

Estudio pionero sobre emociones en distribución alimentaria

Identificar qué aspectos emocionales influyen en la elección de un supermercado u otro es uno de los objetivos principales del 1er Estudio de Emociones en Distribución, una investigación que llevará a cabo la consultora EMO Insights International en 2016, en la que se analizará por primera vez cuáles son las emociones que generan en sus clientes Mercadona, Carrefour o Día, entre otras compañías, y permitirá predecir comportamientos de los consumidores en el futuro

Tras años de contención del gasto en los hogares, durante 2015 el sector del gran consumo aumentó sus ventas, situándose como líder Mercadona. Las previsiones para este año también son optimistas para la distribución alimentaria, un sector muy fragmentado, con alta fidelización de los clientes y en el que el factor precio es esencial.

Con el objetivo de poner de manifiesto qué emociones influyen en la elección de un supermercado u otro, la consultora EMO Insights International va a llevar a cabo en 2016 el 1er Estudio de Emociones en Distribución, una investigación pionera que permitirá conocer con detalle cómo es la experiencia del cliente en las cadenas de supermercado, diferenciando los resultados según cada una de las compañías estudiadas: Carrefour, Alcampo, Mercadona, Día, Ahorramás, Eroski, Lidl, Consum, Caprabo y Simply.

En la fase cualitativa se identificarán las emociones sentidas por los clientes, así como los disparadores o experiencias presentes asociadas a cada emoción, realizando entrevistas en profundidad a clientes de diferentes cadenas de distribución, utilizando técnicas cualitativas tradicionales combinadas con técnicas de neuromarketing (medición de pulso, sudoración, etc.). A raíz de las conclusiones obtenidas se diseñará un cuestionario que será el utilizado en la fase cuantitativa, en la que se llevarán a cabo más de 2.500 encuestas.

La investigación medirá y cuantificará las emociones sentidas por los clientes en cada momento de su “customer journey”, desde el parking del supermercado hasta la caja o el envío de la compra al domicilio, revelando cuáles son las experiencias que desencadenan emociones relevantes en cuanto a fidelización, y cuáles generan recomendaciones a amigos y familiares.

Elena Alfaro, socia fundadora de EMO Insights International explica que “si el comercio minorista identifica sus fortalezas y debilidades emocionales, podrán poner el foco en aquellos aspectos que aumentan la satisfacción con la experiencia y lograrán así rentabilizar las inversiones que realicen”.

Metodología reconocida por la LBS y aplicada con éxito en sectores como la banca
Hasta hace unos años no existían parámetros que tuvieran presente las emociones, y que sirvieran para predecir la conducta futura de los clientes, por eso la firma española EMO Insights International

desarrolló una nueva métrica denominada EMO Index®, que es un resumen del estado emocional hacia una compañía, en función de las emociones positivas y negativas sentidas, así como de su intensidad en función de sus experiencias pasadas. Compañías como EVO Banco, Grupo Santander, Ing Direct, Bankia o Abanca ya lo están utilizando.

Este indicador se utilizó por primera vez en el 2011, en el Estudio de Emociones en el Sector Bancario de Particulares en España, un informe con gran acogida en el sector, que ya va por la cuarta oleada, y que ha obtenido además datos acerca del porcentaje de clientes de cada banco que se consideran “posibles oponentes”, así como las razones específicas por las que estos clientes valoran abandonar sus entidades.

La metodología fue portada además, el pasado año, en la prestigiosa revista BSR de la London Business School, que reconoció así las aportaciones de EMO Insights International para demostrar la vinculación entre las emociones sentidas y los comportamientos llevados a cabo por los clientes, dejando así patente la importancia de la medición emocional en el mundo de la empresa.

Datos de contacto:

Eva Palacios
Comunicalia

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

Categorías: [Nacional Finanzas Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>