



COMM0082.Proyectos de decoración comercial

Sku: PC940

Horas: 80

Formato: HTML

OBJETIVOS

Proyectos de decoración comercial

- Este curso te permitirá definir un proyecto de decoración para cualquier tipo de tienda, teniendo en cuenta las tendencias más actuales en diseño comercial. Aprenderás a crear espacios de venta atractivos y funcionales mediante el uso de mobiliario, materiales, color, iluminación y recursos de visual merchandising orientados a mejorar la presentación del producto.
- También trabajarás la organización del espacio comercial y la creación de atmósferas que influyen en la experiencia de compra, considerando la zonificación, la circulación del cliente, los efectos visuales y el márketing sensorial. Además, conocerás cómo diseñar escaparates, stands, fachadas y soportes publicitarios, así como los elementos técnicos necesarios para desarrollar un proyecto completo de decoración comercial.
- El curso aborda igualmente las nuevas tendencias en tiendas y negocios especializados, ayudándote a adaptar cada propuesta decorativa a distintos estilos, sectores y hábitos de consumo. Al finalizar, contarás con una visión práctica y actual del diseño de tiendas, desde la concepción estética hasta la planificación técnica del espacio.

CONTENIDOS

Unidad 1. La decoración y el diseño de tiendas: usos de mobiliario y materiales.

1.1. Para comenzar.

- En esta lección inicial empezarás a mirar la tienda como un espacio que comunica antes incluso de que alguien toque un producto. Verás por qué la presentación, el mobiliario y los materiales influyen

tanto en la primera impresión y en la venta.

- También descubrirás qué grandes temas recorrerá la unidad y con qué preguntas puedes empezar a observar cualquier comercio con una mirada más profesional.

1.2. Reglas básicas del visual merchandising.

- En esta lección vas a aprender a leer una tienda como un mensaje visual. Verás por qué el producto debe ser el protagonista, cómo se organiza la mirada del cliente y qué papel tienen la agrupación, el equilibrio, la accesibilidad y la coherencia en una buena exposición comercial.
- También trabajarás una idea muy práctica: una tienda no solo debe verse atractiva, sino resultar clara, fácil de recorrer y fácil de mantener. Al terminar, podrás observar una exposición real y explicar con criterio qué funciona, qué falla y cómo mejorarla.

1.3. Imágenes y color del producto.

- En esta lección aprenderás a leer la imagen del producto como un lenguaje visual. Verás cómo la forma, el volumen, el acabado, la textura, la posición y el color influyen en la primera impresión del cliente dentro del punto de venta.
- También trabajarás la relación entre producto, fondo, iluminación e imágenes de apoyo, para construir presentaciones más claras, coherentes y atractivas tanto en tienda como en campaña.

1.4. Distribución y presentación del producto.

- En esta lección aprenderás a organizar el surtido con intención comercial, no solo a colocarlo donde cabe. Verás cómo cada zona de la tienda puede cumplir una función distinta, qué criterios ayudan a agrupar productos con sentido y de qué manera el soporte, la altura y la cantidad visible cambian la lectura del espacio.
- También trabajarás la relación entre distribución, jerarquía visual y comodidad de compra, para que puedas analizar una zona comercial real y proponer mejoras claras, viables y coherentes con el producto.

1.5. Colocación del mobiliario en tienda.

- En esta lección estudiarás cómo la posición del mobiliario organiza la lectura del espacio, guía la circulación y cambia la relación entre cliente y producto. Verás por qué una mesa, una vitrina o una estantería no son piezas neutras, y cómo la entrada, el centro y el perímetro de la tienda necesitan funciones distintas.
- También aprenderás a revisar líneas de visión, alturas, accesibilidad, mantenimiento y coherencia con la identidad del negocio, para colocar el mobiliario con criterio y no solo por intuición estética.

1.6. Presentaciones del producto por temporadas.

- En esta lección aprenderás a pensar la tienda como un espacio vivo que cambia con el calendario comercial. Verás que una presentación por temporadas no consiste en decorar por costumbre, sino en traducir un momento del año o una ocasión de compra en una propuesta visual clara, coherente y útil para la venta.
- Trabajarás cómo leer el calendario del negocio, elegir el producto protagonista, construir una idea visual de campaña y actualizar la exposición sin perder identidad. También revisarás el papel del color, los materiales, la utilería y el mobiliario dentro de una presentación temporal bien resuelta.

1.7. Tipologías de mobiliario y utilería.

- En esta lección vas a aprender a distinguir los principales tipos de mobiliario comercial y los elementos de utilería que ayudan a presentar mejor el producto. Verás que una mesa, una vitrina, un perchero o una simple peana no son soportes neutros: cambian la visibilidad, la accesibilidad y la percepción de valor de la mercancía.
- También trabajarás cómo elegir cada soporte según el tipo de producto, la experiencia de compra que se busca y la imagen del negocio. Al final podrás analizar una exposición con más criterio y proponer mejoras realistas sin confundir decoración con claridad comercial.

1.8. Rotación del producto y actualización expositiva.

- En esta lección aprenderás por qué una exposición comercial pierde fuerza con el tiempo y cómo devolverle claridad sin necesidad de cambiar toda la tienda. Verás qué significa realmente rotar el producto, cómo detectar señales de desgaste visual y qué diferencias existen entre un ajuste puntual, un refresco visual y una renovación más amplia.
- También trabajarás la relación entre rotación, reposición, zonas calientes y zonas frías, y aplicarás todo ello en un caso práctico de una tienda pequeña. La meta es que empieces a mirar la exposición como un sistema vivo que necesita revisión, intención y continuidad.

1.9. Materiales para el diseño local y la presentación visual.

- En esta lección vas a descubrir que los materiales no son un simple fondo decorativo. La superficie de una mesa, el acabado de una pared, la textura de un panel o el soporte sobre el que descansa un producto cambian la forma en que el local se percibe y, por tanto, la manera en que el cliente interpreta la mercancía.
- Aprenderás a elegir materiales con criterio comercial, a distinguir sus principales familias, a utilizarlos en la presentación visual del producto y a valorar cuestiones de mantenimiento, confort y decisiones más responsables.
- La meta es que puedas justificar por qué un material ayuda a vender mejor, a ordenar mejor y a comunicar mejor la identidad de una tienda.

1.10. Materiales para escaparates, ambientación y soluciones ecológicas.

- En esta lección vas a aprender a elegir materiales para escaparates y para la ambientación interior de una tienda con una mirada más profesional. Verás cómo influyen en la primera impresión, en la lectura del producto, en la atmósfera del espacio y en la coherencia general del negocio.
- También trabajarás criterios para tomar decisiones más responsables: reutilización, durabilidad, mantenimiento, calidad del aire interior y uso inteligente de recursos temporales y permanentes. La idea no es memorizar un catálogo de materiales, sino entender qué comunica cada solución y cuándo conviene utilizarla.

1.11. Ejercicio práctico de libre expresión escrita.

- En esta lección pondrás en práctica lo aprendido en la unidad mediante tres ejercicios de escritura aplicados a tiendas reales o situaciones de venta observables. Analizarás cómo se presenta el producto, cómo influyen el mobiliario, la utilería, el color y los materiales, y cómo mejorar una exposición con criterios claros.
- También diseñarás una pequeña propuesta temporal de campaña, de manera que puedas usar tu creatividad con libertad, pero siempre conectada con decisiones comerciales realistas y bien justificadas.

1.12. Role playing y estado de avance.

- En esta lección repasarás las ideas esenciales de la unidad mediante tarjetas de memoria y una asesoría simulada. Reforzarás conceptos como visual merchandising, jerarquía visual, distribución del producto, mobiliario, utilería, campañas temporales, rotación expositiva y materiales.
- Después aplicarás lo aprendido en una conversación práctica con la propietaria de una tienda pequeña. Tu objetivo será diagnosticar problemas reales, priorizar mejoras viables y justificar tus decisiones con criterio profesional.

1.13. Evaluación de la unidad.

- En esta evaluación comprobarás tu comprensión de los contenidos clave de la unidad sobre visual merchandising, presentación del producto, mobiliario, materiales y actualización expositiva en tienda.
- Lee cada pregunta con atención y elige la opción que mejor se ajuste a lo aprendido. Las preguntas recorren los conceptos más importantes trabajados a lo largo de la unidad.

Unidad 2. El espacio y la atmósfera en la decoración de una tienda.

2.1. Para comenzar.

- En esta lección empezarás a mirar la tienda como un espacio que orienta, sugiere y produce sensaciones, no solo como un lugar donde se colocan productos. Verás por qué la distribución, el recorrido, el ambiente y el estilo decorativo influyen directamente en la experiencia de compra.
- También prepararás tu mirada para las próximas lecciones de la unidad, en las que profundizarás con más detalle en zonificación, proporciones, efectos visuales y márquetin sensorial.

2.2. Zonificación y distribución de espacios comerciales.

- En esta lección vas a aprender a leer una tienda como un sistema organizado, no como una simple suma de muebles y productos. Trabajarás la idea de zonificación comercial, las funciones de cada área del local y los criterios que ayudan a decidir qué categorías deben ocupar los espacios con mayor o menor visibilidad.
- También verás cómo se relacionan las zonas calientes y frías, cómo influye el comportamiento real de la clientela en la distribución y qué organizaciones espaciales suelen funcionar mejor según el tipo de compra. La meta es que puedas observar un comercio con una mirada más profesional y proponer mejoras claras y realistas.

2.3. Circulación principal y secundaria del cliente.

- En esta lección vas a estudiar cómo se mueve la clientela dentro de una tienda y por qué ese movimiento no es casual. Aprenderás a distinguir entre circulación principal y circulación secundaria, a detectar qué elementos facilitan el recorrido y a reconocer cuándo un espacio orienta bien o, por el contrario, obliga a hacer demasiado esfuerzo para entenderlo.
- También verás cómo influyen la entrada, la línea de visión, los puntos focales, la densidad visual y la atmósfera general del local. La meta es que puedas observar cualquier comercio con una mirada más profesional y proponer mejoras realistas en su recorrido.

2.4. El recorrido del cliente o de la clienta.

- En esta lección vas a estudiar la tienda como una experiencia en movimiento. Aprenderás a observar qué ocurre desde los primeros segundos de entrada, cómo se organiza el eje principal del

recorrido, por qué algunas zonas invitan a desviarse y otras quedan fuera de la visita real, y de qué manera el espacio puede facilitar o dificultar la compra.

- También trabajarás conceptos clave como recorrido previsto y recorrido real, mapa mental, puntos de anclaje, fricción espacial y cuello de botella. Al final podrás analizar un comercio con una mirada mucho más profesional y proponer mejoras realistas en su recorrido.

3.5. Colocación del mobiliario en tienda.

- En esta lección estudiarás cómo la posición del mobiliario organiza la lectura del espacio, guía la circulación y cambia la relación entre cliente y producto. Verás por qué una mesa, una vitrina o una estantería no son piezas neutras, y cómo la entrada, el centro y el perímetro de la tienda necesitan funciones distintas.
- También aprenderás a revisar líneas de visión, alturas, accesibilidad, mantenimiento y coherencia con la identidad del negocio, para colocar el mobiliario con criterio y no solo por intuición estética.

3.6. Presentaciones del producto por temporadas.

- En esta lección aprenderás a pensar la tienda como un espacio vivo que cambia con el calendario comercial. Verás que una presentación por temporadas no consiste en decorar por costumbre, sino en traducir un momento del año o una ocasión de compra en una propuesta visual clara, coherente y útil para la venta.
- Trabajarás cómo leer el calendario del negocio, elegir el producto protagonista, construir una idea visual de campaña y actualizar la exposición sin perder identidad. También revisarás el papel del color, los materiales, la utilería y el mobiliario dentro de una presentación temporal bien resuelta.

3.7. Tipologías de mobiliario y utilería.

- En esta lección vas a aprender a distinguir los principales tipos de mobiliario comercial y los elementos de utilería que ayudan a presentar mejor el producto. Verás que una mesa, una vitrina, un perchero o una simple peana no son soportes neutros: cambian la visibilidad, la accesibilidad y la percepción de valor de la mercancía.
- También trabajarás cómo elegir cada soporte según el tipo de producto, la experiencia de compra que se busca y la imagen del negocio. Al final podrás analizar una exposición con más criterio y proponer mejoras realistas sin confundir decoración con claridad comercial.

3.8. Rotación del producto y actualización expositiva.

- En esta lección aprenderás por qué una exposición comercial pierde fuerza con el tiempo y cómo devolverle claridad sin necesidad de cambiar toda la tienda. Verás qué significa realmente rotar el producto, cómo detectar señales de desgaste visual y qué diferencias existen entre un ajuste puntual, un refresco visual y una renovación más amplia.
- También trabajarás la relación entre rotación, reposición, zonas calientes y zonas frías, y aplicarás todo ello en un caso práctico de una tienda pequeña. La meta es que empieces a mirar la exposición como un sistema vivo que necesita revisión, intención y continuidad.

3.9. Materiales para el diseño local y la presentación visual.

- En esta lección vas a descubrir que los materiales no son un simple fondo decorativo. La superficie de una mesa, el acabado de una pared, la textura de un panel o el soporte sobre el que descansa un producto cambian la forma en que el local se percibe y, por tanto, la manera en que el cliente interpreta la mercancía.

- Aprenderás a elegir materiales con criterio comercial, a distinguir sus principales familias, a utilizarlos en la presentación visual del producto y a valorar cuestiones de mantenimiento, confort y decisiones más responsables.
- La meta es que puedas justificar por qué un material ayuda a vender mejor, a ordenar mejor y a comunicar mejor la identidad de una tienda.

3.10. Materiales para escaparates, ambientación y soluciones ecológicas.

- En esta lección vas a aprender a elegir materiales para escaparates y para la ambientación interior de una tienda con una mirada más profesional. Verás cómo influyen en la primera impresión, en la lectura del producto, en la atmósfera del espacio y en la coherencia general del negocio.
- También trabajarás criterios para tomar decisiones más responsables: reutilización, durabilidad, mantenimiento, calidad del aire interior y uso inteligente de recursos temporales y permanentes. La idea no es memorizar un catálogo de materiales, sino entender qué comunica cada solución y cuándo conviene utilizarla.

3.11. Ejercicio práctico de libre expresión escrita.

- En esta lección pondrás en práctica lo aprendido en la unidad mediante tres ejercicios de escritura aplicados a tiendas reales o situaciones de venta observables. Analizarás cómo se presenta el producto, cómo influyen el mobiliario, la utilería, el color y los materiales, y cómo mejorar una exposición con criterios claros.
- También diseñarás una pequeña propuesta temporal de campaña, de manera que puedas usar tu creatividad con libertad, pero siempre conectada con decisiones comerciales realistas y bien justificadas.

3.12. Role playing y estado de avance.

- En esta lección repasarás las ideas esenciales de la unidad mediante tarjetas de memoria y una asesoría simulada. Reforzarás conceptos como visual merchandising, jerarquía visual, distribución del producto, mobiliario, utilería, campañas temporales, rotación expositiva y materiales.
- Después aplicarás lo aprendido en una conversación práctica con la propietaria de una tienda pequeña. Tu objetivo será diagnosticar problemas reales, priorizar mejoras viables y justificar tus decisiones con criterio profesional.

3.13. Evaluación de la unidad.

- En esta evaluación comprobarás tu comprensión de los contenidos clave de la unidad sobre visual merchandising, presentación del producto, mobiliario, materiales y actualización expositiva en tienda.
- Lee cada pregunta con atención y elige la opción que mejor se ajuste a lo aprendido. Las preguntas recorren los conceptos más importantes trabajados a lo largo de la unidad.

Unidad 4. El espacio y la atmósfera en la decoración de una tienda.

4.1. Para comenzar.

- En esta lección empezarás a mirar la tienda como un espacio que orienta, sugiere y produce sensaciones, no solo como un lugar donde se colocan productos. Verás por qué la distribución, el recorrido, el ambiente y el estilo decorativo influyen directamente en la experiencia de compra.

- También prepararás tu mirada para las próximas lecciones de la unidad, en las que profundizarás con más detalle en zonificación, proporciones, efectos visuales y máquetin sensorial.

4.2. Zonificación y distribución de espacios comerciales.

- En esta lección vas a aprender a leer una tienda como un sistema organizado, no como una simple suma de muebles y productos. Trabajarás la idea de zonificación comercial, las funciones de cada área del local y los criterios que ayudan a decidir qué categorías deben ocupar los espacios con mayor o menor visibilidad.
- También verás cómo se relacionan las zonas calientes y frías, cómo influye el comportamiento real de la clientela en la distribución y qué organizaciones espaciales suelen funcionar mejor según el tipo de compra. La meta es que puedas observar un comercio con una mirada más profesional y proponer mejoras claras y realistas.

4.3. Circulación principal y secundaria del cliente.

- En esta lección vas a estudiar cómo se mueve la clientela dentro de una tienda y por qué ese movimiento no es casual. Aprenderás a distinguir entre circulación principal y circulación secundaria, a detectar qué elementos facilitan el recorrido y a reconocer cuándo un espacio orienta bien o, por el contrario, obliga a hacer demasiado esfuerzo para entenderlo.
- También verás cómo influyen la entrada, la línea de visión, los puntos focales, la densidad visual y la atmósfera general del local. La meta es que puedas observar cualquier comercio con una mirada más profesional y proponer mejoras realistas en su recorrido.

4.4. El recorrido del cliente o de la clienta.

- En esta lección vas a estudiar la tienda como una experiencia en movimiento. Aprenderás a observar qué ocurre desde los primeros segundos de entrada, cómo se organiza el eje principal del recorrido, por qué algunas zonas invitan a desviarse y otras quedan fuera de la visita real, y de qué manera el espacio puede facilitar o dificultar la compra.
- También trabajarás conceptos clave como recorrido previsto y recorrido real, mapa mental, puntos de anclaje, fricción espacial y cuello de botella. Al final podrás analizar un comercio con una mirada mucho más profesional y proponer mejoras realistas en su recorrido.

4.5. Proporciones del espacio comercial.

- En esta lección vas a aprender a mirar una tienda más allá de sus metros cuadrados. Verás que un local puede parecer más amplio, más cómodo o más valioso no solo por su tamaño real, sino por la relación entre pasillos, mobiliario, alturas, vacíos y zonas de exposición.
- También trabajarás herramientas muy útiles para diagnosticar desproporciones: cómo leer la anchura de los recorridos, cómo detectar paredes demasiado pesadas, cómo valorar la densidad visual y cómo ajustar el espacio según el tipo de experiencia de compra que quieres construir.

4.6. Organizaciones espaciales en tienda.

- En esta lección vas a aprender a leer una tienda como un sistema organizado y no como una suma de muebles, paredes y productos. Verás cómo distintas formas de estructurar el espacio cambian la orientación, el recorrido, la visibilidad del surtido y la experiencia de compra.
- También trabajarás las organizaciones espaciales más habituales en retail —lineal, en circuito, libre, axial, central y mixta— y aprenderás a decidir cuál conviene según el tipo de producto, la forma de compra y la identidad del negocio.

4.7. Efectos visuales en los espacios de venta.

- En esta lección estudiarás cómo la vista interpreta un espacio comercial antes de que el cliente piense de forma consciente: qué destaca, qué parece amplio o saturado y cómo se construye un punto focal creíble.
- Aprenderás a diagnosticar jerarquía visual, peso, ritmo, contraste, color, iluminación y materiales para mejorar la experiencia de compra sin depender solo de grandes reformas.

4.8. Márquetin sensorial: vista, sonido y olor.

- En esta lección aprenderás a mirar la tienda como una experiencia sensorial completa. No solo importa lo que el cliente ve al entrar, sino también cómo suena el espacio y qué impresión deja el olor del local. Cuando estos estímulos trabajan de forma coherente, ayudan a orientar, a crear atmósfera y a reforzar la identidad del negocio.
- Estudiarás cómo actúa la vista como primer filtro de la experiencia, de qué manera el sonido regula el ritmo del recorrido y cuándo el olor suma valor o, por el contrario, genera rechazo. Además, verás cómo coordinar estos tres sentidos para construir una experiencia de compra más clara, más agradable y más memorable.

4.9. Márquetin sensorial: tacto, temperatura y confort.

- En esta lección vas a estudiar tres dimensiones sensoriales que muchas veces pasan desapercibidas cuando están bien resueltas, pero que influyen muchísimo en la experiencia real de compra: el tacto, la temperatura y el confort. Verás que una tienda no solo se mira; también se roza, se habita y se siente con el cuerpo.
- Aprenderás cómo el tacto confirma la calidad que la vista promete, por qué el confort térmico cambia el tiempo de permanencia y de qué manera pequeños puntos de contacto, como una manija, una bolsa o un probador, pueden reforzar o debilitar la percepción del negocio.

4.10. Tipos de estilos decorativos en espacios de venta.

- En esta lección vas a estudiar el estilo decorativo como una herramienta comercial, no como un simple adorno final. Verás cómo el color, los materiales, la iluminación, el mobiliario, la gráfica y la composición espacial construyen una personalidad reconocible para la tienda y condicionan la forma en que la clientela interpreta el producto.
- También aprenderás a distinguir varias familias estilísticas frecuentes en retail, a detectar sus ventajas y riesgos, y a decidir qué lenguaje conviene más según el tipo de negocio, el público y la experiencia de compra que se quiere crear.

4.11. Ejercicio práctico de libre expresión escrita.

- En esta lección pondrás en práctica lo aprendido sobre espacio, recorrido, atmósfera y estilo en tiendas reales. A partir de observaciones directas, redactarás textos propios para diagnosticar un local, proponer una mejora concreta y relatar una experiencia de recorrido.
- La actividad te permite trabajar con libertad creativa, pero siempre con base profesional: deberás justificar lo que observas con conceptos de la unidad, como zonificación, circulación, proporciones, efectos visuales, márquetin sensorial y estilo decorativo.

4.12. Role playing y estado de avance.

- En esta lección vas a repasar los conceptos fundamentales de la unidad sobre el espacio y la atmósfera en la decoración de una tienda.

- Primero revisarás ideas clave mediante tarjetas de memoria y, después, participarás en una simulación profesional en la que deberás diagnosticar un espacio comercial realista y proponer mejoras con criterio.

4.13. Evaluación de la unidad.

- En esta evaluación comprobarás si identificas los conceptos principales de la unidad: zonificación, recorrido, proporciones, organización espacial, atmósfera comercial, máquetin sensorial y estilos decorativos.
- Lee con atención cada pregunta y selecciona la opción que mejor se ajusta a lo aprendido. Al finalizar, habrás repasado de forma global los contenidos esenciales de la unidad.

Unidad 6. El proyecto técnico y las últimas tendencias en el diseño de tiendas (II).

6.1. Para comenzar.

- En esta introducción descubrirás por qué una tienda comercial no se sostiene solo con una imagen atractiva.
- Empezarás a mirar el local desde su base técnica: superficies, funcionamiento, mobiliario, iluminación y confort ambiental.
- La lección te servirá como mapa general de la unidad y te preparará para analizar espacios comerciales con una mirada más precisa, realista y profesional.

6.2. Datos técnicos de paredes y techos.

- En esta lección aprenderás a mirar paredes y techos como parte activa del proyecto comercial, no solo como fondo decorativo.
- Verás qué datos técnicos conviene levantar, cómo interpretar el soporte real del local y por qué una buena decisión de acabado empieza mucho antes de elegir un color o un revestimiento.
- También trabajarás cuestiones clave como la luz rasante, la capacidad de fijación, la humedad, el falso techo, el plenum, la acústica y el mantenimiento.
- La meta es que puedas distinguir entre una intervención solo aparente y una propuesta realmente viable, ordenada y duradera.

6.3. Prestaciones técnicas del espacio comercial.

- En esta lección aprenderás a evaluar una tienda por cómo rinde en la realidad: cómo se recorre, cómo atiende, cómo cambia, cómo se mantiene y cómo sostiene el trabajo diario.
- Verás que una propuesta comercial sólida no depende solo de la imagen.
- También depende de sus prestaciones técnicas: funcionalidad operativa, flexibilidad, accesibilidad, durabilidad, confort e infraestructura de apoyo.

6.4. Mobiliario técnico y decorativo.

- En esta lección estudiarás cómo el mobiliario comercial deja de ser un simple conjunto de objetos para convertirse en una herramienta activa del proyecto.
- Verás cómo organiza la circulación, sostiene el producto, ayuda al trabajo diario y construye la identidad visual de la tienda.
- También aprenderás a distinguir entre mobiliario técnico, decorativo y mixto; entre piezas fijas, móviles y a medida; y entre decisiones que solo funcionan en una fotografía y decisiones que resisten el uso real del comercio.

6.5. Iluminación técnica y ambiental.

- En esta lección estudiarás la iluminación como una parte central del proyecto comercial, no como un detalle que se resuelve al final.
- Verás cómo la luz ayuda a orientar, destacar producto, mejorar la lectura del espacio y construir una atmósfera coherente con la marca.
- También aprenderás a distinguir entre iluminación técnica e iluminación ambiental, a manejar un vocabulario básico útil para tomar decisiones y a observar cómo influyen el color de la luz, los planos verticales, las luminarias, los controles y la luz natural en la experiencia real de una tienda.

6.6. Datos técnicos de aire acondicionado y confort ambiental.

- En esta lección aprenderás a mirar la climatización de una tienda como parte del proyecto técnico y de la experiencia comercial, no como una instalación que se resuelve al final.
- Verás qué datos conviene levantar antes de decidir, cómo interpretar problemas de calor, frío, humedad o aire cargado, y por qué el cuerpo de la clientela y del equipo también evalúa la calidad del espacio.
- Además, trabajarás la relación entre aire, mobiliario, techo, fachada, iluminación y mantenimiento.
- La idea central es sencilla: una tienda no solo debe verse bien; también debe sentirse estable, respirable y cómoda en el uso real.

6.7. Ejercicio práctico de libre expresión escrita.

- En esta lección aplicarás lo aprendido sobre superficies, funcionamiento espacial, mobiliario, iluminación y confort ambiental a un comercio real.
- Escribirás tres textos breves: un análisis del local, dos mejoras prioritarias y la defensa argumentada de una zona clave.
- Tendrás libertad para observar, interpretar y proponer con criterio propio.

6.8. Role playing y estado de avance.

- En esta lección repasarás los conceptos esenciales de la unidad sobre proyecto técnico, prestaciones del espacio, mobiliario, iluminación y confort ambiental en tiendas.
- Primero consolidarás ideas clave con tarjetas de memoria.
- Después participarás en una simulación de revisión de proyecto, donde defenderás el estado de avance de una tienda ficticia y justificarás prioridades, mejoras y datos pendientes.

6.9. Evaluación de la unidad.

- En esta evaluación comprobarás si sabes identificar los principales aspectos técnicos que sostienen un proyecto de decoración comercial: superficies, prestaciones del espacio, mobiliario, iluminación y confort ambiental.
- Lee cada situación con atención y selecciona la opción que mejor se ajusta a lo trabajado en la unidad.

Unidad 7. El proyecto técnico y las últimas tendencias en el diseño de tiendas (III).

7.1. Para comenzar.

- En esta lección inicial vas a cambiar de perspectiva.
- Después de estudiar la base técnica del proyecto comercial, empezarás a mirar la tienda desde una pregunta más estratégica: para qué tipo de experiencia está pensada y cómo encaja en los hábitos

de compra actuales.

- También tendrás un primer mapa de ideas clave de la unidad: omnicanalidad, nuevos formatos comerciales, especialización y tiendas con estilo.
- La meta no es entrar todavía en profundidad, sino prepararte para observar comercios con más criterio y curiosidad.

7.2. Ir de compras: hábitos y experiencia de cliente.

- En esta lección vas a estudiar cómo compran hoy las personas y por qué esa forma de comprar cambia por completo la manera de diseñar una tienda.
- Verás que la experiencia de cliente no depende solo de la estética, sino también de la claridad del recorrido, de la facilidad para comparar, del apoyo humano y de la conexión entre lo físico y lo digital.
- También aprenderás a detectar fricciones, a distinguir distintas misiones de compra y a traducir esos comportamientos en decisiones de diseño comercial más útiles, coherentes y actuales.

7.3. Los nuevos comercios.

- En esta lección aprenderás a reconocer qué ha cambiado de verdad en el comercio contemporáneo.
- Verás por qué una tienda ya no funciona como un espacio aislado, qué significa hablar de comercio híbrido y omnicanalidad, y cómo la tienda física puede actuar como lugar de prueba, asesoría, validación y experiencia de marca.
- También distinguirás formatos como showroom, concept store, flagship, pop-up y tienda híbrida de proximidad, y descubrirás cómo esos cambios afectan a la entrada, la exposición, la asesoría, la flexibilidad del local y la integración de recursos digitales.

7.4. Tipos de negocios.

- En esta lección aprenderás a leer una tienda desde su lógica comercial y no solo desde su apariencia.
- Verás por qué no se diseña igual un negocio de conveniencia que uno de comparación, de especialidad, de proximidad o híbrido, y cómo esa diferencia condiciona la entrada, la exposición, la información, la presencia del personal y la atmósfera.
- También trabajarás varias formas de clasificar un comercio: por misión de compra, amplitud del surtido, propuesta de valor, nivel de servicio, relación con la marca y relación con el lugar.
- La meta es que puedas identificar qué tipo de negocio tienes delante y traducir esa lectura en decisiones de diseño más coherentes.

7.5. Negocios y mercados especializados.

- En esta lección aprenderás a distinguir cuándo una tienda es realmente especializada y cuándo solo lo parece.
- Verás qué relación existe entre el foco del negocio, el mercado al que se dirige, la selección de surtido, la asesoría y la forma en que el espacio ayuda a comprar mejor.
- También estudiarás cómo cambia el diseño cuando una tienda trabaja para un público más concreto: qué debe pasar en la entrada, en el recorrido, en la exposición, en la información y en la atmósfera para que la especialización se perciba como criterio útil y no solo como una imagen atractiva.

7.6. Nuevos conceptos por sectores y tiendas con estilo.

- En esta lección vas a aprender que las tendencias del comercio actual no se traducen igual en todos los sectores.
- Una tienda de moda, una de belleza, una de alimentación especializada, una de hogar o una de tecnología pueden compartir cambios de fondo, pero cada una necesita resolverlos con otra lógica espacial.
- También descubrirás qué significa de verdad que una tienda tenga estilo.
- No se trata solo de que se vea moderna o bonita, sino de que materiales, luz, exposición, información, servicio y atmósfera hablen el mismo idioma y refuercen la propuesta comercial del negocio.

7.7. Ejercicio práctico de libre expresión escrita.

- En esta lección pondrás en práctica los contenidos de la unidad mediante tres ejercicios de análisis escrito aplicados a comercios reales.
- Observarás cómo compra la clientela, qué papel cumple la tienda física, qué tipo de negocio hay detrás y cómo podrían mejorar el concepto y el estilo del local.
- Se valora que argumentes con ejemplos concretos, criterio profesional y una voz propia.
- La libertad de esta actividad te permitirá combinar observación, interpretación y creatividad para convertir una tienda cotidiana en un caso de proyecto.

7.8. Role playing y estado de avance.

- En esta lección revisarás los conceptos esenciales de la unidad: hábitos de compra, nuevos comercios, tipos de negocio, especialización, conceptos sectoriales y tiendas con estilo.
- Primero consolidarás ideas con tarjetas de memoria y después participarás en una simulación profesional para diagnosticar una tienda realista y proponer mejoras coherentes.

7.9. Evaluación de la unidad.

- En esta evaluación pondrás a prueba tu comprensión sobre los cambios actuales en el comercio, los tipos de negocio, los mercados especializados y la relación entre concepto de tienda, sector y estilo.
- Lee con atención cada pregunta y selecciona la opción que mejor se ajuste a lo trabajado en la unidad.

Unidad 8. Evaluación final.

8.1. Evaluación final.

- En esta evaluación final pondrás en práctica los contenidos esenciales del curso sobre proyectos de decoración comercial, desde la presentación del producto y la organización del espacio hasta el proyecto técnico, la comunicación visual y las tendencias actuales del retail.