GLOBALSHOP 2014
EN BUSCA DEL CANAL TRADICIONAL

El núcleo incandescente que alumbró todos los ángulos de este universo llamado GlobalShop 2014, incluidos los OMA Awards, fue el retail.

¿Dónde está lo novedoso de eso? En el lugar protagónico que se le dio a sus expectativas e intereses en todo lo que se vio en esta edición de este emblemático evento anual.

GLOBALSHOP 2014
Sponsored by: ARE

No fue un evento en donde se ofrecieran recursos para mejorar la experiencia de compra. Fue un evento que buscó focalizarse en cómo hacer que el shopper tenga experiencias únicas relacionadas con la identidad del comercio en el que se encuentra.

Hacer esto fue un objetivo deliberado: una encuesta previa mostró que el público proveniente del ámbito del retail tenía un interés cada vez mayor por cómo crear ambientes que "cuenten historias únicas" para su marca emblema.

Su negocio. Tu negocio. Mi negocio.

Un paso más adelante todavía, GlobalShop 2014 intentó ajustar el foco en el llamado retail independiente, es decir, el retail que no pertenece a las grandes cadenas.

"Más del 90% de las bocas de comercio de este país son retailers independientes –dijo Doug Hope, fundador y director del evento–. Mientras GlobalShop continúe asimismo estando al servicio de los retailers globales, es importante para nosotros crear programas que también alcancen a los comercios independientes".

Entre todo esto, ¿por dónde anduvo el POP? Viendo los casos que resultaron premiados con los OMA Awards, se advirtió una fuerte impronta bastante mayor que otras veces, en las variables que el retailer valora a la hora de aceptar, de "engancharse", con una pieza de POP.

Es por eso que se vio un POP más estratégico, tratando de transmitir un mensaje de

marca diferenciado, y dentro de los parámetros de pragmatismo extremos del retailer. Cada una de las piezas ganadoras ilustran ese principio, incluso el Premio de Oro argentino, que tuvo un plus en relación a sus antecesoras de igual calidad estética y técnica, y ese plus estuvo en la morfología hiperadaptable, y en la estrategia creativa que plantea los diferenciales del producto en los códigos que el retail verifica como propios (ver aparte).

Hacia un POP más conceptual

Haciendo un esfuerzo por descartar lo descartable (siempre hay relleno de poca relevancia) los OMA Awards de este año muestran una vuelta de tuerca en lo creativo, no en busca de más "vuelo", sino en busca de algo que podría llamarse un POP más conceptual, y más identificado con los valores ("valores", no "intereses") del retailer, especialmente el independiente.

Lo cierto es que, al igual que aquí, las grandes superficies y los grandes emblemas comerciales ofrecen pocas oportunidades nuevas para las marcas de la industria en términos de resultados, y **el canal "independiente"** (ya sean tiendas especializadas, tiendas de cercanía, o comercios tradicionales en el sentido clásico de la palabra) **es un terreno con muchas más posibilidades para explotar**.

LO MEJOR DE LOS INTERNATIONAL OMA AWARDS 2014

Los grandes premios DOYs

Fue la 56va edición de los Outstanding Merchandising Achievement (OMA) Awards El certamen llevado a cabo por POPAI USA, en esta oportunidad premió a 187 de los 460 casos presentados correspondientes a 75 compañías diferentes, para competir en las 27 categorías del concurso.

En los últimos años POPAI incorporó nuevas premiaciones, con el fin de distinguir otras

Se vio un POP más estratégico, tratando de transmitir un mensaje de marca diferenciado, y dentro de los parámetros de pragmatismo extremos del retailer.

facetas del retail marketing.

Los DOY (Design of the Year) siguen siendo los premios más importantes y las estrellas del certamen. Se otorgan a las mejores piezas de los segmentos en que se dividen los OMA Awards, a saber: Temporario, Semi Permanente y Permanente. A estos premios se sumaron los Creative Awards, que distinguen el peso específico de la creatividad; y los Budget Awards, una premiación concebida para dar entidad a piezas de bajo presupuesto, que son muy importantes en el éxito comercial de una campaña, pero que al momento de concursar suelen perder peso frente a entries más vistosos.

Este año, por primera vez, los asistentes al GlobalShop tuvieron la opción de votar para la elección del OMA Choice Award, el nuevo premio con el que se distingue, en paralelo, a las piezas preferidas, no por la mirada híper especializada del Jurado, sino por la mirada más espontánea que tiene el público visitante. Sin duda suma un atractivo al experiencia del evento, e incentiva la mirada crítica de los asistentes, pero no deja de ser una jugada riesgosa: si los premiados no coinciden entre sí, sumarán ganadores pero restarán valor a los premios obtenidos.

Los DOY (Design of the Year) se otorgan a las mejores piezas de los segmentos en que se dividen los OMA Awards, a saber: Temporario, Semi Permanente y Permanente.

DOY OMA Award Semi Permanente: Display Colgate Luminous

DOY OMA Award Permanente: Infinity Display de The Walt Disney Company

DOY OMA Award Temporario: Nabisco Make the Holidays Magical de Mondelez International.

ELVIVE KERALISOS

El Oro Argentino de los OMA Awards 2014

Micropack y su cliente L'Oréal se volvieron de Las Vegas con un Oro para Argentina. La campaña de POP para el lanzamiento de Elvive KeraLisos ganó el Gold Award en una de las categorías históricamente más difíciles y competitivas del Festival (Hair & Skin Care).

Uno de los logros definitorios de este premio estuvo en el modo de transmitir los atributos de calidad y tecnología esenciales a la marca, conteniendo una diferenciación clara de las dos sub-líneas que componen el lanzamiento. El otro estuvo en la excelencia técnica de su ingeniería: todas las piezas fueran resueltas ocultando los cortes y los cantos del cartón, dándole el aspecto de materiales duros, y otorgándole calidad de terminaciones con un look & feel sumamente "cosmético".

Con este Oro, Micropack se convierte en la empresa argentina de POP más premiada internacionalmente. Esta es su décima estatuilla y su segundo Oro en los OMA organizados anualmente por POPAI World HQ (el primero lo había ganado en 2010 por la campaña de Axe Instinct para Unilever de Arg.)

Uno de los logros definitorios de este premio estuvo en el modo de transmitir los atributos de calidad y tecnología esenciales a la marca.

Inés Amestoy, Gerente de Imagen y Merchandising de Productos de Gran Público de L'Oréal Argentina, es una de las artífices del proyecto de punto de venta. Para ella, este premio es el esperado broche dorado en el exitoso recorrido de L'Oréal durante cuatro años de premios consecutivos en este certamen junto a su proveedor Micropack. "L'Oréal Argentina está muy reconocida internamente por el desarrollo de la imagen de sus marcas masivas en el punto de venta, pero destacarse frente a la competencia en un certamen internacional, es realmente un honor: es el resultado de un trabajo muy arduo, de varios equipos. Están todos muy contentos".

Inés Amestoy, Gerente de Imagen y Merchandising de Productos de Gran Público de L'Oréal Argentina

Emiliano Salgueiro, Analista de Merchandising de PGP L'Oréal Argentina

El otro artífice desde L'Oréal, es Emiliano Salgueiro, Analista de Merchandising de PGP de la Compañía. En su opinión, uno de los factores que llevó al Jurado a premiar con un Oro su caso Elvive Keralisos, fue el hecho de que el mercado americano pone mucha atención en el factor retailer. "Nuestra caso tienen mucho de eso: logramos transmitir muy bien los insights en piezas con carga, proporciones y modularidad hiper adaptada a las necesidades el cliente".

GLOBALSHOP 2014
Algunos datos duros

La edición 2014 del GlobalShop, el evento especializado en retail design y shopper marketing más importante del mundo, recibió a **12.000 visitantes** profesionales llegados de todos los estados de La Unión, así como de otros **64 países**. La cantidad de profesionales y ejecutivos que asistieron este año se mantuvo relativamente estable, del mismo modo que el número de inscriptos al ciclo de **23 conferencias** realizadas durante los tres días.

Después de muchos años de realizarse en el Sands Expo, el gigantesco centro de exposiciones del hotel Venetian, este año el Globalshop pasó a realizarse en los grandes salones del emblemático hotel Mandalay Bay.

Hubo otros cambios, como la locación contigua, en otro predio del mismo hotel, de otras dos exposiciones: una de mayoristas de mercadería en general que se anunciaba como la más grande de EE.UU., y otra de mayoristas de joyería.

De los 17.000 m2 de superficie que ocuparon los 640 expositores de la edición anterior del GlobalShop realizada en Las Vegas en 2012 (el año pasado le había tocado el turno a la sede de Chicago, donde contó con 18.120 y 649 expositores), la cita de este año pasó a disponer de **18.580 m2 y 677 expositores**. Esto representa un leve incremento de la cantidad de compañías que participaron en la Expo.

Sin embargo, en relación a los OMA, se produjo una merma de alrededor del **-25% en la cantidad de compañías** que presentaron entries, ya que pasaron de poco más 100 en 2013 a las 75 que participaron este año. Una baja con un índice similar es la que corresponde a la cantidad de piezas que concursaron, que a pesar de haberse incorporado una categoría adicional, pasó de más de 500 en 2013, a **460 entries** este año.