



El precio en internet

Andrés Ibáñez

Introducción

Con internet, la variable precio toma una nueva dimensión y se abren nuevas oportunidades para captar el valor percibido por los consumidores. Remates, optimizadores, licitaciones, ofertas de precios, agregadores de demanda, precios dinámicos, promociones dirigidas, etc., son algunas de las aplicaciones de precios que las nuevas tecnologías permiten realizar con mayor éxito y eficiencia.

Sin embargo, no todo son buenas noticias para las empresas. El acceso conveniente a información que provee internet a los consumidores, les ha do-

tado a estos últimos de mayor poder de negociación y de la posibilidad de presionar los precios muy por debajo de su verdadera disposición a pagar. La transparencia de precios en internet para productos no diferenciados o muy similares es muy alta, y aumenta a su vez la sensibilidad al precio.

Gracias a las tecnologías de información, hoy más que nunca, la fijación de precios debe hacerse mirando al comprador, más que a los costos del producto. El mark-up basado en costos no es capaz de reflejar la enorme diversidad de consumidores, su disposición a pagar y el poder de información que hoy manejan quienes navegan por la red.

¿Qué cambia al fijar precios en la red?

¿Qué factores influyen en el comportamiento de los consumidores respecto

del precio? internet ha entregado (o potencialmente puede hacerlo) a los consumidores acceso a información que era impensable hasta hace pocos años. La red les permite a las personas buscar información sobre productos y servicios, acceder a contenidos detallados sobre los productos y especialmente comparar productos similares. Este nuevo poder hace que las personas sean más sensibles al precio que antes y por lo tanto menos leales a las marcas.

La red ha permitido a los consumidores acceder a proveedores alternativos que no conocían y poder así comparar a sus actuales proveedores. Si el producto o servicio es un "commodity", entonces será el menor precio el mejor argumento competitivo.

Por otro lado, el comercio electrónico tiene los beneficios de la conveniencia, la comodidad de comprar a cualquier hora desde cualquier lugar y el consiguiente ahorro de tiempo. Sin embargo, al parecer han primado los costos percibidos (riesgo de pago, riesgo de entrega, riesgo de error) al comprar virtualmente y el consumidor exige o espera reducciones de precios significativas.

Modelos de precio en la red

A continuación presentaré algunos ejemplos de los nuevos modelos de precios que existen en la red. Algunos de ellos refuerzan presiones a la baja en precios y al aumento de la sensibilidad al precio de los clientes. El cliente percibe a la internet como un instrumento que le permite negociar precios que de otra forma sería difícil y aumentar su excedente (la diferencia entre su disposición a pagar y lo que termina pagando efectivamente) en las transacciones. Otros modelos favorecen la personalización del precio, permitiendo reflejar la disposición a pagar del consumidor y ajustarlos a características individuales de los consumidores o a la situación específica de mercado.

■ El modelo buy.com

Este sitio, creado en 1996, tiene por objetivo declarado ser "el sitio de compras más barato del mundo". Su

Andrés Ibáñez. Ingeniero Comercial PUC. MBA Northwestern University. Profesor y Director del Programa MBA-UC de la Escuela de Administración PUC. Director Revista Economía y Administración UC.

El acceso conveniente a información que provee internet a los consumidores, les ha dotado a estos últimos de mayor poder de negociación y de la posibilidad de presionar los precios muy por debajo de su verdadera disposición a pagar.



estrategia se implementa a través de garantizar el tener un precio inferior en un 10% a cualquier otra alternativa de compra en internet, para cada uno de los miles de artículos que ofrece. Para operacionalizar esto, cuenta con un software que "recorre" la red en busca de precios alternativos para los artículos que ofrece y ajusta automáticamente sus precios un 10% más bajo que el más bajo de los precios encontrados.

Su modelo de negocio es cuestionado por muchos, especialmente luego de la crisis de las punto.com. Según palabras de su propio fundador, Scott Blum, su objetivo es crear un flujo de visitantes tal que los ingresos por publicidad más que compensen la pérdida de márgenes en la venta de artículos, algunos incluso vendidos bajo el costo de compra. También espera poder marginar sobre ciertos servicios complementarios a la compra de artículos (garantías de servicio extendida, mantenimiento, instalación, etc.). Algunos críticos dicen que sería más fácil vender billetes de US\$ 1 por 85 centavos, y confiar en los ingresos por publicidad. Estos recursos publicitarios son cada vez más escasos y además el tipo de gente que se siente atraída por el posicionamiento de

buy.com, es muy sensible al precio. Por ende no representan el público más adecuado para publicidad on-line orientada a fortalecer lealtad de marca y su imagen. Sin embargo, buy.com sigue siendo un referente muy importante que presiona los precios hacia abajo y aumenta la sensibilidad al precio de sus visitantes.

■ Los agregadores de demanda

Tanto Mercata como mobshop son ejemplos de los llamados "agregadores de demanda", infomediarios cuyo objetivo es colaborar (y por cierto cobrar una comisión por ello) para que los consumidores unidos puedan acceder a descuentos por volumen por parte del proveedor en forma directa. El agregador de demanda ne-

Gracias a las tecnologías de información, hoy más que nunca, la fijación de precios debe hacerse mirando al comprador, más que a los costos del producto.

gocia con los proveedores descuentos escalonados por volumen. Al consumidor se le presenta un gráfico para el artículo promocionado que indica las acordadas rebajas de precio sujetas a la condición de superar un determinado número de compradores. Este mecanismo ayuda a reflejar la máxima disposición a pagar, en base al momento de entrada del consumidor al ciclo de compra (Buy-Cycle). Lo importante de este modelo es que permite ponderar e identificar la valoración y disposición a pagar de distintos consumidores que optan por ingresar a este ciclo de compra en distintos puntos de precio.

Una forma distinta de agregadores de demanda se da cuando a través de internet los consumidores potenciales de un bien, por ejemplo, un auto de una marca determinada, son llamados a unirse a un poder de compra. Luego con el respaldo de un número significativo de potenciales compradores a ciertos rangos de precios, el agregador de demanda negocia con un proveedor a nombre de todos los compradores.

■ Buscadores de ofertas

Un intermediario como price-line.com les ofrece a los consumidores que son flexibles respecto a la marca elegida y a otras condiciones de venta, la posibilidad de acceder a ahorros con-

siderables en la compra de artículos y especialmente servicios “perecibles” como el transporte aéreo, alojamiento en hoteles y arriendo de autos. Los tres ejemplos mencionados tienen la característica de que “sus inventarios” son sensibles al tiempo y muy perecibles. El costo alternativo y los bajos costos variables hacen muy atractivo para los proveedores de estos servicios la posibilidad de aumentar sus tasas de ocupación y liquidar sus inventarios a través de un canal que no genera mayores conflictos con los canales tradicionales. Priceline.com les ofrece a los proveedores demanda garantizada a determinados niveles de precio. Es el proveedor el que tiene la opción de

El desafío de personalizar los precios pasa primero por “personalizar” la experiencia de compra y la diferenciación de los productos.

aceptar o no ese precio y lo hace ponderando diversos factores de demanda y perecibilidad/obsolescencia de su producto o servicio.

■ Los “agentes de compra” o comparadores de precios

Una de las peores pesadillas para los proveedores y sus estrategias de discriminación de precios, corresponde a los llamados “shopping agents” o comparadores de precios. Estos infomediarios, como es el caso de mySimon.com, tienen softwares que les permiten en forma muy rápida buscar por la red y encontrar el precio de productos bien específicos. Así, el consumidor es capaz de comparar, en base a parámetros prestablecidos (partiendo por el precio), a innumerables alternativas de proveedores. Del ranking por precio, obteni-

do, el consumidor tiene la opción de elegir en qué proveedor realizar su compra. Sin embargo, no todo es precio, ya que otros factores tales como servicios, tiempos de entrega, garantías, etc., también son considerados en la comparación. Este tipo de sitios atrae a consumidores que tienen una alta sensibilidad al precio y buscan maximizar su ahorro.

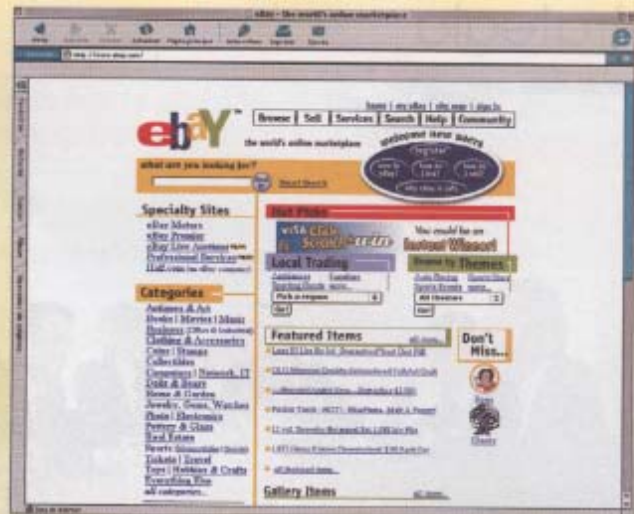
■ Los sitios de remates

Los sitios de remates, y cada vez más frecuentes, los modelos de remates insertos en sitios de retailers, permiten extraer la máxima disposición a

pagar de los consumidores. La tecnología ha permitido que cientos de clientes alrededor del mundo participen activamente en forma simultánea en el remate de un bien o servicio. El remate tradicional (ascendente) o el remate holandés (descendente) permiten la venta de productos de características únicas y también productos y servicios con altos stocks.

Estos sitios de remate constituyen una excelente alternativa de canal de distribución. No sólo por el sistema de precios usado que permite captar gran parte del excedente del consumidor, sino también porque permite aprender sobre el





comportamiento del consumidor en el tiempo y su disposición a pagar.

Sitios con sistemas de precios dinámicos

Durante años, las líneas aéreas y cadenas de hoteles y rent-a-car han usado modelos de precios dinámicos. Llamados sistemas de "Yield Management" o de "Revenue Management", estos permiten ir ajustando los precios en forma dinámica, es decir, dependiendo de condiciones de mercado, intensidad de la demanda actual y proyectada por modelos estadísticos, así como también de variables como el costo alternativo de venta, el ciclo de vida del producto y su grado de obsolescencia, entre otros, los precios son cambiados día a día, minuto a minuto. Esto permite maximizar ingresos especialmente en situaciones de al-

tos costos fijos, capacidad ociosa y demanda irregular (sensible al factor tiempo).

La tecnología de internet ha permitido llevar estos sofisticados modelos de "revenue management" hacia otras categorías de productos y servicios tales como la venta de productos de tecnología, productos de moda, etc. En esencia, la fijación de precios dinámica permite extraer la disposición a pagar de los clientes en distintos momentos del tiempo.

Tendencias posibles y conclusiones

Los ejemplos de modelos de precios presentados muestran la diversidad y sofisticación que ha alcanzado para algunas empresas el proceso de fijación de precios. La discriminación de precios puede ser muy rentable si es bien aplicada, logrando captar parte del excedente del consumidor (su mayor disposición a pagar) y vendiendo unidades con valoraciones por parte de algunos segmentos de mercado menores, pero superiores a los costos variables.

Las nuevas tecnologías de información les dan cada día más poder a los consumidores al permitirles acceder a información abundante y comparada sobre las distintas alternativas de proveedores. Este proceso debiera seguir acelerándose con el surgimiento de infomediarios en los más diversos

rubros como seguros, telecomunicaciones, hotelería, venta de autos y casas, etc.

Por otro lado, internet les permite a los proveedores acceder a gran cantidad de información sobre el comportamiento de sus clientes en el tiempo y hábitos de compra virtual. Surge así el potencial para "personalizar" los precios de acuerdo con características de las personas o del mercado. Sin embargo, el desafío de personalizar los precios pasa primero por "personalizar" la experiencia de compra y la diferenciación de los productos. De otra forma, el acceso casi perfecto a información iguala los productos alternativos y aumenta la sensibilidad al precio de los compradores.

La evolución posible es un aumento en sistemas dinámicos de precios en las más diversas categorías de productos y servicios, en que el consumidor, en forma voluntaria, entrega información sobre su persona para así vincularlo con bases de datos y permitir inferir su disposición a pagar y sensibilidad al precio.

El precio es una herramienta para captar parte del valor creado por el resto de las herramientas comerciales (producto, marca, distribución, comunicaciones). Las percepciones de valor son muy distintas de una persona a otra. Las nuevas tecnologías e internet nos ofrecen la oportunidad de ser creativos en la fijación de estructuras de precios que maximicen los ingresos y refuercen el posicionamiento de la marca. ■

La evolución posible es un aumento en sistemas dinámicos de precios en las más diversas categorías de productos y servicios.