

Junio del 2016

Prueba de concepto

Un fragmento de la
Enciclopedia Ipsos

GAME CHANGERS



Presentación de la Enciclopedia Ipsos

Nuestra enciclopedia es uno de los primeros proyectos del Knowledge Centre, el nuevo centro de conocimiento de Ipsos; su misión es definir, organizar y compartir el conocimiento que Ipsos ha adquirido a lo largo de numerosos años gracias al trabajo realizado con sus clientes. El objetivo de la enciclopedia es recopilar los mejores conocimientos de Ipsos de forma accesible para todos.

Las definiciones han sido redactadas por algunos de nuestros miembros más expertos y se han sometido a un proceso de revisión externa por especialistas para garantizar que representan la visión más actual de Ipsos. Queremos que nuestra enciclopedia contribuya de forma tangible no solo al trabajo que realizamos, sino también al sector en general.

CONTENIDO

A continuación le mostramos una definición de la primera edición de nuestra enciclopedia. El recurso completo contiene cientos de definiciones y cada una de ellas explica un término concreto relevante para el sector de los estudios de mercado.

Muchas de estas definiciones también incluyen referencias a otras fuentes, tanto de Ipsos como externas. A medida que desarrollábamos el enfoque de trabajo, nos dimos cuenta de que algunos términos tienen una mayor importancia estratégica para el sector y, por lo tanto, era necesario explorarlos en mayor profundidad.

En estos casos, la definición también incluye una sección dedicada al «punto de vista de Ipsos», que expresa nuestras opiniones y perspectivas al respecto, y que se funda en las experiencias y opiniones de nuestros expertos. La definición que leerá a continuación es un claro ejemplo de ello.

¿PARA QUÉ ES Y A QUIÉN ESTÁ DESTINADA?

La enciclopedia ha sido diseñada para asistir a nuestros investigadores y clientes. Su objetivo es ayudarles a comprender mejor cómo trabaja Ipsos, contribuir al desarrollo profesional de nuestro equipo y elevar, aun más, los niveles de calidad.

¿CÓMO SE UTILIZA?

A continuación le mostramos uno de los fragmentos de la enciclopedia de la versión para imprimir. Está íntegramente disponible en formato digital para el personal de Ipsos, y también contiene información sobre las personas que la han redactado. Actualmente, esta versión solo está disponible como recurso interno de Ipsos, pero si desea más información al respecto, póngase en contacto con nosotros:

ikc@ipsos.com

EL FUTURO

Al igual que cualquier obra de conocimiento escrita, nuestra enciclopedia nunca se dará por terminada, sino que continuará desarrollándose y creciendo a lo largo del tiempo. Las definiciones se revisan continuamente y se añaden otras nuevas; además, se renueva el grupo de colaboradores. Asimismo hemos creado un proceso de mejoras fundadas en las opiniones, de manera que nuestros lectores puedan proporcionarnos sus pensamientos al respecto y formular preguntas directamente a los expertos que la redactan.

Este mismo principio se aplica a los fragmentos impresos: nos encantaría conocer qué opina, en general, sobre los conceptos que se describen en la enciclopedia y, en particular, sobre el contenido de esta definición. Por ejemplo, ¿cree que es fácil de utilizar y comprender? ¿Cree que falta información que debemos incluir? ¿Ve cómo podría aplicarlo a su trabajo? Póngase en contacto con nosotros: **ikc@ipsos.com**

Prueba de concepto

DEFINICIÓN

El término en inglés «concept test» hace referencia a la prueba de concepto, que consiste en la fase del desarrollo de un producto en la que se presenta una descripción detallada de este (con sus características y ventajas) a los posibles clientes o usuarios con el fin de evaluar sus actitudes e intenciones respecto a dicho producto.

La prueba de concepto suele emplearse durante la fase de desarrollo para evaluar el éxito de una nueva idea de producto antes de que se comercialice. El análisis del concepto suele utilizarse como un paso en el proceso de proyección de «proof of concept» (Smith y Albaum, 2010), un término en inglés que se explica más adelante.

Las pruebas de concepto proporcionan las indicaciones y direcciones necesarias para identificar y comunicar las ventajas del producto y del servicio principales, además de los usos y elementos concretos del producto en sí, como el envasado, la publicidad, el enfoque comercial, la información del producto, la distribución y el precio.

Además, identifican las percepciones, los deseos y las necesidades de los responsables de la toma de decisiones y de los usuarios del producto y del servicio. Cada una de estas dimensiones pueden integrarse en una encuesta dedicada a la evaluación de un concepto.

Existe una amplia gama de formatos de encuestas disponibles para las pruebas de conceptos; cada una de ellas ayuda a minimizar los riesgos y a maximizar los beneficios a la hora de introducir en el mercado todos los tipos de bienes y servicios.

En ocasiones los clientes, principalmente las empresas Blue Chip, establecen las normas de acción para determinar la idoneidad del próximo paso en el proceso de desarrollo de un nuevo producto.

EL VALOR DE LAS PRUEBAS DE CONCEPTO

Las pruebas de concepto adaptan y mejoran las ideas para que tengan un mayor potencial de aceptación en el mercado. En concreto, las pruebas de concepto:

- **Evalúan el atractivo relativo o absoluto de una idea, configuración o posición alternativas de un producto.**
- **Indican cuáles son los segmentos concretos de la población a los que les atrae el producto.**
- **Proporcionan la información necesaria para el desarrollo del producto, así como para su promoción, distribución y determinación del precio.**

Las pruebas de concepto ofrecen conclusiones para diseñar un producto o servicio mejor. Además, permiten evaluar el éxito de estas ideas de productos nuevos antes de su comercialización. El mejor momento para realizar las pruebas de concepto es aquel en el que el concepto ya ha sido desarrollado e incluye las características del producto, el posicionamiento deseado y la personalidad de la marca prevista. Las pruebas de concepto evalúan el concepto principal a través de un guión gráfico, bocetos, gráficos o incluso una maqueta del producto.

Otra función muy importante de las pruebas de concepto es mitigar los riesgos financieros del fabricante, ya que sería demasiado costoso convertir cada idea en un producto, comercializarlo, y que este fuera un fracaso, debido a las grandes pérdidas económicas que comportarían. Las pruebas de concepto permiten que los fabricantes centren el esfuerzo que requiere un nuevo producto en las ideas que tienen mayor potencial para así tener éxito en el mercado. Por lo tanto, el término «prueba de concepto» en ocasiones también se entiende como «proof of concept», que hace referencia a las previsiones de viabilidad comercial y las cuotas de mercado que a menudo se precisan para financiarlo.

En resumen, las pruebas de concepto tienen la capacidad de mejorar el producto e incrementar la asociación entre mercado y producto, además de mitigar los riesgos económicos para el fabricante.

DIFERENTES PERSPECTIVAS PARA LAS PRUEBAS DE CONCEPTO

Existe una amplia gama de perspectivas para las pruebas de concepto: cada una de ellas tiene un objetivo diferente y puede ofrecer distintas ventajas.

A continuación se presentan las más importantes:

1. Pruebas de concepto de productos nuevos

Identificar las ventajas más importantes para los clientes y las características que tienen más probabilidad de que se cumpla dicha promesa. Las características pueden clasificarse como «imprescindibles» y «secundarias».

Las necesidades de los clientes deben identificarse y priorizarse para desarrollar el producto y transmitirse al mercado.

2. Pruebas de reedición

Una reformulación, modificación o actualización pueden conferirle una nueva vida a los productos o servicios existentes: la prioridad consiste en identificar el conjunto de características óptimas. Tanto la diferenciación como los plazos de lanzamiento de las nuevas características «imprescindibles» frente a las «secundarias» resultan de vital importancia a la hora de crear productos y servicios que realmente sean «nuevos y mejorados», de «nuevo lanzamiento» o cuya «actualización» merezca la pena.

3. Pruebas de posicionamiento

Mantener la propia oferta constante, variando el idioma utilizado para describirla y comprendiendo las reacciones de los consumidores, constituye el enfoque

principal de una prueba de posicionamiento. Aunque no es lo mismo que la publicidad, en casi todas las ocasiones la prueba de posicionamiento suele ser la precursora del desarrollo publicitario.

4. Pruebas de rutas de migración

Muchos productos y servicios ofrecen actualizaciones o rutas de migración y, para los clientes, suponen una alternativa ante el producto nuevo. Conocer las características y las ventajas principales resulta fundamental a la hora de definir las necesidades del consumidor respecto a la probabilidad de actualizar un producto existente o adoptar una nueva tecnología. «¿Las ventajas compensan los costes y los problemas que supone el cambio?» Algunos de los factores que hay tener en cuenta son las características, las ventajas, las marcas, la imagen, los costes y la formación.

5. Pruebas de precios e incentivos

Nadie infravalora la importancia de las previsiones sobre el precio a la hora de adoptar nuevos productos. El precio, los incentivos, los paquetes, los productos de venta asociada y los factores que mitigan el precio, así como las garantías y los acuerdos de uso, cambian las percepciones tanto del precio como del valor del producto. Las pruebas de precios e incentivos determinan el precio óptimo del conjunto de conceptos de un nuevo producto y ayudan a predecir las curvas de aceptación de los precios por parte de los clientes.

PUNTO DE VISTA DE IPSOS

El enfoque comercial de Ipsos

La principal propuesta única de venta (USP, por sus siglas en inglés) de Ipsos Marketing en relación con la oferta de las pruebas de concepto, es decir, aquello que realmente diferencia nuestro enfoque del resto, consiste en la utilización del contexto competitivo. Este enfoque se coordina mejor con los principios establecidos de la psicología, la economía conductual y la toma de decisiones: es lo que mejor representa las decisiones que tomarán los consumidores en la vida real.

En una prueba de concepto normal que realizarían nuestros competidores, un consumidor vería una idea de producto nuevo de manera aislada e indicaría en qué medida estaría dispuesto a adquirir el artículo, sin referencias a otros productos disponibles o al producto que utilizarían para satisfacer dicha necesidad. Estos resultados suelen compararse con los de una base de datos de otros conceptos de la misma categoría (todos valorados de manera individual y sin referencias a los productos existentes; muchos de ellos nunca llegaron a comercializarse) para determinar si los resultados son «buenos».

Obviamente, los consumidores del mundo real no evalúan los productos de forma aislada, sino que en la mayoría de las categorías los consumidores ya disponen de productos que utilizan. Por lo tanto, cuando los consumidores ven un nuevo producto en las estanterías, lo comparan con el producto o productos que compran en la actualidad. Además, piensan: «¿Este nuevo artículo satisface mis necesidades en mejor o peor medida que el que utilizo en la actualidad? ¿Es distinto a lo que he comprado hoy? ¿Qué diferencia de precio hay?»

Ipsos utiliza constantemente el contexto competitivo para valorar la competencia existente e integra dicho contexto directamente en las encuestas. En concreto, le pedimos al consumidor que describa a la competencia durante la encuesta de selección sobre el concepto. Para ello, le pedimos que indique el objeto comprado con mayor frecuencia o, como lo llamamos nosotros, OCMF. A continuación, le pedimos al consumidor que compare algunos aspectos clave del OCMF con el concepto que se está probando para realizar el análisis comparativo. Ese análisis comparativo que se fundamenta en el OCMF muestra la competencia a la que la innovación hará frente en el mundo real.

Esta técnica es el génesis del sistema del análisis comparativo que refleja la competencia mejor que las bases de datos históricos. En concreto, hemos descubierto que respecto a cualquier aspecto clave (por ejemplo, la relevancia), la relación entre una prueba de concepto y un OCMF es muy similar, independientemente del país, la categoría, la metodología de recopilación de datos o la muestra. Este descubrimiento tiene una implicación importante para la innovación de los productos de consumo envasados: la relación entre la prueba de concepto y el OCMF de los estudios de selección sobre los conceptos de todo el mundo pueden combinarse en una base de datos relacional de ámbito mundial que refleja la realidad mejor que las bases de datos históricos.

Nuestra base de datos relacional de ámbito mundial contiene mediciones que reflejan las comparaciones de nuestros productos de pruebas con los OCMF. Especificamos el país y la categoría en cada uno de los casos que introducimos en la base de datos, en lugar de unirlos tras haber introducido los casos.

Nuestra base de datos relacional ofrece ventajas clave respecto a las bases de datos relacionales:

- **Refleja la competencia definida por el consumidor**
- **Incluye únicamente los productos comercializados**
- **No está limitada por el país o la definición de la categoría y, por lo tanto, tener un número de casos limitado o un conjunto sesgado no supone un problema**

La información arriba mencionada está directamente relacionada con las pruebas de los productos de consumo envasados. Cuando se comparan con otros tipos de productos (duraderos, servicios, etc.), tendemos a confiar principalmente en una «intención de compra» más tradicional y en un enfoque desde una base de datos históricos, a pesar de que el análisis es más multidimensional que nuestra principal competencia. Incluso en las pruebas con productos que no son de consumo envasado, Ipsos incorpora el contexto competitivo al garantizar que una serie de innovaciones recién comercializadas se encuentren recogidas en dicha base de datos históricos.

RED: Nuestras métricas principales

En términos de métricas principales, nos basamos en la relevancia, el precio alto y la diferenciación o, como nosotros las llamamos, las mediciones RED (por sus siglas en inglés), durante todo el proceso de desarrollo de un nuevo producto: desde el desarrollo del concepto hasta la simulación total de las pruebas de mercados y la valoración del rendimiento tras su comercialización.

Al equilibrar estas tres mediciones a través del proceso de valoración del concepto, en contraposición a la confianza en la intención de compra, el resultado es una mejor decisión respecto a los conceptos que deben perseguirse. Ipsos Marketing llevó a cabo una amplia operación de desarrollo e investigación que demuestra que la relevancia, el precio alto y la diferenciación evitan dos obstáculos inherentes de la intención de compra, en concreto:

- 1. Las mediciones RED son menos sensibles que la intención de compra ante las diferencias de ejecución en los conceptos. Las diferencias de ejecución están relacionadas con los elementos del concepto que no están asociados directamente a las conclusiones o las ventajas, como la imagen del envase y el precio.**
- 2. A diferencia de la intención de compra, las mediciones RED no favorecen los conceptos familiares (básicamente, las extensiones de líneas) y no pasan por alto los nichos prometedores y las ideas rompedoras, que a menudo general mayores beneficios que las extensiones de líneas.**

Las mediciones RED no solo evitan dichos obstáculos, sino que también pueden emplearse como herramientas de diagnóstico para descubrir qué es lo que motiva el rendimiento del concepto. Al contar con esta información, los profesionales del marketing puede tomar acciones concretas para mejorar el rendimiento del concepto.

Por ejemplo, un concepto que tenga un rendimiento alto en la diferenciación, pero bajo en cuanto a la relevancia, puede rehacerse para orientarse mejor hacia las necesidades del consumidor o puede evaluarse entre un público objetivo diferente. Por el contrario, la intención de compra es una medición de resultados que proporciona únicamente un resultado final: la respuesta a si el consumidor está interesado en adquirir el producto. Como tal, los profesionales del marketing no pueden emplear la intención de compra para determinar qué motivaciones pueden cambiarse para mejorar el rendimiento del concepto.

Otras ventajas

Además de lo anterior, hay otras herramientas que nos ayudan a tener una perspectiva diferente de la competencia, además de más esclarecedora para nuestros clientes:

- Arquetipos de innovación**
 Los arquetipos de innovación son, básicamente, una segmentación de conceptos que nos permiten valorar un concepto de una manera menos «fija» para así comprender las percepciones de los consumidores y el papel que podría desempeñar el concepto en la cartera del fabricante (como un avance, una réplica, etc.).
- Evaluador del concepto**
 La mayoría de proveedores tienen un «subrayador» que permite que los consumidores les proporcionen su opinión sobre si las palabras o frases específicas del concepto al que están siendo expuestos se perciben de forma positiva o negativa. Lo que diferencia al enfoque de Ipsos es que somos el único proveedor que tiene normas para este tipo de datos, como normas para diferentes elementos de los conceptos (p. ej., ventaja, conclusión, etc.).
- Aumento**
 El aumento suele ser una cuestión clave en el desarrollo de un nuevo producto y numerosos proveedores cuentan con un método para medirlo. Lo que diferencia al de Ipsos es que es más sensible, ya que se sirve de la asignación de fichas en lugar de la sustitución, y el hecho de que podemos proporcionar normas en el nivel del aumento en función del tamaño de la empresa matriz.
- Perceptor**
 El perceptor es un módulo de adición que determina qué características del producto (p. ej., seguridad, eficacia, sabor, etc.) son las más importantes en la categoría en general, además de cómo se percibe el concepto en pruebas en dichas dimensiones como diagnóstico para la optimización. Los resultados también pueden incorporarse en previsiones y simuladores para comprender el impacto de los cambios en la percepción de las características.

LECTURAS RECOMENDADAS

(What Is Concept Test? Definition and Meaning) **¿Qué es una prueba de concepto? Definición y significado** en BusinessDictionary.com.

(Concept Testing 101: How to Laser Focus Your Products and Priorities) **Prueba de conceptos 101: Cómo concentrarse en sus productos y prioridades**, de Scott Smith (Qualtrics, 2013).