

# Auditoría de Ventas

Segunda Parte

Panel de Fabricantes

Impacto al Reducir el Porcentaje de Cobertura

Miguel E. Argáez

Segmenta

**E**n un número anterior de DDT(boletín número 26) iniciamos una serie de artículos relacionados con paneles. Si ustedes recuerdan, les dije que el tema daba mucho para hablar y escribir. Hablemos un poco más al respecto. Este artículo es el segundo de cuatro.

Recordo que definimos qué es un panel, platicamos de paneles de consumidores y vimos que era totalmente viable hacer paneles de empresas. Empezamos a hablar de un tipo particular de paneles de empresas que son conocidos como Auditorías de Ventas.

Recordando y elaborando lo expuesto en aquella ocasión, este tipo de medición requiere la formación de un panel de empresas que periódicamente aporta sus ventas a un agente neutral, quien se encarga de: codificar, perfilar y auditar los datos de venta de cada participante. Todo esto da origen a una base de datos que se actualiza periódicamente de la cual se producen diferentes tipos de reportes e indicadores que permiten no sólo conocer la estructura de la industria sino también seguir la evolución de las principales variables de interés: tendencias, mezclas y participaciones de mercado, entre otras. Sin embargo, hay muchos giros que no cuentan con estos datos fundamentales para soportar sus planes de negocio y evaluar con objetividad los resultados logrados.

Este concepto no es nuevo. De hecho la historia nos indica que el primer sistema de esta naturaleza tuvo su origen allá por 1933 cuando AC Nielsen hizo su primer "pinino" midiendo una muestra de tiendas de autoservicio en la Unión Americana. A la fecha, algunas empresas han dedicado parte importante de sus recursos a desarrollar indicadores de mercado para una variedad de industrias y en diferentes países del mundo.

De hecho, las empresas AC Nielsen, IMS, NPD y GFK han logrado establecer sistemas en un importante número de países, su presencia se extiende a América, Europa y Asia. Otras empresas como Information Resources, Secodip y European Forecast han hecho

su parte pero con un alcance geográfico menor y, las dos últimas, se han especializado en una industria específica.

Estos sistemas han evolucionado con el paso del tiempo hasta convertirse, algunos de ellos, en sistemas integrales que combinan bases de datos que no sólo permiten conocer qué se compra sino que también quién lo compra y las variables causales que propician la compra. Cuando se ha logrado lo anterior, el sistema se conoce como de Fuente Única (Single Source).

*¿Dónde se lleva a cabo la recopilación de los datos en una Auditoría de Ventas?*

Existen diferentes lugares donde captar la información y, por supuesto, mientras más abajo en la cadena de distribución se hace, más costoso es armar y mantener el panel. A lo largo de la cadena de distribución, podemos recoger datos en tres nodos.

- ◆ Uno de ellos es las ventas de los fabricantes a distribuidores y/o puntos de venta. En este caso se desarrolla un *panel de fabricantes* y lo que se mide es la colocación de producto al comercio.
- ◆ Otro punto de recopilación de datos es la venta del punto de venta al consumidor, el panel que se forma es de *comercios o centros de consumo* y lo que mide es el desplazamiento del producto.
- ◆ Por último, podemos captar los datos en el domicilio del consumidor dando origen a un *panel de hogares*. Esta medición no sólo arroja indicadores de lo que se compró sino de quien lo hizo.

Cada uno de estos tipos de medición se enfrenta a diferentes retos en su lucha por proporcionar datos representativos. En esta secuencia de artículos nos concentraremos en los dos primeros sistemas.

*¿A qué problemas nos enfrentamos cuando deseamos desarrollar cualquiera de estos dos tipos de auditorías? Pueden ser varios; sin embargo, se pueden resumir en la oportunidad, profundidad y confiabilidad.*

Hablar de la *oportunidad* resulta obvio ya que indicadores a destiempo pierden utilidad. También, estaremos de acuerdo que cada quien tiene un diferente concepto de la oportunidad dependiendo de la situación que se esté viviendo. Hay ocasiones en que un reporte entregado a los 3 meses de haber terminado el periodo en estudio se considera oportuno mientras que otras veces se desean reportes diarios y si se entregan a la semana del evento pierden utilidad. Definitivamente la generación de reportes oportunos depende de la rapidez con que el agente neutral *capta y procesa* los datos. Por lo tanto, se requiere del establecimiento de sistemas ágiles con los proveedores de datos para reducir los tiempos de entrega por un lado y por el otro, un sistema de trabajo altamente computarizado y coordinado para procesar, validar y auditar los datos recibidos. Por supuesto que este sistema debe venir acompañado de personal especializado debidamente entrenado para analizar y evaluar la calidad de la información producida.

*La profundidad* del sistema habla del nivel de detalle que éste maneja que a su vez depende del *detalle de los datos recopilados*. Este detalle da origen a un continuo que va desde un sistema muy general hasta un sistema muy específico. Lo ideal es que los proveedores de los datos entreguen el máximo detalle.

Si estamos hablando de un panel de fabricantes, el nivel deseado es SKU (número de referencia del producto que utiliza la tienda de manera interna) y cliente, si el fabricante llega al punto de venta, entonces sería por SKU y punto de venta. En el caso de los comercios y centros de consumo, el detalle deseado sería por SKU y punto de venta.

Sin embargo, llegar a estos niveles en el primer intento puede ser muy ambicioso y limitar la formación del panel debido a la confianza incipiente del grupo o a la falta de madurez del sistema.

Por lo tanto, es conveniente encontrar un punto de compromiso donde los proveedores de datos se sientan cómodos y evolucionar con el paso del tiempo. De esta manera, es posible que los paneles arranquen con indicadores al nivel de categoría de producto con un alcance nacional.

En cuanto a la *confiabilidad* de la información, existen diferentes atributos que la integran. Empezaremos por el trabajo que realiza el agente que se encarga de ofrecer el servicio. Esta entidad debe llevar a cabo ciertas actividades que garanticen que los datos recibidos han sido clasificados y procesados apropiadamente, y que

los reportes corresponden a los datos de entrada. Por supuesto, el agente debe vigilar sistemáticamente la consistencia de los datos recibidos de parte de cada proveedor para garantizar la calidad de la información. Este agente, entre sus actividades, debe recabar la información necesaria complementaria para explicar, en un momento dado, las variaciones que se están dando en el mercado como por ejemplo: lanzamientos, cambios de precio, ampliación o reducción de la distribución de la marca, promociones, publicidad, estacionalidad, etcétera. Algunos de estos sistemas complementarios tienen costos adicionales.

Un segundo aspecto fundamental en la confiabilidad de la información depende de *los proveedores de datos*. Es indispensable la seriedad de los proveedores de datos para que entreguen cifras que reflejen con precisión lo que ocurrió en el periodo medido, tema vital para que el sistema funcione adecuadamente. De hecho, en el artículo pasado mencionamos que existe una preocupación general en esta materia. Para administrar este problema, el agente neutral echa mano de diversos mecanismos de auditoría que ayudan a reducir esta situación.

Una medición incompleta no producirá indicadores confiables; por lo tanto, en la medida en que la lectura hecha refleje la realidad del mercado es determinante. En otras palabras, el sistema debe ser *representativo del mercado*. Existe una creencia que para que la medición sea representativa se debe contar con una lectura cercana al 100% de los posibles participantes. Sin embargo, sabemos que esta situación es poco probable ya que, por un lado, no todos desean participar en este tipo de mediciones y, por el otro, el proyecto se puede tornar incooperable, particularmente cuando la oferta o distribución están muy atomizadas.

¿Hasta qué punto podemos prescindir de participantes y que los resultados sigan siendo representativos? ¿Es lo mismo prescindir de datos en paneles de fabricantes que en paneles de puntos de venta?

Con la intención de responder a estas preguntas, se nos ha autorizado a utilizar los resultados de un par de paneles de una misma industria, uno de fabricantes y otro de comercios. El panel de fabricantes representa al 87% de la industria mientras que el panel de comercios equivale al 83% del total de la industria. Los datos que presentaremos son piezas vendidas en el año 2000 y su crecimiento respecto a 1999; sin embargo, la prueba se hizo tam-



bién en los años de 1998 y 1999 y los resultados fueron congruentes.

Para ver el efecto de la representatividad, iniciaremos por analizar el impacto de una reducción de 20 puntos en el panel de fabricantes y compararemos indicadores como: crecimientos, tendencias y mezcla de categorías a diferentes niveles de profundidad. En el siguiente DDT haremos lo mismo, pero con el panel de comercios.

### Impacto sobre el Panel de Fabricantes al Reducir el Porcentaje de Cobertura

Lo primero que hicimos fue prescindir de alguna de las empresas líderes. Los indicadores logrados fueron sumamente diferentes a los del total del panel. Cambiamos, entonces, el enfoque y recortamos a los proveedores de menor participación. Los indicadores en el panel recortado empezaron a ser más robustos. De esta manera, alcanzamos la primera conclusión: *siempre será preferible que todas las empresas líderes participen en el sistema.*

Este análisis comparativo no nos permitirá contrastar participaciones de mercado puesto que al reducir el panel estamos perdiendo marcas y las participaciones de las marcas que permanecen van creciendo en la medida que eliminamos participantes; por lo tanto nos concentraremos en datos relacionados a la estructura de la industria.

El cuadro 1 presenta las importancias relativas de las principales ciudades del país. En esta comparación notamos que las distribuciones porcentuales de ambas mediciones presentan variaciones bastante razonables pero, ¿a qué vamos a llamar razonable? Nos podemos apoyar en pruebas estadísticas como es la prueba de bondad de ajuste; sin embargo, lo más importante es como el usuario se siente con los datos obtenidos, sabiendo que de otra manera no contaría con información del mercado. En este caso

**Cuadro 1**

| IMPORTANCIA    | % DE COBERTURA |       |             |
|----------------|----------------|-------|-------------|
| 2000           | 87.0%          | 66.0% | Diferencias |
|                |                |       |             |
| México         | 50.2%          | 51.3% | -1.1        |
| Guadalajara    | 7.2%           | 7.8%  | - 0.6       |
| Monterrey      | 6.2%           | 6.0%  | 0.2         |
| Otras ciudades | 36.4%          | 34.9% | 1.5         |

particular, la probabilidad de que las distribuciones sean iguales alcanzó 98.8%.

Otro aspecto que es importante probar es la estructura de la industria por categorías. Al contrastar la estructura de la industria por categorías vemos que las diferencias en dos de las cuatro categorías presentan diferencias mayores a las vistas en el cuadro 1. Si nos basamos en la estadística, la prueba de

**Cuadro 2**

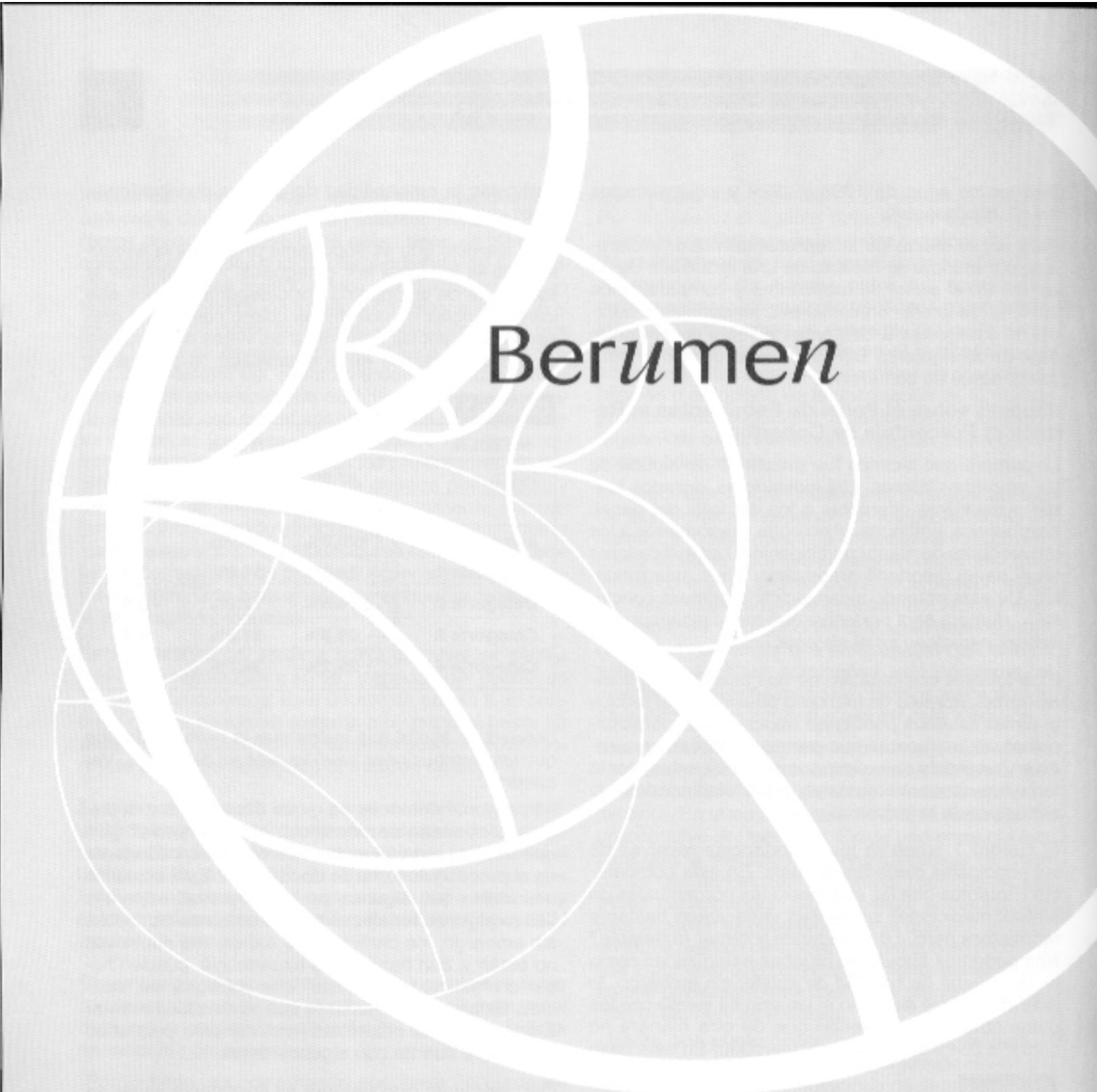
| MEZCLA      | % DE COBERTURA |        |             |
|-------------|----------------|--------|-------------|
| 2000        | 87.0%          | 66.0%  | Diferencias |
|             |                |        |             |
| Industria   | 100.0%         | 100.0% | -           |
| Categoría 1 | 18.2%          | 16.9%  | - 1.3       |
| Categoría 2 | 16.8%          | 12.9%  | - 3.9       |
| Categoría 3 | 29.8%          | 31.5%  | 1.7         |
| Categoría 4 | 35.2%          | 38.7%  | 3.5         |

bondad de ajuste nos indica que la probabilidad de que las distribuciones sean iguales es del 69.5%. Ver cuadro 2.

La pregunta entonces es, ¿qué tan a gusto o a disgusto el usuario se siente con esa diferencia? ¿En qué medida esta situación nos orienta o desorienta en el proceso de toma de decisiones? Esta situación nos indica que algunas de las empresas ausentes tienen algunas fortalezas que no estamos captando: sin embargo, los participantes saben qué empresas no están y, con base en su experiencia, pueden hacer un “estimado educado” que corregirá las mezclas. Estaremos de acuerdo que es más fácil estimar a unas cuantas empresas relativamente pequeñas cuando se cuenta con algunos datos.

Otro elemento que siempre es importante saber es el ritmo de crecimiento de la industria, de sus categorías y, por supuesto, de los participantes. A continuación contrastamos los crecimientos de la industria y de las categorías de producto y podemos apreciar que los indicadores mostraron similitudes que nos podrían hacer sentir cómodos. Cuadro 3.

También es cierto que un punto en la historia de una variable tan dinámica como es el crecimiento para hacer un juicio no es razonable. En consecuencia, procedimos a formar un índice trimestral de ventas



**Berumen**

Con la misma solidez técnica y confiabilidad que ya conoce de  
**Berumen, ahora RATINGS de TV**  
A partir del primer trimestre del 2002

Atadema 15 Nápoles CP 03810 México, D.F. Tel. 5093-8600 fax. 5093-8615  
e-mail: [berumen@berumen.com.mx](mailto:berumen@berumen.com.mx) [www.berumen.com.mx](http://www.berumen.com.mx)



**Cuadro 3**

| CRECIMIENTOS | % DE COBERTURA |        | Diferencias |
|--------------|----------------|--------|-------------|
|              | 2000/1999      | 87.0%  |             |
| Industria    | 5.8%           | 4.7%   | - 1.1       |
| Categoría 1  | 0.2%           | - 0.6% | - 0.8       |
| Categoría 2  | 0.0%           | - 2.6% | - 2.6       |
| Categoría 3  | 2.6%           | 0.8%   | 1.8         |
| Categoría 4  | 15.3%          | 13.8%  | 1.5         |

con periodos anuales móviles a partir del primer trimestre de 1998. Veamos los resultados de la evolución de las categorías y de las empresas. Al aplicar la prueba de ajuste de bondad nos encontramos lo siguiente: ver cuadro 4.

Con excepción de una categoría, vemos que las evoluciones en forma trimestral anualizada del panel recortado son equivalentes a las del panel mayor. La gráfica 1 nos permite apreciar la evolución del mercado y de las categorías y, salvo por la categoría 2, las otras tres son perfectamente representadas por el panel recortado.

Hasta este punto hemos probado tres variables al nivel nacional. ¿Qué tan buenos son los resultados? Bueno, cada quien puede alcanzar sus propias conclusiones. Si nos permiten, en nuestra opinión, los resultados hasta ahora son aceptables a secas. Pero, ¿qué va a pasar cuando profundicemos en cada categoría o en cada canal dentro de cada ciudad y en cada empresa en cada ciudad y en cada canal?

Hicimos 49 pruebas estadísticas adicionales para responder a las inquietudes arriba mencionadas y nos

**Cuadro 4**

| VARIABLE    | BONDAD DE AJUSTE |
|-------------|------------------|
| Industria   | 100.0 %          |
| Categoría 1 | 100.0%           |
| Categoría 2 | 17.1 %           |
| Categoría 3 | 99.9 %           |
| Categoría 4 | 99.9 %           |

encontramos que el 47% de las pruebas ofrecieron una bondad de ajuste con probabilidades superiores al 70%. El 53% de las pruebas registraron probabilidades inferiores al 70%. Donde menos sufrió el sistema fue en la distribución de ventas por ciudad y categoría pero al profundizar por ciudad, canal y categoría los resultados fueron consistentes en sólo unos cuantos casos.

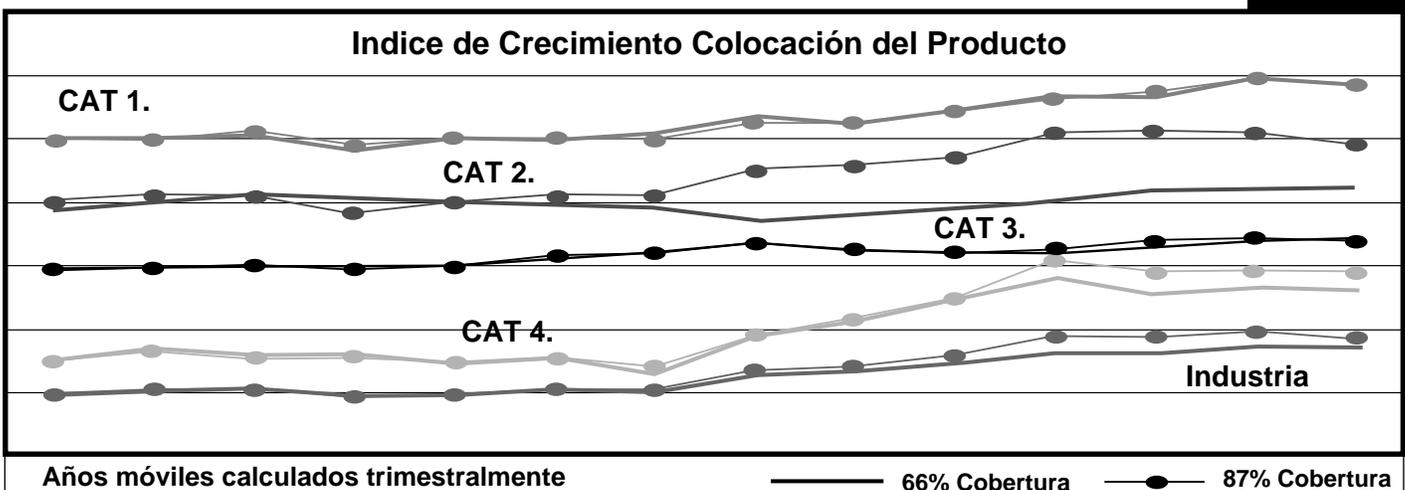
De este ejercicio se concluye que, en la industria analizada, una auditoría de fabricantes con una cobertura del 66% produce indicadores representativos a nivel nacional.

*¿Debemos participar en una auditoría con esta lectura?*

La respuesta depende de cada uno. En nuestra opinión, es mejor tener algunos datos que ninguno. La paciencia y la perseverancia harán evolucionar al sistema y, con el paso del tiempo, la lectura se enriquecerá como ya ha ocurrido en varios sistemas.

En el siguiente DDT se presentará un análisis con variaciones en el porcentaje de cobertura en un panel de comercios.

**Gráfica 1**





## La pieza clave

*La información es pieza clave en la toma de decisiones. Sin embargo, qué frecuente es que le lleguen con datos obvios o irrelevantes que no le dan soluciones concretas. Covarrubias y Asociados y Pulso Mercadológico le aseguran información de calidad, que le conduce siempre al hallazgo de la pieza clave de su rompecabezas.*

- Tenemos 15 años de experiencia en investigación de mercados y opinión pública. • Prestamos nuestros servicios a empresas e instituciones, de máximo prestigio, de los sectores público, privado y social. • Hacemos investigación cualitativa y cuantitativa a nivel nacional. • Conocemos a profundidad el entorno socioeconómico, político y cultural del mercado mexicano.
- Somos una agencia 

*Covarrubias y Asociados*  
Información con resultados



Pulso  
Mercadológico