

CURSO	:	VISUAL MERCHANDISING
DURACIÓN	:	32 Horas (8 Sesiones o 16 Sesiones)
PRE – REQUISITO	:	Actitud Positiva

SUMILLA

El curso brinda una formación integral en estrategias visuales orientadas a la exhibición de productos y servicios en espacios comerciales. Se abordan tanto fundamentos clásicos como tendencias actuales del Visual Merchandising, con énfasis en el diseño del punto de venta como del color y la iluminación, el mobiliario, la señalética y la disposición del producto, integrando aspectos funcionales, estéticos y sensoriales.

Asimismo, se analiza el comportamiento del consumidor y su relación con la experiencia de compra, incorporando conceptos de marketing experiencial y psicología del cliente. A través de un Proyecto Integrador, el estudiante aplica los conocimientos adquiridos en una propuesta concreta de exhibición visual. El curso contempla diversos formatos comerciales, desde el retail tradicional hasta tiendas conceptuales, showrooms y espacios digitales, promoviendo una visión crítica y multidisciplinaria que articula diseño, comunación y estrategia de marca.

REQUISITOS

Tener conocimientos básicos de Illustrator, Photoshop, Indesign.

MATERIALES Y EQUIPOS - PRESENCIAL

Laptop, cuaderno y lapicero.

MATERIALES Y EQUIPOS - ONLINE

Computadora de escritorio o laptop con cámara web y micrófono

Descargar e instalar Google Meet: <https://meet.us/download>

Cuaderno o libreta de anotaciones y lapicero.

SES	CONTENIDO
1	INTRODUCCIÓN: El Visual Merchandising es una estrategia visual que organiza y presenta productos en el punto de venta para atraer, comunicar y vender. Combina diseño, marketing y psicología del consumidor para crear experiencias que conectan marca y cliente.
2	EL RETAIL COMO ECOSISTEMA COMUNICACIONAL • Tipologías de puntos de venta. • Experiencia del cliente. • Zonas frías y caliente.
3	ELEMENTOS DEL VISUAL MERCHANDISING • Iluminación, color. • Materiales • Mobiliario • Señalética
TRABAJO	Investigación de Campo Escaparates.
4	PRINCIPIOS DE DISEÑO APLICADOS AL RETAIL • Composición, ritmo. • Contraste. • Jerarquía visual.

5	ZONIFICACIÓN DEL PUNTO DE VENTA • Circulación. • Puntos focales. • Disposición de Productos.
6	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO: TÉCNICAS: • Facing, cross-selling. • Agrupación. • Storytelling visual.
TRABAJO	Identificar los diferentes estilos de escaparates.
7	MERCHANDISING SENSORIAL • Sonido, olor. • Textura, temperatura. • Influencia en la compra.
8	VITRINISMO: ESCAPARATES QUE COMUNICAN • Tipos de vitrinas. • Conceptualización. • Montaje.
9	MATERIALES Y SOPORTES PARA ESCAPARATES • Recursos físicos. • Gráficos. • Presupuestos.
TRABAJO	Trabajar en los escaparates la composición e iluminación.
10	VISUAL MERCHANDISING ESTRATÉGICO • Gráfica promocional. • Señaletica, displays, PLV. • Rotación de producto, campañas por temporada.
11	NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS • Realidad aumentada. • Pantallas interactivas.
12	PRIMERA REVISIÓN • Ajustes de la presentación gráfica.
TRABAJO	Trabajar en los escaparates internos y externos el color.
13	DISEÑO DE PROYECTO FINAL • Briefing, propuesta conceptual. • Desarrollo visual.
14	SEGUNDA REVISIÓN Y ÚLTIMA • Ajustes de la presentiación en contenido general.

15	• Evaluación grupal o individual. - Feedback del docente.
TRABAJO	Proyecto final de tienda.
16	EXAMEN FINAL: Consiste en la presentación del proyecto.

JCC/09.25

Informes e Inscripciones

Av. Benavides 715, Miraflores

Telf: 242-6890 / 242-6747

arteydiseno@ipad.edu.pe

ipad.pe