****

****Universidad Autónoma de Tlaxcala

Facultad en ciencias de la educación

Licenciatura de ciencias de la educación

Alumna: María Luisa Flores Roldan

Profesor: José Luis Villegas Valle

Tarea: Investigación

Como crear un stand

Grado: 5\* semestre Grupo: 311

Participar en una feria no significa únicamente asistir a un evento y esperar a ver los resultados. Se trata de una acción que requiere una rigurosa planificación estratégica.

Uno de los elementos más importantes y que más coste nos puede suponer es el stand, por eso es indispensable que conozcamos de antemano algunas claves para no equivocarnos con el montaje y el diseño.   
  
Según el manual del **Grupo Planner**, perteneciente a la multinacional **Reed Exhibitions**, éstas son las consideraciones a tener en cuenta a la hora de montar un stand para una feria.

**TAMAÑO DEL STAND**

Cómo criterio básico para permitir una adecuada actividad comercial, el cálculo de espacio necesario tiene que considerar el número de representantes de la empresa que atenderán el stand en los momentos “punta” y estimar para cada uno un espacio mínimo de 9 m2 y, si el presupuesto lo permite, 16 m2 o más, para garantizar suficiente comodidad y confidencialidad a los visitantes.

**UBICACIÓN**

Para seleccionar la ubicación en una feria estudie concienzudamente el plano (pida siempre el oficial más actualizado) del salón. Si no es posible elegir lo mejor (área central, zonas de llegada y salida de visitantes, especialmente en la planta de acceso, pasillos centrales, posibilidad de poner un stand “isla”, el mejor tipo si el presupuesto lo hace posible), consulte a la organización y procure situar su stand junto a los espacios que, según los organizadores, atraen visitantes; tales como salas de programa, cafeterías (salvo si generan aglomeraciones y colas) y zonas de descanso o áreas de negocio; o cerca de algún gran expositor.

**EL MENSAJE DEL STAND**

El diseño y la decoración de un stand deben distinguirlo del resto y llamar la atención pero sin estridencias negativas (ojo a los códigos locales de interpretación de colores, formas y símbolos). Y, sobre todo, facilitar la percepción y la comprensión de un mensaje simple y eficaz que comunique el (o alguno más) importante beneficio (la ventaja, la virtud o la especial utilidad de sus productos o servicios) que lo expuesto ofrece a su público objetivo. Asegúrese de que el visitante que le interesa puede ver fácilmente, y asimilar rápidamente (en segundos), la información clave que le induzca a visitar su stand.

**EL PÚBLICO OBJETIVO**

Si se diseña el stand para que atraiga a todo el mundo, lo que se conseguirá es que no tenga un significado relevante para el público objetivo y, así, dificultar la selección de los visitantes que importan de entre los que no interesan. A este respecto, conviene tener en cuenta que, si bien la mayoría de los visitantes de una feria tiene diferentes grados de influencia en las decisiones de compra, puede calcularse en torno a un 30 por ciento el porcentaje de los que son los compradores auténticos (quienes tienen la capacidad final de decidir) y que no será mucho mayor del 15 por ciento el número de los que pueden ser sus lógicos clientes.

**ELEMENTOS DE DISEÑO**

La estructura y sus colores (preferiblemente neutros) de un stand no deben competir con los principales mensajes ni obstaculizar su comunicación; tampoco deben dominar sobre el contenido expuesto y minimizar su importancia (en ambos casos, lo oportuno es todo lo contrario). También es importante que no existan barreras visuales para la percepción del conjunto expuesto (y mucho menos, de los elementos de comunicación), ni físicas que disuadan al visitante. Procure que el stand sea un espacio “abierto” (incluso cuando, por alguna razón especial, se escoge un stand del tipo “cerrado” por fuera), bien iluminado, limpio (siempre fundamental), organizado, que permita una fluida circulación, con colores de fondo neutros (salvo razones especiales en contra), que inspire bienvenida y facilite la comunicación personal.

**LA JUSTA MEDIDA**

Los elementos gráficos (textos, colores y representaciones gráficas) deben ser los justos para destacar los mensajes que motiven la visita del público objetivo (en un stand, menos es más). Al mismo tiempo, deben ser lo suficientemente llamativos y de bastante tamaño (en grandes paneles, murales o paredes prefabricadas) como para que le distingan de los que le rodean, capten rápidamente al visitante (en 7 segundos) y aumenten su impacto en él. Deben ser pocos, limpios, con el menor texto posible, estar bien iluminados y ser fáciles de leer a una distancia mínima de cinco metros. La norma de lo justo vale también para fotografías y otras imágenes. Utilice sólo las que sean excelentes (preferiblemente, que transmitan información o contenidos emotivos sobre sus productos o servicios), y deles importancia con un gran tamaño. Si es posible, incorpore buenos audiovisuales que interesen y motiven al visitante y contribuyan a un mejor recuerdo de su visita.

**LA VISIBILIDAD DE LA MARCA**

No se debe ser cicatero con el logotipo (o con el rótulo, en la medida en que lo permita el reglamento) de la empresa expositora, el cual debe poder ser visto desde lejos (y desde muy cerca) y desde todos los ángulos, lo cual interesa especialmente en el caso de los visitantes que buscan su stand. Sin embargo, a menos que su compañía (o la marca con la que se presenta) esté entre las muy notorias de su mercado no haga con la presentación del logo de la empresa una exhibición como la que pueden hacer las compañías más notorias, en detrimento del mensaje que pueda atraer a sus potenciales clientes. Sin embargo, cuide de que los datos de contacto y del sitio web de la empresa son claramente visibles en todo el stand.