

# **7. LA ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA**

## **1. La animación del establecimiento**

### **1.1. Concepto y tipos**

La animación puede definirse como el conjunto de actividades que se realizan para desarrollar las ventas, dando vida al establecimiento y haciéndole más atractivo para los clientes reales y potenciales.

Podemos distinguir dos tipos de animación, en función de la variable tiempo:

- Animación permanente: es aquella que se realiza sin limitación temporal, mediante la ambientación sonora, la iluminación, la decoración, la señalización, etc.
- Animación intermitente: es aquella que varía a lo largo del año en función de diferentes eventos

## **2. La ambientación del punto de venta.**

### **A. Medios físicos.**

Se realiza fundamentalmente en cuatro tipos de “soportes”:

- Cabeceras de góndola: son los extremos de los muebles expositores y constituyen un lugar privilegiado para la presentación de los productos puesto que son visibles desde varios puntos del establecimiento sin necesidad de pasar a su lado.
- Islas o islotes: forma de presentación masiva y aislada de un producto. Se encuentran fuera del lineal y sin contacto con otro tipo de artículos.
- Pilas: consisten en presentar una mayor cantidad de lo normal de un determinado producto. Se suelen situar en la sección en la que normalmente está colocado el artículo.
- Contenedores desordenados: presentan los productos de una forma aparentemente revuelta y el cliente debe “rebuscar” para obtener lo que desea. Pueden situarse dentro o fuera de la sección en la que normalmente se ubica el artículo.

### **B. Medios estímulo.**

Ambientación sensorial: Incluimos aquí una serie de técnicas que permiten crear un ambiente que es percibido por los cinco sentidos del consumidor:

- Ambientación sonora:
  - Música
  - Mensajes publicitarios por megafonía
  - Información sobre los productos u ofertas.
- Ambientación visual.
  - Creación de zonas especialmente iluminadas para la presentación destacada de un producto.
  - Decorados
  - Carteles
  - Combinación de colores en los lineales
- Ambientación táctil.
  - Montaje de stands de demostración de productos.
  - Posibilidad de manipular ciertos productos.
- Ambientación gustativa.
  - Montaje de stands de degustación de productos.
  - Posibilidad de probar algunos productos alimenticios situados en bandejas cercanas a su lugar de presentación, etc.
- Ambientación olfativa.
  - Pueden esparcirse olores “artificiales” para incitar a la compra de determinados productos.

Creación de decorados y “ambientes” especiales: Esta es una de las formas más

creativas de animación del punto de venta, muy utilizada por las empresas más importantes de distribución.

C. Medios psicológicos. Como por ejemplo las promociones.

D. Medios personales. Se trata de contar con equipos de animadores que contribuyan a crear un ambiente lúdico y, así, dinamizar el establecimiento. Pueden ser:

- Personajes
- Azafatas
- Artistas diversos que montan espectáculos
- Monitores infantiles, que realizan actividades con los chavales.

### **3. La promoción de ventas**

#### **3.1. Concepto, clasificación y objetivos**

La promoción de ventas puede definirse como un conjunto de actividades que tratan de estimular la demanda a corto plazo de un bien o servicio, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos.

En función de los promotores, podemos clasificar la promoción en tres grandes apartados:

a) Promociones realizadas por los fabricantes. Los fabricantes se dirigen fundamentalmente a tres colectivos:

- Intermediarios (mayoristas y minoristas)
- Vendedores de la empresa
- Consumidores

b) Promociones realizadas por los distribuidores.

c) Promociones realizadas por los fabricantes y distribuidores en colaboración.

#### **3.2. Regulación legal de la promoción de ventas**

Las actividades de promoción de ventas se regulan por la Ley 7/96, de 15 de enero de 1996, DE LA ORDENACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA, aprobada de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 81 de la Constitución, en relación con el 150.2

- Tipos de ventas:
  - Venta en rebajas
  - Ventas en promoción
  - Venta de saldos
  - Venta en liquidación
  - Obsequios
  - Venta directa

#### **3.3. Instrumentos de promoción utilizados en los puntos de venta**

Pueden clasificarse en tres grandes grupos:

- Ofertas de precio. Consisten, en general, en una reducción del precio de venta al público
- Ofertas sin precio. Consisten, en general, en ofrecer al consumidor la posibilidad de obtener ventajas con la adquisición del producto
- Ofertas selectivas. Las principales modalidades de este instrumento de promoción son:
  - Concursos
  - Juegos
  - Sorteos

### **4. Publicidad en el lugar de venta.**

La publicidad constituye una de las formas de comunicación social más utilizadas desde la antigüedad. Pero es una forma "especial" de comunicación, puesto que pretende que el destinatario cambie su opinión y/o comportamiento tras la recepción del mensaje.

#### **4.1. Objetivos de la publicidad.**

- Informar.
- Persuadir.

- Recordar.

#### 4.2 Medios publicitarios.

La publicidad se presenta en muy distintos medios, que habrán de elegirse según los objetivos (y medios económicos) del anunciante.

- Anuncios publicitarios.
- Publicidad directa.
- Publicidad en el lugar de venta.

#### 4.3 Limitaciones de la publicidad.

A continuación se establecen los diferentes tipos de publicidad ilícita:

- La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución:
  - Publicidad engañosa
  - Publicidad desleal
  - Publicidad subliminal
  - Todas aquellas formas de publicidad que infrinjan la normativa específica de los distintos productos y servicios.

### **5. Planificación de campañas de animación.**

Ya hemos visto como la animación del punto de venta es una herramienta vital para el comerciante si pretende aumentar su rentabilidad, atraer a la clientela y diferenciarse de la competencia.

Pero si utilizamos cualquiera de las técnicas (ambientación, promoción y publicidad) puntualmente y por separado, pierden gran parte de su eficacia "animadora". Por ello es preciso definir una planificación global que permita integrar todas ellas, para lograr una mayor cobertura publicitaria y potenciar los resultados de la animación a más largo plazo