

Escaparatismo

Objetivos

La elaboración del presente curso se basa en la profunda experiencia de profesionales del sector con amplia experiencia, así como en el conocimiento que poseen de las necesidades de los alumnos. En su diseño también han participado expertos del sector de la formación por lo que se incorpora al presente curso un método motivante que garantiza el éxito de la formación impartida aplicando técnicas eminentemente prácticas. Se estructura distribuyendo sus contenidos en capítulos, temas y apartados, además de contener un importante número de aplicaciones prácticas y cuestiones.

Indice

1 Principios básicos del escaparatismo

- 1.1 Introducción
- 1.2 Aspectos generales en la elaboración de un escaparate
- 1.3 Principios básicos en el montaje de un escaparate
- 1.4 Características fundamentales que debe reunir un escaparate
- 1.5 Principios de composición
- 1.6 Ejercicio de reflexión
- 1.7 Cuestionario: Principios básicos de escaparatismo

2 Objetivos Comerciales del Escaparate

- 2.1 Introducción
- 2.2 Misión del escaparate
- 2.3 Finalidad del escaparate
- 2.4 Ejercicio de reflexión
- 2.5 Cuestionario: Objetivos comerciales del escaparate

3 Historia del Escaparatismo

- 3.1 Definición y clasificación de necesidad
- 3.2 Orígenes
- 3.3 El pasado del escaparatismo
- 3.4 El presente del escaparatismo
- 3.5 Cuestionario: Historia del escaparatismo

4 La percepción sensitiva

- 4.1 El modelo de la comunicación
- 4.2 Mensaje que debe transmitir el escaparate
- 4.3 El principio del umbral de percepción diferencial
- 4.4 El proceso de percepción
- 4.5 Introducción a la percepción sensitiva
- 4.6 Cómo captar la atención
- 4.7 Ejercicio de reflexión
- 4.8 Cuestionario: La percepción sensitiva

5 Principios básicos de la comunicación en el punto de venta

- 5.1 Principios básicos de la comunicación en el punto de venta
- 5.2 Situación dinámica y estática del cliente
- 5.3 Publicidad en el lugar de venta
- 5.4 Puntos fríos y calientes
- 5.5 Distribución de la mercancía
- 5.6 Cuestionario: Principios básicos de la comunicación en el punto de venta

6 Comunicación y escaparatismo

- 6.1 Definición de escaparate
- 6.2 Definición de escaparatista
- 6.3 Principios de percepción visual en escaparatismo
- 6.4 Ejercicio de reflexión
- 6.5 Cuestionario: Comunicación y escaparatismo

7 Elementos que intervienen en la animación de un escaparate

- 7.1 Elementos de ambientación
- 7.2 Revestimientos
- 7.3 Soportes

- 7.4 Perchas y exhibidores
- 7.5 Maniqués, módulos, banderas y fondos
- 7.6 Displays
- 7.7 Fantasías, demos y platós
- 7.8 Señalizadores, captadores y cartelerías
- 7.9 Ejercicio de reflexión
- 7.10 Cuestionario: Elementos que intervienen en la animación de un escaparate

8 Rotulación y serigrafía

- 8.1 Rotulación y serigrafía
- 8.2 La rotulación como imagen
- 8.3 Sistemas para rotular
- 8.4 Características y técnicas de la rotulación
- 8.5 Etiquetas
- 8.6 Anagramas y logotipos
- 8.7 Ejercicio de reflexión
- 8.8 Cuestionario: Rotulación y serigrafía

9 Localización exterior

- 9.1 La fachada
- 9.2 El toldo
- 9.3 La marquesina
- 9.4 El nombre del establecimiento
- 9.5 La acera como elemento publicitario
- 9.6 El hall de la tienda
- 9.7 El cierre y la puerta
- 9.8 Ejercicio de reflexión
- 9.9 Cuestionario: Localización exterior

10 Adecuación de la imagen del escaparate

- 10.1 Fases de análisis
- 10.2 Ámbito de influencia y público objetivo
- 10.3 Escaparatismo y competencia
- 10.4 Escaparatismo y segmentación del público objetivo
- 10.5 Ejercicio de reflexión
- 10.6 Cuestionario: Adecuación de la imagen del escaparate

11 Escaparatismo - presupuesto y programación

- 11.1 Introducción
- 11.2 Partidas presupuestarias
- 11.3 Métodos para presupuestar
- 11.4 Programa de exposición de productos
- 11.5 Ejercicio de reflexión
- 11.6 Cuestionario: Escaparatismo, presupuesto y programación

12 Principios básicos para el diseño y montaje de un escaparate

- 12.1 Líneas, volúmenes y superficies
- 12.2 Planificación - La idea
- 12.3 Planificación - El dibujo y el plano
- 12.4 Planificación - Montaje y decorado
- 12.5 Objetivos funcionales del montaje de un escaparate
- 12.6 Principios de utilización y reutilización
- 12.7 Principios de montaje del escaparate
- 12.8 Medios - Elementos estructurales y herramientas de trabajo
- 12.9 Medios - Elementos de fijación
- 12.10 Medios - Pinturas
- 12.11 Medios - Ceras, betún, colas y telas
- 12.12 Cronograma del escaparate I
- 12.13 Cronograma del escaparate II
- 12.14 Ejercicio de reflexión
- 12.15 Cuestionario: Principios básicos para el diseño y montaje de un escaparate

13 Ratios de control y stands

- 13.1 Ratios de control
- 13.2 Indicadores de atracción, convicción y efectividad
- 13.3 Técnicas para elaborar ratios de control
- 13.4 El stand
- 13.5 Ejercicio de reflexión
- 13.6 Cuestionario: Ratios de control y stands

14 El color

- 14.1 Introducción al color
- 14.2 La percepción del color
- 14.3 Cualidades del color
- 14.4 Clasificación de los colores
- 14.5 Armonía y contraste
- 14.6 La psicología del color
- 14.7 Criterios de selección de colores
- 14.8 Ejercicio de reflexión
- 14.9 Cuestionario: El color

15 La iluminación

- 15.1 La iluminación
- 15.2 Lámparas, sistemas y accesorios de iluminación
- 15.3 Aplicación de luz a un local
- 15.4 Sombras y color
- 15.5 Ejercicio de reflexión
- 15.6 Cuestionario: La iluminación

16 Tipos de clasificaciones

- 16.1 Escaparates según su ubicación
- 16.2 Escaparates según su estructura
- 16.3 Escaparates según su presentación
- 16.4 Escaparates según su función
- 16.5 Escaparates según su producto
- 16.6 Escaparates según su género
- 16.7 Ejercicio de reflexión
- 16.8 Cuestionario: Tipos de clasificaciones
- 16.9 Cuestionario: Cuestionario final

Técnicas de Marketing

Objetivos

El objetivo general del presente curso consiste en describir las diferentes disciplinas de que consta el corpus completo del marketing, de manera que el alumno distinga entre las diferentes herramientas marketinianas para poder así combinarlas hasta conseguir resultados. Como quiera que el marketing actual resulta muy extenso, este curso podrá, además, ayudar al alumno a elegir una especialidad dentro del ámbito general. Así podrá ubicarse en el marketing propio del sector en el que pretende su aplicación práctica, mediante posteriores cursos de marketing especializados.

Indice

0 Prólogo

1 Las 4P del marketing-mix

- 1.1 Descripción de las 4P del marketing-mix
- 1.2 Precio
- 1.3 Distribución
- 1.4 Promoción
- 1.5 Producto
- 1.6 Cuestionario: Las 4P del marketing-mix

2 El comportamiento del consumidor

- 2.1 El concepto necesidad como base del mercado
- 2.2 La escala de las necesidades
- 2.3 Consumismo, consumerismo y otras actitudes de compra
- 2.4 Compra compulsiva y compra impulsiva
- 2.5 Movimientos consumidoresitas
- 2.6 Comercio solidario
- 2.7 Compras para la salud
- 2.8 Grupos emergentes de compra
- 2.9 Aventureros y conservadores
- 2.10 Cuestionario: El comportamiento del consumidor

3 El producto

- 3.1 Concepto de producto
- 3.2 Ciclo de vida del producto
- 3.3 Reposicionamiento del producto
- 3.4 Obsolescencia planificada
- 3.5 Estacionalidad
- 3.6 Productos diferenciados y productos de competencia perfecta
- 3.7 Producto puro y producto añadido
- 3.8 Competencia directa y producto sustitutivos
- 3.9 La importancia de la marca
- 3.10 Gama y línea de producto
- 3.11 Cuestionario: El producto

4 Promoción

- 4.1 El concepto promoción
- 4.2 La publicidad
- 4.3 Tipos de soporte publicitario
- 4.4 Principios de percepción aplicados a la publicidad
- 4.5 Los efectos de la publicidad
- 4.6 Cuestionario: Promoción

5 El precio

- 5.1 El valor de las cosas
- 5.2 El precio y la demanda
- 5.3 El precio psicológico
- 5.4 La fórmula del precio
- 5.5 El punto muerto del beneficio
- 5.6 La fijación del precio
- 5.7 El precio de mercado
- 5.8 El beneficio final

5.9 La flexibilidad de la demanda

5.10 Cuestionario: El precio

6 La distribución

6.1 La distribución en la actualidad

6.2 Producir y distribuir just in time

6.3 Las grandes superficies

6.4 El merchandising en las grandes superficies

6.5 El packaging

6.6 La PLV

6.7 Cuestionario: La distribución

6.8 Cuestionario: Cuestionario final Principio de Marketing