

eventos **magazine**

información + experiencias + inspiración + tendencias...

El punto de vista seduce con el



www.stuckincustoms.com



AWAKEN NEW SENSES



PORT GHALIB RED SEA EGYPT

*Descubra un nuevo paraíso
en las páginas 10 y 11*

Innovaciones en hoteles • Holanda, eventos blancos • Celebridades en eventos, mult



Friday's Project

El punto de venta seduce con experiencias



solía consistir en unos productos expuestos y una caja para realizar la transacción, pero el punto de venta se está revolucionando. El entendimiento del proceso de decisión del consumidor está hoy muy avanzado, y el punto de venta pretende atraerle, guiarle, influenciarle, sorprenderle, comunicarle en este momento estratégico. Ya no se trata de hacer probar tacos de queso, sino de ofrecer acciones originales, experiencias que le seduzcan y le hagan comprar. El evento, la herramienta de experiencia en directo "por excelencia", entra en el punto de venta y hace evolucionar la Publicidad en el Lugar de Venta (PLV).

La tienda, punto de contacto esencial con el consumidor

Al hablar de la tienda, gurús y agencias especializadas hablan de marketing experiencial, de "shopper engagement" (implicación del consumidor), "shopper marketing" (marketing hacia el consumidor), "retail marketing" (marketing de punto de venta)... Existe una ciencia de la gestión del punto de venta: cómo optimizar los metros cuadrados para maximizar la venta, cómo atraer o retener al consumidor, cómo transmitir un mensaje, cuáles son los factores de decisión y cómo tenerlos en cuenta para convencer al cliente que compre cuando precisamente lo tenemos en la tienda, cómo medir el retorno de la inversión.

Según los estudios, el 70% de las decisiones de compra se toman en la tienda. Sin duda, como dice Óscar Ferrer de Karpa Marketing, "hay que estar presente de la manera más notoria posible en el instante en que el consumidor elige entre nuestro producto y el de la competencia".

La publicidad en el punto de venta se encuentra en el punto final en el que se toma la decisión de compra... y por tanto es la más

"persuasiva", explica Elena Zurrón de Below The Line Comunicación. "Puede cambiar una decisión de compra porque está en el lugar adecuado y en el momento adecuado. Es el único tipo de publicidad en el que se reúnen producto, espacio de venta, publicidad y consumidor", añade.

Más del 70% de las decisiones de compra se toman cuando el consumidor está en la tienda

Laura Jiménez de Vega Factory refuerza esta opinión, "no podemos entrar en sus casas más que por medios unidimensionales como la televisión, prensa o radio pero sí podemos hacerles entrar en la nuestra, interactuar con ellos trasladando nuestro potencial al punto de venta y mostrándoselo". La PLV es como un universo que comunica, transmite, estimula todo lo que representa el producto o la marca, en un entorno en el que el consumidor está dispuesto a recibirlo y en el cual compra.

El "flagship store" se ha convertido en una pieza fundamental de la comunicación de grandes marcas. Otra solución de poco presupuesto ha sido las tiendas "pop-up"

El "flagship store" o la tienda como elemento clave de branding

Han sido "uno de los cambios más radicales en el mundo de la comunicación de la distribución" según Reiniers Evers de Trendwatching. Son los *flagship stores*, estas tiendas emblemáticas de grandes marcas pensadas sobre todo para crear marca y dejar su huella en la ciudad. ¿Los líderes de este movimiento? Probablemente la tienda Apple de Nueva York, verdadero templo de la informática en un impresionante edificio de cristal, sin duda mucho más parecido a un entorno chill-out que a un supermercado, o la Maison Louis Vuitton de París con su galería de arte en el penthouse, así como otras exposiciones o animaciones temporales, con modelos vivos por ejemplo. La concepción de la tienda como elemento artístico es tal que la marca francesa ha hecho suyo el lema "La arquitectura, una pasión que hace que cada tienda sea única".

Sin ser tan grandiosas, las tiendas de Zara son un elemento clave de una marca que ha conseguido ser universal sin hacer publicidad, tal y como nos lo recordaba Carlos Iniesta en eventos Magazine nº4 al opinar que "sus tiendas son sus eventos", sus medios de comunicación experienciales. Sin ser *flagship*, tiendas como las de la FNAC han entendido que para posicionarse como proveedores de los mejores productos culturales, tenían que hacer vivir también la cultura: encuentros con artistas, exposiciones de fotos, sesiones de dedicatorias, conciertos y otras jam sessions forman parte de la estrategia de comunicación in situ de la cadena.

... o la experiencia "pop-up"

Para marcas que no pueden pagarse la tienda emblemática en la quinta avenida, la solución puede ser la tienda efímera o *pop-up*

store. Montar una tienda efímera permite ofrecer una experiencia fuerte, original, en una tienda con más atrevimiento. Ejemplos han sido la tienda "Okupa" de Comme des Garçons en Berlín, con su decoración bruta, perchas simples colgadas de barras de metal y con una estética de comunicación muy revolucionaria. Un estilo al que la marca se puede atrever para un espacio efímero, pero más difícilmente para una tienda permanente. Evian ha hecho lo mismo con su espacio de spa urbano efímero en Nueva York, ideal para transmitir su posicionamiento de agua saludable, o en nuestro país, Swatch con su tienda efímera de Barcelona.

¿QUE LE PIDES ESTE AÑO
A TU EVENTO DE EMPRESA?

SANKARA
eventos incentivos marketing
www.sankara.es

info@sankara.es Telf. 91 891 43 50 - 630 26 36 82 San Juan 8, - 1ºB 28300 Madrid

Alternativa a (y complemento de) la publicidad tradicional

La PLV es un apoyo muy importante en un plan de comunicación integral y a menudo sirve para estimular ventas en momentos específicos o hacia targets precisos. "Como su objetivo principal es llamar la atención del consumidor e incitarle a la compra, suelen estar enmarcadas en promociones específicas de la marca, nuevos lanzamientos o momentos de compra seguros como navidad o la vuelta al cole por ejemplo. En el caso de marcas con presupuestos de marketing más elevados, estas acciones se centran en consumidores o zonas específicos a los que les interesa impactar de forma directa, así como para obtener sus datos personales y poder iniciar una relación de fidelidad", explica Patricia Anguera, Division Director de Consumo en Edelman Barcelona.

Y para las marcas con poco presupuesto, la PLV puede ser no un complemento sino un sustituto a la comunicación, puesto que se dirigen a un target muy segmentado (el consumidor en la tienda) y permite esperar un retorno inmediato sin requerir una campaña completa. >

La acción en puntos de venta, que se dirige a un target muy segmentado, es una alternativa para las marcas que no pueden realizar publicidad masiva

Potenciar una multi- plicidad de elementos

El rollup con la promoción del momento o la azafata con muestras de producto se han convertido en acciones más sofisticadas, en experiencias originales. Todo viene de la misma definición de la PLV como la expresa Deloitte Consulting:

"Cualquier estímulo de marketing desarrollado en base a un entendimiento profundo del comportamiento del comprador, diseñado para construir notoriedad de la marca, involucrarle y dirigirle a hacer la compra". Por eso, las empresas están invirtiendo para emocionar al público que pase por la tienda. Se trata de emocionar y convencer al consumidor. La PLV lógicamente se acerca al evento.

Montse García de la marca de moda Friday's Project nos cuenta la práctica en su empresa: "Prestamos especial atención al merchandising, procurando resaltar la colocación de la ropa mediante combinaciones de colores muy atractivas, mezclando firmas y estilos de forma nítida y sencilla. No menos importantes son los carteles y displays en tienda para cada campaña, todos ellos con un diseño y un eslogan específico que busque la seducción del cliente."

¿Para agencias de eventos?

Sea para una promoción o un sampling en la tienda, mejorar la presencia en tienda implica ahora una tematización, un ambiente creado mediante sonorización, decoración, animación, VIP's, incluso olores... el organizador de estas acciones "debe dominar cada herramienta para poder



potenciar de manera global la imagen del producto o de la marca", añade Laura Jiménez. Aquí entra, lógicamente, el conocimiento de la agencia de eventos. Sus conocimientos (ambientación, gestión de los movimientos de los asistentes, comunicación en vivo, creación de experiencias...)

tienen un alto valor para puntos de venta también. Un ejemplo de esta aplicación del saber hacer de las agencias ha sido Vega Factory, que ha montado una división dedicada a tiendas y centros comerciales. "Hemos intentado aprovechar el conocimiento que da el constante intento del control del directo en los eventos para aplicarlo sobre el punto de venta concreto o en una gran superficie. Teniendo siempre como referencia un público que puede convertirse en el momento y lugar de la acción en el consumidor del producto" comenta Eduardo González de la agencia. ¿Qué herramientas pueden exactamente utilizar para comunicar e implicar? Pequeño repaso...

La animación para atraer, dar vida, y comunicar

Permite atraer clientes, interactuar con o recabar información de ellos, comunicar posicionamiento, todo de una forma notoria y sorprendente (ver tema central eventos Magazine nº12). Se trata de crear sinergias con el consumidor a través

de una experiencia. "La animación debe plantearse como una extensión de esos valores por lo que deben estar perfectamente relacionados con los de la marca o producto", afirma Javier Guibelalde de MSB|massa bázano. "Es un 'tú a tú' con el cliente, un lugar y momento, y proyecta la imagen de la marca, creando ese feeling necesario", explica Antonio Armesto de Animatium, que ofrece para ello el "Animarketing" o marketing animado.

CAN RIBAS DE MONTBUI
REUNIONES CON VISTAS
TALLERES DE COCINA (Team Building)
23 HECTÁREAS PARA ACTIVIDADES (Outdoor Training)
GRANDES EVENTOS
COMER Y CENAR
COCINA PROPIA
A 35 MINUTOS DE BARCELONA

Para más información o para contarnos qué estás buscando
escribenos a info@canribas.com o llámanos al 938 656 330

CAN RIBAS DE MONTBUI
Can Ribas s/n 08415 Bigues i Riells (Barcelona) Tel. 93 865 63 30 info@canribas.com www.canribasdemontbui.com

**Con su experiencia de ambientación,
creación de experiencia, gestión de
asistentes y movimientos, la agencia
de eventos puede aportar mucho al
punto de venta**

son una zona de acciones privilegiada por el tráfico que ofrecen y por sus grandes zonas comunes". Y para Ángel Núñez de Día D Marketing, "montar eventos en un espacio comercial multimarca en libre servicio es complicado, puesto que contamos con un espacio limitado y que el evento no tiene que dificultar la actividad comercial. Una solución en estos casos es realizar acciones justo en la entrada."

Al ser eventos con transeúntes, la implicación del target es un reto específico: la acción tiene que "poder contar con la participación del consumidor, intentar que interactúe para que se identifique con el producto y contarle cosas que le puedan resultar interesantes, así como obsequiarle con una prueba de producto o algo relacionado con el mismo que a la larga que pueda llevar a comprarlo", explica Patricia Anguera. La implicación de los asistentes, esta audiencia semi-cautiva (está con nosotros, pero puede irse en cualquier momento, a diferencia de un evento tradicional) es complicada pero esencial. Juanjo Rodríguez recuerda que "la interacción con el consumidor es la razón por la cual se hace el evento, y tiene que estar muy trabajado: juegos, mensajes a dar, merchandising, comunicación, promociones, etc."

El trato humano

Y nunca olvidemos... aunque ideemos acciones únicas, lo básico permanece: todos queremos sentirnos especiales. Cada vez que entramos en una tienda, queremos un trato personalizado, un contacto inteligente y una experiencia al menos agradable. El desafío de la PLV está en entender el perfil de sus clientes, sorprenderles, agradecerles su lealtad. "En cierto modo es una vuelta a los orígenes en los que en un pequeño comercio el tendero atendía uno a uno a los clientes. Hoy las grandes superficies junto con las marcas desarrollan técnicas de presentación de los productos de forma que se fomente su compra. Sin embargo no pueden competir con una presencia física que encauce al cliente", según Laura Jiménez. Antonio Armesto afirma que "esta tendencia va ligada al propio ser humano, ha existido siempre y seguirá existiendo, cambiarán las formas o los medios... pero el objetivo será el mismo. El llegar al ser humano, y por eso, cada vez las marcas tienen que ser "más humanas". La interacción con los consumidores a través de experiencias es y seguirá siendo esencial en la PLV.

Medición, medición...

Estas acciones tienen muchos factores intangibles, de sensaciones, ambientes... pero al final, tienen que tener un impacto muy concreto en ventas, aunque factores como el número de contactos y la imagen que tienen de la marca, pueden tener su importancia. "Sólo tendrá que chequear el punto de venta, la diferencia en resultado con o sin la acción", comenta Pablo Antoñanzas. Así, Javier Guibelalde utiliza un sistema técnico: su e-tracker permite en tiempo real seguir la actividad comercial, "crear una base de datos, gestionar stock o incluso saber por ejemplo si una azafata de un estanco ha llegado tarde y empezó la promoción con retraso".

Juanjo Rodríguez añade: "Ventas es una forma de medirlo, pero también la notoriedad generada. Es difícil justificar la rentabilidad del evento si sólo nos fijamos en las ventas durante los días del evento. El impacto tiene que ser más duradero en el área de influencia de la tienda". El incremento de las ventas no ofrece una comparación justa con otros medios de comunicación y no mide la influencia de la marca, la interacción con el consumidor o la eficacia. Según Laura Jiménez, "lo interesante es saber cómo ha influido nuestra acción en el consumidor, cómo ha cambiado su concepto de nuestra marca y cuál va a ser su resultado en compras posteriores de la marca". e

La interacción con los consumidores a través de experiencias es y seguirá siendo esencial en la PLV

Una alternativa a la tienda

Ralph Lauren instaló una pantalla interactiva fuera de su buque insignia en Londres para dar a sus clientes otra posibilidad de comprar ropa de la marca 24h del día: las modelos estaban proyectadas en una pantalla táctil de 2 metros de alto, colocada contra el cristal. Tocando la pantalla, el consumidor puede ver varios modelos, pero también añadir a su cesta virtual dicho producto. La tienda les contacta el día después para finalizar el pedido y el envío del producto.



Graffiti y zapatillas Adidas para crear tráfico a Foot Locker

Aprovechando la presencia del graffitero francés Scien, uno de los siete que habían realizado los diseños para esta colección End2End de Adidas, se realizó una master class para los jóvenes que se acercaban a la tienda de Foot Locker de Portaferrisa en Barcelona (con anterioridad se envió un SMS anunciando la actividad a la base de datos de Foot Locker), en la que Scien mostraba sus técnicas.

Los participantes tenían que crear diseños graffiteros para zapatillas y, al final del día, el mismo Scien eligió seis diseños ganadores, que se llevaron un lienzo original del proyecto End2End (de donde se extrajeron los diseños para la colección) firmado por el artista. En la entrada de la tienda, una azafata repartía flyers de la actividad e invitaba a los viandantes a entrar para ver el espectáculo. Según la marca, el hecho de realizar un evento en la tienda con un personaje conocido certifica el aumento de tráfico así como la monopolización del ambiente o filosofía de la marca que se respira en el local de cara a los medios.

