

## ÍNDICE

Presentación. Por Jürgen Klaric	9
Introducción	11
<i>Capítulo 1</i>	15
Shopper marketing: de la energía potencial a la energía cinética	
<i>La conexión emocional en el punto de venta</i>	
<i>¿Qué es la energía potencial de la marca?</i>	
<i>¿Cuáles son los factores de la medición que se usa para valorar una marca?</i>	
<i>¿Se sabe cómo actúa el shopper en las tiendas o con la marca?</i>	
<i>Nuevas estructuras vs estructuras tradicionales</i>	
<i>Capítulo 2</i>	
¿Qué es un shopper?	33
<i>Los estímulos y las ocasiones de compra</i>	
<i>Diferente consumidor, diferente shopper</i>	
<i>¿En qué casos un shopper no es igual a un consumidor?</i>	
<i>¿Cuándo consumidor y shopper son diferentes?</i>	
<i>La ocasión hace al shopper</i>	
<i>¿Qué relación tiene un shopper con un consumidor?</i>	
<i>¿Quién es el shopper de la marca?</i>	
<i>¿Cuál es la ocasión de consumo del shopper?</i>	
<i>Capítulo 3</i>	
Identificando al shopper: las ocasiones de compra	45
<i>Capítulo 4</i>	
Shopper y consumidor: complementarios o sustitutos	51
<i>Capítulo 5</i>	
Convenciendo al shopper	55
<i>Los tres pasos que se deben de considerar para convencer a un shopper</i>	
<i>¿Qué son agrupaciones de shoppers?</i>	
<i>¿Qué es un gatekeeper del canal?</i>	

	63
<i>Capítulo 6</i>	
El plan comercial integrado	
<i>¿Por qué dedicarle todo un capítulo a hablar de un plan comercial integrado?</i>	
<i>El proceso comercial integrado o PCI</i>	71
<i>Capítulo 7</i>	
Entendiendo al shopper	
<i>¿Qué son los drivers del shopper?</i>	
<i>Los cinco pasos para comprender al shopper</i>	79
<i>Capítulo 8</i>	
Distintos shopper, la misma persona	
<i>¿Ocasiones diferentes reacciones diferentes?</i>	
<i>Un shopper del siglo XXI tiene nuevas exigencias</i>	
<i>¿Quién es el influenciador de compra?</i>	85
<i>Capítulo 9</i>	
Agrupando para comprender y actuar	97
<i>Capítulo 10</i>	
El shopper insight	
<i>El shopper insight es el alma de la estrategia</i>	105
<i>Capítulo 11</i>	
Estudiando al shopper	111
<i>Capítulo 12</i>	
De prospector a comprador	117
<i>Capítulo 13</i>	
Storytelling y el shopper	
<i>¿Qué es el storytelling de una marca?</i>	
<i>Una historia bien contada, vale más que mil imágenes</i>	121
Capítulo 14	

La importancia del canal de venta	
<i>¿Qué es un canal de ventas?</i>	
<i>Se tiene que buscar grupos para no trabajar con masas</i>	
<i>Algunos ejemplos de canales</i>	
<i>¿Qué es una estrategia de canal?</i>	
<i>¿Cómo se hace un plan de canal exitoso?</i>	
<i>¿Qué es la priorización de los canales?</i>	
<i>Trabajar solo con los más importantes, dejar libre el resto</i>	
<i>Diferenciando los canales de las rutas al mercado</i>	
<i>Los tipos de canales</i>	137
<i>Capítulo 15</i>	
Del ROI al ROO: una relación ganadora	
<i>¿Le interesa al retail saber de shopper marketing?</i>	
<i>Compartiendo la información con los clientes</i>	
<i>¿Cuál es la diferencia entre shopper marketing y trade marketing?</i>	
<i>Shopper marketing y la rentabilidad</i>	147
<i>Capítulo 16</i>	
P2P: El path to purchase	
<i>Creando el punto de conversación</i>	159
<i>Capítulo 17</i>	
La importancia del punto de interacción	
<i>¿Por qué son importantes las post evaluaciones?</i>	
<i>La potencia del portafolio en el POI</i>	167
<i>Capítulo 18</i>	
El árbol de decisiones del shopper	
<i>¿Qué es el nivel de decisión?</i>	
<i>Las variables de decisión del ADS</i>	
<i>Graficando el árbol de decisiones</i>	
<i>Los beneficios del árbol de decisiones</i>	
<i>Productor correcto, lugar correcto, precio correcto</i>	175
<i>Capítulo 19</i>	
El call to action	
<i>¿Cómo usar el efecto neuro-espejo en el punto de venta</i>	183

<i>Capítulo 20</i>	189
Del big data al smart data	
<i>Capítulo 21</i>	
La etiqueta: el último vendedor	
<i>¿Por qué es importante definir los distintos roles de los empaques?</i>	195
 <i>Capítulo 22</i>	
Innovación shopper. Las tendencias	
<i>La prospección comienza en casa</i>	
<i>La tecnología en el punto de venta</i>	
<i>La identificación individual de la masa</i>	
<i>Starbucks aprovecha la tecnología</i>	
<i>¿Qué es la microgeolocalización?</i>	
<i>¿Qué es showrooming?</i>	
<i>El «gamification» en la gastronomía</i>	
<i>Las billeteras electrónicas o e-wallet</i>	
<i>El internet de las cosas</i>	
<i>Entregando el producto en manos del shopper</i>	
<i>Los dispositivos vestibles o wearables</i>	219
<i>Ser líder del cambio</i>	

Conclusiones