

DISEÑO INTERIOR, PROYECTO DE INVESTIGACION TÉORICA: CRITERIOS DE DISEÑO DE STANDS DE EXHIBICION PARA FERIAS EN MÉXICO

Montañez Hernández Noemi Elizabeth (1), Pineda Almanza Alma (2)

1 [Licenciatura en Diseño de Interiores, Universidad de Guanajuato] | [Dirección de correo electrónico:
montanez.n@outlook.com]

2 [Departamento de Diseño, División de Arquitectura, Arte y Diseño, Campus Guanajuato, Universidad de Guanajuato]
| [Dirección de correo electrónico: a_pineda_a@yahoo.com.mx]

Resumen

El tema de diseño de stands se puede encontrar en libros y artículos de casos análogos extranjeros, principalmente europeos, en México existen varias empresas y artículos que nos proporcionan datos sobre construcción de stand y transportación, lo que nos lleva a pensar que el tema no es abordado en forma más profesional, sino de forma aleatoria. Pretendemos documentar un proceso que bien parece un trabajo técnico, pero que requiere de conceptualización y diseño, con la peculiaridad de ser un diseño efímero. El diseño de stands requiere de conocimientos del espacio interior que serán resumidos en una serie de criterios sobre la clasificación, distribución, iluminación, mobiliario, accesorios y algunos requerimientos específicos. El stand es un montaje temporal de pocos días, por eso, los criterios que se presentan son basados en su temporalidad, utilizando consideraciones sustentables, con materiales de bajo impacto ambiental o que puedan ser reutilizables. El análisis se centra a la ciudad de León, en SAPICA, feria de exhibición internacional de calzado. En relación a los reglamentos del manual de expositor se analiza el diseño, instalación y presentación del stand. Con esta investigación se pretende motivar y crear conciencia con diseños de bajo impacto ambiental.

Abstract

The theme of stand design can be found in books and articles of analogous cases, mainly European, in Mexico there are several companies and articles that provide us with data on stand construction and its transportation, which leads us to think that the subject is not in professional manner, but randomly. We intend to document a process that looks like a technical work, but that requires conceptualization and design, with the peculiarity of being an ephemeral design. The design of stands requires knowledge of the interior space that will be summarized in a series of criteria about classification, distribution, lighting, furniture, accessories and some specific requirements. The stand is a temporary montage of few days, therefore, the criteria that are presented are based on their temporality, using sustainable considerations, with materials of low environmental impact or that can be reusable. The analysis focuses on the city of León, at SAPICA, an international shoes exhibition fair. In relation to the regulations of the exhibition manual, the design, installation and presentation of the stand is analyzed. This research objectives to motivate and create awareness with designs of low environmental impact.

Palabras Clave

Efímero; Reciclaje; Branding; Visual Merchandising.

INTRODUCCIÓN

El stand es la primera impresión de la marca en una feria de exposición o de venta, en él se presenta la carpeta de productos y su principal objetivo es dar a conocer la marca. Así que el éxito de un stand depende de su escala y visibilidad, de la calidad de su recepción, la capacidad de atracción y la habilidad para entretener a los visitantes. Sus antecedentes se ligan al escaparatismo el cual fue el principal impulsor de diseño o arquitectura efímera de ahí se derivan las clasificaciones para presentaciones y exhibidores. Francia y Londres fueron el principal impulsor de escaparates, en donde cada negociante hacía de su puesto algo llamativo para exponer sus productos. [1] Un stand de feria de exhibición no se limita a ser un escaparate donde exponer los productos y servicios de una empresa, sino que además sirve de punto de encuentro [2]. Es decir, un espacio temporal de exhibición y una sala de ventas.

DISEÑO DE STAND

“Muchos piensan en el diseño como en algún tipo de esfuerzo dedicado a embellecer la apariencia exterior de las cosas. El embellecimiento es una parte del diseño, pero el diseño es mucho más que eso (...) El diseño es un proceso de creación visual con un propósito (...) Es la mejor expresión visual de la esencia de “algo”, ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese “algo” sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser solo estética si no también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época.” [3] El diseño es una estrategia funcional entre teoría, método y técnica para el desarrollo de cualquier cosa, aunque es un concepto cambiante, tal como lo dice Wucius, este se va modificando por el pensamiento de la sociedad creando un concepto de diseño a la época actual, es decir, adaptándose a las tendencias, pero con su principal objetivo el funcionamiento, las necesidades y la estética. El diseño en un stand, se refleja en la forma de exhibir el producto y se caracteriza como un espacio temporal que necesita de gran análisis y creatividad, de este espacio depende el reconocimiento de la empresa, producto o marca exhibida. Puede transmitir la calidad, la ética y las principales características de la misma. Es fundamental su integración al diseñar el stand, puede ir más allá para ser un factor de atracción entre otros, haciendo que el stand se diseñe en fusión del producto. [4]

Requerimientos de diseño.

Las limitaciones para el diseño de stand deben ser en relación con el manual de expositor, este es entregado al inscribirse a la feria. Este muestra las medidas, especificaciones de instalación, reglamentos y los servicios que presta la feria en la renta de un espacio. Y en relación con los requerimientos es importante conocer el concepto, es decir, el concepto es lo que queremos transmitir y con esto, analizamos lo que necesitamos para realizarlo. Las siguientes definiciones son algunos elementos para la conceptualización.

- **Branding.**

Se refiere a generar o transmitir emociones, haciendo que cada persona se sienta conectada con el producto, tal como lo dice el libro de Branding Emocional [5], consiste en crear relaciones, en dar a una marca y un producto un valor a largo plazo. Transmitiendo experiencias sensoriales, que hagan sentir el producto y generen la necesidad de comprarlo o probarlo, en este caso, al exhibir un producto en el stand, se utiliza como estrategia un concepto que transmita en el diseño, sensaciones a través de los cinco sentidos; vista, olfato, tacto, gusto y oído.

- **Marketing.**

Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades. [6] Según la fórmula del escritor del libro Marketing: un enfoque global, E. Jerome McCarthy [7] Para un proceso de marketing se debe tomar en cuenta las 4p's de la mercadotecnia. Estas son: el producto o servicio que en este caso se exhibirá o venderá. El punto de venta o su distribución. El precio y la promoción del producto. Además, es muy importante saber para qué tipo de público va dirigida la estrategia. En el diseño de stand, la estrategia es según, el público al que está dirigida la feria.

- *Visual Merchandising.*

Este tema es el que más influye en el diseño y su conceptualización, pues para entender como exhibir los productos de la mejor manera, se debe comenzar analizando: los accesos, circulaciones y la iluminación, considerando cubrir las necesidades para generar un recorrido de exhibición exitoso y conectar el diseño y el producto en el mismo espacio. La aplicación del visual merchandising genera un diseño con líneas de visión, puntos focales, hot shops (estantes de temporada), mejor disposición y organización en la distribución, promocionando el consumo. [8] Su principal función es comunicar al público a través de los escaparates, exposición y organización de artículos en el interior del establecimiento. Tomando en cuenta el color y la iluminación para transmitir la identidad de la marca. Principalmente se debe conocer el catálogo de productos que se exhibirán en el stand, para organizar las zonas, diseñar el mobiliario y seleccionar los accesorios, en base al concepto.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo de la investigación y análisis se siguió una metodología. Se comenzó con un marco teórico del tema en términos generales y particulares de las áreas que intervienen para el análisis de campo, que se realizó en la feria internacional de exhibición de calzado SAPICA, con una temporalidad de 4 días, en la Ciudad de León, Guanajuato. Posteriormente se definieron criterios para el diseño de stand de exhibición llegando al resultado, una propuesta de diseño.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En las siguientes tablas se presentan algunos criterios para el diseño de stand, analizando las tipologías y características en comparativa con casos análogos de SAPICA, dando como resultado un diagnóstico.

Tabla 1. Tamaño	Características	Análisis	Diagnostico
 <p>Imagen 1</p>  <p>Imagen 2</p>	<p>Es el primer limitante. Se debe considerar el mobiliario y el número de personas que lo usaran, puede variar pero en base a esto, puede ser tipo isla con mínimo 80m2 aprox.</p> <p>Tipo lineal con un acceso: desde 12m2. Con dos accesos: 30m2 o más. Tres accesos: 50m2 aprox.</p>	<p>Los accesos dependen de la organización de la feria y de la sala. En SAPICA la medida que se renta por espacio es de 9m2 esta medida es aprox. la de un stand sencillo modular, tipo lineal. Y también de 16m2. (Imagen1)</p>	<p>La opción más factible es el tipo isla (Imagen 2). Esto dependiendo de las dimensiones del producto que se va a exhibir, el stand tipo isla tiene mejor visibilidad y la opción de una mejor distribución.</p>
Tabla 2. Conceptualización	Características	Análisis	Diagnostico
 <p>Imagen 3</p>  <p>Imagen 4</p>	<p>El concepto debe plasmar la identidad de la marca o producto en el diseño, con colores, materiales, iluminación y acabados. Dando a conocer la marca o producto exhibido.</p>	<p>Los stands de SAPICA solo son de exhibición, por lo que el objetivo es llamar la atención y todos los productos deben estar en el área de exhibición.</p>	<p>En relación a las imágenes, los stands presentan la identidad de la marca sin saturar. (Imagen 3) es de zapato de uso rudo, (imagen 4) es de zapato infantil.</p>

Tabla 3. Distribución y recorrido	Características	Análisis	Diagnostico
 <p>Imagen 5</p>  <p>Imagen 6</p>	<p>El tamaño, el número de accesos y la ubicación del stand pueden influir en la distribución. Se considerar el concepto para recorrido, usando un recorrido libre, sugerido u obligatorio, haciendo que el acomodo de las estanterías, el producto y el mobiliario creen una secuencia.</p>	<p>SAPICA se divide por zonas de zapato; infantil, casual de mujer y hombre, tenis o bota. Pero dentro de cada stand la distribución se diseña en base a su temática y distribución. (Imagen 5 y 6) En este stand se utilizó señalización en el piso para crear una secuencia.</p>	<p>Para el acceso del stand se recomienda ubicarlo en relación a la circulación que tiene el pasillo principal del acceso a la sala. Además crear una conexión entre los productos usando los términos de visual merchandising.</p>
Tabla 4. Materiales	Características	Análisis	Diagnostico
 <p>Imagen 7</p>  <p>Imagen 8</p>	<p>El material debe ser fácil de transportar, de instalar y que pueda ser reutilizable, considerando que es un espacio temporal. Algunos materiales como cartón, madera certificada o sus derivados, tela o plástico que pueda ser reutilizable.</p>	<p>La duración de la feria es de 4 días y en el manual de expositor muestra reglamentos sobre la instalación y utilización de los materiales, por ejemplo no se pueden hacer perforación en piso ni sostener de los plafones.</p>	<p>Los materiales deben estar basados en el concepto y adaptarse a los reglamentos de instalación. Pero el material más fácil de manejar puede ser la madera.</p>
Tabla 5. Mobiliario	Características	Análisis	Criterio
 <p>Imagen 9</p>  <p>Imagen 10</p>	<p>Se deben considerar las medidas antropométricas para estanterías, como máximo de 1.90m de altura considerando una separación entre el pasillo y la estantería de aprox. 90 cm. Tomando en cuenta que es para exhibición.</p>	<p>En este caso el objetivo principal del stand es de exhibición y área de juntas. El mobiliario es básico, estanterías, sillas y mesas.</p>	<p>Para la selección del mobiliario es necesario saber con cuantas personas contara el stand en atención a clientes y estimar los visitantes que se atenderán por día.</p>
Tabla 6. Iluminación	Características	Análisis	Criterio
 <p>Imagen 11</p>  <p>Imagen 12</p>	<p>Existen varios tipos de iluminación: puntual, general, decorativa. Y tomar en cuenta el sistema de iluminación, por ejemplo si son lámparas incandescentes, halógenas o de tipo LED.</p>	<p>En la renta de un espacio por cada 9m² cuenta con el suministro de 500 watts al igual que por cada 16m².</p>	<p>La iluminación general se puede utilizar para iluminar todo el stand, puede ser la que se encuentra en la feria. Combinar iluminación puntual, enfocando el producto y agregar detalle con alguna decorativa, como lámparas colgantes.</p>

CONCLUSIONES

En relación a las estrategias y criterios de diseño para stands, tomando como base los conocimientos del diseño interior se deben hacer diversas consideraciones sobre el manejo del espacio. En primer lugar el tamaño del espacio disponible para la exposición, ya que de éste depende la circulación, la distribución, y el mobiliario propuesto.

El stand debe ser un espacio muy atractivo que llame la atención y que atraiga la vista, razón por la que nos auxiliamos del branding y la mercadotecnia. Así es importante considerar las tendencias actuales, el grupo a quien va dirigido y lo que se quiere transmitir directamente.

Una buena elección sobre el concepto con el que se guía, influye para bien o para mal en reacción de los clientes, dependiendo de esto se puede generar una aceptación y gran interés o de lo contrario cambiar la perspectiva del visitante. Por eso se debe tener muy claro el mensaje que se quiere transmitir con el diseño y estar en relación con el espacio donde se expone.

El stand debe crear una conexión entre espacio, producto y visitante, como resultado de un buen diseño.

Sin lugar a dudas, el diseño de stand utiliza de los conocimientos de un diseñador de interiores y pone de manifiesto la capacidad de uso y aprovechamiento de espacios efímeros, así como de sus conocimientos de estilos y tendencias.

Este trabajo también pone de manifiesto el necesario conocimiento del área de mercadotécnica, publicidad y branding, el comportamiento social y las cuestiones simbólicas utilizadas a favor del mensaje que se pretende proporcionar. El diseño de stands es un diseño efímero que requiere de actualizaciones constantes y del manejo de tendencias que requiere el mercado.

Aquí se ha mostrado una forma metodológica de abordar este problema de diseño en particular, en donde además se ha puesto en práctica a través de un ejercicio real dentro de la feria de SAPICA, feria muy importante para la exposición de productos de zapatos en la ciudad de León.

REFERENCIAS

- [1] Azara, Pedro y Guri, Carles, 2000, "Arquitectos a Escena escenografías y montajes de exposición en los 90, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, pág. 30.
- [2] Morgan, Conway Lloyd, 1997, "Diseño de Stand", Londres, Somohano Ediciones, Pág. 6.
- [3] Wucius Wong, 1991, "Fundamentos del Diseño bi y tri - dimensional.", Editorial Gustavo Gili, Barcelona, pág. 9.
- [4] Morgan, Conway Lloyd, 1997, "Diseño de Stand", Londres, Somohano Ediciones.
- [5] Marc Gobe, Branding emocional, España: Divine Egg , 2001.
- [6] Marketing, consultado en <https://www.cyberclick.es/marketing> el 15 de Marzo del 2018.
- [7] McCarthy Jerome, Perreaulr William, Marketing: un enfoque global, Editorial McGraw-Hill, 2001.
- [8] Tony Morgan, Visual Merchandising, Barcelona Editorial Gilberto Gili, 2011.
- [9] Tablas 1, 2, 3, 4, 5 , 6: De autor.
- [10] Fotografías de autor tomadas en SAPICA edición marzo 2018.