

MARCA Y PUNTO DE VENTA

Tradicionalmente, el acto de comprar se ha venido realizando en espacios físicos, acogedores y agradables en los que los clientes se sienten cómodos, satisfechos y permanentemente estimulados. Las técnicas de marketing aplicadas a la distribución consideran todos los factores que afectan a estos procesos de compra, desde la localización de los establecimientos a la publicidad en el lugar de venta, pasando por los escaparates y los recorridos dentro del local.



RAMÓN GARGALLO

VPV (Visibilidad Punto de Venta)

Las tiendas de toda la vida, los colmados, los autoservicios y las grandes superficies dedican una buena parte de sus recursos a optimizar el punto de venta para favorecer las convicciones de intercambio y estimular, en lo posible, las compras por impulso y el deseo de adquirir nuevos productos.

Uno de los aspectos más determinantes es cómo se proyecta la imagen de marca en cada punto de venta. Como aseguran los expertos, la comercialización es una cuestión de imagen. Las marcas compiten entre sí, a menudo, con productos prácticamente indistinguibles que solo se diferencian en sus atributos intangibles, aquellos que se derivan de la personalidad corporativa proyectada. Las necesidades psicológicas que cubre el bazar chino de la esquina son muy diferentes a las de un establecimiento de diseño elitista o específico.

El público cada vez sabe más y compara y/o critica marcas, a veces, por cómo se presenta el producto. Los materiales de PLV cada vez tienen más importancia, no en vano es muestra de calidad e identidad e imagen de marca. No hace mucho escuchaba una clienta en una



farmacia decir que “con lo que gana esta gente, podría esmerarse más en la

presentación”... Y acabó comprando otra marca que “mostraba más elegancia”.

Las marcas tienen vida. Reflejan valores, principios, formas de entender la vida, y conquistan a determinados grupos de público en función de sus expectativas y necesidades. De hecho, se forman comunidades entre las personas que comparten esos mismos criterios y sienten que esa marca los identifica. Hay algunas que significan seguridad y fiabilidad; otras, elitismo y vanguardia. También las hay frescas, naturales, divertidas, exquisitas, transgresoras... Se da en todos los sectores, desde la moda a la alimentación, pasando por el hogar, los accesorios deportivos y los cosméticos. Entonces, ¿por qué se falla a veces en la imagen final en el punto de venta, donde nosotros vamos a decidir comprar?

Por eso los rótulos llamativos con el logotipo, auténticos imanes para los videntes, son la primera expresión de la marca, pero no la única. Los escaparates reflejan exactamente esos valores distintivos. Del mismo modo, la uniformidad de los profesionales, incluso la forma de relacionarse con los potenciales compradores, reflejan los rasgos distintivos de cada compañía.

¡Adaptemos nuestra imagen e identidad de marca a todos los niveles! ◀◀