

EL PODER DE LOS TEST DE PRODUCTOS CON DATOS SINTÉTICOS

Humanizar la IA, segunda parte



La investigación de Ipsos para testear productos con datos sintéticos

Ipsos llevó a cabo dos oleadas de investigación para descubrir estrategias eficaces para agilizar los test de productos

Ola 1



01. LA PREGUNTA

Producirán las muestras¹ más pequeñas resultados similares a los de las muestras más grandes²?

02. EL ENFOQUE

A partir de los datos de Ipsos, de la extensa base de datos de test de productos, hemos seguido un proceso de tres pasos para correlacionar las puntuaciones generales de satisfacción con el tamaño de las muestras:



01

Identificar la brecha entre el mejor y el peor producto



02

Estimación de esta diferencia en función del tamaño de las muestras



03

Cálculo de la correlación

MERCADOS

84

Diversidad geográfica de 84 mercados

CATEGORÍAS

184

Productos seleccionados

CONSUMIDORES

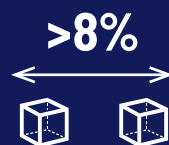
40K+

Consumidores

03. EL DESCUBRIMIENTO

Una pequeña muestra humana de 50 encuestados puede arrojar resultados similares a los de una muestra humana mayor.

Las mayores diferencias de producto conducen a resultados más coherentes entre los grupos de muestras.



Cuando el mejor producto difiere del peor en al menos un 8%, basta con 50 encuestados, con algunas limitaciones (coeficiente de correlación = 0,8).

04. LA CONCLUSIÓN

Los grupos de 50 pueden imitar muestras de 200 pero tienen limitaciones:



Conocimiento limitado de los subgrupos



Menor poder estadístico para detectar diferencias entre productos

1. Muestras humanas pequeñas (n = 50)

2. Muestras humanas grandes (n = 200)

3. Muestras humanas pequeñas (n = 50) aumentadas con muestras sintéticas (n = 150)

Ola 2



01. LA PREGUNTA

¿Las muestras humanas pequeñas, aumentadas con datos sintéticos³, reflejarán los resultados de las muestras humanas más grandes?



02. EL ENFOQUE

Para garantizar una validación sólida, utilizamos datos de varias categorías de productos, mercados y formatos de test (incluidos estudios ciegos y de marca), y consideró varios factores:

DECISIONES
EMPRESARIALES Y
NORMAS DE ACCIÓN



CLASIFICACIÓN Y
DIFERENCIAS DE
PRODUCTOS



DISTRIBUCIÓN DE
DATOS



CORRELACIÓN



03. EL DESCUBRIMIENTO

R=+0.9
↔

Los resultados fueron coherentes en todos los grupos humanos y humanos-sintéticos, con una correlación media de +0,9.



En el 60% de los casos de subgrupos, la adición de datos sintéticos hizo que las diferencias existentes entre productos fueran estadísticamente significativas.

Por ejemplo, cuando el grupo de muestra de humanos mostró resultados poco plausibles entre los análisis de penalización sobre la intensidad del sabor y el gusto general por el sabor, la muestra aumentada mostró una respuesta mucho más fuerte y plausible, alineándose mejor con los análisis de penalización.

04. LA CONCLUSIÓN



Las muestras humanas pequeñas, cuando se combinan con datos sintéticos, pueden predecir los resultados de muestras más grandes de forma más eficaz, con mayor potencia estadística y una visión más profunda de los subgrupos. La calidad y la estructura de la pequeña muestra humana definen la calidad de los datos sintéticos.



CONTÁCTANOS

Mauricio Ramírez,
Head of Market Strategy & Understanding, Ipsos Chile
Mauricio.Ramirez@ipsos.com

