

La mayor parte de los casos corresponde a abarrotes, donde no hay ahorro o son poco relevantes. La categoría aseo es donde hay más descuentos por comprar en pack, siempre sobre el 5%, destaca el análisis del Centro de Estudios del Retail de la U. de Chile.

# Comprar packs: estudio revela que no siempre es más conveniente



● **¿Qué ha pasado?** Si bien la mayoría de las veces comprar en bundles o pack es conveniente, un estudio de la U. de Chile mostró que hay casos en los que adquirir productos por separado es más conveniente.

● **¿Por qué?** Esto ya que las empresas podrían estar al tanto del desconocimiento de los usuarios, o por superposición de ofertas o por errores de etiquetado. Además, los consumidores suelen creer que el descuento es mayor al real.

● **¿Qué consecuencias tiene?** Esto lleva a que las personas hagan compras instintivas y terminen pagando de más al comprar un bundle o pack de productos.

Un reportaje de  
**CAMILA MUÑOZ**

**S**I BIEN los consumidores suelen creer que comprar productos en pack es más conveniente, la realidad es que no siempre es así.

Un estudio del Centro de Estudios del Retail de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile (Ceret) indagó en los precios de packs —o bundles— y los precios individuales de cuatro categorías de productos: comida para el hogar o abarrotes, comida rápida, artículos de aseo personal y aseo de casa. Todo para verificar los descuentos. El resultado dejó en evidencia que el ahorro promedio de los consumidores al comprar un pack es de 14,7%. Sin embargo, hay 9 casos en los que se mostró que no hay ahorro (ahorro negativo) en comparación a la compra individual de productos. De estos casos, cinco pertenecen a abarrotes y cuatro a comida rápida.

Además, quedó en evidencia que once packs tienen ahorros poco relevantes (entre un 0% y un 5%), de los cuales siete corresponden a comida y cuatro de comida rápida.

Según el estudio, un pack que no genere ahorro podría dejar en evidencia el desconocimiento de los precios por parte de los usuarios, una superposición de ofertas que se planificaron por separado o simplemente por errores de etiquetado.

**Aseo tiene mayores ahorros**  
La categoría de aseo, por el contrario, es la que presenta mayores porcentajes de ahorro, superando el 5% en todos los casos estudiados.

La explicación estaría dada porque hay una mayor competitividad de precios y por la constante rotación de productos.



**Si bien las personas creen que comprar productos en pack es más barato, no siempre es así.**

**Un estudio mostró que en la categoría aseo hay descuentos al comprar en pack, mientras que en abarrotes y comida rápida no siempre es así.**

**DESCUENTOS EN CIFRAS**

**14,7%**

Es el promedio de ahorro entre los packs de las categorías analizadas.

“Cuando introducen un producto nuevo tienen menos noción de cuánto cuestan los productos; ahí los clientes se hacen más sensibles al precio y hace más sentido poder jugar más con los precios”, explica el investigador del Centro de Estudios del Retail, Marcel Goic.

El estudio afirma que, en general, es conveniente comprar estos tipos de bundles.

**Más ahorro del real**

El estudio analizó además la percepción de los consumidores frente a los packs, dejando al descubierto que en general perciben un ahorro mayor al que realmente obtienen al comprar combos.

“Puede tener que ver con la consistencia, codificar las cosas como te parecen convenientes. Es decir, tratar de poner los números a nuestro favor a la hora de ver el precio de un producto. Y lo otro es cómo pesan las ganancias en comparación a las pérdidas, una especie de auto convencimiento de cómo se valoriza las veces que pierden versus las veces que una persona gana en el descuento”, explica Goic.

Otro de los aspectos que mostró el estudio es que los consumidores, dentro de un rango de precios que va entre los \$1.000 y \$4.000 asumen ahorros constantes, es decir, no notan si el pack posee descuentos, independiente de la cantidad de pro-

## Metodología

●●● El estudio tomó los precios de 122 bundles: 9 de artículos de aseo de casa, 24 de aseo personal, 43 de comida o abarrotes y 46 de comida rápida. Las muestras de comida rápida fueron tomadas en el Portal Ñuñoa (en los restaurantes Juan Maestro, Fritz, KFC y Doggis) y Paseo Quilín (Doggis y Mc Donald's). Las categorías de aseo personal, de casa y comida fueron testeadas en el Jumbo del Mall Portal Ñuñoa, Unimarc de Sucre y Lider del Mall Paseo Quilín. **GT**

ductos que contenga o de la categoría que sean

“Encontramos que efectivamente la gente sí se daba cuenta de que hay descuento, pero lo que es interesante es que el descuento percibido no depende de la magnitud del descuento, es decir, si es de un 40% o de un 5%”, explica Goic.

El estudio recomienda que para este rango los descuentos sean de \$200 ya que no son percibidos por los consumidores. ●

## FEN de la Universidad de Chile lanza hoy club de CEO

El evento se llevará a cabo en el club El Golf 50 a partir de las 8:30 horas y constará con la participación de Vittorio Corbo.

—Esta mañana, la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile (FEN) realizará el lanzamiento de un nuevo grupo de apoyo, conformado por destacados CEO egresados de esta casa de estudios.

La cita se llevará a cabo en el Club El Golf 50 (Salón Bridge) a partir de las 8:30, y contará con la presentación del ex presidente del Banco Central, Vittorio Corbo, quien realizará un análisis de coyuntura económica mundial y su impacto sobre Chile.

En el selecto club, que busca potenciar la visión de los CEO egresados de la facultad, están invitados a participar Bernardo Matte, director de Colbún; Alfredo Ergas, presidente de Inbest; Segismundo Schulín-Zeuthen, presidente de BancoEstado; Matías Domeyko, vicepresidente ejecutivo de Celulosa Arauco; Eduardo Morandé, gerente general de CGE y Andrés Montero, director de BancoEstado, entre otros. Justamente este último fue el impulsor de la idea. ● VP



**BERNARDO MATTE**  
Director de Colbún



**MATÍAS DOMEYKO**  
Vicepresidente ejecutivo de Arauco



**ROBERTO WALKER**  
Presidente Principal Internacional para Latam