

# Los Paneles de Hogares como Herramienta para la Investigación de Mercados



Yanira Ramírez  
ACNielsen México

## Los Paneles en el Diseño de la Investigación

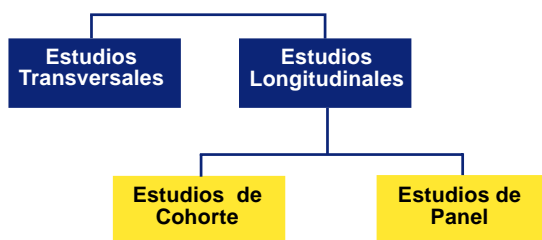
Un *estudio de panel* es sólo uno de los diseños de investigación que existen para resolver proyectos de investigación de mercados. Una selección adecuada del diseño de investigación, asegura en gran medida que el proyecto de investigación que vamos a realizar, dé los frutos esperados para apoyar de manera eficiente la toma de decisiones.

Dentro de la gama de diseños de investigación se encuentran los estudios transversales y longitudinales.



Intentando llevar estos conceptos a un plano artístico, los estudios transversales son como una cámara fotográfica y los estudios longitudinales son la videogradora. Dicho en otras palabras, los *estudios transversales* son diseños de investigación en donde los datos son recolectados de una muestra de la población, una sola vez.

Los *estudios longitudinales* se diferencian de los *estudios transversales* en que la muestra de la población es fija en el tiempo, por lo que los datos recolectados continuamente provienen de una muestra constante. Los *estudios longitudinales* se pueden dividir en Estudios de Panel y Estudios de Cohorte.

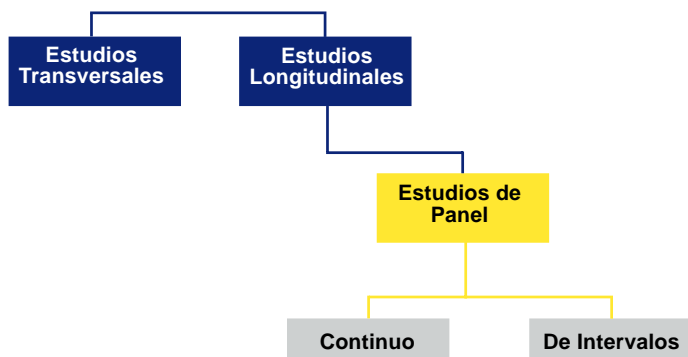


Un estudio de Cohorte es un grupo de individuos que estarán sujetos a ciertas condiciones o recibirán algún tratamiento en particular, el cual será seguido en el tiempo junto con otro grupo control que no estará bajo ningún tratamiento.

En esta ocasión, nos centraremos en los *estudios de panel*. De este tipo de estudios se obtienen datos de un grupo de individuos (personas, familias u organizaciones) en varias ocasiones en el tiempo; a través de instrumentos de recolección como entrevistas, diarios, verificación física de inventarios (pantry-check), medidores de audiencia, entre otros. A cambio, ese grupo de individuos fijos, llamados también *panelistas*, son recompensados por su colaboración.

Entre otros indicadores, *los estudios de panel* pueden medir de manera muy eficiente por ejemplo, los cambios de hábitos de compra, y más allá de eso, pueden revelar quiénes y cuántos hogares cambiaron ese hábito, así como cuántos tienen la misma preferencia. Por ejemplo: “Supongamos que la marca **A** fue relanzada al mercado hace tres meses y se están incrementando considerablemente sus ventas. Con un *estudio de panel* podríamos determinar las fuentes de ganancia en venta, esto es, cuántos consumidores dejaron de comprar otras marcas, para comprar la nueva marca **A**. También podríamos saber cuántos consumidores están probando la nueva marca en estudio, sin dejar de comprar sus marcas habituales, así como cuántos hogares no han decidido probar aún la nueva marca **A**”.

El *estudio de panel* puede ser continuo o de intervalos dependiendo el propósito del estudio. Un estudio de intervalos es cuando el *panelista* está de acuerdo en aportar información cuando el investigador lo necesite. En cambio, en el *estudio continuo* los *panelistas* proporcionan información constantemente.



## Ventajas y Desventajas de la Utilización de Paneles

Entre las **ventajas** de este tipo de estudio, encontramos que son muy efectivos para medir los cambios en el comportamiento de los *panelistas*, además de que se pueden asociar con cambios en las variables del mercado. También permiten tener importantes cantidades de información de los *panelistas*, que pueden complementar la medición del cambio de comportamiento y son particularmente útiles para predicciones a largo plazo, mismas que son muy difíciles de analizar con estudios transversales.

No obstante que este tipo de estudios son muy valiosos como fuente de información, presentan también algunas **desventajas**, como son los altos costos de mantenimiento y la dificultad de reclutar a los *panelistas*. Y una vez reclutados, nos tenemos que enfrentar a factores como la tasa de mortalidad de la muestra activa inherentes a la disminución del grado de colaboración, la fatiga, el cambio de residencia geográfica o el cambio de características indispensables para ser *panelista*. Por lo que se vuelve muy importante mantener medidos y controlados todos estos factores.

## Utilización de Paneles en México

En México existen varias compañías que tienen entre su portafolio de servicios *estudios de paneles*: ACNielsen tiene un panel de hogares -Homepanel®- para medir los hábitos de compra y un panel de establecimientos detallistas -Retail Index®- para medir el desempeño y evolución de los productos de consumo masivo; IBOPE AGB cuenta con otro panel de hogares para medir audiencia en televisión. Asimismo, IBOPE AGB en asociación con ACNielsen tie-

nen un panel de hogares para medir hábitos de navegación en Internet, mismo objetivo que tiene la compañía Net Value de origen francés.

## Panel de Hogares

Como lo comentamos líneas arriba, ACNielsen cuenta con uno de los dos Paneles de Hogares existentes en México y se denomina Homepanel® siendo el único estudio de panel centrado en obtener información real sobre qué, cómo, cuándo y dónde compran los hogares. Opera con una muestra permanente de hogares en zonas urbanas, representando a las ciudades con más de 50,000 habitantes. Estos hogares son visitados semana a semana para verificar físicamente los productos comprados en el hogar.

Para garantizar la calidad de la información proporcionada por el **Homepanel®**, así como la actualización del universo de hogares, se realiza un estudio continuo por muestreo, denominado “Muestra Maestra de Hogares”, a través del cual se obtienen el número de hogares existentes en el Universo, la estructura poblacional en los hogares, las características demográficas y socioeconómicas de los hogares, la posesión de bienes y servicios, así como las características de la vivienda.

La realización de la Muestra Maestra de Hogares tiene por objetivo alcanzar un completo conocimiento del Universo bajo estudio, permitiendo un diseño muestral adecuado a los cambios estructurales de la población.

Es así como el servicio Homepanel ofrece información para que los fabricantes de productos de consumo masivo puedan dar dirección a sus estrategias de mercadotecnia; como podría ser el conocer cuáles marcas compiten directamente con su producto dentro del hogar; el perfil demográfico de los consumidores de su marca y de las marcas competidoras; planear y conducir nuevos lanzamientos de productos o extensión de línea, medir y evaluar el desempeño competitivo y la dinámica de las marcas dentro de los hogares.

## Conclusiones

La decisión sobre el diseño a utilizar para llevar a cabo el proyecto de investigación, dependerá de la hipótesis que se quiera probar. Deben recordarse las ventajas y desventajas que cada diseño de investigación tiene por su propia naturaleza.

Los *estudios de paneles* son una herramienta eficaz para la investigación de mercados si buscamos conocer y cuantificar en un espacio de tiempo, la opinión, preferencias y/o hábitos de un grupo de individuos bajo estudio y cómo y en qué individuos, estos indicadores cambian a través del tiempo.

Asimismo, a través de los *paneles de hogares* se obtienen indicadores *reales* de variables clave en la mercadotecnia como el nivel de lealtad a una marca, medido con verificación física de los productos; que a diferencia de algunos estudios transversales, este indicador se obtiene por declaración; esto es, no es lo mismo decir: "Usted es leal a una marca porque se encuentra en su hogar" que, "Usted dice que es leal a una marca porque creemos en su palabra".

### Bibliografía

Malhotra K.. Naresh (1997), *Investigación de Mercados*. Prentice Hall.

[www.trochim.human.cornell.edu](http://www.trochim.human.cornell.edu)

## MEMORIAS

Aún tenemos ejemplares de nuestros seminarios:

### VII Seminarios de Actualización Profesional

Agosto 2001 Ciudad de México

### VI Seminarios de Actualización Profesional

Agosto 2000 Ciudad de México

### II Seminario de Opinión Pública: Ética, Calidad e Impacto en las Encuestas Electorales

Junio 1999 Ciudad de México

### Estamos a sus órdenes:

Homero 223-2 piso Polanco

Nuestros teléfonos:

5250-2107 5250-8936 5545-4210

tel/fax: 5254-4210

Nuestro correo electrónico:

[amai@amai.org](mailto:amai@amai.org)

## ESOMAR

EUROPEAN SOCIETY FOR OPINION AND MARKETING RESEARCH

### CALENDARIO DE EVENTOS 2002

#### 7th International Automotive Marketing Conference and Exhibition Automotive Marketing

4-6 March; Lausanne Switzerland

#### CRM-Customer Relationship Management an Analytical and Operational Integration Conference and Exhibition

7-19 March; Prague Czech Republic

#### Managing Research for Profit: The Client's Perspective Forum and Exhibition

14-16 April; Gothenburg Sweden

#### Latin American Conference and Exhibition the Emergence of a Single Market

12-14 May; Sao Paulo Brazil

#### ESOMAR/ARF

#### Week of Audience Measurement (WAM) and Exhibition

Including: TV, Online, Radio, Print

9-14 June; Cannes France

#### Congress and Trade Exhibition 2002 Consolidation or Renewal? From Research to Customer Insight

22-25 September; Barcelona Spain

#### Telecom Conference and Exhibition

20-22 October; Oslo Norway

#### Worldwide Qualitative Research Conference and Exhibition

10-12 November; Boston USA

#### Asia Pacific Conference and Exhibition

1-3 December; Singapore

Para recibir mayor información sobre cualquiera de estos eventos contactarse con:

#### ESOMAR:

Tel: +31-20-664.21.41

Fax: +31-20-664.29.22

[www.esomar.nl](http://www.esomar.nl)

#### En México:

Ana Cristina Covarrubias

Tel: 56.51.48.23

Fax: 55.93.09.29

E-mail: [accovas@avantel.net](mailto:accovas@avantel.net)