

TEST DE CONCEPTO & PRODUCTO

Antes de introducir o modificar cualquier producto o servicio, debemos asegurarnos de su buena aceptación, mediante un estudio de mercado.

Test de Concepto

El **test de concepto** nos muestra las reacciones de consumidores potenciales a una propuesta de producto o servicio, antes de introducirlo al mercado. Es un paso valioso para identificar percepciones, deseos y necesidades asociados con un producto o servicio.

Test de Producto

En el **test de producto** se analizan las variables que componen el producto. Obtenemos primeras impresiones, satisfacción global/aceptación (antes y después del uso), intención de compra, beneficios, valor de la marca, etc. Puede incluir el bloque de packaging/ nombre/slogan, etc.



Objetivo

El propósito es verificar que las propiedades - tanto del concepto/producto y/o *packaging* - (usabilidad, novedad, diseño, etc.) son adecuados para el producto y la marca. El test se ofrece tanto en nuevos desarrollos, así como en relanzamientos de productos o servicios existentes.

Beneficio CLT

Centralización en salas de hotel situadas en el centro de las ciudades, lo que permite la **reclutación de los participantes directamente en la calle** (ahorro de costes).

CLT y/o HUT

Posibilidad de testar el **concepto** y el **packaging** en el hall (CLT) y el **producto** en el hogar (Home Use Test). O bien se testa todo mediante CLT o todo en el hogar.



Ofrecemos un cuidado especial en mantener la cadena de frío (si aplica)

Target

LLEGAMOS A TODOS LOS SEGMENTOS DE INTERÉS



El target se fija en función de los conceptos/productos/*packaging* a testar. Serán consumidores de la categoría de producto objeto de estudio, con cuotas por sexo, edad, y otros criterios de interés.

Muestra

Ofrecemos diferentes tamaños de muestra, aunque aconsejamos la realización de mínimo **n=80 entrevistas por producto / concepto.**

Nuestra especialidad: **PENALTY ANALYSIS**

Escalas JAR



Metodología

En los **test de productos de BEBIDAS y ALIMENTACIÓN**, el Penalty Analysis examina las respuestas de las preguntas JAR (just about right- escala 1-5), y las pone en conexión con la aceptación global (1-9) y deduce así orientaciones de potencial de mejora.

Es difícil extraer conclusiones definitivas de los resultados de las escalas JAR de 5 puntos, porque los consumidores apenas son capaces de encontrar razones sensoriales concretas para sus gustos y/o sus aversiones. Por ello, en **LinQ** utilizamos el **Penalty Analysis** para la evaluación de estas escalas.

Los resultados de las escalas JAR de 5 puntos deben siempre relacionarse al nivel de aceptación de la pregunta hedónica correspondiente y al nivel de Aceptación Global. La necesidad de una optimización de producto siempre depende del nivel de aceptación hedónico alcanzado: alcanzar un nivel alto significa que la necesidad de optimizar el producto en esta dimensión sensorial no es muy importante.

Cómo se aplica

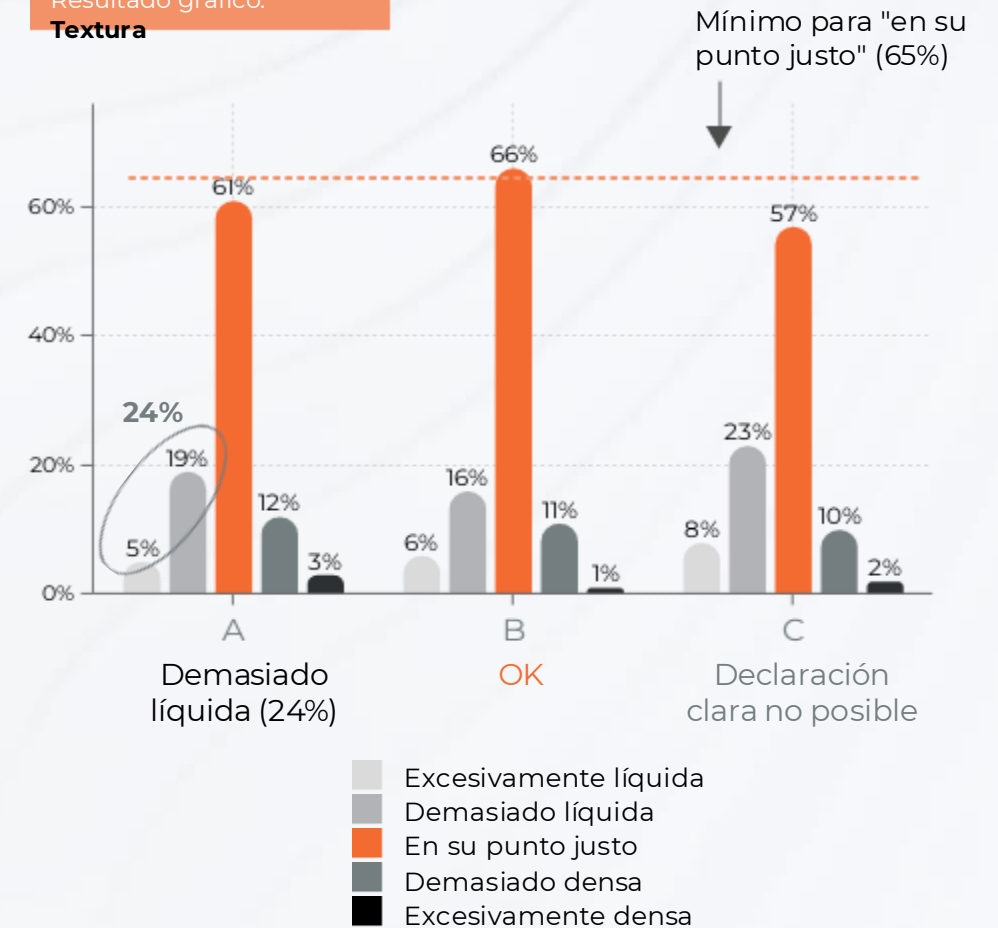
El primer paso es comprobar si al menos el 65% de los consumidores consideran que un criterio de aceptación está "en su punto justo/correcto". Si menos del 65% consideran que el producto está "en su punto justo/correcto", se efectúa el análisis en un segundo paso donde se averigua si el grupo de consumidores que ha evaluado el producto como que "no está en su punto justo/correcto", también ha evaluado el producto significativamente peor en la Aceptación Global. Así podemos concluir si el producto en el criterio de aceptación correspondiente efectivamente es considerado como divergente en alguna dirección.

PENALTY ANALYSIS - ACEPTACIÓN

EJEMPLO: BATIDO	Producto A	Producto B	Producto C
Color	OK	Demasiado claro (25%)	No relevante
Intensidad del Olor	Declaración clara no posible	Declaración clara no posible	Declaración clara no posible
Textura	Demasiado líquido (24%)	OK	Declaración clara no posible
Intensidad del Sabor	Declaración clara no posible	Declaración clara no posible	Demasiado débil (24%)
Dulzura	Falta de dulzor (20%)	Falta de dulzor (23%)	Falta de dulzor (24%)
Acidez	No relevante	No relevante	Declaración clara no posible

- **“OK”** indica que el producto es percibido como que está “en su punto justo/correcto” como mínimo para el 65% de los consumidores.
- Una dimensión se considera **“no relevante”** cuando las respuestas que indican que el producto no está “en su punto justo/correcto” no tienen una influencia significativa sobre la Aceptación Global.
- Una dimensión sensorial resulta en una **“declaración clara no posible”** cuando las respuestas que indican que el producto no está “en su punto justo/correcto” tienen una influencia significativa sobre la Aceptación Global, pero los resultados no indican en qué dirección va la desviación.
- Las orientaciones para la mejora de los productos se describen, por ejemplo, como **“demasiado líquida”** (los números entre paréntesis significan el porcentaje de consumidores que tuvieron esta percepción).

Resultado gráfico:
Textura



BLOG



La Red

Internet ha creado un grado de transparencia para los consumidores que nunca ha existido anteriormente. Las redes sociales y los portales de evaluación de productos ofrecen servicios de comparación de precios y comunidades de asesoramiento al consumidor. Por eso, cada vez más, hay un cambio en el comportamiento de compra de los consumidores.

Insights

Aprovechando esta evolución, ofrecemos la realización de **un blog (como extensión del test de producto)**. Es una herramienta muy valiosa para ganar *insights*. Durante la reclutación comprobamos el interés de los participantes en colaborar posteriormente en nuestro blog. Así podemos descubrir las vivencias y experiencias más emocionales del producto.

Moderadores cualitativos

Este blog es moderado y analizado por nuestros **moderadores cualitativos** experimentados en esta metodología.

CONTÁCTANOS

Y PIDE PRESUPUESTO



CONTACTOS

LinQ Market Research España S.A.
Natalia Soldevilla (nsoldevilla@linq-spain.com)
Victoria Sanz (vsanz@linq-spain.com)



PHONE

+ 34 93 363 27 70
+ 34 93 363 40 16
+ 34 93 363 40 13



WEBSITE

www.linq-spain.com

