

El Uso de Paneles de Hogares para Entender al Consumidor*

Ken Greenberg
ACNielsen Homescan

El Consumidor es el Rey

Entender a los consumidores y qué es lo que orienta su comportamiento de compra, es uno de los componentes indispensables para desarrollar una estrategia de mercadotecnia exitosa. La herramienta de diagnóstico que proporciona esta poderosa información es el Panel de Hogares. La información de los paneles, a diferencia de los datos recopilados en el punto de venta a través de auditoría, se utiliza para explicar las razones que residen detrás de los cambios de volumen periodo tras periodo.

Esta revisión general de cómo se puede utilizar la información proveniente de los paneles de hogares en un plan de mercadotecnia, tiene el propósito de orientar sobre cómo explotar al máximo los datos de los paneles. En este artículo hablaremos acerca de la definición de los datos de los paneles de hogares; las diferencias entre los datos recolectados por auditoría en el punto de venta y los datos de paneles; los componentes claves de los datos de paneles que le permiten analizar y comprender datos volumétricos y los indicadores básicos de comportamiento que se obtienen a través de los datos de paneles de hogares.

¿Qué es un Panel de Hogares?

La información de los paneles de hogares se recolecta a partir de las compras que realizan los miembros de los hogares que conforman la muestra. De tal forma, que se captura el registro de sus compras, junto con los datos del lugar donde realizó la compra (tienda o canal de distribución), y si las compras que se realizaron tuvieron alguna promoción en particular. Posteriormente, la información de compra recabada se liga con las características demográficas del hogar.

Los datos de los paneles de hogares permiten a los mercadólogos medir de manera continua los hábitos y prácticas de compra, así como las características demográficas. Monitorear y analizar esta información a través del tiempo, permite revelar las dinámicas de compra del consumidor, tales como: *quién está com-*

prando su producto, con qué frecuencia lo compran, cuáles son los productos de la competencia que sus consumidores también están comprando, y si los compradores responden a los esfuerzos de promoción que se llevan a cabo.

Los datos de los paneles de hogares cuantifican la composición del volumen de la categoría o de la marca, la cual entonces se puede utilizar para identificar las estrategias de mercadotecnia apropiadas, ya sea para impulsar su crecimiento o para protegerse de las acciones que emprenda la competencia. Asimismo, aspectos clave como: el comportamiento de compra del consumidor, los hábitos de compra, las características demográficas, las actitudes y las opiniones, son algunos de los indicadores decisivos que los paneles de hogares pueden proporcionar.

De los hogares que colaboran en los paneles de hogares, se recopila la información de cada compra que los consumidores realizan.

Para cada compra realizada, se registran los siguientes datos:

- ◆ Fecha de compra.
- ◆ Nombre de la tienda o canal de compra.
- ◆ Descripción completa de los productos adquiridos, conforme a las definiciones y catálogo de productos.
- ◆ Para cada producto, el número de unidades, precio pagado y promociones especiales.
- ◆ Forma de pago —efectivo, cheque, tarjeta de crédito, tarjeta de débito u otro— (cuando aplica).

¿Cuál es la Diferencia entre los Datos Recopilados de Paneles de Hogares y de Auditorías en Tiendas?

Los datos recopilados de auditorías en tiendas es la fuente más exacta de información volumétrica y de participación en el punto de venta. Esta información

* Artículo Publicado en *Consumer Insight*



da respuesta a preguntas relacionadas con el volumen de ventas, participación de ventas, precio, soporte que el comercio detallista ha proporcionado, entre otras.

La información que se obtiene a través de los paneles de hogares es útil para comprender las razones por las cuáles se dan tales niveles y tendencias de volumen y de participación.

Responde a preguntas clave como:

- ◆ ¿Quiénes son sus compradores?
- ◆ ¿Con qué frecuencia compran?
- ◆ ¿Dónde compran?
- ◆ ¿Son leales a su marca?
- ◆ ¿Cómo responden a sus esfuerzos de mercadotecnia?

En ocasiones los mercadólogos cuestionan la calidad de los datos de los paneles de hogares cuando intentan compararlos con los de auditorías en tiendas. Existe la percepción de que los datos volumétricos de cada fuente deben ser los mismos. Sin embargo, los datos de los paneles y los datos de tiendas no son siempre iguales, debido a que son metodologías diferentes. Los datos a nivel tienda registran millones de transacciones de compras, mientras que los datos de los paneles de hogares registran un grupo específico de compradores. Por otro lado, los datos de los paneles de hogares sólo representan las compras de los hogares, así que no incluye información de las compras que realizan los negocios pequeños o instituciones civiles.

volumen, revelar las dinámicas de compra del consumidor e identificar las estrategias de ventas y mercadotecnia adecuadas.

Los datos provenientes del punto de venta le pueden decir que sus ventas cayeron en un determinado año. Los datos de panel de hogares le proporcionarán la información que le indica si disminuyó su volumen de ventas debido a la pérdida de compradores, o si sus compradores adquirieron menos producto. Incluso, los datos de panel también le proporcionan información sobre qué competidores le quitaron volumen.

Los Indicadores Clave

Existen varios indicadores básicos que se utilizan en los paneles de hogares:

- ◆ *Penetración.*
- ◆ *Tasa de compra.*
- ◆ *Frecuencia de compra.*
- ◆ *Tamaño de compra.*

El volumen de marca o categoría está en función del número de hogares compradores que hacen una compra (penetración) y la cantidad que éstos compran (tasa de compra). La tasa de compra es una combinación de la frecuencia de compra (ocasiones de compra por cada hogar) y el tamaño de compra (cantidad de compra por ocasión).

$$\text{Volumen} = \# \text{ de hogares compradores} \times \text{Cantidad comprada}$$

(% Penetración) (Tasa de compra)

Datos de Auditoría en Tiendas

- ¿Qué sucedió en la tienda?
- Ventas en volumen
- Participación
- Precio
- “Las ventas estuvieron bajas en el 2001”

Datos de Panel de Hogares

- ¿Quién hizo la compra y por qué?
- Frecuencia de Compra
- Características demográficas del comprador
- Tipo de tienda donde se compró
- “Se perdió volumen debido a menor número de compradores entre 18-34 años de edad”

Lo relevante, es que ambos tipos de información tienen su aplicación, y al combinarlas, los mercadólogos han podido cuantificar la composición del volumen, comprender las razones detrás de los cambios de

$$\text{Tasa de compra} = \# \text{ de ocasiones de compra} \times \text{Cantidad de compra por ocasión}$$

(Frecuencia de compra) (Tamaño de compra)

Revisemos ahora con más detalle cada uno de estos términos de manera individual:

La **penetración** se determina mediante el número de hogares compradores que adquieren el producto al menos una vez durante el periodo de tiempo. Por ejemplo, si hay 10,000 hogares y 5,000 de ellos compran la Marca "X" al menos una vez, entonces la penetración de la Marca "X" es de 50%.

La **tasa de compra** es el volumen promedio comprado por los compradores durante un periodo de tiempo dado. Como ejemplo, si 500 hogares compran 3,000 unidades de la Marca "X", el promedio de compra es de 6 unidades.

La **frecuencia de compra** es el número promedio de veces que cada comprador adquiere la marca durante un periodo de tiempo. Por ejemplo, si durante un periodo de tiempo dado, 500 hogares compradores realizan 1,600 ocasiones de compra, la frecuencia de compra de la Marca "X" es de 3.2.

El **tamaño de la compra** es el promedio del volumen de producto comprado cada vez que se adquiere el producto. Por ejemplo, si 3,000 unidades totales fueron compradas en 1,600 ocasiones por separado, el tamaño de compra de la Marca "X" es de 1.9 unidades.

El beneficio más importante que proporcionan los paneles de hogares, es la retroalimentación para la dirección de sus estrategias de mercadotecnia. Por ejemplo, si descubre que la penetración de su producto está cayendo o está por debajo de los promedios de penetración competitivos, puede aumentar la penetración con publicidad, extensiones de marcas, cupones, paquetes armados, degustaciones de producto y exhibiciones.

Una disminución o deficiencia en la frecuencia de compra se puede atacar con paquetes de tamaño más pequeños, cupones, exhibiciones, promociones dentro del paquete o en el paquete y concursos varios. Si necesita aumentar el tamaño de compra, tácticas de mercadotecnia como dos por uno, paquetes con extras, convenios comerciales y paquetes más grandes cubrirán este punto.

Indicadores de Comportamiento

Además, los paneles de hogares ofrecen la capacidad de medir la actividad clave de comportamiento que

también influye en las ventas. Estas medidas son: *propensión a adquirir promociones, tasa de repetición, ciclo de compra y lealtad.*

La **propensión a adquirir promociones** es el porcentaje del volumen de la Marca "X" que un hogar reporta como compra bajo promoción. Las promociones pueden ser desde cupones del fabricante, cupones de tienda, promociones en tienda, etcétera. Por ejemplo, si 5,000 unidades compradas se reportaron como promociones de un volumen total de ventas de 20,000 unidades, entonces el 25% de las ventas de la Marca "X" son bajo promoción.

La **tasa de repetición** es el porcentaje de compradores que hacen dos o más compras durante un periodo de tiempo determinado. Esta es una medida muy importante cuando se introduce un producto nuevo. Si la Marca "X" tiene 10,500 compradores en total y 3,500 de estos compradores han comprado la Marca "X" al menos dos veces, la tasa de repetición de la Marca "X" es de un 33%.

La **lealtad** de la marca es otro importante indicador de comportamiento. Ésta representa el porcentaje del volumen de compras de la categoría entre los compradores de ese producto, que están satisfechos con dicho producto. Esta importante medida de diagnóstico, con frecuencia, se incluye como un objetivo de negocio clave en el crecimiento del volumen de una marca. La tasa de lealtad se calcula al dividir el volumen de compra de la Marca X entre el volumen de compra total de la categoría de los compradores de la Marca X. Por ejemplo, si un comprador de la Marca X compra 10 unidades de la Marca X de un total de la compra de categoría total de 20 unidades, ese comprador es 50% leal a la Marca X.

Existen numerosos factores adicionales –incluyendo la frecuencia de compra de la categoría, el periodo de tiempo que se hace compra, el número de artículos de la competencia y las estrategias de penetración– que tienen impacto en la lealtad. Las categorías de baja frecuencia tienden a mostrar cifras más altas de lealtad a la marca, debido a que la mayor parte son compradores de una sola ocasión.

Periodos de tiempo más cortos muestran mayor lealtad, ya que no hay suficiente tiempo para observar cambio de comportamiento. Una cantidad menor de artículos competidores, por lo general, lleva a una lealtad mayor, ya que hay una menor oportunidad de



cambiar de marca. El conducir estrategias de penetración diferentes puede afectar la lealtad, ya que algunos hogares aprovechan las ventajas de las promociones y ofertas. Por estas razones, es mejor analizar la lealtad en una base anual.

Conclusión

Los datos de paneles de hogares proporcionan un excelente complemento para los datos provenientes del punto de venta. Los datos que provienen del punto de venta, proporcionan datos clave de que fue lo que le ocurrió a su negocio, como puede ser un incremento o disminución de ventas o de participación. Por su parte, los paneles de hogares ayudan a completar el cuadro del comportamiento del consumidor, al revelar ¿Qué hay detrás de la compra? ¿Por qué aumentaron las ventas? ¿Contra cuál competidor mi marca perdió participación? ¿Qué provocó la disminución de mis ventas, la frecuencia de compra o el tamaño de la compra? Lo más importante es que los datos de los paneles de hogares proporcionan una sólida dirección a fabricantes y detallistas para el desarrollo de sus estrategias de mercadotecnia.

MEMORIAS

Aún tenemos ejemplares de nuestros seminarios y talleres:

IX Seminario de Actualización Profesional

Septiembre 2002 Ciudad de México

IV Talleres de Investigación de Mercados

Mayo 2002 Ciudad de México

VIII Seminario de Actualización Profesional

Agosto 2002 Ciudad de México

V Talleres de Investigación de Mercados

Mayo 2003 Ciudad de México

Nuestros teléfonos:

5250-2107 5250-8936 5545-1465

Tel. / Fax: 5254-4210

Comunicación
a su Medida
y Alcance

Recrear con intención, experiencia,
vocación e
imaginación

CONJUNCION S.C.
COMUNICACION
& DISEÑO

San Felipe 229-8 Col. Xoco México, D.F. 5688-7894 56046782 conjun@prodigy.net.mx conjunción@mac.com