



● POR **SERGIO SOSA**
 HEAD CONSULTOR DE NEUROMARKETING EN NEUROMARKETING, S.A.
 Sergio.sosa@neuromarketing.org.mx

DEL SHOPPER MARKETING AL NEUROSHOPPER

Aunque *shoppers* y consumidores generalmente sean la misma persona, tienen expectativas diferentes, lo cual implica tener un profundo entendimiento de cómo piensa o siente y también de sus actitudes y comportamientos antes y durante la compra.

Hoy las estrategias de marketing implican un doble esfuerzo, esto es que deben manejar un “dualidad” que de cierta forma satisface y conquista a *shoppers* y consumidores. Ante esto se han tenido que girar hacia nuevas áreas dentro del marketing para poder entender los modos de compra.

La historia se remonta al final de la década de 1970, donde la captura de los datos de los escáneres del cajero en el supermercado fue el inicio para ir entendiendo estos modos de compra.

El *shopper* marketing se define como una estrategia de marketing aplicada al punto de venta. Esta estrategia se construyó tomando en cuenta misiones y modos de compra del *shopper* para el consumidor así como *insights* de su proceso de decisión de compra.

Algunos avances tecnológicos han tenido un rol preponderante en el *shopper* marketing de hoy en día, tales como el desarrollo de *apps* para *smartphones*, nuevas formas de coleccionar datos acerca del *shopper* sin necesidad de preguntar

sus preferencias y nuevas técnicas, *software* y equipamiento de investigación del comportamiento de compra.

Según la pregunta que se busque responder, podemos reconocer en el Neuromarketing una ventana que responda a los “¿qués?”, es decir, partiendo de que un **85%** de la decisión de compra se dan por debajo de la consciencia, las herramientas que usamos en Neuromarketing permiten identificar los “estados de necesidad” que representa lo que los *shoppers* buscan en una experiencia de compra ideal para una ocasión de compra específica.

Herramientas como NEUROTRACK® donde podemos determinar *heat points*, patrones frecuentes de exploración visual y procesos inconscientes de atención y percepción a partir de los movimientos inconscientes de los ojos, empiezan a ser nuevas herramientas de investigación para entender dentro del *journey* del *shopper* ¿qué le llama la atención?, ¿qué producto llevaría en su carrito de compras?, ¿qué emociones están asociadas a su experiencia de compra dentro de la tienda?, etc. **N**