

# Shopper Marketing del Consumidor al Comprador

**Está cambiando el comportamiento del consumidor?**

**La respuesta es Sí**

Se está convirtiendo en el verdadero protagonista de la evolución que estamos viviendo, pero, ¿cómo es ese cambio?

Que pregunta, la única respuesta que se vislumbra es “el consumidor nunca volverá a ser el de antes”, este consumidor “post crisis” es más racional, cauto y maduro que antes, se ha convertido en un experto que actúa con inteligencia en la administración de su dinero, quiere seguir comprando su marca favorita pero no a cualquier precio, está dispuesto a comprar la misma marca pero buscará el mejor precio, bajó su nivel de compra por impulso, nada tiene que ver con aquél de los años de bonanza no miraba un solo precio.

La crisis hizo, también, que el consumidor sea más inquieto que ningún otro: ya casi nadie tiene reparos en hacer una compra en un super e ir a otro para elegir otros productos. La fidelidad con un mismo punto de venta quedó en el pasado.

El **consumidor post crisis** está redefiniendo en qué artículos vale la pena gastar más, por eso las marcas que quieren ganar deben diferenciarse con innovación para volverse prioritarias.

**Shopper marketing del consumidor al Comprador”**

Todos sabemos que en el mundo del marketing y la publicidad se habla de consumidores o usuarios y de target, todas las estrategias están orientadas a captar este grupo objetivo, a esos a los cuales está dirigido el producto o servicio y la comunicación.

La tendencia que lleva ya años tratando de instalarse, y de la cual día a día tenemos más adeptos, es la de **enfocar el marketing desde el punto de vista de los compradores, y no de los consumidores.**

**Es una propuesta que hace en foco en conocer los motivos racionales, emocionales que provocan su elección de que comprar y donde comprar (los insights).**

Más allá de definir cual es el número que define su alto porcentaje en la decisión de compra, **Sí se acepta sin lugar a duda la importancia del punto de venta como el ámbito donde se deciden mayoritariamente las compras.**

Clarifiquemos el concepto, definiendo el enfoque del shopper marketing:

**Es la herramienta de comunicación que revaloriza el punto de venta transformándolo en el escenario definitivo de la decisión de compra, hablándole al comprador (comprador) , estudiando sus insights, planificando los mensajes para los distintos puntos de contacto dentro de la ruta del shopper, integrando a la idea de activación, al shopper, a la marca y al retailer, desarrollando acciones exclusivas para cada canal y generando un diálogo y una experiencia con el shopper en el momento de la decisión de la compra.**

**La clave pasa por la integración del retail. Sumar al punto de venta, como socio, eso es fundamental.**

Las nuevas estrategias del **shopper marketing** de las marcas, apuestan por crear **acciones de 360 grados** que guíen al comprador desde su casa hasta el punto de venta, y activen dentro del mismo punto de venta los mecanismos que provocarán **la decisión de compra**. Nuestros clientes, los clientes de las tiendas, **los compradores están en el punto de mira de todos y la finalidad última es satisfacerlos, acercarse más y mejor a ellos.**

**El punto de venta es la última oportunidad que tiene la marca de hablarle al cliente.**

Claudio Basile  
Magazine BTL  
e-mail de contacto [claudiobasile@magazinebtl.com](mailto:claudiobasile@magazinebtl.com)