



TEST AFECTIVO



Título	Test de consumidor y Test de aceptación.
Objetivo	Permite comprender cómo de bien son deseados/preferidos sus productos y puede indentificar factores de discordancia. Los estudios en centros públicos y de uso a domicilio pueden ayudar a la investigación de mercado ya que pueden centrarse en el producto y el consumidor.
Planificación	Duración: 1-30-60 o más días. Inicio: 1-2 semanas tras recibir las muestras. Informe: 2 semanas tras finalizar el estudio.
Metodologías	Métodos afectivos (comportamentales) cualitativos: 1-Centrados en el grupo 2-Centrados en los paneles 3-Entrevistas cara a cara Métodos afectivos (comportamentales) cuantitativos: 1-Test de preferencia 2-Test de aceptación
Procedimiento	El test afectivo puede realizarse en diferentes contextos: <ul style="list-style-type: none">• con 30-120 consumidores en el centro investigador bajo condiciones de evaluación controladas – durante el ciclo de desarrollo del producto;• con un centenar de consumidores o más en centros públicos como centros comerciales, o de uso a domicilio, cuando los productos se evalúan en una situación natural, real.