

A las puertas de un boom

El sector viene creciendo a un promedio anual del 15%. Las empresas están tomando conciencia de la importancia estratégica del punto de venta y demandan ideas, soluciones y servicio integral. Hay un profundo cambio cualitativo en el segmento, que está poniéndose a tono con las exigencias del mercado.

A l mismo tiempo que la recuperación económica de los últimos años impulsaba la industria del marketing, el In Store se vio beneficiado por la aparición de una intuición que recorre cada vez con más fuerza las gerencias comerciales: el punto de venta es el establon crítico en la lucha por conquistar al consumidor. Procter & Gamble le puso un nombre: "first moment of truth". Y las investigaciones de mercado le pusieron una cifra: 70% de las decisiones de compra, en promedio, se toman en el punto de venta. En algunas categorías, ese porcentaje crece al 90%. Federico Smith, presidente del capítulo argentino de POPAI, comenta: "Todos tienen la sensación de que invertir en In Store es vital para el negocio. Pero nuestro desafío como profesionales es ponerle cifras concretas a esa intuición. Por eso desde la Asociación estamos impulsando la realización de investigaciones que nos permitan confirmar y defender con cifras lo que el mercado está intuendo". Smith es titular de Grupo Básicos, empresa con 70 empleados que cuenta entre sus clientes a marcas como



Smith: "Faltan cifras reales del mercado".

Kimberly, Quilmes, Pernod Ricard, Toyota, Citi y Danone, entre otras. "Los clientes quieren teatralizar el punto de venta, creando un escenario donde los consumidores son los actores. Lo que se busca es lograr emociones", subraya. La empresa que dirige trabaja para clientes directos (60% de su negocio), empresas de BTL (30% de facturación) y agencias de publicidad (el 10% restante) y, de acuerdo a sus estimaciones, el negocio ha crecido a un 12% anual en los últimos tiempos. Martín Muchnik es titular de Muchnik Design y cuenta entre sus clientes más destaca-

diendo campañas integrales de comunicación in store, que deben estar alineadas con la estrategia de comunicación general de la marca. También nos demandan materiales específicos para cada canal de distribución, y puntualmente nos exigen materiales que agreguen valor a la marca. Detrás de nuestro tra-

do a Arcor (fue responsable de uno de los proyectos de mayor envergadura del mercado, el de Arcor Helados), Budweiser (marca para la que trabajan a nivel regional), Bayer, Novartis y Nivea, entre otros. Consultado sobre las soluciones que les demandan los clientes, Muchnik comenta: "Nos están pi-

do este el desafío de lograr 'experiencias de marca' en el punto de venta". Su empresa cuenta con 16 profesionales en su staff y se posiciona como una de las que intenta dar valor agregado y soporte estratégico a su trabajo, diferenciándose de los talleres dedicados a la fabricación de materiales: "Somos

"Un criterio racional exige que se invierta en PDV no menos del 10% de lo que se invierte en pauta televisiva" (Diego Amato)

una agencia especializada en in store marketing que brinda un servicio integral de estrategia, diseño, fabricación de materiales pop y packaging. Contamos con más de 10 años de experiencia trabajando para empresas de primera línea en diferentes tipos de mercados y puntos de venta (supermercados, autoservicios, kioscos, farmacias, cadenas especiales), apunta Muchnik. El perfil de la empresa le ha permitido ganar negocios en países como Brasil, Chile, Perú, Colombia y Paraguay. "Hoy el mercado externo representa para nosotros un 10% de la facturación, pero con fuerte tendencia a crecer en servicios y en productos terminados", comenta el entrevistado. Haciendo un repaso sobre las dimensiones



VERZIB: "Nuestra propuesta es crear valor en el lugar donde se generan el 80% de las ventas".

del negocio, Muchnik subraya: "Todas las industrias necesitan del in store marketing. Pero podemos mencionar algunos sectores como los que lideran la inversión: alimentos y bebidas, cosméticos, telecomunicaciones, laboratorios. En general todos las categorías donde el consumidor decide la compra en un punto de venta es clave el in store marketing, como por ejemplo los pet shops". Y ante la consulta sobre las tendencias dominantes que prevé para el negocio, concluye: "El negocio de las empresas de punto de venta va hacia una fuerte especialización. Solo sobrevivirán las empresas que sean capaces de brindar un

"Hay empresas, como Nestlé, que ya tienen el 50% de su presupuesto de marketing orientado al PDV". (Norberto Anaut)

PROCTER&GAMBLE (Ehcapa)



Este desarrollo formó parte de la promoción Gillette Mach3 Power y Victory. El elemento realizado fue una ambientación especial para hipermercados. Es de tipo temporario, en cartón corrugado, con impresión offset y digital. Cada ambientación estaba compuesta por arco ambientación, columnas de exhibición perimetral y totems periféricos. Estas ambientaciones especiales fueron parte de una importante campaña promocional realizada a fines del año pasado, donde requirió nuevos espacios secundarios: adicionales y lograr mayor impacto en el consumidor dentro de los hipermercados. El objetivo principal fue actuar como material comunicador de la promoción/novedad fuera del ámbito de la góndola primaria y como negociación con la cadena de Hipermercados para obtener durante ese periodo mayores exhibiciones. Es una innovación, ya que fue un nuevo desarrollo, hecho a medida para este lanzamiento. Logró romper la forma tradicional de exhibición de este tipo de productos. Es la primera promoción que utiliza la marca Gillette con ambientaciones especiales de magnitud, para pasillo central de góndola. A su vez, el valor agregado que tenía es la posterior utilización de las columnas por separado, de manera que una vez finalizada la promoción, los elementos se desmembraban en unidades de menor tamaño, permitiendo permanecer mayor tiempo en el PDV.

servicio llave en mano de investigación, estrategia, diseño y fabricación que realmente agregue valor a las marcas. Además la tecnología va a dar grandes sorpresas, será clave la investigación en la efectividad de la inversión en el punto de venta—que será cada vez más escenográfico e impactante—, y se ve un futuro de alianzas, fusiones o compras entre agencias generalistas y especializadas". Micropack está especializada en el diseño y la producción de material POP en cartón impreso, y tiene 35 años de historia que le permiten posicionarse hoy como líder del rubro y contar con una cartera de clientes que incluye a firmas como Kraft, Cadbury, Arcor, Colgate y P&G. Su director general, Julio Miamam, señala: "Los clientes piden impacto e impulso en el punto de venta. Contamos con un departamento de diseño industrial y gráfico para desarrollar todo tipo de piezas para el retail, desde un simple botadero hasta



Gillette Mach 3 Turbo

BUDWEISER (Machnik Design)

OBJETIVOS: Lograr una exhibición de producto destacada, gran impacto visual y reconocimiento de marca. Obtener espacios de exhibición adicionales: difícil de lograr por otros medios. Transmitir conceptos de la marca como tomabilidad y calidad premium. Gran nivel de cobertura a bajo costo por punto de venta. Para utilizar en varios países de Latinoamérica: Argentina, Chile, Uruguay, Paraguay, Brasil, Colombia, Honduras y Panamá.

RESULTADOS: Los objetivos se lograron satisfactoriamente sobre la base de los siguientes ítems:
Clara identificación de branding, lo que permitió un gran reconocimiento del consumidor. Exhibiciones especiales de gran impacto lo que permitió estar en zonas estratégicas del PDV. Aumento en los niveles de rotación de los productos, gracias al impacto visual y a las exhibiciones especiales logradas.

Incremento en los niveles de cobertura a través de una óptima distribución y siembra de las piezas. Alto nivel de introducción y aceptación de la pieza por parte del retailer. Alto nivel de resistencia/durabilidad en el PDV, logrando una performance de excelencia frente a lo esperado.

El gran éxito y aceptación obtenidos, desde el primer año de implementación, permitió ocupar espacios estratégicos, incluso gracias a su alto nivel de aceptación duro colocado en el pdv casi 1 año, plazo récord para un material temporal.

Creo una mancha de color rojo metalizado budweiser, (sistema de impresión metalprint) en el punto de venta con un toque premium, destacando la exhibición de producto de un modo sobresaliente, con materiales temporarios y de bajo costo como el cartón. Se construyó marca desde el punto de venta, creando una experiencia de compra diferencial



las mega exhibiciones modulares de gran tamaño. La competencia entre marcas se venía en la búsqueda de impacto y por parte del cliente la exigencia está en la innovación, confiabilidad y los plazos de entrega." Este pedido de diseño innovador, calidad y tiempos ajustados en la producción puede ser resuelto por Micropack gracias a su integración vertical, que le permite iniciar el proceso en el diseño de las piezas y terminarlo con la entrega de los materiales impresos y totalmente terminados. Otro aspecto esencial es la facilidad del armado en el punto de venta, que es el próximo paso estratégico de la empresa: en estos días está lanzando una línea de exhibidores automáticos fabricados bajo licencia internacional, que se arman en cuestión de se-

gundos casi sin intervención humana. "Se trata de la línea Displayflash, que viene una mecánica patentada y permite instalar un exhibidor completamente armado en segundos, y es práctico para el trade gracias a que viene en un formato pocket", señala Marnau. La empresa se especializa en todo tipo de material POP temporal. "Las marcas recorren a nosotros para realizar activaciones de temporada, es tradicional hacer comunicación enfocada en Back to School, Pascuas, Navidad y fechas especiales", comenta el entrevistado.

"El PDV es el eslabón clave de la cadena, donde se pone en juego todo el trabajo previo, que incluye posicionamiento, imagen, comunicación publicitaria y todo lo demás" (Martín Coria)



Muchnik: "Nos exigen campañas integrales de comunicación in store".

Micropack cuenta con 130 personas en su plantel y ha estandarizado sus procesos de producción de manera que fabrica sus materiales siguiendo dos premias, según explica Marnau: "obtener un excelente visibility/comunicación para las marcas y producir elementos que sean viables económicamente para las empresas, un factor que desde la crisis se ha vuelto crucial en nuestro negocio, como es racionalizar las inversiones y apuntar a resultados".

TIEMPOS Y ESTRATEGIAS

Desde Microenaves, su director comercial, Pancho Grintbank, comenta: "Uno de los cambios importantes que se produjeron y que descubrimos en las ferias internacionales es que la participación del POP temporal cada vez es mayor; hay necesidad de rotar en forma permanente la presencia en el PDV, con imágenes de exhibentes, licencias, fechas como back to school, Halloween, Pascuas, Navidad, etc.". Refiriéndose al perfil de su empresa, Grintbank añade: "Nuestro claim 'La idea hasta el final' habla de una visión de empresa, desde la idea construida junto a nuestros clientes, hasta el producto instalado en el PDV. Hace

"La exposición de la marca y el trato al consumidor son centrales en el momento mismo de la compra.

Pero muchas empresas lo descuidan porque no tienen la capacidad ni el tiempo para estar en esa instancia y ese lugar" (Alejandro Verzub, AV Business).

algunos años se integró al staff Karina Pardo como responsable del área de Desarrollos Estratégicos, quien desde su visión del trade (ex Bagley) nos aportó una mirada mucho más competitiva por tener mucho más claro cual es la necesidad de las marcas masivas en el PDV".

Diego Amato, ejecutivo de cuentas de Encapa, comenta que los pedidos recurrentes de sus clientes fueron "en primer lugar, pedidos de materiales específicos para distintos tipos de retail, incluyendo la modularidad en sus diseños, una alta exigencia en los tiempos de entrega, y por último el mix 'innovación, calidad y precio". Su empresa tiene un staff de 55 personas y una planta industrial en Santa Fe, mientras que maneja sus clientes desde sus oficinas comerciales en Buenos Aires, formato de negocios que les permitió ganar cuentas como P&G, Nestlé y Philips,



PROCTER & GAMBLE (Encapa)

El proyecto nace por un requerimiento de Bodegas Chandon para posicionar los vinos Lattini 33° en vinotecas. Esta historia cuenta como se desarrolló el elemento que exhibe producto: donde "la tierra late diferente".

Para este trabajo se investigó la diversidad actual de propuestas de exhibición asociadas a este nicho tan particular y sofisticado de bebidas alcohólicas, buscando innovación, modernidad y actualidad que consta además con el aval de Bodegas Chandon. Con esta colección de datos y las experiencias anteriores con este tipo de productos en particular, se generaron diversas propuestas con el objetivo de satisfacer en forma innovadora los requerimientos de un consumidor que busca valores modernos, con elegancia y sutilidad, relacionado con el mundo del vino, tal como proponía el brief del cliente, para lograr de esta forma una construcción del elemento unido diseño y materialidad.

Se consideraron a su vez conceptos clave, que intervinieron en las reuniones creativas, como un lugar en donde la tierra late diferente, o un lugar privilegiado, la lattini 33°, ideas que guiaron la generación de las propuestas para llegar finalmente a un elemento de exhibición que superó las expectativas del cliente, cumpliendo con la innovación requerida y a su vez permitió la fabricación en la planta de Focus Point con óptimos resultados: tanto en la metodología de producción como en los plazos a cumplir. Se logró también una óptima integración a la campaña tanto publicitaria como de marketing.

Otro punto que cumple la pieza es adaptarse al perfil de locales que se le asignó así como también lograr que se conceba el producto. Para dar una imagen apropiada a la pieza, se incorporó tecnología electrónica con LEDs, trabajo artesanal de cuidadosa terminación. Se obtuvo de esta manera, a través del movimiento de luces, reforzar el concepto de la marca.

"From stores to stories" *

Escribe Adolfo Silverio

Decir que el mercado argentino tiene muchas peculiaridades en relación a los mercados tomados como paradigmáticos es una obviedad. No obstante, sigue siendo cierto. En términos de in-store marketing, la pregunta para esta ocasión podría ser si acaso esas peculiaridades igual permiten inscribir nuestro mercado en el marco de las tendencias que se advierten en el resto del mundo, y la respuesta es sí.

Por lo pronto, aparece con fuerza definitiva la acción de 'shopper', que como sabemos, es conceptualmente diferente de la de 'consumer' aunque conceptualmente se trate de una misma persona.

La instalación del shopper en el eje mismo de interés del marketing argentino es, a la vez, una novedad y un corolario. No es un concepto nuevo, porque la mayoría de las grandes multinacionales de consumo masivo lo maneja desde hace años en el proceso que produjo cambios paulatinos. El cambio de tendencia está en el sistema central que el shopper tiene y en los próximos años, del cual dan cuenta, entre otras cosas, los presupuestos, ya sean los destinados a conocer sus comportamientos más allá de sus actitudes hacia la marca, como los destinados a influir directamente sobre ellos en el preciso instante de la elección en el momento de la compra (lo que P&G llama y oficialmente First Moment of Truth).

De la mano de este cambio hay otro, que se avienta evidentemente, pero que es más difuso y difícil aún (ya que se enfrenta con conceptos clásicos, con un apego excesivo a las fórmulas "seguras" de los viejos compendios de marketing, y tal vez, con algunos directores cuyo énto profesional está atado a aquellos compendios...)

Me refiero a una nueva concepción en los parámetros de construcción de marca, en donde el punto de venta no es para ésta un lugar en donde con mucho esfuerzo logra sobrevivir, sino el único lugar en donde realmente la marca vive y es vivida; donde se produce el instante de apropiación real de todo el arsenal simbólico marcario. No estoy hablando de temas de trade marketing, en los cuales cabe decir que Argentina ha sido realmente exitosa, sino lo que Saatchi & Saatchi llama "una suerte de reutilización de la marca", para lograr cambiar la experiencia de compra.

(*) La frase corresponde a Kevin Roberts, Worldwide CEO de Saatchi & Saatchi.

El autor es publicitario y periodista especializado en POP y marketing at-retail. Factotum y miembro fundador de la Iliad Argentina de POPA, fue vicepresidente de la entidad durante 5 años, y su representante en el Global Leadership Council de POPA/Worldwide. Durante diez años (1994-2004) dirigió la revista Merchandising News. Actualmente es asesor de contenidos de Comunicaciones Segmentadas S.A., empresa productora del POP Zone Forum y editora de Mch.



COCA COLA (Grey G 2)

El concepto central de la campaña era "Lo que no esperabas", de manera que se apuntó a lograr impacto mediante la creación de una ambientación inédita en el PDV. De esta forma, se creó un "pasillo" en cuyo interior se instaló luz negra y plazmas, junto a productos y cortinas formadas por gotas brillantes que multiplicaban las luces. La estructura interior se hizo con carpintería metálica con revestimiento de madera, hubo un sistema eléctrico que tuvo tubos de luz negra y el revestimiento exterior fue hecho en impresión digital por Microemmas.

"Detrás de nuestro trabajo está el desafío de lograr experiencias de marca en el punto de venta" (Martín Muchnik)

y exportar productos a mercados como Chile, Venezuela y Colombia. "En cuanto a la evolución del negocio, diría que creció un 15-20% en volumen, sin contar la distorsión de precios que provoca la inflación", apunta Damato. El entrevistado comenta que cada vez hay más conciencia de la importancia del POP en las empresas, aunque aún falta profesionalización: "Sin duda, un escenario racional exige que se invierta en PDV no menos del 10% de lo que se invierte, por ejemplo,

en pauta televisiva. El lugar de compra es la instancia clave de toda la operación comercial de una marca, y sin embargo todavía no se le da la importancia que merece".

En la empresa AGEN-Focus Point, su titular, Augusto Arcagni, comenta que las demandas de los clientes "apuntan a un servicio integral, quieren tener el tema resuelto desde el asesoramiento previo al brief hasta la instalación final de los elementos, con todo lo que va en el medio". Esa propuesta de servicios le permitió a la empresa trabajar para marcas como Dove, Norton, Colgate, Sony, Personal, Chandon, L'Oréal y Coca-Cola, entre otras.

"Lo que compran, más que el producto, es la solución. Si hay que estar en 30 puntos de venta, cada uno con características propias, quieren contar con alguien que les resuelva el

tema usando elementos diferenciadores y aplicando soluciones tailor made", señala Guillermo Pereyra Nadin, responsable comercial de la empresa. La firma también exporta sus trabajos para empresas como Nokia, Coca, L'Oréal y Chandon. "Sin duda, hay cada vez más conciencia de la importancia de estos elementos aunque aún falta una mayor información. No hay mediciones sistemáticas del valor del punto de venta, aunque sí hay parámetros. Por eso les ofrecemos soporte estratégico a los clientes, y trabajamos en la detección de oportunidades en el PDV", apunta Pereyra. Según las tendencias que los entrevistados observan en el negocio, apuntan que "se intenta hacer del PDV un espacio vivencial, agregarle valor a la experiencia de compra, trabajar la imagen de marca en el punto de venta, y se están viendo innovaciones como el digital signage, con actualizaciones de pantallas en tiempo real".

Entre los players que están trabajando en In Store, hay una agencia de publicidad, que se destaca por el enfoque que le está dando a su trabajo: Grey G2 es, en su rubro, la única que

"Los clientes piden impacto e impulso en el punto de venta. La competencia entre marcas se verifica en la búsqueda de impacto y por parte del cliente la exigencia está en innovación, confiabilidad y precio" (Julio Miarnau, Micropack).



Arcagni y Pereyra: "El desafío es convertir al PDV en un espacio vivencial".





Coria: "El shopper marketing respeta las necesidades de marcas, consumidores y canal".

explícitamente le otorga un rol central a este segmento del marketing. Martín Coria, su director, lidera una división de 60 personas especializadas en pensar herramientas que superen el formato publicitario. "El PDV es más que el lugar donde está exhibido el producto: es el eslabón clave de la cadena, la instancia donde se pone en juego todo el trabajo previo, que incluye posicionamiento, imagen, comunicación publicitaria y todo lo demás", sostiene Coria. Grey ha creado una categoría, la de "shopper marketing", que contempla las necesidades de las tres partes del triángulo marca-consumidor-canal, respetando las premisas del brand management, ofreciendo propuestas atractivas para el comprador y negociando implementaciones con las cadenas de comercialización. "El punto de venta se ha

Los que mandan

Con sus demandas marcan el ritmo del negocio y determinan hacia dónde seguirá desarrollándose el sector: son los clientes, que a la hora de señalar objetivos, piden impacto, coherencia con el brand spirit, diferenciación en un contexto saturado por la comunicación de marca y facilidad de instalación, aprovechando cada centímetro disponible. A la hora de identificar qué les piden a sus proveedores de POP hablan de innovación en las ideas y calidad en los productos. A continuación, aparece la eficiencia en los tiempos de entrega como ventaja valiosa. Cristian Castellani, Shopper Marketing Coordinator de Coca Cola, comenta: "Le otorgamos mucha importancia al material POP. Constantemente estamos buscando nuevas tecnologías, ideas innovadoras y la mejor calidad. También intentamos generar asociaciones duraderas con los proveedores donde ambos resultemos beneficiados, por lo que el buen servicio es parte fundamental para esta sociedad". Diego Baimeluj, brand manager de Budweiser, apunta: "Cuando pensamos en el desarrollo del POP pedimos a nuestra agencia que piense en algo innovador, con impacto y que esté alineado con los estándares de calidad de la marca. Nuestro espíritu siempre es preservar la calidad sobre la cantidad. Exigimos calidad, precios competitivos y cumplimiento en las entregas. Primero evaluamos la calidad para después, en base a la calidad elegida, cotizar precios".

La tendencia es incrementar la inversión en este rubro: "La comunicación en el PDV siempre ha sido clave para Coca-Cola, y lo seguirá siendo. Según datos aportados en la última edición de la POP Zone, el porcentaje de la inversión en medios que se destina al material POP en la industria de consumo masivo ha ido creciendo considerablemente año a año. En Estados Unidos, por ejemplo, la comunicación en el PDV es la que crece a tasas más rápidas, aún en mayor medida que internet", señala Castellani, de Coca. Por su parte, Baimeluj afirma: "Nuestra inversión en POP acompaña la evolución natural de una marca como Budweiser, que compete en un mercado muy dinámico como es el de cervezas, donde las exigencias de destacarse en el punto de venta es una de nuestras prioridades".

vuelto crucial porque hoy los consumidores se dividen en dos universos: los menores de 25 años, que son nativos digitales, procesan más impactos de las marcas, pero tienen ocho veces menos recordación publicitaria; y los mayores de 25, que no han nacido en la era de internet, tienen más recordación pero menos capacidad de recepción simultánea. La única instancia de comunicación que los impacta por igual es el PDV". Coria expone el modelo de comunicación implementado por su agencia para los clientes, "que va adap-

tando sus mensajes a medida que el consumidor se va acercando al producto; no es lo mismo un comercial televisivo que ves en tu casa, que la vía pública que ves camino al supermercado, que el layout de la gondola cuando estás frente al producto: tiene que haber adaptaciones del message sin perder la coherencia de marca". Su agencia trabaja con clientes como P&G, Coca, laboratorios GSK y BAT. Otra empresa que hace foco de manera central en el soporte estratégico es la firma AV

GATORADE (Brión Design)

Lo más relevante de la campaña integral en puntos de venta de Gatorade fue el diseño y desarrollo de distintos materiales para diversos canales, unificando y definiendo la estética de la marca, diferenciándola de la competencia, al mismo tiempo que comunica los valores y atributos de la marca.

En el Off Premise el mayor problema a resolver era la contención y carga de una gran línea de productos. Gatorade posee más de 5 sabores en distintos formatos de packaging. La versatilidad está marcada por las distintas posibilidades de aplicación de los materiales en el punto de venta. El Locker por ejemplo (diseñado para desplegar de la exhibición primaria el tetra pack) puede instalarse en perfiles de gondolas, columnas, paredes, etc. y cuando la marca lo requiere puede co-

locarse uno sobre otro generando "torres". Este material funciona además como un saliente con gráficas en sus laterales.

Para el On Premise se pensaron elementos útiles que permiten no sólo destacar el nuevo envase, sino también colaboran con el cambio de hábito que la marca necesitaba al lanzar el nuevo PET, incorporando el consumo de Gatorade en el momento mismo de realizar actividades físicas.

En el caso de este lanzamiento en especial se decidió reforzar el rayo característico uniéndolo al ovalo que posee el nuevo PET en el centro del packaging. Este nuevo icono está presente en cada material. Se decidió trabajar el color verde para diferenciar a Gatorade de sus competidores complementando este color con el negro típico de sus campañas de ATL y el naranja clásico del producto.



HUGGIES

(Grupo Básicos)

Los objetivos de la acción fueron aumentar el tiempo promedio frente a la góndola de la marca, generar una nueva experiencia de compra a través de 5 sentidos, incrementar ventas por segmento, brindar información al consumidor acerca de las características de los pañales, y lograr que el consumidor nos elija frente a la competencia.

La góndola Huggies fue concebida desde tres objetivos fundamentales:

que sea Educativa, Lúdica e Innovadora. Para cumplir estas premisas, se desarrolló este concepto divertido y original que entretiene a los chicos y atrae a las madres, tomando como elemento de partida una pieza de juego.

Se pretendió también desde el principio que el consumidor pase un buen momento frente a la góndola, aumentando el tiempo promedio y haciéndolo sobre todo más agradable.

La interacción de osos de peluche como gratificadores para que sean llamativos a los chicos y que las madres puedan probar la textura del pañal y el calce del producto, le brindan una relación más directa con el

mismo. Los sectores con juegos intercalados con la exhibición diferencian la góndola de Huggies del resto de la categoría.

Desde la materialidad buscaron lograr impacto, sumado a una resistencia óptima, con un mantenimiento mínimo.

Las góndolas sirven como comunicación integradora de cada campaña que Huggies lanza. Refuerza el concepto de color por

segmento y es una pieza indispensable para lograr un sistema unificado entre los diferentes medios donde Huggies realiza publicidad. No hay que olvidar que éste es el último contacto que Huggies tiene con el consumidor antes de la decisión de compra.

OBJETIVOS ALCANZADOS:

- » Incremento en ventas por segmento.
- » Captación de nuevos clientes que ingresan a la categoría.
- » Apoya a la cadena en la señalización, ordenamiento y mejora del sector.
- » Mayor conocimiento del consumidor de las diferentes segmentaciones de productos (dado por el color).



» Al ser una góndola que trabaja todos los sentidos, se logró que el consumidor permanezca más tiempo en el sector.

» La góndola tiene una fuerte imagen lúdica, reforzada con el juego interactivo, manteniendo al bebé entretenido mientras la madre decide la compra. Al tener un dispositivo de fragancia se logra un clima maternal y cálido.

» Al tener ficha técnica, logramos que el consumidor conozca los atributos de los pañales y elija la marca.

» Mejora en la experiencia de compra del consumidor.

» El consumidor está más predisposto a la compra, desarrollada en una góndola más "amigable".

Business, que ofrece gerenciamiento de punto de venta, categoría que incluye información cualitativa y cuantitativa, unificación de imagen, servicio de mystery shopper, capacitación sobre productos en el mismo PDV, e inclusive estrategias de fidelización e incentivos. Su titular, Alejandro Vetzrub, comenta: "La exposición de la marca y el trato al consumidor son centrales en el momento mismo de la compra. Sin embargo, muchas empresas lo descuidan porque no tienen la capacidad ni el tiempo para estar en esa instancia y ese lugar. Nuestra propuesta es crear valor en el punto donde se definen el 80% de las compras". Proveyendo merchandising, asesorando en atención al

cliente, proponiendo mejoras en la decoración e incluso capacitando a vendedores que trabajan en los canales, AV Business ha logrado conquistar a clientes como Motorola (proyecto regional), Telecom Personal y Philips, entre otros.

La integralidad de las soluciones también se registra en los pedidos que recibe la empresa. Sponsor: su titular, Daniel Vergani, explica: "hoy nuestro servicio pasó a ser concepto, diseño, producción y hasta negociación con el retail". Su empresa -que trabaja para Unilever, Nestlé, 3 M y Cepas- cuenta con 50 personas, entre las que hay 12 diseñadores y dos ingenieros industriales. Con trabajos exportados a Chile y México, la operación interna-



Grinbank: "Hay un boom del POP temporario".

cional de su empresa representa el 15% de la facturación "y estamos tratando de incrementar ese porcentaje", reconoce Vergani.

"El PDV es un medio más", dice Norberto Anaut, socio y director de Team-Q, empresa que logró diferenciarse a través de la especialización, al encargarse de la atención del PDV del segmento bancario. "Hay empresas, como Nestlé, que ya tienen el 50% de su presupuesto de marketing orientado al PDV", concluye Anaut. La tendencia, que ya es inculcable en los países desarrollados, está extendiéndose hacia el resto del mundo, y el mercado local está preparándose para cuando ese momento llegue. ■

ORGANIZE

(Grupo Básicos)

Cajas Organize de Argentina, fabricantes de cajas ordenadoras para el hogar, junto con sus filiales de Brasil y México, en el marco de su política de difusión, eligieron a Display Flash como vehículo para la transmisión de su imagen. Display Flash se constituye en la nueva generación de displays livianos de apertura automática, de patente Brasileña, su Sistema Flash Pop-Up en apenas segundos despliega un imponente exhibidor corporativo que, hasta ese instante, tenía el tamaño de una carpeta o sobre, puede ser enviado por correo o llevado por promotoras evitando complicaciones y costos de logística. Cajas Organize colocó sus dos modelos de Display Flash (elíptica y rectangular) en sus puntos de venta, en toda la región.