

# DESARROLLO DE PRODUCTOS

## TEST DE CONCEPTO + PRODUCTO

---

---

Este documento es propiedad intelectual de *MORE, Market & Opinion Research*, por lo que cualquier tema relacionado con su contenido, es de uso confidencial y se considera ilegal, que este documento sea accesado por otros proveedores competencia directa de *MORE Market & Opinion Research*.

MORE MARKET & OPINION RESEARCH S.A. DE C.V.

Cuernavaca 117 Condesa 06140 México DF  
T: +52 55 10 54 15 88 F: +52 55 10 54 34 13  
clientes@more.com.mx



# ESTUDIOS DISPONIBLES PARA:

## 1. **DESARROLLO DE CONCEPTOS**

- Evaluación de potencial de conceptos

## 2. **DESARROLLO DE PRODUCTOS:**

- Sensory analysis
- Pruebas de producto
- Paneles de expertas

# EVALUACIÓN DE CONCEPTOS

Permiten conocer/ explorar/ evaluar las reacciones de los consumidores ante nuevos conceptos:

## **Tipos:**

1. Productos.
2. Empaques/ presentaciones.
3. Estrategias publicitarias

## **Target:**

1. Usuarios actuales de la categoría.
2. Usuarios potenciales de la categoría.

## **Modalidad:**

1. Con identificación de marca/ fabricante.
2. Sin identificación.

# EVALUACIÓN DE CONCEPTOS

Un cuestionario de concepto se compone típicamente de dos etapas:

## **Etapas 1: Introducción:**

1. Introducción sobre el tema.
2. Hábitos generales de la categoría o relacionados.

**Etapas 2: Presentación de Concepto:** Uno o varios conceptos de manera secuencial o monádica para obtener:

3. Calificación/ overall rating.
4. Intención de compra.
5. Comprensión.
6. Credibilidad.
7. Actitud: desfavorables/ favorables.
8. Diferenciación.
9. Sensibilidad al precio.

# DISEÑO DE CONCEPTOS

Los conceptos se dividen usualmente en 4 secciones, pueden variar, pero en general se diseñan bajo el siguiente esquema:

- 1. BENEFICIO:** Necesidad que satisface el producto/ servicio
- 2. RACIONAL:** ¿por qué dicho producto/ servicio satisface la necesidad del punto (1)? Pueden ser una o varias frases.
- 3. REFUERZO:** volver a la necesidad-beneficio (1)
- 4. VALOR:** declaración de valor agregado o precio – cierre del concepto.

# DISEÑO DE CONCEPTOS

**NUEVA** pasta **DENTALINA**  
La pasta de dientes 3 en 1  
que te quita el temor  
de ir al dentista.

1. BENEFICIO

A todos nos asustan las visitas al dentista. Por eso,  
la nueva pasta *dentalina* elimina ese temor.

Porque su innovadora fórmula clínicamente probada  
funciona como tres diferentes pastas en una:

- La pasta blanca para mantener tus dientes fuertes
  - La pasta roja para tus encías sanas
- La pasta verde para un aliento fresco y confiable

2. RACIONAL

Con su agradable sabor menta, es la pasta que  
le da triple protección a toda tu familia.

3. REFUERZO

# PRUEBAS DE PRODUCTO

Las pruebas de producto permiten determinar la aceptación y/o preferencia de productos nuevos o cambios en actuales después del uso o prueba del producto:

## Metodología:

1. En hogar: uso extendido.
2. Locación central: para degustación o prueba rápida.

## Target:

1. Usuarios actuales del producto.
2. Usuarios actuales de la categoría.

## Modalidad:

1. Con identificación de marca/ fabricante.
2. Sin identificación.

# PRUEBAS DE PRODUCTO

## Información a obtener:

1. Calificación/ overall rating.
2. Actitud: desfavorables/ favorables.
3. Evaluación por atributos específicos.
4. Intención de compra: con/ sin precio.
5. Adecuación de concepto/ producto.
6. Reconocimiento de marca.

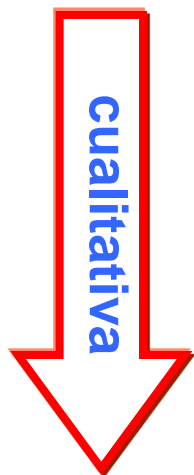
## Tipos:

1. Prueba monádica.
2. Prueba pareada secuencial o comparativa (se investiga preferencia y razones y aspectos diferentes)
3. Round Robin Test (todos contra todos)



# SENSORY ANALYSIS

1. Diseñado para entender las variables organolépticas desde el punto de vista de las consumidoras en diferentes usos. Como resultado se obtiene el listado de atributos esencial de la categoría con sus definiciones, así como el diferencial semántico de los mismos.



Ejemplo de un atributo organoléptico:



# PRUEBA DE PROTOTIPOS

2. Se elabora un cuestionario estructurado con el objetivo de descubrir el “ideal” de las consumidoras, y al mismo tiempo, poder evaluar a los productos en desarrollo y de la competencia, la técnica recomendada es a través de un “panel de expertas”, o con diseños de pruebas de productos en hogares con uso extendido.



cuantitativa

# ACEPTACIÓN DE UN PRODUCTO

- ▶ La aceptación de un producto se mide a través del agrado que generan variables organolépticas generales como: el aspecto, aroma y sabor.



- ▶ En este caso, es claro que entre más a la derecha de la cinta se ubique el (la) entrevistado (a), mayor es la aceptación del producto.

# VARIABLES RELACIONADAS AL IDEAL

- ▶ Supongamos que evaluamos el sabor a picante



- ▶ La evaluación 1 no puede ser considerada como buena o mala, ya que no sabemos cómo el entrevistado define un picor bueno o malo.

- Por ello, nos vemos en la obligación de preguntar:

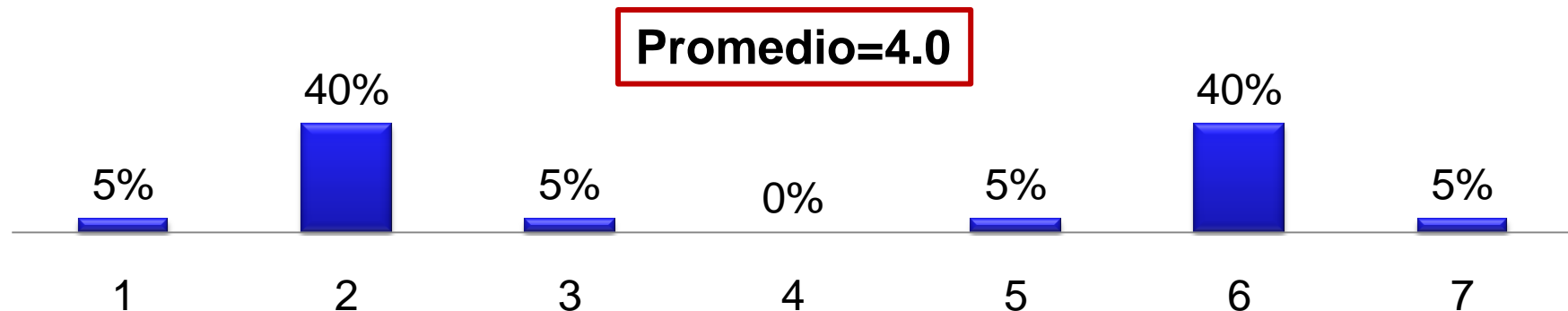
- ▶ ¿Y cuál sería para Ud. el picor ideal de este producto?



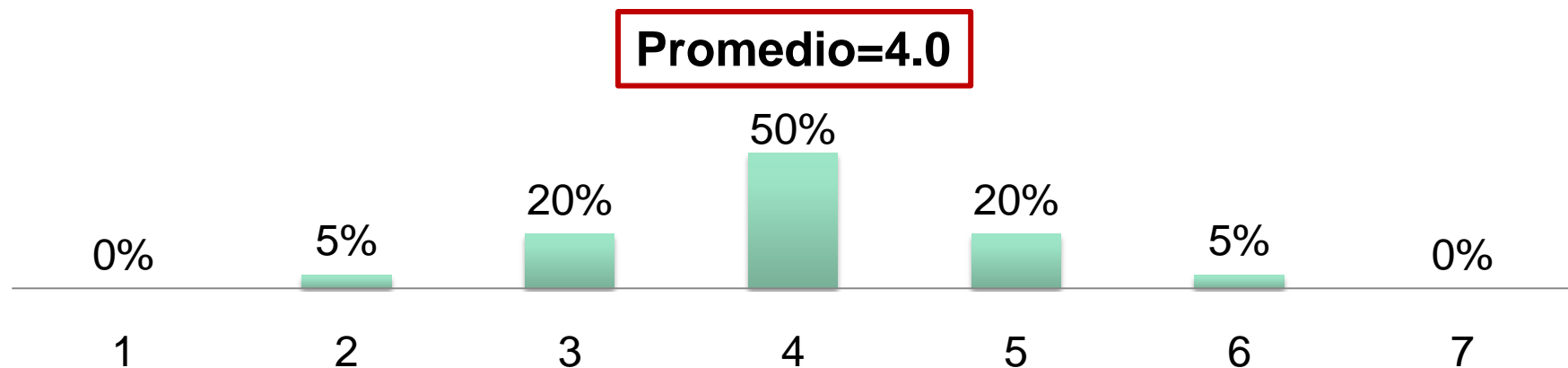
- ▶ Con este resultado podemos señalar que este producto no tiene el picor adecuado para el entrevistado.

# CERCANÍA AL IDEAL

Distribución de las personas respecto del picor ideal del producto



Distribución de las personas respecto de la evaluación del picor del producto:



**Lo que hay que evitar: caer en la “trampa de la media” asumiendo que en promedio el producto evaluado presenta un desempeño similar al ideal del grupo objetivo.**

# NORMALIZANDO LAS EVALUACIONES

## UN EJEMPLO...

- ▶ Ideal de la persona respecto del picor = 6
- ▶ Evaluación del picor hecho por la persona = 2

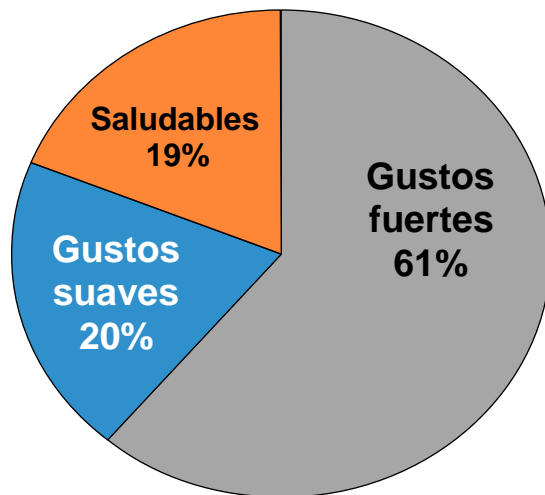
Evaluación normalizada del picor:  $7 - (6 - 2) = 7 - 4 = 3$

- ▶ Con este sistema podemos determinar:
  - ▶ El grado de cercanía con el ideal de cada persona o grupo de personas
  - ▶ Distinguir el desempeño del producto evaluado con cada grupo de personas

# DISTINGUIENDO A LOS CONSUMIDORES

**TÉCNICA:** Cluster Analysis sobre el conjunto de preguntas acerca del ideal permite clasificar a los entrevistados de acuerdo a su gusto y caracterizarlos:

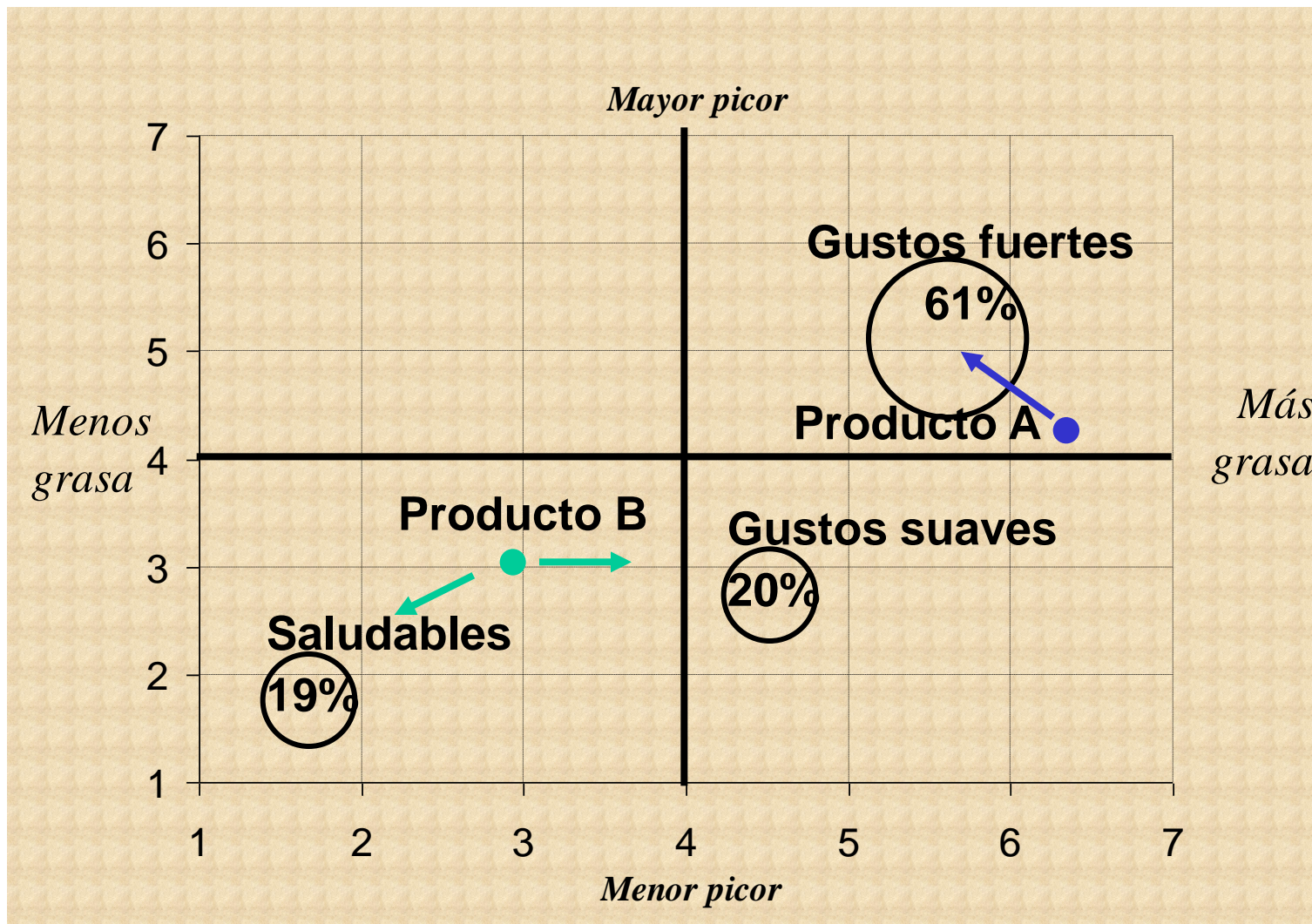
EJEMPLO...



## ADEMÁS PARA CADA GRUPO PERMITE...

1. Conocer cómo evalúan los productos
2. Conocer su perfil ideal
3. Conocer su preferencia

# ANÁLISIS ESTRATÉGICO

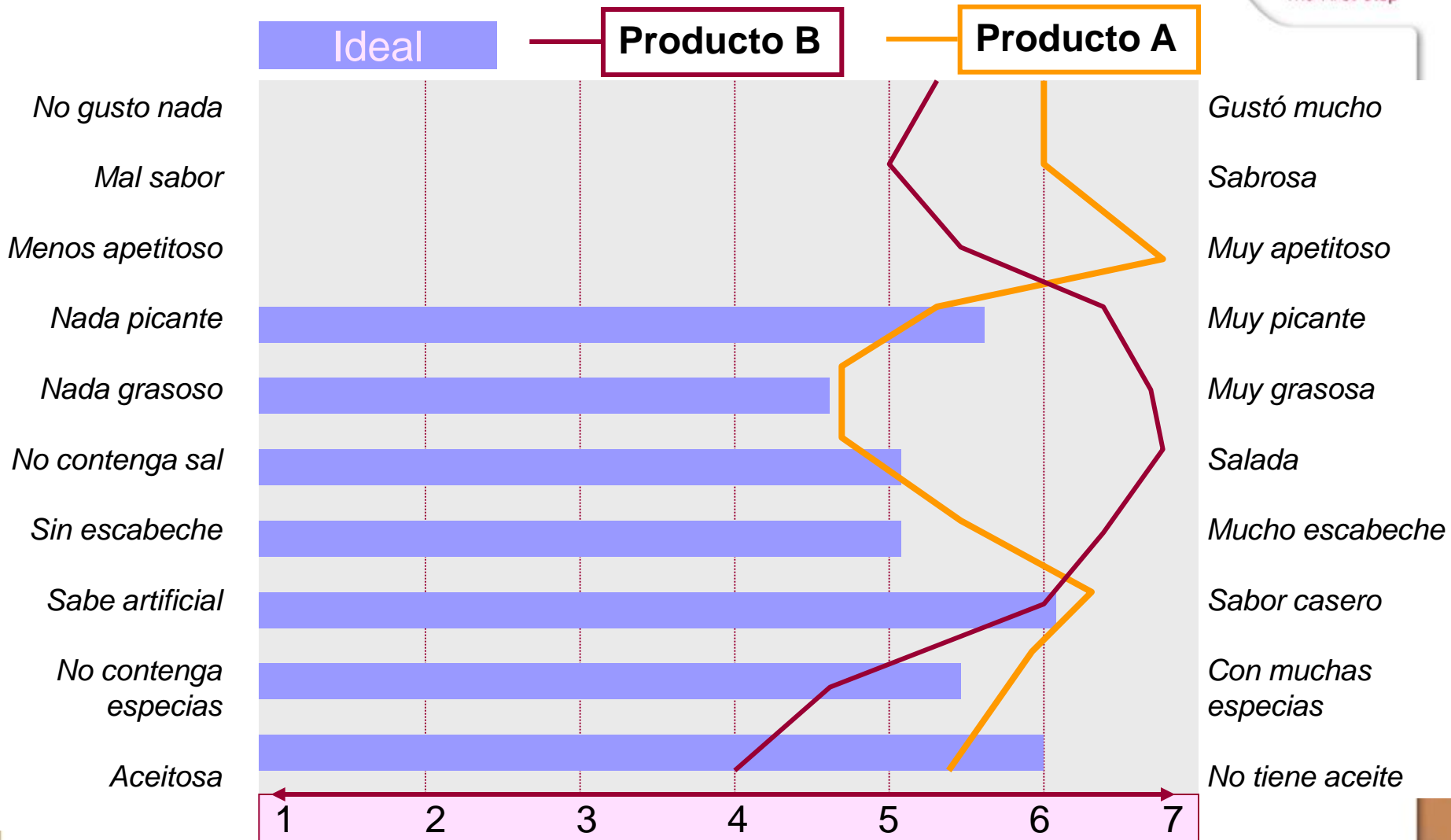


MORE MARKET & OPINION RESEARCH S.A. DE C.V.

Cuernavaca 117 Condesa 06140 México DF  
T: +52 55 10 54 15 88 F: +52 55 10 54 34 13  
clientes@more.com.mx



# PERFIL POR SEGMENTO DE GUSTO



# MUCHAS GRACIAS

## ¿PREGUNTAS?

Diciembre 2009

Este documento es propiedad intelectual de **MORE, Market & Opinion Research**, por lo que cualquier tema relacionado con su contenido, es de uso confidencial y se considera ilegal, que este documento sea accedido por otros proveedores competencia directa de **MORE Market & Opinion Research**.