de status quo respectivamente. En la sección III se dará una explicación a los sesgos a través de la función de valor y la aversión a la pérdida. La sección IV desarrolla el caso particular de los sesgos cognitivos en los servicios de streaming multimedia junto con la estructura experimental propuesta para la medición de los mismos. Finalmente, en la sección V se muestran las referencias.

II. ELECCIONES Y SEGOS

En múltiples ocasiones estudios experimentales han demostrado que el accionar humano en cuanto a la toma de decisiones no siempre se condice con las predicciones del enfoque basado en las preferencias, el cual se desarrolla imponiendo axiomas de racionalidad a las preferencias del decisor. En gran parte de la teoría microeconómica, la racionalidad en las preferencias implica que éstas sean completas (el individuo posee preferencias bien definidas sobre cualquier par posible de alternativas) y transitivas (es

imposible enfrentar al decisor con una secuencia de opciones de a pares en las que sus preferencias sean circulares.

Con relación al objetivo planteado del presente trabajo, corresponde destacar que se considera que el individuo presenta sesgos cognitivos sistemáticos. Cuando se habla de *sesgo* en términos generales se está haciendo referencia a desviaciones en el comportamiento del individuo, es decir, se aleja en reiteradas oportunidades de la elección considerada como óptima desde el punto de vista de la elección racional.

Se ha desarrollado vasta literatura (e.g., Rabin, 1998; Camerer, Loewenstein & Rabin, 2011) con respecto a gran variedad de sesgos, dentro de los cuales se encuentran el denominado **efecto dotación** y el **sesgo de status quo**. El primero se desprende de la aversión a las pérdidas, y se manifiesta cuando el *valor subjetivo de un bien aumenta cuando éste se convierte en parte de la dotación de una persona* (Thaler, 1980). Siguiendo a Thaler, es habitual encontrar casos en los cuales las personas exigen un monto mayor de dinero por un bien que ya es de su propiedad que el que estarían dispuestas a pagar por adquirirlo. En relación a servicios de consumo continuado como los que se vienen comentando, la hipótesis que intentará probarse en este trabajo es que las empresas buscan explotar este efecto ya que es más difícil para el cliente renunciar al servicio o cancelar su suscripción una vez que perciben que tal servicio ya es parte de su dotación.

El sesgo de status quo, que por su parte también se encuentra ligado a la aversión a las pérdidas y al propio efecto dotación, es explicado por Samuelson & Zeckhauser (1988) como *la preferencia por el estado actual de las cosas*. Un ejemplo cotidiano de tal situación se da cuando los alumnos de una clase se sientan en los mismos lugares, aun sin ser esto obligatorio.

a. ANOMALÍAS: EFECTO DOTACIÓN Y STATUS QUO

En primer lugar, corresponde definir qué conductas deberían ser consideradas anómalas, lo cual puede hacerse en contraposición a las predicciones de los modelos

tradicionales de toma de decisiones. Kahneman, Knetsch, & Thaler (1991) consideran que un resultado empírico puede ser calificado como anómalo si resulta difícil de racionalizar, o bien si se hacen necesarias ciertas suposiciones para enmarcarlo dentro del enfoque tradicional. En otras palabras, un resultado es anómalo cuando no es posible explicarlo como una elección basada en preferencias racionales. Tanto el efecto dotación como el sesgo de status quo son considerados anomalías respecto al enfoque de elección racional.

b. EFECTO DOTACIÓN

Típicamente los individuos le asignan un valor mayor a aquellos objetos que son parte de sus pertenencias (especialmente a aquellos que *no* están destinados al comercio) en comparación con el valor que estarían dispuestos a pagar para adquirirlos. En casos como estos, es dónde se dice que está operando el efecto dotación.

Por ejemplo, suponga que un individuo tiene una entrada para un concierto, la cual ha pagado a un precio regular de \$500, y las mismas se han agotado. La banda que tocará es una de sus favoritas, por lo que hubiera pagado hasta \$800 por una entrada como esa. Dado que se agotaron las entradas, otros fans más adinerados le ofrece hasta \$4000 por venderlas. ¿Las venderá?

La cuestión que se escapa de la teoría convencional es la siguiente: se supone que el precio al cual las personas valoran un bien tanto para adquirirlo como para venderlo debería ser idéntico, sin embargo, el precio de reserva de venta más bajo para desprenderse de los tickets estará por encima de los \$4000, mientras que su precio de reserva de compra será de \$800. Este es un claro ejemplo de efecto dotación: el bien en cuestión es el mismo, mientras que ambos precios de reserva para el mismo individuo son diametralmente distintos. La discrepancia entre ambos es que no es lo mismo para el agente que el bien sea parte de las pertenencias, o dotaciones, frente al caso contrario. Dicho de otra manera, la disposición a comprar o vender el bien en cuestión depende del punto de referencia.

Las conclusiones que de aquí se desprenden son básicamente dos: por un lado que las preferencias no son inalterables, sino que varían según el punto de referencia; y en

segundo lugar que las *desventajas de un cambio pesan más que las ventajas*, induciendo un sesgo que favorece el status quo.

Es vasta la evidencia experimental que pone en evidencia este efecto. Una de las primeras demostraciones fue llevada a cabo por Knetsch and Sinden (1984). En este estudio se les dio a los participantes un ticket de lotería o bien dinero por un valor de 2 dólares. Pasado un tiempo, se le ofreció a cada participante cambiar el ticket que se le había asignado por el dinero o viceversa. Ya no resulta sorprendente decir que fueron muy pocos aquellos que decidieron cambiar.

En el trabajo de Daniel Kahneman, Jack L. Knetsch and Richard H. Thaler (1991) se menciona el experimento de Loewenstein and Kahneman (1991) en el que se intentó dar respuesta a si los sujetos que recibían un regalo material lo valorarían más que aquellos que sólo recibieran su equivalente monetario. A saber, la mitad de los estudiantes de la clase recibieron inicialmente lapiceras como regalo, mientras que al resto se les dio un vale intercambiable por un regalo no especificado. Luego se les pidió a todos los participantes que ordenaran según sus preferencias seis regalos utilizados como premios en experimentos posteriores. Finalmente, se les dio a todos los sujetos a elegir entre una lapicera o dos barras de chocolate como premio. Como en experimentos anteriores, el efecto dotación se hizo presente: la lapicera fue preferida por el 56% de aquellos a los que se les asignó ésta desde un inicio, mientras que solo el 24% del resto de los sujetos la eligió. Ahora bien, si se analiza cómo ranquearon la lapicera aquellos que la eligieron como regalo (y a su vez se las entregaron al inicio del estudio), se verifica que no aparece dentro de los objetos más preferidos. Esto sugiere que la mayor repercusión del efecto dotación no es empoderar la apariencia o visión que se tiene sobre el objeto, sino la resistencia a desprenderse de él.

Toda la evidencia encontrada respalda lo que puede ser llamado “efecto dotación instantáneo”: el valor que cada individuo asigna a objetos tales como tickets, lapiceras o barras de chocolate pareciera incrementarse sustancialmente en el momento en que se le da la posesión del mismo. Nótese la diferencia con lo que se puede denominar “efecto dotación a largo plazo”. En este caso, tal efecto puede ser explicado a través del apego “sentimental” que el individuo desarrolla a lo largo del tiempo para con el bien o

servicio en cuestión. En el primer caso, es decir cuando se le asigna a un individuo un objeto, como puede ser una lapicera, en un entorno experimental y luego se le pregunta si desea cambiarla por otro bien, no es posible decir que el participante posee un afecto para con el bien, por lo que se denomina efecto instantáneo.

Si bien se ha expuesto el efecto dotación en términos de la distinta valoración de un bien para adquirirlo o para desprenderse de él, debe aclararse que este fenómeno también juega un rol central en la dificultad que enfrentan las personas para desprenderse de ciertos bienes o servicios que ya han adquirido (ya sea porque los compró o porque se le ha asignado un período de prueba gratis). Para poner a prueba esto, no hace falta más que recordar alguna situación familiar en la que se topó con la difícil y angustiante tarea de dar de baja algún servicio, tal vez incluso ni siquiera era un servicio de primera necesidad (como un paquete de canales adicionales), pero el hecho de desprenderse de alguna comodidad que ya había incluido en su dotación, reduce el bienestar de las personas.

c. STATUS QUO

William Samuelson and Richard Zeckhauser (1988) comentan que la mayoría de las decisiones reales que el individuo debe tomar, a diferencia de las hipotéticas planteadas en los textos económicos, poseen una alternativa de status quo, es decir, no hacer nada o mantenerse en el mismo lugar. A la existencia de una opción que implica mantenerse en la misma situación, se le debe sumar que una de las principales fuerzas del comportamiento del consumidor, es la inercia. Aunque los intereses económicos del consumidor sean claros, si estos no desean detenerse y pensar acerca de la elección de un producto, harán el mínimo esfuerzo requerido y por ende mantendrán el status quo.

Es posible enunciar un ejemplo cotidiano que puede sorprender a aquellos seguidores de la teoría económica. Un individuo, que se llamará Bodri, posee un seguro contratado para su vehículo el cual le ofrece una cobertura intermedia. Por dicho plan el precio estipulado es de \$1000 y se debita automáticamente de su cuenta bancaria. Un buen amigo de este individuo le informa que existe otra compañía de seguros que ofrece el

mismo plan de cobertura pero por un importe de \$600. En cuanto a los costos de transacción de pasar de una empresa a otra, éstos son mínimos. La teoría económica no tendría dudas en cómo resolver el interrogante de Bodri de cambiar de compañía o no: a igual servicio y con un valor económico menor, la respuesta es más que obvia. Sin embargo, lo que finalmente sucede es que Bodri decidió continuar con su antigua compañía, alegando que no deseaba hacer el traspaso y que era mejor continuar como estaba (pagando un sobreprecio, claro). Lo que aquí ocurrió es que el individuo se definió por la opción de status quo, que en este caso era simplemente continuar con las cosas como estaban para no incurrir en el costo de gastar apenas unos minutos en completar un formulario online de contratación. En el refranero popular, este sesgo se resume en *“Más vale malo conocido que bueno por conocer”*.

Al mencionar los costos de transacción de pasar de una compañía a otra en el ejemplo anterior, se expuso que éstos eran bajos. Autores como Maurice Schweitzer (1994) expanden el concepto diciendo que éste tipo de costos incluyen cuestiones tales como: honorarios del agente de seguros, costos asociados a la identificación y búsqueda de alternativas, costos de aprendizaje vinculados a la familiarización con las nuevas alternativas y costos relacionados a la propia motivación de cambio. Cabe aclarar que a todos estos costos mencionados y vinculados al cambio en la decisión, se le suma que la información de ambas alternativas no es equitativa, ya que el individuo se encuentra mucho más familiarizado con el producto que ha contratado en el pasado.

Una cuestión fundamental del modelo de toma de decisiones es que solo las características relevantes de las preferencias deberían influir en la decisión. Según este enfoque, la elección individual no debería ser afectada si se agrega o quita una opción irrelevante. Sin embargo, cuando se observa la elección final, en muchas oportunidades coincide con esta opción irrelevante. A su vez, ni el orden en que las opciones son presentadas ni las etiquetas o marcas que lleven debería influenciar la decisión final. De hecho, en la vida real, es muy común que alguna alternativa lleve impresa la etiqueta de status quo, es decir, no hacer nada o mantener la decisión previa.

El fenómeno revelador del trabajo de Samuelson and Zeckhauser (1988) es que luego de la realización de múltiples experimentos de toma de decisiones especialmente

diseñados para testar los efectos del sesgo de status quo, encontraron que los sujetos adhieren a este tipo de opciones más frecuentemente que lo que predice la teoría económica tradicional. Además, el grado del sesgo varía con la fuerza del discernimiento de la preferencia del individuo y con el número de opciones a las que se enfrenta. Cuanto más fuerte es la preferencia del individuo hacia alguna alternativa, menor es el sesgo; mientras que cuantas más opciones se incluyan en el set decisorio, mayor es la inclinación por la opción de status quo.

El sesgo de status quo es una herramienta muy utilizada por las empresas para capturar y retener nuevos clientes. Ejemplos de ello son la renovación automática a ciertos servicios como el streaming multimedia, los paquetes de canales, los servicios adicionales a las tarjetas de crédito, entre otros. En el libro *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness* (Thaler, R and Sunstein, C., 2008), se comenta una anécdota en la que American Express envió a Sunstein una amigable carta ofreciéndole una suscripción para cinco revistas con el beneficio de tres meses gratuitos. Es predecible que Sunstein aceptó, ya que una suscripción gratuita por un lapso de tiempo parece algo muy beneficioso. La cuestión que no tuvo en cuenta es que salvo que tomara una acción para cancelar la suscripción, él continuaría recibiendo las revistas y por ende pagando su precio corriente a partir del cuarto mes. Por aproximadamente diez años, continuo suscripto a revistas que en raras oportunidades consultaba.

Cuando se introduce una opción de default en un escenario de toma de decisión, se debe tener en cuenta que el sesgo de status quo puede manifestarse en relación a decisiones de entrada (*opt-in*) o en decisiones de salida (*opt-out*). No es lo mismo que una persona deba dar su consentimiento explícito sobre cierta cuestión, como por ejemplo dar acceso a su información personal a través de Internet y en caso contrario se entiende que el individuo no desea brindar tales datos (*opt-in*); a una situación en la que se presupone que el individuo comparte su información salvo que manifieste lo contrario (*opt-out*). Para clarificar este punto, se revisará el experimento de Johnson, E. J., and Goldstein, D. (2003) publicado en la revista *Science* titulado *Do defaults save lives?* con relación a la tasa de donación de órganos.

En países como Australia, Bélgica o Francia la tasa de donación de órganos supera el 98 %, mientras que en Alemania o el Reino Unido apenas pasan el 12%. La siguiente pregunta es dónde está la diferencia, y la respuesta se encuentra en el efecto status quo.

Las opciones por default pueden influenciar las elecciones de tres diferentes maneras: en primer lugar, los defaults pueden ser interpretados como sugerencias de las autoridades, lo que implica una opción recomendada. En segundo lugar, tomar una acción suele conllevar un esfuerzo asociado, mientras que en caso del default no es así. Por último, las opciones de default a menudo representan opciones de status quo y un cambio de tal situación podría involucrar un trade-off.

En busca de testear el alcance de las opciones por default en relación a la donación de órganos, los autores diseñaron un experimento en el que se les preguntó a 161 participantes si deseaban ser donantes bajo tres distintas circunstancias:

1. **Condición Opt-in:** se le dijo a los participantes que debían asumir que recientemente se habían mudado a un nuevo estado donde por default NO eran donantes salvo que comunicaran lo contrario.
2. **Condición Opt-out:** mismas condiciones pero la opción por default es SER donante, salvo que manifieste lo contrario.
3. **Condición Neutral:** se les pide elegir entre ser donante o no, sin default.

Los resultados muestran que la tasa de donación cuando la opción de default es *ser donante* (82%) duplica el valor con respecto a cuándo el default es *no serlo* (42%), mientras que la opción neutral muestra una tasa del 79%. Si la teoría económica tradicional estuviera en lo correcto, dadas las preferencias bien definidas de los individuos, el hecho de establecer una opción de default no debería cambiar el resultado.

Dadas las anomalías en el comportamiento que se han expuesto, en particular el efecto dotación y el sesgo de status quo, la siguiente cuestión es tratar de explicar por qué ocurren. Kahneman and Tversky (1979) sugieren una explicación basada en la idea de que las pérdidas “pesan” más que las ganancias, junto con la incorporación de un punto

de referencia en el análisis. En la siguiente sección se abordará la función de valor y la aversión a la pérdida.

III. LA FUNCIÓN DE VALOR y AVERSIÓN A LA PÉRDIDA: UNA EXPLICACIÓN A LOS SESGOS EN EL COMPORTAMIENTO

Kahneman, D., and Tversky, A. (1979) describen varios tipos de problemas de elección en los que las preferencias violan sistemáticamente los axiomas de la Teoría de la Utilidad Esperada. En ésta última, la utilidad de una ganancia se estima comparando las utilidades de dos posibles resultados. En esta teoría, las utilidades de ganancias o pérdidas solo pueden diferir en su signo. Sin embargo, la desutilidad de perder una suma de dinero es mayor que la utilidad de ganarlo. Según estos autores, el aparato perceptivo del individuo está relacionado con la evaluación de cambios en función de un punto de referencia más que con la evaluación de magnitudes absolutas. El valor debe ser tratado como una función de dos argumentos: la posición del activo que sirve de punto de referencia y la magnitud del cambio (positivo o negativo) de ese punto de referencia.

Para evaluar la diferencia entre los aportes de Kahneman, D., and Tversky, A. (1979) y la Teoría de la Utilidad Espera de Bernoulli, se considerará el siguiente ejemplo citado en Kahneman (2011)¹.

Problema 1: A lo que usted ya posee se le han añadido 1000 dólares. Ahora le pedimos elegir una de estas opciones: 50% de posibilidades de ganar 1000 dólares o recibir 500 dólares.

Problema 2: a lo que usted ya posee se le han añadido 2000 dólares. Ahora le pedimos elegir una de estas opciones: 50% de posibilidades de perder 1000 dólares o perder 500 dólares.

Según el enfoque de la Teoría de la Utilidad esperada, el problema 1 y 2 son idénticos.

¹ Kahneman, D. (2011). *Pensar rápido, Pensar despacio*. Editorial Debate. Pág. 365.

La elección resultante en el primer problema debería ser la misma que en el problema 2, dado que las probabilidades aportan diferencias entre los problemas, y la forma de valorar los premios es la misma dado que el decisor mantiene la misma función de valuación de Bernoulli. Sin embargo la evidencia empírica muestra otro resultado: en la primera elección, la gran mayoría prefiere lo seguro mientras que en la segunda elección se prefiere el juego. En esta comparación se puede observar la importancia del punto de referencia: en el problema 1, la suma de 1500 dólares supone una ganancia de 500, mientras que el problema 2 supone una pérdida.

Para explicar dicha reversión de preferencias los autores proponen que la función de valor es muy diferente a la función monótona de Bernoulli: (i) se define en las desviaciones del punto de referencia; (ii) generalmente es cóncava para ganancias y convexa para pérdidas; (iii) más pronunciada para las pérdidas que para las ganancias. Una función de valor que satisface estas propiedades se muestra en la Figura 1.

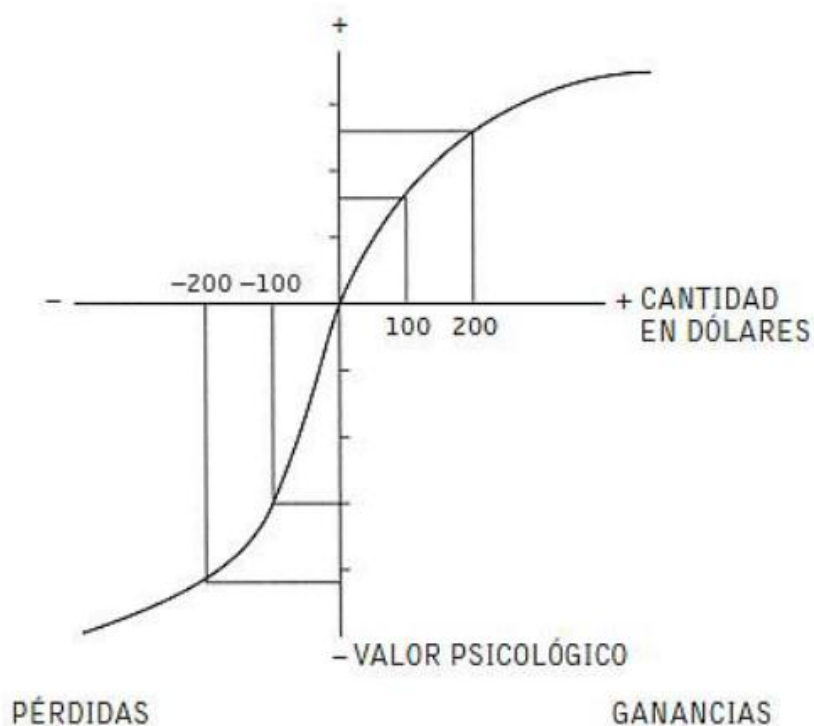


Figura 1. Función de valor. Kahneman and Tversky (1979).

Seguendo a Kahneman, D., and Tversky, A. (1979), “las pérdidas pesan más que las ganancias” y los humanos sienten aversión a la pérdida. El ratio de aversión puede ser estimado a través de la siguiente pregunta: ¿Cuál es la ganancia mínima que se necesita para llegar a un equilibrio y tener la posibilidad idéntica de perder 100 dólares? En la mayoría de los casos analizados en el trabajo, la respuesta es de 200 dólares, dos veces el valor de la pérdida.

La figura 1 muestra un cambio muy abrupto en la pendiente en la función de valor cuando las ganancias se convierten en pérdidas, ya que incluso cuando la cantidad en riesgo es muy pequeña en comparación con la que ya se posee, la aversión a la pérdida es considerable.

En consideración al fenómeno analizado en este artículo, el desarrollo teórico anterior puede ser entendido como un argumento para sostener la hipótesis de que en caso de existir efecto dotación y sesgo de status quo, éstos juegan un rol crucial en la cantidad de suscriptores a servicios de streaming multimedia. El punto de referencia del individuo es claramente distinto luego del período de prueba del servicio:

Si no modifica su punto de referencia, y por ende continúa con la prestación, no gana ni pierde (si bien debe abonar la tarifa corriente, posee el servicio), mientras que si decide la baja perderá el servicio junto con sus comodidades. En función de los aportes de Kahneman, D., and Tversky, A. (1979), los individuos son adversos a las pérdidas, con lo que preferirán la opción de mantener su suscripción.

IV. EFECTO DOTACIÓN Y STATUS QUO EN EL SERVICIO DE STREAMING MULTIMEDIA. HIPÓTESIS Y DISEÑO EXPERIMENTAL

Como se dijo en el comienzo del trabajo, la empresa Netflix, Inc. se dedica a la comercialización de contenido multimedia en tiempo continuo. En el cierre de 2016 la empresa norteamericana logró un record histórico en cantidad de suscriptores, cuestión que sus altos directivos atribuyen a su gran catálogo, variedad, estrenos, contenido

propio, expansión a otros mercados fuera de EE.UU entre otros. Además de estas cuestiones debería mencionarse que el servicio posee un potente algoritmo de búsqueda para recomendarle al usuario nuevo contenido en función de lo que ya ha visto, lo que sin duda constituye un elemento de diferenciación de producto de la compañía. Cabe resaltar que otro método de diferenciación está constituido por el contenido propio u original que ofrece (algunos usuarios se decidirán por Netflix y no por Fox+ porque el primero dispone de alguna serie en particular, e.g. Stranger Things).

Además de presentar características diferenciadas que hacen que el producto tenga un segmento del mercado estable, este trabajo se propone demostrar la existencia de sesgos conductuales en la contratación de servicios de streaming que son determinantes en la elección del consumidor de este producto.

Es hipótesis central de este trabajo que: por un lado, el hecho de que la empresa ofrezca un mes gratuito de prueba, además de brindarles la posibilidad de testear la alta calidad del servicio y generar dependencia de los contenidos disponibles, implica que el individuo reconozca al servicio como parte de sus pertenencias o dotaciones habituales. Con esto, se configura un efecto dotación que comienza a operar en el individuo, y su manifestación se puede apreciar en la diferencia entre la valoración para desprenderse del servicio en relación al valor que estaría dispuesto a pagar para adquirirlo. Estas diferencias de valoración, en el caso particular de Netflix, se plasman en la continuidad de la suscripción luego del período de prueba. Dicho en otros términos, una vez que el servicio ha sido considerado como parte de las comodidades básicas del hogar durante un mes, la decisión de desprenderse del mismo se hace muy difícil por el accionar del efecto dotación y por consiguiente debido a la aversión a las pérdidas.

Por otro lado, ya sea cuando se instala voluntariamente el servicio o bien cuando se puso a disposición involuntariamente, luego del periodo de prueba de un mes, si el usuario no toma ninguna acción el servicio comenzará a facturarse a su precio vigente. En otras palabras, la opción definida por *default* es continuar con la prestación (recuerde el ejemplo de Sunstein y su suscripción a las revistas). Obviamente no es casualidad que la empresa haya elegido esta opción como la que se ejecutará si el usuario no realiza ninguna acción, ya que como se ha visto, en muchos casos por falta

de interés, de tiempo, por renuencia a enfrentar los costos de transacción, entre otros, los individuos se definen por aquellas opciones que los dejan en la misma situación.

Muchas empresas utilizan la herramienta de facilitar algún tiempo de prueba gratuito para luego por default comenzar a facturar, pero muchas de ellas también implementan altas barreras a la salida, como formularios que solo se deben completar en la sucursal (la que en ocasiones no se encuentra en la misma localidad del usuario), pagar algún tipo de penalización, permanencia de un período establecido obligatorio, o menos restrictivo, tener que esperar un muy largo tiempo al teléfono para poder gestionar la baja. Lo que buscan este tipo de compañías es incrementar el costo de transacción de manera que sea superior a la disposición del individuo a dejar el servicio. En este punto se desea aclarar que este no es el caso de Netflix: aquí una vez transcurrido el mes de prueba basta con ingresar a la página de la empresa, logearse, y en la opción Mi Cuenta aparece un botón muy llamativo que indica “Cancelar membresía”. Los costos de transacción en este caso son mínimos.

A continuación se expondrá el diseño experimental que intentará medir cuál es el efecto en la cantidad de suscriptores al servicio provocados por el efecto dotación y el sesgo de status quo.

a. ESTRUCTURA DEL TEST EXPERIMENTAL

El siguiente experimento se desarrollará en un ambiente controlado de laboratorio en el que cada participante estará aislado con respecto a sus compañeros en computadoras individuales. Se buscará identificar la existencia del efecto dotación y del sesgo de status quo en la continuidad de un servicio de streaming como el que brinda Netflix. Dado el alto costo, tanto presupuestario como en términos de tiempo, en vez de realizar una prueba experimental en campo evaluando elecciones con el servicio real, se aproximará tal cuestión a través de la reproducción de trailers de películas próximas a estrenarse.

Al comenzar el estudio se les asignará una dotación inicial de dinero y luego del desarrollo del experimento, el valor que posean como saldo será el premio por su participación.

El estudio se desarrollará con alumnos voluntarios de la Licenciatura en Economía de la UNS y cuenta con tres etapas experimentales:

En primer lugar se consultará por medio de un cuestionario a los participantes sobre sus preferencias en cuanto a géneros cinematográficos y luego se los asignará a tres grupos de manera que exista un balance entre la cantidad de participantes con distintas elecciones. En la primera etapa (dependiendo del grupo de tratamiento) se mostrará una colección de trailers extraídos de Internet para el año 2017.

En la segunda etapa experimental, cada uno de los tres grupos definidos en la etapa anterior será subdividido en otros tres subgrupos y se les consultará si desean ver otro compilado de trailers (pagando por ello una tarifa de los fondos de su dotación) o bien aguardar sin ningún tipo de actividad el tiempo necesario para que finalice el estudio. El cuestionario tendrá distintas opciones definidas por default en cada uno de los subgrupos en contraposición con una opción neutral.

La tercer y última etapa del estudio consiste en preguntas post experimentales para detectar las impresiones y comentarios de los participantes.

b. DESCRIPCIÓN DEL DISEÑO EXPERIMENTAL

Previamente a realizar las pruebas, se les solicitará que escojan a través de una pregunta del estilo opciones múltiples cuál de los siguientes géneros cinematográficos es el que más prefieren.

1. Románticas;
2. Comedias;
3. Acción y Aventuras;
4. Dramas;
5. Infantiles y Familiares

Etapas 1 (E1)

Se separará de manera aleatoria a los participantes en tres grupos con iguales cantidades de individuos, guardando un balance entre los distintos géneros cinematográficos elegidos: G1, G2 y G3.

- El G1 recibirá como dotación inicial 50 pesos. Al comenzar la prueba se les informará que se les ha descontado automáticamente y de manera obligatoria un monto de 5 pesos para ver la primera cesión de trailers.

Enunciado para el participante:

Muchas gracias por su participación. En el siguiente estudio se le ha adjudicado una dotación inicial de \$50, los cuales ya puede considerar suyos, y luego de transcurrida la cesión podrá retirarse con el saldo correspondiente.

A continuación, podrá disfrutar de una selección de trailers de los próximos estrenos del año de aproximadamente 15 minutos de duración en función del género que nos ha indicado es su preferido. Por tal prestación hemos descontado \$5 de su saldo.

- El G2 recibirá como dotación al inicio del experimento un monto de 45 pesos. Este grupo podrá ver la primera cesión de trailers de manera gratuita.

Enunciado para el participante:

Muchas gracias por su participación. En el siguiente estudio se le ha adjudicado una dotación inicial de \$45, los cuales ya puede considerar suyos, y luego de transcurrida la cesión podrá retirarse con el saldo correspondiente.

A continuación, podrá disfrutar de una selección de trailers de los próximos estrenos del año de aproximadamente 15 minutos de duración en función del género que nos ha indicado es su preferido. Tal prestación se proporcionará de manera totalmente gratuita.

- El G3 también recibirá una dotación de 45 pesos al comienzo del estudio. Este grupo no podrá ver la primera cesión de trailers.

Enunciado para el participante:

Muchas gracias por su participación. En el siguiente estudio se le ha adjudicado una dotación inicial de \$45, los cuales ya puede considerar suyos, y luego de transcurrida la cesión podrá retirarse con el saldo correspondiente.

A continuación, le pediremos que por favor aguarde en su lugar por unos minutos.

Etapa 2 (E2)

Luego de concluida la primer sesión de trailers, la cual durará entre 12 y 15 minutos (se reproducirán entre 3 o 4 trailers para cada género seleccionado dependiendo de su duración), se encuentra la etapa de decisión.

Con la intención de poder medir el efecto del sesgo de status quo, cada uno de los grupos será nuevamente dividido de manera aleatoria en tres subgrupos. El primer subgrupo tendrá como opción por default “no ver” trailers, el segundo subgrupo tendrá por default “ver” y el tercero se configurará como grupo neutral ya que podrá elegir sin ningún tipo de default si desea ver o no más contenido.

Las distintas opciones de default para testear los efectos del sesgo de status quo son:

1. **Condición Opt-in:** Se les dijo a los participantes que por default no se reproducirían más trailers. Si desean ver otra tanda, deberán indicar que así lo prefieren y abonar 5 pesos adicionales de sus fondos.

Enunciado para el participante:

Pasados los siguientes 10 segundos, Ud. deberá aguardar en su lugar sin actividad 15 minutos aproximadamente (sin costo alguno).

Si por el contrario desea ver una tanda de trailers de las próximas películas a estrenarse, por favor oprima el botón “Deseo el servicio”. Un monto de \$5 será descontado de su saldo actual.

2. **Condición Opt-out:** Mismas condiciones pero la opción por default es que se les descuenta automáticamente 5 pesos y se reproducirá otra tanda de trailers. En caso de no querer continuar, deberá manifestarlo.

Enunciado para el participante:

Pasados los siguientes 10 segundos, Ud. visualizará una tanda de trailers de las próximas películas a estrenarse. Un monto de \$5 será descontado de su saldo actual.

Si por el contrario no desea ver el contenido, por favor oprima la opción “No deseo el servicio”. En este caso deberá aguardar en su lugar sin actividad 15 minutos aproximadamente (sin costo alguno).

3. **Condición Neutral:** Se les da la opción de ver otra tanda de tráiler o bien retirarse sin ninguna opción por default.

Enunciado para el participante:

Dispone de los siguientes 10 segundos para seleccionar uno de los dos botones que siguen:

“Deseo el servicio”: en este caso podrá visualizar una tanda de trailers de las próximas películas a estrenarse por un monto de \$5 que será descontado de su saldo o bien;

“No deseo el servicio”: deberá aguardar en su lugar sin actividad 15 minutos aproximadamente (sin costo alguno).

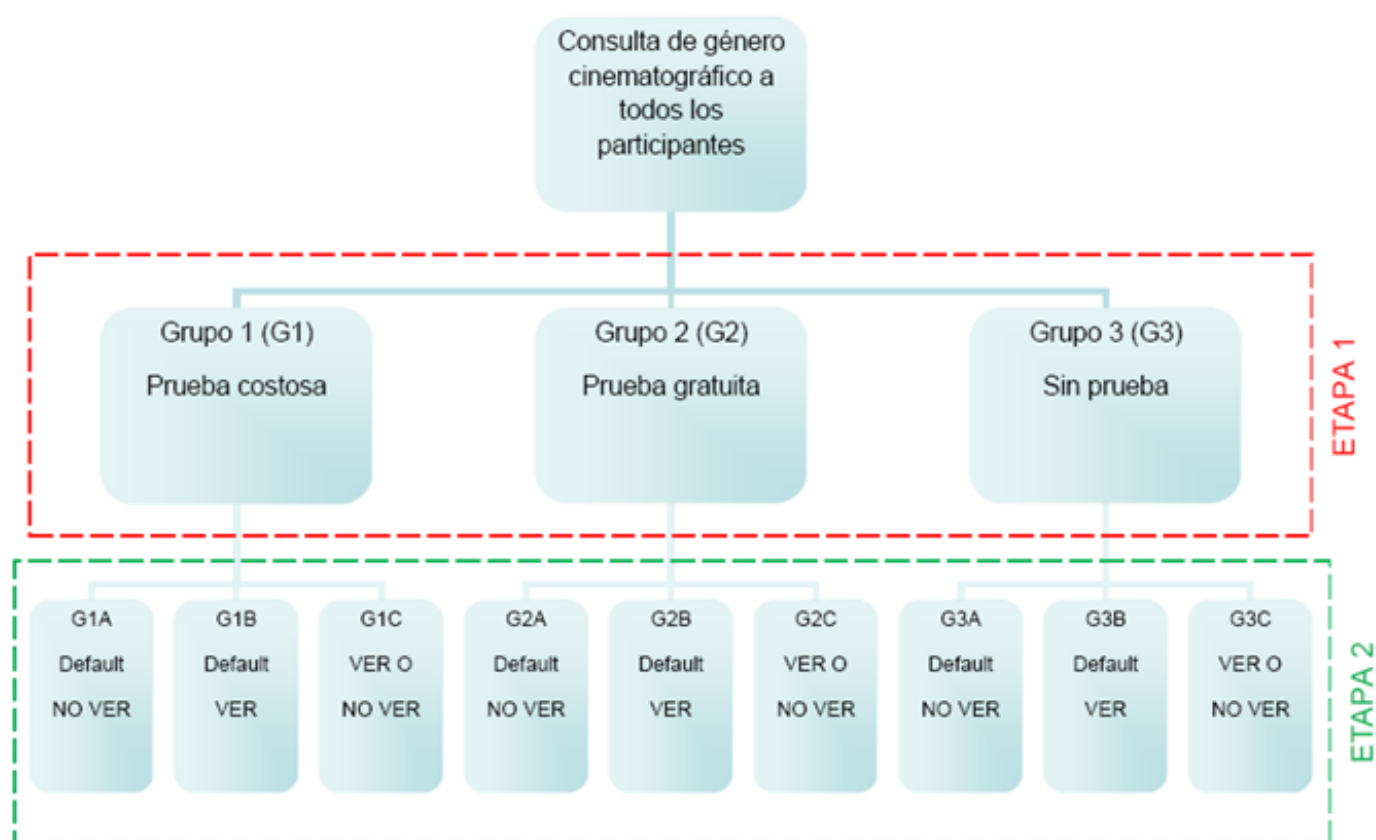
Etapa 3 (E3): preguntas post experimentales

Luego de finalizado el experimento, es de sumo interés relevar las opiniones y percepciones de los participantes.

Se intentará conocer qué efecto tiene sobre la percepción del individuo con respecto al producto el hecho de darles un tiempo determinado para tomar su decisión (en este experimento 10 segundos) y que luego de finalizado dicho plazo ya se ejecute la opción por defecto.

En cuanto a la presencia de alguna opción por default, se buscará identificar si las personas reconocen influencia de las mismas sobre sus decisiones.

Por último, sería informativo conocer que opinan los participantes del grupo 1 y grupo 3 en cuanto a no tener la posibilidad de un período de prueba, o dicho de otra manera, tener que pagar para conocer el producto. Paralelamente, se les consultará a las personas asignadas al grupo 2 cómo valoran el hecho de que las empresas les ofrezcan un periodo de prueba gratuito.



ETAPA 3: PREGUNTAS POST EXPERIMENTALES

Consideraciones del diseño

- La primera pregunta que se hace a los participantes en cuanto al género cinematográfico que más prefieren de una lista de cinco opciones, pretende que las respuestas en cuanto a ver o no una segunda tanda de trailers no estén sesgadas por el hecho de que el contenido visualizado en la primera etapa no sea del agrado del participante. Para cada una de las cinco opciones se tendrá disponible un compilado de trailers del género requerido.
- Dada la dotación inicial de \$45, el valor de una cesión adicional de trailers se ha fijado en \$5 la cual representa el 11% de la misma, valor similar a la ponderación que reciben los servicios de esparcimiento del 8,76% en la medición del costo de una canasta de consumo en el IPC-GBA a diciembre de 2015. Se ha estipulado el valor entero de \$5 para facilitar los cálculos mentales de los participantes.
- La segmentación en tres grupos está pensada para poder medir el efecto dotación. Tanto el grupo 1 (teniendo que abonar por el servicio), como el grupo 2 (manera gratuita), llegan a las instancias de toma de decisiones habiendo no solo probado el servicio sino también tomado posesión del mismo. Sin embargo, los asignados al grupo 3 deberán decidir si pagar o no una sesión de trailers sin tener conocimiento sobre el mismo. En otras palabras, el efecto dotación podrá ser testeado por el contraste entre el grupo 1 y 2 en relación al 3.
- Como ya se dijo, la subdivisión en la etapa 2 en tres subgrupos responde a la necesidad de testear si la definición de una opción por default tiene incidencia en la cantidad de personas que elegirán “Deseo el servicio”, la cual es análoga a la continuidad en la suscripción de servicios como Netflix.
- Si bien el grupo 1 no posee mucha correlatividad con lo que sucede en la vida real en cuanto a la contratación de un servicio de streaming multimedia, es de suma importancia experimental en cuanto a que va a permitir ver las diferencias comportamentales con el grupo 2. Es decir, podrá medirse el efecto que causa una

prueba gratuita frente a una con costo. Se podrá cuantificar aislando tanto el efecto dotación como el status quo cuál es la repercusión de un período de prueba gratis. Las comparaciones se harán contrastando G1 y G2 dentro de condiciones Opt-in, Opt-out y de neutralidad.

- Existe consciencia en cuanto a que algunos críticos podrían objetar que el grupo 1 y el grupo 3 están en las mismas condiciones: ambos deben pagar si desean tener el servicio. Sin embargo, la equiparación entre las situaciones se da en etapas distintas del experimento. Llegada la etapa crucial del mismo, es decir la de decisión, el grupo 1 ya habrá probado el servicio y definirá su situación con influencia del efecto dotación. El grupo 3 por su parte, deberá decidir en la segunda etapa sin tener idea de cómo es tal producto.

En el Anexo I, se sintetizan en la tabla 1 las diferentes respuestas que se pueden obtener de acuerdo a cada tratamiento.

Hipótesis a testear:

Múltiples cuestiones serán evaluadas y testeadas con el diseño experimental planteado, de acuerdo a la medición de los contrastes entre las respuestas de los diferentes subgrupos (Anexo II). Entre ellas:

- Existencia de sesgo de status quo cuando la opción por default es “Deseo el servicio”.
- Existencia de sesgo de status quo cuando la opción por default es “No seo el servicio”.
- Existencia de efecto dotación en G1 (prueba costosa) y G2 (prueba gratuita) en contraposición a G3 (no dotación).
- Diferencias entre tratamientos gratuitos frente a opciones costosas.
- Refuerzo de ambos efectos con opciones por default (tanto para continuar como en caso contrario).

V. REFERENCIAS

Camerer, C. F., Loewenstein, G., & Rabin, M. (Eds.). (2011). *Advances in behavioral economics*. Princeton University Press.

Costa, E., King, K., Dutta, R. & Algate, F. (2016). *Applying behavioral insights to regulated markets*. The Behavioral Insight Team for Citizens Advice.

Johnson, E. J., & Goldstein, D. (2003). *Do defaults save lives?* *Science*, 302(5649), 1338-1339.

Kahneman, D. (2011). *Pensar rápido, pensar despacio*. Buenos Aires, Debate. Traducción de Joaquín Chamorro Mielke.

Kahneman, D., Knetsch, J., & Thaler, R. (1991). *Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias*. *The Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 193-206.

Kahneman, D., Knetsch, J., & Thaler, R. (1990). *Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem*. *The Journal of Political Economy*, Vol. 98, No. 6. (Dec., 1990), pp. 1325-1348.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291. doi:10.2307/1914185

Mas-Colell, A., Whinston, M. D., & Green, J. R. (1995). *Microeconomic theory* (Vol. 1). New York: Oxford university press.

Rabin, M. (1998). Psychology and Economics. *Journal of Economic Literature*, 36(1), 11-46. Retrieved from www.jstor.org.

Samuelson, W. & Zeckhauser, R. (1988). *Status quo bias in decision making*. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1: 7-59 (1988) 1988 Kluwer Academic Publishers, Boston.

Schweitzer, M. (1994). *Disentangling status quo and omission effects: An experimental analysis*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 58(3), 457-476.

Thaler, R & Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Caravan book.

Páginas consultadas

- <https://www.netflix.com/ChangePlan>
- <http://www.lanacion.com.ar/1950318-oficial-el-ingreso-promedio-de-los-argentinos-esta-en-9716>
- <https://www.netflix.com/ar/Login?nextpage=https%3A%2F%2Fwww.netflix.com%2Fbrowse>
- <http://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/8093623/01/17/Netflix-registra-un-record-historico-de-suscripciones-trimestrales-y-sus-acciones-se-disparan.html>
- http://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/economia/ipc_metodologia19_agosto2016.pdf
- <http://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/8093623/01/17/Netflix-registra-un-record-historico-de-suscripciones-trimestrales-y-sus-acciones-se-disparan.html>
- <https://www.odeon.com.ar/bienvenida>
- <http://www.infobae.com/2014/10/06/1599896-para-que-se-usan-las-tablets-la-argentina/>

Anexo I

Elección: "Ver" (Y=1)		T=DG	T=DC	T=0
		G1: Dotación "gratis"	G2: Dotación con costo	G3: No ver
D=0	A: Default No Ver	$Y(T=DG, D=0)=1$	$Y(T=DC, D=0)=1$	$Y(T=0, D=0)=1$
D=1	B: Default Ver	$Y(T=DG, D=1)=1$	$Y(T=DC, D=1)=1$	$Y(T=0, D=1)=1$
D=L	C: Libre elección	$Y(T=DG, D=L)=1$	$Y(T=DC, D=L)=1$	$Y(T=0, D=L)=1$

Elección: "No Ver" (Y=0)		T=DG	T=DC	T=0
		G1: Dotación "gratis"	G2: Dotación con costo	G3: No ver
D=0	Default No Ver	$Y(T=DG, D=0)=0$	$Y(T=DC, D=0)=0$	$Y(T=0, D=0)=0$
D=1	Default Ver	$Y(T=DG, D=1)=0$	$Y(T=DC, D=1)=0$	$Y(T=0, D=1)=0$
D=L	Libre elección	$Y(T=DG, D=L)=0$	$Y(T=DC, D=L)=0$	$Y(T=0, D=L)=0$

Anexo II

Efecto Status Quo	T=DG	T=DC	T=0
	G1: Dotación "gratis"	G2: Dotación con costo	G3: No ver
A favor de Ver	$[Y(T=DG, D=1)=1] - [Y(T=DG, D=L)=1]$	$[Y(T=DC, D=1)=1] - [Y(T=DC, D=L)=1]$	
A favor de No Ver			$[Y(T=DC, D=0)=0] - [Y(T=DC, D=L)=0]$

Efecto Dotación	Default Ver	Default No ver	Libre elección
Z1: Efecto dotación (Gratis vs No dotación)	$[Y(T=DG, D=1)=1] - [Y(T=0, D=1)=1]$	$[Y(T=DG, D=0)=1] - [Y(T=0, D=0)=1]$	$[Y(T=DG, D=L)=1] - [Y(T=0, D=L)=1]$
Z2: Efecto dotación (Costoso vs No dotación)	$[Y(T=DC, D=1)=1] - [Y(T=0, D=1)=1]$	$[Y(T=DC, D=0)=1] - [Y(T=0, D=0)=1]$	$[Y(T=DC, D=L)=1] - [Y(T=0, D=L)=1]$
Z1-Z2: Efecto "Gratis" (Gratis vs Costoso)	$[Y(T=DG, D=1)=1] - [Y(T=DC, D=1)=1]$	$[Y(T=DG, D=0)=1] - [Y(T=DC, D=0)=1]$	$[Y(T=DG, D=L)=1] - [Y(T=DC, D=L)=1]$