

# Eye Tracking Shelf Evaluation

Evaluación de propuestas de anaquel de  
higiene bucal en farmacias self service

12 | Julio | 2019

*El contenido de este reporte es para fines informativos de los indicadores y temas tratados en el producto. Los datos no son reales ni pertenecen a las marcas aquí colocadas.*

# Introducción

El Eye Tracking Shelf Evaluation es una metodología de investigación que te permite evaluar el impacto que tendrá en tus consumidores un cambio en la distribución, diseño o acomodo del anaquel. Te permite identificar los puntos de mayor atractivo vs las zonas con menor impacto, así como las marcas y productos mas beneficiados por cada versión.

Este estudio se realizó con la finalidad de conocer la opinión de los compradores y consumidores de la categoría acerca de tres distintos acomodos en el anaquel de supermercado.



## Módulos contratados

1

### **Análisis por zonas:**

Top 10 zonas de mayor atractivo del anaquel

2

### **Análisis por segmentos:**

Facilidad de encontrar el producto entre no consumidores

3

### **Análisis comparativo:**

Productos más beneficiados por anaquel

# Metodología

Eye Tracking Shelf Evaluation es una solución tecnológica que pretende extraer información del usuario analizando sus movimientos oculares. Eye Tracker Shelf Evaluation es la herramienta con la que se realiza dicha acción y consiste en un monitor especial que lanza rayos infrarrojos a los ojos del que está mirando la imagen sujeto de análisis. La dirección que siguen estos rayos va de la pupila del usuario al aparato, permitiendo así calcular con precisión dónde está mirando.

En este estudio en particular se les va a presentar a cada entrevistado de manera aleatoria uno de los tres diferente acomodo de anaquel por 30 segundos para analizar su comportamiento ocular en los diferentes acomodos.

Se van presentar el acomodo actual de un anaquel , un acomodo por marca y otro por segmento de tequila.

# Objetivos



## Preguntas de negocio

- 01 | Conocer si el acomodo propuesto es funcional entre mis consumidores.
- 02 | Conocer las características más atractivas del anaquel para mis consumidores.
- 03 | Saber si mi acomodo permite encontrar fácilmente los productos.
- 04 | Descubrir si el acomodo genera interés y engagement con el cliente.
- 05 | Saber si el acomodo mostrado detona la compra.
- 06 | Conocer que cosas no gustan de mi acomodo.
- 07 | Descubrir si proyecta calidad e innovación.
- 08 | Saber si el diseño del acomodo es atractivo para el consumidor.
- 09 | Entender si la propuesta de acomodo responde a las necesidades de los competidores.



# Ficha técnica

## Naturaleza metodológica

Cuantitativa



## Método de recolección de datos

- Entrevista Personal
- Computer-Assisted Personal Interviewing (CAWI).



## Tipo de cuestionario

Estructurado



## Ámbito geográfico del universo

Territorio: CDMX, GDL

y MTY



## Universo

Muestra que cumplen los siguientes criterios:



Sexo: Hombres y mujeres



NSE: Abierto



Edad: Mayores de 18 años

## Tamaño de la muestra

Unidades muestrales válidas



Margen de error: +- 3.4% para un Nivel de confianza de 95% (Universo >100,000)

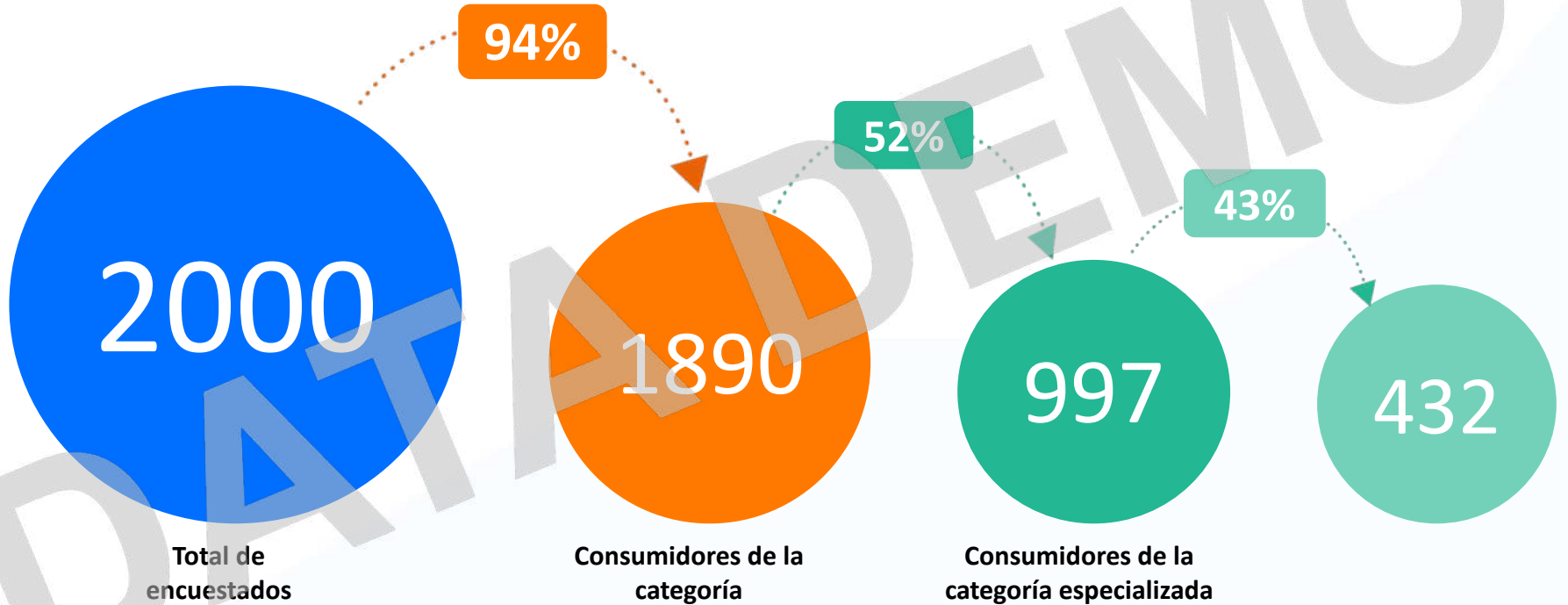
Tipo de muestreo: Muestreo aleatorio estratificado  
Estratificación de la muestra acorde con pirámide poblacional

# Segmentación de la muestra

DATA DEMO

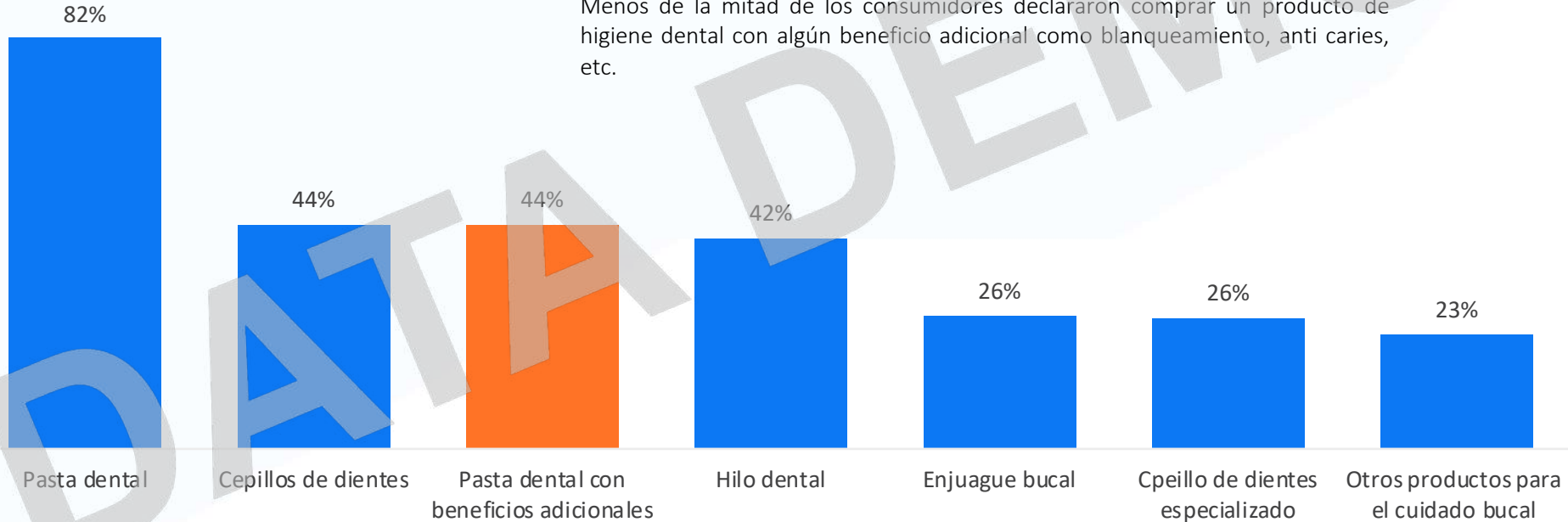


# Segmentación del mercado



# Incidencia general de la categoría

Menos de la mitad de los consumidores declararon comprar un producto de higiene dental con algún beneficio adicional como blanqueamiento, anti caries, etc.





Panorama general

DATA DEMO



# Lugar de compra

1



Supermercados

91%

2



Farmacias

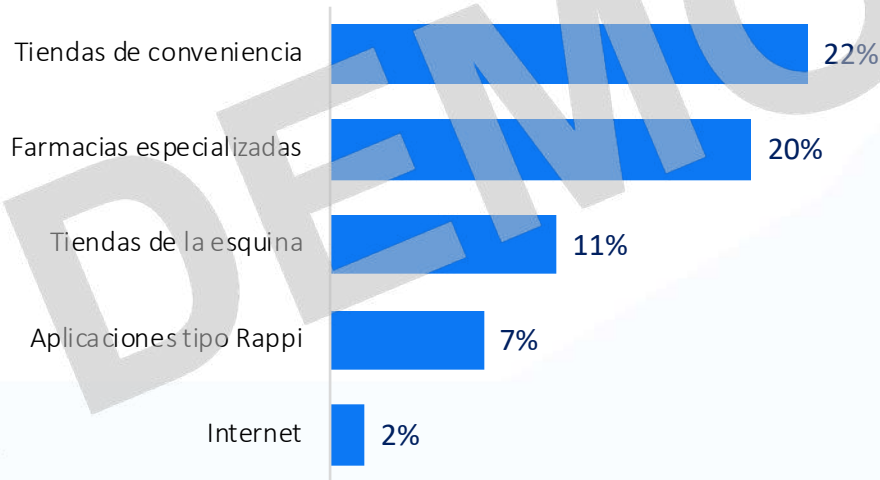
74%

3



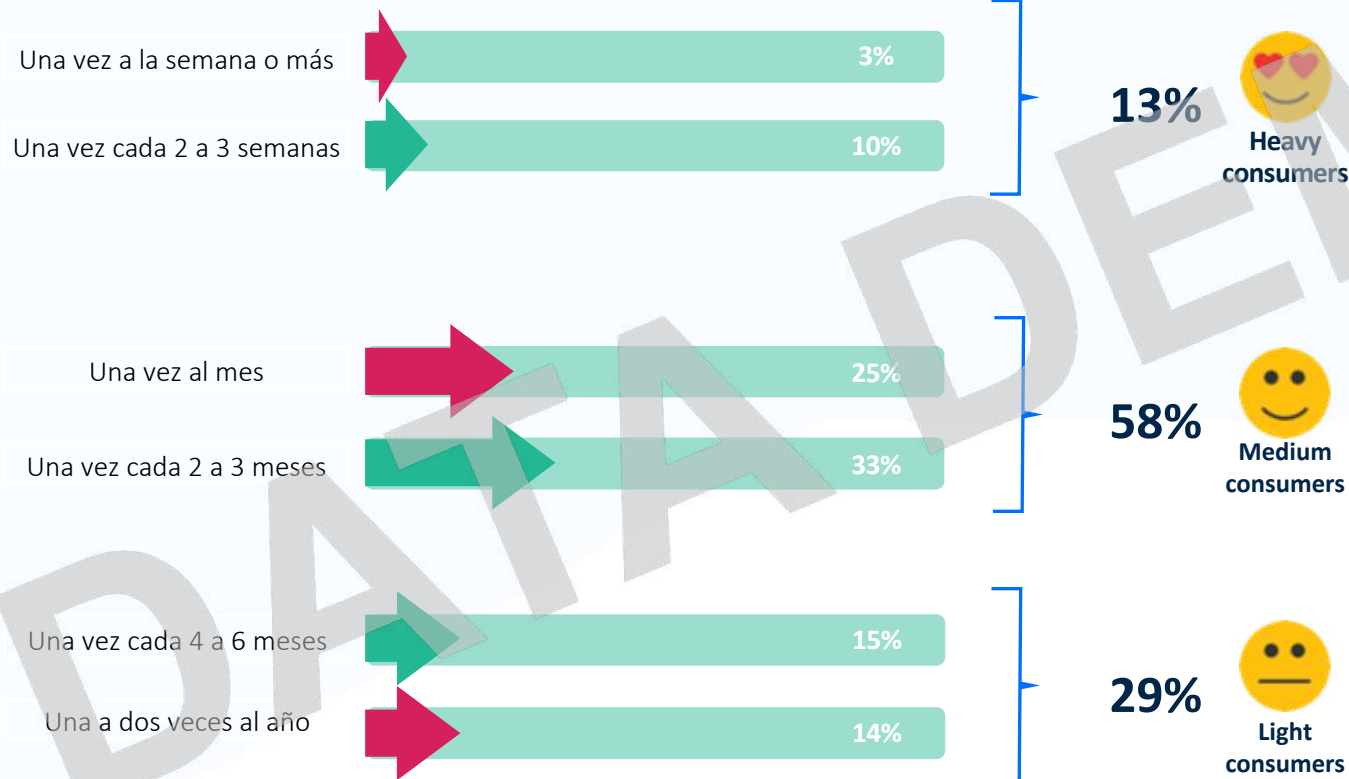
Club de precios

24%



Aproximadamente **9 de cada 10** entrevistados elige el supermercado para **comprar la categoría**. Se destaca que las **personas que compran más** son mujeres, personas con NSE AB y que se encuentre entre los 46 años en adelante

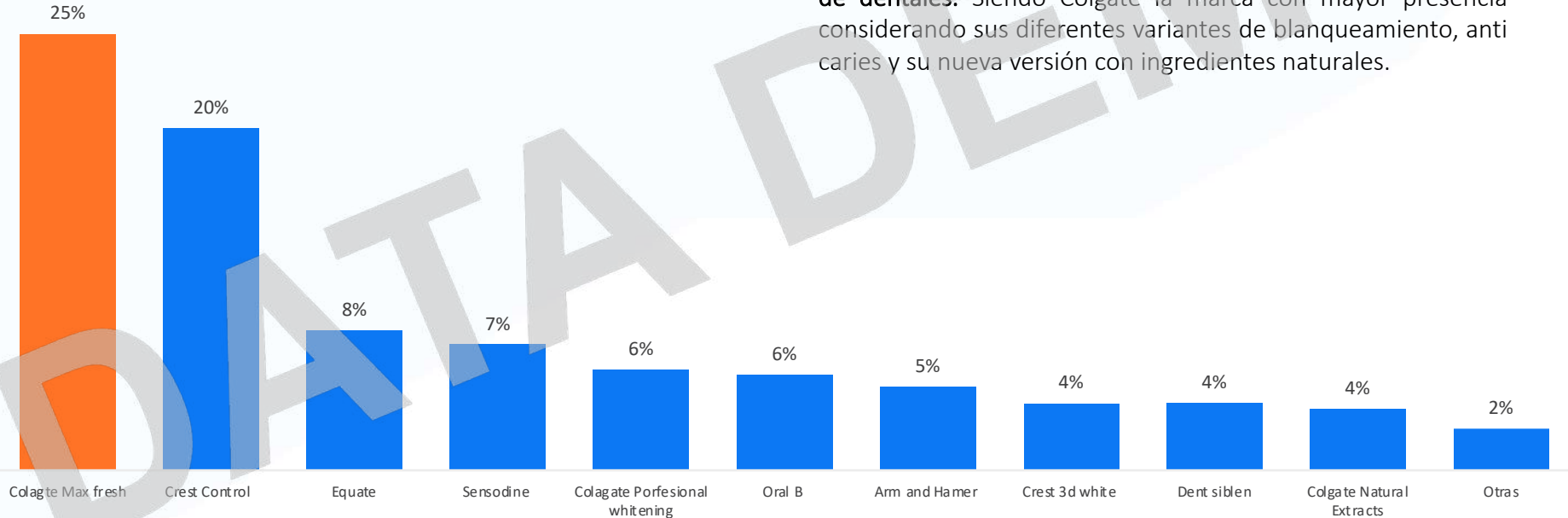
# Frecuencia de compra



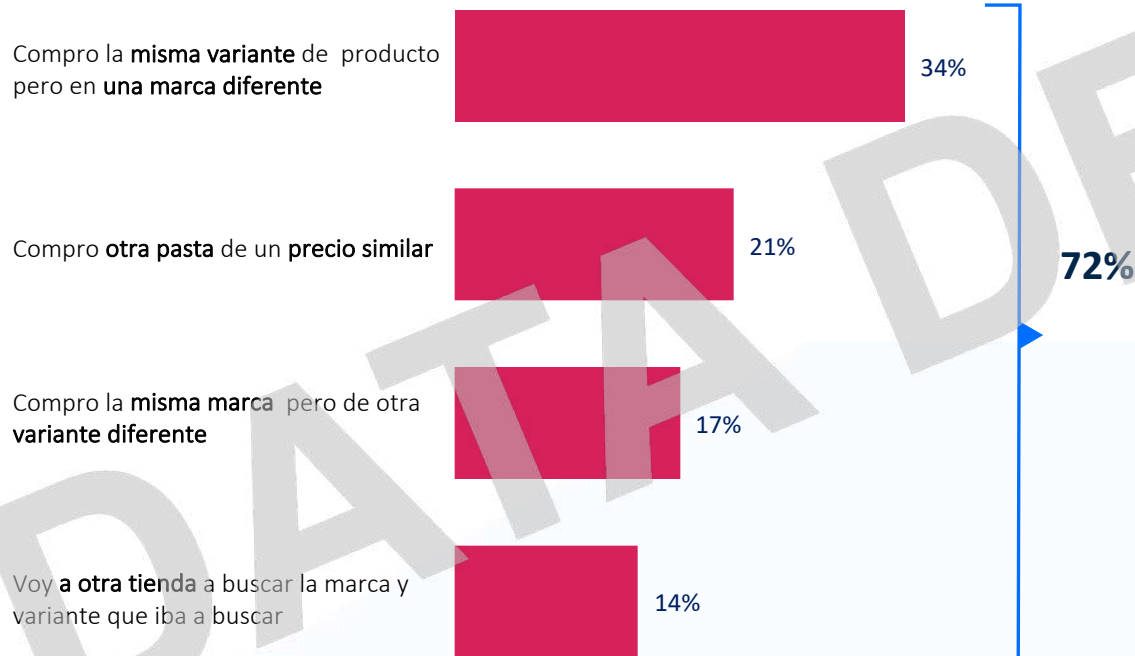
Se acostumbra el consumo para stock en el hogar con comgenerarpras bimestrales o trimestrales. Abundan los médium consumers.

# Marcas de mayor frecuencia

Los entrevistados mencionaron en total 20 marcas de pastas de dentales. Siendo Colgate la marca con mayor presencia considerando sus diferentes variantes de blanqueamiento, anti caries y su nueva versión con ingredientes naturales.



# Sustitución de compra



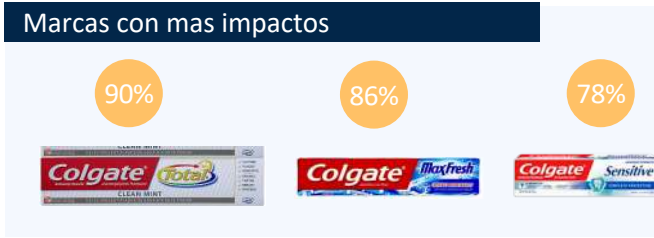
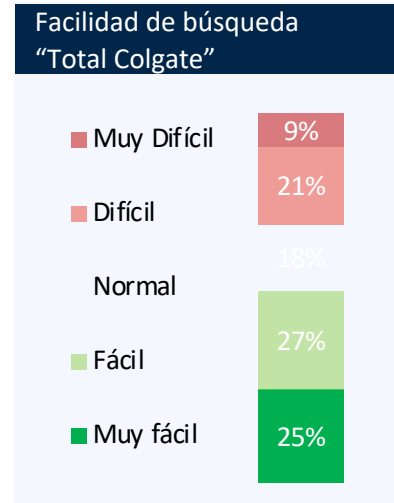
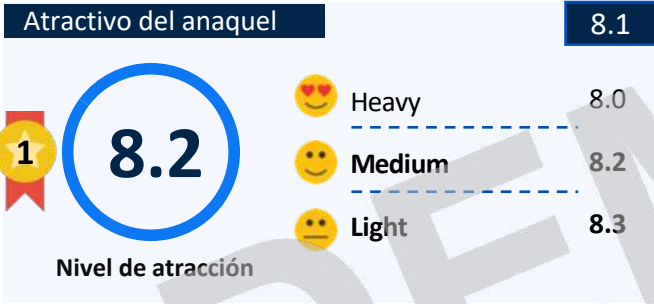
Un **72%** de los entrevistados mencionó que en caso de no encontrar disponible su marca de mayor frecuencia, **seguiría buscando dentro de la misma categoría**, en donde aproximadamente **2 de cada 5** personas expreso que buscaría en el mismo lugar de compra que tenía planeado pero de una **marca diferente**.

# Evaluación de la propuesta “A”

DATA DEMO

The background features a blue wave-like shape at the bottom. In the top right corner, there is a network diagram with white nodes and lines, and a partial pie chart with green and blue segments. A large, semi-transparent watermark reading "DATA DEMO" is overlaid diagonally across the center of the image.

# Radiografía del Anaqueel



# Heat map anaquel "A"



Zona muy caliente



Zona caliente



Zona tibia



Zona fría



Zona muy fría



En el acomodo actual la atención se concentra en el segundo, tercero y cuarto estande (de arriba abajo). En donde Colgate tiene mayor presencia.

La parte superior de enjuagues bucales recibe poca atención.



# Visual pattern anaquel “A”



El acomodo propuesto favorece una exploración del anaquel de arriba abajo (vs la versión anterior que provoca un comportamiento opuesto).

Los compradores dan brinco de dos a 3 productos por lo que las marcas cercanas a Colgate Total 12 también se ven beneficiadas.

# Hot spots anaquel “A”



Top 5 hot spots	
Colgate Total 12 sensitive	90%
Colgate Total 12 Mint	85%
Colgate Total 12 Mint	78%
Arm and Hammer	60%
Crest Menta Fresca	58%

En el acomodo actual Colgate Total 12 es la marca con mayor exposición, las otras variantes como whitening y natural extracts pierden visibilidad en este acomodo.

# Low performance spots anaquel "A"



Low performance hot spots	
Crest 3d White	10%
Colgate sensitive	9%
Cepillo de dientes Colgate	7%
Hilo dental Oral B	4%
Cepillo de dientes Colgate Kids	4%

Las banderines promocionales a pesar de resaltar no se colocan como el punto de mayor impacto dentro del anaquel. Se debe buscar opciones mas llamativas.

# LOW PERFORMANCE SPOTS ANAQUEL "A"



Low performance hot spots	
Crest 3d White	10%
Colgate sensitive	9%
Cepillo de dientes Colgate	7%
Hilo dental Oral B	4%
Cepillo de dientes Colgate Kids	4%

Las banderines promocionales a pesar de resaltar no se colocan como el punto de mayor impacto dentro del anaquel. Se debe buscar opciones mas llamativas.

**Evaluación comparativa**

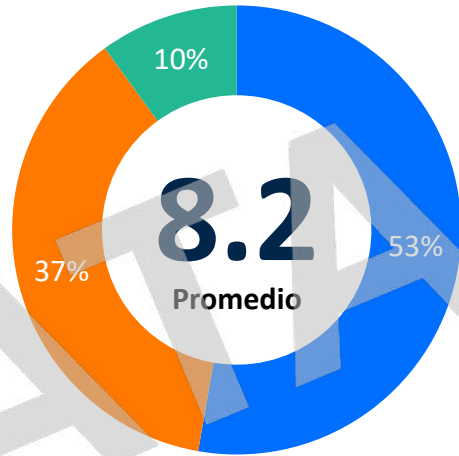
DATA DEMO

# Atractivo del Anaquel

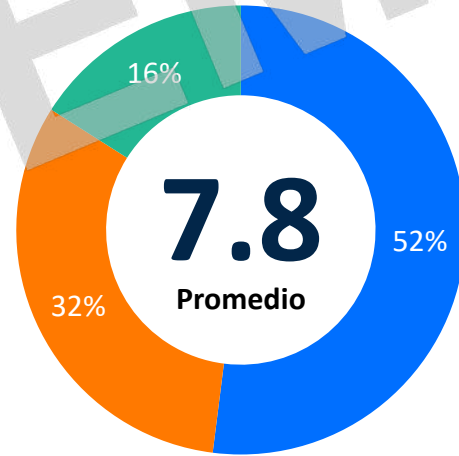
## 8.0

Promedio General

■ Atractivo (9-10)
 ■ Indiferente (7-8)
 ■ Nada atractivo (0-6)



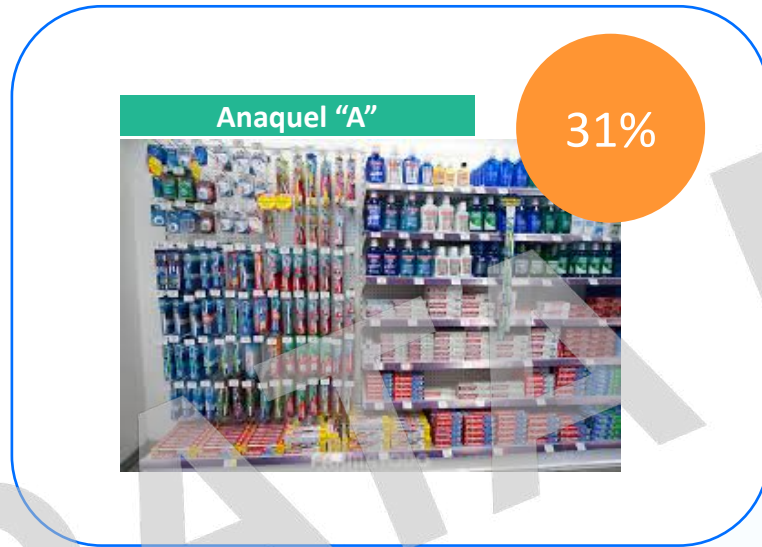
Anaquelel "A"



Anaquelel "B"

El anaquel "A" Resultó más atractivo pues el producto destino que es la pasta dental adquiere mayor protagonismo, además de mostrar los productos agrupados por función y no por marca. Genera mayor sensación de orden.

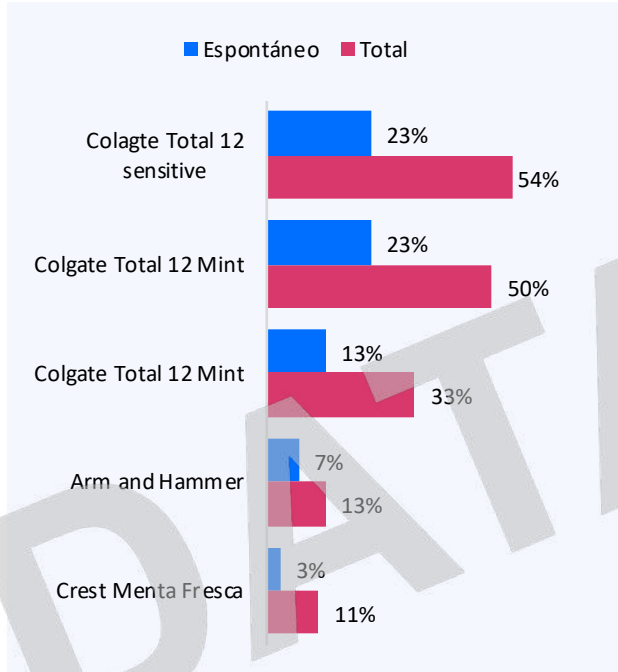
# Intención de compra en el Anaquel



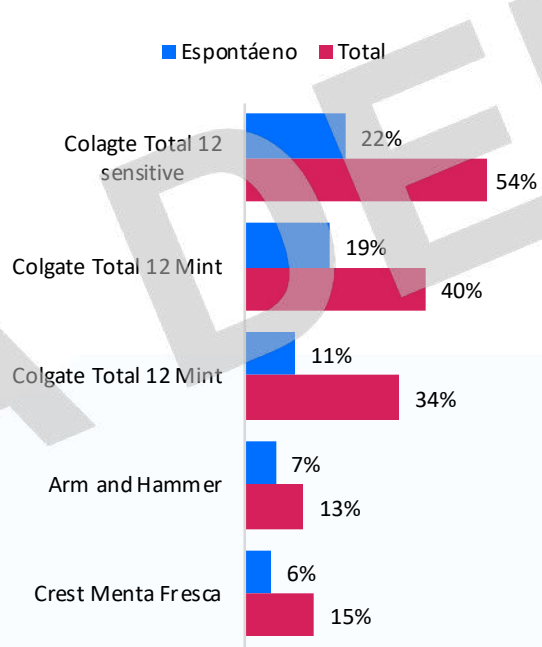
Los encuestados expresaron que si tuvieran que elegir una de las dos propuestas de acomodo presentadas se inclinarían por el anaquel "A" pues permite encontrar más fácilmente sus marcas favoritas. Sí hacemos zoom en los demográficos se encuentra que las personas de nivel C+ y las personas de 46 años en adelante tienen mayor disponibilidad de adquirir con la disposición de producto "A".

# Brand recognition

## Anaqueel "A"



## Anaqueel "B"



En el acomodo del Anaqueel "A" actual Colgate logra posicionarse como la marca que mas se recuerda después de exponerse al estímulo. Otras variantes de Colgate logran mayor recordación en la propuesta "A. Es importante señalar que en el anaquel "B" un 4% de los entrevistados no reconocieron ninguna marca de la que se encontraba en el anaquel.



# Performance de productos específicos



**Colgate Total 12**  
Clean Mint

## Anaquelel "A"

**Time to find:** 2.5 seg  
**Time of exposure:** 1.5 seg  
**Shoppers impact:** 73%

## Anaquelel "B"

**Time to find:** 1.8 seg  
**Time of exposure:** .48 seg  
**Shoppers impact:** 51%



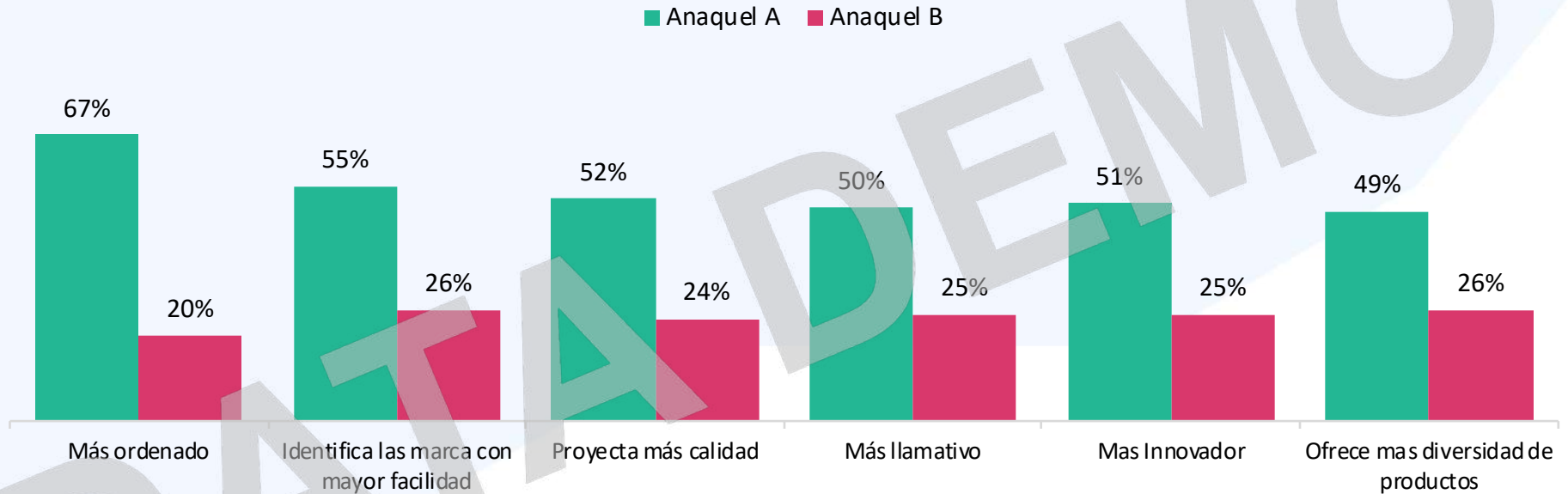
**Colgate Max**  
Fresh

**Time to find:** 2.4 seg  
**Time of exposure:** 2.1 seg  
**Shoppers impact:** 54%

**Time to find:** 1.8 seg  
**Time of exposure:** .48 seg  
**Shoppers impact:** 34%

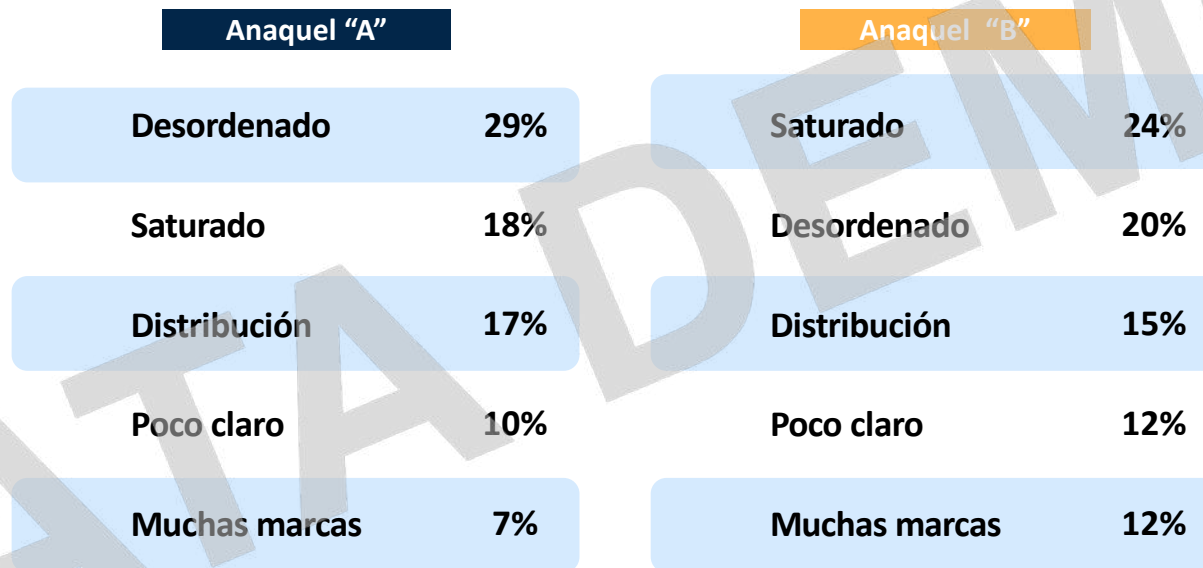
**Time to find: 1.6**  
**Time of exposure: 0.48**

# Atributos de los anaqueles



Los entrevistadores asociaron más el anaquel “A” con características positivas, pues proyecta un mayor orden y atractivo a la vista para el consumidor de productos de higiene bucal. Mientras que aproximadamente 3 de cada 5 personas mencionó que el anaquel “B” se les hizo enredado su distribución de producto.

# Características negativas del anaquel



En las dos opciones de anaqueles se mostró un descontento por la distribución, ya que consideran que su marca de mayor frecuencia se encontraba en el primer o último nivel del anaquel y eso no les agrada ya que dificulta la búsqueda.

# Insights



# Insights



## ¿Por cuál acomodo de anaquel debo inclinarme?

Los dos acomodos de anaquel tienen un impacto diferente en la marca y sub marca foco del estudio, dependiendo los objetivos que tenga la marca los va a llegar a beneficiar de diferente forma.



## Acomodo de anaquel "A":

Es el anaquel más atractivo a la vista (especialmente para las personas de 46 años en adelante). Logra generar confusión pero aun así cumple con el objetivo facilita la búsqueda de marca del consumidor. Su perímetro de observación se se concentra principalmente en la sección inferior que es en donde tiene mayor presencia la marca. Las diferentes variantes de la marca logran presencia en esta disposición.



## Acomodo de anaquel "B":

Es el anaquel que detectan más rápido el patrón de acomodo y se percibe más ordenado además de que amplia el perímetro de observación del consumidor de categoría haciendo que más marcas tengan una mayor exposición. Aunque en cuanto a niveles de exposición la marca pierde relevancia y permite el crecimiento de otras marcas más pequeñas del segmento.

# Insights



## ¿El diseño del acomodo es atractivo para el consumidor?

5 de cada 10 entrevistados considera que el anaquel "A" es atractivo, especialmente para los heavy consumers de la categoría y para las personas que se encuentran entre los 36 a 45 años; el orden propuesto es fácil de deducir por lo que lleva a una facilidad de ubicar el producto y generar call to action.



## ¿Mi propuesta de acomodo responde a las necesidades del los consumidores?

La propuesta del anaquel "A" se desempeña mejor en diversos indicadores como facilidad de encontrar el producto, percepción de orden y diversidad de portafolio. Adicionalmente las diferentes variantes de la marca logran buena exposición pero castiga a otros productos como enjuagues bucales de la marca.



## ¿El diseño del anaquel genera intención de compra?

Al facilitar el proceso de búsqueda para el consumidor e identificar más rápidamente los productos el anaquel "A" genera una mayor intención de compra y satisfacción al lograr que el consumidor complete su misión de compra.



[www.atlantiasearch.com](http://www.atlantiasearch.com)