

El gigante infrautilizado

EL POTENCIAL DEL PUNTO DE VENTA COMO CANAL DE COMUNICACIÓN E INTERACCIÓN CON EL CONSUMIDOR ES INNEGABLE, PERO PESE A ELLO GRAN PARTE DE LOS PROFESIONALES DEL SECTOR CONSIDERAN QUE NO SE LE SACA EL SUFICIENTE PROVECHO.



Javier Martínez Guisande

Infinidad de veces se ha dicho que la mayoría de las decisiones de compra se hace frente a los lineales, en el mismo punto de venta. Partiendo de ese enunciado, no es muy fácil explicar cómo es que en un contexto en el que urge más que nunca vender, el punto de venta no ha sufrido grandes variaciones.

MÁS ESTRATEGIA, MENOS ACCIÓN PUNTUAL

Javier Martínez Guisande, director creativo de la empresa de comunicación digital dinámica Adalides, tiene muy claro que hay que reforzar las estrategias de comunicación que contemplen las potencialidades del punto de venta, ya que a su juicio son muy pocas las campañas que realmente consiguen enlazar con éxito todos los medios disponibles y aprovechar las sinergias que pueden generar las comunicaciones 360°. En la misma línea, Javier Ramírez, director general de Cross Marketing, considera que no se le está sacando a este espacio el gran partido que ofrece. Agrega que se debería buscar que el anunciante vuelva a creer en el punto de venta, ya que es un medio altamente efectivo si se sabe actuar en él, recordando que el 70% de las decisiones de compra se toman allí.

Para Jordi Mur, global marketing director de In-Store Media, en España las marcas están tomando cada vez más consciencia de la necesidad de interactuar con el consumidor en el momento de la verdad, pero la mayoría de los anunciantes no se han dado cuenta de la importancia de integrar el punto de venta en los planes de medios para dar coherencia a la comunicación. Alberto Muguero, presidente de Stock Uno cree que todavía hay sectores que están obsoletos en el aprovechamiento del canal, también Alex García, del departamento de post-producción de On Target, quien explica que en medio de la crisis hay quien reduce su presupuesto y se decantan por desarrollar elementos en materiales baratos, pero matiza que a la vez está siendo testigo de cómo cada vez con más frecuencia hay clientes que no sólo valoran la visibilidad de sus acciones, sino además la calidad de la misma, lo que les lleva a invertir en soportes de comunicación cualitativos y de carácter perma-

nente, con posibilidades de customización para las diferentes campañas que ponen en marcha a lo largo del año.

Juli Pla, director creativo de Neo Advertising, aconseja adquirir una actitud más creativa para captar la atención del consumidor, y generar así más 'costumer engagement'. En este canal es donde la diferenciación toma protagonismo y es por ello que desde las empresas especializadas en las acciones en punto de venta destacan la importancia de incluirla desde el principio en las estrategias de comunicación de las marcas y no limitarse a desarrollar acciones puntuales que parecen hechas para cumplir un requisito más que para lograr verdaderos objetivos.



Javier Ramírez

HACERSE OÍR EN MEDIO DEL RUIDO

Los canales están muy saturados, hay demasiada información, muchas marcas, dice con conocimiento de causa Fede Noguera, director general de Factoría de Ideas, quien explica que para llamar la atención hay que buscar la interacción con el consumidor, entretejerle, informarle, darle razones para que te dedique su tiempo.

Hay que tomar en cuenta además que la diferenciación no se debe buscar sólo en el punto de venta, sino también en los pasos previos, como indica Pablo Turletti, director general de Karpa.net. Turletti explica que la generación de tráfico al punto de venta es la primera fase del proceso, y la generación de atención dentro del mismo es la segunda; eso sin olvidar que la oferta es determinante, y el consumidor no comprará el producto si no está a un precio adecuado.

Borja Vaca de Osma, director general de Sheridan Creative, está de acuerdo con Pablo Turletti, y también invita a llevar la marca fuera de la pelea del lineal, llamando la atención del consumidor antes de llegar al punto. Además menciona otro factor que indudablemente incide en la eficacia de las acciones en punto de venta y es que el distribuidor sienta las campañas como propias, lo que explica por un lado la creciente



Fede Noguera

saturación en las grandes cadenas, así como la importancia del marketing local que permite a los distribuidores desarrollar acciones y campañas personalizadas, tanto en mensaje como en producto, bajo la supervisión de la marca.

La tecnología aplicada a los soportes tiene ya de por sí un afecto atrayente, pero como bien destaca Javier Martínez Guisande, la clave está en el contenido, ya que al ser relevante y alineado con la estrategia de comunicación de la marca, hará que consiga diferenciarse positivamente de la competencia. Entonces, partiendo de una buena creatividad enlazada con los objetivos de la marca, como señalan Jordi Mur y Juli Pla, los soportes digitales se convierten en una manera eficaz de captar la atención del consumidor.

LA EXIGENCIA DE LA INTERACTIVIDAD

Según el primer estudio de la IAB sobre digital signage, los nuevos soportes digitales son para los consumidores más atractivos que los tradicionales y mejoran la imagen de las marcas que los utilizan, entre otras cosas por la posibilidad de interacción que ofrecen. Sin embargo, a pesar de ello, la inversión en este tipo de soportes es aún incipiente en el mercado español.

Para Javier Ramírez, el punto de venta está evolucionando pero de manera muy lenta, a su juicio, en materia de ejecución no se evidencian muchas diferencias con respecto a años anteriores y las herramientas que se utilizan en el punto de venta siguen siendo las tradicionales. Sin embargo, también destaca que hay excepciones, cadenas que se han dado cuenta de que con los recursos que existen se puede hacer mucho más por los consumidores, y han creado espacios específicos para los diferentes departamentos –frescos, belleza, panadería...- e incluso han hecho del punto de venta un centro de entretenimiento para el consumidor, brindándole verdaderas experiencias de marca.



Jordi Mur

El punto de venta debería responder a la evolución de los hábitos de consumo, Alberto Muguero hace referencia a ello al recordar que la gente ya no sólo se conforma con una buena relación calidad-precio, sino que espera un valor añadido que incremente el valor percibido de la marca por parte del consumidor. Destaca que en la actualidad el público está más en contacto con la tecnología y la hace parte de su día a día, por lo que las acciones de marketing o branding tienen que ir en línea con esa nueva realidad. Sin embargo, desde Sheridan consideran que la mayoría de las herramientas interactivas disponibles no están suficientemente introducidas en el mercado, y por ello el consumidor aún no está familiarizado con sus ventajas, ni las usa con frecuencia. La opinión de Alex García, como otros

de marketing o branding tienen que ir en línea con esa nueva realidad. Sin embargo, desde Sheridan consideran que la mayoría de las herramientas interactivas disponibles no están suficientemente introducidas en el mercado, y por ello el consumidor aún no está familiarizado con sus ventajas, ni las usa con frecuencia. La opinión de Alex García, como otros

Presentamos la revolución del PdV



Atrae al consumidor a tu productos



Analiza con detalle su perfil sin resultar intrusivo



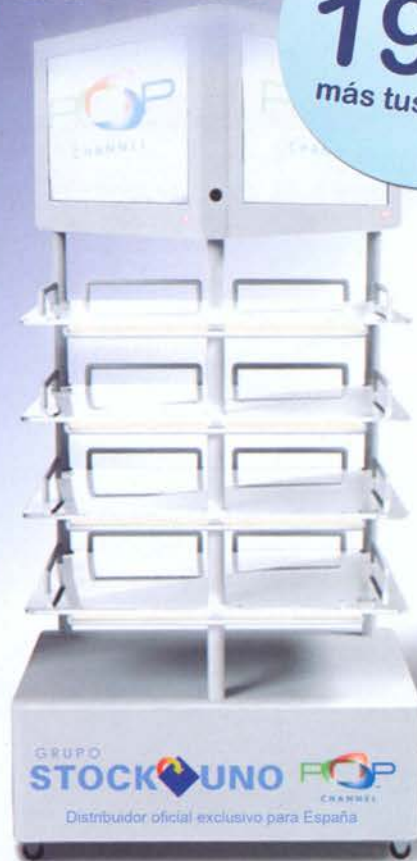
Reporta la información completa de cada PdV, online



Adapta tu campaña en tiempo real

Con POP Channel™ diferenciarás tu marca y aumentarás de forma exponencial tus ventas. Llámanos y solicita una demostración.

comercial@stockuno.net - 902 103 858 www.stockuno.net



incrementa hasta un
194%
más tus ventas*

GRUPO
STOCKUNO **POP**
CHANNEL

Distribuidor oficial exclusivo para España

*Respecto a PLV tradicional en pruebas piloto



Alberto Mugiro

profesionales en este terreno es similar, asegura que en España se están introduciendo muy poco a poco elementos de comunicación visual que incorporan tecnologías como el digital signage. Atribuye esta lentitud a que tal vez se perciben como elevados los costes en comparación con los elementos estáticos a los que las marcas están acostumbrados y eso, en tiempos de crisis, puede llegar a pesar más que las posibilidades que pueden ofrecer los soportes digitales a la hora de controlar las comunicaciones, adecuarlas a diferentes targets, obtener información inmediata del punto de venta, en resumen, que valoran sólo el coste inicial y no los resultados que se pueden obtener con esa inversión.

Al margen de las grandes posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías en el punto de venta, Javier Martínez resalta que la clave de la eficacia de estos soportes está en la relevancia,



Pablo Turletti

porque el consumidor busca información de utilidad, quiere aprender. Explica que en contraste con las comunicaciones intrusivas, el marketing de atracción y los contenidos inteligentes interesan al consumidor, consiguiendo un mayor impacto y recuerdo, además de ganar en engagement. Juli Pla también habla del correcto uso de las herramientas, que deriva en una mejor comunicación e interacción con el consumidor, y explica que en la actualidad se hace un uso poco efectivo de recursos como los códigos QR, que para ser capaz de llamar a la acción tiene que ofrecer una experiencia diferencial o un beneficio al usuario.



Borja Vaca de Osma

EL EFECTO SOCIAL

La influencia de las redes sociales alcanza a las decisiones de compra, siendo determinante en el crecimiento del valor que está dando el consumidor a la recomendación y las opiniones de su entorno. Pero ¿Cómo afecta al flujo o a las acciones en el punto de venta?



Juli Pla

Jordi Mur explica que el consumidor ha evolucionado al punto de desarrollar la compra inteligente, con lo que es muy complicado engañarle, sobre todo cuando las redes sociales facilitan el intercambio de experiencias de consumo, y la gente se fía más de otros consumidores. Este escenario lleva a que, como señala Fede Noguera, las personas lleguen al punto de venta muy influenciados, por lo que a su juicio la clave está en saber dirigir al consumidor desde las redes al punto de venta, que llegue tan convencido como sea posible de lo que quiere comprar y al llegar esa idea se refuerce. Para Pablo Turletti los social media tienen un rol fundamental en la divulgación del mensaje, valiéndose además de las referencias para conseguir credibilidad, además del gran poder de convocatoria que ha demostrado tener, lo que sumado le convierte en una herramienta útil para la generación de tráfico al punto de venta.

En conclusión, debería considerarse más el gran potencial que tiene el punto de venta en la decisión de compra a la hora de establecer estrategias de marketing y comunicación, creando acciones acordes con los soportes disponibles, que no son pocos y además son capaces de demostrar su retorno de inversión. Lamentablemente, todo apunta a que la evolución en este sentido está siendo muy lenta, lo que no favorece a la dinamización del consumo en un lugar tan determinante como está probado que es el punto de venta. 🐦



Alex García