

PANEL DE CONSUMIDORES

Investigación aplicada a fortalecer estrategias empresariales

Marín Campos María Teresa*
Abraham Trujillo Camacho

Resumen

El presente artículo aborda el tema de la utilización de herramientas de investigación, en específico el panel de consumidores, y su aplicación a casos prácticos, que nos permiten obtener datos de alta utilidad para las empresas.

Tiene también el objetivo de fomentar la cultura de inversión, por parte de los empresarios, en este tipo de estudios, cuyos frutos son altamente redituables, ya que les permiten tomar decisiones sobre la base de conocimientos concretos y objetivos.

Esta investigación se realizó durante la IV Feria de Productos de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma del Carmen, y está enfocado a conocer las preferencias del público en cuanto al consumo de leche entera ultrapasteurizada, en base a las características organolépticas del producto.

Para tal efecto se utilizaron 4 marcas diferentes de leches enteras y 1 de leche ligera (light), bajo la técnica de panel ciego. La población participante fue de estudiantes universitarios en un 97%, por lo que el estudio está totalmente sesgado hacia este tipo de población, como posibles consumidores.

Los resultados de todas las características analizadas mostraron la tendencia hacia la misma marca en todas ellas, siendo una sola la que ocupó el primer lugar en todas las características. En lo que se refiere a la leche ligera, comparada con las marcas de leche entera, en algunos casos si existe diferencia significativa en cuanto a la apreciación de sus características.

Marco teórico referencial

La investigación de mercado es una parte de la mercadotecnia que consiste en la obtención y análisis de datos con el fin de transformarlos en información que resulte de utilidad para la resolución de problemas.

De tal manera que la función de la investigación de mercados es aportar información recolectada y analizada en forma sistemática y objetiva que permita reducir la incertidumbre en cuanto a la elección de alguna de las alternativas tendientes a la resolución del problema.

La investigación de mercado brinda información que permite:

- Detectar necesidades insatisfechas de los consumidores
- Evaluar la satisfacción de los consumidores
- Detectar los segmentos de mercado
- Seleccionar un nombre de marca
- Establecer la imagen y el posicionamiento de marcas
- Determinar la percepción de la calidad
- Seleccionar canales de distribución

* Docentes de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas de la Universidad Autónoma del Carmen.

Dentro de esta investigación, existen diversas técnicas para obtener la información necesaria, una de ellas es la conocida como **Panel de Consumidores**.

La técnica de panel permite conocer la opinión de los compradores y usuarios de un producto, bien sea a través de un periodo de tiempo o en un momento determinado.

Es un término anglosajón que indica la recopilación de *información* regular en un determinado *grupo* de personas o puntos de *venta*, sobre aquellos sectores y *productos* que se deseen analizar y que, a su vez, son representativos, como unidad muestral, de un *universo*.

El panel existe hoy en varios sectores de actividad y se utiliza en la mayor parte de los países desarrollados. Se pueden realizar estudios, entre otros, de los siguientes aspectos: horas de permanencia frente al televisor, aceptación de un determinado *producto*, rotación de stocks, gustos, tendencias, lugares de compra, opinión de las características de un producto, etc.

Existen diversos tipos de panel:

- El panel de consumidores.
- El panel de distribuidores.
- El panel de profesionales.

El panel de consumidores

El panel de consumidores tiene, generalmente, como objetivo el seguimiento de los comportamientos de compra de una muestra permanente de consumidores. En el panel de consumidores la unidad o elemento muestral es el hogar, *familia* o individuo. Es decir, se pueden hacer preguntas sobre el consumo familiar o sobre el consumo de un individuo.

La misma técnica se utiliza para recoger información sobre otros tipos de comportamiento (*lectura de prensa*, audiencia de *radio* o *televisión*, etc.) y hasta incluso, sobre la evolución de las opiniones e intenciones de los consumidores.

Existen *empresas* especializadas en realizar *encuestas* a consumidores de una forma periódica (panel) sobre diferentes familias de productos.

Las *herramientas* para recoger los datos pueden ser: cuestionarios, libretas o diarios de gastos, lector de códigos de barras. Los datos que más se solicitan a los panelistas son: *marca* de los productos consumidos, precios, tipos de envases, número de unidades adquiridas, promociones existentes, lugar, fecha, hora de la compra, etc.

La información que se obtiene con todos estos datos sirve para calcular el porcentaje de hogares compradores de un producto, la cantidad comprada por hogar, el gasto por hogar, *precio* medio pagado por los consumidores, *volumen* y cuotas de *mercado*, participación de las *marcas*, *distribución* del consumo por zonas geográficas y canales de *ventas*, perfil del *consumidor* de cada producto. Existen también *análisis* más complejos, como distinguir entre usuarios fuertes, medios y débiles; nuevos compradores y repetidores; intercambio de marcas; segmentos de mercado; previsiones de ventas; relaciones causa-efecto

Beneficios

Los paneles permiten analizar la evolución a lo largo del tiempo de los comportamientos de un mismo grupo de personas consideradas como consumidores individuales o como decisores de compra de un hogar. Esta técnica de investiga-

ción permite dar respuesta a preguntas tales como:

- ¿Hacia qué marca «emigraron» los consumidores que abandonaron la mía?
- ¿De qué marca «inmigraron» los nuevos consumidores que ganó la mía?
- ¿Cuántos son y quiénes son esos «migrantes»?
- ¿Qué marcas compiten directamente entre sí?
- ¿Cuán «fieles» son los consumidores de cada marca?
- ¿Cuán proclive es mi marca a ganar y/o perder consumidores?
- ¿Cómo reaccionan los consumidores a una acción puntual de marketing?

Esta información constituye una herramienta valiosa para diseñar estrategias competitivas de defensa (¿de qué competidores debo cuidarme?) y de ataque (¿a qué competidores debo y puedo atacar?) y suele ser un excelente complemento de la Auditoría de Producto: mientras esta última da respuesta a las preguntas «¿qué?», «¿cuánto?» y «¿dónde?», el panel contesta a «¿cuántos?» y «¿quiénes?».

El trabajar con una muestra fija o semi-permanente de casos permite asegurar que las variaciones que se observen entre dos momentos diferentes se deben efectivamente a que el público cambió su comportamiento y no a que se cambiaron las personas encuestadas.

Tipos de paneles de consumidores

En función de la unidad muestral

- Según la ocupación o profesión (paneles de médicos, amas de casa...)
- Según la edad (baby panel, de niños, de adolescentes, de jubilados...)
- Por el tipo de producto o servicio (de bienes duraderos y electrodomésticos.)

En función del sistema de recogida de datos

- Sistema postal o correo
- Sistema de visita personal (HOME AUDIT)
- Sistema de visita personal con aparato electrónico
- Sistema electrónico de lápiz óptico
- Sistema electrónico de código de barras
- Sistema mecánico (SET-METER)

Aplicación práctica

El objetivo de este panel fue comparar las características organolépticas del producto y verificar la posición que la marca *Lala* tiene dentro de la población estudiantil, como complemento al estudio de desarrollo del perfil del consumidor de este producto. De tal manera que la información fue obtenida en forma personalizada.

Definición de muestra

Para el caso que nos ocupa, la unidad muestral fue el individuo. El producto leche entera y se realizó bajo la técnica de panel ciego, en el que las personas participantes accedían a probar diferentes tipos de leche sin conocer la marca. La muestra obtenida está sesgada debido a que sólo se consideró la población estudiantil universitaria. En este panel participaron 96 personas, con las siguientes características.

Género
Femenino 67
Masculino 29

Ocupación
Estudiantes 93
Trabajadores 3

Edad	Frecuencia
18	4
19	6
20	27
21	21
22	20
23	11
24	2
25	4
49	1

Metodología

Se incluyeron cuatro marcas de leche entera y una de leche ligera. Las marcas fueron: *Lala*, *Alpura*, *Nutrilache* y *San Marcos* como leches enteras y *Svelty* en la categoría de leche ligera.

Para la aplicación del panel se montó un stand dentro de la IV Exposición de Productos de Mercadotecnia, el día 8 de junio de 2005.

En este caso en particular, no se realizó ninguna segmentación de mercado, debido a que era a los visitantes a dicha exposición a quienes se les invitaba a participar en el panel.

Para recopilar la información se diseñó el formato incluido en la siguiente página.

La técnica que se utilizó fue la de "test ciego", que se distingue por ser un panel de corto plazo. Sirve para obtener información sobre la aceptación de un producto, que se presenta a la persona que colabora, sin marca y sin ninguna identificación.

A la muestra de panelistas se les cede el producto para que lo pruebe o lo use, según sea el caso, y posteriormente se le somete a un cuestionario sobre el mismo.

Esta técnica es utilizada en productos de gran consumo, como es el caso que se presenta, durante el desarrollo de la mencionada exposición se les pedía su colaboración a los visitantes. Una vez que las personas accedían a participar se les preguntaba su edad y su actividad; la respuesta a la pregunta del género se respondía con la simple observación.

Se les ofrecía leche fría en cinco vasos, previamente marcados con el número que correspondía a la leche que en él se servía.

Se pedía a los participantes que calificaran cada una de las características organolépticas del producto, en una escala de uno a tres, aplicando el número uno a la que les pareciera más atractiva.

Se inició preguntando acerca del color. Las respuestas de la calificación se anotaban en el formato diseñado.

Posteriormente se preguntaba acerca del olor; para proseguir con la degustación del producto y calificar el sabor y la consistencia.

El orden en que se fueron realizando las preguntas obedecen a la cronología que tradicionalmente se sigue al consumir un alimento; y siempre calificando solo una característica a la vez.

Formato para levantamiento de datos.

Marca de Leche	Color	Olor	Sabor	Consistencia
<i>Lala</i>				
<i>Alpura</i>				
<i>Nutrilache</i>				
<i>Svelty</i>				
<i>San Marcos</i>				

Datos del catador

Sexo: Femenino _____ Masculino _____
 Edad: _____ años
 Actividad: Estudia _____ Trabaja _____ Amade casa _____

Escala de calificación del producto:

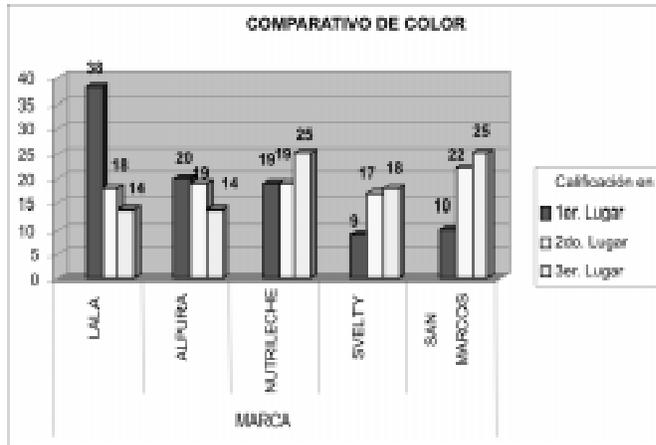
- 1.- Muy agradable
- 2.- Agradable
- 3.- Ni agradable no desagradable (indiferente)
- 4.- Desagradable
- 5.- Muy desagradable

Resultados

Los resultados obtenidos en cada una de las características fueron los siguientes:

Color

Calificación	Marca				
	<i>Lala</i>	<i>Alpura</i>	<i>Nutrilache</i>	<i>Svelty</i>	<i>San Marcos</i>
FRECUENCIAS					
1er. Lugar	38	20	19	9	10
2do. Lugar	18	19	19	17	22
3er. Lugar	14	14	25	18	25

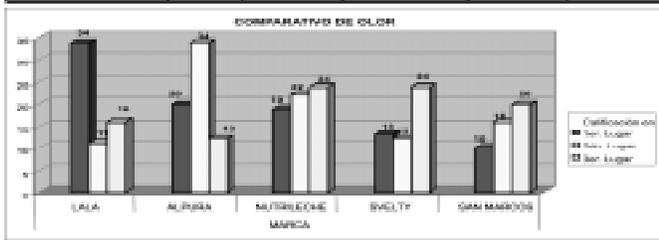


De acuerdo a los resultados del panel, la marca de leche entera con un color considerado más atractivo para el tipo de producto que se trata, es la *Lala*.

En esta característica las demás marcas no presentan una fuerte competencia, ya que la marca que obtuvo el segundo lugar en la apreciación de color es la *Alpura*, y el puntaje corresponde a 20, 18 puntos por debajo de lo obtenido por la marca *Lala*.

Olor

	Marca				
	Lala	Alpura	Nutricleche	Svelty	San Marcos
Calificación en	Frecuencias				
1er. Lugar	34	20	19	13	10
2do. Lugar	11	34	22	12	18
3er. Lugar	16	12	24	24	20

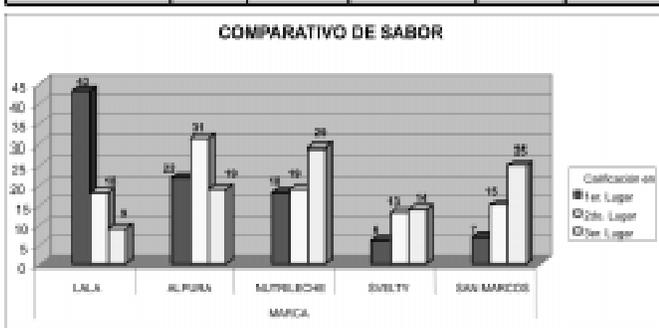


En la característica de olor, la leche marca *Lala* volvió a obtener el primer lugar en cuanto al olor más agradable de acuerdo al tipo de producto.

La calificación de este elemento muestra una situación parecida a la que se obtuvo en color, ya que la leche que está posicionada en segundo lugar es la de marca *Alpura*, pero no representa una amenaza próxima para *Lala*, pues existen 14 puntos de diferencia.

Sabor

	Marca				
	Lala	Alpura	Nutricleche	Svelty	San Marcos
Calificación en	Frecuencias				
1er. Lugar	43	22	18	6	7
2do. Lugar	18	31	19	13	15
3er. Lugar	9	19	29	14	25



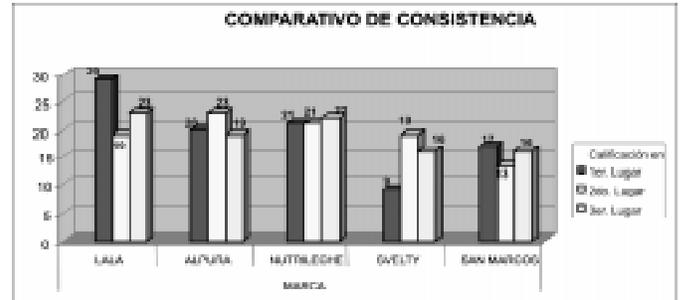
En la característica de sabor, también se observó que la leche de marca *Lala* está por encima de las otras marcas que también se sometieron a juicio. La leche de marca *Alpura* es quien le sigue en preferencia, con una diferencia de 21 puntos. Entre la leche *Alpura* y la *Nutricleche* no existe diferencia significativa. En la marca de leche entera *San Marcos* y la ligera *Svelty*, si se observa una diferencia grande en la apreciación del sabor.

Consistencia

	Marca				
	Lala	Alpura	Nutricleche	Svelty	San Marcos
Calificación en	Frecuencias				
1er. Lugar	29	20	21	9	17
2do. Lugar	19	23	21	19	13
3er. Lugar	23	19	22	16	16

Como se observa en la siguiente gráfica, la característica de consistencia, la leche de marca *Lala* vuelve a obtener el primer lugar.

Es en esta característica en la que si se observa diferencia significativa entre el puntaje obtenido por las leches enteras y la leche ligera; es decir, los panelistas notaron claramente la diferencia entre las distintas leches.



Conclusiones

Analizados los resultados observamos que la población participante califica con mejores características organolépticas a la leche entera marca *Lala*, lo que es primordial al decidir sobre la compra de este tipo de alimento.

En las cuatro características calificadas, las demás marcas muestran aceptación similar entre las marcas *Alpura* y *Nutricleche*, y a su vez, entre las marcas *Svelty* y *San Marcos*. Cabe destacar que la leche marca *Svelty*, calificada dentro de la categoría de leches ligeras, no mostró cambios significativos en la aceptación, salvo en la característica de consistencia, que obviamente está justificada por el tipo de leche que se trata.

Es importante mencionar que los resultados de este panel aplican solamente para las preferencias de consumo de leche, basadas en las características organolépticas del producto, para el tipo de población que se aplicó (estudiantes universitarios en este caso), ya que el estudio muestra un sesgo importante en cuanto a la población que participó, debido sobretodo al lugar y tipo de foro en el que se desarrolló este panel.

Los resultados indican las preferencias del tipo de consumidor mencionado; sin embargo, no se relacionan ni se analizaron los aportes nutricionales de cada una de ellas, así como disponibilidad en la plaza y precio. Debe de considerarse que este es un estudio de tipo exploratorio, que sienta las bases para realizar investigaciones más especializadas en cuanto a los datos a obtener, así como al tipo de población que debe de incluir; y que puede servir de apoyo y guía para la realización de estudios similares.

Nuestro agradecimiento especial a Nayeli del C. Abreu Damián y Maetzy B. Flores Hernández por su gran apoyo en la realización del trabajo de campo.

Bibliografía

Black, K. ((2005): *Estadística en los negocios. Para la toma de decisiones*. C.E.C.S.A. 1ª. Ed. México.
 Davis, F.C (1990): *Diagnóstico en mercadotecnia*. Addison-Wesley Iberoamericana. México.
 Donal R.L. (1998): *Investigación y análisis de mercados*. C.E.C.S.A. 1ª. Ed. México.
 Ferré Treznano, J.M. (1997): *Investigación de mercados estratégica*. Ed. Gestión 2000. España.
 Loque, M.T.(coordinador) (2000): *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Ed. Pirámide. España.
 Ortega, M.E. (1998): *Manual de investigación comercial*. Ed. Pirámide. España.
 Pujol, B.B. (coordinador), (2002): *Dirección de Marketing y ventas*. Cultural de ediciones, S.A. España.