

Pruebas de Producto: Una Revisión Crítica

por Javier Alagón, director general, Estadística Aplicada e Investigación de Mercados y presidente, Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI)

Para las compañías manufactureras de productos de consumo masivo, las pruebas de producto constituyen una de las herramientas de investigación de mercados más valiosas. En México, **casi uno de cada siete estudios** de mercado involucra una prueba de producto (AMAI, 1999). De manera aproximada, se realizan alrededor de 750,000 entrevistas anualmente en nuestro país que implican la evaluación directa de algún producto.

En otras latitudes, las pruebas de producto también ocupan un lugar muy relevante dentro de la investigación de mercados. Esto es debido a que **la percepción de las características intrínsecas de los productos determina, en gran parte, el éxito de los mismos**. No es una exageración afirmar que las grandes compañías multinacionales de productos de consumo masivo libran feroces batallas no nada más en el mercado, sino a través de pruebas de producto.

Según J. Thomas (*Marketing News*, Sep 1993), las pruebas de producto son “las investigaciones de mercado más valiosas para la mayoría de las compañías”, puesto que en muchos casos, compañías comprometidas con pruebas de producto rigurosas y continuas, alcanzan en el largo plazo mejores productos que la competencia. Lo anterior les trae, por lo general, aumentos en participaciones de mercado, incrementos en los efectos positivos de cualquier campaña mercadológica y una mejor posición en precios que la competencia.

Según Thomas, para gozar de los beneficios plenos de las pruebas de producto, se requiere el cumplimiento de los siguientes siete lineamientos básicos:

1. **Enfoque Sistemático.** Se requiere la estandarización de metodologías y procedimientos, principalmente en diseños, cuestionarios, esquemas de muestreo, formas de tabulación y de análisis estadísticos.
2. **Bases de Datos Normativas.** Es muy importante que la información recabada de pruebas de producto se almacene y se analice de manera continua. De esta manera, se pueden establecer *benchmarks* numéricos y estadísticos para la interpretación cabal de pruebas en el futuro.

3. **Utilización de la misma agencia de investigación.** Con ello se reducen las variaciones extrañas (errores no de muestreo) dentro de una prueba.
4. **Realización de pruebas en ambientes reales.** En la medida de la posible, la evaluación del producto debe ser hecha bajo las condiciones habituales de consumo (no es recomendable, por ejemplo, realizar una prueba de una salsa o de un cereal con leche, a cualquier hora del día).
5. **Universo Relevante.** Es importante que la prueba de producto se lleve a cabo por el grupo meta (*target*) y que se busque la representatividad en las variables de mercado fundamentales.
6. **Utilización de variables críticas.** Se deben medir las variables que sean relevantes para los consumidores, no sólo para las compañías manufactureras. Las sesiones de grupo o las entrevistas a profundidad pueden ser sumamente importantes para la determinación de las variables críticas del estudio.
7. **Seguimiento de acciones conservadoras.** La fórmula de un producto no debe cambiarse sin pruebas cuidadosas y análisis exhaustivos.

Además de los siete puntos anteriores, para que las pruebas de producto tengan sentido y puedan ser utilizadas estratégicamente, se deben vigilar los siguientes aspectos metodológicos:

1. Elección de un diseño adecuado entre diseños monádicos, monádicos secuenciales, protomonádicos y comparativos puros (Cuadro 1).
2. Análisis estadísticos congruentes con el diseño utilizado.
3. Establecimiento de “estándares de acción” ANTES de que se realice el campo y contrastación estadística (no numérica) de dichos estándares.

A continuación se presenta una discusión de los puntos anteriores.

ELECCIÓN DE UN DISEÑO ADECUADO

En el Cuadro 2 se presentan las principales ventajas y desventajas de cada uno de los diseños.

Los diseños monádicos son los más comúnmente utilizados (principalmente en Estados Unidos), por su sencillez y por apegarse más fácilmente a la forma en que normalmente se utiliza un producto de manera cotidiana. Sin embargo, nuestra experiencia en México y en

otros países latinoamericanos nos señala que **los sesgos que ocurren en la mayoría de las evaluaciones monádicas son tan fuertes, que impiden una lectura adecuada de la información**: encontrar diferencias significativas entre evaluaciones de distintos productos no es fácil, aun cuando los productos muestren “claras” diferencias.

A menudo, la información numérica derivada de diseños monádicos es muy plana. Esto es debido a la escasa discriminación que se puede lograr con las escalas ordinales habituales y la falta de referentes para los consumidores. Las respuestas comunes se concentran muy fácilmente en las partes superiores de las escalas.

Por lo anterior, los diseños monádicos debieran utilizarse solamente cuando se desee realizar una evaluación mínima de un producto. Nuestra experiencia señala que las evaluaciones monádicas no tienen la potencia suficiente para detectar diferencias que pueden ser muy importantes en el consumidor en el mediano o en el largo plazo.

En el otro extremo de los diseños monádicos, se encuentran los diseños comparativos puros. Con éstos, la evaluación de los dos (o más) productos ocurre en igualdad de circunstancias, libre de sesgos de utilización de escala, y se pueden detectar fácilmente diferencias sutiles entre los productos que sí pueden hacer la diferencia en la elección de productos en el mediano y en el largo plazo. Nuestra experiencia indica que estos diseños son sumamente eficaces para detectar si pequeñas diferencias entre productos pueden hacer la diferencia en la percepción de los mismos.

La principal flaqueza de los diseños comparativos puros es que la evaluación no se realiza de forma similar a como se utilizan los productos de manera cotidiana: hay un dejo de artificialidad en la forma en que se realiza la evaluación. Sin embargo, este argumento podría también ser aplicado a la evaluación misma que se realiza aun en pruebas monádicas.

Si además de la evaluación comparativa se desea contar con información monádica, los diseños protomonádicos representan la mejor opción. **De hecho, si la evaluación monádica se realiza de manera rápida y “abierta” (sin presentar listas de atributos), los diseños protomonádicos representan la mejor opción.** Si se desea contar con la información monádica completa, entonces los diseños monádicos secuenciales son la mejor opción y, de hecho, pueden combinarse con una evaluación comparativa al final. De esta manera se extrae el máximo de información (a costa del entrevistado, por supuesto).

Desde luego que el mayor costo de los diseños protomonádicos es, en ocasiones, una barrera decisiva para que se opte por diseños monádicos. Sin embargo, en la medida de lo posible, los diseños protomonádicos debieran ser utilizados para poder tener confianza plena en que los consumidores diferencian, en efecto, entre distintos productos.

ANÁLISIS ESTADÍSTICOS Y ESTÁNDARES DE ACCIÓN

Resulta obvio que los análisis estadísticos deben adaptarse a los diseños utilizados. Sin embargo, a menudo se ignoran los diseños, y la utilización sistemática de pruebas estadísticas puede realizarse bajo supuestos erróneos. Por ejemplo, la utilización de pruebas en diseños monádicos secuenciales, sin tomar en cuenta que no existe independencia en las muestras; o bien, la utilización de pruebas de medias, sin verificar que las varianzas son similares; o peor aún, la utilización de estadísticos de prueba incorrectos.

La utilización de pruebas estadísticas ocurre frecuentemente sin un planteamiento claro de las hipótesis de prueba. Es muy recomendable que las hipótesis de prueba se planteen ANTES de llevar a cabo la evaluación. De hecho, para el caso de reformulaciones de producto (es decir, cuando se proponen algunos cambios a la fórmula actual), el planteamiento de hipótesis puede ser determinante para tomar una decisión inteligente.

En pruebas de reformulaciones se tienen dos posibles situaciones: la primera, en las que se hace una mejoría al producto y se desea que los consumidores la detecten; en la segunda, se le hace un cambio al producto con el objeto de reducir costos de producción y se desea que los consumidores no lo detecten. En las dos situaciones, el planteamiento de hipótesis es crucial, puesto que jugar con los errores tipo I y II (“alfa” y “beta”) optimiza el proceso de la toma de decisiones: las reformulaciones deben ser implementadas sólo cuando exista plena evidencia estadística. Sin el planteamiento y análisis de las hipótesis de prueba, la toma de decisiones puede ser un ejercicio sumamente arriesgado, aun cuando las demás etapas de la prueba del producto hayan sido realizadas de manera correcta.

Además de lo anterior, el establecimiento de estándares de acción ANTES de realizar la prueba es fundamental para que la discusión de los resultados sea nítida y exenta de preferencias e intereses dentro de la compañía. Todos los involucrados deben ponerse de acuerdo, antes de realizar la prueba, en las implicaciones que pueden tener los diferentes escenarios derivados de la prueba de producto. Las decisiones deben estar delineadas antes

de realizar las pruebas. De lo contrario, las discusiones pueden ser interminables aun cuando se cuente con información objetiva y precisa.

CONCLUSIÓN

Con el seguimiento de los principios básicos delineados en este artículo, estoy seguro que las pruebas de producto pueden convertirse en una de las herramientas más poderosas para alcanzar una mejor posición de mercado.

Cuadro 1. Principales Diseños utilizados en Pruebas de Producto.

| Diseño | Descripción |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Monádico | Cada entrevistado prueba UN solo producto, después se realiza la evaluación. |
| Monádico Secuencial | Cada entrevistado evalúa dos (o más) productos, uno después de otro. Después de probar cada producto se realiza una evaluación. |
| Comparativo Puro | Se prueba el primer producto. Después, sin evaluación de por medio, se prueba el segundo producto. La evaluación de ambos productos se realiza hasta después de probar los dos productos. |
| Protomonádico | Se realiza una evaluación monádica después de probar el primer producto y una evaluación comparativa después de probar el segundo producto. |

Cuadro 2. Principales Ventajas y Desventajas de los Diseños

| Diseño | Ventajas | Desventajas |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Monádico | Simulan situaciones reales, eliminan interacciones entre productos; entrevistas sencillas, adecuados para utilización de <i>benchmarks</i> . | Fuertes sesgos de cortesía, los entrevistados no tienen puntos de referencia para hacer evaluaciones. |
| Monádico Secuencial | Se cuenta con evaluaciones monádicas puras (de la primera), la segunda evaluación monádica es parecida a una comparativa, mecánica sencilla. | La segunda evaluación monádica no es limpia, efectos no comparables entre evaluaciones. |

| | | |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Comparativo Puro | Comparaciones limpias entre productos, no hay contaminación de evaluaciones monádicas intermedias. | No se cuenta con evaluaciones monádicas puras, no necesariamente simulan situaciones de la vida real. |
| Protomonádico | Se cuenta con evaluación monádica pura y con evaluación comparativa. | La evaluación monádica se realiza con la mitad de la muestra, la evaluación comparativa puede tener sesgos. |