



# CAPACITARTE

*Es ser líder de tu vida*



# MÓDULO 4

## La comunicación en el punto de venta

### Objetivos, características y funciones de la PLV

#### Elementos gráficos y otros elementos

#### El Packaging

#### Otras acciones de comunicación

### 1.1- La comunicación en el punto de venta

#### Introducción:

La comunicación en el punto de venta se trata de mensajes publicitarios o promocionales, situados en los puntos de compra.

Por lo general, estos mensajes son directos y se dirigen al público comprador en el momento preciso en que se está tomando la decisión de compra. Otras de las características a mencionar son su carácter persuasivo y, la no utilización de medios masivos de comunicación.

Un punto importante a considerar, en relación a la comunicación en el punto de venta es: contemplar las características del público objetivo al cual va dirigido el mensaje (ej. La edad, nivel socioeconómico, género), a fin de elaborar una comunicación eficaz para el público al cual se desea apelar.

Asimismo cabe remarcar que se debe tener en consideración que las percepciones de los clientes también se ven influenciadas por una época y contexto determinado (sea político, social, cultural, económico o tecnológico).

Las tendencias, los factores culturales, el estilo de vida, la moda e incluso la forma en la cual nos comunicamos han cambiado abismalmente en los últimos años.

Es importante que las empresas tengan en cuenta los puntos anteriormente mencionados a la hora de comunicarse con sus clientes; ya que resultan claves a fin de elaborar una comunicación certera y estratégica que le permita alcanzar los objetivos preestablecidos.

## **1.2-Los Consumidores y el punto de venta**

-“Los esfuerzos de comunicación deben llegar al punto de venta, ya que es el punto de encuentro con el consumidor”

Los hábitos de compra de los consumidores se han inclinado cada vez más hacia modalidades de autoservicio lo que les hace posible un contacto más directo con la mercancía. A partir de esta realidad se ha desarrollado el concepto de Comunicación en el Punto de Venta que trabaja en la presentación activa del producto en los lugares de adquisición.

Actualmente los consumidores se informan muy bien antes de tomar una decisión de compra, ésta determinación se verá afectada por diferentes factores. Entre estos uno de los más importantes es el que hace referencia a la comunicación en el punto de venta. Significa para la empresa la última oportunidad de comunicar las bondades y los atributos diferenciales de su producto.

El Punto de Venta implica un contacto específico con un público dispuesto a adquirir un producto determinado y al cuál, se le debe llamar la atención para que lo elija dentro de un mix de marcas. El objetivo consiste, entonces, en descubrir cómo generar valor más allá de la compra, donde la identidad visual del producto sea clave para el reconocimiento de la marca.

Ante la crisis económica y la situación actual competitiva del mercado, la decisión de compra del consumidor con frecuencia se deja para los últimos momentos, por lo que la comunicación en el punto de venta tiene una participación vital. Es por ello que las

organizaciones diseñan estrategias para desarrollar al máximo el potencial en el punto donde se comercializan sus marcas, en donde la identidad visual cumple un rol preponderante.

La identidad visual constituye un aspecto fundamental de la venta, ya que es la que garantiza el reconocimiento de marca a través de colores y formas. Por ello es tan importante un buen diseño de packaging que facilite el reconocimiento de marca/producto dentro de los puntos de venta en la actualidad donde el comprador recibe una gran cantidad de estímulos que muchas veces genera dispersión (la amplia variedad de productos, la sobreinformación, la competencia, etc).

También la ubicación del producto en góndola es importante, especialmente para una primera compra, ya que al estar visible y al alcance de la mano genera tentación por parte del cliente.

En la actualidad el punto de venta adquiere una dimensión superior al simple hecho de ser un lugar físico de intercambio comercial. El establecimiento por sí mismo es capaz de generar y transmitir emociones, sensaciones, sentimientos y experiencias con el objetivo de favorecer la compra y el hábito de consumo, así como también la fidelidad hacia el comercio.

El punto de venta es, en definitiva, un poderoso medio o canal de comunicación que transmite información de forma constante y, al mismo tiempo, capaz de influir en el público. El cliente no sólo compra en un establecimiento determinado, sino que también se informa, se entretiene y recibe toda clase de estímulos.

## **2.1- Objetivos, características y funciones de la PLV**

La sigla PLV se corresponde con un tipo de comunicación abundantemente utilizado por los anunciantes que distribuyen sus productos a través de puntos de venta. La “Publicidad en el Lugar de Venta” asimismo se puede apuntar al mismo concepto que cuando hablamos del Material P.O.P (Point of Purchase, que traduce Punto de Compra y que coloquialmente se llama Punto de Venta).

Se trata de una denominación aceptada por el mercado para referirse a los mensajes creados, y que se plasman en distintas piezas, para ser ubicados en los comercios a los que acude el público a comprar. Se trata de mensajes persuasivos que no utilizan los medios masivos como intermediarios ya que acuden directamente al momento en el que se toma la decisión de compra.

-Los objetivos básicos de la publicidad en el lugar de venta son:

- Informar de la existencia y ubicación del producto en el lugar o lugares de venta.
- Asesorar sobre las ventajas y características del producto.
- Persuadir de que el producto es el mejor.
- Inducir a la compra.

## **2.2-Las características del material publicitario en el punto de venta**

Teniendo en cuenta las condiciones del acto de compra del consumidor en el establecimiento (prisas, multitud de productos, apoyos comerciales, agobio en los momentos de saturación, etc.), captar la atención del público sobre el producto no es tarea sencilla.

Las características del material publicitario en el punto de venta que se debe tener en cuenta a la hora son:

- Ser creativos e innovadores
- Llamar la atención del consumidor, despertando su interés.
- Utilizar elementos que sean percibidos por el consumidor positivamente.
- Ofrecer credibilidad al consumidor que desconfía de los anuncios publicitarios.

La gran ventaja de la publicidad en el lugar de venta es precisamente lo que la caracteriza y diferencia del resto de otras acciones de comunicación: su capacidad de influir directamente en la acción de compra gracias a estar presente durante la ejecución o la contratación del servicio. Al contrario que en la publicidad masiva y en el resto de formas de las acciones de comunicación no convencional, con algunas excepciones, no transcurre un tiempo indeterminado entre la recepción del mensaje y la compra del producto. En este periodo el público puede olvidar las ventajas, la oferta y hasta la marca o recibir otros mensajes más competitivos.

Para diferenciar mejor el PLV de otras acciones es preciso considerar que:

- La función del PLV es transmitir un mensaje persuasivo que atraiga a las personas. Da información al público para apoyar el lanzamiento, como recordatorio publicitario o, para anunciar ofertas especiales de tipo promocional animando el punto de venta, completando la decoración y el ambiente del comercio.

La Publicidad en el lugar de ventas representa la última oportunidad que tiene el productor para influir en la compra de su bien o servicio. Además, también permite establecer o reforzar relaciones a largo plazo con el demandante.

### **2.3-Clasificación de la publicidad en el lugar de venta en relación a la función que desarrollan:**

- Selectiva: se realiza en una determinada zona del establecimiento, para un tipo de producto concreto.
- Generalizada: anuncia los productos de una marca y va dirigida a todos los posibles clientes.
- De prestigio: busca la notoriedad de la marca.
- De lanzamiento: da a conocer nuevos productos.
- De mantenimiento: recuerda la comercialización del producto.

- De servicio: destaca las características del producto o su forma de utilización.
- De repetición: se insiste en varios lugares del punto de venta.

#### **2.4-Ventajas de la Publicidad en el lugar de venta**

- No existe un tiempo indeterminado entre la recepción del mensaje y la decisión de compra por parte del consumidor.
- Favorece la compra por impulso.
- Potencia la eficacia de las campañas promocionales, puesto que las hace más visibles y perceptibles.
- Refuerza la venta de los productos y/o servicios.
- Reduce gastos de publicidad, puesto que no emplea los medios masivos de comunicación.
- Crea una imagen positiva del producto o marca en la mente del cliente.
- Mejora el conocimiento de la marca.
- Incrementa la imagen de la marca a través del uso de sólidos mensajes que muestren las características y ventajas del bien o servicio.
- Personaliza los mensajes que quiere transmitir.
- Adapta los materiales expuestos al establecimiento y zona geográfica.
- Incrementa la influencia en la compra del producto o contratación del servicio.
- Refuerza las relaciones con los clientes, especialmente a posterior de haber realizado la compra.
- Crea relaciones con clientes potenciales.
- Incrementa las ventas ya que, tiene un impacto positivo en el comportamiento de compra del cliente.

#### **-Desventajas:**

- La saturación o uso continuo de esta estrategia repercute negativamente en su eficacia y rentabilidad.
- El público objetivo de esta estrategia es muy reducido puesto que, solo se influye a las personas que se encuentran alrededor del punto de venta.
- Requiere un diseño original y atractivo.
- Requiere una ubicación estratégica.

### **3.1-Elementos gráficos y otros elementos**

Podemos visualizar los elementos de la publicidad en el lugar de ventas, en todo tipo de establecimientos como perfumerías, farmacias, hipermercados, etc. Estos elementos pueden ser fabricados de materiales muy diversos (plástico, metal, cartón, rótulos luminosos, etc.) y se utilizan tanto en la parte interna como externa de los puntos de ventas.

Uno de los elementos más empleados es la Cartelería: Los carteles son los elementos más utilizados, debido a su rápida producción, su efectividad y su coste razonable. Son utilizados tanto en el interior como en el exterior del punto de venta para armonizar la estética de los espacios.

Sus principales usos son:

- Señalética: indicadores de secciones del establecimiento.
- Información: ofrecen datos acerca de los precios o las características de los productos.
- Publicidad: transmiten una imagen de la marca, del producto o del propio negocio.
- Decoración: carteles o pósteres en los que tiene mucha importancia el diseño gráfico.

Los carteles pueden tener diversas finalidades tales como:

- Carteles de ambientación: no publicitan marcas ni productos completos. Forman parte de los elementos de animación del establecimiento.



- Indicadores: informan de la ubicación de las secciones y del recorrido del establecimiento. Normalmente son de uso prolongado, por lo que se realizan con materiales duraderos.
- De una marca: publicitan un producto concreto de una determinada marca.
- De precio: informan sobre el precio o promociones de un determinado producto.

Dentro de los carteles de precio podemos diferenciar los siguientes:

- Informativo: anuncia que un producto está de oferta y cuál es su precio. Es el más sencillo de los de su tipo.
- Abaratador: incluye el término «solo», que hace que el cliente lo perciba como un precio menor que sin ese adverbio. Asimismo si se agrega el término «ahora solo» además de la sensación de menor precio, añade la idea de que el cliente debe aprovechar el momento con apesura, ya que la oferta se terminará a la brevedad.
- De ahorro: aparece (normalmente tachado pero legible) el precio anterior a la oferta, por lo que el cliente puede calcular realmente cuánto se ahorraría en ese momento con la compra del producto.
- Combinación de varios tipos: tal como su nombre indica, en ellos se incluyen las características de varios tipos de carteles de precio.

Existen muchos soportes para transmitir un mensaje de PLV. Gran cantidad de materiales y adaptaciones para maximizar el efecto, destinados tanto al exterior del punto de venta, como también para cumplir su función en el interior de la tienda. Los elementos que componen la publicidad en el lugar de ventas están relacionados con la creatividad del fabricante o anunciante, el espacio físico disponible para tal fin y, el presupuesto que el mismo tiene para realizar dichas acciones. A continuación destacamos algunos de ellos:

- Folletos, porta folletos, Tarjetas/postales, afiches, carpetas.

- Cenefas: Acompañan al producto en lugares donde la vista decide la compra como la góndola, el mostrador y la estantería.
- Collarines: soporte gráfico que se coloca en el cuello de la botella acompaña permanentemente al producto incluso hasta en la casa del consumidor. Es ideal para promociones y campañas que exijan acciones inmediatas y puntuales.
- Rótulos luminosos.
- Adhesivos para el suelo que conducen al consumidor al lugar del producto promocionado.
- Banners: lona impresa con un porta banner metálico que le permite estabilidad
- Displays: un cartel pero con mayor grosor y con un soporte que le permite auto sustentarse.
- Publicidad en Carritos de Compra.
- Stand o puesto de información: son soportes publicitarios en los que se realizan presentaciones promocionales de productos. Dentro de ellos, hay mesas, kioscos, biombos, etc.
- Móvil Banderolas: llaman la atención sobre las promociones del establecimiento. Van colgadas una junto a otra, y normalmente tienen una imagen pequeña y la marca, otro elemento son las banderas y diversos recursos que se suspenden y se mueven con el aire.
- Publicidad en el lugar de venta sonora o audiovisual, que permite utilizar por ejemplo, demostraciones de uso el producto mediante la aplicación de software adecuados, a través de pantallas plamas o monitores convencionales que posibilitan la exposición de imagen y sonido orientado a publicitar una marca, mensaje comercial y demás información de interés para el consumidor. Además de las estrategias enfocadas a la captación de los sentidos de la vista y audición, también se está incursionando en tácticas de impacto al sentido del olfato del consumidor.
- Mobiliario o elementos de exposición del producto.

**a-**Expositores de salón: normalmente están hechos de cartón y permiten la venta de productos de la misma marca en autoservicio.

**b-** Expositores murales: tal como indica su nombre se colocan, mediante un soporte, en la pared.

**c-** Expositores de suelo o floor stands: están reservados normalmente a los productos de compra por impulso. Se colocan cercanos a las cajas de salida, y hay diferentes tipos:

- Displays de suelo giratorio: se trata de soportes que giran para facilitar la visualización de los productos que contienen.
- Contenedores: presentan los productos en masa o en revoltijo. Son adecuados para ofertas.

### **Conclusión:**

Como conclusión podemos decir que los publicistas y anunciantes tienen la gran tarea de transformar el acto de compra en una experiencia vital para el cliente. Para llegar a dicho objetivo se deben emplear todos los recursos disponibles de la publicidad en el lugar de ventas, proyectando así un ambiente de aventura agradable.

Los elementos de P.L.V. como: programas de entretenimiento, juegos, degustaciones y sorteos, son percibidos por el cliente como acciones promocionales amables y divertidas. Bajo estos factores, se trata de captar la atención del cliente y así, ocupar un lugar en su mente.

## **4.1-El Packaging**

### **“El vendedor silencioso”**

#### **¿Qué es el packaging?**

En su definición más estricta y desde el punto de vista funcional vendría a ser la ciencia, el arte y la tecnología de inclusión o protección de productos para distribución, almacenaje, venta y empleo de los mismos.

No obstante el packaging es un elemento que trasciende la funcionalidad ya que tiene como objetivo primario atraer la atención de los clientes y ser la principal ventana de comunicación hacia el consumidor. La presentación de un producto es fundamental. Puede determinar que el producto sea un éxito o un fracaso. Por mucha publicidad y calidad que el producto tenga, el consumidor decide qué compra cuando está delante del producto, y en ese momento lo único que ve es la etiqueta, la caja, el envase con que lo presenta. Por esto resulta esencial establecer una comunicación directa con el consumidor, enviándole un mensaje que le ayude a decidir en el instante crucial. Quien contribuye a establecer dicha comunicación es el packaging, justamente por eso, muchas veces nos referimos al mismo como “el vendedor silencioso”.

Un buen packaging es quizás el elemento que hace más perdurable la imagen de marca de un determinado producto. Aspectos como lo funcional, lo reutilizable que sea y un diseño atractivo son esenciales para que el envase se convierta en un valioso añadido al producto final.

El packaging también se refiere al proceso de diseño, evaluación, y producción de paquetes. El mismo se puede describir como un sistema coordinado para preparar mercancías para el transporte, el almacenaje, la logística, la venta y el empleo final por parte del cliente.

El packaging es la parte del marketing que se encarga de estudiar las necesidades tanto físicas y logísticas, como de diseño y comunicación de los envases, embalajes y envoltorios. El packaging contiene, protege, conserva, transporta, informa, presenta, diferencia y promueve.

Por lo tanto, a la hora de crear los envases para los productos es necesario tener en cuenta lo siguiente:

- » Que sean fácilmente almacenables.
- » Que protejan al producto.

- » Que sean fácilmente colocables para su exposición.
- » Que tengan un alto grado de identificación, para que los clientes tengan conocimiento de qué producto se trata o, de qué establecimiento se trata.
- » Que tengan un diseño notorio.

#### 4.2- El diseño del Packaging

Para diseñar un embalaje hay que tener muy en cuenta el producto para el que se diseña el packaging. Las recomendaciones de la empresa deben ser seguidas con atención y valorar ciertos aspectos a la hora de diseñar un buen packaging.

- Aspectos comerciales de la empresa: imagen de la compañía, público al que va dirigido, canales de distribución, antecedentes en la comercialización de productos similares, etc.
- Aspectos relacionados con la distribución: tipo de almacenamiento, gestión de almacenes, puntos de destino, transporte utilizado, etc.
- También es importante tener en cuenta los aspectos legales que afectan al producto y/o servicio.

El diseño de envases tiene una doble faceta: **diseño gráfico y diseño estructural.**

Dentro del diseño estructural del envase debemos tener en cuenta:

- El producto que va a contener.
- Su naturaleza (composición).
- Su tamaño y forma.
- Su peso y densidad.
- Su fragilidad o resistencia.
- Su comportamiento ante cambios de humedad, presión, temperatura, etc.
- Su forma de presentación: líquido, en polvo, en tabletas, entre otras.

- Riesgos de la distribución. Es necesario valorar los riesgos a que se va a enfrentar el producto a lo largo del proceso de distribución. Pueden ser de diferente naturaleza:
  - Impacto vertical: Riesgo de caída desde una altura.
  - Impacto horizontal: Golpe lateral producido en el proceso de manipulación o transporte.
  - Compresión: Es importante la resistencia a la compresión necesaria para el apilamiento en almacenes y a lo largo de la cadena logística.
  - Vibración: Tanto en el momento de la producción como en el proceso de envasado o transporte.
  - Perforación.
  - Alta temperatura.
  - Baja temperatura: Transporte en camiones frigoríficos. Almacenamiento en congeladores.
  - Baja presión: Por ejemplo, en transporte aéreo.
  - Incidencia de la luz: Posible variación de las propiedades del producto por efecto de la luz.
  - Humedad: puede ser del lugar de almacenamiento o agua procedente de la lluvia, charcos, inundaciones, etc.
  - Polvo: Por almacenamiento en el exterior o exposición al viento.
  - Biológicos: Procedentes de bacterias, microorganismos, hongos, insectos, etc.
  - Contaminación: de sustancias o materiales adyacentes al envase o que se encuentran en el entorno.
  
- Adecuación al canal de distribución. Es importante conocer si el producto va destinado a profesionales o a consumidores finales que van a cogerlo de una estantería. En el segundo caso, el diseñador deberá estar atento a destacar

aspectos comerciales del producto y a disponer un amplio frontal que sea su fachada en el punto de venta.

- Ergonomía: Es importante procurar la facilidad de manejo del envase. Para ello, habrá que tener muy en cuenta quién va a ser el destinatario final del mismo y valorar: Tamaño y peso del producto.
- Sistema de distribución: Gestión en la cadena logística, inviolabilidad del contenido, etc.
- Forma de uso del producto: Influye en la dosificación del mismo, sistema de apertura y cierre.

El diseño gráfico comprende:

- Diseño de identidad: Marca, logotipo de la compañía y otros elementos distintivos como puede ser el color corporativo, el estilo gráfico utilizado por la empresa, entre otros.
- Diseño emocional: Los colores y las formas también tienen la función de atraer la atención del cliente por lo que hay que desarrollarlas atendiendo a criterios de marketing.
- Diseño de la información a contener: El envase refleja gran cantidad de información sobre su contenido, ingredientes, origen, utilidad, instrucciones de uso, etc.

### **La evolución del packaging**

La investigación científica, los nuevos materiales revolucionarios y los avances tecnológicos innovarán y evolucionarán el concepto de packaging que tenemos en mente ahora mismo.

Materiales que son útiles, funcionales y que permiten cosas anteriormente impensables: Bolsas que alargan la vida de la fruta, films que cambian de color cuando la carne comienza a caducarse o embalaje que parece plástico pero nacen de la caña de azúcar.

Son envases activos, inteligentes y **ecofriendly** que serán cada vez más habituales en nuestros estantes.

### 5.1-Otras acciones de comunicación

Para llevar a cabo la comunicación las empresas utilizan normalmente distintas técnicas (a través de diversos medios de comunicación), éstas técnicas son las que se denominan “mix de comunicación” o comunicaciones integrales de marketing.

Si bien el merchandising estratégico es una técnica de comunicación que persigue objetivos determinados y resulta certera para lo que se pretende alcanzar, es solo un componente dentro del mix de la comunicación, por lo tanto es solo una parte de los diversos componentes que conforman un sistema más global y totalizador en cuanto a las diversas técnicas existentes.

Es por ello que el merchandising estratégico no debe verse como una técnica aislada, sino que generalmente está acompañada por otras técnicas que se apoyan unas a otras potenciándose a fin de llegar por diversas vías al público objetivo y alcanzar los objetivos previamente fijados por la empresa.

Si bien cada técnica tiene su particularidad coexiste un elemento común entre cada una de ellas: el **mensaje** que se quiere transmitir al mercado y que es el que le permite un posicionamiento único y un valor diferencial frente a la competencia. Es aquí donde radica la fuerza de las comunicaciones integradas de marketing (CIM); independientemente de la acción comunicativa realizada (publicidad, marketing directo, merchandising, relaciones públicas etc.) el cliente percibe un único mensaje, un único posicionamiento.

Sea cual sea el uso de las diferentes herramientas del mix de la comunicación este debe ser: coherente, adecuado y con un mismo mensaje.

Entre las ventajas que conlleva una estrategia de comunicación integral, también llamada “estrategia 360° ” se destaca el efecto sinérgico de las acciones comunicativas; los esfuerzos individuales se refuerzan mutuamente dando como resultado un mayor efecto que el conseguido si cada área funcional hubiese seleccionado sus propios



objetivos, su propia estrategia de mensaje y su propia planificación de medios. Es decir se trabaja en pos de una comunicación integradora para que la misma le llegue al consumidor desde todos los ángulos posibles, utilizando los medios masivos (publicidad televisiva, radial etc.) como no masivos (promoción, relaciones públicas, merchandising estratégico etc.).

