

# Capítulo 6

## Los paneles

Investigación de mercados  
Prof. Verónica Rosendo Ríos

*“Mis gustos son muy simples.  
Solo quiero lo mejor”.*

### OSCAR WILDE



*Oscar Fingal O'Flahertie Wills Wilde (16 octubre 1854 -  
30 noviembre 1900) novelista y poeta inglés.*

### CONTENIDOS

- **CONCEPTO Y TIPOS DE PANELES**
  - **PANEL TRADICIONAL VS. ÓMNIBUS**
- **PANELES DE CONSUMIDORES**
- **STORE AUDITS**
  
- <http://www.youtube.com/watch?v=Z2l91Q4v01U>

### OBJETIVOS DEL TEMA

Con el estudio de este tema, se pretende:

- ☆ Comprender el *concepto* de panel y de *retail audit*.
- ☆ Entender los diferentes *tipos* de paneles.
- ☆ Comprender las principales *características, ventajas y desventajas* de los paneles y los *store audits*.

- ¿Qué es un PANEL?:

Muestra de encuestados que han aceptado proporcionar información a intervalos específicos durante un período de tiempo prolongado:

1. Paneles tradicionales.
2. Paneles ómnibus.

- ¿Cuándo es útil utilizar un PANEL?:

Algunos ejemplos serían:

- ✓ Medir patrones de compra a corto y largo plazo con el efecto de ofertas promocionales.
- ✓ Aceptación de nuevos productos.
- ✓ Cuánto tiempo tardan los consumidores en comprar un producto desde su introducción...

- ¿Qué es un PANEL DE CONSUMIDORES?



[https://cdn.pixabay.com/photo/2017/07/31/11/44/laptop-2557571\\_960\\_720.jpg](https://cdn.pixabay.com/photo/2017/07/31/11/44/laptop-2557571_960_720.jpg)

## Principales ventajas de los paneles

- ✓ Capacidad para reflejar el verdadero patrón de cambio a lo largo del tiempo.
- ✓ Puede reunir una gran cantidad de información.
- ✓ La información es normalmente más precisa.
- ✓ Los costes son relativamente bajos en comparación con la encuesta y pueden distribuirse entre los diferentes clientes



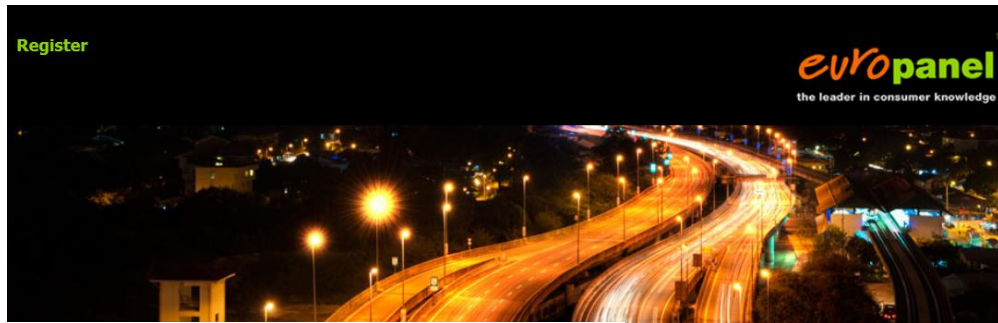
## Principales desventajas de los paneles

✓ *Falta de representatividad* debido a la muestra no representativa y al sesgo de respuesta.

1. Muestra no representativa.
2. Sesgo del encuestado (tendencia a proporcionar datos incorrectos en las respuestas).



## PANELES DE CONSUMIDORES



TNS Consumer Usage Panels is a specialist division dedicated to providing consumer understanding. Encompassing food, drink, toiletries, cosmetics, vision care and the gifting market, both within the UK and throughout Europe.

OPINIONZONE

Where your opinion is really worth something.

EUROPANEL

[Join the Panel](#) | [How It Works](#) | [FAQs](#) | [Contact Us](#) | [Recent Winners](#) | [Sweepstakes](#) | [IdeaZone](#)



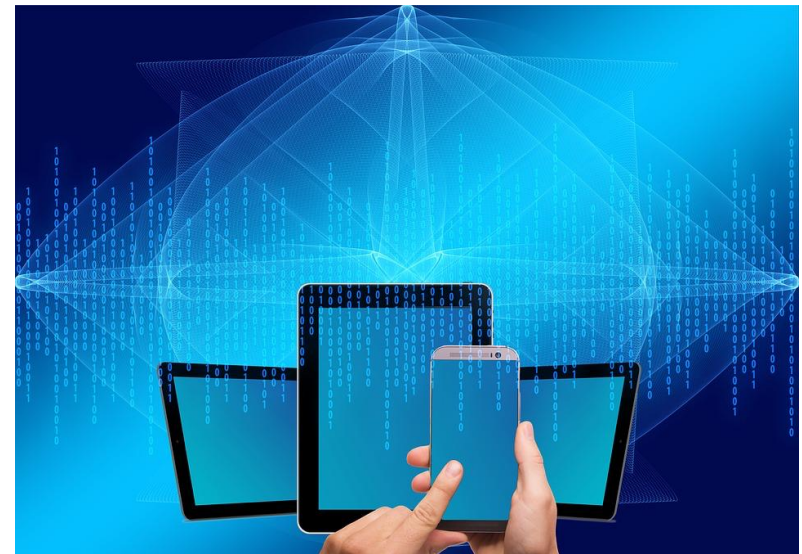
### So, what do you think?

People probably ask you for your opinion all the time because they respect your point of view. But at OpinionZone, your opinion isn't just appreciated - it's actually valuable. You can earn great rewards, like cash or sweepstakes entries, just for telling us what you think.

And, because your opinions will help companies decide which goods or services to bring to market, you'll ultimately help shape consumer trends. Which makes your opinion valuable in more ways than one.

**Join the panel** today and start making your opinion count!

Europanel is a joint venture owned by GfK and Taylor Nelson Sofres. Operating in more than 30



- ¿Qué es un *STORE AUDIT* (AUDITORIA DE RETAIL)?



[https://cdn.pixabay.com/photo/2018/01/17/04/18/shelf-3087406\\_960\\_720.jpg](https://cdn.pixabay.com/photo/2018/01/17/04/18/shelf-3087406_960_720.jpg)

## Principales ventajas del *store audit*

- ✓ Precisión.
- ✓ Suelen ser oportunos.
- ✓ Sesgo reducido: miden el movimiento producto/marca en el punto de venta (nivel minorista).
- ✓ Las ventas y las actividades de la competencia también se reportan.
- ✓ Los datos son fácilmente disponibles.

## Principales ventajas del *store audit*

- ✓ Permite **generar informción** como:
  - Ventas de producto/marca en relación con los competidores.
  - Efectividad del espacio y POP displays.
  - Nivel de ventas a varios precios y niveles.
  - Efectividad de promociones *in-store* y cupones en el punto de venta.
  - Venta directa por tipo de tienda, localización, territorio y región.
  - Principales proveedores de *in-store audit*: **AC Nielsen** ([www.acnielsen.com/retail/index](http://www.acnielsen.com/retail/index)) e **Information Resources** ([www.infoscan.com](http://www.infoscan.com)).

### The National Purchase Diary Panel (NPD)

■ *The National Purchase Diary Panel* (NPD) genera el panel diario más grande de los EE.UU. Más de 14.500 hogares usan diarios pre-impresos para grabar sus compras mensuales en aproximadamente 50 categorías de productos. Los encuestados proporcionan información detallada sobre la marca y la cantidad comprada, el precio, si se han beneficiado de ofertas o descuentos, la tienda donde realizaron la compra, y el uso que se pretende del producto. El panel general incluye 29 paneles miniatura, cada uno en representación de un mercado local. La composición del panel es representativo de la población general de EE.UU. La información que proporciona el *National Purchase Diary Panel* se utiliza, por ejemplo, por compañías de refrescos como The Coca-Cola Company para determinar la *lealtad a la marca y el cambio de marca* y realizar un perfil de los consumidores de las diferentes marcas.

### El índice de television de Nielsen

- *The Nielsen Television Index* se compone de una muestra representativa de aproximadamente 1.200 hogares. Cada uno de estos hogares tiene un dispositivo electrónico llamado audímetro instantáneo de almacenamiento unido a sus televisores. El audímetro monitoriza continuamente el patrón de conducta de visualización del televisor, que incluye: cuándo se enciende el televisor, qué canales se ven y durante cuánto tiempo. Estos datos recogidos por el audímetro se suplementan con informes diarios de panel, llamados *audilogs*. Los *audilogs* contienen información sobre quién ha visto cada programa, de tal manera que se pueda calcular el tamaño de la audiencia y las características demográficas. (Esta información normalmente se desagrega utilizando variables socioeconómicas y demográficas, tales como la educación, la ocupación, el tamaño del hogar, la edad de los niños, la edad de los padres, la localización geográfica, el nivel de ingresos).
- Utilizando estos datos, Nielsen estima el número y los porcentajes de todos los hogares que ven un determinado programa de TV. Sus populares informes, emitidos cada dos semanas, están disponibles para los clientes después de un período –normalmente de 24 horas posteriores a la transmisión. Este índice se utiliza por firmas como AT&T, Kellogg Company, Unilever, etc., para seleccionar programas específicos de televisión en los que emitir sus anuncios.

Fuente: Malhotra (2012)

### OBJETIVOS DEL TEMA

Con el estudio de este tema, se pretendía:

- ☆ Comprender el *concepto* de panel y de *retail audit*.
- ☆ Entender los diferentes *tipos* de paneles.
- ☆ Comprender las principales *características, ventajas y desventajas* de los paneles y los *store audits*.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brown, T. J., y Suter, T. (2012): *MR*. South Western, Cenage Learning. USA.
- Hair, J.; Bush, R., y Ortinau, D. (2006): *Marketing research. Within a changing environment*. Revised International Edition (3<sup>rd</sup> ed.). McGraw-Hill, New York, USA.
- Malhotra, N. K. (1996): *Marketing Research. An Applied Orientation*. 2<sup>nd</sup> ed. Prentice-Hall International. USA.
- Rosendo-Ríos, V., y Pérez del Campo, E. (2013): *Business Research Methods: Theory and Practice*. ESIC Editorial. España.
- Rosendo-Ríos, V.; de Esteban, J., y Antonovica, A. (2012): *MR: Development of Theoretical Concepts for Market Research I and II*. South Western, Cenage Learning. USA.
- Zikmund, W. G.; Babin, B. J.; Carr, J. C., y Griffin, M. (2013): *Business Research Methods*. 9<sup>th</sup> Edition. South Western, Cenage Learning. USA.