

*La alta efectividad, el bajo costo relativo y la presencia de la marca junto al comprador han formado un mix imbatible para salvar al In Store marketing del ajuste. El sector sigue mostrando resultados positivos mientras las marcas más importantes profundizan su inversión en la herramienta.*

# Un mercado a prueba de recesiones

Hay un disco del grupo británico Supertramp titulado “¿Crisis? ¿Qué crisis?”, y esa podría ser una excelente fórmula para reflejar lo que ocurre en este sector: mientras la publicidad masiva, el branding, la producción audiovisual y la facturación de los medios están viviendo caídas de hasta el 70% en sus promedios, el In Store marketing está surfeando la situación con resultados más que dignos. Aunque son varios los que han notado que los presupuestos de marketing para este año se han acotado, esta categoría claramente ha salido ganando en la redistribución de inversiones: casi ninguno declara descensos e incluso hay quienes ven que en 2009 se les pide más trabajo. El ajuste en el rubro toma otras formas: clientes que piden hacer más con menos, que presupuestan materiales más baratos o que piden reparaciones en materiales que antes se descartaban para reemplazarlos. Y en el plano financiero, los pagos vienen más lentos. Pero la crisis devastadora que han vivido algunas de las mayores agencias de publicidad y promoción del país, no se ha hecho notar en este mercado. Julio Miarnau, CEO de Micropack, comenta que “en el último año ha crecido el nivel de actividad, y en el caso específico de nuestra empresa hemos incorporado clientes de la importancia de Unilever y SC Johnson. El año pasado firmamos la licencia de Display Flash, que se ha convertido en uno de nuestros productos más demandados, ya que resuelve en

tiempos breves, con productos estandarizados y a un bajo costo las necesidades de los clientes para cubrir cientos de puntos de venta simultáneamente”. Por su parte, Stéphane Le Corguillé, ejecutivo de cuentas de la empresa comenta que “el canal tradicional (autoservicios, chinos, almacenes, comercios de barrio, etc...), es el más difícil de manejar –por la logística, principalmente–, y DisplayFlash tiene garantías de éxito porque soluciona todos esos aspectos gracias a que se puede mandar un mueble de

comunicación con carga de producto que se arma solo (por lo que no necesita a alguien especializado para implantarlo), y va plegado en una práctica caja con manija que cabe en cualquier auto. Y la importancia básica es que muchas compañías que venden productos de consumo masivo tienen un 70% o más de sus ventas a través de este canal, que suele ser el que menos se invierte debido a las problemáticas que plantea”. Micropack –que cuenta con un staff de 9 diseñadores y un plantel total de 180 personas–



Julio Miarnau y Stéphane Le Corguillé, de Micropack



Martín Muchnik, de Muchnik Design.

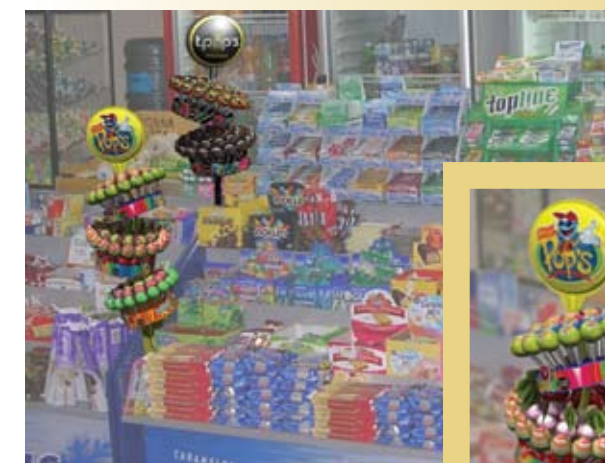
tiene los derechos de Display Flash para Argentina y México, países en los que tienen la capacidad de atender clientes, gracias a dos estructuras comerciales e industriales independientes pero que trabajan coordinadamente para satisfacer la necesidad de cualquier cliente global en ambos países.

Le Corguillé señala que “en México, aunque hay mucho desarrollo del canal tradicional, se diferencia del mercado local en que el mercado argentino es único por su desarrollo en canal moderno (Supermercados e Hiper-

“La migración de inversiones hacia shopper y hacia digital observa curvas similares: hoy el 50% del dinero va a estas dos categorías, y hace apenas dos años iba sólo el 20%”. (Martín Coria, G2)

mercados) de mega exhibiciones y por cantidad de elementos de POP en los PDV, que no se ve en tal medida en los demás países”. Hablando de las demandas actuales de los clientes, Miarnau expresa que “nos piden innovación constante y –sobre todo– resultados. Todos valoran las ideas y la espectacularidad, pero de nada sirve si no producen resultados”. Ambos ejecutivos comentan que “la calidad de la logística se ha convertido en una variable fundamental, todo el trabajo y la inversión pierden sentido si no se logra que los materiales lleguen en tiempo y forma a cubrir todos los puntos de venta planificados”. Los entrevistados aseguran que “pese a la crisis que afectó otros sectores, el recorte casi no ha llegado a este rubro. Hoy nuestro servicio empieza a ser visto como parte de un sistema estratégico, y empezamos a adecuar nuestras propuestas a las políticas de visibility que desarrollan las marcas”. Desde Muchnik Design, su titular, Martín Muchnik, observa que “se profundiza la tendencia a ver el punto de venta como un factor estratégico, de manera que aunque los presupuestos de marketing han bajado, en nuestro rubro ese decrecimiento se notó mucho menos”. Según sus palabras “esto forma parte de un fenómeno global, donde hay marcas como P&G que incluso amenazan con no volver a invertir en medios como la televisión. Hay un cambio de mirada sobre la efectividad de los medios, y en ese proceso, los retailers ven que la gente compra cada vez más por internet: si no se ambientan los puntos de venta y no se logran efectos espectaculares, la gente va a ir cada vez menos a comprar allí. La ventaja que este rubro tiene, además de la efectividad, son los costos: con apenas \$ 200.000 una pyme puede implementar acciones promocionales, mientras que esa cifra no le permite hacer nada en medios masivos”. Muchnik asegura que “en nuestra empresa a veces se hace el servicio completo, que incluye la colocación de las piezas, trabajo que hacemos habitualmente para clientes como Hinds y Johnson & Johnson. También aumentaron las necesidades, lo que a veces implica crear soluciones a medida para una cantidad muy limitada de puntos de venta”. Otro factor que el entrevistado señala es que los supermercados mayoristas

## CASOS



**Cliente:** ARCOR

**Agencia:** Muchnik Design

**Producto:** Sprite

**Objetivos:** Desarrollar un exhibidor para la línea de chupetines Arcor Mr Pops y T Pops, se debía lograr gran

impacto visual, bajo costo, gran capacidad de adaptación en los kioscos de todo el país.

Exhibir toda la línea de productos, transmitiendo un estilo acorde a los targets y diferenciados para cada marca una infantil y otra adolescente.

Lograr una ubicación destacada en la grada del kiosco.

Producir 20.000 unidades con desarrollo incluido en solo 3 meses.

**Resultados:** Obtuvimos una gran aceptación del material POP por su facilidad de colocación y su imagen diferenciada, acorde a cada target y con gran impacto visual.

Logramos además ubicarlo en la zona más caliente de la bandeja, “La grada, gracias al diseño del exhibidor que permite por medio de una abrazadera colocarlo en múltiples posiciones.

Resolvimos las bandejas y el cabezal en plástico inyectado, y la estructura en metal, logrando gran calidad, solidez, bajo costos, plazos de producción cortos y buena diferenciación de la competencia y entre las líneas.

Las bandejas tienen una exhibición 360, se giran totalmente logrando una excelente exhibición y reposición de producto.

“El desafío más importante que se resolvió, fue la diferenciación de los chupetines de adolescentes (T-Pop’s) de los infantiles (Mr. Pop’s), siendo estructuralmente el mismo exhibidor. Con elementos comunes a las dos versiones “comunican” una imagen bien diferenciada”, comenta Esteban Pacheco, Trade Marketing Arcor división golosinas, responsable interno del proyecto.



**Ciente:** SC JOHNSON

**Agencia:** Microenvases

**Producto:** Lysoform

**Acción:** La idea básica perseguida era recrear un ámbito de uso (el hogar) pero alejarnos de la tipología que caracteriza a este tipo de acciones y que además permitiera a la pieza su re-utilización para el momento en que la acción dejara el espacio temporal protagonista en el punto de venta.

Se buscó un sistema basado en 4 columnas con una altísima capacidad de carga para aerosoles y dos piezas conectoras bajas que albergaran la extensa variedad de productos de la compañía y se diferenciara en el momento de su utilización como pieza modular con el agregado de un heder con la marca.

Se usó un pórtico con formas modernas y curvas que rompiera con el concepto de "caja = hogar" y tanto en las columnas como en los recortes de forma prevaleciera la disposición curvada.

El foco estuvo siempre orientado al poder desinfectante de los diferentes productos y a resaltar el valor de la marca.



—tradicionalmente poco inclinados a ambientar sus puntos de venta— están empezando a instalar esta clase de elementos. “El cliente del mayorista es un consumidor diferente, que busca información, buena exhibición, alta visibilidad, atractivo visual y comodidad. Es un comprador que piensa en función de la conveniencia de su negocio, y estamos creando soluciones específicas para ese target, con proyectos para marcas como Glaxo, Colgate o Hinds”.

En su empresa trabaja un staff de 15 personas y cuenta con una cartera de clientes que incluye, además de las marcas mencionadas, a laboratorios como Bayer, Novartis y Abbott, o empresas como Motorola, 3M y Arcor. “El sector va a seguir creciendo pese a cualquier crisis, y el único riesgo es no estar a la altura de las necesidades del cliente. Hoy las agencias y los fabricantes estamos muy integrados, y eso mejora la calidad de los productos, y afortunadamente las agencias de publicidad también están conociendo mejor el negocio. El desafío es contar para qué sirve la herramienta y que los clientes lo vean con claridad”.

Hablando de las tendencias, Muchnik señala que la tecnología “con monitores, LCD, luminiscentes y leds van a permitir multiplicar el impacto y pueden ser una excelente opción para empresas que hagan comunicación segmentada a pocos puntos de venta, mientras que seguramente continuará la exportación de materiales POP a países como México, donde ya se está usando mucha creatividad y producción nacional”.

Nicolás Fóthy, director de A&N, comenta que para su empresa “el 2008 fue un buen año, aumentamos la facturación y cumplimos los objetivos que nos habíamos propuesto”. Además de la evaluación personal, observa que en el mercado “se valora cada vez más el diseño: antes nos veían como fábricas que sólo producíamos; hoy el diseño agrega valor, incluso en el rendimiento económico de los materiales”. El ejecutivo comenta que han invertido fuertemente en su área de diseño, tomando como responsable del área a un docente de diseño industrial, mientras ven cómo la competencia por la creatividad es cada vez mayor y suben los estándares del mercado. “Estamos empezando a ver sintonía entre nosotros y los clientes: ya todos tenemos claro que el diseño repercute en las ventas”, concluye.

Guillermo Pereyra, director comercial de la firma, comenta que “hasta diciembre de 2008 seguimos en la inercia de un muy buen año, al comenzar 2009 hubo un freno en la toma de decisiones, se notó mucha cautela en los clientes, y a partir del primer trimestre de este año el trabajo volvió a tomar dinámica”.

Entre las claves que enriquecieron su trabajo, Fóthy y Pereyra señalan que “los diseñadores han salido a recorrer la calle y a observar los puntos de venta. Se busca inspiración en los lugares reales y en los públicos a los que va a llegar el material: no estamos haciendo trabajo de escritorio, y eso nos redituó mucho”.

### Shopper: hablándole a tu billetera

Martín Coria, responsable de la división G2 en la agencia Grey, comenta que el shopper marketing nació “de la necesidad de hablarle al comprador, no al consumidor; y de darle forma a una herramienta que construya marca y



Nicolás Fóthy y Guillermo Pereyra, de A&N

# AVISO

**Ciente:** Unilever

**Agencia:** Micropack

**Producto:** Axe

**Fecha de ejecución:** Febrero de 2009

**Elementos que compusieron la acción:**

Rack DisplayFlash®

Isla DisplayFlash®

Puentes para unir Islas DisplayFlash®

**Detalles previos:** El requerimiento del cliente era lograr una exhibición especial de gran impacto para los salones de supermercados e hipermercados, con una concepción estudiada para los pasillos de exhibiciones y que pudiese ajustarse a los distintos espacios de que pudieran disponer según las posibilidades del local, y que además se pudiese acompañar con exhibiciones cruzadas en otros puntos del PDV como laterales de góndola, checkouts, etc. . . Todo ello con la mayor optimización de costos posibles, incluyendo los logísticos. El desarrollo conjunto con el cliente, con idas y vueltas de brief y propuestas, nos permitió definir la carga ideal de producto, las posibilidades estéticas y el mix de elementos que requerían.

Llegamos al resultado de realizar la acción con la línea de displays de armado automático DisplayFlash®, que gracias a su carácter modular nos permitió satisfacer todas las necesidades con la menor cantidad de elementos posibles, logrando optimizar los costos de producción y evitando tener que recurrir a elementos totalmente desconexos entre sí para los distintos ámbitos de implementación de la campaña.

**Los elementos:** La Isla DisplayFlash®, que gracias a que tiene un metro cuadrado de base, no entra en conflicto con las exhibiciones habituales de las cadenas, que tienen, en su mayoría, la medida de un pallet. Con este elemento que se compone básicamente de 4 Racks DisplayFlash® y 4 Totems DisplayFlash®, de 1,80m. de altura, 1m. de ancho y 1m. de profundidad, se logra una gran presencia, con mucho espacio de comunicación y una capacidad de carga adecuada a la rotación del producto. Tiene la ventaja, además, de que se provee con todas sus piezas plegadas en una caja, y que éstas están diseñadas con la tecnología DisplayFlash® que hace que se desplieguen de forma automática, lo que permite armar una isla completa en 15 minutos. Todo esto, evidentemente, supone una optimización de recursos y una importante reducción de costos logísticos.

Para las bocas más grandes se desarrolló un puente para unir dos Islas DisplayFlash®, lo que termina formando un Arco de Islas DisplayFlash® que permite al shopper el paso entre ellas y por debajo del puente, dándole una mayor interactividad y cercanía, y logramos una exhibición de 3,20m. De largo y 2,80m. de alto, con un notable aumento de la visibilidad y duplicando la cantidad de producto.

El elemento de carga básico, el Rack DisplayFlash®, que a su vez es uno de los componentes de la isla, fue el elemento clave a la hora de determinar la capacidad de carga, y el encargado de ocupar los espacios para cross-selling. Se logró ocupar laterales de góndola, laterales de puntera, check out, etc., y además, permitió ampliar la cobertura al canal tradicional gracias al sistema de armado automático y empaque idóneo (la caja con manija cabe en cualquier auto) ya que es apto para distribución indirecta por no necesitar personal especializado y armarse en unos 20 segundos.



genere ventas a la vez”. Según su visión, “los clientes demandan cada vez más información sobre el tema, nos piden que les demos workshops sobre él y estamos dando exposiciones en otros países para dar a conocer esta herramienta”. Algunos de los clientes de referencia que trabajan dentro de la agencia, como P&G, Coca-Cola y BAT, están recurriendo al shopper marketing para reforzar su llegada al mercado. “La migración de inversiones hacia shopper y hacia digital observa curvas similares –observa Coria–: hoy el 50% del dinero va a estas dos categorías, y hace apenas dos años iba sólo el 20%”. El entrevistado comenta que a veces el concepto nace en este renglón de la comunicación y “sube” hacia el branding estratégico, invirtiendo el camino tradicional donde las ideas centrales tenían una “bajada” al BTL. G2 cuenta con un staff de 50 personas (la mitad del plantel total de Grey), entre los que agrupa a dos diseñadores industriales, más diseñadores gráficos y visualizadores, en una unidad de negocios que ya representa el 50% de los ingresos de la agencia.

La firma Astaroth –empresa dedicada a la logística del punto de venta– está avanzando a pasos agigantados en el posicionamiento de un concepto tendiente a racionalizar y rentabilizar las inversiones en el punto de venta. Ofrece almacenamiento y logística de los materiales, y ya cuenta con clientes de la importancia de P&G (marcas Pantene, Head&Shoulders, Gillette, entre otras) y Cadbury (Halls, Mantecol, Bazooka, línea de chocolates), además de otras compañías de referencia. La empresa empezó a operar en 2006, pero ya cuenta con un importante depósito, más de 80 personas en su plantel y una flota de vehículos que agrupa –entre propios y contratados– a más de cuarenta unidades. “Nuestros clientes habitualmente eran las empresas, aunque ahora empezamos a trabajar con empresas de In Store”, cuenta Fernando Quintero, su director. “En este negocio, el objetivo central es que el producto cambie de estado lo más rápido posible: hay que vender la rotación de stocks, y para eso hay que ser muy eficiente en el manejo del material de POP”, señala Quintero. Luciano Castellani, director de Cuentas de la empresa, grafica la idea explicando que mucha de la inversión en materiales se dilapidaba por pérdidas, mala distribución, vencimiento de los materiales y mal manejo de stocks. “Lo que prometemos es terminar con esa clase de problemas. Hemos desarrollado una organización que trabaja en todos sus niveles para eliminar esa clase de inconvenientes, aportando efectividad logística en todas las fases de la cadena. A veces hemos

logrado aumentar en un 90% la efectividad del in store, resolviendo esos problemas”, comenta.

“Nuestra filosofía es ser socios de los clientes, de manera que les llevamos ideas para resolver los problemas que nos plantean. Firmamos licitaciones a dos o tres años, y trabajamos con contratos de confidencialidad, lo que



Martín Coria, de G2/Grey.



Susana Barros, de Cyon.

protege la información sensible de la empresa”, dice Quintero.

Desde Grupo Básicos, su director comercial, Ariel Fernández, comenta que si antes se pedía customización, ahora el recorte de presupuestos está llevando a las empresas a pedir kits aplicables a diversos espacios, y a reciclar muchas de las soluciones que se

habían diseñado en momentos anteriores. “Aunque 2008 fue un año muy positivo y en 2009 se mantiene la tendencia en el primer semestre, es cierto que en los primeros meses de este año se notó una baja”. Fernández asegura que “aunque los presupuestos globales de marketing hayan caído, probablemente nuestro sector sea el que sufrió menos recortes, si es que sufrió alguno”. Mariana Smith, direc-

## Las últimas tendencias globales

Hace pocos meses se pudo ver lo más novedoso en materiales POP y las últimas tendencias en marketing at retail, durante las jornadas del GlobalShop 2009 realizadas en la ciudad de Las Vegas, Estados Unidos.

Más de 50 mil profesionales del marketing asistieron al GlobalShop, el evento de retail y marketing POP más grande del mundo. En la edición 2009, los ganadores de los OMA Awards (premios que anualmente entrega POPAI), elegidos por su innovación, creatividad, y eficacia fueron: Dr. Scholl's, Yellow Tail, Space-Chimps y Best Buy, quienes recibieron el premio a los mejores displays del año. Los mismos se destacaron por incorporar tecnología digital, posibilitar la interacción con el consumidor y utilizar nuevos materiales.

“Hace más de 50 años que el premio OMA simboliza el pilar de los logros en el punto de venta, convirtiéndolo en el premio más prestigioso y de mayor trayectoria de la industria. Lo cierto es que el marketing en el punto de venta está cambiando la cara del retail, y efectivizando la manera en que las marcas comunican a los consumidores,” destacó Dick Blatt, presidente y CEO de POPAI. Desde POPAI Argentina se coordinó la participación de profesionales locales en el evento, quienes pudieron maximizar el intercambio de ideas con diversos especialistas y conocer todas las novedades y tendencias del sector.

“Fue una experiencia muy buena, sobre todo se resaltó la interactividad de los nuevos productos presentados y todo el desarrollo digital que hoy está disponible en el trade marketing,” comentó Paula Saglio de Kraft Argentina. “Pude observar que en la Argentina tenemos un muy buen desarrollo de creatividad,” agregó.

Por su parte, Cristian Castellani de Coca-Cola Argentina afirmó: “es la primera vez que participo y fue muy inspirador para nuestra actividad. En el GlobalShop confirmé que lo digital es algo que en breve empezaremos a ver cada vez más en el retail y también vi la creciente importancia que va teniendo la sustentabilidad en la producción.”

La novedad que presentó este año el GlobalShop fue la incorporación del área de exhibición de productos green, resaltando el uso de materiales sustentables en el retail y ofreciendo al público la oportunidad de votar por sus favoritos. Entre los desarrollos más novedosos exhibidos en el GlobalShop se destacaron: LEDge Light, un nuevo sistema de iluminación en leds que reemplaza a los actuales tubos fluorescentes y puede ser utilizado en estantes y góndolas. Además de reducir el impacto ambiental, esta tecnología posee un módulo sensor que disminuye la intensidad de luz al detectar que no hay clientes en la góndola; también Lifestyle, un desarrollo que usa materiales eco-friendly para la exhibición de accesorios y Q-Frame Tex 3D, una pieza de exhibición con un marco de aluminio flexible que permite mostrar las imágenes en 3D de ambos lados.

**Ciente:** Kraft Foods

**Agencia:** A&N

**Producto:** Pepitos

**Acción:** Kraft Foods Argentina -Trade Marketing solicitó durante el último trimestre de 2008 el desarrollo de un sistema de exhibición de galletitas para el canal MT y TT (almacenes y kioscos) con fecha de implementación durante el segundo semestre 2009. En el caso de **Oreo**, se debía tener en cuenta su perfil de marca de galletitas rellenas preferida por los chicos.

El desafío: generar un site de exhibición que destaque los atributos ó características principales de la marca en el PDV (diversión, amplio porfolio, ritual de la leche), de forma atractiva para el consumidor target (chicos y madres). La acción debía dirigirse a las madres y a sus hijos de 6 a 12 años, que valoran y disfrutan compartir momentos especiales juntos.

Para dar respuesta a este desafío se tomó la premisa de **magnificar** la galletita, la leche y todos los recursos para destacar la experiencia, a partir del disparador: “sumergir-mojar la galletita Oreo en la leche”. Se desarrollaron varios elementos con clara impronta de la leche blanca y la galletita de chocolate y crema Oreo a partir de piezas termoformadas a escala magnificada, poniendo fuerte énfasis en una eficiente exhibición del producto, con formas innovadoras y no convencionales

**Etapas del trabajo:** Relevamiento e investigación del canal

Propuesta de conceptos con resolución de varios tipos de elementos.

**Fabricación de Sistema de Exhibición:** Puntera-Enmarcado de Góndola- Check-out- Exhibidor Pie





**Anunciante:** Cadbury Stani Adams

**Agencia:** Astaroth

**Producto:** Pascuas 2009

**Objetivos:** Alcanzar una distribución exitosa y con el mínimo margen de error posible a nivel nacional en un período máximo de 14 días, principalmente en las cadenas de Hipermercados (Carrefour, Wal-Mart, Jumbo, COTO, etc.) así como también en algunas cadenas de minimercados, distribuidoras del interior y otros.

**Acción:** La campaña contaba con 4 tipos de material para ser distribuido y/o instalado, todos ellos de un volumen importante a la hora de pensar en el storage y en el posterior cronograma de distribución. La problemática que se presentaba era cómo hacer eficiente el uso de los vehículos para cubrir primero las denominadas ciudades capitales (Mendoza, Córdoba, Rosario, etc.) y luego el resto en el tiempo estipulado.

Luego de planificar en conjunto con el cliente y de tener claros los objetivos, se dispusieron los vehículos y recursos necesarios para desarrollar la acción. Ya con el material almacenado en nuestro depósito (previo control de calidad) e identificado en nuestro sistema mediante un código único, organizamos nuestro departamento comercial en conjunto con el Contact Center para mantener la información actualizada diariamente, otro importante requerimiento del cliente para poder evaluar su inversión. Esta información contenía todos los datos referidos a los viajes y entregas, además de fotos y una actualización permanente de inventarios.

En pos de minimizar los costos, la planificación nos permitió optimizar nuestros depósitos localizados en el interior del país (Córdoba, Rosario, Mendoza, Santa Fe, Tucumán, Neuquén, Mar del Plata y Chaco) y descentralizar la actividad, generando de esta forma ruteos más eficientes. La maximización en la eficiencia de los traslados y en la utilización ordenada de los recursos humanos da como resultado final una excelente ecuación costo-beneficio.

Al cabo de 12 días el resultado alcanzado fue de 98% de eficiencia. El 2% restante es lo que se considera el margen de error debido a distintas causas como por ejemplo sucursales en reformas. Gracias a la información actualizada, el 2% a priori no entregado, pudo ser reutilizado por el cliente y entregado en otras sucursales llegando finalmente al 100% del objetivo.



Quintero y Castellani, de Astaroth.

tora creativa de la empresa, señala que “en cuanto a diseño, lo que más se pide es creatividad, se exige mayor impacto con ideas simples, y hay un mayor esfuerzo destinado a la exhibición, lo cual se ha fortalecido con la crisis”. Con clientes como Philips, Kimberly-Clark, Pernod, Toyota, Pillsbury y Nestlé, la firma cuenta con un staff de 70 personas, entre las que se incluyen seis diseñadores.

Susana Barros, presidente de Cyon, comenta que “la gran demanda de los clientes en este momento es el combo ideas+implementación. Quieren proyectos llave en mano, que empiece en la concepción estratégica y termine con el material instalado”. La empresa que dirige Barros fue fundada en 2006, está integrada por 12 personas y tiene cuentas como Nestlé. Molinos, Sony y Bimbo, clientes para los que trabajan sobre ideas como la “multisensorialidad”, sumando no sólo el diseño de formas y colores sino aromas para atraer a los consumidores. “En este momento, el sector está muy pendiente de la coyuntura. No se piensa más lejos de los dos o tres meses, y se piden menores costos aunque sin resignar impacto. Hay una pelea de los clientes por ajustar los precios, haciendo más con menos dinero”.

Entre las propuestas innovadoras para el In Store marketing se inscribe desde hace algunos años la empresa POP Vision, que instala plamas en los puntos de venta y crea mensajes creados para ese punto. Sin embargo, el recorte de presupuestos y la crisis hizo mella en su negocio: luego de unos primeros años de fuerte crecimiento y posicionamiento muy eficaz como un medio que estaba presente en el momento de la decisión de compra, ha venido perdiendo posiciones. Con varias campañas en stand by y algunos proyectos caídos, la empresa pasó de un staff que superaba las 30 personas a mantener apenas 19, mientras espera que el mercado vuelva a crecer para recuperar algunas de sus cuentas más valiosas. “Las tendencias que se vienen son las acciones interactivas –comenta uno de sus socios, Charly Fiorentino–, se piden juegos de marca, asesores interactivos frente a las góndolas de los productos, máquinas que permitan la impresión de cupones o recetas, y la integración de bluetooth a todos estos equipos”.

Pancho Grinbank, director comercial de la empresa Microenvases, a la hora de hablar de las demandas de los clientes, comenta: “la logística se está volviendo esencial. Por otro lado, el impacto de los costos es cada vez más estudiado por el cliente, de manera que suelen pedirse piezas modulares, que permiten estandarizar las soluciones y adaptarlas a diferentes espacios”. Sumado a estos requerimientos, el tiempo de ejecución y entrega sigue siendo una demanda recurrente por las empresas, que continúan apostando fuertemente a esta herramienta. “La crisis lleva a los clientes a enfocarse en el punto de venta. Hay un cambio de paradigma, de manera que muchos recursos que estaban en otros renglones del presupuesto ahora van al shopper, y vemos que aunque en otras categorías cae la inversión, noso-

# AVISO

**Cliente:** Sedal

**Agencia:** Aerko

**Producto:** Sprite

**Acción:** A través de un juego que invita a la participación por su alto impacto visual, Aerko, apoyó la estrategia que desarrolló Rana del Cielo para Sedal, cuyo objetivo fue generar tracción de compra. En otras palabras, se creó un dispositivo que formaba parte de una activación para Sedal en bocas de Supermercados, colocando un juego detrás de línea de cajas. Presentando el ticket de compra de cualquier producto de Sedal, el consumidor se habilitaba a jugar al 3Rodillos para ganar premios instantáneos.

Este juego pertenece a la serie Promogames, displays que generan entretenimiento con una exitosa resolución de una determinada mecánica promocional. Consisten en piezas interactivas, atractivas y originales, que logran una experiencia positiva del cliente con el producto en la resolución de compra en el PDV.

El 3Rodillos está realizado en MDF, y se decora de acuerdo a la campaña mediante la aplicación de pintura y gráfica. En este caso, para Sedal, se añadió un corpóreo desmontable en un lateral. El mismo generaba un mayor impacto visual y presencia de marca. El tradicional juego de 3Rodillos resultó muy exitoso. Generó entusiasmo de participación aumentando el consumo y provocando un acercamiento del cliente de los productos.



tos seguimos con mucha actividad de diseño y desarrollo”, apunta. Microenvases trabaja junto a empresas como Arcor, SC Johnson, Nivea y Coca-Cola, entre otras, y ha construido su posicionamiento apelando a la política de “diseñar un negocio, abarcando desde el costo hasta la implementación final. Por eso nuestro claim es ‘La idea hasta el final’, que simboliza nuestra política de entrega llave en mano de los proyectos, con los proyectos instalados en los puntos de venta”, explica Grinbank.

El entrevistado señala como otra característica del momento actual que “no se descartan piezas: si se fabrican

400 piezas, se planifica la instalación de 400 piezas, con un cálculo de costos y producción muy ajustado”. Por otra parte, el ejecutivo señala como uno de los aspectos que favoreció al sector las dificultades que muestra la publicidad outdoor, con regulaciones y levantamientos de espacios que dejaron de estar disponibles para las marcas. “Ahora hay que hacer comunicación indoor, una decisión que viene sustentada en el dato de que más del 60% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta”, explica.

El mix de materiales, con la suma de cartones, caños, pantallas de LCD y otros elementos, están ampliando las posibilidades de impacto que tradicionalmente mostró esta herramienta. Según Grinbank “aunque todavía persiste la política de tomar decisiones siguiendo la coyuntura, hay empresas como SC Johnson que nos entregan briefs completos, donde nuestro trabajo debe inscribirse dentro de un desarrollo estratégico de largo plazo”. El director comercial de Microenvases señala a la logística como una de las áreas en las que la empresa está apostando fuertemente: “la implementación es una de las claves para el futuro de nuestro negocio. Eso, más la capacidad de tener una mirada holística de nuestro trabajo, y saber profundizar en el sentido de lo que hacemos: una cosa es vender POP y otra muy distinta es desarrollar un concepto de comunicación para una marca”.

En el mercado desde 1984, la empresa Aerko tiene capacidad instalada para resolver necesidades en diversos campos y materiales: juegos interactivos, material POP, banners rotativos y stands. Enrique Rud, su titular, comenta: “En estos momentos, los clientes piden efectividad por sobre todas las cosas, que los elementos tengan buena comunicación, y que él sólo tenga que preocuparse por la ubicación, teniendo resueltos todos los aspectos técnicos”. La empresa trabaja para empresas de publicidad y de promoción como Bayton, Kepner, Grey y Promored, además de contar con varias marcas que son clientes directos, entre las que se destacan las bodegas Peñaflor y Fin del Mundo, Burger King, Lotería Nacional, ACA, Nestlé, Dos Anclas, Pago Fácil y C&A, entre otras.

Rud observa que “está creciendo la inversión en el punto de venta, y se está tratando de maximizar la inversión pasando de elementos temporales a semitemporales o permanentes, y a veces se produce una menor cantidad de elementos, de manera que se ajusta lo más posible la inversión”. Con un staff de 24 personas, la empresa cuenta con un centro integral de diseño, desarrollo y fabricación con talleres propios e inclusive resuelven internamente la logística con vehículos propios.

“Las empresas demandan, especialmente, ideas. En este rubro no se trabaja con planes de inversión a largo plazo, sino que nuestra efectividad está en la capacidad de brindar respuestas y soluciones en tiempo y forma. Y hoy, lo que nos demandan es que el material POP, a través de electrónica, informática o robótica, pueda ser implementado sin la presencia –y el costo- de las promotoras”. ■



Pancho Grinbank, de Microenvases.

Cecilia Ferrario, country manager de POPAI · Daniel Vergani, vocal · Federico Smith, presidente de POPAI y de Grupo Básicos · Pancho Grinbank, secretario de la entidad y director comercial de Microenvases.



# Un gran potencial de futuro

Para conocer la opinión institucional de los referentes del sector, convocamos a una mesa redonda a las principales autoridades de POPAI. Respondieron Federico Smith, (presidente), Pancho Grinbank (secretario), Daniel Vergani (vocal), Martín Muchnik (vocal) y Cecilia Ferrario, (country manager).

1 | ¿Qué oportunidades presenta el mercado actual para el sector del In Store?

**Pancho Grinbank:** Los aparentes riesgos que se vislumbran en el mercado son una oportunidad para nuestro sector. Desde POPAI Argentina entendemos que el material POP es una excelente herramienta de comunicación para trabajar sobre la decisión del shopper, dirigiéndolo, integrándolo al momento de la decisión de compra.

**Federico Smith:** En nuestro sector la inversión no cayó, incluso a veces ha aumentado. El punto de ventas es en este momento una gran oportunidad. El shopper se ha vuelto más racional y pasa más tiempo frente a la góndola, esto es una excelente oportunidad de comunicación. A la vez, son menos fieles a las marcas, lo que per-

mite que haya un switch.

**Cecilia Ferrario:** Como Asociación, POPAI tiene la oportunidad de unir fuerzas para darse una estrategia que convierta una crisis en oportunidad. Se puede convertir la crisis en una ventaja para todo el sector aprovechando los cambios que se están produciendo.

**Daniel Vergani:** Es evidente que se están viendo muchos cambios que tenemos que saber aprovechar. Sin ir más lejos, hasta hace diez años ni existía el departamento de trade marketing en las empresas.

**Martín Muchnik:** Es una gran oportunidad y desafío al mismo tiempo, oportunidad para mostrar y comunicar la efectividad el medio y crecer juntos con nuestros clientes y desafío por convencer a nuestros clientes a invertir más de los que hasta ahora hacen.

2 | ¿Cómo ven a la Argentina en relación a la región y al mundo en este campo?

**Smith:** La creatividad y el diseño argentinos son un referente a nivel mundial. Tenemos una gran fortaleza ahí, aunque tenemos dos puntos en contra: 1) a nivel mundial se destina más dinero que localmente, y 2) en cantidades de puntos de venta en la región, hay países como Brasil donde hay más masa crítica, lo que permite innovar y producir, de modo que en tecnología todavía estamos un poco atrás.

**Vergani:** Observando el mercado estadounidense desde 1995, se ve que no ha habido una gran evolución en el diseño, cosa que localmente sí se observa. Barbara Daugherty -Directora del Centro de Excelencia en Merchandising de Frito-Lay USA y referente mundial en esta especialidad-, quedó asom-

brada con el nivel de creatividad que vio en nuestro país durante la realización del POP Zone en el año 2007. En nuestro sector, antes éramos industriales, ahora somos comunicadores, con equipos de trabajo que integran licenciados en marketing, gente de marca y retailers, entre otras especialidades.

**Ferrario:** Localmente creció la importancia en el diseño, si la medimos a través de la cantidad de inscripciones a los Premios POPAI los años 2004, 2005 y 2007, siendo cada vez mayor la participación.

**Grinbank:** Un importante indicador es el incremento permanente que se ve en la can-

Por otra parte, crece el canal tradicional, se cambia de frecuencia de compra, los códigos son diferentes. Por ejemplo, en México hay 600.000 puntos de venta, que representan el 40% del volumen de ventas de las marcas. Hay problemas hiperespecíficos.

**Ferrario:** Estos canales integrados en rubros diferentes son estudiados de manera diferenciada. De hecho, POPAI Brasil tiene investigaciones segmentadas según se trate de farmacias o drugstores, y se estudian soluciones específicas para cada uno de estos nuevos canales.

**Grinbank:** Esta nueva modalidad es cada vez

destacarse en un entorno donde se exhiben unos 2000 productos promedio.

4 | ¿Cómo afectan a la industria del In Store las herramientas tecnológicas: son una competencia o un complemento?

**Grinbank:** La tecnología fortalece el contacto con el shopper. Permite que haya un mayor vínculo emocional. El mix de materiales potencia la creatividad y permite asombrar al shopper con escenografías cada vez más vistosas.

**Vergani:** En todo esto, la palabra clave es "vínculo".

**Ferrario:** En Estados Unidos eso está super explotado, casi al punto de saturación. El shopper norteamericano está acostumbrado al estímulo constante. En nuestro país, todavía tiene espacio para relajarse y recrearse en la compra.

**Muchnik:** Creo que son una gran oportunidad y está en los que trabajamos en el medio el desafío de aprovecharla. Hoy ya podemos hablar de in store media, que son esas pantallas que se ven en cadenas de retailers como Farmacity o Carrefour, que tienen la gran oportunidad de comunicarse con el shopper -es decir la persona que va a comprar, en el momento de comprar-, ésta es sin duda una gran diferencia con otros medios y un desafío ya que no se puede ni debe hacer lo mismo que en un comercial de TV. Además se le puede sumar otras tecnologías interesantes como mandar mensajes vía bluetooth, sumarle beneficios extra que fidelicen al shopper o haga que concrete la compra.

**Smith:** Sin dudas, la tecnología permite potenciar al máximo el marketing sensorial. Si

"En nuestro sector la inversión no cayó, incluso a veces ha aumentado. El punto de ventas es en este momento una gran oportunidad. El shopper se ha vuelto más racional y pasa más tiempo frente a la góndola: esto es una excelente oportunidad de comunicación. A la vez, son menos fieles a las marcas, lo que permite que haya un switch". (Smith)

tividad de inscriptos en la Exposición de Pop Zone que auspicia POPAI Argentina, y también en la cantidad de entries que las compañías productoras realizan, asombrando por la calidad de diseño y desarrollo de las presentaciones. Esto habla de un crecimiento cualitativo y cuantitativo.

**Muchnik:** La Argentina está bien posicionada en la región como un país con muy buen nivel de desarrollos y proveedores; de hecho se hacen materiales para el resto de la región Latinoamérica desde Argentina. Con respecto al resto del mundo la gran diferencia es el volumen de inversión en materiales in store que se hace en otros países del primer mundo comparado con lo que se hace en Argentina.

3 | ¿Cuál es la importancia que tienen las nuevas cadenas de retailers como Farmacity o los kioscos 24 Hs. para el sector?

**Smith:** La crisis ayuda a que todo el sector tome consciencia de que tiene que trabajar en el punto de venta. La concentración facilita las negociaciones con las marcas, y también cambia el comportamiento del shopper, que se adapta a comprar en retailers de cercanía.

**Vergani:** El hecho de que haya cadenas diferentes lleva a que las agencias tengan que interpretar cómo comunicar en distintos canales y para diferentes puntos de venta. Nos obliga a atender distintos canales de comunicación.

más abarcativa en categorías. El proceso evolutivo del "consumidor a Shopper" muestra cambios permanentes en la conducta. Desde POPAI, la Subcomisión de Investigaciones está trabajando para poder brindar al medio toda la data necesaria.

**Muchnik:** Son de gran importancia y de cada vez mayor peso en el mercado autoservicio. En los kioscos donde tradicionalmente el mercado está atomizado en miles de pequeños kioscos este fenómeno está creciendo. Si-

"Hoy ya podemos hablar de in store media, que son esas pantallas que se ven en cadenas de retailers como Farmacity o Carrefour, que tienen la gran oportunidad de comunicarse con el shopper -es decir la persona que va a comprar, en el momento de comprar-, ésta es sin duda una gran diferencia con otros medios y un desafío ya que no se puede ni debe hacer lo mismo que en un comercial de TV." (Muchnik)

guiendo el modelo Farmacity como por ejemplo la cadena de kioscos 24 Hs, Open 25 que tienen 133 locales, ya son una cadena que comercializa todo el espacio del punto de venta teniendo muy clara la rentabilidad del metro cuadrado de lo que se exhibe en estos locales. Hay que ser mucho más creativos para poder

está bien implementada, la tecnología potencia al medio. No hay que olvidarse que al principio se instalaban monitores de LCD donde se pasaban los comerciales de las marcas, mientras que hoy la tendencia es teatralizar el punto de venta, permitirle al shopper ser parte de la acción. ■