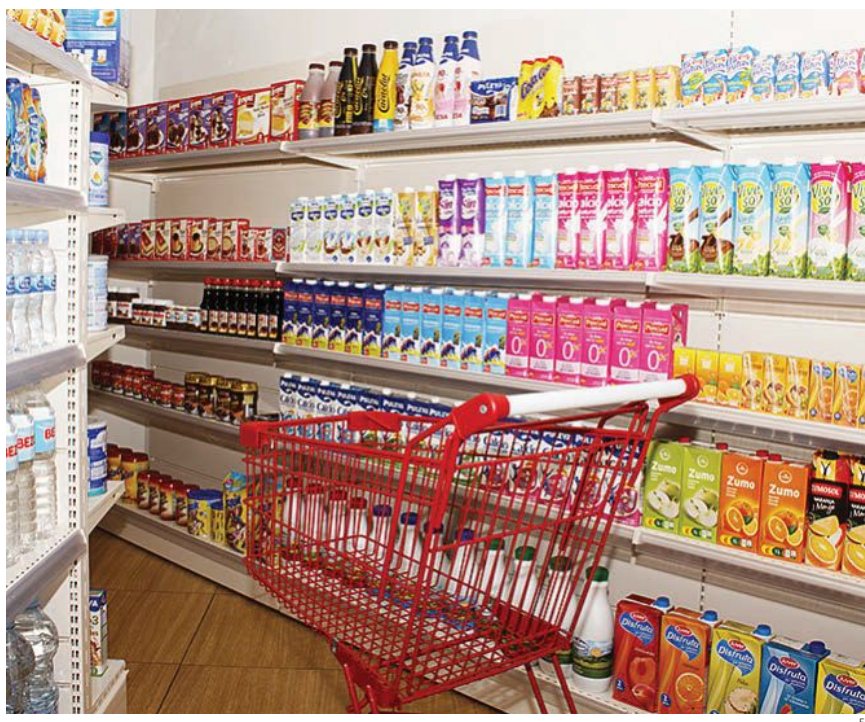




▶ 18 Octubre, 2016



IPSOS AYUDA A LA INDUSTRIA A **INNOVAR SIN FALLAR**

Testea con consumidores reales en un laboratorio que simula los súper de todas las cadenas de distribución la aceptación de un nuevo producto o el impacto de un cambio de precio o envase

GEMA BOIZA

El sector del gran consumo cuenta desde ahora con un nuevo aliado en España. Se trata de un laboratorio capaz de simular un supermercado de cualquier cadena de las que operan en nuestro país para testar con consumidores reales el grado de aceptación de las innovaciones que las compañías de esa industria lancen al mercado.

El objetivo de ese laboratorio es que las empresas del gran consumo puedan ir más sobre seguro y arriesgar con muchas más garantías de no errar en el tiro, es decir, tener más posibilidades de acertar ante el lanzamiento de un nuevo producto, ante los cambios que se hagan en el *packaging* de una referencia determinada -con un nuevo color, o un nuevo envase- o ante la posición que ocupe su mercancía en las estanterías de los supermercados.

"En un supermercado real es complicado cambiar la organización de un lineal varias veces para ver por cuál se navega o se compra mejor, es imposible analizar el impacto en la compra o el momento de la verdad de un nuevo producto cuando todavía no se ha lanzado al mercado, no se puede poner un producto a diferentes precios para ver cuál satisface mejor las necesidades de los compradores..." sostiene María José Lechuga, responsable del área de Shopper & Retail de Ipsos, el instituto independiente de investigación de mercados que acaba de poner en marcha dicho laboratorio en Madrid.

Éste, al igual que la firma tiene desde hace tres años en Barcelona, también es capaz de estudiar qué impacto tiene para los consumidores las subidas o bajadas de los precios de los productos, las promociones o los vales descuentos que se aplican a determinados artículos o las publicidades que acompañan a algunas referencias en las cadenas de distribución.

El motivo de poner en marcha este segundo laboratorio en Madrid es conseguir que las muestras que Ipsos hacen para sus clientes sean "más consistentes y sólidas", explica Núria Borrut, directora de Estrategia e Innovación de Ipsos España a *elEconomista Alimentación*.

Neurociencia aplicada al marketing

Muestras en las que Ipsos hace uso de la neurociencia aplicada al marketing -*Eye Tracking Glasses* y biometría- para afinar más el conocimiento de lo que verdaderamente influye al comprador a la hora de tomar la decisión de compra.

Las *Eye Tracking Glasses* son unas gafas que permiten saber dónde se

**18 Octubre, 2016**

dirige la mirada y en función del movimiento, duración y fijación de los ojos deducir tanto las zonas de mayor interés y atractivo, como las que pasan desapercibidas para el comprador. Mientras, la biometría consiste en poner sensores en el cuerpo de los consumidores que participan en esos estudios para saber qué tipo de emociones sienten cuando tienen ante sí un producto.

Unas técnicas que Ipsos combina con encuestas tradicionales en las que pregunta a los participantes de dichos estudios qué les anima a comprar un producto y qué les hace dejar otro de la misma familia pero de otra marca, por qué les llama la atención uno y otro no, qué influye en esa decisión, si el color, el formato del producto, el precio, la publicidad que tiene asociada, el vale descuento... "Hasta hace poco sabíamos quién era el consumidor; ahora tenemos que saber quién es el comprador y qué influye en su decisión de compra en los minutos que pasa frente al lineal. Ése es el momento de la verdad, el tiempo en el que los fabricantes se la juegan", explica Borrut. "Estamos trabajando para conocer el supermercado del futuro y ayudando a la industria a acertar en sus lanzamientos", matiza.

Aunque todas las empresas del gran consumo pueden recurrir a Ipsos -los estudios de la firma son de pago y el precio mínimo ronda los 3.000 euros (el máximo depende de la complejidad del estudio encargado por el cliente)- Núria Borrut sostiene que hasta la fecha las compañías que más han hecho uso de las opciones de este laboratorio -especialmente del de Barcelona por llevar más tiempo operando- son las vinculadas a firmas de alimentación y bebidas. Eso sí, no han sido las únicas. Hasta la fecha, Ipsos ha hecho estudios para empresas de juguetes, alimentación animal, libros, electrodomésticos... "Hemos trabajado para fabricantes de café, yogures, patatas, pastas, champús, colonias, papel de cocina, papel de baño, refrescos, bebidas alcohólicas, productos infantiles...", matiza la directiva.

Una de las empresas que ha trabajado con Ipsos ha sido JDE Coffee -conocido en España por sus marcas Marcilla, Saimaza, L'Arome y Hornimans-. "En JDE Coffee creemos que la observación del comportamiento del comprador en el momento de la compra es crucial para entender los factores claves a la hora de decidir qué marca y/o producto van a adquirir en el punto de venta. Una buena observación, enmarcada en un escenario real y lo más cercano posible a un establecimiento convencional, nos permite entender los elementos que, muchas veces de forma no-consciente, determinan esta decisión", sostiene Carlos Martos, el Market Research Manager de la compañía.

Independiente de cuál sea el trabajo, Ipsos los lleva a cabo en un mínimo

Cómo y cuándo se escanea al consumidor

■ Qué información busca

En su laboratorio, Ipsos estudia, entre otras variables, la receptividad de los consumidores ante el lanzamiento de un nuevo producto, cómo les impacta la variación del precio de un artículo determinado, cómo perciben un posible cambio de imagen de un artículo o su posicionamiento en la estantería de los supermercados.

■ Cómo estudia al consumidor

Ipsos combina las encuestas tradicionales a los consumidores con técnicas de neurociencia aplicada al marketing. Entre estas últimas destaca el uso de unas gafas que permiten saber dónde se dirige la mirada y en función del movimiento, duración y fijación de los ojos poder deducir tanto las zonas de mayor interés y atractivo, como las que pasan desapercibidas para el comprador.

■ Tiempo y actores

Para llevar a cabo sus estudios, Ipsos analiza el comportamiento de los consumidores en su laboratorio al menos un mínimo de tiempo de una semana y un máximo de dos meses. Para ello, selecciona un mínimo de 50 consumidores entre los que hay amas de casa, ejecutivos, jubilados, estudiantes...

■ Coste del estudio

El coste del estudio depende del encargo que Ipsos reciba de sus clientes -fabricantes-. El coste mínimo ronda los 3.000 euros.



En la neurociencia aplicada al marketing se usan las gafas 'Eyes Tracking Glasses' de la foto. EE

de una semana y en un máximo de dos meses, una vez que su laboratorio se ha adaptado al lineal de la cadena de distribución que el fabricante le pide, y para los que selecciona un mínimo de 50 consumidores, aunque según Borrut "lo ideal es hacerlo con unos 100". Entre esos consumidores hay amas de casa, estudiantes, ejecutivos, jubilados... con el objetivo de que el panel esté compuesto por un grupo lo más heterogéneo posible.