

Análisis y Opinión



Entendiendo el mercado de las garantías extendidas

A pesar de los potenciales beneficios de la cobertura adicional, la mayoría de los consumidores considera que el valor de la extensión de la garantía es excesivo y que sólo se trata de un mecanismo anexo de los retailers para ganar dinero.

Por Marcel Goic [mgoic@dii.uchile.cl], investigador del Centro de Estudios del Retail, Ingeniería Industrial Universidad de Chile

Entendemos por garantías extendidas al contrato de seguro que los consumidores pagan por proteger las posibles fallas que un producto pueda presentar una vez expirada la garantía de fabricación provista por el fabricante. Los términos de éstos varían dependiendo de la categoría y cubren desde descuentos en repuestos y reparación, hasta el reemplazo total del producto por uno equivalente. Sobre los plazos, estos seguros normalmente cubren entre uno y cuatro años, existiendo casos especiales de coberturas aún más prolongadas para artículos de lenta obsolescencia.

Los contratos de garantías extendidas fueron introducidos por las grandes cadenas americanas de productos electrónicos a finales de los '80 y hoy en día, gracias a su gran rentabilidad, han llegado a convertirse en una línea de negocios principal para algunos retailers. Tanto así que, de acuerdo a estimaciones de BusinessWeek (2004), el margen promedio de las garantías extendidas llega al 50%-60%, lo que puede constituir entre 15 y 20 veces el margen de los artículos regulares vendidos en sala. Los retailers chilenos ya han identificado la rentabilidad potencial de estos servicios y la mayoría de las grandes tiendas ofrece desde hace ya un tiempo este tipo de contratos para varias de sus líneas de productos como televisores, refrigeradores, computadores y otros.

La venta de garantías extendidas también provee otros beneficios indirectos para el vendedor. En efecto, la extensión de estas garantías sirve como mecanismo para fomentar la lealtad de los consumidores -prolongando la relación con el cliente más allá de la venta puntual- y protege la imagen del retailer de los efectos colaterales que puedan generar una falla del producto.

¿Existe algo en las garantías extendidas que las diferencie de las garantías tradicionales del fabricante o de otros contratos de seguro? Aunque aún escasos, los estudios en esta materia ciertamente nos pueden orientar para sacar la máxima rentabilidad en la venta de estos servicios. Parte de la evidencia disponible sobre el comportamiento de compra de garantías extendidas no hacen más que confirmar elementos de sentido común. Por ejemplo, se constata que los consumidores son menos propensos a comprar garantías extendidas cuando las garantías de los fabricantes son prolongadas y que, como son más adversas al riesgo, las mujeres son más proclives a extender éstas. También se verifica que los shoppers adquieren este tipo de servicios cuando han enfrentado fallas de productos en el pasado (es interesante notar que este efecto se conserva aun cuando esas fallas hayan ocurrido en productos y marcas diferentes o incluso en otras categorías).

Desde un punto de vista de la gestión del negocio, resulta aún más importante discutir cómo la propensión a la adquisición de garantías extendidas se ve afectada por la naturaleza de la compra. Las investigaciones empíricas indican que los consumidores son menos propensos a comprar garantías extendidas para productos utilitarios en comparación a aquellos con una alta componente hedónica. Por ejemplo, los clientes adquieren más garantías para un computador con una tarjeta gráfica de gran desempeño en el despliegue de juegos de última generación que en el caso de uno con más velocidad de cómputo para ejecutar planillas de cálculo, aún suponiendo que ambos computadores tengan el mismo precio de lista. Hay varios motivos para explicar este patrón. Por ejemplo, está bien documentado que los atributos hedónicos facilitan la evocación de imágenes, lo que nos permitiría visualizar mejor el escenario de pérdida. También, compras hedónicas están asociadas a mayor sentimiento de culpa, lo que podría gatillar un mayor deseo de proteger la compra.

Sorprendentemente, los consumidores tienden a comprar garantías extendidas cuando adquieren productos en promoción. Aquí son dos los factores principales que explicarían este fenómeno. Primero, el efecto ingreso que, al comprar a menor precio, deja a disposición un mayor excedente monetario que puede ser usado para extender la garantía y, segundo, un producto comprado en promoción puede afectar negativamente la percepción de su calidad acrecentando la probabilidad subjetiva de falla.

En resumen, existen elementos de comportamiento que tienen que ser considerados por los tomadores de decisiones al momento de diseñar los servicios, ya que pueden influir positivamente en la venta de garantías. Sin embargo, hay que ser cuidadosos. A pesar de los potenciales beneficios de la cobertura adicional, la mayoría de los consumidores considera que el valor de la extensión de la garantía es excesivo y que sólo se trata de un mecanismo anexo de los retailers para ganar dinero. Por último, la venta exitosa de garantías extendidas requiere de la colaboración de la fuerza de venta. Aquí, no basta con capacitar a los vendedores y nutrirlos con una descripción detallada del comportamiento de compra. También se necesita un plan de incentivos que los motive a transformar el conocimiento en acción.



AHORRA

Cajas de Seguridad

