

# ÚLTIMAS INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS DE MEDICIÓN Y PREDICCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN TIENDA

---



**LENI**

Connecting with customers' minds

¿¿¿POR QUÉ RETAIL???



## ¿¿¿POR QUÉ RETAIL ???

- MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA
- IMPORTANCIA DEL RETAIL. PODER
- EFECTO ROPO
- OMNICHANNEL
- BELOW THE LINE
- CAPTAR LA ATENCIÓN

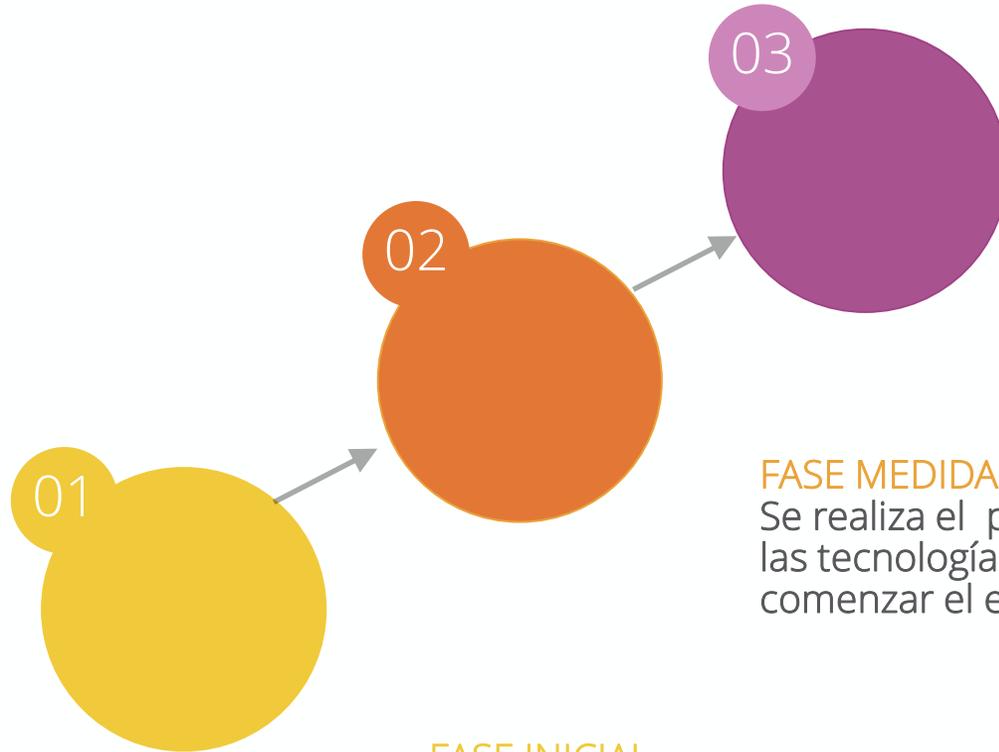
QUÉ HACEMOS ???

# INTRODUCCIÓN

- Analizar en el lineal la marca estudiada midiendo la **respuesta consciente e inconsciente** en una muestra de clientes potenciales.
- Utilizar los últimos avances encontrados en el campo de la **psicología, la neurociencia y el estudio del comportamiento** combinados con las últimas **innovaciones tecnológicas y técnicas de procesamiento avanzado de señales** del mercado.
- Analizar todas las respuestas obtenidas y extraer **métricas, gráficos** que se presentarán por target medido en **un informe final** al cliente.
- Proponer las **recomendaciones** que ayuden a la marca a poder incorporar estos learnings para mejorar la situación actual, así como, la situación con respecto a la competencia.

CÓMO LO HACEMOS ???

# METODOLOGÍA



## FASE INICIAL

Se comienza con la fase de relajación para eliminar el efecto medida. Se realiza la calibración de las señales y se realiza el cuestionario pre, diseñado según los objetivos del estudio.

## FASE MEDIDA

Se realiza el pase experimental para familiarizar al sujeto con las tecnologías, una vez ha cogido soltura se procede a comenzar el estudio.

## FASE FINAL

Se realiza un cuestionario post diseñado según los objetivos del estudio. Se recogen además las impresiones verbalizadas del usuario.

# CÓMO SE DESARROLLA UN ESTUDIO



## Análisis del entorno

Mediante esta técnica podremos conocer la realidad en el punto de venta. Estos datos complementarán a los datos obtenidos durante el estudio.



## Medida Voluntaria

Respuestas a tareas, cuestionarios y tiempos de decisión de compra nos permitirán saber la valoración voluntaria del sujeto y como se produce la toma de decisión.



## Eye Tracking

Por medio de nuestro equipo de gafas valoraremos el impacto visual y nivel de atención del sujeto ante el lineal



## Medida cerebral (EEG)

Por medio de la respuesta cerebral podremos conocer la respuesta inconsciente del sujeto a nivel de enganche emocional, índice de agrado y carga cognitiva



## Medidas fisiológicas (GSR, HRV)

Gracias a este tipo de medidas podremos determinar el nivel de activación emocional y el nivel de estrés que supone la prueba

# DÓNDE SE DESARROLLA EL ESTUDIO



## Espacio real (espacio real o lineal en laboratorio)

Contamos con la posibilidad de realizar el estudio en un entorno real de venta.



## Pantalla gran formato con imagen lineal 1:1

Contamos con la posibilidad de reproducir el entorno real de venta mediante fotografía y a tamaño real.



## Pantalla gran formato con lineal 3D

Contamos con la posibilidad de reproducir el entorno real de venta mediante virtualización.

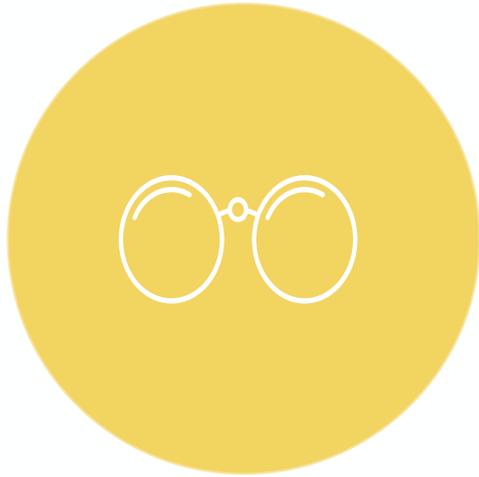


## Soporte HMD

Contamos con la posibilidad de reproducir el entorno real de venta adaptado a las gafas HMD con posibilidad de portabilidad

SI...YA... Y TODO ESTO PARA QUÉ???

# QUÉ INSIGHTS SE DESARROLLAN EN EL ESTUDIO



## ATENCIÓN VISUAL

Estudio de la atención visual en el lineal



## INTENCIÓN DE COMPRA

Estudio de la intención de compra a nivel de lineal



## POSICIONAMIENTO

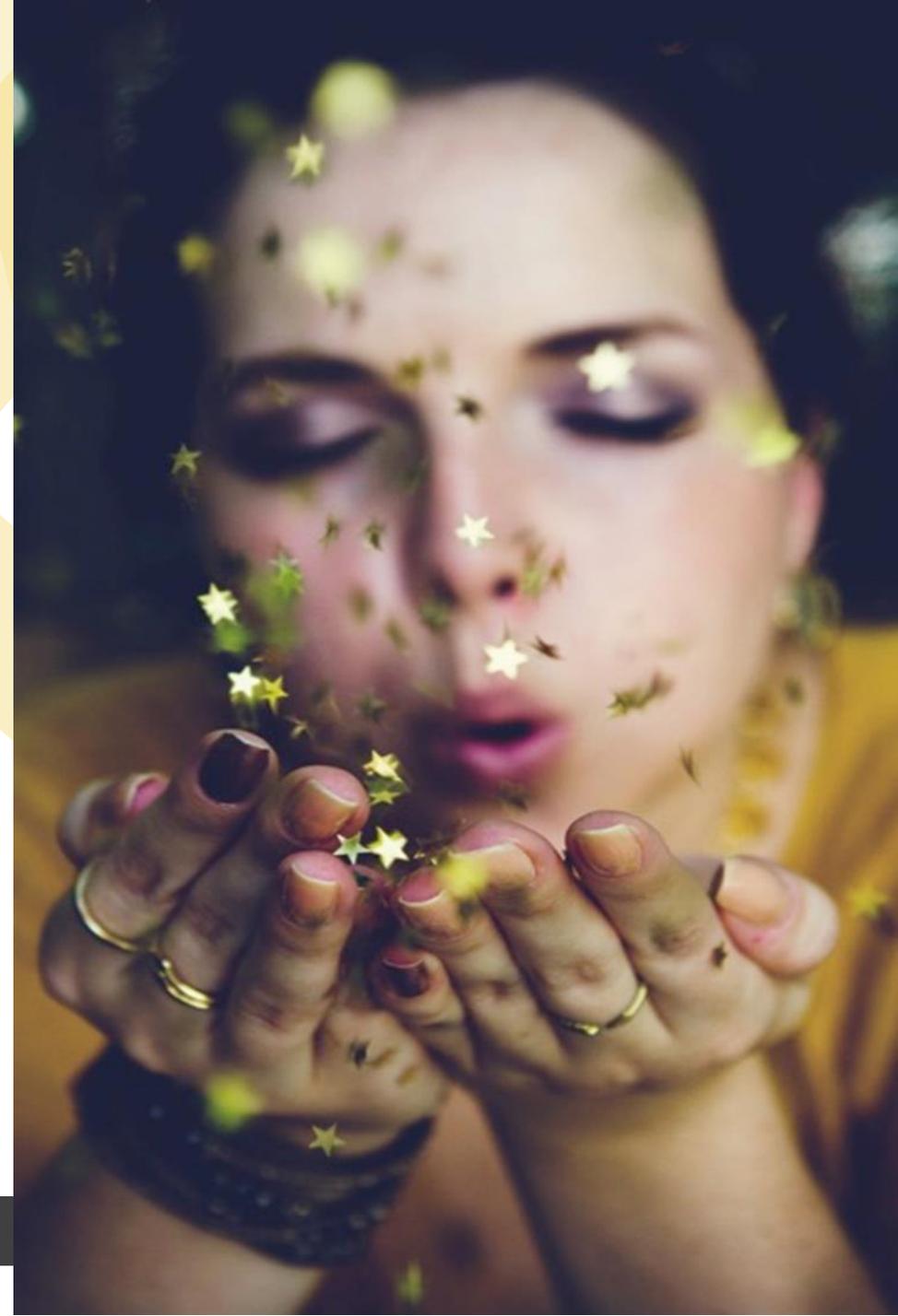
Percepción en el lineal de la marca por los usuarios y en comparación con la competencia

# OPORTUNIDADES



## OPORTUNIDADES.

- UTILIZAMOS RV
- UTILIZAMOS FISIOLÓGICAS
- PODEMOS TRABAJAR EL ESPACIO REAL
- GENERAMOS MODELOS PREDICTIVOS
- TESTEAMOS Y DESARROLLAMOS
- ANÁLISIS ESTADÍSTICO MÁS COMPLETO
- SACAMOS MUCHAS MÁS MÉTRICAS
- TENEMOS TRABAJOS CON MARCAS REALES
- DESARROLLO DE HERRAMIENTAS DIGITALES
- ESTUDIOS AD HOC



# gracias

**Laboratorio de Neurotecnologías Inmersivas** · [www.lableni.com](http://www.lableni.com)  
Ciudad Politécnica de la Innovación · Cubo Azul - Edif. 8B - Acceso N  
Camino de Vera s/n 46022 - Valencia (España) · Tlf: +34 96 387 75 18

**Qatechnion:** Juan Ruiz [jruiz@qatechnion.com](mailto:jruiz@qatechnion.com) 657 883 604