

Paneles en Hogares

por: Benjamín Otero, Subdirector General, LatinPanel México

Una herramienta de carácter cualitativo que se utiliza bastante en la investigación de mercados son los paneles de hogares. Consiste en recabar un mismo grupo de datos, con una frecuencia establecida, de una misma muestra representativa de la población. Y, por lo general, los datos obtenidos son de comportamiento espontáneo.

Este tipo de mediciones permite conocer, de forma precisa, los cambios que se presentan en el comportamiento de un grupo a lo largo del tiempo. Los paneles proveen al *marketing* de la posibilidad de combinar mediciones precisas de parámetros como gasto y volumen, con la habilidad de analizar el micro-comportamiento individual y su cambio en diferentes lapsos.

Un panel de hogares contestará de manera directa las preguntas ¿qué?, ¿cuándo?, y ¿quién? Y de manera inferencial el ¿por qué? En LatinPanel México establecimos un panel de seis mil 200 hogares que, a nivel nacional, representa el comportamiento de compras de los hogares urbanos de localidades de 20 mil o más habitantes. Estos hogares los visitamos semanalmente para relevar los datos de compra de los hogares, midiendo +50 categorías de consumo masivo incluyendo telefonía celular.

LatinPanel es el resultado de una asociación entre tres grandes empresas multinacionales de investigación de mercados: TNS, NPD e IBOPE. Tenemos presencia en 15 países de América Latina. Para diseñar nuestro panel consideramos la posibilidad de que nuestros clientes obtengan información en cuatro niveles y en temas como niveles socioeconómicos, edad del ama de casa, número de miembros en el hogar, índice de obesidad del ama de casa, ciclo de vida, presencia de niños, presencia de bebés, seis zonas geográficas, canales de compra y hasta cadena nombrada de autoservicio.

Veamos un ejemplo del poder del panel de hogares de LatinPanel para entender un mercado y facilitar la toma de decisiones tanto en mercadotecnia como en la fuerza de ventas.

Si consideramos el valle de México (compuesto por el Distrito Federal y los municipios conurbados del Estado de México), el cual representa apenas el 0.25 por ciento del territorio nacional, pero donde vive el 19 por ciento de la población del país y se crea el 24 por ciento del PIB, sin duda es el corazón del consumo del país, cuyo potencial es incluso más grande que el total consumo de muchos países de Latinoamérica, ¡incluyendo Argentina! (Ver Gráfica 1).

Al tomar en cuenta la dispersión de las tiendas de autoservicio y departamentales, es posible segmentar el valle de México en tres zonas con comportamientos diferentes y distintivos. La primera, llamada de “comercio moderno”, ocupa principalmente el poniente. En ella, la densidad de población por tienda de autoservicio es de 10 mil 595 habitantes. La segunda es “de transición”, hacia el norte, en donde la densidad de población es de 62 mil 192 habitantes, y finalmente, una tercera zona de comercio “tradicional”, al oriente-sur, en donde la densidad llega a las 90 mil 842 personas. (ver Gráfica 2)

Las tiendas de autoservicio representan un 50 por ciento de las compras, mientras que los changarros tienen el 40 por ciento. El 10 restante se lo reparten tianguis, mercados establecidos y otros. Sin embargo, el comportamiento de compra es significativamente distinto en cada zona descrita. (ver Gráfica 3)

Si consideramos que el patrón de compra de la primera zona es similar al de Bélgica, el segundo a Chile y el tercero se parece a Perú o Bolivia, podemos decir que en el valle de México encontramos tres países distintos. En la zona I, la fuerza de ventas se debe organizar considerando temas de *category management*, atención a cuentas clave, mientras que en las zonas II y III es un trabajo más de distribución y esfuerzo a través del canal de mayoreo.

Desde el punto de vista del *marketing*, tenemos que las tres zonas descritas poseen estructuras poblacionales diferentes, ciclos familiares distintos, lo mismo que en su comportamiento. (ver Gráfica 4 y 5)

La importancia de las diferentes cadenas de autoservicio varía de acuerdo con la zona, así como la función que el ama de casa le asigna. Destaca que la cadena de autoservicio Bodega Aurrerá es la más importante en el gasto de los consumidores vs. las otras cadenas, sobre todo en las zonas II y III. Analizando el gasto que hacen los consumidores en las tres zonas en cuestión dentro de Bodega Aurrerá, se aprecia que en la zona III –la más pobre– es en donde el gasto medio es mayor. Al tomar en cuenta la frecuencia de compra, la cantidad comprada por ocasión y los días en que acuden las amas de casa a realizar la compra, deducimos que en la zona III, Bodega Aurrerá hace las veces del gran hipermercado, asume un papel de tienda de destino, mientras que en la zona I es más bien de reposición. (ver Gráfica 6 y 7)

Gráfica 6

