

## **El 60% del tiempo que permanecemos en el supermercado lo dedicamos a caminar por los pasillos y sólo necesitamos 25 segundos para seleccionar un producto de alimentación**

- También sabemos que el 89% de los consumidores no compra pensando en sí mismo, sino que tiene en cuenta los gustos de su pareja, familia o incluso amigos a la hora de elegir qué artículos incluye en su cesta de la compra.
- Estas son algunas de las conclusiones que se desprenden de la cátedra ‘ShopperLab Universidad Complutense-Campofrío’, un proyecto de investigación que -mediante técnicas punteras en neuromarketing- analiza qué sienten, observan y viven las personas a lo largo del proceso de compra.

**Madrid, 30 de septiembre de 2021.-** Aproximadamente el 60% del tiempo que permanecemos en el supermercado lo dedicamos a caminar por los pasillos y tan solo necesitamos unos escasos 25 segundos en seleccionar un artículo de alimentación, un tiempo que se reduce a 9 segundos en el caso de los productos de charcutería.

Estos son algunos de los datos que se han dado a conocer hoy durante la presentación de la Cátedra ShopperLab, un proyecto de colaboración entre la Universidad Complutense de Madrid y Campofrío para emprender actividades, tanto docentes como de investigación, que ayuden a comprender los mecanismos neurocognitivos, psicosociales y culturales involucrados en la conducta del público en el punto de venta, y que influyen en el momento de la compra.

Tras cuatro años de colaboración y más de 30 investigaciones conjuntas utilizando las técnicas más avanzadas en neuromarketing, los estudios desarrollados entre ambas instituciones se han dirigido a conocer cómo es el proceso de compra del comprador.

Los resultados, que han permitido pasar de la ‘suposición’ a la ‘certeza’, arrojan datos como que el 89% de los consumidores no compra pensando en sí mismo, sino que tiene en cuenta los gustos de su pareja, familia o incluso amigos a la hora de elegir qué productos incluye en su cesta de la compra; o que un 40% de los productos que se encuentran en el lineal del supermercado no reciben ningún impacto visual del comprador.

Asimismo, las investigaciones llevadas a cabo hasta ahora desvelan curiosidades como que los compradores no hacen un recorrido horizontal por la balda de supermercado, sino que la navegación visual por el lineal se hace en zigzag, lo que explica que, en muchas ocasiones, tengan que volver sobre sus propios pasos para encontrar aquello que estaban buscando.

“La Cátedra ShopperLab será un referente en innovación gracias a la colaboración de una universidad pionera en el campo de la neurocomunicación y de una empresa líder en alimentación, con el objetivo común de mejorar el servicio en los establecimientos de nuestros clientes y facilitar el proceso de compra al consumidor”, afirma Francisco Casassas, director de Shopper Marketing de Campofrío.

### ***Tecnología de vanguardia***

Dirigida por el catedrático **Ubaldo Cuesta**, director del Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid, así como del NeuroLabCenter, la Cátedra estudiará por un lado al ‘comprador’ mediante la observación y el análisis de cómo “Identifica” y “Entiende” su respuesta ante un determinado estímulo y, por otro, con la utilización de tecnología de última generación para profundizar en las acciones que se realizan de forma inconsciente.

En concreto, se utilizarán tecnologías de vanguardia como el *EyeTracking* para conocer el movimiento ocular cuando se realiza una actividad; el *GSR* para medir la activación emocional; el *Facial Expression* para analizar las expresiones faciales mientras se responde a un estímulo, y la *EEG*, para detectar procesos de carga cognitiva y motivacionales, permitiendo conocer lo que sienten, analizan y perciben las personas a lo largo de todo el proceso de compra para, de este modo, ayudar a mejorar su experiencia de compra al tiempo que se obtienen nuevos conocimientos para la ciencia del neuromarketing y la neurocomunicación.

“Esta Cátedra, que contará con la colaboración de un ‘study group’ del Real Colegio Complutense en Harvard, va a permitir profundizar en uno de los aspectos más importantes en la universidad: la transferencia del conocimiento. La colaboración universidad-empresa aporta beneficios para ambas entidades: la empresa mejora su eficacia y la universidad crea conocimiento aplicado y útil a la sociedad, a la par que permite a los estudiantes observar casos reales de empresas importantes del sector en el que se están formando”, señala **Ubaldo Cuesta**.