

# ***Attestia DAEsenso***

## **Investigació Sensorial, Quantitativa i Qualitativa**

## **ATTESTIA DAESENSO**

Attestia Daesenso és una empresa dedicada a descobrir i mesurar les preferències dels consumidors i a entendre les motivacions d'aquestes preferències.

Mitjançant proves sensorials i estudis quantitius, Attestia Daesenso proporciona als seus clients una descripció de la realitat d'un producte dins del seu entorn competitiu i, mitjançant la investigació qualitativa, descobreix les raons que sustenten aquesta realitat.

Així, Attestia Daesenso posa a disposició de fabricants i distribuïdors la informació sobre la relació entre consumidor i producte necessària per a l'eficaç presa de decisions sobre la creació, el llançament i el desenvolupament i marketing dels seus productes.

L'activitat d' Attestia Daesenso està certificada sota l'epígraf ISO 9001-2000.

Attestia Daesenso proporciona serveis durant tot el procés de creació i desenvolupament de productes:

### **Concepte del Producte i Estudi del Consumidor**

- Focus groups i entrevistes en profunditat per a avaluar les característiques del producte, hàbits de consum, actituds i motivacions del consumidor.
- Definir i classificar els conceptes que es quantificaran a la investigació de mercat.

### **Entendre el Mercat**

- Enquestes telefòniques CATI, personals CAPI, per correu i Internet per a quantificar les variables de marketing com l'acceptació del producte, la segmentació del mercat, l'estimació del consum, el perfil del consumidor, el posicionament més competitiu, el preu, el nom i altres.

### **Desenvolupament i Optimització del Producte**

- Tests sensorials per a avaluar el comportament del producte i les preferències del consumidor respecte al producte i el seu envàs. Comparació amb la seva competència.
- Descripció del producte ideal i la seva comparació amb el producte en estudi.

### **Comunicació de Marketing**

- Test del nom /marca, envàs i dels conceptes i materials publicitaris.

### **Cicle de Vida del Producte**

- Tests descriptius i discriminatius per a analitzar la qualitat i homogeneïtat de la producció o per a avaluar canvis en els ingredients, processos de producció o envàs.
- Post-Test de comunicació i Seguiment del Consumidor.

En la seva tasca de descobrir i mesurar les preferències del consumidor, Attestia Daesenso utilitza les següents metodologies:

### **Proves sensorials:**

Les proves sensorials, amb jutges no formats, es realitzen per a mesurar les preferències del consumidor dins d'un context de consum. Proporcionen una informació precisa respecte a les propietats d'un producte en comparació als seus competidors i les expectatives del consumidor.

Al mesurar l'acceptació dels diversos atributs d'un producte, aquesta metodologia permet desenvolupar accions de millora de producte, o de crear un perfil distintiu, i s'empelen habitualment en el desenvolupament, millora i llançament de productes nous i en el control de qualitat.

Attestia Daesenso realitza els seus estudis en instal·lacions dissenyades específicament segons la normativa vigent i també, quan la naturalesa del producte o el seu consum ho exigeix, en locals llogats (*hall test*) o al domicili dels consumidors (*home test*).

La representativitat territorial de la mostra de consumidors es garanteix seleccionant jutges originaris de totes les zones geogràfiques de l'Estat Espanyol.

En els tests d'anàlisi sensorial descriptius i discriminatius, s'empelen experts entrenats en valoració sensorial.

Totes les proves sensorials realitzades per Attestia Daesenso es porten a terme sota la normativa UNE-EN ISO/IEC 17025:2000.

*Test Hedònic*

Describeu el grau d'acceptació i satisfacció dels consumidors amb els atributs d'un producte. Presenta:

- L'apreciació global del producte i dels seus competidors
- L'apreciació dels atributs
- la importància relativa dels atributs
- la valoració obtinguda en cada atribut
- la ponderació d'ambdues
- la intenció de compra

*Test Discriminatiu*

Test de comparació aparellada, triangular, múltiple, o d'ordenació amb productes competitiu que permeten avaluar la influència de matèries primeres, processos de fabricació i envasat respecte al producte final. Permet comparar sensorialment un producte amb el seu competidor directe o amb la competència general.

*Test Descriptiu*

Valora els atributs sensorials (no els hedònics) per a proporcionar el perfil o caràcter sensorial d'un producte. Permet establir les especificacions sensorials d'un producte fabricat o bé per a optimitzar els productes en desenvolupament. Tant aquest estudi com l'anterior ajuden a controlar la qualitat d'un producte i la de la seva competència durant el cicle de vida.

*Producte Ideal*

Un estudi detallat que identifica les característiques sensorials ideals d'un producte i les compara amb les característiques de la marca estudiada i les de la seva competència.

### *Mapa de Preferencies*

Aquest estudi explica per què un producte agrada, o no, als consumidors malgrat que aquests no tenen la capacitat d'explicar les seves raons en termes sensorials. Els consumidors es limiten a jutjar els productes segons les seves preferències. La descripció del producte la realitza un equip d'experts que especifiquen la naturalesa i la intensitat de les sensacions, sense afegir valors hedònics.

Els consumidors jutgen i els experts descriuen. Un anàlisi estadístic permet combinar ambdós tipus de dades per explicar amb precisió les raons de les preferències.

### *Test de Packaging*

Estudi de l'envàs d'un producte per a determinar el seu atractiu, claretat de les instruccions d'us, resistència i adequació, facilitat d'us, sistemes d'obertura, tancament i conservació.

<b>Estudis Quantitatius</b>
-----------------------------

La investigació quantitativa presenta informació numèrica sobre el comportament y les preferències d'una mostra significativa de la població de consumidors. Proporciona informació sobre el quí, el qué, el quan, on i com, però no pot explicar el perquè de les preferències i hàbits. Per tant, permet comprovar una hipòtesi o una teoria, per exemple, que determinat concepte de producte serà acceptat per determinat públic, però no pot explicar les raons que sustenten l'acceptació.

Aquest tipus d'investigació permet la presa de decisions sobre el posicionament d'un producte, el perfil del seu públic objectiu, el tamany d'un mercat potencial i les opinions que poden tenir els consumidors sobre tots els aspectes més rellevants d'un producte i el seu entorn.

En la investigació quantitativa el públic objectiu respon a preguntes fixes presentades en qüestionaris. Aquests poden complimentar-se per telèfon, cara a cara, per correu o per Internet. Attestia Daesenzo disposa de software propi per a la investigació telefònica (CATI), i cara a cara (CAPI) que permet reduir el cost i el temps necessari per dur a terme la investigació a l'hora que garanteix la fiabilitat dels resultats.

Permet preparar qüestionaris complexos amb els filtres i condicionants necessaris, i admet respostes múltiples i/o lliures. Els resultats es recullen automàticament i el seu tractament estadístic y presentació poden personalitzar-se segons las necessitats del client.

On sigui necessari, Attestia Daesenzo pot gestionar i tractar enquestes per Internet y per correu. L'amplia experiència en tests sensorials qualifica a Attestia Daesenzo per a la realització de tests massius de mostres de producte amb qüestionari associat.

### *Segmentació de Mercat y Perfil de Consumidor*

Attestia Daesenzo realitza els estudis quantitius telefònics o personals per a poder definir els segments de mercat y els perfils dels consumidors que els componen. Per a que siguin vàlids els segments han de ser mesurables, accessibles pels mitjants de marketing, relativament estables i suficientment grans per a ser rendibles.

Es poden enumerar quatre principals criteris de segmentació:

- geogràfic, basat en variables com regió, clima, densitat de població
- demogràfic, basat en l'edat, el sexe, l'etnia, els ingressos, l'educació
- psicogràfic, basat en valors, actituds i estil de vida
- de comportament, basat en l'ús i maneres d'emplear un producte, lleialtat cap a les marques, necessitat de beneficis i sensibilitat al preu.

Es determina quina de les opcions o combinació d'elles es la més adequada mitjançant la investigació qualitativa, les tendències del mercat i l'experiència.

### *Us de Productes*

Medeix la freqüència i intensitat d'ús d'un producte entre el seu públic objectiu.

### *Acceptació de Productes*

Medeix el grau d'acceptació d'un producte o un concepte nou de producte entre el seu públic objectiu.

### *Qualitat de Servei*

Medeix el grau de satisfacció dels usuaris d'un servei privat o públic.

### *Coneixement de marca*

Medeix el coneixement espontàni o suggerit d'una marca, empresa o institució.



*Imatge de Marca*

Descriu la imatge que te determinat públic d'una marca, empresa o institució.

*Coneixement de publicitat*

Determina el percentatge de persones que diuen haver vist la publicitat.

*Record de Publicitat*

Determina el número de persones que poden descriure o reconeixer el contingut del missatge publicitari.

*Mystery Shopping*

Una auditoria de qualitat de servei realitzat per investigadors qualificats que es presenten com a clients per obtenir una avaluació el més pròxima a l'experiència d'un client qualsevol, però amb la finalitat de valorar una sèrie de variables definides previament. Pot emprar-se per a mesurar els índex de qualitat del servei (eficàcia, tracte), el seguiment de procediments, la influència del venedor, necessitats de formació i optimització de processos.

### **Estudis Qualitatius**

Les tècniques d'estudis qualitatius s'utilitzen per a determinar les variables que fonamenten un mercat i els processos socials que el caracteritzen. Mitjançant la investigació qualitativa, Attestia Daesenso proporciona les raons del comportament i les preferències dels consumidors, descrits en els estudis quantitativs i sensorials.

La informació s'obté mitjançant reunions en grup o entrevistes en profunditat. Si la matèria de discussió es personal o privada o quan es objecte d'un còdi social rígit que podria coartar la discussió en grup, l'entrevista personal sol donar millor resultat. El focus group o grup de discussió proporciona una discussió dinàmica semblant a la realitat social en que apareixen els rols més comuns: prescriptor, escèptic, creatiu, seguidors i altres. Mitjançant aquesta discussió afloren els elements emocionals que influeixen els judicis racionals que surtin.

### *Pre-test per a estudis quantitativus*

Es realitzen grups de discussió per a disposar de la informació precisa per a elaborar qüestionaris adequats a les veritables motivacions i interessos del públic objectiu. Permet també definir i tancar clarament les possibles respostes en grups precisos i excloents entre ells.

A més, s'identifiquen variables d'opinió i comportament que afecten als resultats d'un estudi, encara que no formin part d'elles, per exemple, quan el consum d'un producte o marca afecta l'estatus social, o el desig de no semblar formar part d'un col·lectiu potencialment percebut com a socialment questionable.

### *Test Motivacionals*

La investigació motivacional intenta descobrir per què els consumidors es comporten de determinada manera. Suposa l'existència de motius inconscients o subjacents que influeixen el comportament dels consumidors. Aquest tipus d'estudi, portat a terme en grup o entrevista personal, intenta identificar aquestes forces i factors (culturals, sociològics, etc.). Generalment, aquests motius inconscients existeixen en combinació amb motius conscients com prejudicis culturals i socials, variables econòmiques i modes. Attestia Daesenzo observa i analitza aquests factors per a entendre el misteriós comportament del consumidor en relació amb un producte o servei per a que el client entengui millor al seu públic i com influenciar-lo.

### *Pre-test de Publicitat*

Avaluació d'una campanya publicitària abans del seu llançament o producció definitiva per a assegurar que els conceptes que comunica compleixen amb els objectius de comunicació.

### *Post-test de Publicitat*

Avaluació del record d'una campanya i els conceptes comunicats.