

YA NO LE ATINE, MEJOR ... ¡PREGÚNTELE EL PRECIO!

por Cecilia Ortiz, ex alumna de la Maestría en Administración, ITAM

Lo más común al oír hablar de estrategias de fijación de precio es que vengan a la mente términos como los costos, el volumen de ventas, el precio de equilibrio, la competencia. Esto es debido a que la fijación de precios en gran medida depende de estas variables, cuya información es relativamente accesible. Sin embargo, la fijación de precios se encuentra acotada por dos límites; el inferior, formado por los costos de producción, distribución y promoción del bien, y el superior, formado por el valor percibido de los consumidores.

El espacio que se genera entre los costos y el valor percibido es en donde el mercadólogo puede diseñar sus estrategias tomando en cuenta las posiciones que su competencia tiene en el mercado.

Dependiendo de la información con la que se cuente sobre el valor percibido será el monto del excedente que se le otorgue al consumidor. Por esto, para diseñar una buena estrategia de precio es preciso conocer el valor percibido del bien en cuestión. A pesar de su importancia, generalmente se desconoce dicho valor, quizá porque no hay manera de conocerlo si no es a través del consumidor.

El objetivo de este artículo es hacer una descripción y una evaluación de uno de los principales métodos de estimación del valor percibido, el Análisis *Conjoint*. Para evaluar y ejemplificar dicho método, se analizarán los resultados de una aplicación de campo realizada exclusivamente con fines didácticos.

EL ANÁLISIS *CONJOINT* COMO MÉTODO DE ESTIMACIÓN DEL VALOR PERCIBIDO

El Análisis *Conjoint* parte de una idea central: “Para entender la decisión de compra bien se debe modelar esa decisión lo más realista posible” (Luery, 1990). Es decir, lo que busca este análisis es simular el proceso de compra y forzar al entrevistado a tomar decisiones lo más realista posibles, obligándolo a sacrificar unos atributos por otros al momento de decidir. Ésta es la razón por la que dicho análisis es un método de estimación óptimo.

Al preguntarle al consumidor de manera directa a través de métodos convencionales qué precio estaría dispuesto a pagar por cierto producto, éste siempre escogerá el más bajo, ya que no compromete de ninguna manera la calidad del producto en cuestión.

En cambio, al emplear *Conjoint*, el consumidor tendrá que elegir entre diferentes opciones sin poder aislar el efecto del precio de los demás atributos del producto.

El objetivo del *Conjoint* es descomponer las preferencias por algún producto en evaluaciones que determinen el papel que juega cada uno de los atributos del bien bajo estudio.

Es entonces claro que este método supone que todo bien o servicio a ser evaluado puede ser descrito mediante una lista de atributos con varias opciones dentro de cada uno. Estas alternativas reciben el nombre de niveles.

Lo primero en un *Conjoint* es determinar el conjunto de atributos y de niveles que forman un bien. En nuestro caso, el precio se convierte en un atributo más a considerar.

Varios autores señalan que es también necesario evaluar la marca en un *Conjoint* para evaluar el precio, ya que ambas variables interactúan entre sí (Johnson y Olberts, 1991).

Una vez establecida esta lista se generan todas las posibles combinaciones de niveles dentro de cada atributo. A la combinación de atributos que define un producto se le denomina configuración. Al consumidor se le presentan las configuraciones obtenidas del diseño y se le pide que las califique en una escala de intención de compra o que las ordene de acuerdo con su preferencia.

El objetivo del análisis que se realiza en *Conjoint* es descomponer las preferencias por ciertas configuraciones, en *utilidades*, por atributos. Es decir, lo que se busca es estimar el papel que juega cada atributo por separado en el proceso de decisión de compra. El resultado de la estimación es una *función de utilidad*, que le asigna a cada nivel dentro del atributo una utilidad o valor. A partir de esta función se encuentra la utilidad de cada una de las posibles configuraciones medidas. El método de estimación se aplica de manera individual para cada entrevistado, así se obtienen resultados a nivel individual, pero también se pueden obtener resultados agregados si se promedian las utilidades por atributo de todos los individuos.

A partir de la información obtenida, el *Conjoint* brinda varios resultados. En primer lugar, brinda la oportunidad de realizar simulaciones de preferencias a diferentes niveles de precio.

El *Conjoint* permite definir las configuraciones de los diferentes productos del mercado y medir los cambios en las utilidades del consumidor al variar los niveles de precio del producto en cuestión o de la competencia.

Por medio de las simulaciones se pueden estimar los cambios porcentuales en las preferencias del bien ante modificaciones en el precio, así como también se pueden tasar cambios porcentuales en las preferencias ante cambios en el precio de la competencia.

Debido a que el *Conjoint* arroja resultados tanto individuales como agregados es posible hacer una segmentación del mercado de acuerdo con la sensibilidad de los consumidores al precio. Finalmente se puede calcular el “precio” que tiene cada atributo.

EVALUACIÓN DE CAMPO DEL *CONJOINT*

Para realizar la investigación de campo se eligió como producto un paquete de cuatro rollos de 250 hojas dobles de papel de baño, por ser un artículo de conveniencia con atributos fáciles de evaluar.

Por el tipo de bien se decidió hacer el estudio a amas de casa de 20 a 45 años de edad y niveles socioeconómicos C y D en la ciudad de México. El diseño de la investigación fue descriptivo efectuado a través de encuestas personales obtenidas de un muestreo por conveniencia en centros de afluencia. El tamaño de la muestra fue de 120 entrevistas.

Se definieron únicamente los atributos del papel de baño y sus diferentes niveles (Tabla 1). Como era de esperarse el precio aparece como uno más de los atributos, así como la marca del producto. Se evaluaron 16 diferentes configuraciones, es decir, 16 distintas combinaciones de los atributos mencionados en la Tabla 1.

Estas 16 combinaciones son suficientes para evaluar todas las posibles combinaciones existentes. En la Tabla 2 se presentan las utilidades agregadas de cada uno de los niveles de las variables empleadas en el análisis.

Si se analizan las utilidades correspondientes, se puede afirmar que la marca que mayor utilidad reporta al consumidor es Pétalo. En este caso Kleenex proporciona una mayor utilidad que Regio y Delsey se encuentra en último lugar. Las utilidades obtenidas para los otros tres atributos (precio, suavidad y grabado) tienen un orden lógico y esperado.

El *Conjoint* permite calcular el precio que el entrevistado estaría dispuesto a pagar por un atributo en especial. Por ejemplo, si se tiene un rollo de papel de baño marca Pétalo, a un precio de \$5.50, muy suave y con grabado, su utilidad sería de -3.62 . Si se cambiara la marca por Kleenex y se quisiera mantener la misma utilidad, el precio correspondiente sería de \$5.10. La interpretación de lo anterior es que al proporcionar Pétalo una mayor utilidad, el consumidor está dispuesto a pagar \$0.40 más por esta marca en vez de Kleenex.

La verdadera ventaja del *Conjoint* frente a las metodologías tradicionales es la posibilidad de hacer simulaciones. En el caso del precio, lo relevante es estimar el cambio en la cantidad demandada del bien bajo estudio al modificar su precio.

El Análisis *Conjoint* además de estimar dichos cambios, simultáneamente calcula los ocurridos en las participaciones de los productos competidores. En la Tabla 3 se presenta la definición de productos que se emplearon en la simulación. Pétalo no posee un precio específico ya que ésta es la variable que se va a cambiar en las simulaciones y se conservan todas las demás constantes.

En la Tabla 4 se muestran las participaciones de mercado que se obtuvieron en las simulaciones y en la Gráfica 1 se pueden analizar los cambios que presentan las mismas. A un precio de \$4.50 Pétalo posee la mayor participación de mercado, seguida de Regio y Delsey en la misma proporción. Al aumentar el precio de Pétalo, éste pierde participación, lo que aumenta principalmente la de Delsey en el intervalo (\$4.50, \$6.00). De un rango de \$6.00, \$7.00 la marca que más gana participación es Regio. Kleenex presenta variaciones mínimas en su participación.

CONCLUSIÓN

En resumen, dada la importancia que tiene para el mercadólogo el conocimiento del valor percibido de los bienes, el Análisis *Conjoint* ha mostrado ser una metodología óptima. No sólo evita aislar el efecto del precio al del resto de los atributos, lo que hace la evaluación lo más cercana posible a la decisión que el consumidor toma en la realidad, sino que incorpora los efectos de la competencia en dicha decisión.

Una vez ejemplificados algunos de los resultados del *Conjoint* no se puede dejar de pensar en la manera en que éstos afectarán futuras decisiones y estrategias.

El *Conjoint* no es una herramienta nueva y, sin embargo, apenas estamos aprendiendo a incorporarla en nuestras empresas.

REFERENCIAS

Johnson, Richard M. y Olberts, Kathleen A. (1991), "Using *Conjoint* Analysis in Pricing Studies: Is One Price Variable Enough?", *Second AMA Advanced Research Techniques Forum*, Beaver Creek, Co.

Luery, David A. (1990), "How to Predict Market-Share Sensitivity to Price Changes", *Journal of Pricing Management*, Summer, 22-33.