

ÍNDICE

1

Origen y significado de la promoción visual

CAPÍTULO 1

Origen y significado de la promoción visual	10-11
Bases históricas de la publicidad visual. Prehistoria	12
Antigüedad	13
Antigüedad Clásica	15
Edad Media	18
Invencción de la imprenta	19
Nuevo Mundo	20
Madurez y desarrollo de la publicidad	21
Primeras agencias de publicidad	22
Promoción	24
Publicidad y libertad de prensa	25
Innovaciones técnicas	27
Grandes almacenes	28
Carteles publicitarios	29
Vallas publicitarias	32
Radio y publicidad. Cine y publicidad. Televisión y publicidad	34
Ciencias humanas y publicidad	36
Las Exposiciones Universales de finales del s XIX	39
Significado de la promoción visual	43

CAPÍTULO 2

Promoción visual: tipos, ámbitos y aplicaciones	44-45
Tipos de promoción visual	46
Stands	47
División por zonas	48
Distribución y recorrido	49
Desarrollo. Tratamiento del espacio	50
Antecedentes	51
Tiempo de exhibición. Stands interiores y exteriores	52
Exposiciones	53
Disposición de los productos	54
Tipos. Soportes y exhibidores	55
Exposiciones fijas e itinerantes	56
Público. Publicidad y promoción	57
Tratamiento del espacio	58
Elementos de señalización y promoción	60
Grandes superficies de venta. Sistemas de organización	61
Tratamiento del espacio. Ubicación	62
Trato con el público. Organización del espacio	63
Zonas. Secciones de venta	64
Almacén. Mobiliario	65
Capacidad del lineal. Decoración	67
Técnicas de venta. Exterior. Interior	69
Puntos fríos y calientes	70
Implantación del producto	71
Medios de difusión. Escaparates	72
Tratamiento del espacio. Focalización	73
Ubicación	74

Promoción de artículos	75	Otras teorías y modelos de análisis	117	CAPÍTULO 5	
Reclamo publicitario. Espacios comerciales	76	Psicoanálisis	118	Tendencias del escaparatismo	140-141
Función. Distribución espacial	77	Motivos de compra	119	Ámbitos norteamericano, nipón y europeo. Ámbito norteamericano	142
Recorrido. Instalación comercial. Clasificación y ordenación	78	Análisis <i>motivacional</i>	120	Linda Bramlage. Frank C. Calise. Joseph Feczko	143
Iluminación	79	Modelos de actitud	121	Robert Mahoney. Rick McClelland. Ronald Nelson James Seigler	144
Cromatismo. Diseño	80	Teoría de la disonancia cognoscitiva. Claves sobre el consumidor	122	Ámbito japonés. Shoichiro Uonari. Hiroshi Tanaka. Toshiyuki Tanaka	145
Público. Decoración	81	Sociología de la publicidad	124	Ámbito europeo. Gran Bretaña. Alemania	146
Documentación. Proyecto	83			Francia	147
Aplicaciones. Manifestaciones populares. Diseño	84	CAPÍTULO 4		Italia. España	148
Aceptación popular. Medios audiovisuales	85	Función y objetivos de un escaparate	126-127	Ramon Pujol. El promotor visual y su obra. Takio Furu-hata	150
Publicidad. Localización	86	Arte de mostrar	128	Robert Benzio	151
P.L.V. (Publicidad en el Lugar de Venta)	87	Mostrar. Exponer	129	Equipo de Galeries Lafayette	152
Función. Características	88	Normas generales del arte de mostrar. Espacio y tiempo	130	Coincidencia de las tres tendencias	153
Elementos exteriores	89	Significado cultural	131	Agradecimientos	155
Elementos interiores	94	Volumen psicológico. Elementos. Orientación. Artículo como condicionante. Denotación y connotación	132		
Distribución	97	Objeto/artículo	133		
CAPÍTULO 3		Clasificación de los espacios comerciales. Sectores comerciales	134		
Marco general de la promoción visual	98-99	Comercios especializados	135		
Condicionantes socioeconómicos del objetivo publicitario. Mercado: oferta y demanda	101	Tipos de surtidos. Clasificación de productos	136		
<i>Marketing.</i> Investigación comercial	102	Vida y muerte de un producto	139		
Planificación comercial. Organización comercial	104				
<i>Merchandising</i>	106				
Franquicia	112				
Tipos de comercio. Medios de comunicación y publicidad	113				
Psicología. Teoría <i>motivacional</i>	114				
Psicología de la publicidad					
Necesidades básicas y secundarias	116				