



# El escenario de las marcas

*La última edición de los premios POPAI Argentina mostró que la "teatralización" del punto de venta es una tendencia irreversible. Se sigue apostando al despliegue espectacular, mientras se ve a la tecnología como el próximo gran paso.*

“En los canales ahora se intenta crear un clima que vincule a la marca con su target”, dice Martín Muchnik, responsable de Muchnik Design y miembro de la Comisión Directiva de POPAI. “Hoy se puede decir sin vueltas que el punto de venta ya es visto por las marcas como un medio de comunicación. El lugar ha sufrido un proceso de 'teatralización' que viene desde hace rato, que fue gradual, y que hoy se ve con toda claridad: basta ver lo que han hecho este año marcas de referencia como Coca y Pepsi”, concluye. Muchnik sostiene que el “estar convirtiendo al punto de venta en una especie de parque temático de las marcas, como si fuera una versión reducida de Disneyworld, se ve incluso en implementaciones de seasonal: es una tendencia que llegó para quedarse”.



Martín Muchnik: “Se está convirtiendo al punto de venta en una especie de parque temático de las marcas”

No es el único que ha notado ese fenómeno: Guillermo Pereyra, gerente comercial de Focus Point, sostiene que el punto de venta “requiere de conceptos y materiales de alta calidad, porque esa percepción se traslada a la marca. Es una tendencia mundial que en el PdV se trabaja con materiales permanentes, y ese fenómeno se acentúa ante el shopper argentino, que es muy exigente”. Por su parte, Ariel Fernández, director comercial de Grupo Básicos, explica que “la tendencia principal pasa por la innovación, hay una enorme búsqueda por parte de las marcas de materiales y propuestas nuevas. Y además se está viendo una clusterización, de modo que se arman diferentes versiones para distintos segmentos”.

El otro fenómeno que se verifica, cuando se hace una lectura cruzada de los datos del mercado, es que el In Store sigue avanzando a ritmo forzado sobre otras variables del marketing: mientras otros segmentos de la industria registran importantes caídas, es el único que se mantuvo o incluso en algunos casos creció. “Sin embargo, la inversión es muy racional: se exige cada vez más de los presupuestos. E incluso se privilegiaron los canales más rentables”, apunta Pereyra, de Focus Point, quien reconoce que puede haberse notado cierta migración de presupuestos que favorecieron al sector.

“Al haber más dinero para esto, se pueden hacer cosas más espectaculares. Lo próximo que se viene son las pantallas digitales, algo que en esta edición de los premios no se vio tanto, pero está como una tendencia incipiente. Hoy una PC para PdV vale U\$S 500, lo que no es barato pero tampoco es un costo descomunal. Creo que es cuestión de tiempo que se empiecen a imple-



Ariel Fernández: “El In Store tiene que reflejar a la perfección el concepto de la marca”

mentar”, arriesga Muchnik. Según el ejecutivo –cuya empresa trabaja para marcas como Arcor, 3M, Motorola y varios laboratorios de referencia– “muchas empresas ya tienen este rubro de comunicación incorporado. Coca Cola tiene una división de Shopper, lo cual demuestra de que a nivel corporativo empieza a haber un pensamiento diferente”.

Ariel Fernández comenta que se percibe “una mayor integración entre lo que se hace en la comunicación masiva para las marcas y lo que ocurre en el PdV. Antes se hacía publicidad por un lado y BTL por el otro: hoy todo queda bajo el mismo paraguas estratégico y el In Store tiene que reflejar a la perfección el concepto de la marca”. Pereyra coincide con su colega: “sin dudas, hay una alineación absoluta con el brand management. Hoy el In Store es visto como el lugar donde está expuesta la marca ante el consumidor”.

No ocurre sólo acá: el CEO del holding BBDO, Andrew Robertson, comentó recientemente que “no existe más el consumidor zombie. La gente pasa un 20% más de tiempo en los supermercados que el año pasado. Y no es porque compran un 20% más de productos; es porque recorren y analizan mucho más cada producto que ponen en su carrito. Las marcas tienen que ganarse al consumidor en esa instancia”.

## LOS PREMIADOS

Este año, entre los ganadores se destacaron Encapa, Grupo Básicos, Focus Point, Muchnik, Sponsor y TeamQ. Federico Smith, presidente de POPAI Argentina, explicó que las marcas intentan perfeccionar su presencia dentro del store frente a la demanda de respuestas que plantea el nuevo perfil del shopper. “Hoy las marcas apuntan a crear experiencias de compra de calidad. Para ser exitosas, las compañías entendieron que el retail es una parte fundamental dentro del mix de medios”, agrega.

“Nuestra inversión en el punto de venta fue mayor este año que en 2008. A principio de año implementamos el relanzamiento de Zorro Bio-Cristales donde contamos con mega exhibidores, islas y racks. Y durante el año desarrollamos acciones de BTL. Todo esto dio como resultado un crecimiento sostenido en las ventas. Entendemos que el punto de venta funciona cada vez más como fuente de comunicación al consumidor, por eso para el 2010 seguiremos apostando a la innovación y a la actividad continua en los puntos de venta de los diferentes canales a nivel nacional”, explicó Fernando Lamelas, gerente de Trade Marketing de Alicorp Argentina, empresa que resultó premiada con un premio POPAI 2009 justamente por su pieza modular para Zorro donde se comunicó el relanzamiento de la marca con una nueva fórmula y su presencia en el punto de venta no sólo reforzó la campaña masiva sino que logró un diferencial a nivel comunicacional.

“El punto de venta es parte de nuestro plan comunicacional, lo consideramos una herramienta fundamental a la hora de contactar al consumidor, si la campaña en vigencia no está aplicada al punto de venta todo lo invertido en el ATL se diluye”, aseguró Carolina Lemos, Trade Marketing Manager de Philips Argentina empresa multipremiada por sus desarrollos e innovaciones en los puntos de venta. “Este año creamos la cabina Ambisound donde se puede experimentar toda la categoría de productos con tecnología ambisound aplicada a equipos de home cinema. Con este tipo de exhibición junto con la demostra-

## ► Casos



### Caso: Ambientación Pepsi Music

Agencia: Focus Point

Consumidor target: hombres-mujeres de 18 a 28 años NSE ABC1-2, asiduo consumidor de bebidas cola. Los objetivos principales desde marketing apuntaron a crear una ambientación basada en una experiencia de compra única.

Las estrategias se focalizaron en:  
-el Shopper como protagonista de un recital, de un show.  
-Generar sensaciones intensas en el PDV y Magnificar

la presencia de marca como líder de la categoría .

Se trata de una respuesta “Category” ante el desafío de proponer una ambientación por parte de la marca PEPSI. La estrategia consistió en apropiarse del concepto “Pepsi Music”, como tema de una experiencia de compra única, innovadora, nunca probada antes en Argentina. Es una respuesta temática al requerimiento del cliente de dominar el pasillo de la categoría. Su mayor virtud, y lo que la hace única, es no sólo haber ordenado y separado las distintas marcas y presentaciones propias y de la competencia, sino el haber logrado trasladar el espíritu del SHOW Pepsi Music al ámbito del pasillo de un supermercado.

Una vez decidida la ubicación del proyecto en la boca, se realizó la instalación y montaje en una noche, sin molestia ni perjuicio para el retail. Además esta propuesta, ha confirmado tendencias en el Category al incrementar las ventas de la marca principal, de la competencia, de la categoría y por supuesto del retailer.

Las premisas del proyecto en relación al consumidor apuntaron a: lograr exhibición privilegiada de cada línea y mejorar el ordenamiento, con resultados muy positivos.

Se han utilizado todos los recursos apuntando a generar las condiciones para una “experiencia de compra que genere curiosidad, interés, luego sorpresa y diversión, predisponiendo al shopper para elegir y comprar, todo bajo la apelación a los buenos momentos que sugiere el ‘show Pepsi’”. Todos los esfuerzos se centraron en impregnar el espacio con la “Pepsi Music”, dando ubicación estratégica a los logos corpóreos en headers, materializando el escenario a través de un acceso aportado conformado por 2 punteras y una gran cenefa Pepsi.

Los colores de la marca están presentes en impresiones, materiales para punteras, lineal de góndola y piso.

Los recursos lumínicos contribuyen a reforzar los atributos de la marca, a través del ambiente y las sensaciones propuestas. La acción en PDV está integrada a un plan que se manifestó en vía pública, medios audiovisuales y gráfica y promoción, a partir de una programación afinada, con distinta participación según cada presupuesto y las prioridades comunicacionales de la empresa. Se manifestó un incremento en la compra no planificada de PEPSI –en detrimento de la competencia– en porcentajes que no fueron informados por la empresa, pero que reflejan resultados de estudios cualitativos del anunciante.

### Caso: Chandon

Agencia: Focus Point

Target: hombres y mujeres de 20 a 40 años, ABC1 Y C2. Que buscan seguridad en la compra, valoran vinos de intensidad de fruta y cuerpo, pero que resulten fáciles de tomar. Conocen o empiezan a descubrir vinos varietales

El cambio de imagen de Latitud 33 obedece a una reinterpretación del mundo del vino desde la visión de la marca.

Estamos en presencia de una campaña que propuso una “familia de 7 elementos”, para una de las marcas emblema de Bodegas Chandon: Latitud 33.

Estos elementos fueron implementados simultáneamente en canales on-trade y off-trade,



por lo que estas piezas están presentes en hiper, supermercados, vinotecas y restaurants.

Se ha logrado romper con la imagen "tradicional" que el consumidor tiene de un exhibidor de pie y de una puntera. El shopper de vinos podrá informarse, elegir y decidir la compra en un proceso de interacción que ha privilegiado variables como alturas de visión, proximidad, recorrido 360°, según el caso.

Cada una de las piezas que se realizaron para la campaña fue pensada siguiendo los nuevos lineamientos de Latitud 33 de modernidad, elegancia y simpleza siguiendo un diseño con líneas puras. Se trabajó con el mismo color (plata) en cada uno de los elementos de POP, siguiendo los códigos de su nueva etiqueta, para lograr una mejor relación entre la marca y el material POP elegido para comunicar. Todos los materiales que se realizaron están totalmente alineados con la campaña y reflejan los códigos establecidos por la marca siguiendo un plan de trabajo 360°.

La acción en PDV está integrada a un plan que se manifestó en vía pública, gráfica y promoción, y los objetivos de marketing establecidos se lograron en el punto de venta a través de:

- Exhibición de la nueva imagen de la marca.
- Respeto por los códigos estéticos de la nueva imagen.
- Desarrollo de materiales innovadores con códigos: minimalistas, elegantes, modernos, actuales que seducen al consumidor. La acción fue altamente efectiva en el canal, con el valor agregado de formar parte de un plan 360° que incluyó principalmente el desarrollo de una serie de materiales innovadores para comunicar la nueva propuesta de la marca.

### Caso: "Dosipack"

**Agencia: Muchnik Design**

**Objetivos:** Desarrollar un sistema modular de exhibición de blisteras y sobres de la categoría de medicamentos OTC para la venta de productos en los check out o cajas del canal farmacias. El sistema debería ser flexible y adaptable a múltiples situaciones de exhibición, es decir colgado de pared, en estante, en mostrador, en exhibidor de pie, etc.

Además permitir que crezca en ancho o en alto con trabas o vínculos para permitir una rápida expansión de la cantidad de productos a exhibir y variación de los mismos en cada punto de venta.

Contener buen espacio para comunicar marca y variedad de productos. Generando compra impulsiva tal como las golosinas en un kiosco. Para lo cual fue clave brindar un sistema de exhibición de gran impacto y servicio al consumidor con venta autoservicio.

**Resultados:** Gran aceptación del canal, hoy el sistema está colocado en las principales cadenas de farmacias, como por ejemplo Farmacity. Gran visibilidad de las marcas de GlaxoSmithKline, aumento de la cantidad de productos exhibidos, e importantes incrementos de venta. Se logró aumentar la superficie de exhibición, en el mismo espacio disponible más productos o referencias gracias al sistema Dosipack, que permiten crecer apilado módulos en altura y/o agregando módulos en ancho.



### Caso: Philips/"Ecuallizador"

**Agencia: Grupo Básicos**

La pieza está dirigida a un target joven, por lo cual se ajusta claramente a sus gustos y le permite reconocer al instante los atributos del producto, y por su ecualizador se destaca del resto de la categoría, y además apela a la satisfacción de la necesidad del público objetivo, siendo en este



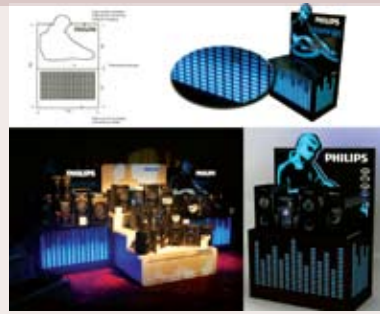
Pereyra y Fothy, de Focus Point: "El In Store es el lugar donde la marca está ante el consumidor".

ción de producto logramos un crecimiento de más del 50% en ventas, logrando además un 98% de intención de compra", agregó.

Hoy el marketing at retail en Argentina ofrece múltiples soluciones a las empresas para potenciar su presencia en el retail transformando la experiencia de compra. Por ejemplo, el sistema de exhibición Dosipack, ganador del primer premio POPAI en la categoría Canal Moderno, desarrollado por Muchnik Design para GlaxoSmithKline, permitió al laboratorio aumentar sus ventas al desarrollar un exhibidor especial para Uvasal y Alikal, posibilitando al shopper acceder directamente a los productos. A su vez la marca Kimberly Clark, quien obtuvo 8 estatuillas POPAI 2009, se destacó por el mobiliario creado para la marca Huggies. "Durante el 2009 trabajamos activamente en el punto de venta ya que nos propusimos desarrollar un POP diferenciado e innovador, aportando valor a cada uno de los canales. Buscamos elementos que nos ayuden a estar más cerca de los consumidores antes de la decisión de compra. Seguiremos trabajando en esa línea afianzándonos como una compañía referente en activaciones para el punto de venta en la Argentina ya que hoy esta es una herramienta muy importante como medio de comunicación", explicó Nicolás López Cano, de Trade Marketing de Kimberly Clark.

Otra de las empresas multipremiadas del 2009 fue Cadbury quien apostó intensamente al punto de venta. Claudia Geniz, Jefe de Trade Marketing de la compañía explica: "Claramente el punto de venta es uno de nuestros objetivos más importantes y en el que estamos invirtiendo fuertemente y aumenta cada año. Siendo líderes en producto apuntamos a ser líderes en exhibición y desarrollo del punto de venta. Un ejemplo de esto fue el lanzamiento más importante del año para Beldent, que rápidamente superó los objetivos planteados". ■

► Casos



caso la potencia y el sonido. Lo innovador de la pieza es el efecto de equalizador de la parte inferior que simula ir al ritmo de la música, esto genera en el PdV un gran impacto visual que hace al shopper detenerse a apreciar toda la pieza. La pieza genera al retailer una mayor afluencia de público al sector del pdv en la que se encuentra ubicada dado el fuerte impacto visual que se genera la misma. Tanto la pieza como el producto para el cual fue pensada, se ajustan claramente a los gustos del target para el cual está pensada. La pieza es ubicada en aquellos PdV's de alta facturación en la categoría, por lo que la misma se ajusta tanto al PdV como a las necesidades del mismo y al público que lo visita.

**Caso: MODULOS DE GONDOLA COCA COLA**

**Agencia: Grupo Básicos**  
Se trata de góndolas realizadas en madera pintada con esmalte sintético según color del segmento correspondiente, Headers en madera con gráfica impresa sobre vinilo en formato digital, Iluminación mediante leds en Headers y en tiras laterales de cada módulo. Facilita la identificación de mas distintas marcas / de la categoría / mejora la experiencia de compra. Lo innovador es que los módulos no requieren de ningún ajuste por parte del retailer de sus góndolas. No se pierde espacio de exhibición y genera una experiencia de compra más atractiva. La principal ventaja es que al retailer no se le requirió ningún cambio. El material se adapta a cualquier tipo de bandeja, y destaca la categoría.



LOS PRINCIPALES GANADORES

CATEGORIA	SUBCAT.	PUESTO	MARCA	EMPRESA
ACCESORIOS PARA EL AUTOMOVIL, HERRAMIENTAS Y FERRETERIA EN GENERAL	SEMI	1	Philips	Grupo Básicos
ALIMENTOS, COMESTIBLES Y AFINES	SEMI	1	La Campagnola	Sponsor
AMBIENTACION Y PROYECTOS ESPECIALES	PERM	1	Cervecería y Metería Quilmes	Focus Point
AMBIENTACION Y PROYECTOS ESPECIALES	SEMI	1	Unilever de Argentina	Siento x Siento
AMBIENTACION Y PROYECTOS ESPECIALES	TEMP	1	Kraft Foods Argentina	Encapa
CAMPAÑAS INTEGRALES EN EL PDV	PERM	1	Kraft Foods Argentina	Focus Point
CAMPAÑAS INTEGRALES EN EL PDV	PERM	2	Kimberly/ Huggies	Grupo Básicos
CAMPAÑAS INTEGRALES EN EL PDV	SEMI	1	Unilever de Argentina	Siento x Siento
CAMPAÑAS INTEGRALES EN EL PDV	SEMI	2	Bodegas Chandon	Focus Point
CANAL MAYORISTA	PERM	1	Kimberly/ Huggies	Grupo Básicos
CANAL MODERNO	PERM	1	GlaxoSmithKline Argentina	Muchnik Design
CANAL MODERNO	PERM	2	Philips	Sponsor
CANAL TRADICIONAL	PERM	1	Kimberly/ Huggies	Grupo Básicos
CARTELERIA Y DECORACION	SEMI	1	Kimberly/ Huggies	Grupo Básicos
CARTELERIA Y DECORACION	TEMP	1	Kimberly/ Huggies	Grupo Básicos
CASA Y JARDIN	PERM	1	Canteras Cerro Negro	Focus Point
CATEGORY Y DESARROLLOS PARA EL LINEAL	PERM	1	Coca Cola	Sponsor
CATEGORY Y DESARROLLOS PARA EL LINEAL	PERM	2	Kimberly/ Huggies	Grupo Básicos
CATEGORY Y DESARROLLOS PARA EL LINEAL	SEMI	1	Coca Cola Femsa	Grupo Básicos
CATEGORY Y DESARROLLOS PARA EL LINEAL	TEMP	1	Kimberly/ Huggies	Grupo Básicos
CERVEZAS Y SOFT DRINKS	PERM	1	Compañía industrial cervecera	Focus Point
COSMETICA, FRAGANCIAS Y BELLEZA EN GENERAL	PERM	1	Beiersdorf S.A.	Sponsor
ELECTRODOMESTICOS Y TECNOLOGIA	PERM	1	Philips	Grupo Básicos
ELECTRODOMESTICOS Y TECNOLOGIA	PERM	2	Nokia	Estudio Penta
ELECTRODOMESTICOS Y TECNOLOGIA	SEMI	1	Philips	Grupo Básicos
GOLOSINAS Y SNACKS	PERM	1	Arcor	Muchnik Design
GOLOSINAS Y SNACKS	PERM	2	Nestle Argentina	Focus Point
GOLOSINAS Y SNACKS	SEMI	2	Havanna	Grupo Básicos
GOLOSINAS Y SNACKS	TEMP	1	Kraft Foods Argentina	Encapa
INDUMENTARIA Y PRODUCTOS PERSONALES	SEMI	1	Le Coq Sportif	Grupo Básicos
INSUMOS	PERM	1	Syngenta Agro	TeamQ
INTERNACIONAL FOOD	PERM	1	Coca Cola de Chile	Sponsor
INTERNACIONAL FOOD	SEMI	1	Unilever de Argentina	Sponsor
INTERNACIONAL FOOD	TEMP	1	Kraft Foods Brasil	Encapa
KIOSCO, ARTICULOS VARIOS Y PAPELERIA EN GENERAL	PERM	1	Cadbury	Cadbury
PROMOCIONES DE VENTA E INTERACTIVOS	TEMP	1	Nestle Argentina	Encapa
SALUD, HIGIENE Y CUIDADOS PERSONALES	PERM	1	Procter	Sponsor
SALUD, HIGIENE Y CUIDADOS PERSONALES	SEMI	1	Kimberly/ Huggies	Grupo Básicos
SALUD, HIGIENE Y CUIDADOS PERSONALES	SEMI	2	Procter	Sponsor
VINOS, LICORES, TABACOS Y DELICATESSEN	PERM	1	Pernod Ricard Argentina	Grupo Básicos
VINOS, LICORES, TABACOS Y DELICATESSEN	PERM	2	Cepas Argentina	Focus Point
VINOS, LICORES, TABACOS Y DELICATESSEN	SEMI	1	Pernod Ricard Argentina	Grupo Básicos
VINOS, LICORES, TABACOS Y DELICATESSEN	TEMP	1	Regional Trade	Grupo Básicos
ORO	PERM	Focus Point		
ORO	SEMI	Grupo Básicos		
ORO	TEMP	Encapa		
GRAND PRIX		Encapa		