

Rosa M<sup>a</sup>  
Verquizas



# El diseño para su fin: No toda la P.L.V. está diseñada

**E**n lo que da la impresión de ser una escueta fórmula científica, sólo reconocible por iniciados, lo primero que hay que tratar de analizar es con qué criterio el profesional de marketing elige al diseñador idóneo, y en base a qué parámetros se escoge el mejor diseño. Sólo así se llegará a comprender hasta qué punto condiciona un buen o mediocre briefing de marketing a todo el proceso de diseño, y hasta qué punto puede llegar a influir en el resultado final que se alcance en el producto.

## Marketing versus diseño, diseño versus marketing

En un medio tan dinámico como éste, es posible, y probable, que un profano en la materia encuentre una auténtica complicación en diferenciar entre sí cada uno de los factores que aglutinan, y que tienen en común, los cientos de objetos P.L.V. En

primer lugar, deben compartir un mismo objetivo de nacimiento, es decir, estar presentes en el momento de compra, y estar actuando de forma conjunta y unitaria para incentivar la acción de comprar en sí misma.

En el punto de venta, la comunicación es una condición exigible *per se*. El ingenio del diseñador, contando *a priori* con el target que tiene que dirigir y encauzar el concepto y el posterior proceso del diseño, ha de desembocar ineludiblemente en el acierto conseguido en la elección de los materiales seleccionados para la producción. Detrás de cada proyecto debería estar un diseñador, para analizar los contenidos, los materiales, la dinámica y la política estratégica a seguir. El mercado está lleno de contenedores de producto que son el resultado de políticas no muy certeras de sus fabricantes, que supeditan la capacidad de su estructura a criterios exclusivos del producto, sin atender a las

necesidades precisas del anunciante, que son de naturaleza muy concreta: introducir, situar, mantener, potenciar, innovar dentro de su ramo y competir con otras marcas.

El punto de venta requiere los necesarios porcentajes de imaginación y creatividad desde sus inicios. El engranaje tiene que comenzar a funcionar a partir del primer estadio que representa el anunciante, partiendo de una definición clara de sus objetivos, funcionando en base a estrategias realistas y enfocadas hacia la disposición en el mercado y hacia sus posibilidades, para así concluir estableciendo un adecuado tándem diseño-marketing.

Una vez aislado y extraído el concepto, habrá que analizar la respuesta que exige el estudio de las necesidades del anunciante, a las que habrá que acceder a través del proceso del diseño. Un buen diseño, el que cubre satisfactoriamente todos los requisitos que de él se esperan, pone de relieve ante todo la utilidad de su función, teniendo en cuenta el espacio que ha de ocupar en su canal para comunicar de manera abierta sus contenidos. Es decir, ha de vender con su sola presencia haciendo llegar su mensaje, o acercándolo a una situación de punto caliente para su acción. El término "venta" ha de ser interpretado en base a una lectura amplia y que abarque diversas posibilidades, tales como incrementar la cantidad de productos integrados en la cesta de la compra, determinar su elección por marca, crear la necesidad de su utilización ..., en definitiva, motivar con el mero hecho de estar situado en un lugar previamente determinado. Puede igualmente figurar como objetivo la potenciación, colocación, o limpieza de imagen.

Hasta aquí hemos venido hablando de diseño, pero, ¿cómo se gesta?. Las vías naturales que se vienen utilizando recorren un camino único que lleva desde la Agencia de Publicidad hasta desembocar en el Fabricante de expositores. Pues bien, el debate habría de estar en situar los Gabinetes de Diseño en el espacio todavía inexistente del conocimiento del anunciante. Deberíamos establecer para ello las mismas premisas que manejamos sin dudar cuando se trata de atender a cualquier otra necesidad, y valgan como ejemplo: zapatos = zapatería, campaña de comunicación = agencia de publicidad, casa = arquitecto, y un largo etcétera. Si manejásemos una lógica similar, deberíamos plantearnos de inmediato el binomio P.L.V. = diseñador industrial especializado en punto de venta.

Este emparejamiento -tan natural a poco que reflexionemos sobre la naturaleza de sus dos componentes- ha de ayudarnos a determinar qué tipo de soporte es el que necesitamos, lo mismo que ocurre con los materiales, o con el medio de producción o la estructura que resulte más idónea para nuestros objetivos. Las características técnicas del producto solicitado, junto a las añadidas que debe poseer de marketing/comunicación, como quedó dicho al principio, son el complemento que colaborará en encontrar una solución que no esté sometida a ningún tipo de corsé, que nos evitará plegarnos a un fabricante directo según el tipo de estructura, o a una agencia de publicidad que desconoce las metodologías y técnicas de fabricación, así como los conocimientos imprescindibles sobre los materiales, sus comportamientos y usos. A través de un desarrollo como el expuesto llegaremos al diseño apropiado, utilizando la estrategia y el seguimiento necesario para tener lecturas correctas en el punto de venta, bien a través de un expositor, como en otro tipo de soporte o espacio.

Si antes me he referido a "tándem" con respecto a la utilización de conocimientos, ahora también me gustaría hacerlo a propósito de la actuación de profesionales encaminados a alcanzar un óptimo resultado final. Creo firmemente en el trabajo en equipo entre anunciante, como promotor que genera la necesidad, de agencia, como conocedora del tipo de utilización de la normativa de comunicación que se está utilizando en la campaña, y del gabinete de diseño, como experto en materias de mecánica o estrategia en el punto de venta, desarrollo de diseño del objeto y fabricación del mismo, además de la problemática de transporte, colocación y mantenimiento de una PLV. De la conjunción 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, facilitando la herramienta precisa dentro del marco del binomio Diseño/Marketing y dando respuesta al enunciado que he escogido para este artículo: "El diseño para su fin".

**Binomio**

**DISEÑO-MARKETING**

Creatividad+Técnica = Comunicación-Diseño Industrial: LA P.L.V.