

IN627

6. Aplicaciones Básicas de la Investigación de Mercados

Profesores:
Rodrigo Niño
Emilio Polit

1
© 2003 DII

Una aplicación: Evaluación de Nuevos Productos



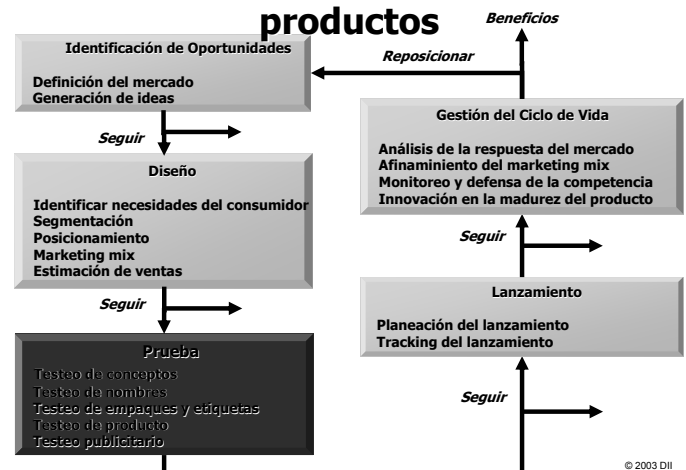
© 2003 DII

Evaluación de nuevos productos.

- Típicamente la introducción de nuevos productos incluye una investigación de mercados en que se evalúa las características del producto.
- Los estudios de prueba de nuevos productos tienen asociado una serie de elementos particulares que no aparecen con frecuencia en otros estudios de investigación de mercados:
 - Comerciales de prueba.
 - Pruebas de sabor.
 - Pruebas de envases/etiquetas.
 - Etc.

© 2003 DII

Proceso de desarrollo de nuevos productos



© 2003 DII

Test de Conceptos

- Un posicionamiento incluye:
 - Segmento objetivo: ¿Quién consume la marca?
 - Marco de referencia: ¿Dónde calza la marca?
 - Punto de diferenciación: ¿Qué es lo que a la gente le gusta de la marca?
 - Soporte: ¿Por qué es creíble? ¿Qué lo hace creíble?

Concepto

- Es la propuesta de posicionamiento llevada al lenguaje del consumidor.
- Los estudios de concepto permiten:
 - Verificar necesidades insatisfechas.
 - Evaluar y redefinir ideas de productos o servicios.
 - Proporcionar información para el desarrollo del producto o servicio y su publicidad.

© 2003 DII

Test de Conceptos: Cualitativos

Objetivos

- Entender la necesidad que satisface el producto o servicio
- Frecuencia, importancia, insatisfacción
- Conocer el marco competitivo
- Marcas conocidas, probadas, consumidas y rechazadas
- Atributos relevantes
- Evaluación de conceptos (se muestran en una tarjeta o en un "board"):



- Reacciones espontáneas
- Aspectos de agrado y desagrado
- Intención de prueba
- Ventajas/desventajas
- Credibilidad
- Principales sustitutos
- Percepción de precio y atributos
- Evaluación general
- Intención de compra
- Ranking de conceptos y razones de preferencia/rechazo

© 2003 DII

Test de Conceptos: Ejemplo cualitativo

- Hoy en día, si le quieres dar jugo a tu familia tienes 3 alternativas:
 - Primera: preparar jugo natural, pero... debes hacer un gran esfuerzo en exprimir o cortar mucha fruta, y sólo de la estación.
 - Segunda: comprar un jugo de tu sabor favorito, en botella o caja, pero... es caro y difícil de transportar.
 - Tercera: comprar un envase de jugo en polvo de tu sabor preferido, vertirlo en un jarro y agregarle agua, pero... es artificial, ya que tiene sólo saborizantes y no contiene fruta.
- XXX es una nueva, práctica y económica forma de disfrutar con tu familia de un verdadero néctar de fruta.
- XXX es muy fácil de utilizar, pues sólo tienes que vaciar el contenido del envase en un jarro y agregarle agua, es económico pues tiene el precio justo, alcanza para toda la familia y tiene verdadero sabor a fruta.

Propuesta de producto genera interés

Mensaje comparativo genera molestia

© 2003 DII

Test de Conceptos: Cuantitativos



Encuestas en Hogares

Entrevistados: individual
Duración: 20 a 40 minutos

Características:
Se puede tomar una muestra aleatoria
Basada en un cuestionario estándar



Encuestas en Locación Central

Entrevistados: individual
Duración: 20 a 30 minutos

Características:
No es una muestra aleatoria
Basada en un cuestionario estándar



Encuestas Telefónicas

Entrevistados: individual
Duración: 10 a 15 minutos

Características:
Muestra de población sólo con teléfono
Basada en un cuestionario estándar

© 2003 DII

Test de Conceptos: Ejemplo cuantitativo

- Preparar y compartir jugo de verdad no tiene por qué ser caro.
- Hoy en día, la forma más económica y práctica de refrescar a tu familia es prepararle un jugo en polvo... pero es artificial, ya que tiene sólo saborizantes y no contiene fruta.
- XXX es una nueva, práctica y económica forma de disfrutar con tu familia de un verdadero néctar de fruta.
- Prueba ahora XXX en su nuevo y práctico envase mas económico para compartir y al precio justo.
- No te quedes en lo artificial, prueba y disfruta el verdadero sabor a fruta de XXX.



© 2003 DII

Test de Nombres (cualitativo/cuantitativo)

Objetivos

- Facilidad de lectura y pronunciación
- Asociaciones espontáneas
- Originalidad
- País de origen
- Beneficios asociados
- Adecuación al concepto
- Atributos relevantes



© 2003 DII

Pruebas de envases/gráfica/etiquetas (cuali/cuanti)

Objetivos

- Envases
 - Aspectos de agrado y desagrado del empaque
 - ⇒ forma
 - ⇒ material
 - ⇒ tamaño
 - ⇒ color
 - Evaluación general y razones para no evaluar excelente
 - Evaluación de aspectos específicos
 - ⇒ originalidad
 - ⇒ diferenciación respecto a otros empaques
 - ⇒ percepción de calidad
 - ⇒ facilidad de manipular y consumir.



© 2003 DII

Pruebas de envases/gráfica/etiquetas (cuali/cuanti)

Objetivos

- Etiquetas
 - Aspectos de agrado y desagrado
 - Evaluación general y razones para no evaluar excelente
 - Evaluación de aspectos específicos
 - ⇒ Originalidad
 - ⇒ Diferenciación respecto a otras etiquetas
 - ⇒ Percepción de calidad
 - ⇒ Usuario proyectado
 - ⇒ Calce con el concepto del producto



© 2003 DII

Test de Productos

Consideraciones

- Producto representativo del que se lanzará al mercado.
- Otras variables como tamaño, forma, color, etc. deben permanecer constantes.

Evaluación Monádica

- El consumidor prueba y evalúa un sólo producto.
- La evaluación se hace contra los demás productos que ha utilizado el consumidor, especialmente los más recientes.
- Son más realistas.

Evaluación Comparativa

- El consumidor prueba dos o más productos.
- La evaluación se hace entre los productos probados.
- Se centra en las diferencias percibidas.



© 2003 DII

Test de Productos: prueba a ciegas (blind)

Características

- Estudios cuantitativos.
- Muestreos probabilísticos o no.
- Entrevistas en locación central o en hogares.
- No se muestra la marca del producto.
- Se utilizan cuando:
 - Se quiere evaluar los atributos intrínsecos del producto.
 - Aún no existe la marca.



© 2003 DII

Test de Productos: prueba con marca (branded)

Características

- Estudios cuantitativos.
- Muestreos probabilísticos o no.
- Entrevistas en locación central o en hogares.
- Se muestra la marca del producto.
- Se utilizan cuando:
 - Se quiere evaluar el efecto del nombre o imagen de marca sobre las reacciones al producto.
 - La marca se identifica con tanta claridad y sus efectos son tan inevitables que no tiene sentido una prueba a ciegas.



© 2003 DII

Resumen: Inv. de Mcdo. para nuevos productos



© 2003 DII