



Material

P.O.P.

Publicidad en punto de venta

ECOE EDICIONES

Abdénago Yate Arévalo



ABDÉNAGO YATE ARÉVALO

Diseñador industrial de la Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. Magíster en Investigación en Problemas Sociales Contemporáneos en la Universidad Central – Iesco, y en la actualidad [2012] cursa el doctorado en Bioética en la Universidad El Bosque. Investigador y catedrático en el área del comportamiento humano a partir de los objetos.

Profesor de teoría del diseño en la Universidad Autónoma de Colombia. Autor del libro, *Ética en el diseño industrial: Necesidad de una reflexión ética del diseño industrial* [2010]. Coautor de *Aproximaciones a una antropología objetual* [2012].

Fundador de la revista Schema, en la actualidad su director. Miembro investigador del grupo de investigación Polisemia Digital. De igual forma es autor de un gran número de artículos en las áreas de la ética, las ciencias sociales y el diseño.

Tabla de contenido

MATERIAL P.O.P. PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA	1
Exhibidor	5
Toma uno	8
Rompe tráfico	11
Hablador	14
Punta de góndola	17
<i>Dummy</i>	20
Isla	23
Punto de degustación	26
<i>Stand</i>	29
Cenefa	32
Lateral	35
<i>Flager</i>	38
Móvil	41
Dispensador	44
Cabezote	47
<i>Sticker</i>	50
<i>Brochure</i>	53
<i>Flayer</i>	56
MATERIAL PROMOCIONAL. PUBLICIDAD	
CON PRODUCTOS PROMOCIONALES	61
<i>Souvenir</i>	64
Impulsor	66

MATERIAL EXTERIOR. PUBLICIDAD EXTERIOR	69
Valla	72
Póster	74
MATERIAL PUBLICITARIO EMPAQUES.	
PUBLICIDAD EN EMPAQUES	77
Collarín	79
Separata	81
Etiqueta	83
MATERIAL WEB. PUBLICIDAD EN MULTIMEDIA Y WEB.	87
<i>Banner</i>	90
<i>Pop up</i>	92
Glosario	95
Bibliografía	97

En el mundo de la publicidad, el diseño industrial, el diseño gráfico y el diseño multimedia, existe una gran diversidad de productos que ayudan en dar a conocer los atributos de otros productos, sea por medio de la seducción gráfica, lingüística, formal, en fin, hacen que los sentidos de los usuarios se estimulen a tal grado que influyan en la decisión de compra. Los productos que cumplen estos objetivos son conocidos como material publicitario o material P.O.P.

Este documento se constituye en una herramienta que permite la identificación y aclaración de los conceptos de los distintos materiales publicitarios que se utilizan en el punto de venta:

- Material P.O.P.: publicidad en punto de venta.
- Material promocional: publicidad con productos promocionales.
- Material exterior: publicidad exterior.
- Material publicitario en los empaques: publicidad en empaques.
- Material web: publicidad en multimedia y web.

Vale la pena aclarar que, este documento se presenta como una herramienta de diseño debido a que permite el reconocimiento de los distintos tipos de materiales publicitarios, sus características principales, su función y en esencia, que lo hace ser tal. En ningún caso se pretende que este documento sea visto como un método de diseño.

De igual forma, es evidente que no contiene todas las variantes del material publicitario que existe en la actualidad, gracias a la

creatividad de los diseñadores y a la tecnología de materiales y procesos. Se presentan por tal motivo, los principales materiales publicitarios utilizados en el punto de venta y se deja a la imaginación y la creatividad de los diseñadores su combinación, amalgama y diversificación que ellos permiten, en tanto que se presentan las características mínimas que, no sólo permite su identificación como esencia sino también su identificación como diferenciación entre todos ellos.

Esperamos que este documento se convierta para los diseñadores en una herramienta de consolidación de conocimiento y catapulta para la generación de nuevos diseños.

MATERIAL

P.O.P.

PUBLICIDAD EN PUNTO DE VENTA

El concepto de material P.O.P., proviene de *Point Of Purchase*, por sus siglas en inglés; su traducción directa es *punto de compra*; que se refiere al material colocado en los lugares donde se venden y compran los productos con el fin de captar la atención del usuario o comprador e incentivarlo a adquirir el producto.

El material P.O.P., también se conoce en Colombia como *publicidad en punto de venta*, haciendo que los productos que se diseñan bajo ese rótulo sean tan variados como: exhibidor, toma uno, rompetráfico, hablador y punta de góndola, entre otros. En este aparte se mencionarán los productos P.O.P., generales, por lo cual, el lector podrá encontrar relaciones con distintas nominaciones e incluso se excluyen varias de ellas, debido a que son combinaciones de las generales; situación que es bastante recurrente en el diseño de productos P.O.P., porque permite captar mejor la atención del usuario.

Las características principales de todo producto P.O.P., son:

- Debe ser ubicado en el punto de venta del producto publicitado o promocionado.
- Las medidas son consecuentes con el área disponible en el punto de venta, tanto en dimensiones como en costos.
- Posee grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de marca de la compañía y/o producto publicitados.
- Posee un sistema que permite su posicionamiento y ubicación en el punto de venta.
- Responde, generalmente, a condiciones de tendencias, temporadas y modas, por lo que su rotación es bastante

Otros títulos de interés:

- **Marketing para emprendedores,**
Alejandro Schnarch y David Schnarch
- **Gerencia de ventas,**
Jorge Eliécer Prieto Herrera
- **Gerencia del servicio,**
Jorge Eliécer Prieto Herrera
- **Marketing una evidencia cultural,**
Ernesto Duque Gómez
- **Marketing. Fundamentos científicos y empresariales,**
Elena Delgado, Hernán Espallardo y
Héctor Rodríguez
- **Principios de Mercadeo,**
Alberto Céspedes Sáenz
- **Merchandising: la seducción en el punto de venta,**
Jorge Eliécer Prieto Herrera.

Material P.O.P.

Publicidad en punto de venta



Herramienta de diseño para todos los profesionales en las áreas de publicidad, mercadeo y los diseños industrial, gráfico y multimedia; debido a que permite el reconocimiento de los distintos tipos de materiales publicitarios, características principales, función, y en esencia, como fundamento de parámetro de diseño que forman parte inherente a la aplicación de un método de diseño del material P.O.P.

En este sentido, reconoce que en el mundo de la publicidad, el diseño industrial, el diseño gráfico y el diseño multimedia, existe una gran diversidad de productos que dan a conocer los atributos de otros productos, por medio de la seducción gráfica, lingüística y formal, en fin, hacen que los sentidos de los usuarios se estimulen a tal grado que influyan en la decisión de compra. Los productos que cumplen estos objetivos son conocidos como material publicitario, o material P.O.P. Este documento se constituye en una herramienta que permite la identificación y aclaración de los conceptos de los distintos materiales publicitarios que se utilizan en el punto de venta: **material P.O.P.**; material promocional; material exterior: publicidad exterior; material publicitario en los empaques, y material *web*.

Área: Ciencias Administrativas

Colección: Mercadeo y ventas.

ECOE
EDICIONES

