

MATERIAL

POP

EL MATERIAL POP EN COLOMBIA SE CONOCE COMO PUBLICIDAD EN PUNTO DE VENTA HACIENDO QUE LOS PRODUCTOS QUE SE DISEÑAN BAJO ESE ROTULO SEAN TAN VARIADO COMO:

| | | | |
|-------------|----------|---------------|------------|
| EXHIBIDORES | TOMA UNO | ROMPE TRAFICO | HABLADOR |
| PUNTA | DE | | GÓNDOLA |
| OTROS: | CENEFAS, | CARTELES, | HELADERAS, |

CARACTERÍSTICAS

- DEBE SER UBICADO EN EL PUNTO DE VENTA DEL PRODUCTO PUBLICITADO
- LAS MEDIDAS SON CONSECUENTES CON EL ÁREA DISPONIBLE EN PUNTO DE VENTA TANTO EN DIMENSIONES COMO EN COSTOS
- POSEE GRAFISMOS PUBLICITARIOS QUE REFUERZAN LA IDENTIDAD DE LA MARCA Y/O PRODUCTO
- RESPONDE A CONDICIONES DE TENDENCIA, TEMPORADAS Y MODAS

EXHIBIDOR

- SU FUNCIÓN ES EXHIBIR, MOSTRAR, PRESENTAR, EXPONER Y PROYECTAR AL PUNTO O USUARIOS, UN PRODUCTO O GAMA DE PRODUCTOS



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.

TOMA UNO

- OBJETO SOBRE EL CUAL SE PONEN ELEMENTOS PUBLICITARIOS COMO SON EL FLAYER, BROCHURE Y STIKER, CON EL FIN DE PRESENTARLOS, MOSTRARLOS O EXPONERLOS AL PÚBLICO O USUARIOS.



- 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

ROMPETRAFICO

- OBJETO O PRODUCTO QUE INTERRUMPE, SEPARA O QUEBRANTA EL TRANSITO O CIRCULACIÓN DE LOS USUARIOS EN UN PUNTO DE VENTA. BUSCAN LLAMAR LA ATENCIÓN DE LOS USUARIOS.

- 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)



HABLADOR

- OBJETO O PRODUCTO QUE EXPRESA POR MEDIO DE SU FORMA Y GRAFISMO PUBLICITARIOS, CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS PUBLICITARIOS.



Merchandisers

¿Quién es el encargado de aplicar esta gestión?

Los encargados de realizar esta tarea son los *merchandisers*, es decir los reposidores. Son operarios del Punto de Venta. Son las personas que se encargan de que los productos estén correctamente exhibidos. Pueden ser clasificados en tres tipos:

- Exclusivos del minorista (trabajan para una cadena) reponen todas las marcas,
- Los reposidores externos exclusivos de una empresa proveedora, y
- Los externos compartidos por agencia de reposidores (prestan un servicio denominado *pool* para varias empresas pymes, que no pueden costear un servicio de exclusividad). Estas personas trabajan fijas en un local o cumplen un ruteo por zona geográfica.

Además de estos equipos de personas los *merchandisers* son supervisados por personal de las empresas proveedoras y por las agencias de reposición.

Entre los objetivos del *Merchandiser*, encontramos:

- Rotación de acuerdo a fechas.
- Limpieza y retiro de productos deficientes.
- Control de stock para evitar quiebres y sobre stocks.
- Animación/material P.O.P., luces, sonido.
- Colocar logo hacia el frente/destacar la marca.
- Lograr una buena ubicación y más espacio.
- Control de cadenas de frío.
- Lograr exhibiciones alternativas/complementarias y sin pagar el espacio.
- Conseguir información (de la competencia, sobre precios, sobre nuevos productos, sobre las promociones vigentes).

PUNTOS DE VENTA

- SON LOS ESPACIOS DESTINADOS A EXHIBIR LA MERCADERÍA PARA POTENCIALES COMPRADORES. PUNTO DE ENCUENTRO PARA: PRODUCTOS, CONSUMIDORES Y DUEÑOS DE LA SUPERFICIE. CONSIDEREMOS AQUÍ, TRES FACTORES IMPORTANTES A TENER EN CUENTA:
- - EL PUNTO DE VENTA DEBE TENER *ANIMACIÓN*, DEBE CONTENER UNA EXHIBICIÓN ACTIVA DE LOS ARTÍCULOS.
 - ES UN *ESPACIO DE TEATRALIZACIÓN*, ES UNA PUESTA EN ESCENA.
 - Y POR SUPUESTO ES UN LUGAR PARA TRABAJAR LA *TEMATIZACIÓN DEL DISEÑO* RESPECTO A LA FECHA DEL CALENDARIO (PASCUAS, FIN DE AÑO, HALLOWEEN, CARNAVAL, SEMANA DE LA DULZURA, SEMANA SANTA, DÍA DEL PADRE, REYES, DÍA DEL NIÑO, ETC....).
- EL PDV EXCEDE EL CONCEPTO DE LUGAR DE INTERCAMBIO DE PRODUCTOS O SERVICIOS PARA HUMANIZARSE: ES UN ESPACIO LLENO DE VIDA. SE CONVIERTE EN UN LUGAR DONDE EL CONSUMIDOR PUEDE VIVIR UNA EXPERIENCIA DIFERENTE Y ESPECIAL.

ACTIVIDAD

- VISITE EL CENTRO COMERCIAL ASIGNADO OBSERVE Y PRESENTE UN COLLAGE DE IMÁGENES EN RELACIÓN CON LOS SIGUIENTES ASPECTOS CLASIFICÁNDOLOS EN POSITIVOS Y POR MEJORAR
- PUESTA EN ESCENA DEL PUNTO DE VENTA
- LUCES, SONIDO Y OTROS
- EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS
- MATERIAL POP

FLAMINGO
HOME CENTER
ÉXITO
ALKOMPRAR