

MATERIA **BIZ**

MARKETING

Análisis conjunto: descubriendo los atributos del producto más valorados por el consumidor

¿Qué atributos del producto son importantes y cuáles no para su cliente? Averígüelo con la metodología del análisis conjunto...

Análisis conjunto: descubriendo los atributos del producto más valorados por el consumidor

¿Qué atributos del producto son importantes y cuáles no para su cliente? Averigüelo con la metodología del análisis conjunto...

Por Marcela Seggiaro

Uno de los grandes desafíos de la estrategia comercial es conocer lo que los clientes quieren: ¿Cuánto de azúcar? ¿En qué envase? ¿Con más o menos crema? ¿Más o menos burbujas? ¿A qué precio?

Una empresa que disponga de información precisa sobre la escala de preferencias de atributos de los consumidores gozará de una importante ventaja en sus procesos de desarrollo de productos, eliminando las características no deseadas e introduciendo las preferidas.

Y, precisamente, el análisis conjunto (o conjoint analysis) es una herramienta de investigación de mercado concebida para detectar los atributos más valorados.

La metodología, inicialmente concebida para utilizarse en modelos matemáticos de psicología, comenzó a aplicarse al marketing en la década del 70, gracias a los aportes de Paul Green, profesor de la escuela de negocios de Wharton.

Pero, ¿en qué consiste exactamente el análisis conjunto?

Básicamente, se trata de un modelo que permite obtener un indicador de la importancia relativa de cada una de las características de un producto a través del estudio de los atributos que los consumidores descartan en su elección.

El principio básico del análisis consiste en descomponer utilidad por producto en utilidades por atributo.

Típicamente, el análisis conjunto se desarrolla en los siguientes pasos:

1) Identificación y Selección de los atributos relevantes

En primer lugar, se deben seleccionar los atributos relevantes para la categoría del producto o servicio.

Para identificarlos pueden utilizarse técnicas cualitativas como focus group o aprovechar la experiencia del equipo que está desarrollando el producto.

Al desarrollar una galletita dulce, podemos definir los atributos de formato, tapas, relleno, cobertura y precio.

2) Definición de niveles u opciones para cada atributo

En el caso de la galletita dulce, los niveles del atributo "relleno" podrían ser: crema, jalea, vainilla, frambuesa o chocolate.

Para el atributo "tapas", podemos pensar en una tapa, dos tapas, tipo oblea, etc.

3) Definición de atributos y niveles para el potencial producto

En tercer lugar, debe definirse la combinación de atributos a ser evaluada, con el objetivo final de determinar cuál de todas las combinaciones es la preferida por los consumidores (¿sabor frambuesa con doble tapa? ¿sabor frambuesa con una tapa? ¿sabor chocolate con oblea?)

4) Recolección de datos

Se debe diseñar el procedimiento de recolección de las opiniones de los consumidores.

Generalmente, la evaluación de los productos se realiza de tres formas alternativas: **de a pares**, pidiendo al consumidor que elija entre dos productos, o reparta puntos entre ellos; **ordenando los productos en un ranking**, pidiendo al consumidor que los clasifique por orden de preferencia o **calificando los productos** en una escala de 0 a 10 con un número mayor para mayor nivel de preferencias.

5) Selección del método para obtener los valores de utilidad

Finalmente, es necesario elegir un método para cuantificar los valores de utilidad de cada combinación de atributos. Esto puede realizarse mediante un software específico (o incluso, con planillas de Excel).

De esta forma, es posible conocer la opción de producto más conveniente, de acuerdo con su potencial de ventas, la cuota de mercado esperada e indicadores de rentabilidad.

Resulta importante integrar los valores de utilidad (en nuestro caso de la galletita dulce ideal) con un análisis costo-beneficio porque muchas veces la opción más valorada por el consumidor no es la más rentable.

En definitiva, las empresas que logren comprender mejor las preferencias de los consumidores obtendrán una ventaja sobre la competencia.

Y, en este marco, la técnica de análisis conjunto brinda un enfoque muy útil en los procesos de desarrollo de productos.

Marcela Seggiaro

Consultora Líder de Marketing de Paradigma Sociedad de Soluciones.

Licenciada en Economía, Master de Negocios en la Universidad Politécnica de Valencia. Profesora Titular Maestría de Negocios de la Universidad de Belgrano. Profesora Adjunta de la Universidad de Buenos Aires