



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

"Stands, características y clasificación."

Tesis
Que para obtener el título de
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Presenta:
Cristina Paula Negrete Argáiz

Director de Tesis: Prof. Jaime Cortés Ramírez



DEPTO. DE ASEGURIA
PARA LA TITULACION

ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICA.
XOCHIMILCO D.F.

MÉXICO D.F. 2005

0351486



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

Introducción

Capítulo 1 Fundamentos

- 1.1** Diseño y diseño tridimensional **1**
 - 1.1.1** Diseño **1**
 - 1.1.2** Diseño tridimensional **2**
 - 1.1.3** Representación tridimensional por computadora **4**

- 1.2** Definición de *stand* **5**
 - 1.2.1** *Stand* **5**
 - 1.2.2** Ubicación de un *stand* **6**
 - 1.2.3** Costos y calidad de un *stand* **7**
 - 1.2.4** Armado del *stand* **8**
 - 1.2.5** Seguridad en el *stand* **8**

- 1.3** Exposición **8**
 - 1.3.1** Definición de exposición **8**
 - 1.3.2** Lenguaje lingüístico y visual **9**
 - 1.3.3** Tipos de exposición **9**

- 1.4** El *stand* como promotor de productos y servicios **10**
 - 1.4.1** Definición de producto y mercancía **10**
 - 1.4.2** Definición de servicio **11**
 - 1.4.3** *Stand* para producto o servicio **11**
 - 1.4.4** Imagen e identidad **12**

Capítulo 2 Elementos, características y clasificación

- 2.1** Elementos para la construcción de un *stand* **14**
 - 2.1.1** Características deseables **14**

- 2.2** Elementos fundamentales **15**
 - 2.2.1** Espacio **15**
 - 2.2.2** Escala **16**
 - 2.2.3** Espacios circulatorios **17**
 - 2.2.4** Antropometría y ergonomía **19**
 - 2.2.5** Visibilidad **19**
 - 2.2.6** Composición **20**
 - 2.2.7** Color en el *stand* **21**
 - 2.2.8** Luz e iluminación en el *stand* **25**
 - 2.2.9** Materiales para un *stand* **29**

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo reespecial.

NOMBRE: _____

FECHA: _____

FIRMA: _____

- 2.3 Elementos opcionales en un *stand* 32**
 - 2.3.1 Estilo en el *stand* 32**
 - 2.3.2 Soportes para productos en un *stand* 33**
 - 2.3.2.1 Mobiliario comercial 33**
 - 2.3.3 Puntos de venta dentro de un *stand* 37**
 - 2.3.3.1 Puntos de venta para demostración o exhibición 37**
 - 2.3.3.2 Puntos de venta para consumo 38**
 - 2.3.4 Demos 39**
 - 2.3.5 Carteles 39**
 - 2.3.6 Captadores 40**
 - 2.3.7 Movimiento 42**
 - 2.3.8 Elementos de ambientación 43**
 - 2.3.9 Pisos y alfombras 43**
- 2.4 Clasificación de elementos para un *stand* 46**
 - 2.4.1 Clasificación de elementos de acuerdo al uso 47**
 - 2.4.1.1 Elementos de función práctica 47**
 - 2.4.1.2 Elementos de función decorativa 47**

Capítulo 3 Participación del diseñador

- 3.1 Intervención del diseñador en la creación de un *stand* 48**
 - 3.1.1 Lo que se necesita 49**
 - 3.1.2 Lo que se debe considerar 51**
- 3.2 Propuestas para mejorar el diseño de un *stand* 52**
- 3.3 Conocimiento de la empresa elegida para la propuesta gráfica 53**
 - 3.3.1 Aplicación de algunas de las propuestas para el *stand* de Sygroup 55**
 - 3.3.2 Propuesta gráfica 59**

Conclusiones 62

Bibliografía 64

**A mis padres, profesores y todos los que intervinieron para la
realización de este trabajo...Gracias**

STAND

A MODO DE HOMENAJE

Huérfano de palabra castellana, el *stand* centellea con creciente frecuencia entre los quehaceres arquitectónicos más jóvenes. No es suya la fatídica tarea de perdurar, por eso tampoco padece de decrepitud: ostenta su dinámica fuerza, desde el instante de ser concebido renuncia a la vana pretensión por la eternidad.

Nace para exhibir y exhibirse. Se hizo para ser atravesado. Su destino es inexorable: sus tiempos se hacen de un ritmo acelerado; pero la brevedad de su duración se ve recompensada por la intensidad de su presencia. Lejos de ser la Cenicienta de las tipologías arquitectónicas, le fue otorgado el privilegio de provocar incesantes movimientos. Es histriónica; se nutre de la mirada, desencadena deseo, se ofrece, promete. En los límites de las ataduras paradigmáticas, se arroga el derecho de despreocuparse de cánones compositivos, técnicos y materiales, para emerger de la alquimia del acto de probar, de innovar, de improvisar. Sin embargo, no es criatura de una violenta embestida contra el mundo dado. Su realidad, pragmática y estética, se amalgama no sólo del desafío y de la seducción, sino también de la humilde subordinación a la eficacia y a las condiciones circunstanciales. Su festiva vida no puede eludir la paradoja de producir utilidad.

Y si bien los anales de la arquitectura le conceden poco espacio, con su experiencia, febril y agitada, provoca cambios en obras venideras, endeudadas para siempre con su fugacidad.

Dra. Marta Zátanyi*

* <http://www.casasinternacional.com.ar/stands.htm>*

INTRODUCCIÓN

En la presente tesis se desarrollan diversos aspectos que deben considerarse cuando se realiza un trabajo en el área de los *stands*.

Cada uno de los aspectos que nos ocupan tiene especial relevancia para realizar el proyecto y tal vez uno de los mayores problemas para el diseñador será la elección de los materiales así como el llegar a un resultado satisfactorio gráfica y funcionalmente, ya que en esta parte de los soportes tridimensionales se deben conjugar para lograr que los requerimientos sean satisfechos tanto para el usuario como para el cliente.

Para comenzar se plantean en el primer capítulo las bases del diseño tridimensional, y así, como se verá se va tratando cada uno de los aspectos importantes para llegar hasta el desarrollo de un proyecto en el que se aplica y decide, a cerca de toda la información proporcionada, que se va utilizar en el caso práctico. Para este caso en particular resulta la decisión mas adecuada, pero no siempre se pueden tomar las mismas decisiones respecto a espacio, material, presupuesto, etc.

Así, en esta tesis se presentan los elementos y se les da a conocer de una manera breve, con el objetivo de ayudar al principiante en esta área a tomar decisiones con mayor seguridad y firmeza, con la convicción de que conoce, distintas opciones que le podrían resultar útiles.

En cada capítulo se desarrollan temas de interés que van de lo general a lo particular, en el primero se incluyen explicaciones sencillas que servirán de base para entender con mayor facilidad el texto restante, en el segundo capítulo se dan a conocer elementos básicos que se deben tener en cuenta para llegar al desarrollo de un proyecto que se plantea brevemente en el tercer capítulo.

CAPÍTULO 1

FUNDAMENTOS

1.1 Diseño y diseño tridimensional

En este capítulo se tratan de dar principalmente algunas explicaciones a los términos que se usan durante la tesis y sirven como una introducción. Se empieza con diseño, y diseño tridimensional para formar una base sólida para la explicación de los siguientes temas que es útil tener en claro para que el diseñador comprenda la lógica en el desarrollo de este trabajo.

1.1.1 Diseño

Para desarrollar este tema será necesario considerar que la palabra diseño se utiliza en distintas disciplinas tales como el diseño gráfico, diseño industrial, diseño textil, o diseño de interiores. Una de las definiciones que encontramos es: "La palabra diseño proviene del término italiano disegno, que significa delineación de una figura, realización de un dibujo" y mas adelante se menciona *"De acuerdo a lo que plantean Cross, Elliott y Roy; Diseño, en la actualidad se toma como innovación, como creación, como avance, como solución renovadora, como un nuevo modo de relacionar un número de variables o factores, como una nueva forma de expresión, como el logro de una mayor eficacia."*¹ También se encuentra al siguiente definición: Diseño es *"El plan o concepción general de un trabajo de arte. Aplicado desde el siglo XIX en un sentido específico a la producción de objetos de uso atractivos y de buena presentación"*²

Uno de los problemas que existen para definir el diseño consiste en que actualmente se ha adoptado el término de tal modo que se usa de forma cotidiana y resulta confuso darle un significado riguroso. Para los fines de esta tesis tomaremos la siguiente definición: El diseño es la forma innovadora o renovadora de resolver problemas o mejorar situaciones.

Dentro del diseño según Costa se presentan las siguientes categorías:

"Diseño del medio ambiente

Comprende el urbanismo, arquitectura e interiorismo

Diseño industrial

¹ BUTZ, N. Manual de Diseño Industrial Editorial LEDA España 1979 p. 17

² LEVY, Mervyn The pocket dictionary of art terms New York graphic society Greenwich Connecticut p. 39

Abarca la planificación de la producción de objetos técnicos de uso y productos de consumo, obtenidos por un proceso manufacturado o industrial.

Diseño gráfico

Comprende principalmente la caligrafía, la tipografía (comunicación lingüística), la ilustración, la fotografía (comunicación icónica), por medio sobre todo de la imprenta³

En esta tesis se hablará especialmente del diseño y la comunicación visual ya que existen diversas ramas como el diseño industrial, de interiores, etc. Para los fines de esta tesis se manejará la siguiente definición: El diseño y la comunicación visual están encaminados a dar un mensaje visual que pueda ser leído por el receptor, además de incorporar la función entre sus prioridades.

Con el diseño y la comunicación visual, según el plan de estudios de la misma carrera en la UNAM, se encuentran relacionadas varias áreas como la fotografía, el diseño editorial, ilustración, simbología, el diseño de soportes de tres dimensiones, o en la actualidad el diseño audiovisual o multimedia, y *"fundan su funcionamiento en el principio de eficacia y en la promoción de la mercancía, así como en el sistema de vida que la hace posible."*⁴

Dentro del diseño y la comunicación visual, en el área de los soportes tridimensionales se puede encontrar el *stand*, pero primero aclararemos que es el diseño tridimensional para estructurar ideas.

1.1.2 Diseño tridimensional

Para hablar de diseño tridimensional primero se debe entender que se vive en un espacio en el que existen tres dimensiones, *"las dimensiones se representan en estructuras visuales de dos dimensiones empleando la ilusión óptica La dimensión existe en todas las facetas de la vida real, pero nunca en su representación gráfica. El volumen real sólo está implícito mediante el uso de la perspectiva."*⁵

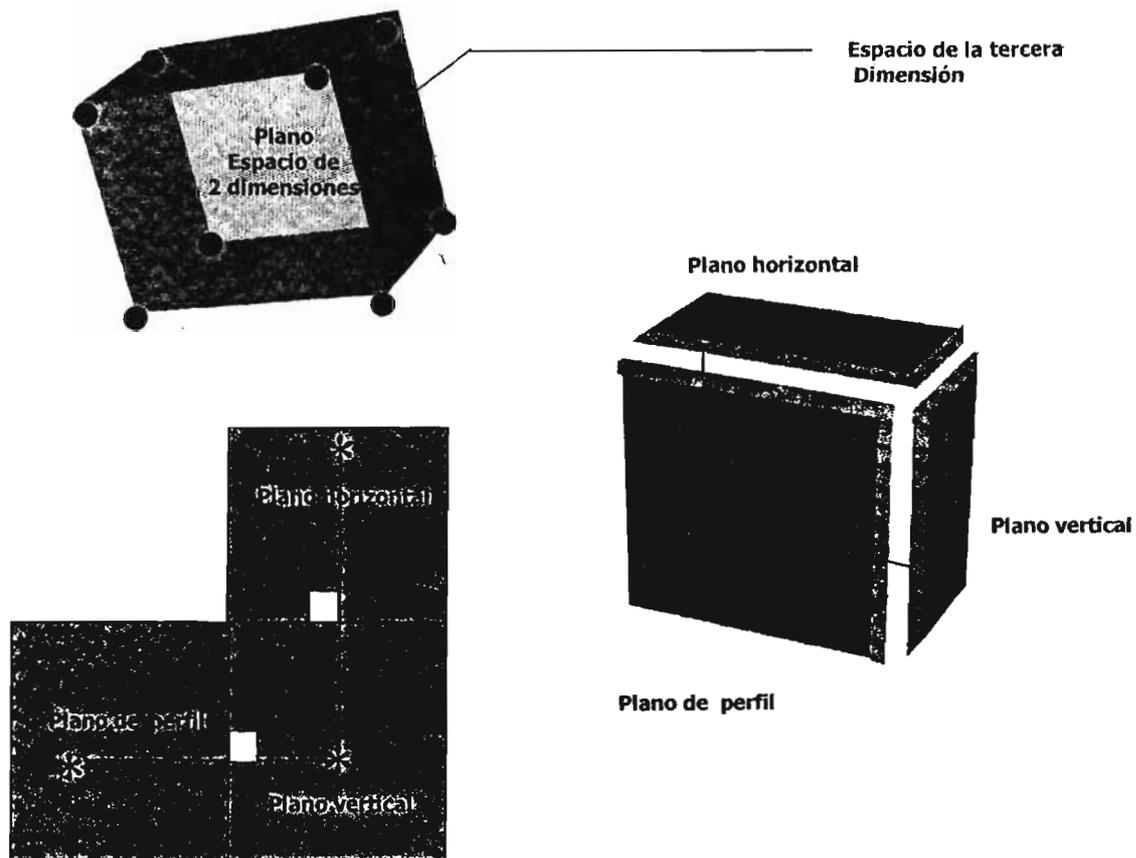
Las dimensiones son percibidas por la vista y se provocan cambios en las formas y proporciones al desplazarnos en el espacio, hay momentos en que el mismo espacio proporciona sensaciones distintas. Estas tres dimensiones hacen que un cuerpo tenga volumen, son llamadas ancho alto y profundidad. Por mínima que parezca la profundidad, alto o ancho de un cuerpo, ocupa un lugar en el espacio, y el hombre como los objetos, existen en el mundo de la tercera dimensión.

Para apreciar las tres dimensiones de un objeto será necesario observarlo desde distintas perspectivas o puntos de visión, ya que en algunos casos la forma del objeto no nos permite apreciar las tres dimensiones a la vez.

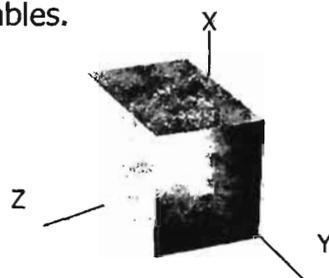
³ COSTA, Joan Imagen Global Editorial CEAC Barcelona 1987 p. 18

⁴ PRIETO, Castillo Daniel Diseño y comunicación UAM Azcapotzalco México 1982 p.12

⁵ PROENZA, Segura Rafael Diccionario de Publicidad y Diseño Gráfico 3R Editores Colombia 1999 p. 132



Al entender la tridimensionalidad de los objetos como un concepto básico para nuestro tema, se puede comprender mas fácilmente que en el momento en que el diseño entra en nuestro vocabulario, la misión que nos ocupa será la de lograr que los materiales adquieran un aspecto y forma que nos puedan ser útiles. Esto en ocasiones complica su planeación, ya que hay momentos en que al planear no todo puede ser plasmado en el papel, y que se tiene que considerar que las relaciones entre los objetos en el espacio no son sencillas de representar a la vez que hay que pensar en que todas las vistas que se tengan deben ser planeadas para que resulten favorables.



Representación de una figura ocupando los tres planos de la montea

Al usar un soporte bidimensional, para representar la tridimensionalidad, se enfrenta el problema en que la interpretación de una representación tridimensional, se basará en la experiencia y observación del espacio de tres dimensiones que tenga el sujeto, aparte del problema de percepción de muchas personas ajenas a la profesión, en el aspecto de la poca habilidad para ver una forma con volumen en una representación plana, y lograr la sensación de profundidad.

También, en cierto modo, se limitan los puntos de vista del diseño ya que solo puede observarse un ángulo de la propuesta, y esto representa un problema en el momento de llevarla a la realidad en el espacio de tres dimensiones, pues solo se tiene la idea de ciertos puntos de vista, pero el observador no tendrá los mismos ya que él estará dentro del espacio que se diseñó, por lo que mirará todos los objetos como su entorno, no como algo ajeno a él.

Las proyecciones o las perspectivas nos ayudan a conformar un proyecto, y resultan de utilidad Scott Robert Guillan lo plantea así: *"Mi propósito no es desacreditar la perspectiva, sino demostrar que no podemos aceptarla como un fin en si misma, como única base para crear profundidad e ilusión plástica"*⁶.

Existen formas de representar sin hacer perder la vista total de los objetos que se encuentran en la parte posterior, un modo sería cortar el objeto en rebanadas o cortes transversales, para poder mirarlo sin que tape totalmente pero será recomendable ayudarse de otros métodos. En algunas profesiones distintas a la del diseñador se ocupan con frecuencia modelos a escala que ayudan a darse una idea más clara de las relaciones existentes entre el espacio y la forma.

Para poder diseñar estructuras será necesario tener un mínimo conocimiento de las proyecciones, ya que son la base de la que se parte para poner claras las ideas que se tienen, así como para darle forma al proyecto, algo similar a lo que es un plano de construcción para un arquitecto.

1.1.3 Representación tridimensional por computadora

Una de las formas de las que se vale el diseñador en la actualidad es la presentación por medio de la computadora, esta resulta útil porque al presentar un modelado *"Cada componente aunque esté oculto existe en el modelo tridimensional, y pueden exponerse detalles importantes con efectos de transparencias"*⁷, además que en los programas de modelado tridimensional se pueden cambiar los puntos de vista del espectador para tener una visión integral

⁶ GILLAM Scott Robert Fundamentos del Diseño Editorial Víctor Leru Argentina 1950 p.120

⁷ PIPES, Alan El Diseño Tridimensional Editorial Gustavo Gili Barcelona 1989 p. 87

del proyecto, cosa que era antes casi imposible sin crear un objeto en el mundo real y tangible como lo es una maqueta.

Con la ayuda de la computadora se facilita el desarrollo de proyectos que pueden considerarse de bajo costo si se cuenta con una máquina para realizar el trabajo, y el elemento que se invierte en mayor cantidad en este caso, es el tiempo de quien realiza el modelado o creación del proyecto, adicional al desarrollo del concepto y la cobertura total de los requerimientos del cliente, será una forma más de representar la tridimensionalidad en un mundo virtual que para algunas personas es difícil comprender o entender con claridad.

Representación de esfera real



Representación de la estructura de una esfera hecha digitalmente



1.2 Definición de *stand*

1.2.1 *Stand*

De acuerdo a la Biblioteca Atrium del Escaparatismo "*El stand es un tipo de instalación comercial, destinada a la promoción visual que se caracteriza por su condición efímera*"⁸, con esto no se quiere decir que sea algo que simplemente pasa, sino que tiene un tiempo de vida limitado y es algo que se puede colocar en cierto lugar o suprimirlo de éste, sin alterar permanentemente el espacio que se ocupa, otra característica es que "*está ubicada su utilización en el marco de las ferias y las exposiciones de carácter comercial y divulgativo. El stand debe ser coherente, tanto por sus magnitudes, como por su cromatismo y sus formas.*"⁹

Para los fines de esta tesis se tomará la siguiente definición: El *stand* es "*un local especialmente diseñado y acondicionado para exhibir y vender los productos o servicios de una determinada empresa, en una feria comercial nacional o internacional.*"¹⁰

⁸ Biblioteca Atrium del Escaparatismo Colección técnica de bibliotecas profesionales Editorial Atrium España 1990 Tomo I p. 47

⁹ Ibidem p. 47

¹⁰ PROENZA, Segura Rafael Opcit p.484

El *stand* es un elemento comercial completo con mostrador que permite realizar demostraciones. Debe encontrarse cerca de las estanterías donde se vende el producto, su importancia descansa en el hecho de que el *stand* es la carta de presentación de la empresa cuando ésta decide tener una presencia en el exterior, la mayoría de las veces no representa a toda la empresa sino a algún producto en especial que se quiere promocionar o poner a la venta.

La creación de un *stand* aumenta en importancia en el momento en que la exposición en que se va a montar, es una muestra de productos similares, y se debe hacer resaltar de entre otras marcas. Una de las cosas que distinguen al *stand* de otros tipos de promoción es su fin comercial, ya que existen exposiciones en las que el fin es meramente cultural, y no se busca la venta, por ejemplo de obras plásticas, sino el conocimiento del público en general, y es importante el impacto, pero lo es más la comprensión de la obra.

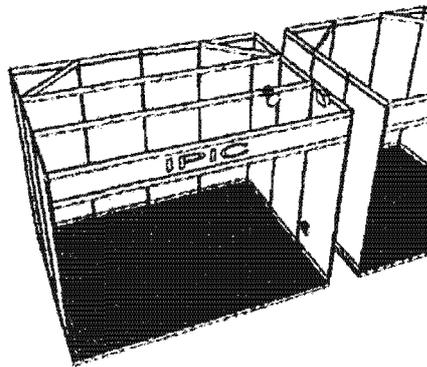
Así el *stand* deberá ser un espacio en cual el diseñador creará una atmósfera diferente del resto. Para lograr el impacto deberá ser una propuesta que sobresalga, pero no moleste o contraste demasiado con el resto del lugar de exhibición, ya que esto puede resultar contraproducente.

1.2.2 Ubicación de un *stand*

Actualmente las exposiciones y exhibiciones se hacen en su mayoría en lugares cerrados, que no imponen algún color o estilo, ya que cuentan con instalaciones en colores neutros como el gris, blanco o negro, este es el caso de los *stands* que incluyen la zona alfombrada, y depende del expositor la ambientación que dará por medio de las luces, que en ocasiones se ponen adicionales a la instalación general, el *stand* al momento de rentarse incluye electricidad para 500 watts en un contacto doble. Respecto a las paredes, el centro expositor brinda la opción de rentar paredes de trovicel principalmente para delimitar la zona que renta cada expositor. Algunos centros de exposición incluyen entre los servicios que se pueden contratar una franja de vinil con el nombre del expositor y el número de espacio contratado para que se coloque en el frontis o parte superior frontal de lugar del *stand*. El decorado, materiales adicionales y sobre todo, el concepto que se quiere presentar para cada producto, correrán por parte del expositor, su equipo de diseño y trabajadores.

En los centros de exposiciones, al contratar un espacio, se le proporciona a la empresa un manual donde se especifica el reglamento así como los parámetros para la colocación del *stand* dentro de ese centro de exposiciones. El diseñador y comunicador visual se verá en la necesidad de revisar este documento para poder tomarlo en cuenta y respetarlo.

Elementos con los que se puede rentar un lugar para colocar un stand en una exposición



1.2.3 Costos y calidad de un *stand*

La mayoría de las veces el expositor considera varios factores para la creación de un *stand*, pero uno de los determinantes es la magnitud de la exposición en la que se va a presentar, de ahí se desprenderá la cantidad de espacio a contratar, los costos de renta del lugar, y el número de personas para planear, preparar y realizar el proyecto.

Además de los costos también se resalta la calidad de los materiales ya que estos también darán información a cerca del producto; por ejemplo digamos que se hace una planeación casi perfecta del evento, pero el material que se utilizaría para el armado no llega al lugar el día que se requiere, si no se hace una plan rápido para salir de la emergencia, y se termina utilizando algo como aglomerado de cartón para algo que no tiene ninguna relación con esto, simplemente se pierde toda la planeación previa y no se logran los objetivos, debido a la presentación, aspecto, y calidad de los materiales.

1.2.4 Armado del *stand*

Otro punto importante para los expositores será la rapidez con que se pueda armar el *stand*, ya que el tiempo es equivalente al dinero, mientras más tiempo se invierte en el armado, más suben los costos, ya que aumentan las horas de trabajo de los empleados, y por lo tanto su paga.

La fase del armado debe estar contemplada desde el inicio del proyecto y tener un cronograma para organizar esto, resultaría de gran utilidad.

1.2.5 Seguridad en el *stand*

Otra consideración importante en la elección del *stand* será la seguridad que proporcione tanto a los empleados como a los visitantes, y la certeza de que ninguna persona esté en riesgo de sufrir un accidente dentro del *stand* ya sea por la falta de precaución con las tomas de corriente, así como por el ensamble de los componentes del *stand*, o por algún movimiento inesperado, por lo que no se deben poner objetos improvisados sobre todo colgando al paso de los visitantes o sobre el lugar en que se encontrarán los empleados.

Para cada tipo de promoción se realizará un plan de acción concreto y específico, basado en los objetivos de cada cliente.

Visto desde el punto de vista del diseñador, el proyecto debe satisfacer a su creador, ya que este provocará un efecto psicológico en las personas que se vean involucradas, así debe satisfacer las necesidades de función del cliente pero también satisfacer las estéticas.

1.3. Exposición

1.3.1 Definición de exposición

Como se verá en este tema se recurre varias veces a la palabra exposición por lo que es necesario definirla para evitar que el pensamiento del lector vaya hacia otro lado, así según el Diccionario de uso del Español la palabra exposición se define como "*Acción de exponer una cosa para que sea vista. Acción de exponer, mostrar, desplegar un conjunto de obras de arte, productos industriales, etc. Conjunto de esas cosas expuestas*"¹¹ o en su caso tomaremos la siguiente definición: "*Exhibición pública de artículos de la industria o de artes y ciencias para*

¹¹ MOLINER, María Diccionario de uso del Español Ediciones Don Bosco España 1983 Tomo 1 p. 1260

*estimular la producción, el comercio y la cultura.*¹² Una exhibición será entonces un pequeño espacio para representar un concepto y el uso queda prácticamente limitado a la venta en unos días de exposición.

El fin de una exposición será entonces dar a conocer el producto y colocarlo en un entorno que resalte sus características y lo favorezca dando un mensaje visual positivo, que culminará en la buena imagen del producto, la marca, y por lo tanto en la compra del producto en promoción.

1.3.2 Lenguaje lingüístico y visual en el *stand*

En las exposiciones se manejan dos tipos de lenguajes:

El escrito o lingüístico, es el que se lee de forma común y que expresa lo que se quiere decir de una manera clara, de modo que toda la gente lo puede leer solo con el conocimiento de la escuela primaria, sin embargo esta forma de dar un mensaje, no garantiza la comprensión de este en todos los sectores, por lo que será importante que sea claro y directo hacia el sector de población al que está destinado. Existe otro lenguaje en este tipo de promociones, es el lenguaje visual que toda la gente percibe y está dado de una manera tan sutil que las personas en su mayoría no logran ver los elementos del discurso sino la generalidad del concepto, el diseñador deberá preocuparse por esto para lograr que tanto la generalidad como los pequeños detalles sean un conjunto que exprese exactamente el discurso y lo que se está buscando comunicar con la colocación o ambientación del producto, por esto una exposición debe basarse más en este modo de comunicación que en el lingüístico. Al igual que el anterior deberá ser estudiado y aplicado de acuerdo al sector en que será aplicado.

1.3.3 Tipos de exposiciones

Las exposiciones comerciales, pretenden dar a conocer un producto, y lograr que las personas se interesen tanto en él para comprarlo. En este tipo de exposiciones la misión más importante será dar a conocer las características principales del producto y su precio dirigiéndose a la mayor cantidad de personas posibles ya que aquí entran diversos factores como la demanda, la competencia con productos similares, etc.

A parte de la exposición comercial existen otras como la exposición didáctica, en ésta lo más importante es no tanto el producto por sí mismo, como la forma en que se explica, y sobre todo su utilidad, y cómo se presenta. Por medio de este tipo de exposiciones se pretende que el público visitante aprenda algo.

¹² Enciclopedia Salvat Editorial Salvat Barcelona 1986 tomo 5

Las exposiciones de divulgación se encargan de comunicar, sobre todo un desarrollo para llegar a la culminación de algún trabajo, aquí no es tan importante el trabajo como el desarrollo del mismo.

Existen exposiciones culturales que se dedican a la muestra de obras ya sean de arte o de otro tipo como fotografías, objetos de época documentos, etc., pero a diferencia de los tipos de exposiciones anteriores, éstas, en algunas ocasiones no pretenden vender algo, sino dar a conocer, tanto a la obra como al artista, y mostrar la diversidad en la vida y obra para que el espectador logre comprender la forma de ver del autor, así como el motivo que lo llevó a representar así su obra.

Además existen exposiciones lúdicas, en las cuales se considera que no pueden lograr su objetivo sin la participación activa del espectador dentro de la muestra.

1.4 El *stand* como promotor de productos o servicios

1.4.1 Definición de producto y mercancía

Según la Enciclopedia Salvat producto es "cualquier elemento, objeto o cosa manipulado por el hombre y que es resultado del proceso de transformación y producción, aunque hay veces que sólo se ha seleccionado de la naturaleza."¹³

De acuerdo con el libro de Fundamentos de Mercadotecnia *"En un sentido muy estricto, el producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable"*¹⁴, o también puede definirse el producto como *"cualquier bien que proporciona una satisfacción a una necesidad o un deseo de los consumidores. Para que un producto sea deseable debe ser útil. Pueden distinguirse dos clases de utilidad la primaria o esencial ya la inducida"*¹⁵ Respecto a mercancía encontramos que según Antonio Bolio en la obra Comunicación Publicitaria *"La mercancía es, en primer lugar, un objeto exterior, una cosa que merced a sus propiedades satisface necesidades humanas del tipo que fueran. La naturaleza de esas necesidades, el que se originen, por ejemplo, en el estómago o en la fantasía, en nada modifica el problema."*¹⁶

¹³Enciclopedia Salvat Opcit Tomo 10

¹⁴STANTON, William Fundamentos de Mercadotecnia Editorial Gustavo Gili México 1989 p.207

¹⁵PROENZA, Segura Rafael Opcit p.354

¹⁶BOLIO, Antonio Comunicación Publicitaria Editorial Trillas México 1988 p.16

Casi siempre se considera que el producto es algo material que requiere tiempo para ser creado, recolectado o armado por las manos humanas y que ha sido en la mayoría de los existentes de venta actual, modificado en algún sentido de su forma natural por ejemplo una fruta, se transforma en mermelada para ser vendida de modo distinto a la forma en que se recolecta, se selecciona, machaca, agregan azúcares, conservadores y colorantes, se vende un producto que ocupó tiempo en ser producido , así que se cobrarán las materias primas así como el tiempo que se invirtió en la preparación .

El producto que se comercializa en la actualidad aparte de competir por la calidad de lo que ofrece, también compite por medio de la imagen y prestigio de marca para colocarse en el mercado, en la preferencia de la mayoría de consumidores de este tipo de producto. En este caso el producto se está manejando como algo tangible, pero también hay casos en que se ofrece un servicio o una promesa de este y esa idea es la que se debe poner a la venta.

1.4.2 Definición de servicio

El servicio se entenderá como algo que no es un bien material con el que el comprador se pueda quedar entre las manos, sino algo que ofrece una ayuda, por ejemplo un servicio de mudanzas, ayuda a las personas a cambiar sus pertenencias de un lugar o ciudad a otra, pero al término de este trabajo, se le dará el pago correspondiente a la empresa, pero no se quedará el cliente con algo tangible, ya que los empleados y el transporte volverán al lugar de origen, y el cliente se quedará sólo con el servicio que le fue prestado para sus fines.

1.4.3 *Stand* para productos o servicios

Se debe considerar si el *stand* será utilizado para un producto o servicio, una línea de éstos, o una corporación que exhiba toda su gama.

Para que esto quede claro a continuación se ejemplifica.

Si el *stand* que se requiere es solo para presentar al mercado un producto, como el nuevo sándwich de pan tostado con relleno de cajeta, respetando la imagen que se le dio al nuevo producto, se trabajará especialmente con este concepto.

En el caso que el *stand* sea no solo para un producto, sino para una línea, siguiendo con el ejemplo anterior, se incluirían los demás tipos de pan que se produzcan en la empresa , y se respetará el estilo de la línea en general.

Para aclarar el caso en que se exhiba toda una gama de fabricación, se plantea el siguiente caso: supongamos que la empresa o corporación tiene un giro alimenticio, pero no solo se dedica a producir pan, sino también una línea de golosinas, y otra de frituras. En este caso se deberá buscar la forma de crear un *stand* compatible con la imagen que tiene como empresa o corporación, haciendo resaltar el nombre de ésta, y después el de las líneas de productos que se encarga de fabricar.

Hay que aclarar que al hablar por separado de cada una de estas, no indica que se puede ignorar una de otra, así el diseñar para un producto en especial puede otorgar mayor libertad, pero se debe considerar que siempre habrá una empresa que respalde el producto, y no se debe poner en juego la credibilidad de la empresa por intentar ser demasiado innovadores.

El ejemplo se ha manejado en base a un producto, pero se pueden aplicar los mismos principios a la empresa dedicada a los servicios.

Como se mencionó es necesario tomar en cuenta la imagen que la empresa por eso es necesario tomar en cuenta la imagen corporativa de la empresa para la que se está trabajando.

1.4.4 Imagen e identidad

La imagen empresarial es lo que se presenta al público como algo visual, tal como la papelería, los rótulos de los vehículos de la empresa, uniformes de los empleados, etc.

Sin embargo también se distingue que *"algunas empresas no se limitan a la imagen percibida por los ojos, sino que se preocupan por la impresión que causan sus empleados frente al usuario o consumidor, esto es lo que se llama identidad corporativa."*¹⁷ Y de acuerdo con Norberto Cháves encontramos la siguiente definición *"La identidad corporativa es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución este conjunto de atributos constituye un discurso –el discurso de la identidad- que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal del individuo."*¹⁸

En la identidad, se pueden incluir para su desarrollo, no solo especialistas del diseño, también de marketing, psicología, comunicación, y todas las áreas necesarias para la realización de una investigación, que arroje resultados para la creación de una identidad.

¹⁷ COSTA, Joan Opcit pp. 21-22

¹⁸ CHAVES, Norberto Imagen Corporativa Editorial G. Gili Barcelona 1988 p. 24

Al manejar la imagen, si ya existe una, se debe considerar como está en la actualidad, porque la imagen está presente ya en la memoria del consumidor, y tal vez en algunos casos, cuando los estudios lo indiquen, sea considerado el rediseño es decir sean necesarias pequeñas modificaciones que ayuden a mejorar esa imagen.

Esta evaluación puede ser hecha en base a estudios de mercadotecnia, investigación de campo, directamente con los consumidores etc.

Para dejar este tema en claro se cita lo siguiente "*La primera (la identidad)... denomina a la autorrepresentación de la institución y la segunda (la imagen) a las formas de representaciones de la institución desarrolladas por su audiencia, por los receptores de sus mensajes identificadores.*"¹⁹

De acuerdo con lo anterior, se debe tomar en cuenta si la misión del *stand* es presentar una imagen o una identidad nuevas, o si se deben conservar los estándares y políticas de las ya vigentes.

Todos los elementos mencionados en este capítulo tienen la misión de ubicar al diseñador en el terreno que debe tener como base, así como hacer de su conocimiento las cosas que se deben saber para llegar al capítulo siguiente relacionado directamente con la construcción de un *stand*.

¹⁹ CHAVES, Norberto Opcit p. 30

CAPÍTULO 2

ELEMENTOS, CARACTERÍSTICAS Y CLASIFICACIÓN

2.1 Elementos para la construcción de un *stand*

En la construcción de un *stand* se debe tener conocimiento de las características con que debe contar, así como los elementos para implementar exitosamente un proyecto, por eso a continuación se mencionan las opciones entre las cuales el diseñador deberá elegir.

2.1.1 Características deseables

Entre las características de un *stand* deben estar consideradas sobre todo la de montaje rápido, ya que debe considerarse si solo será montado y desmontado una vez o varias veces durante una o varias exposiciones, y la posibilidad de adaptarse o arreglarse para que se satisfagan las necesidades personales. En los materiales se debe reflejar la imagen del cliente pero también deberá considerarse el periodo que se mantendrá la exposición, así como la limpieza y durabilidad, el tipo de iluminación tanto del lugar como la iluminación propia, dentro del *stand* se puede contar con distintos elementos como suministradores de propaganda, e instalaciones audiovisuales, paneles y encimeras.

Un *stand* entre sus características debe contar con flexibilidad, ser práctico, de fácil transporte posiblemente con proyectores orientables y una buena composición y distribución del espacio.

Entre las consideraciones para la planeación de un *stand* está el espacio, la escala, la circulación, visibilidad, composición, color, iluminación, economía, manipulación, resistencia, acabados, entre otras muchas.

2.2 Elementos fundamentales

Estos son los elementos con los que se debe contar forzosamente para poder desarrollar cualquier tipo de trabajo de *stand*.

2.2.1 Espacio

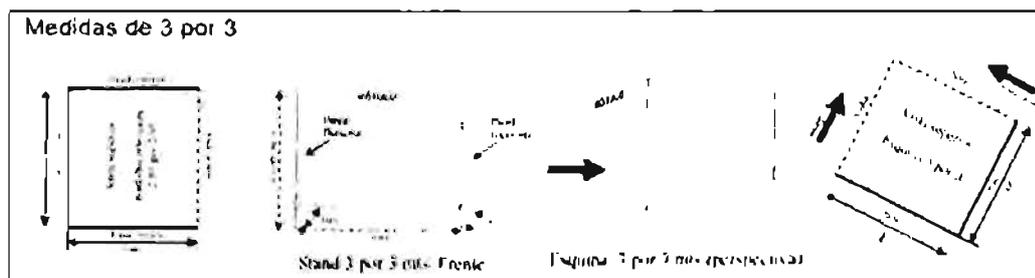
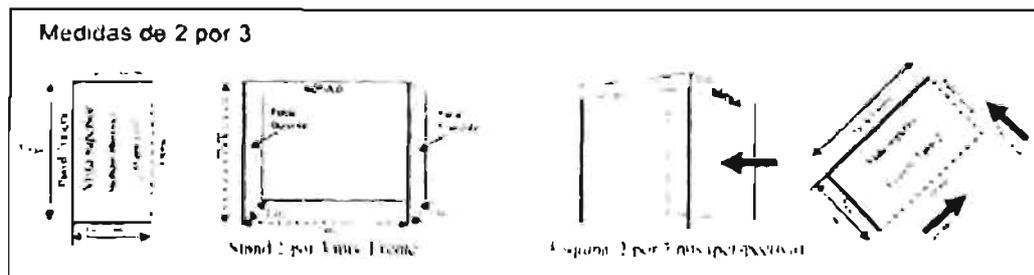
El espacio se considera en la mayoría de los casos solo la superficie con que se cuenta para instalación, pero la distribución de este será de gran importancia en el éxito del *stand*, si se consideran por un momento los estudios realizados por la psicología del diseño ambiental que se considera un tema para arquitectos, se podrá encontrar interesante que contenga temas que resulten útiles entre otras cosas se recomienda que al momento de hacer o planear un *stand* se intente tanto como sea posible, considerar el espacio individual de la persona, esto es, que se coloque a algún adulto con los brazos abiertos, y se le haga girar, si al dar el giro no se topa con ningún obstáculo, se podrá considerar que no se invade su espacio individual, claro está que esto se podrá respetar en la medida de lo posible ya que hay situaciones en que esto resulta prácticamente imposible debido por ejemplo, a la concurrencia de gente en una exposición. Pero hay otras cosas que deben considerarse importantes como es la distancia que se va a dejar entre el promotor o vendedor y el cliente. Ya que al hacerse estudios se sugiere una distancia de 96 a 106 centímetros para establecer una charla informal, un espacio menor hará que la persona se sienta incómoda o invadida y tal vez hasta trate de alejarse de ese lugar con la mayor rapidez posible, una distancia mayor, en cambio, podría provocar que el cliente o hasta el vendedor distraiga su atención de las personas que se está dedicando a atender.

También, de acuerdo a observaciones, se hace hincapié que al entablar este tipo de entrevista informal se prefiere que la posición de los interlocutores sea frente a frente, pero si el lugar se utilizará como un pequeño auditorio donde habrá un expositor será recomendable que se coloquen los asientos de los receptores del mensaje, en forma semicircular o en caso de que no sea posible, dejar una distancia de por lo menos tres metros para que los receptores no tiendan a sentarse en las filas traseras de la sala y se aproveche la mayor parte del espacio.

Así se dice que el espacio se usa según lo que se quiera lograr con él. Como se menciona en el libro *Psicología en el diseño ambiental "uno de los principales papeles del comportamiento espacial humano es controlar las cantidades y la*

*calidad de interacción en que una persona ha de participar*²⁰ ya que las personas también tendrán el poder de decidir si se acercan o no al *stand* que se exhibe en ese espacio, el asignar al usuario un papel activo, el tratar de encontrar una situación que optimice el equilibrio entre las comunicaciones o la información que el diseñador necesite recibir y desee dar o en caso contrario necesite dar con la exposición y desee recibir con la misma.

El espacio puede ser estático o dinámico. Un espacio estático es de proporción estable los espacios estáticos suelen ser desarticulados y el dinámico es direccional y tiene movimientos aislados por lo tanto, fluye hacia otros y se encuentra intercomunicado. Este tipo de espacio se puede comunicar con otro haciendo las veces de división, pero dejando un espacio de circulación para que exista siempre relación entre ellos. La relación entre las actividades que contiene y el tamaño del espacio determina la escala del mismo.



Vistas de espacios para un stand

2.2.2 Escala

La escala es una cualidad del espacio interior y exterior, de acuerdo con el libro *Diseño creador en decoración la escala es "en términos de arte y decoración, la buena o mala relación de una cosa con otra; una mesa grande con una silla pequeña estarán fuera de escala"*²¹

²⁰ CANTER, David *Psicología en el Diseño Ambiental* Editorial Concepto México 1978 p.133

²¹ BRIAN J. *Diseño creador en decoración* Editorial LEDA Barcelona 1981 p.9

La escala se puede clasificar en cuatro categorías: Íntima, que busca ser acogedora y cordial.

Escala normal, resulta de adaptar un espacio a las actividades y los requerimientos de comodidad física y psicológica.

Escala monumental, surge al hacer que el tamaño sobrepase al requerido por las actividades que se van a realizar en él, o para expresar la grandeza y monumentalidad de la empresa o producto.

Escala aplastante o impresionante en la que el hombre encuentra dificultades para relacionarse con el espacio, pueden ser espacios naturales.

La escala es un factor importante en la construcción tanto para el espacio exterior como para el interior. Existe una sugerencia en los libros de arquitectura referente al tamaño de una construcción, la altura de ésta debe duplicarse en distancia de separación del sujeto respecto a la construcción para lograr verla en su totalidad.



Stand en escala monumental
Foto: CONWY, Lloyd Morgan Diseño de stands p. 41

2.2.3 Espacios circulatorios

Dentro de los elementos fundamentales se encuentran los espacios circulatorios que constituyen una parte integral de la organización de cualquier edificio o construcción y ocupan una cantidad importante del volumen del mismo. Los recorridos de circulación deben ser apropiados para el desplazamiento del usuario por ejemplo, cuando se espera una asistencia masiva se recomienda que las zonas de circulación sean sencillas de transitar, fáciles de entender y con un ancho conveniente en los pasillos de mayor afluencia, para facilitar la circulación.

Un espacio de circulación puede ser cerrado, formando un pasillo que relacione todos los espacios a los que comunica a través de entradas practicadas en el plano de la pared.

Abiertas por un lado, para dar la continuidad visual y espacial.

Abiertas por ambos lados se convierten en una prolongación de espacios que atraviesan y conectan.

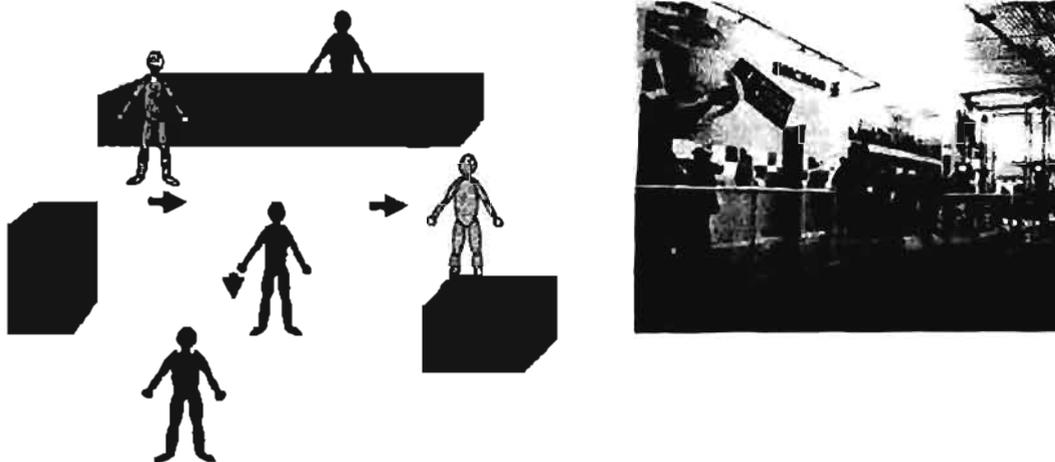
La anchura y altura de todo espacio circulatorio debe estar proporcionado a la clase y cantidad de tráfico que tenga que canalizar.

Una vía estrecha y cerrada estimulará la circulación, pero en ocasiones es conveniente ensanchar un recorrido con objeto de habilitar ambientes para detenerse, descansar, o contemplar algo.

La fácil circulación en el espacio destinado a un *stand* es importante para crear distintos tipos de ambiente, por ejemplo: al crear un recorrido que tenga distintos obstáculos o un tipo de distribución compleja se puede hacer sentir al visitante que se encuentra dentro de una zona apartada o diferente del resto de los *stands*, se puede usar el recurso de cerrar un poco más de lo usual la visión al espectador, de modo que si se quiere crear la sensación de exclusividad o que despierte la curiosidad, se puede llegar al punto de ocultar un poco el producto para lograr la interacción e identificación con el visitante, y al mismo tiempo hacerle sentir que encontró el producto y lo puede ver ahora como un premio.

Las escaleras pueden reforzar o interrumpir una circulación integrala en el curso del recorrido o ser el fin del mismo.

Los espacios de circulación tienen relación directa con las dimensiones del cuerpo humano en el sentido en que al considerar estas se determinará la cantidad de espacio que es necesaria para la creación de las zonas de circulación.



Ejemplo de espacios circulatorios
Foto: CONWY, Lloyd Morgan Diseño de stands p. 108

2.2.4 Antropometría y ergonomía

Se relacionan directamente con la escala e influyen en la proporción de las cosas que se manejan en altura, distancia, y dimensiones del mobiliario en que trabaja, duerme, come o tiene que circular la persona.

Las materias encargadas de medir estas necesidades son la antropometría y ergonomía, la primera *"trata de medir las características físicas y las funciones del cuerpo"*²² y en este estudio se incluyen las dimensiones, peso, tipo de movimiento, etc. Los estudios respecto a esta materia se realizan en dos maneras, la primera se encarga de la medición del cuerpo en posiciones fijas tales como estar escribiendo, sentado, parado etc. para nuestros fines se podría aplicar en que el comprador, se sienta cómodo en un lugar para permanecer, aunque sea por un breve tiempo, también se consideran los estudios para determinar las distancias que logra alcanzar el usuario en un mueble al estar sentado, por ejemplo, al estirar el brazo, hasta dónde puede llegar, cuál es el alcance de una persona sin forzar la posición para alcanzar un objeto sobre su escritorio, esto se aplica en nuestro caso al determinar las alturas anchos y profundidades para que por mencionar alguna aplicación, se logre alcanzar el producto y el consumidor, lo pueda tomar sin realizar un mayor esfuerzo.

La ergonomía es *"...la ciencia del mejoramiento de las condiciones de trabajo humano en función de las facultades y limitaciones reales de los hombres que trabajan"*²³ o buscando una definición mas adecuada encontramos *"Ergonomía es el estudio de la capacidad humana mental y física en cualquier situación de trabajo en términos de eficiencia y competencia"*²⁴ se aplica directamente al *stand*, en el momento en que se considera la iluminación, peso, fatiga, temperatura, vibración, ruido y otros factores sin el deterioro de la salud del sujeto que lo utiliza.

2.2.5 Visibilidad

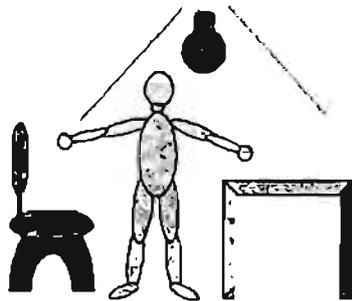
La visibilidad es la imagen captada que se tiene al mirar y depende la iluminación y el espacio dedicado al *stand*, haciendo que la luz ilumine la mercancía sin aplanarla, sino creando claro - oscuros y efectos de profundidad. Se garantizará una buena visibilidad mediante una exposición clara, y una no excesiva concentración de objetos que crearían una confusión y no harían distinguir el producto. Los artículos presentados deben pertenecer a una misma categoría y estar unidos entre sí por una relación fundamental. La sencillez se entiende como la eliminación de todos los elementos superfluos cuya presencia solo puede complicar o estorbar la presentación.

²² MC CORMICK, Ernest Ergonomía Editorial G. Gili Barcelona 1980 p. 239

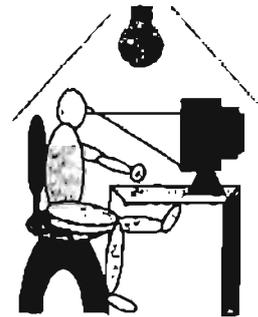
²³ Enciclopedia Salvat Opcit Tomo 5

²⁴ CRONEY, John Antropometría para diseñadores Editorial G.Gili Barcelona 1978 Glosario

Estas dimensiones deben ser consideradas al realizar la planeación de la composición del *stand*.



Ejemplo de antropometría



Ejemplo de visibilidad

2.2.6 Composición en un *stand*

Se considera como la correcta utilización de la estructura compositiva así se pueden dar distintos significados a las líneas que componen la estructura de un *stand*, considerando siempre los puntos mencionados anteriormente se dan los siguientes significados: La línea recta da una sensación de fuerza, energía, orgullo según la orientación. La línea horizontal una sensación de calma, quietud, estabilidad y tranquilidad. La vertical representa esbeltez y majestuosidad y la oblicua inestabilidad y movimiento. Líneas curvas presentan un orden armonioso y recogido. Líneas quebradas obtenidas con diversas combinaciones de rectas oblicuas acentúan la idea de movimiento, de esfuerzo, de los contrastes.

La utilización de formas geométricas simples se puede explotar de mejor forma utilizando combinaciones o repetición de una o más formas. La combinación con módulos realza el orden y la continuidad de una estructura expositiva y se usa con frecuencia. Se puede recurrir a la simetría de las formas, el equilibrio sugiere organización y orientación.

Existen elementos que indican a la vista si existe armonía en el conjunto, algunos de estos son:

Proporción. Esta se establece comparando por ejemplo si las patas de una silla son pequeñas para la estructura, así como en un espacio pequeño se deben usar

elementos similares, de lo contrario la apreciación de tamaño del espacio se verá afectada.

Centro de atención. Es llamado el punto en el que se desea que se centre la atención del espectador, este debe ser seleccionado cuidadosamente ya que también será el encargado de la primera impresión sobre el espectador. Puede hacerse resaltar por tamaño, color, forma, material, luz, etc.

Equilibrio. Es la correcta utilización de los pesos visuales de los objetos, en una composición simétrica no existe casi nunca conflicto si los elementos son idénticos en ambos lados, el problema se presenta al utilizar la asimetría ya que se deben equilibrar los pesos visuales por medio de otros elementos, por ejemplo si se usa un elemento grande y uno pequeño, este último puede tener mayor brillo, o una mayor cantidad de luz para que la composición resulte atractiva.

Ritmo. Puede considerarse como una similitud en los valores ya sea de tamaño, color, distancia entre objetos o repetición de estos así como por la dirección. Esta cualidad también puede dar la sensación de movimiento a elementos estáticos. Para que exista el ritmo debe haber relación entre los elementos y que se puedan percibir como una unidad o conjunto.

Contraste. Este se da en el momento en que se acentúa de alguna forma un elemento para que resalte respecto a los demás, o cuando se hace un contraste por color, tamaño, etc.

Elementos de soporte. Es el "camino" que conduce al elemento principal, por ejemplo una serie de cilindros en fila dirigen la atención hacia una pantalla en el centro del espacio de instalación del *stand*.

Volumen. También, al igual que las líneas, expresa actividad o falta de esta, los significados son similares a los anotados al principio de esta sección.

2.2.7 Color en el *stand*

Uno de los elementos fundamentales en la composición de un *stand* será el color. A continuación se señalan algunos aspectos.

*"El ojo humano experimenta algún tipo de placer al ver los colores, independientemente de la forma o de cualquier otra cualidad del objeto que los exhibe"*²⁵ El color tiene una importancia fundamental en la presentación de un mensaje determinado. Generalmente los colores se dividen en cálidos y fríos, se

²⁵Gran Libro del Color Editorial Blume Barcelona 1982 p. 144

mencionarán algunos ejemplos, el color rojo, amarillo y las combinaciones de estas, o tonalidades que contengan pigmentos más de estos colores que de otros, se consideran cálidos.

Los colores fríos se consideran el azul, verde, morado y gris o los colores que tengan en su combinación una cantidad importante de los colores mencionados.



Ejemplo de colores cálidos



Ejemplo de colores fríos

Una sobrecarga en los colores tiende a crear disgusto en el observador y anular el poder de atracción de la exposición. La combinación de los tres colores complementarios entre sí es fundamental en la decoración de un *stand* porque los colores complementarios se realzan uno al otro.



Ejemplo de colores complementarios

"Comprender el efecto que ejerce un color colocado al lado de otro puede ayudar a crear cierta atmósfera"²⁶ Cuando la proximidad de ciertas estructuras del mismo color no produce un efecto agradable se puede reducir separando con otro color o con blanco y negro.



Ejemplo de separación de tonos cálidos por medio de otro color

Otro criterio útil cuando se deben juntar artículos de varios colores lisos, es adoptar la escala de colores que va desde cálidos a fríos. Se debe usar el gris, blanco, y sobre todo negro para separar colores cálidos. La excesiva variedad de colores crea confusión y si no se pueden eliminar, se deben agrupar en zonas separadas para evitar la saturación.

Desde tiempos antiguos los colores no solo tienen una función decorativa, sino que también ayudan a tener una percepción distinta de los objetos de acuerdo a la finalidad a que estén destinados.

Algunos colores cambian la apariencia de distancia, por ejemplo en las formas de arriba, la negra parece más cercana o más grande, mientras que todas son exactamente del mismo tamaño, estas diferencias visuales pueden ser utilizadas premeditadamente, si no son tomadas en cuenta, pueden afectar de manera importante la idea original en un proyecto. El diseñador deberá tomar en cuenta estos puntos para lograr un trabajo más profesional.

Así se puede decir con certeza que los colores intensos provocan que las distancias sean visualmente más cortas que las que se perciben con los colores claros, y los colores claros provocan que se acentúe el espacio, por eso en algunas casas las

personas acostumbran pintar el techo de color blanco para que refleje en mayor cantidad la luz de las lámparas de techo. Por esto el color que se use en un *stand* puede y debe estar estrechamente ligado con el tipo de iluminación que se utilice.

Dentro de esta misma sección del color se debe hablar de contraste, este se da de forma clara, cuando se observa el círculo cromático se deben buscar colores

²⁶ Gran Libro del Color OpCit p.142

opuestos, un ejemplo de contraste son los colores amarillo y morado, también se les llama colores complementarios ya que uno le otorga el valor visual al otro .



Ejemplo de combinación



Ejemplo de contraste



Ejemplo de gama cromática

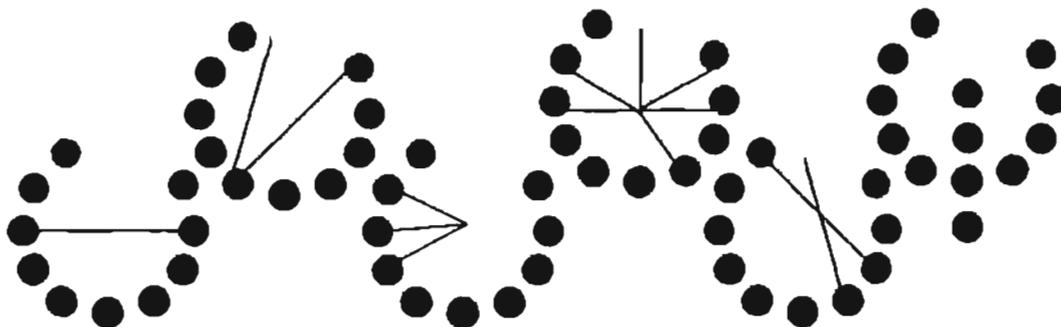
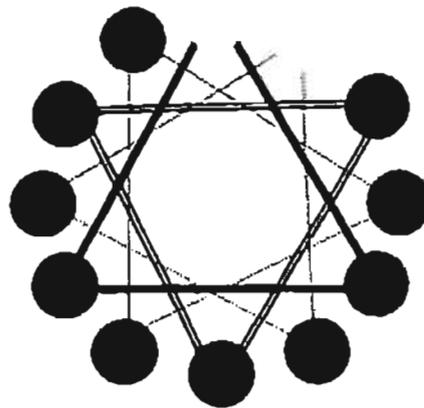
En cambio, en la combinación los colores armonizan, tal es el caso del color café con naranja o la combinación con algún color lateral, en la mayoría de los casos se eligen los colores que se encuentran a los lados de del color escogido y que combinados con el blanco y el negro logran una gran gama cromática.

Existen esquemas que señalan las posibles formas de seleccionar el color, por ejemplo en la rueda del color se podrían hacer las siguientes selecciones:

Colores primarios ———

Colores secundarios = = =

Colores terciarios - - - - -



La monocromía es el resultado de la combinación de diferentes tonos de un color base sin importar el mayor o menor porcentaje del mismo, se debe tratar con cuidado para no caer en la monotonía.



Ejemplo de monocromía

En algunos casos será conveniente elegir un color base, que será combinado o contrastado, pero este color base tendrá dominio sobre la mayor parte de la superficie y alrededor de este girarán los demás.

Se debe recordar que las combinaciones y contrastes no solo se dan en el color sino también en líneas, masas, texturas, disposiciones, tipos de iluminación, etc.

2.2.8 Luz e iluminación en el *stand*

Cuando se habla de luz habrá que considerar que aparte de ser un fenómeno por medio del cual las ondas luminosas se absorben y reflejan sobre los objetos, la luz puede ser una aliada o enemiga ya que altera, disminuye, realza o disimula ciertos detalles del *stand* y su decoración.

La luz aunque a veces nos parece incolora, siempre cuenta con una aunque sea mínima pigmentación. Se cuenta con diferentes tipos de iluminación y se debe considerar no solo el color de la luz que emite, sino su efecto sobre los colores tanto del producto como del *stand*. La iluminación es parte importante en los *stands* ya que condiciona la percepción del producto y crea sensaciones distintas según la intensidad y la dirección con que ilumina los objetos.

Se debe dotar al área de exposición de una luz que permita una visión completa sin que se creen zonas oscuras y también tener luces regulables para dirigir haces de luz hacia las zonas que se desea resaltar. La elección del tipo de iluminación contemplará las siguientes características peculiares:

La neón o fluorescente calienta muy poco y se puede acercar al producto sin mucho temor, pero es especialmente luminosa, clara, fría y plana, no deslumbra, y produce pocas sombras, es uniforme y limpia así como de bajo costo por lo que se recomienda para zonas que van a permanecer encendidas durante muchas horas y tiende a cambiar los colores por tener una dominante verde. Su vida útil es mas larga que la de las bombillas convencionales.

Los focos incandescentes producen un calor muy elevado y la luz que proyectan es de color amarillo, pero son favorables si lo que se desea es crear un lugar cálido visualmente, que se vea acogedor, este tipo de luz favorece los colores rojos,

rosados, tostados, amarillos y neutros y amortigua los verdes y azules. Este tipo de foco es más adecuado para la iluminación de ambiente que para la iluminación puntual. Su luz es muy agradable y fiel a la realidad, aunque por lo general su duración es menor que la de otras.

Las bombillas halógenas dan el mejor resultado debido a su luz difusa y buena reproducción de los colores pero consumen mucha energía y necesitan precauciones para su colocación por ser un poco frágiles, además, el color de luz es blanco e intenso y concentrado, se caracterizan por mantener la luminosidad durante toda su vida útil y por ofrecer una duración doble a las bombillas convencionales, su único inconveniente es que desprenden calor por lo que se deben colocar con las precauciones pertinentes.

Los focos o bombillas de bajo consumo son más caras, aunque tienen una duración diez veces mayor que las tradicionales y permiten ahorrar hasta el 80% del consumo de electricidad. Esta es apropiada para lugares que precisen iluminación por largos periodos de funcionamiento, dejan de ser rentables si se encienden y apagan constantemente. Emiten una luz fría.

En la iluminación se tienen ciertas creencias como que la luz neón o fluorescente significa trabajo y modernidad y las bombillas dan una luz de aspecto tradicional y descanso. La llamada de luz de día resulta demasiado costosa si no se usa para fines de comparaciones de color o para personas que precisan exactitud en la elección de colores.



Ejemplo de luces en un *stand*
Foto: CONWY, Lloyd Morgan Diseño de stands p.70

Actualmente se pueden conseguir distintos tipos de lámparas de techo entre estas se incluyen los plafones, y diferentes tipos de focos (de carril, empotrados) y entre esos existen:

Plafones que suelen colocarse al centro del lugar a iluminar, se usan como iluminación ambiental ya que favorecen un reparto homogéneo de la luz. Se pueden conseguir en una gran variedad de colores y estilos.

Para luz puntual y ambiental, se opta por focos más que nada funcionales que se usan principalmente para el rubro comercial.

La llamada mini gali este tipo de lámpara cuenta con un antebrazo y se puede mover en distintas direcciones, la astral es redonda y fila por lo que se debe decidir desde el inicio a donde se va a dirigir.

Los reflectores se usan para iluminar de manera general un *stand* ya que proyectan una luz muy fuerte aunque se pueden encontrar en tamaño grande o pequeño.

El llamado mini dado se fija regularmente y se emplea para resaltar productos generalmente en las vitrinas.

El tecno riel consta de tres lámparas que se pueden dirigir y están en el mismo riel por lo que corren en una sola dirección.

Mini vic riel, es parecida a la anterior sólo que las lámparas tienen antebrazos pequeños que se usan para iluminar espacios reducidos.

Por último se menciona la libélula riel que se coloca en lugares filos pero es fácil de dirigir por su brazo largo.

Además de las lámparas de techo en algunos casos será necesario utilizar lámparas de mesa, de pared o de pie.

Las lámparas de mesa son idóneas para iluminar la zona donde se va a escribir o leer. Suelen ocupar poco espacio y a veces cuentan con un brazo extensible para poder regular su altura y longitud, también en este grupo se incluyen las pequeñas lámparas auxiliares con base o de pinza. Estas se pueden usar para reforzar la iluminación de zonas o rincones oscuros.

Lámparas de pared son las principales aliadas para dar luz y proporcionar toques decorativos en las paredes, se pueden utilizar puntos de luz orientables para realzar los productos, el *stand* y la decoración.

Las lámparas de pie de doble uso son las más prácticas ya que cuentan con un foco dirigido hacia arriba y otro hacia el suelo, así como las de brazos extensibles y altura regulable.

Ya que se mencionan los tipos de lámparas, se debe hacer mención a los tipos de usos que se le pueden dar a las lámparas. Se puede recurrir al fenómeno en que se hará resaltar un único punto del *stand* con una luz dirigida directamente al objeto y una luz difusa que ilumine el resto del espacio o utilizar alguno o una combinación de las siguientes.



Stand con lámparas de piso, pared y pie
Foto: *COMWY, Lloyd Morgan Diseño de stands p.24*

Luz frontal: la fuente luminosa está frente al objeto y lo ilumina frontalmente. No es conveniente porque aplana y reduce la sensación de profundidad ya que parte de las sombras caen en el propio objeto.

Luz lateral: se sitúa a los lados del objeto a iluminar es especialmente adecuada cuando se quiere resaltar la forma o composición.

Luz rasante desde arriba: si se coloca justo encima del objeto no es muy eficaz, para sacar mayor provecho de ella hay que hacer un estudio atento de la posiciones de los objetos, pero la forma mas recomendable de utilizar esta luz es de modo oblicuo al objeto que se desea resaltar, y tal vez oscureciendo un poco el resto, para crear un efecto interesante.

Luz desde abajo: proporciona un efecto teatral que resalta, las sobras alargadas crean un efecto dramático, pero hay que tener cuidado con su utilización.

Luz rasante: colocada de modo que no ilumine demasiado directamente el objeto sino que lo rodee o roce, este tipo de iluminación realza la estructura por lo que resulta ventajosa.

"No solamente demasiado contraste puede crear deslumbramiento, sino las fuentes luminosas en el ángulo incorrecto con respecto al ojo pueden crearlo

*también. De manera típica los ángulos para evitar deslumbramiento están entre los 30° y los 60° de la vertical.*¹²⁷

Con estos criterios de iluminación se pueden hacer combinaciones y ampliar las posibilidades en función de las necesidades que se deban cubrir y del tipo de objetos a exponer, y cada uno deberá cuidarse hasta en los mínimos detalles.

Se debe hacer la anotación que el tipo de iluminación y su intensidad dependerán de los materiales que se usen ya que pueden contar con mayor o menor refracción de la luz que toca la superficie.

2.2.9 Materiales para un *stand*

*"Así, la elección del material más idóneo para un producto y su elaboración, además de constituir un problema estético, depende principalmente de puntos de vista económicos"*¹²⁸ Los materiales que se pueden usar para la construcción de un *stand* son diversos pero para la estructura general casi siempre se utiliza alguno de los que se mencionarán a continuación, teniendo en cuenta las necesidades del cliente y los requerimientos del *stand* en la propuesta que nos ocupe, el mensaje a los posibles clientes, los costos del material y del proceso de fabricación, así como la durabilidad.

Laminados son llamados los plásticos de alta resistencia, ya que soportan los agentes atmosféricos exteriores y tienen gran flexibilidad, otra ventaja es la facilidad de venderse en tamaños estándar, se pueden cortar de acuerdo a las necesidades y contar con diferentes terminados, lisos, estampados, brillantes o mates.

Dentro de los plásticos se puede encontrar también el acrílico que es un material que tiene la característica de ser transparente, traslúcido u opaco y de diversos colores, principalmente el transparente es muy favorecido por su similitud con el vidrio y la resistencia que presenta a las roturas, así como la facilidad de amoldarlo a formas caprichosas, adicional a esto, los hay en distintos grosores y son mas económicos que el vidrio, existen el presentaciones texturizadas o lisas y reflejan favorablemente la luz.

Policarbonato es un material fabricado en placas y su base son las resinas, su principal característica es la alta seguridad y el fácil manejo que otros materiales como el vidrio no presentan, tiene resistencia al los cambios de temperatura y es recomendable usarlo siempre que el presupuesto del cliente lo permita, tiene alta transparencia y es un material vistoso.

¹²⁷ GUTHRIE, Pat Manual portátil del diseñador de interiores Editorial Mc Graw Hill México 2001 p. 412

¹²⁸ LOBACH, Bernard Diseño Industrial Editorial G. Gili Barcelona 1981 p. 161

El vidrio es uno de los materiales de construcción modernos porque permite que el interior tenga relación con el exterior.

El vidrio es usado en los *stands* por su transparencia pero resulta un material de uso delicado por su facilidad para romperse y el cuidado que se debe tener al transportarlo, por esto se deben tener en cuenta normas de seguridad al instalarlo, sobre todo si se ubica en zonas de alto riesgo como son puertas, vidrio en rieles, vidrio como pasamanos en escaleras, vidrios elevados en triángulo, etc. Como solución a este problema suele sugerirse el vidrio templado, reforzado o laminado, y en ubicaciones como la última debe considerarse usar plásticos o vidrio templado con pantalla debajo.

Como desventaja también puede considerarse su poca flexibilidad para ser moldeado, a parte de ser costoso debido al largo proceso de fabricación para su obtención.

Sin embargo debido a su transparencia es útil al momento de instalar aparadores, vitrinas, escaparates, etc.



Stand en vidrio

Foto: **STAFFORD, Cliff** Diseño de stands, galerías y ferias p. 186

El metal es un material resistente de buena apariencia, una de sus principales características es la durabilidad, pero para su manejo se requiere de equipo especial al ser pesado y peligroso de manipular, por eso es usado solamente en ocasiones en que se necesitan principalmente estas características y se le pueden dar distintos acabados de acuerdo a las necesidades.

Dentro de los metales se incluyen los materiales ferrosos o que contienen hierro y los no ferrosos.

Dentro del primer grupo se encuentran:

Hierro, hierro colado o maleable, hierro forjado, acero inoxidable.

Dentro del segundo grupo podemos encontrar:

Aluminio, Plomo, Zinc, Cromo y níquel, Monel, Cobre, Bronce, Latón

Los metales son susceptibles a la deteriorarse sobre todo cuando entran en contacto con agua, algunos como el aluminio al estar en contacto con concreto, y el acero al tener contacto con la madera tratada.



Stand en metal

Foto: *STAFFORD, Cliff* Diseño de stands galerías y ferias p. 171

La madera es un material que se usa por ser resistente, manejable y accesible, su resistencia depende del tipo de madera que se use (cedro, caoba, pino) así como de el manejo de la veta en su sentido mas resistente si es que se le encomendará la tarea de cargar algún peso considerable. Se puede utilizar dentro del *stand* de manera natural, barnizada y con algún pigmento, o pintada en su totalidad hasta cubrir su superficie.

Se pueden encontrar distintos tipos de madera pero se dividen en dos grandes grupos; madera suave para la construcción en general, y madera dura y compacta para accesorios de mobiliario y acabados.

Una ventaja al usar este material es que se puede moldear casi cualquier forma por caprichosa que sea, por esto es una de las mas requeridas del mercado.

Se debe recordar que la madera se hincha y encoge de acuerdo a la humedad y la temperatura del ambiente.

En desventaja se puede mencionar que presentan en algunos casos diversos tipos de defectos en las tablas o bloques, tales como son doblado, torsión grietas, orificios, arqueos y algunos otros como secciones podridas o nudos.

Se cuenta en el mercado con maderas tratadas a presión pero generalmente solo se usan para exteriores o cuando el peso que habrán de soportar en muy grande,

ya que este tipo de madera está tratada con químicos, es inmune al deterioro o la descomposición.



Stand en madera

Foto: STAFFORD, Cliff Diseño de stands galerías y ferias p. 144

2.3 Elementos opcionales en un *stand*

Llamaremos elementos opcionales a aquellos con los cuales el diseñador puede contar pero que no son indispensables y sin ellos, el proyecto continúa, aún cuando algunos de los que se vayan a mencionar parezcan indispensables, no lo son, ya que no es la única forma en que se puede solucionar la problemática que se nos plantea, aunque a veces al ser los más comunes se cree que son básicos.

Los elementos tradicionales pueden ser sustituidos por alguna propuesta novedosa que cubra la necesidades, en este apartado se mencionan los elementos opcionales con los que puede contar el *stand*.

2.3.1 Estilo en el *stand*

*"Es algo más profundo e incluso más espiritual que la acumulación de cualidades de más obras, además se deberá tomar en cuenta la ley o fuerza interior de donde brotan los atributos ya mencionados al igual que la unidad que les dá un valor orgánico y en consecuencia significativo"*²⁹.

El estilo se puede manejar de distintas formas que crearán ambientes, se pueden tomar elementos característicos de épocas pasadas de la pintura, arquitectura o

²⁹ Enciclopedia del arte Editorial Libro 88 Madrid 1991 Tomo 3 p. 185

algún arte que se elija para lograr el concepto que se requiera para el *stand*, dentro de esto se puede incluir que los materiales, ya sean simulados o reales ayuden en la creación de los conceptos de época que se desee crear, cuidando que se cubran los requerimientos de función y resistencia necesarias para el proyecto que nos ocupa.

En algunos casos el estilo se puede vincular con la moda, ya que para muchas personas el tener presentes las últimas tendencias puede resultar de importancia. A la mayoría de la gente le gusta ver algo novedoso o que sabe que se está usando, pero al hablar de esto no se quiere decir que las decisiones del diseñador deben estar sometidas solo a esta, ya que de cierta forma limita, y al tenerse una propuesta novedosa siempre habrá alguien dispuesto a darle una oportunidad a la idea, y a la vez, se tendrá la oportunidad de innovar.

Existen ciertos elementos que se pueden incluir en el *stand*, como los soportes, mobiliario, etc. estos la mayor parte de las veces al ser puestos a la venta ya cuentan con un estilo determinado por lo que se debe elegir cuidadosamente entre los existentes, o buscar algo adecuado a los requerimientos.

2.3.2 Soportes para productos en un *stand*

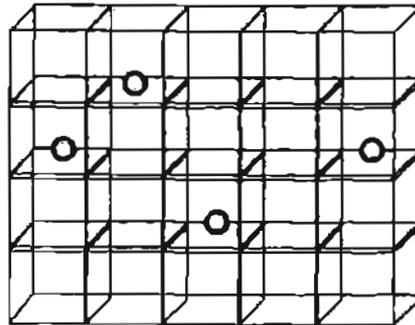
Son considerados todos los elementos que puedan sostener algún producto, para mostrarlo al público asistente a la exposición, dentro de ésta categoría se pueden considerar desde los llamados ganchos o perchas, maniqués, o figuras de representación antropomórfica parcial como las manos que se utilizan para mostrar la joyería hasta los sistemas de estructuras armables que constan de nudos y tubos o tiras laminares.

Dentro de los soportes se pueden considerar: los sistemas de estructuras, soportes para productos específicos, soportes que se pueden mover con facilidad (como las perchas), soportes para rótulos.

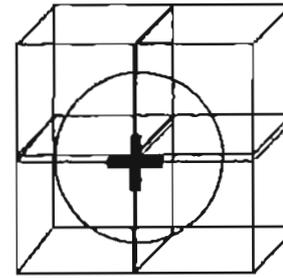
2.3.2.1 Mobiliario comercial

La importancia de estos soportes aumenta en el momento en que se convierten en algo trascendente para el expositor, ya que modifica el aspecto del producto expuesto, por la influencia los materiales y la calidad de los soportes que se usan para mostrarlo, también influye el estilo de soporte que se elige y que debe ser agradable a la vista del cliente. La calidad de los soportes debe ser buena, pero sin opacar lo principal, el producto que se quiere exhibir o vender.

Dentro de los soportes también están considerados los sistemas de estructuras son los más complejos, ya que constan de articulaciones y fragmentos de tubo que hacen que la cantidad de tipos de estructura que se puedan construir sea muy extensa y se adapte a diferentes necesidades por poderlas manejar a conveniencia, es decir que se pueden hacer del tamaño y forma que se requiera, así como tener el uso que la creatividad del diseñador permita.



Ejemplo de sistema de estructuras



Uniones en el sistema de estructura

Las estructuras también existen en sistemas más complejos como el laminar ortogonal constituido por un nudo con mayor número de articulaciones para meter los tubos o láminas.

El sistema tubular ortogonal mixto se constituye por uniones con abrazaderas que sirven para formar colgadores, estantes, repisas y mostradores y se pueden encontrar accesorios para ponerle ruedas, o adicionar con portafolletos, bandejas, o mostradores inclinados para la exposición de mercancía.

El sistema de barras tubulares con nudo esférico también es complejo pero tiene las mismas funciones que los ya explicados anteriormente.

En el sistema de estructuras espaciales las piezas que tienen la función de uniones o nudos tienen diversas entradas que pueden dirigirse al lugar que se necesite, tienen la ventaja de que puede construirse no solo mobiliario, sino estructuras complejas ya que el peso se distribuye uniformemente entre toda la estructura, con estas estructuras se pueden crear desde pequeños mostradores, hasta techos para *stands*, y en algunos casos, con materiales distintos, hasta techos para colocar lámparas ya que resulta sencillo colocar cualquier tipo de instalación eléctrica, para este fin resultan sumamente prácticos. Además de esto, si es necesario, se pueden soldar cuando la estructura lo requiera, y por su sistema de ensamble resultan sumamente seguros, y si falla algún elemento, el peso se distribuye entre los otros. También contribuyen con la acústica y tienen un aspecto moderno y funcional.

Dentro de los soportes que se pueden usar para un *stand* se debe considerar la función que va a desempeñar, aquí se mencionarán algunos de ellos.

Perchas comunes y perchas de pie, que sirven para colocar prendas, existen distintos tipos y se fabrican en distintos materiales pero los más comunes son el plástico, aluminio y la madera.

Maniqués parciales como manos y cuellos como los usados para la exhibición de relojes, joyería de materiales como metacrilato, fibra de vidrio, rejillas esmaltadas, vidrio, y acabados de muselina de color. También existen maniqués parciales para prendas especiales como medias, guantes, etc. Están hechos en alambre, fibra de vidrio, plástico o madera.

Para la óptica se cuenta también con diversas formas de maniqués parciales, pero el diseño que haga resaltar al producto, resulta más importante que la forma que tenga este.

En el área de los alimentos, existen refrigeradores con vitrina, cavas para los vinos y licores ya sean de plano inclinado o sujetando la botella por el cuello, y el material casi siempre es la madera.

Se cuenta también con soportes móviles como los llamados *racks* para exhibición, pero algunos de estos cuentan con movimiento, ya sea rotatorio o de desplazamiento sobre un mismo riel, en plano horizontal o inclinado.

Cada mercancía requiere y cuenta con un tipo especial de mobiliario de exhibición, o en caso de querer innovar en este campo, buscar un soporte que dé buen aspecto, y haga resaltar el producto, estas mismas características se pueden pedir para el mobiliario.

Para hablar de mobiliario hay que considerar que este debe cumplir con ciertos requisitos como lo son la función y el buen aspecto.

En la actualidad se busca un estilo, ya mencionado anteriormente, de líneas puras que evoque a la sencillez y a la amplitud de espacios, sin embargo hay que considerar que existen infinidad de estilos que se pueden adoptar para el mobiliario requerido para cubrir nuestras necesidades.

Para la correcta elección en caso de que un *stand* requiera muebles deberá tener en cuenta la distribución, la proporción, el color, y acabado de cada uno de estos para crear un entorno agradable.

En caso de que los muebles sean diseñados también, a la par con el *stand*, se deben tomar en cuenta los materiales, texturas y telas de tapizado, resistencia, dimensiones, peso, estabilidad, forma y aspecto que se desea dar para armonizar con el conjunto, y considerar que si es un diseño exclusivo, se elevarán los costos, pero también aumentará el atractivo visual si estos están correctamente resueltos y de acuerdo al concepto propuesto en la idea general.

Para este fin, no está de más consultar un poco de bibliografía de decoración y diseño de interiores, sobre todo si esta tarea es encomendada al diseñador y/o comunicador visual, por lo tanto no especialista en esta área. Otra opción es recurrir a una consulta con el especialista en el tema o un diseñador Industrial o mejor aún, a ambos.

Dentro del *stand* se puede hacer uso de vitrinas, mostradores o escaparates cuando el producto así lo requiera, estos se clasifican como mobiliario comercial, dentro de los distintos tipos de soportes.

Las tres anteriores tienen la función de dar a conocer el producto visualmente al comprador potencial, pero evitando el contacto táctil de la persona con el producto. La mayor parte de las veces la atracción visual es el anzuelo que provoca que el comprador o visitante se acerque.

En primera instancia el evitar el contacto directo del comprador o visitante con el producto, es una forma de garantía que establece el expositor con la finalidad de conservar la mercancía en buenas condiciones para su futura venta, al mismo tiempo que se exhibe.

Para sacar todo el provecho de este tipo de exhibidores se puede considerar la opción de tener estos debidamente acomodados y almacenar la mercancía en gabinetes a los que solo tendrá acceso el personal del *stand*, así se conservará intacta la exhibición a la vez que se mostrará la mercancía. Esta estrategia puede ser aplicada para cierto tipo de visitantes ya en algunos casos las personas tímidas en su mayoría, o con poco poder adquisitivo no se atreven a pedir un producto en mostrador, para no sentirse comprometidos en su compra.

Esto se puede usar para las exposiciones donde también se realiza venta al público y cuando el tamaño y tipo de mercancía sea delicada en manejo o se ensucie con facilidad, ya que si la primera impresión es visual, mucha gente se deja llevar por el tacto, el olfato, o la oferta, para decidir su compra.

Se debe considerar en algunos casos el sacrificar un producto para demostraciones y salvar los restantes para conservar el envase, limpieza y calidad del producto a venta, sobre todo si este es de gran interés por su novedad pero solo lo puede adquirir una cantidad limitada de personas.

En este tipo de muebles y exhibidores no es recomendable elegir los que tienen fondo con espejo, a pesar de su ventaja de reflejar convenientemente la luz, el público femenino en su mayoría estará más interesado en mirarse a sí mismo que al producto en exhibición.

Si el fondo es de madera clara no habrá problema con la iluminación, pero si es oscura como la caoba se debe aumentar la intensidad de la luz para compensar la pérdida que es causada por el color del fondo.

El mueble no debe limitarse al tipo clásico ya sea por el corto periodo de vida útil del *stand*, así como por el estilo que se le desea dar, en estos también puede entrar la creatividad del diseñador para hacer propuestas mas interesantes para el visitante que parase frente a un mueble de vidrio y metal a mirar lo exhibido.



Stand con escaparate, exhibición de producto y mostrador

2.3.3 Puntos de venta dentro de un *stand*

Pueden ser incluidos dentro de los soportes ya que son los pequeños lugares de promoción destinados a un producto en específico y que se pueden colocar en los pasillos, o sobre los muebles según sea el caso. Algunas tiendas departamentales los utilizan en los corredores, pero también pueden resultar útiles dentro del *stand*.

Existen puntos de venta que pueden resultar útiles al funcionar en una tienda departamental o en un escaparate, sin embargo también existen diferentes tipos.

2.3.3.1 Puntos de venta para demostración o exhibición

Son los montajes pensados para dar a conocer un producto nuevo al público o reafirmar la presencia de uno ya existente, pero en los que no se tiene la intención de que el cliente tome en ese mismo lugar el producto, esto se puede definir generalmente con al capacidad de almacenaje que se presenta, si esta es muy limitada se tendría que estar abasteciendo constantemente el punto de venta, por lo que no será conveniente para la venta constante, con este parámetro se puede decir si es o no un punto de venta para consumo directo una estrategia es que si el montaje se encuentra en una zona de alta circulación dentro de un almacén pueden tenerse los envases vacíos para que las personas no insistan en tomarlos

de ahí mismo y colocar, lo mas cercano y coherente que sea posible, el producto con el contenido en un lugar seguro como es el caso de algunos cosméticos o artículos frágiles.



Ejemplo de punto de venta para exhibición
Foto: STAFFORD, Cliff Diseño de escaparates y puntos de venta p. 70

2.3.3.2 Puntos de venta para consumo

Son los montajes de los que se pretende que el cliente tome en ese momento y de ese mismo lugar, el producto que se está ofreciendo, para la compra

El material con el que se construyen los puntos de venta suele ser desde cartón o plástico, hasta el vidrio algunas veces incluyéndose tela, metal, espejo u otros. En ocasiones cuentan con su propia iluminación, reproductores de CD o pantallas de televisión.



Ejemplo de punto de venta para consumo
Foto: STAFFORD, Cliff Diseño de escaparates y puntos de venta p. 74

Algunas empresas suelen mandar los puntos de venta para exhibir determinado producto, pero respecto a eso se debe ser muy cuidadoso, porque al incluir un elemento de este tipo se debe vigilar que corresponda al mismo estilo.

Otros factores que pueden alterar la imagen al no ser contemplados con anterioridad son: el brillo, la estabilidad de la estructura, la forma, el tamaño, la información contenida en los textos del *display*.

Por lo anterior es preferible que se recopilen todos los materiales que utilizarán en el montaje del stand para tomarlos en cuenta, y evitar que algunos elementos causen problemas de último momento.

2.3.4 Demos

Los llamados demos son espacios para demostraciones que algunas veces están incluidos dentro del *display* y otras se manejan por separado y en donde se pueden colocar:

Monitores de televisión

Equipos que tengan funcionamiento mecánico

Zonas de computadoras que hagan demostraciones en pantalla

Estos elementos tienen la misión de mostrar las características y funcionamiento del producto, o alguna forma de interacción con el espectador que lo obligue a permanecer un poco más de tiempo frente, o dentro del *stand*, e interactuar con el producto de manera directa o indirecta, pero que lo haga sentir involucrado con la demostración.

2.3.5 Carteles

La utilización de estos para traer la atención del cliente también es una estrategia de venta, pero se debe ser cuidadoso en este aspecto, ya que se debe considerar si se promociona un solo producto o varios a la vez, también se debe observar cuidadosamente lo siguiente:

- *Lugar donde se va a colocar
- *Composición del cartel
- *Cantidad de la información
- *Claridad en el mensaje
- *Punto a resaltar en la información
- *Uso adecuado de la tipografía

*Texto legible (tamaño mínimo de 3 x 15 cm. para una visión a 10 metros.)

*Uso correcto del vocabulario

Estos son algunos elementos para la creación de un cartel, pero no nos detendremos a profundizar en cada una de ellas ya que se un tema sumamente largo y que el lector familiarizado con el diseño debe de conocer.

Existen otras estrategias para lograr la atención además de los tradicionales carteles, tales como los ya usados captadores y algunas novedades de la tecnología como se menciona a continuación.

2.3.6 Captadores

Los elementos que se usan para llamar la atención son llamados captadores, pueden ser de tipo visual, auditivo, olfativo oral y táctil.

Los de tipo visual son por ejemplo:

Las luces parpadeantes, dentro de estos se ubican las secuencias que dan sensación de movimiento, utilizando una secuencia coordinada de encendido y apagado

Carteles impresos o luminosos

Plataformas giratorias ubicadas en las torres del *stand* o en medio del espacio de exhibición como se hace en la actualidad principalmente en la exhibición de automóviles

Etiquetas que envuelven el producto

Objetos de apariencia poco común, que llamen la atención de forma positiva (es decir que no causen alguna reacción contraproducente como miedo o asco) e inciten la curiosidad del espectador y deba acercarse para observar.

Envase del producto

Los captadores auditivos pueden ser:

La música

Grabación de voz

Las desventajas de estos son: Pueden verse opacados por el ruido del entorno, necesitan de altos volúmenes para atraer la atención, el uso constante puede llegar a fastidiar al receptor y ser eliminado se su frecuencia de atención.

Captadores olfativos:

Una de las novedades es usar captadores olfativos que provocan el sentido del gusto, funcionan al soltar una pequeña porción de aroma cada lapso determinado de tiempo, y son usados cuando el producto se presta para ello.

Se pueden obsequiar también pequeñas muestras por ejemplo de perfume.

Captadores orales:

Son utilizados si el producto lo permite, se pueden dar

Degustaciones envasadas

Porciones que se pueden ofrecer en charolas como se usa en algunos supermercados.

Así el cliente puede en ese momento probar el producto y tomar la decisión inmediata de adquisición del producto.

Captadores táctiles:

Muestras de producto para dar a conocer la textura, suavidad, resistencia, etc.

Estos captadores se asocian por características y por su mayor o menor capacidad de excitación.

Para lograr impacto estas experiencias deben ser mejores o más intensas que las ya conocidas en una experiencia anterior, es decir deben tener características especiales, distintas o superiores.



Captador visual y auditivo en el stand

2.3.7 Movimiento

Referente al punto anterior en que se mencionan los captadores que se colocan en las torres del *stand* conviene explicar lo que refiere al movimiento. De acuerdo a la Biblioteca del Escaparatismo existen tres tipos de movimiento:

"Movimiento físico es el movimiento real que se percibe por ejemplo al observar el péndulo de un reloj".³⁰

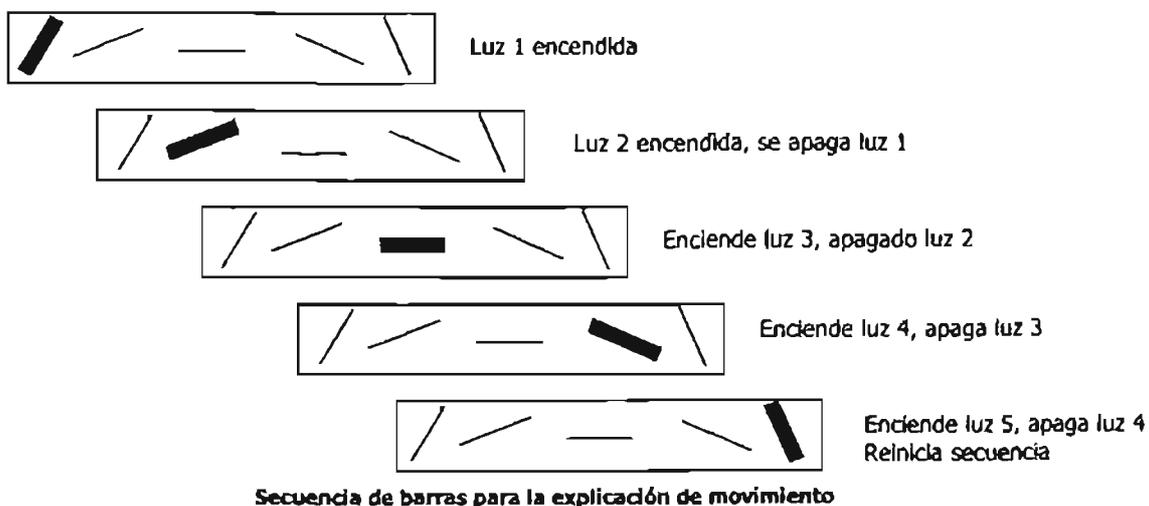
El movimiento óptico es el que se produce cuando no se siguen los movimientos de los objetos percibidos y éstos se desplazan ópticamente sobre la retina. La información óptica derivada del movimiento óptico casi nunca se refleja la experiencia perceptual.

Movimiento perceptual es el que se capta como movimiento real aún cuando no se produzca como tal. Es el único que garantiza resultado compositivo. No se puede olvidar que el movimiento físico puede no ser percibido como tal."

También existe el movimiento que se produce por ejemplo al determinar el tamaño de los objetos, ya que al hacer una estructura de cierto tamaño, textura o material se le confiere peso y velocidad. El tamaño del objeto determina la velocidad visual, así cuanto más pequeños son los objetos más veloces parecen.

Debe cuidarse que el movimiento no origine la pérdida de identidad del conjunto e interfiera, por lo tanto en la correcta percepción del mismo.

El movimiento también se puede representar por elementos estáticos como maniquíes que sugieren movimiento, o por una forma que avance por medio del encendido y apagado de luces también mencionado en el apartado anterior.



³⁰ Biblioteca Atrium del Escaparatismo Opcit Tomo 4 pp. 67-68

2.3.8 Elementos de ambientación

Dentro de las formas en que se puede atraer la atención del potencial cliente también es por medio de los elementos de ambientación, así son llamados los objetos que ayudan a complementar el concepto de los productos expuestos, estos además de ser decorativos, deben de reforzar el discurso planteado y complementarlo de modo que no se noten extraños a este, sino como algo útil para ampliar el atractivo del *stand*.

Estos elementos deben no ser mas atractivos que el producto expuesto y también se deben cuidar los tamaños, ya que esta es otra forma en que la atención resulta desviada.

Dentro de esta categoría se encuentran:

Elementos naturales

Elementos manipulados artesanalmente

Elementos o materiales de mayoreo.

Fondos de luz

Fondos o cortinas de tela

Fondos o cortinas de plástico

Así su misión es reforzar y ayudar en la decisión de compra del producto.

Los elementos de ambientación en el *stand* deberán ser colocados preferentemente tras una vitrina junto al producto si son pequeños, o asegurados al mobiliario o paredes del *stand* para evitar que se caigan, o que debido al flujo de personas, alteren su arreglo y lugar original para evitar que se dé un aspecto descuidado del producto y la empresa que representa.

Resulta importante aclarar que en ningún momento debe ser obstruido el paso en el *stand*, por un elemento de ambientación.

2.3.9 Pisos y alfombras

Los pisos, puede pensarse que son parte fundamental del diseño, pero no se incluyen como tal ya que todo lugar que sea rentado para colocar un *stand*, si está en interior por lo general cuenta con alguna alfombra de color neutro como el gris o en otro color como el azul.

Sin embargo al momento de planear el *stand* se debe tener en cuenta que al colocar un piso o recubrimiento temporal en el área de exposición, no solo se logrará darle un aspecto distinto a la superficie, sino sobresalir de las otras instalaciones que serán en su mayoría, homogéneas.

Para colocar un piso falso o sobre la alfombra se tienen diferentes opciones en materiales como son: madera, loseta, linóleo, congoleum, mármol o alfombras y cada una debe elegirse en función del uso.

Para áreas principales las opciones son alfombra o recubrimientos lisos como madera o loseta vinílica. Sin duda las alfombras y maderas producen un efecto de mayor elegancia y la decisión final es cuestión de presupuesto y por supuesto de la intención de diseño.

El mármol se usa solo para espacios grandes y para fines comerciales no es muy socorrido ya que el costo es alto.

En el caso de zonas en que no se desee que se acumule el polvo se deben usar superficies fáciles de limpiar, por ello en lugar de alfombra lo indicado puede ser madera con barniz o loseta vinílica.

En zonas de mucha circulación como son la entrada y los pasillos se recomiendan materiales lisos de fácil aseo como el congoleum.

El color del piso puede servir para producir un efecto de contraste o para conservar la armonía o la monocromía de la decoración general, pero siempre debe responder a alguna de estas tres y por supuesto al uso que se le dará.

Para la elección de pisos recuerde: los tonos claros producen el efecto de ampliar espacios y los oscuros lo reducen.

Pisos de madera

Pueden ser de madera dura o suave las que se usan con mas frecuencia son el roble, pino y abeto.

Con frecuencia al colocar un piso falso de madera este se encuentra soportado abajo por vigas también de madera.

Debe tenerse en cuenta la humedad, la buena ventilación y el movimiento. Si existirá mucha humedad es necesario colocar barreras de vapor, y usar material tratado si el clima es cálido o húmedo.

Existen tres tipos de pisos de madera:

Cintas o duelas, tablas o tablones y bloques

Pisos elásticos

Respecto a los pisos elásticos se pueden incluir:

Laminas de vinilo Es recomendable que se usen en donde se desee tener el menor número de uniones posibles. Existen tres tipos de este piso y son: bajo, medio y superior. No es muy resistente y su durabilidad es moderadamente buena. Es deficiente para transmitir los sonidos.

Las losetas de vinilo son el piso elástico más empleado y puede estar compuesto de un solo material o una mezcla de ellos, existen tres calidades. Resistencia y elasticidad de buena a deficiente pero con mayor duración que el anterior.

Losetas de caucho en tres calidades de material, tiene buena resistencia durabilidad y acústica también se usa para bases de muro y escaleras, puede tener textura para evitar resbalones.

Losetas de corcho Es el más cómodo para caminar posee la mínima sonoridad pero tiene muy poca duración.

Losetas u hojas de linóleo Tienen baja sonoridad y duración moderada y en su mayoría han pasado de moda junto con las losetas de asfalto.

En todas las anteriores existe una gran gama de colores, modelos y en algunas hasta texturas, pero como se menciona al principio se recomiendan las lisas para su mejor limpieza.

Alfombrados y tapetes. Existen diferentes calidades y tipos de tejido para las alfombras, se debe elegir en función del aspecto que se desea y la frecuencia de uso. Las alfombras se pueden instalar permanentemente o solo colocarlas encima en cuyo caso son llamadas tapetes.

Para uso comercial se recomiendan las alfombras de nylon ya que son resistentes a la suciedad tienen un aspecto parecido a la lana y poca electrostática, es la única que no tiene desventajas ya que como el acrílico, se parece a la lana, pero atrae la suciedad grasosa y no es muy resistente.

El pelo profundo de poliéster es suave y lujoso pero presenta la misma desventaja.

El polipropileno es impermeable y resistente a las manchas y a la pérdida de color pero el tejido se aplasta fácilmente, y la lana es durable, fácil de limpiar agradable y fácil de teñir pero es mas costosa.

Respecto a los tejidos los mas convenientes para uso intenso son el de trenzado a un nivel con hilos de altura uniforme pero resulta fácil de limpiar y es especial para uso intenso. El trenzado de múltiples niveles también se recomienda para tránsito

intenso presenta las mismas cualidades que el anterior, en las dos la textura es áspera y los hilos presentan forma de lazadas al verlos de cerca.

Existen otros tipos de pelo de alfombra pero como son cortados presentan menor resistencia y se recomiendan principalmente para aplicaciones residenciales. Las alfombras y tapetes se pueden encontrar en una inmensa variedad de colores y diseños, y ahora también se pueden mandar imprimir sobre ellas para lograr mayor impacto y originalidad.



Stand con alfombra

Foto: *STAFFORD, Cliff* Diseño de stands, galerías y ferias p. 101

2.4 Clasificación de elementos para un *stand*

La acción de clasificar puede ser determinada por diferentes factores, estos pueden ser un grupo de características que los elementos comparten y los convierten por similitud en un grupo.

Para dar continuidad al desarrollo del tema, los elementos tanto opcionales como fundamentales se pueden clasificar con la sencilla división que se presenta a continuación.

La clasificación que será usada en este caso es la de uso, esto quiere decir que los elementos agrupados en una clasificación tienen en común precisamente su uso y participación dentro del *stand* como elemento que integra el conjunto.

2.4.1 Clasificación de elementos en un *stand* de acuerdo al uso

De acuerdo con la observación realizada hasta este punto la clasificación se puede dividir en dos grupos, estos son: elementos con función decorativa y práctica.

Los elementos con función práctica son aquellos en los que el fin es principalmente práctico, es decir están pensados para cubrir una necesidad en la que se desea resolver un problema, de orden en la mercancía, de espacio, o distribución de este.

Por parte de los elementos con función decorativa se busca principalmente resolver una necesidad visual, esta parte es un tanto subjetiva ya que es la encargada de crear sensaciones en el espectador.

Algunos de los elementos se encuentran en ambas columnas esto es porque en ellas no domina ninguna de las clasificaciones ya que cumplen con al menos una de cada una.

2.4.1.1 Elementos con función práctica

Espacio
 Escala
 Espacios circulatorios
 Consideración de dimensiones y proporciones del cuerpo humano
 Iluminación
 Materiales para paredes
 Soportes
 Mobillario
 Carteles
 Captadores
 Pisos

2.4.1.2 Elementos con función decorativa

Composición
 Color
 Iluminación
 Estilo
 Carteles
 Elementos de ambientación
 Pisos

CAPÍTULO 3

PARTICIPACIÓN DEL DISEÑADOR Y COMUNICADOR VISUAL

3.1 Intervención del diseñador en la creación de un *stand*

El diseñador y comunicador visual ha ido cambiando y ampliando su campo de acción de acuerdo al desarrollo y aumento en la demanda y calidad de sus servicios, se ha auxiliado cada vez más de la tecnología para plasmar sus ideas, que hasta hace poco eran casi siempre bidimensionales, pero al cambiar las necesidades también el diseño se vio orillado a evolucionar, así, las empresas demandaron profesionales que dieran nuevas propuestas o alternativas de solución, y se observó que era necesario ligar la comunicación con el diseño para obtener mejores resultados.

Los diseñadores gráficos de hasta hace pocos años, se formaron con la idea de que el diseñador puede solo ocuparse de los elementos gráficos bidimensionales en un *stand* como son, los carteles, identidad gráfica y publicidad impresa en un *stand*, pero esta idea limita el campo de acción y trabajo del diseñador.

En la actualidad el diseñador y comunicador visual no tiene porque limitar su participación al aspecto bidimensional, sobre todo si tiene conocimientos respecto a la tridimensionalidad y uso del espacio, iluminación, materiales y la variedad de conocimientos que se obtienen en el área de los soportes tridimensionales.

No es correcto pensar que el diseñador y comunicador visual no tiene nada que hacer en esta área porque según se argumenta en algunos casos esto es tarea del arquitecto, decorador, diseñador industrial, etc.

El que se pueda incursionar en esta área, por ejemplo en la iluminación, no quiere decir que el diseñador se vaya a ocupar de las instalaciones eléctricas, de conectar cables o poner tomacorrientes en las paredes, quiere decir que puede prestar asesoría profesional respecto a los requerimientos del tipo de luz indicado, donde debe ir colocada cada fuente de luz, los tipos de materiales que soportan el calor, que color de luz favorece el producto y la idea o concepto que se maneja. Será necesario conciliar entre estética y función para lograr los óptimos resultados, pero no es un campo en el que el diseñador deba apartarse ya que también conoce de materiales, espacios, estructuras, así como de comunicación que es el objetivo primordial de todo *stand*, espectacular, cartel, envase etc.

A estas alturas se puede pensar que esa es la tarea de un diseñador de interiores, pero la diferencia es que en nuestra experiencia se tiene más enfoque hacia un aspecto comercial, en el sentido de que se puede ayudar a hacer más "vendible" el producto para el cual se está trabajando, no se trata de satisfacer solo al cliente, sino también al comprador del producto, es decir se actúa como un vínculo.

En resumen se puede manejar la idea de esta forma; el diseñador de interiores está comprometido con la estética, mientras que el diseñador y comunicador lo está primeramente con el mensaje

Así el diseñador y comunicador tiene estudios que sustentan sus conocimientos y los fundamentan por lo que puede participar de manera profesional y responsable en la toma de decisiones, tanto en la fase de construcción como en la de organización, y materialización del proyecto.

3.1.1 Lo que se necesita

Como siempre sucede para poder llegar a la solución de un problema, de cualquier índole que este sea, se pasa por un proceso mental, a veces tan inconsciente que podría pensarse que no existe, pero sin embargo, está ahí.

Para poder llevar a cabo un proyecto de la magnitud de un *stand*, que es uno de los más grandes en dimensiones para el diseñador y comunicador visual, se debe pasar por distintas etapas que llevarán al desarrollo y su satisfactoria culminación.

La primera de ellas inicia cuando se da cuenta el cliente que tiene una necesidad de comunicación y recurre al diseñador, entonces, el problema pasa a otras manos que son las encargadas de darle solución.

Para lograr esta misión se debe llevar a cabo una búsqueda de datos que serán necesarios para la planeación de los siguientes puntos.

Aquí será necesario investigar el número de metros que el *stand* ocupará, esto si ya se tiene contratado un lugar, de lo contrario el diseñador podría determinarlo, la zona en que se ubicará, el ambiente o entorno, así también será necesario conocer los elementos mencionados en los capítulos anteriores, para considerarlos.

Tal vez sea necesario para el diseñador pedir un documento en el que se especifique el tiempo con que cuenta, el problema que debe resolver o el objetivo, así como el presupuesto para resolverlo, ya que estos puntos son determinantes para el proyecto.

Considerando que el diseñador tiene ya sobre la mesa todos los datos necesarios, seguirá con el proceso mental.

Al reunir toda esta información se comienza a estructurar en la mente una posible solución al problema, puede ser que en este momento se llegue a un punto de ausencia de ideas, pero es un periodo en que el inconsciente esta trabajando para nosotros en silencio, y así súbitamente comienza la lluvia de ideas, una tras otra, atropelladas, con buenas características cada una, pero que terminan por no convencer, y en cierto momento todos los requisitos que buscábamos se unen en la mente, dando pie al nacimiento de la gran idea final.

Todas las ideas que se vengan a la mente es necesario plasmarlas en el papel, aunque no sea de un modo muy formal, con el objetivo de rescatar los elementos útiles, y en el caso de tener que volver a estudiarlas o requerir algunos cambios para llegar a convertirse en realidad. Hay que recordar que es común que al llegar una idea nueva, se pierdan detalles de la anterior, así que se debe tener esta precaución.

Para la elección final del *stand* que se manejará se deben tomar en cuenta, los factores ya mencionados, así como que cumpla con la misión de dar claramente el mensaje, sin ambigüedades de ningún tipo.

Después de mostrarle al cliente el proyecto, y hacer correcciones, si es que las hay, se puede continuar con la siguiente fase, así llega el momento de "aterrizar" las ideas, es decir ponerlas a la práctica, o traerlas a la realidad, este es un momento crucial en la vida del diseñador ya que se pasa del proyecto a la materialización.

En muchos casos es complicado respetar la idea como se concibió al principio, pero la cantidad de empeño que se ponga en esta etapa será evidente en los resultados finales. En este momento entra en juego la habilidad para resolver problemas, así como la creatividad, audacia e ingenio del diseñador

Es importante mencionar que se debe pensar en proyectos viables en la realidad, pero originales o que causen impacto a modo de ser recordados por quien sea que los mire.

Después de la etapa mas complicada en cantidad de desgaste físico y mental a la vez, solo nos queda mostrar el resultado, de exhibirlo con orgullo ya que si se entregó todo lo posible, es el resultado del mejor esfuerzo.

Se debe evaluar objetivamente si satisface los requerimientos, y da los resultados esperados, esto se debe hacer tanto para la experiencia profesional, como personal del diseñador encargado, y para seguir buscando la excelencia con cada proyecto que se emprenda.

3.1.2 Lo que se debe considerar

Para la creación de un *stand* se deben considerar las premisas de marketing, premisas técnicas, premisas de tiempo y económicas.

Por premisa se entienden las consideraciones antes de iniciar el proyecto.

Para explicar de una forma sencilla: una premisa de marketing es la forma en que se comercializa el producto o se planea que esta se lleve a cabo.

Las premisas técnicas son las cosas que de antemano se sabe que van a ser necesarias por ejemplo, una instalación eléctrica segura.

Dentro de las premisas de tiempo están las fechas de entrega, instalación, etc. que deben ser cumplidas para tranquilidad de todos los involucrados.

Las premisas económicas son aquellas en las que se debe tener un estricto control ya que debe justificarse cada gasto, y lograr el proyecto con el presupuesto prometido.

Dentro de las consideraciones se debe mantener en la mente del diseñador el sector social al que va dirigido todo el trabajo ya que este será el juez y en algunas ocasiones verdugo del trabajo que se le presente, y tendrá la última palabra al creer o no en el mensaje.

Otra cosa que se debe tener en cuenta al momento de hacer un proyecto es la forma de reproducción o transmisión de la solución final, en este caso, por cual medio se comunicará al público la existencia del producto y del *stand*, por tanto, la creación de uno de estos puede llevar de la mano una campaña de promoción que incluya carteles, prensa, anuncios televisivos, espectaculares, promoción por Internet, etc.

Se debe considerar que el diseñador tiene en el desarrollo de un proyecto el *"rol de intermediario"*³¹ entre el público receptor y la empresa. *"Como tal, enlaza a la empresa y su público a través de los diferentes resultados de su tarea"*, que pueden clasificarse en estos dos grupos:

Los productos y objetos técnicos: bienes de uso, de consumo, o de equipamiento.

³¹ COSTA, Joan Imagen Global pag.10

3.2 Propuestas para la mejora de un stand

"Los mensajes gráficos, que constituyen el conjunto de las comunicaciones funcionales: institucional, comercial, publicitaria, informativa, didáctica, señalética y de la identidad"³²

Para proponer ideas innovadoras se debe primero considerar las ideas que ya se utilizan comúnmente para ver si existe alguna forma de mejorar su funcionamiento, después de esto se podrán considerar ideas que tal vez parezcan descabelladas pero que pueden ser útiles si se ejecutan de una forma parcial dando un toque de distinción sobre los *stand* ya existentes pero elaborados con elementos mas tradicionales, o de una manera radical que puede lograr atraer mas miradas de las que se pudieran pensar.

Como ejemplo se puede decir que los *stands* siempre tienen la luz como un elemento que sirve para dejarnos ver de manera clara los objetos, pero, también puede formar paredes de luz de color en una instalación con una iluminación tenue, tal vez se está pensando que en los lugares para exposición en interiores siempre existe una luz ambiental, sin embargo, si esta no es la adecuada para nuestro proyecto, se puede bloquear con un techo, por ejemplo, y lograr la ambientación deseada.

Como segunda propuesta se puede considerar el uso de pisos falsos transparentes, que con el debido soporte puedan ser usados como tales, a la vez que se usan como pequeños aparadores, lo que evita el uso de muebles para este fin.

Otra idea es la propuesta de un *stand* sensorial, esta no es una idea nueva en cuanto a concepto, pues ya existen lugares así, pero no se ha explotado este sentido en forma directa para lograr una venta, en el caso de la empresa antes mencionada puede aplicarse también este caso ya que las telas son elegidas, un tanto por el tacto, y otro tanto por la vista, para lograr cubrir la parte visual, se puede dividir en dos zonas para el *stand*, la táctil, y la visual, para que ambas queden cubiertas.

Otra idea son la mini salas de cine dentro del *stand*, lo que logra cautivar a un cierto numero de espectadores, ya que se tiene al público, se cuenta con un mayor tiempo para convencerlo de conocer el producto.

Proyecciones de texto breve en las paredes usando la luz como base para presentarlo de modo que sea visible, y pueda dar información al público aunque este no se detenga para leer.

Aumento en el uso de recursos multimedia para captar la atención del visitante, este recurso ya se utiliza, pero puede ser explotado principalmente en esta época en que el uso de la tecnología es sinónimo de modernidad, pero dando a notar que

³² COSTA, Joan Opcit p. 10

este recurso no siempre se adapta a los presupuestos bajos, sobre todo si se trata de tecnología de punta.

Se puede usar la señalética como forma de dar información por medio de expresiones gráficas para que se puedan entender por la mayoría de los visitantes, aún cuando el espacio sea reducido, esta medida puede resultar útil y ahorrar tiempo al personal.

3.3 Conocimiento de la empresa elegida para la propuesta gráfica

Como ya se ha mencionado en los capítulos anteriores existe una gran diversidad de elementos que constituyen a un *stand*, pero para llegar a entenderlos lo mejor es tratar una propuesta gráfica que servirá de base para la visualización del proyecto, pasando así a la etapa en que se ponen en práctica los conocimientos adquiridos.

En un solo proyecto no se pueden incluir todos los elementos de una sola vez, ya que resultaría un amontonamiento poco eficiente y un material final sumamente confuso tanto como para el diseñador como para el usuario y el espectador.

Así, ya aclarado lo anterior se prosigue con el desarrollo de un proyecto de *stand* para una empresa.

Empresa: SYGROUP

Ubicación: Fray Servando Teresa de Mier N° 108 despacho 301 colonia Centro

Giro de la empresa: Promotora textil

Esta empresa es una pequeña promotora, dentro de ella, una de las principales funciones es la de desarrollar diseños propios que se adaptan a la moda del país en que está establecida, también tiene la función de ayudar al cliente a importar telas desde Corea o China, ya que de ahí viene gran parte de los textiles de importación por ser países donde la mano de obra es mas económica.

Los clientes de esta empresa están en su mayoría dedicados a la industria del vestido para dama, en sus diferentes modalidades como son: vestido de fiesta, casual, deportivo, trajes de baño, etc.

Sygroup es una de las empresas mas solicitadas en el área del zócalo capitalino cuando de trabajos de estampado original se refiere.

Cuando un cliente necesita de algún diseño especial, comenta sus ideas y necesidades con el equipo de diseño de la empresa, este, se encarga de hacer la investigación correspondiente para dar una respuesta por medio de propuestas

que serán revisadas por el cliente, de acuerdo al estampado se elige la tela, o en caso de que esta ya se tenga, se manda la muestra tanto de la tela como del estampado a la fábrica en Corea o China. Después de aproximadamente 15 días se reciben las pruebas en tela, es importante que se comparen los colores con los del original para evitar problemas con el cliente, después, se le muestran al cliente para conseguir su aprobación. Ya que está el cliente de acuerdo con el trabajo, se manda el pedido a la fábrica.

También se maneja la forma de pedido en la que el diseñador se encarga de hacer variantes de color liso en alguna tela que sea solicitada, y se le presenta al cliente la impresión para que se dé una idea del resultado final de su pedido, igualmente, al ser aceptado se manda a la fábrica. Después de aproximadamente dos meses llega el pedido a la frontera, de ahí en adelante el cliente debe hacerse cargo del pedido ya que ahí acaba la responsabilidad de la empresa.

Este es el funcionamiento de la empresa en el área de diseño, en lo administrativo, se maneja el precio de fábrica más la tarifa de la aduana, más la ganancia para la empresa importadora.

Sy group es una empresa que necesita darse a conocer para aumentar su cartera de clientes, ya que la mayoría de los clientes que maneja se encuentran ubicados en la misma zona del centro de la Ciudad de México por esto, necesita su presencia en exposiciones con impacto en la industria de la confección de vestido para dama.

La necesidad de la empresa es la de reflejar que es una empresa joven capaz de satisfacer las demandas del cambiante mundo de la moda.

Dentro de las exposiciones para la industria del vestido existe una llamada Intermoda que es la de mayor impacto dentro de la industria y solo admite el acceso a proveedores y compradores especializados, la cual, se celebra cada temporada en enero y julio de cada año.

En esta se hacen pasarelas, con la moda para la próxima temporada en otros países, y se definen las tendencias para las próximas temporadas en México. Las tarifas de renta de un espacio están entre los 20 y 25 mil pesos por los cuatro días que dura la exposición.

Como se mencionó la empresa es pequeña por este motivo se contratará un espacio pequeño para lograr un presupuesto bajo, y se deberá buscar un espacio de 3x3 metros para el montaje del stand.

Con base en el presupuesto se busca usar el mayor número de elementos disponibles, que pueden llegar a ser útiles si se utilizan adecuadamente. Por ejemplo, con cada pedido de los clientes actuales llega a la empresa una muestra

con tres a cinco metros de la tela del pedido, este recurso puede ser usado, ya que también es el producto que se desea vender.

Respecto al montaje del stand se pueden rentar las pantallas de televisión las paredes de trovicel, las mamparas, el sistema de estructuras, etc.

3.3.1 Aplicación de algunas de las propuestas para el *stand* de Sygroup

Lo siguiente después de la investigación es pensar en una propuesta, para esto se puede empezar por elegir los materiales que sean factibles para el caso, pensar en la distribución del espacio, hacer planos a escala, considerar espacios de circulación, definir el concepto, elegir materiales de acuerdo a las necesidades y el presupuesto, después considerar colores, mobiliario, y demás elementos mencionados en los capítulos anteriores.

Para comenzar se plantea la distribución del espacio, que como se menciona en el capítulo anterior debe ser sencilla pero a la vez atractiva al espectador, por lo que se propone el uso de tercios para la distribución frontal, este tipo de distribución propone a la vez de acuerdo con la decoración de interiores una asimetría que resulta mas atractiva al ojo.

Como en este caso en específico se cuenta con un espacio de 3x3 metros, ya que es el espacio de renta de un lugar en un centro de exposición, se considera esto ya que la empresa es pequeña y cuenta con un presupuesto bajo.

Para la toma de decisiones en este caso, será relativamente sencillo, puesto que el material principal con el que se trabaja es la tela, y se toma como elemento principal del *stand*, pero sin restarle importancia, puesto que la colocación resulta tan importante como el elemento en sí.

De acuerdo a lo anterior se puede proponer que se ocupe el espacio de manera que se pueda exhibir de una manera diferente la mercancía, en este caso la tela, por lo que se usarán las paredes del *stand* como grandes exhibidores, y a la vez como elementos decorativos, colocando tela de temporada en las paredes a modo de tapiz. Esto con un doble objetivo ya mencionado renglones arriba, que es exhibir y decorar sin saturar de muestras pequeñas que a distancia no resultan llamativas al espectador.

Se trabaja sobre un espacio delimitado por paredes, y en este caso serán usadas como soportes para las telas, serán colgadas y cubrirán de piso a techo.

La elección de los colores y los estampados se hace en base a la temporada de exhibición y de acuerdo con la moda de la próxima temporada.

Respecto al piso, se sugiere el juego con las texturas de telas afelpadas, bondeadas, etc. Que causen una sensación acogedora a la vista, pero que estén protegidas con un piso falso transparente, esto con el fin de proteger de la suciedad a la tela, y evitar el deterioro en la imagen del *stand*, conforme a los días que se va a tener en uso.

En el espacio se cuenta con dos columnas que tienen la función de marcar el camino hacia adentro, o afuera y también como soporte del equipo de televisión, y una pequeña vitrina. La función de cada uno de estos se describe a continuación.

La televisión en nuestra época resulta atractiva a la mayoría de las personas, ya que la toman como una forma de distracción, pero a su vez que puede funcionar como un captador audiovisual, puede ayudar a transmitir información de la empresa de una manera efectiva, pero un poco casual, que resulte un objeto familiar para las personas, que no intimide, por ser un objeto de uso cotidiano.

La propuesta es que utilice una pantalla para proyectar diferentes estampados para tela, promoviendo a su vez que la empresa puede adaptarlas o crearlas de acuerdo a las necesidades del cliente.

La proyección se realiza en una pantalla, sobre una de las columnas. En la otra pantalla de televisión se proyecta un video que explica el giro de la empresa, este video se repite constantemente.

La vitrina es utilizada para exhibir los productos, por lo que es un captador de atención, su función será hacer lucir de la mejor forma la calidad del producto, llamando específicamente al cliente especializado.

Por la parte posterior de la torre se encuentra una pequeña puerta cuya función es servir de espacio para guardar muestras, así como objetos personales de la gente que atiende al público, ya que dejarlas a la vista resulta inseguro y poco estético.

Para el área de atención al público se necesita un mostrador para apuntar los pedidos de mercancía y presupuestos que se darán a los clientes, también para la demostración de muestras, y atención personal para resolver dudas.

La zona de atención al cliente que se encuentra en la parte interna del espacio, esto con la finalidad de brindar un poco de privacidad al momento de hablar con el encargado de informar al público respecto a los productos y actividades de la empresa, así como para hacer tratos y lograr contactos con nuevos clientes.

El mostrador que sirve a la vez de escritorio, puede ser de un material transparente en la parte superior con el objetivo de usar un entrepaño de poca altura en el que se puedan colocar pequeños catálogos o revistas de moda para orientar al cliente en sus elecciones, así también el personal tiene control de este

material, ya que estas publicaciones sirven como material de apoyo pero su adquisición resulta costosa.

Respecto al mobiliario se ocuparán sillas en colores que combinen con el ambiente en general, de los colores ya existentes en el mercado, pues mandar tapizar resulta costoso para estos fines. El estilo deberá ser moderno pero cómodo para el usuario, y se debe elegir con detenimiento para que sea seguro.

La silla que use la persona que atienda al público de preferencia deberá tener ruedas para agilizar sus movimientos, y la del cliente no tendrá ruedas para evitar que se salga demasiado del área designada, y evitar, que alguna persona juegue con este mobiliario.

Respecto a la iluminación se propone que esta sirva para confirmar los colores que se usan en la tela de las paredes, ya que esto ayuda a crear ambientación al mismo tiempo que resulta novedoso ya que la mayoría de los *stand* de exposición hacen uso únicamente de la luz blanca o amarilla, dejando de lado los demás colores y, también a forma de resaltar que los colores son parte fundamental en la industria del vestido para damas. Además para dar luz ambiental, se sugieren focos incandescentes ya que no alteran los colores.

También es importante resaltar que se debe considerar lo siguiente al momento de planear la iluminación, la tela que se usará para cubrir las paredes, no es una superficie completamente lisa, por lo que se debe aumentar la cantidad de luz, ya que no existirá el rebote de los rayos luminosos, sino que se perderá cierta cantidad de ellos.

En las pequeñas vitrinas se puede usar luz puntual para resaltar el objeto, se sugiere el mini dado, por las características ya mencionadas en el apartado de luz e iluminación.

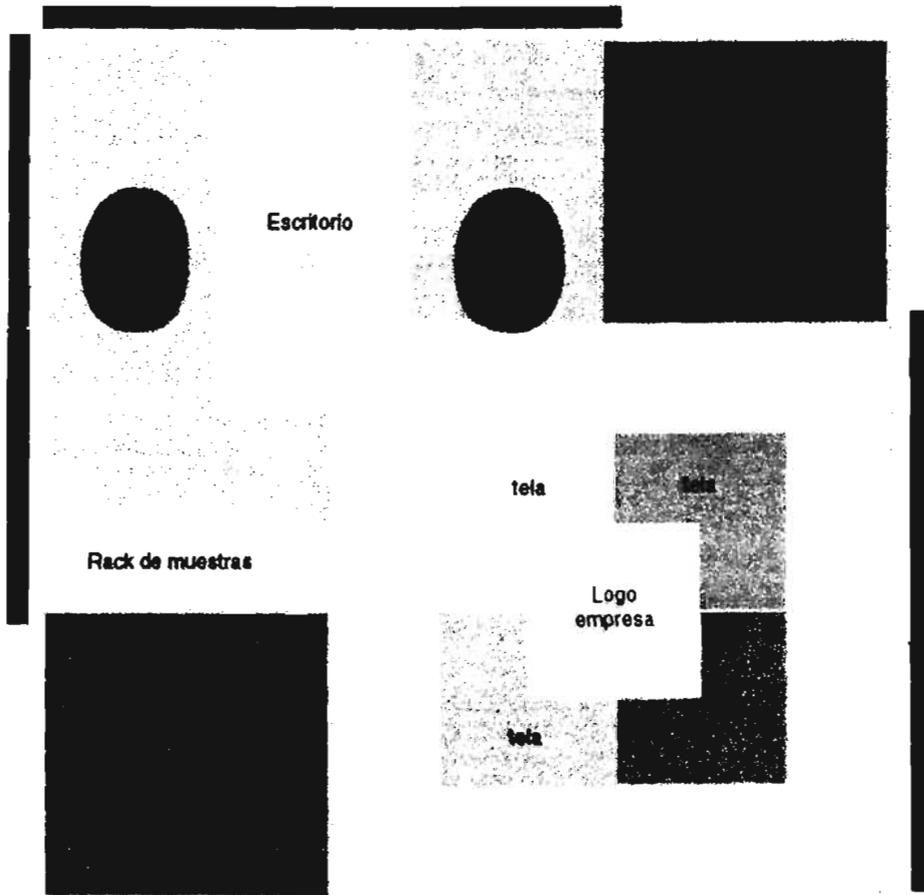
Para colocar las muestras de la calidad de las telas que generalmente se manejan por ganchos, simplemente se colocarán en un rack a un lado de la zona de atención a público.

El espacio restante puede funcionar a modo de galería en la que las personas pueden entrar, ver los estampados y tocar las diferentes texturas de las telas que se encuentran en las paredes.

El aspecto general que se quiere presentar al cliente es el de una empresa seria, moderna que es capaz de entender y atender sus necesidades, comprometida por completo en su negocio, por lo que en la mayoría de la presentación visual, será resuelta con la propia mercancía, la tela, pero, para no saturar demasiado también

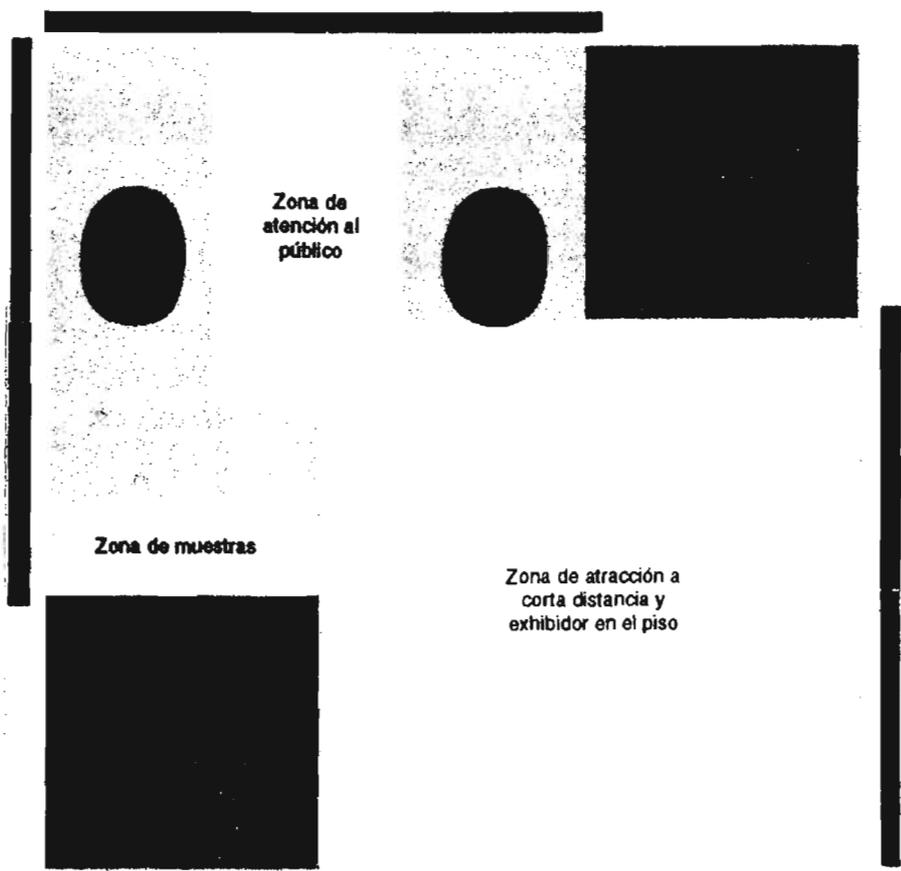
se manejará un poco de gris metálico que crea una sensación de modernidad y fortaleza tanto en el mobiliario como en el color de las columnas, con detalles en madera para lograr calidez.

3.3.2 Propuesta gráfica

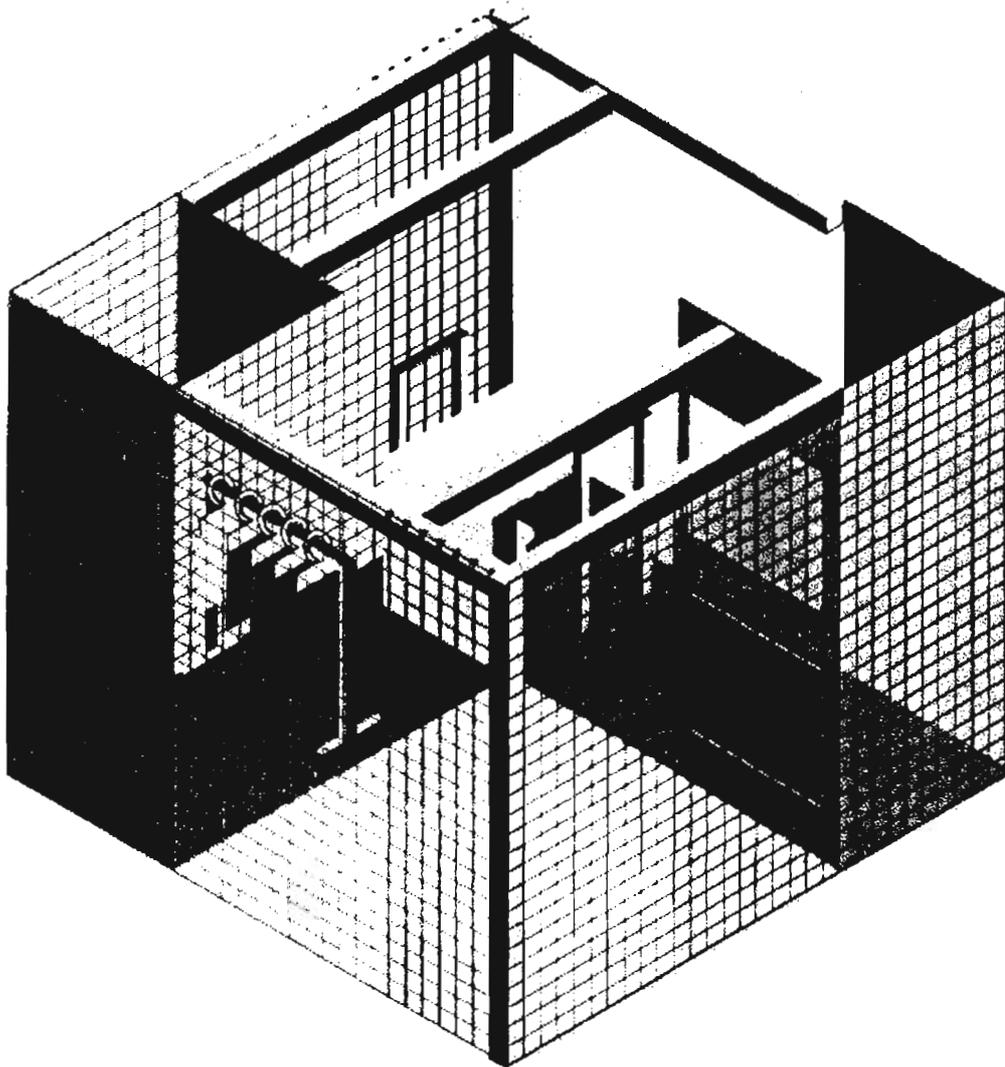


Plano de planta de distribución de espacio en el stand

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**



Plano de planta de distribución de espacio en el stand dividido en zonas de uso.



Boceto de proyección y distribución del espacio de stand

CONCLUSIONES

Cuando comencé este trabajo no me imaginé que el tema de los *stands* fuera tan interesante y encerrara tantos elementos, así que al irlo desarrollando vi que un tema se relaciona con otro y se va haciendo un cadena de elementos, por lo que mi investigación llevó un tiempo considerable para realizarse, pero al final, resultó muy enriquecedor darme cuenta de que este trabajo a parte de serme útil, puede llegar a servir a otras personas.

Por medio de la investigación me di cuenta que el diseñador y comunicador visual tiene mucho trabajo que hacer en un proyecto de *stand*, y que además debe estar en constante contacto con las personas de su equipo, tanto como las personas externas a el, pero que tienen funciones que incumben a la realización del proyecto para llevarlo a término, ya que la construcción a veces debe ser muy rápida si se cuenta con corto tiempo.

Cada diseñador tiene su propio sistema para trabajar, para llegar a la propuesta final, pero se debió pasar por la consideración de diferentes materiales, formas, etc. para determinar la mas conveniente y esto solo se puede lograr si se tiene la información y conocimiento suficiente y el criterio para saber elegir la mejor entre las opciones.

La realización de un *stand* lleva un largo proceso, pero también la investigación lo lleva, puesto que si no conocía los elementos que lo constituyen, no podría desarrollar un resultado realista y satisfactorio.

Tal vez la realización sea costosa, y exija un fuerte ritmo de trabajo, y tal vez se piense que es un cosa que no va a ser de instalación duradera, por lo que no vale la pena, pero el poco tiempo de exposición debe estar compensado por el impacto que causa en el espectador, y esto para el diseñador y comunicador visual, es un asunto importante. Se puede asegurar que un lugar pequeño rentado en una exposición, si es manejado con destreza, puede llegar a causar un gran impacto.

Llegué a la conclusión de que el *stand* es una área poco trabajada por los diseñadores y comunicadores visuales, que a la vez que es un campo relativamente nuevo, también es un campo fértil que se presta para la creatividad y las nuevas ideas, que se debe aventurar el diseñador y comunicador visual en este campo para poder explorarlo y explotarlo.

La preparación del diseñador en el tema es importante ya que al momento de realizar un proyecto, la convivencia con otros profesionales se convierte en algo complicado, sobre todo si el diseñador tiene poca experiencia en este campo. También se complica con el hecho de que los trabajos de este tipo a veces son asignados a los arquitectos, o a los diseñadores industriales, por eso resultará importante para el diseñador, el estar al tanto de las novedades respecto a escaparates, materiales, y todo lo que tenga que ver con el tema que le ocupa. Debe cuidarse que la problemática de la empresa sea resuelta al momento de trabajar en el *stand* ya que esto traerá beneficios tanto al cliente, al diseñador por que tiene la oportunidad de encontrar más proyectos por medio de las buenas referencias que este cliente satisfecho dé, así como la atracción de un mayor número de clientes.

Para llevar a cabo un proyecto como este es muy importante tener cuidado con los costos, los honorarios, gastos de transporte de materiales, renta de equipo, etc. Respecto a los costos es complicado que al momento de solicitar una cotización se manejen cifras por parte de las empresas, y estas se reserven hasta el último momento sus tarifas, sobre todo si no ven a la persona como un cliente potencial.

En general el proyecto de tesis representa un reto importante para cualquier futuro profesional, cualquiera que sea el área de su estudio, así como también representa un esfuerzo el redactar correctamente un documento de esta magnitud, pero este esfuerzo final, también puede traer beneficios adicionales al momento de ejercer una profesión, al momento de tener que hacer una presentación o de redactar con propiedad un escrito, sin dejar de mencionar, la importancia de saber investigar.

*Bibliografía**Comunicación Publicitaria**BOLIO*, Paoli Antonio

Editorial Trillas

México 1988

*Diseño creador en decoración**BRIAN*, J.

Editorial LEDA

Barcelona, España 1981

144 p.

*Diseño industrial**BUTZ*, N.

Editorial LEDA

España 1979

109 p.

*Psicología en el diseño ambiental**CANTER*, David

Editorial Concepto

México 1978

173 p.

*Expos y stands**CLASEN*, Wolfgang

Editorial Blume

Barcelona 1968

204 p.

*Diseño de stands**CONWY*, Lloyd Morgan

Editorial Somohano

México 1992

159 p.

Imagen global

COSTA, Sagales Joan

Editorial CEAC

Barcelona 1987

260 p.

Antropometría para diseñadores

CRONEY, John

Editorial Gustavo Gili

Barcelona 1978

173 p.

Imagen Corporativa

CHAVES, Norberto

Editorial Gustavo Gili

Barcelona 1988

188 p.

Fundamentos del diseño

GILLIAM, Scott Robert

Editorial Víctor Leru

Buenos Aires, Argentina, 1950

195 p.

Manual portátil del diseñador de interiores

GUTHRIE, Pat

Editorial Mc Graw Hill

México 2001

472 p.

The pocket dictionary of art terms

LEVY, Mervin

New York graphic society

Greenwich Connecticut

224 p.

Diseño industrial

LÖBACH, Bernard

Editorial Gustavo Gili, S.A.

Barcelona, 1981

204 p.

Diccionario de uso del Español

MOLINER, María
Ediciones Don Bosco
España 1983
2 Tomos

Ergonomía

McCORMICK, Ernest J.
Editorial Gustavo Gili
Barcelona, 1980
461 p.

Diseño de stands

MORGAN, Conwy Lloyd
Editorial Somohano
México 1990
158 p.

Metodología para el diseño urbano, arquitectónico industrial y gráfico

OLEA, Oscar
Editorial Trillas
México 1988
159 p.

Diseño tridimensional

PIPES, Alan
Editorial Gustavo Gili
Barcelona 1989
174 p.

Diseño y comunicación

PRIETO, Castillo Daniel
UAM Azcapotzalco
México 1982
149 p.

Diccionario de Publicidad y Diseño Gráfico

PROENZA, Segura Rafael
3R Editores
Bogotá 1999
484 p.

Manual de creatividad
RODRIGUEZ, Estrada Mauro
Editorial Trillas
México 1985
137 p.

Geometría descriptiva tridimensional
SLABY, Steve M.
Publicaciones Cultural S.A.
México 1968
463 p.

Diseño de escaparates y puntos de venta
STAFFORD, Cliff
Editorial Gustavo Gili
México 1993

Diseño de stands, galerías y ferias
STAFFORD, Cliff
Editorial Gustavo Gili
México 1992
224 p.

Fundamentos de Mercadotecnia
STANTON, W.J.
Editorial Gustavo Gili
México 1989

Diseño y marketing
SWANN, Alan
Editorial Gustavo Gili
México 1991
144 p.

Fundamentos del diseño bi y tri dimensional
WONG, Wucius
Editorial Gustavo Gili
Barcelona 1993
205 p.

Biblioteca Atrium del escaparatismo
Colección técnica de Bibliotecas profesionales
Editorial Atrium
España 1990
5 Tomos

Diccionario enciclopédico de las artes e industrias gráficas
Ediciones Don Bosco
Barcelona 1981

Diccionario ilustrado de la arquitectura contemporánea
Editorial Gustavo Gili
Barcelona 1975

Diseño estructural
Editorial Blume
Barcelona 1973

Enciclopedia de arte
Editorial grupo libro 88
Madrid 1991
8 Tomos

Enciclopedia Salvat
Editorial Salvat
Barcelona 1986
12 tomos

Gran libro del color
Editorial Blume
Barcelona 1982
256 pag.

Programa de televisión *Fundamentos del diseño*
BBC Londres 1999
Transmisión 2004 Canal People and arts