

LatinPanel

Conozca su mercado tal como es



Carlos Cotos
Gerente General LatinPanel

Redacción Central

LatinPanel es una empresa que apuesta por Bolivia. La crisis, sostiene, es el mejor momento para demostrar las ventajas de un método que permite conocer, adecuadamente, las tendencias de los mercados. Esta herramienta es un valioso auxiliar que permitirá, a las empresas nacionales, prever la evolución futura de las preferencias de sus consumidores.

Muchas empresas ofrecen una variedad de estudios de mercado. Estos sirven para saber las características de los consumidores potenciales, o efectivos, de una empresa. Sin embargo, como algunas cosas en la vida, saber algo de alguien es un arte, aún cuando existen muchas reglas y formas de hacerlo, mucho depende de la habilidad del investigador y de su experiencia.

LatinPanel ofrece una modalidad distinta de investigación de mercado que consiste en averiguar que es lo que *realmente* compran los consumidores. Resalta la palabra *real* porque no se trata de la elaboración de un conjunto de preguntas que se plasman en una encuesta, donde un individuo pregunta cosas a personas, corriendo el riesgo que no responda con la verdad. Mucha gente contesta los cuestionarios para divertirse a costa del entrevistador; por otra parte buena parte de los encuestadores no tienen mayor interés en encontrar la verdad. Cuantos más cuestionarios llenos entreguen, mejor. Al final la gran perjudicada es la empresa que contrato los servicios para saber como se desempeñaba su mercado.

LatinPanel

LatinPanel eligió otro camino, en aras de conocer adecuadamente el comportamiento de los consumidores. Como explica su Gerente General Carlos Cotos, la empresa ha desarrollado un

producto denominado “Panel de Consumidores”, el cual consiste en recabar información en los hogares. Se diferencia de las encuestas comunes porque los encargados de solicitar la información *comprueban* las respuestas en los propios hogares. Abren las alacenas de los mismos y observan que es lo que *efectivamente* compraron las amas de casa. Lógicamente este no es un proceso sencillo, se requiere tacto para lograr este objetivo. Afortunadamente el personal de LatinPanel se encuentra debidamente entrenado para lograr la confianza de los entrevistados.

Así se logra obtener información fidedigna sobre los hábitos de consumo de la gente, el tipo de cosas que compra, los canales de distribución (si adquieren productos de tiendas de barrio o supermercados), áreas geográficas en las cuales existen diferencias.

Para ello LatinPanel utiliza modernas técnicas estadísticas, no se pregunta a todo el mundo, por supuesto, lo que se hace es construir una *mini* Bolivia, es decir, se selecciona personas representativas de cada estrato social y de cada ubicación geográfica. Así por ejemplo, si en el país, el 50% de los ciudadanos son tipo A, entonces en la muestra el 50% de ésta es tipo A. La selección de los sujetos que participan en esta actividad ha sido objeto de mucho cuidado. Si bien inicialmente se trabajó con los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) plasmados en los resultados del

Censo 2001, la empresa se dio el trabajo de hacer un nuevo relevamiento de información socio – económica ausente en el mencionado censo. Así pudo establecer con claridad que tipo de consumidores existen en el país.

De esta manera, actualmente se cuenta con una muestra de 902 hogares tipos, se realizan aproximadamente 52 encuestas al año, para 53 categorías de productos. Lo cual genera una cantidad enorme de información al servicio de las empresas que quieran utilizar este servicio.

¿Por qué investigar en tiempos de crisis?

Cotos responde recurriendo a su experiencia en Argentina, el trabajo en los años más difíciles de la debacle argentina: Del 2000 al 2002. En medio de la recesión, la subsidiaria de LatinPanel fue una de las pocas empresas que creció en 20% en términos reales. Convenció al empresariado argentino que ese era el momento oportuno para demostrar las ventajas anunciadas de los paneles de consumidores. Así las que hicieron uso de sus servicios pudieron planificar de mejor manera sus estrategias. Fueron las primeras que se dieron cuenta que los hábitos de compra de los ciudadanos habían cambiado notoriamente, pero no con una

noción vaga e imprecisa, sino con el conocimiento profundo que otorgaba la herramienta desarrollada. Supieron mucho antes que la competencia, que la demanda se estaba trasladando a productos básicos (pan, arroz, carne, etc.) pero, no sólo eso, sabían en el momento oportuno a que marcas se dirigía el cambio, a que precios.

Los paneles de consumidores les permitieron comprender que la escasez de circulante había modificado sustancialmente las preferencias de los ciudadanos. Así se dieron cuenta que la gente migró rápidamente hacia el consumo *fraccionado*, es decir, en lugar de comprar una bolsa de fideo, prefería comprar en pequeñas cantidades, esta información fue de mucha utilidad para las empresas que trabajaban en el rubro al permitirles modificar sus envases.

Uno de los aspectos que también actuó a favor de LatinPanel en Argentina fue el del rápido procesamiento de la información. Prácticamente el retraso es de una semana. Así las empresas que eran servidas por este moderno sistema, sabían como se estaba moviendo el mercado, casi, en tiempo real.

Para crecer en Latinoamérica

Si bien esta forma de trabajo es muy conocida en

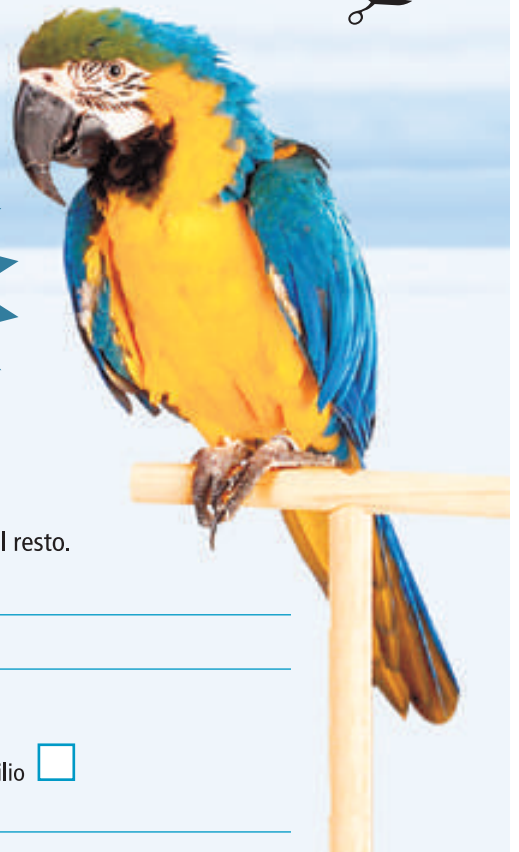
Europa y en los Estados Unidos, puesto que las primeras experiencias se desarrollaron después de la Segunda Guerra mundial, y sirvieron bastante para el desarrollo de muchas empresas. Es en la década de los '90, en Latinoamérica, donde se empieza a conocer la técnica ahora empleada.

El grupo que actualmente conforma el consorcio LatinPanel, viene trabajando desde 1999 en diversos países de América Latina, pero, es en el 2003 cuando deciden conformar el organismo agrupador. Consolidando su presencia en países como Chile, Bolivia, Perú y Ecuador, con miras a incursionar en el mercado ecuatoriano y colombiano, donde se disponen interesantes avances.

LatinPanel sirve a las más grandes empresas de la región. Unilever, Nestlé, Pepsi, Coca – Cola, Colgate, entre otras, son marcas que pueden certificar la calidad de sus productos y la eficiencia en el servicio.

No obstante, no es vocación de LatinPanel convertirse en un servidor de élite. Desea que sus servicios estén al alcance de todas aquellas empresas, pequeñas, grandes, medianas o grandes, que consideren que la investigación tiene usos prácticos y que puede servir para aumentar los beneficios de las mismas ■

Más que una revista, una forma de pensar.



ABC

ECONOMÍA Y FINANZAS

Desde el próximo número, reciba la revista allí donde usted quiera...
Sólo llene con sus datos esta boleta, póngase en contacto y nosotros haremos el resto.

Nombre _____

C.I. _____ Ciudad y país _____ E-Mail _____

Telf. Dom. _____ Telf. Of. _____

Deseo que me hagan llegar la revista a la siguiente dirección: oficina ☐ domicilio ☐