



Organiza...

Conferencias Formativas Escaparatismo Comercial

**1er CONCURS
D'APARADORS**

NOVEMBRE - DESEMBRE 2010

Informa-te'n
93 664 02 71
concurs@xecc.cat
www.xecc.cat

CASTELLDEFELS "UN COMERÇ DE PEL.LICULA"

xecc.cat

Me presento

Mario, 32 años

Técnico Europeo en Escaparatismo y Visual Merchandising.

Miembro de la junta de xecc.

Propietario de Negocio en Castelldefels.

Telf.672206802

[www. sensacio-nes.blogspot.com](http://www.sensacio-nes.blogspot.com)

dissenyvisualshop@gmail.com

¿Por qué el concurso ?

En un momento delicado como es el actual. Xecc tiene que apostar muy fuerte por el comercio de proximidad. Debemos conseguir que el consumidor no se vaya a las grandes superficies.

Para ello, Xecc y el comercio deben ir de la mano. Debemos trabajar juntos para poder ofrecer un servicio exquisito a nuestros clientes.

Atender de forma adecuada y profesional, sorprender e innovar continuamente con los escaparates y ofrecer un buen producto.



Queremos y Debemos...

- Dinamizar el comercio local.
- Fomentar las sinergias entre los comercios.
- Aumentar el número de clientes.
- Sobre todo, aumentar las ventas.



¿QUE ENTENDEMOS POR UN ESCAPARATE?

¿EN QUE SECTORES PIENSAS?

¿QUE IMPORTANCIA LE DAMOS?

ESCAPARATISMO

ACERTAMOS CUANDO DAMOS LA GRAN IMPORTANCIA QUE TIENE EL ESCAPARATE EN UN COMERCIO.

ES EL PRIMER CONTACTO QUE TENEMOS DE VENTA CON EL POSIBLE CLIENTE.

EL ESCAPARATE DEBE CONSEGUIR QUE ESA PERSONA QUE SE DETIENE DELANTE, ACABE ENTRANDO EN EL COMERCIO Y FINALMENTE COMPRANDO.

TENEMOS QUE ASUMIR EL COSTE QUE ESO SUPONE.

CUANDO QUERAMOS CREAR UN ESCAPARATE, TENEMOS QUE CONSEGUIR LOS SIGUIENTES OBJETIVOS:

- ATRAER AL CLIENTE: A TRAVÉS DEL ESCAPARATE TENEMOS QUE ORIGINAR IMPACTO.
- CAPTAR INTERÉS: TENEMOS QUE TRANSMITIR I COMUNICAR.
- PROVOCAR DESEO: CONSEGUIR QUE LA PERSONA DESEE ESOS ARTÍCULOS.
- INDUCIR LA ACCIÓN: EL ESCAPARATE DEBE CONVENCER.
- SER RECORDADO: TENEMOS QUE ENTRAR DENTRO DE LA MEMORIA DEL CONSUMIDOR.

PODEMOS COMUNICAR DE FORMA DIRECTA, OFERTAS, MARCAS, NOVEDADES, ETC. UNA BUENA MANERA ES:

- LA COHERENCIA DE ESTILOS. DEBEN TENER RELACIÓN ENTRE SÍ.
- LA VARIACIÓN CONSTANTE. EL ESCAPARATE DEBE ESTAR VIVO.
- LA FUERZA DEL MENSAJE. DEBE CAUSAR E IMPACTAR.

ES IMPRESCINDIBLE TENER UN CALENDARIO O PLANNING ANUAL, QUE SE PUEDA DESGRANAR POR TEMPORADAS O POR MOMENTOS.

ESTO, PERMITE PREVER CON TIEMPO NECESARIO CUALQUIER ACCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA.

TENEMOS QUE ELEGIR UN PRODUCTO ATRACTIVO.

EL PRODUCTO DEBE SER ACTUAL E INNOVADOR.

NO SE PUEDE SATURAR EL ESCAPARATE CON MUCHOS PRODUCTOS.

TENEMOS QUE TENER EN MENTE EL TIPO DE CLIENTE.

CONSERVAR EL PRODUCTO Y EL ESTADO DEL ESCAPARATE EN PERFECTO ESTADO.

LOS 10 PASOS PARA CREAR UN ESCAPARATE

- 1. ESTUDIO**
CLIENTE
PRODUCTO
CLIENTE CONSUMIDOR
ESPACIO (ILUMINACIÓN, MEDIDAS, PEATONES Y MATERIALES).
- 2. BÚSQUEDA DE IDEAS (MÚSICA, INTERNET, MUSEOS, REVISTAS, PELÍCULAS, ETC).**
- 3. DESARROLLO DE IDEAS**
- 4. PRESENTACIÓN DE LA IDEA AL CLIENTE (PLANOS, MAQUETAS, 3D, ETC).**
- 5. BÚSQUEDA DE MATERIALES Y TÉCNICAS DE MONTAJE.**
- 6. MANIPULACIÓN DE MATERIALES Y CONSTRUCCIÓN.**
- 7. PREVIO MONTAJE EN TALLER (SIMULACIÓN DEL PRODUCTO).**
- 8. COMPROBACIÓN DE ACABADOS.**
- 9. PLANIFICACIÓN DEL MONTAJE (TRANSPORTE, PRIORIDADES, PERSONAL)**
- 10. MONTAJE EN TIENDA (VENTA DEL ESCAPARATE, SATISFACER CLIENTE Y COBRAR)**

ES MEJOR ELEGIR UN ESQUEMA MONOCROMÁTICO, Y A PARTIR DE UN COLOR ÚNICO IR AÑADIENDO MATICES DENTRO DEL MISMO TONO.

BLANCO

INOCENCIA, PUREZA.

NEGRO

SUGIERE OSCURIDAD, ANSIEDAD, SEPARACIÓN Y TRISTEZA. PERO TAMBIÉN SERIEDAD, NOBLEZA, ELEGANCIA Y CALIDAD.

ROJO

COLOR CÁLIDO, DESBORDANTE Y EXCITANTE. SUGIERE AMOR Y PELIGRO, YA QUE ES EL COLOR MÁS IMPACTANTE.

AZUL

SÍMBOLO DE TODO LO ESPIRITUAL. ES EL COLOR DEL CIELO, DEL AGUA. ES EL COLOR MÁS PROFUNDO. EN UN ESCAPARATE SE VA AL FONDO Y SE PIERDE.

VERDE

SÍMBOLO DE LA ESPERANZA. COLOR TRANQUILIZANTE, FRESCO Y HUMANO.

AMARILLO

COLOR ALEGRE, JOVEN, VIVO Y SUAVE. SUGIERE CELOSÍA, ENVIDIA O MALA SUERTE.

NARANJA

SEGUNDO COLOR MÁS VISIBLE DESPUÉS DEL AMARILLO, PERFECTO PARA ANIMAR POR EJEMPLO EN UNA DEPRESIÓN. INDICA PELIGRO, ATENCIÓN, Y TAMBIÉN FIESTA Y PLACER.

VIOLETA

SIGNIFICA AUTOCONTROL, DIGNIDAD, ARISTOCRACIA, ESPIRITUALIDAD. ES UN SÍMBOLO FEMINISTA.

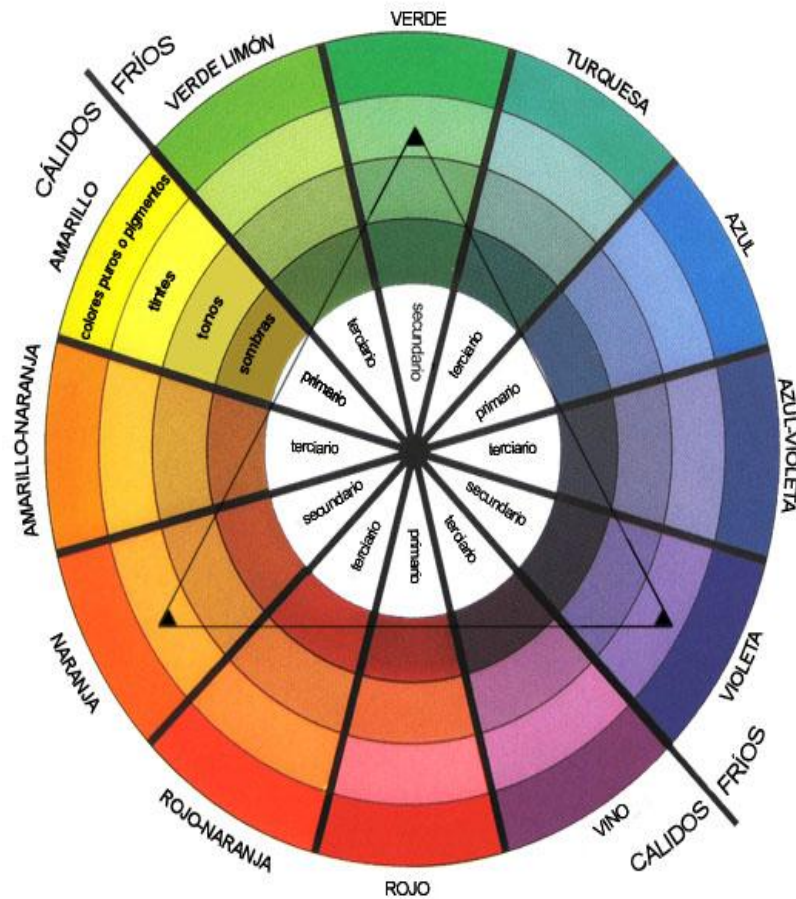
PÚRPURA-MAGENTA

SIGNIFICA PODER, RIGUEZA

DORADO-PLATA

RIQUEZA

LA IMPORTANCIA DE LOS COLORES



MOVIMIENTO DE LOS COLORES

LOS COLORES NOS TRANSMITEN SENSACIÓN DE QUE SE MUEVEN, ES LA DINÁMICA DEL COLOR

A. OBJETOS DE COLOR CÁLIDO.

SON COLORES QUE PESAN MUCHO, SE CAEN, DAN VOLUMEN EN UN ESCAPARATE. SE MUEVEN HACIA ABAJO, SON OPACOS, Y TENDREMOS QUE DAR MÁS LUZ. Y TAMBIÉN SE NOS VAN HACIA EL FONDO DEL ESCAPARATE.

COLORES COMO EL ROJO, NARANJA.

B. OBJETOS DE COLOR FRÍO.

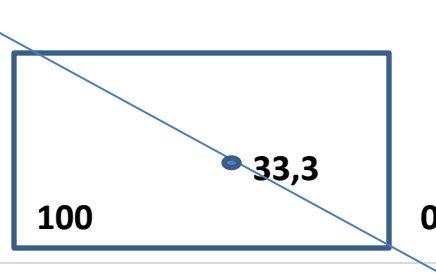
NO PESAN, FLOTAN, SE VAN HACIA EL TECHO. SI ES UN FONDO TAMBIÉN SE VA AL TECHO. AVANZAN DIRECCIÓN AL CLIENTE, SE ADELANTA. DA LA SENSACIÓN DE QUE ENTRAS EN ELLOS. COLORES COMO EL VERDE, EL VIOLETA Y EL CYAN.

PROPORCIÓN AUREA

ES EL CONCEPTO BÁSICO DE BELLEZA.

EL SER HUMANO LO VALORA TODO SEGÚN A SU IMAGEN Y SEMEJANZA. LO QUE MÁS SE REPITE ES EL 33,3. ES LA PROPORCIÓN POR NATURALEZA, TODO ESTÁ FORMADO AL 33 POR 100.

EN ARTE EL 33 SE COLOCA EN SENTIDO CONTRARIO.
POR EJEMPLO EN UN ESCAPARATE



HERRAMIENTAS

- CAJA DE HERRAMIENTAS
- CUTTER
- HILO DE PESCAR
- ALAMBRE 0,08
- AGUJAS
- TIJERAS
- METRO
- GRAPADORA
- GRAPAS
- PISTOLA SILICONA
- SILICONA
- MARTILLO
- ALICATES
- ALICATES DE CORTE
- CÁNCAMOS
- TACOS DE SILLA

MATERIALES

- PAPEL
- MADERA
- PVC
- PLADUR
- POREX EXPANDIDO (bolitas)
- POREX EXTRUIDO (sólido)
- VINILO
- HIERRO
- TELA
- PINTURA
- PIEDRAS

NUESTROS TRUQUITOS

- **EN PARED SIEMPRE PONER TACO**
- **UTILIZAR GRAPAS COMO PUNTO DE AGARRE**
- **SUJETAR POSTERS, TELAS ETC. CON HILO DE PESCAR**
- **NUNCA CINTA DE DOBLE CARA EN UN ESCAPARATE**
- **NO SE PUEDEN VER AGUJAS**
- **SI TENEMOS PARQUET FIJAR CON AGUJAS EN LA JUNTA**
- **EL PVC SE DOBLA CON CALOR. PARA NO CREAR PINZA RELLENAR CON ARENA.**
- **CON UNA BOLSA DE PLÁSTICO Y CALOR PODEMOS REALIZAR FUNDAS.**
- **SE PUEDE APLICAR CALOR AL POREX. UTILIZAR CINTA DE CARROCERO**
- **CREAR CORTADOR DE POREX (2 MADERAS UNIDAS CON ALAMBRE+1 RESISTENCIA Y CONECTAR A RED)**
- **PARA CORTAR POREX SIERRAS SIN DIENTES**
- **LA COLA DE CARPINTERO ES OK PARA EL POREX Y MUCHO MÁS.**
- **NO SE RECOMIENDA LA COLOCACIÓN DE PRODUCTOS NATURALES O HINCHABLES.**
- **PLANTAS DE PLÁSTICO SÍ.**
- **VERDURAS, ARROZ Y PLÁTANOS NO. NARANJAS, NUECES, PASTA, ETC. SI**
- **REALIZAR ENTRELAZADO DE ALAMBRE CON TALADRO (DOS PUNTAS).**
- **EL PVC DEBE LIJARSE ANTES DE PINTAR.**
- **EL HIERRO CON AMONIACO CREA EFECTO ÓXIDO. PROTEGER CON BARNIZ PARA QUE NO DESPINTE.**
- **EL PAPEL VIEJO LO HACEMOS CON CAFÉ O AGUA.**

ESCAPARATES

**EN DIFERENTES
SECTORES**

PERFUMERIA Y COSMETICA

CREAR FORMAS ATRACTIVAS. LOS PRODUCTOS PEQUEÑOS PERMITEN JUGAR CREANDO COMPOSICIONES.

TIENE QUE QUEDAR EQUILIBRADO EL FONDO, LA ALTURA Y LA PROFUNDIDAD. PODEMOS CONTAR CON EL DISEÑO DE LAS CAJAS.

LOS PRODUCTOS DE TEMPORADA DEBEN TENER UN LUGAR PREFERENTE Y SER POTENCIADOS.

LA COMPRA POR IMPULSO ES CLAVE EN ESTOS SECTORES, INCLUYENDO LA FARMACIA.

NO SE PUEDE COLOCAR PRODUCTO A UNA ALTURA INFERIOR A 40 CTS. LA HIGIENE DEBE ESTAR TOTALMENTE GARANTIZADA.

LA ALTURA EN COSMÉTICA FACIAL DEBE SER SUPERIOR.

TENEMOS QUE ANALIZAR LOS PRODUCTOS DIVIDIENDO LOS DE HOMBRE Y MUJER. EN UN ESCAPARATE DEBEMOS SEPARAR POR FAMILIAS, SEXO, Y GAMA CROMÁTICA.

FUNCIONA MUY BIEN EL CREAR ESCAPARATES POR ESTACIONES, SE RELACIONA RÁPIDAMENTE EL PRODUCTO CON LA ESTACIÓN EN LA QUE NOS ENCONTRAMOS. POR EJEMPLO CREMAS SOLARES EN VERANO O PRODUCTOS ANTICAIDA EN OTOÑO.

NO SE PUEDEN ABRIR NUNCA LOS PERFUMES.

NO SE PUEDEN CLAVAR AGUJAS.

EL SOPORTE DEBE DESTACAR EL PRODUCTO. LA CAJA PUEDE HACER DE SOPORTE. PODEMOS CREAR TORRES, Y DAR MOVIMIENTO CON EL PROPIO PRODUCTO.



PERFUMERIA Y COSMETICA



LA ILUMINACIÓN,

AL TRATARSE DE UN PRODUCTO PEQUEÑO, LA LUZ NO DEBE REBOTAR MEDIANTE FOCOS CON UN ÁNGULO DE 30°. LA TEMPERATURA DEL FOCO DEBE TENERSE EN CUENTA, YA QUE PUEDE CALENTAR MUCHO EL PRODUCTO.

PARA COSMÉTICOS LA LUZ DEBE SER NATURAL, NO PUEDE CAMBIAR EL COLOR DEL PRODUCTO, LUZ CÁLIDA Y DIFUMINADA.

POR LO CONTRARIO UNA PERFUMERÍA REQUIERE DE UNA LUZ FOCALIZADA BRILLANTE ALREDEDOR DEL PRODUCTO. SE TRANSMITE FRESCURA, SE ELIGEN COLORES FRÍOS Y NEUTROS.

PARA COSMÉTICOS: LÁMPARA HALÓGENA

PARA PERFUMERÍA: LEDS

JOYERÍA Y BISUTERÍA

TIPOS DE JOYERÍA.

. JOYERÍA DE FIRMA.

UBICADA EN EL CENTRO DE LAS GRANDES CIUDADES. SUELEN TENER UN TIPO CLÁSICO, UN ESCAPARATE ELEGANTE, Y UN TARGET MEDIO ALTO. ESTRUCTURALMENTE SE UTILIZA MATERIAL NOBLE PARA REALZAR EL VALOR DEL PRODUCTO. PRODUCTO ÚNICO O EN PEQUEÑAS CANTIDADES. LOS COLORES MÁS UTILIZADOS SON LA PLATA, PLATINO O DIAMANTE, GRISES Y NEGROS.

. JOYERÍA DE AUTOR.

UBICADAS EN ZONAS ALTERNATIVAS, ESCAPARATES MÁS ATREVIDOS. MATERIALES DIFERENTES Y NUEVOS. EL PRODUCTO TAMBIÉN PUEDE SER MEDIO ALTO, PERO CON UN TARGET ALGO INFERIOR.

. PEQUEÑAS JOYERÍAS.

UBICADAS EN TODOS LOS LUGARES. EL PRODUCTO ES MÁS SENCILLO Y SE DEDICAN A LA COLOCACIÓN EN ESCAPARATES LLENOS DE PRODUCTO.

. JOYERÍAS FRANQUICIA.

SON AQUELLAS QUE NOS ENCONTRAMOS EN CENTROS COMERCIALES, Y TAMBIÉN CENTROS DE CIUDADES IMPORTANTES. LOS ESCAPARATES LOS MARCA LA FIRMA. EL PRODUCTO Y EL PRECIO SON FUNDAMENTALES. DE ELLO QUE SEA RESALTADO DE FORMA SIGNIFICATIVA. EL ESCAPARATE SE HACE POR COLORES, TIPOS Y COLECCIONES.



JOYERIA Y BISUTERIA



Quando se trabaja con ORO, debemos utilizar colores cálidos, por ejemplo el marrón, materiales como la madera y tonalidades de luz amarillenta.

La plata y Platino destacan más con luz fría , y colores como el gris.

. ASPECTOS A TENER EN CUENTA.

- UBICACIÓN, ESTILO, ESPACIO E ILUMINACIÓN.
- UTILIZAREMOS SOPORTES PARA DESTACAR EL PRODUCTO. EL SOPORTE NO PUEDE REFLEJAR. TIENE QUE SER MATE, O TRANSLUCIDO.
- UTILIZAR GANTES DE ALGODÓN BLANCO.
- PARA EL FONDO, PAREDES O SUELO TAMBIÉN DE MATERIALES QUE NO REFLEJEN.
- PARA EVITAR EL REFLEJO PODEMOS FORRAR LAS ESTANERÍAS DE CRISTAL O MODIFICAR LA ILUMINACIÓN PARA QUE QUEDE FRAGMENTADA, INTENTANDO CRUZAR LOS HACES Y REBOTANDO.
- CUIDAR DE LAS SOMBRAS ORDENANDO EL PRODUCTO.
- COLOCAR LAS PIEZAS EN FORMAS REALES. EJEMPLO, CUELLO, MUÑECA, ETC.
- LOS PRECIOS DEBEN ESTAR VISIBLES, PERO NORMALMENTE SE ESCONDEN, PERO DEPENDIENDO DEL TIPO DE JOYERÍA.
- LA ALTURA MÍNIMA DEL SUELO ES 90 CM. ESTO LE DA MÁS PRESTIGIO E RELEVANCIA.

JOYERÍA, BISUTERÍA Y COMPLEMENTOS

. CREAR EL ESCAPARATE

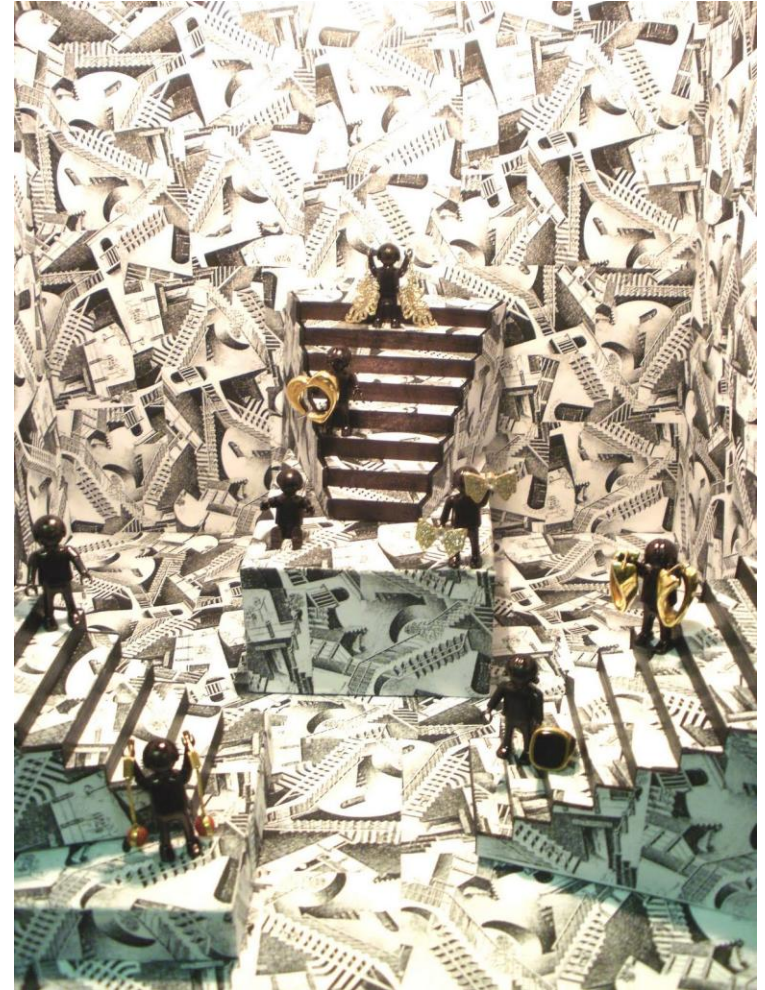
EN PRIMER LUGAR DEBEMOS ANALIZAR LA UBICACIÓN, PRODUCTO, TIPO Y TARGET DE LA MARCA. NO ES LO MISMO UN ESCAPARATE PARA JOYERÍA DE AUTOR QUE PARA JOYERÍA DE LUJO EN EL CENTRO DE BARCELONA.

NOS ENCONTRAMOS CON EL ESPACIO VACÍO , SI ES UN ESCAPARATE GRANDE LO PRIMERO QUE COLOCAMOS SERÁ LOS BUSTOS Y LOS SOPORTES. UNA VEZ COLOCADO EMPEZAMOS A COLOCAR EL PRODUCTO. SIEMPRE DESDE ARRIBA HACIA ABAJO.

NORMALMENTE TENDREMOS PLV SOBRE EL ARTÍCULO QUE TENEMOS QUE COLOCAR. AMBOS DEBEN ESTAR LO MÁS CERCA POSIBLE UNO DEL OTRO.

LUEGO IREMOS COMPLETANDO TODOS LOS GRUPOS EN TODOS LOS NIVELES. SE PUEDE TRABAJAR MUY BIEN LA VENTA CRUZADA.

TAMBIÉN UTILIZAREMOS LA FORMA PIRAMIDAL EN LAS COMPOSICIONES. LA DISTANCIA ENTRE LOS DIFERENTES GRUPOS CREADOS DEBERÍA SER ENTRE 8 Y 10 CM.



ZAPATERÍA, BOLSOS Y COMPLEMENTOS

-COLOCACIÓN DE LOS ZAPATOS.

ORDEN

FORMAS NATURALES

DISTANCIA

ALTURA

DEBEMOS SABER EL:

TIPO DE PRODUCTO

LA IMAGEN DE LA TIENDA

CLIENTE FINAL

UNA VEZ TENGAMOS ANALIZADO EL ESCAPARATE, SABREMOS LO QUE VAMOS A MONTAR. COLOCAR MUCHO PRODUCTO DA UNA IMAGEN DE POCA CALIDAD, Y VICEVERSA.

LA DISTANCIA ENTRE ZAPATOS DEL MISMO MODELO DEBE SER DE UN DEDO EN LOS DOS PUNTOS DE CONTACTO QUE TIENE UN PAR DE ZAPATOS.

LA DISTANCIA ENTRE ZAPATOS DE DIFERENTE MODELO DEBE SER DE UNA MANO.

SE PUEDE DAR MOVIMIENTO AL ZAPATO, PERO SIEMPRE REPRESENTANDO FORMAS NATURALES Y HABITUALES.

NUNCA UN ZAPATO PUEDE SER SOPORTE DE OTRO.

NUNCA SE PUEDE ESCONDER EL TACÓN.

PARA CREAR VOLÚMENES O MOVIMIENTO EN ALTURA SE UTILIZAN ALFILERES.

SE DEBEN RESALTAR LOS DETALLES Y LAS CUALIDADES DEL PRODUCTO.

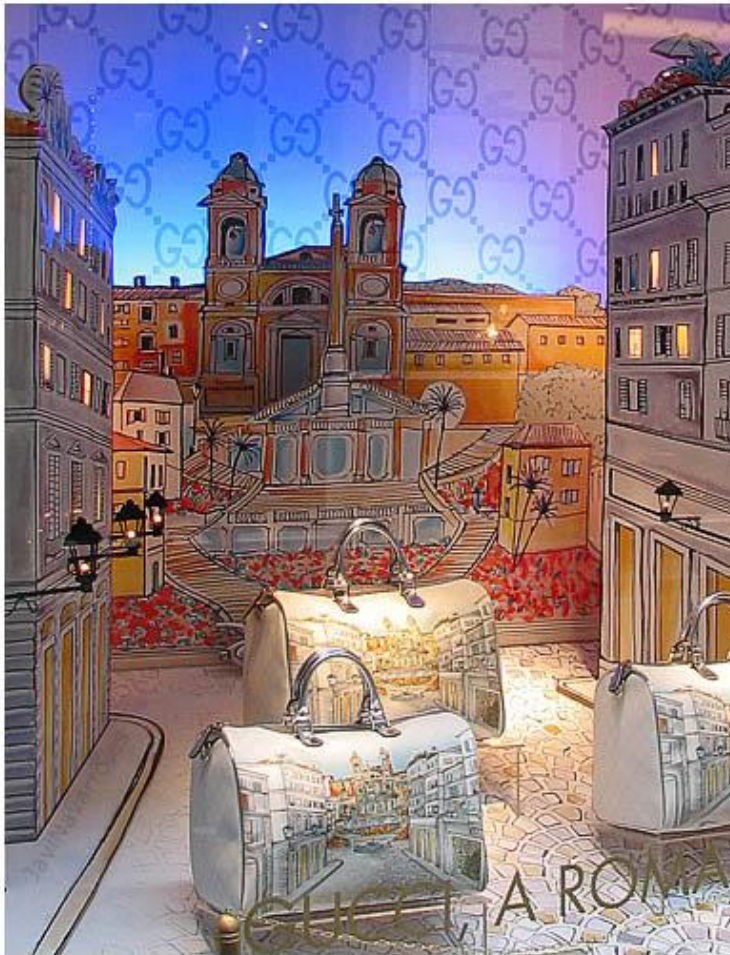
PODEMOS COLOCAR SOLO UN ZAPATO DEL PAR, PERO NUNCA DOS SUELTOS DE DIFERENTE COLOR Y DIFERENTE PIE.

EL ZAPATO DEBE ENSEÑAR SIEMPRE LA PARTE EXTERIOR, A NO SER QUE TENGAMOS QUE DESTACAR ALGO DE OTRA PARTE DEL ZAPATO.

LOS ZAPATOS SIEMPRE DEBEN MIRAR HACIA LA PUERTA.



ZAPATERÍA, BOLSOS Y COMPLEMENTOS




COLOCACIÓN DEL BOLSO.

ORDEN

LA CREMALLERA

EL MANGO

ALTURA

SI HACEMOS UNA COMPOSICIÓN TRIANGULAR  TIENE ÉXITO ASEGURADO. TAMBIÉN ES ÉXITO SEGURO LA REPETICIÓN DE UN PRODUCTO, CON FONDO Y ATTREZZO ADECUADO, ACOMPAÑADO DE LA SIMETRÍA CORRECTA.

EN UN BOLSO DEBEMOS ENSEÑAR LA PARTE MÁS BONITA. SI TODO ES IGUAL, SE COLOCA DE FORMA QUE LA CREMALLERA SE ABRA DE IZQUIERDA A DERECHA.

SE TIENE QUE RELLENAR CON PAPEL DE SEDA. BIEN RELLENO. EN CASO DE NO TENER, SE PUEDE UTILIZAR PAPEL DE PERIÓDICO PERO DOBLADO COMO ACORDEÓN, DEBE LLENAR Y NO DEJAR VACIOS.

EL MANGO O ASA.

SI TENEMOS SOPORTE PERFECTO. SI SE AGUANTA SOLO PERFECTO. EN CASO CONTRARIO LO PONDREMOS DE FORMA ORDENADA HACIA UN LADO O HACIA DELANTE, NUNCA HACIA ATRÁS, NI DENTRO DEL BOLSO.

¿ QUE ES UNA COMPOSICIÓN?

UNA COMPOSICIÓN EXISTE CUANDO HAY UN CONTACTO VISUAL PERO NO FÍSICO. NO SE PUEDE QUITAR IMPORTANCIA A NINGÚN COMPONENTE QUE FORME LA COMPOSICIÓN.

SE PUEDE INNOVAR PERO SIEMPRE MANTENIENDO LAS PAUTAS DE DISTANCIAS Y COLOCACIÓN.

NO SE PUEDEN MEZCLAR TIPOS, CLASES Y CALIDADES. LOS DE NOCHE CON LOS DE NOCHE Y LOS DE DÍA CON LOS DE DÍA.

MENAJE

EL TIPO DE PRODUCTO QUE VAMOS A EXPONER PRESENTA UNAS CARACTERÍSTICAS ESPECIALES QUE TENEMOS QUE TENER MUY EN CUENTA.

-EL TAMAÑO POR LO GENERAL, VARÍA MUCHO EN UNA MISMA FAMILIA. TENEMOS QUE TRABAJAR PARA QUE LOS PEQUEÑOS DESTAQUEN.

-LA IMAGEN DEL ESCAPARATE DEBE DAR SENSACIÓN DE ORDEN Y LIMPIEZA.

-AL TENER ELEMENTOS DE CRISTAL Y DE METAL, TENEMOS QUE PRESTAR ATENCIÓN A LA ILUMINACIÓN, EVITANDO REFLEJOS Y BUSCANDO ÁNGULOS EN LOS FOCOS.

-SE CREAN GRUPOS, RECORDANDO QUE LAS FORMAS TRIANGULARES DAN ESTABILIDAD Y LLAMAN LA ATENCIÓN. SE COLOCAN PREFERIBLEMENTE EN MÚLTIPLO DE TRES.

-FOCALIZAMOS LAS CALIDADES Y LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO A RESALTAR.

-ELEGIMOS LAS TEXTURAS Y LOS MATERIALES ADECUADOS AL PRODUCTO Y A LA SENSACIÓN QUE QUEREMOS TRANSMITIR.

-JUGAMOS CON PUESTAS EN ESCENA PARA LLAMAR LA ATENCIÓN. OBLIGAMOS AL ESPECTADOR A ESTABLECER LAS ASOCIACIONES.



FARMACIA



UN ESCAPARATE DE FARMACIA DEBE SER POCO TRANSGRESOR. AL SER TODO LO RELACIONADO CON LA SALUD SE DEBE TRABAJAR DE FORMA SERIA. SE PUEDE ARRIESGAR PERO DEPENDE DEL PRODUCTO Y DEL SECTOR AL QUE NOS QUEREMOS DIRIGIR.

SE PUEDEN REALIZAR CAMPAÑAS PUNTUALES PARA UN TIPO DE CLIENTE EN CONCRETO.

NOS DEBEMOS PREGUNTAR SIEMPRE:

¿ESTE ESCAPARATE PUEDE MOLESTAR A ALGUIEN?, SI LA RESPUESTA ES SÍ, ERROR.

EL VISUAL EN UNA FARMACIA :

- DEBE ESTAR ESTRUCTURADO. BUENA ZONIFICACIÓN.
- ESTRUCTURA MUY LINEAL, REGULAR Y GEOMÉTRICA.
- SE TRATA MÁS DE ORDENAR QUE DE COMPONER.

-ES MUY DIFÍCIL QUE UNA FARMACIA TENGA CARÁCTER PROPIO, YA QUE LOS LABORATORIOS INVADEN LOS ESCAPARATES Y EXPOSICIONES DEL LOCAL SIN QUE LOS FARMACÉUTICOS INTERFIERAN.

-TENEMOS QUE CREAR EL CARÁCTER PROPIO.

FARMACIA

-SE VALORA MUCHO EL OFRECER CAMPAÑAS COMPLETAS. CREAR CAMPAÑA HACIA EL CLIENTE CON EL SELLO DE LA FARMACIA.

PARTIMOS DE LA CONFERENCIA DE UN PRODUCTO, LUEGO SE PLASMA LA INFORMACIÓN EN PAPELERÍA, FOLLETOS Y LUEGO CREAMOS EL ESCAPARATE.

A. EXPLICAMOS LO QUE HAY DETRÁS DEL PRODUCTO QUE ESTAMOS VIENDO.
(ESTA CREMA HACE REVOTAR EL SOL CON POTENCIA MÁXIMA Y CON UN FACTOR ALTO)

B. RESULTADOS QUE SE VAN A TENER.
(¿QUIERES VERTE GUAPA?, PUES PONTE ESTA CREMA).



OPTICA

TENEMOS DOS TIPOS DE PRODUCTO:

- SATISFACCIÓN PERSONAL (MARCA EN PEQUEÑO).
- RECONOCIMIENTO SOCIAL (MARCA EN GRANDE).

- UNA GAFAS POR SU FORMATO NO TIENE FUERZA POR SI SOLAS. DE ELLO QUE NORMALMENTE SE ACOMPAÑA CON UN AMBIENTE. ES IMPORTANTE LA DISTANCIA EXTERIOR A LA QUE SE VE EL ESCAPARATE.

-EL PRODUCTO AL NO SER LLAMATIVO, EL COMPLEMENTO NO PUEDE QUITAR PROTAGONISMO AL ARTÍCULO EXPUESTO.

- SU FORMA ES MUY SENSIBLE A SER DESVIRTUADA.

- EL CRUCE O CONTACTO ENTRE GAFAS NO FUNCIONA.

- NECESITAN AIRE PARA QUE SE VEAN BIEN.

-CUANDO DEJAMOS DE VERLAS EN SU FORMA ORIGINAL, NO SE VEN TAN BONITAS. POR ELLO, SIEMPRE DEBEN SEGUIR SU FORMA NATURAL O COMO MÁXIMO EN VERTICAL. LOS QUE ESTÁN EN UNA FORMA DIFERENTE.

-ES MUY IMPORTANTE EL FONDO. LAS GAFAS CON FONDO LIBRE NO FUNCIONA BIEN.

AL MONTAR EL ESCAPARATE HAY QUE:

ATRAER (LLAMAR LA ATENCIÓN DE FORMA POSITIVA)

COMUNICAR (EXPLICAR EL ESTILO, PRODUCTO, PRECIOS)

VENDER (DESTACAR EL PRODUCTO, Y PENSAR PORQUE SE VA A VENDER).



VINILOS Y ROTULACIÓN



ILUMINACION

LUZ CUANTITATIVA



LUZ NECESARIA EN UN LUGAR, DANDO LA MÁXIMA IMPORTANCIA A LA CANTIDAD. Y NO TANTO A LA CALIDAD. SIN EMBARGO EN OCASIONES, COMO POR EJEMPLO EN LA IMAGEN SIGUIENTE DEL CIRCUITO DE MOTOS NOCTURNO DE QATAR “ DOHA”, ES IMPORTANTE LA CANTIDAD DE LUZ, SIN EMBARGO TAMBIÉN SE DEBE TRABAJAR BIEN LA CALIDAD DE LA ILUMINACIÓN PARA QUE LOS CORREDORES NO TENGAN PROBLEMAS DE VISIÓN DURANTE LA CARRERA.

LUZ CUALITATIVA

DEFINIMOS COMO LA LUZ QUE NECESITAMOS PARA DESTACAR, CREAR AMBIENTE, POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO O MARCA. ES LA “PERCEPCIÓN”. IMAGEN, GALERÍA DE ARTE AFRICANO.



Luz Para Ver.

Dentro de la Iluminación Cualitativa, nos encontramos con la “Luz para Ver”, que definimos como la necesidad que se tiene para realizar una tarea.

La luz para ver es la que nos produce la iluminación general del entorno. La luz para ver no es el objetivo en sí, mas bien es la base de un proyecto todavía más avanzado. La luz para ver satisface la necesidad básica de saber orientarse dentro del espacio.

Luz Para Mirar.

La utilizaremos para destacar el producto. “Luz Acento”. La luz para mirar va más allá de lo que es la iluminación básica: La luz dirigida acentúa los puntos de interés y crea jerarquías perceptivas. Lo significativo es enfatizado, mientras que lo que carece de importancia queda relegado al segundo plano. La iluminación de acento se puede aprovechar en la presentación de mercancías y objetos estéticos.

Luz para Contemplar.

Podemos decir que, Los efectos luminosos decorativos, obtenidos a base de colores, dibujos y cambios dinámicos, producen un ambiente de magia y serenidad. Las posibilidades con las que se cuenta para ello constan de herramientas de iluminación para efectos luminosos (p. ej. proyectores), luminarias decorativas (arañas).

ESTILISMO EN MANIQUIS

LOS MANIQUIS PUEDEN SER ESTÁTICOS O CON MOVIMIENTO PERCEPTUAL.

MANIQUI ENTERO CON
O SIN CABEZA



TORSOS-BUSTOS CON O SIN
PIERNAS, CON O SIN BRAZOS



EXPOSITORES, PARA PARTES
CONCRETAS DEL CUERPO.



ESTILISMO EN MANIQUIS

TENEMOS MANIQUIS DE MUCHAS CALIDADES. PARA DIFERENCIAR AQUEL QUE DIGAMOS ES “CHINO” SOLO DEBEMOS DE VER EL ESPACIO ENTRE PIERNAS Y AXILAS. LOS QUE TIENEN POCO ESPACIO SON DE CALIDAD BAJA.

LLAMAMOS WIRING AL SISTEMA DE FIJACIÓN DE MANIQUIS AL SUELO CON ALAMBRE.

ACTUALMENTE LAS GRANDES MARCAS UTILIZAN ESTE SISTEMA, SIN CONTAR PARA NADA CON LAS BASES CONVENCIONALES.

MATERIALES:

ALAMBRE 0,08

DOS CÁNCAMOS

PUNZÓN

ALICATES

DESTORNILLADOR



CREAR VOLUMEN EN UN BUSTO

UTILIZAMOS BOLSAS DE PLÁSTICO (FUNDAS DE TINTORERÍA) FIJÁNDOLAS CON ALFILERES AL BUSTO. CON ELLO CONSEGUIMOS DAR VOLUMEN Y MOVIMIENTO A UN BUSTO



8 LEYES DE GESTALT (FUNDAMENTOS DEL DISEÑO)

ES DE ORIGEN ALEMÁN, SIGNIFICA FORMAR, ESTRUCTURAR, ESTA RELACIONADO CON LA PERFECCIÓN DE LOS SENTIDOS. ES UNA LEY OBJETIVA, APLICADA DE FORMA APROXIMADAMENTE POR CADA UNO DE NOSOTROS

LEY DE PREGNANCIA

ORDEN DE FIGURAS GEOMÉTRICAS. DE MEJOR A MENOS BUENA DIRIAMOS CIRCULO ELIPSE, CUADRADO Y TRIÁNGULO.

LEY DE CIERRE

AÑADIMOS LAS PARTES QUE FALTAN EN UNA FIGURA.

LEY DE SEMEJANZA

AGRUPAR UN Nº DE ELEMENTOS MENOR DENTRO DE UN GRUPO DE ELEMENTOS MAYOR.

LEY DE PROXIMIDAD

CREAR TENSIÓN ENTRE DOS OBJETOS

LEY DE LA EXPERIENCIA

CUANDO SE ASOCIA UN TEXTO CON UNA IMAGEN.

LEY DE SIMETRÍA

IMÁGENES QUE SE VEN COMO IGUALES A LA DISTANCIA.

LEY DE CONTINUIDAD

IMAGEN QUE SE ALARGA REPETITIVAMENTE.

LEY DE FIGURA FONDO

LA FIGURA SE RECUERDA MÁS QUE EL FONDO, LA FIGURA SE PUEDE RECORTAR DE FORMA FÁCIL.

GRACIAS A TODOS

xeccc Xarxa empresarial
i comercial
de Castelldefels