

Para un conocimiento más profundo y holístico del comprador, consumidor o usuario

## IPSOS APUESTA POR LA REALIDAD VIRTUAL EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Permite recrear y contextualizar escenarios a partir de situaciones reales en el punto de venta, dentro del hogar, o en exteriores
- A través de una imagen grabada en 360, IPSOS puede incorporar cualquier elemento digital que se desee testar, desde nuevos diseños de packaging, a materiales de comunicación y publicidad, elementos decorativos, implantaciones especiales, etc
- Puede combinarse con técnicas de neurociencia como Eye Tracking o Electroencefalografía

**Madrid, 6 de septiembre de 2017.- IPSOS**, el mayor instituto independiente de investigación de mercados con presencia en más de 85 países, **apuesta por la Realidad Virtual (RV) como herramienta clave en investigación de mercados, que permite conseguir un conocimiento más profundo y holístico del consumidor, comprador o usuario.**

Así, la compañía, que se caracteriza por estar a la vanguardia de las nuevas herramientas y técnicas de investigación de mercados a nivel mundial, **incorpora desde hace unos meses la RV para recrear y contextualizar escenarios a partir de situaciones reales** en cualquier tipo de punto de venta (como distribuidores, retailers, centros de moda, etc.), cadenas de restauración, e incluso dentro del hogar o en exteriores. Todo ello a través de una práctica totalmente inmersiva, que recrea la realidad y permite “sentir y vivir” aquella situación que se está analizando.

En palabras de **Núria Borrut, directora de Innovación y Estrategia de Ipsos España**, *“la experiencia es cada vez más relevante, ya sea de compra, consumo o disfrute. Fabricantes y distribuidores buscan ofrecer vivencias que sean memorables, para que al recordarlas, el comprador siga sintiéndolas, y pueda hablar de ellas con todo lujo de detalles. Al final, una buena experiencia ayuda a la fidelización. Gracias a herramientas como la realidad virtual, es posible reproducirlo”*.

A partir de una imagen grabada en 360, **IPSOS puede incorporar cualquier elemento digital que se desee testar**, desde nuevos diseños de packaging, a materiales de comunicación y publicidad, elementos decorativos, implantaciones especiales, etc. Esta **situación permite tanto la mera visualización, como la interacción con el estímulo presentado, en el grado que la investigación lo requiera**: desde la simple aproximación, hasta el propio desplazamiento por todo el espacio.

*“En investigación de mercados, recrear la experiencia es importante, porque es cuando se produce la toma de decisión; el momento de la verdad, que ya no es único sino infinito. En décimas de segundo el comprador optará por un producto u otro, decidirá seguir viendo o no un anuncio, o seleccionará un hotel concreto, frente a la imponente diversidad de ofertas. Para nosotros, como instituto de investigación, es fundamental estar allí, justo cuando ocurre, porque en ese preciso instante es cuando el fabricante se la juega”, señala Borrut.*

IPSOS es una compañía **pionera en la búsqueda de nuevas técnicas que permitan profundizar en hábitos, actitudes y comportamiento del individuo**, en todas sus facetas: como comprador, usuario o prescriptor. Y con este afán, dispone de un departamento, dedicado, entre otras innovaciones y desarrollos, al **“Non Verbal Knowledge”**, en el que conviven Realidad Virtual y Neurociencia.

La Realidad Virtual **puede combinarse con técnicas de neurociencia como Electroencefalografía** (que registra la actividad cortical del cerebro y permite valorar agrado, engagement, etc) o **el Eye Tracking**, que registra el movimiento ocular para detectar tanto las zonas y elementos que captan la atención del individuo, como aquellas que pasan desapercibidas. En definitiva, nuevas vías que permiten ir un paso más allá de la declaración, añadiendo una nueva capa de información vinculada con el inconsciente.

*“Viviendo una experiencia que el cerebro interpreta como real, ya podemos saber, gracias a la sincronización de Realidad Virtual y Neurociencia, no sólo lo que dice y hace, sino aquello que mira y siente”, afirma Borrut. Y añade “para los fabricantes, esto supone múltiples ventajas. De entrada, menores costes, pues ya no son necesarias las maquetas físicas, ni la impresión del material de PLV a testar, ni la réplica en distintas localizaciones del contexto a estudiar, o la compleja logística que supone solicitar permisos a las enseñanzas”.*

**Para más información:**

**Gabinete de Prensa de Ipsos (Peidro Comunicación)**

Elisa Vila/Beatriz Fernández

[evila@peidrocomunicacion.com](mailto:evila@peidrocomunicacion.com)

[bfernandez@peidrocomunicacion.com](mailto:bfernandez@peidrocomunicacion.com)

Tel: 91 457 04 54