

Publicitas Comunicación y Cultura

Vol. 2 -2 Diciembre (2014) 14-21 e-ISSN: 0719-4005

El diseño dentro del entorno de venta. PLV (Publicidad en el lugar de Venta). Design in the environment of the sale. PoP (Point of Purchase)¹

Artículo recibido: 22 de septiembre de 2014

Artículo aceptado: 25 de noviembre de 2014

Dr. Matías López Iglesias.

Universidad Europea Miguel de Cervantes.

Correo Electrónico: mlopez@uemc.es

Dr. Alejandro Tapia Frade.

Universidad Europea Miguel de Cervantes.

Correo Electrónico: atapia@uemc.es

Resumen:El lugar de venta es un entorno vivo, determinar cuál ha de ser su diseño es una tarea difícil y arriesgada, más propia de conjeturas y suposiciones. No se puede asegurar ningún aspecto en concreto. Tan sólo unas pautas básicas orientadoras. Para enfocarlo se analizará la situación mundial desde la perspectiva del diseño comercial. En este artículo se resaltan las señales que nos otorga el sector acerca de estos cambios y tendencias.

Abstract: The point of sale is a live environment, determine what must be its design is only conjectures and assumptions, difficult and risky task. We cannot assure any particular aspect, just a few basic guidelines. To approach it the analysis of the situation in the world of commercial design will be used. This article gives the signals that the sector about these changes and trends that are highlighted.

INTRODUCCIÓN

Para predecir las tendencias y variables que afectan al lugar de venta basta con echar un vistazo a los lineamientos de los países más avanzados², por ejemplo, el Norte de Europa, Japón y EE.UU. Al observar sus hábitos y estilos de vida la conclusión más evidente es que los cambios sociales impulsan la creación de nuevos entornos de venta, pero también es la concentración de puntos de venta, lo que provoca cambios en la sociedad. Este fenómeno puede traducirse en: la teoría del indeterminismo³ esbozada por Paulette Fevrier, quien se opone a una visión más determinista del mundo y confía en la potencialidad que poseen los actores de modificar a éste último (Fevrier, 1957).

Los objetivos del diseño son claros, vender cada vez un poco más pero gastando un poco menos, así se podrá comprar mejor y simultáneamente fabricaremos con mejores estándares de calidad (Trout, 2001). Para alcanzar estos propósitos se deberán cuadrar los números y previsiones. En consecuen-

cia, las nuevas herramientas que se desarrollarán respecto al diseño son: la creatividad, la imaginación, la innovación, la tecnología, la calidad y vocación de servicio (estos constituyen los ingredientes que aporta el fabricante al PoP). Debemos considerar que la simplificación y la creatividad tienen múltiples implicaciones en las empresas del retail.

Crear una nueva PoP representa gestionar inteligentemente todos los elementos que lo componen; porque debe garantizar el cumplimiento de los objetivos: el diseño tiene que ser atractivo y transmitir los valores de la marca, además de brindar una función informativa. Tiene que existir un reclamo identificador del producto para facilitar la compra. Sin embargo, en todas las diversas funciones que puede ofrecer el PoP actualmente destaca el "environment-friendly"⁴ que consiste en tratar de asociar la imagen de los productos al entorno (Mathon, 2007:52).

Creatividad, imaginación e innovación

El sector del PoP hace ver a las empresas inmersas en una extrema maduración; competencia, concentración, aprendizaje del consumidor. Sólo quedan fabricantes, anunciantes y agencias de publicidad, quienes darán vuelta los argumentos comerciales con el objetivo de buscar una alternativa que deje atrás el antiguo esquema, es decir, los animales, trapevistas y payasos han dado paso al "Cirque du Soleil"⁵. Las tiendas con equipos electrónicos atestadas de productos con mala colocación están dando paso a las elegantes, modernas y sencillas tiendas Apple⁶, plena expresión del modelo centrado en la sencillez. Frente a colores, diales y mandos complejos se presenta una opción de color y un simple sistema de funcionamiento.



Ilustración 1 fotografía del interior de la primera tienda que Apple abrió en Nueva York allá por el 2006.

La imagen es innovadora y dinámica, pues se trata de romper barreras en la innovación del PoP en cuanto a diseño, materiales, estructuras, texturas y usos. Al innovar en la forma aportamos un valor agregado a los clientes.



El diseño

Desde el punto de vista táctico y de implementación hay dos aspectos que cuidar, los cuales serán ejecutados y adaptados por distintos equipos profesionales de diferente índole. El primero es el diseño gráfico⁷, ha de ser vendedor, atractivo. El PoP no puede ser escandaloso sino coherente; eficaz con la personalidad de la marca o producto que anuncian, debe tener personalidad y marcar la diferencia en relación a otras marcas. El segundo factor a tener en consideración es que serán ejecutados con un diseño funcional⁸, así se percibirá un valor añadido al producto, nunca como una barrera que incomode para acceder a la compra (Chaves, 2001:14). Hay que destacar en el lineal al menos por uno de estos dos aspectos, si lo hacemos en los dos, el resultado será más brillante. No basta con un diseño mediocre, ni una funcionalidad correcta, sino un sumatorio del mayor grado en ambas.

La clave en este entorno de venta radica primero, en cómo captar la atención para que un producto destaque sobre los demás; y segundo, cómo motivar la compra. El objetivo fundamental de la funcionalidad estética es que los productos hablen por sí solos. Al interior de los entornos académicos ya empieza a hablarse de las denominadas "Desing Schools" en contraposición a las "Bussines Schools" (Nussbaum, 2007:3). La diferenciación es un elemento clave, y con las herramientas del diseño podemos lograr una diferenciación clara y apreciable de nuestra marca o producto en el lugar de venta (Cervera, 2003:206).

La funcionalidad estética está internamente ligada a la capacidad de innovación. Ante la pregunta ¿cómo conseguir la diferenciación? Se responde innovando.

Donald A. Norman lo anticipaba ya en su teoría del *The Design of Everyday Things*

"De los diez o doce programas de la lavadora sólo

utilizamos dos o tres: blanco, sintético y color" (Norman, 2005:32).

La teoría del TDOET⁹ propone algunas bases para el buen diseño: haz visible lo importante, proporciona feedback y procura que de forma natural sea posible hacerse una idea de para qué se usa y sirve tu dispositivo: Esto es aplicable a todo el sector del PoP. (ibíd.) Buena parte de la filosofía de MercaDoná¹⁰ se basa en este principio:

"haz las cosas sencillas y facilita la compra al cliente" (Roig, 2004:86).

Además de simplicidad, conviene ahondar seriamente en las motivaciones del comprador. Él por qué le gusta tanto desempaquetar los regalos, aquí entra el concepto de diseño emocional, tanto de productos como de servicios.

La ingeniería Kansei¹¹ es una escuela iniciada en los años 70 por el profesor Mitsuo Nagamachi. Su objetivo es medir las diferentes respuestas emocionales respecto a los objetos y de esta manera diseñar más efectiva y satisfactoriamente de cara a los usuarios. Pat Jordán, antiguo director de diseño de Philips, paso mucho tiempo estudiando cómo la "usabilidad" podría llegar a mejorar el diseño. Con los años llegó a la conclusión de que "el enfoque tradicional de la usabilidad es deshumanizada" (Jordán, 2002:19). Vuelve el humanismo en sentido estricto ya que las cosas diseñadas emocionalmente funcionan mejor.

La innovación pura y dura es muy difícil de conseguir. En este sentido lo híbrido aparece en escena como una alternativa interesante. Antes había turismos y furgonetas, hasta que aparecieron los vehículos familiares, los teléfonos y las agencias, posteriormente se desarrollaron las agencias-telefónicas. Se ha de buscar el equilibrio entre un diseño estructural y gráfico. De poco sirve un excelente diseño si su integración se encuentra en malas condiciones o no ha sido elaborado con la calidad necesaria.

El PoP debe llamar la atención aumentando la presencia de formatos que apelen a nuevos sentidos, ya no será suficiente con ser visuales sino que éstos emitirán sonido, serán apetecibles al tacto e incluso evolucionará la aromaterapia como elemento de reclamo.

Los colores varían en función del público y producto, es bien sabido que los niños desean colores llamativos, alegres y de impacto. Los colores corporativos en el lineal son indispensables para que el consumidor identifique marca y producto sin complicaciones. Llamarán la atención los diseños atractivos, frescos e higiénicos que demuestren novedad, buen gusto y practicidad. Serán divertidos con un mensaje elaborado que entretengan al consumidor, otorgando valor añadido al proceso de compra.

Gracias a estudios antropomórficos y antropométricos (Faugenbaum, 2002) nos encontraremos con PoP sofisticados para determinados lugares del lineal donde todavía no se ha insertado publicidad, techos columnas o incluso el espacio aéreo serán lugares hábiles para insertar publicidad. Se empezó por el soporte vertical vallas y muros, ahora continúa por los soportes horizontales, principalmente el suelo, y pronto se dará paso a los soportes tridimensionales.

Se llegará al punto de diseño a medida. Las publicidades deben ser intercambiables y a su vez, teniendo en cuenta determinados productos se personalizarán en función de nichos de mercados cada vez más pequeños pudiendo adaptarse a la conjugación de público, marca y producto en determinado lugar de venta.

Hay diseños gráficos adaptados a personas mayores, serán fáciles de reconocer con letras grandes y a la vez transmitirán sensación de calidad, la información además de legible irá acompañada con fotos reales del producto ampliadas.

Los diseños retro y divertidos para diferenciar productos irán acordes a la personalidad de los productos, la intención será diferenciarse para otorgar características del consumidor que se identifiquen con la marca.

Cambios en procesos y tecnología

Se ha de diseñar una estructura y una gráfica atractiva, usando nuevos materiales de impresión y elementos gráficos innovadores a través de argumentos visuales muy potentes que llamen la atención del público y no pasen indiferentes.

Cada vez más la ergonomía¹² e interacción¹³ del PoP se incrementa. En la exposición ante la presencia del consumidor final el PoP pasará de ser un elemento pasivo a una participación importante en el proceso de compra.

También se considerará en la ergonomía y facilidad de uso como cuando esté en estadios anteriores al lineal, por ejemplo, el almacenaje, los procesos de transporte, instalación y reciclaje se tendrá en cuenta los inconvenientes que surjan de parte de reponedores, vendedores y transportistas así como de aquellos sujetos que entren a formar parte en el ciclo de vida del PLV (Cervera, 2003: 57).

Al desarrollar un PoP con conciencia social no basta con que sea reciclable, la preocupación que deben demostrar las empresas en contribuir a preservar el medio ambiente va más allá del empleo de materiales reciclables. (Infopack, 2007b: 34).

Es necesario diseñar PoP que tengan un reducido impacto sobre el medio durante su fabricación, transporte, uso y posterior destrucción. Es decir, a lo largo de toda su vida útil. Hoy en día nos encontramos con empresas que al producir envases más livianos logran un importante ahorro de energía en su transporte y ésta es una aportación social que muchas otras empresas podrían intentar replicar (Cervera, 2003: 232).

Dada la creciente sensibilidad de los consumidores hacia los temas medioambientales este es un camino en el que se debe consolidar, porque probablemente, poco a poco, influirá en la decisión al comprar productos sustitutivos o análogos, el diseño gráfico e industrial del PoP debe apoyar y formar parte de esta estrategia corporativa.



Ilustración 2 fotografía del interior de una tienda que con el merchandising de la Universidad ha abierto dentro del propio Campus en Harvard.

El cambio de “DISEÑO” del lugar de venta.

Los escaparates son el espejo del alma de las tiendas, dan mucho juego a la hora de adelantar y promover lo que se puede encontrar en el interior. Para ello, al igual que lo tiene claro la industria farmacéutica o para-farmacéutica, como la de perfumería y cosmética, decorar los escaparates con gusto y con profusión de elementos temporales que añadan valor a la oferta es un acierto que ocasiona buenas oportunidades de negocio, en este terreno los diseñadores y fabricantes de materiales de PLV son expertos conocedores de todos los mecanismos que aseguran un buen impacto visual y unas prestaciones físicas adecuadas, como son la duración, resistencia a la luz o al calor.

Los aspectos que se refieren a la imagen del punto de venta van a tener diversa incidencia según el formato comercial. La identidad, además del surtido, el precio o la ubicación, provienen también de la imagen que transmite el punto de venta. Empieza a trabajarse un código de colores por secciones, con señalización fácil y atractiva, con comunicación en

suelos, paredes y techos. En definitiva el punto de venta está sufriendo una profunda revisión.

Un cambio de los más notables es el que se refiere a la ordenación de las secciones en los supermercados. Se ha comentado en la primera sección que las tiendas de autoservicio nacieron como “una exposición de artículos para que fuesen comprados” o pudiesen ser comprados. Este concepto en opinión de detallistas y consumidores se encuentra desfasado. La tienda no puede seguir siendo sólo la exposición de unos artículos, tampoco puede seguir dando la espalda a la mecánica de compra de quien entra en ella a satisfacer sus necesidades.

Los hábitos de compra, la mentalidad misma de los consumidores ha cambiado notablemente mientras que la oferta de PoP sigue estancada en los sistemas del pasado. El sector en general debe adaptarse a la nueva situación del consumidor, y no solamente en lo referido a la publicidad, sino también a la ordenación de las tiendas, el surtido y la estructura de los lineales de supermercados, hipermercados, detallistas, etc.

En otros países hace años que se habla de “solution selling”. Esto consiste fundamentalmente en el diseño de alternativas que buscan la simplificación en la experiencia de compra, ofreciendo al consumidor un merchandising directo y eficaz, suma de productos e información. Creando en definitiva, valor añadido a través de la publicidad.

Búsqueda de la “experiencia” de compra

El diseño en el retail ha de evocar emociones y experiencias. El espectador requiere novedades, estas deben estar entroncadas con las necesidades del consumidor y relacionadas con las estrategias de posicionamiento de cada producto (Lenderman, 2008:50).

Ante la creciente preocupación por el medio ambiente la reciclabilidad de los envases logrará un va-

lor agregado indispensable para conseguir la acogida favorable del público y hacer así que el PoP tenga una conciencia social (Equipack, 2007:7).

La clave para los anunciantes está en dar un paso más que los demás, para ello hay que descubrir

BIBLIOGRAFÍA

Aaker David, (2001). Liderazgo de Marca. España: Deusto.

ABS (2006). "Dirección Comercial y Marketing". Apuntes de tercer Curso en Dirección Comercial y Marketing de la Almería Business School. Almería: Almería Business School.

Caro, Antonio y Elosua, Marcelino (2005). Diccionario Lid Marketing y Comunicación. Madrid: Lid Editorial Empresarial.

Castillo Guerrero, Rafael (2008) "Infoxicación: Arquitectura y Diseño de Información" Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Conferencia fue dictada por Rafael Castillo Guerrero (Instituto Profesional DUOC UC - Chile) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Buenos Aires, Argentina: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.

Cervera Fantoni, A. Luis (2003). Envase y Embalaje. Madrid: ESIC.

Chaves, Norberto. (2001). El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan. Barcelona: G. Gili, S.A.

Distribución Actualidad, artículo sin firmar (2004) "Mercadona creó 22 nuevos empleos al día durante el año pasado". Págs. 86 Distribución Actualidad, la revista española del retail, 324. Marzo 2004, Madrid: Ediciones Estudio S.L.

aquello que los consumidores –todavía- no saben que quieren. Se ha de buscar el equilibrio entre placer y el deber que tiene el consumidor en determinadas categorías de productos.

Equipack, Artículo sin firma/ Editorial (2007) "El eco-diseño, una necesidad ineludible". Equipack. Revista de los equipamientos y tecnologías del envase y embalaje, 113 Enero/Marzo 2007. Bilbao: Reed Business Information, S.A

Faiguenbaum, Sergio (2002) "Los supermercados en la distribución alimentaria y su impacto sobre el sistema agroalimentario nacional" Estudio de Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias Mayo 2002. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

Fevrier, Paulette (1957). Determinismo e indeterminismo. México: Ed. UAM,

Financial Tech (2006) "Bankinter de las 100 empresas más innovadoras, según Boston Consulting Group" Financial Tech Magazine N° 80 mayo de 2006 Edita Prensa Internet, S.L. disponible en www.financial-tech-mag.com

Horcajuelo Larrarte, Luis (2004) "El gran reto de los fabricantes (y III)" Ferrerpresss N°148 Noviembre-Diciembre. Madrid: Edita Reed Business Information. Págs. 32-34.

Impactos, artículo sin firmar (2006a) "Entrevista a José Luis Hernández, presidente de la ADIFA PLV" Abril 2006 Págs. 30-36

Impactos, artículo sin firmar (2006b) "La asociación ADIFA-PLV celebró su VI Congreso Nacional" n° 2 Mayo • 2006 Pág. 64-74



Impactos, artículo sin firmar (2007c) "El PoP establece el mejor vínculo entre producto y consumidor" Enero • 2007 Pág. 57-71

Infopack, artículo sin firmar (2007). "Carrefour optimiza la gestión de los envases de cartón ondulado". Infopack, 131 Noviembre 2007, e ITENE Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística. Barcelona: Ediciones Press Graph, S.L. Pág. 34

Jordán, P. Green, W.S. (2002). *Pleasure with Products: Beyond Usability*. Londres: Editado por Taylor & Francis Inc.

Lenderman, Max; Sánchez, Raúl. (2008). *Marketing Experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid: Edita ESIC pág. 50

Lomas, José Luís (2007) "Estrategias que dejan "marca" en la mente del cliente" 10 Lecciones Magistrales de Marketing y Ventas" Ejemplar Editado Para El Diario Expansión. Madrid: Diario Expansión Ed. Daemon Quest, pág. 120

Mathon, Anette (2007) "Cómo elegir el 'packaging' adecuado" " IPMARK: Información de publicidad y marketing: Guía de servicios y proveedores, 2007 OCT 1; (687) Págs. 52-54

Norman, Donald A. (2005). *EL diseño emocional: por qué nos gustan o no los objetos cotidianos*. Barcelona: Ediciones Paidós Iberica, S.A.

Nueno, J y Agustín, A (1997). *Distribución comercial*. Barcelona: Biblioteca IESE de Gestión de empresas

Nueno, J. L. Viscarri Colomer, Jesús. Villanueva, Julián. (2000). *¿Por qué comercia tan poco el comercio electrónico?: Internet y los consumidores españoles: análisis de una realidad*. Madrid: Edita: IDELCO.

Nussbaum, Bruce (2007) "Design vs. Design Thinking". *BusinessWeek* (Londres), 9 de Octubre de 2007

Ries, Al; Ries, Laura (2005). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. Barcelona: McGraw-Hill / Interamericana.

Rodergas, Robert (2006). "PLV, la última voz" *IPMARK: Información de publicidad y marketing: Guía de servicios y proveedores, 2006 OCT 1; (667)*

Trout, Jack (2001). "Diferenciarse o morir: cómo sobrevivir en un entorno competitivo de alto riesgo" texto original, Jack Trout con Steve Rivkin; Madrid: Editorial John Wiley & Sons

Trout, Jack (2001). *Diferenciarse o morir: cómo sobrevivir en un entorno competitivo de alto riesgo*. Madrid: McGraw-Hill,

Vizeum connections (2005) "Informe anual de publicidad en Televisión" 2004 Fuente: Sofres AM. Ind 4 y más años. PBC.

NOTAS

- 1 Point of Purchase: Comúnmente conocido por el acrónimo PoP. Es un tipo de publicidad puesta en los puntos de venta, para favorecer la adquisición o compra de productos. También puede ser identificado por sus siglas en francés PLV: Publicité sur le Lieu de Vente y en español se denomina Publicidad en el Lugar de Venta.
- 2 El comité de Naciones Unidas, dentro de su división de estadísticas del departamento de Economía y Asuntos Sociales, elabora según criterios económicos y comerciales tres grados grupos; Países desarrollados, Países emergentes y Países subdesarrollados. España se encontraría dentro del primer Grupo.
- 3 El Indeterminismo es la creencia filosófica opuesta al determinismo, ya que definen los acontecimientos que causan cambios en la sociedad. En el Diccionario soviético de filosofía (1965:116-117) se establece la relación estrecha entre el indeterminismo y la publicidad.
- 4 Enviroment-friendly es un término inglés que puede ser traducido literalmente por entorno amigable.
- 5 Cirque du Soleil o "circo del sol" es un espectáculo reconocido en todo el mundo por sus complicadas acrobacias, su creatividad, sus efectos de luz y sonido, música y escenografía. Véase más información en: <http://www.cirquedusoleil.com>.
- 6 Apple es una compañía de tecnología informática fundada por Steve Jobs y Stephen Wozniak en 1976.
- 7 Diseño gráfico: Entendido como comunicación visual, la actividad publicitaria engloba tanto el campo de la industria gráfica como el de los mensajes visuales, hasta los audibles, tangibles, etcétera.
- 8 Buen punto de partida para entender éste fenómeno es revisar escuela teórica y experimental alemana de la Gestalt como la teoría de sistemas aporta una visión amplia del tema.
- 9 TDOET: Siglas referidas a The Design of Everyday Things.
- 10 Mercadona es la cadena de supermercados líder en España.
- 11 Kansei, viene del japonés Kan=sensitividad, y sie=sensibilidad
- 12 Ergonomía. (Del gr. Epyov, obra, trabajo, y -nomía). Estudio de datos biológicos y tecnológicos aplicados a problemas de mutua adaptación entre el hombre y la máquina. Definición de la RAE.
- 13 Interacción: acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos (Espectador y PLV), agentes, fuerzas, funciones, etc. Definición de la RAE.