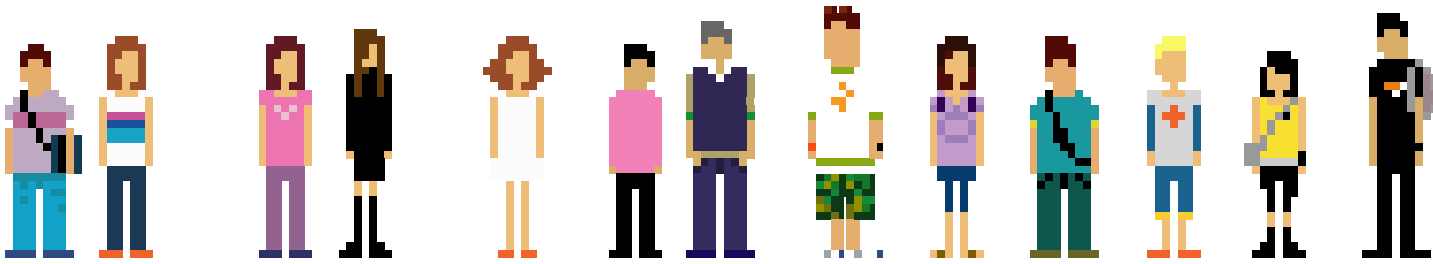


---

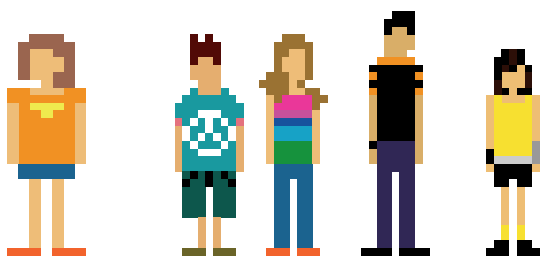
# Marketing cuantitativo: las nuevas fórmulas para entender al consumidor

4



**Los investigadores del Centro de Estudios del Retail –que apoya el Instituto Sistemas Complejos de Ingeniería– trabajan día a día en el desarrollo de nuevas soluciones para el retail. El marketing cuantitativo es una de las herramientas –relativamente recientes en Chile– que utilizan para mejorar la gestión del sector.**

Lo primero que las personas asocian al concepto “marketing” son las ventas y la publicidad. Pero la disciplina es mucho más amplia. En ese sentido, el marketing cuantitativo –que genera modelos matemáticos para hacer evaluaciones numéricas de un determinado negocio– se ha vuelto indispensable en la toma de decisiones de los grandes retailers, porque permite descubrir las motivaciones del consumidor.



Según los investigadores del Centro de Estudios del Retail (Ceret), que apoya el Instituto Sistemas Complejos de Ingeniería (ISCI), cuantificar qué tan bien le irá a una empresa si introduce ciertos productos, con determinado precio y a través de seleccionados canales, es posible gracias al marketing cuantitativo, que utiliza herramientas estadísticas para predecir comportamientos. El investigador del Ceret, Marcel Goic, explica que el retail es una industria fértil para desarrollar este enfoque, por tres razones:

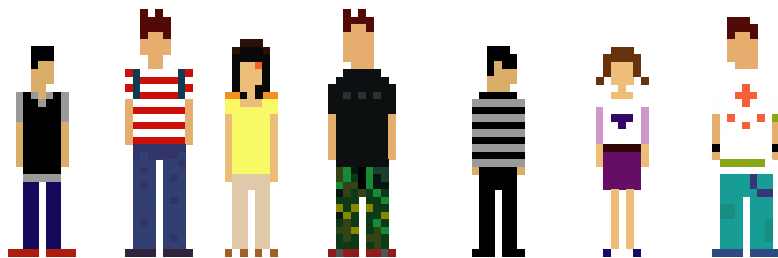
**1. La complejidad del negocio.** Antes el almacén se administraba fácilmente, pero cuando aparecen las cadenas con varias salas de venta y miles de SKU, la operación se complejiza.

**2. Disponibilidad de datos.** A mediados de los ochenta se introducen sistemas transaccionales, tarjetas de

lealtad y comienza el almacenamiento sistemático de mucha información.

**3. Presión competitiva.** Hasta los noventa los retailers no tenían muchos incentivos para introducir demasiada inteligencia al negocio, porque se abría una tienda y le iba bien y, luego, otra que también tenía éxito. Después hubo tantas salas que una nueva apertura ya no era necesariamente exitosa. Hoy día hay que ver cómo hacer la operación más eficiente.

La conjugación de lo anterior es lo que hace que el desarrollo del marketing cuantitativo tenga tanto potencial en Chile, donde las barreras entre competidores son cada vez más bajas y la información cambia de manera dinámica. Antaño los retailers hacían recolección de datos mediante código de barras, ahora, el investigador del Ceret, Ricardo Montoya, explica que el consumidor dejó de ser un NN y no es fácil de entender. Por eso, el



organismo que apoya el Instituto Sistemas Complejos de Ingeniería, ha jugado un significativo rol en las decisiones de importantes retailers, tales como: qué locales abrir, cómo solucionar quiebres de stock, fijación de precios y análisis de promociones.

### **Cómo enfrentar al consumidor informado**

El comportamiento de los consumidores –impactado por el acceso a mayor información, la globalización y la conectividad– ha evolucionado llevando a los retailers a cambiar las formas de crear valor para ellos. En comercio electrónico, disponemos de información transparente en los mercados, lo que según el investigador del Ceret, Andrés Musalem, le quita importancia a personas que podrían haber tenido un conocimiento de expertos, como una agencia de viajes, por ejemplo. “Antes el cliente averiguaba con

una agencia lo que necesitaba. Hoy entra a un sitio web y hace lo mismo”, explica.

Asimismo, las redes sociales acentúan la necesidad de optimizar la calidad de servicio. “Es muy fácil que una pequeña idea se propague rápidamente. Reclamos y críticas rápidamente se propagan. Antes si alguien tenía un problema se lo contaba a sus amigos y ahí quedaba. Ahora las empresas están más expuestas. Eso es un arma de doble filo. Si hay problemas se amplifican, pero una campaña exitosa puede multiplicarse de forma exponencial”, sostiene Musalem.

¿Cómo hacer frente al nuevo consumidor? Sabiendo, primero que todo, que no es irracional. “A partir de los productos que compra se pueden inferir sus preferencias, comportamiento y motivaciones”, afirma Ricardo Montoya. En las tiendas por departamento, es indispensable cambiar constantemente el stock. “Ya no es sólo cómo un producto compete con el del lado, también es cómo el mismo producto compete mañana consigo mismo”, explica Marcel Goic.

También el crédito es un arma potente en las tiendas por departamento para “atacar” al nuevo consumidor. “Cuando el producto se ve inalcanzable al contado no hay que acudir al banco, pues la tienda por departamento permite pagar en muchas cuotas”, comenta Musalem.

### ¿Cómo diferenciarse?

A simple vista, las diferencias entre las grandes tiendas por departamento no son notorias. Pero el mercado ha madurado y esa diferenciación se ha vuelto una necesidad imperiosa para los retailers. No obstante, son parecidos entre sí, porque el consumidor chileno es relativamente homogéneo, según Marcel Goic. «Hay una masa muy grande que quiere comprar más o menos lo mismo», afirma.

A pesar de lo anterior, una empresa debe ser capaz de generar una estrategia de diferenciación. Aunque no hay una receta única, por supuesto, lo básico es darle al consumidor lo que necesita saber: precio, atributos, etc. En la era de la internet, también las tiendas deben lograr combinar su canal e-commerce con la tienda física, no sólo desde el punto de vista del retailer, sino también desde la mirada del fabricante, afirma Andrés Musalem.

### RETRATO DEL CONSUMIDOR ACTUAL



ES MULTIFORMATO

NO ES 100% LEAL

ES DINÁMICO

INTERACTÚA EN MÚLTIPLES CANALES

NO ES FÁCIL DE ENTENDER

ES SENSIBLE AL PRECIO

SIEMPRE ESTÁ “VITRINEANDO”

### Marketing cuantitativo para medir efectos del bundling de productos

El empaquetamiento o bundling -práctica de vender un conjunto de productos por un único precio- se aplica intensivamente en diversas categorías tales como comida rápida y supermercados. Los investigadores del Centro de Estudios del Retail (Ceret), midieron el ahorro real de comprar bundles, la percepción de ahorro de los consumidores y el potencial efecto que los bundles podrían tener en facilitar el proceso de compra.

El estudio reveló que la compra de un bundle no siempre se traduce en ahorro de dinero. Tanto en abarrotes, como en comida rápida, se encontraron casos en que el bundle es igual o más caro que la



compra de productos individuales. Pero, usualmente los consumidores perciben que los ahorros en bundles son positivos, inclusive en bundles con ahorros negativos. Además, dentro de ciertos márgenes de precio (entre \$1.000 y \$4.000 en este estudio), los clientes consideran que el ahorro en precio es relativamente constante. Esto independientemente de la cantidad de productos que incluye el bundle o de la categoría a la que los productos pertenecen.

Pese a que la cantidad de productos incluidos en el bundle no influye el ahorro percibido por los consumidores, sí influye la cantidad total de productos entre los cuales se está eligiendo, según los expertos del Ceret. Por ejemplo, un combo dentro de un menú de comida rápida es percibido con mayor ahorro si el menú tiene más productos.

Finalmente, los investigadores detectaron que un bundle dentro de una lista amplia de productos puede ser beneficioso, porque facilita la elección por parte de los clientes reduciendo el tiempo de decisión de compra. Este efecto sólo se presenta entre los consumidores que efectivamente seleccionan el bundle.

Ofrecer un buen nivel de servicio también es uno de los desafíos que se suma a las tácticas de diferenciación por ubicación, tipo de productos, formas de exhibición y promoción, entre otras.

### **CÓMO LLEGAR AL CORAZÓN DEL CONSUMIDOR**



**Con una estrategia integrada, que implique la comunicación a través de múltiples medios: publicidad en medios de comunicación tradicionales, información en el portal propio, campañas de redes sociales, etc. Al consumidor de hoy se llega reforzando el mensaje y construyendo imagen.**

### **Lo que viene**

El Centro de Estudios del Retail trabaja en desarrollar mejores modelos de decisión de los consumidores: cómo miran los productos, que atributos observan, etc. Además, los investigadores están utilizando herramientas de *eye tracking* que permiten medir que aspectos de un producto son observados por un consumidor, para ver cómo esa información aporta para inferir de mejor forma las preferencias de los consumidores y cómo toman sus decisiones.

Otra de las interrogantes que el Ceret espera resolver es qué efecto tiene el sitio web en las ventas de la tienda física.

### *Estudios recientes del Ceret*

- **Bundling de productos en Chile: ahorros reales y efectos sobre los consumidores.**
- **Investigación exploratoria de niveles y percepciones de precios: sector tiendas de conveniencia.**
- **Medición de la calidad de servicio en la industria del retail: supermercados.**