



REALIDAD VIRTUAL: una nueva ventana para conocer al consumidor

POR ROSALBA PONCE
rponce@brain-research.com

“No podemos resolver un problema utilizando el mismo tipo de pensamiento que usamos cuando los creamos”. Albert Einstein

Sin duda, esta frase es relevante en el mundo actual, ya que hace un par de años teníamos a un consumidor que podíamos descifrar de manera más sencilla. Hoy tenemos a un consumidor que se encuentra en una época de “infoxicación” (sobrecarga informativa) para seleccionar un producto/marca, en donde el llamado “momento de la verdad” en esta era digital se vuelve infinito y el gran reto para las marcas/empresas/servicios, es conocer a profundidad quién es y qué quiere este consumidor, para no sólo hacerlo sentir bien sino crear un vínculo, estar presente y visible justo en el momento de la “verdad” y ser de los elegidos.

Es por eso que el gran reto de las Agencias de Investigación es generar nuevas y efectivas herramientas que ayuden a tener una visión más amplia de este nuevo consumidor.

Ante este panorama, la realidad virtual (RV) tiene aforo, pues a través de crear un espacio virtual se puede replicar lo que hoy conocemos, crear nuevos escenarios o evaluar nuevas experiencias, podemos potencializar el conocimiento del consumidor sin que se pierda la espontaneidad en la compra o vivencia, aquí no aplica el “imagínese un nuevo anaquel...” “piense que usted está en la tienda...” “cuando fue a la tienda (qué recuerda de su experiencia).” En RV, el cliente está inmerso y no

apelamos al recuerdo. Para ejemplificar esto, hablemos de una prueba de producto que realizaron los Investigadores de la Ohio State University.

THE COFFEE TEST

En lugar de testear sensorialmente una muestra de café en un clásico salón, ¿por qué no recrearlo en una cafetería? Esto con el fin de evaluar si un entorno de realidad virtual mejora los resultados de los estudios de percepción de los consumidores.

Los Investigadores habilitaron dos salas para testear el producto. La primera, contaba simplemente con un ordenador y varias muestras de café en vasos de poliestireno. La otra sala, ubicada en el Immersive Technologies Laboratory de la universidad, se había provisto de tecnología de realidad virtual: nueve pantallas de gran formato que mostraban una cafetería real, un barista trabajado, altavoces con sonido de ambiente y un olfatómetro que despedía olor a dulces recién horneados, además las muestras de café se presentaron en tazas de cerámica.

Según los investigadores, se consiguió demostrar que los consumidores se involucran más en la experiencia total, obteniendo evaluaciones del producto más asertivas. De esta manera, podemos decir que el contexto es un componente clave en la experiencia del consumidor.

¿CÓMO SE PUEDE UTILIZAR LA RV EN INTELIGENCIA DE MERCADOS?

Sin duda, como lo decía Picasso, “todo lo que puedas imaginar es real”. La gran fortaleza de RV es acercar al consumidor a un estímulo, experimento o idea y probarlo en un ambiente real.

Inteligencia de anaquel y/o tienda: Preguntas de negocio que se pueden resolver a través del anaquel:

Activaciones: Evaluación de impacto, visibilidad, comunicación y nivel de persuasión.

- Evaluación de material de manera comparativa en un set de varias opciones.

- Evaluación de activaciones fijas como: ofertas, promociones, cupones.

- Evaluación de activaciones móviles como: demostradoras con *sampling*, regalos o diferentes estímulos.

- Evaluación de exhibiciones especiales.

Layout: Si al acomodo facilita la compra del *shopper*. Acomodo ideal:

- Evaluación comparativa de acomodo actual vs. acomodos alternativos.

- Evaluación comparativa de acomodo de diferentes cadenas incluyendo competencia.

- Evaluación comparativa en diferentes países.

- Evaluación de árbol de decisión.

- Evaluación del layout como estimulador de la compra del shopper:

- Ubicación, visibilidad, invita a la compra (*key elements* de atracción o barreras).

Performace de empaque en anaquel:

- Elementos de color que sobresalen.

- Identificación de comunicación de los empaques a través de palabras clave: proteína (saludable), chocolate (indulgente), etc.

- Evaluación de impacto de diferentes empaques para un mismo producto.

Evaluación de señalética:

- Formas y contenidos más impactantes para el shopper.

- Código de comunicación de colores, banners, (sección saludable de color verde), tipografía.

¿POR QUÉ ES ESPECIAL LA RV EN SHOPPER?

- No requiere permiso por parte de las cadenas, pudiendo simular cualquier anaquel.

- Flexibilidad de horarios, se puede ajustar a los horarios en los que generalmente el Shopper esta disponible.

- Mayor confidencialidad tanto de los estímulos como de la selección de la gente a participar.

- Sin límites de creación, el cliente puede evaluar opciones existentes tal y como son, opciones existentes con cambios (cambio de color de empaque, logo, etc.), nuevas opciones, nuevas ideas, opciones de otros países. Optimizar tiempos de levantamiento.

- Portabilidad. Se puede instalar en cualquier lugar en un espacio de 3x3 mts.

- Se puede profundizar en elementos específicos: al momento de interactuar, la persona tiene la capacidad de seguir la vista y entender en dónde se detiene, profundizando en los porqués.

- Se reduce el tiempo de levantamiento de campo.

- Se puede incorporar en sesiones para incentivar una evaluación más precisa y divertida.

Otras aplicaciones que puede tener la RV son: evaluación de fachadas, evaluación de interiores, evaluación automotriz, etc.

Sin duda, este año es la masificación de RV en muchos ámbitos y la Inteligencia de Mercados tiene que caminar hacia esas nuevas tecnologías.

¿Ya estás listo para probar? ¿Qué esperas?■