

ENTORNO

Rey (Esade): “Los micropagos generan una necesidad de satisfacción inmediata”

Pedro Rey, profesor de Economía del Comportamiento, indica que una de las claves ante la saturación de la oferta es crear propuestas de valor que incluyan el máximo de opciones y establecer una comunicación constante con el cliente para incentivar el consumo.

M.Menchén

30 may 2019 - 04:56



El día continúa teniendo 24 horas y la renta media de los españoles no ha crecido en exceso, pero la oferta de ocio y entretenimiento se ha disparado y fragmentado en los últimos años. De los grandes paquetes de servicios, a propuestas diferenciadas con cuotas que a priori son bajas. “Seis o siete euros al mes parece nada, pero vas sumando todos y al final estamos gastando en contenidos mucho más de lo que antes quizás se pagaba”, admite Pedro Rey, profesor de Esade especializado en Economía del Comportamiento, cuya investigación se basa en entender la toma de decisiones económicas y cómo se ven afectadas por el diseño de programas adecuados de incentivos.

Descuentos, promociones, cuotas cero... ¿Se ha perdido la perspectiva sobre el valor real de las cosas?

El precio real no existe, es lo que la gente está dispuesta a pagar. La disposición a pagar por un producto no está fijada, y las empresas intentan influir en ese precio. Lo que se está viendo con el aumento de las ofertas y el *clickbait* es que es una manera de obtener recursos por cosas que la gente antes no pagaba. Hay que diferenciar precio y valor, que es cuanto disfrutamos un producto. Nos inducen a consumir más y hacemos mucho consumo, pero si no es totalmente consciente y planificado, al final implica que no estás obteniendo el valor.

La era digital ha fragmentado totalmente la oferta de ocio y entretenimiento. ¿Cuáles son las claves para poder destacar entre tanta propuesta?

Lo primero que quiere un consumidor es saber que tiene todas las opciones posibles, un paquete de servicios o contenidos realmente completo. Y lo que quiere es saberlo, porque lo quiere incluso aunque después no vaya a consumirlo, ya que lo que está comprando es la tranquilidad de "si yo quisiera...". Hay una diferencia entre lo que queremos y como nos comportamos efectivamente después. Hoy, la manera de atraer a un consumidor es ofrecerle mucho con un precio bajo para que, una vez esté en nuestra plataforma, consuma lo máximo posible. Un segundo truco es, que una vez se convierte en cliente, muchos servicios que se ofrecen teóricamente gratuitos acaben siendo de pago. Siempre será un porcentaje pequeño del total, pero terminarán pagando cantidades altas.

Los proveedores de servicios dependen sobre todo de ese primer pago de la suscripción. ¿Pesa más un hipotético descuento o el volumen de la oferta?

Es un equilibrio entre las dos cosas. Si te lo dan todo a un precio altísimo, no lo compras. La empresa debe saber cuánto puede dar como precio de entrada para que parezca barato respecto a la cantidad de servicios que va a dar. Es un equilibrio en el que juegan en ventaja, porque hay un registro digital de todas esas interacciones que se analiza cada vez con más potencia.

En una industria de cuotas fijas, sea un abono al fútbol, una suscripción televisiva o el gimnasio, ¿cómo se puede hacer *friendly* la compra de servicios adicionales?

Hay que atraerles al principio pensando que lo tienen todo, pero que luego vea que le falta lo diferencial. Es un equilibrio muy complicado de conseguir sin que se frustre en ese paso y, además, es un equilibrio dinámico, que va cambiando en función de lo que ofrecen los competidores. Ninguna compañía querría entrar en esas dinámicas, porque al final el consumidor puede acabar yéndose a la competencia, y es por eso que a veces se intenta evitar la fuga con la firma de contratos que dificultan la salida.

¿Cómo se retiene a un consumidor que siente que está perdiendo dinero al no aprovechar un servicio sin modificar la propuesta de valor? ¿Cómo se convierte uno en indispensable pese a un uso escaso del servicio?

El truco que suelen hacer muchos operadores es que, cuando detectan que estás a punto de salirte, te ofrecen algo nuevo que cambia tu percepción y te vuelve a atraer. Realmente nadie sabe lo que el vecino de al lado paga por los mismos servicios, que se cambian constantemente para modificar las sensaciones de los consumidores. Deben ser cambios en el servicio que se perciban realmente, como novedades o cosas adicionales que antes no tenía.

En el caso de un gimnasio, ¿de qué manera puede conseguirse?

El problema es de preferencias temporales. Queremos estar en forma, pero no estamos dispuestos a hacer el ejercicio. A todo el mundo le suena bien apuntarse, pero luego algunos se dan cuenta de que no van nunca. La problemática de este sector es que los beneficios del servicio tardan mucho en ser visibles; nadie está cachas al día siguiente y, en cambio, a los dos minutos de suscribirte a Netflix ya tienes todo el contenido disponible. En los últimos años, una de las cosas con más éxito han sido las clases dirigidas para crear vínculo social. Ese sí es un elemento de retención, ya que querer dejarlo puede hacer sentir mal a alguien que percibe que deja atrás a un equipo.

Alguna vez se ha referido al ejemplo de los botes de mermelada y cómo incide en el consumidor si en el lineal ve mucha o poca oferta. ¿Qué efectos puede tener esa saturación en la lucha de las marcas por el tiempo libre de los consumidores?

Es evidente que existe un problema de saturación. Queremos tenerlo todo, pero cuando lo tenemos no sabemos qué decidir. Al final, el mayor tiempo que pasa la gente en Netflix es en el menú decidiendo qué quiere ver y a veces sale sin haber consumido, pero es que la plataforma te cobra por el “si yo quisiera ver, podría verlo todo”, no por el pagar en función del consumo. Aplicado a un gimnasio, uno quiere que el centro lo tenga todo, pero los operadores necesitan atraer constantemente con cosas nuevas porque siempre costará hacer ejercicio. Su riesgo es que es más obvio que no estás usando el gimnasio, que si estás viendo o no los contenidos de Netflix. Esto se traduce en el peligro de abandonar el gimnasio, y por eso la necesidad de ofertas constantes, o amenazas de mayor precio si lo dejas y luego vuelves.

LaLiga Sports, Dazn, Netflix, Disney o la propia Movistar+... ¿Los agregadores de contenidos son los que marcarán el futuro o es posible sobrevivir en solitario, sea una productora o una competición?

Hemos visto los últimos años que hay una dirección hacia la diferenciación. Una de las tácticas de las compañías está siendo hacer sentir al cliente que no debes buscar al distribuidor con más cosas, sino al que tiene lo que tú quieres. Va a haber una competencia enorme en las dos direcciones, agregadores y especialistas y no está claro por dónde va a terminar. Todos luchan porque un consumidor entre en su

plataforma, y que al final combinen las generales con las especializadas.

¿Y hay sitio para todos? El bolsillo y el tiempo libre de la gente es finito...

La irrupción de los micropagos ha hecho que pagar 6 o 7 euros al mes parezca nada, pero al final vas sumando y ves que gastamos en contenidos mucho más de lo que antes quizás se pagaba por Canal+. Se están creando unas tarifas enormes por ese juego de “yo necesito tenerlo todo”. Un claro ejemplo son los juegos para móviles, que de entrada son gratuitos y constantemente te ofrecen pequeños pagos para una mejora de las habilidades. Lo que están provocando es una necesidad de satisfacción inmediata, esa dopamina que nos hace sentir bien y que también se genera con las notificaciones constantes. Hay que evitar la adicción a mirar el móvil cada 30 segundos, porque al final has ido mirando cosas pequeñas pero que suman a lo mejor diez horas.

¿Por eso vemos a cada vez más marcas que buscan formar parte de nuestro día a día, impactarnos aunque no sea con una operación de compra?

Obviamente es una manera de crearte una necesidad. Si Nike crea una *app* para correr, a ti te sirve porque vas metiendo tu entrenamiento, pero a la vez está su marca y te sugestionan. Está creando un vínculo en el que te sientes casi obligado a comprar sus zapatillas, porque, ya que te dan un servicio gratis, ¿por qué no acabar el ciclo con ellos?