



# CAPACITARTE

*Es ser líder de tu vida*



# InformaBTL®

Promociones, activaciones y *below the line*

## 5 expertos hablan sobre la importancia de las activaciones en Punto de Venta<sup>1</sup>

**Ciudad de México.-** La tienda es el lugar donde el cliente interactúa de forma directa con toda la oferta de productos a su alcance, es donde realiza las compras y elige de entre todas las opciones cuál es la que mejor satisface sus necesidades.

Si bien ya hemos comentado que el verdadero campo de batalla se encuentra en la mente del consumidor, el punto de venta representa ese vínculo tangible que une los pensamientos del cliente con los productos reales e interviene en las decisiones últimas de la gente. En pocas palabras, la tienda es el lugar de la verdad, el sitio en el que el consumidor compra o no nuestro producto.

Es por ello que las actividades en el punto de venta resultan tan importantes para las marcas y en esta ocasión presentamos a cinco líderes del Marketing que comparten sus opiniones sobre la relevancia de activar a los consumidores en las tiendas.



**José Luis de la Vega, director de Mercadotecnia Corporativa Samsung**

Más del 80% de la decisión de compra se toma en el punto de venta y casi el 40% de los compradores cambian su decisión con base en la experiencia que tienen en la tienda. Por eso para Samsung es muy importante el tema y es donde realizamos una fuerte inversión en promotores, equipos reales y experiencias para proporcionar a los visitantes una verdadera historia con nuestros productos.

Un importante ejemplo es nuestro Galaxy Grand Studio que es un centro de experiencia que inauguramos en Paseo Interlomas, el centro comercial más nuevo en la Ciudad de México, en donde en más de 150 metros cuadrados contamos con más de 100 equipos reales entre Galaxy Note 2,

<sup>1</sup> Fuente: <http://www.informabtl.com> - Publicado por Gustavo Jaen, enero 17, 2013, 4:36 pm

Galaxy S3 y nuestras tabletas Galaxy Note 10.1 para que nuestros visitantes puedan interactuar con nuestros productos y probar la experiencia de nuestros *smartphones* y tabletas, siempre apoyados por un equipo de expertos en tecnología que darán la mejor recomendación sobre qué equipo se adapta mejor a sus necesidades.



**Eduardo Ochoa, director de Ventas y Mercadotecnia**  
Bridgestone

Cada día este tipo de activaciones han adquirido más importancia debido a su capacidad de impacto en el público, para Bridgestone las activaciones en el punto de venta son el momento de activar la decisión de compra y que mediante estas actividades el consumidor elija nuestra marca por encima de la competencia al poder experimentar de primera mano la calidad de nuestros productos y nuestro liderazgo en gran variedad de ámbitos, por ejemplo para los productos de golf, tenemos un software que mediante la medición de diferentes aspectos del tiro de un jugador puede recomendar la mejor pelota para su tipo específico de juego, con esto podemos darle a un posible comprador razones de peso para adquirir un producto Bridgestone.



**Gonzalo Linares, gerente de Marketing**

Nescafé Molienda

El punto de contacto más importante y decisivo para los consumidores es en el momento de la compra. En el caso de la industria de consumo, los diferentes *retailers* mantienen una constante lucha por incrementar su base de compradores y tráfico a sus tiendas. Este abanico de oferta se complica aún más cuando los diferentes fabricantes ponen en los anaqueles su infinidad de propuestas. Esta cacofonía de oportunidades se silencian mutuamente y las mejores propuestas pueden verse opacadas por la sobreoferta.

La amplificación que comunique el mensaje de tu marca, particularmente si es una nueva oferta de producto, se complementa de manera importante mediante el contacto

directo en el punto de venta. La oportunidad de ver, probar y comparar, más allá de comunicar en un comercial de 30 segundos, te permite conectar con el consumidor.



**Marion Vazelle, gerente de Marca**

Tequila 1800

Es muy importante para la marca conocer de manera directa a su consumidor. Tequila 1800 no tiene un consumidor perfecto. Nosotros queremos transmitir un mensaje a cada tipo de población, claro que el consumidor de Blanco es muy diferente al de Añejo, pero en el punto de venta puedes encontrar a todos, entonces es fundamental que cuando hacemos activaciones con alguna agencia de BTL recibamos retroalimentación, estar tres o cuatro horas en el punto de venta para decidir qué necesita tu marca.

Es necesario contar con el *Feed Back* del consumidor, algo que sólo se puede lograr estando directamente con él durante el momento de la compra.



**Juan Pablo Gómez Macfarland, gerente de Comunicación y director de Marketing**

Volkswagen

Es parte del *engagement* con nuestros clientes y prospectos. Acciones que nos permitan interactuar personalmente para mostrar los valores de la marca y brindar el placer de servir y construir en la satisfacción de nuestros clientes.