



## Nuevas tecnologías digitales aplicadas al punto de venta

Ivan Babic Vovk

# Marketing Digital en el Punto de Venta

Una mirada al panorama de las nuevas tecnologías y su aplicación comercial en el PDV

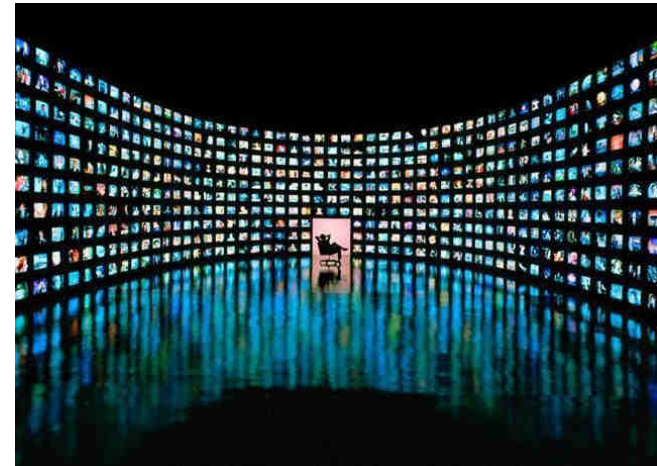
# Los tiempos han cambiado

En 1960



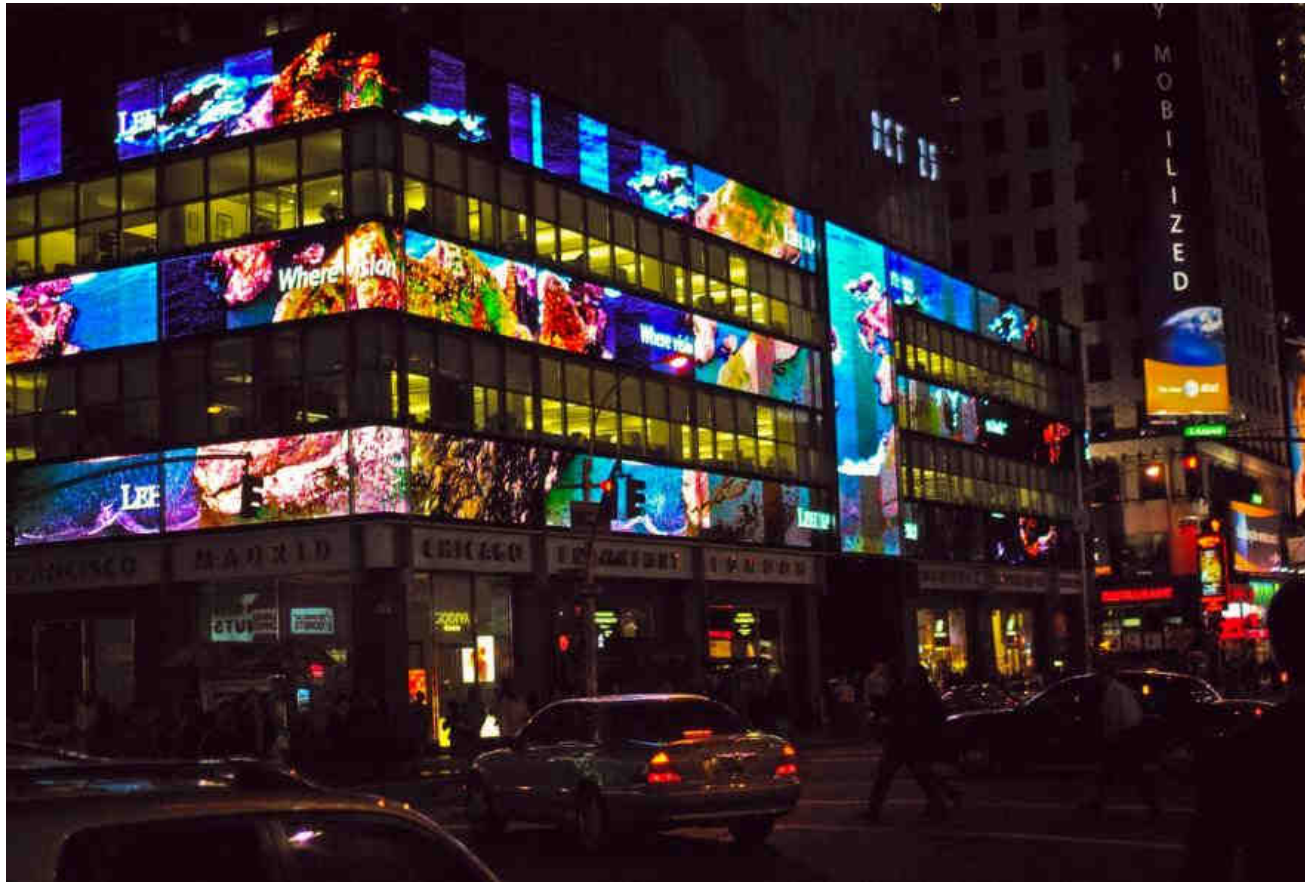
- La memorización de un spot publicitario en TV tradicional era del 70%.
- 3 spots en prime-time alcanzaban al 80% de la población adulta (EEUU: 18-49).

En la actualidad



- La memorización de un spot publicitario en TV tradicional es apenas del 20%.
- Se requieren 121 spots en prime-time para alcanzar el 80% de la población adulta (EEUU: 18-49).

# Vivimos en una sociedad saturada de información



¡¡¡Un consumidor promedio está expuesto a 3225 mensajes publicitarios por día!!!

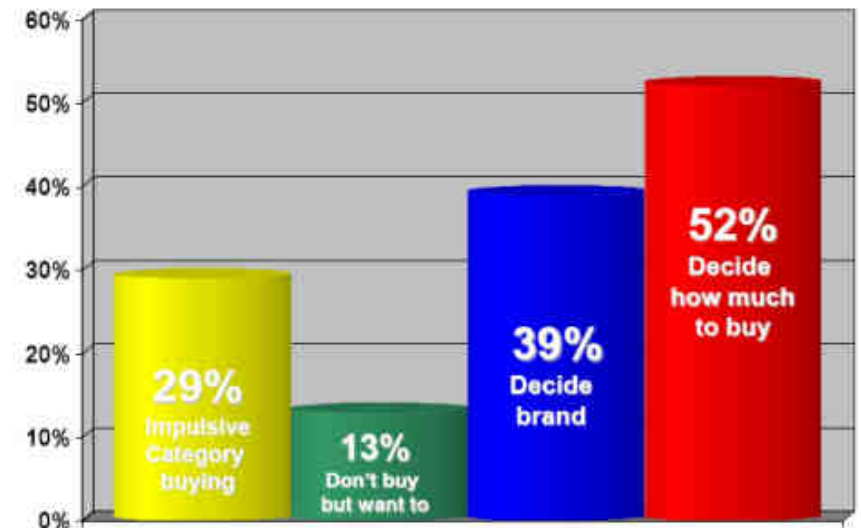
## Así que la prioridad de marketing ha cambiado

- ¡¡¡Relevancia es el nombre del juego!!!
- Se trata de ayudar al consumidor a ubicar nuestra marca en su universo, generando vínculos con ella, involucrándolo con ella, asociándola con una experiencia que pueda llevar ese día de vuelta a casa.



# Y el Punto de Venta es el lugar ideal para que nuestra marca se torne relevante

- Es dinámico, está mucho más ligado y cercano al corazón y las emociones que cualquier otro medio, pues la vida diaria se mide en acciones, no en pensamientos.
- Es más apto para cerrar una venta que cualquier otro medio... y mucho más efectivo influenciando al consumidor.
- Es mucho mejor para generar recordación, ser impulsivo, para comparar o generar una prueba de producto.
- Y además, está más cerca de la caja registradora!!!



Distintos tipos de decisiones que los consumidores toman en el Punto de Venta

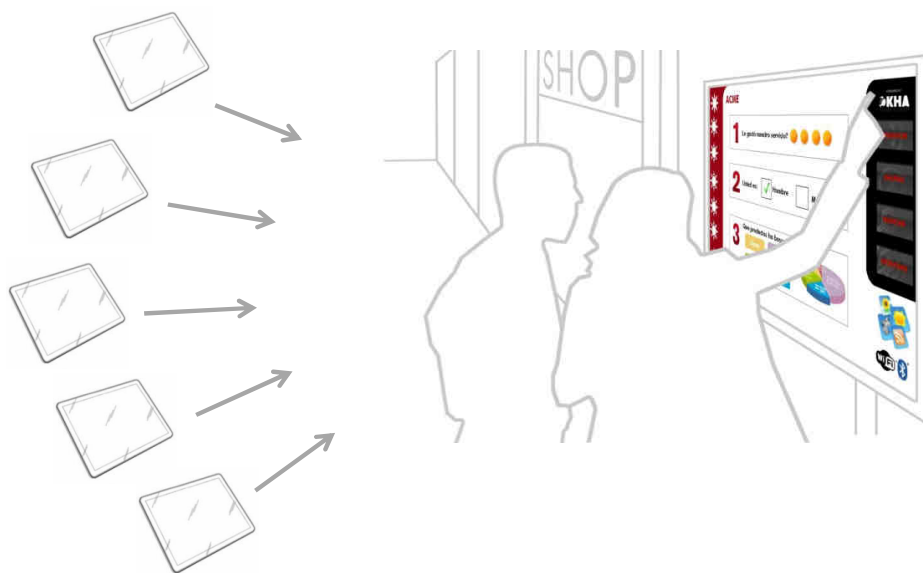
FUENTE: OgilvyAction 2008

# Debemos explotar los distintos lugares y momentos del PDV

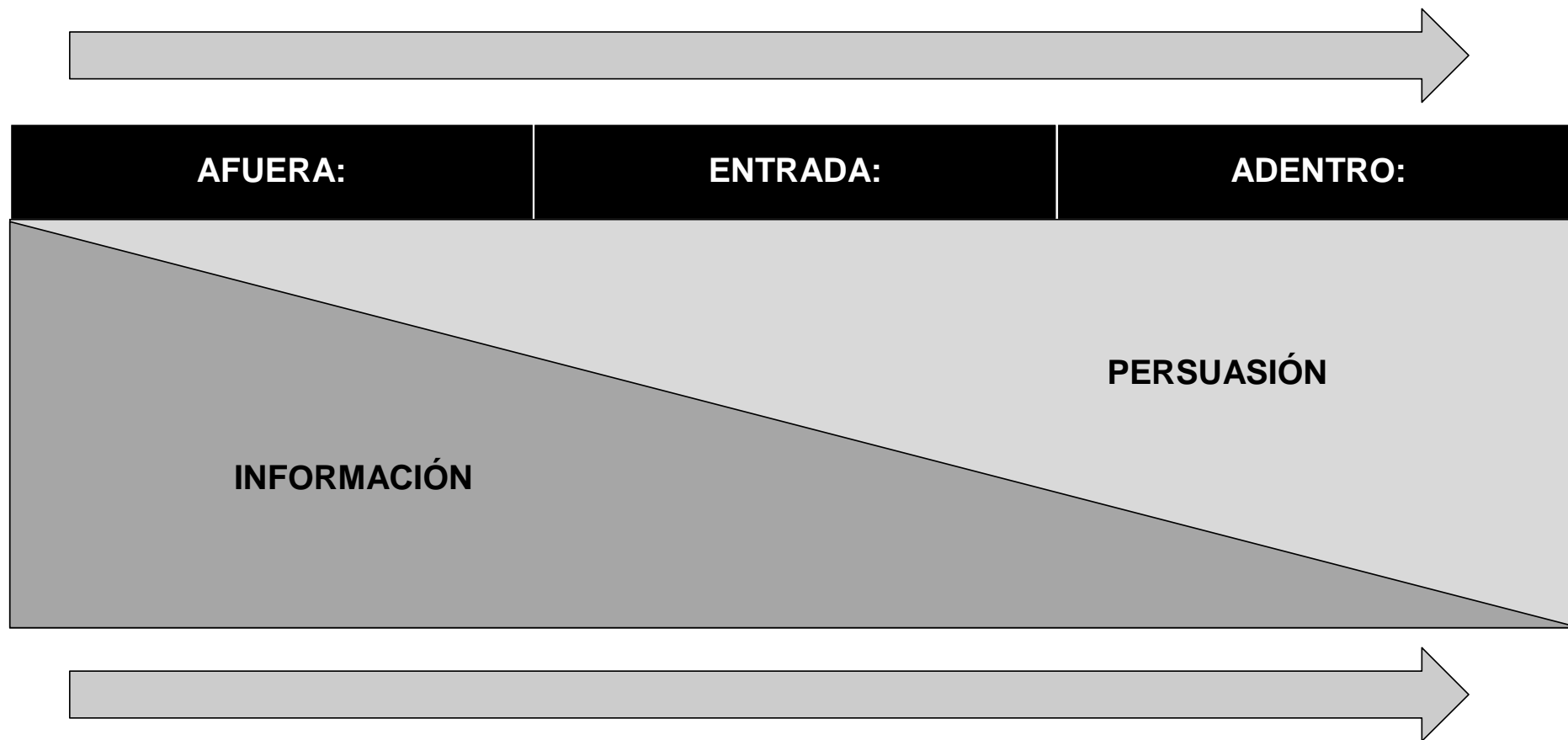
AFUERA:

ENTRADA:

ADENTRO:



# Para llevar al consumidor un paso más en dirección a la marca





# **Paso 1: Atraer**

**Tan irresistible que no puedes pasar sin voltear...**

# Paso 1: Atraer

1



2



3

## ¿Y tu, qué tienes en mente?

Ofertas sólo por hoy. Entra a la tienda y pregunta.



Producto	Descuento	Precio
Wii Blanca + Juego Wii Sports	13% dto.	199,95 €
BUNBURY Las consecuencias	13% dto.	16,95 €
Acer Portátil Tablet PC 15,6"	13% dto.	899 €
Trancas y Barrancas	-	17,95 €

1. Microsite para atraer prospectos y generar viralidad [http://www.muchoviaje.com/necesitas\\_vacaciones/](http://www.muchoviaje.com/necesitas_vacaciones/)
2. Qué puedes comprar con un dólar? <http://www.youtube.com/watch?v=YhSc9TICDBI>
3. En un escaparate se puede colocar un bocadillo sobre las cabezas de los transeúntes.

## **Paso 2: Identificar**

Ya que me estás mirando, quiero saber quién eres...

# Paso 2: Identificar

1



¿Cuántos?



¿Quiénes?



¿Cuándo? ¿Por cuánto tiempo?

Fiabilidad de resultados:

Cuenta de personas = 95%

Por sexo = 90%

Por grupo de edad = 85%

1. Nuevas tecnologías que permiten identificar por sexo/edad utilizando una simple cámara colocada en un escaparate u ordenador. - <http://www.tru-media.com/> - <http://www.quividi.com/>

**Paso 3: Conectar**  
Escucho... Luego hablo.

# Paso 3: Conectar

Publicidad dirigida: te recomiendo el producto más relevante basado en tu segmento sexo/edad (9dentificado a través de una cámara). EJEMPLO.

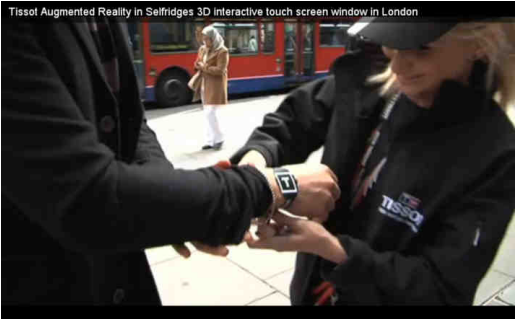
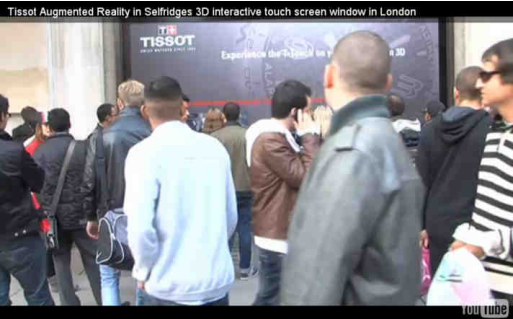


Publicidad dirigida: en lugar de recomendarte un producto a ciegas, observo qué productos tienes en tu carrito de compras y te regalo una receta que puedes preparar con esos ingredientes (y aprovecho para recomendarte un producto incluido en la receta y regalarte un cupón de descuento (KRAFT CANADA))

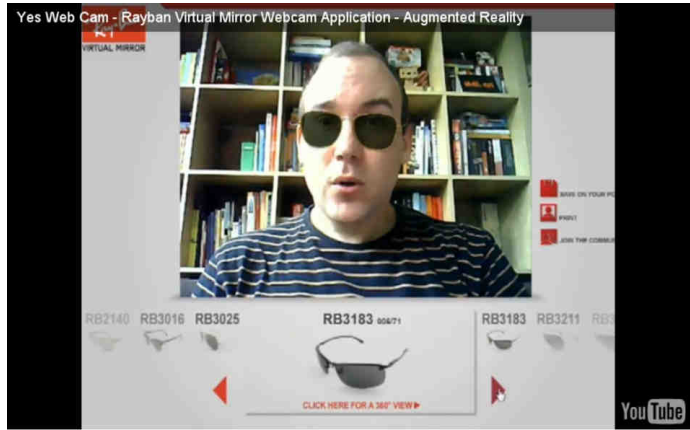
**Paso 4: Informar**  
Esto es lo que ofrezco...

# Paso 4: Informar

1



2



3

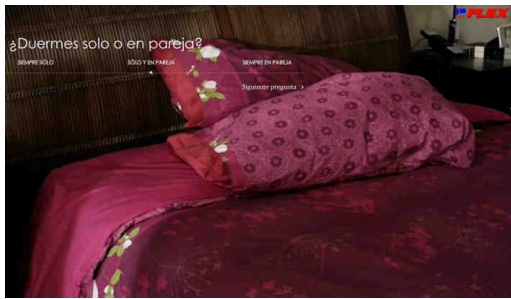
1. Escaparate interactivo de TISSOT: pruébete un reloj virtual – <http://www.youtube.com/watch?v=FvSG10lclfl>
2. Probador online de RAYBAN - <http://www.youtube.com/watch?v=Ag7H4YSqzS>
3. LEGO te muestra el juguete ensamblado y animado, justo sobre la caja del producto – <http://www.youtube.com/watch?v=8UxWkZtUKal> - <http://www.youtube.com/watch?v=PGu0N3eL2D0>



**Paso 5: Asistir**  
¿Cómo puedo ayudarte a encontrar lo que necesitas?

# Paso 5: Asistir

1



2

1. FLEX te ayuda a encontrar tu colchón ideal, basado en una serie de preguntas sobre tus hábitos al momento de dormir - <http://www.flex.es/encuentratucamaflex.html>
2. JANSPORT te dice en El Corte Inglés cuál mochila se ajusta más a tu estilo de vida.

## **Paso 6: Continuar**

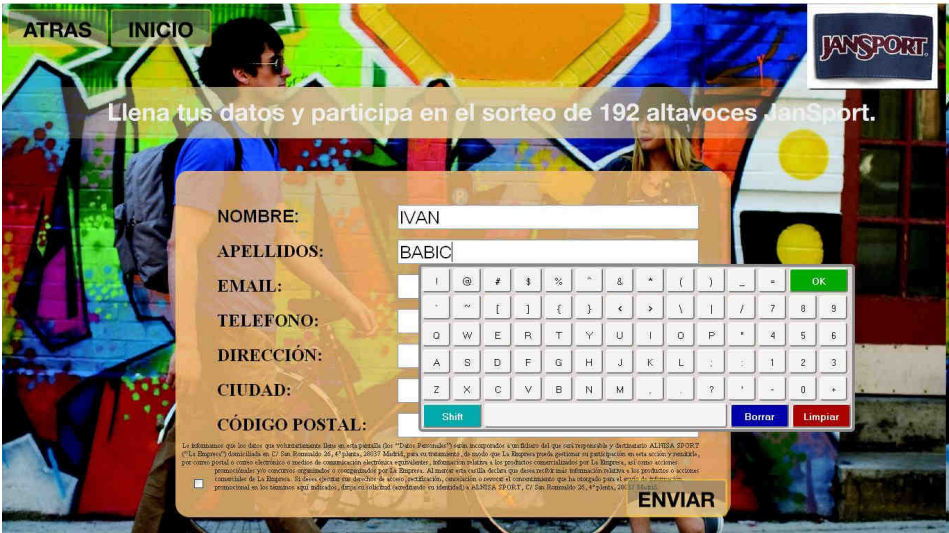
¿Y ahora qué? ¿Me das permiso de llamarte otro día?

# Paso 6: Continuar

1



2



- 1. YAMAHA te envía el código de la promoción en el PDV vía SMS. Luego te llaman para aprender más de ti.
- 2. JANSPOORT recoge tus datos para suscribirte a su newsletter y continuar así la relación.

## **Paso 7: Compartir**

Se lo contarás a todos tus amigos...

# Paso 7: Compartir

1



facebook

twitter

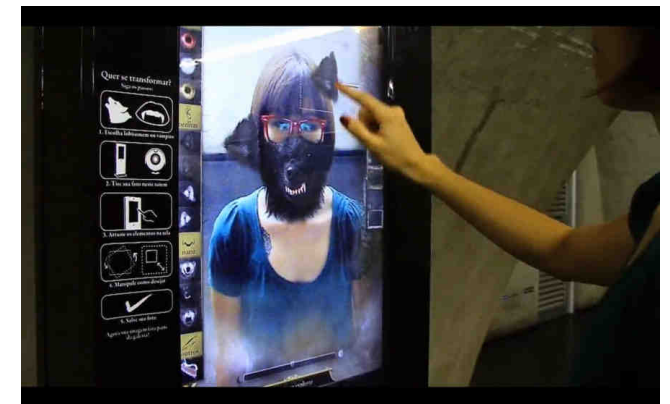
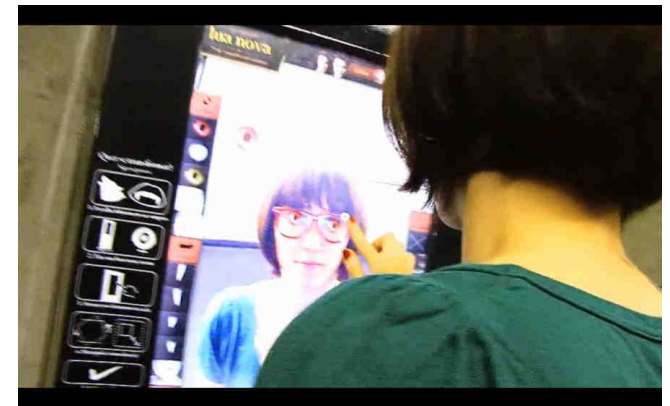
tuenti

foursquare

2



3



**KHA**  
MARKETING | DIGITAL | SIMPLE

1. PANTENE te permite jugar con distintos tipos de peinados que puedes conseguir con su nuevo spray para el cabello. Luego lo publicas en distintas redes o te lo envías por email.
2. RON BRUGAL te hace cantar en karaoke en plena calle y luego te hace ver tus videos online e invitar a otros a verlos.
3. NEW MOON en Brasil te permite convertirte en vampiro u hombre lobo - <http://vimeo.com/7547107>

**Finalmente: Medir**  
Medir, Medir, Medir...

# Finalmente: Medir

• ¿Cuántos vieron mi anuncio/catálogo/escaparate?

• ¿Por cuánto tiempo?



• ¿Quiénes (edad, sexo)?

• ¿Qué productos vieron?

• ¿En qué momento del día/semana?



• ¿Cuántas personas ingresaron a mi tienda (edad, sexo, horario)?

• ¿Cuántos registros/encuestas capturé? ¿Qué datos he capturado?

• ¿Quiénes se muestran más interesados en saber más (edad, sexo)?



• ¿Quiénes vieron el anuncio pero ignoraron la invitación a interactuar u obtener más información?

• ¿Quiénes interactuaron con mi marca? Quiénes se inscribieron en la promoción/programa? ¿Quiénes compraron?

• ¿A quién gustó más mi promoción? ¿Qué grupo (edad/sexo) se ve mas interesado en hacerla efectiva?

• ¿Cuantos cupones envíe vía SMS? ¿Cuántos imprimí en el PDV?

• ¿He recibido quejas? ¿Cuantas? ¿Quiénes se quejaron? ¿Sobre qué?





# R O I = Una reinterpretación actualizada

- Retorno en Impactos = ¿A cuántos clientes llegó mi mensaje? ¿A quiénes?
- Retorno en Interacciones = ¿Cuántos clientes interactuaron con mi marca?
- Retorno en Información = ¿Que datos capturé de ellos?
- Retorno en Inteligencia = ¿Qué aprendizajes trajo la campaña/promoción?
- Retorno en Integración = ¿Qué eficiencias en el mix de marketing se obtuvieron?
- Retorno en Involucramiento = ¿Cuán leales son ahora los consumidores a mi marca?
- Retorno en Inversión = ¿Obtuve los resultados que esperaba de la inversión que hice?



**Ivan Babic**

**ivan.babic@okhanetworks.com**

**+34 619 442 134**

OKHA networks

Desengaño 12, 1ª, puerta 3B (Triball) - 28004 Madrid

+34 91 523 2030 - info@okhanetworks.com

[www.okha.es](http://www.okha.es)