

PRUEBAS ORGANOLÉPTICAS (Pruebas Sensoriales)

Pruebas en donde intervienen los sentidos, para la evaluación de los atributos de los productos y/o servicios. Se pueden medir las actitudes con escalas de 7 a 1, con extremo de actitud positiva a negativa de 7 a 1.

Cuando las pruebas se realizan con niños menores de 10 años, se puede emplear la siguiente gráfica, de esta manera sin la influencia de números, se obtiene la actitud hacia cada uno de los atributos, a los que se les asigna un valor con el objeto de efectuar el análisis.

Ejemplo: Prueba ciega comparativa con atoles de sabor similar que no han sido identificados 1 determinado y los de la competencia.

Puntos a evaluar	Excelente (7)	Muy bueno (6)	Bueno (5)	Regular (4)	Malo (3)	Muy malo (2)	Pésimo (1)
Apariencia							
Color							
Aroma							
Consistencia							
Sabor							
Preferencia							

Puntos a evaluar	P	Q	R
Apariencia	6.16	5.83	5.33
Color	6.50	6.00	5.16
Aroma	6.66	5.16	5.33
Consistencia	5.83	4.33	2.83
Sabor	6.16	5.00	6.66
Preferencia	5.16	5.16	4.33

Investigación Publicitaria:

Un investigador de mercados debe estar consiente de que cada día los consumidores son más exigentes, de que los medios de comunicación deben aprovecharse para difundir e informar óptimamente sobre los beneficios de los productos y/o servicios.

Investigación de Publicidad:

Mezcla de estudios que deben realizarse antes, durante y después de la creación de una campaña publicitaria.

Para que la publicidad sea eficiente, debe responder a una estrategia definida que coadyuve a la óptima posición del producto o servicio a crear una imagen deseada en su ejecución, no debe apartarse nunca de lo que podría llamarse reglas para lograr una publicidad hecha para vender, como:

- Ser impactante
- Memorable
- Clara, comprensible
- Creíble
- Proyectiva
- Persuasiva

Investigación básica de posicionamiento:

- Ayuda a obtener información sobre las motivaciones del consumidor hacia el producto
- Se puede definir con claridad el segmento de mercado que interesa al mercadólogo al obtener el perfil de los consumidores a quienes se les debe dirigir la comunicación.

Investigación de estudio creativo:

Se requiere:

- Información completa sobre el producto
- Sesiones de grupos que aporten información sobre los hábitos, actitudes, percepciones, frenos y motivaciones del consumidor.
- Todas las investigaciones que se hayan hecho sobre el producto y sus consumidores
- Hipótesis Creativas
- Toda la Información sobre la comunicación de la competencia.