



# 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](mailto: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.





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

## La azafata en punto de venta: ¿un medio de comunicación que estás descuidando?

Recordemos que el título de esta columna hace referencia a que el auténtico último spot, es el que llega al consumidor justo en el momento en que va a tomar la decisión de compra.

Y ese último spot se "pasa" en el Punto de Venta. Es la última oportunidad de la Marca. El último minuto. Donde se decide si pasa a la cesta o se queda en el lineal.

Estamos viendo desde el pasado mes, algunas de las diferentes herramientas que nos permiten llegar e influir en el consumidor en ese último minuto decisivo. Literalmente decisivo.

Son unos segundos donde nada menos que se aprovecha o se pierde el esfuerzo de marketing de la Marca. Porque el esfuerzo de marketing está destinado a que en el momento de decidir, el consumidor elija nuestro producto.

Y es sorprendente que a pesar de la determinante importancia de estos últimos segundos de la conducta del consumidor, muchas empresas lo descuidan en la práctica. Parando su marketing antes de llegar al punto de venta.

Muy recientemente ha trascendido que Procter sí lo está cuidando. Y parte de lo que nosotros llamamos aquí El último Spot, ellos lo denominan el Primer Momento de la Verdad.

Hoy vamos a tratar de uno de los posibles soportes para hacer llegar nuestro mensaje a nuestro consumidor en el momento decisivo de la compra. Nos referimos a la **promotora en el Punto de Venta**.

Este es un soporte que no dudamos en decir que se emplea inadecuadamente en el 50% de los casos. Basta con pasear por un punto de venta y ver su actuación habitual. A pesar de que este recurso, los promotores en punto de venta, bien manejado, es un soporte de notable eficacia en conseguir nuevos clientes y ventas incrementales.

La razón de esta situación radica fundamentalmente en la falta de exigencia del anunciante. Cuando se trata de promotores en el Punto de Venta, de azafatas, muchos anunciantes exigen precio en lugar de exigir calidad.

¿Nos imaginamos este tipo de planteamiento cuando estamos produciendo nuestro spot de Televisión, nuestra página en prensa, nuestra valla?

Nadie descuida el mensaje que ha de llegar al consumidor final en los medios convencionales.

En cambio, a la hora de fijar el "guión" de nuestro último spot, a la hora de seleccionar "la productora", a la hora de supervisar la interpretación de "los actores", algunos los anunciantes sólo buscan que sea barato.

¿Cuáles serían las claves para conseguir excelencia en nuestra última oportunidad para contactar con el consumidor a través de una azafata o un promotor?

Voy a citar tres claves nada sofisticadas. Con nombres muy sencillos. Con términos en español. Tres factores, aparentemente elementales, dignos del famoso Pero Grullo.

Vamos a bautizarlos como el factor **ESH**.

Lo Primero que hay que garantizar es que el promotor **esté** en el Punto de Venta. Es decir, que el soporte de nuestro mensaje exista.

En Segundo lugar que el promotor o promotora **sepan** lo que tienen que hacer.

Y en Tercer lugar que lo **hagan**.

Es decir, que exista el soporte, que exista el mensaje y que ese mensaje se emita.

Esto, que parece tan sencillo, que al más lego se le ocurriría, es imposible gestionarlo adecuadamente si "la productora del último spot", es decir, la agencia que nos da el servicio de promotoras en punto de venta, no cuenta con **tres elementos**:

1. Control Local
2. Formación Local
3. Método de Trabajo

# 1 Control Local

Este tipo de acciones implican la presencia de muchas personas, a veces cientos, simultáneamente en diferentes Puntos de Venta, en diferentes ciudades.

**Sólo hay una forma** para poder tener el indispensable control local de la acción: **Que la agencia tenga estructura nacional real.** Si carece de estructura nacional, si nadie de su plantilla puede visitar cada Punto de Venta, **¿Cómo puede controlar localmente? ¿Cómo puede supervisar la actuación de la promotora? ¿Cómo garantiza que esté en el lugar correcto del Punto de Venta y actuando correctamente?**

Una situación muy frecuente es la de compensar la falta de cobertura nacional propia mediante la subcontratación de otras agencias.

Pensemos por un instante en la **situación**:

*Una agencia no es capaz de cubrir, digamos, Algeciras. Entonces busca una empresa local para que se lo haga. El salto cualitativo es enorme, la dimensión, el interés y los métodos de la empresa subcontratada no tienen nada que ver con los estándares que el anunciante espera y considera mínimos y por los que ha seleccionado a su agencia.*

# 2 Formación Local

La palabra formación, como otras muchas, está devaluada por su inadecuado y excesivo uso.

A cualquier cosa se llama formación. También aquí el anunciante tiene su responsabilidad. Formar no es gratis. Pero con excesiva frecuencia no se está dispuesto a invertir en la formación de las personas que van nada menos que a dirigirse a tu consumidor final y en tu nombre.

Vale la pena recordar nuevamente el famoso: **“si consideras cara la formación, prueba con la ignorancia”.**

Con frecuencia los promotores o azafatas, **“los actores”** de nuestro último spot, están situados en cientos de Puntos de Venta distintos, y dado que no es posible en la mayor parte de los casos desplazarlos a un entrenamiento central, ¿cómo se da la formación?

La formación **ha de ser local.** La estructura de la agencia debe permitir formar en su ciudad a cada una de las personas que van a vender el producto del anunciante sabiendo qué argumentos utilizar. Pero no sólo eso, también saber cómo dirigirse al público sin espantarles, saber cómo ser de ayuda a los consumidores, saber cómo conseguir colaboración de los Puntos de Venta, etc...

El tema de la formación es especialmente grave cuando hablamos de productos tecnológicos. **El nivel de riesgo es infinitamente mayor cuando se promueve un producto con argumentario complejo, con tecnología,** que cuando simplemente se trata de degustar por ejemplo patatas fritas.

Cada uno de los promotores, **“los actores”** de nuestro último mensaje al consumidor, debe ser capaz de argumentar por qué este aspirador es mejor que otro, por qué esta pantalla de plasma es preferible a esta otra, el nivel de pixelado etc...

José Antonio G. Arjona  
Director de Grupo TEMA Marketing Integral  
elultimospot@temapromotion.com

# 3 Método de Trabajo

El famoso **Know How:** Saber cómo hacer las cosas. Eso, como en la mayor parte de las cosas de la vida, se consigue con el tiempo. Habiendo convertido previos errores en futuros aciertos. Habiendo desarrollado una metodología con el paso de los años que prevé los posibles fallos, evitándolos de antemano. Que sabe qué hay que controlar, cuándo hay que hacerlo y cómo hay que hacerlo.

La mayor parte de las anomalías que se producen en la emisión del último spot, de este mensaje del promotor al consumidor en el Punto de Venta, se deben a la ausencia de una metodología por parte de la agencia encargada.

**Pero hay esperanza: Es perfectamente posible lograr un servicio de alta calidad.** Es posible tener un último spot en el punto de venta de alta eficacia.

El primer paso es que el anunciante sea consciente del poder, de la efectividad que tiene el mensaje transmitido por el promotor en el Punto de Venta.

Mensaje que es capaz de generar venta incremental. Que vence al **top of mind** del consumidor. Que motiva una compra no planificada. Que genera *share*.

Y el segundo, que el anunciante considere que en este área también lo más barato es lo más caro.

Y que, en consecuencia, el anunciante aplique a este medio y soporte al menos la centésima parte de la exigencia que tiene con los medios convencionales. Y así:

- Generar una ventaja competitiva por el simple hecho de cuidar mejor el punto de venta.
- Proteger su inversión en medios convencionales.
- Compensar la de su competidor.

Al fin y al cabo, se trata de su **último spot.** Y ¿por qué no va a ser tan bueno como el de televisión?.

