

## Indicadores Fundamentales para Mercadotecnia

“Cuando puedes tener una medida acerca de lo que estás hablando y lo puedes expresar en números, tú sabes algo acerca de ello”.... Lord Kelvin

### Introducción

Los ejecutivos de mercadotecnia han sido y son responsables de los resultados comerciales de las empresas en las que laboran y por tanto están acostumbrados a que su gestión sea medida de alguna forma, ya sea a través del volumen de ventas o de la participación de mercado (share of market) alcanzada en el ejercicio fiscal correspondiente.

La participación de mercado (SOM) se utiliza como el principal indicador del desempeño de una empresa/marca vs. su competencia. Este indicador analizado junto con la tendencia de ventas del mercado, permite a las empresas identificar si la estrategia para crecer en el mercado (ganar participación), es a través de quitarle consumidores a la competencia o de aprovechar una tendencia creciente del mercado. Visto en tendencia el SOM da indicios de posibles problemas de demanda o de oportunidades de mercado que requieren que la empresa realice ajustes a su estrategia competitiva.

La participación de mercado es sin duda el indicador de desempeño de mercadotecnia más usado, tal vez por ser relativamente fácil de comprender y de generar o por haber sido el primero que se desarrolló por allá de los años 30 del siglo pasado.

### Desarrollo

Sin embargo en el entorno competitivo actual, éste es un indicador que se queda corto, es necesario utilizar otras medidas de desempeño que lo complementen y a través de las cuales se puedan evaluar las estrategias de mercadotecnia implantadas y evaluar su dinámica en la construcción de la participación de mercado. Estas medidas complementarias son datos relativos al conocimiento (awareness); actitudes de los consumidores y de compra/uso, que son factores clave que inciden en el proceso de decisión de compra y por tanto, en que un consumidor escoja una u otra marca/producto/servicio.

Algunos de estos indicadores fundamentales que construyen al (SOM) y que dan información adicional para la toma de decisiones que tienen que ver con aspectos de compra/uso son:

- Penetración (P)
- Penetración relativa (Pr)
- Share of requirements (SOR)
- Índice de compra media (ICM)

La relación que existe entre ellos y el SOM la podemos expresar mediante la siguiente fórmula:

$$\text{SOM} = \text{Pr} \times \text{SOR} \times \text{ICM}$$

A través de un ejemplo explicaremos cada uno de estos componentes del SOM, que pueden ser usados como indicadores de desempeño y apoyo en la decisión de las estrategias a seguir.

Consideremos la categoría de Shampoo para el cabello que es un producto de consumo masivo que se caracteriza por ser un mercado muy competido y fragmentado ya que en él participan muchas marcas con diversos atributos y promesas, escogiendo para analizar la marca de shampoo anticaspa “Pelín” que tiene 1.2% de SOM.

La Penetración (P) representa el alcance que la categoría de producto / marca tiene dentro del mercado meta. Representa qué proporción de los consumidores han comprado al menos una vez la categoría/marca en un período de tiempo dado.

Las empresas para obtener mayores ventas pueden decidir atraer hacia sus marcas a usuarios de otras marcas ó expandir el número total de usuarios de la categoría. La penetración (P) es un indicador que ayuda a definir con más precisión cuál de las dos estrategias seguir.

$$P = \text{compradores de la categoría / marca} \div \text{mercado meta} \times 100$$

Ejemplo; En el último año de los 60,000 habitantes de Pueblo Chico 47,000 personas compraron al menos una marca de Shampoo.

$$P(\text{Shampoo}) = 47,000 \div 60,000 \times 100 = 78.3\%$$

Podemos ver que la categoría de Shampoo en Pueblo Chico es una categoría con una penetración alta, que es una categoría con cierto potencial de crecimiento ya que aproximadamente el 20% de las personas no compraron Shampoo en el último año.

Veamos ahora un ejemplo aplicado a la marca en estudio,

Ejemplo: En el último año 3,500 personas de Pueblo Chico han comprado al menos una vez la marca Pelin.

$$P(\text{Pelin}) = 3,500 \div 60,000 \times 100 = 5.8\%$$

Ahora bien este 5.8% de penetración de Pelin ¿es poco o mucho?

Para contestar esta pregunta usamos la Penetración relativa (Pr), que es la proporción de los compradores de una marca vs. el total de compradores de una categoría:

$$\text{Pr} = \text{penetración de la marca} \div \text{penetración de la categoría} \times 100$$

$$\text{Entonces para Pelin tenemos, } \text{Pr}(\text{Pelin}) = 5.8/41.7 \times 100 = 13.9\%$$

La penetración relativa nos dice que son pocos los consumidores que compraron esta marca y que parece ser que tiene todavía un espacio para expandir su negocio.

En general y de una manera simplista, las ventas de los mercados y las marcas crecen por tres posibles caminos:

- Por amplitud (más consumidores compran la categoría / marca)
- Por intensidad (los consumidores de una categoría /marca compran cada vez más)
- Una combinación de las dos anteriores

Volvamos a la marca Pelin, para expandir su negocio qué camino debe seguir, ¿Hacer crecer su penetración? ¿Hacer que sus consumidores compren cada vez más?

Para contestar estas preguntas debemos entender antes que es el Share of requirements o Share of wallet (cuando se calcula en \$).

El Share of requirements (SOR) se calcula considerando solamente a los consumidores de una marca en específico. En este grupo, el SOR representa el porcentaje de las compras totales de la categoría, que es realizado por la marca en cuestión.

$$\text{SOR} = \text{Volumen comprado de la marca} \div \text{Volumen total de la categoría, comprado por los compradores de la marca}$$

Ejemplo: Los compradores de Pelin compraron 1.7 litros de shampoo en el último año y de esos 1.7 litros, 0.5 fueron de la marca Pelin.

$$\text{SOR} = 0.5 \div 1.7 \times 100 = 29.4\%$$

Los consumidores de Pelin no son muy fieles/leales porque cerca del 70% del volumen de shampoo que compran, es de otras marcas. Ciertamente se ve que hay una oportunidad para incrementar el SOR y para ello tenemos que convencer a los compradores actuales de Pelin, que dejen de comprarle a la competencia.

Para tener un panorama más completo, usaremos el Índice de compra media (ICM), para complementar la información que ya tenemos. El ICM es un indicador de qué tan importantes (heavy buyers) son en la categoría los compradores de la marca y se obtiene de la siguiente forma:

$$\text{ICM} = \text{compra media de la marca} \div \text{compra media de la categoría} \times 100$$

Si el índice resultante es mayor a 100 estamos hablando de que la marca en cuestión es comprada por heavy buyers de la categoría, en caso contrario es comprada por light buyers.

Ejemplo: La compra promedio que hacen los compradores de Pelin en un año es de 0.225 litros, mientras que la compra promedio que hacen los compradores de Shampoo es de 0.750 litros

$$\text{ICM} = 0.225 \div 0.750 \times 100 = 30$$

Podemos ver que los compradores de la marca Pelin son compradores light de la categoría, es decir compran menos shampoo que el consumidor promedio del mercado.

Repasemos la situación de Pelin, su participación de mercado se puede calcular como:

$$\text{SOM} = \text{Pr} \times \text{SOR} \times \text{ICM}$$

$$\text{SOM} = .139 \times .294 \times .30 = 1.2\%$$

Sabemos ahora que los consumidores que compran Pelin:

- Son pocos vs. todos los que compran un shampoo
- Que satisface solamente las necesidades del consumidor de shampoo en un 30%
- Que los consumidores que la compran son light buyers de shampoo

Para crecer en el mercado, Pelin necesita atraer más consumidores, que estos consumidores sean consumidores importantes de la categoría y que al ser una marca anticasca no satisface todos los requerimientos de shampoo de los consumidores.

Esto nos sugiere que Pelin debe utilizar una estrategia que combine un crecimiento en amplitud (penetración) con un crecimiento en la intensidad (índice de compra media) y que para ello debe de analizar su fórmula (por ejemplo agregar propiedades cosméticas), posicionamiento y tamaño de empaque (share of requirements).

Ciertamente la situación demanda de un análisis más profundo y del uso de otros indicadores de desempeño, pero ya tenemos un mejor indicio de por donde empezar.

Los indicadores fundamentales de mercadotecnia que acabamos de ver junto con muchos otros se pueden obtener a través de diversos estudios, sin embargo un panel de consumidores es la mejor herramienta para esta tarea y LatinPanel puede proveer esta información de manera mensual y así monitorear el desempeño de su marca.

#### Conclusión

En la gestión del día a día es recomendable contar con un tablero de información para monitorear el comportamiento de los indicadores fundamentales, así la empresa podrá mantener el foco en el consumidor y el desempeño de sus estrategias de comercialización.

Ejemplo de un tablero de información:

TABLERO DE INDICADORES FUNDAMENTALES DE MARKETING

	SOM			
	ACUMULADO	Ene-06	Feb-06	Mar-06
TOTAL SHAMPOO	100.0	100.0	100.0	100.0
Marca A	34.4	33.4	34.8	35.1
Marca B	1.3	1.6	1.2	1.3
Marca C	6.6	7.6	5.3	6.7
Marca D	5.6	6.3	5.3	5.1

	PENETRACIÓN RELATIVA			
	ACUMULADO	Ene-06	Feb-06	Mar-06
TOTAL SHAMPOO	100.0	100.0	100.0	100.0
Marca A	37.3	30.1	28.5	31.9
Marca B	2.8	2.2	1.8	2.1
Marca C	14.4	11.5	9.2	12.0
Marca D	14.2	12.4	10.5	9.7

	SOR			
	ACUMULADO	Ene-06	Feb-06	Mar-06
TOTAL SHAMPOO	100.0	100.0	100.0	100.0
Marca A	69.1	82.0	83.9	79.5
Marca B	38.0	55.8	50.7	61.0
Marca C	41.1	63.3	55.4	50.2
Marca D	38.3	54.9	53.2	57.9

	ÍNDICE DE COMPRA MEDIA			
	ACUMULADO	Ene-06	Feb-06	Mar-06
Marca A	134	136	145	138
Marca B	128	130	135	104
Marca C	111	105	105	112
Marca D	103	93	95	90

Referencias

LatinPanel México  
 Alfonso Reyes 115  
 Col. Condesa, 06170 México D.F  
 Tel: 2636 3622  
[www.latinapanel.com](http://www.latinapanel.com)

Contacto:  
 Benjamín Otero  
 Carlos Cotos  
[Servicioalcliente@latinapanel.com.mx](mailto:Servicioalcliente@latinapanel.com.mx)