

## IN627

### 6. Aplicaciones Básicas de la Investigación de Mercados

**Profesores:**  
Rodrigo Niño  
Emilio Polit

1

### Una aplicación: Evaluación de Nuevos Productos



### 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.

### Proceso de desarrollo de nuevos productos



### 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.

### 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



## 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, verterlo 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

## 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

## 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.



## Test de Nombres (cualitativo/cuantitativo)

### Objetivos

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

**COMPAQ**  
**DURACELL**

**Confort**

**KAPO** **3M**

**Signal**

## 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.



## 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



## 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.



## 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.



## 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.



## Resumen: Inv. de Mcdo. para nuevos productos

