# ¿Cómo hacer más apetecible una compra arriesgada para el consumidor?

## La actitud de los compradores ante el riesgo puede depender de si un producto se vende como experiencia.



19 de diciembre de 2023

Una máxima del consumo es que a los compradores les gusta saber qué adquieren. Un ejemplo paradigmático es McDonalds, cuya Big Mac elimina el elemento sorpresa al ofrecer

©IESE Business School

una experiencia consistente con sus hamburguesas en todo el mundo.

Reducir la incertidumbre es especialmente importante en compras importantes. Aquellos que hayan adquirido un nuevo móvil o un coche conocen los esfuerzos que hay detrás de su decisión de compra. Este proceso va desde la búsqueda de rankings o certificaciones hasta la revisión de reseñas en Internet, pasando por la influencia del boca a boca.

Pero las compras experienciales funcionan de forma diferente, según una investigación del profesor del IESE Iñigo Gallo y los coautores Chadwick J Miller, Nasir Haghighi y Thomas D. Gilovich. Los consumidores tienen una tolerancia mucho mayor al riesgo y la incertidumbre cuando se trata de comprar "experiencias"; de hecho, puede que incluso les resulte atractivo.

# El encanto de lo desconocido

La mayoría de las personas tienden a evitar la incertidumbre, aunque existen variaciones individuales en cuanto a la aversión al riesgo. La edad y el género pueden desempeñar un papel importante, al igual que el contexto. Por ejemplo, los clientes de Airbnb pueden estar abiertos a la incertidumbre sobre el anfitrión, pero no sobre la limpieza o la seguridad del alojamiento. En general, las personas prefieren tener seguridad en sus compras y evitar sorpresas.

Sin embargo, los investigadores descubrieron que en el caso de las compras experienciales se presenta una dinámica opuesta.

Nadie desea llevarse una sorpresa al comprar un nuevo móvil por lo que buscará información detallada sobre el producto, como el tamaño de la pantalla o la potencia de la cámara. En cambio, en un ámbito experiencial como el de un hotel o unas vacaciones de fin de semana, las expectativas y la aversión al riesgo son diferentes. Un ejemplo es la empresa Pack Up + Go, que convierte la incertidumbre en un argumento de venta único al ofrecer viajes de tres días a destinos misteriosos. A lo largo de la investigación, los autores confirmaron que los productos y servicios de naturaleza experiencial (como los viajes) toleran más el riesgo en comparación con los productos tangibles (como los automóviles).

# ¿Por qué los consumidores están más

©IESE Business School

## dispuestos a arriesgar con las experiencias?

Las personas son más propensas a arriesgarse con las experiencias por su limitada duración. Por ejemplo, una mala decisión de compra de un ordenador te hará arrepentirte durante años. En cambio, unas vacaciones de tres días son solo eso: tres días de tu vida.

Además, por su naturaleza, las experiencias son intangibles, más multidimensionales y menos previsibles que las compras materiales, lo que predispone al consumidor a tolerar un mayor grado de incertidumbre. Y cuando una experiencia puede ser positiva y fácil de visualizar para el consumidor, los autores descubren que el riesgo no solo se tolera, sino que se desea.

Al organizar una excursión, factores como el tiempo, el entorno y los sucesos por el camino no se pueden controlar, lo que introduce un grado de incertidumbre. El riesgo suele aumentar el atractivo del evento, tanto antes de que ocurra como al recordarlo posteriormente.

¿Recuerdas la última vez que compartiste una anécdota de tus vacaciones? Quizá te sorprenda descubrir que disfrutas más contando las aventuras y los giros inesperados que los planes que salieron según lo previsto.

## Presenta tu producto como experiencia para convencer al consumidor con aversión al riesgo

Encontrar el equilibrio entre certeza e incertidumbre, así como resaltar lo misterioso, puede resultar atractivo y aumentar la venta de experiencias. Asimismo, las conclusiones de este estudio también pueden aplicarse a productos tangibles considerados de alto riesgo ya sea por su coste o fiabilidad. Venderlos como experiencias podría aumentar su atractivo para el consumidor.

Algunas marcas son expertas en este enfoque. Los anuncios de Apple, por ejemplo, venden como un estilo de vida sus productos a un precio considerablemente más alto que sus competidores. El sector automovilístico de lujo, como Audi y Range Rover, hacen hincapié en la libertad de conducción y el vínculo emocional con la marca más que en las características del producto en sí. Por otro lado, el *fast fashion* ha educado a una generación de consumidores a centrarse en las experiencias que vivirán con la ropa, lo que los lleva a arriesgarse en busca de la diversión, sin prestar atención a la calidad del producto.

©IESE Business School

Teniendo en cuenta las nuevas tendencias en el comportamiento de los consumidores, basados en el acceso en lugar de la posesión, muchas categorías que tradicionalmente eran compras tangibles pueden convertirse fácilmente en experiencias.

## Sobre la investigación

Los autores analizaron aplicaciones de Google y las valoraciones en las que se mencionaba la incertidumbre para comprobar si el marco experiencial o material daba lugar a mejores valoraciones según la naturaleza (experimental o material) de la aplicación.

*Lee más de Iñigo Gallo sobre la venta de experiencias para conectar con los consumidores.*




### Iñigo Gallo

Profesor de Marketing en el IESE. Es experto en el comportamiento del consumidor, toma de decisiones, compras experienciales y marketing digital.




©IESE Business School