

# Pruebas de Producto: el Dilema de la Monádica vs la Comparativa



Laura Ruvalcaba  
CEO Brain

**Ú**ltimamente he sido víctima del parecido tan sencillo tema de las pruebas de producto, pero como decía mi abuelita, hasta calentar una tortilla tiene su chiste.

El asunto que ahora trataremos tiene que ver con poder determinar cuándo es adecuado cada uno de los tipos de pruebas, sus ventajas y desventajas. Nadie se escapa del típico remordimiento de conciencia, (casi como cuando éramos chavos), en cuanto a que si estaremos haciendo bien o no, si tendremos la prueba adecuada o no, si el producto realmente ganará o no.

Pero como bien decía Bumy, cuando la proverbial marrana tuerce el rabo, es cuando todos se cuestionan: ¿Es siempre necesario tener una prueba comparativa, o nos quedamos con las monádicas?

Un típico ejemplo: si yo tengo dos productos que se comportan de igual manera cuando los evalúo de manera monádica (es decir, uno a la vez con su respectiva batería de preguntas una vez que se probó cada uno) ¿Cuál de los dos seleccionamos como ganador? ¿Debimos haber incluido sección comparativa para que el consumidor nos dijera derechito cuál de los dos prefiere? o ¿Se vale decidir sin ésta?

Dado lo anterior, trataremos hoy de contestar dos preguntas en particular:

1. ¿Necesito una sección comparativa final en una prueba para que el consumidor confirme de viva voz su preferencia sobre diversos productos?
2. ¿Es una evaluación monádica de mayor peso que una evaluación comparativa o debe ser lo contrario? Es decir ¿Cuál de ambas evaluaciones guía la decisión sobre qué producto recomendar?

Pero antes, una breve explicación sobre los tipos de pruebas, sus ventajas y desventajas. Comenzamos.

## Tipos de Pruebas

Existen básicamente 4 tipos de metodologías para pruebas de producto:

- a) Pruebas Monádicas
- b) Pruebas Monádicas Secuenciales
- c) Pruebas Comparativas
- d) Pruebas Protomonádicas

Veamos cada una con detalle.

## Pruebas Monádicas

*Definición.* En este tipo de experimentos el entrevistado o sujeto prueba solamente un producto y evalúa el desempeño del mismo después de probarlo.

Las ventajas son:

1. Elimina interacciones de productos. Cada persona prueba un solo producto, y su evaluación al mismo no se ve influenciada por otros productos.
2. Centra la atención del entrevistado en **un** solo producto.
3. Lo **más** importante: es el tipo de prueba más cercano a simular situaciones reales de consumo; es decir, realmente una persona consume los productos en la vida real de manera monádica. No comemos 7 diferentes marcas de papas en una sola ocasión, comemos una bolsita de la misma marca (de acuerdo..., los tragones, dos).

Las desventajas son:

1. No se tienen puntos de referencia para hacer las evaluaciones de los productos.
2. Escasa discriminación en la evaluación, que conlleva a que las respuestas se concentran en la parte superior de la escala.



## Pruebas Monádicas Secuenciales

*Definición.* En este tipo de pruebas los entrevistados prueban dos o más productos, haciéndolo uno a la vez y cada uno evaluándolo después de probarlo. En ningún momento se prueban todos simultáneamente.

Por supuesto que en este tipo de experimentos existen ciertas reglas básicas para una buena ejecución. Algunas de estas son probarlos bajo igualdad de circunstancias, rotar los productos de tal suerte que todos tengan la misma probabilidad de ser probados en primer, segundo o cualquier lugar y, en caso de pruebas de sabor, limpiar la boca con algún neutralizador de sabor.

¿Cuántos productos máximo puede probar una persona? Existen criterios de pruebas que mencionan hasta 8 productos, que personalmente me parece excesivo. Cinco productos máximo es un número manejable para el participante y genera resultados consistentes.

Las ventajas son claras:

1. Se tienen evaluaciones de los productos uno a la vez, es decir monádicas; que es lo más próximo a una experiencia real.
2. Es efectivo en reducción de costos, ya que un respondiente opina sobre varios productos.

Desventajas:

1. Puede existir cierto sesgo en las evaluaciones posteriores al primer producto (la rotación de productos ayuda a mantener este efecto constante en todos los productos participantes).
2. Existen interacciones entre productos. Es decir, si un producto es evaluado de manera muy favorable y existe otro producto que genere desagrado, es posible que la evaluación hacia este último sea más severa.

## Pruebas Comparativas

*Definición.* Hablamos de pruebas comparativas de producto cuando un entrevistado prueba 2 o más estímulos, seguido uno de otro de manera corrida y sin evaluaciones de atributos intermedias. Una vez que acabó de probar todos los productos —uno por uno—, entonces califica ciertas variables comparando a los estímulos involucrados en el experimento.

Ventajas:

1. Se miden de manera clara diferencias entre productos.
2. Efectivo en reducción de costos (al igual que en una prueba monádica secuencial).
3. Reduce el sesgo de evaluaciones monádicas intermedias.

Desventajas:

1. No cuenta con información de evaluaciones individuales de desempeño de cada producto.
2. Puede presentar efecto de interacción de los productos involucrados.

## Pruebas Protomonádicas

*Definición.* Esta prueba es resultado de la combinación de dos métodos de investigación: prueba monádica en una parte inicial, y prueba comparativa al final del experimento.

Las principales ventajas son mezcla de ambas pruebas:

1. Se tiene información sobre el desempeño de cada producto, resultado de la prueba monádica.
2. Genera adicionalmente información clara con respecto a la comparación de productos.
3. Efectivo en reducción de costos.
4. Provee mayor certeza para detectar el producto ganador.

Desventajas:

1. La evaluación comparativa puede tener sesgos.
2. La duración de este tipo de prueba es mayor, por lo que se puede agotar al entrevistado disminuyendo la calidad de información.

## Pruebas Comparativas versus Protomonádicas ¿Cuál es mejor? Ejercicio de Investigación

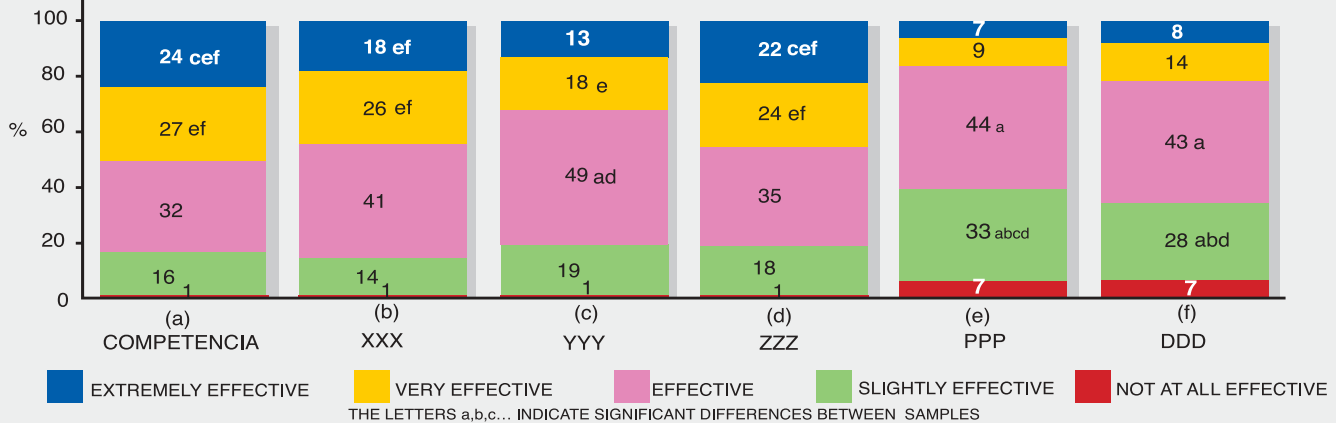
Buscando resolver el dilema de si es o no necesario tener una evaluación comparativa al final de la prueba de producto, vamos a ejemplificar con los resultados de un trabajo que recientemente realizamos.

Gráfica 1

ATTRIBUTE 1

(BASE=150)

AVERAGE	2.4	2.5	2.7 abd	2.5	3.2 abcd	3.1 abcd
MEDIAN	1.8	2.1	2.3	2.0	2.8	2.6
T2B	17	15	20	19	40 abcd	35 abcd



En este estudio, el objetivo era encontrar una fórmula ganadora versus el líder del mercado. Se probaron 5 fórmulas alternativas (XXX, YYY, ZZZ, PPP y DDD) más el líder (**competencia**), todas de manera ciega.

Para este proyecto se utilizó un modelo protomónico. Cada entrevistado probaba 5 productos de manera rotada, haciendo evaluaciones monádicas posteriores a la prueba de cada uno en diversos reactivos.

Al final se le pedía al entrevistado una evaluación comparativa de los productos en cuanto a gusto.

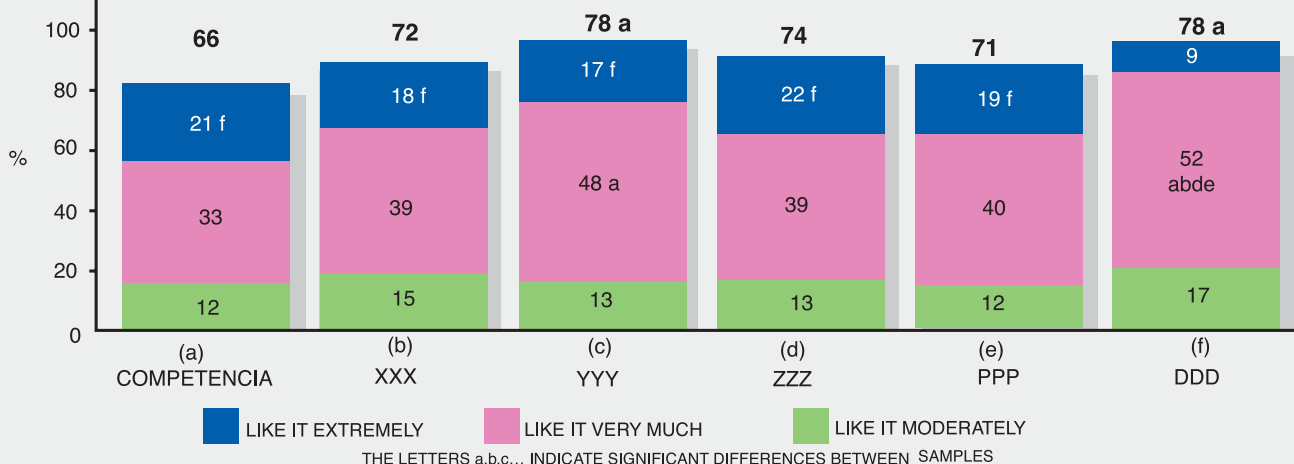
A continuación se muestran las evaluaciones monádicas que tuvieron los 6 productos en 2 atributos específicos. La persona probaba un estímulo y evaluaba efectividad en una escala de 5 puntos y gusto en una escala de 9 puntos. Así con todos los productos, uno por uno. (Gráficas 1 y 2).

Gráfica 2

ATTRIBUTE 2 TOP THREE: LIKE IT MODERATELY, VERY MUCH, EXTREMELY

Base = 150

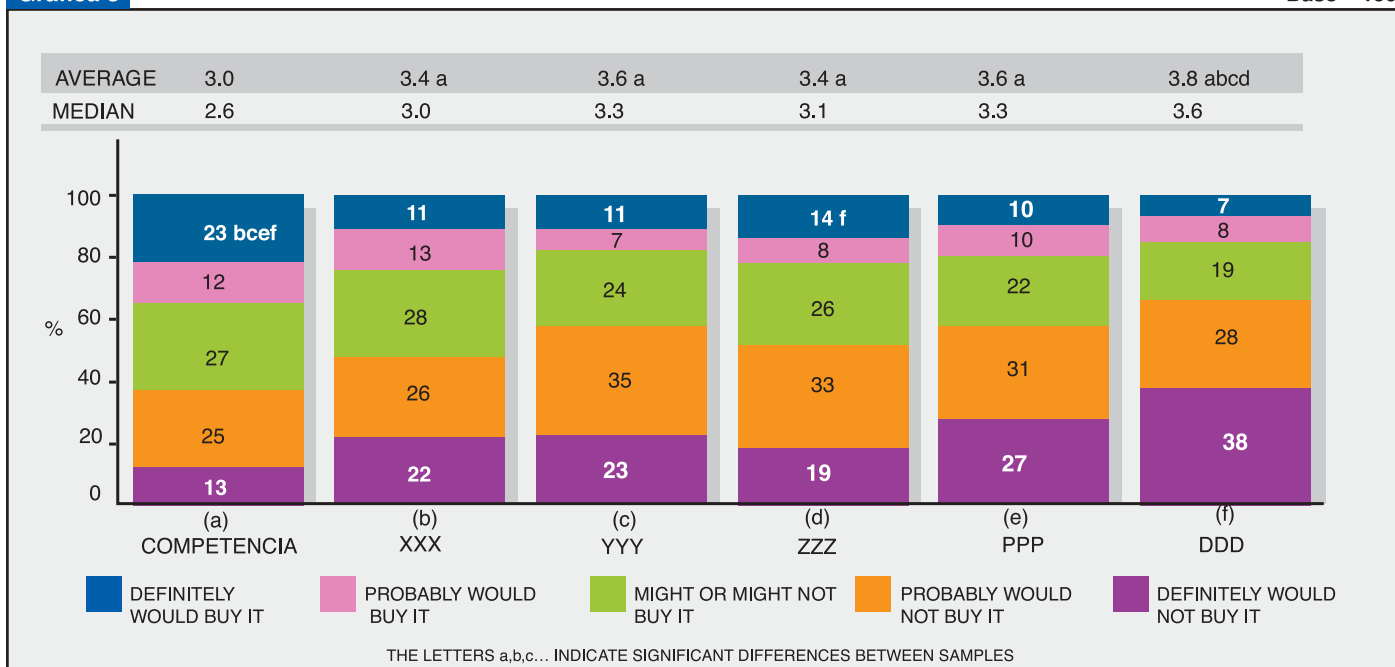
AVERAGE	6.4	6.8	7.1 a	6.9 a	6.8	7.1 a
MEDIAN	6.6	7.0	7.2	6.9	7.0	7.3
T2B	42	51	58	49	49	66



**Gráfica 3**

**PURCHASE INTENTION**

Base = 150



Como bien se puede apreciar, existen dos alternativas que pueden funcionar contra la competencia: la fórmula PPP y DDD. Ambas tienen puntajes superiores versus ésta última.

Vale la pena aclarar que en las evaluaciones monádicas no hubo una clara diferencia en el comportamiento de PPP vs DDD como para poder dictar una clara única ganadora.

Verificando intención de compra tenemos lo siguiente. (Ver gráfica 3).

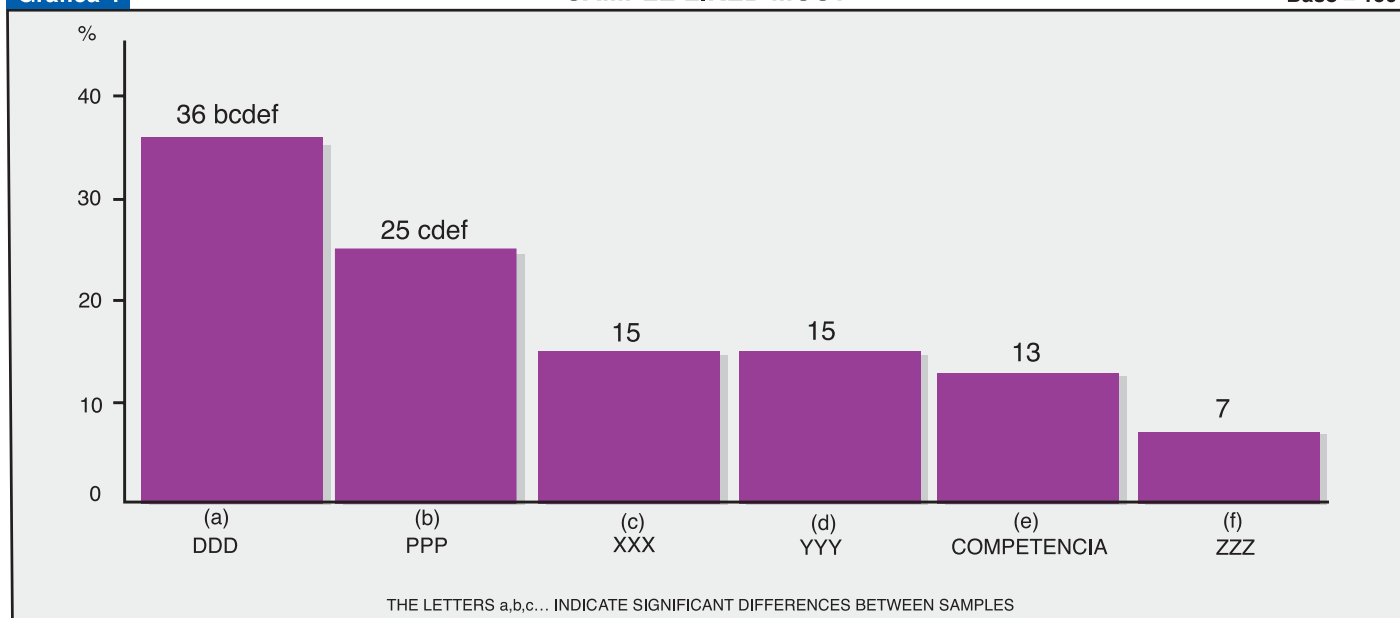
La pregunta inminente de todos fue... ¿Y con cuál nos quedamos? ¿Con PPP o DDD?

Recordemos que aún falta información por analizar, se cuenta con una parte final comparativa. En esta sección obtuvimos los siguientes resultados. (Ver gráfica 4).

**Gráfica 4**

**SAMPLE LIKED MOST**

Base = 150



De todo este conjunto de información, nos era claro que la mejor fórmula era DDD. Sin embargo, surgió una pregunta aún más complicada. Producir DDD era 40% más caro que producir PPP. ¡Recórcholis!

¿Vale la pena gastar 40% más en producir DDD o, si la prueba indica que PPP desempeña significativamente mejor que la **competencia**, debemos entonces quedarnos con PPP que va a desempeñar un buen papel sin tanto gasto?

Si atendemos meramente a la evaluación monádica, podemos decir que tanto DDD como PPP son superiores a **competencia**, sin diferencias entre ellas. Si nos quedamos con los datos comparativos, DDD es la alternativa.

Bien, he aquí el dilema que inicialmente planteaba.

En general, el tiempo nos ha llevado a concluir que la vida es percibida de manera **monádica**; las experiencias con los productos se dan probando uno; no compramos 5 diferentes marcas de caldo de pollo para hacer 5 caldos de pollo para la comida del mismo día y probamos los 5 al momento para compararlos entre sí. Una prueba comparativa es más experimental y tiene menos probabilidad de suceder.

Las decisiones sobre el producto adecuado comprende el análisis de un todo. Por supuesto, la preferencia del consumidor es, si no la variable más importante, una de las preponderantes. Tomemos siempre en cuenta todas las cartas del juego para una decisión final.

El mundo es redondo, no plano.

¡Hasta la próxima y que tengan un excelente 2006!

opinamexico.org



## ¿Qué opina México?

A partir de ahora podrás conocer las preferencias de los ciudadanos rumbo a la elección del 2 de julio en la página [www.opinamexico.org](http://www.opinamexico.org)

En [www.opinamexico.org](http://www.opinamexico.org) podrás consultar las encuestas más recientes sobre las próximas elecciones. Los estudios presentados en [www.opinamexico.org](http://www.opinamexico.org) están hechos por las empresas de opinión más reconocidas de México y avaladas por la AMAI y el Consejo de Investigadores de Opinión.

Infórmate... para que puedas opinar.

Consúltala y pasa la voz.

