



Arquitectura efímera e internacional, exposiciones temáticas y eventos especiales, publicidad en el punto de venta (PLV), arquitectura comercial (Stand), shopping shop (esporios en grandes almacenes), arquitectura promocional corporativa y estudio de diseño industrial (Producto) son sólo una muestra de los servicios que presta Prodiseno, una compañía que desde su fundación en 1982 se ha especializado en marketing ferial, en concreto en el desarrollo del diseño, la dirección técnica de producción y la dirección técnica de montaje.

El diseño, elemento básico en el marketing ferial

"Los que trabajamos dentro del Marketing Ferial", afirma Rosa Verguizas, Directora Gerente de Prodiseno, "nos movemos en una comunicación de 'Valor añadido - Objetivos Estratégicos', es decir, una parte del Marketing Mix. Un área bastante compleja, especialmente si tenemos en cuenta que la actividad ferial se ha convertido en un factor estratégico para la imagen empresarial con capacidad para integrar el conjunto de las estrategias del cliente y crear conceptos que sirvan para dar y orientar hacia soluciones y decisiones".

"El punto de venta, o cualquiera de las otras estructuras que nosotros ponemos en marcha, debe tener en cuenta el papel clave que juega el diseño", aclara Rosa Verguizas

"Y más teniendo en cuenta", continúa la responsable de Prodiseno, "que el mercado está lleno de contenedores de producto a consecuencia de las políticas no muy certeras de algunos fabricantes que supeditan la capacidad de su estructura a los criterios del producto, sin atender a las necesidades precisas del anunciante, es decir: introducir, situar, mantener, potenciar, innovar y competir con otras marcas..."

"El punto de venta, o cualquiera de las otras estructuras que nosotros ponemos en marcha, requiere estudio de imaginación y creatividad desde sus inicios, comenzando el proceso desde el anunciante con una definición clara de sus objeti-

vos, con estrategias realistas y orientadas hacia la disposición en el mercado y de sus posibilidades, apostando, sobre todo, por el papel básico que juega el diseño", aclara Rosa Verguizas. "Pero también -añade- el diseño debe hacer posible el encuentro entre el conocimiento del marketing y las nuevas posibilidades tecnológicas, para proponer un proyecto que tenga sentido para la sociedad y que la empresa sea capaz de producir".

Un buen diseño debe demostrar ante todo la utilidad de su función, teniendo en cuenta el espacio que ha de tomar en su canal generando comunicación de sus contenidos, es decir vendiendo, haciendo llegar su mensaje o acercarla a una situación de punto caliente para su acción. La 'venta' es amplia en su lectura, es decir, añadir producto a la cesta de la compra, determinar su elección por marca, crear necesidad del mismo, en definitiva motivar con su presencia,

también su objetivo puede ser la potenciación, colocación o limpieza de imagen.

"Si antes nos referíamos a tándem en utilización de conocimientos", puntualiza la responsable de Prodiseno, "ahora también me gustaría hacerlo en uso de profesionales para llegar a un buen objetivo final".

"Creo en el trabajo en equipo de anunciante como promotor de la necesidad, de agencia como conocedora del tipo de utilización de la normativa de comunicación que se está utilizando en la marca y al gabinete de diseño, como experto en materia de, mecánica o estrategia en el punto de venta, desarrollo de diseño del objeto y fabricación del mismo, junto con la problemática de transporte, colocación y mantenimiento de una PLV. De este equipo nacerá un futuro con el conocimiento adecuado para dar una respuesta de marketing que pueda ayudar a conseguir los objetivos prefijados para la marca en el canal apropiado", concluye Rosa Verguizas.



M. M.

PRINCIPALES CLIENTES:

- Ariena
- Agua de Parma
- Barclays Bank
- Biothem
- Borsani
- Banesto
- Caja Duero
- C. D'art
- Carvix
- Cerámicas Gala
- Columbia Winter Home Video
- Elizabeth Arden
- Freznet
- González Byas
- G. Armani
- Grupo Naviland
- Grupo Globalia
- Halon Waps
- Haster
- Maxima
- Marques de Cuevas
- Medtec
- Moret
- Martelho Industrial
- Mandelco
- Mariposa
- Oice
- Oprecat
- Osborne
- Pipito
- Pirocentro
- Rarfe
- Retensón
- Shell
- Smithline Reedham
- The Walt Disney Company España
- Tech ba
- Vinas del Vero
- Williams&Humber
- Zurich Seguros

Jesús Aprendiz, 7
28007 Madrid
Tel. 904 093 731 y 914 093 775
Fax 91 409 58 64
prodiseno@prodiseno.com
www.prodiseno.com

PRODISENO
www.prodiseno.com

