

PANEL DE CONSUMIDORES

Un panel de consumidores es un grupo de personas seleccionadas con ciertas características específicas, por ejemplo, amas de casa, jóvenes universitarios o usuarios de una marca, a quienes se les entrevista o se les solicita información de manera repetida a lo largo del tiempo. No se trata de una sola entrevista aislada, sino de varias mediciones periódicas, que pueden ser semanales, quincenales, mensuales, etcétera.

Gracias a este seguimiento continuo, el panel permite observar cómo evolucionan los hábitos de compra de los consumidores, qué cambios realizan en las marcas, productos o cantidades que adquieren y qué opiniones nuevas van surgiendo con el paso del tiempo.

Un panel de consumidores ayuda a despejar interrogantes como: si los consumidores compran más o menos de una determinada categoría de producto con el tiempo, si están cambiando de marca y por qué, cómo influyen las promociones, la publicidad, las temporadas o las variaciones de precio en su comportamiento y qué ocurre con su fidelidad hacia una marca a lo largo de los meses.

A diferencia de una encuesta puntual que ofrece solo una “imagen” o deja determinada percepción del mercado en un momento concreto, el panel funciona como una “película” que permite observar el antes, durante y después de los cambios en el comportamiento del consumidor.

Hay varias formas de llevar un panel de consumidores:

A). Panel con diarios o registros. Se le pide al consumidor que registre:

- Qué productos compra.
- En qué tienda.
- Cada cuánto.
- Cuánto gasta.

Puede ser en:

- Formatos en papel.
- Formularios en línea.
- Apps o plataformas digitales.

Por ejemplo: Un panel de amas de casa que anotan cada semana qué productos de limpieza compraron, qué marcas y por qué.

B). Panel con entrevistas periódicas. En lugar de solo registros, se realizan entrevistas cualitativas repetidas (por ejemplo, cada quince días o un mes) para preguntar:

- ¿Qué productos probaste nuevos?
- ¿Seguiste usando la misma marca?
- ¿Qué viste en publicidad que te llamó la atención?
- ¿Qué te molestó o te gustó del servicio este mes?

Este tipo de panel es muy útil para entender motivos, emociones y experiencias, no solo cantidades.

C). Panel mixto. Este combina:

- Datos cuantitativos (qué compran, cuánto, cuándo).
- Datos cualitativos (por qué lo hacen, cómo se sienten, qué opinan).

El uso de un panel de consumidores también presenta algunas desventajas o retos, no todo fluye siempre de la forma que se planea.

Como herramienta de obtención de datos, suele ser más costoso y tardado, ya que es necesario mantener el panel activo durante un periodo prolongado de tiempo. Además, existe un riesgo de deserción, pues algunos participantes pueden abandonar el panel por falta de tiempo, interés o cambios en su situación personal.

Otro reto importante es el mantenimiento de la motivación de los panelistas, lo que implica buscar formas de mantener su interés, en ocasiones mediante incentivos o recompensas. Esta técnica requiere mucha organización, ya que se deben controlar cuidadosamente las fechas de recopilación de datos, los registros, el seguimiento de cada participante y la calidad de la información obtenida.

Referencia:

Requena Laviña, María. (2005). El desarrollo de las marcas gestionadas por la distribución. Análisis de las variables relevantes. Universidad Pontificia Comillas de Madrid. Recuperado de:
<https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2008/mrl/PANEL%20DE%20CONSUMIDORES%20COMO%20HERRAMIENTA%20DE%20INVESTIGACION%20COMERCIAL.htm>

Redacción QuestionPro. (2025). Ventajas de la metodología de panel de consumidores. QuestionPro. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/metodologia-de-panel-de-consumidores/>