



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 – Ilesco, 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.







Material

**P.O.P.**

Publicidad en punto de venta

**Abdénago Yate Arévalo**

*Catalogación en la publicación – Biblioteca Nacional de Colombia*

Yate Arévalo, Abdénago

Material P.O.P. publicidad en punto de venta / Abdénago

Yate Arévalo. -- 1a. ed. -- Bogotá : Ecoe Ediciones, 2012.

110 p. – (Ciencias administrativas. Mercadeo y ventas)

Incluye bibliografía y glosario

ISBN 978-958-648-794-8

1. Publicidad en puntos de venta I. Título

CDD: 659.13 ed. 21

CO-BoBN– a825457

Primera edición: Bogotá, 2012

© Abdénago Yate Arévalo  
abdenagoyate@gmail.com

ISBN: 978-958-648-794-8

Coordinación editorial: Alexander Acosta Q.

Diseño de cubierta: Edwin Penagos P.

Autoedición: Emilse Londoño Díaz

Impresión: Litoperla Impresores Ltda.

Las opiniones expresadas en este documento son responsabilidad exclusiva de su autor y no comprometen en forma alguna a la editorial. Todos los nombres e imágenes de marcas son usados sólo con fines académicos, y no con sentido publicitario de sus propietarios, productos o servicios.

Reservados todos los derechos. Esta publicación no puede ser reproducida ni en su todo ni en sus partes, ni registrada en o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o cualquier otro, sin el permiso previo por escrito de la editorial.

*Impreso y hecho en Colombia.*

## Dedicatoria

*A mis padres con cariño  
A mi familia con aprecio  
A Cris con respeto  
A Kro con admiración  
... y al resto de amigos.*

*Mis más sinceros agradecimientos a mis amigos Álvaro Giraldo, Alberto Lesmes y Víctor Ramírez, por soportar mis terquedades y estar siempre dispuestos al diálogo.*

*Y en especial, a todos aquellos que han sido mis estudiantes, apasionados con la investigación, con quienes he construido conocimiento para aclarar situaciones, siempre aterrizadas a la vida real, a partir de sus preguntas inocentes, pero pertinentes y acertadas; a todos ellos, les quedo eternamente agradecido.*





# Tabla de contenido

<b>MATERIAL P.O.P. PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA</b>	<b>1</b>
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
<b>MATERIAL PROMOCIONAL. PUBLICIDAD CON PRODUCTOS PROMOCIONALES .....</b>	<b>61</b>
<i>Souvenir</i> .....	64
Impulsor .....	66

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

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

grande, permitiendo renovar de forma constante la publicidad, al mismo tiempo que impacta en la percepción del usuario/comprador.

Estas amplias características hacen que sus formas y materiales sean muy variados. Las formas pueden ser abstractas o figurativas, que responden a los conceptos de la marca o del producto, o a las motivaciones de uso. Los materiales de estos productos pueden ser el plásticos, el vidrio, la madera, el cartón, el papel y, en menor medida, las cerámicas.



---

# EXHIBIDOR

---

## Definición

Es el objeto en el cual se posiciona una gama de productos con el fin de presentarlos, mostrarlos o exponerlos al público o usuario, y a su vez, permite garantizar la conservación de las propiedades de dicha gama en pro de la percepción de sus características.

## Características generales

Las medidas son consecuentes con el tamaño, volumen y la cantidad de productos a exhibir. Posee grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de marca de la compañía y/o producto exhibido.



Imagen 1. Exhibidor tipo isla.

El exhibidor puede poseer un sistema de seguridad que permite el acceso al producto exhibido por parte del usuario. Posee un sistema de posicionamiento y ubicación en el punto de venta.

## Función

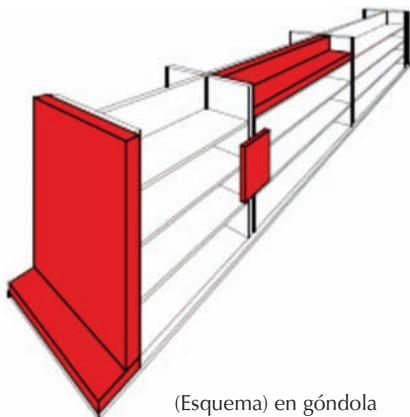
Exhibir, mostrar, presentar, exponer y proyectar al público o usuarios un producto o una gama de productos en un punto de venta. Llamar la atención de los usuarios por medio de su estética formal y gráfica publicitaria, con el fin de contribuir en la percepción de los usuarios de los productos exhibidos.

## Tipos

Los tipos de exhibidores se pueden clasificar según: a) su posición; b) su ubicación, y c) la cantidad de producto exhibido.

- a) *Según su posición:* hace referencia a la relación de las proporciones y medidas, ancho, alto y profundo de sí mismo, en tanto son percibidas por los usuarios.
  - I. Horizontal
  - II. Vertical
  - III. Neutral
- b) *Según su ubicación:* es la clasificación que depende del lugar en el punto de venta, en el cual se encuentre el exhibidor.
  - I. De caja
  - II. De góndola
  - III. De vitrina
  - IV. De pared
  - V. De piso
  - VI. Colgante
- c) *Según la cantidad de producto exhibido:*
  - I. De un producto
  - II. De múltiples productos.

## Ejemplo



(Esquema) en góndola



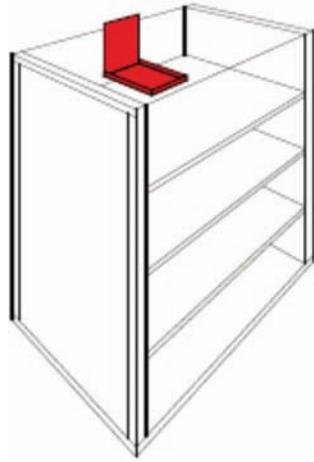
**Imagen 2.** Exhibidor de pared



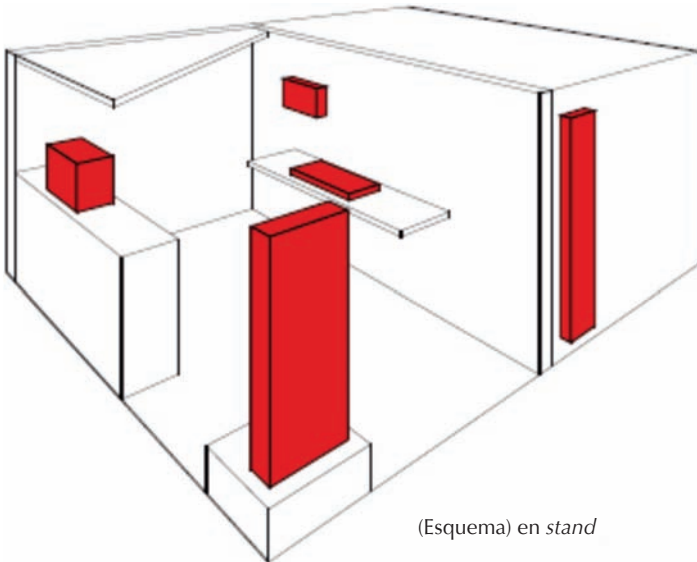
**Imagen 3.** Exhibidor de piso



**Imagen 4.** Exhibidor de vitrina



(Esquema) en vitrina



(Esquema) en stand

---

# TOMA UNO

---



Imagen 5. Toma uno de vitrina

## Definición

Objeto o producto en el cual se ponen elementos publicitarios como son el *flyer*, el *brochure* y el *stiker*; con el fin de presentarlos, mostrarlos o exponerlos al público o usuario, para que este último los tomen o cojan en forma de autoservicio. La acción de asir los elementos publicitarios se hace por unidad, de allí viene su nombre de *Toma uno*.

## Características generales

- Las medidas son consecuentes con el tamaño/volumen y la cantidad de elementos publicitarios (*flyer*, *brochure*, *stiker*) contenidos.
- Posee grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de marca de la compañía y/o producto exhibidos.
- El toma uno puede poseer un sistema de seguridad que permite el acceso a los elementos publicitarios contenidos en la cantidad que sea determinada.
- Posee un sistema de posicionamiento y ubicación en el punto de venta.

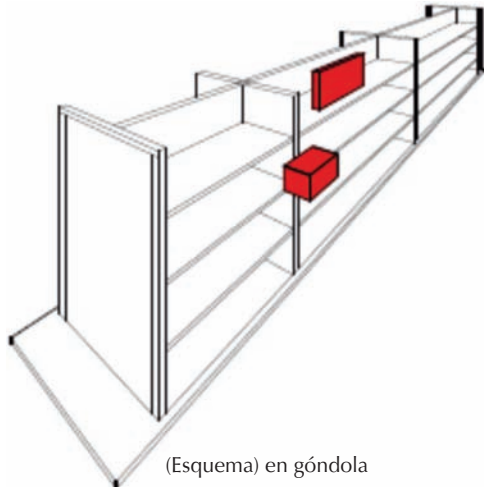
## Función

Exhibir, mostrar, presentar, exponer y proyectar al público o usuarios elementos publicitarios con el fin de ser asidos o cogidos por ellos, para reconocer las características del producto publicitado. Llamar la atención de los usuarios, por medio de su estética formal y gráfica publicitaria, con el fin de contribuir en la percepción de los usuarios de los productos publicitados.

## Tipos

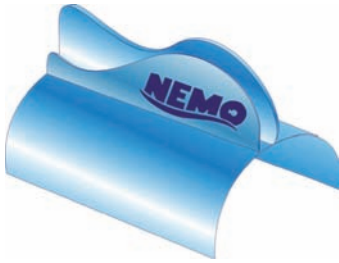
Los tipos de toma uno se pueden clasificar según: a) su posición, y b) su ubicación.

- a) *Según su posición*: hace referencia a la relación de las proporciones y medidas como ancho, alto y profundo de sí mismo, en tanto son percibidas por los usuarios.
  - I. Horizontal
  - II. Vertical
  - III. Neutral
- b) *Según su ubicación*: es la clasificación que depende del lugar, en el punto de venta, en el cual se encuentre el exhibidor.
  - I. De caja
  - II. De góndola
  - III. De vitrina
  - IV. De pared
  - V. Colgante

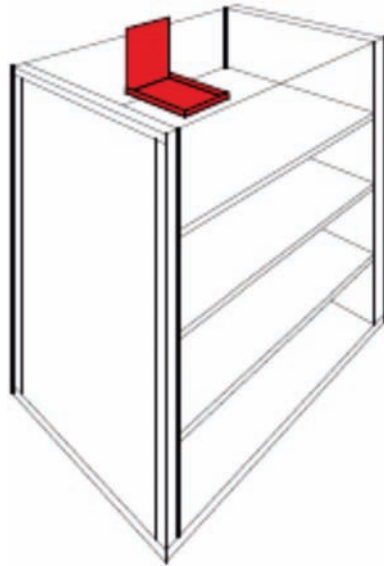


(Esquema) en góndola

## Ejemplos



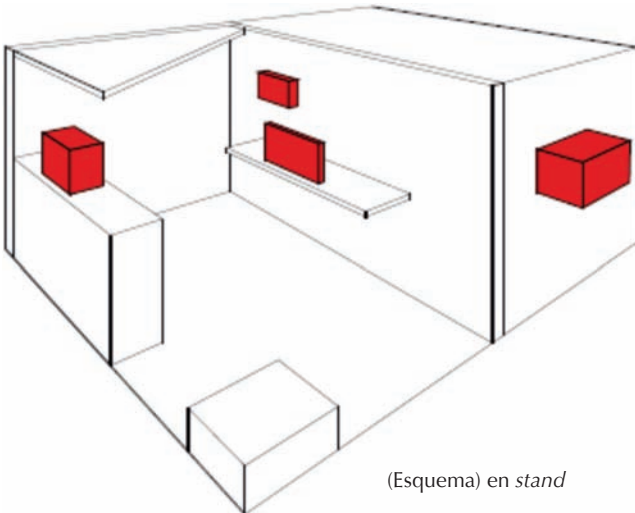
**Imagen 6.** Toma uno de vitrina



(Esquema) en vitrina



**Imagen 7.** Toma uno de vcaja



(Esquema) en stand

---

# ROMPETRÁFICO

---

## Definición

Objeto o producto que interrumpe, separa o quebranta el tránsito o circulación de los usuarios en un punto de venta.

## Características generales

- Las medidas son consecuentes con los espacios y estrategia publicitaria usada.
- Posee grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de marca de la compañía y/o producto exhibido.
- El rompetráfico puede poseer un sistema de seguridad antivandalismo.
- Posee un sistema de posicionamiento y ubicación en el punto de venta.

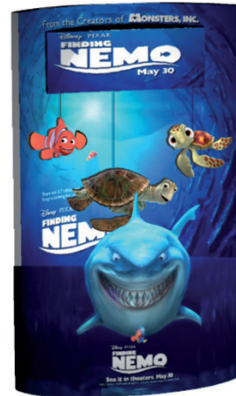


Imagen 8. Rompetráfico de piso (vertical)

## Función

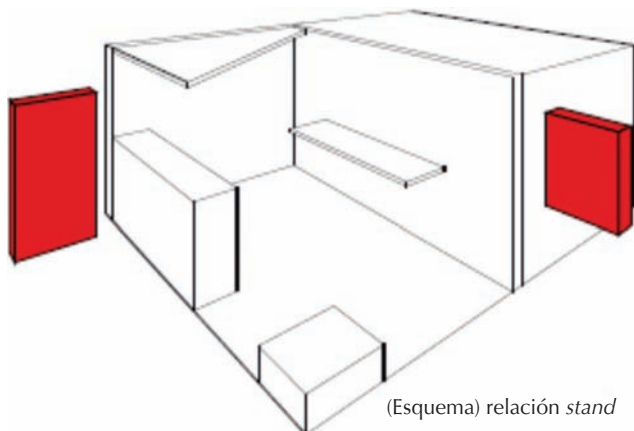
Llamar la atención de los usuarios por medio de su estética formal y gráfica publicitaria, con el fin de contribuir en la percepción de los usuarios de los productos publicitados; a la vez que presenta características de dichos productos.

## Tipos

Los tipos de rompetráfico se pueden clasificar según: a) su tamaño; b) su posición, y c) su ubicación.

- a) *Según su tamaño:*
  - I. Rompetráfico: su dimensión o altura es superior a cincuenta (50) centímetros.
  - II. Tropezón: su dimensión o altura es igual o inferior a cincuenta (50) centímetros. Su nombre proviene de ser un obstáculo que puede ser golpeado involuntariamente con los pies, obstáculo con que se rompe el tránsito o circulación de los usuarios por el punto de venta.
- b) *Según su posición:* hace referencia a la relación de las proporciones y medidas, como el ancho, alto y profundo de sí mismo; en tanto son percibidas por los usuarios.
  - I. Horizontal
  - II. Vertical
  - III. Neutral.
- c) *Según su ubicación:* es la clasificación que depende del lugar en el punto de venta, en el cual se encuentre el exhibidor.
  - I. Inter góndola
  - II. Inter corredor (pared-góndola o pared-pared)
  - III. De piso
  - IV. De pared
  - V. Colgante

## Ejemplos



(Esquema) relación stand

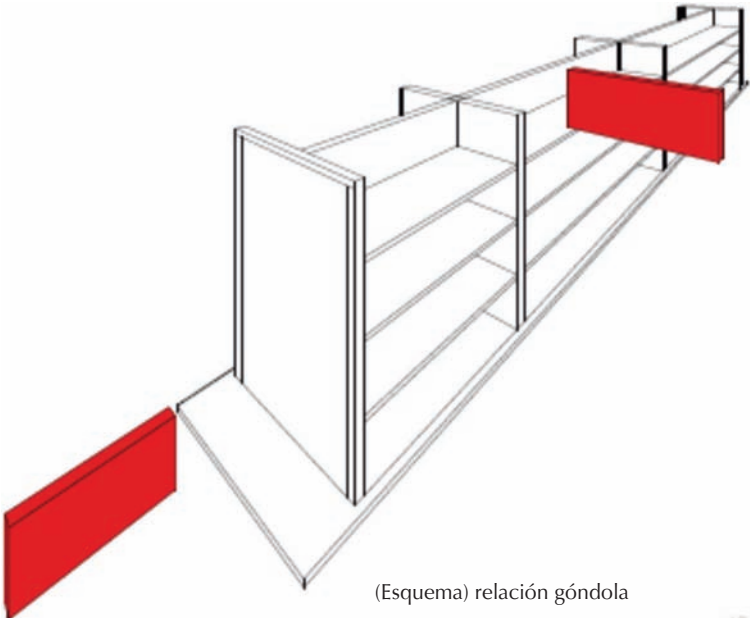




Imagen 9. Rompetráfico de piso (vertical)



Imagen 10. Rompetráfico Exhibidor de piso



(Esquema) relación góndola

---

# HABLADOR

---



Imagen 11. Hablador de vitrina (horizontal)

## Definición

Objeto o producto que expresa por medio de su forma y grafismo publicitario, características de los productos y servicios publicitados.

## Características generales

- Las medidas son consecuentes con los espacios y estrategia publicitaria usada. Sin embargo, a diferencia del tropezón, el hablador no supera los treinta (30) centímetros de altura y jamás se posiciona en el piso.
- Posee grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de marca de la compañía y/o producto exhibido.
- El hablador puede poseer un sistema de seguridad antivandalismo.
- Posee un sistema de posicionamiento y ubicación en el punto de venta.

## Función

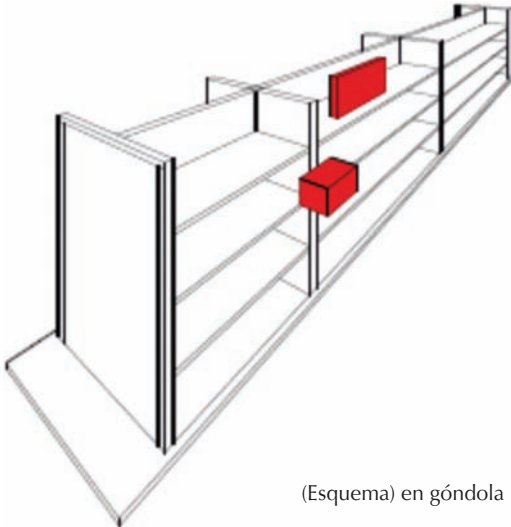
Llamar la atención de los usuarios por medio de su estética formal y gráfica publicitaria, con el fin de contribuir en la percepción de los usuarios de los productos publicitados; a su vez que presenta características de dichos productos y servicios.

## Tipos

Los tipos de hablador se pueden clasificar según: a) su posición, y b) su ubicación.

- a) *Según su posición:* hace referencia a la relación de las proporciones o medidas como el ancho, alto y profundo de sí mismo, en tanto son percibidas por los usuarios.
  - I. Horizontal
  - II. Vertical
  - III. Neutral
- b) *Según su ubicación:* es la clasificación que depende del lugar en el punto de venta, en el cual se encuentre el exhibidor.
  - I. De caja
  - II. De góndola
  - III. De vitrina
  - IV. De pared
  - V. Colgante

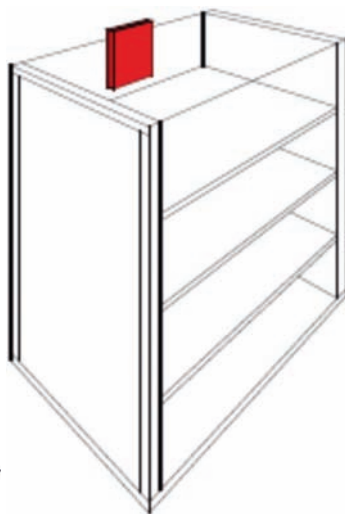
## Ejemplo



(Esquema) en góndola



**Imagen 12.** Hablador de vitrina (horizontal)

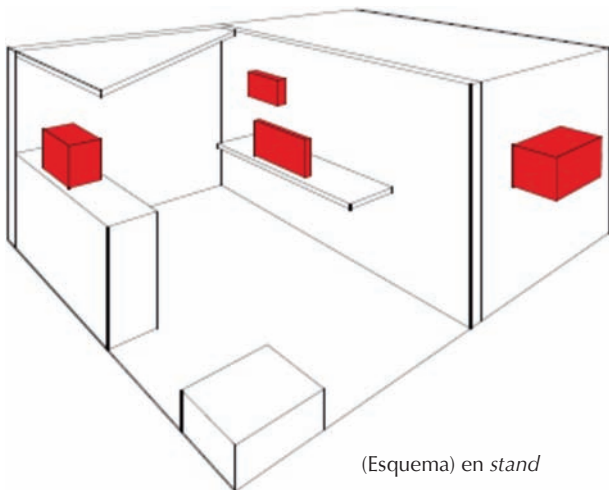


**Imagen 13.** Hablador de vitrina (Neutral)



**Imagen 14.** Hablador de vitrina (vertical)

(Esquema) en vitrina



(Esquema) en stand

---

# PUNTA DE GÓNDOLA

---

## Definición

Exhibidor que se ubica en punta de la góndola (ver glosario). Objeto o producto en el cual se posiciona una gama de productos con el fin de presentarlos, mostrarlos o exponerlos al público o usuario, para que estos últimos los tomen o cojan en forma de autoservicio; a su vez que permite garantizar la conservación de las propiedades de dicha gama en pro de la percepción de sus características.



**Imagen 15.** Punta de Góndola de exhibición y distribución

## Características generales

- Las medidas son consecuentes con el tamaño, volumen y la cantidad de productos a exhibir y las dimensiones de la punta de góndola.
- Posee grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de marca de la compañía y/o producto exhibido.
- Posee un sistema de posicionamiento y ubicación en la punta de góndola.

## Función

Exhibir, mostrar, presentar, exponer y proyectar al público o usuarios un producto o una gama de productos en una góndola, especialmente en la punta de góndola.

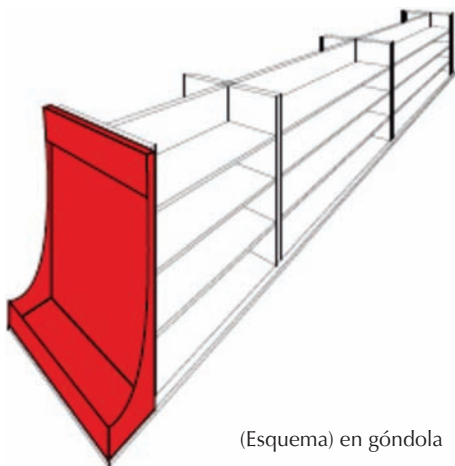
Llamar la atención de los usuarios, por medio de su estética formal y gráfica publicitaria, con el fin de contribuir en la percepción de los usuarios de los productos exhibidos.

## Tipos

Los tipos de punta de góndola se pueden clasificar según: a) su posición, y b) la intencionalidad.

- a) *Según su posición*: hace referencia a la relación perceptual de las proporciones y medidas como el ancho, alto y profundo de sí mismo, en tanto son percibidas por los usuarios.
  - I. Horizontal
  - II. Vertical
  - III. Neutral
- b) *La intencionalidad*: se refiere al sentido de uso por parte de la campaña publicitaria y a su relación con la apropiación por parte del usuario de los productos exhibidos.
  - I. De exhibición
  - II. De exhibición y distribución.

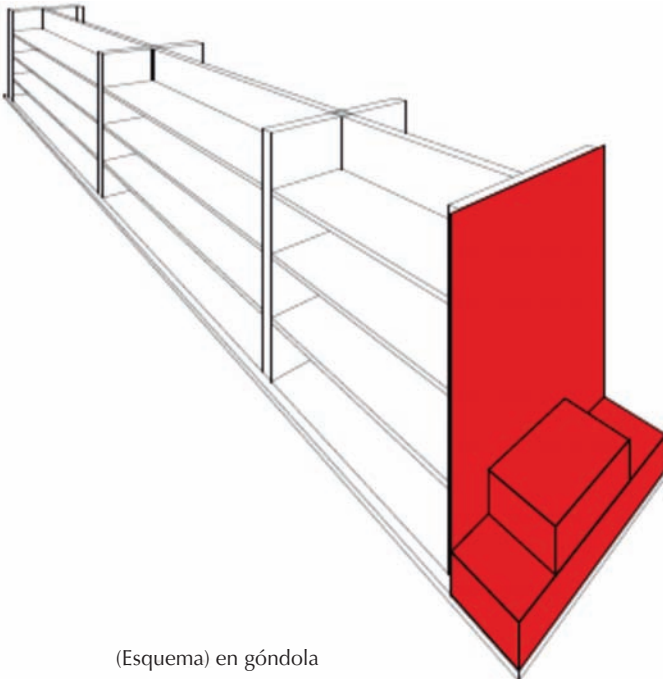
## Ejemplo



(Esquema) en góndola



**Imagen 16.** Punta de Góndola de exhibición y distribución.



(Esquema) en góndola

---

# DUMMY

---



Imagen 17. *Dummy* inflable de vitrina

## Definición

Objeto o producto que simula un producto de manera falsa o ficticia, como muñeco, títere o maniquí; que expresa por medio de su forma estética las características de los productos publicitados.

## Características generales

- Las medidas son consecuentes con los espacios y estrategia publicitaria usada.
- Posee grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de marca de la compañía y/o producto exhibido.
- El *dummy* puede poseer un sistema de seguridad antivandalismo.
- Posee un sistema de posicionamiento y ubicación en el punto de venta.
- Cuando un *dummy* se caracteriza por ser hinchado por medio de aire o gas, se le conoce como inflable.

## Función

Llamar la atención de los usuarios, por medio de su forma estética y simulación del producto publicitado, con el fin de contribuir en la percepción de los usuarios de dichos productos; a su vez que presenta características de estos últimos.

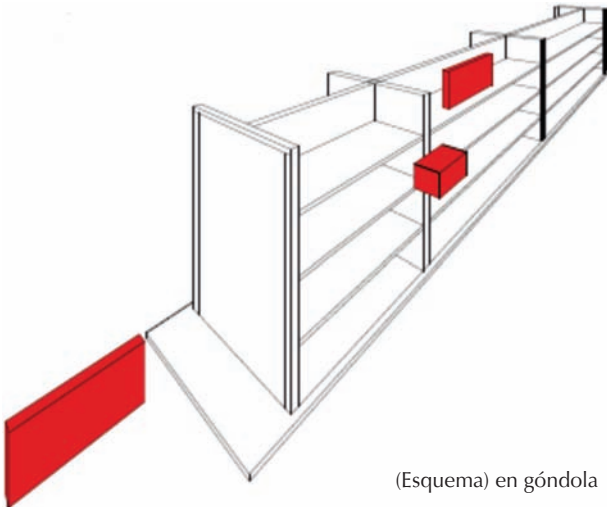


## Tipos

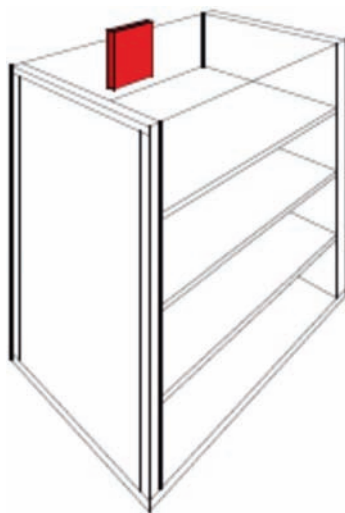
Los tipos de *dummy* se pueden clasificar según: a) su posición, y b) su ubicación.

- a) *Según su posición*: hace referencia a la relación de las proporciones y medidas como el ancho, alto y profundo de sí mismo, en tanto son percibidas por los usuarios.
  - I. Horizontal
  - II. Vertical
  - III. Neutral.
- b) *Según su ubicación*: es la clasificación que depende del lugar en el punto de venta, en el cual se encuentre el exhibidor.
  - I. De caja
  - II. De góndola
  - III. De vitrina
  - IV. De pared
  - V. Colgante
  - VI. Piso

## Ejemplos

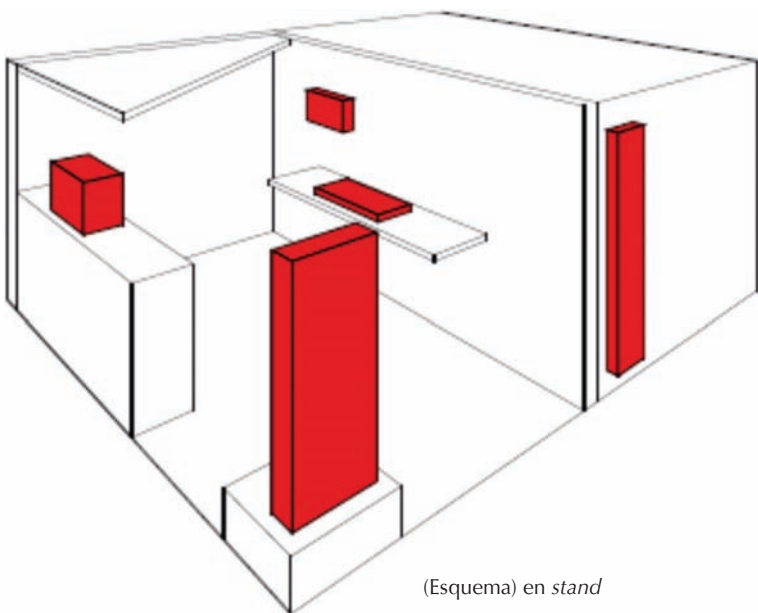


(Esquema) en góndola



Imágenes 18 y 19. *Dummy*

(Esquema) en vitrina



(Esquema) en *stand*

---

# ISLA

---

## Definición

Exhibidor que se ubica separado de cualquier otro tipo o referente vertical, que interfiere, separa o quebranta el tránsito o circulación de los usuarios en un punto de venta, con lo que se permite ser rodeado por los usuarios, para que estos últimos los tomen o cojan en forma de autoservicio.

Objeto o producto en el cual se posiciona una gama de productos con el fin de presentarlos, mostrarlos o exponerlos al público o usuario para que estos últimos los tomen o cojan en forma de autoservicio; a su vez que permite garantizar la conservación de las propiedades de dicha gama en pro de la percepción de sus características.



**Imagen 20.** Isla de Piso  
(Vertical)

## Características generales

- Las medidas son consecuentes con el tamaño y volumen, y la cantidad de productos a exhibir.
- Posee grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de marca de la compañía y/o producto exhibido.
- La isla puede poseer un sistema de seguridad que permite el acceso al producto exhibido por parte del usuario.

- Posee un sistema de posicionamiento y ubicación en el punto de venta.

## Función

Exhibir, mostrar, presentar, exponer y proyectar al público o usuarios un producto o una gama de productos en un punto de venta. Llamar la atención de los usuarios, por medio de su estética formal y gráfica publicitaria, con el fin de contribuir en la percepción de los usuarios de los productos exhibidos.

## Tipos

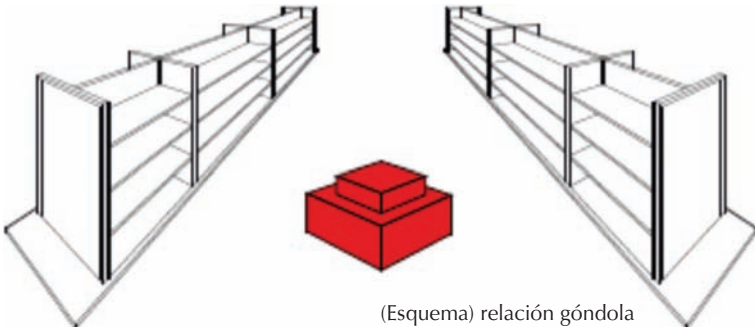
Los tipos de isla se pueden clasificar según: a) su tamaño; b) su posición, y c) su ubicación.

- a) *Según su tamaño:*
  - I. Isla: su dimensión o altura es igual o inferior a dos (2) metros.
  - II. Mamut: su dimensión o altura es superior a dos (2) metros.
- b) *Según su posición:* hace referencia a la relación de las proporciones o medidas como el ancho, alto y profundo de sí mismo, en tanto son percibidas por los usuarios.
  - I. Horizontal
  - II. Vertical
  - III. Neutral
- c) *Según su ubicación:* es la clasificación que depende del lugar en el punto de venta, en el cual se encuentre el exhibidor.
  - I. Inter góndola
  - II. Inter corredor (pared-góndola o pared-pared)
  - III. De piso
  - IV. Colgante

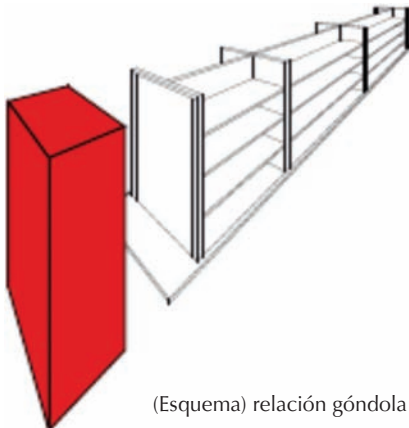
## Ejemplos



Imágenes 21, 22 y 23. Islas de Piso (Vertical)



(Esquema) relación góndola



(Esquema) relación góndola

---

# PUNTO DE DEGUSTACIÓN

---



## Definición

Exhibidor que se ubica separado de cualquier otro tipo de exhibidor, que interfiere, separa o quebranta el tránsito o circulación de los usuarios en un punto de venta para que estos últimos, auxiliados por un impulsor, prueben gratuitamente una muestra del producto o servicio publicitado, con el fin de apreciar su calidad; asimismo permite garantizar la conservación de las propiedades de los productos publicitados en pro de la percepción de sus características.

**Imagen 24.** Punto de Degustación

## Características generales

- Las medidas son consecuentes con el espacio disponible y el tamaño o volumen, y la cantidad de productos a exhibir.
- Posee grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de marca de la compañía y/o producto exhibido.
- El punto de degustación puede poseer un sistema de seguridad que permite el acceso al producto exhibido por parte del usuario.
- Posee un sistema de posicionamiento y ubicación en el punto de venta.
- Requiere de la presencia de un impulsor que ofrece las muestras a los usuarios.

## Función

Exhibir, mostrar, presentar, exponer y proyectar al público o usuarios un producto o una gama de productos en un punto de venta.

Llamar la atención de los usuarios, por medio de su estética formal y gráfica publicitaria, con el fin de contribuir en la percepción de los usuarios de los productos exhibidos.

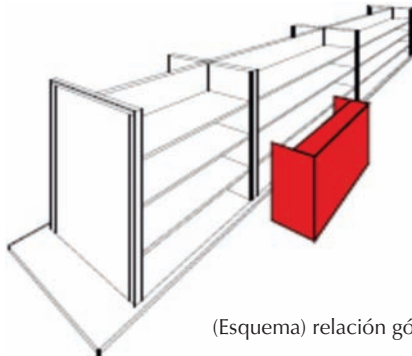
Dar muestras de producto a los usuarios para probar su calidad.

## Tipos

Los tipos de punto de degustación se pueden clasificar según: a) su posición, y b) su ubicación.

- a) *Según su posición*: hace referencia a la relación de las proporciones y medidas como el ancho, alto y profundo de sí mismo, en tanto son percibidas por los usuarios.
  - I. Horizontal
  - II. Vertical
  - III. Neutral
- b) *Según su ubicación*: es la clasificación que depende del lugar, en el punto de venta, en el cual se encuentra el exhibidor.
  - I. Inter góndola
  - II. Inter corredor (pared-góndola o pared-pared).

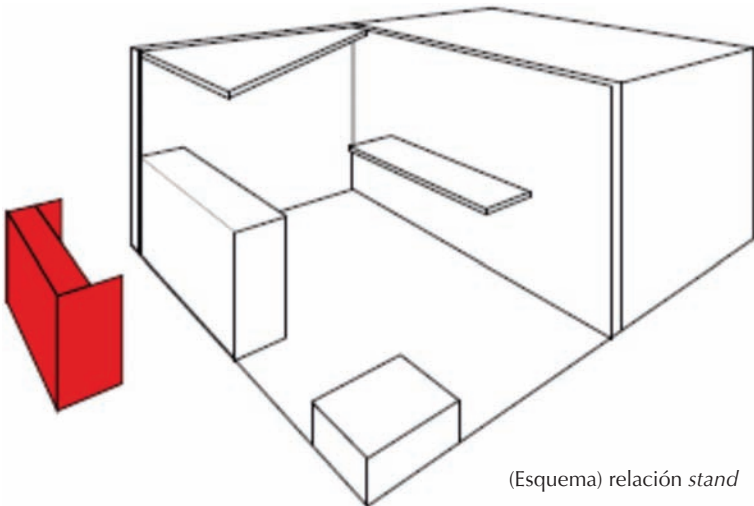
## Ejemplo



(Esquema) relación góndola



Imagen 25. Punto de Degustación



(Esquema) relación stand



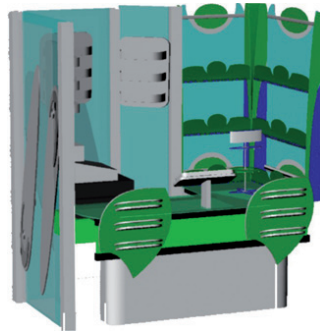
---

# STAND

---

## Definición

Exhibidor del punto de venta de gran tamaño en el que los usuarios, auxiliados por un impulsor, prueban gratuitamente una muestra o adquieren el producto o servicio publicitado, con el fin de apreciar o comprobar su calidad; igualmente, permite garantizar la conservación de las propiedades de los productos publicitados en pro de la percepción de sus características.



**Imagen 26.** Stand. Exhibidor punto de venta

## Características generales

- Las medidas son consecuentes con el espacio disponible y el tamaño o volumen, y la cantidad de productos a exhibir.
- Posee grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de marca de la compañía y/o producto exhibido.
- El *stand* puede poseer un sistema de seguridad que permite el acceso al producto exhibido por parte del usuario.
- Posee un sistema de posicionamiento y ubicación en el punto de venta.
- Requiere de la presencia de un impulsor que ofrece las muestras a los usuarios.
- Tiene material P.O.P., que ayuda en la publicidad del producto o servicio publicitado.

- Usualmente las medidas de ancho, alto y profundo, superan 2 x 2 x 2 metros.

## Función

Exhibir, mostrar, presentar, exponer y proyectar al público o usuarios un producto o una gama de productos en un punto de venta.

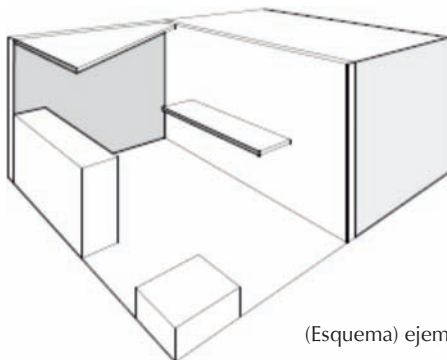
Llamar la atención de los usuarios por medio de su estética formal y gráfica publicitaria, con el fin de contribuir en la percepción de los usuarios de los productos exhibidos.

## Tipos

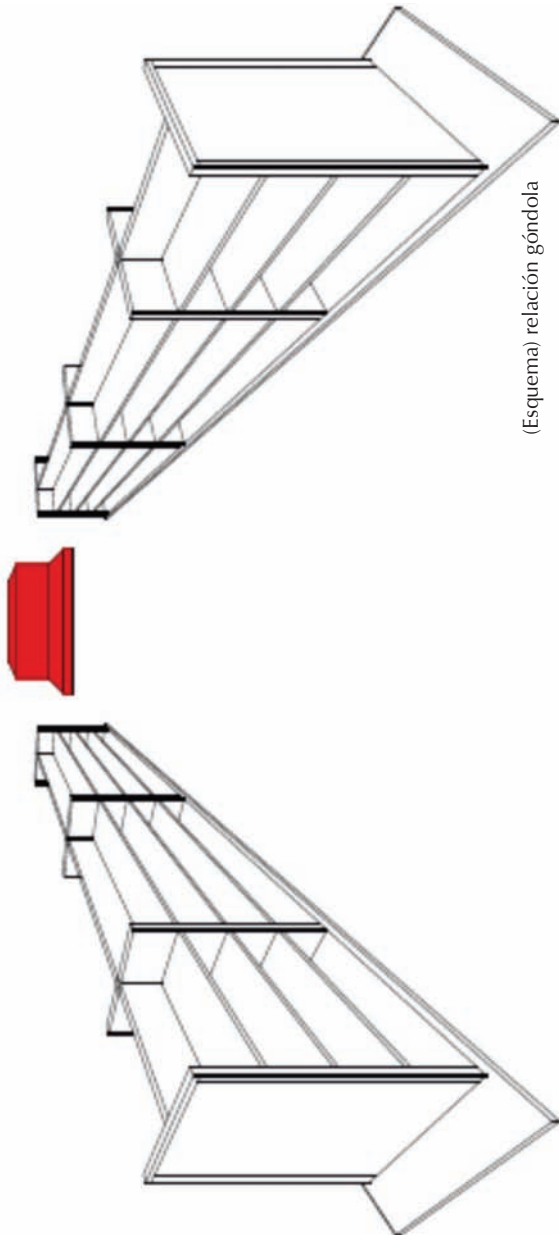
Los tipos de *stand* se pueden clasificar según: a) su uso, y b) su ubicación.

- a) *Según su uso*: se refiere al fin último de la exhibición del producto o servicio publicitado.
  - I. Exhibidor
  - II. Exhibidor punto de venta.
- b) *Según su ubicación*: es la clasificación que depende del lugar, en el punto de venta, en el cual se encuentre el exhibidor.
  - I. Inter stand (feria de exposición)
  - II. Inter corredor (pared-góndola o pared-pared).

## Ejemplo



(Esquema) ejemplo de *stand*



(Esquema) relación góndola

---

# CENEFA

---



Imagen 27. Cenefa

## Definición

*Display*, objeto o producto en forma de ribete o tira larga que expresa por medio de su forma y grafismos publicitarios, características de los productos o servicios publicitados.

## Características generales

- Las medidas son consecuentes con los espacios y estrategia publicitaria usada.
  - Jamás se posiciona en el piso.
  - Posee grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de marca de la compañía y/o producto exhibidos.
- La cenefa puede estar protegido por un sistema de seguridad antivandalismo.
  - La cenefa se usa con un sistema de posicionamiento y ubicación en el punto de venta.

## Función

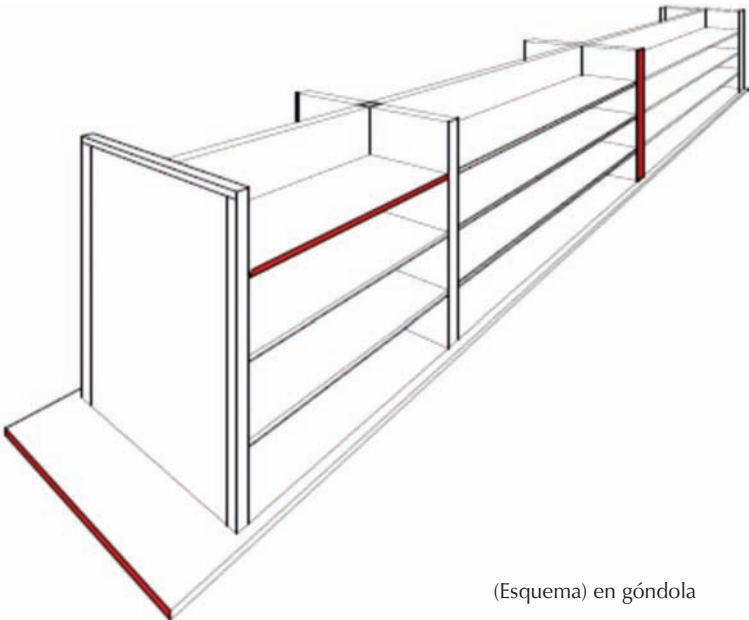
Comunicar por medio de su estética formal y gráfica publicitaria al usuario, las características de los productos o servicios exhibidos.

## Tipos

Los tipos de cenefa se pueden clasificar según: a) su posición, y b) su ubicación.

- a) *Según su posición*: hace referencia a la relación de las proporciones o medidas como el ancho, alto y profundo de sí mismo, en tanto son percibidas por los usuarios.
  - I. Horizontal
  - II. Vertical
- b) *Según su ubicación*: es la clasificación que depende del lugar, en el punto de venta, en el cual se encuentre el exhibidor.
  - I. De caja
  - II. De góndola
  - III. De vitrina
  - IV. De pared.

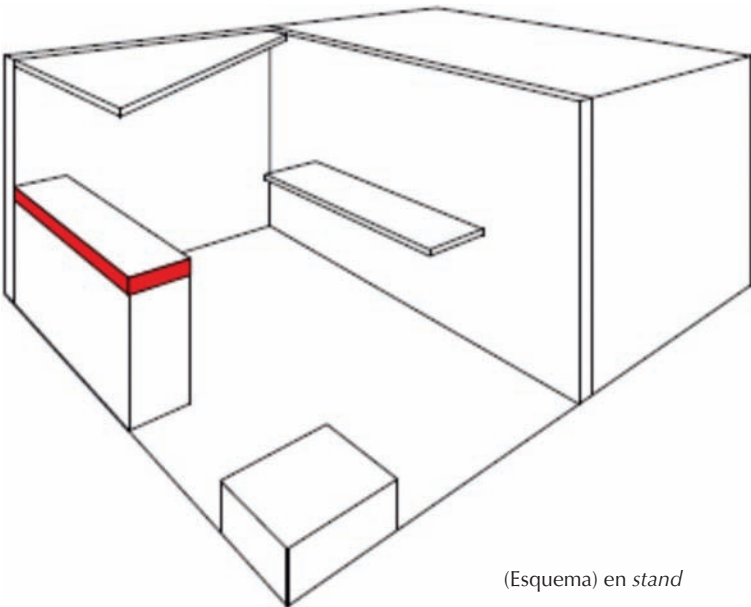
## Ejemplo



(Esquema) en góndola



Imagen 28. Cenefa



(Esquema) en stand

---

# LATERAL

---

## Definición

Objeto o producto ubicado al costado o lado de un exhibidor que expresa, por medio de su forma y grafismos publicitarios, características de los productos o servicios publicitados.

## Características generales

- Las medidas son consecuentes con los espacios y la estrategia publicitaria usada. Sin embargo, a diferencia del *flager*, el lateral supera los treinta (30) centímetros de altura.
- Su relación de dimensiones: ancho, alto y profundo lo hace vertical.
- Jamás se posiciona en el piso.
- Posee grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de marca de la compañía y/o producto exhibidos.
- El lateral puede poseer un sistema de seguridad antivandalismo.
- Posee un sistema de posicionamiento y ubicación en el exhibidor.

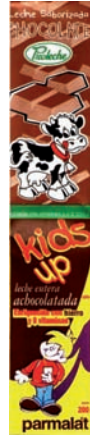


Imagen 29. Lateral

## Función

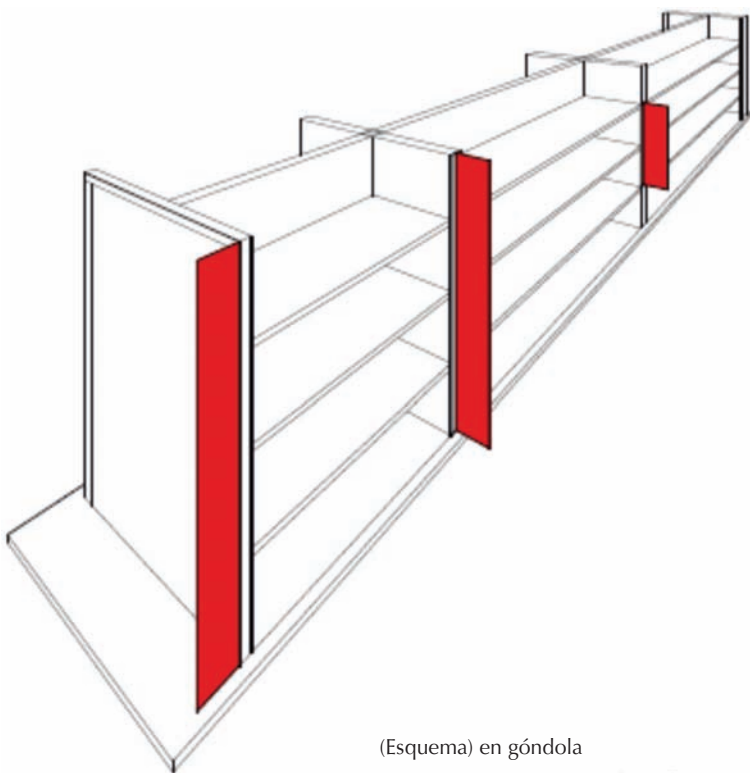
Comunicar y llamar la atención de los usuarios, por medio de su estética formal y gráfica publicitaria, con el fin de contribuir en la percepción de los usuarios de los productos publicitados; a su vez que presenta características de dichos productos o servicios.

## Tipos

Los tipos de lateral se pueden clasificar según su ubicación.

- a) *Según su ubicación:* es la clasificación que depende del lugar, en el punto de venta, en el cual se encuentra el exhibidor.
- I. De caja
  - II. De góndola
  - III. De vitrina
  - IV. De pared

## Ejemplo

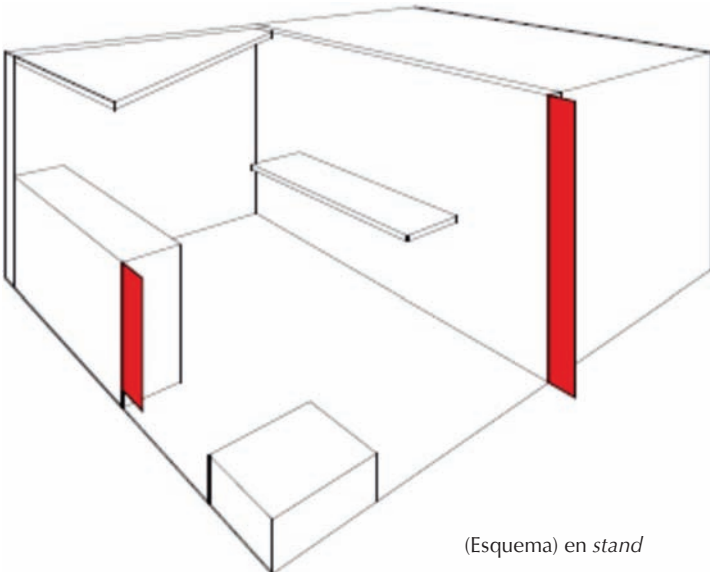


(Esquema) en góndola





Imágenes 30 y 31. Laterales



(Esquema) en stand

---

# FLAGER

---



Imagen 32. *Flager*

## Definición

Objeto o producto ubicado al costado o lado de un exhibidor que expresa, por medio de su forma y grafismos publicitarios, características de los productos o servicios publicitados. Conocido también como banderín o bandera pequeña.

## Características generales

- Las medidas son consecuentes con los espacios y estrategia publicitaria usada.
- Su altura es igual o inferior a treinta (30) centímetros de altura.
- Jamás se posiciona en el piso.
- Posee grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de marca de la compañía y/o producto exhibido.
- El *flager* puede poseer un sistema de seguridad antivandalismo.
- Posee un sistema de posicionamiento y ubicación en el exhibidor.

## Función

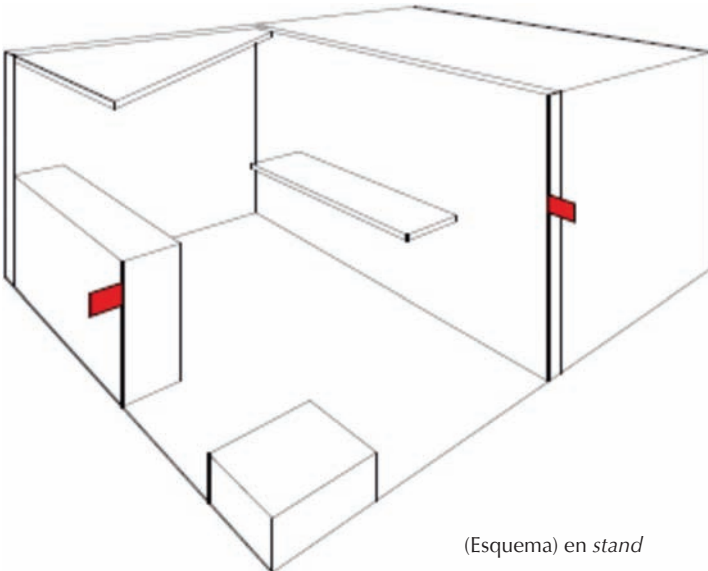
Comunicar y llamar la atención de los usuarios, por medio de su estética formal y gráfica publicitaria, con el fin de contribuir en la percepción de los usuarios de los productos publicitados; a su vez que presenta características de dichos productos/servicios.

## Tipos

Los tipos de *flager* se pueden clasificar según: a) su posición, y b) su ubicación.

- a) *Según su posición*: hace referencia a la relación de las proporciones/medidas: ancho, alto y profundo de sí mismo en tanto son percibidas por los usuarios.
  - I. Horizontal
  - II. Vertical
  - III. Neutral
- b) *Según su ubicación*: es la clasificación que depende del lugar, en el punto de venta, en el cual se encuentre el exhibidor.
  - I. De caja
  - II. De góndola
  - III. De vitrina
  - IV. De pared

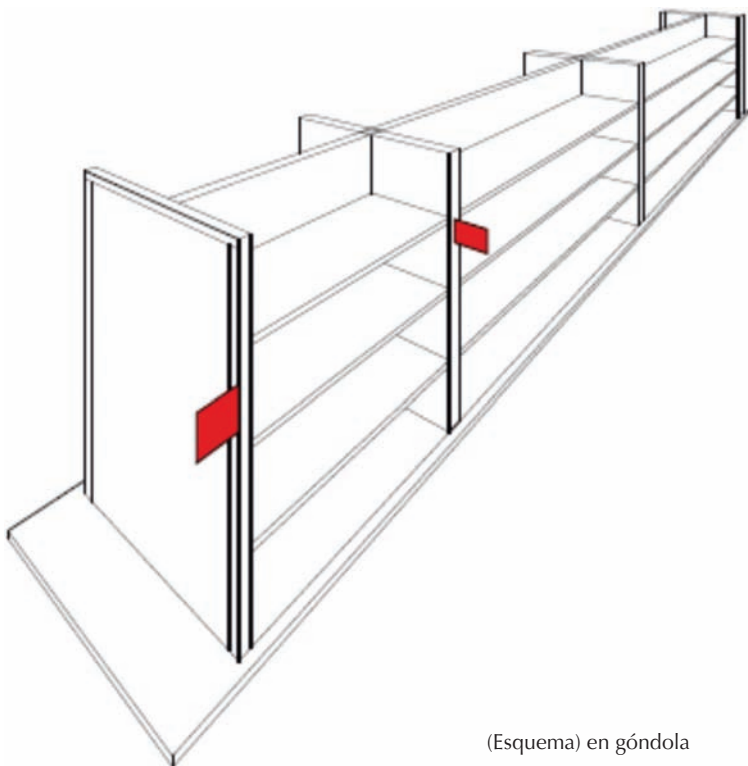
## Ejemplo



(Esquema) en *stand*



Imagen 33. Flager de Góndola



(Esquema) en góndola

---

# MÓVIL

---

## Definición

Objeto o producto que expresa por medio de su forma y grafismos publicitarios, características de los productos o servicios publicitados, que cambia de posición debido a sus propias condiciones de fuerzas o por impulso de una fuerza externa. Conocido también como saltarín.



Imagen 34. Móvil de pared o góndola

## Características generales

- Las medidas son consecuentes con los espacios y estrategia publicitaria usada.
- Posee grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de marca de la compañía y/o producto exhibido.
- El móvil puede poseer un sistema de seguridad antivandalismo.
- Posee un sistema de posicionamiento y ubicación en el punto de venta.

## Función

Comunicar y llamar la atención de los usuarios por medio de su estética formal y gráfica publicitaria, con el fin de contribuir en la

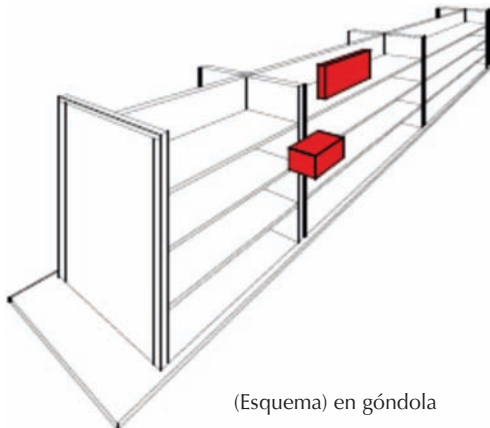
percepción de los usuarios de los productos publicitados; a su vez que presenta las características de dichos productos o servicios.

## Tipos

Los tipos de móvil se pueden clasificar según: a) su posición, y b) su ubicación.

- a) *Según su posición*: hace referencia a la relación de las proporciones o medidas del ancho, alto y profundo de sí mismo, en tanto son percibidas por los usuarios.
  - I. Horizontal
  - II. Vertical
  - III. Neutral
- b) *Según su ubicación*: es la clasificación que depende del lugar, en el punto de venta, en el cual se encuentre el exhibidor.
  - I. De caja
  - II. De góndola
  - III. De vitrina
  - IV. De pared
  - V. Colgante

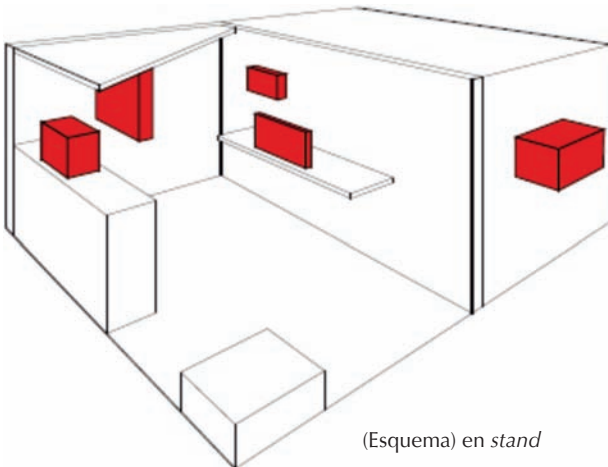
## Ejemplo



(Esquema) en góndola



Imagen 37. Móvil de vitrina



---

# DISPENSADOR

---



## Definición

Objeto o producto en el cual se posiciona una gama de productos con el fin de presentarlos al público o usuario, que permite dispensar, distribuir, proporcionar y conceder una porción o unidad determinada de producto en forma de autoservicio; a su vez que garantiza la conservación de las propiedades de dicha gama en pro de la percepción de sus características.

**Imagen 38.** Dispensador de pared (Por Unidad)

## Características generales

- Las medidas son consecuentes con el espacio disponible y el tamaño o volumen, y la cantidad de productos a dispensar.
- Posee grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de marca de la compañía y/o producto exhibido.
- El exhibidor puede poseer un sistema de seguridad que permita el acceso al producto exhibido, por parte del usuario.
- Posee un sistema de posicionamiento y ubicación en el punto de venta.
- Dispensar una porción o unidad determinada de producto.

## Función

Exhibir, mostrar, presentar, exponer y proyectar al público o usuarios un producto o una gama de productos en un punto de venta.



Llamar la atención de los usuarios, por medio de su estética formal y gráfica publicitaria, con el fin de contribuir en la percepción de los usuarios de los productos exhibidos.

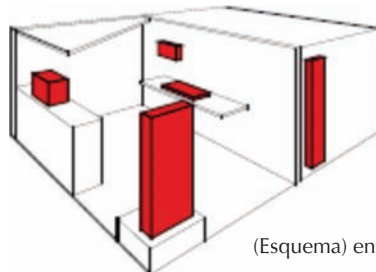
Dispensar una porción o unidad determinada de producto.

## Tipos

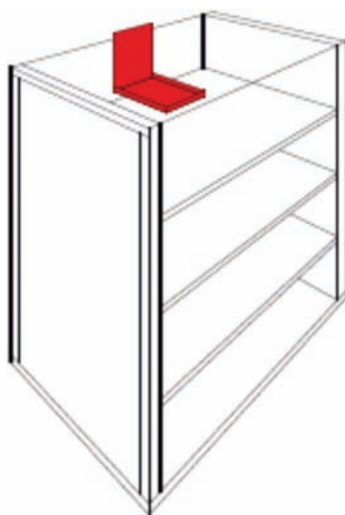
Los tipos de dispensadores se pueden clasificar según: a) su posición; b) su ubicación, y c) la cantidad de producto dispensado.

- a) *Según su posición*: hace referencia a la relación de las proporciones o medidas en el ancho, alto y profundo de sí mismo, en tanto son percibidas por los usuarios.
  - I. Horizontal
  - II. Vertical
  - III. Neutral.
- b) *Según su ubicación*: es la clasificación que depende del lugar, en el punto de venta, en el cual se encuentre el exhibidor.
  - I. De caja
  - II. De góndola
  - III. De vitrina
  - IV. De pared
  - V. De piso
  - VI. Colgante.
- c) *Según la cantidad de producto dispensado*:
  - I. Porción
  - II. Por unidad
  - III. Por múltiples unidades.

## Ejemplos

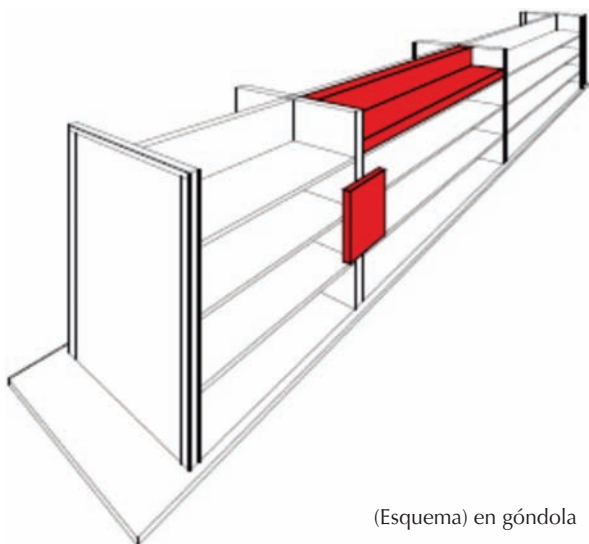


(Esquema) en stand



**Imagen 39.** Dispensador de pared (Por multiples unidades)

(Esquema) en vitrina



(Esquema) en góndola

---

# CABEZOTE

---

## Definición

Objeto o producto ubicado en la parte superior de un exhibidor de gran tamaño que expresa por medio de su forma y grafismos publicitarios, características de los productos o servicios publicitados.



Imagen 41. Cabezote

## Características generales

- Las medidas son consecuentes con los espacios y estrategia publicitaria usada.
- Posee grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de marca de la compañía y/o producto exhibido.
- Posee un sistema de posicionamiento y ubicación en el punto de venta.
- Se ubica en la parte superior de un exhibidor de gran tamaño: góndola, stand, isla, mamut.

## Función

Comunicar y llamar la atención de los usuarios, por medio de su estética formal y gráfica publicitaria, con el fin de contribuir en la percepción de los usuarios de los productos publicitados; a su vez que presenta características de dichos productos o servicios.

## Tipos

Los tipos de cabezote se pueden clasificar según: a) su posición, y b) su ubicación.

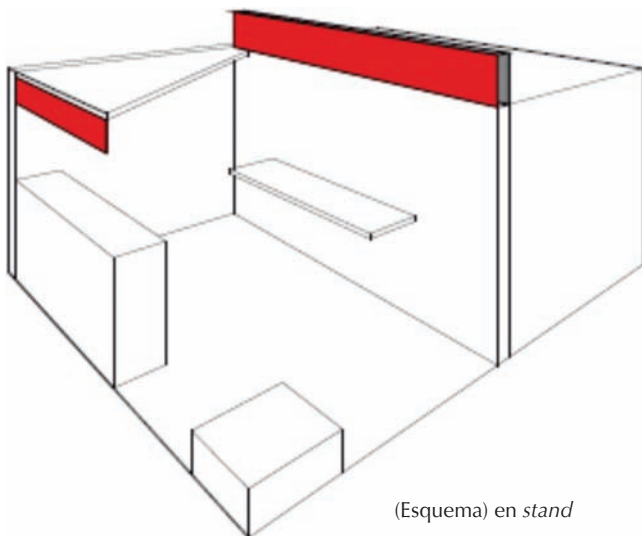
a) *Según su posición*: hace referencia a la relación de las proporciones o medidas del ancho, alto y profundo de sí mismo, en tanto son percibidas por los usuarios.

- I. Horizontal
- II. Vertical
- III. Neutral

b) *Según su ubicación*: es la clasificación que depende del exhibidor en el cual se encuentre el mismo, ya sea colgante sobre él o fijo a él.

- I. De góndola
- II. De *stand*
- III. De isla
- IV. De mamut.

## Ejemplos



(Esquema) en *stand*

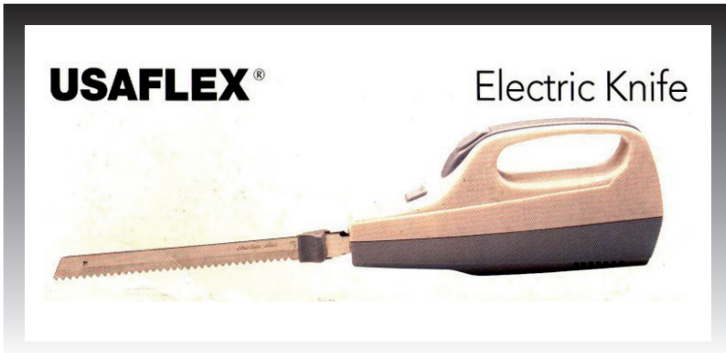
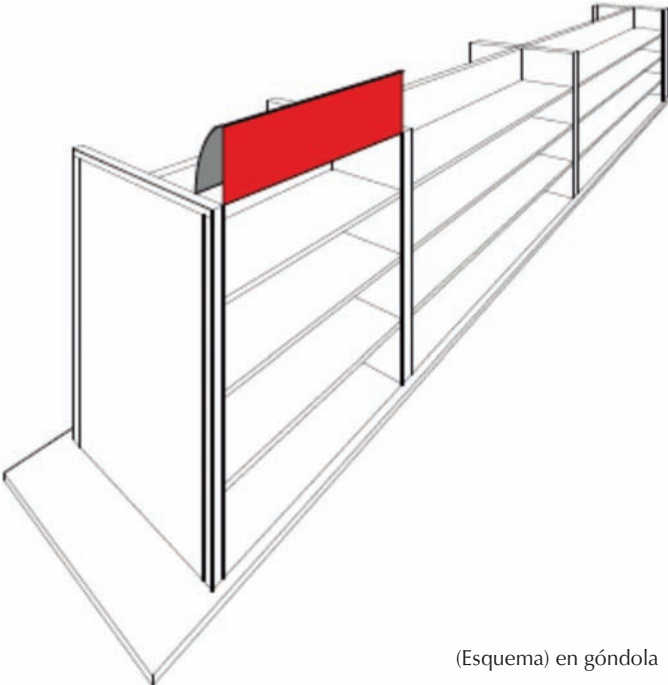


Imagen 42. Cabezote



(Esquema) en góndola

---

# STICKER

---



Imagen 43. Sticker

## Definición

Etiqueta, marbete o rótulo adhesivo, que se une a una superficie en el punto de venta, que expresa por medio de su forma y grafismos publicitarios, características de los productos/servicios publicitados.

## Características generales

- Las medidas son consecuentes con los espacios y estrategia publicitaria usada. Sin embargo, el *sticker* no supera los treinta (30) centímetros de diámetro.
- Posee grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de marca de la compañía y/o producto exhibido.
- Puede adherirse en cualquier tipo de exhibidor, en una superficie del punto de venta o ser un *flyer*.

## Función

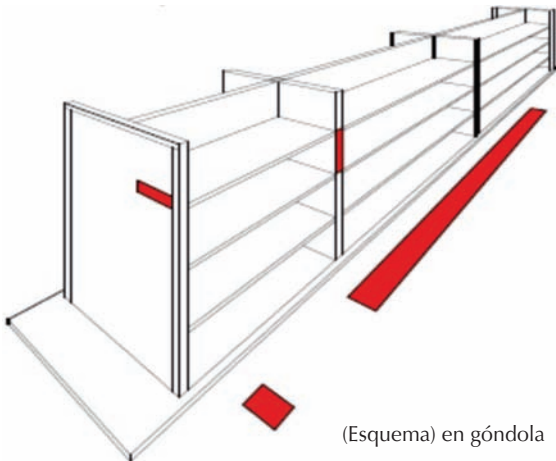
Llamar la atención de los usuarios por medio de su estética formal y gráfica publicitaria con el fin de contribuir en la percepción de los usuarios de los productos publicitados; a su vez que presenta las características de dichos productos o servicios.

## Tipos

Los tipos de sticker se pueden clasificar según: a) su posición, y b) su ubicación.

- a) *Según su posición*: hace referencia a la relación de las proporciones o medidas con el ancho, alto y profundo de sí mismo, en tanto son percibidas por los usuarios.
  - I. Horizontal
  - II. Vertical
  - III. Neutral.
- b) *Según su ubicación*: es la clasificación que depende del lugar, en el punto de venta, en el cual se encuentre el exhibidor.
  - I. De caja
  - II. De góndola
  - III. De vitrina
  - IV. De pared
  - V. De piso
  - VI. De exhibidor
  - VII. Flayer.

## Ejemplo



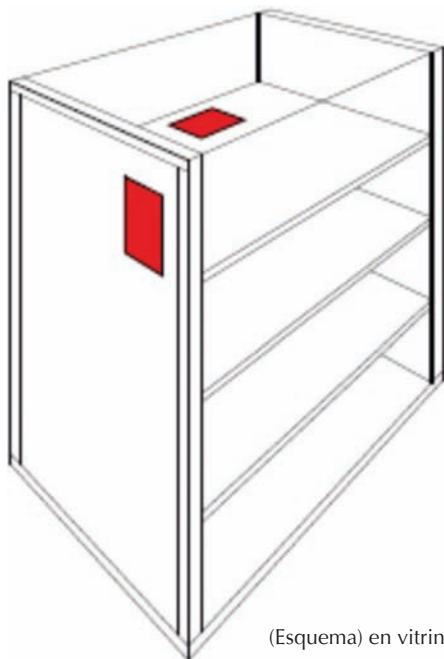
(Esquema) en góndola



**ACTO**  
Taller Creativo

Imágenes 44, 45 y 46. Sticker

**PLASTI-LAB**



(Esquema) en vitrina



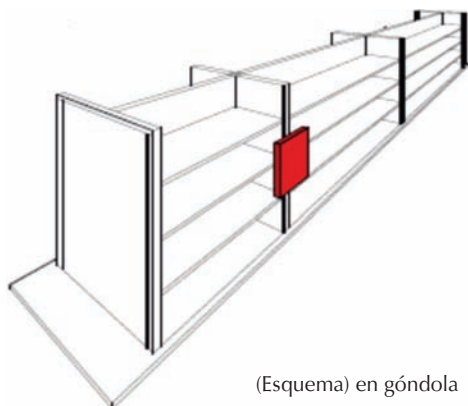


## Tipos

Los tipos de *brochure* se pueden clasificar según: a) su posición; b) su ubicación, y c) su conformación.

- a) *Según su posición*: hace referencia a la relación de las proporciones o medidas como el ancho, alto y profundo de sí mismo, en tanto son percibidas por los usuarios.
  - I. Horizontal
  - II. Vertical
  - III. Neutral.
- b) *Según su ubicación*: es la clasificación que depende del lugar, en el punto de venta, en el cual se encuentre el exhibidor.
  - I. En exhibidor
  - II. En toma uno
  - III. En superficie.
- c) *Según su conformación*: son las características que permiten su forma final.
  - I. Un cuerpo
  - II. Dos cuerpos
  - III. Tres cuerpos (tríptico)
  - IV. Multicuerpo
  - V. *Pop up* (con características en 3D).

## Ejemplo



(Esquema) en góndola



### MOBILIARIO DE EXHIBICIÓN

**Diseño Laboratorio de Diseño** cuenta con un departamento de diseño con una alta experiencia en el desarrollo de proyectos de diseño de mobiliario de exhibición de productos; este mobiliario es realizado bajo estrictos criterios de innovación, versatilidad y exclusividad.

**Diseño Laboratorio de Diseño** se enorgullece en presentar una alta gama de alternativas de diseño con las cuales ha participado en exhibiciones con empresas de prestigio nacional e internacional.

**Diseño Laboratorio de Diseño** está en capacidad de responder con proyectos de diseño de mobiliario de exhibición coherentes con sus productos, para dar ese impacto que su empresa merece.

El manejo de una gran variedad de materiales, hace de los diseños **Diseño** innovadores y exclusivos, con un gran rango de versatilidad, con lo cual se logra una adecuación de calidad a sus productos exhibidos.

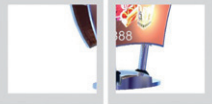
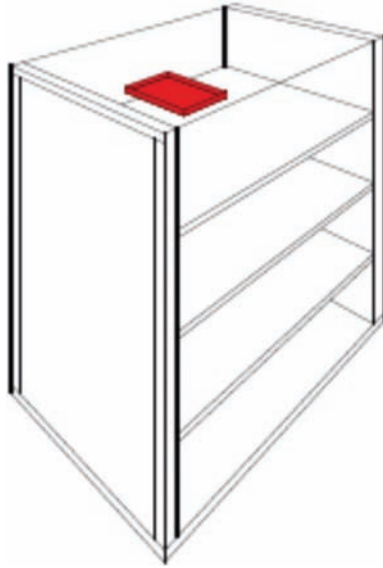
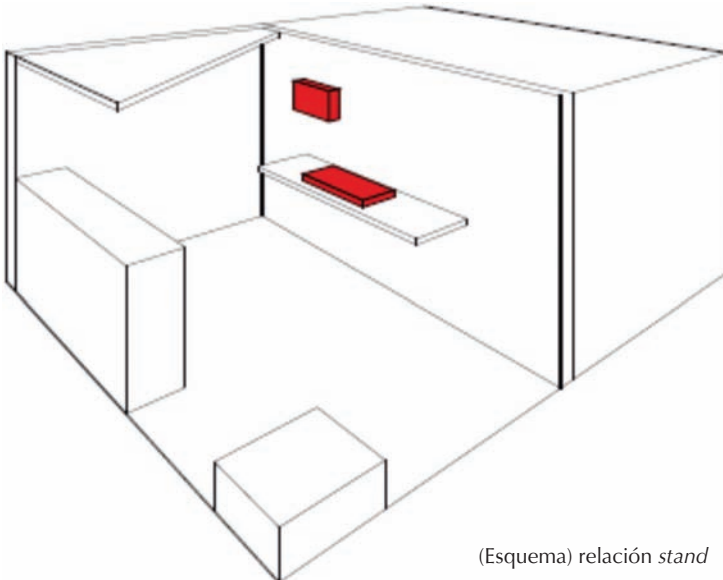


Imagen 48. *Brochure*



(Esquema) en vitrina



(Esquema) relación stand

---

# FLAYER

---



Imagen 49. *Flayer*

## Definición

Lámina o tarjeta, en ocasiones plegada, que comunica e informa por medio de sus grafismos publicitarios y forma, características de los productos o servicios publicitados ya sean informativas, descriptivas o valorativas. Conocido también como volante o *flayer*, dependiendo

de las características de composición.

## Características generales

- Las medidas son consecuentes con los espacios y estrategia publicitaria usada.
- Posee grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de marca de la compañía y/o producto exhibido.
- Su sistema de posicionamiento y ubicación en el punto de venta normalmente está condicionado a un toma uno.
- Declara información normativa, publicitaria, descriptiva o valorativa del producto o servicio publicitado.

## Función

Informar y comunicar características del producto o servicio publicitado, a su vez que llama la atención de los usuarios, por

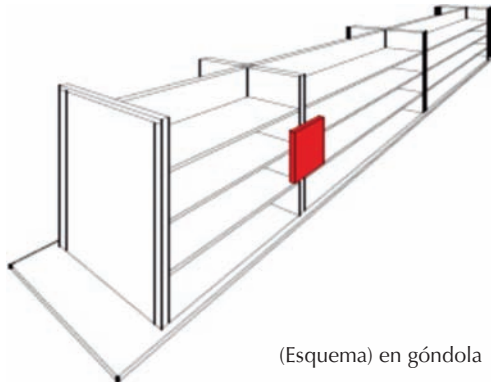
medio de su estética formal y gráfica publicitaria, con el fin de mejorar la percepción de los productos publicitados.

## Tipos

Los tipos de *flayer* se pueden clasificar según: a) su posición; b) su ubicación, y c) su conformación.

- a) *Según su posición*: hace referencia a la relación de las proporciones o medidas con el ancho, alto y profundo de sí mismo en tanto son percibidas por los usuarios.
  - I. Horizontal
  - II. Vertical
  - III. Neutral
- b) *Según su ubicación*: es la clasificación que depende del lugar, en el punto de venta, en el cual se encuentre el exhibidor.
  - I. En exhibidor
  - II. En toma uno
  - III. En superficie.
- c) *Según su conformación*: son las características que permiten su forma final.
  - I. Un cuerpo
  - II. Dos cuerpos
  - III. Tres cuerpos (tríptico).

## Ejemplo



(Esquema) en góndola

**FABRICANTES DE MATERIAL DIDACTICO**



SALA DE VENTAS:  
CALLE 22 G No. 42 a 85  
Bogotá, D.C., Colombia  
(1) 369 04 98 - 5 73 42 7372  
Fax: (1) 3 69 14 64  
e-mail: royter@elsitio.net.co  
www.royter.com.co

**FABRICANTES DE MATERIAL DIDACTICO**



SALA DE VENTAS:  
CALLE 22 G No. 42 a 85  
Bogotá, D.C., Colombia  
(1) 369 04 98 - 5 73 42 7372  
Fax: (1) 3 69 14 64  
e-mail: royter@elsitio.net.co  
www.royter.com.co

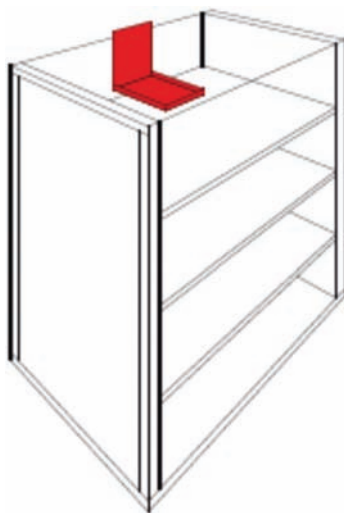
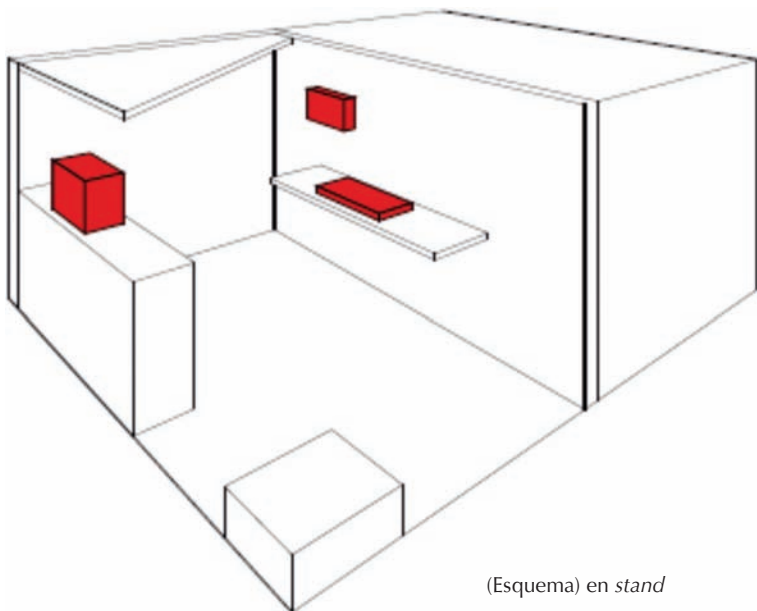


Imagen 50. *Flayer*

(Esquema) en vitrina



(Esquema) en stand

## Preguntas para análisis

1. ¿Qué es el material P.O.P.?
2. ¿Por qué, cuándo y para qué se utiliza el material P.O.P.?
3. ¿Qué características hace que la denominación de cada tipo de material P.O.P. pueda ser modificado, sin modificar los elementos formales del mismo?
4. ¿Cómo se articula el material P.O.P. en una campaña publicitaria?
5. ¿Cómo crear más tipologías de material P.O.P.?
6. Algunos autores han nominado al material P.O.P., “vendedores silenciosos”. ¿Por qué no deberían ser considerados como “vendedores silenciosos”?





# **MATERIAL PROMOCIONAL**

PUBLICIDAD CON PRODUCTOS  
PROMOCIONALES



Al hablar de material promocional se hace referencia a la publicidad lograda por medio de productos predeterminados, de uso cotidiano, que promocionan un producto, un servicio o una marca empresarial; a través de sus componentes gráficos y formales publicitarios. Los productos promocionales pueden o no estar en el punto de venta y requieren de un impulsor, que los obsequia a usuarios de mercados: potencial, disponible, objetivo o penetrado.

Algunos productos promocionales son: lápices, bolígrafos, cajas de fósforos, llaveros y calendarios, entre un sinnúmero de objetos o productos, que sólo está limitado por el recurso monetario destinado y la imaginación. No es necesario que el producto promocional se identifique con el producto, servicio o la empresa, debido a sus grafismos publicitarios impresos; sin embargo, lo recomendable es que por lo menos tenga relación de utilización en la prestación del servicio, por uso del producto de la empresa, en consecuencia, con la situación que, cada vez que usuario utiliza el material promocional, se deja una impresión de la empresa en su mente.

El material promocional, en ocasiones, es considerado como material P.O.P., no obstante es un error muy común, porque no se hace relevante su ubicación en el punto de venta, mientras que el material P.O.P. es diseñado con la intención de publicitar el producto en punto de venta. El material promocional es la adecuación de un producto preexistente para publicitar indirectamente el producto, servicio o la empresa.

Existen productos promocionales que son vendidos por la empresa con el fin de dar mayor imagen de calidad a sus productos o servicios, que en ocasiones, incrementan el imaginario de los distintos tipos de usuarios, sobre la importancia de la empresa y cómo ello ayuda en su estatus social o en la satisfacción de las necesidades básicas o extendidas.

---

# SOUVENIR

---

## Definición

Objeto o producto de uso que publicita o promociona un producto, servicio o empresa; se obsequia o vende a usuarios de mercados: potencial, disponible, objetivo o penetrado.

## Características generales

- Las medidas son consecuentes con los espacios y la estrategia publicitaria usada.
- Son objetos o productos de uso cotidiano.
- Posee grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de marca de la compañía y/o producto publicitado.
- No se encuentra condicionado a estar posicionado o ubicado en el punto de venta.
- Requiere de un impulsador o estrategia de distribución directa a los distintos tipos de usuarios de la empresa.

## Función

Imprimir de forma indirecta en el usuario la imagen de la marca o del producto o servicio de una empresa.

## Tipos

Existe un sinnúmero de tipos de *souvenir*, sin embargo la clasificación más común es:

- a) *Accesorios corporales*: ejemplo, botones publicitarios, joyería y relojes.
- b) *Accesorios para oficina*: ejemplo, pisa papeles, porta clips y mugs publicitarios.
- c) *Prendas de vestir*: camisetas y gorras.
- d) *Organizadores*: calendarios y separadores.

Queda a la imaginación y al presupuesto que se tenga, la implementación de los *souvenir* que la empresa crea conveniente.

## Ejemplos



**Imagen 51.** Porta vasos película "Buscando a Nemo"



**Imagen 52.** Mensaje de puerta película "Buscando a Nemo"



**Imagen 53.** Alcanía Seguros



**Imagen 54.** Porta Tarjetas película "Buscando a Nemo"

---

# IMPULSORES

---

## Definición

Persona que impulsa e impele un producto, servicio o una empresa con el fin de estimular e incitar a los distintos tipos de usuario su uso, por compra u obsequio de material promocional, material P.O.P., o la degustación del producto o servicio publicitado.

## Características generales

- Las características fenotípicas son consecuentes con la estrategia publicitaria usada.
- Portan productos promocionales que publicitan y refuerzan la identidad de marca de la compañía y/o producto publicitado.
- No se encuentra condicionado a estar posicionado o ubicado en el punto de venta.
- Obsequian o venden material promocional, material P.O.P., o la degustación del producto o servicio publicitado.

## Función

Imprimir de forma directa en el usuario la imagen de la marca del producto o servicio de una empresa, por medio de impulsar un producto, servicio o empresa con el fin de estimular e incitar a los usuarios su uso, por compra u obsequio de material promocional, material P.O.P., o la degustación del producto o servicio publicitado.

## Tipos

Los tipos de impulsores se clasifican según su ubicación:

- En punto de venta:* aquellos impulsores que ejercen su función en el punto de venta.
- En exteriores:* aquellos impulsores que ejercen su función fuera o en un lugar distinto al punto de venta.

## Ejemplo



Imagen 55. Impulsoras de Cerveza Águila

## Preguntas para análisis

- ¿Cuáles son las diferencias entre el material P.O.P., y el material promocional?
- ¿Por qué se considera al impulsor como “material promocional”?
- ¿Todo material que sea dado al cliente como regalo se debe considerar como *souvenir*?



# **MATERIAL EXTERIOR**

PUBLICIDAD EXTERIOR



La publicidad exterior es aquella que se posiciona y ubica en lugares públicos y privados, que se encuentran fuera de los puntos de venta, que se dirige a los transeúntes, que aunque se hace un estudio de los tipos de usuarios se considera que, esta publicidad es percibida por un público indeterminado.

La publicidad exterior está conformada por carteles y vallas publicitarias, y todas las variantes de estos dos medios.

Es normal su ubicación o instalación en lugares públicos o donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos y azoteas de edificios, entre otros.

Los tipos generales de publicidad exterior se clasifican según su ubicación: a) en vía pública y b) en lugares cerrados.

- a) *en vía pública*: son todos los exteriores por donde pasan transeúntes, no restringidos por la empresa que publicita.
  - I. Transporte público y privado.
  - II. Vallas y carteles exteriores.
- b) *en lugares cerrados*: son todos los interiores de un lugar o evento, determinado y restringido por la empresa que publicita.
  - I. Vallas y carteles interiores.

Las variables formales solo se encuentran limitadas a la creatividad del diseñador, en consecuencia, con los recursos monetarios y espaciales con que se cuente; por tal motivo se puede encontrar publicidad exterior que responden a características multimediales: sonido, video y luz; bidimensionales y tridimensionales; estáticos y móviles, y muchas otras formas de llamar la atención del transeúnte.

---

# VALLA

---

## Definición

Una valla publicitaria es un soporte sobre el que se fijan carteles publicitarios de gran formato.

## Características generales

- Las medidas de gran tamaño son consecuentes con los espacios y estrategia publicitaria usada. Las medidas habituales son: 320x200cm, 400x300 cm, 800x300 cm y 1200x400 cm.
- Posee grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de marca de la compañía y/o producto exhibido.
- Posee un sistema de posicionamiento y ubicación.
- Se ubica en exteriores.

## Función

Comunicar y llamar la atención de los usuarios, por medio de su estética formal y gráfica publicitaria, con el fin de contribuir en la percepción de los usuarios de los productos publicitados; a su vez que presenta características de dichos productos o servicios.

## Tipos

Los tipos de valla se pueden clasificar según: a) su posición; b) su ubicación, c) su forma.

- a) *Según su posición:* hace referencia a la relación de las proporciones o medidas con el ancho, alto y profundo de sí mismo, en tanto son percibidas por los usuarios.
- I. Horizontal
  - II. Vertical
  - III. Neutral
- b) *Según su ubicación:* es la clasificación que depende del lugar en el cual se ubica.
- I. De azotea
  - II. De piso.
- c) *Según su forma:* se refiere a características formales y estructurales de la valla.
- I. Monoposte: soportada por un solo pie de gran altura.
  - II. Biposte: soportada por dos pies de gran altura. Como dos monopostes colocados de forma continua.
  - III. Bidimensionales: vallas planas
  - IV. Tridimensionales: de tres caras; el grafismo publicitario se genera a partir de la combinación de una serie de paneles de sección triangular impresos en las tres caras.
  - V. Iluminada: con iluminación interior y exterior.
  - VI. Valla baja: ubicada en los graderíos para instalar vallas publicitarias.
  - VII. Valla de ocho paños: compuesta de ocho impresiones pegadas una al lado de la otra para crear la gran imagen.

## Ejemplo



Imagen 56. Valla



(Esquema) en edificio

---

# PÓSTER

---

## Definición

Cartel, afiche, anuncio o aviso publicitario que se fija en un sitio público. Lámina impresa, de cualquier tamaño, diseñada para ser colocada en una pared o en una superficie vertical. En su impresión se incluyen elementos gráficos y textos, aunque pueden estar compuestos de solo uno de estos.

## Características generales

- Las medidas son consecuentes con los espacios y estrategia publicitaria usada.
- Posee grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de marca de la compañía y/o producto exhibido.
- Posee un sistema de posicionamiento y ubicación.
- Se ubica en exteriores o interiores.

## Función

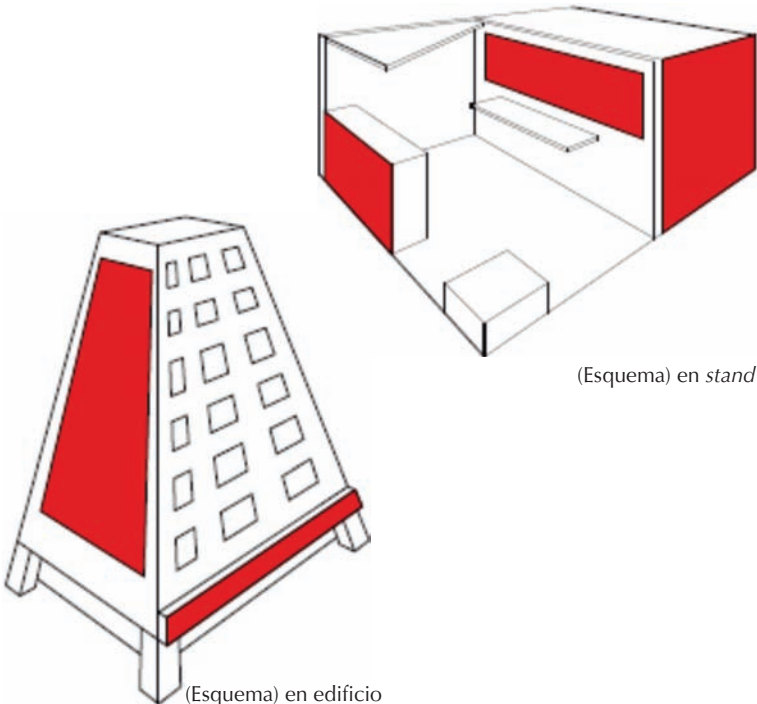
Comunicar y llamar la atención de los usuarios, por medio de su estética formal y gráfica publicitaria, con el fin de contribuir en la percepción de los usuarios de los productos publicitados; a su vez que presenta características de dichos productos o servicios.

## Tipos

Los tipos de póster se pueden clasificar según: a) su posición, y b) su ubicación.

- a) *Según su posición*: hace referencia a la relación de las proporciones/medidas: ancho, alto y profundo de sí mismo en tanto son percibidas por los usuarios.
- I. Horizontal
  - II. Vertical
  - III. Neutral
- b) *Según su ubicación*: es la clasificación que depende del exhibidor en el cual se encuentra el exhibidor ya sea colgante sobre él o fijo a él.
- I. De exhibidor
  - II. De fachada
  - III. De valla publicitaria
  - IV. De pared.

## Ejemplo



## **Preguntas para análisis**

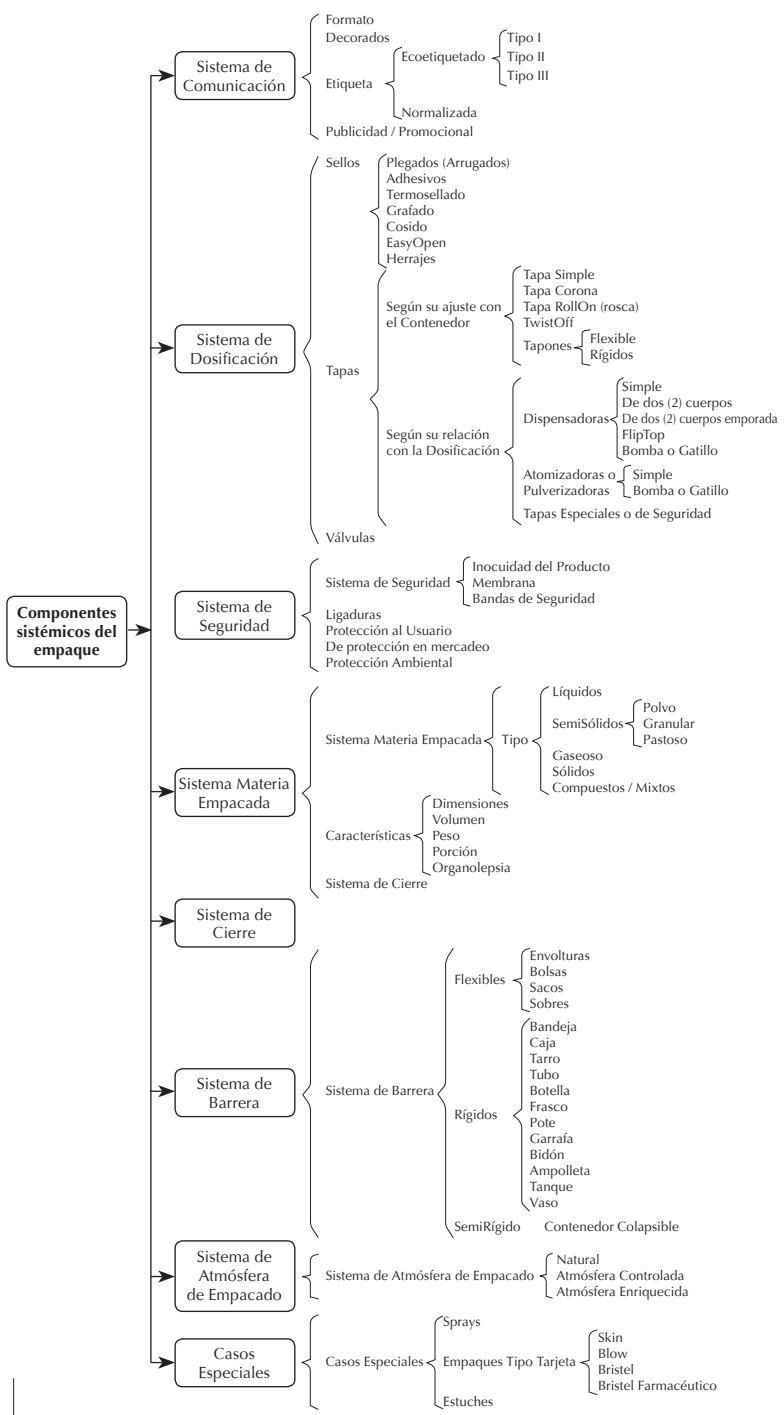
- ¿Qué ventajas trae para el cliente la publicidad exterior?
- ¿Cuáles son las ubicaciones más comunes de la publicidad exterior?
- ¿Qué hace que un póster se convierta en publicidad exterior?



MATERIAL PUBLICITARIO

# **EMPAQUES**

PUBLICIDAD EN EMPAQUES



---

# COLLARÍN

---

## Definición

Objeto o etiqueta publicitaria independiente, colocada alrededor o insertada con una estructura envolvente y colgante en un empaque, en forma de collar, que contiene grafismos publicitarios que comunican e informan características de los productos o servicios publicitados, ya sean informativas, descriptivas o valorativas, a su vez que refuerzan la identidad de marca de la compañía.

## Características generales

- Las medidas son consecuentes con los espacios y estrategia publicitaria usada.
- Posee grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de marca de la compañía y/o producto exhibido.
- Su sistema de posicionamiento y ubicación está condicionado al empaque.
- Declara información normativa, publicitaria, descriptiva o valorativa del producto/servicio publicitado.
- Cuenta con características similares a los accesorios: collares.

## Función

Informar y comunicar características del producto o servicio publicitado, a su vez que llama la atención de los usuarios, por medio de su estética formal y gráfica publicitaria, con el fin de mejorar la percepción de los productos publicitados.

## Tipos

Los tipos de collarines se determinan según su relación con el empaque:

- a) *Envolvente*: cuando rodea parte del empaque y se mantiene fijo en él.
- b) *Colgante*: cuando rodea parte del empaque y tiene movimiento a partir de un sistema de agarre.

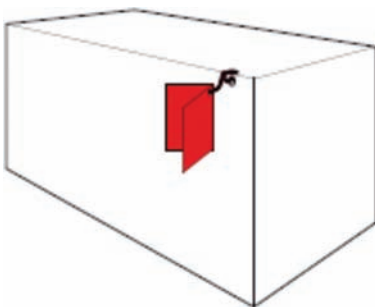
## Ejemplo



Imagen 57. Collarín Colgante



Imagen 58. Collarín Envolvente



---

# SEPARATA

---

## Definición

Objeto o etiqueta publicitaria independiente, insertada, incluida o superpuesta en un empaque, que contiene grafismos publicitarios que comunican e informan características de los productos o servicios publicitados, ya sean informativas, descriptivas o valorativas; a su vez que refuerzan la identidad de marca de la compañía.

## Características generales

- Las medidas son consecuentes con los espacios y estrategia publicitaria usada.
- Posee grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de marca de la compañía y/o producto exhibido.
- Su sistema de posicionamiento y ubicación está condicionado al empaque.
- Declara información normativa, publicitaria, descriptiva o valorativa del producto o servicio publicitado.
- Cuenta con características similares a los flyer y brochure.

## Función

Informar y comunicar características del producto o servicio publicitado, a su vez, que llama la atención de los usuarios, por medio de su estética formal y gráfica publicitaria, con el fin de mejorar la percepción de los productos publicitados.

## Tipos

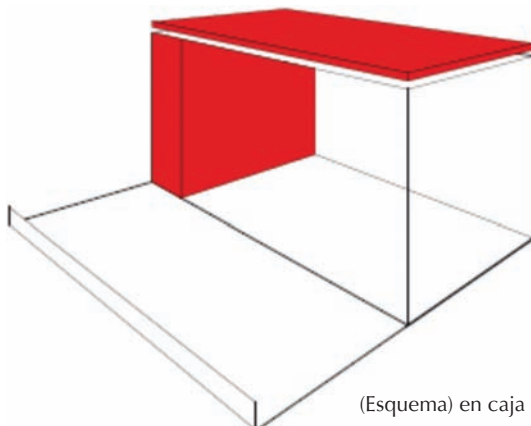
Los tipos de separata se determinan según su relación con el empaque:

- a) *Separata*: cuando se encuentra fuera del empaque.
- b) *Inserto*: cuando se encuentra dentro del empaque.

## Ejemplo



Imagen 59. Insertos



(Esquema) en caja

---

# ETIQUETA

---

## Definición

Elementos de carácter comunicacional con formato propio, aplicados de forma exógena al formato del empaque. Marbete, rótulo o inscripción que se adhiere o sujeta a los empaques para indicar características del producto o servicio, de la marca o empresa.

## Características generales

- Las medidas son consecuentes con las dimensiones y formas del empaque, y la estrategia publicitaria usada.
- Posee grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de marca de la compañía y/o producto exhibidos.
- Su sistema de posicionamiento y ubicación está condicionado al empaque.
- Declara información normativa, publicitaria, descriptiva o valorativa del producto o servicio publicitado.
- Cuenta con características similares a los accesorios como los layers y brochures.

## Función

Informar y comunicar características del producto o servicio publicitado, a su vez que llama la atención de los usuarios por medio de su estética formal y gráfica publicitaria, con el fin de mejorar la percepción de los productos publicitados, a su vez que lo identifica y describe.

## Tipos

Los tipos de etiquetas se determinan según: a) su relación con el empaque y b) su sistema de sujeción.

- a) *Según su relación con el empaque:*
  - I. Envolvente: cuando rodea el empaque.
  - II. Parcializado: cuando se fija en una porción del empaque.
  - III. Enterizo: cuando cubre completamente el empaque.
- b) *Según su sistema de sujeción:*
  - I. Colgante
  - II. Adhesiva
  - III. Insertada
  - IV. Sujetada.

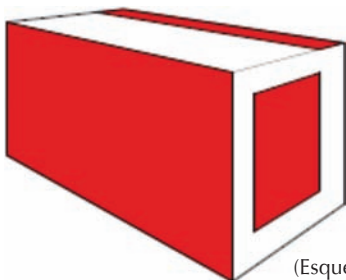
## Ejemplo



Imagen 60.  
etiqueta  
envolvente



Imagen 61. etiqueta  
enteriza



(Esquema) en caja



(Esquema) en botella



## Preguntas para análisis

- ¿Por qué se consideran al collarín, la separata y la etiqueta como elementos publicitarios?
- ¿Cuáles condiciones o características llevarían a considerar al empaque como material publicitario?



MATERIAL

**WEB**

PUBLICIDAD EN MULTIMEDIA  
Y WEB



El material *web* hace referencia a la publicidad en formato multimedia que se aplica en los sitios *web*, en la Internet, que se han configurado como puntos de venta de productos y servicios debido a la utilización del *cyberspace*, para llevar a cabo transacciones que pueden involucrar dinero virtual, plástico; con el uso de tarjetas de crédito o movimientos bancarios en línea. La publicidad *web*: *banner* y *pop up*, se insertan en *web*, *weblog* y *blog*, que pueden contener los textos, *links* o enlaces, logo, anuncio, audio, vídeo y animación. Su finalidad es informar, estimular y dar a conocer un producto o servicio al usuario que está en línea, en Internet.

La publicidad *web* es, en general, un sistema que tiene anuncios, que se visualizan en pequeños recuadros que pueden tener: un título del producto servicio o empresa, un texto corto de descripción y la dirección *web* con enlace a la página, entre otras; adicionalmente, puede aparecer en cualquier lugar del sitio *web*, en el cual se insertan: los *banner* en laterales, en la parte superior o inferior inferior; y los *pop up* en cualquier lugar. Para acceder a mayor información, el usuario debe hacer clic sobre el elemento publicitario.

La utilización de publicidad multimedia en la Internet se convierte en una herramienta eficaz para publicitar, debido al aumento de usuarios de la *web*, que permite a los navegantes poder estar en contacto con cualquier lugar del mundo y tener así, una gran variedad de oferta de productos y servicios.

La *web* es un formato interactivo por excelencia, que puede contener publicidad multimedia tan compleja como lo determinen las empresas en consecuencia con la tecnología de programación que se tenga.

Los *web máster* han permitido que, por medio de la programación requerida, se pueda utilizar cualquier tipo de sitio *web* para contener muchos tipos de formato publicitario: textos, enlaces, imágenes, audio, vídeo o animación.

---

# BANNER

---

## Definición

Formato, en recuadro, publicitario utilizado en Internet que puede utilizar información en: texto, imagen, audio, vídeo o animación; y que permite el hipervínculo con otro sitio web.

## Características generales

- Puede contener: texto, enlaces, imágenes, anuncios, audio, vídeo o animación.
- Posee grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de marca de la compañía y/o producto publicitados.
- No necesariamente pertenece a la línea gráfica del sitio.
- El formato clásico de banner es horizontal y mide 468x60 píxeles. Otros formatos en función del sitio web en el que se inserta se ubican en laterales, en la parte superior o inferior de sitio.

## Función

Su finalidad es informar, estimular y dar a conocer un producto o servicio al usuario que está en línea, en Internet. Informar y comunicar características del producto o servicio publicitado, a su vez que llama la atención de los usuarios por medio de su estética formal y gráfica publicitaria, con el fin de mejorar la percepción de los productos publicitados.

## Tipos

Los tipos de banner se pueden clasificar según: a) su formato; b) su ubicación, y c) su estructura.

- a) *Según su formato:*
  - I. Robapáginas: formato cuadrado.
  - II. Rascacielos o skyscraper: formato vertical.
  - III. Botón: formatos pequeños.
  - IV. Layer: la publicidad aparece sobrepresionada en el contenido del sitio web.
  - V. Intersitial: formatos de gran tamaño que aparecen momentáneamente antes de la carga de un sitio web.
- b) *Según su ubicación:*
  - I. Superior
  - II. Lateral
  - III. Inferior
  - IV. Interior.
- c) *Según su estructura:*
  - I. Estático: no tiene ningún tipo de animación.
  - II. Animado: tiene algún tipo de animación.
  - III. Rotativo: banners que aparecen inesperadamente, en el momento de abrir una nueva página o ventana emergente, ya sea por un enlace, al entrar o salir de una web.

## Ejemplo



**Imagen 62.**  
Banner

---

# *POP UP*

---

## **Definición**

Ventana emergente (pop up Windows) publicitaria no solicitada, que se agrega de repente en forma automática, cuando se navega por Internet.

## **Características generales**

- Se abre una ventana sin que el usuario lo solicite.
- Normalmente no contiene controles de navegación, su tamaño es reducido y su intención es publicitaria.
- Puede contener: texto, enlaces, imágenes, anuncios, audio, vídeo o animación.
- Posee grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de marca de la compañía y/o producto publicitados.
- No necesariamente mantienen la línea gráfica del sitio.
- Puede estar en cualquier lugar del sitio web.

## **Función**

Informar, estimular y dar a conocer un producto o servicio al usuario que está en línea, en Internet. Informar y comunicar características del producto o servicio publicitado, a su vez que llama la atención de los usuarios por medio de su estética formal y gráfica publicitaria, con el fin de mejorar la percepción de los productos publicitados.



## Tipos

Los tipos de pop up se pueden clasificar según: a) su formato; b) su ubicación, y c) su estructura.

- a) *Según su formato:*
  - I. Robapáginas: formato cuadrado.
  - II. Rascacielos o skyscraper: formato vertical.
  - III. Botón: formatos pequeños.
- b) *Según su ubicación:*
  - I. Superior
  - II. Lateral
  - III. Inferior
  - IV. Interior.
- c) *Según su estructura:*
  - I. Estático: No tiene ningún tipo de animación.
  - II. Animado: tiene algún tipo de animación.

## Ejemplo



Imagen 63. Pop up web

## **Preguntas para análisis**

- ¿Por qué invertir en publicidad en multimedia y web?
- ¿Qué ventajas y desventajas trae la publicidad en multimedia y web frente al material P.O.P., tradicional?
- ¿A qué se debe el nombre Pop Up?

## Glosario

**Display:** (inglés: exhibidor) formato de interface en el cual se ubica información gráfica en pro de la percepción del usuario y sus implicaciones de uso.

**Góndola:** exhibidor de gran tamaño utilizado en las mini y supermercados para posicionar los productos en el punto de venta.

**Punta de góndola:** extremo de la góndola.

**Soporte:** estructura donde se soportan los materiales P.O.P., para su ubicación y posicionamiento.

**Tarjeta:** pieza rectangular, de cartulina o de otro material, que lleva algo impreso o escrito.



## Bibliografía

- AMBROSE, Gavin y HARRIS, Paul (2010) *Bases del diseño: Metodología del diseño*. Editorial Parramón. Título original. *Basics Design: Design thinking*. Traducción: Sandra del Molino Casanova. Barcelona, España.
- ARENAS, Ángela María y SCARZELL, Francesca (2009) P.O.P., *Material silencioso que debe hablar y escuchar*. Trabajo de grado. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- BARHUMI, Karina (2003) *La vitrina. El vendedor silencioso*. Editorial Parramón. Barcelona, España.
- BASTOS BOUBETA, Ana Isabel (2006) *Promoción y publicidad en el punto de venta. Técnicas de animación del punto de venta y la promoción On Line*. Editorial Ideaspropias. España.
- BELCH, George E. y BELCH, Michael A. (2005) *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. Sexta Edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana. Título original: *Advertising and Promotion. An integrated marketing communications perspective*. México.
- BURGOS, Daniel (2001) *Comercio electrónico, publicidad y marketing en Internet*. Editorial McGraw-Hill. Madrid, España.
- BURTENSHAW, Ken et al. (2007) *Principios de Publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y*

- dirección de arte*. Editorial Gustavo Gili. Título original: *The fundamentals of creative advertising*. Barcelona, España.
- DHAIRVA Y., Joshi (2008) *Package and P.O.P. Structures*. Editorial Index Book.
- JORDANA, Jesús Vicente (2000) *Publicidad y comunicación en Internet*. Editorial Anaya Multimedia. Madrid, España.
- OCHOA, Ignacio (1996) *Diccionario de Publicidad*. Editorial Acento. Madrid, España.
- OSPINA S., José Miguel (2008) *Estrategias de publicidad efectivas*. Universidad de los Andes. Bogotá, Colombia
- SILVA PINZÓN, Gabriel (1999) *Diccionario de publicidad y diseño gráfico*. Panamericana Editorial. Bogotá, Colombia.
- TORRES ESTRADA, Isabel Cristina (2011) *Principios prácticos de publicidad*.
- VELAVERDE, Giles (1988) *Designing exhibitions*. Published by The Design Council. London.







## 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.

ECO  
EDICIONES

