

Primer estudio de emociones en distribución alimentaria

Combinando neurociencia y modelización predictiva avanzada, la compañía EMO Insights analizará exhaustivamente los hábitos de compra de los españoles, sus motivos para elegir una u otra enseña y pondrá de manifiesto las emociones presentes en la experiencia del cliente, tanto en tiendas físicas como en canales online. Esta innovadora investigación marcará un punto de inflexión en el sector, al igual que sucedió en banca y seguros de salud, y por ello hacen una llamada a participar

La forma de vivir y también de hacer la compra ha cambiado radicalmente desde la llegada de la COVID-19. De hecho, el informe de la OCU de 2021 ya mostraba que antes del confinamiento un 27% de los españoles visitaban el supermercado tres o más veces por semana, mientras que unos meses después el porcentaje había caído al 14%; aumentando de manera importante los clientes que realizaban una visita mensual, así como los que se habían pasado al canal online.

Más allá de la frecuencia u otros parámetros al uso, la coyuntura actual exige un análisis desde otra perspectiva y por eso será crucial el 1er Estudio de Emociones en el Sector de Distribución Alimentaria que va a llevar a cabo la compañía española EMO Insights International en el tercer trimestre de 2022. Combinando neurociencia y modelización predictiva avanzada, investigará exhaustivamente las emociones de los clientes a lo largo de las distintas secciones del “customer journey” de compra, para poner de manifiesto qué experiencias desencadenan emociones relevantes en cuanto a fidelización, o cuáles generan recomendaciones a amigos y familiares.

Gonzalo Martín-Vivaldi, COO de EMO Insights International afirma que “este es un momento idóneo para que los retailers identifiquen fortalezas y debilidades emocionales. Hay varios factores contextuales que están teniendo un gran impacto en la experiencia de compra, lo que se une a otras tendencias cada vez más relevantes como por ejemplo que haya alguien vegano en la familia, el real fooding o el consumo de productos frescos de proximidad. Por eso es esencial dar un paso más y analizar el ecosistema de la compra añadiendo las emociones, e incluso segmentar las carteras de clientes no sólo en función de la actitud del cliente ante la compra, sino también en función de su vinculación emocional con las marcas de distribución, que es lo que realmente determina sus comportamientos”.

De esta manera, EMO Insights International va elaborar una radiografía emocional del sector analizando tres grandes pilares: hábitos y esfuerzo de compra; motivos de elección; y experiencia del consumidor. Incluso recogerá y analizará las tendencias de mercado a través de influencers en los temas y secciones que se detecte mayor emocionalidad (inicialmente Belleza, Alimentación Saludable y productos frescos, Productos gourmet, Comida Internacional, Comida Preparada, Limpieza, Bazar o Mascotas).

Como resultado del estudio, al igual que en otros sectoriales que ya realiza, EMO Insights dará a conocer un ranking de compañías en función de su EMO Index® o huella emocional, indicador que

resume la vinculación de un cliente hacia las distintas compañías a analizar: Alcampo, Aldi, Amazon, Bonpreu, Carrefour, Condis, Consum, Covirán, Dia, Grupo El Corte Inglés, Eroski, Lidl y Mercadona, entre otras.

La experiencia de compra “phygital”, clave para las cadenas de distribución

Lo que no cabe duda es que el coronavirus ha incorporado consumidores nuevos al sector de las ventas on-line y los últimos datos muestran que, aunque durante el pasado año la cuota de mercado del ecommerce en alimentación se situó en torno al 3%, se estima que para 2022 alcanzará el 5% y seguirá aumentando en años sucesivos.

En este sentido, la experiencia “phygital” que es la unión entre el ecommerce y las tiendas físicas, parece clave, ya que provecha las ventajas de ambos entornos: en lo digital destaca la inmediatez, la inmersión y la conveniencia; del mundo físico la posibilidad de interacción con personas reales y la experiencia de compra.

Gonzalo Martín-Vivaldi ha señalado que “es cierto que el crecimiento de la compra online en alimentación ha sido más lento del esperado, pero las cadenas de supermercados e hipermercados ya están invirtiendo grandes sumas en la mejora de la experiencia digital, por lo que no podemos obviar el análisis de la experiencia de compra digital. Además, hay que tener en cuenta que en este sentido el cliente realiza comparativas con empresas como Amazon que actúan como esquema de referencia y condicionan su experiencia, y por eso es crucial analizar la experiencia híbrida “phygital” y ayudar a las empresas de distribución a aprovechar al máximo los dos mundos y dar respuesta a las necesidades del nuevo consumidor, lo que será decisivo para generar vinculación emocional con la marca”.

La comparativa con otros sectores como la banca o los seguros de salud, donde se han llevado a cabo más de una decena de oleadas de estudios desde 2011, también ayudará a identificar estrategias ganadoras, ya que en estos sectores las investigaciones han supuesto una auténtica re-evaluación para las marcas de la relación que tienen con sus clientes. Veremos en breve cómo este estudio de emociones supondrá un antes y un después en la forma en la que se entiende la distribución alimentaria.

Y, el resto de actividades y sectores, ¿han detectado ya la oportunidad emocional? ¿Se harán esperar?

Acerca de EMO Insights International y su metodología

Tras más de una década en el mercado, EMO Insights International es la compañía de referencia en herramientas de transformación emocional, aportando indicadores innovadores en la medición de la experiencia de cliente y la incorporación de las emociones a la gestión de las organizaciones. Desde su constitución ha apostado por medir la vinculación emocional de los clientes en distintos sectores.

Feelings Experience Management (FEM®) es la metodología desarrollada por esta compañía española que está permitiendo a las marcas gestionar las emociones de los clientes y los comportamientos perseguidos, a través de un cuadro de mando de métricas de Customer Experience Management (CEM).

Esta metodología, aplicada a los diferentes sectores, se desarrolla con una primera fase en la que se utilizan tecnologías de neuromarketing para medir las reacciones inconscientes de los clientes a medida que narran su “customer journey”, descubriendo las emociones presentes y las experiencias concretas que las disparan. En una segunda etapa se cuantifica la experiencia emocional de los clientes con los diferentes procesos y servicios implicados en su relación con las compañías, creando el índice resumen EMO Index®, así como el EMO Cluster®, una nueva forma emocional de segmentar a los clientes.

Datos de contacto:

Eva Palacios
Comunicalia
911704944

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Marketing Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>