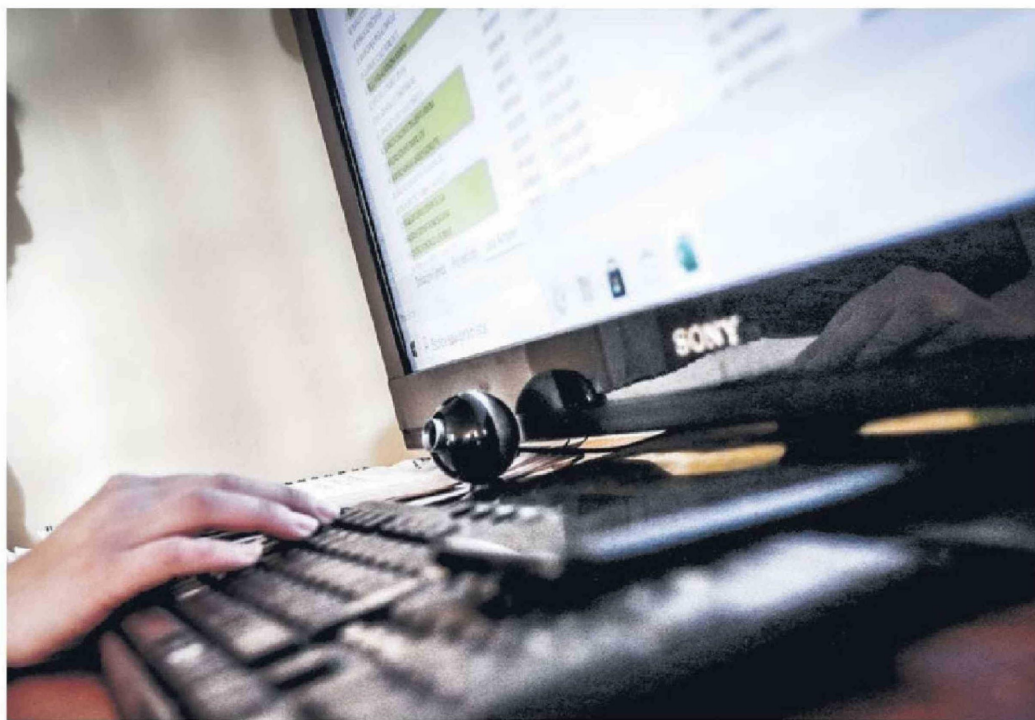


Estudio UC evidencia que limitar variedad de productos ofrecidos termina aumentando las ganancias de los vendedores

El académico Tibor Heumann, del Instituto de Economía UC, apunta a que una menor variedad no permite entregarle a los clientes lo que realmente necesitan, por más que sea más rentable para la empresa. Por esto, el experto propone recomendaciones de políticas públicas.



PAULINA ORTEGA

Un estudio elaborado por el Instituto de Economía de la Pontificia Universidad Católica, buscó evidenciar cómo las plataformas digitales pueden maximizar beneficios controlando la información que se le ofrece al consumidor.

“La economía digital se ha vuelto cada vez más sofisticada. Por un lado, la oferta se ha diversificado, con más productos y diferencias cada vez más finas en calidad. En ese contexto, los consumidores también deben buscar información que los ayude a decidir qué comprar, y por eso se vuelven cada vez más importantes los sistemas y algoritmos que guían esa elección”, sostiene el académico del Instituto de Economía UC, Tibor

Heumann.

“Al mismo tiempo, las empresas cuentan con información mucho más rica sobre los consumidores y sus preferencias. Lo interesante es que esa información no solo puede usarse para mejorar la experiencia de los usuarios o aumentar el bienestar general. También puede usarse de manera estratégica para aumentar las ganancias de quien la posee”, afirma.

De esta forma, Heumann explica que la investigación analiza un caso extremo, en que el vendedor controla tanto los productos y precios como la información que reciben los compradores sobre lo que realmente les conviene. “El resultado es una idea potente: en la economía de la información,

quien controla esa información también puede usarla para extraer más valor”, dice.

En ese sentido, el estudio muestra que a pesar de que el consumidor cuenta con gustos variados, el vendedor mantiene una estrategia de ofrecer menos, de un menú corto y recomendaciones que comprimen la información al consumidor.

¿Por qué le conviene esto al vendedor? el escrito explica que “al agrupar a consumidores con valoraciones parecidas y entregarles información menos precisa sobre cuánto les conviene cada opción, puede simplificar el menú sin perder mucho en eficiencia. Al mismo tiempo, esa menor precisión le permite capturar una mayor parte del valor de la transacción. Por eso, en

el modelo, los beneficios de simplificar la información superan los costos de ofrecer menos variedad”, se lee en el documento.

La investigación apunta que en un escenario en que los consumidores buscan productos en su mayoría similares, y considerando que los costos por aumentar la calidad son mayores, para un vendedor lo ideal es ofrecer la menor variedad posible, para los gustos de una mayoría, dejando al resto fuera, sin otorgarle recomendaciones.

“El problema es que, al trabajar con grupos amplios y no con información fina sobre cada persona, algunos terminan comprando a precios altos para su caso particular, aunque la recomendación sea razonable en promedio”, explica Heumann.

“Cuando hay menos opciones, el vendedor también puede entregar menos información al comprador sobre cuál alternativa le conviene más. En términos simples, eso significa que una persona puede terminar comprando a un precio que no es el ideal para su caso exacto, aunque sí sea razonable “en promedio” para el grupo al que fue asignada. Esa menor precisión le da más margen al vendedor para cobrar más y quedarse con una parte mayor del negocio”, añade.

RECOMENDACIONES

De acuerdo al académico, “la principal repercusión negativa es una pérdida de eficiencia y un menú de opciones más limitado que el que sería ideal para ajustar mejor la oferta a cada persona. En simple: al agrupar a compradores distintos dentro de una misma categoría, algunos terminan recibiendo una opción que no calza tan bien con lo que realmente necesitan o estarían dispuestos a pagar”.

“Llevado a un caso muy actual, algo parecido se ve en muchos servicios digitales –como chatbots o servicios de almacenamiento y procesamiento en la nube–, que suelen ofrecer tres niveles de plan: uno básico, uno intermedio y uno premium, con diferencias en capacidad, velocidad de respuesta o acceso a funciones avanzadas. Ese esquema simplifica la oferta y puede ser muy rentable para la empresa, pero deja fuera combinaciones más precisas que podrían ser mejores para ciertos usuarios”, ejemplifica.

En ese sentido, el estudio señala que los reguladores de competencia y de protección al consumidor deberían incorporar en la evaluación de prácticas comerciales de plataformas el diseño informativo, es decir, qué es lo que están recomendando, en qué orden y cuánta información revela.

Adicionalmente, apunta a que deberían implementarse políticas que “devuelvan al consumidor la capacidad de conocer su propia valoración: compradores independientes, portabilidad de datos de preferencias o estándares de divulgación de compatibilidad entre producto y usuario, en lugar de intervenciones directas sobre precios o variedad de productos”, concluye el documento. ●