

## Entrevista a Miguel Quetglas Segura

24 de marzo de 2011

Fuente: prmarketing

La investigación del consumidor y la evaluación sensorial aplicada a la innovación de producto es un fenómeno relativamente joven en nuestro país. No fue hasta finales de la década de los '90 cuando comenzó a hablarse de 'marketing sensorial'. Por ello, centros como Consumolab, decidieron enfocar su actividad hacia las nuevas necesidades de los directores de marketing. Consumolab es un centro de estudios, análisis y comportamiento del consumidor que inició su andadura vinculado al mundo de la tecnología de los alimentos. Prmarketing ha hablado con Miguel Quetglas Segura, Gerente de Consumolab en Ainia Centro Tecnológico.

De entre todos los servicios que ofrece Consumolab, ¿cuál es el más demandado?

'Nuestro servicio estrella es, sin duda, el test o 'cata en ciego' destinado a conocer el posicionamiento organoléptico del producto frente al de la competencia. Una metodología que incluye la aceptación individual y la presencia de tres o cuatro productos para comparar'.

¿Qué papel juega el marketing dentro de la actividad de Consumolab?

'Es fundamental, los departamentos de marketing de las compañías manejan un gran número de variables que se incluyen dentro del Marketing Mix, pero es necesario saber si al consumidor le gusta o no el producto, si no puede caer en el error de invertir mucho dinero para introducirse en el mercado y terminar fracasando. Este tipo de test marcan, con mucha fiabilidad, el camino hacia el éxito o la mejora del producto para poder desarrollarse en el mercado y tener un fundamento de ventas rentable'.

¿Cuál es la principal ventaja de los análisis sensoriales aplicados al marketing?

'El marketing sensorial es una herramienta más que complementa todos los estudios de mercado que deben realizarse para conocer cómo evolucionan los productos que ya están operando en el mercado, o para predecir el comportamiento de los productos de nuevo lanzamiento. Aportan valor a la toma de decisiones y minimizan, con una técnica muy precisa, el riesgo de fracaso'.

¿Qué tipo de información de utilidad ofrecéis a clientes que buscan desarrollar campañas o acciones publicitarias?

'Combinamos los test sensoriales con test cualitativos, fundamentalmente focus group. Para el desarrollo de los estudios trabajamos con una muestra de 150 consumidores, éstos catan el producto en ciego de manera individual y se pronuncian sobre su calidad. Tras esto, pasan a otra sala de grupo en la que se tiene una sesión con ellos y en la que ya ven el producto en todas sus dimensiones. Con todo sobre la mesa, los consumidores se pronuncian sobre el Marketing Mix, hablando de aspectos más tangibles y aportando información útil para el cliente. Además, damos la opción de presentar posibles campañas de comunicación planteadas por los clientes para que esa muestra de consumidores las valore'.

¿Para qué clientes han trabajado dentro de éste área?

'Consumolab es una de las unidades estratégicas de negocio que pertenece Ainia Centro Tecnológico, una asociación de industrias del sector agroalimentario donde participan cerca de 1500 empresas. Socios que a su vez son clientes de Consumolab y que aparecen en la memoria de actividades de Ainia'.

¿Qué asistencia técnica y qué formación a medida ofrecéis a vuestros clientes?

'Somos conscientes de que algunas empresas necesitan catar constantemente, a nivel de experto, sus productos porque su sabor es su ventaja competitiva y deben mantenerlo. Por ello, ayudamos a las empresas a formar un grupo de panelistas internos, consumidores que se especializan en ese producto tras tres meses de formación. La Consultoría técnica es otro de los servicios que ofrecemos dentro de nuestro portfolio de actividades'.

¿Cómo forman su Panel de consumidores y qué labor desempeñan éstos dentro del proceso?

'Captamos a los consumidores a través de distintos medios: desde megustaprobarcosas.com; promocionando nuestra actividad en centros de estudios y asociaciones de amas de casa o jubilados; a través de la publicación de anuncios en prensa gratuita; y del boca a boca. El resultado es una base de datos propia formada por cerca de 20.000 consumidores en la que se incluye información que permite diseñar y centrar el target de estos consumidores para luego enlazarlo con los productos que consumen'.

¿Creéis que los anunciantes se están olvidando del uso de esta práctica para atraer clientes?

'Al tratarse de una metodología a caballo entre el marketing y la tecnología de los alimentos, quizás lo que haya es un cierto freno a su utilización porque las empresas, o los responsables de marketing, consideran que la información que ofrece es muy técnica y no es así. Es una información que permite la mejora del producto y la toma de decisiones. Se está utilizando, pero consideramos que aún tiene mucho recorrido y con el tiempo, el tema del sabor, se tendrá más en cuenta'.

¿Por qué un anunciante tiene que apostar por el marketing sensorial?

'Porque es una herramienta de presente y de futuro. Cada vez los consumidores son más hedonistas, disfrutan más de los sentidos y dan más valor al buen sabor de los productos. Según los datos obtenidos en la última edición del estudio 'Los españoles y el sabor', hemos podido observar que los consumidores valoran, más allá del precio, que el alimento sea saludable y que su sabor sea bueno. Estos serán los vectores sobre los que la industria agroalimentaria deberá trabajar y nosotros podemos ayudarles. Podemos darles soluciones a medida respecto a las necesidades identificadas con sus consumidores'.

Seguiremos informando...