



# Engagement en el punto de venta

► Mar Rivera, directora de marketing de Madison.

El marketing experiencial juega un papel vital en llegar al consumidor y activar la marca en el momento justo y en el tramo final, el más crítico, que impulsa al consumidor a la compra: el punto de venta.

El marketing en el punto de venta ayuda a destacar por encima de los demás y posicionarse como líderes en su sector. Es cierto que el precio es un factor decisivo a la hora de realizar la compra, pero existen muchas otras variables que afectan al usuario a la hora de realizar una compra. La creatividad y la innovación son factores clave para las campañas y acciones que se realicen en estos espacios y así captar la atención del consumidor, en un entorno donde existen muchos estímulos.

Hoy en día el punto de venta adquiere una dimensión superior al simple hecho de ser un espacio físico, es capaz de generar y transmitir emociones, es aquí donde nos podemos diferenciar de nuestra competencia. El objetivo pasa por generar un vínculo con la marca, que tenga un retorno más allá del impacto momentáneo, buscando la interacción con el cliente: que pueda tocar, ver, probar, los productos o servicios para que los recuerde y asocie a una experiencia o vivencia. Se trata de captar la atención y hacerle vivir una experiencia que recuerde y que posicione la marca.

Actualmente las acciones en estos espacios han cambiado totalmente y es que ahora el consumidor es muy exigente, sabe que tiene el poder y por eso, para poder acertar, es necesario estudiar muy bien a nuestro público objetivo, saber que es lo que quiere y ofrecérselo de forma diferente. Para ello es necesario que las acciones de marketing estén alineadas y los valores diferenciales se muestren en el punto de venta destacando todas las ventajas del producto. Es

necesario innovar, hay que crear una atmósfera atractiva y cuidar los estímulos cerebrales para vender el producto o servicio, además, es el mejor sitio para contar 'tu historia'. Vivimos en la era del *storytelling* y saber contarla bien resulta una extraordinaria oportunidad estratégica de fidelización y crecimiento.

La comunicación en el punto de venta es otro de los componentes incluidos en la estrategia integral de marketing. Si está bien orientada puede dar exclusividad a nuestro producto, y afectar en el comportamiento de compra del consumidor e incluso conseguir la lealtad al producto o marca.

El entorno actual del sector de la comunicación se caracteriza por la saturación y pérdida de eficacia de los medios publicitarios de carácter convencional. Ante este nuevo contexto, las empresas han optado por diversificar el presupuesto destinado a esta variable de marketing de manera que lo que se invertía tradicionalmente en este tipo de publicidad se ha distribuido entre otras acciones de comunicación con el objetivo de reforzar las campañas publicitarias. En este sentido, son las acciones de comunicación que se llevan a cabo en el propio establecimiento, entre las que se incluyen PLV, *merchandising*, señalización y rótulos, junto a los eventos o animaciones, una de las herramientas que más crecimiento ha experimentado en los últimos años, lo que ha derivado en una nueva forma de concebir el establecimiento comercial.

Por último, es importante que las campañas respondan a una estrategia de marketing integral y a las acciones tácticas que se estén realizando en el plano comercial para completar el círculo y que siempre que sea posible se integren todos los canales posibles de comunicación. 🏆