

CÓMO HACER UN TEST DE MERCADO SIN PRODUCTOS NI DISTRIBUCIÓN FÍSICA

L. GUERRERO, A. CLARET Y L. LÓPEZ-MAS

IRTA, Tecnología Alimentaria, Monells (Girona), España.

lluis.guerrero@irta.es

En este trabajo se muestra cómo diseñar, ejecutar y analizar un test de mercado simulado intentando minimizar todos aquellos aspectos que podrían sesgar su resultado.

Palabras clave – desarrollo de productos, test de mercado, simulación.

INTRODUCCIÓN

La realización de un test de mercado implica probar un producto en condiciones lo más realistas posible. Se trata de efectuar el lanzamiento del producto a pequeña escala para conocer tanto su potencial como la reacción y aceptación del público objetivo frente a él. Son muchas las herramientas y estrategias existentes que permiten evaluar la viabilidad de un proyecto, desde las más sofisticadas como los supermercados experimentales hasta las simulaciones más simples. El objetivo de este trabajo es mostrar cómo diseñar, ejecutar y analizar un test de mercado simulado intentando minimizar todos aquellos aspectos que puedan influir y sesgar su resultado.

MATERIALES Y MÉTODOS

Inicialmente, y para poder efectuar el estudio, se diseñó un supermercado virtual a partir del examen de diferentes tiendas on-line. Con la ayuda de un equipo de diseñadores gráficos y la información extrínseca procedente de estudios previos para cada uno de los productos desarrollados, se diseñaron y fotografiaron los distintos prototipos a evaluar. También se definió y creó una marca propia (ACUANEO). Todos los productos se elaboraron manteniendo una imagen de marca concreta coherente con lo que se pretendía transmitir con ella. Asimismo, se tomaron fotografías de productos ya existentes en el mercado que pudieran ser sustitutos de los productos a evaluar. En total se analizaron 9 productos diferentes (Figura 1). Cada uno de ellos se presentaba en orden aleatorio junto a 4 productos de la competencia de características similares, obteniéndose de ese modo 9 escenarios diferentes de elección (uno por producto). Cada uno de estos escenarios fue evaluado por 57-59 consumidores (muestreo probabilístico).



Figura 1. Aspecto final de los productos evaluados en el test de mercado.

AGRADECIMIENTOS

Instituto Nacional de Investigaciones Agrarias - INIA, Proyecto RTA2013-00075-C03-01: "Desarrollo de nuevos productos procedentes de pescado de acuicultura".

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Un total de 108 consumidores (20,8% de la muestra) seleccionaron como primera opción alguno de los nuevos productos desarrollados. Los productos ACUANEO fueron contemplados como una opción viable por casi la mitad de los participantes en el estudio (un 47,5%). Por otro lado, cuando se les informó de las características de los productos desarrollados y, a aquellos que no habían escogido uno de estos productos, se les daba la oportunidad de cambiar el que habían seleccionado inicialmente por un producto ACUANEO, un 9,8% de ellos estaba dispuesto a cambiarlo y un 51,7% a probarlo. Únicamente un 17,7% de los encuestados manifestó un claro rechazo frente a alguno los productos desarrollados.

CONCLUSIONES

El potencial de mercado para la mayoría de los productos desarrollados resultó bastante prometedor, aunque faltaría validar los resultados obtenidos con la experiencia de consumo y el posterior uso continuado éstos.