

¿Qué es la animación promocional en el punto de venta?



La animación en el punto de venta es una forma de espectáculo teatral de gran éxito promocional y de ventas. La escenografía, la forma, se dibuja como el elemento clave de la puesta en escena de la promoción, con lo que se reafirma el concepto de que “el medio es el mensaje”.

“El teatro está en crisis”. Aunque esta frase se ha dicho generación tras generación, el hecho teatral sigue estando ahí. Con frecuencia se oye decir que el teatro es un producto intelectual, sólo para un público de alto nivel cultural. Sin embargo, García Lorca demostró cómo el teatro aun el clásico gusta a las gentes rurales de la España agrícola; y hasta los autos sacramentales de Calderón eran un espectáculo popular representado en el atrio de las catedrales.

El teatro se enfría cuando se distancia del público y se sube a los escenarios. La vivencia auténtica de la obra se encuentra en el teatro participativo, cuando se produce un cierto grado de participación entre el público.

De alguna manera, la venta, en casi todas las culturas, ha estado adornada en ocasiones por alguna forma de espectáculo teatral. El gran atractivo de un zoco árabe radica en que todo él es un gran teatro con multitud de escenarios simultáneos. En eso consiste también el atractivo de los actuales mercadillos. El “vendedor-vocero” que en la puerta de su establecimiento pregona su mercancía y se dirige con palabras halagüeñas a sus parroquianas está representando otra forma de teatro popular vivo.

Durante siglos, uno de los acontecimientos sociales más importantes y brillantes eran los grandes espectáculos de las ferias de ganado y de artesanía de productos de la agricultura, en los cuales se desarrollaban rituales comerciales. Como otros, el mundo de la venta también ha tenido sus rituales: los ritos comerciales de vocear la mercancía, el regateo, la degustación del producto; pero los modernos ritos comerciales son hoy más impersonales.

La Vuelta Ciclista a España o el Rally París-Dakar, por ejemplo, no son sino grandes espectáculos teatrales con objetivos publicitarios. Las modernas campañas de animación en el punto de venta constituyen pequeños o grandes espectáculos teatrales representados, como los de Calderón de la Barca en las catedrales, sólo que ahora son realizados en las catedrales del comercio los hipermercados, con la

participación del espectador y con el objetivo de atraer al público, de presentarle un argumentario, persuadirle, animarle y generar tanto su gratitud como su actitud positiva hacia el patrocinador y su idea.

El pequeño espectáculo teatral desarrollado en la calle siempre atrae al público y le divierte. Cómicos, saltimbanquis o músicos se ganan en la plaza la atención, la gratitud y las propinas. En Bruselas, es fácil ver en la Gran Plaza algún pequeño espectáculo teatral, como, por ejemplo, “El Clochard” americano, “hombre orquesta que toca simultáneamente el banjo, la armónica, el bombo, los platillos y las castañuelas”, al que el público demuestra su simpatía y gratitud “pagando su ticket” y que “casualmente está a la puerta de una tienda para turistas”.

Al público le gusta el espectáculo teatral y responde positivamente y con gratitud ante la sorpresa de una acción que suele ser promocional. Responde positivamente a las motivaciones lúdicas que encierra el propio espectáculo e, incluso, acepta con gusto el gancho promocional que con frecuencia dirige a un objetivo comercial o publicitario.

Objetivos de la animación promocional

El primer objetivo de los pequeños espectáculos teatrales con finalidad promocional es llamar la atención, crear notoriedad. El segundo objetivo es atraer al público, convocarlo, crear tráfico en “un punto de venta”.

Generalmente, los lugares vacíos suelen producir cierto rechazo. No hay nada más triste y desolador que una plaza de toros vacía, un estadio sin público, un restaurante sin comensales o una tienda sin clientes. Sin embargo, la animación promocional puede conseguir no sólo atraer al público, sino también dirigir el tráfico en el interior del punto de venta hacia el punto deseado. Siempre pretendemos añadir a la notoriedad un fuerte recuerdo e identificación diferencial, y esto lo consigue plenamente la animación promocional más o menos teatral. Ya en el año 1970, se utilizó la animación promocional en una campaña sampling para cigarrillos Winston; consistía en que un grupo de promotoras vestidas de cajetilla Winston ofreciera degustaciones argumentadas en diferentes ciudades, acontecimientos sociales y cafeterías.

Tres años después, algunas personas recordaban con simpatía detalles de la acción, incluidos el argumentario y detalles sobre la marca. Por el contrario, cuando se les pedía que comentaran los anuncios televisivos de la misma marca, frecuentemente los confundían o los recordaban con confusión, a pesar de las muchas veces que los habían visto.

Un objetivo básico de la comunicación comercial es transmitir un argumentario. Las acciones de animación promocional permiten argumentar con facilidad y de forma convincente, apoyándose en la degustación o la demostración del producto, que, en muchos casos, incentiva y genera la acción de compra. Además, la animación promocional que permite al público ser actor crea un ambiente que provoca actitudes de desinhibición y, consecuentemente, la rotura de los frenos de compra. Así, es frecuente que el ambiente de animación generado por

una marca o producto facilite también otras ventas por contagio, sin que estos otros productos estén dentro de la promoción ni tengan ningún valor añadido más que el contagio ambiental creado por la animación promocional de otro.

¿Es la animación promocional en el punto de venta una promoción destinada al consumidor o a la distribución? En realidad, se trata de ambas cosas a la vez, y de ahí su mayor interés y rentabilidad. Normalmente, presenta un primer objetivo de promoción a la distribución, de ayuda a la red de ventas para la conquista del punto de venta. Ofrece al distribuidor un atractivo valor añadido a la compra del producto: por una parte, proporciona una ayuda a la venta del producto para facilitar la rotación; por otra, un regalo de animación para su público, para su cliente en su tienda, un espectáculo promocional gratuito. El espectáculo de animación promocional produce la sensación al punto de venta de contener una gran campaña de comunicación.

Al mismo tiempo, la marca consigue el efecto de notoriedad, imagen, promoción y gratitud de un importante colectivo de público, con su correspondiente repercusión en las ventas y en la generación de los hábitos de compra.

Elementos del teatro promocional

Antonio Gala afirma que, en el teatro, el texto es sólo el pretexto para el espectáculo teatral. El autor dramático no sólo crea el texto, sino que también da las ideas, directrices o sugerencias para los demás elementos del espectáculo teatral.

En el teatro de animación promocional, la obra puede ser más o menos dramática, o más o menos cómica. El género lo determina el producto, y el tema de la obra es la oferta. El escenario es frecuentemente el punto de venta, la sala, en la cual el montaje y el desarrollo de la acción suele entrañar dificultades y fuertes limitaciones que hay que solventar. Por ello, una clave importante consiste en la escenografía y el decorado, dentro y fuera de las cajas: los stands de atracción/soporte de comunicación y de apoyo al equipo humano; los movimientos de los personajes promotores y su relación con el público; la relación con el producto y con el plus promocional; y la forma de participación del público espectador/actor en el desarrollo de esa obra de teatro en la cual el desenlace es la compra y la apoteosis el premio o regalo promocional.

Los actores desempeñan un papel fundamental con su fiabilidad de actividad y actitud, así como con su calidad interpretativa y su capacidad de comunicación, su decisión de abordaje, su estilo de animación. Se trata de un trabajo duro, nada fácil y que, además, exige una minuciosa formación específica. Esos actores, sin su adecuado vestuario ni su atrezzo, no son nadie, pasan desapercibidos en ese escenario lleno de público. El disfraz facilita enormemente el trabajo, es una táctica creativa primordial.

Así, si se quiere vender sartenes en los hipermercados, habrá que montar un espectáculo teatral con sartenes, y los actores deberán ir vestidos de brillantes cocineros. Por ejemplo, en la campaña Carro-Rally de Cruzcampo era fácil vestir a los actores de "Gambrinus", dando vida al personaje de la vieja marca. En la

campaña de bujías Robert Bosch, las promotoras vestían como pilotos de carreras. Para la Bierfest de Kaiser, el traje obligado era el de bávaro; para Four Roses Cola, el uniforme tenía que ser de “chica tejana”.

La clave está en encontrar y diseñar la idea creativa de la acción de la obra teatral que deben interpretar los actores con su vestuario, atrezzo y decorado. Se debe plantear cómo hacer participar al público, qué ofrecerle, cómo argumentarle sutilmente en la dirección deseada y, sobre todo, cómo relacionar todo ello con el producto y con la motivación elegida.

Si en el teatro hay que crear y renovar constantemente, esto también es imprescindible en la animación promocional. Como en el teatro, manejamos fundamentalmente el lenguaje oral, el de imagen y el simbólico; y mucho menos, el escrito. Además, se obtiene una respuesta inmediata, hay feedback y comunicación bidireccional. El hecho de poder medir al momento el resultado de la comunicación-acción permite realizar correcciones y experimentos muy interesantes.

Motivaciones en la animación promocional

La animación es una de las muchas técnicas de que dispone el marketing promocional y la promoción de ventas. Analicemos el caso de la campaña Todo un tipo para Cruzcampo. Tras el éxito obtenido, al año siguiente Cruzcampo decidió repetir y ampliar la campaña bajo el nombre de Carro-Rally. El tercer año obtuvo un gran éxito no sólo en objetivo de promoción de la distribución y ayuda a la red de ventas, sino también en sus resultados de comunicación y, sobre todo, resultados de ventas de cerveza. El primer año se consiguió un resultado medio del 1.400% de incremento de ventas en el período promocional, lo cual, sin esperar otros resultados acumulativos posteriores, significa ya una mayor venta anual del 25% en cada establecimiento en que se ha actuado. En el segundo y tercer año se superaron los resultados.

La campaña de promoción del licor Tía María El capitán antillano y su tripulación corsaria del Tía María fue parecida a la campaña de Cruzcampo en cuanto a filosofía, ideas y estilo, pero la mecánica era diferente. En aquella ocasión, el jefe de tienda de un hipermercado comentó lo siguiente en relación con una promoción de Cava que tenía simultáneamente a la de Tía María: “Nunca pude creer que, en un día de las Navidades, podía vender más licor Tía María que cava, estando éste también en promoción”. Se debe subrayar que la promoción de Tía María no era de precio ni de incentivo material. La campaña fue un gran éxito y cambió el posicionamiento y participación de Tía María en el mercado.

Sólo las tácticas varían de uno a otro de estos casos; la filosofía y el estilo son los mismos. El Capitán Pirata y los Gambrinus consiguen abrir la puerta con simpatía: atraen, comunican y argumentan persuasivamente. Sus sugerencias son aceptadas con complacencia, es decir, venden bien y tienen éxito. No obstante, ¿por qué varios espectáculos teatrales llamativos, notorios, conocidos, desarrollados con gran éxito de comunicación, de promoción y de ventas, en un período de veinte años no han sido imitados por otros? Posiblemente porque se trata de una técnica rupturista no convencional que no pertenece al contexto de la

empresa ni al del punto de venta, sino al contexto del teatro, del espectáculo; y ya se sabe que “lo que está fuera de contexto no es aceptado”. El rechazo surge, sobre todo, del empresario, del profesional, del directivo, porque la animación promocional está basada en el manejo de motivaciones lúdicas y él cree exclusivamente en el modelo de motivaciones racionalistas, económicas y materiales.

Ya nadie duda de que los incentivos económicos funcionan; pero también funcionan las motivaciones lúdicas, los juegos promocionales y la simple animación (el espectáculo, la forma, el ambiente). Muchas veces, la animación promocional logra resultados mucho más brillantes y demostrados estadísticamente con efectos que parecen milagrosos e imprevisibles, sin un motivo racional, simplemente porque al público le gusta y le atrae, lo que genera, así, un entusiasmo contagioso.

La idea del incentivo promocional debe ser buena. No obstante, esto no es lo más importante, ya que debe contar con una comunicación simple y con una mecánica sencilla, y, sobre todo, ha de ser atractivo y gozar de una presentación impecable de calidad en la forma. En ocasiones, fracasa una segunda versión de la misma idea promocional exitosa con idéntico incentivo, debido sólo a un importante descenso en la calidad de los medios, de la presentación. En este campo se hace más válido que en cualquier otro el concepto de McLuhan de que “El medio es el mensaje”.

José Tomás Moliner

Profesor de Marketing Promocional en la Universidad Complutense de Madrid y presidente del Grupo Moliner.

INFOSERVI

