



Ministerio de Desarrollo Económico

artesanías de colombia s.a.

**MINISTERIO DE DESARROLLO
ECONOMICO
ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A
UNIDAD DE DISEÑO**

**ASESORIA EN EXHIBICION Y MONTAJE PARA LA VISITA
DEL PRESIDENTE BILL CLINTON A COLOMBIA**

**MONTAJE Y EXHIBICION DE LA
RUEDA DE PRENSA MANOFACTO**

**MONTAJE Y EXHIBICION DE LA
RUEDA DE PRENSA - STAND COMERCIAL - SALON DE
DISEÑO - STAND DE COARTESANIAS Y CARPA DE
ECUADOR EN LA FERIA ANDINA**

**MONTAJE Y EXHIBICION DE PRODUCTOS EN LA
PRESIDENCIA Y VICEPRESIDENCIA DE LA REPUBLICA**

**MONTAJE Y EXHIBICION DEL STAND DE DISEÑO
EXPOARTESANIAS**

**GINNA PATRICIA FRANCO CAMARGO
SENA - FONADE**

Bogotá, Marzo del 2003.

Dra. Cecilia Duque Duque

Gerente General

Dr. Ernesto Orlando Benavides

Sub Gerente Administrativo

Dra. Carmen Ines Cruz

Sub Gerente de Desarrollo

Dra. Lyda del Carmen Díaz López
Diseño

Coordinadora Unidad de

A. Ginna Patricia Franco Camargo

Asesora Unidad de Diseño

Con la cooperación de:

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA - FONADE



Artesanías de Colombia

Centro de Documentación CENDAR
INTRODUCCION

EL SIGUIENTE INFORME ES EL RESULTADO DE UN TRABAJO REALIZADO A CONCIENCIA, EN EL TEMA EXCLUSIVO DE MONTAJES Y EXHIBICIONES, PARA EVENTOS Y FERIAS DE ARTESANIAS DE COLOMBIA. TRATANDO DE CUMPLIR LOS OBJETIVOS A TIEMPO Y A SU VEZ DANDO RESULTADOS CONCRETOS, COMO LOS VEREMOS A CONTINUACION, EN EL LISTADO DE IMÁGENES QUE NOS ILUSTRAN MEJOR.

ES NECESARIO RECORDARLE A LA EMPRESA, LA IMPORTANCIA DE UN BUEN MANEJO EN LA PRESENTACION, SIN DESFALLECER, PUESTO QUE DE ESTA DEPENDE EN GRAN PARTE EL ÉXITO EN LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS.

ARTESANIAS DE COLOMBIA VIENE HACIENDO ENFASIS EN ESTE TEMA Y COMO RESULTADO DE ESTE ESFUERZO, VEREMOS LAS SIGUIENTES EXHIBICIONES QUE APUNTAN A SER MEJORADAS PERMANENTEMENTE.

"LA ARTESANIA COMO MUSA DE INSPIRACION EN LA HUMANIDAD"





Ministerio de Desarrollo Económico

artesanías de colombia s.a.

**ASESORIA EN EXHIBICION Y MONTAJE PARA LA VISITA
DEL PRESIDENTE BILL CLINTON A COLOMBIA -
CARTAGENA JUNIO 28 Y 29 DE 2002**

GINNA FRANCO
ARQUITECTA

**ASESORIA EN EXHIBICION Y MONTAJE PARA LA VISITA
DEL PRESIDENTE BILL CLINTON A COLOMBIA -
CARTAGENA JUNIO 28 Y 29 DE 2002**

1. PROPUESTA DE DISEÑO:

LA ASISTENCIA PRESTADA POR PARTE DE ARTESANIAS DE COLOMBIA AL CENTRO DE CONVENCIONES DE CARTAGENA, LOS DIAS 28 Y 29 DE JUNIO DE 2002, TUVO EN CUENTA VARIOS ASPECTOS PRACTICOS PARA EL MONTAJE Y LA EXHIBICION DE PRODUCTOS ARTESANALES, EN EL LOBBY PRINCIPAL Y EN EL SALON VIP DE ESTE LUGAR.

LA PREPARACION TOMO DOS SEMANAS DE TRABAJO EN LAS CUALES SE COORDINO LA PARTE LOGISTICA COMO MANEJO DE PLANOS TECNICOS, ESCOGENCIA DEL PRODUCTO, EMBALAJE Y ENVIO DE PRODUCTO A LA CIUDAD DE CARTAGENA, RECIBIMIENTO DE PRODUCTO, DESMONTE DE PRODUCTO, MONTAJE Y EXHIBICION, ATENCION Y VENTA A PUBLICO, TERMINANDO LA LABOR CON EL DESMONTAJE Y ENVIO DE REGRESO A BOGOTA EL PRODUCTO SOBRANTE.

FUE DE GRAN IMPORTANCIA HACER UNA EXHIBICION SOBRIA Y POCO RECARGADA, DONDE LA LECTURA DE OBJETOS SE CONVIRTIO EN ALGO MUY LLAMATIVO PARA EL CLIENTE, LA CLASIFICACION DE PRODUCTOS SE HIZO SEGÚN REGIONES DEL PAIS Y POR GAMAS DE COLORES.

LA EXPLICACION SE PRESENTA CON LAS IMÁGENES A CONTINUACION:

2. IMAGENES DE DISEÑO:

PRINCIPAL DE ACCESO AL LOBBY.



PENDON INSTITUCIONAL.



INFORMACION INSTITUCIONAL.



SALON VIP - TEMA CAÑAFLECHA



SALON VIP - TEMA CALCETA DE PLATANO



SALON VIP - TEMA COLOR AZUL





Ministerio de Desarrollo Económico
artesanías de colombia s.a.

**MONTAJE Y EXHIBICION DE LA
RUEDA DE PRENSA MANOFACTO
BOGOTA -AGOSTO 2 AL 11 DE 2002**

GINNA FRANCO
ARQUITECTA

RUEDA DE PRENSA MANOFACTO BOGOTA -AGOSTO 2 AL 11 DE 2002

1. PROPUESTA DE DISEÑO:

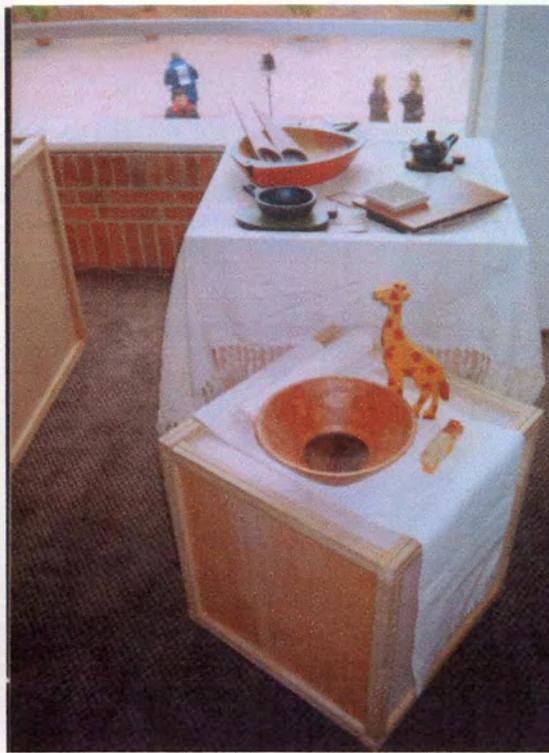
PARA LA PRESENTACION DE LA RUEDA DE PRENSA Y LANZAMIENTO DE LA FERIA MANOFACTO, REALIZADA EN LA PLAZA DE LOS ARTESANOS ERA DE GRAN IMPORTANCIA TENER MUESTRA DE TODOS LOS TRABAJOS CLASIFICADOS POR TECNICA Y MATERIAL ARTESANAL.

LA PREPARACION DE ESTE MONTAJE Y EXHIBICION TOMO DOS SEMANAS DE TRABAJO EN LAS CUALES SE COORDINO CON EL GRUPO DE APOYO DE LA UNIDAD DE DISEÑO, LA PARTE LOGISTICA QUE CONSISTIO EN LA CITACION DE ARTESANOS PARA ESCOGENCIA DE PRODUCTOS, REUNIR EL MATERIAL Y EL PERSONAL NECESARIO DE LA PLAZA DE LOS ARTESANOS PARA EL MONTAJE.

SE CARACTERIZO POR SER UNA MUESTRA COMPLETA DE TRABAJOS CLASIFICADOS POR OFICIOS, LIMPIA Y SOBRIA LA EXHIBICION, FUE UN EJEMPLO CLARO DE LA IMAGEN QUE ARTESANIAS DE COLOMBIA TANTO SE HA ESFORZADO EN MANTEBER. ACOMPAÑADO DE UN ALMUERZO BRINDADO A LA RADIO Y PRENSA. EL EVENTO CUMPLIO CON SU OBJETIVO FINAL, SIENDO EXITOSO.

CONSTANCIA DE ESTO, ES EL SIGUIENTE REGISTRO DE IMÁGENES QUE SE MUESTRAN A CONTINUACION.

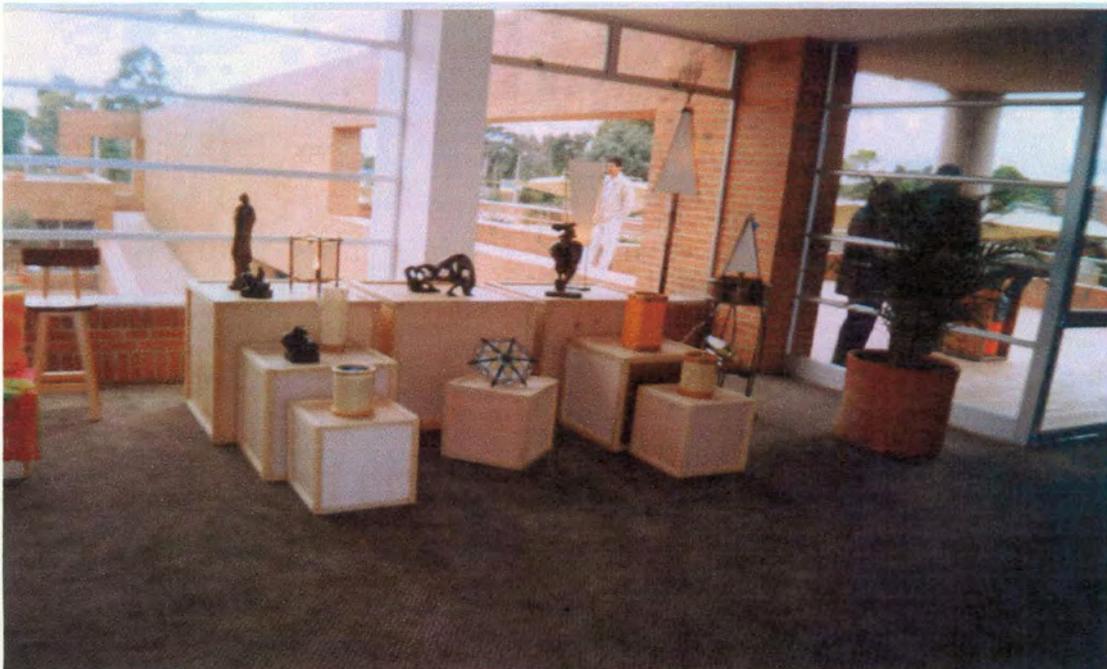
2. IMAGENES DE DISEÑO:



2. IMAGENES DE DISEÑO:



2. IMAGENES DE DISEÑO:





Ministerio de Desarrollo Económico
artesanías de colombia s.a.

**MONTAJE Y EXHIBICION DE LA
RUEDA DE PRENSA - STAND COMERCIAL - SALON DE
DISEÑO - STAND DE COARTESANIAS Y CARPA DE
ECUADOR EN LA FERIA ANDINA
BOGOTA -OCTUBRE 9 AL 20 DE 2002**

GINNA FRANCO
ARQUITECTA

**RUEDA DE PRENSA - STAND COMERCIAL - SALON DE
DISEÑO - STAND DE COARTESANIAS - CARPA DE
ECUADOR EN LA FERIA ANDINA
BOGOTA -OCTUBRE 9 AL 20 DE 2002**

1. PROPUESTA DE DISEÑO PARA RUEDA DE PRENSA

UNO DE LOS PROPOSITOS EN LA RUEDA DE PRENSA DE LA FERIA ANDINA, Y LA INVITACION HECHA POR LA REPRESENTANTE DE LA CAF EN COLOMBIA Y LA GERENTE DE ARTESANIAS DE COLOMBIA A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, CONSISTIO EN UN STAND INSTITUCIONAL ORGANIZADO EN EL SALON DE LOS ESPEJOS DE ARTESANIAS DE COLOMBIA, EL OBJETIVO FUE UNA MUESTRA DE PRODUCTOS PARTICIPANTES CLASIFICADOS POR PAISES. ENTRE ESOS COLOMBIA-ECUADOR-PERU-BOLIVIA Y VENEZUELA.

2. IMAGENES DE DISEÑO DE LA MUESTRA FERIA ANDINA



2. IMAGENES DE DISEÑO DE LA MUESTRA FERIA ANDINA



3. PROPUESTA DE DISEÑO PARA EL SALON DE NEGOCIOS DE ARTESANIAS DE COLOMBIA EN LA FERIA ANDINA.

ESTE SALON DE NEGOCIOS SE ENCONTRABA UBICADO SOBRE UNO DE LOS ACCESOS PRINCIPALES DE LA PLAZA DE LOS ARTESANOS, ERA IMPORTANTE TENER EN CUENTA ESTA UBICACIÓN ESTRATEGICA Y A SU VEZ CERCANA A LA OFICINA DE PROEXPORT, POR LOS FLUJOS DE INFORMACION QUE SE MANEJAN EN LOS TEMAS DE EXPORTACION Y TRATO AL CLIENTE.

EL MONTAJE DE ESTA OFICINA CONSISTIO EN UNA SERIE DE MODULOS DE FONDO QUE FUERON DISEÑADOS ESPECIALMENTE PARA LA EXHIBICION DE PRODUCTO INSTITUCIONAL, QUE CUENTA CON UNA ILUMINACION INDIRECTA DE REALCE A LAS PIEZAS EXPUESTAS, LOS MODULOS SON DE COLOR MANDARINA, ACOMPAÑADOS POR ENTREPAÑOS DE COLOR BLANCO, COMO LO VEREMOS EN LAS SIGUIENTES IMÁGENES. A SU VEZ SE CONTABA CON TRES PUESTOS DE ATENCION Y CONSULTA DE CLIENTES Y UNA MESA DE NEGOCIOS UBICADA CERCA DE LA ENTRADA PRINCIPAL. LOS PENDONES INSTITUCIONALES TAMBIEN HACEN PARTE IMPORTANTE DE LA DECORACION Y LA IMAGEN DEL SALON.

4. IMAGENES DE DISEÑO DEL SALON DE NEGOCIOS- "FERIA ANDINA"



4. IMAGENES DE DISEÑO DEL SALON DE NEGOCIOS- "FERIA ANDINA"



4. IMAGENES DE DISEÑO DEL STAND DE COOARTESANIAS - "FERIA ANDINA"

LA PRIMERA IDEA DE ESTE PEQUEÑO STAND ERA REALIZAR UN PUNTO DE ATENCION AL CLIENTE CON ELEMENTOS RECURSIVOS QUE PERMITIERAN LA EXHIBICION DE CAMISETAS INSTITUCIONALES, BOMBAS, GORRAS DEPORTIVAS, TAZAS PARA EL CAFÉ Y CANGUROS. TENIENDO UNA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA QUE FUERA DE FACIL LECTURA A LA VISTA DEL VISITANTE. EL RESULTADO DE ESTA EXHIBICION ES EL SIGUIENTE:



5. IMAGENES DE DISEÑO DE OTROS STANDS ASESORADOS-
"FERIA ANDINA"





Ministerio de Desarrollo Económico

artesanías de colombia s.a.

**MONTAJE Y EXHIBICION DE PRODUCTOS EN LA
PRESIDENCIA Y VICEPRESIDENCIA DE LA REPUBLICA
BOGOTA -NOVIEMBRE DE 2002**

GINNA FRANCO
ARQUITECTA

MONTAJE Y EXHIBICION DE PRODUCTOS EN LA PRESIDENCIA Y VICEPRESIDENCIA DE LA REPUBLICA BOGOTA -NOVIEMBRE DE 2002

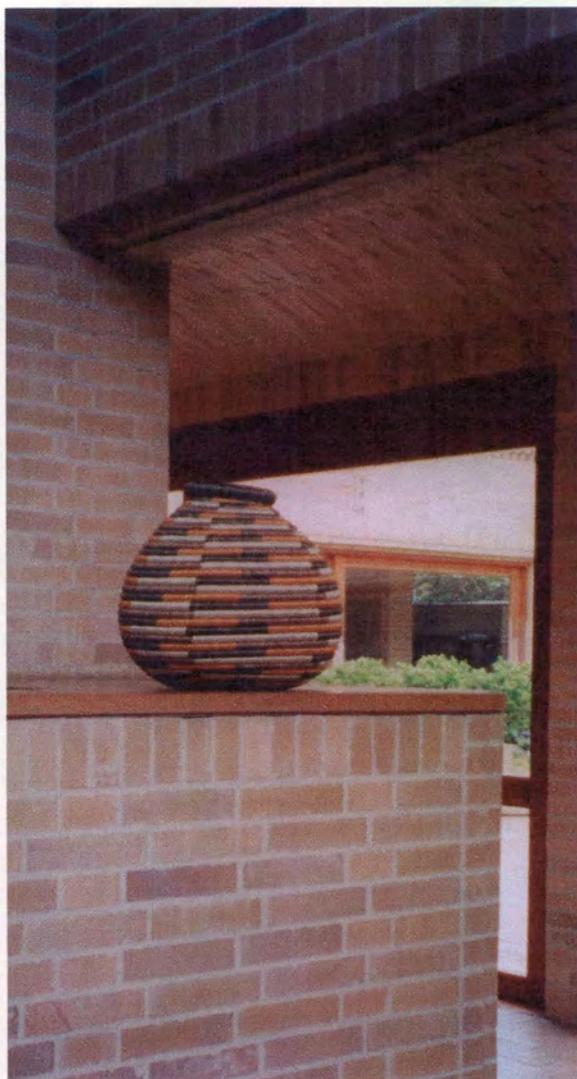
1. PROPUESTA DE DISEÑO:

ESTE TRABAJO FUE COORDINADO LOGÍSTICAMENTE DESDE LA OFICINA DE LA GERENCIA DE ARTESANÍAS DE COLOMBIA, POR LA GERENTE GENERAL DR. CECILIA DUQUE DUQUE Y LA ASESORA DE GERENCIA MARCELA ECHEVARRIA. ESTE MONTAJE TUVO COMO PROCESO LOS SIGUIENTES PASOS: PRIMERO LA SELECCIÓN DE PRODUCTO, EMPAQUE Y EMBALAJE DEL ANTERIOR, PRESELECCION Y EXHIBICION DEL PRODUCTO EN EL PALACIO Y EN LA CASA DEL VICEPRESIDENTE. LA PRECISION Y EXACTITUD DE ESTA EXHIBICION CONSISTIO EN DAR UN TOQUE ARTESANAL EN LA DECORACION DE ESTOS DOS ESPACIOS, SIN AFECTAR LO YA EXISTENTE. VEMOS A CONTINUACION ALGUNOS DE LOS RESULTADOS DE ESTE TRABAJO, NO FUE POSIBLE OBTENER IMÁGENES COMPLETAS DEL ANTERIOR POR EL TEMA DE SEGURIDAD DE PALACIO. POR EJEMPLO EL DESPACHO DEL PRESIDENTE Y EL DESPACHO DE LA PRIMERA DAMA Y ALGUNOS SALONES ALEDAÑOS.

2. IMAGENES DE DISEÑO:



2. IMAGENES DE DISEÑO:





Ministerio de Desarrollo Económico

artesanías de colombia s.a.

**MONTAJE Y EXHIBICION DEL STAND DE DISEÑO
EXPOARTESANIAS
BOGOTA - DICIEMBRE DE 2002**

GINNA FRANCO
ARQUITECTA

**MONTAJE Y EXHIBICION DEL STAND DE DISEÑO
EXPOARTESANIAS
BOGOTA -DICIEMBRE DE 2002**

1. PROPUESTA DE DISEÑO:

LA PREPARACION DE ESTE MONTAJE Y EXHIBICION TOMO TRES SEMANAS DE PREPARACION EN LAS CUALES SE COORDINO CON EL GRUPO DE APOYO DE LA UNIDAD DE DISEÑO, LA PARTE LOGISTICA QUE CONSISTIO EN LA ZONIFICACION DEL ESPACIO (ZONA DE EXHIBICION-ZONA DE ATENCION AL CLIENTE CAJA Y EMPAQUE DE PRODUCTO - ZONA DE BODEGA), COMPRA DE MATERIALES Y EL PERSONAL DE APOYO NECESARIO PARA EL MONTAJE.

UNA DE LAS IDEAS PRINCIPALES PARA LA IDENTIDAD DE LA PROPUESTA FUE BASADA EN EN LA CREACION DE UN CERRAMIENTO NATURAL QUE PERMITIERA VER LO QUE SE OFRECIA DESDE EL INTERIOR HACIA EL EXTERIOR DEL STAND LLEGANDO ALA CONCLUSION UNA VEZ MADURADA LA IMAGEN, DE UN ELEMENTO EN PIEDRA, BASE DEL CUALSALEN BAMBUS DE 1.80 DE ALTURA, CON LOS CUALES SE GENERO UNA CORTINA NATURAL QUE LE INDICABA AL VISITANTE POR DONDE ENTRAR O SALIR DEL STAND. LOS PENDONES INSTITUCIONALES Y LA EXHIBICION FUERON EL SECRETO DEL ÉXITO EN EL MONTAJE COMO SE INDICARA EN LAS SIGUIENTES FOTOGRAFIAS.

COMO RECOMENDACIÓN PARA PROXIMOS MONTAJES ES MUY IMPORTANTE TENER EN CUENTA EL JUEGO DE LA ILUMINACION DEL STAND, ELEMENTO BASICO DE CREACION Y PRESENTACION.

2. IMAGENES DE DISEÑO:



2. IMAGENES DE DISEÑO:





Ministerio de Desarrollo Económico

artesanías de colombia s.a.

**DOCUMENTO SOBRE MONTAJE Y EXHIBICION DEL
PRODUCTO EN STANDS Y ALMACENES**

GINNA FRANCO
ARQUITECTA

DOCUMENTO SOBRE MONTAJE Y EXHIBICION DEL PRODUCTO EN STANDS Y ALMACENES

EL COMERCIANTE QUE QUIERE VER AUMENTADAS SUS VENTAS NO SE LIMITA A ATENDER CORDIALMENTE A SUS CLIENTES HABITUALES, SINO QUE, ADEMÁS, EMPLEA SU PERSPICACIA, INGENIO Y BUEN GUSTO PARA ATRAER A OTROS NUEVOS Y FUTUROS CONSUMIDORES. UNA DE SUS MEJORES ARMAS PARA ELLO ES UTILIZAR ADECUADAMENTE LA EXHIBICIÓN TANTO EN ESTANTERÍA COMO EN VITRINA. CONOCER ALGUNOS TRUCOS PARA "ENGANCHAR" AL NUEVO CLIENTE, NOS AYUDARÁ EN ESTA TAREA.

EL PROFESIONAL DE LA EXHIBICIÓN SABE MUY BIEN QUE EL OBJETIVO PRINCIPAL CUANDO DESARROLLA SU TRABAJO ES GENERAR LA ATRACCIÓN, EL INTERÉS Y EL ESTÍMULO DEL CLIENTE QUE MIRA HACIA EL PRODUCTO EXPUESTO.

LA IMAGEN SE IMPONE Y EL COMERCIO NO PUEDE APARTARSE DE ESA REALIDAD. POR ELLO, LA FUNCIÓN DE LA EXHIBICIÓN COBRA CADA VEZ UNA RELEVANCIA ESPECIAL. EL COMERCIANTE COMIENZA A SER CONSCIENTE QUE TIENE QUE REACCIONAR ANTE UNA COMPETENCIA FERROZ Y QUE A SU VEZ LA IMAGEN DE SU ALMACÉN O STAND HA DE SEGUIR ALGUNAS PAUTAS DE LA MODA, SIENDO EL ANTERIOR UNA PUBLICIDAD DIRECTA Y UN FACTOR CLAVE PARA PROPICIAR LA DECISIÓN DE LA VENTA.

- LA FILOSOFIA DEL NUEVO MARKETING

LA FILOSOFÍA DEL MARKETING DE NUESTROS DÍAS SE BASA EN DESCUBRIR LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR, PARA TRANSFORMARLAS EN DESEOS, HACER QUE ESTOS REPERCUTAN, DE INMEDIATO, EN UN RAZONADO IMPULSO DE COMPRA. SI APLICAMOS ESTA TEORÍA OBSERVAMOS:

- LA NECESIDAD NACE EN EL MOMENTO EN QUE NOS MENTALIZAMOS DE QUE NOS CONVIENE COMPARAR AQUELLO QUE SE NOS MUESTRA EN EL ESCAPARATE.

- EL DESEO SE DESPIERTA AL OBSERVAR QUE LA ESTÉTICA DEL PRODUCTO NOS SATISFACE Y QUE SU PRESENTACIÓN EN EL ALMACÉN O STAND NOS SEDUCE.
- LA COMPRA SURGE INMEDIATAMENTE. EL PLANTEAMIENTO QUE SURGE ES: "NECESITO ESTO Y ME GUSTA MUCHO ¿POR QUÉ HE DE PRIVARME DE COMPRARLO?". PERO PARA QUE AFLOREN ESTAS TRES ACTITUDES, EL COMERCIANTE DEBE TENER EN CUENTA QUE GENERAR LAS DOS PRIMERAS DEPENDE TOTALMENTE DE ÉL, DE SU PROFESIONALIDAD Y DE SU EXPERIENCIA.

QUE LOS ARTÍCULOS RESULTEN ATRACTIVOS A LA VISTA DEL POSIBLE COMPRADOR, SÓLO SE CONSEGUIRÁ SI LA PUESTA EN ESCENA EN EL ALMACÉN O STAND. EL BUEN GUSTO EN COORDINAR LOS COLORES Y ADECUAR EL PRODUCTO ES BÁSICO Y FUNDAMENTAL. MUCHOS SON LOS CAMINOS PARA LOGRAR QUE NUESTRO ALMACÉN SEA UN ÉXITO, Y ENTRE ELLOS ENCONTRAMOS EL DEL EQUILIBRIO Y EL DE LOS EFECTOS ÓPTICOS. EL PRIMERO TRANSMITE BUEN GUSTO, CALMA Y RELAX Y EL SEGUNDO PROVOCA CURIOSIDAD E INTERÉS. AMBOS CONCEPTOS SON VÁLIDOS PARA ATRAER LA MIRADA MÁS REACIA.

- APOSTAR POR EL EQUILIBRIO Y EL BUEN GUSTO SI DIRIGIMOS EL MENSAJE DEL ESCAPARATE A UN MERCADO DE ÉLITE SERÁ PREFERIBLE APOSTAR POR UNA IMAGEN GLOBAL EQUILIBRADA. PARA PODER REALIZAR ESTA TAREA CON ÉXITO DEBEMOS TENER EN CUENTA TRES PUNTOS BÁSICOS:

- OMITIR TODOS LOS EXCESOS INNECESARIOS.
- COORDINAR EL COLOR FORMANDO GRUPOS DE FAMILIAS CROMÁTICAS.
- PRESENTAR SÓLO LOS PRODUCTOS MÁS REPRESENTATIVOS.

EL EQUILIBRIO Y LA ARMONÍA RELAJAN NUESTRA MENTE Y HACEN QUE SEAMOS MÁS PERCEPTIVOS Y ABIERTOS, PARA PODER OBSERVAR Y DETENER NUESTRA MIRADA EN LOS ARTÍCULOS AFINES A NUESTROS GUSTOS Y ESTILO. EN ESTE CASO, LA VITRINA NOS INVITA A REALIZAR UNA TRANQUILA PAUSA EN NUESTRO AJETREADO ESTRÉS URBANO. UNA PAUSA QUE MUY POSIBLEMENTE

NOS INCITE A LA COMPRA DE ESTE ARTÍCULO QUE TANTO NOS GUSTA, Y QUE LA AGITADA VIDA URBANA NO NOS HABÍA PERMITIDO LOCALIZAR.

SEGURO QUE MUCHAS VECES HABREMOS PASADO POR DELANTE DE ESE PRODUCTO QUE NOS INTERESA, PERO EL ALMACÉN NO HA LLAMADO NUESTRA ATENCIÓN. ES POSIBLE QUE SE TRATE DE ALMACENES DISEÑADOS EN SERIE, QUE CARECÍAN DE UN HILO CONDUCTOR CAPAZ DE SORPRENDER Y ATRAER NUESTRA MIRADA.

- ATREVERSE CON LOS EFECTOS ÓPTICOS

SI ESTÁN BIEN REALIZADOS, CAUSAN UN EFECTO MUY IMPACTANTE PARA PODER REALIZARLOS SE REQUIERE PROFESIONALIDAD EVIDENTE Y UN BUEN SENTIDO DEL DIBUJO Y LA PERSPECTIVA.

EL MERCADO JOVEN NECESITA ALGO MÁS QUE UNA VITRINA, PARA ELLOS SE DEBE UTILIZAR ALGUNOS RECURSOS TAL COMO COLORES FLUORESCENTES, ILUMINACIÓN ADECUADA Y MOVIMIENTO CONTINUO PARA PARTE DEL FONDO Y DE LOS ARTÍCULOS, SON FACTORES QUE AYUDAN. LA DESVENTAJA QUE ESTA SERIE DE MONTAJES PRESENTA ES QUE POR SU VISTOSIDAD NECESITA DAR CAMBIOS CONSTANTEMENTE, PARA NO CANSAR AL TRANSEÚNTE SI DEMORA MUCHO TIEMPO EXPUESTO.

PARA IMPULSAR AL CLIENTE HACIA EL INTERIOR DEL ALMACÉN, LA ORGANIZACIÓN DE ESTE HA DE PROVOCAR EL DESEO DE COMPRAR. CON FONDOS ABIERTOS O SEMI-ABIERTOS, LA EXPOSICIÓN Y EL INTERIOR COMERCIAL DEBEN GUARDAR UNA MISMA LÍNEA DECORATIVA. PANELES DE CRISTAL GLASEADO O LIGERAS TIRAS A MODO DE CORTINAS SON ALGUNAS OPCIONES PARA DIVIDIR AMBOS ESPACIOS CON UN ATRACTIVO EFECTO VISUAL.

- INTERIORES QUE SE PERCIBEN DESDE LA VITRINA

LA DECORACIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL INTERIOR DEL ESTABLECIMIENTO DEBE SEGUIR UNA LÍNEA SIMILAR A LA DE LA VITRINA. POR ESTE MOTIVO, DE NADA NOS SERVIRÍA VOLCAR TODO NUESTRO ENTUSIASMO EN ESTE ESPACIO DE EXPOSICIÓN SI

POSTERIORMENTE NO SE PERCIBE EL MISMO ESTILO DECORATIVO EN LA TIENDA.

MUCHAS DE LAS VITRINAS DE FONDOS ABIERTOS O SEMI-ABIERTOS DEJAN A LA VISTA UN ESPACIO COMERCIAL POCO ATRACTIVO. COMO CONSECUENCIA, LA VITRINA Y EL INTERIOR DE LA TIENDA SE FUNDEN EN UNA MISMA IMAGEN Y LA BUENA REALIZACIÓN DE AQUELLA SE VE NOTABLEMENTE AFECTADA POR SU PRESENTACIÓN. POR EL CONTRARIO SI OBSERVAMOS DESDE LA CALLE EL INTERIOR DE UN ALMACÉN BIEN DECORADO Y EN PLENA ACTIVIDAD, PODREMOS COMPROBAR SU DINAMISMO COMERCIAL.

EN LOS DOS CASOS DE LOS ESPACIOS SEMI-ABIERTOS, LOS ELEMENTOS DIVISORIOS ENTRE EL ESPACIO DE EXPOSICIÓN Y EL AMBIENTE COMERCIAL DEL ESTABLECIMIENTO DEBEN GUARDAR UNA CIERTA ARMONÍA. DE ESTA MANERA, AMBOS QUEDARÁN INTEGRADOS DE FORMA NATURAL DENTRO DEL AMBIENTE QUE QUERAMOS CREAR.

SON MUCHOS LOS MATERIALES QUE SE ADAPTAN A ESTA FINALIDAD, PERO ES NECESARIO PLANIFICAR LA ELECCIÓN PARA QUE SU PRESENCIA NO SEA DEMASIADO PESADA EN CUANTO AL EFECTO VISUAL QUE PRODUZCAN. LAS FRANJAS DIVISORIAS ENTRE UNO Y OTRO NO DEBEN CONSTITUIR UN FOCO DE ATENCIÓN DEMASIADO APARATOSO, YA QUE NO DEBEMOS OLVIDAR QUE EL PROTAGONISTA TOTAL Y ABSOLUTO ES EL PRODUCTO QUE QUEREMOS VENDER. PANELES SEMI-TRANSPARENTES, TIRAS A MODO DE CORTINAS EXÓTICAS Y BANDAS DE CARTÓN PLUMA SON ALGUNAS OPCIONES PARA LOGRAR ESTE EQUILIBRIO DECORATIVO.

SIN EMBARGO, CUANDO SE TRATA DE UNA VITRINA DE DIMENSIONES PEQUEÑAS ES PREFERIBLE COLOCAR UNA BASE DE FONDO QUE IMPIDA VER EL INTERIOR DE LA TIENDA, YA QUE AL SER UN ESPACIO DISCRETO ES ACONSEJABLE QUE LA MIRADA DEL TRANSEÚNTE NO SE DISPERSE Y SE CENTRE ÚNICAMENTE EN EL MENSAJE DE LA VITRINA.

- COMO REACCIONA EL POTENCIAL CLIENTE

DENTRO DE LA DINÁMICA DE LA COMUNICACIÓN EXISTEN INNUMERABLES MODELOS QUE NOS AYUDAN A OBTENER LAS RESPUESTAS DESEADAS. CON NINGUNO DE ELLOS SE PUEDE ASEGURAR ESTA RESPUESTA, PORQUE EN ÚLTIMA INSTANCIA, EL

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEPENDE DE UNA VOLUNTAD LIBRE, QUE AUNQUE PREDECIBLE, NO OFRECE GARANTÍA ALGUNA.

ANTE ESTA RELATIVA INCÓGNITA, CUANDO QUERAMOS OCUPAR UN LUGAR EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR O DEL CLIENTE POTENCIAL QUE DETIENE SU PASO ANTE NUESTRA VITRINA, DEBEMOS DETERMINAR QUÉ POSICIÓN QUEREMOS TENER Y CUÁL ES LA ESTRATEGIA MÁS ADECUADA QUE DEBEMOS SEGUIR.

PARECE QUE LA ACTITUD ENTRE RAZÓN Y COMPORTAMIENTO ES DIRECTA; SIN EMBARGO, ESTO NO SUCEDE SIEMPRE ASÍ. SE PUEDE DAR EL CASO DE QUE UN CONSUMIDOR TENGA UNA ACTITUD MUY FAVORABLE HACIA UN ARTÍCULO Y, POR EL CONTRARIO, NO LO COMPRE. ESTA ACTITUD SE DEBE A VARIAS CAUSAS: IMPEDIMENTO DE TIPO ECONÓMICO O CIRCUNSTANCIAS COMERCIALES COMO UNA MALA EXHIBICIÓN, ESTA ÚLTIMA SIENDO LA QUE DEBEMOS EVITAR.

CONCLUSIONES GENERALES

1. ES DE GRAN IMPORTANCIA PARA ARTESANIAS DE COLOMBIA SEGUIR LA DINAMICA DE PARTICIPACION EN EVENTOS CULTURALES-INTERINSTITUCIONALES, POR LOS BUENOS RESULTADOS QUE SE GENERAN EN ESTA SERIE DE ASISTENCIAS, UN EJEMPLO CONCRETO DE ESTO FUE EL RESULTADO DE LA PARTICIPACION EN EL CENTRO DE CONVENCIONES DE CARTAGENA, PARA LA VISITA DEL PRESIDENTE BILL CLINTON A COLOMBIA.
2. EN CUANTO A LAS PROXIMAS RUEDAS DE PRENSA PARA FERIAS ORGANIZADAS POR ARTESANIAS DE COLOMBIA, EN EL TEMA EXCLUSIVO DE EXHIBICION, SE DEBE MEJORAR AÑO TRAS AÑO LA PRESENTACION DE LOS PRODUCTOS TENIENDO EN CUENTA: EL SISTEMA DE MODULOS O EXHIBIDORES QUE SE DEBEN USAR, SUS COLORES Y LA BUENA ILUMINACION DEL ESPACIO, UN BUEN JUEGO DE LUCES LOS OBJETOS PUEDEN RESALTAR MEJOR CONDUCIENDO LAS MIRADAS DEL CLIENTE HACIA DONDE EL DISEÑADOR LO DESEE.
3. ES UNA CLAVE DEL TRABAJO REALIZADO EN MONTAJE Y EXHIBICION DE FERIAS Y EVENTOS, LA BUENA COMUNICACIÓN QUE EXISTA ENTRE EL EQUIPO DE DISEÑO Y LAS DIFERENTES AREAS DE LA EMPRESA ESPECIALMENTE CON LA OFICINA DE COOPERACION INTERNACIONAL, LA SUBGERENCIA COMERCIAL, SERVICIOS GENERALES Y LA BODEGA.
4. UN BUEN EQUIPO DE TRABAJO EN MONTAJES, EXHIBICION, DECORACION Y DISEÑO ES AQUEL DONDE SE MUESTRAN LOS RESULTADOS DE LOS INTEGRANTES, ACTUANDO SIMULTANEAMENTE EN PRO DE UN MISMO OBJETIVO: "LA EXELENIA EN LA PRESENTACION DE LOS ACTORES, EN ESTE CASO LOS PRODUCTOS, SU EXHIBICION Y LA PLANIFICACION DEL MONTAJE". CUANDO EN EL EQUIPO, ALGUNO DE LOS INTEGRANTES FALLA, DEBE EXISTIR LA COMUNICACIÓN A TIEMPO, DE LO CONTRARIO CUALQUIER ESFUERZO PUEDE SER FALLIDO.

6. ES DE GRAN IMPORTANCIA PARA PROXIMOS EVENTOS, "HACER ENFASIS EN LA ILUMINACION DE LA EXHIBICION", LA ORGANIZACIÓN DEBE HACER UNA INVERSION INICIAL EN ESTE TEMA, PARA EMPEZAR Y NO DILATAR MAS ESTA SITUACION.

7. FINALMENTE ES NECESARIO CONSTITUIR UN GRUPO ENCARGADO DEL TEMA ESPECIFICO DE MONTAJE Y EXHIBICION, REALMENTE COMPROMETIDO CON SU TRABAJO, QUE SEA CREATIVO Y RECURSIVO. COMO CONSEJO UTIL, RECOMIENDO QUE ESE GRUPO TENGA UNA CABEZA LOGISTICA Y COLABORADORES COMPROMETIDOS PARA QUE SU FUNCIONAMIENTO SEA IDONEO. CUANDO EN EL EQUIPO, ALGUNO DE LOS INTEGRANTES FALLA, DEBE EXISTIR LA COMUNICACIÓN A TIEMPO, DE LO CONTRARIO CUALQUIER ESFUERZO PUEDE SER FALLIDO.