

CURSO de DISEÑO de VIDRIERAS y LOCALES COMERCIALES

Docente: Prof. Arq. Fernando Domínguez

Cantidad de clases: 8 clases, 2 meses

Frecuencia: 1 vez por semana

Cantidad de horas de clases: 2 horas cada clase, 16 horas totales

Cantidad de días por semana: 1 día a la semana

Duración del Curso: 8 semanas

Modalidad del curso: Virtual

Cupo mínimo: 25 alumnos

Cupo máximo: 90 alumnos

PROGRAMA

Curso teórico sobre el Diseño de Vidrieras y Locales Comerciales, a partir de premisas de diseño del retail moderno, las cuales apuntan a transformar la Vidriera y el Local Comercial en una efectiva estrategia de marketing

Desde el estudio y el manejo de los espacios y su impacto en los hábitos actuales de consumo y las marcas empresariales, se investigara la mejor manera de imponer una imagen de marca, expresándolo en términos concretos de escenografía, morfología, color, luz y soporte expositivo, aprendiendo a interpretar pautas comerciales para traducirlas en contundentes imágenes visuales de captación de clientes.

Introducción

Ya no se venden objetos, el producto ha quedado inmerso en novedosos cambios, los buenos locales comerciales con vidrieras diseñadas de la era de la globalización, venden marcas.

El comercio se transforma día a día, se ha iniciado la búsqueda de nuevas experiencias y ello requiere una redefinición de los templos del consumo.

Entonces las marcas ayudan a definir la personalidad de un consumidor sin ideologías, sin filiaciones, el cual ha perdido la gravedad de los valores, y solo le queda cobijarse en signos: el consumo es cultura.

El hombre actual, perdido y enredado necesita un yo por encima de todo, y el mercado le ofrece a través del consumo de marcas y productos, la satisfacción de sus íntimos anhelos: el sueño de ser único.

El diseño debe saber entonces traducir el espíritu de la marca en términos arquitectónicos.

Se sabe que la arquitectura con diseño vende, sumándole que la vidriera y el espacio comercial deben tornarse estimulantes del deseo del potencial consumidor, en donde este encuentre lo que necesita, y lo que no necesita, pero le seduce y desea poseer.

La firma comercial debe apropiarse de una imagen exclusiva, diferenciada, y ello incluye sin dudas, los espacios en que se materializa el hecho sagrado de la compra. El diseñador, entonces debe trabajar con conceptos tales como ocio y consumo: un cóctel fundamental de ser entendido al momento de desarrollar un proyecto atrayente y redituable en todos los aspectos de la empresa.

La vidriera es un eslabón esencial en el proceso de ventas. Los colores utilizados, la forma de disponer los artículos, la iluminación etc., motivarán ó no la entrada de los clientes y, en consecuencia, determinarán el incremento ó la disminución de las ventas. Hay que percibir que las vidrieras son mucho más que el acceso a un local comercial: se están convirtiendo en una de las más efectivas estrategias de marketing y la mejor manera de imponer una imagen de marca.

Hay vidrieras sobrias, divertidas, sólidas, etéreas, folklóricas. Cada una tiene algo para contar en unos pocos metros cuadrados en los que se dispone de luz, color y alguna buena idea. Las empresas empezaron a advertir que es un gran error querer exhibir todo. Sobrecargar de mercadería las vidrieras es tan malo como que no haya relación entre la escenografía y lo que se vende

Se debe aprender a interpretar pautas comerciales para traducirlas a imágenes visuales. Se debe aplicar la psicología de venta aplicada a la exhibición. Se debe cuestionar el como llamar la atención y sorprender, el entender a la vidriera como una importante forma de aprobación visual. Se debe prestar especial atención a las estructuras de soporte: maniqués, exhibidores, displays, etc., como así también a la señalética: gráficas y gigantografías, stickers y cartelería. La vidriera se presenta como una "caja escénica".

Allí en ese particular ámbito, se despliegan una serie de fenómenos más ligados a la sensorialidad y a lo psicológico que a lo meramente fisiológico. El concepto fenoménico y significativo invade decididamente toda la escena. Es allí donde el producto expuesto se puede observar en sus detalles para evaluarlo antes de decidir la compra, y donde el potencial cliente debe "sufrir" una irresistible seducción y posterior conquista.

Quienes bien las diseñan saben que las vidrieras son las secretarías perfectas: comunican las 24 horas, aun cuando el local se encuentra cerrado. Y lo hacen cada vez más con un depurado lenguaje. Y cada vez con una mayor provocación. Porque la tendencia mundial de las vidrieras viene de la mano de un fuerte condimento escenográfico, concebidos como un valor agregado a los productos que se venden en el negocio.

La vida moderna impone una velocidad cada vez mayor. La vidriera debe entender esto. Debe poder responder a la agitación que se produce desde una calle por el transeúnte que la recorre.

Cuántas veces atravesando una calle, el peatón queda deslumbrado por un producto ó por un determinado artículo? En muchas oportunidades lo que en realidad seduce no es la mercadería, sino la forma en que están dispuestos los productos y la decoración e iluminación en su conjunto dentro del espacio vidriera.

La vidriera contiene el concepto de marca. El diseñador debe estar al tanto de como se construye una identidad de marca, como "vender una marca". El profesional debe estudiar y accionar con su diseño sobre la vidriera como soporte de comunicación de la marca, como herramienta de venta. Una buena vidriera posee una definición de target. Sabe a quien apunta concretamente. El "como" será la personalidad de la marca, el moldeado tridimensional será luego la bajada de una idea al espacio tangible dispuesto para la exposición de los productos.

El local debe realizar, de la mano del diseñador, un exhaustivo diagnóstico de la imagen de la marca, del concepto que se desea transmitir y del mensaje que se reflejara en las acciones de diseño. La principal dificultad entonces estará planteada en cómo hacer " la puesta en escena".

El lenguaje visual, los elementos de diseño, el cómo estructurar el espacio, la composición de proyecto, las técnicas de modelación morfológica como medios para expresar visualmente el contenido, serán entonces algunas de las tantas herramientas de las cuáles dependerá el profesional al momento de abocarse a la tarea de diseño de una vidriera que cumpla con los siguientes requisitos:

- Ser el gran desafío de comunicación del comercio
- Ser la gran oportunidad de comunicación del comercio
- Que no sea algo mas dentro del circuito comercial donde se sitúa
- Transmitir valores de marca en forma contundente
- Alinearse al resto de la comunicación del local comercial
- Tener alto impacto en el peatón-consumidor
- Atraer y conquistar: si la vidriera no seduce, el producto no se vende, luego el local comercial fracasa
- Entender que el comercio "necesita" vender
- Llegar de cualquier manera la cliente

Objetivos del Curso:

El curso se propone investigar el diseño de los espacios de locales comerciales y sus respectivas vidrieras, a partir de un proceso de estudio teórico, en el cual se revelen los condicionantes naturales y culturales que el diseñador encuentra al momento del proyecto, generando un concepto claro de diseño.

Entender el diseño desde una relación equilibrada entre función y estética comercial; entender que un espacio versátil aportará mucho más a los cambios del momento; y que el espacio, mas los elementos de equipamiento, mas la iluminación y una fuerte determinación de la identidad de la marca, serán las materias primas al momento de diseñar, redundará en una expresión propia para el diseñador, como variable diferenciadora en el mundo laboral.

Asimismo permitirá al empresario dueño de un comercio, potenciar, a través del diseño, sus ventas como característica sustantiva dentro del mercado en que se maneje.

El curso, además de reivindicar la vidriera como principal herramienta de venta y de comercialización visual de un local comercial, pone sobre la mesa la necesidad de dedicar tiempo necesario para su planificación y diseño, la búsqueda de materiales y objetos, y de la creación de un "guión" que comunique la estrategia de venta y seduzca al posible comprador.

Mediante este curso, se ofrece la posibilidad de aprender lo necesario para dedicarse a esta profesión que forma parte sustancial del marketing de producto, tan importante hoy día. A través de los distintos temas estudiados durante la cursada, el alumno adquiere la destreza y habilidad necesaria para manipular los elementos que entran en juego en el diseño, proyectación y montaje de una vidriera y de un local comercial.

Metodología de Trabajo:

El curso se desarrollará en clases teórico- prácticas las cuales apuntaran a generar en el alumno el conocimiento de diseño apropiado que contribuya al acercamiento entre marca y cliente, entre empresa y consumidor, expresándolo en términos concretos de diseño.

VARIABLES TALES COMO:

- el lenguaje de los espacios,
- ambientaciones y escenografías,
- estilos de diseño comercial,
- el tratamiento de las vidrieras,
- la imagen corporativa de la marca y el producto,
- la materialidad como medio de comunicación,
- el diseño de la iluminación
- el uso del color serán temas recurrentes que se desarrollaran como objetivos básicos del proceso de diseño.

El alumno con la cursada tomará contacto con los siguientes conceptos:

- Conocer los factores básicos que intervienen en la elaboración de una vidriera: la primer idea, el proyecto, el espacio disponible, la materialización acorde.
- Aprender los principios y técnicas de composición que permitan una correcta distribución y colocación del producto en la vidriera.

- Conocer la importancia que la vidriera tiene en el conjunto de las acciones de venta de un comercio, destacando el aspecto publicitario.
- Entender acerca del diseño y utilización de soportes para la presentación de la mercancía.
- Conocer y manejar correctamente los principios del color y la iluminación.
- Aprender acerca de las distintas técnicas de los materiales de decoración.
- Conocer los principios fundamentales del uso de maniquíes, siluetas, telas, etc.
- Adquirir las nociones de diseño para la elaboración de elementos persuasivos que complementen y apoyen el contenido de la vidriera.

Implementación:

La duración del curso será de 8 clases (2 meses) de 2 horas cada una, una vez por semana en las cuales se explicitaran los contenidos teóricos, siempre desde una óptica actual acorde a las nuevas tendencias del diseño moderno de vidrieras y locales comerciales. Este curso está dirigido a todas aquellas personas que quieran iniciarse en el mundo de la decoración y el diseño, a partir del estudio y la investigación en profundidad de los principios fundamentales para la adquisición de conocimientos y la profesionalización de la actividad como diseñador de vidrieras y locales comerciales. También esta apuntado a todas aquellos propietarios y trabajadores de comercio que quieran optimizar sus locales y vidrieras y conocer los factores básicos que intervienen en su elaboración, así como los factores que inciden en la venta de los productos expuestos de cara al público.

Podrán participar del mismo: estudiantes de arquitectura y diseño, diseñadores de interior, decoradores, arquitectos, paisajistas, diseñadores de muebles, comerciantes, etc. y cualquier persona interesada en el diseño de vidrieras y locales comerciales

No hacen falta conocimientos previos sobre el tema, para participar del curso.

Salida Laboral:

El curso contempla para la persona que lo realiza, una interesante capacitación en todo lo referente a marketing aplicado e imagen corporativa de la empresa, a partir de premisas y conceptos de base que versaran sobre estrategias para la generación de proyectos laborales personales, con lo cual el alumno podrá proponer su propio emprendimiento de diseño interior y decoración de Vidrieras y Locales Comerciales, desde una inserción empresarial adecuada en mercados nacionales e internacionales.

Asimismo se estimula al participante a potenciar su emprendimiento comercial, visualizando al curso como una estrategia de optimización y expansión del proyecto comercial en marcha, propiciando el interés hacia una mayor apertura comercial, y potenciando las ventas, al incorporar decididamente la variable "diseño".

El curso también capacita para conocer los fundamentos generales del diseño de vidrieras, en lo que se refiere a conceptos de proyectación, materiales y elementos a fin de poder planificar y desarrollar en forma profesional la decoración de una vidriera del interior de un local comercial: función de la vidriera, el sentido artístico y publicitario, la composición, el color, la utilización y creación de soportes, los tejidos, la cartelería y señalética, etc. Asimismo el curso capacita en diferentes aspectos de gestión y cobro de honorarios para trabajar como diseñador profesional, como free-lance, ó bien, en agencias publicitarias, grandes empresas, estudios de interiorismo, etc.

Temario principal de contenidos del curso:

Claves de Diseño-Definiciones y Características del local comercial en la actualidad. Procesos de diseño: la condición escenográfica. Conceptos Fuerza. Lenguaje, Significado e Identidad del local comercial. Cualificación y tratamiento de los espacios: los criterios arquitectónicos y los empresariales
Variables proyectuales: los materiales y la tecnología aplicada.

Leyes Proyectuales-La vidriera como espacio: concepción interiorista del espacio. La organización funcional eficiente, el tratamiento de las áreas. Lo micro y lo macro. Tipos de vidrieras: abiertas, cerradas, mixtas, extrovertidas, introvertidas, de recorrido, etc. La vidriera como lenguaje comercial: conceptos de generación aplicados a la estrategia de captación de clientes del comercio

Uso del Color-El Color y las sensaciones desde lo visual: percepciones, combinaciones cromáticas, fenómenos psicológicos y fisiológicos. El color como disparador de ventas en el Local Comercial. La vidriera como manifestación artística: color, significado, lenguaje. La Iluminación como herramienta de diseño: la luz como recurso de venta, su manejo, efectos, sensaciones, áreas a iluminar del Local Comercial y de la Vidriera. La luz como gran inductor de compra, saber iluminar los productos expuestos. Tipos de lámparas y luminarias.

Merchandising Visual- Signo, gestación, valores, modelación morfológica
Desarrollo de la Creatividad: innovación y recursos novedosos como llamado de atención
Elementos básicos del Local Comercial y la Vidriera: concepto comunicacional y mensaje. Las técnicas más representativas. Transformación de la vidriera: períodos de renovación. Eventos y festividades durante el año.

Equipamiento y Soporte expositivo - criterios coherentes de diseño, morfología, relación fondo/ figura del producto. Materialidad e infraestructura: lo convencional, lo novedoso, lo lúdico. Exposición del producto: pequeños y grandes formatos. Maniqués. Exposiciones particulares
Materiales aplicados al vidrierismo. Diseño de vidrieras existentes: su reestructuración en temáticas, institucionales, estacionales, de liquidación.

Claves de Composición- El tratamiento proyectual del Local Comercial. El aspecto compositivo ideal. Aspectos generales del diseño de vidrieras: conceptos fundamentales del tratamiento de diseño en materia de retail. Factores determinantes de una vidriera: límites, equilibrio, proporcionalidad, escalas, armonías, ritmos y secuencias.

Estéticas Comerciales- La impronta comercial frente al cliente. Valor diferenciador. Segmentación de consumidores .Concepto comunicacional y mensaje: la imagen corporativa. Procesos de diseño: la condición escenográfica en el diseño final. La vidriera y el producto: Formas y disposición de productos. Focos visuales

Marketing aplicado-premisas para emprendimientos laborales propios. Honorarios y Presupuestos. Gestión de Obra. El proyecto de la vidriera: análisis del encargo, organización del proyecto. El local como prolongación visual. El diseñador como profesional: marketing aplicado con premisas de generación de emprendimientos laborales, trato con el cliente, optimización y expansión para el desarrollo laboral.