

RV: EL INICIO DE UNA NUEVA REVOLUCIÓN EN LA INVESTIGACIÓN

Con los metaversos en el horizonte, la realidad virtual, una técnica que empezó a desarrollarse a mediados del siglo XX, pero que es ahora cuando parece vivir su expansión facilitada por las inversiones destinadas por las grandes corporaciones y los avances tecnológicos, se erige como un nuevo aliado para la investigación de mercados. Este artículo avanza algunas de sus ventajas.



Recoger la opinión del consumidor en un contexto lo más realista posible. Ese es uno de los grandes retos de la investigación de mercados. Con gran frecuencia requerimos que los consumidores se posicionen sobre diferentes elementos de marketing. En esos casos, para lograr resultados válidos debemos realizar un enorme esfuerzo de contextualización. El uso de tarjetas que describen conceptos, la muestra de imágenes, vídeos de productos o envases, el *hall test*, la compra acompañada, el uso de dispositivos *eye tracking* o sistemas de grabación en tienda, o incluso los supermercados laboratorios. Todos ellos son recursos que tenemos a nuestro alcance para tratar de lograr que la persona que va a emitir su opinión lo haga en un contexto lo más realista posible, y que podamos analizar la información recogida dentro de un escenario próximo a aquel en el que tomaría una decisión de compra.

Este tipo de estudios tiene que afrontar importantes dificultades, como por ejemplo:

- Los productos o envases a testar, si todavía no están industrializados, no siempre cuentan con un aspecto físico comparable a los que ya están en el mercado. Esto puede tener el efecto indeseado de infraestimar el atractivo del nuevo producto o envase.
- El concepto que queremos testar, y que describimos al cliente, puede no ser suficiente para que la persona tenga una imagen verdaderamente realista de la promesa que estamos haciendo.
- Si queremos realizar un *hall test* en diferentes ubicaciones, no resulta sencillo estandarizar los lineales o góndolas que queremos simular.
- Si el estudio lo realizamos dentro de un supermercado, es difícil poder testar escenarios alternativos, como



Alekos Martínez
CEO Veris Behavior



Jaime Madera
CMO Veris Behavior



José Francisco Alija
CEO ADIMEN Investigación



LA CLAVE DE LA RV PARA ELIMINAR EL SESGO DE CONTEXTUALIZACIÓN ESTÁ EN LA PRESENCIA

por ejemplo, en el tipo de mobiliario utilizado, en la organización del lineal, en los precios o en la comunicación en el punto de venta. Por tanto, no siempre es sencillo extraer conclusiones sobre cómo afectan determinados cambios en el *merchandising* o en el propio producto.

- Conseguir que el consumidor sienta que está en una situación de compra razonablemente realista, es decir, que no se le está poniendo en un supuesto que le exija un gran esfuerzo imaginativo. Es lo que definiríamos como sesgo de contextualización.

LA PROMESA DE LA RV APLICADA A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La respuesta para eliminar este sesgo se encuentra en una de las características principales de una tecnología que empezó a desarrollarse desde mitad del siglo XX, pero cuyo verdadero crecimiento se empezó a ver

en la segunda década del siglo XXI, la realidad virtual y su capacidad de generar presencia.

La realidad virtual (RV) es una tecnología que por medio de sistemas computacionales crea ambientes tridimensionales que son capaces de generar en los usuarios experiencias de total inmersión. Utiliza diferentes herramientas para crear dicha inmersión, desde gafas para la simulación de los escenarios hasta herramientas manuales para interactuar con los elementos dentro del mundo virtual. La clave de la RV para eliminar el sesgo de contextualización está en la presencia.

La presencia es el nivel de sensación que tiene el usuario de estar totalmente presente e inmerso dentro del mundo virtual, generando respuestas naturales ante los diferentes estímulos virtuales y sufriendo una 'desconexión' del mundo real, por lo que, con una presencia alta dentro de una experiencia de compra en RV, el

consumidor podría reaccionar de la misma manera que dentro del punto de venta real.

Para crear la sensación de presencia se requiere que la simulación tenga un nivel alto de resolución, que la imagen se actualice rápido con el movimiento del usuario y que la herramienta sea capaz de detectar todos los movimientos que hace el mismo.

La RV es una tecnología que no es nueva, está presente desde los años 60, pero el gran tamaño y coste de los equipos, así como la baja resolución y la falta de capacidad de leer todos los movimientos del usuario hacían que no se pudiera crear la cantidad de presencia requerida para la investigación de mercado. Además, era imposible para la mayoría de las empresas hacer una inversión en este tipo de tecnología, lo que la mantuvo en rezago por muchos años.

Pero en la última década, la RV fue uno de los mercados emergentes

Figura 1. Entornos Inmersivos en realidad virtual



que mayor madurez y crecimiento consiguió. El involucramiento de las empresas tecnológicas más grandes del mundo en este sector permitió que se desarrollaran gafas con precios de aceptación masiva. Estas nuevas gafas no solo tienen un precio asequible, sino que son lo bastante poderosas como para generar presencia. La madurez alcanzada por la RV permitiría la viabilidad de su comercialización, la adopción por las masas y la capacidad para resolver problemas de negocios reales con ella, como el de crear experimentos inmersivos para analizar el comportamiento del consumidor.

Dentro de los principales beneficios o propuesta de valor que tiene utilizar la RV para investigación de mercado están:

- Creación de experimentos realistas, donde los usuarios sientan que están en un verdadero proceso de compra, lo que permite ver la parte consciente y subconsciente de cada decisión y eliminar el sesgo de contextualización, pudiendo mejorar la efectividad y retorno de inversión de las estrategias de marketing y comerciales.

- Estandarización en los escenarios de los experimentos, lo que permite que las empresas realicen experimentos en diferentes ciudades o países utilizando el mismo espacio inmersivo y reduciendo el sesgo estadístico, el coste de desarrollo y el tiempo de montar los escenarios.
- Reducción del tiempo y coste de modificar los escenarios para nuevos experimentos, lo que permite hacer múltiples simulaciones en diferentes condiciones, pudiendo aislar los efectos de mayor número de variables, y todo ello con un presupuesto más contenido.

NUESTROS APRENDIZAJES EN EL USO DE LA RV APLICADA A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Tomando como base nuestra experiencia en el uso de escenarios virtuales para el análisis del impacto del *packaging* en los procesos de decisión de compra del cliente, podemos concluir que el éxito de un estudio basado en realidad virtual viene determinado por:

LAS PERSONAS QUE PARTICIPAN EN ESTE TIPO DE EXPERIENCIAS FINALIZAN SU COLABORACIÓN CON UNA SENSACIÓN GRATA QUE LES PERMITE RECOMENDAR DICHA EXPERIENCIA

- La capacidad de aunar RV, neuromarketing y aplicaciones de visualización y procesamiento de datos.
- Contar con un equipo técnico capaz de replicar las diferentes referencias de productos o SKUs. Lograr simular el aspecto, el tamaño o los brillos de una bolsa de patatas fritas o de una botella de licor rellena de producto, es factible. También hemos aprendido que resulta fundamental medir en cada test el grado de realismo percibido por las personas usuarias.
- Disponer de tecnología que permita introducir cambios en el lineal, y especialmente generar rotaciones de los productos para modificar su posición, precio o presentación de manera automática con cada interacción. Únicamente al realizar rotaciones y cambios en los lineales podemos aislar los efectos reales del diseño del *packaging* a la hora de captar la atención de los consumidores sin que dicha atención venga dada por la posición del

producto en el lineal, o por los productos con los que comparte espacio.

- Contar con herramientas que permitan procesar los *inputs* recogidos por el *eye track* que incorporan nuestras gafas de RV, teniendo en cuenta que toman datos de lineales en los que se han producido diferentes rotaciones y que, por tanto, no son estáticos, permitiendo crear gráficos de mapas de calor y de secuencia de la mirada, así como datos concretos de las diferentes interacciones dentro de la experiencia inmersiva.
- Tener la capacidad de representar la información y extraer conclusiones de valor de una manera sencilla.
- Realizar una adecuada selección de informantes y un cuidadoso trabajo de campo.

De hecho, el trabajo de campo basado en sistemas de realidad virtual exige pasar por diferentes fases:

EL IMPACTO DE LA RV EN LA INVESTIGACIÓN VA MÁS ALLÁ DEL USO PARA LAS PRUEBAS DE PACKAGING O EN LANZAMIENTOS DE NUEVOS PRODUCTOS, TAMBIÉN PERMITE VALIDAR EL MATERIAL PUBLICITARIO ANTES DE LANZARLO A LAS TIENDAS FÍSICAS

Figura 2. Ejemplo de información generada por el eyetracking en realidad virtual



Figura 3. Persona interactuando en realidad virtual



- Formar al equipo de campo en el manejo de la tecnología y, sobre todo, en la forma de explicar su uso a personas que probablemente nunca han utilizado con anterioridad gafas de realidad virtual.
- Crear un entorno seguro y suficientemente amplio para garantizar la seguridad de las personas que colaboran en la experiencia y evitar que puedan golpearse mientras llevan puestas las gafas de RV.
- Desarrollar un adecuado proceso de *onboarding* durante el cual, el usuario interactúa dentro de una experiencia de RV para familiarizarse con la tecnología, acostumbrarse al movimiento y forma de desplazarse o tomar productos dentro de la experiencia inmersiva, y por tanto, reducir el sesgo de estar expuesto a una nueva experiencia.
- Una vez familiarizado con la tecnología, desarrollar el experimento de simulación de compra.

- Monitorizar en tiempo real lo que el consumidor está viendo y causando fijación de su atención para poder desarrollar una investigación de carácter etnográfico.
- Incluir breves cuestionarios dentro de los propios escenarios virtuales.
- Realizar a posteriori una encuesta o entrevista en profundidad fuera de la realidad virtual.

PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE LAS PRUEBAS DE RV

Crear una sensación de presencia es la clave para reducir el sesgo de contextualización dentro de los estudios inmersivos, y nuestra experiencia no puede ser más satisfactoria a este respecto. Así, en una escala de respuesta de 0 a 10, la valoración media de la sensación de realismo en las experiencias realizadas es de 8,65. Otro aspecto que nos preocupa mucho es la facilidad de manejo: una vez desarrollado el proceso de *onboarding*, la percepción de sencillez e intuitividad que hemos alcanzado es elevada, tal y como

refleja la puntuación de 8,70 puntos que otorgan a este aspecto las personas que participan en nuestros experimentos.

Por otro lado, las personas que participan en este tipo de experiencias finalizan su colaboración con una sensación grata que les permite recomendar dicha experiencia. Siendo este un aspecto colateral a la investigación, entendemos que es importante en cuanto que facilita que las personas informantes en los estudios de mercado se queden con una sensación de agrado por su colaboración. Que se conozca a nuestro sector por favorecer buenas experiencias, y no por ser los pesados de las encuestas.

POTENCIALES APLICACIONES DE RV Y RETOS POR RESOLVER

El impacto de la RV en la investigación va más allá del uso para las pruebas de *packaging* o en lanzamientos de nuevos productos, también permite validar el material publicitario antes de lanzarlo a las tiendas físicas, evaluando el efecto de carteles, *stoppers* y materiales publicitarios, descubriendo

Figura 4. Resultados del cuestionario de efectividad de la realidad virtual en el estudio

CON LA CREACIÓN DEL METAVERSO, LA REDUCCIÓN DEL PRECIO DE LAS GAFAS Y LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA TECNOLOGÍA, ESTAMOS ANTE UNA DE LAS GRANDES REVOLUCIONES TECNOLÓGICAS Y, SIN DUDA, ANTE EL INICIO DE LA TRANSFORMACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO COMO LA CONOCEMOS HOY EN DÍA



cuál tendrá mayor impacto en las ventas. Igualmente, nos permite hacer estudios de optimización de *pricing*, planogramas y promociones en un ambiente real de compra, y realizar estudios de compras guiadas, análisis de categorías e incluso de optimización del *lay out* de la tienda. Aunque la RV ya está dando grandes resultados, aún quedan retos por resolver que aumentarán el impacto que tendrá en el mundo de la investigación de mercados. Entre esos retos se encuentran:

1. La penetración y masificación de la tecnología por parte del usuario.
2. El tiempo utilizado para la digitalización de los productos.
3. El poder de procesamiento de las gafas inalámbricas versus las que están conectadas con cable a computadoras.
4. La creación de mecanismos para hacer que sea una tecnología más intuitiva para nuevos usuarios. Como equipo hemos desarrollado soluciones inmersivas alternativas para

poder utilizar la tecnología de realidad virtual sin el uso requerido de gafas RV, lo cual facilita enormemente el acceso a mayor volumen de público.

Igualmente, ya estamos trabajando en soluciones que han permitido acelerar el proceso de digitalización, reduciendo significativamente el coste y tiempo de los estudios, así como hemos desarrollado diferentes procesos de *onboarding* que permiten que nuevos usuarios se adapten rápidamente a la tecnología.

Sin duda, la realidad virtual aplicada a la investigación de mercados tiene actualmente grandes casos de usos, creando inmensos beneficios a las empresas que están apostando por ella, pero el futuro es incluso más brillante. Con la creación del metaverso, la reducción del precio de las gafas y la democratización de la tecnología, estamos ante una de las grandes revoluciones tecnológicas y, sin duda, ante el inicio de la transformación de la investigación de mercado como la conocemos hoy en día. Bienvenidos al futuro. ■