Reducir la incertidumbre: Nielsen y la investigación de mercados

Elena Alonso

Departamento de Comunicación. The Nielsen Company

En el mundo empresarial y más específicamente en las áreas de comercial y de marketing es obligado día a día tomar decisiones relativas a las marcas y/o productos. Lo acertado o no de estas decisiones tendrá incidencia directa en muchos casos sobre los resultados obtenidos. Es por ello imprescindible reducir al máximo la incertidumbre asociada a todo proceso de toma de decisiones. Ése es el objetivo último y la razón de ser de la Investigación de Mercados: poner a disposición de las empresas u organizaciones información que ayude a reducir lo más posible la incertidumbre en la toma de decisiones. Es así una herramienta clave para diseñar estrategias, definir tácticas a medio/corto plazo o elaborar planes de acción concretos para mejorar el posicionamiento competitivo de los productos.

En 1923 Arthur C. Nielsen, un ingeniero eléctrico de Chicago (EEUU), sentó las bases de lo que hoy se conoce por Investigación de Mercados. Una de sus aportaciones más importantes fue establecer el concepto de cuota de mercado: una empresa de consumo debe medir su comportamiento no sólo en base a indicadores internos (facturación, crecimiento, *cash-flow*, beneficio, etc.), sino, sobre todo, sabiendo qué parte del negocio generado por otras empresas con una actividad semejante a la nuestra (el mercado de referencia) es absorbido por nuestras marcas o productos.

Esta medición debería poder realizarse consistentemente a lo largo del tiempo. Para ello creó una técnica revolucionaria en aquel tiempo y que denominó Panel de Detallistas. Para ofrecer este servicio a los fabricantes de productos de consumo fundó Nielsen, empresa que hoy es líder mundial en la Investigación de Mercados.

¿Pero qué es un panel? Consiste en tomar información periódicamente de una muestra (de establecimientos, consumidores, etc.) para extrapolarla a un universo de referencia. Esa muestra se mantiene constante en el tiempo de forma que los cambios que se dan en los datos recogidos de ella sean un reflejo de los cambios experimentados en el universo, y no se deban a los cambios asociados a una modificación en la muestra seleccionada.

Scantrack: Panel de Detallistas

El Scantrack o Panel de Detallistas de Nielsen consiste así en una muestra de establecimientos representativa de todos los comercios, que se mantiene constante en su representatividad a lo largo del tiempo, y de la cual se recoge información periódicamente con el fin de obtener información proyectada a todo ese universo.

La muestra incluye todos los tipos de establecimientos: en el caso de alimentación, hipermercados con más 2.500 m² de sala de ventas; supermercados de 1.000 a 2.499 m²; supermercados de 400 a 999 m²; supermercados de 100 a 399 m²; librerías de menos de 100 m²; y tiendas tradicionales. Y se actualiza en base a los cambios del mercado: por ejemplo, en los últimos años en España la tendencia es al cierre de pequeñas tiendas tradicionales, y en paralelo se incrementa el número de grandes supermercados.

Nielsen emplea dos metodologías para la recogida periódica de información: manual y mediante scanner. En los establecimientos tradicionales, hostelería y algunas de impulso, se realiza una auditoría manual con inspectores que analizan el stock inicial del comercio, le suman las compras realizadas en el periodo controlado, y al resultado restan el stock final, quedando así las ventas de dicho periodo. Para los comercios de librerías de más de 100 m², droguería y farmacia, se emplea el scanner lector de códigos EAN de las cajas registradoras, que recoge todos y cada uno de los artículos vendidos.

La extrapolación de los datos recogidos de la muestra al universo total se realiza mediante análisis estadísticos con estrictos controles de calidad, permitiendo todo tipo de análisis: Ventas en Volumen de unidades; Participación de Mercado en volumen; Ventas y Participación de Mercado en valor (euros); Porcentaje de establecimientos que han comprado, vendido o tenido en stock el producto; Precio Medio de venta al público; Promedio de Venta o unidades que por término medio vende una tienda al mes; Volumen de Stocks o cantidad de producto en el establecimiento detallista; Rotación, o periodo de tiempo que tardaría el stock en terminarse manteniendo el mismo ritmo de ventas y sin reponer producto; etc.

Homescan: Panel de Hogares

Si el Scantrack proporciona los datos de ventas, es también clave analizar las compras realizadas en los hogares, que en el caso de Nielsen se realiza a través del Homescan. En este caso, es un panel compuesto por un conjunto de hogares representativos de todo el territorio nacional, cuya representatividad se mantiene constante en el tiempo, y de los cuales se obtiene información periódica extrapolable a todo el universo de referencia.

Tras la selección de los hogares que componen la muestra, la recogida de información, que inicialmente se hacía de forma manual, desde 1998 se realiza con metodología scanner: un lápiz óptico instalado en los hogares colaboradores que lee los códigos de barras de todos los productos comprados, identificándolos de forma automática, y permitiendo la recogida de numerosos datos de cada acto de compra: lugar de compra, miembro del hogar que la realiza, si compra solo o acompañado, productos adquiridos en cada cesta de la compra, precio de cada producto, identificación de las actividades promocionales desde la percepción del consumidor, etc. El lápiz óptico está conectado a la línea telefónica, por la que se recoge la información semanalmente.

La lista de partidas de HomeScan es exactamente la misma que la de Scantrack, organizada en función de los códigos EAN, lo que permite realizar análisis por referencia y todo tipo de segmentaciones del mercado: zonas geográficas con las tradicionales áreas ACNielsen; tamaño de municipio; clase social; edad del ama de casa; número de miembros del hogar; actividad del ama de casa, si trabaja fuera del hogar o no; presencia de niños en el hogar; etc. Incluye también el tipo de establecimiento de compra: Gran Hipermercado, Resto libre-servicio, Discount, Droguería-Perfumería, u Otras fuentes de compra.

Homescan aporta así información de las Compras en unidades equivalentes (en la mayoría de los casos, kilos o litros); Compras en unidades (habitualmente en número de envases); Compras en valor (expresadas en euros); Porcentaje de penetración o proporción de hogares que en el período han comprado el artículo en cuestión; Porcentaje de penetración ponderada a las compras del total categoría que realizan los hogares que compran una determinada marca o variedad; Participación neta, uno de los indicadores de fidelidad que mide la cuota que tiene una marca en los hogares que la compran; Precio por unidad pagado al adquirir el producto; Penetración o número de hogares que ha adquirido el producto, marca o variedad; Compra media por hogar del producto; Número de actos de compra o número de veces que se ha adquirido dicho producto como promedio en el período considerado; Hogares que compran en promoción, etc.

Además del estudio regular de estas variables, también es posible realizar estudios especiales que tienen como base los datos contenidos en los períodos de análisis, o entrevistas dirigidas a los hogares (Panel Views).

La estadística, factor clave

Muestras, extrapolación... términos que nos llevan a otro elemento fundamental en la Investigación de Mercados: la Estadística, rama de las Matemáticas que entre otras cosas se dedica a cómo inferir resultados sobre un todo con información recogida sobre sólo una parte. Resulta evidente que sería materialmente imposible entrevistar a todos los consumidores de una marca o recoger información en todos los establecimientos que venden un producto. Y, en cualquier caso, sería económicamente inviable. La Investigación de Mercados no sería posible si no se contara con la Estadística como herramienta para su realización. Sólo para dar una idea de su importancia, dentro de The Nielsen Company trabajan actualmente más de 800 estadísticos en las diversas áreas.

Además, la Estadística ha permitido que la Investigación de mercados se desarrolle en el campo de la modelización, que permite predecir comportamientos futuros en base a datos experimentales disponibles, y que tan útil resulta en áreas como el lanzamiento de nuevos productos, cambios en el marketing-mix, diseño de planes promocionales, etc.

La Investigación de Mercados no incluye sólo las mencionadas técnicas cuantitativas (Páneles, encuestas, observaciones, etc.). También son de gran importancia las técnicas cualitativas que utilizan métodos de la psicología y la sociología para explorar las razones últimas que pueden explicar el comportamiento y actitudes de los consumidores. En este campo son especialmente útiles los conocidos Focus Group.

Para terminar, un buen diseño metodológico es una condición necesaria para llevar a cabo satisfactoriamente un proyecto de investigación, pero desde luego no es una condición suficiente. Una vez recogidos los datos, bien sea por métodos cuantitativos o cualitativos, hay que transformar esos datos en información que sea comprensible, relevante y orientada a cubrir los objetivos que llevaron a su puesta en marcha.

Se trata, en definitiva, de poner a disposición de las empresas u organizaciones los elementos de información que les ayuden a minimizar el riesgo cuando deben tomar decisiones que afectan a sus marcas o productos.

Sobre The Nielsen Company

The Nielsen Company es una compañía global de información y medios, líder en el mercado y con marcas reconocidas en el sector de información de mercados (ACNielsen), información de medios (Nielsen Media Research), inteligencia online (NetRatings y BuzzMetrics), ferias comerciales y publicaciones profesionales (Billboard, The Hollywood Reporter, Adweek). Esta compañía de titularidad privada está presente en más de 100 países. Sus sedes principales se encuentran en Haarlem (Países Bajos) y Nueva York (EEUU).

Para saber más...

– The Nielsen Company: www.nielsen.com