

## Nota de Actualidad Número 101 – Junio de 2011

### Tiempo de precios difusos.

Gustavo Alonso.  
Profesor de la Facultad de Ciencias Económicas, MBA.  
Universidad de Palermo.

¿Qué tienen en común un jean de primera marca, un televisor LCD LED y un colchón de dos plazas? ¿El público objetivo? Puede ser, pero ese no es el punto. Todos esos productos, así como tantos otros, hoy tienen un precio “real” que el consumidor desconoce. Bienvenidos a la era del *no-precio*.

Repasemos por un momento el escenario actual del consumo... Promociones, ofertas, liquidaciones, clubes de beneficios de diarios, tarjetas, bancos, revistas, empresas de combustibles... y ahora también compras agrupadas.

Seguramente, usted, como yo, reciba regularmente en su casilla de correo alguna oferta de *GroupOn*, *Timbai*, *Agrupate*, *ClickOn*, *Geelbe*, *Deluxe Buys*, *Club Point*, y/u otras por el estilo. Sí, señor. Estamos siendo testigos del *boom* de la compra a precios bonificados.

En el marco de la tendencia del consumidor inteligente, un consumidor que busca mayor o igual valor por menor cantidad de dinero, las oportunidades de concretar más ventas sin un esfuerzo demasiado calificado aparecen casi a la vuelta de la esquina.

¿Estaremos en presencia de una nueva burbuja? Puede ser, pero, mientras, muchas empresas han tomado nota del asunto y se muestran dispuestas a no dejarla pasar. Todos ya hemos aprendido que, dependiendo del día que decidamos ir al shopping, al supermercado o de compras por Palermo (o casi por cualquier otro lugar, ciertamente), podremos disfrutar de algún atractivo descuento que luego de la compra nos hace sentir mejor. Nos queda ese gustito especial, un gustito que tendrá más o menos *bouquet* según sea el ahorro que hayamos conseguido. Incluso hasta para las compras online, según el día o la hora de la compra, podremos lograr algún beneficio. En fin, todo esto ya lo tenemos muy claro, así que no me voy a detener aquí, aunque sí me interesa que prestemos atención a la explosión de las compras agrupadas, negocio hoy en manos de, entre otras, las empresas mencionadas en el tercer párrafo de este texto.

Básicamente, el modelo de las compras agrupadas es un gran negocio para los compradores y también – al menos por el momento – para las empresas que los gestionan. Por su parte, para las empresas que impulsan sus productos y servicios a través de ellas, entiendo que más bien sería saludable tomarlo como una muy interesante posibilidad para generar visibilidad de marca, ayudar a la liquidación de excedentes de stock, lograr ventas especiales en ocasión de alguna fecha particular, conseguir primeras pruebas de sus ofertas y/o generar un efecto boca en boca positivo cuando lo que se ofrece deja felices a los compradores. No es poco.

¿Cómo funciona el modelo? En realidad, varía un poco según sea el caso particular de la empresa gestora, pero, para la mayoría de las nombradas, la cosa es simple: son intermediarias entre los consumidores ávidos de comprar a mejores precios y las empresas que, por algún motivo u otro, deciden ofrecer sus productos a precios especiales y muy atractivos. Las empresas del primer grupo (gestoras) cobran una "comisión" por las ventas realizadas, las vendedoras se comprometen a entregar determinada cantidad (y calidad) de producto o prestar determinados servicios a precios con descuentos que van, en general, del 25% al 90% (sí! 90%!) y el consumidor compra barato... En algunas ocasiones con entrega a domicilio, en otras ocasiones a retirar en el local de la empresa que vende. A veces más barato, otras veces menos ("sospechamos" que alguna de las empresas que venden, en algún momento, pueden verse tentadas a inflar el precio original para minimizar en su rentabilidad el efecto real del descuento ofrecido... ¡Cuidado! El consumidor hace rato dejó de ser tan inocente...).

Como sea, pensando ahora en el poder de estas alternativas, el gran valor de este tipo de acciones, fundamentalmente, es que generan ingresos específicos, concretos, identificables y fácilmente medibles. Condiciones todas muy importantes a la hora de conocer el retorno de la inversión.

Es simple, una marca publica sus productos o servicios a través de algunas de las tantas empresas disponibles (cada marca tendrá que saber elegir entre aquellas que ofrezcan bases de datos más afines a su público objetivo) y, sin ningún esfuerzo, el responsable de la ejecución de la acción va a enterarse de cuántas ventas logró y quiénes fueron los que compraron. Lo mejor: en la mayoría de los casos, la marca no tiene nada que pagar por los resultados que no obtiene. Eso sí, debe estar preparada para resignar gran parte de su margen de rentabilidad (como decíamos más arriba, considerando el descuento que hará atractiva a la oferta, más la comisión para la empresa "vidriera" que se elija) y para brindar una excelente experiencia de compra. Este último aspecto será fun-da-men-tal. Recordemos el viejo slogan de un shopping: *"lo importante no es que venga, sino que vuelva"*.

Entonces, si una empresa disfruta de economías de escala, tiene excedentes de producción, es nueva en un sector muy competitivo o si, simplemente, quiere generar afluencia de público a su negocio para que conozcan su oferta, probablemente, esta sea una muy buena oportunidad. No obstante, si se piensa utilizar esta alternativa como arma única y regular para la captación de clientes, habrá que estar muy preparado para sacrificar el valor percibido de la marca, producto o servicio, hasta el extremo que, en el peor de los casos, los clientes no entiendan si alguna vez tienen que pagar el 100% o, peor aún, que no estén dispuestos a hacerlo.

**Center for Business Research and Studies  
Graduate School of Business  
Universidad de Palermo**

Av. Madero 942, 8° piso  
C1106ACV – Buenos Aires, Argentina  
Tel. (5411) 5199-1399  
[www.palermo.edu/gsb](http://www.palermo.edu/gsb)

**Director:**

Daniel Seva  
dseva@palermo.edu

**Coordinador general de investigación:**

Pablo Schiaffino  
pschia4@palermo.edu

**Finanzas y economía:**

Conrado Martínez  
cmarti1@palermo.edu

Rubén Ramallo  
rramal1@palermo.edu

**Marketing:**

Gabriel Krell  
gkrell@palermo.edu

**Management:**

Patricio O' Gorman  
[pogorman@palermo.edu](mailto:pogorman@palermo.edu)