

# Dos Exposiciones

## en un solo Evento

Desde el 20 al 22 de setiembre se realizó, en el Sheraton Hotel de Buenos Aires, un importante evento dedicado a la exhibición, en simultáneo, de las mejores herramientas y recursos del POP de los últimos tiempos y de los productos promocionales, incluyendo conferencias por prestigiosos especialistas y diversas actividades de gran interés para los profesionales de dichos sectores.



Desde hace más de tres décadas, gracias a un estudio realizado por la empresa Dupont, se sabe con certeza que los consumidores deciden las dos terceras partes de sus compras en el lugar de la gran batalla final, en el punto de venta. Por eso, es cada vez más importante destinar recursos de todo tipo a esos lugares, empezando, claro está, por muy buenos letreros, marquesinas y señalética, si se desea lograr recordar una marca, un producto, un

servicio, a la hora en que el cliente entra y debe decidir entre una siempre nutrida y feroz competencia.

Hoy, la comunicación de las marcas en los puntos de venta demandan cada vez más recursos por parte de las empresas, y tal como señala un informe elaborado por la revista especializada Merchandising News, "es de todas las herramientas de comunicaciones la que menos impacto negativo acusó durante la crisis".

En el evento al que nos estamos refiriendo, y que no estuvo abierto al público masivo sino sólo a profesionales y gente vinculada al sector merchandising y a la publicidad, POPAI Argentina, la Asociación Profesional dedicada al desarrollo de las actividades de promoción y comunicación en el punto de venta, tuvo su propio espacio en el Salón San Telmo del Sheraton, presentando la POP Zone, en donde se exhibieron piezas de POP, muchas premiadas, y que tuvo una numerosa concurrencia de visitantes.

A la vez, en el Salón San Isidro, CAREAP, la Cámara Argentina de Regalos Empresarios y Artículos Promocionales presentó su Promo Zone, con una selección de regalos empresarios y productos promocionales para todos los gustos, presupuestos y necesidades.

Los concurrentes dispusieron, sin cargo, de salas privadas para organizar sus propias reuniones de trabajo con colegas, proveedores y clientes. Los tres

días, a partir del atardecer, hubo un Happy Hour muy bien servido por el Hard Rock Café y Budweiser y, fundamentalmente, se sucedieron varias charlas y conferencias a cargo de expertos en estas temáticas del POP y el merchandising.

LETRETEROS tuvo la oportunidad de asistir a dos de ellas, a cargo de Juan Delgado Parra, gerente de Bic Graphics Southamerica y de Auli De Vitto, director de Brazil Promotion, extrayendo interesantes datos que trataremos ahora de reflejar.

### Las marcas, en el corazón del consumidor

Auli De Vitto es un publicitario brasileño especializado en la realización de campañas promocionales, que atiende a grandes clientes como, por ejemplo, Phillips, Yashica, Coca Cola y Café do Brasil, entre otras.

En su conferencia, centrada en el concepto de que hoy es más útil que el consumidor lleve las marcas en el corazón, en el centro del afecto y las emociones, que en la mente, ya que esto es lo que se observa en la evolución del efecto de las comunicaciones con los clientes, señaló, en primer lugar, que las inversiones publicitarias en su país -de acuerdo con una encuesta realizada entre las principales compañías anunciantes- arrojó los siguientes resultados: el 39% de las empresas decidieron aumentar sus inversiones, el 42% mantenerlas, y sólo el 19% reducir las.

Dicha investigación también dio dos cifras importantes: del 100 % de las inversiones, el 57 % está destinado a publicidad tradicional, y el 43% a promociones de diverso tipo y POP. Además, el 95% de los empresarios declaró que usa tanto publicidad como promociones.

### Tendencia creciente a los contactos directos y las nuevas experiencias

De Vitto habló también de nuevas experiencias en el campo de las relaciones directas con los clientes y citó varios ejemplos.

Uno de ellos ha sido impulsado por un publicitario



Auli De Vitto, Director de BrazilPromotion, de Brasil.

colega de él: se trata de un flamante Hotel de Marcas, llamado Licra, que abrió sus puertas en San Pablo.

Ese empresario reunió a 26 marcas líderes que deseaban realizar acciones de Relaciones Directas con sus consumidores. Cada una de ellas, de acuerdo al espacio que ocupa en dicho hotel, paga un cannon que va desde los 50 mil a los 100 mil dólares por un período de tiempo. Y en su espacio, cada marca se dedica a hacer acciones de degustación, desfiles, y asesoramiento sobre el uso de los productos y sus ventajas competitivas. Es decir, que de acuerdo al rubro, sea moda, cosmética, electrodomésticos, etc., cada marca y sus respectivos productos entran en contacto directo con sus consumidores, a través de personal altamente especializado. En ese hotel no se realizan ventas, sólo demostraciones y también agasajos a los clientes. En él hay espacios culturales para conferencias, shows musicales y gastronómicos, etc., y se ha convertido en un verdadero centro de entretenimiento, al cual acude mucha gente. Su

**Luxtec**

Proveeduría integral para cartelería y publicidad Neón - Backlight - Frontlight

- \* Transformadores de 1000 hasta 18000 Volts. En 30, 60, 90, 120 Ma.
- \* Transformadores electrónicos para neón hasta 10000 Volt.
- \* Soportes en policarbonato, aisladores, cables, chupetes de goma.
- \* Equipos fluorescentes completos de 15 a 105 Wats.
- \* Balastos electrónicos y magnéticos
- \* Tubos fluorescentes, arrancadores, capacitores, zócalos, soportes.
- \* Proyectorios para mercurio halogenado de 150 a 400 Wats.
- \* Intermitentes de 3 a 42 puntos con memoria, relojes de comando.
- \* Cielorraso para marquesinas de pvc autoextinguible.
- \* Artefactos de embutir para 2 lámparas de bajo consumo de 18 o 26 Wats.

**E-MAIL: [iluminacion\\_luxtec@infovia.com.ar](mailto:iluminacion_luxtec@infovia.com.ar)**



MONSEÑOR CHIMENTO 1238 (B1832JAI) LOMAS DE ZAMORA BUENOS AIRES - ARGENTINA - TEL./FAX: las 24 hs. (054-11) 4292-9896



objetivo, como se dijo, no es vender allí mismo, sino crear una relación más profunda, de empatía, con el consumidor.

En Río de Janeiro, por otra parte, abrió un supermercado que, además de las ventas tradicionales que tiene cualquier local de su género, ofrece un grupo de variados servicios como restaurantes étnicos, cafetería, librería, etc. Al respecto, De Vitto señaló que, si bien se sabe que el metro cuadrado de un súper es el más caro que hay porque en él se puede rotar mucha mercadería, el hecho de que una compañía como ésta reste un espacio a las góndolas para poner mesas, leer libros o hacer demostraciones de productos, marca un cambio también relacionado con la experimentación de una mayor cercanía emocional con el cliente.

Otro ejemplo, es el del Hospital Albert Einstein, de la comunidad israelita de San Pablo. Allí se está dando una experiencia inédita: se dedicaron 1.500 metros cuadrados de instalaciones a la representación de distintas escenografías de los lugares en los cuales se desenvolvían, antes de ingresar al centro médico, los pacientes operados o tratados de severas dolencias. Está la representación de un supermercado, de una casa con sus distintos ambientes, un kiosko, una peluquería y salón de belleza, etc. Y en otro hospital, también de San Pablo, el Sirio Libanés, se abrieron salones de belleza, boutiques para ropa íntima tanto femenina como masculina, florería, video club, librería, con 33 empleados dedicados a esas tareas. Son espacios de reinserción en la vida cotidiana, espacios que crean emociones, experiencias positivas, que contribuyen a que los enfermos en vías de recuperación que entran allí en contacto con las actividades que tenían antes de estar en el hospital, se recuperan más rápidamente.

### Revalorización de las marcas ya instaladas

De Vitto dio otros ejemplos de estas nuevas tendencias en el marketing de las empresas e instituciones, pero fundamentalmente recalcó que el punto de defensa de todas ellas son sus marcas y las imágenes que el público tiene y tendrá de ellas, porque son la promesa de algo que va a ser realizado. Por lo cual,

recalcó la importancia que se debe dar siempre a los puntos de exhibición y de ventas, con letreros, carteles, señalética adecuadas, y con toda la artillería del POP que se pueda instalar.

Esa defensa de las marcas también involucra a la tendencia que tienen las empresas de, en lugar de lanzar nuevas marcas para competir -lo cual implica hacer grandes inversiones tanto en equipamiento como en publicidad-, es el de ampliar sus líneas de productos usando la imagen, la marca matriz, que ya disponen en el mercado.

Pensemos en el valor de las marcas: la de Coca Cola, vale 70 mil millones de dólares, sólo la marca, no la empresa que está detrás de ella. Si bien es éste un caso extremo, nos dice De Vitto, es un norte hacia el cual todas las empresas están apuntando.

También señaló en su conferencia que hoy el público, el consumidor, ya no se diferencia tanto por sexo, edad ni clase social, sino por afinidades comunes. Y esto está muy ligado al cambio, al mejoramiento de la calidad de vida. Se observa una reducción de las etapas de la niñez y la vejez, los chicos no quieren hacer tanto las cosas propias de su edad y sí las de la juventud, y lo mismo les pasa a los de la tercera edad. Por eso, no es nada casual que gente de más de 65 años hace motocross y es socia de los miles de clubes de Harley Davidson que hay en todo el mundo.

Hay empresas que saben explotar estas tendencias y por ejemplo en Brasil, Coca Cola ha creado espacios en lugares al aire libre en donde gente de toda edad puede ver shows musicales para todos los gustos, videos, participar en atractivos juegos, pintar, hacer varias actividades artísticas en forma libre. Eso crea una relación mucho más próxima con sus públicos en general, pero también con sus "tribus de afinidad" como también lo hace el Hard Rock Café, que ofrece espacios en donde también hay shows, juegos, concursos de bandas de música, donde se pueden comprar remeras alusivas, etc.

En dos palabras: hay que lograr la identificación emocional del consumidor con las marcas, porque es más fuerte para la fidelidad que siempre se desea conseguir, si las lleva en el corazón, más que en la mente.

## La activación de las marcas

En su conferencia sobre acciones para la activación de marcas, Juan Delgado Parra, Gerente General de Bic Graphics Southamerica, la división de la famosa marca de encendedores y bolígrafos dedicada exclusivamente a la creación de productos promocionales, remarcó que éstos son herramientas de marketing que permiten, según cómo sean usados, alcanzar objetivos específicos de construcción de marcas, fidelización de clientes y potenciación de ventas.

Señaló que existen 2 grandes categorías de productos promocionales: la de los creados específicamente para una acción promocional, como la de los muñecos de Parmalat (a la que enseguida vamos a referirnos), y los productos que ya están listos, como por ejemplo, gorras, remeras o lapiceras, a los que sólo les falta agregar el isologo de la empresa o el nombre del producto o servicio a promocionar.

Delgado Parra analizó el caso Parmalat, ocurrido hace 7 años en Brasil. La marca quería relanzar una leche larga vida especialmente dirigida a los niños y su agencia de publicidad creó una campaña, con varias piezas que estuvieron en TV, gráfica y Vía Pública en donde niños de 3 a 6 años, disfrazados de animalitos: leoncitos, cebras, ositos, decían que bebían esa leche porque eran mamíferos. Al público le resultó tierna e impactante esa campaña, que fue



Juan Delgado Parra, Gerente de Bic Graphics Southamerica

apoyada en forma simultánea con una promoción. La misma consistía en que si el consumidor juntaba 5 códigos de barra de distintos o de un mismo producto Parmalat, más el pago de 6 reales, en los mismos supermercados se les iba a entregar un muñeco de peluche que entre sus brazos tenía una cajita en miniatura de esa leche.

# Duckfeet

**DIVISION GIGANTOGRAFICA**

**PREIMPRESIÓN  
E IMPRESIÓN DIGITAL**

"LA MEJOR FORMA DE ENTRAR A UN MERCADO ES DE LA MANO DE UN LÍDER"

VÍA PÚBLICA

POP

GRÁFICA VEHICULAR

BANNERS

CARTELERÍA

DISEÑO GRÁFICO

PUBLICIDAD

PLOTTERS 1440 DPI

Murillo 939 • Cap. Fed.

Tel.: (011) 4855-2346

(011) 5032-1608

[gigantografica@duckfeetgroup.com](mailto:gigantografica@duckfeetgroup.com)





Lo primero que se hizo fue importar un millón de muñecos desde China. La gente, los niños especialmente, iban a los supermercados, compraban galletitas, leche o cualquier producto Parmalat, les recordaban el código de barra, muchas veces tiraban al piso el producto, y corrían al stand de promoción de la marca para reclamar el peluche. En menos de 20 días se agotaron. Se hizo una nueva importación, esta vez de dos millones de muñecos, y se agotaron en un mes. Se hizo una tercera importación, esta vez de seis millones y se agotó en dos meses, cerrándose la promoción. Fue una gran campaña de posicionamiento de marca, porque a partir de esa leche se potenciaron todos los productos y se consiguió un liderazgo. En 1999, Parmalat era líder absoluto en el mercado de leche y en otras categorías de productos. La marca se conectó muy afectivamente con su público, se instaló en sus mentes y en sus corazones.

### Crecimiento e inversiones

La industria de los productos promocionales está creciendo en todo el mundo, y las estadísticas indican, según datos aportados por el disertante, que en EEUU se triplicó en la década de 1992 al 2002. En el '92, las inversiones llegaron a los 5.000.000.000 de dólares, mientras que en 2002 alcanzaron los 15.000.000.000. Salvo la informática, ninguna otra industria tuvo ese crecimiento.

Este fenómeno se debió a que en los años 90, y también en la actualidad, los ejecutivos de marketing de las empresas pasaron por momentos difíciles de recesión, de cortes presupuestarios, y tuvieron que revisar sus estrategias, hacer más con menos dinero. Tenían fuertes presiones de sus superiores para que logren buenos resultados en cortos plazos. Por lo cual, si la estrategia de los años 80 era hacer branding, posicionamiento de marca, con grandes campañas institucionales en las que se gastaban muchos millones de dólares, se cambió el timón hacia el logro de mayores ventas en forma inmediata. Los responsables de ventas de las compañías le reprochaban a los gerentes de marketing y publicidad que ellos creaban bonitas campañas que ganaban premios pero que no les representaban ganancias, por lo cual los ejecutivos de marketing empezaron a ser evaluados por los resultados de las ventas.

Eso dio como consecuencia el armado de las más variadas acciones de corto plazo, utilizándose, como en el caso de Parmalat, productos promocionales.

En América Latina la tendencia es bastante parecida a la de EEUU, y las inversiones en este tipo de productos representa hoy en día alrededor del 6 % de la inversión total en publicidad, algo así como 2.000.000.000 de dólares. Las empresas usan productos promocionales dentro de un mix que incluye regalos para clientes, proveedores, empleados y público en general, eventos, ferias y exposiciones, lanzamiento de nuevos productos, programas de recompensas para canales de distribución, etc.

Ante la pregunta: ¿Cómo elegir el producto promocional ideal para llevar el mensaje que deseo al consumidor final?, Delgado Parra dijo que lo primero es tener muy en claro cuál es el objetivo de esa campaña. Y que hay 2 grandes formas de usar un producto de bajo costo para tener alto volumen e impactar masivamente. Una, es cuando un producto con la marca de la empresa o de su producto está inscrita en un objeto, como puede ser un artículo de escritorio. Sea un cenicero, un portalápices o lo que fuese, si es de buena calidad, tendrá un valor percibido alto, será coleccionado, exhibido por su destinatario, por el cliente que lo recibió. En cambio, si no lo es, la percepción de quien lo recibe será de que la empresa que se lo regala no tiene buena calidad.

La otra forma de usar un producto promocional es crear algo que, por sí mismo, por su forma, su consistencia, etc., refleje la mejor imagen de la empresa. Delgado Parra dio el ejemplo de unos lápices elaborados por Bic que llevan el formato de la empresa que se los encarga. Por ejemplo, si se trata de una línea aérea, tendrán forma de avión, si es una óptica, forma de anteojos, si es una zapatería, forma de calzado, etc. Lo interesante, recalca, es que quien lo recibe lo deja sobre su escritorio o en un lugar destacado, y lo ve permanentemente. La utilidad principal de ese lápiz, que es la de escribir, ya no importa, lo que importa es su función decorativa, lúdica, que lleva el mensaje de la empresa. ■

Nota: fotos gentileza Editorial Merchandising News, empresa organizadora del evento.