

Proyecto



Creación e implementación de sistemas de exhibición del producto artesanal en eventos promocionales y comerciales

“El comercio es hoy, mas que nunca, una forma de seducción en la cual los objetos, las formas y los espacios se conjugan para atraer, motivar, e incentivar al posible cliente”.

Introducción



Los sistemas de exhibición son sistemas creativos y funcionales en los cuales participan numerosas variables, cuyo objetivo es mostrar de manera adecuada el resultado de una producción con miras a la sensibilización del cliente y así poder concretar una venta y comercialización del producto así como posicionarse como marca

Que es una feria?

Las ferias son unas de las actividades más tradicionales, más importantes (desde el punto de vista de la inversión), y más útiles para promover el producto en el país e impulsar las exportaciones, siempre que se las emplee adecuadamente.

Que es una feria?

Forman parte de la estrategia de comunicación de la empresa (publicidad, promoción, participación en misiones comerciales, muestras). Asimismo, se efectúan actividades paralelas, tales como talleres técnicos, seminarios, rondas de negocios, degustaciones, etc., que en ocasiones se complementan con visitas a importadores, representantes y agentes locales.

Pueden clasificarse en

- Universales: participan todos los países del mundo para dar a conocer sus características más importantes. Cada una de estas ferias se realiza en torno a una temática central. Ej. Expo Sevilla.
- Comerciales: se organizan con la finalidad de reunir a las personas que deseen exponer sus productos y hacer negocios.
- Especializadas: en determinada gama o familia de productos (sectoriales).

Pueden clasificarse en



- Exposición o muestra institucional: es un evento de gran magnitud y prolongada duración, realizada en sedes variables, en las cuales, los países y las empresas exhiben el grado de desarrollo integral logrado, sin objetivos comerciales directos y con el fin de obtener prestigio a niveles masivos.
- Exposición permanente o showroom: son stands fijos, donde los productos a exhibir pueden ir rotando.
- Verticales: cuando tienen por objeto atraer solamente a compradores y vendedores.

Pueden clasificarse en



- Horizontales: cuando son de carácter general y no responden a un tema particular, abiertas a todo el público.
- La diferencia entre ferias y exposiciones es que en las primeras se pueden vender los productos que se exponen, mientras que en las segundas, salvo excepciones, simplemente se exhiben.
- Ante la decisión de intervenir en una muestra internacional de primer nivel, debe buscarse un asesoramiento adecuado, ya que la tarea a encarar es ardua y, para obtener un resultado favorable, es necesario cuidar todos los detalles.

Factores de éxito



- Disponibilidad y presencia del producto.
- Precio
- Calidad
- Servicio
- Moda
- Diseño
- Publicidad
- Promoción, Contenido tecnológico
- Costumbres y hábitos de consumo

Motivos para concurrir a una feria



A pesar de que la intención primera de toda empresa sea participar en una feria para ofrecer en venta sus productos, existen otras posibilidades que pueden considerarse pasos previos para concretar operaciones. Ellos son:

- **Mostrar los productos:** la necesidad de comparar lo que se fabrica ante los clientes del exterior lleva a muchas industrias a realizar una exhibición para investigar la respuesta.

Motivos para concurrir a una feria



- Estudiar la competencia: una práctica relativamente común entre grandes industrias es la de concurrir para investigar las formas de operar, el tipo y condición de oferta de una empresa rival, tecnologías de producción, etc. a fin de establecer una estrategia como competencia.
- Buscar un agente: algunas empresas recurren a las ferias para ubicar un representante o trading que promocione sus productos en su propio mercado. Hay que tener en cuenta que un alto porcentaje de los visitantes y compradores son profesionales dedicados a esa tarea.

Motivos para concurrir a una feria



- **CAPTACION:** Atraen al cliente potencial mas fácilmente, pues se invierte la relación comercial normal, en la cual el vendedor visita al cliente. Además proporcionan un entorno privilegiado para una venta personalizada.
- **PREDISPOSICION:** Los visitantes al stand poseen una alta receptividad, y están predispuestos a recibir propuestas de negocios. Además, el hecho de estar fuera de su ambiente habitual, sumado al clima de distensión de la feria, generan una “actitud propicia a la compra”.

Motivos para concurrir a una feria



- **CONCENTRACION:** Permiten contactar a un gran número de empresarios en tiempo breve y en un espacio geográfico delimitado.
- **ACCESIBILIDAD:** Identifican clientes potenciales que hubieran sido imposibles de detectar por otros medios.
- **PRESENTACION DE LOS PRODUCTOS:** Son medios publicitarios, que a diferencia de la prensa técnica, los catálogos y folletos permiten la exposición tridimensional de los productos.

Motivos para concurrir a una feria



- **COMPETENCIA Y ANALISIS DE MERCADO:** Permiten conocer la competencia existente en los sectores económicos de diversos mercados.
- **REACCION DE LOS COMPRADORES:** Presentan la posibilidad de conocer la reacción de los visitantes, y obtener una retroalimentación inmediata de información útil para el conocimiento de los potenciales consumidores.

Motivos para concurrir a una feria



- **RENTABILIDAD Y EFICIENCIA:** En un espacio y tiempo reducido es posible realizar un numero de contactos que habitualmente llevarían meses. Por lo tanto se reduce el costo a erogar por la empresa.
- **PROCESO DE COMPRA:** Habitualmente los representantes de las empresas en las ferias son del área directiva, o tienen poder de decisión para cerrar negocios.

Motivos para concurrir a una feria



- **APOYOS INSTITUCIONALES:** Permiten utilizar beneficios o instrumentos de fomento a la participación en eventos brindados por entes gubernamentales u organismos internacionales. Es importante canalizar la participación a través de delegaciones oficiales pues el esfuerzo realizado se potencia por el impacto que tiene en el país la visita de un grupo de empresarios.

Elección de una feria



- Así, se debe conocer la superficie de la muestra seleccionada, cuántas ediciones se han realizado de esa exposición, el número y perfil de los visitantes, expositores y compradores que han tomado parte en ella en los últimos dos o tres años (y el origen de cada uno de los nombrados); la situación del mercado local y mundial del producto a exhibir y las condiciones nacionales, regionales e internacionales para poder penetrar en un determinado mercado.

Elección de una feria



- Con este acopio de datos es posible dimensionar la gama de ferias que existen sobre cada tema en el mundo y cuáles son las más importantes y adecuadas para determinado artículo. un representante o trading que promocioe sus productos en su propio mercado. Hay que tener en cuenta que un alto porcentaje de los visitantes y compradores son profesionales dedicados a esa tarea.

Elección de una feria



- Buscar un agente: algunas empresas recurren a las ferias internacionales para ubicar un representante o trading que promocióne sus productos en su propio mercado. Hay que tener en cuenta que un alto porcentaje de los visitantes y compradores son profesionales dedicados a esa tarea.

Elección de una feria ■ ■ ■

En Expoartesanías compradores y productores negocian directamente, permitiendo a los artesanos un acercamiento al mercado y un marco de desarrollo y progreso económico y social. Promocionar su comunidad y producto es el objetivo.



Receso

Elección de una feria



Para poder utilizar estas ventajas en forma provechosa, y obtener resultados positivos de cada participación, es indispensable preparar cuidadosamente las distintas etapas de trabajo:

* Pre - feria

* Feria

* Post - Feria

1ra. Etapa : PRE – FERIA ■ ■ ■ PLANIFICACION Y ORGANIZACION

■ Elección del mercado :

Una de las maneras de obtener mercados donde ofrecer los productos es observar las demandas de los mercados, y buscar las oportunidades que puedan ajustarse a los intereses que la empresa tiene como objetivo comercial. Presuponiendo, naturalmente, que el departamento técnico y los directivos de la misma posean un conocimiento y una idea clara de la calidad y costo del artículo que fabrican, e inclusive que ya tienen algunas nociones acerca de la calidad y precios que la producción similar extranjera posee.

1ra. Etapa : PRE – FERIA ■ ■ ■

PLANIFICACION Y ORGANIZACION

■ Elección de la Feria

Teniendo en cuenta las características de los productos que se ofrecerán, deberá elegirse la manifestación que permita el cumplimiento del objetivo perseguido.

Tal cual lo mencionáramos anteriormente existen dos grandes grupos de ferias : Generales u Horizontales y Especializadas o Verticales, que como su nombre lo indica, las primeras permiten la exhibición de todo tipo de productos, mientras que las segundas centran su atención en un sector permitiendo el logro de objetivos con mayor rapidez y eficiencia.

1ra. Etapa : PRE – FERIA PLANIFICACION Y ORGANIZACION



- Selección del Stand

Deberá hacerse énfasis en la obtención de una excelente ubicación, de ello dependerá que aquellos compradores potenciales que no conocen la presencia de la empresa en la feria visiten el Stand. Para ello, deberá analizarse el plano general de la feria y luego la del sector en que se localizará el Stand y escoger los lugares de mayor circulación de público así como deberá tenerse en cuenta la jerarquía de los stands vecinos ya que cuando la misma es alta aseguran un buen caudal de visitantes.

1ra. Etapa : PRE – FERIA PLANIFICACION Y ORGANIZACION



- Presupuesto
- Es necesario confeccionar un presupuesto que contemple todos los gastos a realizar, sin omitir algunos ítems que deben ser tenidos en cuenta :

<ul style="list-style-type: none">- Alquiler del espacio- Construcción y decoración del stand- Contratación de recepcionistas- Desplazamiento y estadía del personal idóneo- Publicidad- Instalación y consumo de luz, fuerza motriz, agua, teléfono, etc.- Limpieza, mantenimiento y vigilancia.	<ul style="list-style-type: none">- Recepciones p/demostración técnica y conferencias con servicio de cóctel.- Agasajo a los potenciales clientes.- Tarjetas de invitación para los mismos.- Envío y retorno de los productos.- Embalaje- Transporte- Seguros- Imprevistos.
---	--

1ra. Etapa : PRE – FERIA ■ ■ ■

PLANIFICACION Y ORGANIZACION

■ Elección del producto :

Una vez determinado que el producto ofrecido es importado o susceptible de serlo en dicho mercado, es necesario tratar de obtener la mayor cantidad de especificaciones de sus características teniendo en cuenta los hábitos de los compradores.

De esta manera el expositor podrá exhibir el producto que pueda ser fácilmente colocado y no otro. Obviamente la concreción de ventas también estará estrechamente relacionada con el precio, calidad y posibilidad de continuar abasteciendo el mercado, así como de asegurar un buen mantenimiento cuando se trate de maquinarias y equipos.

1ra. Etapa : PRE – FERIA ■ ■ ■ PLANIFICACION Y ORGANIZACION

■ Envío de los productos :

Para esta tarea deberá prestarse especial atención a fin de asegurar que el producto que se exhiba se encuentre en óptimas condiciones:

- Reforzar y proteger convenientemente los embalajes.
- Rotular correctamente los cajones para facilitar su individualización.
- Elegir el medio de transporte más conveniente de acuerdo con las características del producto. Como así también optar por las empresas que ofrezcan mayor garantía de cumplimiento.
- Designar despachantes de reconocida experiencia en el tema, para evitar cualquier entorpecimiento de los trámites a realizar que redunden en perjuicio del ingreso en tiempo y forma de los productos de la feria.

1ra. Etapa : PRE – FERIA PLANIFICACION Y ORGANIZACION



- Contratación de construcción y decoración de Stand.

Se cuidará que el proyecto a realizar se adapte a las necesidades de exhibición y sea un eficiente medio para la emisión del mensaje a transmitir. No necesariamente debe estar realizado en materiales de alto costo, sino que es fundamental que predomine el buen diseño y creatividad en su realización de manera que posibilite la captación del público cuya visita interesa.

1ra. Etapa : PRE – FERIA PLANIFICACION Y ORGANIZACION



- Envío de personal idóneo :

Con algunos días de anticipación a la fecha de inauguración deberán trasladarse uno o más representantes de la empresa con poder de decisión y formación técnica necesaria para contestar cualquier pregunta que le sea formulada acerca de las características del producto, ya sea en lo que hace a su aplicación o a su fabricación. De esta manera podrá realizar ventas no sólo después de la feria sino durante ella.

2da. Etapa : FERIA ACCION



- Supervisión montaje stand:

Es necesario efectuar una buena supervisión del montaje del stand a fin de asegurar su eficiente instalación, ya que días previos a la inauguración suelen producirse algunas falencias por la fuerte demanda para este tipo de obras que genera el conjunto de los expositores que participa en el evento.

Para los productos de consumo se recomienda la utilización de especialistas para su colocación en las estanterías, vitrinas o exhibidores varios.

2da. Etapa : FERIA ACCION



- Contacto con potenciales clientes fuera del marco evento:

Se reforzará convenientemente la presencia del expositor en el país sede a través del contacto previo con potenciales compradores, entidades y cámaras específicas, que serán relevados con anterioridad, o en el momento de encontrarse participando del evento, dando como referencia los datos concretos de ubicación del Stand y/o el envío de entradas especiales para futuros compradores, o clientes concretos o potenciales.

2da. Etapa : FERIA

ACCION



- Atención del Stand y registro de visitantes:

El Stand debe ser atendido “permanentemente” por personal idóneo asistido por recepcionistas. Además es conveniente tener impresos formularios que faciliten el registro de interesados a fin de realizar un buen seguimiento de los contactos establecidos.

- Reuniones técnicas :

Es conveniente participar, durante el transcurso del evento, de reuniones técnicas realizadas por los organizadores en salones que el mismo posea, o bien complementar la promoción que se realiza en el Stand con reuniones específicas con empresarios que puedan ser potenciales clientes, apoyadas por proyecciones de películas o diapositivas que ilustren ampliamente acerca del proceso productivo, como también de las instalaciones con que cuenta la fábrica, en el Hotel donde se encuentran alojados.

2da. Etapa : FERIA ACCION



Y para concluir esta parte.....

- SEA PUNTUAL
- INTENTE SER ESPECÍFICO
- NO SE EXCEDA DEL TIEMPO PACTADO

3ra. Etapa : POST -FERIA SEGUIMIENTO Y EVALUACION



- Supervisión del desmontaje :

Deberá cuidarse que el espacio utilizado quede en las mismas condiciones en que fue recibido, además de cuidar que los productos, muestras, y material expuesto no se deterioren para poder utilizarlo en otros eventos.

- Destino de los productos :

Se instruirá y supervisará a los despachantes de aduana intervinientes para que tramiten el retorno de los productos a re-exportar, y se controlará que se efectúe correctamente la nacionalización de los que fueron vendidos a fin de no incurrir en infracciones con las aduanas de los dos países que puedan entorpecer futuros negocios de la empresa.

3ra. Etapa : POST -FERIA SEGUIMIENTO Y EVALUACION



■ Seguimiento :

Es fundamental mantener los contactos iniciados durante la Feria intercambiando correspondencia, Fax, comunicaciones telefónicas, y a través de visitas directas.

Asimismo es necesario participar en futuras ediciones de la muestra a fin de mantener la presencia en el mercado, y evitar que los competidores capitalicen el esfuerzo realizado por vuestra empresa.

■ Guía para la Evaluación de una Feria.

1- Productos Expuestos.



3ra. Etapa : POST -FERIA

SEGUIMIENTO Y EVALUACION



- 1.1. Número de expositores que presentan productos sustitutos o directamente competitivos.
- 1.2. Número de expositores que podrían ser potenciales clientes.
- 1.3. Disposición espacial de los stands.
- 1.4. Superficie neta ocupada.
- 2- Desglose de los visitantes.
- 2.2. Registro de datos sobre los visitantes: empresa, nombre, cargo, dirección, productos, interés.
- 2.3. Cantidad de visitantes profesionales y no profesionales.
- 2.4. Discriminación de visitantes profesionales "potenciales clientes".
- 2.5. Empresas participantes: clasificación por su tamaño y el posicionamiento en el mercado.
- 2.6. Nacionalidad.

3ra. Etapa : POST -FERIA SEGUIMIENTO Y EVALUACION



3- Expositores.

3.3. Clasificación.

3.4. Posicionamiento en el mercado.

3.5. Cantidad y procedencia.

4- Calidad.

4.1. Antigüedad de la feria.

4.2. Importancia de la feria en su sector económico.

4.3. Volumen y calidad de la información facilitada por los organizadores, modos de obtención de la misma.

4.4. Normas de admisión del público.

4.6. Recinto ferial: infraestructura, servicios y comunicaciones.

3ra. Etapa : POST -FERIA SEGUIMIENTO Y EVALUACION



5- Actividades paralelas.

5.1. Organización de seminarios, congresos, cursos de capacitación.

6- Promoción.

6.1 Publicidad de la feria por los organizadores

7- Otra información esencial.

7.1. Ferias competidoras.

7.2. Fechas de inauguración y de clausura.

7.3. Costos de alquiler, mobiliario, servicios, construcción de pabellones, transporte y personal local.

7.4. Dimensiones medias de los pabellones.

8- Eficiencia en el acceso a esta información.

El espacio



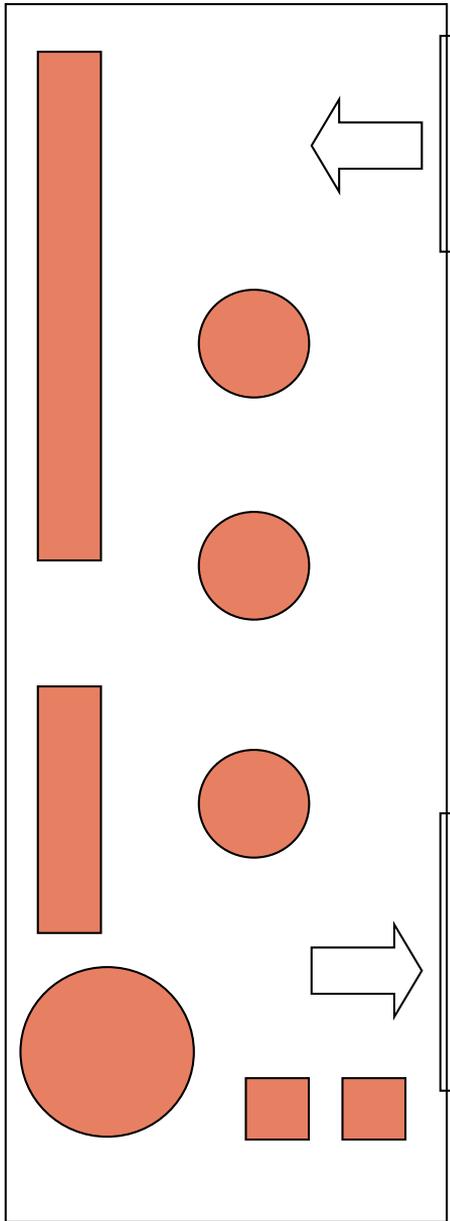
En su correcta distribución es la fácil lectura para el comprador potencial donde se expuesto con un sentido.

Es la materia prima sobre la cual se debe trabajar.

El modo de conexión y distribución del espacio establecen el carácter y la funcionalidad del lugar.

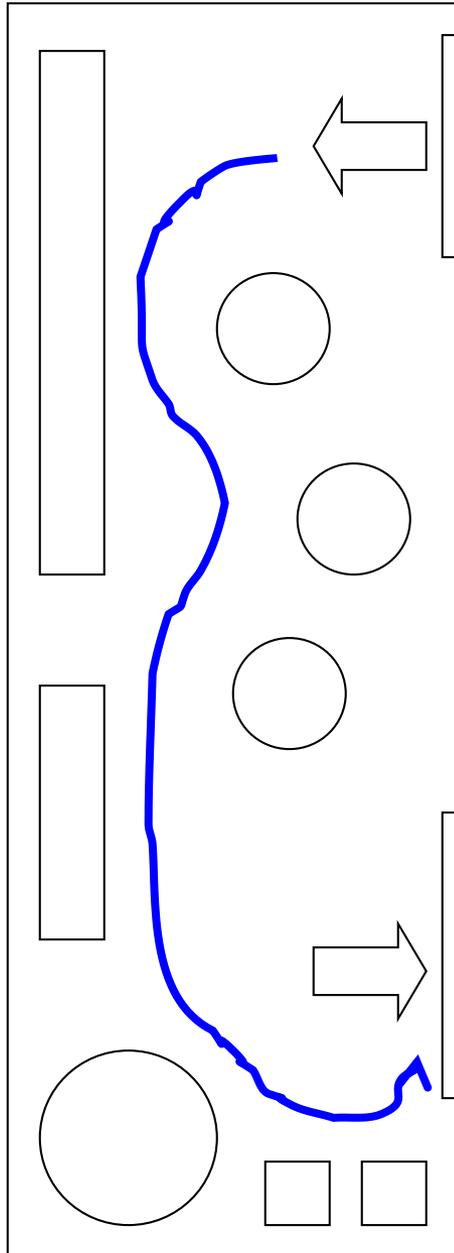
El espacio puede ser interior o exterior, abierto o cerrado, el montaje variará según la disposición de este.

El plano



Para una primera aproximación a las características espaciales de un montaje se parte de el denominado diagrama esquemático, que consiste en un dibujo aproximado a base de formas circulares o configuraciones similares, utilizando líneas de unión y flechas indicadoras de la aberturas y vías de circulación.

En el se situaran los siguientes elementos:
Paneles divisorios, bodega
(Según cada caso), exhibidores, mobiliario e iluminación.



La circulación



La circulación atiende al estudio y planificación de los elementos que conforman la disposición del montaje. Teóricamente la circulación ideal permitiría el desplazamiento desde la entrada a cualquier lugar de exhibición. Ninguna pieza debe obstaculizar la circulación, por el contrario deben facilitar el paso por las vías.

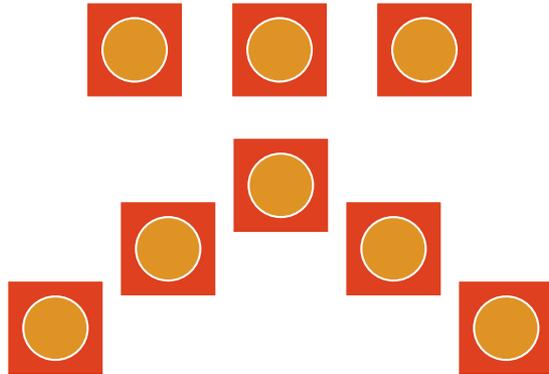
El punto o centro de interés ■ ■ ■



Es el sub-espacio, incluido en un espacio mayor, donde se centra la actividad de la estancia, o simplemente el punto de mayor atracción visual en cada espacio.

La delimitación del centro de interés es muy útil, pues proporciona una primera base en la organización espacial, e indica las vías de circulación.

Tipología según la forma



Formas Rectilíneas :

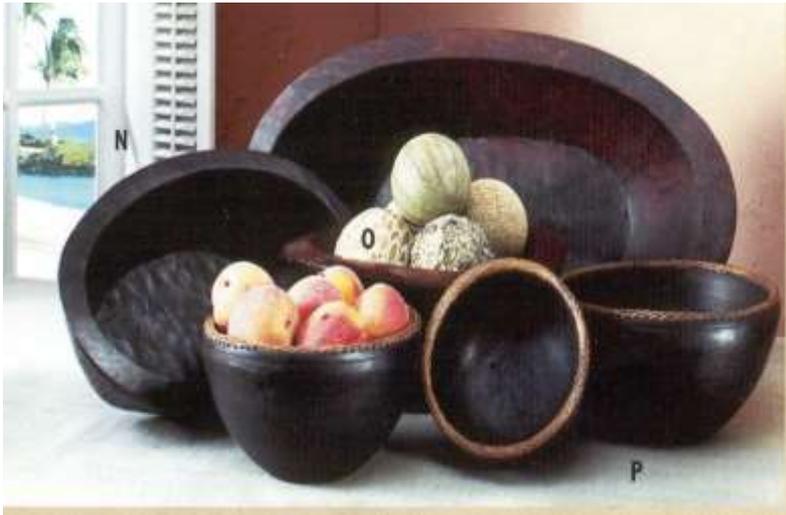
Las formas rectilíneas y cúbicas son las que predominan en cualquier montaje pues abarcan desde una delgadez casi lineal hasta la plenitud cúbica sus aplicaciones son interminables, el cubo puede reposar de manera estable sobre una de sus caras, no obstante es una forma monótona y no puede constituir por si solo la base de un conjunto decorativo.

Tipología según la forma



El rectángulo es considerado la figura reina en decoración pues su regularidad de estructura es semejante a la del cubo pero conserva la sensación de estabilidad y tranquilidad y puede dominar cualquier conjunto decorativo sin que este caiga en la monotonía. ***En el caso de un montaje para la exhibición de cerámica es conveniente la utilización de dichas formas por que generan un carácter o estatus a las piezas a exhibir.***

Por formas o curvas



Los objetos circulares son abundantes tanto por motivos ergonómicos por su capacidad de contraste con formas cuadradas y rectangulares (Platos y cristalería).

Organización o ritmo de piezas ■ ■ ■



Las piezas intervienen en el espacio no solo como figuras geométricas, sino también como conjunto de formas relacionadas entre si. Todo esto esta fuertemente unido al concepto de ritmo y puede presentar diferentes modalidades :



Ritmo por repetición



Ritmo Por Repetición :

Consiste en la suma de elementos iguales para generar una composición.



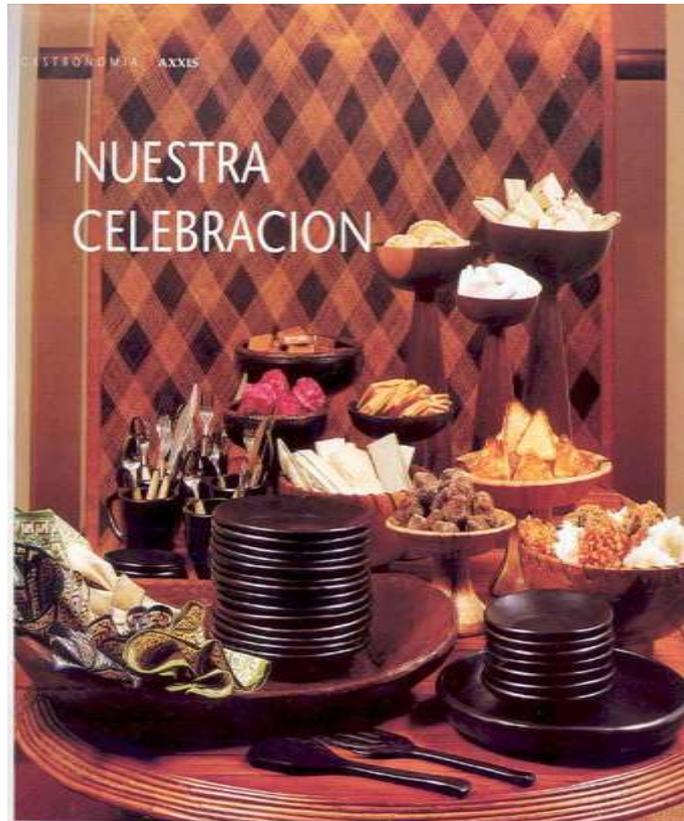
Ritmo por simetria



Es el ritmo tradicional por excelencia, cuando se utiliza moderadamente y sin una acumulación excesiva de elementos.



Ritmo por radiación



Parte de una pieza central, que actúa como punto de referencia respecto a otras situadas radialmente con relación a la primera. Ejemplo clásico de esta disposición es un comedor.

Ritmo por variación



Es el ritmo utilizado con mayor frecuencia, se produce sin una ordenación exacta, la regularidad a la que se ven sometidas las piezas impiden que se llegue a un ritmo libre. Debe estar siempre seguida por el equilibrio.



Ritmo por contraste



Se produce enfrentando formas semejantes opuestas por ejemplo cubos mayores y cubos menores.



Ritmo libre



Incluye todos los ritmos y posee las mayores posibilidades de creación.

Deberán tenerse muy presentes las leyes de armonía y equilibrio.

Conjugar la mezcla de formas pero con un objetivo visual ordenado.

El Color



Es un factor de suma importancia en montajes y exhibición, ya que posee un claro efecto dominante de sentir un espacio tanto en el sentido físico como emocional. Se debe usar un color dominante, con empleo de luces fuertes



Armonia



Son monocromáticas que se basan en un solo tinte tono e intensidad. Análogas compuestas por tintes adyacentes al circulo monocromático.



Contraste



Se genera por combinaciones complementarias por ejemplo el adecuado equilibrio entre calor y frío.



Conceptos de Diseño



- Conceptualización: Evaluación del producto, para que la forma y la función de la exhibición sean consecuentes.



Conceptos de Diseño

■ Planteamiento Diseño:

Evaluando los componentes para que el producto sea el centro de atención, se establece una directriz o concepto de diseño.



Conceptos de Diseño



- **Diversificación:**

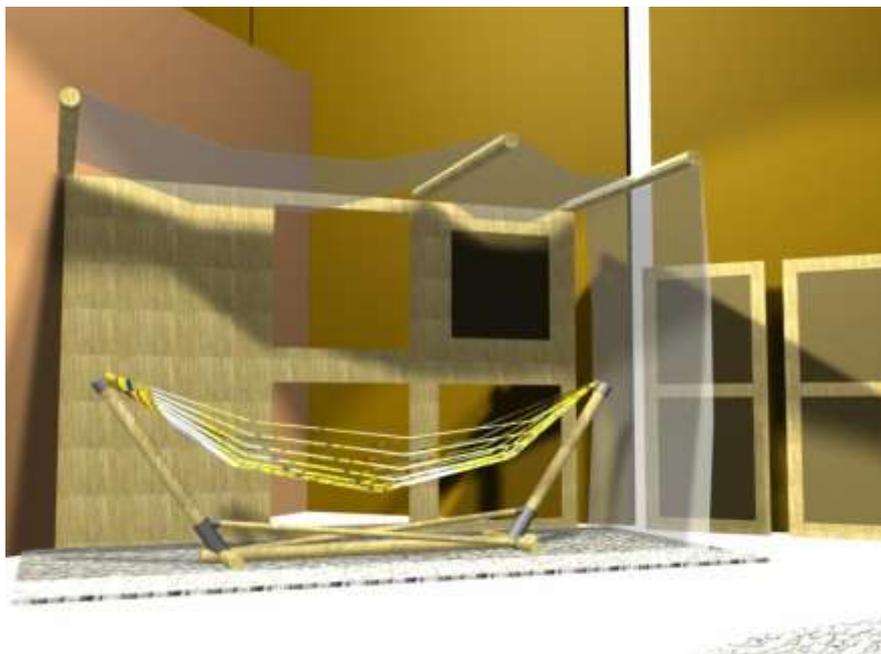
A partir de un planteamiento de diseño se desarrollan varias alternativas sin que pierda su identidad el producto a exhibir.



Conceptos de Diseño



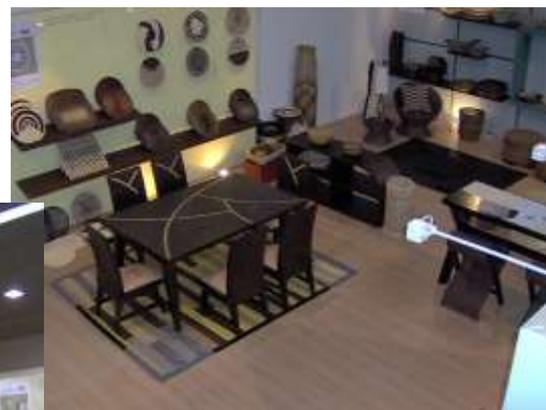
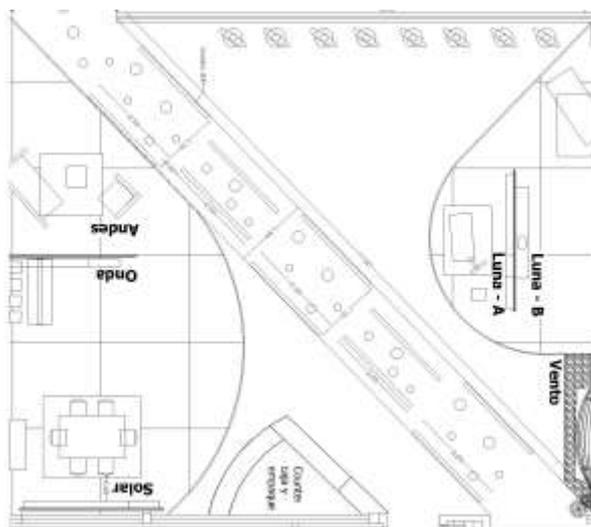
- Creación: Capacidad y conocimiento para hacer realidad los diseños y un correcto manejo del material.



Conceptos de Diseño



- Otro ejemplo Donde vemos que los productos tienen su ambientación y se maneja la luz descolgada y algunos puntos para resaltar se ilumina desde abajo.



Tips para exhibir



- El producto es el protagonista, pero sin una correcta ambientación no capta el interés del consumidor.



Tips para exhibir

- Al tener un módulo de exhibición ó un diseño para exponer es importante tener en cuenta los estándares visuales y el manejo de la luz blanca que evita distorsionar los colores.



- Es mejor exponer los productos sin recargar ni querer exponerlos todos al tiempo, es mejor distribuirlos e ir abasteciendo la exposición a medida que se venden.

Tips para exhibir

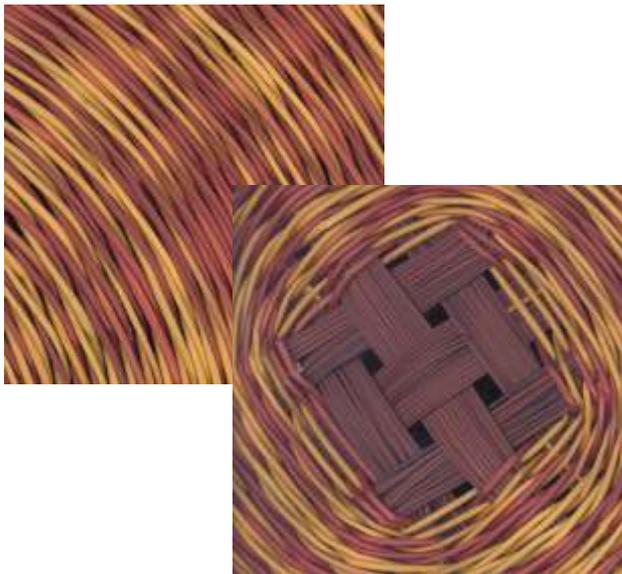


- Cuando los productos son cerámicas y colores terracota lo ideal es colocar fondos claros para resaltar los tonos que manejan la cerámica y así utilizarlos por contraste.
- Cuando son productos de telares o texturas claras los fondos deben ser vivos para resaltarlos.

Tips para exhibir



- Las texturas determinan el acabado y la característica de lo que se muestra.



Tips para exhibir



- El espacio y la ubicación es el que determina la intención.
- Un espacio abierto
- se ve mas fluido e invita
- a recorrer y dejar ver los
- productos sin saturar
- visualmente.



Tips para exhibir



- Las texturas atraen.....
- Se debe manejar conceptos de mezcla por contraste o por una gama de color que se degrada todo esto determinado según como se encuentre elaborado el producto



-Sin caer en lo recargado.

Tips para exhibir



- La primera impresión es la que cuenta. Es decir si tenemos una exhibición limpia organizada y con productos de óptima calidad estaremos garantizando una buena recordación en el consumidor y será un gancho para los compradores potenciales.

Lenguaje del color



Es bien conocido que los colores producen unas especiales reacciones y estados en los sujetos que los miran. Del mismo modo produce variaciones visuales en el ambiente, haciéndolo parecer con características diferentes a las reales. Pero para entender el lenguaje del color es necesario conocer a qué se le llaman colores cálidos y fríos.



Lenguaje del color



■ *Colores cálidos y fríos*

Para obtener la división entre colores fríos y cálidos basta con trazar una línea en el círculo cromático desde el amarillo-verde hasta el rojo-violeta. Los colores de la izquierda, que contienen rojo y amarillo, son los cálidos, y en la derecha el azul y los colores que contienen esa mezcla son los fríos. El colores verde y violeta puros son neutros y su grado de temperatura depende de la proporción en que se les adicione rojo, amarillo o azul.

Lenguaje del color



- Los colores cálidos (*amarillos y rojos*) tienen un efecto estimulantes y dan la impresión de que avanzan, que se adelantan de la superficie que los contiene. Esto provoca sensación de cercanía. Son colores vitales, alegres y activos.



Lenguaje del color



- Por el contrario, los colores fríos (*azules, verdes y violetas*) producen una acción relajante y un efecto de retroceso, alejamiento, generando sensación de distanciamiento. Producen una impresión de reposo y calma, y utilizados solos pueden dar efecto de poca intimidad y de tristeza.



Lenguaje del color



- En habitaciones grandes los colores cálidos y oscuros ayudan a disminuir visualmente el espacio. En un esquema de líneas predominantemente horizontales, los colores cálidos sirven para aumentar aparentemente el tamaño de los muebles y elevar los techos.
- En tanto los colores fríos y los tonos claros nos permiten agrandar el lugar. Un pasillo estrecho, por ejemplo, adquiere aspecto de mayor anchura si está pintado con un color frío.
- *Sobre los colores cálidos*
- **Rojo:**
El rojo puro es el color más vital, asociado a la acción intensa y excitante. Usado puro puede resultar un tanto violento, por eso debe ser usado con moderación, en detalles o pequeñas áreas. De toda la gama de rojos -bordó, bermellón, magenta, etc.-, se puede decir lo mismo. El rojo rebajado con blanco, en tonos más pasteles, puede en cambio producir confort y calidez.

Lenguaje del color



- **Naranja:**

El naranja puro es, también, un color asociado con la vitalidad, pues comprende mezcla de rojo y amarillo. Tan excitante como el rojo, también debe usarse con moderación y respeto, evitando los grandes espacios. Siempre es mucho mejor utilizar combinaciones de naranja menos fuertes: salmón, etc.

- **Amarillo:**

El amarillo evoca fuerza y voluntad. Es excitante y tiene su lugar más adecuado en las habitaciones con poca luz.

Lenguaje del color



- **Sobre los colores fríos**

- **Azul:**

Es el color más frío de todos. Expresa calma, quietud y reposo. Por su calidad de sedante es útil para zonas de trabajo y habitaciones. Mezclado con verde o violeta, reduce su austeridad y frialdad. En habitaciones muy iluminadas no es conveniente utilizarlo, pues absorbe luz y por lo tanto resta luminosidad.

- **Verde:**

Por ser un color mezcla entre azul y amarillo, dos colores de características opuestas, podríamos decir que es un color equilibrado, que expresa quietud, vegetación, frescura. El verde puro es un color neutro, que puede hacerse más frío aumentando la cantidad de azul o más cálido aumentando la participación de amarillo. Los más estimulantes, por supuesto, son los verdes-amarillos. En el todo es mejor utilizarlo en tonos pastel, y puro sólo para detalles.

Lenguaje del color



■ Violeta:

El violeta es un color que produce tristeza. Es el color religioso, místico por excelencia. Es un color indiferente y distante, capaz de evocar la idea de misterio. Por ser el de una onda de longitud más corta expresa silencio y profundidad triste. Aumentando su proporción de rojo se hace más vital y activo. Aumentando el azul, acentúa su frialdad y distanciamiento. Los matices lila y lavanda son de un marcado perfil femenino.

Lenguaje del color



■ Luminosas estrategias

Ventaja competitiva: Un negocio bien decorado es un local con imán ¿o alguna vez ha sido capaz de resistirse a entrar a un lugar que le transmite alegría, bienestar y confort?

Dice la frase que "el amor entra por los ojos". Como uno de los sentidos más importantes de la percepción humana, la vista puede evocar reacciones muy favorables una vez cautivada. Es por esto que cuando se trata de aumentar las ventas de un producto o servicio es imprescindible seducir al cliente potencial con la apariencia de tu negocio. Mostrar un sitio agradable te dará frutos que, con seguridad, serán satisfactorios para tu bolsillo.

Lenguaje del color



- **A estas alturas debes de pensar que implementar una mejora de imagen a tu negocio implicará un fuerte gasto. Pero no es así. Hay un factor que puedes explotar en tu empresa con poco dinero y excelentes resultados: la iluminación.**
- **Ideas que brillan**
- **Es cuestión de apoyarse en factores como el colorido de tu local, el tipo de mobiliario y la clase de negocio, para diseñar un sistema de iluminación que creará un ambiente atractivo para tu clientela.**
- **Para Valentina Ortega, encargada del área de proyectos de iluminación de Phillips, el costo por crear e implementar este tipo de sistemas en una tienda no es demasiado alto, si se toman en cuenta los beneficios que conlleva este tipo de inversión.**
- **Una buena iluminación crea y organiza el espacio; la luz artificial lo llena de vida y es capaz de atraer miradas y de provocar sensaciones agradables.**

Lenguaje del color



- Los buenos rendimientos que logran tiendas y comercios establecidos en ciudades importantes como Nueva York, París o Frankfurt, por ejemplo, en gran medida se deben a un diseño integrado en el que la iluminación es la principal arma comercial.
- Lo que se busca es que, en el interior de la tienda, el cliente se olvide por un instante del ambiente exterior y concentre su atención en el local.



Iluminación



- **Fundamental y sencillo (Con la luz necesaria para resaltar el producto).**
- **Especialistas en iluminación explican que los factores más importantes a considerar para hacer un diseño de iluminación son el espacio del negocio, el color interior, la textura y color de los muebles, así como la clase de producto o servicio. Se recomienda seleccionar, con base en estos elementos, lámparas que proporcionen un rendimiento de color, flujo luminoso y temperatura de color adecuados para lograr los efectos deseados.**



- **Se debe escoger la Luz con temperatura de color fría es decir de color blanca para evitar distorsionar el color real del producto**

Iluminación



De esta manera, para proporcionarle volumetría, se sugiere montar en el establecimiento comercial luz general blanca, con un índice de rendimiento de color del 80 por ciento, que es la capacidad que tiene una lámpara para reproducir los colores reales de los objetos que ilumina.



Iluminación

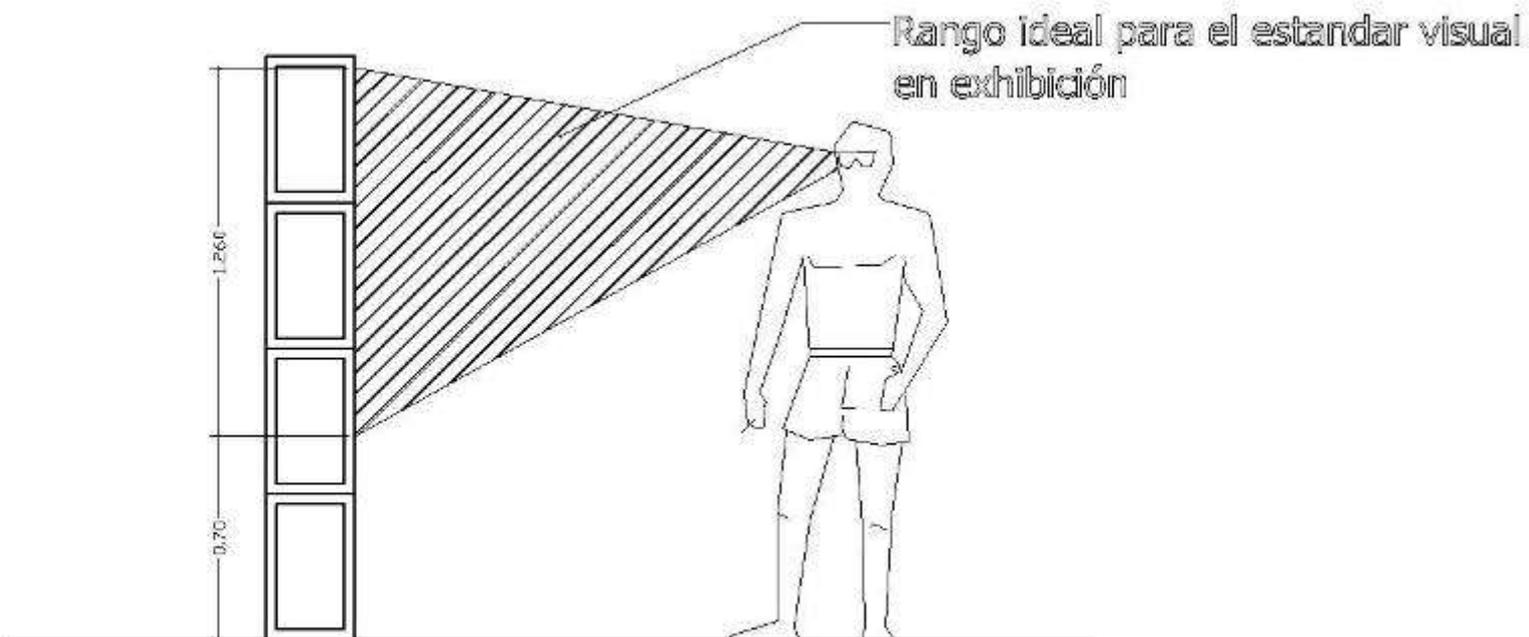


- Posteriormente resalta los productos con luz dirigida, para destacar los objetos que más te interesa que vea el cliente. Esto se logra con pequeños reflectores con temperatura cálida sobre colores naranja, rojo, terracota o madera.
- Si en tu local predominan los colores fríos (gris, azul, negro, verde) también deberás iluminar con luz de temperatura fría.
- Cuando se trata de un negocio de servicios es necesario crear un ambiente de confort, seguridad y armonía en el que el cliente se sienta a gusto.
- La recepción es la primer área a la vista del cliente, pon en ella especial énfasis.
- Ahorro de energía, valor agregado
- En el mercado ya existen diversas lámparas con características específicas, que seguramente te servirán si decides poner en práctica estos consejos. Incluso ya están a la venta lámparas con una vida útil de diez mil horas aproximadamente, que te permitirán no sólo ahorrar energía, sino cuidar el bolsillo.

Estándar Visual



- Estándar visual a la hora de exhibir

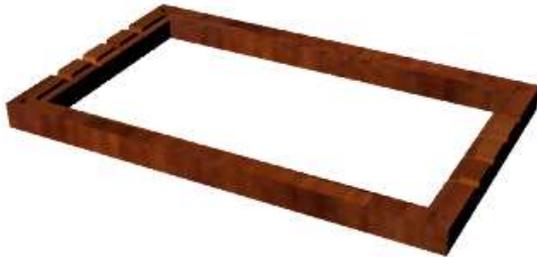


**UNA FERIA SE PREPARA EN
UNOS MESES,
SE DESARROLLA EN ALGUNOS
DIAS,
Y SE APROVECHA POR VARIOS
AÑOS**

Propuesta



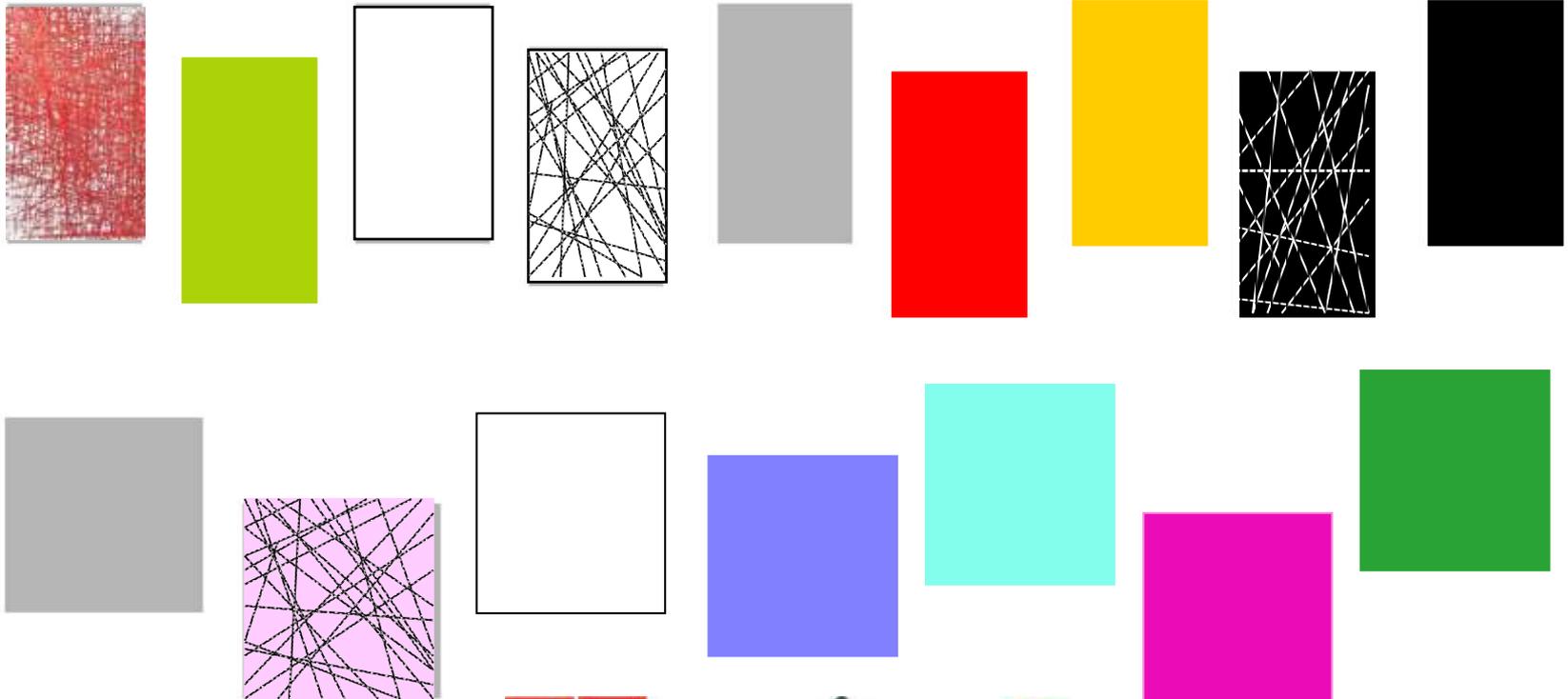
El sistema consiste en dos marcos y cuatro soportes verticales que forman un cubo el cual se puede apilar de diferentes maneras según sea la necesidad.



Propuesta



Además se pueden personalizar los paneles (.45x.45 y .45x.25) dándoles un color que los identifique, forrándolos con una fibra representativa del municipio o simplemente dejándolos huecos.



Secuencia de armado



Desarrollo armado de modulos y sus opciones para ubicar dentro de un espacio de exhibición

Secuencia de armado



- 1 Se coloca el paral sobre el marco que tiene la perforación en un extremo.



Secuencia de armado



2

Se coloca el segundo paral sobre el mismo marco que tiene la perforación en un extremo.



Secuencia de armado



3

Se coloca el tercer paral sobre el mismo marco que tiene la perforación en un extremo.



Secuencia de armado



4

Se coloca el cuarto paral sobre el mismo marco que tiene la perforación en un extremo.



Secuencia de armado



5

Se coloca el panel de triplex frontal de .45x.45 en las ranuras que posee el costado ancho del módulo.



Secuencia de armado



6

Se coloca el panel de triplex frontal de .45x.45 en las ranuras que posee el costado ancho del módulo.



Secuencia de armado



7

Se coloca como remate el panel en la parte superior del módulo donde estará exhibido el producto.



