
DIPLOMADO

VISUAL MERCHANDISING

/ PRESENCIAL // 112 HRS.

**EDUCACIÓN
CONTINUA** / **UVVM**



OBJETIVO DEL PROGRAMA

- Adquirir los conocimientos necesarios del mercado meta y del producto o servicio a comercializar, para el exitoso desarrollo de su establecimiento comercial de ventas al detalle, que sea competitivo y que apoye en la captación de mayor tráfico para incrementar la base de consumidores.

JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES

- La situación económica del país ha propiciado que tanto empresas como individuos busquen opciones de crecimiento alternas a las existentes para generar un mayor flujo de clientes y por ende más utilidades.

Es una realidad que actualmente en México la competencia entre empresas del mismo giro ha crecido al grado de casi no existir diferenciación y mucho menos ventajas competitivas importantes y



sostenibles, por esto, la lealtad tanto de clientes como de empleados prácticamente ha desaparecido, de aquí, el que las utilidades de las corporaciones estén disminuyendo.

Es innegable que la única solución es buscar nuevas oportunidades a través de grandes emprendedores, quienes crean sus propios negocios con los que puedan ofrecer al mercado una alternativa diferente que realmente se adapte a las necesidades actuales de los clientes.

Por otro lado, la población sigue en aumento y los consumidores cada vez están más preparados, por lo cual buscan productos y servicios que satisfagan mejor y en el menor tiempo posible todas sus necesidades. Lo anterior ha provocado que las empresas no logren satisfacer a sus mercados con lo que hasta este momento ofrecen, por lo que la opción más viable es la expansión que otorgue a su mercado mayor cercanía, optimización del tiempo, accesibilidad y por ende satisfacción.

Debido a lo antes mencionado, se pretende ofrecer un diplomado en Retail Design y Atmosféricos que ayude a generar nuevas experiencias para consumidores finales y que se ofrezca tanto a empresas en expansión como a individuos que busquen crear nuevas oportunidades de negocio, a conocer los factores indispensables, teóricos y prácticos, que faciliten el logro de sus metas de manera exitosa.



BENEFICIOS

- Único programa que da conocimientos integrados (teóricos y prácticos) en los que podamos empezar por conocer al mercado idóneo para nuestro negocio, el sitio perfecto para su ubicación y el resto de las decisiones posteriores que se requieren para el funcionamiento de un negocio exitoso.

DIFERENCIACIÓN

- Si se cuenta con diplomados en el giro de la Investigación de mercados o de planeación estratégica, este Diplomado es un perfecto complemento para aquellos enfocados específicamente en el mercado detallista ya sea como retailers o como vendors.



¿A QUIÉN ESTÁ DIRIGIDO?

- Psicólogos industriales, Diseñadores, Mercadólogos, Comunicólogos o bien, Gerentes, Ejecutivos, Jefes, Directivos y/o Dueños de empresas actuales o potenciales.



01

SHOPPER INSIGHTS

Proporcionar al participante técnicas y herramientas de investigación de mercados que le permitan convertir los datos en información estratégica para la toma de decisiones sobre el consumidor, el mercado, canales de distribución y/o punto de venta.

1. El Contexto Actual
 - Tendencias de la mercadotecnia
 - La investigación de mercados en México
2. El Nuevo consumidor
 - De los valores a la conducta
 - Segmentación de mercados
3. Metodología de Investigación
 - Necesidades de Información
 - Objetivos de la Investigación
4. Estándar de Calidad y Sugerencias para la Contratación
 - Fuentes de Datos y Diseño de la Investigación
 - Procedimiento para la Recolección de Datos
 - Diseño de la Muestra
 - Recopilación de Datos
 - Procesamiento y Análisis
 - Presentación de Resultados

02

LAYOUT: ¡MERCADERO EN ACCIÓN!

Proporcionar al participante elementos teóricos y prácticos para mejorar la disposición de las mercancías en un espacio comercial y así incrementar la rentabilidad por metro cuadrado de venta.

1. TEORÍA
2. PRINCIPIOS BÁSICOS
3. ¿Qué es el retailing?
4. ¿Qué es el layout?
5. ¿Por qué es importante?
6. ¿Qué hace a un comerciante minorista exitoso?
7. ¿Qué hace que los clientes regresen una y otra vez?
8. Elementos que hacen que una tienda sea exitosa
9. El valor (real) de los clientes
10. ¿Cuál es la experiencia que viven los clientes en tu tienda?
11. Incrementando las oportunidades de venta con los clientes
12. ¿Qué pasa con el servicio al cliente?
13. ¿Qué esperas tú de una tienda?
14. ¿Cómo percibes al personal de las tiendas?
15. Grandes gerentes hacen grandes tiendas
16. Aprovechar las vacaciones
17. Relevancia = Supervivencia
18. 5 preguntas para pensar...
19. SHOPPING Y LAYOUT
20. La ciencia del Shopping
21. La zona de transición
22. Las manos
23. La verdad acerca de los letreros
24. ¿Cómo nos movemos en una tienda?
25. ¿Cómo compran los hombres?
26. ¿Y las mujeres?
27. Los adultos mayores ¿también compran?
28. ¿y los niños latosos?
29. Todos somos muy sensuales
30. El tiempo
31. La línea de cajas: el reto último
32. Mercadeo
33. Observar y observar aún más

MÓDULOS



CONOCE MÁS

03

ERGONOMÍA Y DISEÑO DE INTERIORES COMERCIALES

Conocer los conceptos y elementos del proyecto y de la tecnología de vanguardia para diseñar y planificar tiendas optimizando los recursos y logrando una espacialidad, iluminación y confort que vendan.

1. Introducción
 - 1.1. El negocio
 - 1.2. El cliente
 - 1.3. La Tienda
 - 1.4. El confort en el negocio
2. La ergonomía
 - 2.1. El ser humano. Su cuerpo
 - 2.1.1. Seres de capacidad común
 - 2.1.2. Seres de capacidad diferente
 - 2.2. Desplazamiento por la tienda. Medidas necesarias
 - 2.3. Venta. Movimientos y medidas necesarias en el área de venta.
3. Arquitectura Comercial. Diseño y Planificación.
 - 3.1. Diseño
 - 3.2. Planificación
 - 3.3. Área de venta
 - 3.4. Atmósferas
 - 3.5. Espacialidad
 - 3.6. Circulaciones verticales
 - 3.7. Transporte vertical
 - 3.8. Combinación y contrastes
 - 3.9. Proyecto
 - 3.10. Planos
 - 3.11. Ejecución
4. Iluminación, Clima artificial, automatización
 - 4.1. Iluminación natural
 - 4.2. Iluminación artificial
 - 4.3.1. General
 - 4.3.2. De acento
 - 4.3. Diseño y planificación de la iluminación
 - 4.4. Ventilación
 - 4.5. Climatización
 - 4.6. Automatización
 - 4.7. Otras instalaciones
 - 4.7.1. Hidráulica, Sanitaria, re uso de agua

MÓDULOS



CONOCE MÁS

04

VISUAL MERCHANDISING

1. La comunicación visual como fundamento de la imagen comercial
 - Introducción a la comunicación visual
 - Tipos de productos visuales:
 - Informativos
 - Comerciales
 - Artísticos
 - Bases conceptuales:
 - Discurso denotativo
 - Discurso connotativo
 - Retórica
2. Introducción al Visual Merchandising
 - Introducción al merchandising
 - ¿Qué es el visual merchandising?
3. Herramientas de trabajo en Visual Merchandising
 - Contenedor
 - Contenido
4. Elementos de la comunicación visual
 - Tamaño
 - Formato
 - Forma
 - Tipografía
 - Textura
 - Color
 - Ritmo
 - Balance o Simetría
5. Lugares de trabajo en Visual Merchandising
 - Interior
 - Exterior
6. Plan de aplicación del Visual Merchandising
 - Análisis del Briefing
 - Aplicación de la comunicación visual
 - Producción
 - Gestión del producto en el punto de venta

05

COMPOSICIÓN

Conocer elementos compositivos básicos, sus relaciones y configuraciones y sus aplicaciones en la vida laboral creativa.

1. El campo visual vs. composición visual
 - Composición visual bi y tri dimensional
 - Composición visual cerrada y abierta
 - Diferentes tipos de composición
 - Elementos "anatómicos" propios de la composición (delimitantes, ejes estructurales preceptuales, equilibrio, peso visual etc.)
2. Relaciones entre espaciales de los elementos compositivos en una composición visual
 - Principios conceptuales de la organización del espacio compositivo (Orden, desorden, armonía, ritmo, simetría, etc.)
 - Principios geométricos de la organización del espacio compositivo (redes)
 - Proporciones
3. Texturas
4. Color a nivel introductorio
 - Principios preceptuales evocados por una composición visual
 - Casos, análisis usando términos correctos aprendidos en el módulo

MÓDULOS



CONOCE MÁS

06

COLOR

Acercar a los participantes a los conceptos básicos de la composición cromática, sus componentes, tipos y expresividades para su uso pragmático. Introducir a los interesados al lenguaje laboral y el quehacer cotidiano profesional propio de las creaciones compositivas desde el color. Introducir a los interesados a los elementos psicológicos del color, elementos de inducción y hábitos de consumo desde el aspecto cromático.

1. Color desde la percepción
 - Color desde la física
 - Color desde la química
2. Las dimensiones del color
 - Color desde la teoría de los pigmentos
 - Color desde la teoría de la luz
 - Juegos cromáticos, "la gama" (armónicos, caóticos, dinámicos, estáticos)
 - Combinaciones de color (díadas, triadas, tétradas etc.)
 - Sistema de clasificación (ej. Guía Pantone)
 - Lo monocromático, Lo acromático y lo cromático
3. Color y cultura
 - Color y la metáfora
 - Color y la psicología
4. La expresividad del color,
 - La temperatura visual
 - Ejercicios prácticos
5. Color y persuasión
 - Estrategias
 - Usos y costumbres
 - Persuasión

MÓDULOS



CONOCE MÁS

07

IMAGEN CORPORATIVA

Desarrollar en los participantes conocimientos y habilidades que les permitan:

Dimensionar la importancia de la IMAGEN CORPORATIVA y de MARCA en la mercadotecnia y las ventas

Fundamentar la planeación de la IMAGEN CORPORATIVA y de MARCAS con base en elementos clave del PLAN DE MERCADOTECNIA:

Antecedentes

Clara diferenciación entre Objetivos de Comunicación, de Mercadotecnia y de Ventas

Positioning Statement

Subplan de Comunicación Completo

Elaborar el BRIEF necesario para el desarrollo y la correcta aplicación del MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA y de los elementos que lo componen, necesarios para proyectar IMAGEN CORPORATIVA y de MARCAS

1. Importancia de la IMAGEN CORPORATIVA y de MARCA en la mercadotecnia y las ventas
 - Concepto de IMAGEN
 - Axiomas de la IMAGEN
 - ¿Mercadotecnia o Marcadotecnia?
 - Percepción es realidad
2. Elementos del PLAN DE MERCADOTECNIA necesarios para fundamentar la planeación de la IMAGEN CORPORATIVA y de MARCAS:
 - Antecedentes
 - Clara diferenciación entre Objetivos de Comunicación, de Mercadotecnia de Ventas y de Finanzas
 - Positioning Statement
 - Subplan de Comunicación Completo
3. Elementos del BRIEF necesario para el desarrollo y la correcta aplicación del MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA y de los elementos que lo componen
 - Positioning Statement
 - Subplan de Comunicación
 - Estrategia de Comunicación
 - Estrategia Creativa
4. Metodología:
 - Combinará:
 - Exposición de temas, ejemplos, formatos y casos por parte de la facilitadora
 - Dinámicas de grupo divertidas e ilustrativas para poner en práctica las técnicas propuestas
 - Análisis de piezas de comunicación/ imagen desarrolladas por las empresas de los participantes

MÓDULOS



CONOCE MÁS

**EDUCACIÓN
CONTINUA** / **UVM**