

ORIGEN DEL PANEL DE DETALLISTAS

Estados Unidos fue pionero en el siglo XX al implantar la filosofía de marketing en las empresas, mientras que en Europa se desarrollaría después.

La herramienta denominada panel de detallistas surge en Estados Unidos con el desarrollo de la investigación de mercados como función básica de Marketing. Arthur C. Nielsen la creó en 1923 como respuesta a la inquietud mostrada por los fabricantes de productos de gran consumo (también denominados FMCG por sus iniciales en inglés: *Fast Moving Consumer Goods*) al desconocer qué pasaba con sus productos en el último eslabón de la comercialización, es decir, en el punto de venta. Era, por tanto, necesario conocer lo que vendía cada tienda de cada referencia, tarea difícil cuando nada estaba informatizado en aquella época.

Nielsen se inspiró en una ecuación básica de la contabilidad de almacenes:

$$\text{VENTAS} = \text{STOCK INICIAL} + \text{COMPRAS} - \text{STOCK FINAL}$$

También llamada “Ecuación básica de balance” o “Ecuación de audit”.

Para poder conocer la cuantificación de los mercados era necesario sumar lo que vendían cada una de las tiendas correspondientes a ese universo y por lo tanto hacer una estimación de lo que se vendía tienda a tienda de cada una de las marcas o referencias estudiadas.

Para ello se apoya en la estadística con una selección representativa de tiendas. En cada tienda se estiman las ventas de cada referencia individual con dicha ecuación. Se comienza con el recuento del stock inicial en un momento determinado (contando lo que hay en la tienda y en cualquier otro sitio que esté almacenado), y se le suma todo lo comprado en ese periodo de tiempo mediante el recuento de facturas, albaranes, notas de entrega, etc. De esta

manera se conoce toda la cantidad de producto que ha tenido esa tienda para vender en ese periodo de tiempo. Transcurrido el mes se vuelve a contar lo que queda de stock final y, por diferencia, se obtiene una estimación de las ventas. En cada momento se toma nota del precio al que se está vendiendo el producto.

Cabe señalar que las ventas son una estimación (luego con error estándar, mercancía caducada o robada que se da por vendida, etc.) pero en su momento fue una idea brillante para informar sobre el comportamiento de las marcas en la tienda. Estas limitaciones se subsanarán varias décadas después al utilizar los lectores ópticos de códigos de barras denominados escáneres.

En España se desarrolla el panel de detallistas cuarenta años después que en Estados Unidos de la mano de fabricantes multinacionales de productos de gran consumo. Estos consideraban necesaria la herramienta en nuestro país por su envergadura en Europa.

Para explicar el lanzamiento de esta herramienta es imprescindible hablar de José Román Miquel, un valenciano que estudió en Estados Unidos donde se familiarizó con las técnicas y metodologías americanas de estudios de mercados y especialmente con las actividades denominadas “*stores audit*” que llevaba a cabo Nielsen Company desde el año 1923. De vuelta a España fundó el que fue el primer instituto de estudios de mercados, Iberométrica, constituido en 1957 bajo el auspicio internacional de INRA (*International Research Associates*), a cuya red multinacional perteneció desde sus comienzos. Aunque nunca perdió su carácter de instituto de investigación ad-hoc en 1958 lanzó el panel de detallistas para productos de alimentación que proporcionaba información cada dos meses. Entre los clientes de Iberométrica se encontraban, entre otras importantes firmas, Coca-Cola, Henkel, Knorr y Unilever.

Cuando, después de la Segunda Guerra Mundial, Nielsen desarrolla su estrategia de expansión por Europa de la mano de Justin Power –mano derecha de Arthur C. Nielsen y protagonista excepcional de este proceso de expansión– contacta con Iberométrica e invita a Román a visitar las instalaciones de la central europea en Lucerna (Suiza). Pronto se cierran las negociaciones que suponen la venta a Nielsen del panel de detallistas de Iberométrica, el inicio de las actividades de Nielsen en España en 1965 y el nombramiento de Román como primer director general de Nielsen España, posición que ocupó durante los primeros 15 años de la vida de esta firma.

En 1986 Estados Unidos tiene ya un alto porcentaje de establecimientos equipados con escáneres y se crea el instituto de investigación denominado Information Resources Inc. (IRI) que lanzó el panel de detallistas con lo que se denominará metodología escáner. Al año siguiente Nielsen lanza también en Estados Unidos el panel de detallistas con esta nueva metodología.

Fue en 1995 cuando Nielsen España consideró que ya había suficientes establecimientos de alimentación y droguería-perfumería equipados con lector

óptico de código de barras para lanzar la nueva metodología escáner del panel de detallistas en nuestro país. Concretamente en ese año había una cobertura para esos índices cercana al 80%, es decir, el 80% de las ventas de productos de alimentación y droguería –perfumería se hacía en establecimientos equipados con escáner– perteneciendo fundamentalmente a las grandes cadenas de distribución como Mercadona, Alcampo, Hipercor, etc. Evidentemente se continúa realizando la metodología manual para el resto de universos no equipados con escáner como son las bodegas, panaderías, charcuterías, etc.

Poco después IRI (*Information Resources Inc.*) comienza su expansión por Europa y llega a España, momento en que tiene nuestro país por primera vez dos proveedores del datos en los universos de establecimientos equipados con lectores ópticos de códigos de barras.

Los paneles se convierten en herramientas vitales, hasta tal punto que suponen una tercera parte de la facturación de la investigación de mercados. Su finalidad es facilitar a los fabricantes y a la distribución el control de los factores críticos que determinan su situación y su evolución en el negocio. El *product manager* correspondiente pasa a esperar con auténtica ansiedad periodo tras periodo la información de la evolución de la cuota de mercado de su marca y la de su principal competidor.

Como ya se ha dicho, Nielsen fue fundada en Estados Unidos en 1923 por Arthur C. Nielsen, uno de los pioneros en la investigación de mercados moderna. Entre sus innovaciones en el campo de la investigación de mercados y medios de comunicación centrada en el consumidor, Nielsen fue el responsable de la creación de una metodología única para la medición de detallistas que proporcionaba a los clientes los primeros datos fiables y objetivos sobre el comportamiento de las marcas en comparación con la competencia y el impacto de sus estrategias de marketing y ventas en los ingresos y beneficios. La información de Nielsen aportaba un significado práctico al concepto de cuota de mercado y lo convertía en una de las medidas fundamentales del comportamiento de los operadores del mercado, fabricantes y detallistas. Nielsen también creó la empresa conocida hoy día como Nielsen Media Research, el líder global en la medición de audiencia televisiva y otros servicios de investigación en medios de comunicación.

Nielsen abrió su primera oficina internacional en el Reino Unido en 1939 y, tras la Segunda Guerra Mundial, expandió progresivamente sus operaciones por Europa Occidental, Australia y Japón. La empresa aumentó su presencia en la zona de Asia-Pacífico en 1994 al adquirir Survey Research Group, y en Oriente Medio y África a finales de los 90 mediante la adquisición de AMER World Research. En 2001, Nielsen entró a formar parte de VNU, una empresa líder en información de mercados, información y medición de medios de comunicación y directorios y medios de comunicación empresariales. En 2003, VNU anunció una nueva estructura organizativa para VNU Marketing Infor-

EL PRODUCTO EN LA TIENDA

mation (MI), su mayor grupo empresarial, para satisfacer las necesidades de las empresas en proceso de evolución y crear una plataforma mejorada para conseguir un crecimiento acelerado. La nueva estructura incluye la creación de VNU Advisory Services (que engloba a las empresas del grupo MI BASES, Spectra, Claritas y Market Decisions), una unidad específica que hace uso de los recursos del grupo MI y de otras unidades de negocio de VNU y las características de terceros para desarrollar nuevos servicios integrados y un nuevo enfoque del servicio al cliente. En el año 2005, VNU comienza su expansión hacia el mercado de la información sobre cuidado personal y productos farmacéuticos con la adquisición de IMS Health. A pesar de que la fusión se paralizó por la oposición de algunos accionistas, las dos compañías acordaron trabajar juntas para llevar a cabo nuevos desarrollos. En el año 2006, un consorcio integrado por seis empresas de capital riesgo, adquiere VNU. En el 2007, VNU cambia el nombre por el de *The Nielsen Company*. Esta nueva identidad refuerza su nombre y subraya su cometido de crear una organización global e integrada.

IRI (*Information Resources Inc*) fue fundada en Chicago en 1979 con la introducción de un estudio que cuantificaba el ROI (*Return on Investment*) de nuevos programas de publicidad en televisión. En 1986 creó el panel de detallistas con metodología escáner, revolucionando la investigación de mercados en el sector de productos de gran consumo. En los años ochenta más de la mitad de su facturación provenía de este producto denominado Infoscan. En 2003 fue adquirida por Symphoni IRI, cuya base está en Palo Alto (California) ofreciendo aplicaciones de análisis predictivo. En 2011 se anunció su filiación a New Mountain Capital LLC, la cual es el principal accionista de la empresa.

DEFINICIÓN DE PANEL DE DETALLISTAS

Si existe una característica dominante en las empresas u organizaciones, ésta es la necesidad de información y conocimiento sobre los cambios. Es imprescindible disponer de fuentes fidedignas de información referente a los cambios que suceden en su negocio, así como al porqué de los mismos. El panel de detallistas se ha convertido, sin duda, en un instrumento vital para estos objetivos: informar sobre la evolución de las cuotas de mercado de las marcas, del por qué de esas evoluciones y concretar en qué áreas geográficas y en qué tipos de tiendas se producen.

Con la finalidad de crear una definición válida de panel para todo tipo de universos de establecimientos detallistas se propone la siguiente:

El panel de detallistas es un estudio que cuantifica mercados (en volumen y en valor) describiendo su evolución en base a las ventas realizadas por los establecimientos detallistas correspondientes.

La cuantificación de las ventas del mercado total y de cada marca o enseña se realiza mediante la recogida periódica (semanal o cada mes) de información en una muestra de establecimientos del universo previamente definido. La muestra se mantiene constante en su composición y representatividad a lo largo del tiempo.

Cabe destacar que, a diferencia del panel de consumidores, el panel de detallistas cuantifica, estudia y audita lo que las tiendas venden, mientras que el panel de consumidores cuantifica, estudia y audita lo que los consumidores o los hogares compran. Ambas cuantificaciones deben dar resultados más o menos semejantes, pero no iguales, debido a la diferente metodología utilizada.

La cuantificación de los mercados se realiza en volumen (bien con la ecuación básica de balance de almacenes o mediante los datos de venta del escá-

ner) pero también se recoge el precio de venta en ese momento en la tienda, por lo que la cuantificación en volumen multiplicada por el precio de venta al público nos dará la cuantificación de los mercados y de las marcas también en valor.

Respecto a la periodicidad se indica que puede ser semanal –en el caso de los establecimientos equipados con escáner– o mensual para los establecimientos sin escáner en los que se continúa estimando las ventas con la metodología manual de la ecuación básica de balance.

Para diseñar y seleccionar una muestra de establecimientos correcta va a ser imprescindible que, con todo detalle y precisión, se defina el tipo de establecimientos que van a formar parte del universo. Por ejemplo: ¿una panadería es un establecimiento del índice de alimentación?. La respuesta está en la definición de universo exacta que utilicemos en cada momento.

De acuerdo con el concepto de panel se indica que la muestra debe permanecer constante para poder medir tendencias, pero se expresa que “mantiene constante su composición y representatividad a lo largo del tiempo” para indicar que se renueva constantemente y poco a poco. Sería inútil si se mantuviera la misma muestra que se diseñó en 1965 cuando se lanzó el panel de detallistas de Nielsen en España. Por ejemplo, no había entonces hipermercados ya que en España se abrió el primero en 1973 en Barcelona y sin embargo, hoy en día hay más de 400 que suponen casi un veinte por ciento de las ventas de productos de alimentación y droguerías-perfumerías.

A modo de resumen, el panel de detallistas informa sobre las ventas de las marcas de cada fabricante, de las ventas de la competencia, del tiempo transcurrido desde que el producto sale de manos del fabricante hasta que llega al detallista y después al consumidor final, y sobre los resultados de distintas acciones comerciales propias y de la competencia (modificaciones en el producto, en su envase, en el precio, en publicidad, en su colocación en la tienda, en promociones, en la extensión de la distribución alcanzada, etc).

Utilizando estos paneles los fabricantes y distribuidores pueden armonizar adecuadamente sus actividades, desde la búsqueda de oportunidades en nuevos mercados, hasta el apoyo de sus marcas ya existentes. Los diferentes puestos de responsabilidad en las empresas reciben información fundamental para:

- 1) El Director General:
 - Analizar la evolución general de su negocio
 - Identificar las oportunidades promoviendo nuevos productos
 - Establecer planes a largo plazo
 - Señalar los objetivos a largo plazo
 - Fijar los presupuestos de marketing, ventas, publicidad, etc.

DEFINICIÓN DE PANEL DE DETALLISTAS

- 2) El Director de Marketing:
 - Evaluar el tamaño y tendencia de los mercados
 - Evaluar las participaciones por área geográfica y canales
 - Evaluar las políticas de precios propias y de la competencia
 - Evaluar las estrategias de comunicación
 - Controlar la distribución
 - Controlar las roturas de stocks
 - Controlar el respaldo en el punto de venta
 - Controlar la aceptación por parte de los canales distribuidores
 - Ajustar políticas de precios
 - Ajustar tipos de productos y envases
 - Ajustar publicidad para alcanzar la mayor respuesta en el consumidor
 - Ajustar actividades promocionales por canales y enseñanzas

- 3) El Director de Ventas:
 - Evaluar los niveles de distribución de su marca y de sus competidores
 - Evaluar la cantidad de existencias en las estanterías y las situaciones de fuera de stocks
 - Evaluar la introducción de las ofertas así como su impacto
 - Controlar el seguimiento de su estrategia para su fuerza de ventas
 - Controlar la presión de stocks
 - Controlar a los intermediarios y los distribuidores
 - Determinar políticas de distribución
 - Determinar número, tipo e importancia de las promociones
 - Determinar presupuestos promocionales por áreas geográficas y tipos de establecimientos
 - Motivar a su fuerza de ventas mediante la revisión de objetivos de acuerdo a los hechos precisos acerca de lo que sucede en el mercado mediante una herramienta objetiva.

- 4) El Director de Producción le ayuda a:
 - Evaluar inventarios de materias primas
 - Evaluar cantidades a producir
 - Evaluar tamaños de cajas en embalaje
 - Evaluar niveles adecuados de stocks
 - Planificar presupuesto de necesidades futuras
 - Planificar fechas de producción
 - Planificar necesidades de personal

EL PRODUCTO EN LA TIENDA

Igualmente los grandes distribuidores la han convertido en una herramienta que utilizan de forma intensísima para gestionar su negocio.

El panel de detallistas, junto con otras herramientas, ofrece información de mercados integrada y recopilada de una gran variedad de fuentes, avanzadas herramientas de gestión de la información, sofisticados sistemas y metodologías de análisis. Ello necesita de un profesional especializado (llamado ejecutivo de cuentas), para que los usuarios de panel de detallistas (fabricantes, distribuidores, agencias de publicidad, consultores, etc.) encuentren el mejor camino hacia el crecimiento.

En resumen, los usuarios utilizan esta herramienta para:

- Medir el comportamiento en el mercado de sus marcas y de sus competidores.
- Analizar los movimientos del mercado.
- Diagnosticar y solucionar problemas de marketing y ventas.
- Identificar y aprovechar oportunidades de crecimiento.