



expoartesanías
2015

EXHIBICIÓN



del 4 al 17
de diciembre
en corferias

“Piense a lo **GRANDE** qué es lo
que quiere conseguir.

Piense en los **DETALLES** sobre
cómo conseguirlo.”

ESTRATEGIAS DE MARKETING SUN TZU

Ítems relevantes para
planificar la exhibición
del stand en feria



EL CONCEPTO QUE TIENE SU MARCA
DEBE VERSE REFLEJADO EN LA
EXHIBICIÓN, PIENSE EN:

La distribución del stand

En dónde va el punto focal y las
soluciones de exhibición

El carácter de su marca

Uso del color, ambientación y luz

Funcionalidad del lugar

Debe promover una circulación fluida



Exhibir es construir un orden que permita mostrar al público las cualidades físicas, funcionales y estéticas de los productos.

Para lograr este propósito tenga en cuenta los siguientes aspectos.

MOBILIARIO



Debe ser diseñado especialmente para sus productos.

Mantenga una sola idea formal (cuadrados, rectangulares, circulares, etc) , preferiblemente deben contrastar con las piezas tanto en forma, como en color.

Para construirlos no use el mismo material de sus productos, use materiales como el cartón, MDF, triplex, etc., son económicos y fáciles de trabajar.

Los muebles de su casa no han sido diseñados para exhibir productos, evite utilizarlos. No use manteles ni telas para cubrir el escritorio, si lo requiere use los mismos materiales de los exhibidores.



USO DE ILUMINACIÓN



La luz controlada crea centros de interés y la puede usar directamente sobre los objetos o creando un ambiente para ellos, tal como penumbra, contra luz, luz parcializada, dirigida, etc.

Para evitar sombras, las bombillas reflectoras deben cruzarse. Tanto el exceso como la falta de iluminación son contraproducentes para sus productos, por eso es importante que haga pruebas previas al montaje.



DISPOSICIÓN DE LOS
PRODUCTOS



Construya un orden manteniendo un ritmo, por ejemplo uno al lado del otro, arriba, atrás, de grande a pequeño, por formas, por usos, por color, entre otros.

Evite exhibir más de tres productos iguales y deje espacios entre ellos, a menor saturación mejor se perciben.

Para hacer más visibles sus productos es importante organizar la colección de lanzamiento a la altura de los ojos o generar un centro de atención para ellos.

No ubique productos sobre el piso, si le sobran, guárdelos en la bodega.



DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO

PLANO Y FOTO DE LA REALIDAD



Elija el área más visible de su stand, para crear un centro de interés con exhibidores especiales, piezas de gran formato, iluminación concentrada o todas las anteriores.

Manejo del color, las paredes y los exhibidores deben ser de tonos neutros, evite el uso de tonos intensos o brillantes.

Si sus productos son oscuros, utilice colores claros o viceversa.



CARACTER DE LA MARCA

PLANO Y FOTO DE LA REALIDAD



USO 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.



COLORES CALIDOS & FRIOS

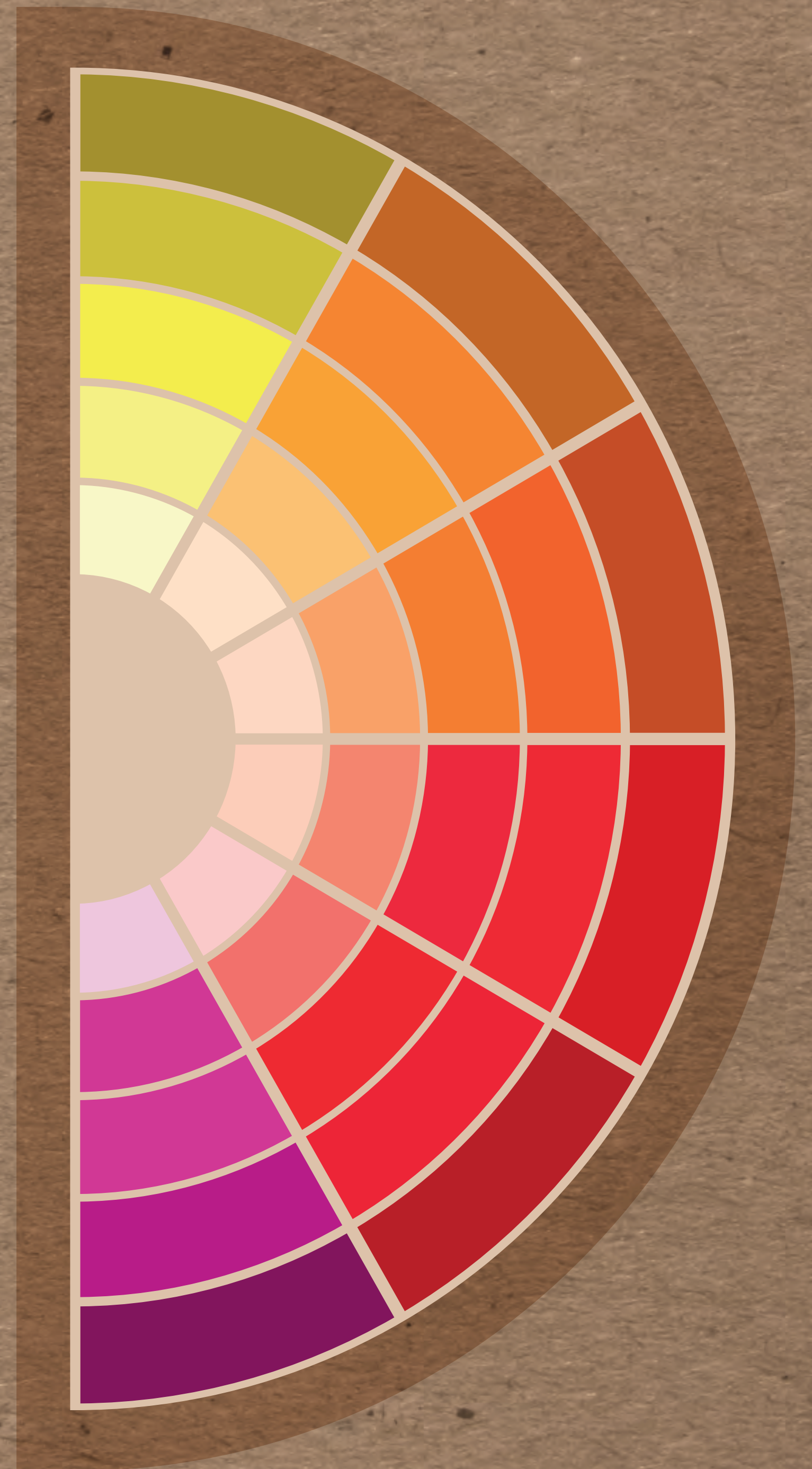
Para obtener la división entre colores fríos y cálidos basta con trazar una línea en el círculo cromático desde el amarillo-verde hasta el rojo-violeta. Los colores de la izquierda, que contienen rojo y amarillo, son los cálidos, y en la derecha el azul y los colores que contienen esa mezcla son los 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.



LOS COLORES CALIDOS

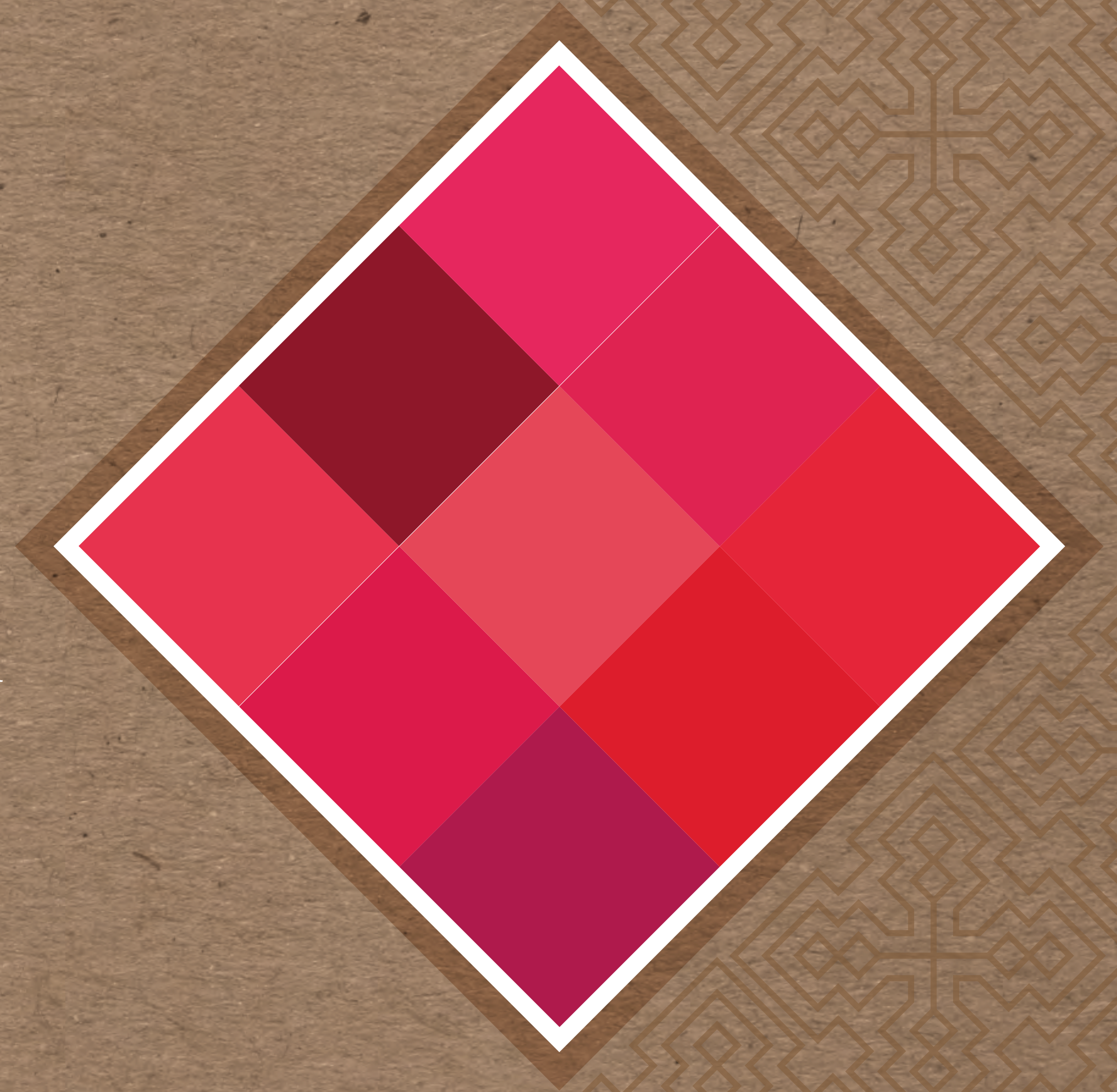
(AMARILLOS Y ROJOS)

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.



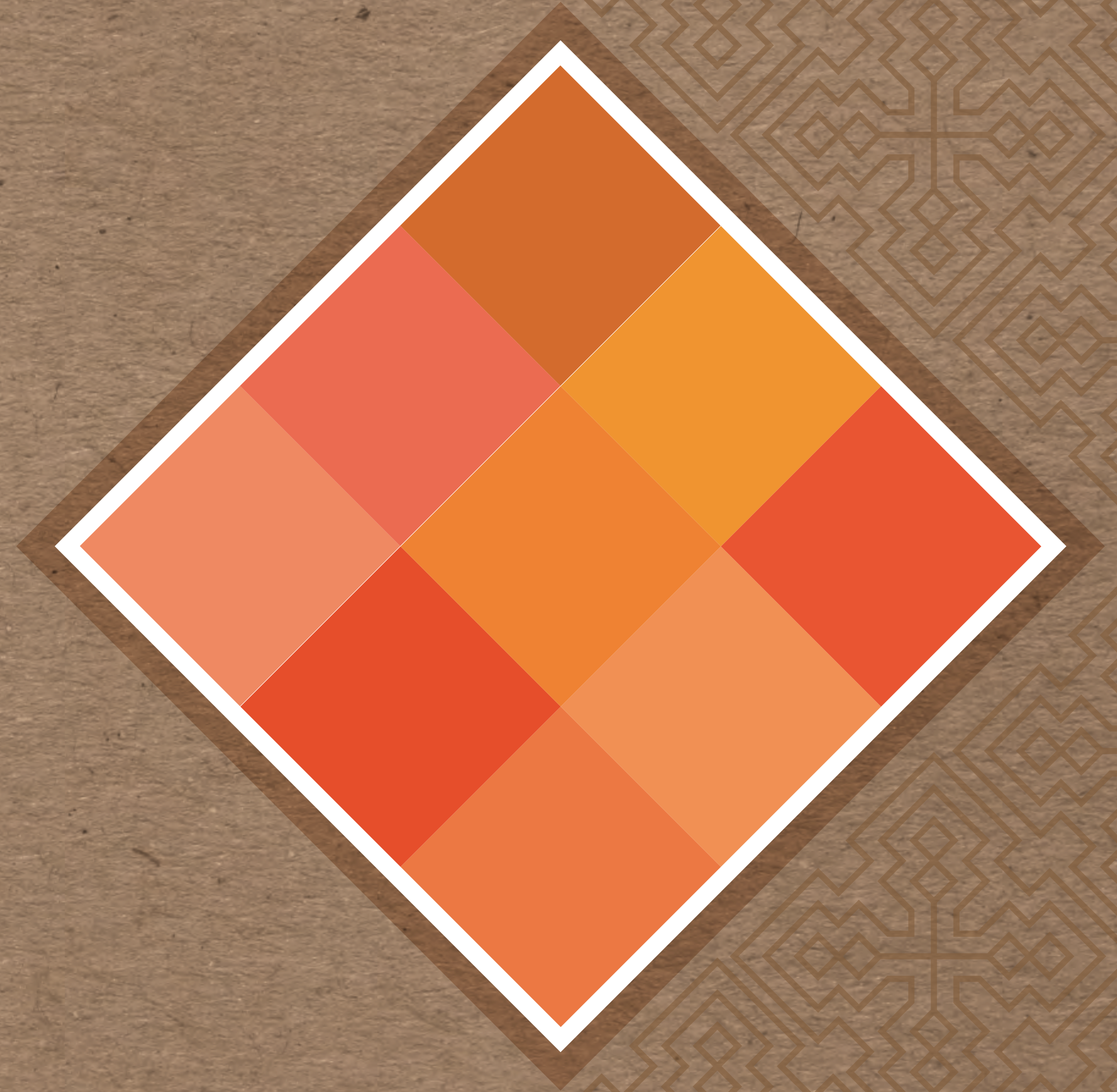
ROJO

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.



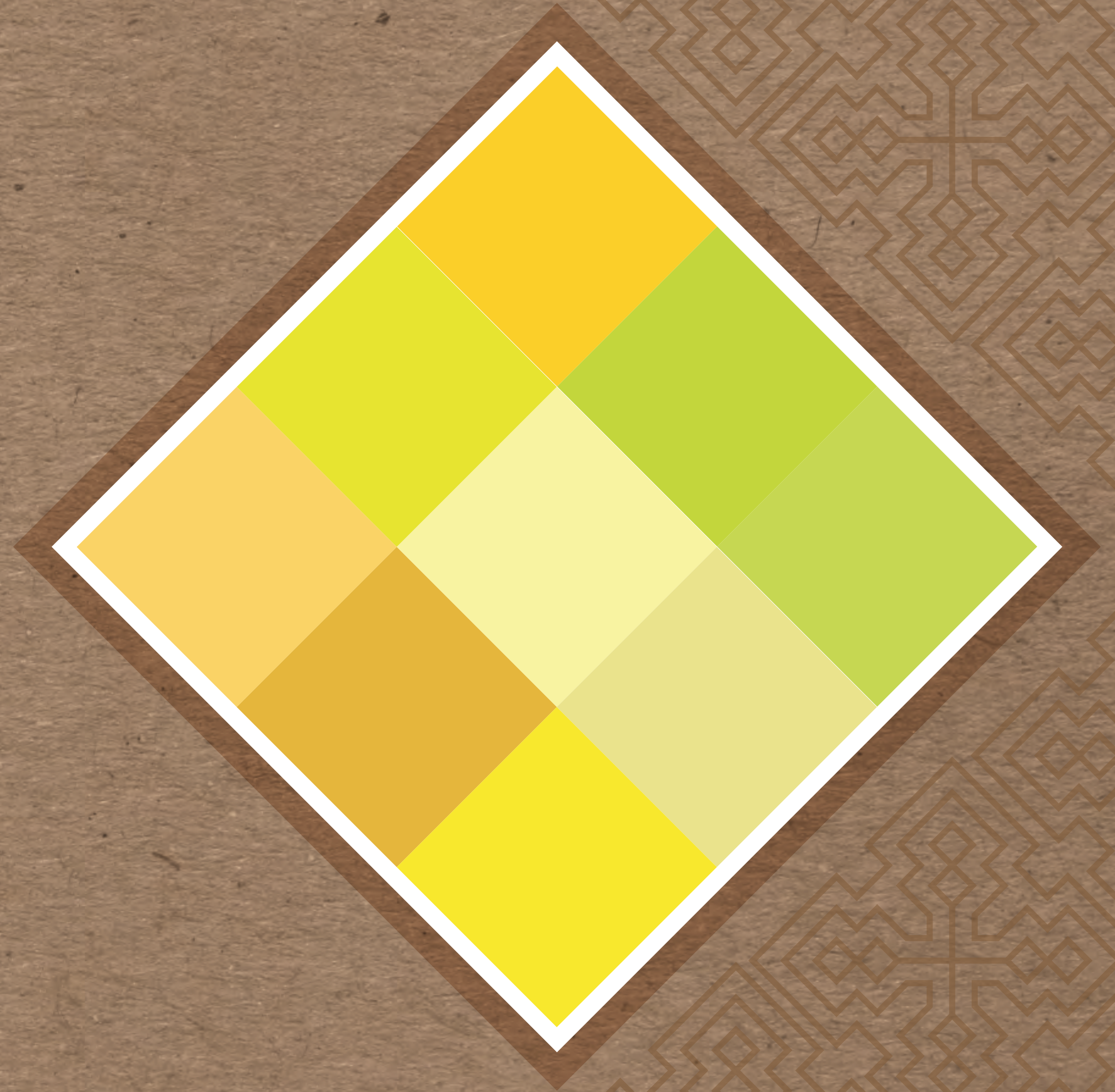
NARANJA

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.



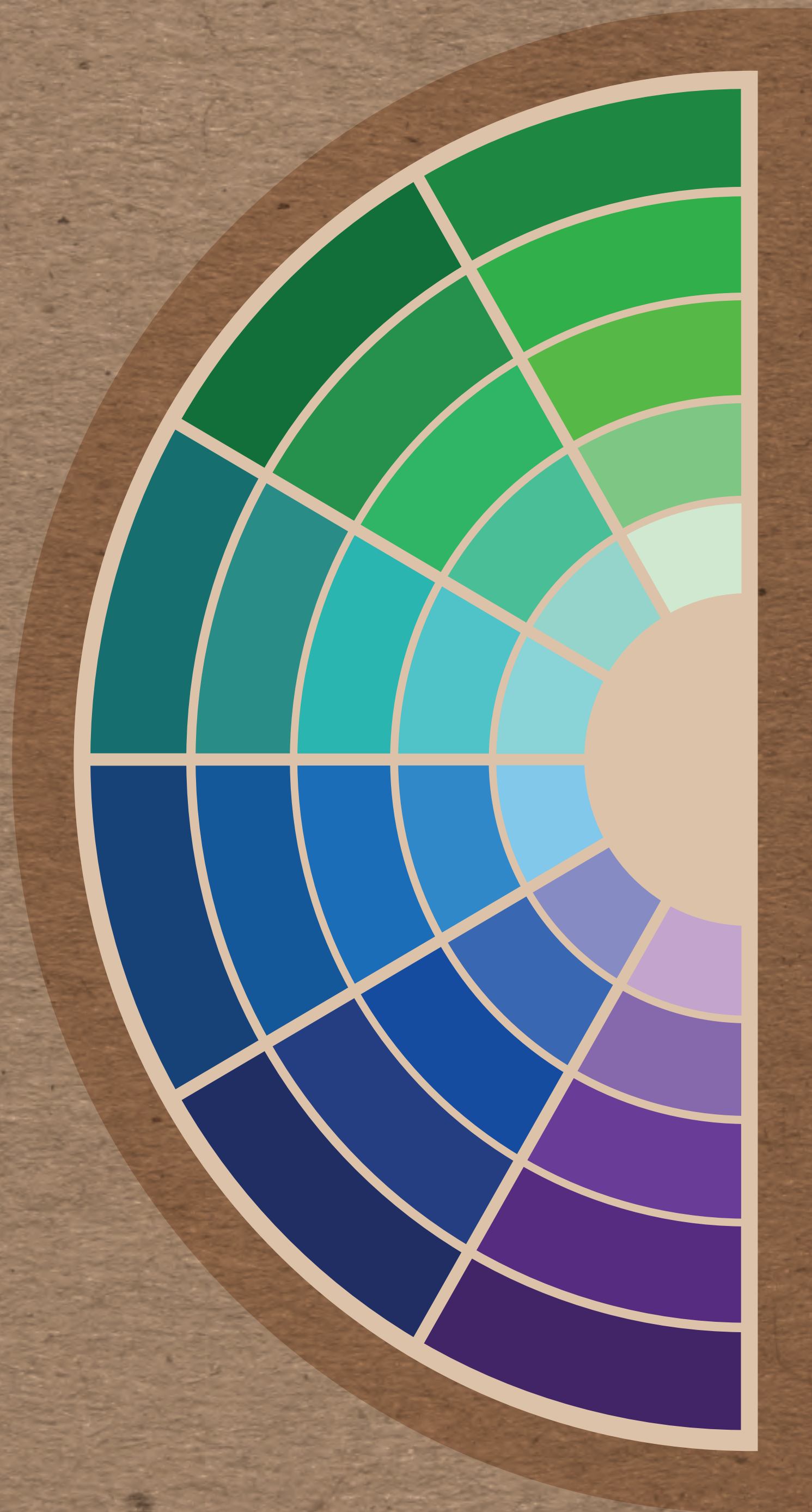
AMARILLO

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



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.





LOS COLORES FRIOS

(AMARILLOS Y ROJOS)

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.

AZÚL

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

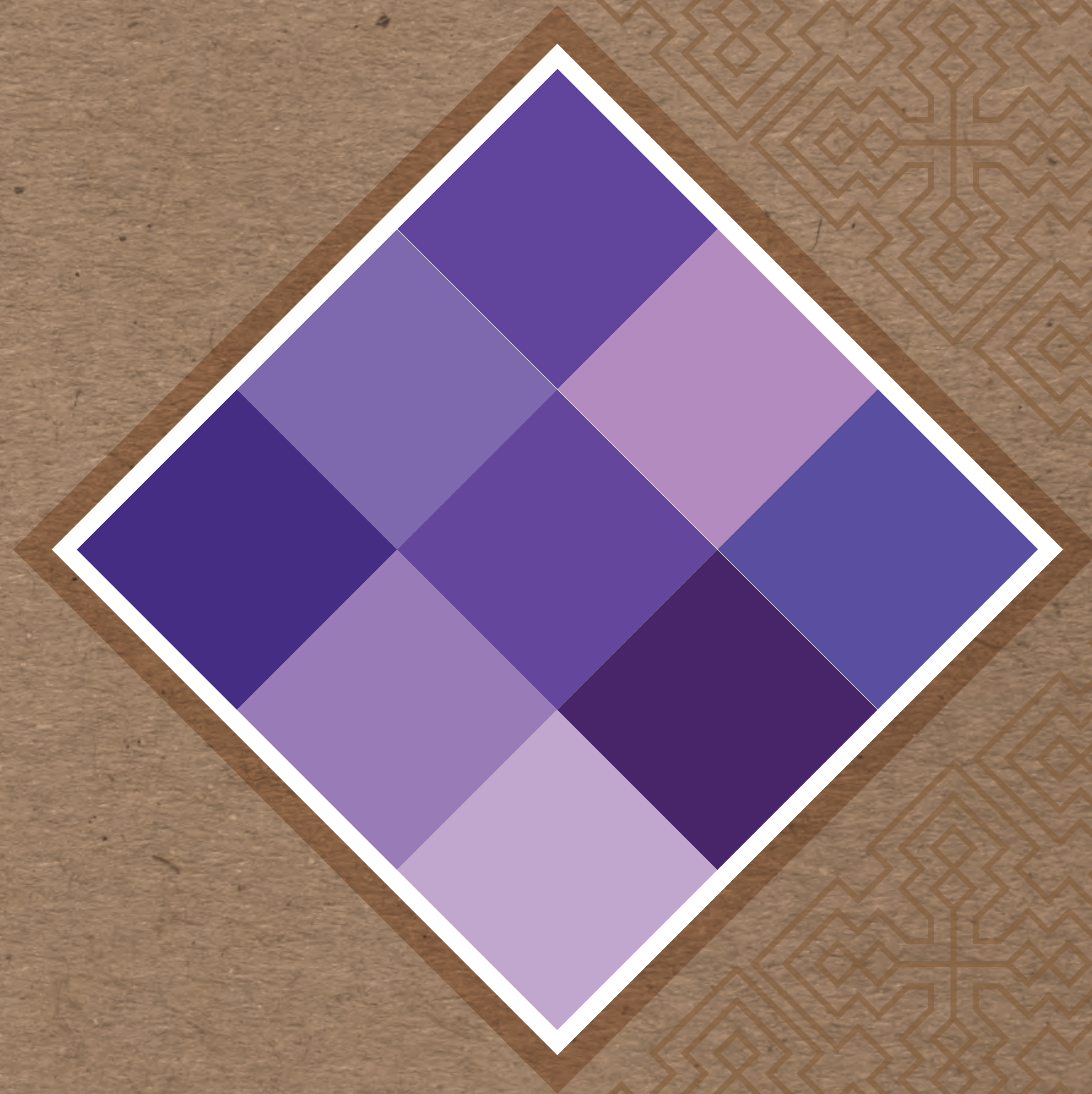
Por ser un color mezcla entre azul y amarillo, dos colores de características opuestas, podríamos decir que es un color equilibrado, que expresa quietud, vegetación, frescura. El verde puro es un color neutro, que puede hacerse más frío aumentando la cantidad de azul o más cálido aumentando la participación 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.



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.



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.



PUNTO FOCAL

Es el punto donde se centra la atracción visual, ésta puede proporcionar una base para la organización espacial e indica la manera cómo se circula dentro del stand.



SOLUCIONES DE EXHIBICIÓN

PARA ESCOGER QUÉ SOLUCIONES DEBE UTILIZAR EN SU STAND DEBE TENER EN CUENTA:

Tipo de producto

Cerámica, sombreros, máscaras

Organización respecto a la circulación y el área de exhibición

Qué solución va en cada espacio del stand

Las soluciones deben garantizar la visibilidad funcional de los productos para el potencial comprador



RACKS

Proporcionan una forma ordenada de ver diferentes alternativas de producto



RACKS DE MODA





expoartesanías
2015