

Attestia DAEsenso

Investigación Sensorial, Cuantitativa y Cualitativa

ATTESTIA DAESENSO

Attestia DAEsenso es una empresa dedicada a descubrir y medir las preferencias de los consumidores y entender las motivaciones de estas preferencias.

Mediante pruebas sensoriales y estudios cuantitativos, Attestia DAEsenso proporciona a sus clientes una descripción de la realidad de un producto dentro de su entorno competitivo y, mediante la investigación cualitativa, descubre las razones que sustentan a esta realidad.

Así, Attestia DAEsenso pone a disposición de fabricantes y distribuidores la información sobre la relación entre consumidor y producto necesaria para la eficaz toma de decisiones sobre la creación, el lanzamiento y el desarrollo y marketing de sus productos.

La actividad de Attestia DAEsenso, referida a la actividad específica del Análisis Sensorial Hedónico, se desarrolla en base a la normativa UNE-EN ISO/IEC 17025:2005, como Laboratorio de Análisis Sensorial, tanto de Alimentación como de Droguería, Perfumería e Higiene, humana y animal. También de productos Textiles, Electrodomésticos y de Bazar.

Attestia DAEsenzo proporciona servicios a lo largo de todo el proceso de creación y desarrollo de productos:

Concepto del Producto y Estudio del Consumidor

- Focus groups y entrevistas en profundidad para evaluar las características del producto, hábitos de consumo, actitudes y motivaciones del consumidor.
- Definir y clasificar los conceptos que se cuantificarán en la investigación de mercado.

Entender el Mercado

- Encuestas telefónicas CATI, personales CAPI, por correo e Internet para cuantificar los variables de marketing como la aceptación del producto, la segmentación del mercado, la estimación del consumo, el perfil del consumidor, el posicionamiento más competitivo, el precio, el nombre y otros.

Desarrollo y Optimización del Producto

- Tests sensoriales para evaluar el comportamiento del producto y las preferencias del consumidor respecto al producto y su envase. Comparación con su competencia.
- Descripción del producto ideal y su comparación con el producto en estudio.

Comunicación de Marketing

- Test del nombre/marca, envase y de los conceptos y materiales publicitarios

Ciclo de Vida del Producto

- Tests descriptivos y discriminativos para analizar la calidad y homogeneidad de la producción o para evaluar cambios en los ingredientes, procesos de producción o envase.
- Post-Test de comunicación y Seguimiento del Consumidor.

En su tarea de descubrir y medir las preferencias del consumidor, Attestia DAEsenso emplea las siguientes metodologías:

Pruebas Sensoriales:

Las pruebas sensoriales, con jueces no formados, se realizan para medir las preferencias del consumidor dentro de un contexto de consumo. Proporcionan una información precisa respecto a las propiedades de un producto en comparación con sus competidores y las expectativas del consumidor. Es decir, un test sensorial presenta el ranking de productos por preferencia, qué atributos son importantes y la valoración de estos atributos.

Al medir la aceptación de los diversos atributos de un producto, esta metodología permite desarrollar acciones de mejora de producto, o de crear un perfil distintivo, y se emplea habitualmente en el desarrollo, mejora y lanzamiento de productos nuevos y en el control de calidad, para la adaptación permanente al “dia a dia”.

Attestia DAEsenso realiza sus estudios en instalaciones diseñadas específicamente según la normativa vigente y también, cuando la naturaleza del producto o su consumo lo exija, “in situ”(en locales externos (*hall test*) o en el domicilio/entorno de los consumidores (*home test*))

La representatividad territorial de la muestra de consumidores se garantiza seleccionando jueces oriundos de todas las zonas geográficas de los Estados de la Península Ibérica.

En los tests de análisis sensorial descriptivos y discriminativos, se emplean expertos entrenados en valoración sensorial.

Todas las pruebas Sensoriales Hedónicas realizadas por Attestia DAEsenso se desarrollan en base a la normativa UNE-EN ISO/IEC 17025:2005.

Servicios de Control, Promoción y Márketing:

Test Hedónico

Describe el grado de aceptación y satisfacción de los consumidores con los atributos de un producto. Presenta:

- la apreciación global del producto y de sus competidores
- la apreciación de los atributos
- la importancia relativa de los atributos
- la valoración obtenida en cada atributo
- la ponderación de ambas
- la intención de compra (re-Uso/Consumo)
- comentarios libres

Test Discriminativo

Test de comparación pareada, triangular, múltiples, o de ordenación con productos competitivos que permiten evaluar la influencia de materias primas, procesos de fabricación y envasado en el producto final. Permite comparar sensorialmente a un producto con su competidor directo o con la competencia general.

Test Descriptivo

Valora los atributos sensoriales (no los hedónicos) para proporcionar el perfil o carácter sensorial de un producto. Permite establecer las especificaciones sensoriales de un producto fabricado o bien para optimizar los productos en desarrollo. Tanto este estudio como el anterior ayudan a controlar la calidad de un producto y la de su competencia durante el ciclo de vida.

Producto Ideal

Un estudio detallado que identifica las características sensoriales ideales de un producto y las compara con las características de la marca estudiada y las de su competencia.

Mapa de Preferencias

Este estudio explica porqué un producto agrada, o no, a los consumidores a pesar de que estos no tienen la capacidad de explicar sus razones en términos sensoriales. Los consumidores se limitan a juzgar los productos según sus preferencias. La descripción del producto la realiza un equipo de expertos que especifican la naturaleza y la intensidad de las sensaciones, sin agregar valores hedónicos.

Los consumidores juzgan y los expertos describen. Un análisis estadístico permite combinar ambos tipos de datos para explicar con precisión las razones de las preferencias.

Test de Packaging

Estudio del envase de un producto para determinar su atractivo, claridad de las instrucciones de uso, resistencia y adecuación, facilidad de uso, sistemas de abertura, cierre y conservación.

Estudios Cuantitativos

La investigación cuantitativa presenta información numérica sobre el comportamiento y las preferencias de una muestra significativa de la población de consumidores. Proporciona información sobre el quién, el qué, el cuándo, el dónde y el cómo, pero no puede explicar el porqué de las preferencias y hábitos. Por lo tanto, permite comprobar una hipótesis o una teoría, por ejemplo, que determinado concepto de producto será aceptado por determinado público, pero no puede explicar las razones que sustentan la aceptación, esto lo hacemos via el Análisis Simbólico y Semiótico dentro de la operativa AOE (Análisis de Oportunidades y Evolución), que participa del servicio de ATTESTIA LIFE CYCLE.

Este tipo de investigación permite la toma de decisiones sobre el posicionamiento de un producto, el perfil de su público objetivo, el tamaño de un mercado potencial y las opiniones que puedan tener los consumidores sobre todos los aspectos más relevantes de un producto y su entorno.

En la investigación cuantitativa el público objetivo responde a preguntas fijas presentadas en cuestionarios. Estos pueden cumplimentarse por teléfono, cara a cara, por correo o por Internet. Attestia DAEsenso dispone de software propio para la investigación telefónica (CATI), y de equipos para la investigación cara a cara (CAPI), para garantizar la fiabilidad de los resultados.

Permite preparar cuestionarios complejos con los filtros y condicionantes necesarios, y admite respuestas múltiples y libres. Los resultados se recogen automáticamente y su tratamiento estadístico y presentación pueden personalizarse según las necesidades del cliente.

Segmentación de Mercado y Perfil de Consumidor

Attestia Daesenzo realiza los estudios cuantitativos telefónicos o personales para poder definir los segmentos de mercado y los perfiles de los consumidores que los componen. Para que sean válidos los segmentos deben ser mensurables, accesibles por los medios de marketing, relativamente estables y suficientemente grandes para ser rentables.

Se pueden enumerar cuatro principales criterios de segmentación:

- geográfico, basado en variables como región, clima, densidad de población
- demográfico, basado en la edad, el sexo, la etnia, los ingresos, la educación
- psicográfico, basado en valores, actitudes y estilo de vida
- de comportamiento, basado en uso y maneras de usar un producto, lealtad hacia las marcas, necesidad de beneficios y sensibilidad al precio

Se determina cuál de las opciones o combinación de ellas es la más adecuada mediante la investigación cualitativa, las tendencias del mercado y la experiencia.

Uso de Productos

Mide la frecuencia e intensidad de uso de un producto entre su público objetivo.

Aceptación de Productos

Mide el grado de aceptación de un producto o un concepto nuevo de producto entre su público objetivo.

Calidad de Servicio

Mide el grado de satisfacción de los usuarios de un servicio privado o público.

Conocimiento de marca

Mide el conocimiento espontáneo o sugerido de una marca, empresa o institución.

Imagen de Marca

Describe la imagen que tiene determinado público de una marca, empresa o institución.

Conocimiento de publicidad

Determina el porcentaje de personas que dicen haber visto la publicidad.

Recuerdo de Publicidad

Determina el número de personas que pueden describir o reconocer el contenido del mensaje publicitario.

Mystery Shopping

Una auditoría de calidad de servicio realizado por investigadores cualificados que se presentan como clientes para obtener una evaluación lo más próxima a la experiencia de un cliente cualquiera, pero con el fin de valorar una serie de variables definidas de antemano. Puede emplearse para medir los índices de calidad del servicio (eficacia, trato), el seguimiento de procedimientos, la influencia del vendedor, necesidades de formación y optimización de procesos.

Estudios Cualitativos

Las técnicas de estudios cualitativos se emplean para determinar las variables que fundamentan un mercado y los procesos sociales que lo caracterizan. Mediante la investigación cualitativa, Attestia DAEsenzo proporciona las razones del comportamiento y las preferencias de los consumidores, descritos en los estudios cuantitativos y sensoriales.

La información se obtiene mediante reuniones en grupo o entrevistas en profundidad.

Si la materia de discusión es personal o privada o cuando es objeto de un código social rígido que podría coartar a la discusión en grupo, la entrevista personal suele dar mejor resultado. El focus group o grupo de discusión proporciona una discusión dinámica parecida a la realidad social en que aparecen los roles más comunes: prescriptor, escéptico, creativo, seguidores y demás. Mediante esta discusión afloran los elementos emocionales que influyen los juicios racionales que se emitan.

Pre-test para estudios cuantitativos

Se realizan grupos de discusión para disponer de la información precisa para elaborar cuestionarios adecuados a las verdaderas motivaciones e intereses del público objetivo. Permite también definir y cerrar claramente las posibles respuestas en grupos precisos y excluyentes entre ellos.

Además, se identifican variables de opinión y comportamiento que afectan a los resultados de un estudio, aunque no formen parte de ellas, por ejemplo, cuando el consumo de un producto o marca afecta al status social, o el deseo de no parecer formar parte de un colectivo potencialmente percibido como socialmente cuestionable.

Test Motivacionales

La investigación motivacional intenta descubrir porqué los consumidores se comportan de determinada manera. Supone la existencia de motivos inconscientes o subyacentes que influyen el comportamiento de los consumidores. Este tipo de estudio, llevado a cabo en grupo o entrevista personal, intenta identificar estas fuerzas y factores (culturales, sociológicos, etc.). Generalmente, estos motivos inconscientes existen en combinación con motivos conscientes como prejuicios culturales y sociales, variables económicas y modas. Attestia DAEsenzo, via AOE (Análisis de Oportunidades y Evolución), observa y analiza estos factores para entender el misterioso comportamiento del consumidor en relación con un producto o servicio para que el cliente entienda mejor a su público y como influenciarlo.

Pre-test de Publicidad

Evaluación de una campaña publicitaria antes de su lanzamiento o producción definitiva para asegurar que los conceptos que comunica cumplan con los objetivos de comunicación.

Post-test de Publicidad

Evaluación del recuerdo de una campaña y los conceptos comunicados.