

SENSORY PLAYBOOKS



Conviértete en un experto
en análisis sensorial

EXPORTAR CON SENSORIAL

EXPORTAR CON SENSORIAL

Cuando llega el momento de vender mi producto en un nuevo país me enfrento a una serie de preguntas difíciles de responder:

- ¿Gustará mi producto en el nuevo mercado?
- ¿Cómo adapto mi producto para que triunfe entre los nuevos consumidores?
- ¿Cómo son los competidores en el nuevo mercado?

Benchmarking

- **Objetivo:** ¿Cuánto gustamos respecto a la competencia?
- **Metodología:** Escalas de aceptación del 1 al 9, para atributos como valoración global, aspecto, olor, textura y sabor, dependiendo del producto.
- **Resultados:** Sabremos cómo es nuestra muestra respecto a sus competidores. ¿Estamos a la altura? ¿En qué rango de precio nos podremos mover?

Just About Right (JAR)

- **Objetivo:** Adaptar nuestro producto para ser el número 1 del mercado.
- **Metodología:** Preguntas de tipo JAR. ¿El producto está por encima, por debajo o en el punto justo para cada atributo?
- **Resultados:** Nos permite modificar la intensidad de los principales atributos para maximizar la aceptación.

Check all that apply

- **Objetivo:** ¿Cómo es percibido nuestro producto?
- **Metodología:** Check all that apply, el consumidor selecciona de una lista de términos que asocia a cada producto. Pueden ser términos sensoriales o de otro tipo, por ejemplo: ¿Nuestro producto es percibido como tradicional o moderno? ¿Lo ven como algo especial o como un producto del día a día?
- **Resultados:** Esta información cambia de mercado en mercado y nos permitirá adaptar nuestra comunicación, packaging o diseño.

Usabilidad

- **Objetivo:** ¿Cómo se va a usar nuestro producto? ¿Dónde? ¿Acompañado de qué alimentos?
- **Metodología:** Preguntas de selección única, múltiple y de texto.
- **Resultados:** La información obtenida debe influenciar el desarrollo del producto. Por ejemplo, una cultura en la que el resto de productos son muy ácidos va a afectar a cómo se percibe la sensorialidad de nuestro producto.

No se trata de que guste si no de que cumpla las expectativas en el nuevo contexto.

Lanzar productos a un nuevo mercado es un proceso complejo y lleno de incertidumbres. Con estas herramientas podremos tomar las decisiones arriesgadas basándonos en datos.

No existe el riesgo 0, pero el análisis sensorial te ayudará a minimizarlo.