

# Si te sabe bien, ¿es realmente bueno o esperabas que fuera bueno? Expectativas y experiencia de consumo

Por **Eugenia Csoban** - 13 julio, 2021



*Imagen de mohamed Hassan en Pixabay*

Los consumidores no prueban productos sin esperar algo de ellos. Tienen expectativas acerca de cómo debe sentirse, saborearse o comportarse un producto. Las acciones de mercadeo —marca, credenciales de origen, empaque y precio— pueden promover la preferencia y la compra de un producto en lugar de otro.

**Eugenia Csoban** / 13 de julio de 2021

Imagine el siguiente escenario: usted forma parte de una prueba de producto que consiste en catar una nueva cerveza que saldrá al mercado con un ingrediente especial. Su tarea consiste en probar la cerveza y evaluar cuánto le gusta. Usted prueba la cerveza y le encanta. Luego le revelan que el ingrediente secreto era vinagre. ¿Cómo le afectaría esta revelación? ¿Le seguiría gustando la cerveza?

Este escenario corresponde a un experimento que efectivamente se llevó a cabo (Lee, Frederick y Ariely, 2006). Además de usted como catador, en el experimento real había un segundo grupo de personas que probaban la cerveza y se les decía desde el principio que el ingrediente agregado era vinagre, y a un tercer grupo le informaban sobre el ingrediente secreto inmediatamente después de probar la cerveza. ¿Puede adivinar el resultado? Cuando compararon los grupos, quienes sabían cuál era el ingrediente misterioso expresaron menor gusto por la cerveza, se enteraron antes o después de consumir la bebida; mientras que los desinformados, o grupo experimental ciego como usted, dijeron que el sabor de la cerveza les había encantado. ¿Cómo es posible este cambio en el gusto solo por conocer el ingrediente secreto?

Imagine un segundo escenario. Está en el supermercado y hay un anuncio de un nuevo chocolate: el empaque es de un bello diseño, el color del papel le resulta atractivo, además conoce su marca, lo ha probado y le gusta, y, mejor aún, su precio, aunque un poco caro, le parece muy razonable. Anticipa que seguramente será muy bueno. No puede resistirse y lo compra. Al probarlo se cumplen todas sus expectativas: es un chocolate delicioso.

Al día siguiente un amigo le ofrece un chocolate sin envoltorio, no se ve su marca, y dice que lo compró a un precio muy barato y lo quiere compartir con usted. Es muy probable que al probarlo lo considere de peor calidad que el chocolate de ayer (Enax y Weber, 2015). Ya sé lo que está pensando y está en lo cierto: es el mismo chocolate y probablemente su experiencia sea diferente, aunque sea el mismo producto presentado de distinta manera.

Quizás esté diciéndose que eso no le ocurriría a usted; que probablemente sea un engaño o algún tipo de truco. La realidad es que desde hace mucho tiempo se reconoce, en primer lugar y especialmente para el primer escenario, que **las personas tienen expectativas acerca de cómo serán o deben ser las cosas**: el vinagre tiene un sabor desagradable, de modo que si lo agregan a una bebida el sabor resultante será desagradable. En segundo lugar, y para el caso del chocolate, las personas esperan que los productos se sientan, tengan un sabor o sean de cierta manera en función no solo de sus características físicas sino también de cómo se presenten. **Las acciones de mercadeo influyen en la evaluación subjetiva de los productos.**

La clave para que ocurran estos fenómenos está en el poder de la anticipación o expectativa que todas las personas tienen cuando enfrentan distintas situaciones, cuando prueban productos y hasta cuando conocen a nuevas personas. La expectativa es una previsión de lo que sucederá en el futuro (no un futuro lejano, sino cercano, cotidiano, en las vivencias de cada día). Es una previsión razonable que se forma a lo largo de la vida y permite a las personas evaluar y predecir qué pasará cuando prueben un nuevo producto, conozcan a una persona con ciertas características o sigan un curso de acción específico. **Las expectativas constituyen poderosos marcos de referencia que llevan a evaluar objetos y personas de acuerdo con lo aprendido acerca de ellos.** Las expectativas son representaciones cognitivas que se construyen a partir de una o varias experiencias y también pueden vincularse a distintas fuentes y claves.

Volviendo a la cerveza aderezada con vinagre: probablemente usted tenga una idea formada del vinagre, lo ha probado y recuerda perfectamente su sabor. Además, podría asociarlo con condimentos para ciertos alimentos, se lo hicieron oler alguna vez cuando se sintió mareado o quizás lo usó como antídoto de gases lacrimógenos. Todo este conocimiento se integra en su idea de cómo es, para qué sirve y cómo sabe, que conduce a anticipar un sabor desagradable: lo que espera es lo que sucede y esto daría cuenta de los resultados de la cata de cerveza. Lo mismo ocurre en el caso del chocolate presentado de forma poco atractiva (aunque era el mismo chocolate): se

anticipa o espera un sabor menos delicioso, pues la expectativa conduce a asociar menor calidad y menos calidad con peor sabor.

La expectativa tiene gran influencia en la experiencia de consumo: el valor atribuido a un producto no depende solamente de sus características físicas (ingredientes, concentración, etc.) sino también de las expectativas del consumidor que han sido moldeadas por la experiencia y a su vez moldean su experiencia futura (Plassmann y Wager, 2014). Si se acepta que las expectativas moderan la experiencia de consumo, ¿se pueden crear, moldear, manipular las expectativas para que la experiencia con un producto sea tal como la marca o la publicidad dicen? La evidencia señala que sí.

Allison y Uhl (1964) son reconocidos como los primeros investigadores que mostraron el efecto de las acciones de mercadeo y la marca en la experiencia de consumo. Compararon las apreciaciones del sabor de cervezas en dos ocasiones: cuando los catadores conocían la marca de la cerveza que estaban probando y cuando no la conocían. En ambas ocasiones las cervezas eran las mismas. Un primer hallazgo fue que los catadores no podían distinguir las cervezas cuando se les presentaban sin etiqueta; además, la cerveza preferida en la prueba a ciegas no recibió valoraciones muy altas en sabor. Pero, al reconocer las marcas, la cerveza preferida pasaba de repente a ser mucho mejor valorada que las otras. Los autores concluyeron que las diferencias percibidas entre las cervezas no dependían solo de sus propiedades físicas sino también de la marca y los esfuerzos de mercadeo asociados con ella. **Si se conoce la marca y se ha tenido buena experiencia con ella, es muy probable tener expectativas positivas con respecto a productos de esa marca.**

Otros elementos de información y promoción tienen también efectos importantes en las decisiones de compra de los consumidores. Servirse de atributos que destacan la credibilidad del producto es una opción. Wankink, Payne y North (2007) llevaron a cabo un estudio en el cual ofrecían a comensales de un restaurante una copa de vino gratis: indujeron expectativas distintas en los consumidores al indicarles que estaban probando «un nuevo vino de California» o «un nuevo vino de Dakota del Norte». Al comparar las

evaluaciones de los vinos hallaron que el de origen californiano —zona de origen asociada con mejores vinos— superaba en sabor y experiencia favorable al de Dakota del Norte.

Cómo se presentan los precios conduce también a anticipar la calidad del producto. En mercadeo se reconoce ampliamente que **las políticas de fijación de precios tienen un gran efecto en la compra de productos**. Se puede cambiar la percepción del consumidor y promover una compra sin modificar el precio del producto: la percepción y la decisión final de compra son poderosamente influidas por el modo como se presenta el precio (Csoban, 2019). El efecto del precio se refleja en dos dimensiones: promover la compra e inducir expectativas acerca del consumo. Los comerciantes necesitan que el consumidor compre el producto, pero también que lo consuma. Las estrategias de precios que no consideran el impacto sobre el consumo pueden significar un revés en la retención de clientes; quizás se logre aumentar las ventas a corto plazo, pero no retener clientes a largo plazo (Gourville y Soman, 2002).

Los precios tienen efectos no solo en la compra sino también en la experiencia de consumo: precios altos se asocian con mejor calidad y precios bajos suelen levantar sospechas con respecto a la calidad del producto. He aquí lo importante y paradójico: cuando un producto se promociona como de bajo precio no solo se supone que sea de peor calidad sino que se espera —se tiene la expectativa de— un peor sabor: ¡y de verdad sabe peor! **Un producto idéntico con un precio alto sabe mejor que el mismo producto vendido a un menor precio**. Esperar que el sabor sea delicioso lo hará más delicioso y motivará una compra futura.

La investigación muestra que cuando consume un producto de alto precio, en un lugar particular, la gente suele extender la valoración positiva al lugar y al contexto donde ocurre la experiencia de consumo. Tomar un café muy caro en una cafetería hace sentir que es el café con el mejor sabor del mundo y, además, induce una percepción positiva de la cafetería y del servicio (Kim y Jang, 2013).

La marca del producto, el precio, las afirmaciones de calidad, las credenciales de origen y la información sobre cómo se sentirá un producto son acciones de mercadeo que promueven expectativas en los consumidores. Pero los consumidores no están indefensos ante estas acciones: las expectativas tienen que cumplirse para mantenerse. **Lo que prometen la publicidad y la marca tiene que hallar confirmación en la experiencia.** La publicidad y otras acciones de mercadeo no tienen tanto poder: los mercadólogos no podrán crear expectativas y promover conductas si no empatizan, si no logran conectarse con las expectativas que ya tienen sus consumidores. A cada persona le corresponde estar atenta a sus esperanzas —expectativas— y cómo ellas la conducen a una u otra decisión de compra y consumo.

---

Eugenia Csoban, profesora del IESA.

**Suscríbese al boletín de novedades aquí.**

## Referencias

- Allison, R. I. y Uhl, K. P. (1964). Influence of beer brand identification on taste perception. *Journal of Marketing Research*, 1, 36-39. <https://doi.org/10.2307/3150054>
- Csoban, E. (2019). No es cuánto cuesta, es cómo se percibe: El poder de los precios psicológicos. *Debates IESA*, XXIV(1), 18-20.
- Enax, L., y Weber, B. (2015). Marketing placebo effects: From behavioral effects to behavior change? *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 13(1), 15-31. <https://doi.org/10.1515/jafio-2015-0015>
- Gourville, J. y Soman, D. (2002). Pricing and the psychology of consumption. *Harvard Business Review*, 80(9), 90-96.
- Kim, D. y Jang, S. S. (2013). Price placebo effect in hedonic consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 306-315. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.07.004>
- Lee, L., Frederick, S. y Ariely, D. (2006). Try it, you'll like it: The influence of expectation, consumption, and revelation on preferences for beer. *Psychological Science*, 17(12), 1054-1058. <https://doi.org/10.1111%2Fj.1467-9280.2006.01829.x>
- Plassmann, H. y Wager, T. (2014). How expectancies shape consumption experiences. En S. Preston, M. Kringlbach y B. Knutson (Eds.), *The interdisciplinary science of consumption* (pp. 219-240). The MIT Press.
- Wansink, B., Payne, C. R. y North, J. (2007). Fine as North Dakota wine: Sensory expectations and the intake of companion foods. *Physiology & Behavior*, 90(5), 712-716. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2006.12.010>