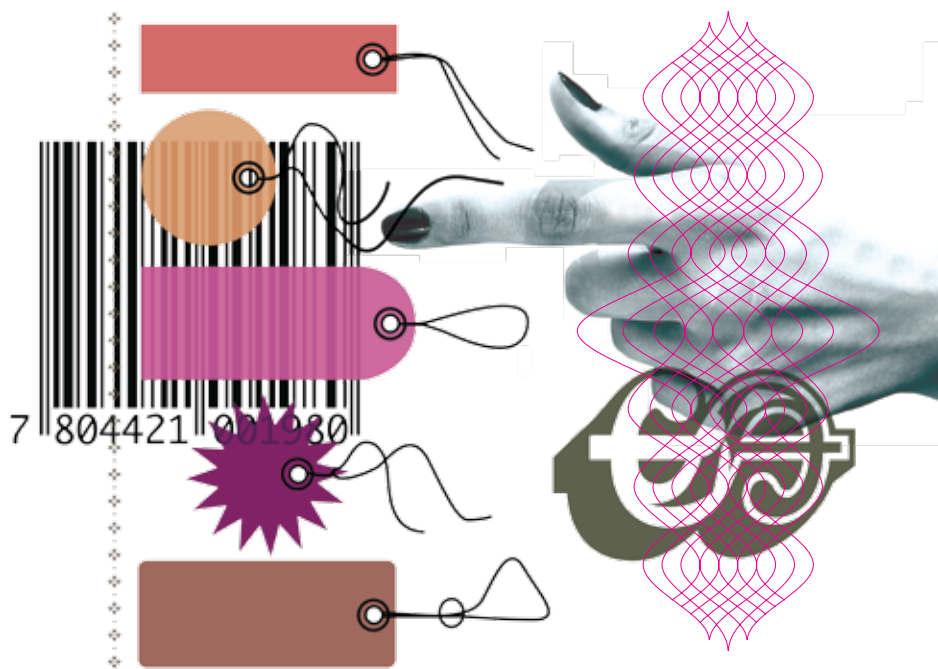


Políticas dinámicas de precios con demandas desconocidas



El fortalecimiento y el crecimiento que han logrado en los últimos diez años los minoristas chilenos como multitiendas, supermercados y farmacias resulta impresionante. Así lo demuestran las constantes fusiones y la salida hace años de operadores internacionales como “Carrefour” o “Home depot”. Situaciones que dejan en evidencia la solidez de un modelo que día a día sigue perfeccionándose. Sin embargo, este desarrollo involucra nuevos desafíos en un ambiente comercial cada vez más dinámico e incierto.

En esta línea apunta la investigación “Dynamic Pricing for Nonperishable Products with Demand Learning”, de René Caldenty, docente de la Universidad de Nueva York e investigador del ISCI, en la que propone el uso de modelos de precio para apoyar las decisiones comerciales de *retailers* a la hora de vender sus productos no perecederos para los cuales existe muy poca (o ninguna) información sobre el comportamiento de compra de los consumidores. Esta falta de información sobre demandas es una consecuencia del desarrollo y globalización del comercio, los que han dado origen a un tipo de competencia que tiende a saturar los mercados con nuevos productos de ciclos de vida muy corto. Esta nueva realidad invalida, en gran medida, los métodos tradicionales de planificación basados en datos históricos obligando a las empresas a tomar decisiones en tiempo real usando la escasa información de demanda que se genera durante estas temporadas de ventas cada vez más cortas.

En este contexto, las políticas de precio juegan un nuevo rol; ya no sólo deben ser diseñadas para extraer el excedente del consumidor y así maximizar la rentabilidad de

una categoría de productos, además deben servir para acelerar el proceso de aprendizaje de las preferencias de los consumidores y sus demandas.

En su investigación, Caldenty propone un conjunto de algoritmos y modelos matemáticos que permiten encontrar políticas óptimas de precios maximizando la rentabilidad de las inversiones que el comerciante debe hacer a la hora de seleccionar tipos de productos y los niveles de inventario que desea vender en sus tiendas.

Para Caldenty, el desarrollo de esta corriente de investigación es una extensión natural de los modelos y algoritmos tradicionales de Revenue Management, los que al asumir un conocimiento perfecto de la demanda, se han hecho inadecuados frente a la realidad actual. El académico agrega que estas metodologías han sido utilizadas exitosamente por aerolíneas y hoteles desde hace décadas y deben propagarse a otras áreas, como el comercio minorista, ya que apuntan a desarrollar políticas de precio más robustas que internalizan el hecho que la demanda es desconocida.

Por ello, científicos de las principales universidades de USA (Columbia, MIT, UCLA, Wharton, entre otras) están trabajando en esta línea, en un contexto en el que existen pocas aplicaciones de estos modelos, lo que a juicio de Caldenty, genera grandes desafíos en esta área, como entender cuáles son los modelos de aprendizaje más eficientes, los que permiten comprender mejor la demanda y cuál de todas las estrategias de precio permiten ofrecer una mejor experiencia de compra a los clientes y consiguen incrementar los ingresos y los beneficios.

