



EL ÚLTIMO



SPOT

por JOSE ANTONIO G. ARJONA
Director de Grupo TEMA Marketing Integral

¿Nos imaginamos un medio que permitiera contactar con nuestro target justo cuando está considerando comprar nuestra categoría de producto?

1

¿Cuál es el auténtico último spot?

¿El que todos los años se convierte en noticia por su precio por ser emitido el último del año?.

¿La última creación disponible?.

El auténtico último spot es el que llega al consumidor justo cuando va a tomar su decisión de compra.



Seguro que los planificadores, los jefes de producto, los directores de publicidad, estarían muy interesados en garantizar su correcta presencia en ese medio.

Pues ese medio existe.

Ese medio es el PUNTO DE VENTA. Lugar donde, en el 75 % de los casos, el comprador toma la decisión de compra. Donde decide si compra o no una clase de producto y, dentro de esa clase, qué marca comprar.

Este medio tiene varios "soportes" que permiten contactar con el consumidor. Que nos dan la última oportunidad de hacerle llegar, de diferentes formas, nuestros argumentos de venta, nuestras ventajas.

El punto de venta es un medio que ofrece grandes ventajas competitivas a los que saben utilizarlo, ya que la mayoría de los anunciantes lo desatienden.

Con los medios convencionales no existe esa desatención. Se destinan gran cantidad de recursos a decidir qué se dice a nuestro público objetivo, cómo se dice y cuándo se dice. Después se testea antes de su producción. También se garantizan la calidad de dicha producción y finalmente se evalúa la eficacia de esa comunicación.

De hecho, este proceso ocupa buena parte del tiempo de gran cantidad de personal cualificado en las empresas y en sus agencias.

Así, cualquier presencia en televisión, en radio, en vallas o en prensa, es cuidada hasta el último detalle. Como no podía ser de otra forma, dada la importancia de que el mensaje llegue claro, frecuente y efectivo al mayor número posible de nuestro target.

En cambio, como decimos, la atención al punto de venta es mucho más limitada. A pesar de que en este medio se pueden hacer llegar mensajes al consumidor con altísima eficacia y con una influencia inmediata y decisiva en la marca que va a comprar.

Es más, todos sabemos que incluso con un top of mind muy elevado, el consumidor puede cambiar de marca con sólo un comentario, una recomendación, una oferta, etc. que reciba en el punto de venta.

Todos sabemos que incluso con un top of mind muy elevado, el consumidor puede cambiar de marca con sólo un comentario, una recomendación, una oferta, etc. en el punto de venta.

Ese último spot, ese último mensaje que el consumidor recibe en el punto de venta, tiene el poder de vencer el recuerdo de marca en primer lugar, que ha supuesto al anunciante una valiosa inversión en medios convencionales hasta conseguir que ese consumidor en concreto, cuando piense en una categoría, le venga su marca a la cabeza.

Por lo que carece de sentido que una buena gestión de Marca y de negocio, considere como menor un área en la que nada menos que se decide qué marca comprar.

En esta columna vamos a ir viendo sucesivamente distintos soportes que este decisivo medio de comunicación nos ofrece para hacer llegar al consumidor nuestro último spot. Y cómo rentabilizarlos.

Hay muchos más "soportes" de los que frecuentemente se nos ocurren para hacer llegar nuestro último spot a nuestro cliente potencial en el preciso momento de tomar la decisión de compra.

Cito unos cuantos sin ser exhaustivo:

- El Dependiente
- El Propietario
- La Promotora
- El PLV
- La Oferta
- Juego Promocional
- El teléfono móvil del consumidor
- El vendedor de la Marca
- El vendedor del Mayorista
- El GPV

Todos ellos pueden ser vehículos del mensaje decisivo que hace que un consumidor decida comprar.

Iremos viendo estos principales "soportes" con detalle en sucesivos artículos.

Y cómo obtener una ventaja competitiva simplemente por estar presentes en un medio determinante.

José Antonio G. Arjona

elultimospot@temapromotion.com

Pero una cosa ha de quedar clara: Los Mensajes en el punto de venta a nivel individual, consumidor a consumidor, vencen en el 75% de los casos al top of mind que pueda tener este consumidor. Por lo tanto, estos mensajes vencen a las importantes inversiones en medios convencionales que se emplearon en generar ese recuerdo en el consumidor.

Por lo tanto, bien queramos proteger nuestra inversión en comunicación, bien deseemos vencer la de nuestro competidor, el punto de venta es el tablero donde, con pocos recursos, se pueden obtener grandes victorias, medibles en share y en puntos incrementales de distribución.

No sé quien decía que las oportunidades no son escasas, sino que pasan a nuestro lado con gran frecuencia. Lo que ocurre es que pasan 30 cms. por encima de nuestras cabezas y, para pillarlas, hay que estar continuamente saltando.

En el punto de venta tenemos nuestra última oportunidad de ganar a nuestro consumidor. La última.

