

¿CÓMO INFLUYE EL EFECTO GRATIS EN LA HONESTIDAD DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS?

Miriam Andrés, Lidia Cimas, Violeta Crespo,
Paula Larrén, Carlota López y Sara Rupérez

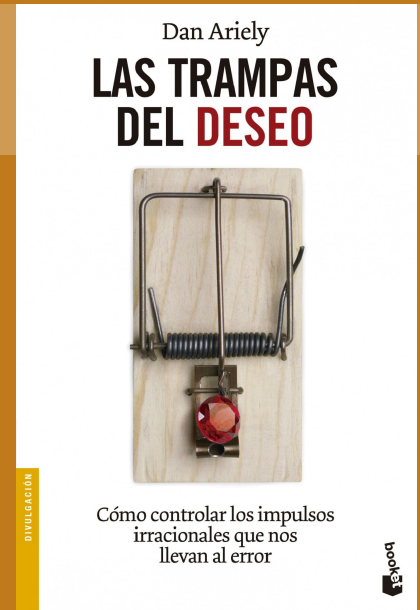
Psicología del Pensamiento - Universidad Autónoma de Madrid

¿Quién es Dan Ariely?

Es catedrático en Psicología y Economía Conductual, autor del libro “Las trampas del deseo”.

Sostiene que las personas poseemos nociones básicas sobre la naturaleza humana (racional), en las que se basa la economía.

Sin embargo, en este trabajo demuestra como muchas veces las actuamos de forma irracional, mejor dicho, **previsiblemente irracional**, pues siempre actuamos de la misma forma.

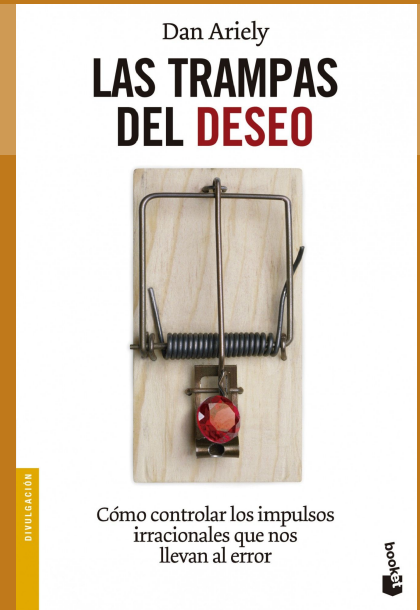


¿Quién es Dan Ariely?

Este autor defiende que las personas no actuamos como presupone la “Teoría de la economía estándar”: analizando el coste-beneficio de cada conducta.

El campo incipiente de la **Economía Conductual** estudia exactamente nuestra sistemática forma de actuar, que nos caracteriza como seres previsiblemente irracionales.

Dan Ariely pone a prueba en su libro “Las trampas del deseo”, o “Predictably irrational” en su versión inglesa, estos principios básicos de la Economía Conductual por medio de una serie de experimentos en los que descubrió algunos efectos interesantes.



INTRODUCCIÓN

Efecto Gratis

Cuando se nos ofrecen productos valorados en distintos precios, somos capaces de utilizar nuestro raciocinio y escoger el que más nos convenga.

No obstante, cuando nos ofrecen un producto gratis, toda muestra de raciocinio se esfuma y tendemos siempre a escoger este producto, independientemente de que nos convenga, lo necesitemos o no.

Conclusión

Ante dos condiciones, una de ellas con algún producto gratis, tenderemos a escoger dicho producto, aunque no se ajuste a nuestras necesidades.

Experimento

Dos productos:

- Trufas Lindt
- Kisses de Hershey's

Dos condiciones:

	Trufas Lindt	Kisses
Condición 1	15 centavos	1 centavo
Condición 2	14 centavos	¡Gratis!

Resultados:

	Trufas Lindt	Kisses
Condición 1	X	
Condición 2		X

INTRODUCCIÓN

Honestidad

Cuando nos encontramos ante la posibilidad de obtener un producto sin tener que pagar por ello, y sin consecuencias aparentes por hacerlo, generalmente no lo pensamos y lo tomamos.

Sin embargo, cuando se trata de robar directamente dinero, lo asociamos a un valor mayor y, en la mayoría de los casos, no somos capaces de robarlo.

Experimento:

Dos objetos:

- 6 latas de Coca-Cola
- Dinero en efectivo

Una condición:

72h sin vigilancia

Conclusión

Tenderemos a robar productos con un valor determinado, antes que robar esa misma cantidad de dinero en efectivo.

Resultados:

- Las Coca-Colas habían desaparecido.
- El dinero en efectivo continuaba intacto.

NUESTRO EXPERIMENTO: HIPÓTESIS

Efecto Gratis

Condición 1: Bic a 20 céntimos y marca blanca a 5 céntimos

→ Comprarán más bolígrafos Bic y robarán bolígrafos.

Condición 2: Bic a 15 céntimos y marca blanca gratis

→ Cogerán los bolígrafos de marca blanca y no robarán.

Honestidad

→ Serán deshonestos en la condición 1 y honestos en la condición 2.

MÉTODO

Participantes

20 estudiantes
aproximadamente de la UCM
participaron de manera
anónima.

- 9 en la Facultad de Física.
- 11 en la Facultad de Matemáticas.

Materiales

En la biblioteca de cada facultad:

- Dos cajas expendedoras de bolígrafos idénticas:
 - 15 bolígrafos Bic en una.
 - 15 bolígrafos de marca blanca en la otra.
- Dos huchas (una en el caso de la biblioteca con la condición gratis).
- Carteles para atraer la atracción de los participantes.

Procedimiento: se estudia simultáneamente el efecto gratis y la variable honestidad.

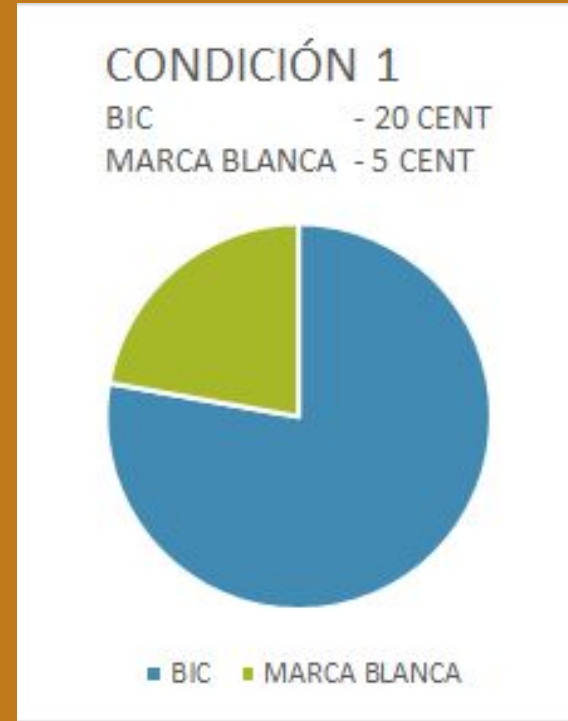
Realizado en las bibliotecas de la Facultad de Física y Matemáticas de la UCM

- Facultad de Física: dos de las cajas expendedoras. Bolígrafos marca blanca a 5 céntimos y bolígrafos a Bic 20 céntimos.
- Facultad de Matemáticas (efecto gratis): las otras dos cajas expendedoras. Bolígrafos marca blanca GRATIS y bolígrafos a Bic 15 céntimos.

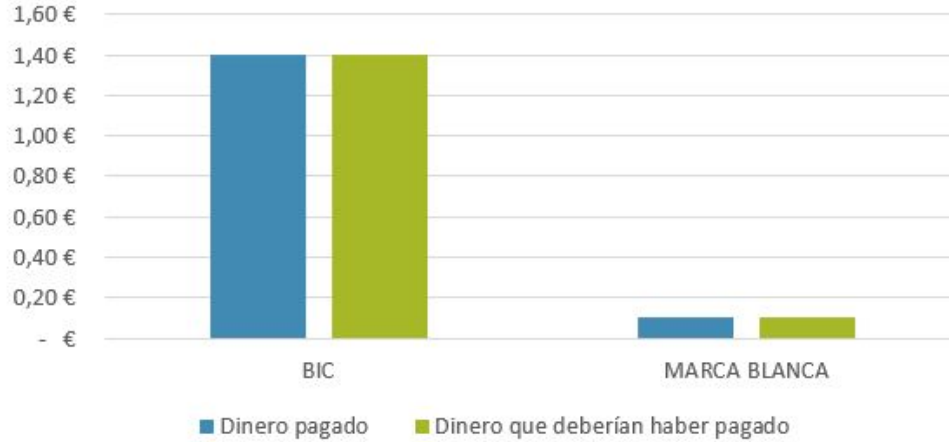


RESULTADOS

En la Facultad de Física, el 77,78% de los estudiantes optaron por el bolígrafo Bic a 20 céntimos.

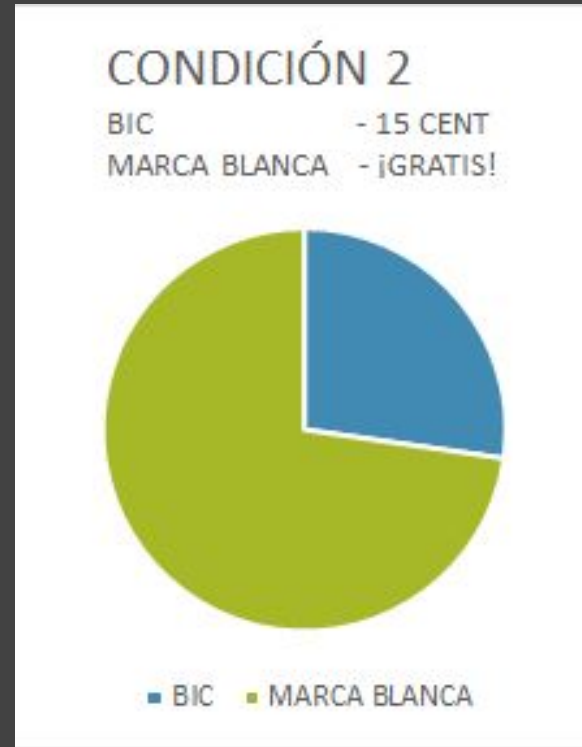


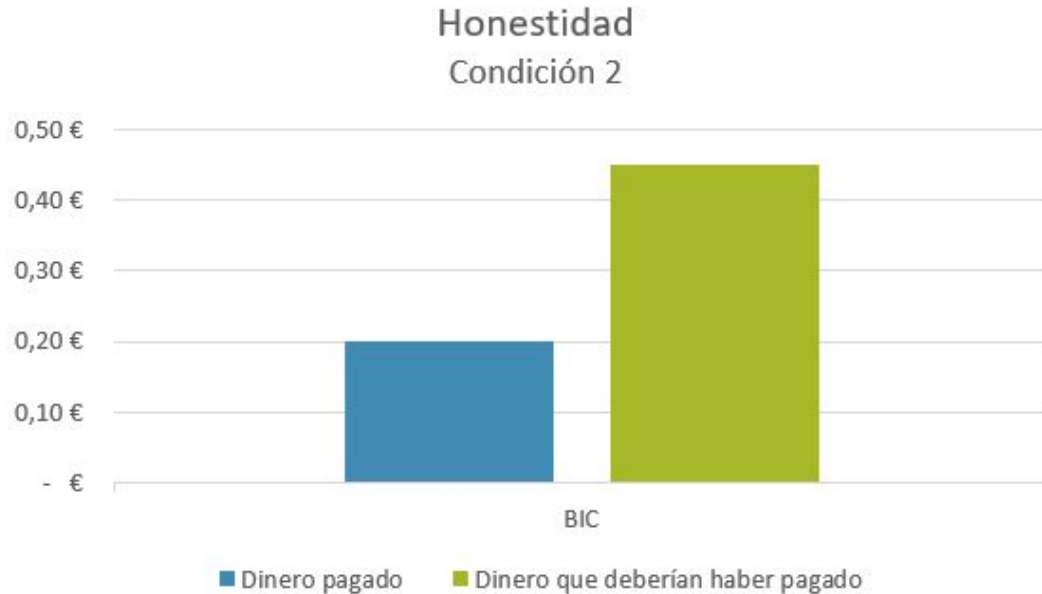
Honestidad Condición 1



Todos pagaron lo que debían por los bolígrafos:
fueron honestos.

En la Facultad de Matemáticas, el 72,73% de los estudiantes optaron por el bolígrafo de marca blanca ¡GRATIS!





No pagaron lo que debían por los bolígrafos que se llevaron:
no fueron honestos.



Discusión: respecto a nuestras hipótesis

Efecto gratis:

- Se cumplió lo que esperábamos, eligieron el producto gratis cuando se les dio oportunidad de hacerlo.

Honestidad:

- No se cumplió lo que esperábamos: Robaron más en la condición 2, cuando se les ofrecía un producto gratis.



¿Por qué no se cumplió nuestra hipótesis sobre la honestidad?

En la condición 1 no se plantean llevarse un bolígrafo sin pagar ya que ambos tienen un precio establecido.

En la condición 2, por extensión, el bolígrafo no gratuito pierde valor. Además se robaron aproximadamente un bolígrafo por persona, lo que coincide con la bibliografía de Ariely: 'Las personas son deshonestas pero no mucho'.

Nuestros resultados respecto a la variable gratis concuerdan también con la bibliografía de Ariely.

Limitaciones y aplicaciones

Limitaciones y variables extrañas

- Muestra pequeña (20 estudiantes)
- Falta de tiempo de los participantes u otras causas (tener clase) por las que tuvieron que ausentarse de su puesto sin participar en la investigación.
- Falta de dinero exacto para comprar los bolígrafos.
- Localización de los puestos (cercana a las bibliotecarias).
- Los puestos solamente estuvieron colocados una tarde.

Aplicaciones

- Marketing: el conocimiento sobre la toma de decisiones de las personas resulta beneficioso para persuadir a los consumidores (efecto gratis).
- Ámbito personal: conocer las pautas proporcionadas por Dan Ariely puede producir mejoras en el consumo y en las decisiones personales.
- Ámbito jurídico: muchas conductas honestas o deshonestas son causadas por decisiones irracionales.

Nuestro estudio nos permite conocer el ámbito de la economía estándar y las decisiones de los estudiantes en situaciones en las que pueden o no ser honestos



**¡Muchas
gracias!**

