

La PLV, el secreto de las ventas en el punto de venta

Debe ser creativa, rompedora, adaptarse a diferentes formatos y captar la atención de los potenciales clientes. La publicidad en carteles, *displays* o expositores de las tiendas, atiende a las necesidades de una meticulosa estrategia de *marketing*.

Por *Ramón Gargallo*, GERENTE EN VISIBILIDAD EN EL PUNTO DE VENTA

LA PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA, TAMBIÉN CONOCIDA COMO PLV, consiste en cualquier forma de publicidad diseñada con la intención de influir sobre el consumidor en un establecimiento. Este concepto abarca expositores, carteles, *displays* y otros elementos que llevan un mensaje publicitario y que se encuentran en un punto de venta.

Los principales objetivos de la PLV son llamar la atención del usuario sobre el producto, brindar información adicional acerca del producto anunciado y dar imagen de marca.

Para su más alta efectividad debemos procurar llevar a cabo una comunicación eficaz, clara y, sobre todo, creativa, haciendo un comunicado importante que rompa con lo tradicional y ayude a potenciar la fidelización de los clientes y aumentar las ventas.

A la hora de llevar a cabo PLV para nuestra marca es importante tener en cuenta varios factores como el diseño, los materiales, la



visibilidad, la usabilidad, el manejo y el montaje.

Hoy en día la PLV se utiliza como un reclamo distintivo de la marca para llevar al consumidor a comprar nuestros productos o servicios en el punto de venta y convertirlo en un cliente leal. Cabe recalcar que esta herramienta debe usarse para

promociones determinadas y durante un periodo específico de tiempo para así resultar fresca e innovadora y no repetitiva, además, su diseño debe ser cambiante y atractivo al mismo tiempo que está adaptado al punto de venta.

Algunos de los tipos de PLV más utilizados son: cartelería, expositores, embalajes de presentación, audios PLV, *displays*, escaparate, y cintas y bandejas para lineales.

En lo que se refiere al material de nuestra publicidad en el lugar de venta, este es uno de los factores más importantes, cada uno es muy distinto y tiene sus ventajas y desventajas. En VPV, Visibilidad en el Punto de Venta, se trabajan:

- **Cartón:** Da lugar a una gran creatividad. Permite el uso de una gran variedad de colores y pesa poco.
- **Forex:** Es ligero, resistente, doblable, económico y permite distintos acabados y colores.
- **Poliestireno:** Es ligero, fácilmente manipulable,

económico, resiste a los impactos y al calor, serigrafiable y permite variedad de colores.

- Metacrilato: Calidad alta y gran durabilidad, puede tener transparencias y permite una mayor versatilidad en los acabados.
- Metal: Proporciona una estructura sólida y compacta pero resistente.
- Madera: Es muy resistente.

ALGUNAS DE LAS TENDENCIAS QUE PODEMOS OBSERVAR

actualmente en PLV y que también se reproducen en VPV son:

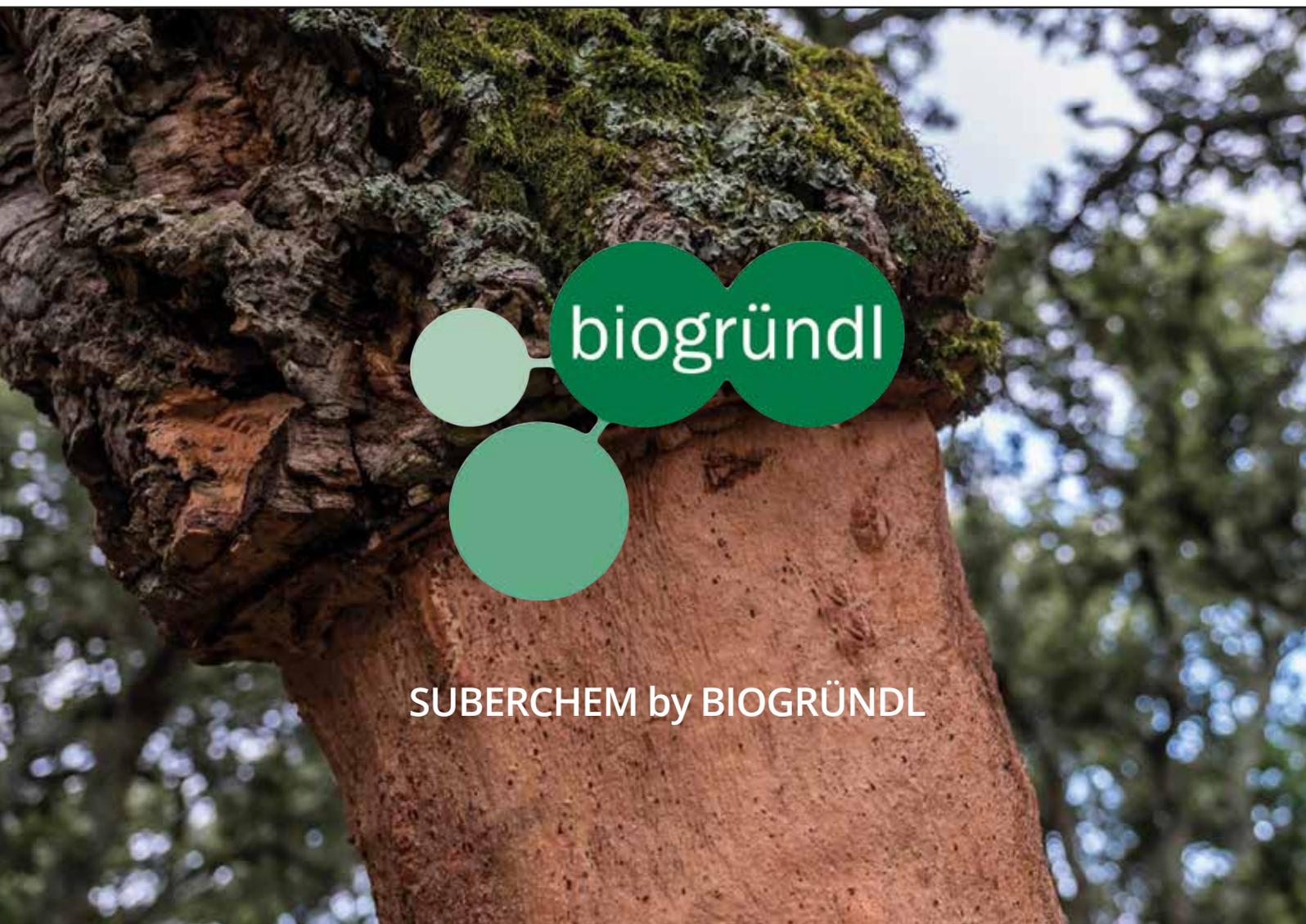
- PLV digital: Uso de códigos QR, expositores con pantallas informativas o táctiles. Esto

nos ayuda a sacar el máximo partido de nuestra PLV, consiguiendo datos del cliente a la vez que informamos sobre nuestra marca y proyectamos imagen hacia el consumidor.

- Materiales sostenibles: Algo que está a la orden del día es la preocupación por el medioambiente y el planeta. En VPV utilizamos materiales reciclados y reciclables para crear nuestros productos.
- Herramientas de métricas de retail: Algo que da mucho valor al PLV es la incorporación de cámaras o sensores que proporcionan a la marca datos acerca de las personas que se encuentran en el punto de

venta. Así podemos conocer qué productos llaman más la atención de los consumidores, y por el contrario, cuáles no generan interés y no suponen ventas para la marca. Con toda esta información las empresas pueden replantear sus tácticas comerciales y conocer los puntos fuertes y débiles de las estrategias que están llevando a cabo, tanto en publicidad como en marketing y diseño.

- PLV olfativo: El *marketing* olfativo es una técnica sensorial que ayuda a las marcas a llamar la atención de los consumidores y establecer una determinada imagen de marca o memoria en la mente de los consumidores.



SUBERCHEM by BIOGRÜNDL

‘LA EFECTIVIDAD DE TODA PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA DEPENDE, EN DEFINITIVA, DE UN CLARO PASO A PASO EN EL QUE VPV GUÍA A TODOS SUS CLIENTES’

El olor es un factor muy importante en el punto de venta. En VPV creamos expositores olfativos, algo muy innovador y que cada vez más marcas están

usando. Desde la creación, con nuestros colaboradores, de un olor o fragancia para una marca hasta su implantación en el punto de venta.

INNOVADOR Y CAMBIANTE, EL ÁMBITO DE LA PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA se presenta desde hace décadas como el espacio recreativo de las marcas para poner en práctica las tendencias del momento y hacer ensayos de prueba y error en búsqueda de la satisfacción de las últimas necesidades del potencial cliente que, cada vez más, surgen a golpe de ‘*clik*’.

Una de las estrategias de venta que se ha mantenido constante los últimos 5 años, y que ya se considera veterana de las tendencias del sector por tener una eficacia infalible, es la de la *Pop-Up Store*.

Esta suerte de tienda fugaz se monta en un lugar clave durante un tiempo limitado para llamar la atención. Su objetivo no es otro que el de descontextualizar la marca y los productos de la distribución tradicional (tiendas propias, espacios multimarca, centros comerciales...) para presentar un producto o una campaña nuevos, llegar a un nuevo *target* o para crear comunidad ofreciendo una experiencia única e irrepetible.

Gracias a este tipo de acción especial, las empresas crean tendencia, consiguen material para redes sociales, se acercan a los clientes, consiguen ser recomendados y lanzan un claro mensaje de cómo son ellos como marca. En esta tarea es de gran importancia la imagen que se proyecta y en ello intervenimos también desde VPV, diseñando, creando y personalizando todo lo necesario para que la presencia de la acción sea un éxito rotundo.



En este punto, cabría destacar también el papel del personal contratado para presentar la acción a los consumidores y potenciales clientes. Ya se encuentren en una *Pop-Up Store* o junto a un expositor, cartel o escaparate, es clave que las personas que trabajen de cara al público estén formadas en el producto, estén preparadas para responder a las preguntas que les hagan y representen los valores de la marca para que los clientes se sientan identificados con ellos y se acerquen a conocer o comprar el producto en cuestión.

La efectividad de toda publicidad en el punto de venta depende, en definitiva, de un claro



paso a paso en el que VPV guía a todos sus clientes.

Desde la creatividad a la elaboración de la campaña de comunicación, la puesta en práctica de la misma, el diseño del mobiliario que acompañará a cada acción o el seguimiento (*reporting*) de los resultados obtenidos, VPV pone en práctica la experiencia de casi 30 años dedicados a atraer miradas, dirigir pasos y ayudar en la toma de decisiones en el punto de venta a los consumidores para la obtención del resultado deseado por cada marca.

Bioderma, Sensilis, Laboratoios Babé, Revlon, Carolina Herrera, Paco Rabanne o Isdin, son solo algunos de los que confían su estrategia a VPV ●

PROSPECTOS FARMACÉUTICOS, COSMÉTICOS, MARKETING Y TODO TIPO DE IMPRESOS



Calidad CERTIFICADA



CONFIE
EN NOSOTROS

