

Páneles...una Solución a tu Alcance

Primera Parte

Miguel E. Argáez

Segmenta

Este artículo es el primero de una secuencia de varios. ¿Cuántos van a ser? No sé. Cuando inicié este negocio, en el que ya tengo 15 años tampoco sabía cuanto iba a durar, fue una aventura que inicié igual, junto con mis clientes que decidieron participar en un pánel.

Como dije entonces lo digo ahora, veamos como evoluciona la idea. Lo que sí les puedo decir es que el tema da mucho para hablar y escribir.

Es cierto que poco se ha escrito en México respecto a este tema y quisiera compartir con ustedes mi experiencia de los últimos 15 años haciendo este tipo de investigación.

Aunque estoy prácticamente seguro que todos ustedes han oído hablar alguna vez de páneles y que algunos de ustedes los han usado ya sea porque los han desarrollado a la medida de sus necesidades o han adquirido los resultados de algún pánel, me voy a permitir establecer algunos puntos que nos den la certeza de entendernos en el mismo idioma.

Tomando la definición de la Real Academia Española, un pánel es un conjunto de personas que discuten un asunto en público. Mediante la discusión comparten pensamientos, experiencias, opiniones y creencias, entre otras cosas. En AMAI, en los seminarios de Opinión Pública, hemos organizado páneles integrados por expertos en medios, investigación de mercados, partidos políticos, etcétera. En los estudios cualitativos, las sesiones de grupo son un cierto tipo de páneles de consumidores donde se discute un tema aunque no se hace en público. Sin embargo, al hablar de la investigación cuantitativa, el término pánel tiene un enfoque diferente. Seguimos hablando de un grupo pero éste, de forma periódica, responde a cuestionamientos de algún tipo.

De especial interés e importancia resulta el término "periódico" ya que establece una diferencia significativa entre datos e información. Cuando los datos son recabados de manera "no continua" estamos recolectando hechos en un momento dado pero, cuando se hace de manera continua, esos datos se convierten en una película que ayuda a responder pregun-

tas específicas, permite conocer los cambios de comportamiento y asociarlos a la influencia de otras variables. Un ejemplo nos ayudará a ver la diferencia:

Supongamos que deseamos medir el impacto de la publicidad sobre las compras. Pensemos que es un lanzamiento de un producto el cual es apoyado por una campaña publicitaria durante el primer mes. Realizamos dos estudios ad-hoc, uno al finalizar el mes de la campaña publicitaria y el otro al mes de haberla terminado... Los resultados de la investigación indican que la recordación publicitaria cayó de 10% a 5% mientras que la compra del producto fue de 10% a 12%. Caramba, explicar este comportamiento del mercado requiere de una bola de cristal. Sin embargo, utilizando un pánel podemos apreciar que la campaña publicitaria ha tenido un impacto posterior al momento en que terminó, como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Indicadores del pánel	al mes	a dos meses
	de la campaña	
Miembros del pánel	5,000	5,000
Expuestos a la publicidad	500	500
Compras del total del pánel	10%	12%
Compras por los que vieron la publicidad	12%	16%
Compras por los que no vieron la publicidad	10%	11%

Fuente: State of the Art Marketing Research, segunda edición, 1998
 AB Blankenship, George E. Breen, Alan Dutka, pág. 134

Los páneles pueden tener una duración desde semanas hasta un año, pero también pueden tener un horizonte indeterminado.

Generalmente cuando hablamos de páneles pensamos que son de personas u hogares y son usados para recabar información detallada y precisa del comportamiento, así como de las características del consumidor. En otras palabras, los páneles producen información precisa de los hechos del comportamiento

del consumidor como pueden ser sus usos y compras en una variedad de productos, o sus hábitos de gasto y ahorro, o su exposición a un medio de comunicación como la televisión, radio o medios impresos. En México, ¿quién no ha oído hablar del pánel de hogares de AC Nielsen para medir usos y compras de bienes de consumo? ¿o del pánel de hogares de IBOPE para medir audiencias de televisión? En muchas partes del mundo se han desarrollado pánels de hogares. Sólo en los Estados Unidos, la empresa NFO cuenta con un pánel de más de un millón de hogares, Market Facts y NPD Group cuentan con pánels de más de 200,000, M/A/R/C Group tiene otro de 100,000.

Los pánels ofrecen ventajas únicas. En primera instancia nos permiten ver la evolución de las variables a través de un análisis longitudinal; es decir, a través del tiempo. Por otro lado, el uso de un pánel es menos costoso que una serie de estudios con muestras independientes ya que sólo se incurre en el costo de muestreo una vez. También un pánel nos permite alcanzar pequeños segmentos de la población, tocar temas delicados y simplifica el seguimiento a cualquier estímulo realizado.

Así como existen pánels de hogares, también los hay de empresas. Las empresas son consumidores y es totalmente válido establecer pánels de empresas para medir sus comportamientos de usos y compras.

Hasta este momento hemos definido lo que es un pánel, hemos tocado lo que generalmente la mayoría de la gente piensa al hablar de un pánel y los tipos de pánels que se pueden generar desde esa perspectiva.

Pero mi experiencia, hasta este momento, ha sido formando pánels para otra figura: las empresas. Como ya dije, durante 15 años me he orientado a desarrollar pánels de empresas pero satisfaciendo otro tipo de necesidades. Después de lanzar una moneda (para decidirme por donde empezar), he decidido arrancar concentrándome en Pánels de Ventas o también conocidos como Auditorías de Ventas.

Esto quiere decir que he dedicado una buena parte de mi vida a desarrollar indicadores que para las empresas resultan de suma importancia como: el valor del mercado donde compiten, su composición, las

tendencias de sus categorías, las participaciones de sus principales competidores y sus respectivas evoluciones.

Debo reconocer que cuando empecé a hacer esto no tenía ni la más remota idea que estaba en la industria de la Investigación de Mercados. Pero, nunca es tarde para saber...

Creo que es importante mencionarles que, como ustedes, soy fiel creyente en la evolución y, personalmente, de las ideas simples, mas...

Realmente no recuerdo cuando, pero un día alcancé una conclusión muy simple: la información la tenemos todos, sólo tenemos que *ponernos de acuerdo* como hacerla (seguramente fue antes de que supiera que hacía investigación de mercados). Esta conclusión está en línea con lo que hacemos para investigar un mercado. La información de mercado se encuentra allá afuera, sólo tenemos que establecer mecanismos para captarla. En cuanto al desarrollo de información del consumidor, utilizamos diferentes métodos tales como pánels, entrevistas y sesiones de grupo para entender su comportamiento. ¿No creen que también podemos encontrar diferentes mecanismos para conocer el terreno que están pisando las empresas en materia de valores de mercado, participaciones y tendencias?

De hecho los hay... En ocasiones las empresas que necesitan saber el valor de su mercado, su estructura, sus principales competidores y sus respectivas participaciones y tendencias recurren a estudios industriales. Como ustedes saben, se contrata a una agencia para preguntarle a la competencia o los canales de distribución cuánto venden, de qué venden, su evolución, etcétera. Imagínense que ustedes son los entrevistados y alguien (un entrevistador) les pide este tipo de datos. ¿Cuál va a ser su reacción? Estaremos de acuerdo que, a priori, la mayoría de ustedes no estará dispuesto a proporcionarlos ya que no saben para que van a ser utilizados, ni por quien y ni tendrán beneficio alguno al participar. Además, en muchos casos el personal a entrevistar no está autorizado para dar este tipo de datos. En resumidas cuentas, este camino es un curso de acción que debe ser utilizado si no existe un mecanismo más eficiente.

He sabido que en otras ocasiones se opta por comprar datos fiscales. He estado con empresas que no les gusta compartir sus datos y me dicen: Mmm, ya



tengo datos de la competencia... Es fantástico, les digo; pero, ¿has pensado que la forma en que tú los obtienes es la misma forma en que la competencia sabe de tí? Tus datos están siendo compartidos aunque tú no quieras. Además, los datos fiscales proporcionan ventas a nivel del total de la compañía. ¿Cómo sabes qué está pasando en los diferentes sectores donde compite? ¿Cuánto vale cada uno de ellos? ¿Cuánto están creciendo o decreciendo? ¿Qué está ocurriendo por ciudades y/o canales de distribución? Y, lo más delicado es que existe un problema de ética ya que la información fiscal es confidencial.

Existe otra fuente de información, cuando una cámara industrial o una asociación ha logrado hacer que sus socios colaboren al desarrollo de una memoria estadística. Este tipo de documento estimará el valor de la industria, reportará la estructura y las tendencias. Como ejemplos tenemos a las Memoria Estadística de la Cámara de Perfumería y Cosmética y la de Conservas Alimenticias. En el caso de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros se ha ido más allá puesto que se puede saber todo lo anterior más la participación a nivel nacional de cada aseguradora en primas y sumas aseguradas por tipo de seguro. Uno de los problemas de este tipo de fuentes es la oportunidad ya que en la mayoría de los casos, los documentos son anuales y los reportes tardan en producirse entre 6 y 9 meses lo que significa que se leen datos con casi dos años de retraso.

Otra forma para conocer el terreno que están pisando las empresas en materia de valores de mercado es la Auditoría de Ventas. Las auditorías de ventas son sistemas continuos de investigación que reportan, entre otras cosas, el valor del mercado, su estructura, participaciones y tendencias de los competidores. Los datos que alimentan a estos sistemas pueden provenir de dos fuentes: de paneles de intermediarios de los productos en estudio (comerciantes o centros de consumo) o de los mismos fabricantes o representantes de los productos. Y déjenme decirles que de estos sistemas hay pocos.

En mi experiencia, las empresas tienden a confiar más en los resultados que provienen de un pannel de intermediarios ya que piensan que un pannel de competidores, entre otras cosas, no garantiza confiabilidad en los resultados. En varias ocasiones me he acercado a algunas empresas para proponerles desarrollar un pannel de fabricantes y, después de pre-

sentarles las ventajas y desventajas del mismo, así como de despertarles el interés por llevarlo a cabo, regresan conmigo diciendo que no confían en los datos que proporcionará la competencia a pesar de que se les mencionaron los mecanismos utilizados para garantizarlos. Entonces, surgen preguntas. ¿Qué son los miembros del pannel de intermediarios? ¿Acaso no son competidores? ¿Por qué con ellos sí y con los fabricantes competidores no?

Cuando existe una necesidad real de información de mercado y existe disposición para generarla, siempre se encuentra un mecanismo para colaborar y controlar la calidad de la información. Recordemos que, en esta materia, cada uno cuenta con datos pero la información se logra al combinarla con los datos de los demás.

Siempre nos decimos que en México la información es uno de los recursos más escasos. Sin embargo, en nuestras manos está generar posibilidades para establecer mecanismos confiables que produzcan este tipo de información sistemáticamente. Siempre vale la pena intentarlo. Recientemente, he formado un pannel de fabricantes que mide ventas en 6 países de Latinoamérica. Sin embargo, este proyecto no se hubiera llevado a cabo si las empresas participantes no hubieran estado dispuestas a probar. El acuerdo fue intentar hacerlo por un año. El sistema ya arrancó, la lectura no es perfecta pero se tiene una representatividad aproximada del 70%. Todos los participantes están muy contentos porque ahora sí saben dónde están parados y hacia dónde van con cada una de sus marcas en cada uno de los países medidos.

Al poco tiempo de haber iniciado mi primer pannel uno de mis clientes me dijo: "Lo que pasó el día de hoy, hace una semana, hace un mes, hace un año es historia. Lo que va a pasar mañana es estrategia. Y, ¿para qué estamos? ¿Para justificar el pasado o para construir el futuro? Para construirlo necesitamos información". Esta reflexión me dio energía para llevar ese primer pannel de una representatividad del 55% a una lectura superior al 90%.

Déjenme les cuento el proceso por el que pasé en ese primer pannel... (Continuará en el siguiente número de DDT).