



Inaugaron este año un Shopper Lab en Madrid pero el más grande que tienen en España ya había visto la luz en noviembre de 2013 en Barcelona. Su creación surge de la necesidad que los clientes de Ipsos tenían de saber qué ocurre, a la hora de la verdad, cuando los consumidores se encuentran ante la estantería del supermercado. Así crearon el Shopper Lab, una tienda simulada donde los clientes de Ipsos, es decir los fabricantes, pueden exponer los productos y hacer las pruebas, incluso antes de lanzarlos al mercado: del *packaging*, del diseño o del precio que mejor se ajusta.

La tienda asentada en la capital catalana recrea un supermercado en el que «puedes encontrar todas las marcas y, lógicamente, también la de la empresa con la que trabajamos. Pero en cada caso hay que montar la tienda y el lineal en función de las necesidades de cada cliente», introduce Núria Borrut, la directora de Innovación de Ipsos. Es decir, el cliente decide en qué estantería quiere colocarse, cuántos metros de lineal quiere utilizar. Toda una serie de premisas que responderán, de la misma manera, a la colocación en una tienda real, donde tienen que negociar con las cadenas de *retailers*.

En una combinación entre los estudios estadísticos de mercado tradicionales, cumplimentado a través de un formulario, y la tecnología extraen las conclusiones de cada producto. Y es, precisamente, en esta vertiente tecnológica donde radica el nuevo punto de vista de Ipsos. Son técnicas de neurociencia las que trasladan hasta el *eye tracking* y la biometría: «porque una cosa es lo que digo y otra





▶ 6 Septiembre, 2016



A modo de escenario experimental, el Shopper Lab de Ipsos descubre los patrones que siguen los consumidores a la hora de hacer la compra aplicando tecnologías para monitorizar su actividad.



> CONSUMO

La neurociencia hace la compra

La empresa de investigación de mercados Ipsos aplica tecnología de 'Eye Tracking' y sensores biométricos para, en base a una serie de parámetros científicos, determinar el éxito de un producto en el lineal del supermercado. Por **Lidia Montes**

es lo que hago y lo que siento. La neurociencia cada vez tiene más peso», subraya Borrut.

En sí mismo, el *eye tracking* se encarga de registrar hacia donde se dirige la mirada del consumidor. Lo hacen a través de unas gafas con las que siguen el recorrido del ojo. Un movimiento que las personas realizan de forma totalmente inconsciente, es decir, no es posible controlar lo que vemos pero sí lo que miramos. Es cuando la vista se de-

tiene, como mínimo 0,1 segundos, que esa información llega el cerebro: «es el momento en que estoy viendo aquello que me llama la atención». Así, el *eye tracking* recoge ese instante mínimo de atención durante el que algo despierta interés en el consumidor.

La otra técnica de la que se sirven es la biometría. Se trata de sensores que colocan en el cuerpo para registrar reacciones fisiológicas: «a cualquier estímulo visual, auditivo, olfa-

tivo o táctil tenemos reacciones y esto lo podemos recoger con sensores», explica la experta. En el Shopper Lab trabajan con dos sensores, el *heart rate* que mide las pulsaciones del corazón y el *skin conductor* que registra las reacciones galvánicas de la piel. Dos sensores que permiten saber si hay o no una emoción: «no sabemos si es positiva o negativa. Si es de acercamiento o de huida, pero sabemos si hay una emoción y la intensidad de la misma», asegura Borrut.

Toda esta información la complementa, esta empresa de investigación de mercado, con un cuestionario que recoge su experiencia. La directora de innovación razona la implementación de la tecnología: «cuando añadimos la parte de neurociencia te da este enfoque más inconsciente y menos racional». De alguna manera, mucho más objetivo. Lo que sí es general y común a todos los consumidores es que el momento de máxima emoción en el supermercado: el instante en el que el consumidor coge algo que quiere por impulso: «todo lo que es impulso genera una reacción mucho más rápida que los productos de consumo habitual», expone la directora de innovación.

Este supermercado simulado nace de la dificultad que tienen las firmas de entrar en las grandes superficies y hacer estudios de mercado, pero también del poco conocimiento acerca del comprador y de la necesidad de disponer de esta información adicional. Borrut hace hincapié en que no hay grandes tendencias: «no se trata de que el color rojo funcione o no. No es tan fácil». No obstante, sí reconoce que los productos a la altura de la vista y de las manos, como es de esperar, funcionan mejor que cuando el producto se encuentra en la estantería inferior, aunque matiza que una oferta o algún elemento llamativo que lo señale puede cambiar la visualización de la estantería.

De todas formas, de ahí a que lean la mente, hay mucho camino. Una idea en la que Borrut insiste. Entre los desarrollos más importantes de la empresa, la directora de innovación se refiere a métricas que han señalado que clientes utilizan para decidir si un producto tendrá un resultado positivo o no. «Ahora mismo somos un referente porque no existe nadie que haya establecido tales estándares», asegura y resalta la relevancia de tales estudios de comprador.