

La acción coordinada de PLV y del envase es clave para el éxito del producto

La función publicitaria del envase en el contexto del visual merchandising

Cualquier establecimiento comercial es, por antonomasia, un gran espacio de comunicación. Un espacio donde confluyen los intereses de fabricantes, distribuidores y compradores. En suma, un lugar para el encuentro que debe promover la interacción directa con el producto a través de diferentes niveles de experiencia sensorial. Sin embargo, dicho entorno, concebido ex profeso para seducir, plantea complejos escenarios en los cuales es necesario procesar una gran cantidad de estímulos en un breve intervalo de tiempo.

Jordi Colet



Con el propósito de seducir al comprador, el *merchandising* agrupa un conjunto de acciones enfocadas al diseño del espacio concebido para la venta del producto. En este sentido, la localización de las secciones, la superficie dedicada a los productos, su colocación en el lineal, el diseño de los expositores, la señalización o la ambientación de las diferentes áreas son algunas de las variables que pueden condicionar el proceso de compra.

Ante tal situación, el *visual merchandising* debe organizar de forma eficiente la presentación y colocación de los productos en el ámbito de la superficie comercial con el fin de estimular la venta y, al mismo tiempo, ofrecer un mejor servicio al comprador. En definitiva, su cometido es gestionar la comunicación visual de los productos en el punto de venta (Acaso, 2006). Para ello contamos, entre otros,

con dos recursos de gran valor publicitario: los expositores y los envases.

En la mayoría de las actividades humanas de carácter rutinario -como la compra de productos de alimentación- el funcionamiento del sistema cognitivo tiende necesariamente a la eficiencia en la gestión de los *inputs*; es decir, a la reducción significativa del esfuerzo cognitivo que conlleva todo proceso de decisión. La automatización de dichos procesos plantea un modelo de acción cuyo objetivo es agilizar la búsqueda y selección de los productos en el punto de venta. Para ello, el conocimiento que nos aporta el *visual merchandising* es fundamental; en especial, el diseño de los *displays* que deben reforzar la comunicación del producto y de la marca en un enclave decisivo.

Asimismo, el diseño de los envases articula -de forma elocuente- un mensaje

publicitario que pretende incidir sobre el comportamiento del comprador a través de la transmisión de la identidad tipológica del producto y de los valores asociados a la marca. Debido, por una parte, a la fuerza del mensaje visual en nuestra sociedad y, por otra, a la permanencia de sus efectos sobre los receptores durante el proceso de compra, la acción coordinada de la Publicidad en el Punto de Venta (PLV) y del envase es esencial para el éxito de cualquier campaña promocional de un producto que pretenda generar una experiencia única de compra.

Por esta razón, proponemos un relato de lo que, a nuestro entender, puede constituir un protocolo de aproximación visual al producto en el contexto del punto de venta. Desde esta perspectiva, el interés de dicho protocolo reside en explicar cómo se orienta -de forma inconsciente- el comprador; es decir, cómo actúa en la selección del campo visual objeto de interés. En este sentido, Tena (1998) describe la función de la agudeza visual cuando afirma que "*primero vemos la globalidad; a partir de aquí vamos enfocando, reduciendo el campo de estímulos hasta fijarnos sólo en aquellos que nos interesan*". En base al modelo de captación visual formulado por dicho autor, creemos que es interesante exponer las tres principales etapas por las cuales atraviesa el comprador en el punto de venta. Cada etapa supone un momento, un determinado escenario a partir del cual se selecciona y procesa

Evolution or Revolution?

The craft beer label collection

Manter presenta The Craft Beer Label Collection,
la revolución de la imagen!



Diseñar e imprimir etiquetas para cerveza artesana en más de 20 papeles autoadhesivos distintos ya es posible.

Papeles naturales de diferentes texturas.
Diferentes colores.
Papeles con diferentes gofrados. Marcados al fieltro, marcados al agua...Resistentes a la humedad y a la inmersión agua-hielo.

Radicalmente distintos a los conocidos hasta ahora.
Papeles revolucionarios por la fuerza de su imagen.

The Craft Beer Label Collection by Manter. La revolución de los papeles.

www.paper-revolution.com

MANTER

Self adhesive materials

www.manter.es

Manter is a Company of Fedrigoni SpA.

la información sensorial gracias a la intervención estratégica de los expositores y de los envases.

Primera etapa: el acceso al punto de venta

La entrada a la superficie comercial es un momento de especial importancia. El comprador transita por un espacio de adaptación -dado que proviene de otro entorno diferente- que le induce a cambiar de actividad en poco tiempo. En otras palabras, el comprador se sumerge en un ambiente cargado de una considerable variedad y cantidad de estímulos sensoriales cuyo objetivo prioritario es atraer la atención y suscitar el interés de los visitantes.

Aunque las características y el diseño de los espacios comerciales pueden ofrecer una gran diversidad de soluciones, el momento de acceder al punto de venta es -casi siempre- especial y crítico. Por esta razón, debería merecer un mayor interés por parte de los responsables de diseñar dichos espacios. Así lo explica Paco Underhill (2002) cuando se refiere a la denominada zona de transición; cuando describe el espacio de entrada donde el comprador realiza -de forma rápida e inconsciente- una serie de adaptaciones a la atmósfera comercial. Debido a esta situación, el acceso a los lineales y expositores requiere una necesaria orientación en el espacio y, también, una aclimatación progresiva a los estímulos ambientales -la temperatura, la iluminación y el nivel de ruido- que envuelven los sentidos.

En esta primera etapa, la zona de transición delimita un importante campo visual. Este campo nos permite un primer contacto con un entorno predisposto para captar y dirigir la atención del comprador. Es un momento para proceder a una primera exploración del espacio comercial, para orientar nuestro trayecto a través de las diferentes secciones y pasillos. En suma, es el principio de un itinerario por los lineales del punto de venta; el inicio de una rutina -inducida por la necesidad de aprovisionamiento- que nos invita a observar, contrastar y decidir una opción de compra en medio de una gran diversidad de productos.



Segunda etapa: la perspectiva del lineal

Cuando el comprador se encuentra inmerso en una determinada sección, la siguiente etapa de este proceso de aproximación visual al producto la situamos en el ámbito del lineal. En este sentido, la posición y el diseño de los expositores delimita un campo visual formado por productos estratégicamente ordenados en el espacio cuyo objetivo es facilitar el reconocimiento tipológico del producto y de la marca. Para ello, la PLV debe captar la atención y despertar el interés del comprador en un escenario de libre competencia.

Como expone Lawrence L. Garber (1995), este momento se caracteriza por un proceso sistemático de exploración ocular a través de los lineales el cual concluye con la localización de los productos. En este contexto, la identidad visual de los envases es un componente fundamental de este proceso; particularmente, la existencia de un código visual que permita la identificación eficiente de las diferentes tipologías de productos (Colet, 2012).

Desde una perspectiva gestáltica, el agrupamiento perceptivo de los productos en el ámbito de los lineales presenta algunas reflexiones. Por una parte, la similitud de los envases -el hecho de compartir algunas propiedades visuales- es un factor que puede favorecer la identificación tipológica del producto en el punto de venta. Es decir, los compradores son capaces de localizar de forma rápida y fácil los productos a partir de la estructura del contenedor y de

una combinación cromática asociada a la naturaleza del producto envasado. De esta manera, los lineales y expositores quedan visualmente configurados para atraer la mirada del comprador.

Por otra parte, también es interesante considerar la proximidad física de los envases. Ciertamente, el efecto visual producido por la presentación de dichos envases debidamente agrupados en una parte específica del lineal es un factor interesante del *visual merchandising* que favorece la búsqueda y reconocimiento de los productos a distancia. Según Ma Dolores Vidales (2003), el resultado de esta acumulación de efectos visuales originados por la exposición agrupada del *facings* tiene el objetivo de incrementar el umbral perceptivo de los envases y captar, con mayor facilidad, la atención e interés del comprador.

Estas dos circunstancias -la similitud y la proximidad de los envases en el lineal- condicionan la percepción visual. Según la *Teoría de la Gestalt* plantean un escenario entre figura-fondo, especialmente indicado en procesos de reconocimiento de productos. De esta manera, el fondo se encuentra definido por el conjunto del lineal mientras que la figura emerge -por contraste visual- a través de la propia identidad visual de los envases con el fin de captar la atención del comprador en un contexto sobresaturado de estímulos. La cuestión primordial en esta etapa es despertar la atención. La posición adoptada por William Dember (1990) en relación a la *Teoría del Filtro de Broadbent*

es muy oportuna para entender cómo funciona dicho proceso. De acuerdo con dicho autor, la atención tiene un carácter marcadamente cognitivo y selectivo debido a la capacidad limitada del sistema nervioso humano para procesar toda la información. En este escenario, se plantea un filtraje de los estímulos sensoriales que queda regulado por el conocimiento, las preferencias y los intereses del comprador hacia una determinada necesidad de consumo.

Una manifestación de la atención selectiva se encuentra en la captación de la mirada. Durante el proceso de exploración visual de los lineales se producen múltiples secuencias de impacto. Es decir, rápidos movimientos oculares que pueden concluir en la fijación momentánea de la mirada en algo que nos atrae o bien en un cambio de secuencia porque no hallamos nada interesante. En suma, la finalidad de dichas secuencias de impacto es permitir el recorrido y exploración de un determinado campo visual.

En esta etapa, la función básica de los expositores y los *packs* es promover un primer contacto con el producto para conseguir captar la atención del comprador. Dicho contacto queda mediatizado por un código visual que incrementa la eficiencia de los recursos cognitivos destinados al reconocimiento tipológico de productos y marcas en los lineales. Asimismo, recientes investigaciones científicas -centradas en los productos de alta frecuencia de compra- han contrastado el valor publicitario del código visual en los envases por sus efectos sobre el comportamiento de compra (Colet, 2012).

Tercera etapa: el contacto físico con el envase

En principio, la atención selectiva puede conducir a un mero contacto ocular con los productos situados en el lineal. Sin embargo, en numerosas ocasiones la atención deviene sostenida en el tiempo debido a comportamientos inducidos -más allá de las propias necesidades e intereses del comprador- por el diseño estructural y gráfico de la PLV y de los envases. Ciertamente, cuando no existe una clara lealtad de marca, cuando la mayor parte de las decisiones de compra se toman enfrente del lineal, la interacción física con el envase resulta de extraordinaria importancia persuasiva. Con la proximidad, el producto adquiere su máxima dimensión sensorial.

Esta última etapa del proceso se caracteriza por una mayor focalización del campo visual. El objetivo final es conseguir que el comprador interactúe multisensorialmente con el producto en el punto de venta. De acuerdo con Garber (*op. cit.*), es una etapa decididamente evaluativa en la cual el comprador puede comparar y valorar, leer las informaciones específicas del envase, tocarlo, mirarlo detenidamente, consultar el precio o, cuando sea oportuno, incluso olerlo. Se trata de un momento de gran intensidad sensorial en el cual el envase interviene como la pieza central de este ecosistema visual. Su concepción, por tanto, constituye una parte inherente de los productos que permite generar y transmitir una auténtica experiencia de compra. ■

Referencias bibliográficas:

- ACASO, María. (2006) *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- COLET, Jordi. (2012) *La concepción de la identidad visual dels envasos. Una aproximació a la funció publicitària del packaging*. [Tesi doctoral] Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB).
- DEMBER, William. (1990) *Psicología de la percepción*. Madrid: Alianza Editorial.
- GARBER, Lawrence. (1995) "The package appearance in choice". *Advances in Consumer Research*, vol. 22, pp. 653-660.
- MARTÍNEZ, Inmaculada. (2005) *La comunicación en el punto de venta*. Madrid: ESIC Editorial.
- TENA, Daniel. (2011) *Diseñar para comunicar*. Barcelona: Editorial Bosch.
- UNDERHILL, Paco. (2002) *Por qué compramos: la ciencia del shopping*. Barcelona: Gestión 2000.
- VIDALES, M^a Dolores. (2003) *El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes*. Barcelona: Gustavo Gili.

Jordi Colet Ruz es doctor en Ciencias de la Comunicación. Sus investigaciones se centran en la **identidad visual de los envases** desde la perspectiva del mensaje gráfico publicitario.



MÁS DE 30 AÑOS AL SERVICIO DEL CO-PACKING

ENFAJADO

ENCELOFANADO

ESTUCHADO



CERTIFICACIONES DE CALIDAD

ISO 9001: 2008

ISO 14001: 2004

OHSAS 18001: 2007

RED ESPAÑOLA DE LOGÍSTICA, S.L.U.

Crta. Antigua de Ajalvir, km. 2,200
C/ Marruecos, 8 - 28806 Alcalá de Henares
Tels.: +34 918 887 646 - +34 636 999 526
Fax +34 918 831 430

redelcopping@grupofominter.es

www.redel.es