

ACIERTOS Y HERRORES EN PRICING

02 Bundle, menores precios, mayores beneficios

- a) Concepto
- b) Fundamentos
- c) Tipología
- d) Desarrollo
- e) Regulaciones

a) Concepto

El bundle, también llamado atado, paquete, combo es el conjunto de dos o más productos/servicios con una sensible disminución de precio respecto del valor individual de los mismos con el objetivo de aumentar el beneficio de la empresa y elevar el bienestar de los consumidores.

Esa presentación de precios, muy usual en estos tiempos, se puede aplicar prácticamente en rubros de productos para consumo final, industrial, farmacéuticos, textiles, computación y una gran variedad de servicios.

La producción de bundles necesita de creatividad e investigación, dos variables que el área de marketing domina generalmente con solvencia.

Diferentes mercados ofrecen típicos bundles de dos o más productos/servicios, que citamos a continuación.

Gastronomía: Menú fijo vs. a la carta.

Financiero: Paquete de cuenta corriente, caja de ahorro, tarjeta de crédito y débito vs. servicios individuales.

Turístico: Paquete de aéreo, hospedaje, pensión, tours, espectáculos vs. servicios individuales.

Automotriz: Paquete de componentes full vs. componentes individuales.

Comunicaciones: Paquete de fono, banda ancha y cable vs. servicios individuales.

Informático: Paquete de PC, monitor e impresora vs. productos individuales.

Alimenticio: Paquete de canasta navideña vs. productos individuales.

Los mercados/productos citados son solo una mera muestra de las múltiples presentaciones que le podemos ofrecer a los consumidores.

b) Fundamentos:

El paquete es básicamente una discriminación de precios que definimos como la venta de iguales productos/servicios a precios diferentes. George Stigler en su libro Teoría de los precios conceptualiza, "la esencia de la discriminación de precios está en separar a los compradores cuyas elasticidades de demanda difieran apreciablemente y esto requiere que los productos vendidos a los distintos grupos difieran en el tiempo, lugar o presentación para evitar la huída de los consumidores".

Las discriminaciones de productos/servicios entre las más usuales son de tecnología, calidad y precios. Estas últimas son agrupables en tres tipos a saber:

Discriminación de primer grado: A los efectos de simplificar los ejemplos determinamos los productos que se adquieren en el rubro alimentario a través del canal de distribución supermercadista.

Teóricamente esta discriminación era la más compleja de determinar puesto que el precio se determina al valor de referencia que el consumidor está dispuesto a pagar (elasticidad subjetiva), más la tecnología (uso del scanner y tarjetas de identificación de consumidores) hacen posible la determinación de precios diferenciales a través de los montos de compras y sus descuentos en función de las mismas.

Discriminación de segundo grado: En este caso los vendedores ofrecen paquetes (bundles) de precio/cantidad, precio/calidad o precio/tecnología que es en el caso de precio/cantidad el objeto del presente trabajo. En el caso de los servicios de telefonía, gas, electricidad, etc. son las facturaciones de un cargo fijo y otro variable en función del volumen entregado.

Discriminación de tercer grado: La empresa cobra precios diferenciales a distintos segmentos de consumidores de acuerdo a la elasticidad de cada uno de ellos; pudiéndose citar a los estudiantes, jubilados, profesionales, etc. entre otros.

Considerando un clásico de la investigación económica George Stigler analizó en su "A note on block booking" (1963), los beneficios del bundle de dos productos para el comprador y vendedor.

Adams y Yellen extienden la investigación de Stigler en "Commodity bundling and the burden of monopoly" (1976) a cuando es beneficioso vender los productos en paquetes o individuales y proponen tres tipos básicos de presentaciones, individual, paquetes puros y paquetes mixtos (bundles). A su vez Richard Schmalensee en su "Commodity bundling: The gaussian Case" (1981), desarrolla una distribución bivariante gaussiana de los precios de "reserva" (los precios que dicen estar dispuestos a pagar los consumidores) que demuestra que el paquete puro reduce la variedad de la demanda a consumidores que aceptan o no la oferta; asumiendo que el paquete puro aumenta beneficios en productos de correlación negativa, positiva e independiente.

En años más recientes los aportes de Bakos y Brynjolfsson en "Bundling information goods, pricing, profits and efficiency" (1996), de Hitt y Chen por "Customized bundle pricing for information goods" (2003) y en particular Barry Nabeluff en su completo informe al Department of trade and industry (DTI), "Bundling, tying, and portfolio effects" (2003) ampliaron significativamente el desarrollo de esta eficaz herramienta de marketing tan utilizada actualmente; la cual tiene aspectos positivos para el consumidor y la empresa y otros no tanto para los consumidores, al igual que un cuchillo no es bueno ni malo per se sino el uso que se hace de él.

c) Tipología

Explicitamos a continuación algunos de los paquetes más comunes que encontramos en el mercado.

01) INDIVIDUAL=UNBUNDLING=SEPARATE PRICING

Es en el sistema de paquetes de precios la presentación individual de cada producto/servicio respecto de los paquetes para su evaluación.

02) PAQUETE PURO=PURE BUNDLING

Es la oferta de dos o más productos/servicios que se venden solo en forma conjunta pagando un único precio por todos.

03) PAQUETE MIXTO=MIXED BUNDLING

Esta presentación permite adquirir los productos/servicios en forma conjunta (paquete puro) y separada (individual).

04) PAQUETE PERSONALIZADO=CUSTOMIZED BUNDLING

El consumidor arma el paquete de productos/servicios a su gusto en base a la oferta de N cantidad de productos a un precio fijado por la empresa. La televisión y el periodismo on line utilizan con asiduidad esta presentación.

05) ATADO ESTÁTICO=STATIC TYING

Es una variante del "paquete mixto", donde se ofrece el atado de dos productos, A+B, y el consumidor puede adquirir B solo, pero a solo en conjunto con B (A+B). La industria informática ofrece ejemplos de esta presentación (Windows).

06) ATADO DINÁMICO=DYNAMIC TYING

Se presenta como una variación del "paquete puro" donde se accede al atado de compra de $A+(q_2)B$, donde los consumidores compran A y cantidades diferentes de

B según sus necesidades. Podemos citar ejemplos de celulares y servicios de telefonía; impresoras que utilizan tintas especiales, etc.

d) Desarrollo:

Ejemplificaremos las tres presentaciones más frecuentes que se presentan en el mercado; la INDIVIDUAL, el PAQUETE PURO y el PAQUETE MIXTO en unas claras y sencillas operaciones prácticas a saber:

Una empresa de turismo ofrece a turistas europeos una cena típica argentina y un show de tango en un barrio porteño y de la encuesta practicada surgen las máximas valoraciones a cada servicio y a un paquete de ambos que se detallan en el cuadro A y los costos operativos en el B.

CUADRO A

CONSUMIDOR SEGMENTO	CENA INDIVIDUAL	SHOW INDIVIDUAL	PAQUETE PURO	TAMAÑO SEGMENTO
1	\$ 125	\$ 100	\$ 200	21%
2	\$ 145	\$ 55	\$ 190	22%
3	\$ 110	\$ 105	\$ 205	19%
4	\$ 140	\$ 85	\$ 210	20%
5	\$ 130	\$ 90	\$ 210	18%
TOTAL				100%

CUADRO B

GESTIÓN	CENA	SHOW	PAQUETE
CVu	\$ 60	\$ 40	\$ 100
MCu/según precio			

PRESENTACIÓN: INDIVIDUAL=UNBUNDLING=SEPARATE PRICING

Para la cena se determina el precio a \$ 125-(CVu 60)=MCu \$ 65 x (q81)= \$ 5265 que adquieren los segmentos 1-2-4-5 que son el 81% del mercado, el segmento 3 no compra a \$ 125 (máximo que paga \$ 110). Para el show el mejor precio es de \$ 85-(CVu 40)=MCu \$ 45 x (q78)= \$ 3510 que capturamos los segmentos 1-3-4-5 que en conjunto son el 78% del mercado y no compra el segmento 2.

MEJOR PRECIO CENA \$ 125	BENEFICIO \$ 5265
MEJOR PRECIO SHOW \$ 85	BENEFICIO \$ 3510
TOTAL DE BENEFICIOS	\$ 8775

PRESENTACIÓN: PAQUETE PURO=PURE BUNDLING

Para el paquete puro (venta solo conjunta) la mejor opción es a \$ 190-(CVu 100)=MCu \$ 90 x (q 100)= \$ 9000 que compran la totalidad de los encuestados.

MEJOR PRECIO PAQUETE PURO \$ 190	BENEFICIO TOTAL \$ 9000
----------------------------------	-------------------------

PRESENTACIÓN: PAQUETE MIXTO=MIXED BUNDLING

La venta en paquete e individual la fijamos de la siguiente forma; por el paquete el mejor precio es \$ 200-(CVu 100)=MCu \$ 100 x (q 78)= \$ 7800 que a este precio compran el paquete puro los segmentos 1-3-4-5 que representa el 78% del mercado y al que el segmento 2 no accede por el precio. Por los productos individuales, el consumidor

segmento 2 si accede a la cena a $\$ 145 - (CVu\ 60) = MCu\ \$ 85 \times (q\ 22) = \$ 1870$, siendo el 22% del mercado los que apetecen este servicio; el show individual se fija en $\$ 105$ teniendo (q 0) compradores

MEJOR PRECIO PAQUETE PURO \$ 200	BENEFICIO TOTAL \$ 7800
MEJOR PRECIO CENA \$ 145	BENEFICIO TOTAL \$ 1870
PRECIO SHOW \$ 105	BENEFICIO TOTAL \$ 0
TOTAL DE BENEFICIOS	\$ 9670

Mi estimado lector tal vez se pregunte, ¿cuál es el mejor sistema a emplear? Y los estudiosos del tema le dirán que no se puede dar una recomendación general a emplear ya que la mejor o peor performance de un método sobre otro depende de las valoraciones de los precios por los consumidores.

e) Regulaciones:

Podemos citar varios casos a lo largo de la historia de bundles que produjeron controversias legales y en algunos casos llegaron hasta la suprema corte de diferentes países. El atado de dos películas cinematográficas (una importante y otra no tanto) para televisión en los años 60 produjo un caso célebre (United States vs. Loews Inc.) considerando que atacaba la libre competencia, similar situación le ocurre fines de esa década a IBM por bundles de ordenadores y en recientes años el atado del Explorer dentro del Windows 98. Es expresión de profesionalismo ético el ofrecimiento de bundles que reporten beneficios al consumidor y a la empresa para una estrategia de precios.

"Debe valorarse la opinión de los estúpidos: están en mayoría"
Leon Tolstoi (1828-1910)

Enero 2010