



El material PLV:

estrategia de diseño y dinámica de actuación en los canales

Históricamente el Material Publicitario para el Lugar de Venta ha sido fundamental en la potenciación del libre acceso al producto, y su desarrollo ha corrido parejo a él. Pero en el momento actual hemos de plantearnos una pregunta:

¿Seguirá siendo el material PLV, en un futuro, la herramienta fundamental del *merchandising*? La respuesta es afirmativa. El material PLV seguirá siendo en un futuro una herramienta imprescindible en el comercio ya que es el cauce directo de contacto con el producto físico, o el elemento de animación y atracción que se precisa para estimular el impulso de compra.

El proceso de cambio que se ha producido en el sector de la distribución comercial hace que el futuro sea halagüeño, puesto que asistimos a un aumento de demanda de PLV. Éste se ha debido a la presencia cada vez más importante de los eventos especiales, a la potenciación de las zonas alquiladas por la gran superficie a las marcas, a la adaptación del material PLV a cada una de las tipologías de establecimiento, y a la necesidad de la creación de atmósferas atrayentes alrededor de los productos. En definitiva, un entorno neutro y "gris"

hemos de impactar a nuestros clientes resaltar nuestros productos sobre los de nuestros competidores.

Observamos cada día más claramente que hay una demanda de PLV personalizada. No sólo, como es obvio, para el producto sino para el tipo de comercio en que se va a colocar. Por evidente que sea a la hora de diseñar no es lo mismo plantear unas necesidades para un hipermercado que para una tienda minorista especializada. Ni los espacios en el sentido de continente son los mismos, ni la demanda de información del cliente es la misma. Por otra parte, hemos de adaptarnos a unas normas especiales para cada establecimiento, por tamaños, normativas, y lugares de colocación específicos.

Hemos de dar un nuevo enfoque al concepto de PLV:

La PLV ha de dejar de ser un simple contenedor o estantería y ha de pasar a convertirse en un reclamo o en un elemento que anime diferentes zonas. Las diferentes tipologías de tienda exigen cada día una especificidad de la PLV en ellas instaladas: como son: hipermercados, supermercados, *discount*, gran superficie especializada,

cadena, pequeño especialista, franquicias, tiendas de conveniencia, grandes almacenes, hoteles, parques feriales, gasolineras, farmacias, etcétera.

Podríamos definir al material PLV del futuro como toda aquella herramienta que nos conduzca a una potenciación de ventas, ayudando a diferenciar nuestro producto y nuestra marca de la competencia, utilizando animaciones y conjuntos de elementos corporativos adaptados a cada tipología de comercio.

No basta con almacenar productos en estanterías. Es también necesario que la presentación e implantación sean activas y salgan al encuentro del comprador en lugar de limitarse a esperarle. De aquí que cada día sean más fundamentales las acciones de animación y las nuevas estrategias de PLV.

La incorporación de nuevas tecnologías en todos los ámbitos, también se hace notar en la PLV. Cada día encontramos la presencia de soportes de correo electrónico y venta a través de la red, implantación de monitores TFT y sistemas informáticos con demostraciones.

Las redes inalámbricas serán fundamentales en un futuro, ya que permitirán una gran versatilidad a la hora de implantar nuestra PLV en el punto de venta. Al aparecer nuevos productos cada vez más tecnológicos, tendremos que adaptarnos y saber integrar las nuevas tecnologías en los puntos de venta a través de nuestros diseños.

Cada día el comercio ha de interactuar más con el cliente, de la misma manera ha de hacerlo la PLV y se conseguirá de mejorando la comunicación, incorporando nuevas tecnologías y técnicas de producción con el empleo de nuevos materiales, y estudiando las cualidades logísticas para estar antes en el punto de venta a menor coste para nuestro cliente.

Por otra parte, cada día los consumidores demandan de los productos nuevos valores añadidos. Por ello es fundamental la potenciación de los siguientes factores en la PLV:

- **Diseño gráfico:** O lo que es lo mismo, mayor importancia de la imagen corporativa para potenciar la diferenciación y el valor de la marca.

- **Sinergia entre las diferentes tipologías de PLV.** Hemos de aprovechar códigos de información y sistemas de construcción de unos segmentos de PLV para otros. Esto redundará en una mayor riqueza en los diseños y más ventajas en la comunicación. Por ejemplo: ciertos códigos de diseño de los expositores de cosmética de lujo nos pueden servir como inspiración para tratar de una manera diferente otros productos como una zapatilla o una bebida.

Si el producto cada día se adapta más a las necesidades del cliente, los diseñadores

de PLV tienen que adaptarse de la misma forma a las necesidades de los productos en el punto de venta. Para ser capaces de cubrirlos, es fundamental que el documento base, el punto de partida de toda esta acción, que es el *briefing*, sea lo más completo posible para poder, desde un primer momento, establecer todas las bases precisas para poder desarrollar un diseño óptimo.

Si hay una buena colaboración entre el Anunciante - Cliente y su cauce al punto de venta, el Diseñador, se produce una mayor comunicación y, por lo tanto, el objetivo final, que es el aumento de ventas, será óptimo.

La clave del buen diseño radica en la correcta utilización del binomio formado por el diseño y el marketing. Por lo que el equipo, para lograr el éxito en una acción PLV, lo formarán:

- **Renovación:** Diseño atractivo y novedoso con utilización de formas nuevas y atrevidas haciéndolas compatibles con la imagen corporativa de la marca. Hay que estar atentos a las nuevas tendencias en diseño industrial y arquitectura.

- **Impacto:** Incorporar elementos de iluminación para potenciar aún más la masa de producto. Instalación de objetos de animación que capten la atención del cliente (proyectores de gobos, células fotoeléctricas de audio y video, buzón sorteos, imágenes 3D, etc...)

Como hemos expuesto anteriormente, el intermediario en la relación entre el fabricante y el comprador es el expositor o elemento de PLV. El expositor es nuestro vendedor silencioso. De la misma forma que no permitimos que nuestro personal de venta se comporte de forma inadecuada en el establecimiento, no podemos permitir que nuestro expositor tenga una apariencia incorrecta. Un vendedor puede hacer perder ventas, un diseño incorrecto también comprometerá los resultados. De ahí, lo fundamental de la parte formal del expositor. El diseño es pieza clave e indispensable del material PLV y éste es el multiplicador de los efectos de una campaña en el punto de venta, ya que atrae la atención del consumidor hacia el establecimiento y hacia el producto.

En definitiva, los diseñadores, a través de las creaciones, ponen el producto en la mano del consumidor. Hay que innovar, esto es, anticiparse a las necesidades del consumidor. Un mal diseño, un elemento formalmente obsoleto, deteriorado o mal situado puede estropear todo el trabajo de desarrollo e investigación que la marca ha realizado, ya que el producto no se venderá adecuadamente y valorará la imagen de marca de nuestro producto.

Sinopsis de la ponencia de rosa M^a Verguizas y Juan Manuel San Juan, para el IV Congreso nacional de la PLV.

