



LOS PRODUCTOS SOBREVIVEN O MUEREN POR LO QUE PASA EN EL PUNTO DE VENTA; TNS MÉXICO LANZA SHOPPER INSIGHTS, UN NUEVO ENFOQUE EN INVESTIGACIÓN DEL COMPRADOR

Cuando el consumidor entra en una tienda tarda 28.2 segundos en decidirse a comprar un producto; cuando está por salir del establecimiento tarda solamente 8.5 segundos realizando las llamadas compras por impulso. Entender éstos y otros aspectos del comportamiento del consumidor en el punto de venta es vital para la sobrevivencia de un producto, concientes de esta necesidad TNS lanza un nuevo enfoque de investigación centrado en el comprador, **Shopper Insights**.

“Los productos sobreviven o mueren por lo que pasa en el punto de venta”, enfatizó Stephen Factor, Director Global del sector Consumer de TNS durante el evento de lanzamiento de **Shopper Insights**. El enfoque de “shopper” implica conocer y comprender al comprador para generar un vínculo con él (*engagement*) que permita incrementar las ventas, mejorar la experiencia de compra, incitar al consumidor a probar la marca y desarrollar iniciativas e innovaciones para la categoría.

Los canales de distribución enfrentan una feroz competencia, conocer el contexto de compra es de gran importancia para la generación de las estrategias de mercadotecnia que le acerquen el producto. En México, 58.4 por ciento de los alimentos se compran en tiendas tradicionales (las tienditas o changarros) y el 27 por ciento en supermercados, en contraste, la categoría de “no alimentos” se consume más en supermercados (56.7 por ciento) que en tiendas tradicionales (30.3 por ciento). Las tiendas detallistas, departamentales, tiendas de conveniencia y clubs tienen una participación de mercado menor al 7 por ciento.

Shopper Insights implementa nuevas tecnologías de *tracking* del consumidor que combinadas con técnicas cualitativas y cuantitativas permiten conocer el antes, durante y el después del recorrido de un consumidor en el *layout* de la tienda, el trayecto de la vista del comprador, identificar las zonas de mayor y menor afluencia en el establecimiento y obtener insights sobre la vivencia emotiva frente al anaquel. Cabe mencionar que en nuestro país sólo el 27.5 por ciento de la investigación de mercados en punto de venta se realiza utilizando técnicas de *tracking* con alguna tecnología como chips.

La experiencia de TNS a nivel mundial en investigación en el punto de venta se fortalece con dos importantes adquisiciones a principios del 2007; Sorensen, "The instore research marketing company", empresa de investigación estadounidense especializada en el monitoreo del punto de venta con experiencia en el desarrollo de tecnología para el *tracking* del comprador, y Retail Forward, empresa también estadounidense, especializada en investigación y consultoría con amplio conocimiento en monitoreo y análisis de tendencias del comprador.

En nuestro país se realizan desde hace años investigaciones tanto nacionales como mundiales sobre el comprador y puntos de venta, con estas adquisiciones y el lanzamiento de **Shopper Insights** TNS México complementa su expertise y fortalece la presencia en México del Sector Consumo.

-FIN-

Acerca de TNS en México

TNS en México forma parte de TNS el segundo grupo a nivel mundial en investigación de mercados y primero en Estudios Ad-hoc.

Recogemos, analizamos e interpretamos información para ayudar a nuestros clientes a comprender mejor las necesidades y demandas de sus propios clientes. Proveemos investigación, recomendaciones e insights en las áreas de segmentación y posicionamiento, evaluación de marca y publicidad, desarrollo de nuevos productos y gestión de stakeholders.

Mediante nuestra red global, con presencia en más de 110 países, combinamos la experiencia y el profundo conocimiento de la realidad de cada país con nuestros modelos y herramientas de análisis para fortalecer el liderazgo de nuestros clientes.