

STAND: REFLEJO DE LA EMPRESA

La participación en ferias es importante para las empresas de cualquier sector, pero su presencia puede ser aún más efectiva si está apoyada en un diseño de su escaparate que les ayude a comunicar de manera más clara los mensajes corporativos y crear una experiencia positiva entre su público

Por **Cristina Cunchillos**

Las ferias siguen siendo una plataforma ineludible en muchos sectores a la hora de presentar nuevos productos, los servicios de una empresa o recordar la presencia en el mercado ante un público lo más amplio posible. Son días en los que los profesionales valoran el contacto cara a cara, ya sea para reforzar relaciones existentes entre proveedores y compradores o para establecer nuevas conexiones. Y el *stand* es el lugar en el que todo ocurre.

Contar con un escaparate en las citas sectoriales es, por tanto, muchas veces imprescindible pero también a menudo caro, sobre todo si se buscan las ubicaciones más vistosas y con mayor tráfico de público. Ante la necesidad de conseguir siempre un buen retorno de la inversión, es imprescindible una buena planificación que permita sacar el mejor partido posible a la participación en la feria... empezando por el diseño de un *stand* con sentido.

Más que un espacio

Porque no es simplemente un espacio donde desplegar materiales y mantener reuniones durante la feria. Es una plataforma de comunicación que, por sí misma, puede transmitir poderosos mensajes sobre quien expone y reflejar sus valo-

res. Por eso, además de tener en cuenta las últimas tendencias en diseño y los gustos cambiantes del público, se ha de tener claro qué es lo que se quiere decir y ajustarlo al presupuesto disponible.

¿Más grande = mejor?

A la hora de impresionar al público asistente está claro que, cuanto más grande sea el *stand*, mejor. Sobre todo cuando se trata de competir entre marcas líderes. Después de todo, teniendo en cuenta el elevado coste que puede tener el espacio en algunos salones, son las compañías más poderosas las que pueden permitirse una mayor inversión en un escaparate más grande y espectacular. Y es que el tamaño puede ser percibido como un reflejo de la posición que el expositor ocupa –o aspira a ocupar– en el sector al que pertenece.

Un *stand* es una plataforma de comunicación a través de la que transmitir mensajes

Pero también hay que recurrir al sentido común. Un espacio más grande no sirve de nada si no se utiliza bien o no tiene un diseño que resulte atractivo. Y, en épocas de incertidumbre, ostentar con un lugar excesivamente espacioso puede ser considerado como una prueba de despilfarro o una falta de sensibilidad, sobre todo si se trata de un sector que atraviesa dificultades.

Reflejo de la empresa

La decoración elegida, y el diseño en sí, pueden convertirse en la tarjeta de visita del expositor. En una feria de turismo, por ejemplo, el espacio ocupado por un destino como Costa Rica se reconoce fácilmente por la exuberante naturaleza con la que suele estar decorado, recreando un bosque tropical, mientras que el de India es fácilmente asociado al destino si cuenta con un gigantesco Buda a la entrada... los destinos de playa pueden optar por un techo ondulante que recuerde a las olas del mar. Hay sectores que se prestan a diseños más sugerentes y sin duda el de la industria MICE es uno de ellos.

En la decoración se suelen utilizar los colores corporativos con un diseño conforme a la imagen de marca de la empresa, con una estética más moderna o más informal según el público objetivo y dentro de las pautas que permitan los organizadores del salón. Es una forma de transmitir los valores de la compañía, pero se puede ir más allá.

Escaparates sostenibles

La creciente preocupación por el impacto que las acciones humanas tienen en el medioambiente o la economía y comunidades locales afecta también a las ferias, que son cada vez más sostenibles. Hoy día es habitual encontrar fuentes para rellenar contenedores de agua, moquetas de material reciclado o una preferencia por *apps* y materiales digitales en lugar de programas y folletos impresos, entre otros.

Pero, además de las iniciativas de los organizadores, cada expositor puede demostrar también sus credenciales en



sostenibilidad con el diseño y contenido de su *stand*. Por ejemplo, sustituyendo en lo posible el uso de plástico por materiales naturales, ofreciendo contenedores reciclables o de vidrio, o decorando con textiles adhesivos reutilizables en lugar de vinilos.

Innovación y tecnología

Por supuesto, es de esperar que una empresa tecnológica disponga de los últimos *gadgets* en su *stand*, pero la tecnología puntera es también algo que cualquier expositor, independientemente del sector al que pertenezca, puede incorporar para demostrar su espíritu innovador. Es, además, algo que el público demanda y espera cada vez más.

Los expositores pueden demostrar con su *stand* su compromiso con la sostenibilidad

Una empresa que presuma de modernidad, de invertir en investigación y desarrollo o de estar a la cabeza en las últimas tendencias, deberá asegurarse de que esto se refleja en su *stand*. La inclusión de pantallas interactivas táctiles de último modelo, dispositivos de realidad virtual que permitan al público adentrarse en el producto o servicio que ofrecen o inteligencia artificial, no solo les posicionará como empresas innovadoras, sino que además hará que la experiencia del público sea más memorable.



Interacción con el público

La posibilidad de interactuar cara a cara con los asistentes es la esencia de las ferias. El diseño elegido para el *stand* también pone de manifiesto qué tipo de interacción se busca y el propio carácter de la empresa.

Existe una tendencia creciente a utilizar materiales textiles y juegos de luces y sombras para crear un ambiente más acogedor. Una distribución del mobiliario más informal, con cómodos sofás, por ejemplo, es una clara invitación al público a adentrarse en ese espacio, relajarse y dialogar, así como reflejo de una empresa abierta, dispuesta a dar la bienvenida.

Si a ello se añade algún tipo de juego o experiencia que los visitantes puedan probar, ese mensaje de bienvenida es aún más patente. Por el contrario, un *stand* bordeado por una barricada de mostradores puede parecer intimidatorio y demostrar la intención de mantener conversaciones unidireccionales.

Por supuesto, el presupuesto del que se dispone juega un papel fundamental a la hora de poder incluir o no este tipo

Los espacios más limitados pueden ser acogedores si se recurre a la creatividad

de comodidades. Pero incluso los espacios más limitados se pueden convertir en lugares acogedores recurriendo al ingenio y la creatividad. Un *stand* puede llegar a ser un islote de sensaciones agradables dentro del gran universo frío que puede llegar a ser una feria internacional con miles de asistentes.

Lo importante es decidir qué mensajes se quieren transmitir a un público que se intenta atraer a primera vista y qué tipo de experiencia se le quiere proporcionar, dependiendo de la imagen que se quiera proyectar de la empresa. Pero también se ha de tener en cuenta quién es ese público y qué es lo que quiere ver o hacer.

Solo encontrando el punto de encuentro entre ambos intereses se puede garantizar el éxito de un montaje que va a ser en muchos casos la primera impresión que el visitante se lleve.

Y, aunque el diseño es más significativo de lo que puede parecer a primera vista, y juega un papel importante a la hora de generar una primera imagen positiva, siempre serán los profesionales detrás del escaparate quienes verdaderamente harán que la experiencia del público sea memorable y productiva.



Susana Pizana

Administradora de General Events

“No hay que hacer del *stand* un bazar por mostrarlo todo, ni un bar cuando la empresa no lo es”

¿Cree que el *stand* es, o debería ser, el espejo de la empresa?

Para mí es obvio que el *stand* debe ser un espejo de la empresa. Si se decide realizar la inversión que requiere la participación en un evento, se debe asistir con la mejor imagen posible. Da igual el tamaño de la compañía: el producto debe ser presentado como el mejor del mercado y el escaparate debe reflejarlo. Si se vende calidad, hay que dar calidad de atención al público en todos los sentidos. Y hacer ver el producto, si no transportándolo directamente, algo que muchas veces es innecesario y costoso, sí a través de gráficos o medios audiovisuales. Sin caer en hacer del *stand* un bazar por mostrarlo todo. Tampoco es necesario convertir el puesto en un bar, si la empresa no lo es: son errores que muchos cometen.

¿Qué consideraciones o recomendaciones hacen a sus clientes a la hora de elegir el diseño de su *stand*?

Lo primero que preguntamos es su objetivo, qué quiere obtener de su participación en el evento: captación de clientes, presentación de un nuevo producto, consolidar su presencia en el sector, etc. Muchas empresas van a ferias por tradición, aunque no tengan nada nuevo que presentar, porque creen que si nadie les ve no existen. Lo segundo que les pedimos es que sean consecuentes con su presupuesto. En cuanto a cuestiones más técnicas, al plantear un diseño siempre recomendamos que el *stand* debe tener visibilidad. Por pequeño que sea, hay que intentar que la marca se vea y potenciar en lo posible que se asocie la marca al *stand*.

¿Qué tendencias destacaría actualmente en el diseño?

El cliente quiere *stands* más tecnológicos, con todo tipo de dispositivos audiovisuales: pantallas interactivas, iPads, pantallas LED gigantes, holografías, etc. Cuanto más interactivo, mejor. Y también con luces LED en todo. Esto va en discordancia con lo que quieren en la mayoría de las ocasiones: que sea algo barato. También nos piden mucho la presencia de espacios verdes, el toque vegetal y aparentemente ecológico, un jardín vertical o un diseño cálido con maderas y plantas. Y, si puede ser, que sea reutilizable.