Diplomatura en Diseño de ESPACIOS COMERCIALES Y VIDRIERAS

Del concepto de marca a la experiencia espacial

El diseño de interiores no se limita a la resolución estética y funcional de los espacios domésticos. En un contexto en el que proliferan los emprendimientos, las marcas independientes, los comercios de cercanía, los showrooms, las ferias y los espacios de venta temporales, resulta cada vez más necesario que los profesionales del diseño incorporen herramientas específicas para proyectar espacios comerciales capaces de comunicar una identidad, generar experiencias y responder a objetivos concretos de una marca o emprendimiento.

En este sentido, la diplomatura en Diseño de Espacios Comerciales se propone como una instancia de profundización y complementación de la Diplomatura en Diseño de Interiores. Su objetivo no es formar exclusivamente especialistas en Visual Merchandising, sino ampliar la mirada del diseñador de interiores hacia un campo profesional en constante crecimiento: el diseño de espacios vinculados al comercio, las marcas y las experiencias de los usuarios.

Un espacio comercial no es solamente el lugar donde se exhibe y vende un producto. Es también una herramienta de comunicación. La distribución, la circulación, la escala, el color, los materiales, la iluminación, el mobiliario, la exhibición y la atmósfera construyen un mensaje y condicionan la manera en que las personas perciben, recorren y recuerdan una marca.

Por eso, comprender cómo transformar una identidad o un concepto en decisiones espaciales concretas constituye una competencia de gran valor para el profesional del diseño de interiores.

¿Por qué es necesario complementar la formación con esta mirada?

La realidad profesional actual demanda diseñadores capaces de abordar proyectos diversos y de comprender que las necesidades de una marca no terminan en su identidad gráfica. Una marca puede expresarse en un local, un showroom, una feria, un stand, un pop-up, un espacio gastronómico o incluso en pequeños puntos de contacto con sus clientes.

Esta diversidad abre nuevas posibilidades laborales para los diseñadores y, al mismo tiempo, permite acompañar a emprendimientos y comercios que muchas veces necesitan soluciones profesionales pero cuentan con recursos limitados.

Se busca entonces, acercar el diseño de interiores a situaciones reales del mercado, poniendo en valor la capacidad del diseñador para diagnosticar, conceptualizar, proyectar y gestionar soluciones acordes a las necesidades de cada cliente.

La propuesta parte de una premisa fundamental:

> ***Diseñar un espacio comercial es diseñar una experiencia.***
>
> ***Y para hacerlo es necesario comprender simultáneamente al usuario, a la marca, al producto y al espacio.***

La diplomatura tiene como **objetivos**:

- Profundizar las herramientas propias del diseño de interiores aplicadas a espacios comerciales.
- Comprender las particularidades del proyecto de interiorismo comercial frente a otros tipos de espacios.
- Desarrollar la capacidad de traducir la identidad y los valores de una marca en decisiones espaciales.
- Incorporar criterios de organización, circulación, composición, color, materialidad, iluminación y exhibición.
- Comprender el vínculo entre espacio, producto, usuario y experiencia.
- Desarrollar propuestas creativas y funcionales adaptadas a diferentes escalas y presupuestos.
- Incorporar herramientas para el diseño de locales, showrooms, ferias, stands y espacios temporales.
- Fortalecer la capacidad de presentar y comunicar profesionalmente un proyecto.
- Introducir herramientas de gestión, presupuesto, proveedores y seguimiento de proyectos comerciales.
- Ampliar las posibilidades de inserción laboral y desarrollo profesional de los egresados.

Perfil del egresado/ Alcances

La incorporación de esta formación permite al alumno ampliar significativamente su campo de acción profesional.

Además de profundizar herramientas específicas del interiorismo, el estudiante podrá:

• Ampliar su campo laboral: incorporando locales comerciales, emprendimientos, marcas, showrooms, ferias, stands y eventos como posibles ámbitos de trabajo.

• Desarrollar una mirada integral: comprendiendo que las decisiones espaciales forman parte de un sistema mayor compuesto por identidad, producto, comunicación y experiencia.

• Aprender a diseñar para distintos presupuestos: una competencia especialmente relevante al trabajar con emprendimientos y pequeños comercios.

• Incorporar herramientas profesionales: desde el relevamiento y el brief hasta la presentación, presupuestación y gestión del proyecto.

• Construir proyectos con identidad: evitando soluciones genéricas y aprendiendo a desarrollar propuestas vinculadas con las características particulares de cada marca y usuario.

• Generar nuevas oportunidades de emprendimiento profesional: pudiendo ofrecer servicios específicos a marcas y comercios que requieren asesoramiento y diseño.

Duración:

De abril a noviembre de 2027 _ 32 semanas

64 hs de clase sincrónica + 32 hs de clase asincrónica

Total: 96hs

Modalidad:

Teórico - práctico. Semipresencial + asincrónico.

1 vez por semana. Clases de 2 hs. (de 13.30hs a 15.30hs) + actividades prácticas entre clases (asincrónico)

CUCH
Centro Universitario Chivilcoy
- HERMINIA BRUMANA -

Seminarios

SEMINARIO / Contenidos mínimos	
1. Mirar el comercio:	
Diagnóstico, usuario, marca y concepto	
2. Proyecto de interiorismo comercial:	
Programa, distribución, circulación y ergonomía	
3. Lenguaje espacial:	
Composición, color, materialidad y estilo	
4. Representación y herramientas digitales:	
Planos, visualización, fotografía e IA	
5. Luz, atmósfera y experiencia	
Iluminación, percepción y sentidos	
RECESO INVERNAL	
6. Exhibición y Visual Merchandising	
Producto, vidrieras, mobiliario y recorrido	
7. Diseño comercial aplicado	
Marca, comunicación, sustentabilidad, accesibilidad y transformación	
8. Gestión de un proyecto	
Presupuesto, proveedores, plan de ejecución	
9. Proyecto final	
Presentación y proyecto integral	
El abordaje será fundamentalmente proyectual y práctico, buscando que los contenidos puedan ser aplicados a situaciones concretas, en casos reales de la ciudad.	

Contenidos principales

A lo largo de los encuentros se abordará el proceso completo de diseño de un espacio comercial, desde la definición del problema hasta la presentación de una propuesta integral.

Entre los principales contenidos se trabajará sobre:

- El espacio comercial como proyecto de diseño.
- Brief, usuario, identidad y concepto.
- Moodboards y construcción de un lenguaje espacial.
- Zonificación, circulación y recorrido.
- Composición espacial, escala, proporción y jerarquías visuales.
- Color y percepción.
- Materialidad y textura.
- Diseño y selección de mobiliario.
- Sistemas de exhibición.
- Vidrieras y Visual Merchandising.
- Iluminación y construcción de atmósferas.
- Experiencia del usuario.
- Showrooms, ferias, stands y espacios temporales.
- Diseño con recursos limitados y estrategias de optimización.
- Documentación y presentación de proyectos.
- Presupuesto, proveedores y gestión profesional.

Impacto en la comunidad

La propuesta también tiene un valor que excede la formación individual del estudiante.

En ciudades donde conviven comercios tradicionales, emprendimientos emergentes y marcas independientes, el diseño puede convertirse en una herramienta concreta para fortalecer el ecosistema comercial local.

Profesionales mejor preparados pueden acompañar a emprendedores y comerciantes en la transformación de sus espacios, ayudándolos a optimizar recursos, mejorar la

experiencia de sus clientes, comunicar mejor su identidad y diferenciarse en mercados cada vez más competitivos.

Esto favorece:

- el fortalecimiento de emprendimientos locales;
- la profesionalización de pequeños y medianos comercios;
- la generación de nuevos servicios vinculados al diseño;
- la valorización del comercio de cercanía;
- la utilización más eficiente de los recursos disponibles;
- la recuperación y resignificación de espacios comerciales;
- la generación de propuestas con identidad propia vinculadas al contexto local.

De esta manera, la formación no apunta únicamente a preparar al alumno para resolver un proyecto académico, sino a brindarle herramientas que puedan impactar concretamente en su entorno profesional y productivo.

Una formación conectada con la realidad profesional

La diplomatura propone finalmente una articulación entre tres dimensiones: formación, profesión y comunidad.

Forma al estudiante en nuevas herramientas de diseño; amplía sus posibilidades de inserción y desarrollo profesional; y, al mismo tiempo, contribuye a generar profesionales capaces de acompañar las necesidades reales de marcas, emprendimientos y comercios.

El proyecto final integrará los contenidos trabajados durante el curso, permitiendo al alumno recorrer el proceso completo: comprender una marca y su público, desarrollar un concepto, organizar el espacio, definir materialidad, color, iluminación y exhibición, y presentar una propuesta integral y profesional.

En este sentido, la propuesta complementa la Diplomatura en Diseño de Interiores aportando un campo específico de aplicación y nuevas posibilidades de desarrollo, sin perder de vista aquello que constituye el núcleo de la disciplina: observar, interpretar, proyectar y transformar espacios para las personas que los habitan y utilizan.