



INVIERTE EN
IMAGEN.
INVEST IN IMAGE



Confía tu catálogo a un buen fotógrafo, crea una producción fotográfica interesante, llamativa pero a la vez realista, cercana a los hogares reales. En ocasiones una buena fotografía puede mejorar mucho la imagen de un espacio o de un producto, pero hay que ser honesto y mostrar imágenes con las que el consumidor pueda identificarse.

Entrust your catalogue to a good photographer; create an interesting, eye-catching, but at the same time realistic photographic production, close to actual homes. Sometimes a good photograph can greatly improve the image of a space or a product, but be honest and show images with which the consumer can identify.

¿WHAT YOUR STORY? 10 Tips to sell your product better



Huye de los escenarios imposibles y las ambientaciones con un retoque digital excesivo alejadas de la realidad de los hogares que nada tienen que ver con el consumidor. Una ambientación sencilla en un estudio de fotografía puede resultar mucho más eficaz. Conoce a tu público y adapta tu imagen a lo que el cliente quiere.

Run away from impossible scenarios and settings with excessive digital retouching far removed from the reality of households which have nothing to do with the consumer. A simple setting in a photography studio can be much more effective. Know your audience and tailor your image to what the customer wants.

CONOCE A TU PÚBLICO Y ADAPTA TU IMAGEN A LO QUE EL CLIENTE QUIERE.
SEEK TO CONVEY A CREDIBLE, PLAUSIBLE

3

SEGMENTA TU OFERTA SEGMENT YOUR

Hoy en día la competencia es inmensa y global, así que si no quieres acabar engullido por el exceso de información al que tiene acceso el consumidor, debes definir tu producto, segmentar a tu público y diferenciarte.

Today the competition is huge and global, so if you want to avoid ending up by being swallowed by information overload which the consumer has access to, you must define your product, segment your audience and differentiate yourself.



4

CONOCE AL CLIENTE KNOW YOUR CUSTOMER

Ten claro cuál es tu público y, mediante tu imagen de marca, haz que se sientan identificados con tu producto. Las tendencias hoy en día son transversales y no van ligadas al poder adquisitivo ni al estatus social, sino a los estilos de vida. Pregúntate a qué estilo de vida se dirige tu producto y háblales en su propio lenguaje.

Be clear about your audience and through your brand image try to make him identify with your product. The fashion trends today are transversal and are not linked to purchasing power or social status, but to a lifestyle. Ask yourself what your lifestyle is your product addressing and speak to it in its own language.



HAY COLLECTION

5

UTILIZA EL DISEÑO COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN USE DESIGN AND PROMOTION STRATEGY

5. Utiliza el diseño como estrategia de promoción. Aunque pienses que eso del diseño no sirve con tu producto, trata de abrir la mente y las puertas a las consultorías de comunicación y a los expertos en diseño estratégico. La imagen de marca va ligada irremediamente al diseño.

5. Use design and promotion strategy. Even if you think that the design has nothing to do with your product, try to open your mind and doors to communication consultancies and experts in strategic design. Brand image is inevitably tied to design.



HAY COLLECTION



FAMA



INCLASS

Es posible aplicar el concepto efímero de la moda al mueble. ¿Cómo?, mediante líneas de accesorios muy vendibles que modifiquen el aspecto de un mueble. El textil es tu aliado, por ejemplo, crea una línea de sofás básicos que se complementen con accesorios como cojines o fundas que vayan cambiando según la temporada. No olvides que a la gente cada vez le gusta más variar con frecuencia el aspecto de su hogar:

It is possible to apply the ephemeral concept of fashion to furniture. How? By using accessory lines that modify the look of furniture. Textile is your ally, for example, it creates a line of sofas that complement basic accessories such as cushions or covers which change seasonally. Do not forget that people frequently like to vary the look of your home.

6



HAZ QUE TU PRODUCTO SE CONCIBA COMO UN BIEN DE CONSUMO. MAKE SURE YOUR PRODUCT IS SEEN AS A BENEFIT A CONSUMER

INCLASS



PRACTICA EL “VISUAL MERCHANDISING”.



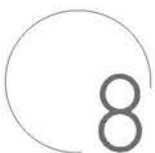
TRY “ VISUAL MERCHANDISING”

Lanza un producto imán, creado por un diseñador estrella, especialmente llamativo. En el mundo de la moda los productos imán están a la orden del día. Las grandes cadenas de moda prêt-a-porter practican el “visual merchandising” en cada temporada. Un modelo de chaqueta en rojo o con un estampado atrevido, no se venderá demasiado pero será el foco de atención en el escaparate de las tiendas y atraerá a la prensa y a los cazatendencias.

Launch a magnet product, created by a particularly striking star designer: In the world of fashion magnet products are the order of the day. The big prêt -a-porter fashion chains practice “visual merchandising” each season. A model of a red suit or a bold pattern may not too sell well but will be the focus in a shop-window and will attract the press and fashion seekers.



BUSCA ALIANZAS CON PRENSA ESPECIALIZADA SEEKS ALLIANCES WITH THE PRESS SPECIALIZED



Busca alianzas con la prensa especializada en diseño, moda y decoración, especialmente con la prensa digital. No olvides que actualmente los bloggers son creadores de opinión y tendencia. Ese producto imán puede ayudarte mucho a llamar su atención sin necesidad de invertir grandes cantidades de dinero.

Seeks alliances with the press specialized in design, fashion and decoration, especially with the digital press. Do not forget that bloggers are now opinion and fashion makers. That magnet product can really help get your attention without having to invest large amounts of money.

