
Shopadvizor

Shopadvizor

Estudio de **competitividad**

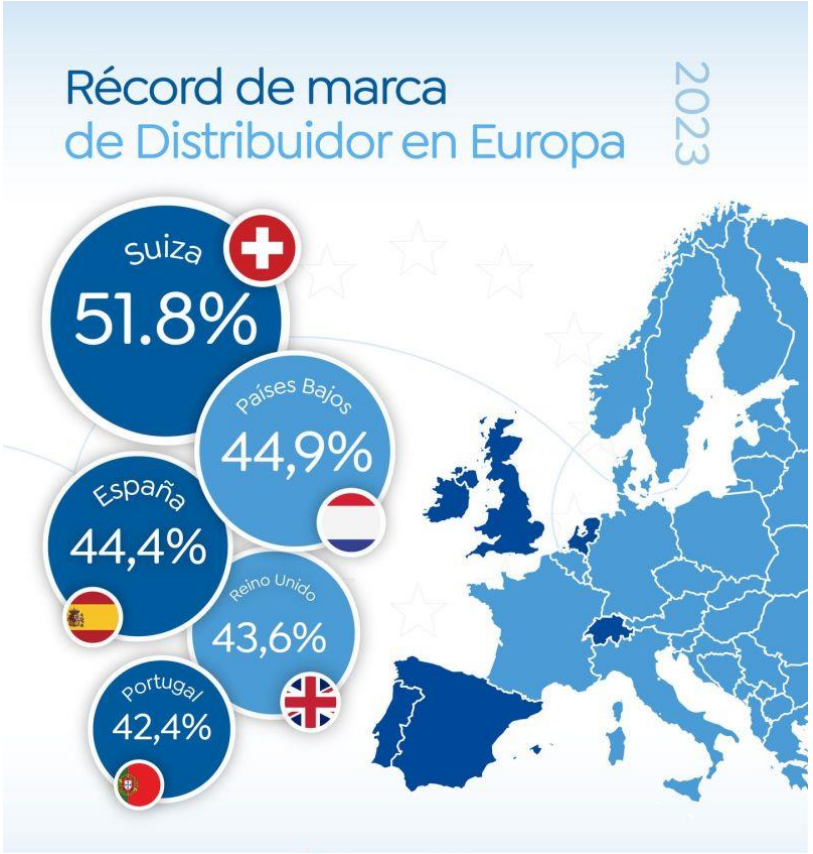
Mide tu producto frente a la competencia

Descubre qué piensan los consumidores sobre tu producto y compáralo con su equivalente de otra marca. Utiliza esta información para mejorar tu estrategia y competir con datos reales y accionables.

En el dinámico mercado del gran consumo, donde la competencia entre las Marcas es feroz, entender la percepción del consumidor es crucial.

Especialmente en España, productos líderes en el mercado han perdido cuota frente a la MDD, que sigue escalando posiciones año tras año, hasta alcanzar el 49% de cuota actual.
Algunos escenarios apocalípticos incluso hablan de una hipotética futura desaparición de las marcas de fabricante, como si la MDD pudiera reemplazar su propuesta de valor.

Shopadvizor ofrece un servicio especializado que permite a las MN competir eficazmente, **utilizando insights directos de los consumidores,** dada la necesidad de las marcas de adaptarse y reformularse,



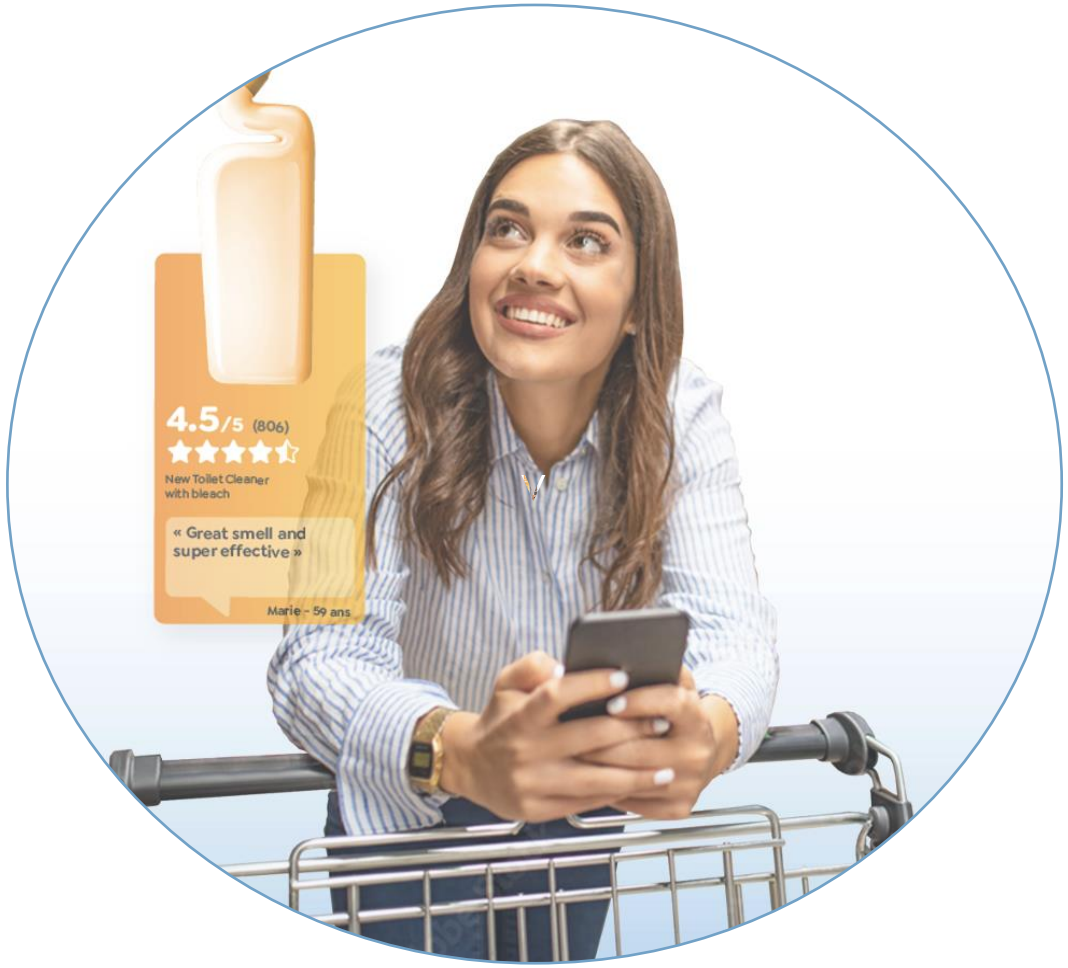
*Fuente: Estudio PLMA – Private Label Manufacturers Association (2024)

Objetivo del estudio: Empoderar a las marcas

Realizar Evaluaciones Comparativas: Mediante pruebas controladas, ayudamos a las marcas a realizar evaluaciones cara a cara de sus productos contra las MDD, proporcionando una plataforma para recoger feedback directo y auténtico.

Analizar la Percepción del Consumidor: Cómo los consumidores perciben el producto de la marca en comparación con la competencia en términos de calidad, precio, empaque y otras métricas relevantes.

Obtener Insights Accionables: El servicio proporciona informes detallados que destacan fortalezas, debilidades y oportunidades para mejorar la competitividad del producto.



Metodología

Metodología:

Se detalla la metodología según briefing de cliente. Shopadvizor realiza recomendaciones y particularidades a tener en cuenta.

Cuestionarios:

- **Pre prueba de producto:** Diseñado para capturar la **percepción inicial** del consumidor sobre la categoría y la MDD antes de realizar la prueba.
- **Post prueba de producto:** Evalúa la **experiencia real** del consumidor tras probar el producto, incluyendo atributos organolépticos, packaging, etc

*Posibilidad de añadir preguntas a los cuestionarios según necesidades del cliente.

Segmentación y Target

- Definición de un target adaptado al briefing del cliente.

Número de Productos por Envío: Adaptado según la categoría del producto y briefing.

- Recomendación general: **Máximo 3** por envío.

Guías para los Consumidores: Personalizadas según briefing – Instrucciones de prueba

- Formato de comunicación: Envío por email para garantizar lectura y seguimiento.

Momentos de Prueba

- Determinados por briefing y adaptados al producto.
- Comparabilidad garantizada: Los consumidores evalúan en condiciones similares.

Metodología:

Se detalla la metodología según briefing de cliente. Shopadvizor realiza recomendaciones y particularidades a tener en cuenta.

Tiempos estándar del estudio:

- Tras el inicio de la campaña se cargan los **cupones** a la web 2 días después.
- **Distribución** a consumidores en tandas: 7 días para recoger producto o recibir en domicilio.
- Evaluación y recolección de **datos**: 24-48 horas desde la recepción del producto.

*Ajustes posibles según las necesidades específicas del cliente.

Opciones de Envío

- Un solo consumidor prueba el producto frente a todas las opciones.
  ej. marca vs MDD1 y MDD2.
- Segmentado por consumidores: Grupos de consumidores prueban distintas combinaciones.
  ej. marca vs MDD1 o marca vs MDD2.

*Recomendación: Un consumidor **evalúa todas las opciones** cuando sea posible.

Ficha técnica:

Se detalla la fiche técnica según briefing de cliente. Shopadvizor realiza recomendaciones y particularidades a tener en cuenta.

Metodología: prueba de productos con envío a domicilio/recogida en retailer con cupón/sampling.

Cuestionarios: 2 cuestionarios: semiestructurados con preguntas abiertas y cerradas - 4 a 5 minutos de duración - Evaluación pre y post.

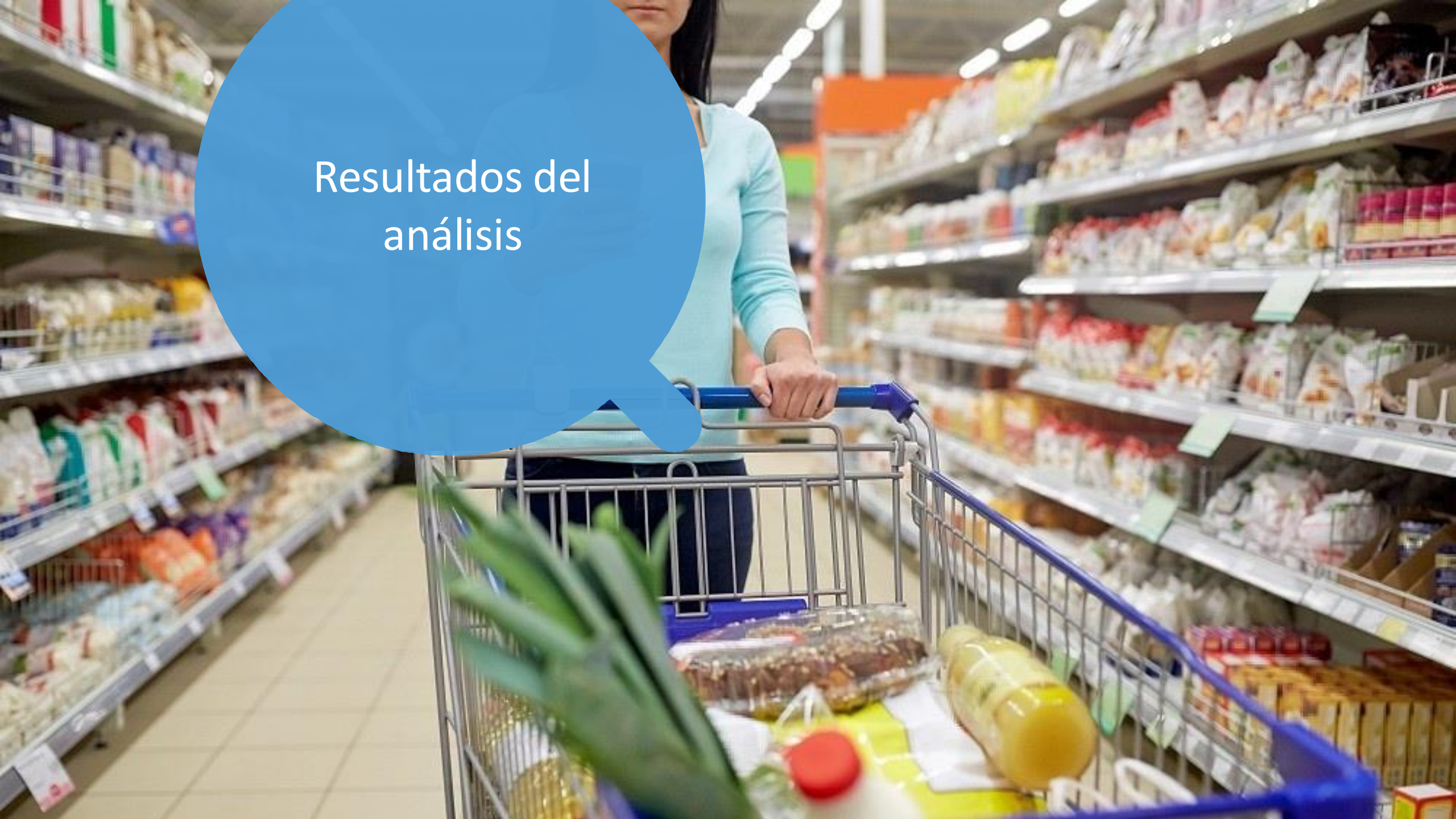
Número de casos: 150 unidades de cada producto – total 300.

Target: hombres y mujeres mayores de 18 años – España peninsular.

Método de contacto: usuarios de la base de Shopadvizor + base Marca

Fecha de recogida de resultados: 18 de octubre al 30 de noviembre de 2024

Diferencias estadísticas: Al 95% de nivel de confianza



Resultados del análisis

Comparativa de productos



TU MARCA

Detergente “LavaTodo”
Categoría: Detergente para ropa





PRINCIPAL COMPETIDOR

Detergente “SinManchas”
Categoría: Detergente para ropa

Pre-prueba de producto

Percepción y comportamiento en la categoría

Predisposición a comprar MDF vs MDD

RANKING DE ORDEN DE COMPRA

1º Principal competidor MDD – Detergente “SinManchas”

2º **MARCA – Detergente “LavaTodo”**

3º Competidor MDD 2

4º Competidor MDF 1

5º Competidor MDF 2

Post prueba de producto

Experiencia de prueba

MARCA

Rating

4,8

EXCELENTE

447 Comentarios certificados

Saz Score

39

Indicadores organolépticos — 4,7 — EXCELENTE

Packaging — 4,8 — EXCELENTE

COMPETIDOR

Rating

4,2

BIEN

400 Comentarios certificados

Saz Score

41

Indicadores organolépticos — 4,5 — BIEN

Packaging — 4,5 — BIEN

Learnings

Producto A – Tu marca

Satisfacción Global Alta (4.8): El producto A tiene una calificación global más alta que el producto B (4.2), lo que indica una preferencia generalizada entre los consumidores.

Atributos Organolépticos Positivos (Olor - 44%): El olor se destaca como un atributo diferencial clave.

Packaging Valoración Positiva (NPS 44): El packaging del producto A cuenta con una apreciación favorable por parte de los usuarios respecto al diseño y funcionalidad del envase.

Satisfacción General Alta (79%): El nivel de satisfacción con el producto es superior al del competidor (75%), lo que indica que el producto cumple con las expectativas de los consumidores en términos de rendimiento y calidad.



Producto B - Competidor

Calificación Global Inferior (4.2): Aunque no se reportan ratings negativos, el producto B presenta una calificación inferior a la del producto A, lo que refleja un desempeño más bajo en comparación.

Competencia en Elección (41%): La elección del producto A (39%) es ligeramente inferior a la del producto B (41%), lo que sugiere que la marca blanca sigue siendo una opción competitiva en cuanto a preferencia de compra.

Precio y Relación Calidad-Precio Importante: Aunque no se detallan características negativas, el precio del producto B y su relación con la calidad son elementos que atraen a los consumidores, dado que son principales drivers en la elección dentro de la categoría.

Recomendaciones

01

Destacar el olor como atributo diferencial

El 44% de los consumidores destacan el olor como un atributo positivo. Aprovechar este punto fuerte en la **comunicación** y posicionar el producto como el referente en cuanto a calidad olfativa puede ser una estrategia para diferenciarse de la marca blanca y captar más consumidores.

02

Refuerzo del valor de la relación precio-calidad

Dado que la relación precio-calidad es uno de los principales drivers de elección, se recomienda comunicar de manera clara y atractiva que el producto ofrece una excelente **calidad a un precio competitivo**. Esto podría reforzar la percepción de que el producto tiene una mejor relación calidad-precio frente al competidor

03

Optimización del precio

Para mejorar la competitividad, se recomienda ajustar el precio del producto a **4,94 €**, lo que podría aumentar la preferencia de compra sin comprometer la percepción de calidad, aprovechando que la relación precio-calidad es clave en la decisión de los consumidores.

04

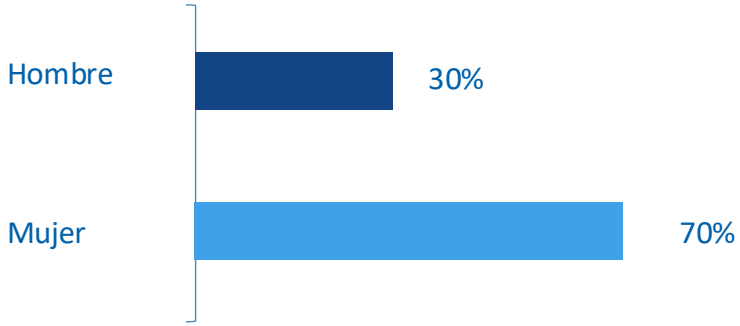
Potenciar la percepción del packaging como punto de valor

El NPS del packaging (44 frente a 41) indica que el diseño y funcionalidad del envase es un punto positivo. Se sugiere enfatizar este atributo en la comunicación visual y en el **punto de venta** para capitalizar la percepción positiva del mismo.

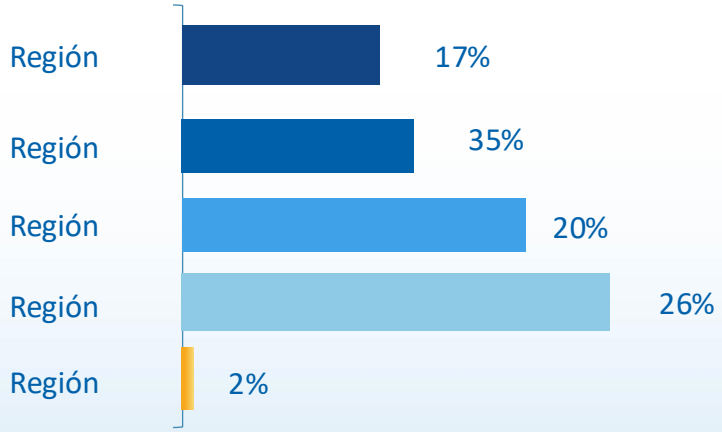

Detalle
Resultados

Perfil de los evaluadores

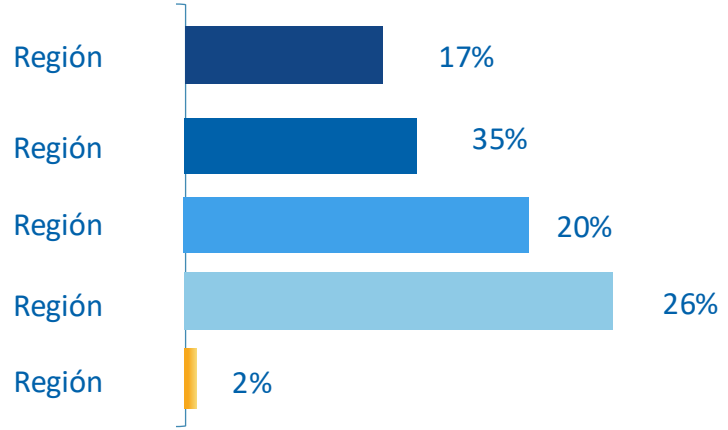
GÉNERO



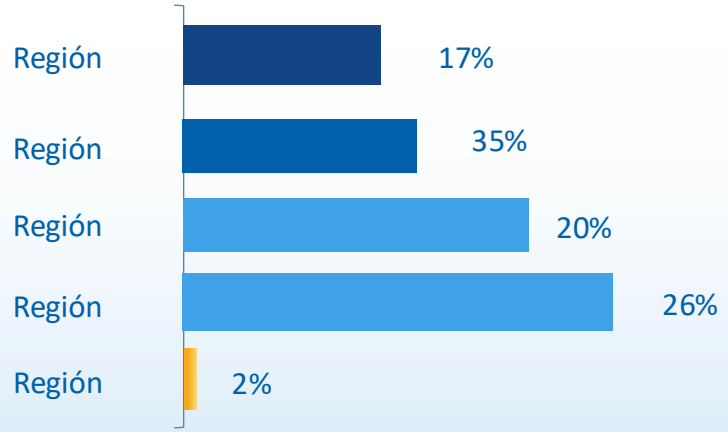
REGIÓN



EDAD

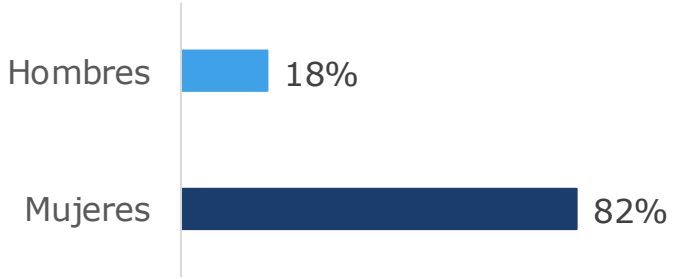


MARCAS COMPRADAS ÚLT 12M

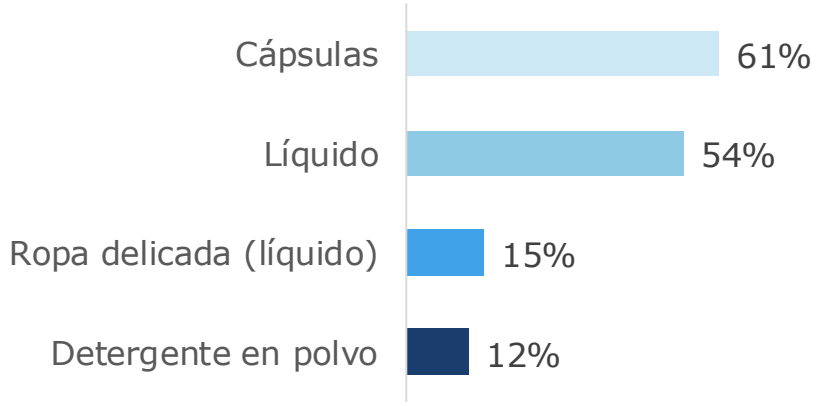


Perfil del usuario

Género:

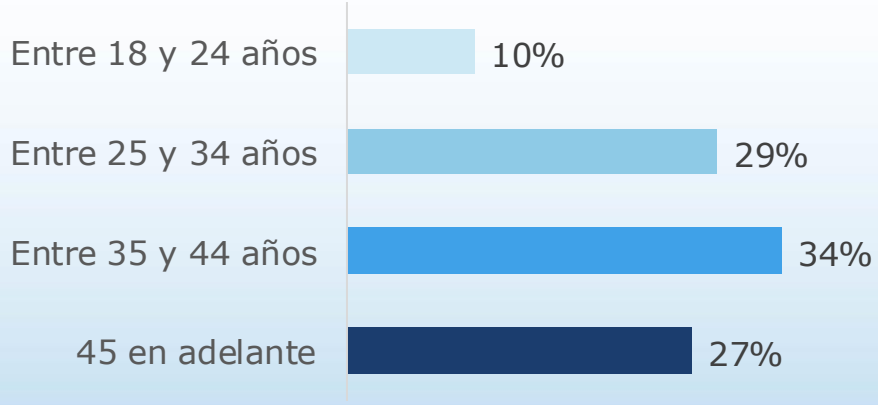


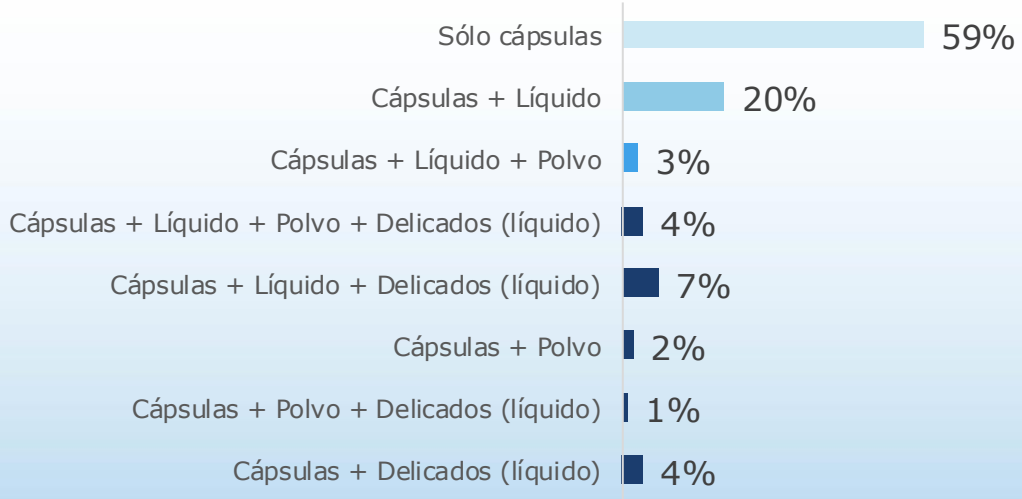
Tipo de detergente para ropa:



Menciones promedio: 1,4

Edad:

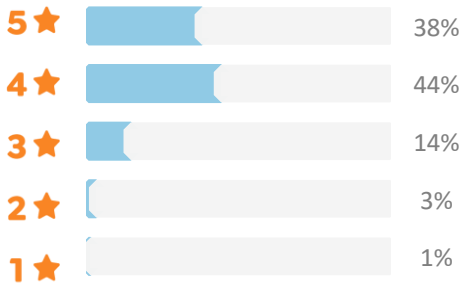




Evaluación general







« Excelente producto , el perfume es inigualable, la ropa quedo preciosa! »

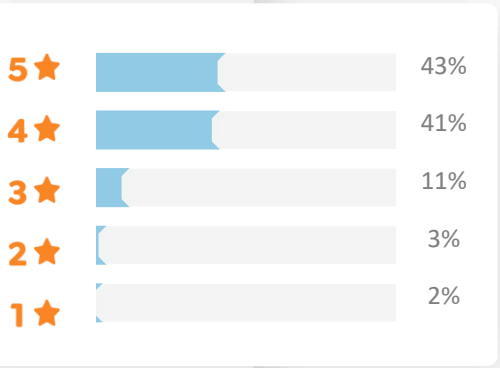
★★★★★ Patricia, 64 años

« Muy práctico, cuida mi lavarropas »

★★★☆☆ Dimitri, 38 años







«Producto de muy buena calidad

★★★★★ Natalia, 60 años

« Interesante para todos los días, muy buena la calidad y es muy practico »

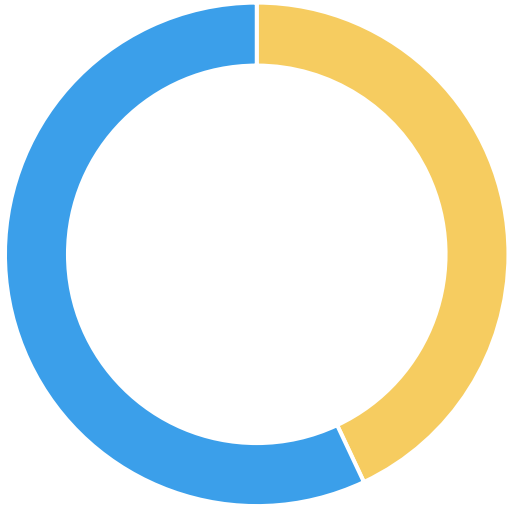
★★★☆☆ Lorenzo, 51 años

Información de la categoría

Compradores de Detergente para ropa

LEALTAD HACIA LA MARCA

Si no encuentras la marca que te gusta, ¿qué sueles hacer?



57%

Lealtad:

- Tomo otro producto de la misma marca.
- No compro el producto ese dia
- lo busco en otro supermercado

43%

Sin Lealtad:

- Tomo un producto de otra marca.
- No me importa, compro cualquier marca o variedad.

Factores de elecicón

Compradores de Detergente para ropa

¿Por qué has querido probar el producto?

	PRODUCTO A 	PRODUCTO B 
Por la marca	39%	41%
Porque es gratis	31%	33%
¡Es nuevo!	30%	29%
Porque me lo envían casa	17%	18%
Su descripción	12%	14%
El tipo de producto	14%	12%
Otras razones	1%	0%

Aspectos del producto

Compradores de Detergente para ropa

¿Por qué has querido probar el producto?

	PRODUCTO A 	PRODUCTO B 
Me parece novedoso y diferente	71%	74%
Me atrae, me llama la atención	70%	74%
La propuesta va con mi estilo, satisface mis necesidades más que otros productos	87%	86%
Es mejor que otros productos existentes	35%	34%
Parece ser menos costoso que los productos de la competencia	65%	68%
Es un producto de alta calidad	53%	53%

Base: 500 consumidores

Escala de 5 puntos: desde completamente de acuerdo a completamente en desacuerdo.

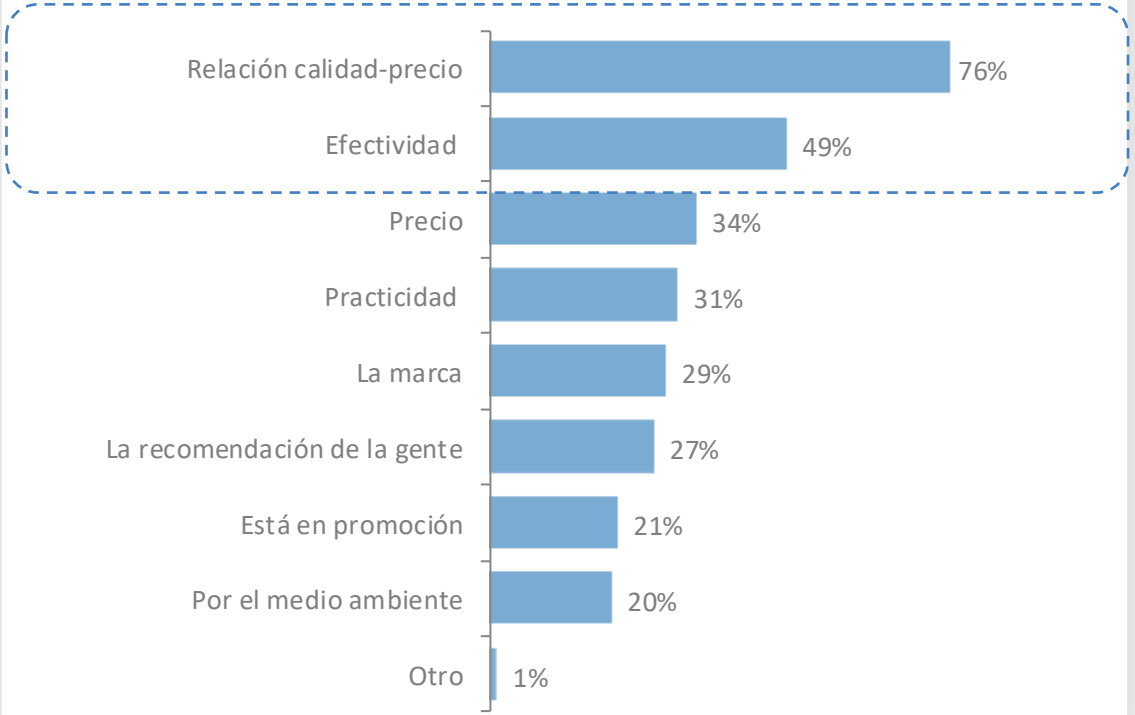
%Top Two Box (Totalmente de acuerdo´+ de acuerdo)

Información de la categoría

Compradores de Detergente para ropa

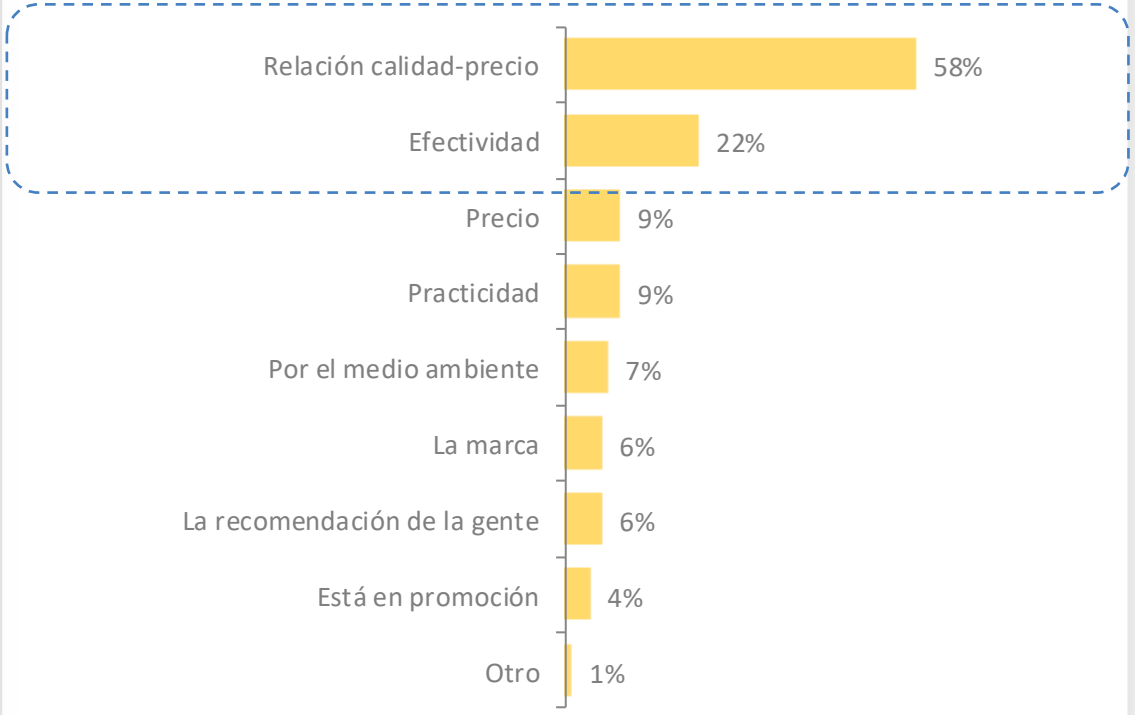
DRIVER DE COMPRA

¿Qué factores tienes en cuenta a la hora de comprar un detergente para la ropa?



DRIVER MÁS RELEVANTE

De ellos... ¿cuáles son los más importantes para ti?



Compradores de la categoría

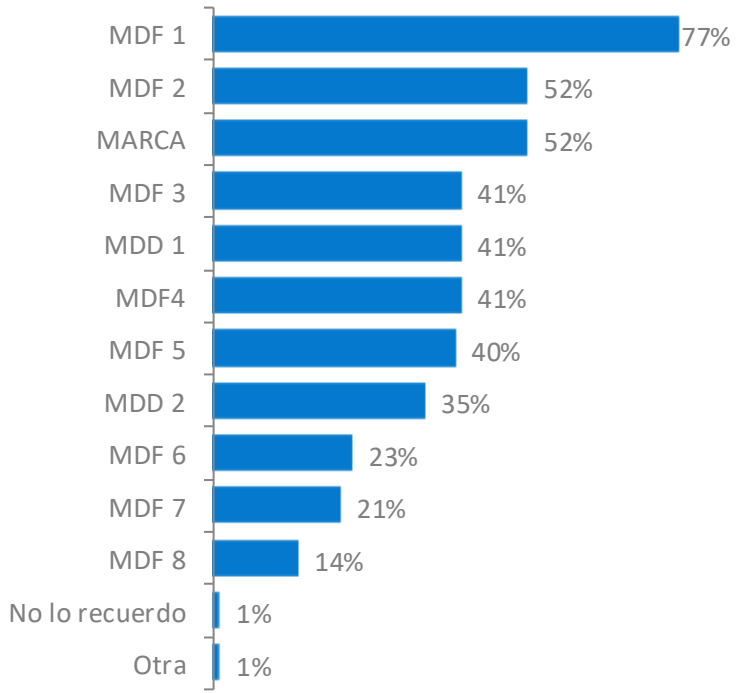
Compradores de Detergente para ropa

¿Cuál de estas marcas de “DETERGENTE PARA ROPA” conoces?

¿Cuáles de estas marcas de “DETERGENTE PARA ROPA" has comprado o usado en el último año?

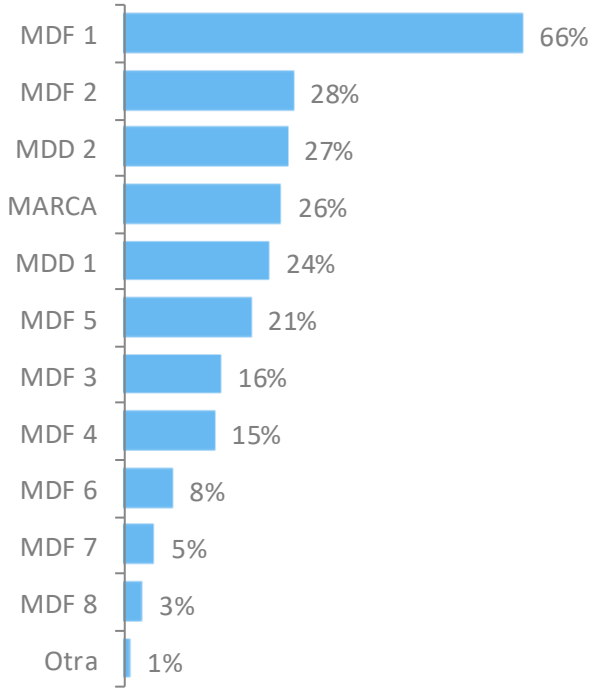
¿Y qué marca compras con más frecuencia?

MARCAS CONOCIDAS:



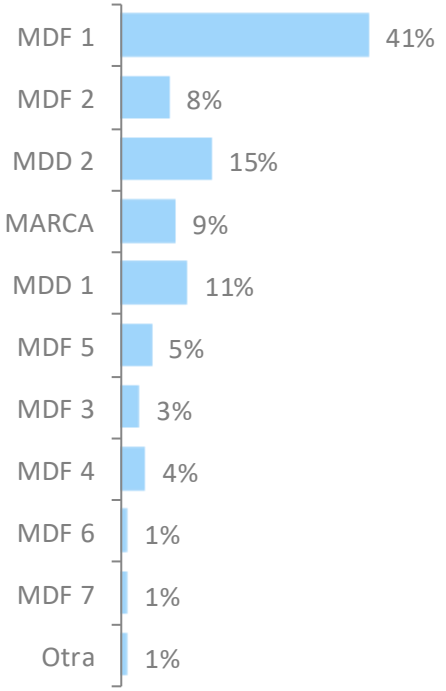
Menciones promedio: 4,4

MARCAS COMPRADAS EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES:



Menciones promedio: 2,4

MARCA HABITUAL:

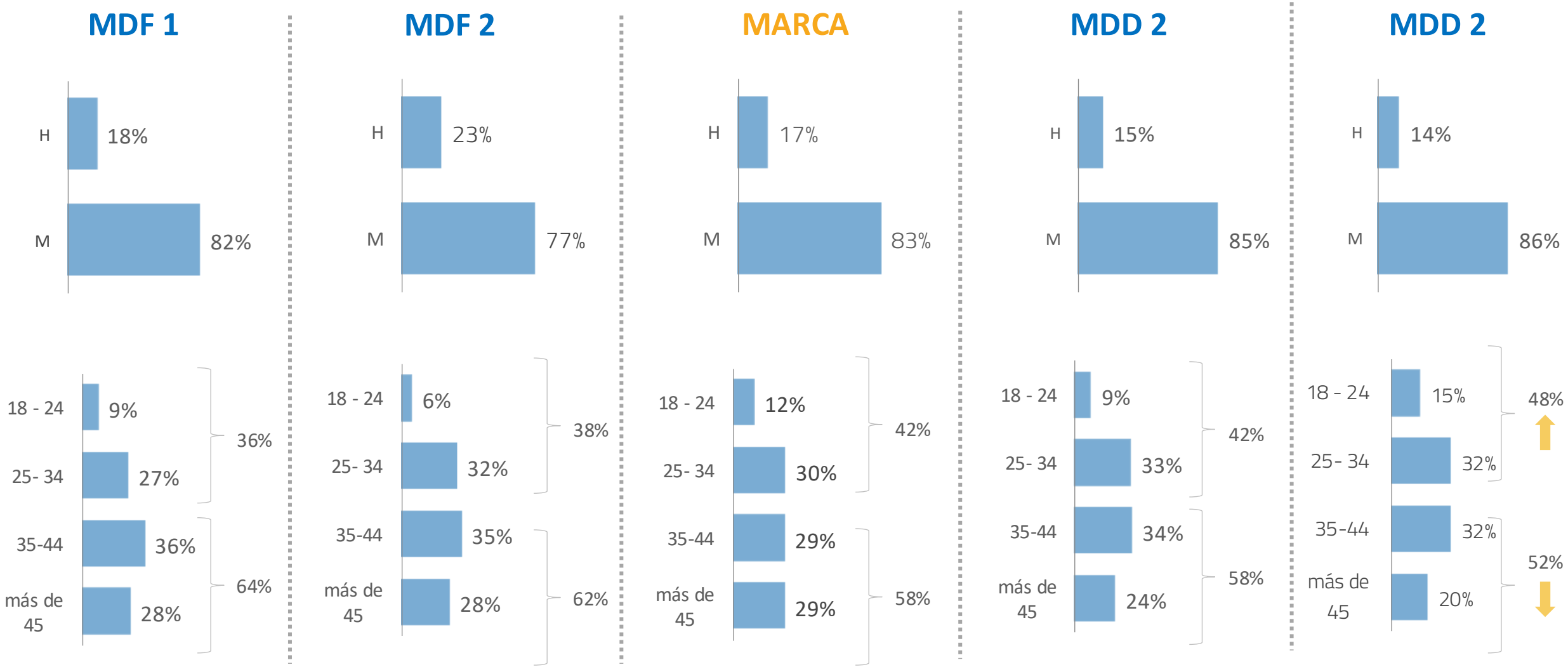


TASA DE LEALTAD:

62%
29%
56%
35%
46%
24%
19%
27%
13%
20%

Perfil de los compradores

Según marca



Prueba de producto:

Performance de producto

*Módulos y cuestionarios adaptables según necesidades de la marca

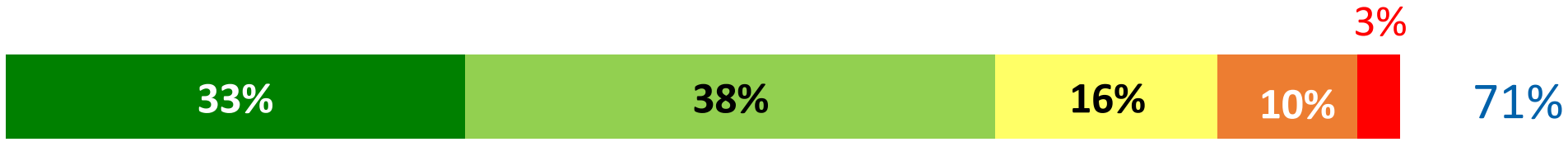
Satisfacción

Cómo describe su grado de satisfacción

PRODUCTO A



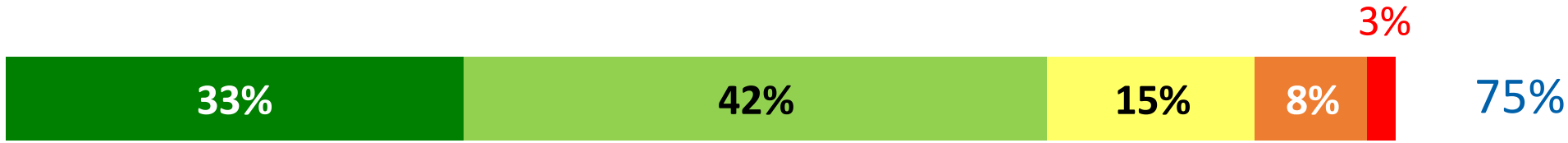
%T2B



71%

PRODUCTO B





75%

Muy satisfecho — Muy insatisfecho

Preferencia con su marca habitual

Comparación con su marca habitual

PRODUCTO A





PRODUCTO B





Muy satisfecho — Muy insatisfecho

Intención de compra

Categoría : detergente para la ropa

PRODUCTO A





%T2B

54%

PRODUCTO B





57%

Muy satisfecho

Muy insatisfecho

Vida útil del producto

Categoría : detergente para la ropa

PRODUCTO A





%T2B

85%

PRODUCTO B





84%

Muy satisfecho

Muy insatisfecho

Análisis organoléptico - Olor

Categoría : detergente para la ropa

PRODUCTO A





%T2B

84%

PRODUCTO B





84%

Muy satisfecho

Muy insatisfecho

Shopadvizor

Evaluación de producto:

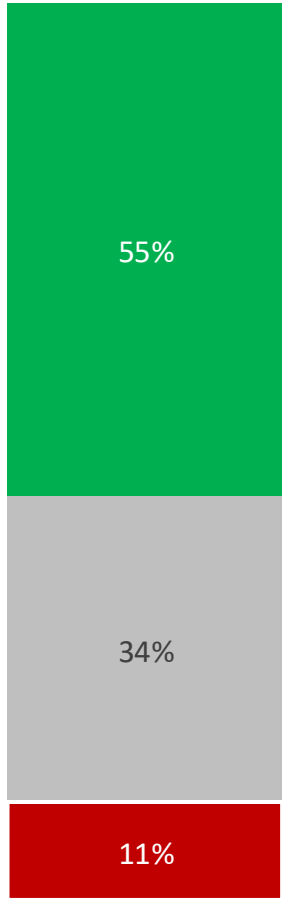
Evaluación packaging

¿Cómo calificaría el packaging o envoltorio del producto? (0 es la puntuación más baja y 10 la más alta)



PRODUCTO A

NPS: 44

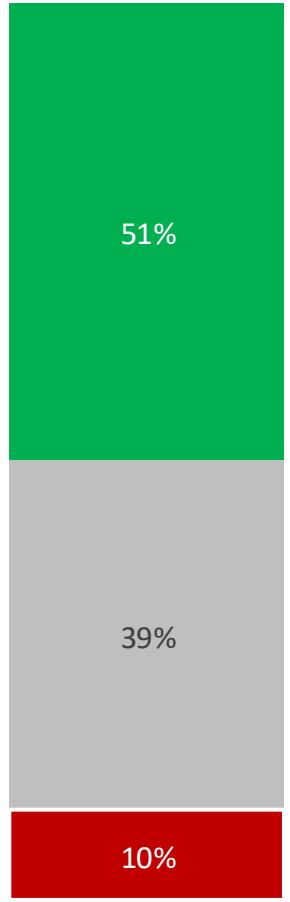


Base: 500

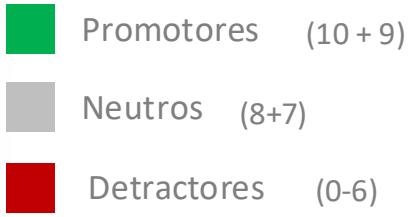


PRODUCTO B

NPS: 41



Base 500



Shopadvizor

NPS

Net Promoter Score

NPS - Net Promoter Score

Metodología y Cálculo

Los consumidores responden sólo una pregunta. Se les pide que califiquen la probabilidad de recomendar la marca a un amigo o colega en una escala de 11 puntos.

En una escala de 0 a 10, ¿qué probabilidades hay de que recomiende esta MARCA a un amigo o colega?

Los consumidores se clasifican entonces en 3 categorías: detractores, pasivos y promotores.

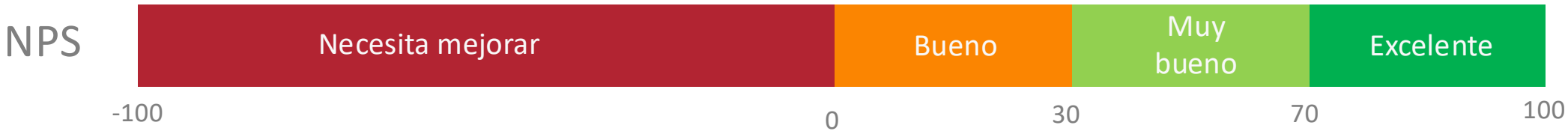
Se calcula entre todos los consumidores que ya han consumido o conocen la marca analizada.

Esto significa que los consumidores que califican la pregunta NPS conocen la marca en esta categoría.



NPS = Promotores - Detractores

Interpretación: ¿cómo saber si el NPS es suficiente?



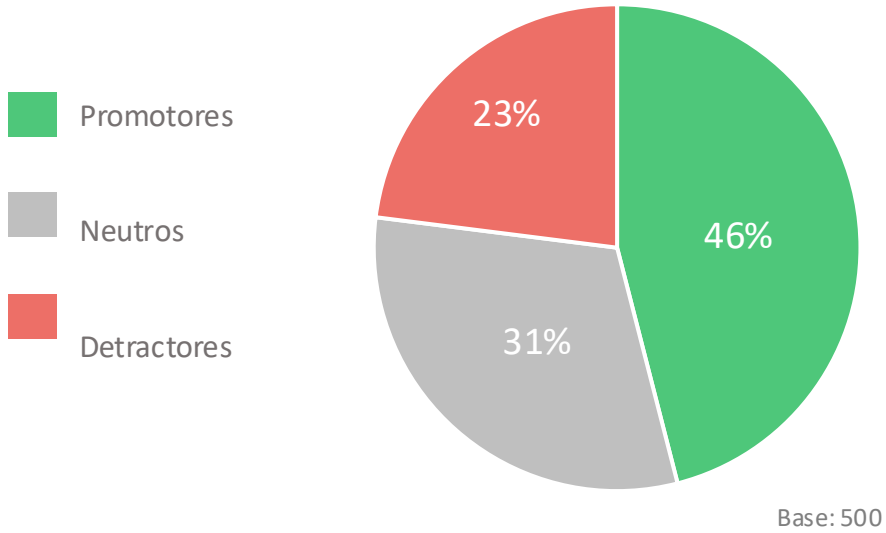
NPS - Net Promoter Score

Metodología y Cálculo

El NPS permite identificar los comportamientos de los consumidores promotores para reproducirlos en otros segmentos de consumidores y mejorar así la satisfacción y fidelización de los clientes.



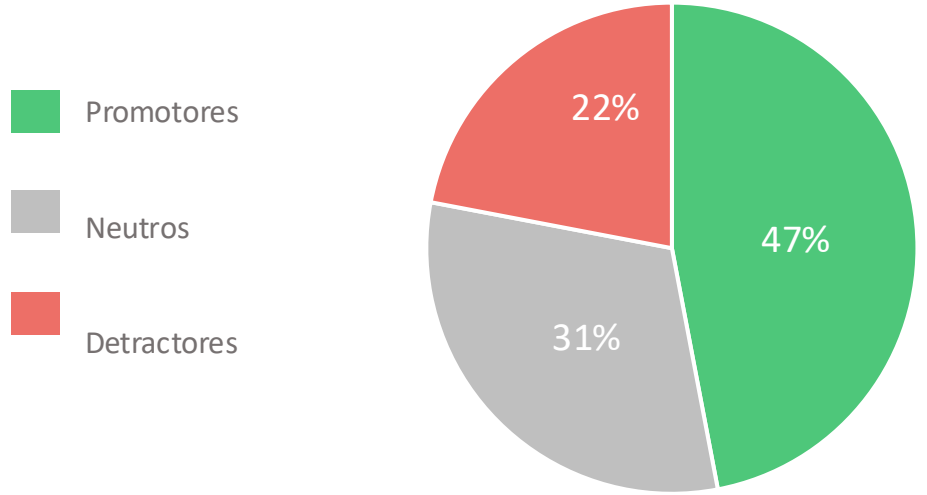
NPS: 23



Base: 500



NPS: 25



Base: 500

Shopadvizor

Saz Score

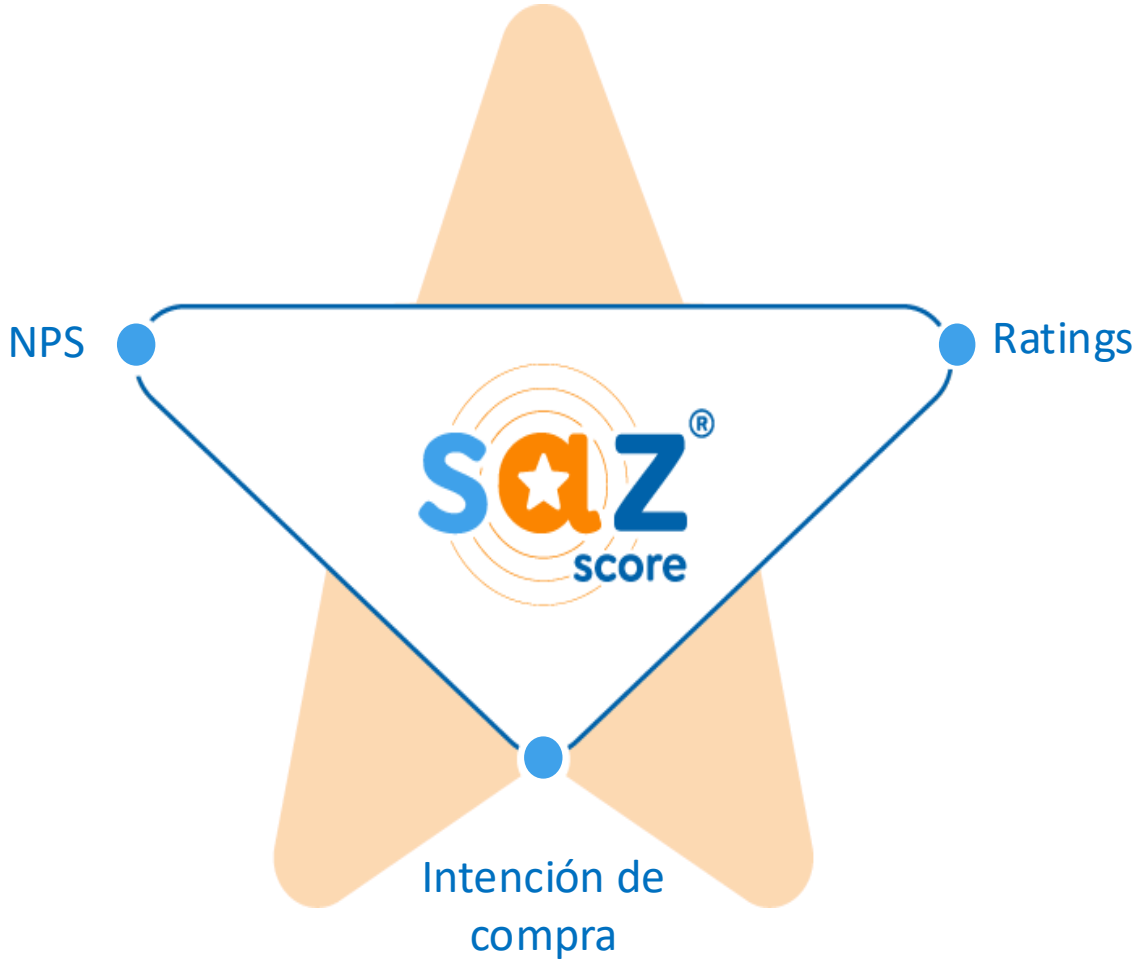
Saz Score

Predice el éxito de tu producto

Es una métrica que ayuda, en un vistazo, a entender si tu producto tiene potencial de éxito en el mercado.

Combina la tradicional **Intención de Compra** con indicadores actuales que representan valoraciones 360º del producto como el **NPS y el Rating** (opinión certificada de los usuarios que han probado el producto en una escala de 5 puntos).

La combinación ponderada de estas métricas globales genera el Saz Score ("zona de amplificación de estrellas"), **que representa el grado en que un producto puede maximizar su potencial.**



Saz Score

Métrica para predecir el éxito del producto



PRODUCTO A

NPS

23

Min: -7
Max: 42

39

Rating

4.15

Min: 3.67
Max: 4.36

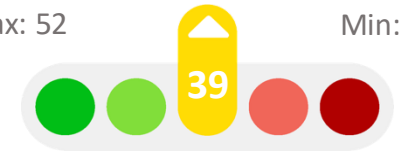
18%

Intención de compra
Top Box

Min: 11
Max: 27

Max: 52

Min: 19





PRODUCTO B

NPS

32

Min: 15
Max: 50

41

Rating

4.2

Min: 4
Max: 4.43

19%

Intención de compra
Top Box

Min: 12
Max: 29

Max: 53

Min: 29



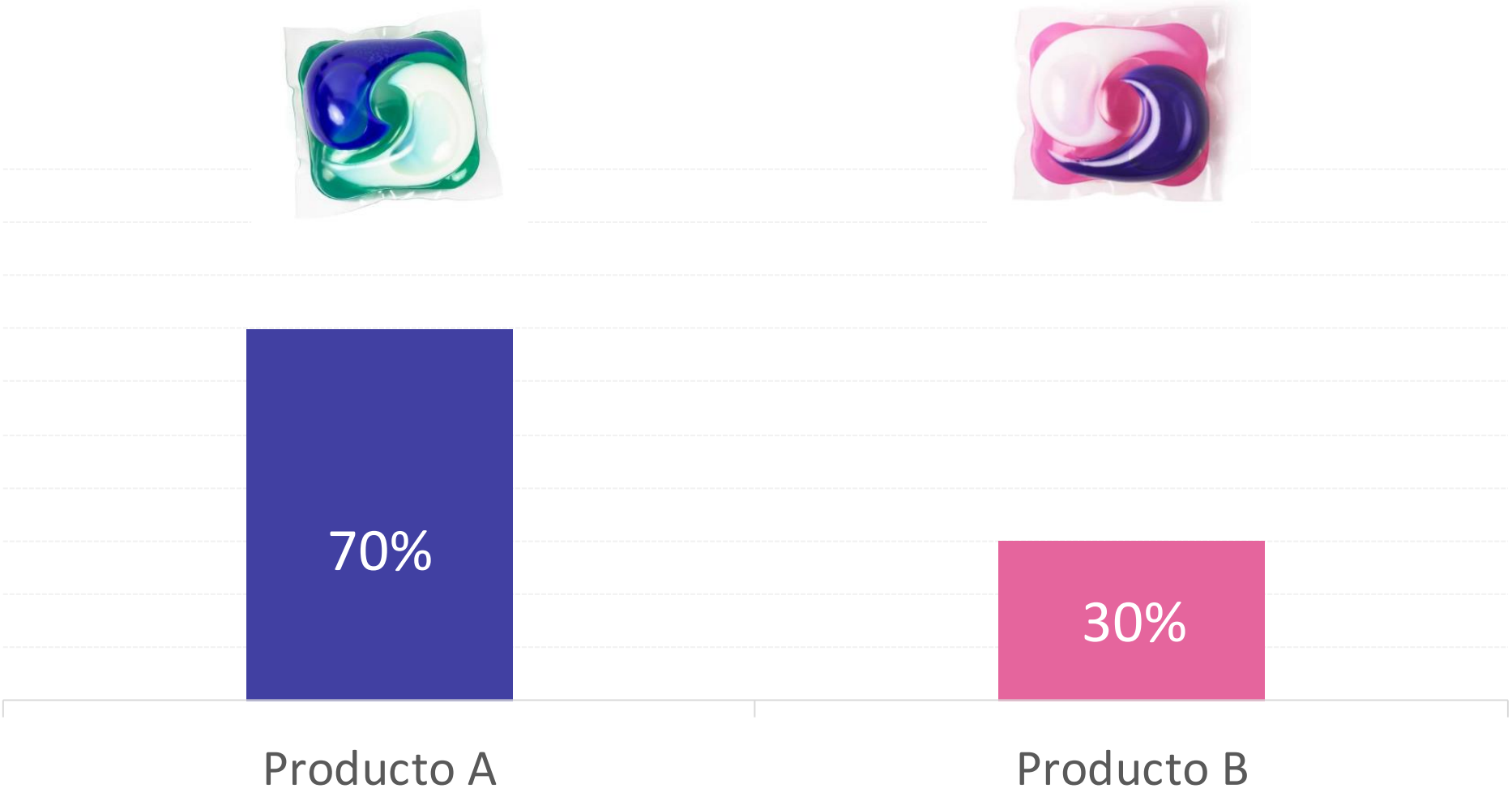
Base: 500
Categoría Detergente para ropa

Shopadvizor

Módulo comparativo

Preferencia

¿Cuál de los productos que has probado prefieres?



Base500

Preferencia

¿Por qué motivo prefiere este producto?

PRODUCTO A



Preferencia

70%

PRODUCTO A:

Mejor limpieza
Mayor permanencia del perfume
Mejor a la experiencia de compra

PRODUCTO B



Preferencia

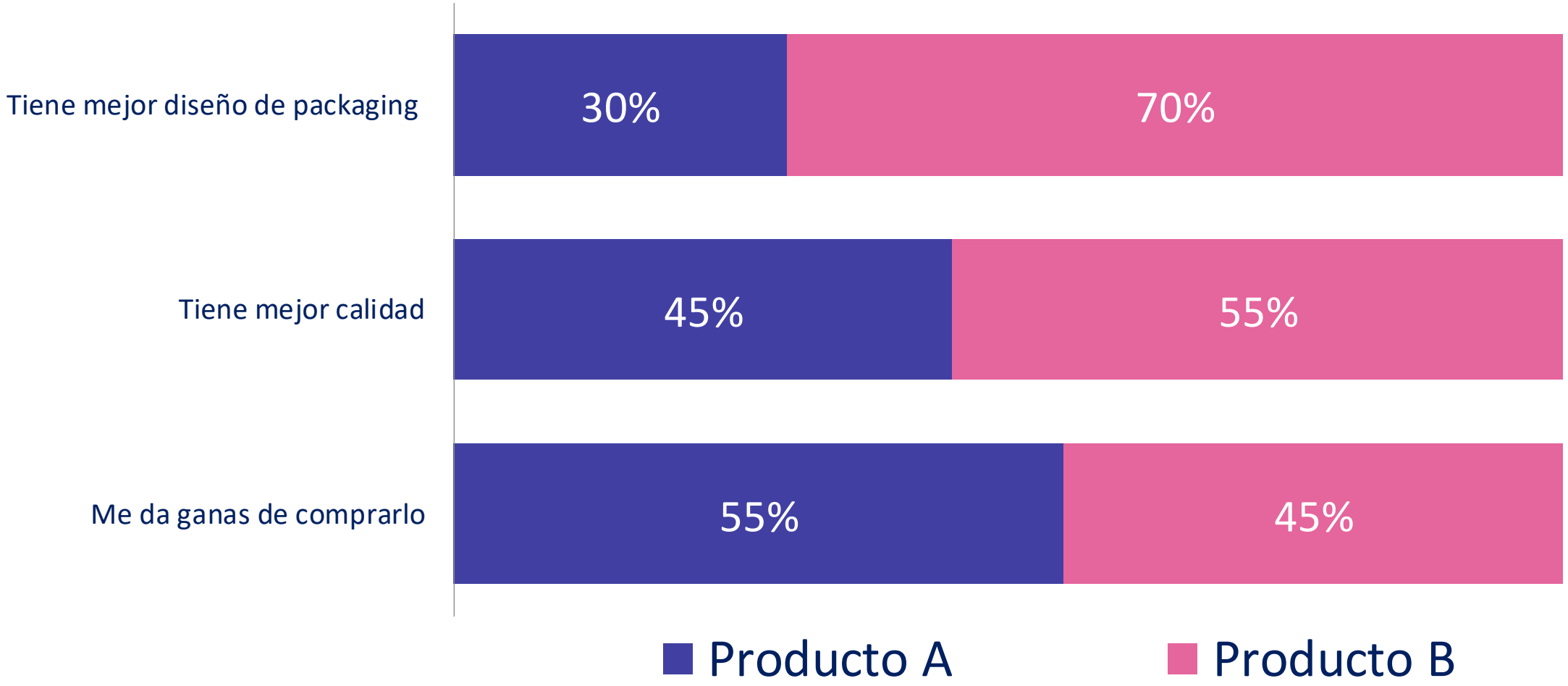
30%

PRODUCTO B:

Más práctico
Diseño del packaging

Evaluación de productos

Elige el producto que es más adecuado para cada una de las frases.



Base 500 casos

Shopadvizor

Módulo de precios

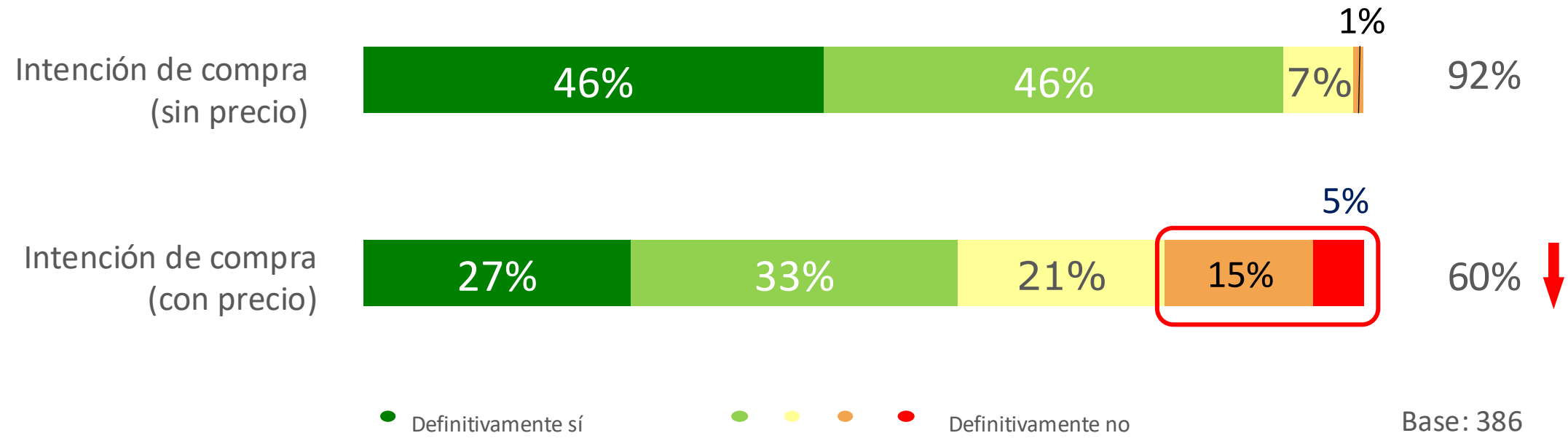
Percepción de precios

Intención de compra

Ahora que has probado el producto,
¿volverías a comprarlo?
Si el precio rondara los 5,39 euros,
¿comprarías el producto?



PRECIO 5,39 €



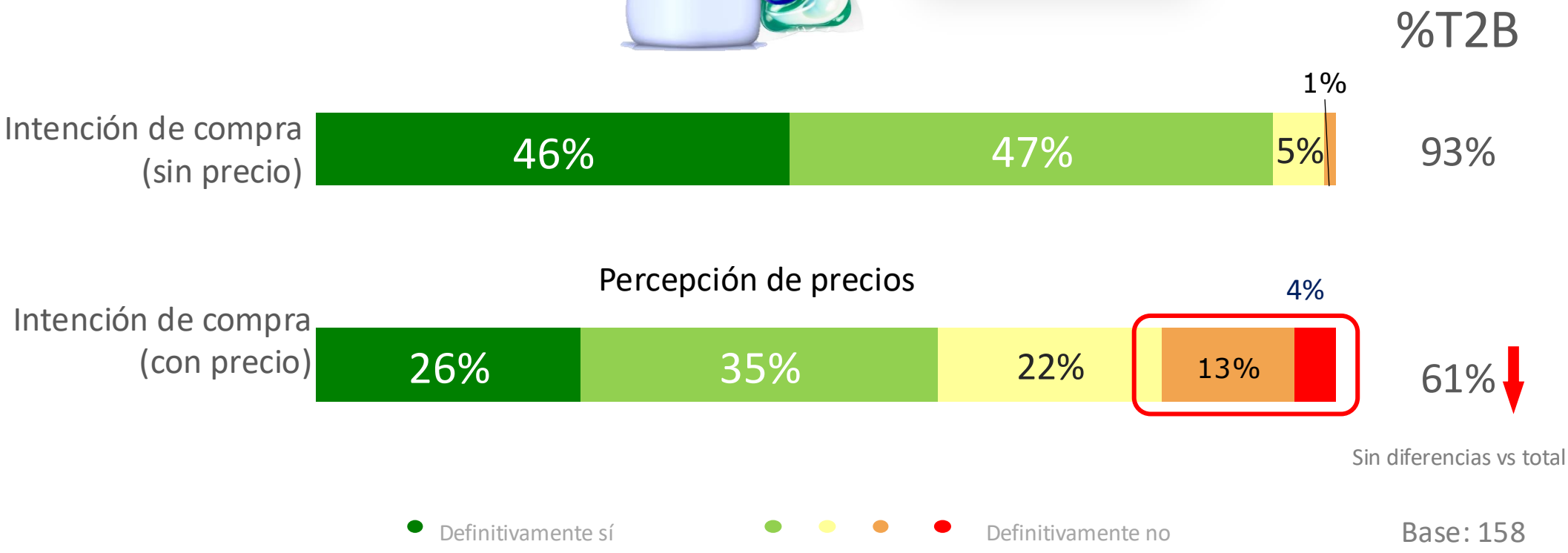
Diferencias estadísticas: nivel de confianza del 95%

Percepción de precios

Intención de compra – Compradores de Competidor (MDF 1)

Ahora que has probado el producto,
¿volverías a comprarlo?
Si el precio rondara los - euros,
¿comprarías el producto?







PSM
Price Sensitivity Meter

Condiciones Generales

Análisis adicional.

Condiciones:

- 500 unidades mínimo necesarias.
- Coste adicional: 2.500 €
- Necesario fijar el análisis antes de la elaboración del estudio.

Métrica de sensibilidad de precio - PSM

Análisis de los cuatro precios: Métido Van Westendorp

El **PSM** es una técnica de mercado para determinar las **preferencias de precios del consumidor.**

Capta la medida en que un producto tiene un valor inherente denotado por el precio, determina un precio máximo que el consumidor está dispuesto a pagar y un valor mínimo por debajo del cual la credibilidad y la calidad del producto estarán en duda.

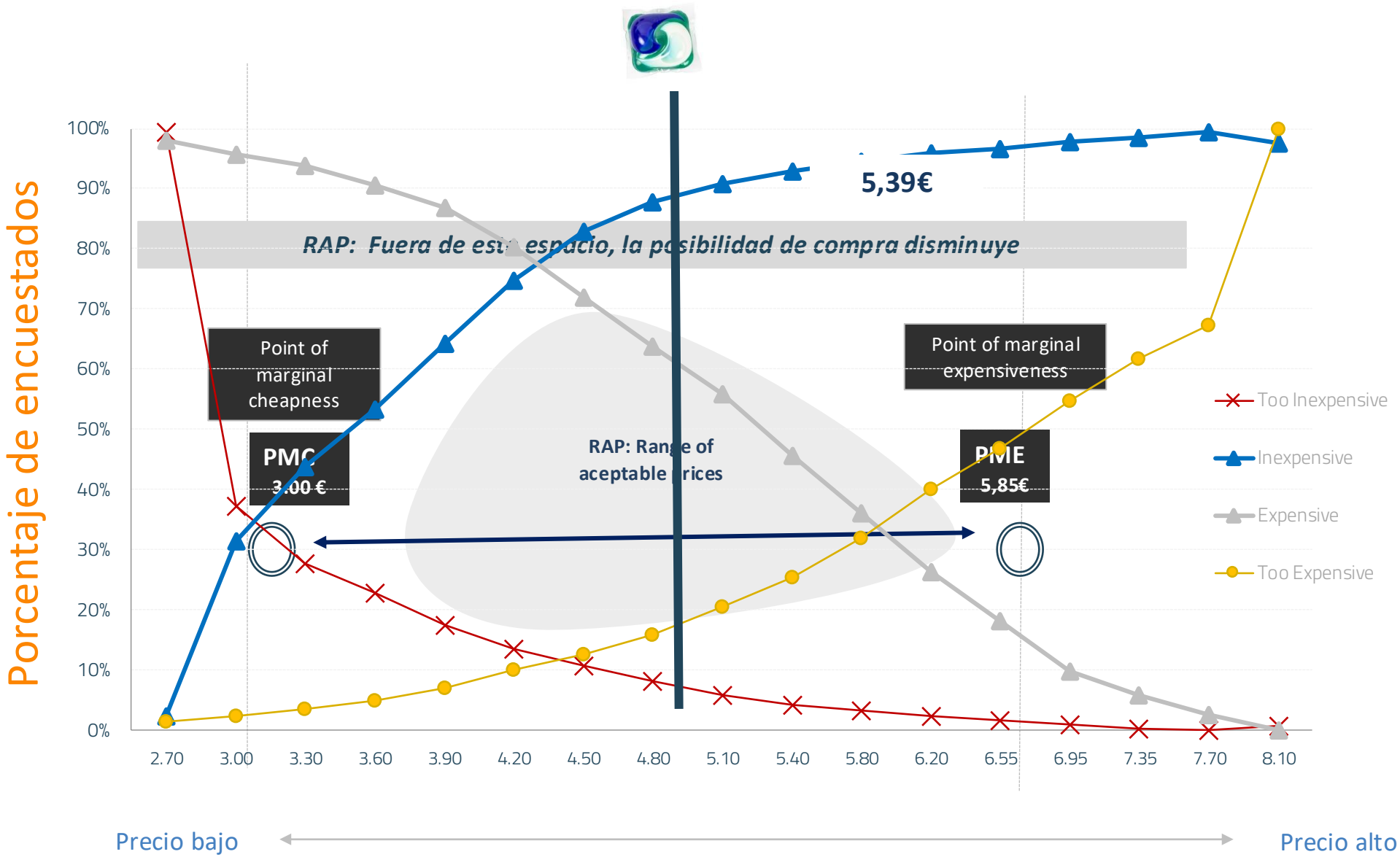
Se basa en 4 preguntas:

1. ¿A qué precio comienzas a percibir el producto como tan caro que no considerarías comprarlo? (Demasiado Caro)
2. ¿A qué precio empiezas a percibir el producto como tan barato que dudarías de su calidad? (Demasiado Barato)
3. ¿A qué precio percibes que el producto se está encareciendo, pero estás dispuesto a pagar? (Caro)
4. ¿A qué precio percibes que el producto es un buen precio? (Barato)

Se traza el cálculo de las distribuciones de frecuencia acumuladas y se pueden obtener varios puntos de precios e intervalos.

Nuestro modelo tiene 20 rangos de precios. Tomando como punto de partida el precio del producto, 9 gamas mayores y 10 gamas menores con un rango del 50%+-

Métrica de sensibilidad de precio - PSM



PMC (Point of marginal cheapness): cruce de "demasiado barato" y "barato". Por debajo de este precio, aumentan los que consideran que el producto es "sospechosamente" barato, disminuyendo la probabilidad de compra.

PME (*Point of marginal expensiveness):* intersección de las curvas "Caro" y "Demasiado Caro". Por encima de este punto, aumenta el porcentaje de personas que lo consideran demasiado caro y se produce una reducción generalizada de los beneficios.

Resumen – PSM

Análisis de precio entre puntos e intervalos

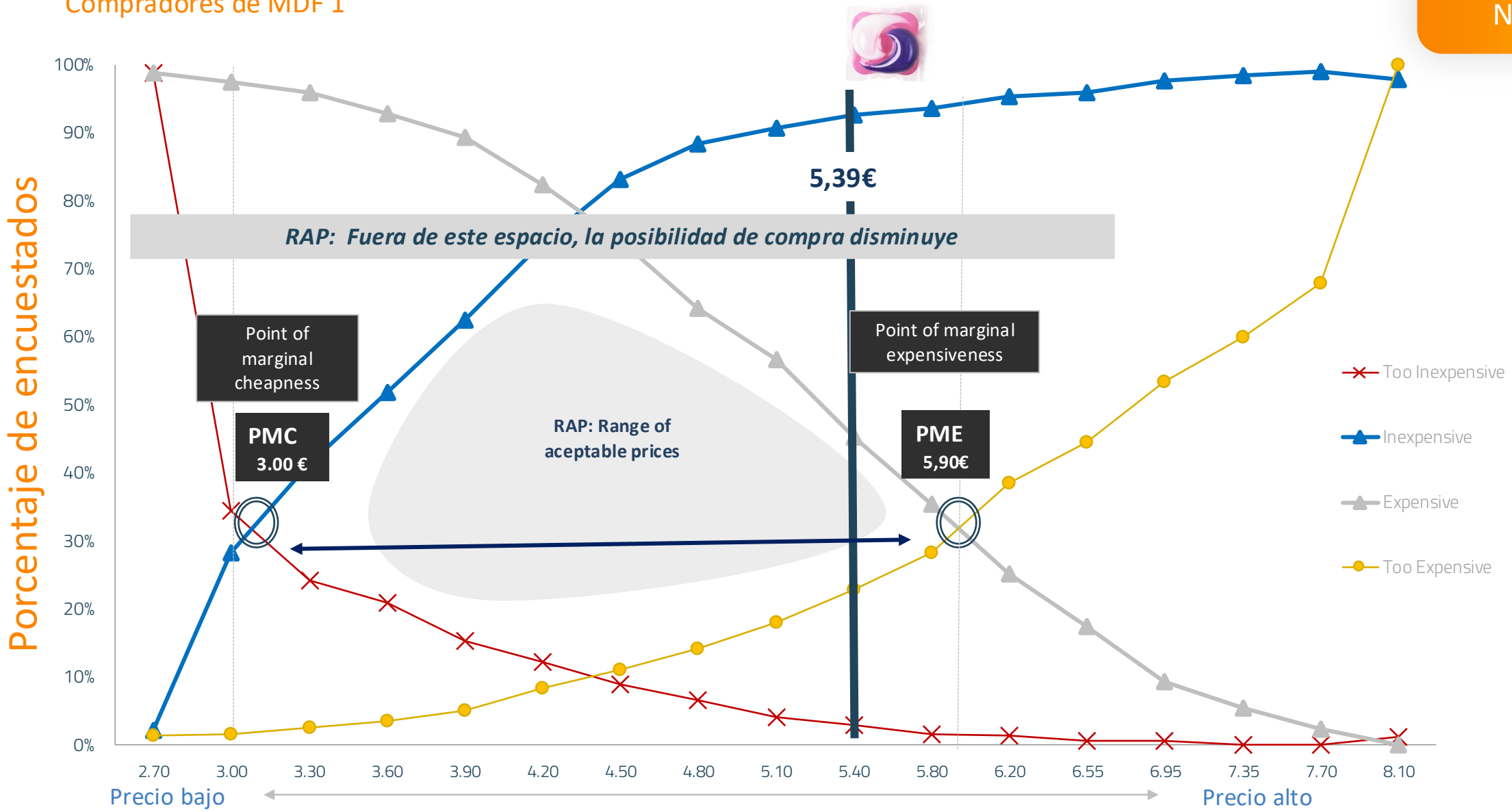
Punto / Intervalo	Precio
IPP (Indifference Price Point)	4,20 €
OPP (Optimal Price Point)	4,35 €
PME (Point of marginal expensiveness)	5,85 €
PMC (Point of marginal cheapness)	3,00 €
Price recomended Interval (Price stress)	de 4,20 € a 4,35 €
RAP: Range of aceptable prices	de 3,00 € a 5,85 €

- PRICE STRESS O IRP : (intervalo recomendado de precios) se encuentra entre el “Indifference Price Pointy el Optimal Price: Por debajo de este punto significa perder potenciales beneficios, pero por encima significaría una pérdida en ventas.
- IPP: (Indifference Price Point o Precio de Indiferencia) es la intersección entre las curvas “Barato” y “Caro”. Representaría el precio medio pagado por un producto de mismas características en un mercado ya establecido. Es el punto donde se encuentran un mismo número de encuestados para ambas preguntas.
- OPP: (Optimal Price Point o Precio Óptimo) es la intersección entre las curvas “Demasiado Barato” y “Demasiado Caro”. Este es el punto de precio óptimo, ya que se minimiza el porcentaje de personas que rechazan el producto por ser demasiado caro o demasiado barato.
- RAP: (Range of aceptable Price): es el intervalo de precio aceptable para la mayor parte de los consumidores. Fuera de este intervalo, la posibilidad de compra disminuye.
- PMC: (Point of marginal cheapness): Es la intersección entre “Demasiado Barato” y “Barato”. Por debajo de este precio, aumenta el número de consumidores que lo consideran “sospechosamente” barato, disminuyendo la posibilidad de compra.
- PME: (Point of marginal expensiveness), Es la intersección entre las curvas “Caro” y “Demasiado Caro”. Por encima de este precio, aumenta el porcentaje de personas que lo consideran demasiado caro, mientras que disminuye el porcentaje que lo considera barato. Por tanto, se produce una reducción generalizada de los beneficios.

Métrica de sensibilidad de precio – PSM

Compradores de MDF 1

NUEVO



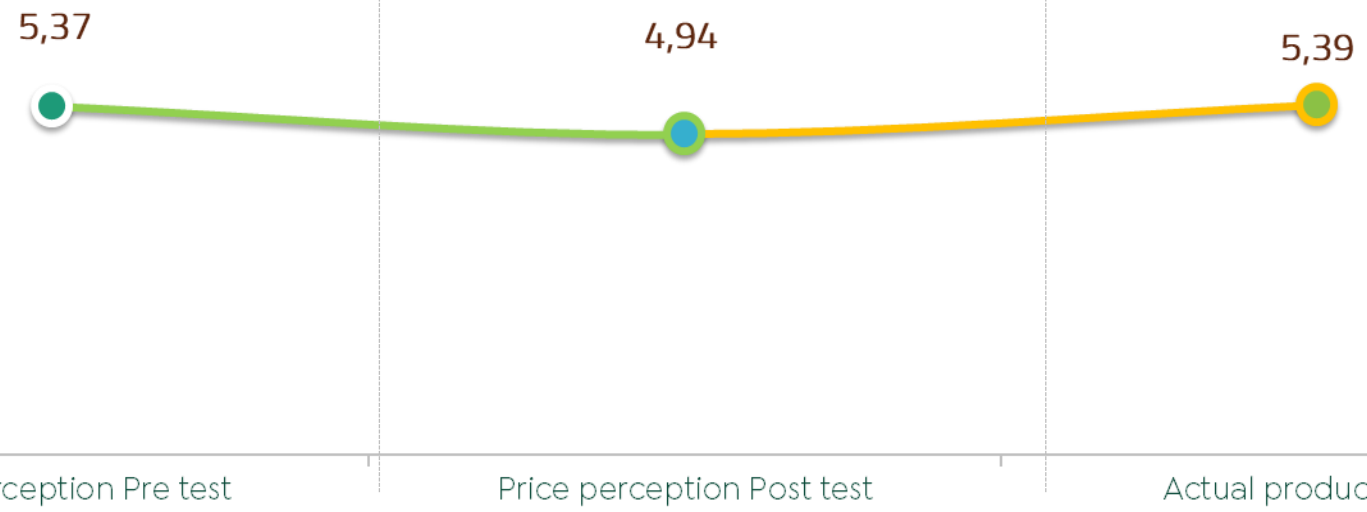
Precio estimado

Pre y post prueba de producto

¿Cuánto dirías que cuesta?

Ahora que lo has probado, ¿cuánto dirías que cuesta?

PRECIO DEL PRODUCTO






Shopadvizor