

# LA HOMOGENEIDAD DEL LINEAL ABURRE AL SHOPPER

En base a avanzadas herramientas de neurociencia, el Shopper Lab de IPSOS realizó una investigación de shopper behavior que aporta varios insights novedosos y de gran utilidad para las estrategias in-store desplegadas por fabricantes y retailers.



“A través de tres técnicas diferentes, nuestro case study revela que la homogeneidad aburre, y que hay que apostar por la magia del descubrimiento, de la novedad y del cambio, ya que la pérdida de libertad de elección podría limitar el tiempo de exposición, las emociones y la oportunidad de venta”, afirmó Núria Borrut, responsable de neurociencia de IPSOS España. La investigación se llevó a cabo en bocas de Mercadona y Carrefour, ya que, según la consultora, poseen gran penetración en el mercado español y por el hecho de que “representan dos realidades en cuanto amplitud y profundidad de gama, y donde la innovación juega un papel diferencial según cada enseña”.

Los Eye Tracking Glasses, que permiten conocer las zonas que atraen la atención del comprador; la Biometría, basada en sensores que registran el ritmo cardíaco y la conductividad eléctrica de la piel con sensores colocados en las puntas de los dedos; y el Tiempo Respuesta Implícita (TRI), que establece el nivel de espontaneidad e interiorización de las respuestas declaradas por el comprador, fueron las tres técnicas de neuromarketing utilizadas para sondear el comportamiento del comprador cuando está frente a la góndola.

Las pruebas de Eye Tracking Glasses demostraron que un lineal con un amplio surtido de referencias no implica la pérdida de protagonismo de las marcas de fabricante. La biometría, por su parte, descubrió que existían más emociones, de mayor intensidad y duración para esas mismas referencias. Y, finalmente, gracias al TRI se evidenció que existe en el comprador una mayor diferencia entre la satis-



facción real y la declarada, que la amplitud y profundidad de gama están asumidas por el comprador, y que no había diferencias de percepción en cuanto a precios más económicos para ambos escenarios. Tanto es así que, a contramano de la idea que recomienda minimizar la cantidad de SKUs en exhibición, para no confundir ni generar frustración en el shopper, el promedio de compras detectado en el estudio fue superior en un entorno con mayor diversidad de referencias y marcas.