

UNIVERSIDAD DE  

---

**LONDRES**

**Diseño Gráfico  
Tridimensional y de  
Formas Espaciales**

**Compilador:  
L.D.C.G. Marco Antonio Carmona Reyes**

---

CONOCERSE ACEPTARSE AMARSE CUIDARSE SUPERARSE TRANSMITIR TRANSFORMAR

---

### Introducción

Como lo afirma Wucius Wong, el ser humano habita en un mundo tridimensional, y por ello, si su ilustración es compleja, lo es menos que la representación bidimensional. Mientras que para lo bidimensional se recurre a mundos abstractos de puntos y líneas, en los esquemas tridimensionales se dibuja como se ve, es decir, con largos y anchos, con verdadera profundidad física.

Los objetos tridimensionales se representan en un espacio continuo y se observan siempre de manera incompleta, porque siempre se ven desde una perspectiva fija, lo que impide ver la totalidad del objeto. Para percibirlo en su totalidad es necesario recorrerlo, verlo desde diversos ángulos, recoger la información necesaria, y después dejar que la mente se encargue de conformar el objeto tridimensional en el espacio.

El producto del diseño tridimensional es diferente al bidimensional, porque el ser humano es capaz de imaginarlo en su totalidad, visualizar mentalmente su forma completa, explorarlo teniendo en cuenta el espacio y la profundidad, su masa física y sus texturas.

Esta asignatura introduce al alumno en el diseño de objetos tridimensionales que sirvan de soportes volumétricos y espaciales al diseño gráfico aplicado a la promoción. Dado el desarrollo en los últimos años de la promoción como nueva herramienta de marketing aplicada a la comercialización de productos y servicios, resultan fundamentales para el futuro diseñador los conocimientos relacionados con la generación de los múltiples elementos promocionales que se han incorporado a la vida cotidiana.

### Tema 1. Material punto de venta (P.O.P.)

#### Subtemas

- 1.1. Categorías en el diseño del material de punto de venta.
- 1.2. Aspectos mercadológicos del diseño del material punto de venta.
- 1.3. Aspectos técnicos y displays.
- 1.4. La producción del material punto de venta y el display.

#### Objetivo de aprendizaje.

Al término del tema el estudiante identificará las diferentes categorías del material punto de venta (P.O.P.) y tendrá todos los elementos para diseñar y llevar a producción diversos materiales P.O.P.

#### Introducción.

##### Publicidad en el lugar de venta (P.O.P.)

PVL son las siglas en español de la Publicidad en el Lugar de Venta. La PLV engloba expositores, carteles, displays y otros elementos que sean portadores de un mensaje publicitario y estén colocados en un punto de venta. También se le conoce como P.O.P. por sus siglas en inglés (Point of Purchase).

Su principal objetivo es favorecer el recuerdo de marca de los productos publicitados y, fundamentalmente, apelar a la decisión "compulsiva" de compra. Tal vez uno de los mejores ejemplos de esto sean los displays ubicados al lado de las cajas de los supermercados, ya que mientras el cliente hace la espera para la compra, recuerda un artículo de último momento y ahí decide la compra.

La PLV se encuentra en todo tipo de establecimientos de entre los que destacan el comercio especializado (perfumería, relojería, boutique, farmacia), supermercados, hipermercados, grandes superficies especializadas (juguetes, muebles), grandes almacenes y tiendas departamentales.

Punto de venta es un lugar de promoción de un producto. Comprende todos los ingredientes gráficos que hay en el local: La identificación clara del artículo, los signos que describen o la señalización que dirige, los indicativos de precios y los anuncios de ofertas, el etiquetado de los productos, e incluso, los marbetes colocados en el borde de las estanterías deben considerarse componentes del punto de venta.

Además, el tratamiento del espacio será tal que permita cambiar los artículos de sitio, modificar según la temporada la fisonomía de la tienda, colocar elementos gráficos referentes a ventas especiales, sin menoscabo de la identidad externa de la tienda.

El Material P.O.P. es el principal vehículo de comunicación (sin tomar en cuenta la exhibición del producto) debido a que tanto el comprador, en el momento de la decisión de compra, no tiene otra comunicación que no sea el P.O.P.

## Diseño Gráfico Tridimensional y de Formas Espaciales

Si bien la publicidad que podamos hacer de nuestros productos siempre es muy importante, no es suficiente, ya que mi comprador a la hora de hacer las compras no va con un televisor, un diario o una revista en el carrito o un afiche de vía pública en el techo de auto, como mucho, podría hacer las compras escuchando un walkman, pero sería una casualidad que justo escuchara nuestro aviso cuando pasa por la góndola y si bien puede recordar nuestro aviso, lo tenemos que guiar y llamar la atención de tal manera que finalmente se lleve nuestro producto y no otro.

### 1.1. Categorías en el diseño del material de punto de venta.

La influencia del material P.O.P. ha cobrado tal importancia que la mayoría de los expertos buscan constantemente nuevos anuncios y gráficos para hacer más atractiva la presentación de la mercancía y darle una mejor orientación a los posibles compradores, a continuación tenemos los principales materiales P.O.P.:

Tipo de P.O.P. según la función que desempeñen	Características
Selectiva	Se anuncia un solo producto. Se realiza la campaña en una zona o establecimientos concretos. El anuncio va dirigido a un tipo de cliente potencial determinado.
Generalizada	Se anuncian todos los productos de una misma marca. La campaña puede ser de ámbito regional o nacional. El anuncio va dirigido a todo el público en general.
De notoriedad o prestigio	Anuncio donde se destacará la marca mediante elementos esencialmente decorativos.
De lanzamiento	Se realiza con motivo del lanzamiento de un nuevo producto. Cuando se quiere dar a conocer el producto en una zona determinada. Cuando se quiere atraer a nuevos clientes.
De mantenimiento	Se utiliza cuando se quiere recordar que un producto o servicio se comercializa en el punto de venta.
De servicio	Se utilizan anuncios cuyo texto es informativo. El anuncio sirve como argumento de venta. El argumento del anuncio incita a comprar, pues motiva al cliente a realizar compras impulsivas. El texto puede ser educativo, si enseña características del producto o instrucciones para su manejo.
De repetición	Consiste en presentar el anuncio de un producto o servicio en varias zonas del punto de venta.

## Diseño Gráfico Tridimensional y de Formas Espaciales

---

### ► Banderolas y Banners.

Hechas de tela, plástico o de papel, las banderolas se emplean mucho en los comercios para representar un tema, transmitir un mensaje, definir un departamento o simplemente darle al lugar un atractivo visual. Se emplean mucho porque su producción e instalación son relativamente baratas. Las banderolas más usuales cuelgan del techo con alambres o cadenas.



Imagen 1

### ► Anuncios en las paredes.

El lugar más natural donde se cuelgan anuncios es en una pared o en una columna. El anuncio designará un departamento, su entrada, un tema o un mensaje de carácter informativo.

### ► Stoper.

Elementos gráficos (flechas, semáforos) que señalizan una sección, una familia de productos o un producto estrella, su función principal es guiar al público hasta el producto. Sobresalen en los pasillos de tiendas de autoservicio; también pueden estar pegados al piso y guiar al cliente hacia el lugar de punto de venta que interese.

### ► Cenefas.

Presentan dos acepciones; una relacionada con los frentes de los estantes, dotados de una canaleta que está diseñada para sostener precios o material de promoción del punto de venta. La otra acepción es la que identifica el propio material P.O.P. presentado en el punto de venta.

## Diseño Gráfico Tridimensional y de Formas Espaciales

### ► Toma uno y Despachadores.

Tipo de display en el cual el consumidor puede tomar gratis una muestra del producto, una publicidad del producto, etc.; una variación son los despachadores donde se toma un producto para la compra.



Imagen 2



Imagen 3

### ► Carteles.

Comunicación gráfica que informa acerca de actividades del local, lugar donde ocurre algo promocionado, orientación al cliente, sectores determinados, identificación de productos e informe de precios.

### ► Banderines.

Son elementos gráficos empleados para informar precios, ofertas, etc., sobre la mercancía de forma independiente, se preparan de inmediato y a muy bajo costo.

### ► Colgantes.

Elementos gráficos bidimensionales o tridimensionales que cuelgan del techo del establecimiento.

### ► Gallardetes y banderas.

Elemento de comunicación gráfica que presentan el movimiento como motivo de atracción al agitarse con el viento; generalmente dada la limitación de incorporar texto, se utilizan para informar la presencia de una marca o un logo determinado.

## Diseño Gráfico Tridimensional y de Formas Espaciales

---

### ► Demostrador.

Lugar destinado a llevar a cabo una degustación, demostración o aplicación del producto, conocer sus características y bondades.



Imagen 4

### ► Estantería.

Lugar donde se colocan, muestran y almacenan los productos.



Imagen 5

## Diseño Gráfico Tridimensional y de Formas Espaciales

---

### ► Transparencia con iluminación de fondo.

La eficacia de los anuncios y los gráficos se manifiesta principalmente en las transparencias fotográficas previstas de una iluminación de fondo proveniente de cajas de luz.

### ► Cornisas.

Las cornisas suelen adornarse con los anuncios más atractivos y mejor logrados. La cornisa, elemento estructural cuya función fundamental es conectar los paneles verticales de un exhibidor y ocultar las lámparas, es un lugar excelente para instalar un anuncio permanente. La mayor parte de los anuncios incluyen el nombre de la colección o de los productos del fabricante exhibidos en esa área.

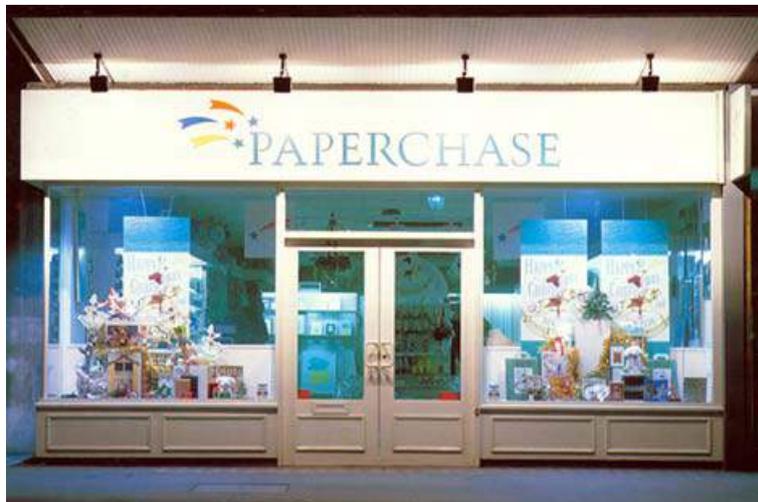


Imagen 6

### ► Videos interactivos.

Estas pantallas estimulan al visitante para que obtenga más información sobre algunos de los productos que ven en el display.

### ► Góndolas.

Es el lugar en el cual el cliente habitual concurrirá para buscar cierto producto (lácteos, perfumes, frutas). Son exhibidores permanentes provistos de ruedas. Están equipados con anuncios que indican el nombre del fabricante y logotipos, permitiendo así el reconocimiento inmediato de los productos que muestran.

### ► Vitrinas.

Es un pedestal cubierto con cristal, que permite al público ver la mercancía desde todas partes. En las vitrinas se muestran artículos pequeños como joyas, cinturones, bolsos, anteojos para el sol, etc.

### ► Displays.

Se trata de soportes de cartón, tela, plástico, madera, etc., que contienen uno o más artículos que no son aptos para la venta, son elementos decorativos y sirven de atracción para el cliente. Su lugar de ubicación es el escaparate, el mostrador, alguna estantería e incluso el piso y son muy eficaces para provocar la compra impulsiva.

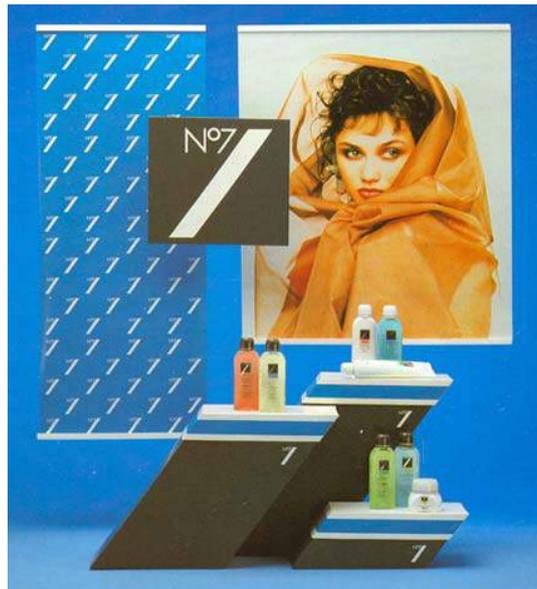


Imagen 7

### ► Góndolas.

Es el lugar en el cual el cliente habitual concurrirá para buscar cierto producto (lácteos, perfumes, frutas). Son exhibidores permanentes provistos de ruedas. Están equipados con anuncios que indican el nombre del fabricante y logotipos, permitiendo así el reconocimiento inmediato de los productos que muestran.



Imagen 8

## Diseño Gráfico Tridimensional y de Formas Espaciales

---

### ► Exhibidores o expositores.

Son estanterías móviles con publicidad, diseñadas para mostrar y vender productos, que acerca al alcance de la mano del cliente.

### ► Exhibidores de pared.

Son el principal exhibidor de un departamento, son las unidades básicas que presentan la mayor parte de la mercancía que puede apilarse en las tiendas, como suéteres, camisas, botellas, toallas, vajillas, cristalería, etc.

### ► Mesas de display en islas.

Estos exhibidores estimulan el autoservicio, algunos tienen áreas de almacenamiento en la parte inferior y otros sólo sirven para mostrar la mercancía.

### ► Exhibidores unitarios.

Estos racks y stands son muy adecuados para algunos artículos que de otra forma se ignorarían al estar dentro de los mostradores y sobre los estantes.



Imagen 9



Imagen 10

### ► Exhibidores en cajas de salida.

Son relativamente pequeños, ubicados a ambos lados de las cajas de salida, en los cuales el público, mientras hace la cola para pagar percibe productos de último momento que no obedecen a una compra programada, pero motivan al comprador a adquirirlos.

### ► Exhibidores de joyería.

Este tipo de display generalmente se ilumina y se sitúa en lugares estratégicos, con la mercancía colocada a nivel de los ojos. Casi siempre están protegidos por cristal.

### ► Exhibidores de piso.

Combina las funciones de almacenamiento y exhibición. Situados lejos de los muros de la tienda, permiten observar de cerca la mercancía y ofrecen al cliente un mostrador sobre el cual pueda ver la mercancía. Su uso es obligatorio en vitrinas de joyas, anteojos y otros artículos que el público no debe tocar.

## 1.2. Aspectos mercadológicos del diseño del material punto de venta.

Existen una serie de elementos permanentes que hacen que un punto de venta, por sí mismo, sea atractivo pero que pasado un tiempo, al cliente habitual se le hace monótono e incluso aburrido, y entonces es cuando la mercadotecnia debe actuar para sorprenderle. Para ello éste tiene a su alcance una serie de medios que deberá emplear con el fin de dinamizar el establecimiento, y por tanto, aumentar las ventas. Entre ellos destacamos los siguientes:

### ► Medios Físicos.

Los medios físicos tienen como elemento fundamental la presentación masiva del producto, incitando al cliente a la compra. Los medios más empleados son:

#### ► La cabecera de anaqueles.

Es importante para la animación de la sala de ventas, y se ubica en las esquinas o extremos de los anaqueles. En ella se expone el producto en masa, facilitando el acceso al mismo, su altura no debe ser exagerada para permitir la percepción de todo el conjunto a la vez y facilite el acceso del cliente al producto. En ella se colocan precios.

#### ► Los islotes.

Es un medio que consiste en presentar el producto de forma masiva en grandes superficies. Se encuentran situados en pasillos anchos sobre algún tipo de tarima, procurando que estén alejados de la sección del producto expuesto.

#### ► El apilamiento.

Es otro tipo de presentación masiva de productos que sean susceptibles de ser apilados sin maltratarse, y que al colocarlos tengan estabilidad.

#### ► Presentación en revoltillo.

En esta presentación el producto se coloca en cestos, desordenado, dando sensación de ser un producto barato. Los productos que se exponen de esta manera, deben ser resistentes para poder ser manipulados por los clientes sin que se deterioren.

### ► Mobiliario.

Existen una serie de muebles que contribuyen a la venta por impulso, por ejemplo, el mueble contenedor o el mueble que se coloca cerca de la caja que contiene productos que provocan la venta impulsiva.

### ► Medios Psicológicos.

Estos medios incluyen todas aquellas acciones que influyen en la mente del cliente para que compre. Una de ellas esta basada en el precio, que consiste en fraccionar el importe del artículo en el caso de que éste pueda parecer elevado al cliente. Otra forma de influencia es poner precios psicológicos a los artículos, es decir un precio aproximado cuyas primeras cifras causarán mayor impacto sobre la mente del comprador.

La presentación repetida consiste en exponer un producto distribuido en varios lugares estratégicos de la tienda; es una acción con la que se pretende que el cliente vea el producto muchas veces mientras recorre el punto de venta, así aumentamos su presencia ante el cliente, al mismo tiempo que sube la posibilidad de que lo compre.



Imagen 11

La oferta agrupada constituye un medio psicológico más que consiste en establecer una zona de la tienda como zona de oportunidades o artículos en oferta. En ella se presentan varios productos que tengan algún tipo de promoción, como precios bajos, descuentos, etc. Todo ello con apoyo de carteles que indiquen la zona y los tipos de oferta o promociones más interesantes. Con este tipo de acciones, se desea que el cliente recorra un circuito previamente estudiado para que pueda ver y comprar otros productos durante el recorrido, además de dar la sensación de que la tienda ofrece muchas promociones y ofertas.

## Diseño Gráfico Tridimensional y de Formas Espaciales

### ► Medios de Estímulo.

Comprenden todas aquellas acciones que inciten los sentidos: vista, oído, gusto, tacto y olfato. Su fin es conseguir una ambientación sensorial que le transmita alguna sensación agradable al cliente y que le induzca a comprar.

Tipos	Acciones
Sonora	Música ambiental. Emisión de mensajes publicitarios mediante la megafonía. Información hablada sobre los productos y ofertas que hay en el establecimiento por parte de los vendedores.
Visual	Establecer zonas iluminadas en la tienda. Realizar decorados para la creación de ambientes. Utilización de medios audiovisuales, dándoles el protagonismo que le corresponda. Exposición de objetos, espejos, cuadros, fotografías que despierten cierta curiosidad o estén relacionados con el tema central de la animación.
Táctil	Stands de demostración de productos. Manipulación de productos.
Gustativa	Stands de degustación de productos.
Olfativa	Esparcir aromas y perfumes en determinadas secciones que inciten a la compra y ambientadores en las tiendas.

Otros medios de estímulo son la creación de ambientes especiales que se realizan con motivo de alguna celebración. Se puede considerar un medio de estímulo todo el punto de venta en sí, aunque éste es permanente, por su diseño interior, decoración, iluminación, mobiliario, colorido, elementos de decoración, etc.

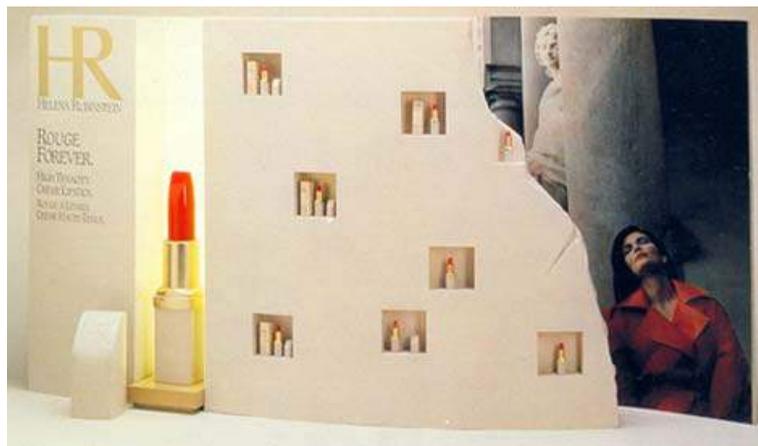


Imagen 12

### ► Medios Humanos.

En este tipo de acciones destaca la persona como eje principal, quien por su fama, prestigio o actuación acapara la atención de los clientes. Como personajes famosos, azafatas en un stand de degustación, artistas, modelos de ropa, etc.

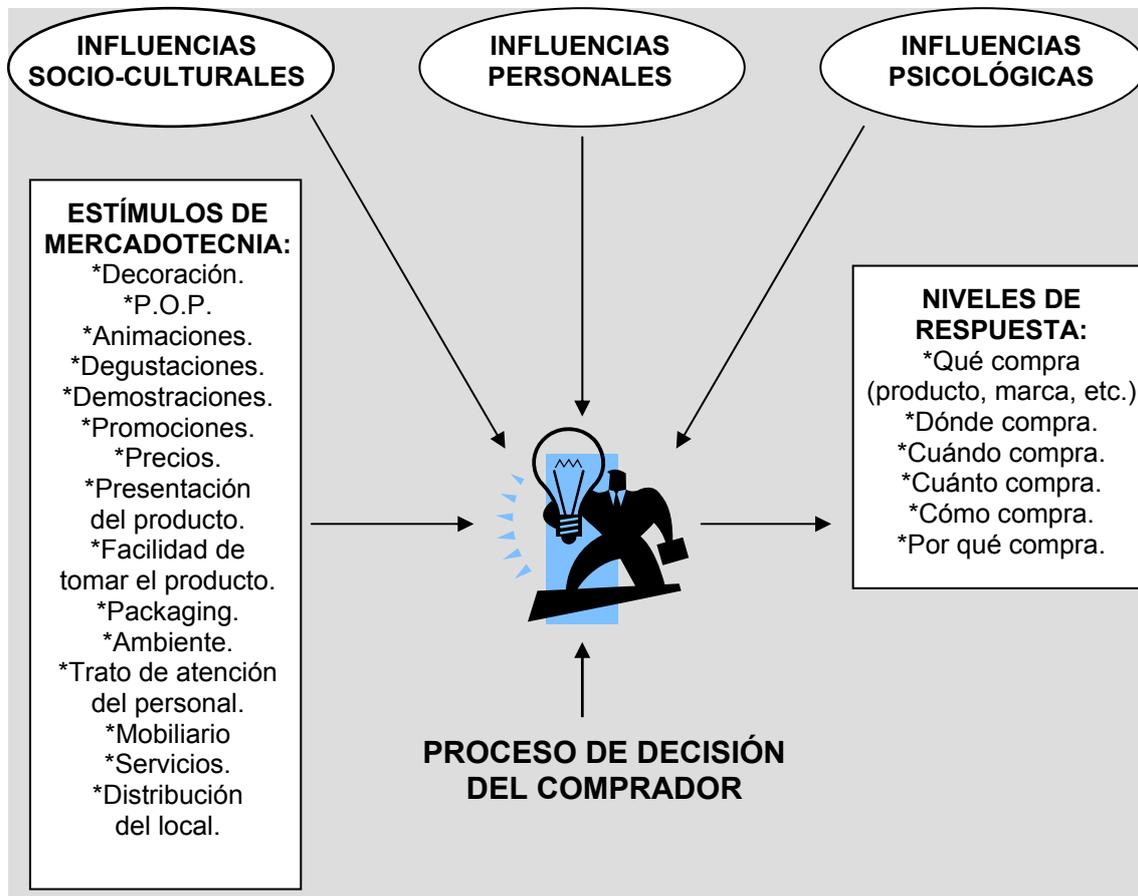
## Diseño Gráfico Tridimensional y de Formas Espaciales

### El comportamiento de compra del cliente.

Para la mercadotecnia, cuando una persona entra en un punto de venta, se convierte en cliente del mismo. Puede ser que esta persona tenga o no intención de comprar, puede incluso, que no se haya planteado cuánto dinero se va a gastar ni como se lo va a gastar. La misión principal de la mercadotecnia consistirá en atraer al comprador al punto de venta, hacerle entrar y provocar, incitar y orientar sus deseos de compra consiguiendo su fidelidad y haciendo que vuelva a comprar.

Si analizamos el comportamiento del cliente en el punto de venta podemos observar que con la aparición del libre servicio, el cliente se encuentra solo frente a la gran cantidad de productos expuestos y tiene que venderse a sí mismo informándose, juzgando y tomando la decisión final de compra. Por otro lado, también goza de más libertad para poder circular por el establecimiento, tiene al alcance de su mano todos los productos expuestos, y no se siente coaccionado por la presión del vendedor, por lo que puede elegir y comportarse fielmente a su criterio durante la compra.

El cliente que entra en el punto de venta recibe constantemente estímulos del entorno (300 estímulos por minuto) que despiertan sus sentidos (oído, vista, tacto, olfato y gusto). Estos estímulos se perciben y son evaluados mentalmente según las características personales, socio-culturales y psicológicas del cliente provocando su decisión de compra (selección de productos, marcas, cantidades a comprar, momento de la compra, etc.).



## Diseño Gráfico Tridimensional y de Formas Espaciales

---

### Factores que influyen en el comportamiento del comprador.

Se pueden agrupar en cuatro tipos: culturales, sociales, personales y psicológicos.

#### ► Factores Culturales.

Las personas nacemos y nos educamos en el seno de una sociedad en la que vamos aprendiendo y compartiendo una cultura, es decir, un conjunto de normas, valores, ideas, creencias y costumbres que actúan como guía general de comportamiento cuando comemos, nos vestimos, trabajamos, nos relacionamos y disfrutamos del tiempo libre, y todo ello va a influir decisivamente en los bienes y servicios que se van a comprar y a consumir.

La cultura incluye subculturas cuyos miembros comparten los mismos valores. Su identificación obedece a criterios religiosos, de raza y geográficos. Cada subgrupo cultural presenta inclinaciones, gustos, actitudes y estilos de vida característicos y diferentes de los demás.

Como consecuencia de la división de la sociedad en distintas categorías se obtienen las clases sociales. Cada clase social está formada por un grupo de personas con similares características socioeconómicas, como la profesión, poder adquisitivo y educación, que comparten valores, intereses y que tienen comportamientos parecidos, dando lugar a tres categorías socio-económicas: alta, media y baja.

La mercadotecnia ha tenido que organizar el punto de venta con estímulos adecuados a éstas necesidades.

#### ► Factores Sociales.

Existen grupos sociales a los que el cliente pertenece o aspira a pertenecer y que también ejercen influencia sobre sus actitudes o comportamientos de compra. Dentro de los grupos de pertenencia cabe destacar, por su continua relación, la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo o estudio.

Los grupos sociales van a influir sobre el cliente, informándole, aconsejándole o presionándole para que visite determinados establecimientos y compre ciertos productos y marcas.

#### ► Factores Personales.

Las características personales del cliente como la edad, el sexo, el estado civil, la profesión, los estudios, la situación económica, el estilo de vida y la personalidad, también van a influir en sus decisiones de compra. Los productos que comemos, la forma de vestir y de divertirnos va cambiando con la edad. El poder adquisitivo influirá en la apreciación que una persona tenga de si un producto es caro o barato.

El estilo de vida de una persona representa la manera de vivir y emplear su tiempo y su dinero. Expresa pues cómo le gusta vivir, que actividades realiza, cuáles son sus intereses y opiniones. El punto de venta debe proporcionar a sus clientes productos, ideas y sugerencias que le ayuden a mejorar su vida proporcionándoles los medios para que creen sus propios estilos de vida.

La personalidad de cada cliente también influye en su comportamiento de compra. Esta viene definida por un conjunto de rasgos (dominante, sumiso, tímido, extrovertido, etc.) que determina la forma de ser y comportarse de una persona.

### ► Factores Psicológicos.

Existen cuatro factores psicológicos principales que influyen en el comportamiento de compra de manera decisiva: la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes.

#### ► La motivación.

La motivación es una fuerza interior que mueve al individuo hacia la acción. Es la razón por la que actúa, satisfaciendo una necesidad. Cuando el cliente quiere satisfacer una necesidad concreta se va a encontrar con una variada gama de productos que lo pueden conseguir; la elección estará influenciada por una serie de móviles de compra: moda, interés, comodidad, afecto, seguridad u orgullo.

#### ► La percepción.

La percepción es un proceso en el cual una persona interpreta y evalúa los estímulos captados por los sentidos para crear una imagen mental del mundo que le rodea.

#### ► El aprendizaje.

Es un cambio en la conducta de una persona como consecuencia de la experiencia. Si un punto de venta proporciona satisfacciones a un cliente, su experiencia será positiva y provocará en él el deseo de volver a comprar en el mismo sitio.

#### ► Creencias y actitudes.

Las creencias son las ideas o pensamientos que una persona tiene acerca de algo o de alguien. Las personas se hacen ideas acerca de los productos y de los puntos de venta que les rodean, constituyendo así una imagen de marca de cada uno de ellos que influye en su comportamiento de compra o rechazo.

Las actitudes son predisposiciones de conducta hacia una persona, objeto o idea, basadas en creencias y sentimientos firmemente arraigados en las personas. Las actitudes ponen a las personas en una situación de aceptación o rechazo hacia un producto o un punto de venta.

### 1.3. Aspectos técnicos y Displays

Display es el elemento publicitario que se coloca sobre el mostrador, en el escaparate o sobre anaqueles en el punto de venta. El display encuentra, pues, su espacio natural en el comercio minorista: farmacias, relojerías, tiendas de confección, etc.

Generalmente, está fabricado en cartón ondulado e impreso en offset con acabados de alta calidad (barniz ultravioleta, 'stampings', relieves, etc.) En la parte posterior, lleva un pie o unas alas desplegables sobre las que se apoya.

El display es una forma de Publicidad en el Punto de Venta (PLV) que actúa como un "vendedor silencioso". En muchas ocasiones, sirve de soporte a campañas publicitarias lanzadas en otros medios y, en todo caso, apoya la venta del producto. La tienda es donde se deciden la mayor parte de las compras y la misión del display es maximizarlas.

Por su localización y dimensiones no se pueden realizar grandes argumentaciones, por lo que se limita a incorporar una imagen clara y sugerente acompañada por un eslogan o la marca del producto.



Imagen 13

## Diseño Gráfico Tridimensional y de Formas Espaciales

### Iluminación.

Inspirados en la industria cinematográfica y en el teatro, los diseñadores de anuncios POP, han visto en la iluminación una herramienta que apoya el concepto del diseño. Después de todo el display se asemeja a un teatro, porque requiere el realce para hacer lo más eficiente posible los esfuerzos del diseñador. Por ello es necesario conocer algo de iluminación para darle impacto a los diseños y a la mercancía que se exhibe.

Aspectos técnicos de iluminación		
Término	Definición	Aplicación
Balastro	Aparato eléctrico que suministra la corriente adecuada a una lámpara.	Activa y opera una lámpara de descarga.
Luces buscadoras	Lámparas ornamentales que encienden y apagan.	Producen un efecto teatral de gran impacto.
Iluminación en cornisa	Iluminación indirecta que se oculta en una cornisa y se refleja contra el techo o el muro.	Para iluminar tenuemente una pared o un área.
Reductores de intensidad	Dispositivo mecánico que modifica la intensidad de luz.	Para crear un estado de ánimo o suavizar la iluminación.
Filtros	Discos de vidrio cromáticos que se conectan a los proyectores.	Para intensificar un color presente e un display.
Destelladores (flashers)	Aditamentos que se colocan en tomacorrientes de lámparas o en cables eléctricos, para apagar y encender las luces en forma alterna.	Para producir un efecto centelleante de gran intensidad.
Proyector	Tipo de lámpara o reflector incandescente	Iluminar con luz intensa un área.
Lentes fresnel	Lente que se coloca delante del foco para cambiar el tamaño del haz.	Ajustar la iluminación intensiva general para concentrar la luz.
Geles	Acetato de colores que puede ponerse encima de una lámpara.	Obtener un efecto cromático de corta duración.
Iluminación general	La iluminación básica o primaria de un área que se logra con lámparas fluorescentes o proyectores incandescentes.	Obtener un efecto de iluminación global que se complementa con spots.
Halógeno	Tipo de lámpara de cuarzo que emite una luz de mayor duración, más blanca y brillante.	Para lograr un control más eficiente y preciso de la luz; mejora la imagen visual.
Lámpara de descarga de alta intensidad.	Luces de descarga de alta intensidad; son más pequeñas y generan más luz que las lámparas incandescentes.	Para producir iluminación concentrada y obtener el sombreado.
Iluminación indirecta	Luz que se dirige hacia el techo o las paredes y que se oculta en cornisas.	Para iluminar áreas generales u obtener efectos impactantes.
Lámpara de neón	Iluminación con cátodos fríos que puede moldearse fácilmente para formar figuras.	Para anuncios eléctricos y efectos decorativos.
Lámpara Par	Reflectores o spots de superficies duras que emiten una luz intensa y brillante.	Para una iluminación más brillante e intensa.
Proyector de luz en plantillas y de patrones	Proyector de luz provisto de obturadores de plantillas para moldear los haces; acepta plantillas de patrones para moldear imágenes.	Para proyectar imágenes específicas, simular escenarios, crear una atmósfera o dar mayor profundidad a un ambiente.
Spot	Lámpara incandescente que emite un haz estrecho de luz.	Puede destacar un objeto en particular.
Lámpara estroboscópica	Luces que encienden y apagan en forma alternada.	Para lograr efectos impactantes.
Iluminación en riel	Canal que se fija en el techo o en cualquier superficie plana, con receptáculos donde se alojan las lámparas.	Para facilitar el ajuste de las necesidades de iluminación y decorar el escenario.
Tomacorriente giratorio	Tomacorriente que se introduce en un receptáculo de luz y gira 360 °	Para dirigir la luz hacia cualquier dirección.

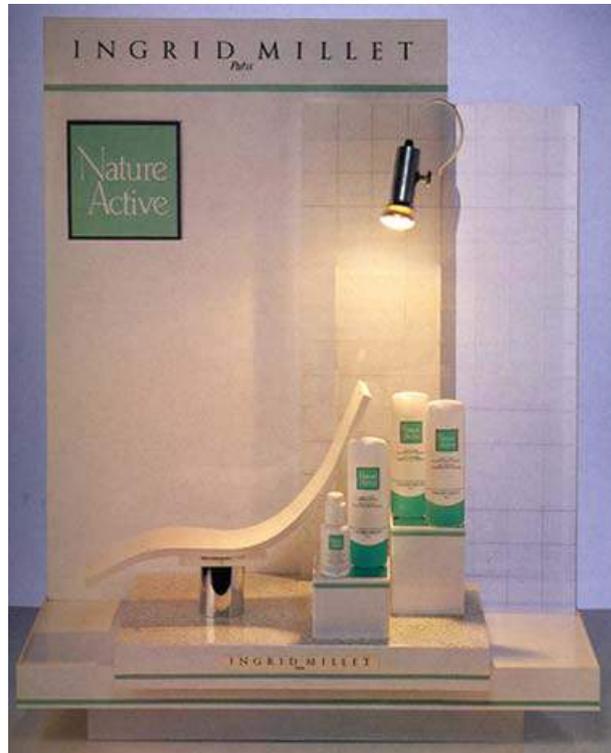


Imagen 14

#### **1.4. La producción del material punto de venta y el display.**

Con respecto a la producción dentro de la Empresa, en general, se encarga el Departamento de Promociones, si es que cuenta con uno, sino en muchos casos puede terciarizar el trabajo. Para esto será necesario contar con toda la información del Producto y lo que se quiere comunicar.

Es necesario consultarle a la persona del Departamento Comercial, que material será utilizado en el Supermercado y cual será el tamaño permitido, ya que es esta persona quien tiene el contacto directo con el Punto de Venta. El Departamento de Promociones o la Empresa de Promociones es la encargada de tratar con proveedores, analizar los costos (varían de acuerdo al tipo de material y a los diferentes tipos).

#### **Comercialización del Material P.O.P.**

La colocación del P.O.P. dentro del supermercado, depende del tipo de P.O.P. que estemos hablando. Por ej.: Si hablamos de un collarín, que es una gráfica pequeña que se cuelga del cuello de una botella, no hace falta siquiera mencionar la colocación de este material, incluso muchas veces ya viene colocado en la botella previamente cuando se embala el producto. Ahora bien, si hablamos de un exhibidor, depende de cómo encare cada Empresa la negociación, en la cual se puede incluir la colocación de Exhibidores y otros tipos de P.O.P (sobre todo los que son de gran tamaño), o no, en caso de no ser incluido en la negociación, se

## Diseño Gráfico Tridimensional y de Formas Espaciales

---

puede llegar a colocar ese material porque el encargado del supermercado advirtió que se trata de un Producto de alta rotación y que si coloca un Exhibidor lo va a ayudar aumentar las ventas. También depende de la flexibilidad del supermercado, del encargado del supermercado y de la relación que tenga el personal de ventas con dicho encargado.



Imagen 15

### **Materiales para anuncios.**

En todos los tipos de anuncios POP se emplean diversos materiales para obtener el aspecto que se presento en el boceto. Además de la estética es preciso tener en cuenta otros factores como la durabilidad, la flexibilidad y el costo de los materiales antes de empezar a construir los anuncios. Si un anuncio se utilizará durante poco tiempo, sería un despilfarro hacerlo de materiales caros. Si va a durar largo tiempo, en su construcción habrá que tener en cuenta los factores que logran que el anuncio no pierda su fuerza visual. Por ejemplo, en un principio el papel podría ser un material de gran eficacia, pero con el tiempo podría irse deteriorando por la iluminación o los sistemas de calefacción del establecimiento comercial.

Materiales más comunes en la producción de anuncios POP		
Material	Características	Aplicaciones
Papel	Barato; buena reproducción en color; reproducción rápida.	Cualquier aplicación para elementos de corta duración.
Cartón	Relativamente barato; Mayor durabilidad que el papel; reproducción rápida.	Utilización durante poco tiempo, para estructuras.
Tela	Durable; disponible en varios colores; utiliza la serigrafía fácilmente.	Excelentes para banderolas, colgantes y presentaciones de larga duración.
Acrílico	Durable; disponible en formas transparentes y traslúcidas; conserva la forma, se corta con facilidad, se pinta fácilmente.	Anuncios permanentes en paredes y columnas o como colgante del techo.
Madera	Muy durable; puede teñirse o pintarse; se corta fácilmente para darle cualquier forma.	Displays permanentes o de larga duración.
Triplay	Excelente superficie para pintar; su delgado espesor puede ocasionar pandeo; es barato.	Situaciones semipermanentes.
Latón	Caro; aspecto suntuoso; difícil de cortar.	Instalaciones permanentes que realzan la suntuosidad.



Imagen 16

### Conclusiones.

El P.O.P. es el principal vehículo de comunicación dentro de una tienda. Por lo tanto, si no cumple su función, estamos desperdiciando tiempo, dinero y la oportunidad de destacar nuestro producto del resto.

Si bien la función del P.O.P. es, entre otras, destacar el producto, no es solo esta, sino también tratar de llegar al comprador generando la necesidad de elegir nuestro producto.

El "llamar la atención" se expresa a través de una imagen que se refiera al momento de consumo, o al bienestar relacionado con este consumo, o con un texto en el que esté conformado por un verbo. Actualmente, en los supermercados, se le está dando más importancia a las variables que llamen la atención del comprador, entre las que está el P.O.P.

Si bien algunos supermercados no están de acuerdo con la colocación de P.O.P., la mayoría está aceptando la posibilidad de comunicar dentro del salón de ventas y entienden que esto genera mayor consumo.

Todo material P.O.P deberá ser colocado de manera visible, donde pueda cumplir su función. Recordemos que si no cumple su función estamos desperdiciando el presupuesto que se destinó a esta inversión.

A través del Material P.O.P podemos lograr:

- ▶ Generar necesidad de Consumo.
- ▶ Comunicar un Precio.
- ▶ Destacar un Producto nuevo.
- ▶ Recordar una nueva Campaña.
- ▶ Exhibir un Producto fuera del hogar.
- ▶ Destacar una Degustación.