

HOME KONG

Decoración de interiores

INTEGRANTES:

Paula Galán Fernández

Irene Guilló Maciá

Paula Martí Fernández

Paloma Sebastiá Gómez

Jose Maria Vera Avilés

HOME KONG

Decoración de interiores



Home Kong es una pequeña tienda dedicada a la comercialización de complementos para el hogar. Se sitúa en pleno centro de Sevilla desde 1979. A pesar de su excelente ubicación, desde hace diez años ven cómo su pérdida de clientela no cesa. Es por ello que, ante el empeoramiento de su situación económica, los dueños de Home Kong han decidido dar un giro de 180 grados a su tienda apostando por la innovación. Confían en que de esta manera el negocio podrá adaptarse a los nuevos tiempos y seguir creando hogares para muchas más generaciones.



PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Los objetivos son fundamentales, en cualquier ámbito y cualquier empresa. Centrándonos en los **objetivos a largo plazo** debemos señalar y destacar su importancia pues brindan un sentido de propósito y significado a los miembros de la organización y a cualquier público involucrado con la organización.

Es importante crear un horizonte al que dirigirse, y para alcanzarlo hay que establecer una serie de objetivos que van a crear un sentido de propósito, inspiración y dirección a esta organización.

Por ello, en el **proceso de planificación estratégica** se fijarán dichos objetivos. Dentro de este proceso encontramos tres elementos imprescindibles: la misión, visión y valores corporativos. La definición de estos elementos ayudarán a establecer la identidad y dirección de la empresa. Además, servirán como guía para la toma de decisiones y la implementación de estrategias.



La **misión** de una organización es su razón de ser, su propósito fundamental. Cuál es el propósito, objetivo y finalidad dentro de la sociedad.

La **visión** de la organización es, sin embargo, una mirada hacia el futuro. Es decir, una visión a largo plazo de la empresa. Una visión inspiradora, motivadora, retadora y ambiciosa pero siempre ha de ser realista.

Los **valores corporativos** son aquellas pautas, principios, códigos éticos y morales que rigen el comportamiento y decisiones de la empresa. Son la base de una empresa a la hora de establecer normas, conductas de organización, de definir la cultura de una empresa, etc.

Una vez definidos los aspectos generales y sabiendo lo esencial que es para una empresa definir todo lo anterior para lograr identificar rápidamente las acciones que hay que ejecutar para lograr los objetivos propuestos y, en definitiva, para que podamos hablar de una **identidad sólida y coherente**. Pero...
¿Cuál es la planificación estratégica de Home Kong?

MISIÓN

Nuestra **misión** es transformar aquello que se considere hogar en un ambiente único gracias a una decoración de alta calidad y un diseño personalizado a un precio asequible. Nuestra intención es crear espacios, donde sea, que reflejen la personalidad y el estilo de vida de nuestros clientes.

VISIÓN

Nuestra **visión** es facilitar y mejorar el día a día de nuestros clientes. Además pretendemos posicionarnos como referentes en el mercado de complementos decorativos de interiores y ser reconocidos por nuestra creatividad, innovación y trato muy personalizado. Pretendemos ser la primera opción en la mente de nuestros consumidores y que seamos la solución para construir y transformar sus espacios en lugares seguros, inspiradores y funcionales.

VALORES CORPORATIVOS

Trabajo en equipo. Promover la comunicación y colaboración, y así lograr respeto y confianza entre los miembros de la organización.

Calidad. Utilizar y brindar productos de calidad y ofrecer un servicio personalizado de alta calidad en cada experiencia de compra.

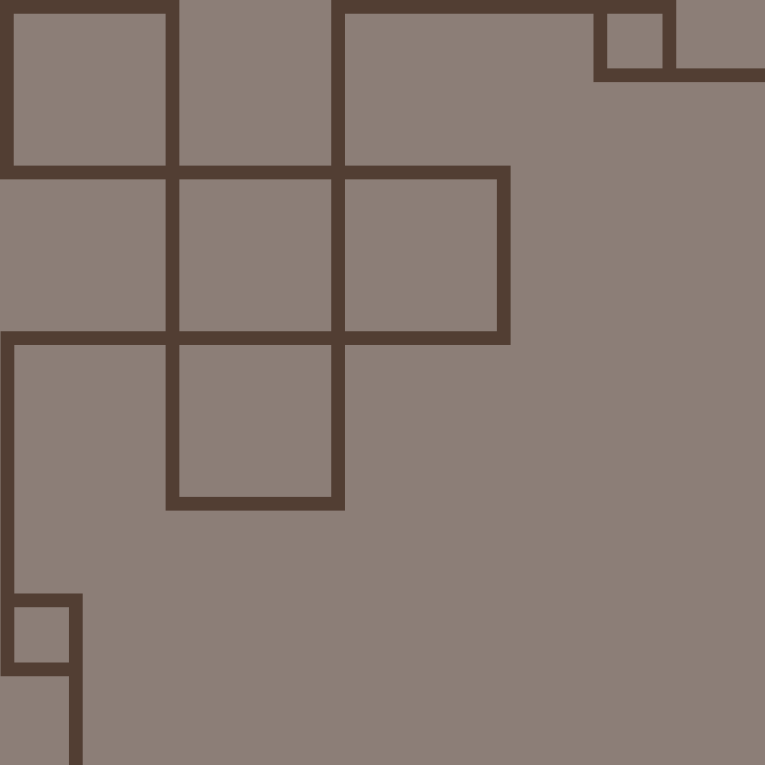
Pasión. Pasión por el propósito en cualquier ámbito de nuestra labor para fomentar la motivación y el compromiso entre los trabajadores.

Creatividad. Fomentar la aportación de ideas innovadoras y únicas para después ofrecerle a los consumidores la mejor opción posible.

Transparencia. Sabemos lo importante que es ser totalmente transparentes y honestos en cada interacción con nuestros clientes a través de una información verídica sobre los productos, servicios, los precios y políticas comerciales.

Inspiración. Proporcionar ideas de calidad y ser una fuente de inspiración para los clientes y que al revés, ellos sean nuestra fuente de inspiración.

POSICIONAMIENTO



Nuestro posicionamiento se basa en ayudar a que nuestros clientes se **sientan en casa**, conseguir transmitirles ese **sentimiento de seguridad y tranquilidad** que evoca el hogar ya que hay veces que empezar una nueva vida en cuatro paredes desconocidas y poco comunes a lo que uno está acostumbrado siempre, suele ser difícil y genera un sentimiento de incertidumbre y extrañeza.

Sin embargo, nuestro objetivo es que gracias a nuestros productos consigan sentirse en casa. **No vendemos simples productos, ayudamos a construir hogar**, seguridad, ámbito privado, ayudamos a que lleguen a sus habitaciones y no se sientan raros por sentir que no saben dónde están. Queremos que se sientan en casa con nosotros.

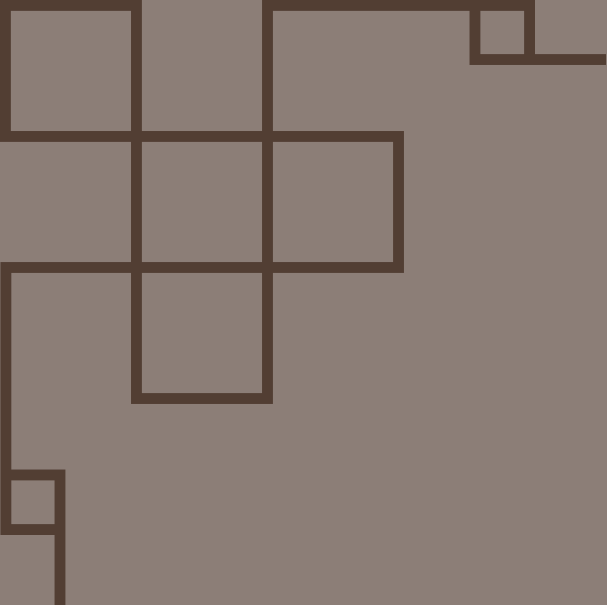
SEGMENTACIÓN

Los tiempos cambian y las tendencias también.

Después de tantos años en el mercado, Home Kong ha percibido que la respuesta de su público ya no es la misma que antes. Es por eso que pretendemos abrir las puertas de este negocio, que hasta ahora ha sido tan tradicional, a un público nuevo.

El nuevo público que queremos abarcar está conformado tanto por mujeres como hombres sevillanos de entre 25 y 35 años que cuentan con un nivel de renta medio-alto. Se caracterizan por llevar una vida ajetreada, por lo que conciben su casa como un espacio de descanso y desconexión.

Hasta el momento no han sido compradores frecuentes de decoración, pero se encuentran en situación de entrada a un nuevo piso (mayoritariamente de alquiler) y quieren convertirlo en hogar. Aunque no cuentan con un presupuesto desorbitado, pretenden encontrar piezas de calidad y con un diseño único, y en Home Kong podemos hacerlo realidad.



BUYER PERSONA

PAULA

Mujer sevillana de unos 30 años, recién casada y con unos ingresos medios-altos. Su estilo de vida es activo y bastante ocupado, pues trabaja como diseñadora gráfica en una agencia de publicidad y cuenta con una agenda llena de proyectos.

Recientemente se ha mudado con su marido a un piso de alquiler situado en una área urbana el cual conciben como un lugar de desconexión del trabajo, sin embargo, no sienten que sea su hogar.

Al tratarse de un piso de alquiler no pueden realizar ninguna reforma, por lo que optan por la decoración de interiores para hacerlo más hogareño, valorando la calidad, originalidad y exclusividad de los productos. Paula realiza investigaciones online antes de efectuar cualquier compra, por lo que antes de comprar cualquier artículo de decoración compara precios, reseñas y busca recomendaciones, valorando positivamente si va a recibir asesoramiento de expertos.



MANUAL DE
IDENTIDAD
CORPORATIVA

La **identidad corporativa** es el conjunto de elementos visuales mediante los cuales se transmite la personalidad y los valores de una marca otorgándole una identificación visual única y universal.

En una sociedad cada vez más conectada, en la que todo comunica de una manera u otra, el manual debe ser una herramienta presente en todas las aplicaciones de la imagen corporativa.

Su objetivo principal es garantizar la correcta aplicación del logotipo y su simbología, y garantizar la coherencia de su expresión en todo tipo de soportes, tanto gráficos, como físicos, audiovisuales o interactivos.

Para la reconstrucción de la tienda de decoración Home Kong, hemos ideado su propio manual de identidad corporativa que ayudará a establecer las líneas comunicativas de la empresa.

IDENTIDAD VISUAL:
NOMBRE

HOME KONG

Home Kong, desde 1979 en Sevilla, aunque si hablamos del preciso momento y lugar en el que nació esta idea de negocio, nos transportamos a 1959 a nada más que 10.887 km. Viví en Hong Kong el tiempo suficiente para darme cuenta que el hogar va más allá de las paredes físicas de una casa. Más allá de pasillos, habitaciones, escaleras. El hogar es sentirse en casa, acompañado, refugiado, cómodo, tranquilo...

Durante mi estancia, convertí las cuatro paredes que conformaban mi solitaria casa en un verdadero hogar, todo allí tenía un porqué y rememoraba aquellas cosas, personas, lugares que tanto añoraba. Conseguí aquello que quiero que mis clientes consigan, sentir hogar cuatro paredes, independientemente de lo lejos o cerca que se encontrasen de mi verdadero hogar. De aquí el nombre de mi empresa.

IDENTIDAD VISUAL: LOGOTIPO

El **logo** es una de las partes más emblemáticas de la identidad visual de una marca. Nuestro logo esta conformado por una circunferencia de color madera donde dentro de ella encontramos las iniciales de nuestra corporación “Home Kong” con una tipografía elegante y representativa como es Black Gold Display.

Esta combinación forma un logo sencillo a la vez que fácil de recordar e identificar. Asimismo, capta la esencia de la marca (elegancia y profesionalidad), lo que muestra la personalidad de la organización. Además, cuenta con pregnancia, capacidad de captar la atención y ser recordado, una característica que es fundamental en la creación y diseño de un logo. Por último, en nuestra opinión el logo será perdurable en el tiempo ya que si no lo fuera se tendría que modificar y ello podría confundir a nuestro público.

- SENCILLO
- ELEGANTE
- PROFESIONAL
- RECORDATIVO
- FÁCIL DE IDENTIFICAR

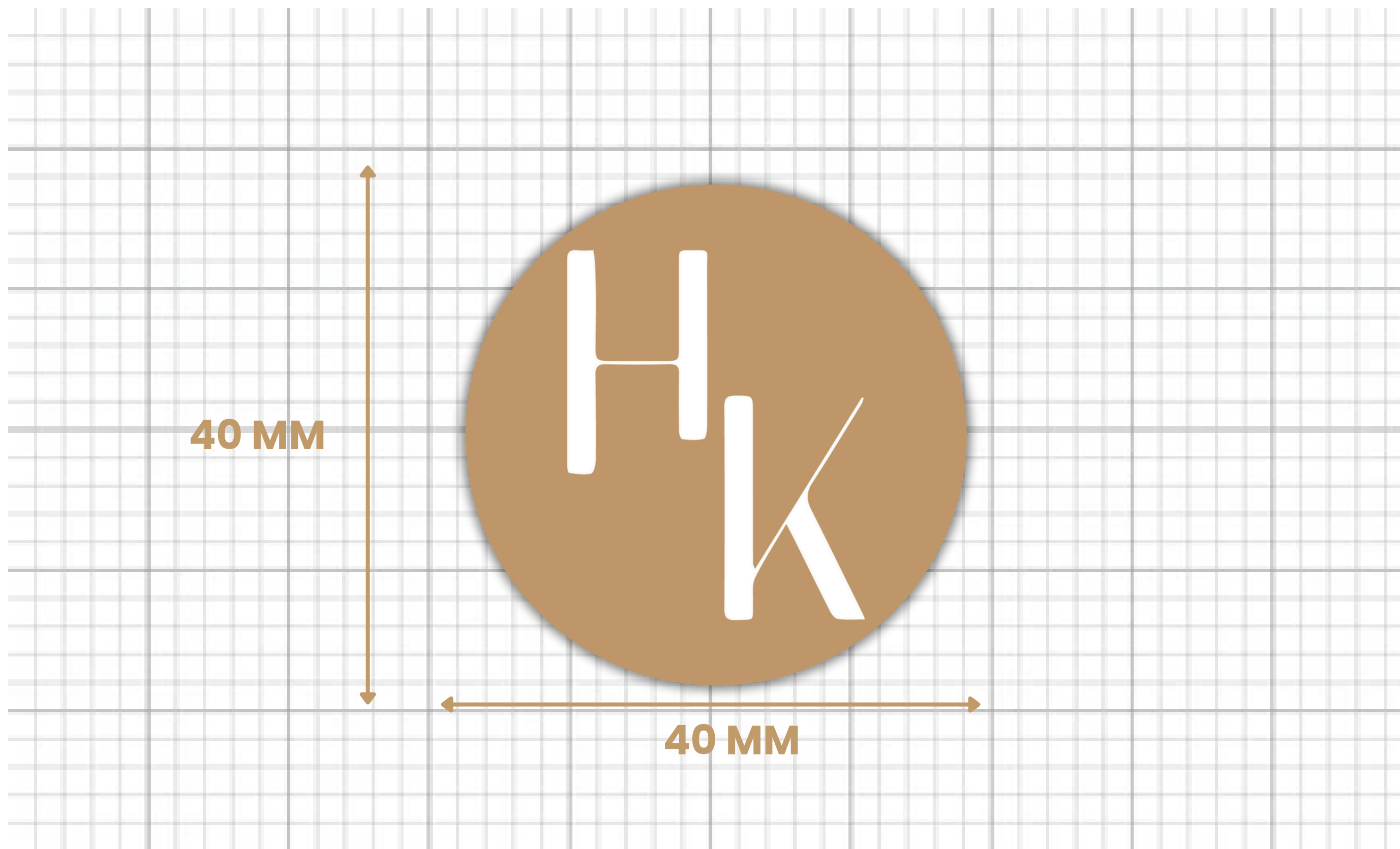


IDENTIDAD VISUAL:
LOGOTIPO
USOS CORRECTOS

Los usos **correctos** son aquellas versiones del logotipo que están permitidas utilizar, en nuestro caso, tenemos permitido utilizar el logotipo en cualquier color corporativo siempre y cuando el total de colores empleados nunca exceda los dos colores. Asimismo, los colores que emplearemos serán la versión en blanco y marrón, como vemos en la imagen siguiente.



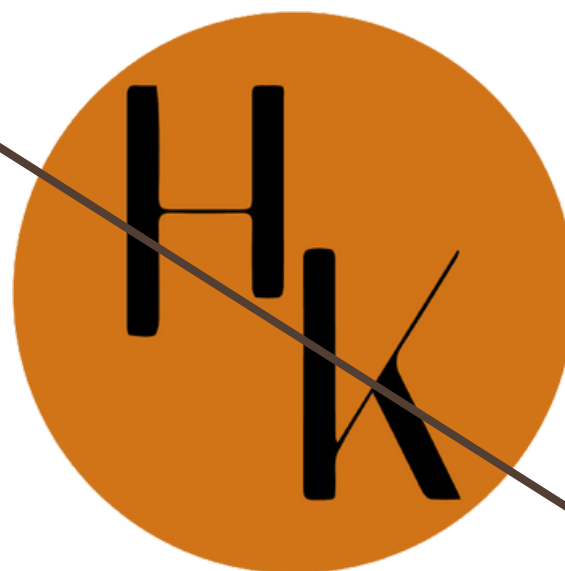
LOGOTIPO EN RETÍCULA



DIMENSIONES

IDENTIDAD VISUAL:
LOGOTIPO
USOS INCORRECTOS

TRES CASOS NO ACEPTADOS:



Modificación o cambio de la forma circular.



Cambio de tipografía



Inclusión de más de los colores permitidos.

IDENTIDAD VISUAL: LOGOTIPO APLICACIONES



CAMISETA EMPLEADOS



ETIQUETAS PRODUCTOS



MARQUESINAS



FFACHADA TIENDA



FACHAD ALMACÉN



VALLA PUBLICITARIA



CAMIÓN CORPORATIVO

IDENTIDAD VISUAL:
TAGLINE

MÁS ALLÁ DE TU HOGAR

Nuestro tagline es un reflejo de todo aquello que venimos explicando hasta ahora, queremos convertir un espacio aparentemente frío y superficial en su versión más alejada, un lugar cálido y personal donde el consumidor se sienta reflejado. Más allá de cuatro paredes, más allá de tu hogar, el pequeño mundo de cada consumidor recogido en unos pocos metros cuadrados.

IDENTIDAD VISUAL: TIPOGRAFÍA

Primaria:

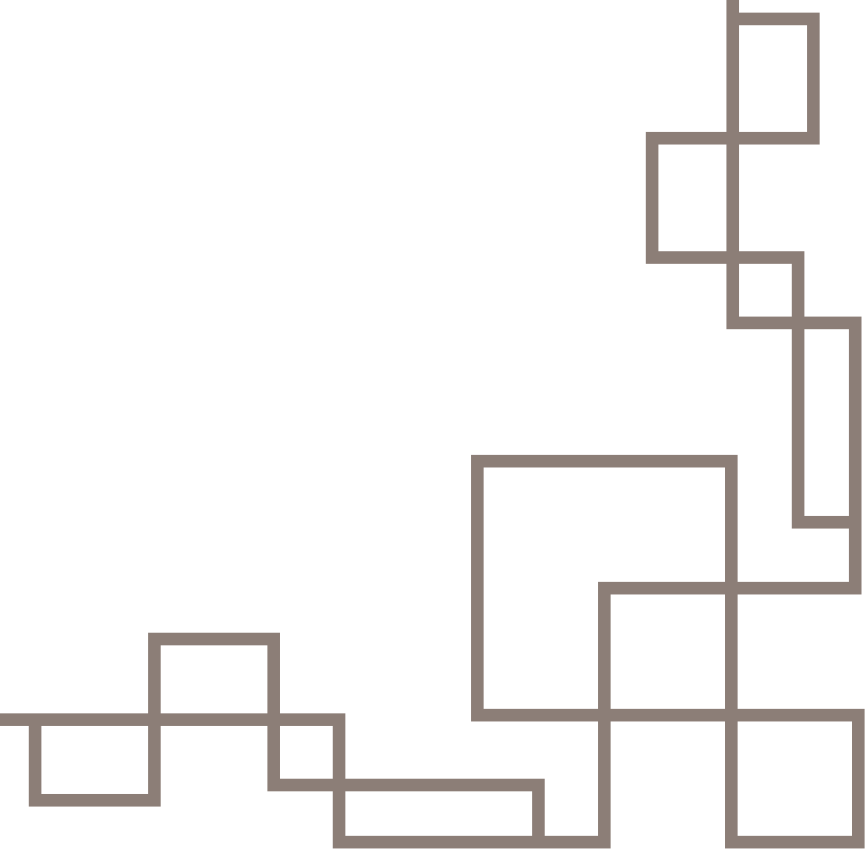
A B C D E F G H I
J K L M N Ñ O P
Q R S T U V W X
Y Z

BLACK GOLD DISPLAY

Secundaria

a b c d e f g h i
j k l m n ñ o p
q r s t u v w x y
z

Poppins



BLACK GOLD DISPLAY

La **tipografía principal**, Black Gold Display, es la utilizada para crear el logotipo. Es una fuente tipográfica caracterizada por ser sofisticada, con toneladas de glifos alternativos y adornos. Es una fuente original y llamativa visualmente a la vez que fácil de identificar.

POPPINS

La **tipografía secundaria**, Poppins, una de las tipografías que mejor destacan y con mejor legibilidad. La utilizaremos para todo cuerpo de texto ya que es una tipografía que no cansa a la vista.

IDENTIDAD VISUAL: COLORES CORPORATIVOS

#523E33

#C19A6A

#8C7E77

#AFA5A5

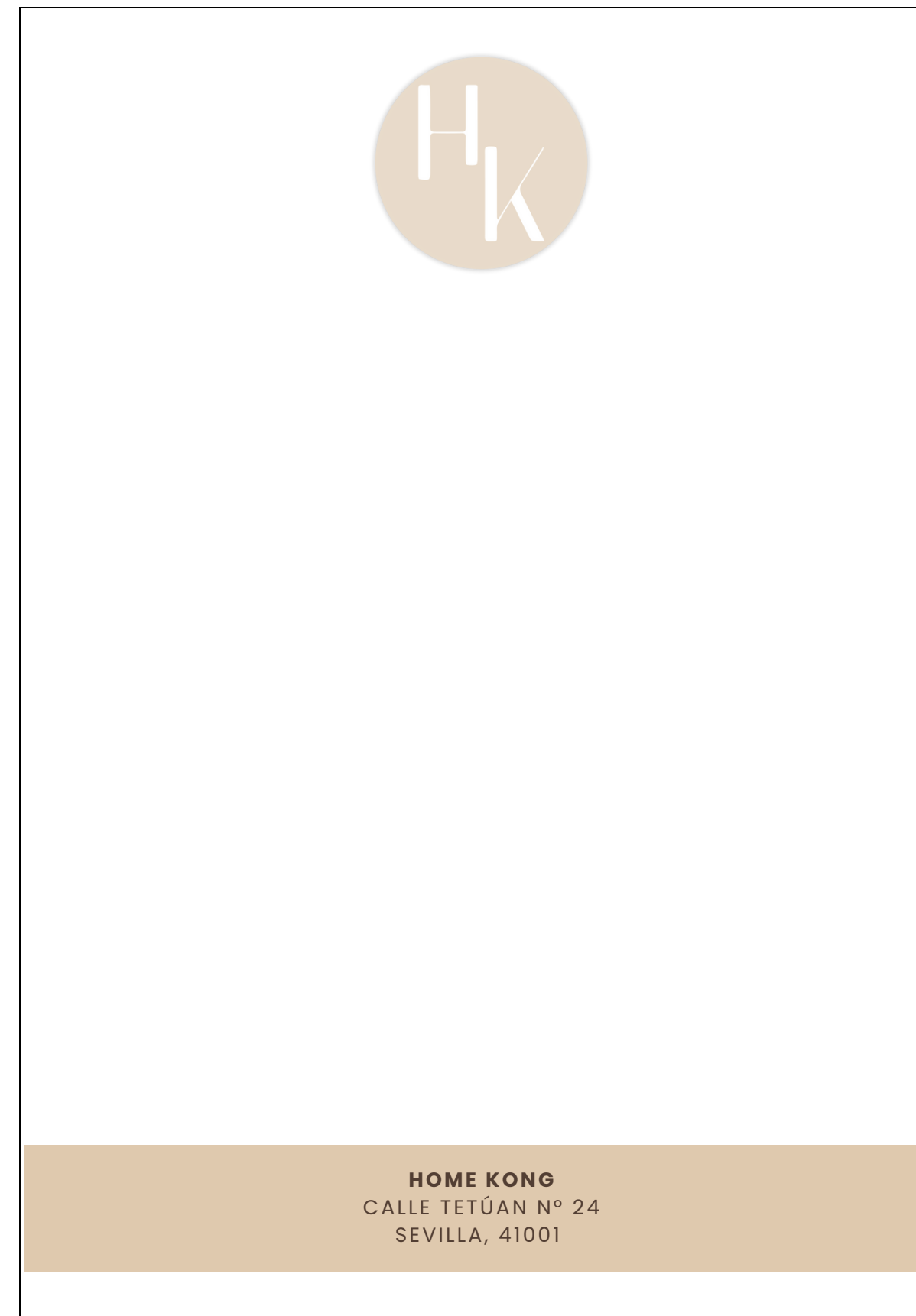
#EAE7E4

#FFFFFF

IDENTIDAD
CORPORATIVA:
PAPELERÍA



SOBRE



DOCUMENTO A4



TARJETA DE VISITA



HOJA DE FACTURACIÓN

ARQUITECTURA WEB



[ACCEDE A NUESTRA PÁGINA WEB AQUÍ!](#)

HOME KONG

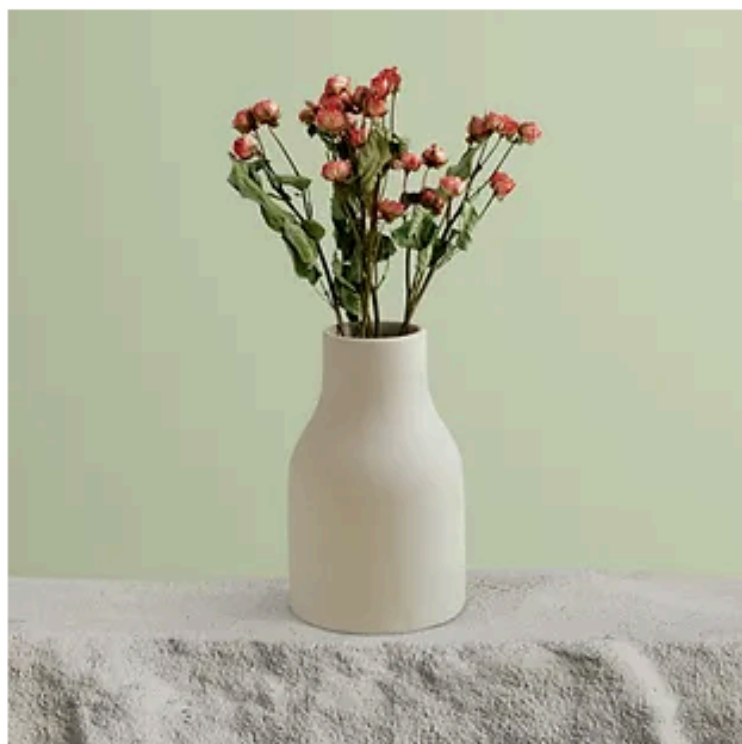


[Inicio](#) [Sobre nosotros](#) [Contacto](#) [Tienda](#)

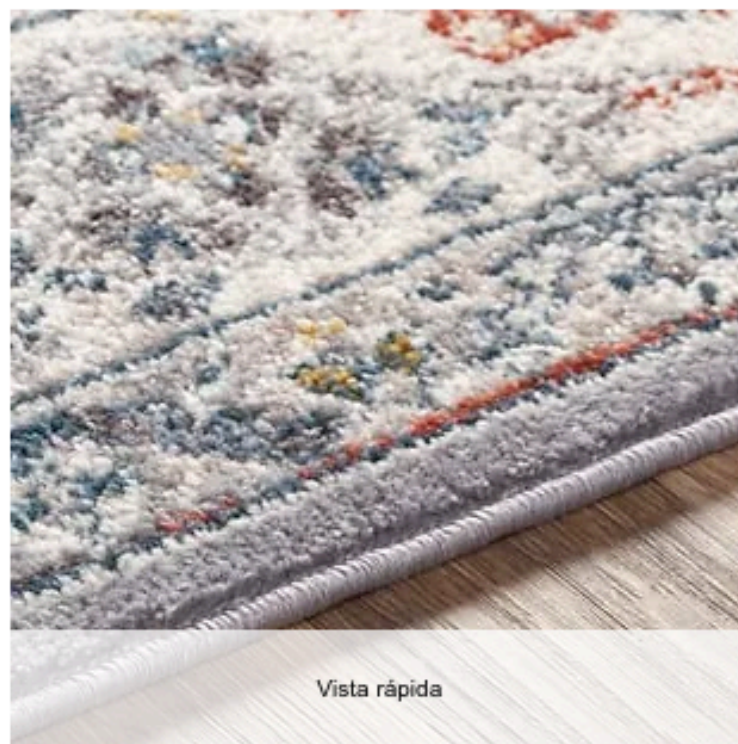
Más allá de tu hogar



 ¡Vamos a chatear!



Jarrón gres
25,00 €



Vista rápida

Alfombra oriental
49,00 €

Más vendido



Plato arái
4,00 €

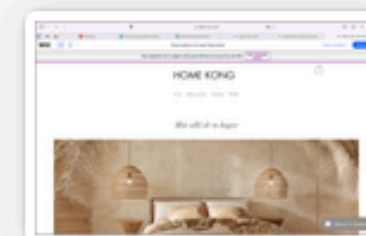


Lámpara limné
25,00 €

Acercade

HOME KONG

Lo que comenzó como una empresa unipersonal local se ha convertido en una marca internacional que ofrece decoración y productos para el hogar asequibles y de excelente diseño. Aquí puedes obtener más información sobre nuestro legado.



¡Vamos a chatear!

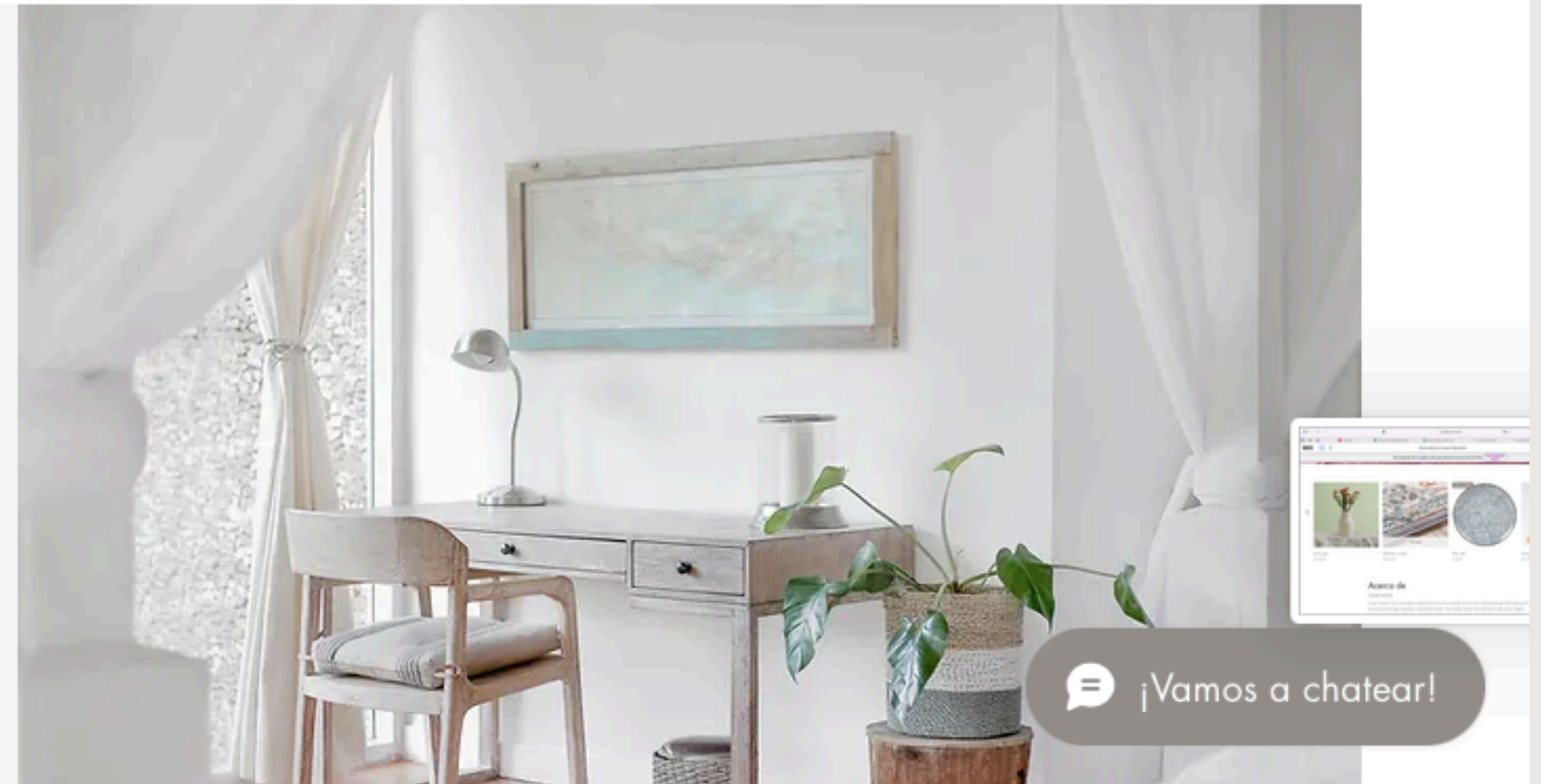
Acerca de

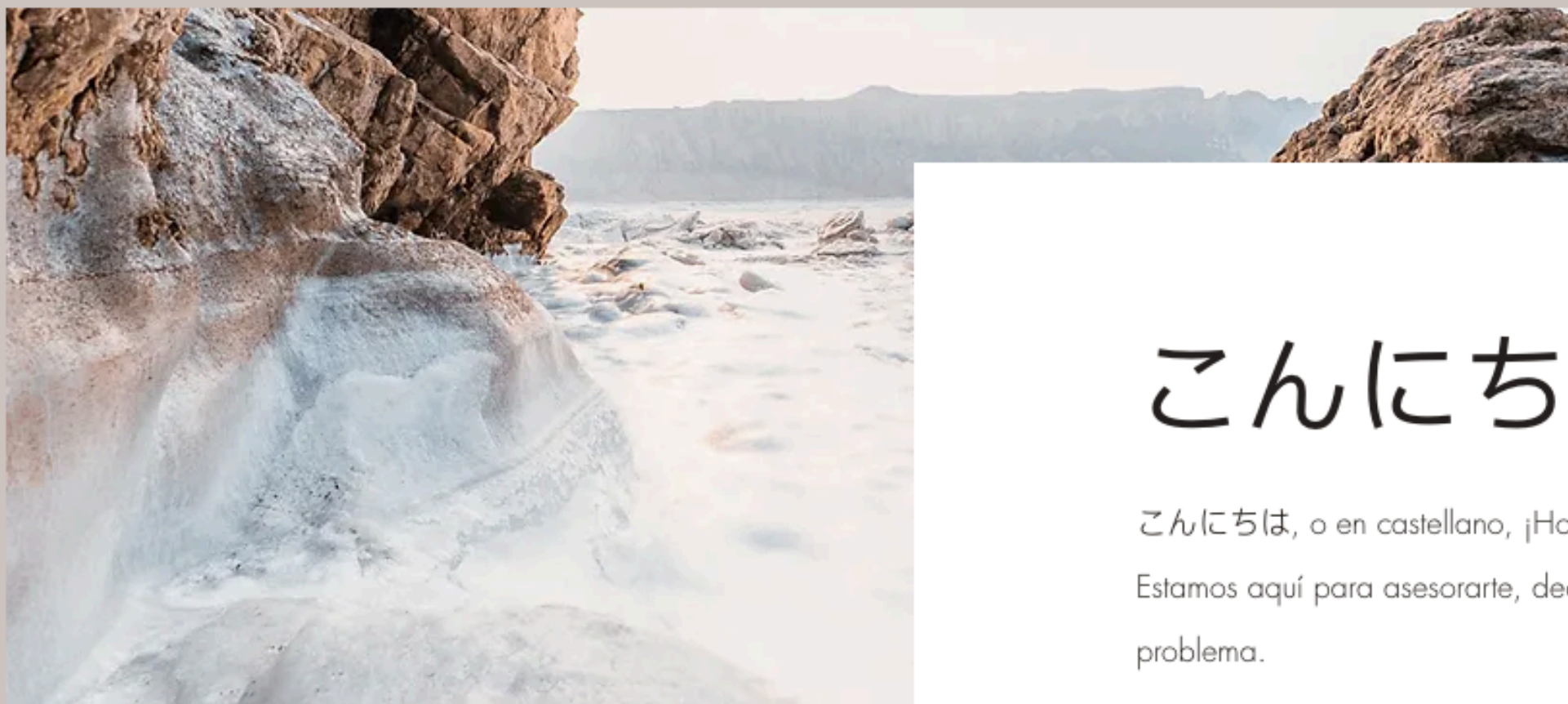
HOME KONG

Lo que comenzó como una empresa unipersonal local se ha convertido en una marca internacional que ofrece decoración y productos para el hogar asequibles y de excelente diseño. Aquí puedes obtener más información sobre nuestro legado.

Contáctanos

Av. Lola Flores, 33, 11405 Sevilla, España
homekong@info.es
954 354 643





こんにちは

こんにちは, o en castellano, ¡Hola!. Estamos encantados de poder ayudarte. Estamos aquí para asesorarte, decorar tu hogar, y poder resolver cualquier problema.

Todo sobre Home Kong:

Home Kong, desde 1979 en Sevilla, aunque si hablamos del preciso momento y lugar en el que nació esta idea de negocio, nos transportamos a 1959 a nada más que 10.887 km. Viví en Hong Kong el tiempo suficiente para

 ¡Vamos a chatear!



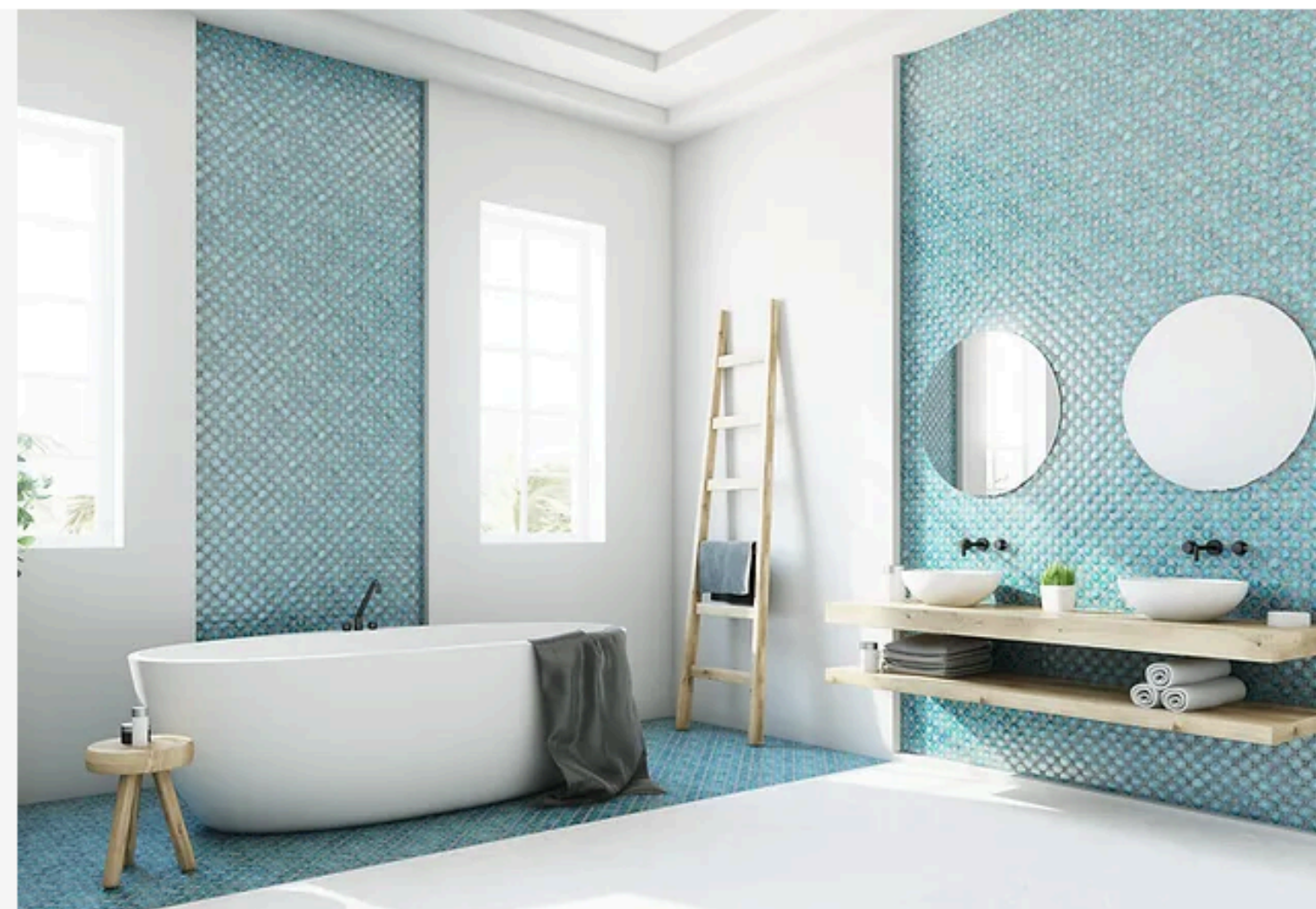
Contáctanos

Av. Lola Flores, 33, 11405 Sevilla, España

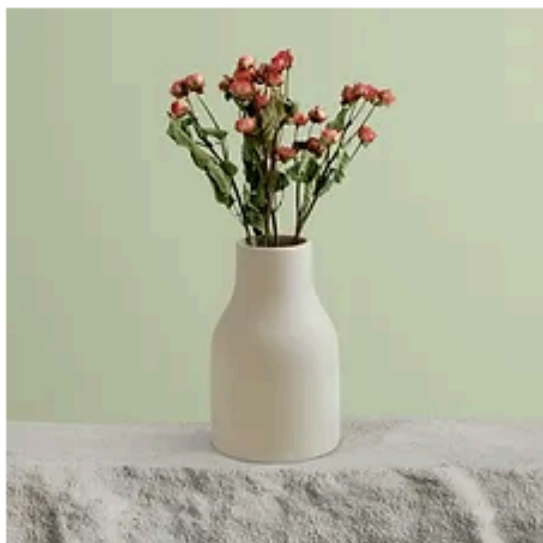
homekong@info.es

954 354 643

[@homekong.sevilla](#)



¡Vamos a chatear!



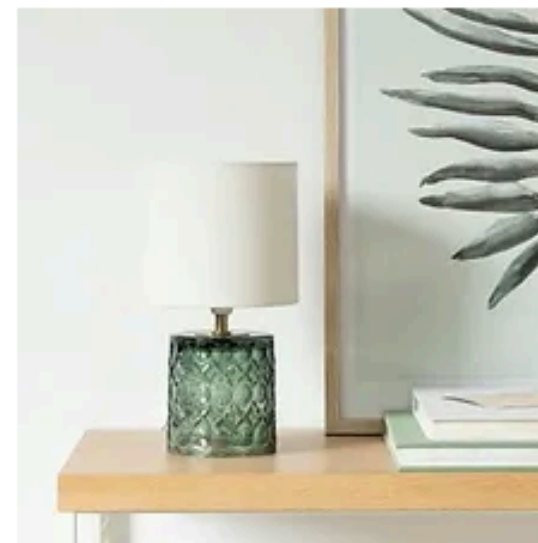
Jarrón gres
25,00 €



Alfombra oriental
49,00 €



Plato arai
4,00 €



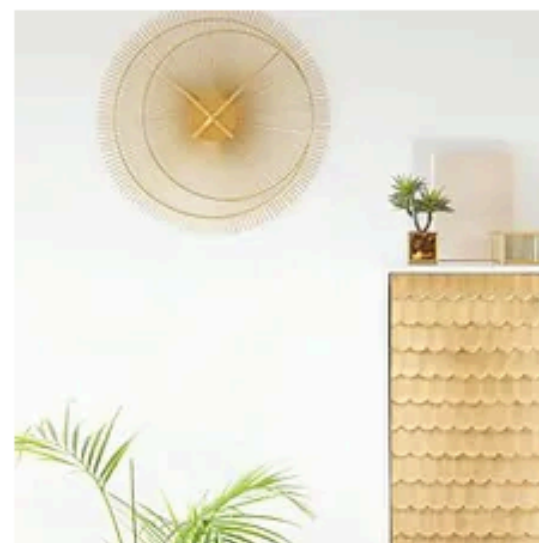
Lámpara limné
25,00 €



Funda cojín maline
7,50 €



Silla nabula
49,00 €



Reloj de pared tatsu
22,00 €



Set juego infantil
40,00 € 34,00 €



¡Vamos a chatear!

ARQUITECTURA FÍSICA

EXTERIOR DE LA TIENDA PANORÁMICO



EXTERIOR DE LA TIENDA FRONTAL



EXTERIOR DE LA TIENDA

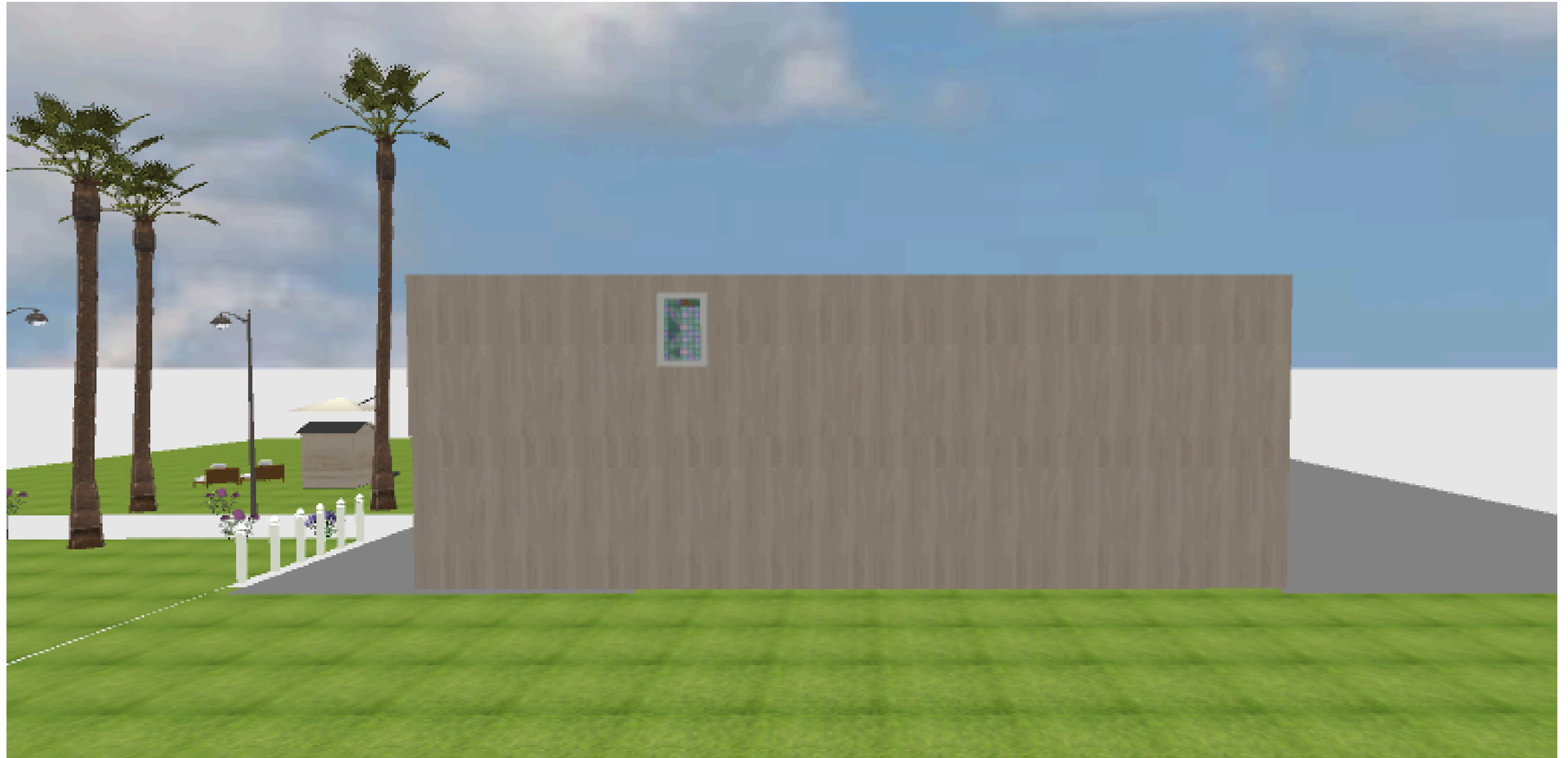
FACHADA TRASERA



EXTERIOR DE LA TIENDA LATERAL IZQUIERDO



EXTERIOR DE LA TIENDA LATERAL DERECHO



EXTERIOR DE LA TIENDA

ENTRADA



EXTERIOR DE LA TIENDA

PARKING



INTERIOR DE LA TIENDA ESCAPARATES



INTERIOR DE LA TIENDA

VISTA PANORÁMICA PLANTA 1



INTERIOR DE LA TIENDA

MOSTRADOR



INTERIOR DE LA TIENDA

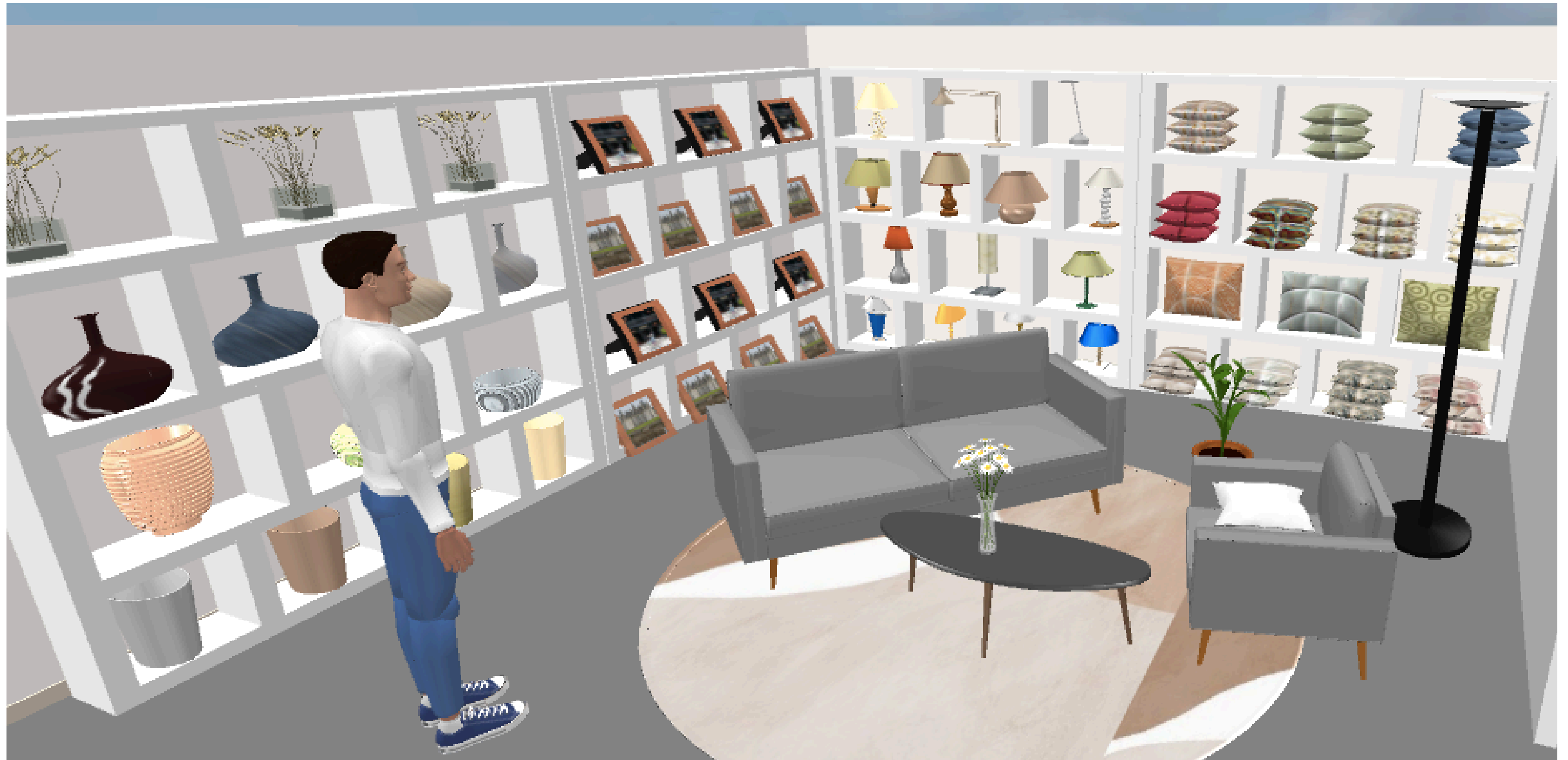
ZONA OFERTAS



INTERIOR DE LA TIENDA DORMITORIO



INTERIOR DE LA TIENDA SALÓN



INTERIOR DE LA TIENDA BAÑO



INTERIOR DE LA TIENDA

COCINA



INTERIOR DE LA TIENDA ALMACÉN



INTERIOR DE LA TIENDA, PLANTA 2

SALA REUNIONES CON LOS CLIENTES



INTERIOR DE LA TIENDA, PLANTA 2

SALA DE ESPERA



INTERIOR DE LA TIENDA, PLANTA 2

SALA REUNIONES DE PERSONAL



ZONA CAFETERÍA



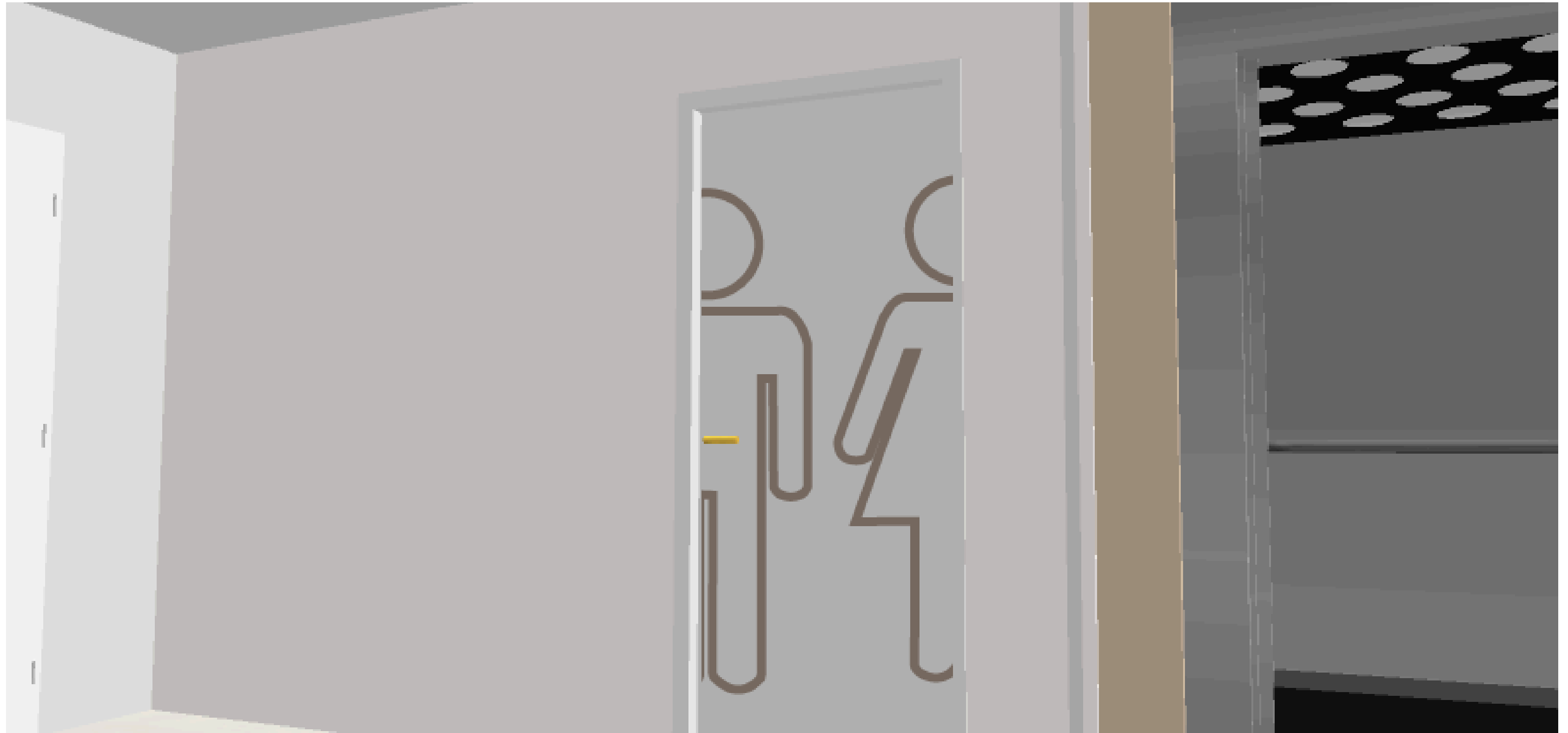
INTERIOR DE LA TIENDA, PLANTA 2

SALA TRABAJO DEL PERSONAL



INTERIOR DE LA TIENDA, PLANTA 2

PUERTA ASEO UNISEX



INTERIOR DE LA TIENDA, PLANTA 2

ASEO UNISEX



INTERIOR DE LA TIENDA, PLANTA 2

ZONA ASCENSOR – ESCALERAS



PLANO CENITAL

PLANTA 1



PLANO CENITAL

PLANTA 2



RECORRIDO DE LA TIENDA



ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DEL SURTIDO

SECCIONES, CATEGORÍAS Y FAMILIAS

Home Kong es un establecimiento de pequeñas dimensiones si hacemos la comparación con grandes superficies como grandes almacenes o supermercados. Es por ello que **no** cuenta con **departamentos**. Su organización espacial se realiza por categorías de productos que a su vez agrupan familias de productos.

Por lo tanto, contamos con **una sola sección** que agrupa **4 categorías** de producto:

CATEGORÍA DE SALÓN	CATEGORÍA DE COCINA	CATEGORÍA DE BAÑO	CATEGORÍA DE DORMITORIO.
---------------------------	----------------------------	--------------------------	---------------------------------

Dentro de cada una de las 4 categorías, encontramos diferentes **familias** de productos:

- Salón: floreros, jarrones, cuadros, lámparas y cojines.
- Cocina: menaje de cocina, vajilla y jarrones.
- Baño: recipientes para champú y gel, dosificadores, toallas, esterillas, vasos, portarrollos y toalleros.
- Dormitorio: floreros, cuadros, cojines, lámparas, sábanas, cajas y elementos de decoración.

ORGANIZACIÓN DE LOS ELEMENTOS DE LA ARQUITECTURA INTERNA

PUNTO DE ACCESO



Un único punto de acceso situado en medio de la infraestructura. La ubicación del mostrador a la izquierda favorece el flujo de circulación que realizan los consumidores de forma natural.

LOCALIZACIÓN ZONA CALIENTE



LOCALIZACIÓN ZONA CALIENTE



La zona caliente, es aquella más accesible y, por lo tanto, más transitada por los consumidores. En nuestro establecimiento se ubica en la zona diáfana de acceso.

LOCALIZACIÓN PUNTOS CALIENTES



LOCALIZACIÓN ZONA FRÍA



LOCALIZACIÓN ZONA FRÍA



La zona fría es aquella menos accesible y, por lo tanto menos influenciada por los consumidores.
En nuestro establecimiento corresponde al final de la tienda.

LOCALIZACIÓN PUNTOS FRÍOS



DESARROLLO ZONA CALIENTE NATURAL



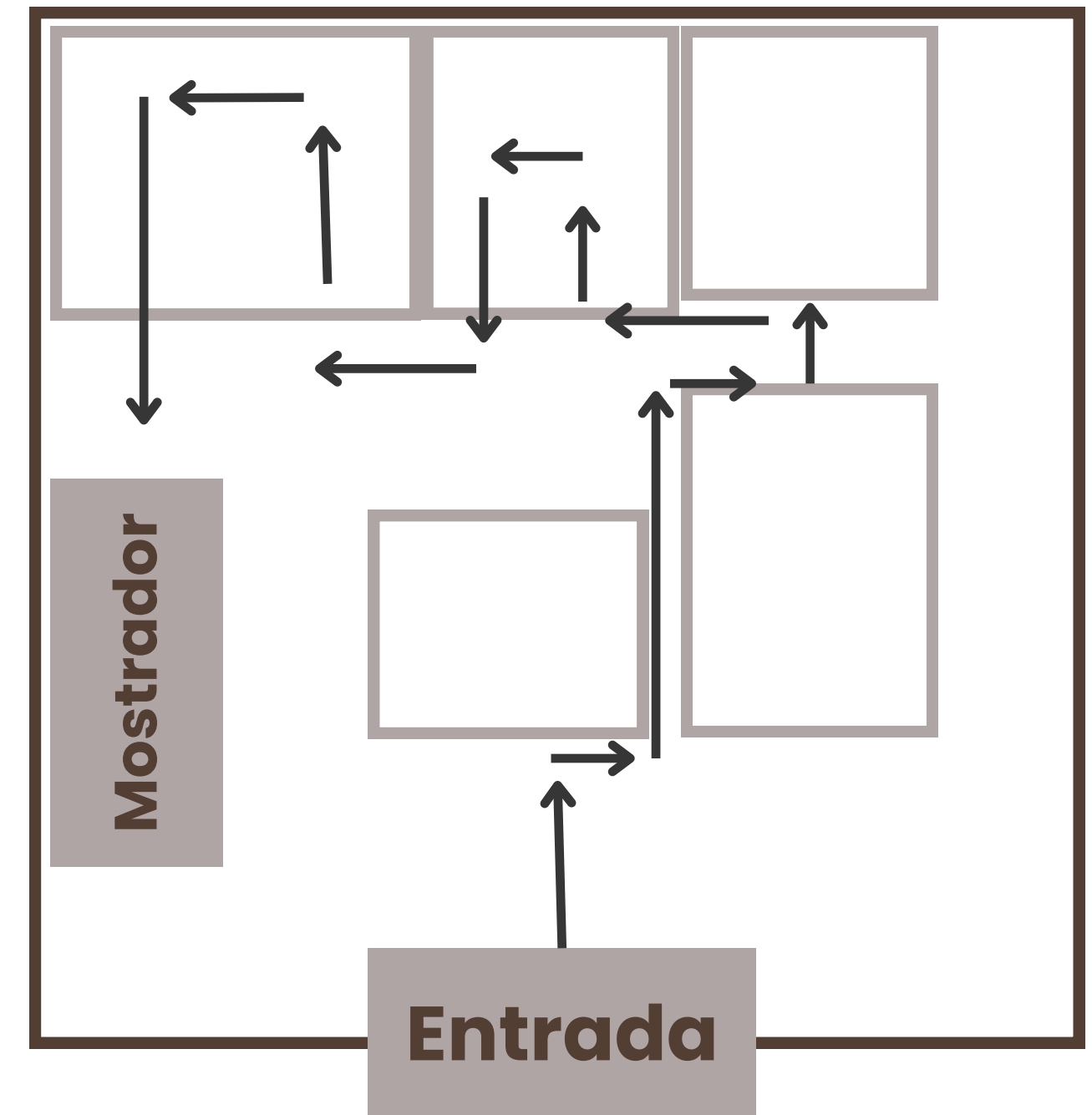
DISPOSICIÓN DEL MOBILIARIO



DISPOSICIÓN DEL MOBILIARIO

La **disposición del mobiliario** es un factor de una gran importancia en el arte de crear atmósferas y ambientes pues supone establecer una perfecta relación entre el consumidor y el formato comercial.

El diseño de Home Kong se adapta al tipo de establecimiento que es y a los objetivos que se pretenden alcanzar, por ello, la disposición que el establecimiento sigue, es una **disposición en parrilla**. Una disposición en parrilla se adapta excelentemente a este establecimiento que sigue un régimen de libre servicio y además, obliga al cliente a recorrer por las distintas estancias hasta llegar al mostrador.



DISEÑO DE PASILLOS

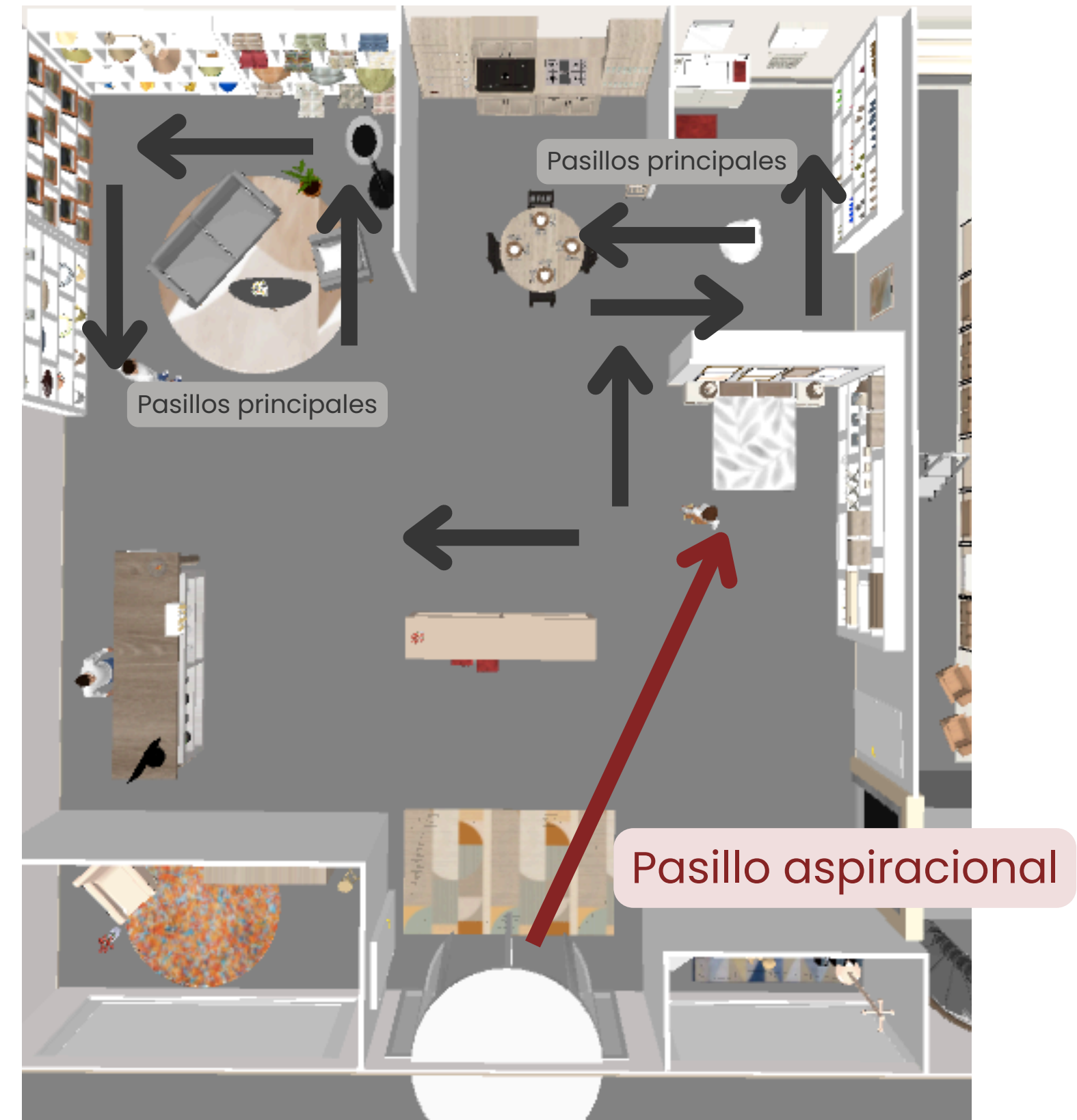


DISEÑO DE PASILLOS

Los pasillos; su anchura y longitud, determinarán las percepciones positivas o negativas sobre la tienda.

Como se observa en las imágenes, los pasillos son bastante amplios y anchos lo que supone una imagen y percepción positiva del establecimiento, favoreciendo la fluidez sobretodo cuando están muy concurridos, lo que conlleva a una experiencia de compra más cómoda pues los clientes se mueven y explorar los productos con mayor comodidad.

Además esta disposición hace que se siga una ruta contraria a las agujas del reloj lo que supone un esfuerzo natural psicológico mayor y hace que el consumidor esté más atento.

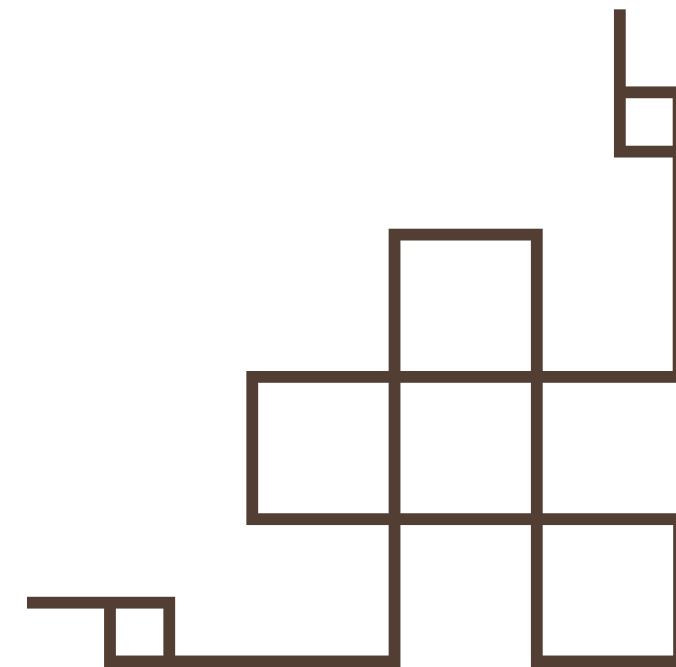


ORGANIZACIÓN DEL LINEAL EN FUNCIÓN DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA

LA ROTACIÓN DE LAS CATEGORÍAS

Tras un estudio del comportamiento de compra de nuestros consumidores, descubrimos que los productos **más demandados** son: lámparas, dosificadores, tazas y menaje de cocina (**categorías de destino**). Por lo tanto, todos estos productos están dotados de una **alta rotación** por lo que están localizados en las **zonas frías** (ubicada al final del establecimiento) por lo que esas zonas se transforman en zonas más transitadas, es decir, en **zonas templadas**.

Asimismo, los productos con **pocas ventas** se colocan en las zonas calientes como es la zona del mostrador, algunos de estos productos son **calendarios y llaveros**.



LOS ROLES DE COMPRA

La oferta comercial está **dividida en categorías**, como hemos mencionado anteriormente, atendiendo al **comportamiento y hábitos de comprar del consumidor** hemos colocado los productos de alta rotación al final de la tienda para que los **consumidores se dirijan hacia esas zonas más frías**. Un ejemplo de estos productos son los dosificadores, las lámparas y las tazas.

Además, **los productos de baja o media rotación** se han colocado en las zonas calientes para **potenciar las comprar por impulso**. En el centro del establecimiento están expuestos estos productos, así estas zonas calientes se transformas en zonas templadas.

LOS TIPOS DE COMPRA

- **Compra de productos necesarios de forma prevista (presentación NP):** entrarían todos aquellos productos que los clientes necesitan y por los cuales vienen a la tienda. Concretamente en la parte de elementos de decoración para el **salón** serían: cojines y lámparas. En la parte de elementos de decoración para la **cocina** serían los platos y vajillas. Seguidamente, en la sección de elementos de decoración para el **baño** entrarían los botes de jabón de mano y los dosificadores de champú. Por último, en la parte de elementos de decoración para el **dormitorio** encontramos las sábanas, lámparas y cojines.
- **Compra de productos necesarios de forma imprevista (presentación NI):** se encuentran cerca o al lado de los productos anteriores y los clientes lo compran porque al estar al lado de los de compra prevista se acuerdan de que los necesitan. En la sección del **salón** serían los marcos de foto y los jarrones; en la sección de la **cocina** serían las tazas, botes y jarrones. En la sección del **baño** nos encontraríamos con los rollos de papel y los vasos. Por último, en la sección del **dormitorio** estarían las cajas de almacenamiento, figuras de decoración y cuadros.

LOS TIPOS DE COMPRA

- **Compra de productos deseados de forma imprevista (presentación DI):** se colocan en las zonas calientes y serían los productos que se encuentran en la estantería de ofertas, colocada justamente al entrar por la puerta. También, dentro de este tipo de compra, entrarían los llaveros, cáctus y calendarios colocados en la parte del mostrador. Como se puede observar, son productos que se encuentran en las zonas por donde los clientes, de una manera o de otra, acaban pasando ya que, la estantería de las ofertas al colocarse al entrar por la puerta el cliente tiene que pasar por ahí y los productos del mostrador también llegan a ser vistos por el cliente ya que tiene que pasar por el mostrador para pagar.

LOS TIEMPOS DE PRESENTACIÓN

Nuestra disposición de los productos no se divide en niveles ya que tratamos que todos los productos **sean visibles de igual manera**. No hay una división en la que ciertos productos estén en una zona más alta que otros ya que, por ejemplo, en la sección del salón y la cocina hay una estantería dedicada a cada tipo de producto. En otras secciones como la del dormitorio es una misma estantería pero cada producto se repite en cada nivel de la estantería.

Esto es una estrategia que hace que se cree una **escena integrada**, guardando el orden y el sentido. Este escenario transmite **naturalidad** y crea en el cliente un mensaje **fresco, sobrio y elegante**.

TIPOS Y FORMAS DE PRESENTACIÓN DE LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTO

El establecimiento se focaliza en la sección de casa. Analizando los diferentes tipos y formas de presentación de los diferentes productos que componen el surtido de la tienda, observamos que la tienda esta dividida por diferentes categorías, cada una destinada a un lugar particular del hogar de un consumidor.

Podemos dividirlos en: salón, cocina, baño y dormitorio.

- **Categoría de Salón:** encontramos diferentes familias (floreros, jarrones, cuadros, lámparas y cojines)
- **Categoría de Cocina:** encontramos diferentes familias (tazas y variedad de recipientes)
- **Categoría de Baño:** encontramos diferentes familias (Recipientes para champú y gel, dosificadores, toallas, esterillas, recipientes para el cepillo de dientes, portarrollos y toalleros)
- **Categoría de Dormitorio:** encontramos diferentes familias (floreros, cuadros, cojines, lámparas, elementos de decoración y sábanas)

TIPOS Y FORMAS DE PRESENTACIÓN DE LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTO

En nuestro caso hemos utilizado la técnica de la **implantación horizontal**, presentando las diferentes familias que conforman la categoría en forma que la dirección siga una **secuencia horizontal** en el mismo nivel, con el objetivo de lograr una presentación que suponga para los consumidores un conjunto de artículos interrelacionados en la satisfacción de una necesidad.

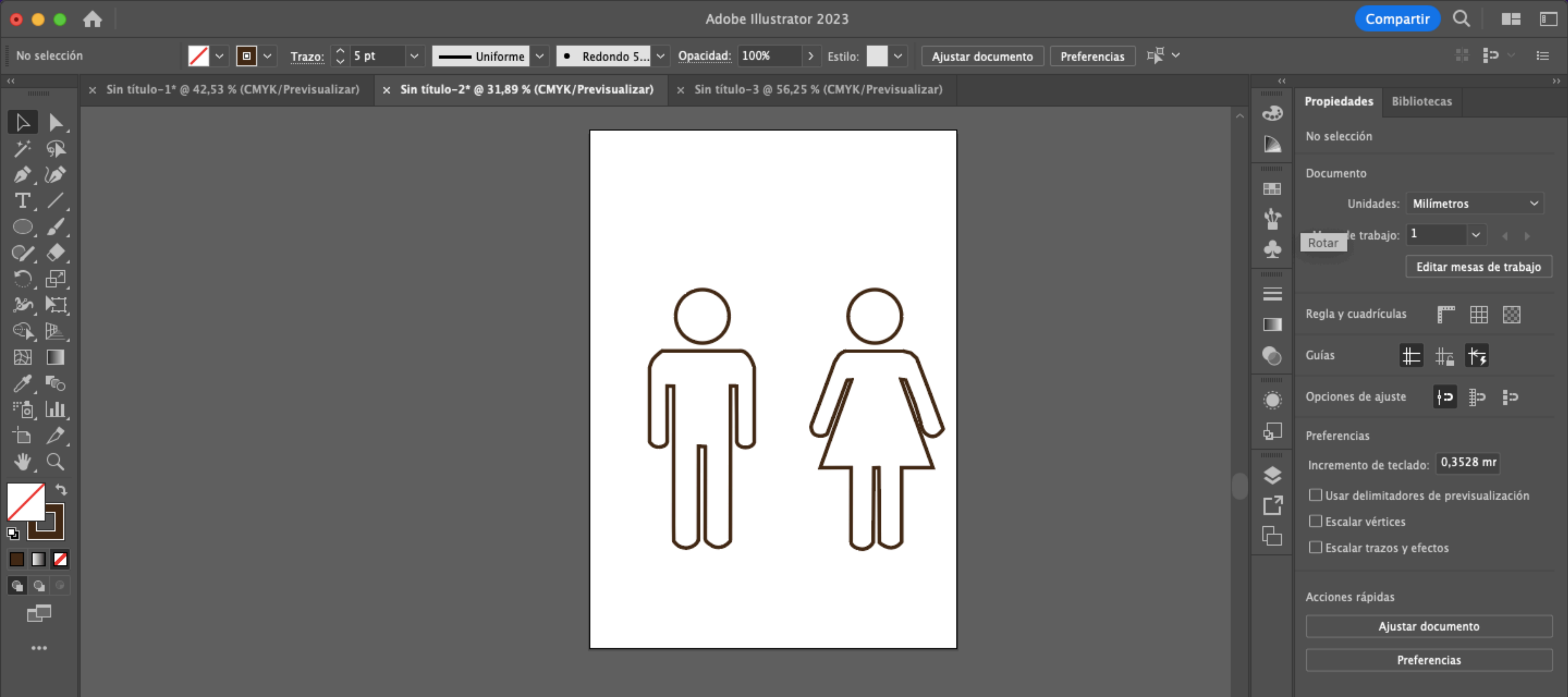
Por otra parte, hacemos uso de la **técnica de la exposición atmosférica**: creando un ambiente que refleja cada una de las partes por las que está formada un hogar, con el objetivo de conseguir un clima sensorial para estimular la mente del comprador.

ANEXOS

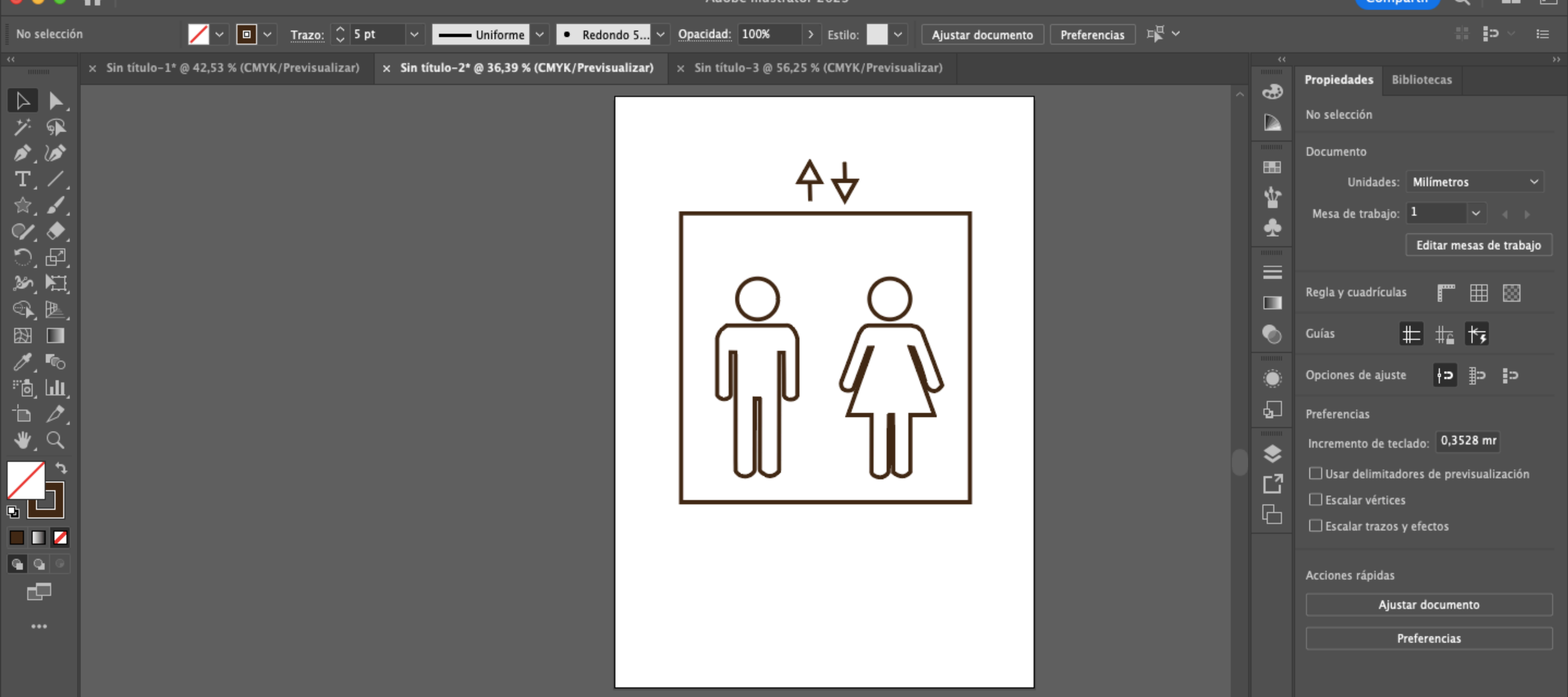


Para la realización de ciertos elementos necesarios en cualquier tienda relacionados con la señalización del baño, ascensor, escaleras y entrada decidimos hacer uso de Illustrator y después integrarlos en el programa 3D Sweet Home.

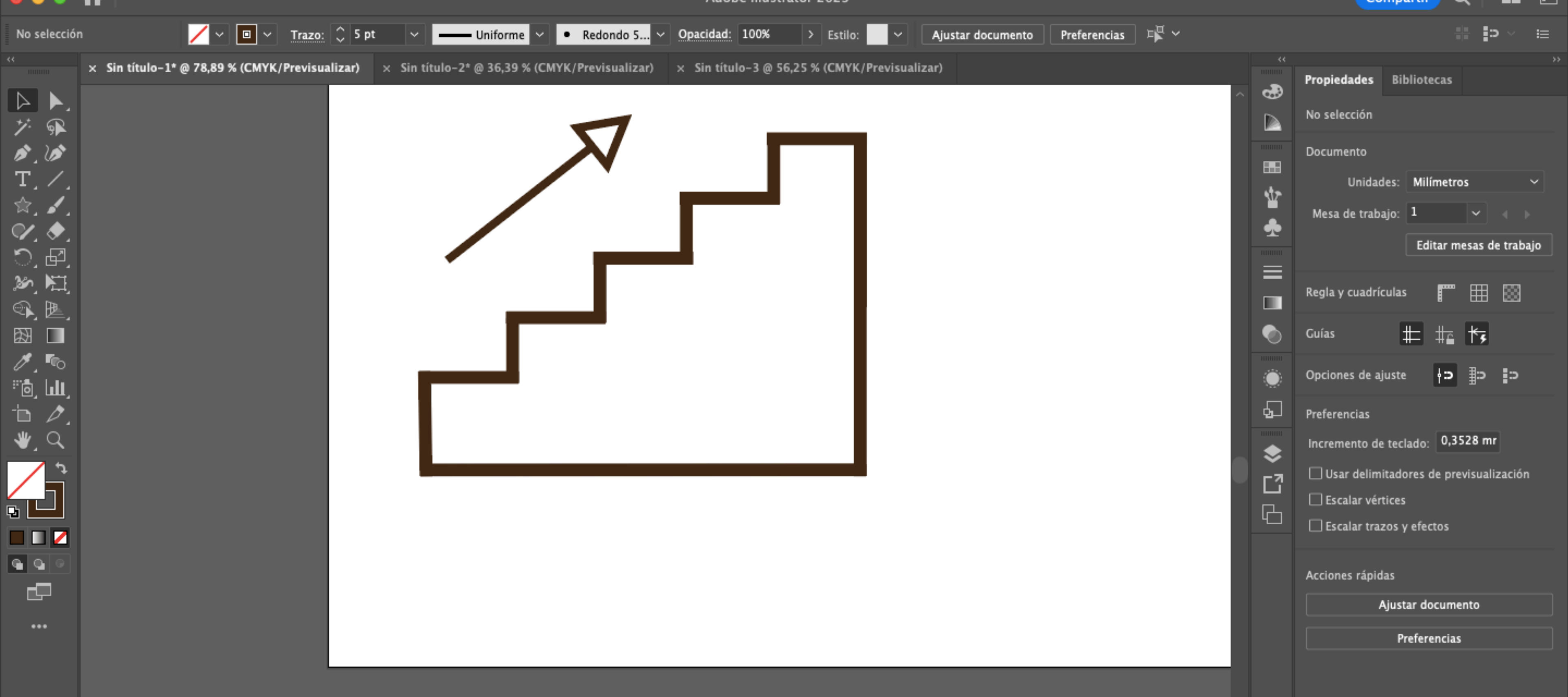
Para su realización y respectivo diseño se ha seguido usando el mismo estilo, tipografías, colores corporativos que se indican en el manual.



El primer elemento gráfico realizado fue el indicador del aseo con la figura de una mujer y un hombre que irán dispuestos en la misma puerta ambos, indicando que el aseo es unisex



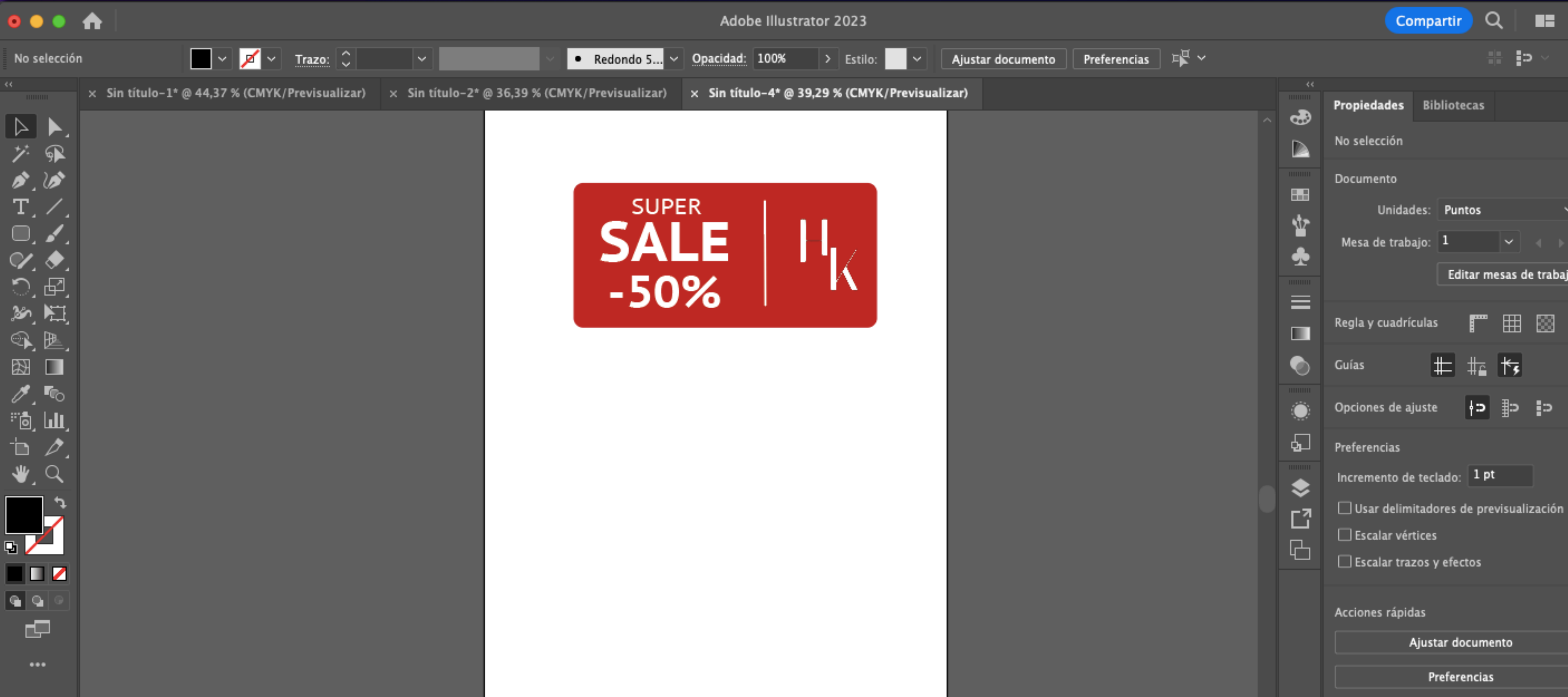
El segundo elemento gráfico realizado fue el indicador de la existencia de un ascensor en el establecimiento



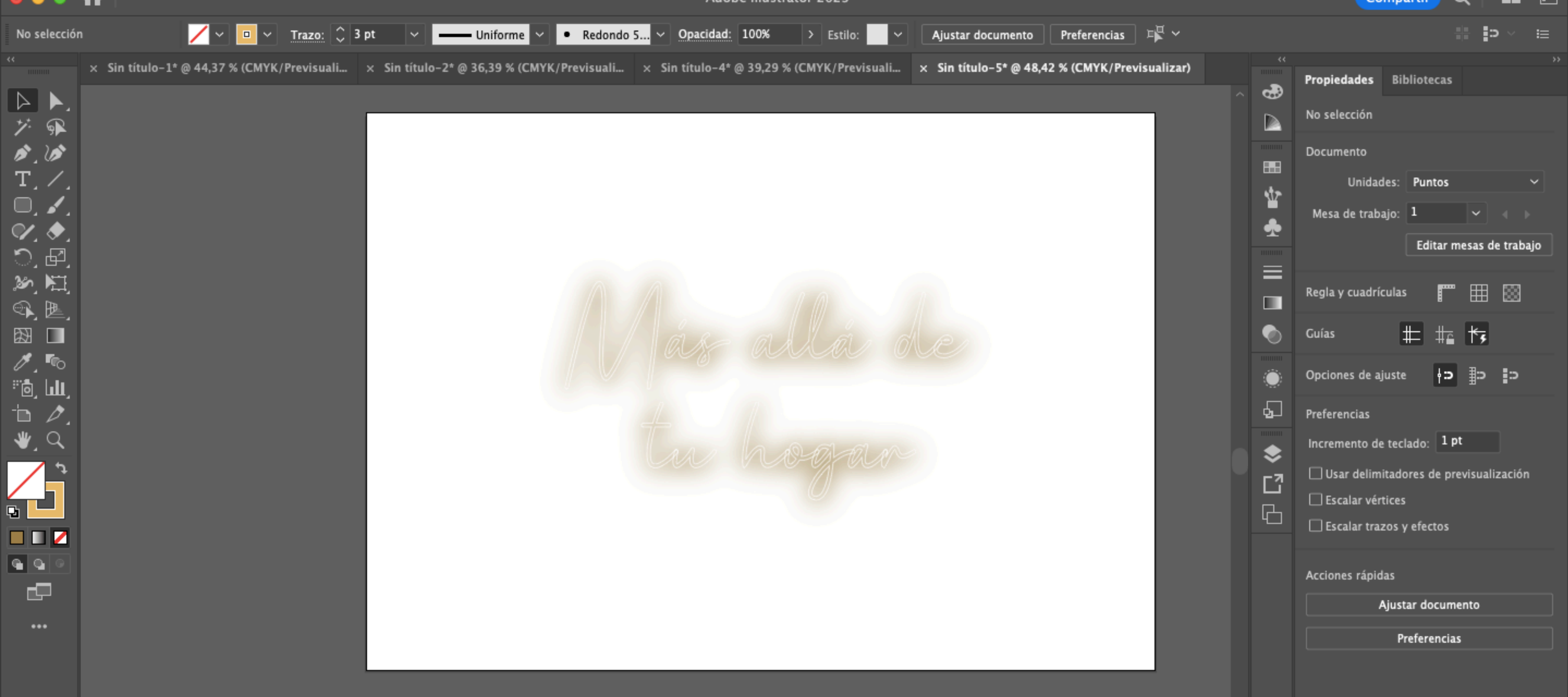
El tercer elemento gráfico realizado fue el indicador de la existencia de escaleras en el establecimiento



El cuarto elemento gráfico realizado fue el horario pertinente de la tienda física



El quinto elemento gráfico realizado fue un cartel indicador de ofertas especiales para la mesa de ofertas correspondientes



Otro de los elementos realizados para incluir en el proyecto fue este letrero neón con el claim de Home Kong realizado con varios efectos (Desenfoque Gaussiano, creación de contrnos, etc.).



En la actualidad, los escaparates físicos siguen siendo igual de necesarios e importantes que en tiempos pasados, no obstante, con el desarrollo de las nuevas tecnologías nos encontramos más tipos de escaparates. Además de la pagina web de Home Kong, posteriormente visualizada, las redes sociales pueden convertirse en un escaparate virtual más. Por ello, decidimos crear una cuenta de Instagram, la red social sin duda alguna más aspiracional.



homekong_sev [Editar perfil](#)

2673 publicaciones 43,6k seguidores 1 seguido

Home Kong
Desde 1979 acompañándote desde Sevilla 🏠
Home Kong, más allá de tu hogar.



Baño



Jardín



Salón-Come...



Cocina



Dormitorio

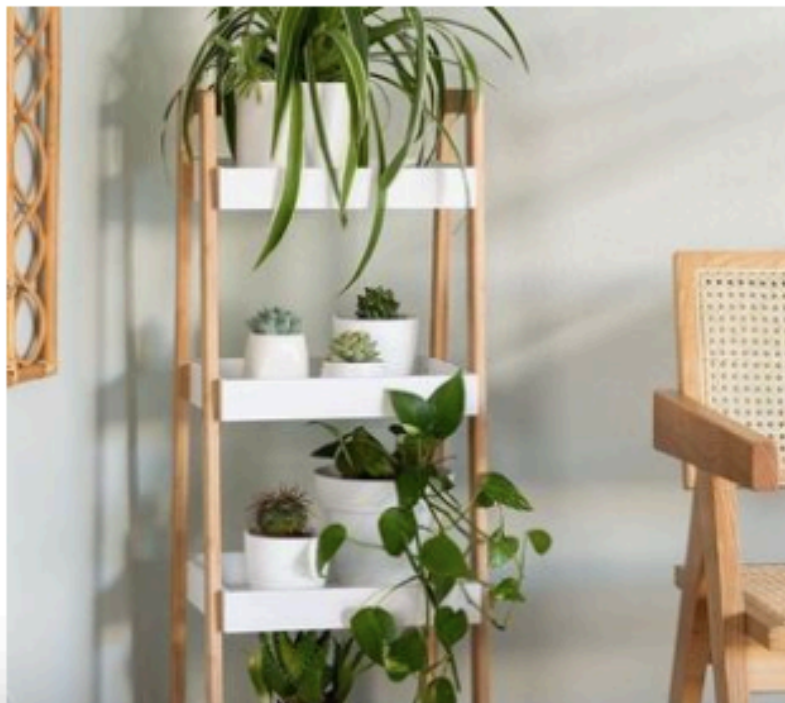


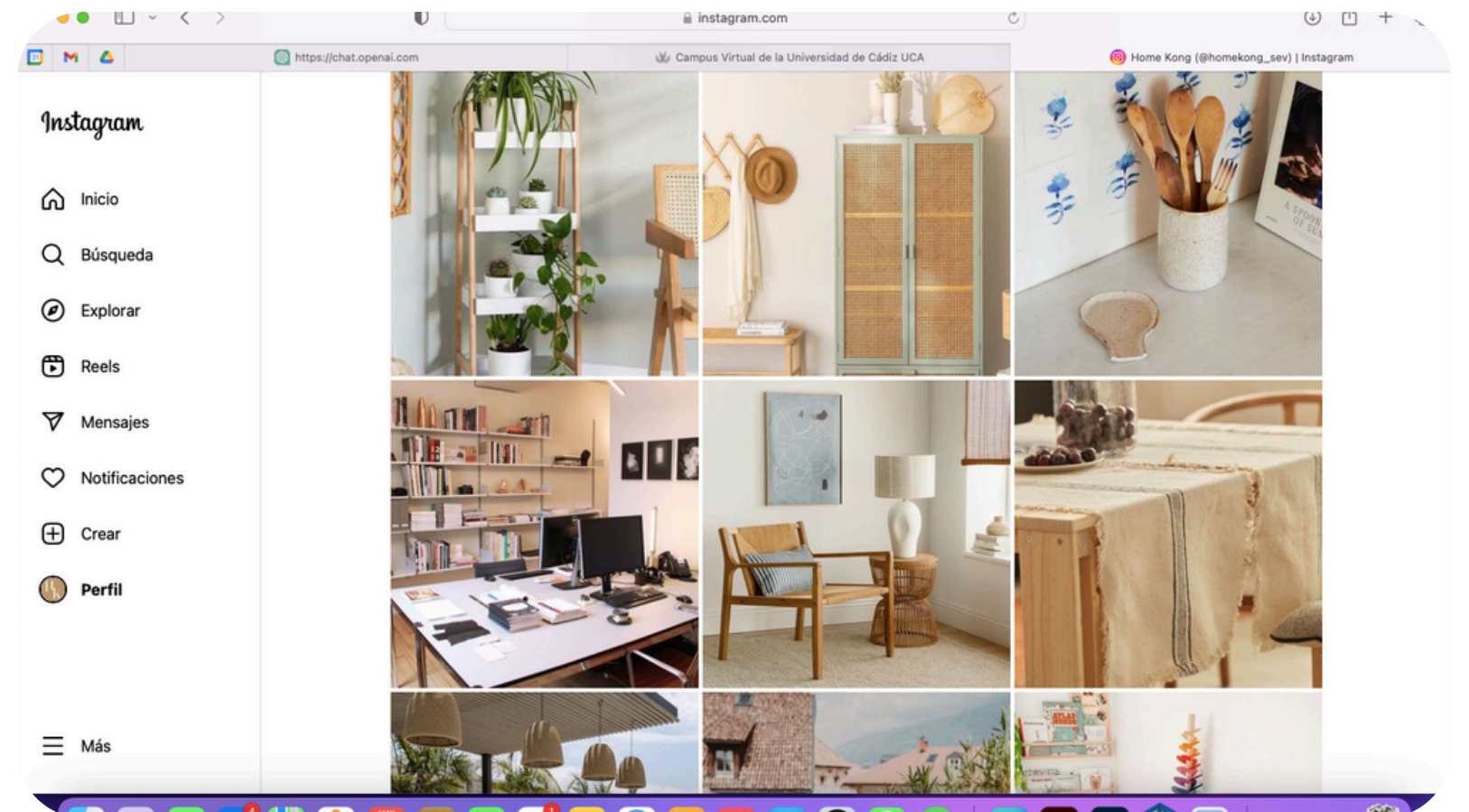
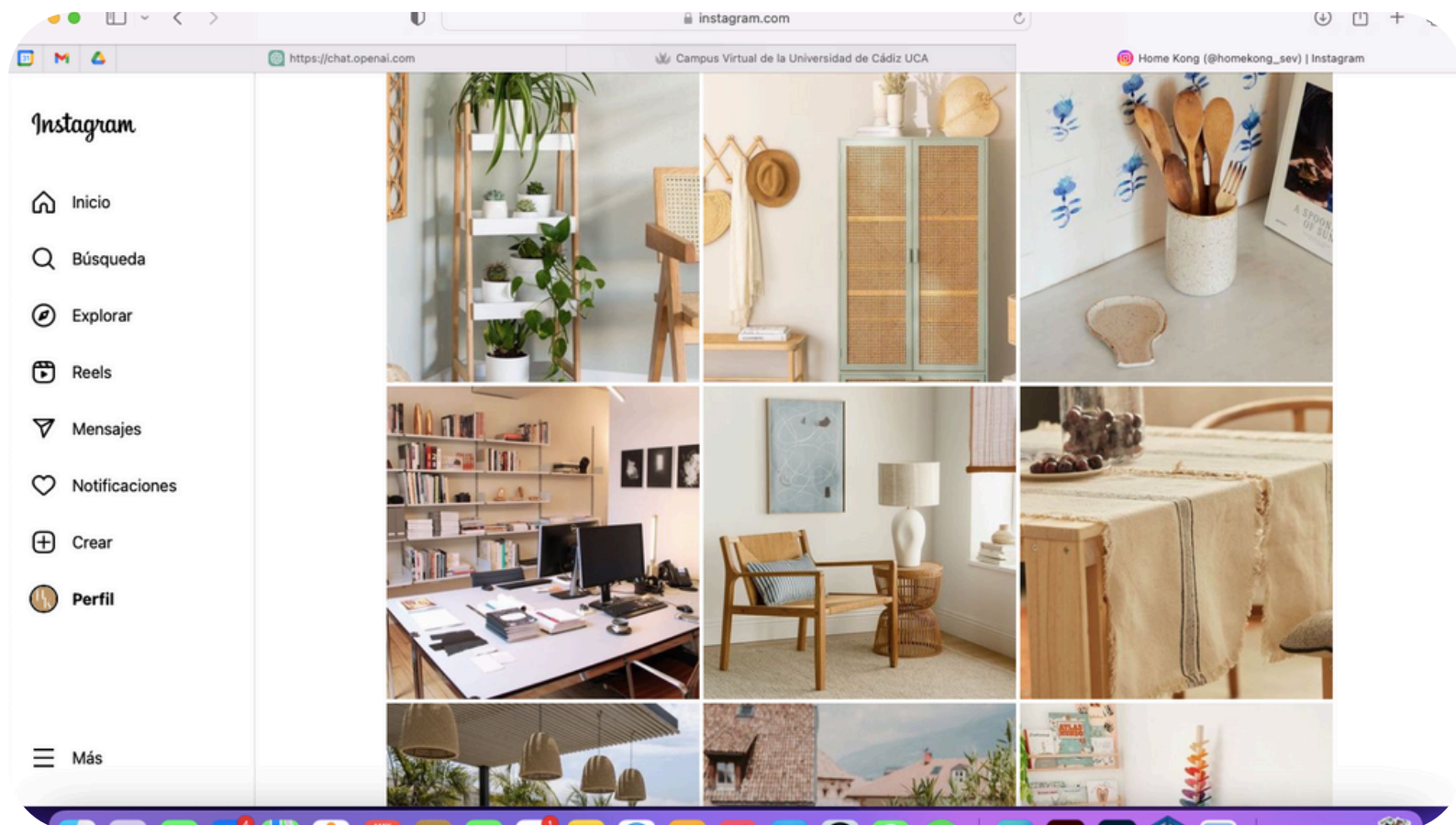
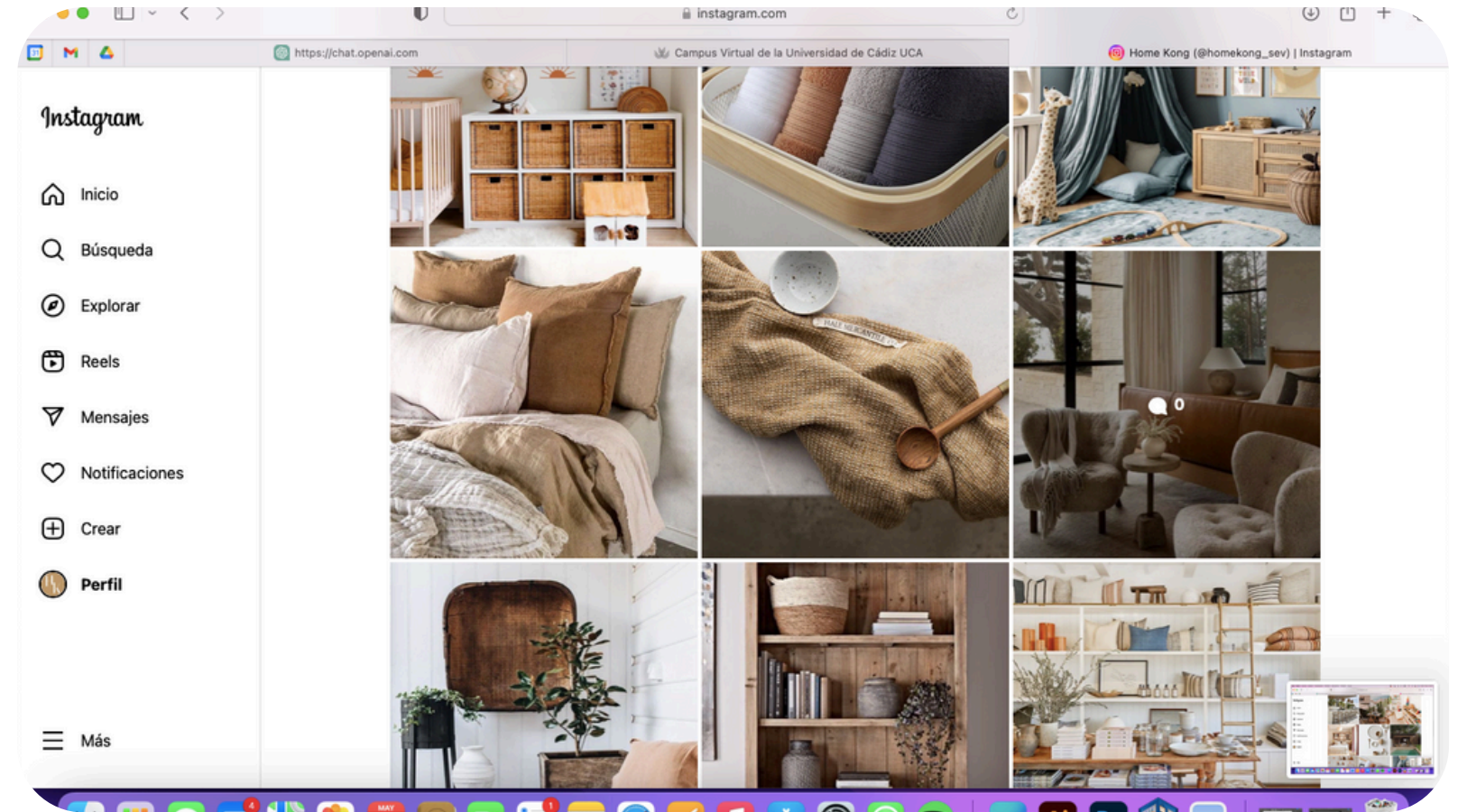
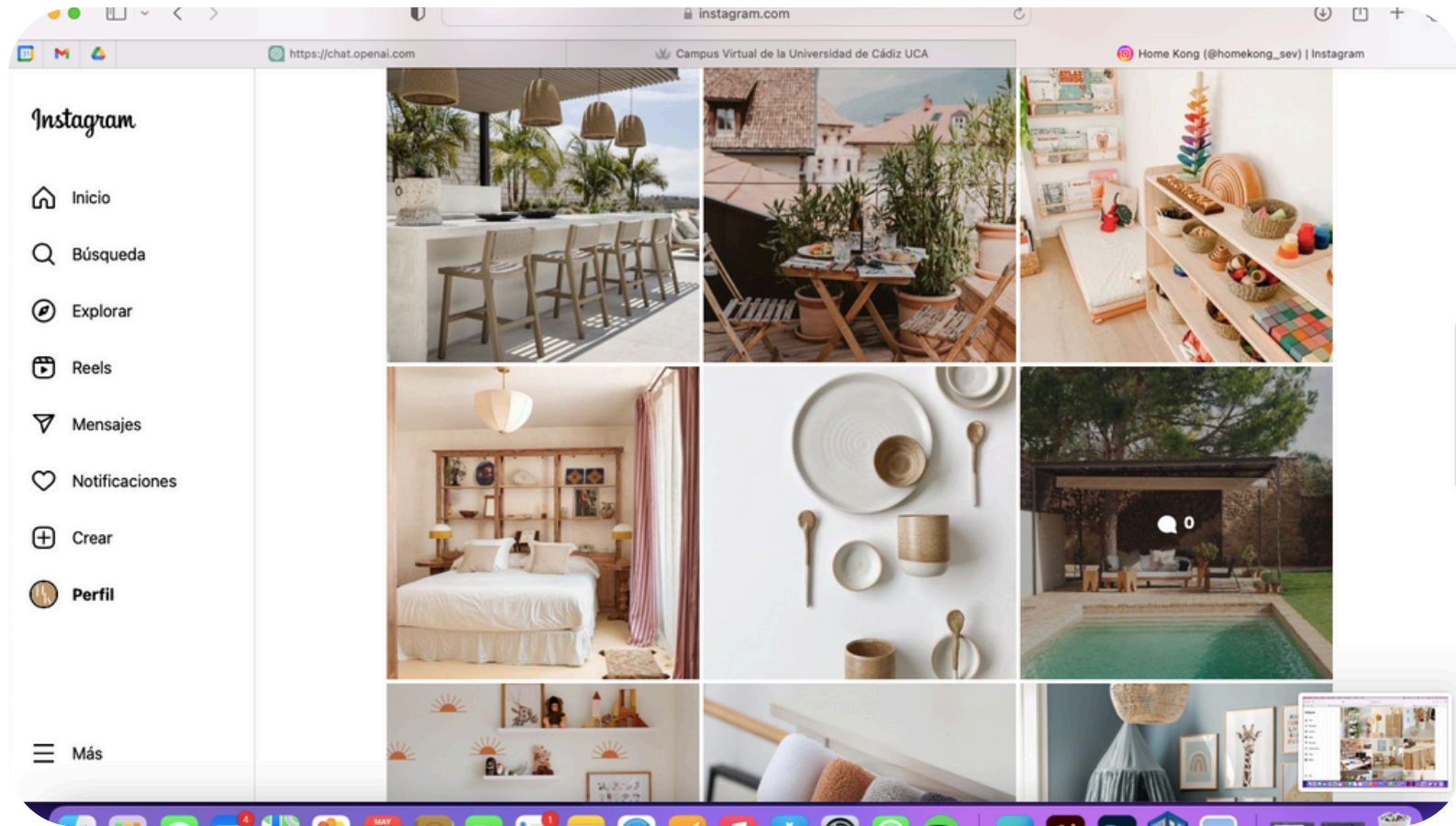
Nuevo

PUBLICACIONES

GUARDADAS

ETIQUETADAS





Una vez realizada la reconstrucción de la tienda **Home Kong**, estamos firmemente seguros que su arquitectura física será capaz de transmitir a los clientes su bonita esencia y la historia empresarial que tiene detrás. Home Kong ahora es un nuevo establecimiento cuyo enfoque se basa en la mejora de la accesibilidad y comodidad del cliente para lograr así que su visita sea lo más agradable y enriquecedora posible.



HOME
KONG