

En un contexto en el que los consumidores tienen a su alcance gran variedad de productos, fácil acceso a la información y comparten sus experiencias, **adquieren especial relevancia las decisiones que se toman sobre los productos**. La mejor estrategia de marketing podría no ser suficiente para enmascarar un mal producto

Los tests de producto muestran **cómo perciben los consumidores a un producto**

Aparecen típicamente asociados al desarrollo de nuevos productos, pero también pueden utilizarse para mejorar productos existentes, reforzando su posicionamiento frente a la competencia y maximizando la duración del ciclo de vida del producto.

Cuándo es conveniente realizar un test de producto?



En el desarrollo de nuevos productos

- Identificar el prototipo con mayor aceptación en el target
- Optimizar atributos para maximizar el overall liking del producto
- Ver cómo performa el producto versus las expectativas generadas por concepto/ packaging/ marca, antes del lanzamiento
- Maximizar fit con posicionamiento deseado
- Evaluar performance del producto frente a sus principales competidores



Cuando se realizan cambios en productos existentes

- Optimizar atributos para incrementar el overall liking del producto
- Evaluar si una mejora en el producto es percibida por los consumidores
- Averiguar en qué medida perciben cambios realizados en el producto para reducir costos
- Monitorear percepción de cambios -en proveedores, procesos, materias primas-



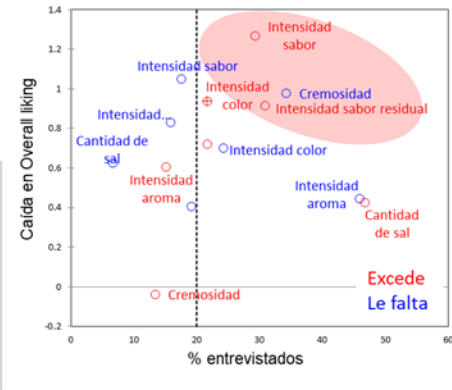
En el control y monitoreo de productos existentes

- Comprender mejor las fortalezas y debilidades de un producto frente a la competencia
- Detectar "espacios" no cubiertos por los productos existentes en el mercado y oportunidades para extensiones de línea/ innovaciones
- Ante problemas en la imagen del producto, averiguar si se trata realmente de problemas con el producto o es sólo de una cuestión de imagen



Principales tipos de tests de producto

Existen numerosos tipos de tests de producto diferentes, que pueden agruparse en tres grandes “familias”



DISCRIMINACIÓN-SIMILARIDAD

Se perciben diferencias entre los productos? O se los percibe similares y pueden ser intercambiables?

ACEPTACIÓN

¿Cuánto agradan? En qué atributos se sustenta la aceptación?

PREFERENCIA

Cuál de los productos prefieren? En qué atributos se sustenta la preferencia?

Tests básicos

- Monádico
- Monádico secuencial
- Comparaciones pareadas

Cómo se elige el test más apropiado?

Para decidir qué tipo de test se va a utilizar deben **determinarse claramente el OBJETIVO DEL TEST** -en función de la decisión que hay que tomar-, **los atributos clave que se van a medir y el nivel de confiabilidad deseado para los resultados**

En la elección del diseño del test intervienen también otros factores como ...



TIPO DE PRODUCTO

- Modalidad habitual de consumo
- N° productos a testear
- Cuántas alternativas puede evaluar cada consumidor

LUGAR MÁS ADECUADO

- Central location test
- In home test

CON O SIN MARCA

- Blind
- Branded

ENTORNO DE CONSUMO

- Tipo “laboratorio”
- Situación “real”

CON O SIN

- Concepto
- Packaging

Intermarket realiza tests de producto en diferentes países de LATAM en una gran variedad de categorías, contando con una vasta experiencia en tests de alimentos, bebidas, productos de limpieza e higiene personal, y ofreciendo un amplio rango de soluciones que pueden ser adaptadas para adecuarse a los tiempos, presupuestos y datos requeridos por sus clientes