

NEUROMARKETING y FRUTA Y VERDURA

¿Qué elementos pueden mejorar el proceso de compra en la sección de fruta y verdura?

Cada vez es más frecuente oír hablar de bienestar y de una adecuada alimentación, produciéndose al mismo tiempo un creciente conocimiento, por parte de los consumidores, de la importancia de una dieta equilibrada y correcta como factor fundamental para llevar un estilo de vida saludable.

Son habituales las recomendaciones por parte de las instituciones de aumentar el consumo de fruta y verdura. Sin embargo, las investigaciones realizadas sobre los hábitos de consumo señalan que el impacto en el consumo de tales productos no es tan fuerte y que, como ha demostrado Estados Unidos, la sección de fruta y verdura es considerada más “fría” y **estimula y atrae menos a los consumidores respecto a las otras.**

BrainSigns en colaboración con Agroter, consultora especializada en el marketing de productos alimentarios frescos, realizó un estudio **para indagar los comportamientos de compra de la categoría fruta y verdura y comprender mejor qué podía ayudar a promover las ventas hortofrutícolas para convertirlas en una experiencia con una mayor involucración.** Realizado en el año 2016, fue el primer estudio en Italia que utilizó las técnicas de Neuromarketing en este sector.

Los participantes visitaron algunas secciones de un supermercado de Roma (concretamente la sección de galletas, detergentes y fruta y verdura) llevando un carro, una lista de la compra, unos sensores para registrar la señal electroencefalográfica (**EEG**) y unas gafas especiales que grabaron su mirada (**Eye-Tracker**). Para concluir el experimento realizaron una breve entrevista.



El uso de las tecnologías EEG y Eye-Tracker permitió medir el nivel de involucración emocional, involucración cognitiva y atención focal de los participantes en diferentes secciones de la tienda, en diversas condiciones de colocación de los productos y durante la conversación con un promotor a la entrada del negocio.

La decisión de llevar a cabo el experimento dentro del punto de venta fue de gran importancia para comprender mejor el comportamiento del consumidor en un contexto real.

La muestra de la investigación estaba formada por 20 personas.

Agroter, concentrada en el sector hortofrutícola, era consciente de la caída real en el consumo de fruta y verdura, no obstante los datos recogidos en las investigaciones tradicionales dijese lo contrario. De hecho, según el Monitor Ortofrutta de Agroter, que realiza entrevistas a los responsables de compra, la percepción de haber incrementado el consumo de fruta y verdura era indiscutible. Por este motivo se decidió indagar este fenómeno a **nivel neurocientífico**.

Comparando la fase de adquisición de fruta y verdura con la de barquillos se comprobó que la compra de los barquillos generaba, sin lugar a dudas, valores mayores del indicador de respuesta cerebral que proporciona información sobre el grado de “interés/acercamiento cognitivo positivo o negativo” frente a un estímulo.

La batalla para conseguir que la fruta y la verdura puedan alcanzar los niveles competitivos de otros productos en las preferencias del consumidor es realmente desafiante.

¿Cómo se puede avanzar en este sentido?

La investigación con **técnicas de neuromarketing** proporcionó indicaciones interesantes, persiguiendo los siguientes objetivos:

- Explorar el **efecto de la atención visual** suscitada por los diferentes packaging en el comportamiento de compra.
- Comprender cómo las **diferentes estrategias de posicionamiento del producto** en la estantería pueden incidir en el comportamiento del consumidor.
- Estudiar el **impacto del promotor** en el exterior del punto de venta.

La atención al PACKAGING puede mejorar la percepción instintiva de fruta y verdura

Para examinar el efecto del packaging en el comportamiento de compra, entre los diversos productos presentes en la lista de la compra se encontraba una caja de manzanas.

Dentro de la sección fruta y verdura del supermercado se incluyó una promoción en las cajas de manzanas Golden, que fueron presentadas con **3 versiones gráficas diferentes**: una color beige (para evocar la naturaleza del producto), otra blanca con el texto “manzanas Golden”, y otra con los rostros de los productores e imágenes de paisajes de manzanos.



Las posiciones de las 3 versiones se aleatorizaron para evitar que la compra se viese influenciada por la distribución de la sección.

¿Cuál fue el tipo de caja de manzanas que se compró en mayor proporción? El 60% de la muestra adquirió la caja de manzanas que tenía impresos los rostros de los agricultores y los paisajes. Gracias a la presente investigación es posible afirmar que **el motivo de dicha preferencia reside en la parte inconsciente de nuestro cerebro.**

De hecho, los resultados de los cuestionarios cumplimentados por los participantes después de salir del supermercado, demostraron que sólo pocos clientes recordaron de forma espontánea la presencia de caras y paisajes en las cajas de manzanas cuando se les preguntó qué recordaban que estaba dibujado en las mismas. Aunque a nivel consciente los participantes no recordaron la presencia de tales elementos gráficos, el rostro de los agricultores en las cajas atrajo una mayor cantidad de miradas, generando **un efecto inconsciente**: de hecho quién eligió dicha versión obtuvo una experiencia más placentera a nivel cognitivo y más atenta respecto a aquellos que adquirieron los otros dos tipos de cajas manzanas.

La disposición de los productos puede mejorar o empeorar la percepción y por lo tanto la compra de las ensaladas

Además, para verificar cómo las diferentes estrategias de posicionamiento del producto en la estantería pueden incidir en el comportamiento del consumidor, durante la jornada del experimento dentro del supermercado se utilizaron dos tipos de colocación de los productos: la primera guiada por la lógica de la operativa diaria y de las promociones en curso y la segunda en base a la gestión de las categorías con verticalización de familias de productos.

Con la tarea de comprar una ensalada mixta se verificó, **gracias a la tecnología Eye-Tracker**, que la muestra concentró la mirada de forma diversa. En el caso de la disposición clásica hubo una mayor dispersión de las miradas, correlacionada con la dificultad de alcanzar un objetivo a corto plazo empleando una notable cantidad de recursos cognitivos. Por el contrario, en el caso del posicionamiento verticalizado por familias se registró un mayor foco visual, correlacionado con valores más bajos de empleo de recursos cognitivos y con una experiencia de compra más fácil. Por lo tanto, se comprobó cómo la disposición de los productos influye el comportamiento del cliente durante la compra.

La interacción con un productor en la entrada del supermercado mejora la emoción en la percepción del producto del vendedor dentro de la tienda

Para comprender el rol que podría tener la presencia de un promotor en el punto de venta, la mitad de la muestra interactuó en la entrada del negocio con un agricultor que debía hablar sobre su

historia, la producción y los valores de sus productos, en concreto de un tipo de tomate italiano (torpedino). Los participantes que habían tenido este encuentro realizaron compras mayores y obtuvieron **valores neurométricos más elevados** (mayor involucración) durante la compra del producto promocionado.



Por lo tanto los packagings innovadores, la simplicidad, la claridad expositiva y el elemento “**tranquilizador**” pueden suponer mucho para mejorar la **satisfacción del cliente**. Los directores y los expertos de comunicación podrán considerar estos aspectos de la investigación para un futuro relanzamiento de la sección de fruta y verdura.

La promoción de fruta y verdura es claramente un tema arduo y muy **complejo, pero** este estudio de neuromarketing mostró con claridad que es posible avanzar mucho evidenciando con un experimento breve algunos elementos clave **no evidenciables** con las técnicas habituales de **análisis tracional y verificables en base a las compras con tiempos mucho más largos**.