**¿Qué es un stand?**

**El stand es el espacio en el que la empresa presentará sus productos o servicios, recibirá a sus clientes actuales y atraerá la atención de compradores potenciales.**

**Por todo esto, debe ser un ámbito adecuado para facilitar el intercambio comercial. Pero también se espera que transmita la imagen empresaria, y que resulte un espacio cómodo para tomar pedidos y en general, llevar adelante todo tipo de actividad laboral durante la muestra, como si fuera “la casa” de su empresa, o su propia oficina.**

**¿Qué debe de haber en un stand?**

**Si piensa en el stand como “su oficina en la expo”, resulta obvio que debe llevar artículos de librería (carpetas; hojas de papel; talonarios de pedidos y/o facturas; biromes; abrochaduras, etc.), así como folletos, catálogos, listas de precios, etc.**

**Pero además, hay otros elementos – algunos decorativos y otros funcionales- que debe haber, o que resultará conveniente tener a mano:**

* **Muebles: un mostrador para la recepción o atención al cliente, que llegado el caso pueda funcionar como bar mediante el agregado de banquetas altas; mesa y/o escritorio, sillas, muebles para el guardado de papeles y otros materiales (como un aparador con cajones o puertas corredizas, donde pueda almacenar artículos de librería y merchandising, por ejemplo), etc.**
* **Plantas, jarrones y otros elementos de ornamentación.**
* **Letreros iluminados de variado tipo, en los que se muestren fotografías, logotipos, mensajes publicitarios, etc.**
* **Diferentes exhibidores para los productos, como cajas, percheros, estanterías, maniquíes, etc.**

**Hay organizadores de exposiciones que tienen, además, un surtido de muebles de este tipo para ofrecerle, o una lista de proveedores recomendados, que pueden resolver todos estos ítems.**

**¿Quién lo va a realizar?**

**La construcción del stand debe observar una serie de cuidados y aspectos técnicos así como de seguridad, por lo que es absolutamente necesario que haya un profesional a cargo. Hay empresas que ofrecen un servicio integral: además de organizar la exposición pueden también proveerle el stand, ocupándose del armado y desarmado. Lo aconsejable es que quien se haga cargo de esta tarea sea un profesional con experiencia en el tema, conocido y/o recomendado. En este sentido, hay instituciones como AOCA (Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones y Congresos) que pueden recomendar a personal idóneo y con experiencia en el sector. También puede consultar en la cámara a la que pertenece su empresa, o con clientes y colegas.**

**¿Cómo elegir el lugar?**

**De acuerdo a los objetivos que quiera lograr con su participación en la muestra, deberá poner especial cuidado a la ubicación del stand: si éstos son de comunicación, conviene ubicarse en el ingreso a la exposición, donde se produce un mayor impacto visual. En cambio, si el objetivo es vender y anudar contactos comerciales, se aconseja instalarse en lugares centrales, con buena circulación pero más tranquilos.**

**Para elegir la zona tenga en cuenta el tráfico de los visitantes, y la ubicación de los sectores de servicios: área de desfiles (si las hay), entrada y salida de los auditorios, baños, restaurantes y confiterías, accesos, etc. Analice con los organizadores dónde se situará su competencia, quienes son los expositores vecinos y –en la medida en que haya información al respecto- si éstos planean realizar alguna presentación en particular, que genere movimiento o mucho ruido. Aunque a veces estas demostraciones atraen público y eso es bueno, si usted quiere atender a sus clientes y cerrar negocios puede resultar un inconveniente.**

**La ambientación.**

**Es importante que desde el exterior el stand resulte atractivo para el visitante, y desde el interior sea cómodo para trabajar. Intente que la ambientación refleje los colores corporativos (coloque de forma visible el logotipo y marca de la compañía) y también guarde relación con el producto o servicio que se comercializa. Es fundamental colocar en lugar destacado una buena selección de productos o, en su defecto, fotografías, maquetas o catálogos explicativos de éstos, dentro de los que debe resaltar los lanzamientos. Recuerde que las exposiciones se diferencian de otras herramientas de marketing en que - entre otras cosas- el comprador puede ver y tocar los productos. Ubíquelos de una forma accesible para que el visitante pueda acercarse y observarlos en detalle.**

**También resulta útil preparar de antemano una zona “reservada”, donde pueda mantener conversaciones más tranquilas con un cliente.**

**Puntos de qué cosas tener en cuenta a la hora de armar un stand:**

* **Elegir bien el evento. Antes de empezar a pensar en el stand, es clave elegir bien la feria o evento donde vas a participar. Es muy importante que lo que tu empresa ofrece sea atractivo para las personas que van al evento. Si en algún momento te surge la pregunta "¿Cómo hago para que la gente se acerque a mi stand?" es porque posiblemente la feria esté mal elegida.**
* **¿Qué quiero decir o hacer en la feria? Como toda acción que se hace desde marketing y/o comunicación, lo primero que hay que tener en claro es el objetivo de esa acción. No es lo mismo hacer un stand para dar a conocer la empresa (en este caso haríamos algo más institucional, con mucha imagen de marca) que hacerlo para lanzar un producto o incluso venderlo (en este caso deberíamos hacer algo más comercial). De nuevo: hay que tener muy claro el objetivo de la participación en el evento.**
* **Ser coherente con lo que se comunica desde la empresa. El stand sirve para reforzar lo que se viene comunicando a través de otros canales. No tiene que funcionar como una pieza independiente, sino que es una herramienta más y, como tal, tiene que estar alineada con el resto de la comunicación. Ejemplo: hacer un stand muy moderno, con pantallas táctiles y elementos tecnológicos es coherente si mi empresa tiene una actividad que me obligue a estar a la vanguardia. En cambio, si tengo una empresa donde lo que comunico a diario es trayectoria, seriedad y años de experiencia, entonces el stand debería tener un perfil más serio y relacionado con esos valores.**
* **Funcionalidad. Un error muy común a la hora de armar un stand es poner más elementos de los que el stand necesita. Muchas veces, en el afán de mostrar mucha producción, se termina creando un espacio que no es cómodo y que incluso puede atentar contra el objetivo de la participación en la feria. Por ejemplo: si el objetivo es generar reuniones con posibles clientes, entonces creemos espacios cómodos donde la gente pueda sentarse y conversar. Ahora, si el objetivo es dar a conocer un nuevo producto, entonces deberíamos reemplazar los livings por exhibidores que llamen la atención y que resalten el producto.**
* **Ubicación. La ubicación del stand también es clave a la hora de pensar en cómo armarlo. Es muy importante saber por dónde entra la gente, cuál es el flujo de personas, dónde están los espacios de mayor convocatoria (patio de comidas, escenarios, baños). También es muy importante saber quiénes serán tus vecinos ya que la comparación entre un stand y los que están al lado es permanente.**
* **Marca al frente. Lo primero que tiene que saber la persona que ve el stand es a quién pertenece. Para eso, la marca o el nombre de la empresa tiene que estar muy visible, bien iluminada y, si es posible, en el frente del stand.**
* **Tener claro los requerimientos técnicos. Cada feria y cada predio ferial es un mundo en sí mismo. Por eso, para evitar sorpresas no gratas el día del armado, es clave profundizar muy bien en cuáles son las reglas y requisitos del lugar donde se va a realizar el evento y qué cosas son provistas por quienes organizan la feria y qué cosas no. De esta manera, evitarás perder tiempo, por ejemplo, tratando de conseguir cascos para quienes vayan a armar el stand (sí, en algunos predios feriales no se puede entrar sin casco) o llamando a un electricista porque el stand no incluía la iluminación.**
* **Stop, Hold and Close. Hay una teoría que se usa mucho en acciones en punto de venta (sobre todo en retail) y que se puede utilizar a la hora de pensar en qué pasará en nuestro stand. La teoría del "Stop, Hold and Close" (Frenar, Sujetar y Cerrar) habla de tres pasos para ganar un posible cliente. "Stop" (Frenar) indica que hay que hacer algo que llame la atención del visitante y detenga su marcha (ejemplo: un juego interactivo o una promotora muy bien vestida que ofrece algo). "Hold" (Sujetar) se refiere a que, una vez que hayamos llamado la atención del visitante, debemos aprovechar ese minuto que nos da para brindarle toda la información que deseamos (ejemplo: la promotora tiene un Ipad donde le muestra las características de un nuevo producto o le da un folleto explicativo). "Close" (cerrar) se refiere a cerrar el deal (negocio). En el caso de un punto de venta, se daría cuando el cliente compra el producto. En el caso de un stand podría ser, por ejemplo, que se acerque un comercial de la empresa, le dé una tarjeta a la persona que se acercó y coordine una reunión.**

**Se debe tener en cuenta:**

* **Permite que el cliente pueda constatar la calidad de sus productos (a través de comprobar la textura, sabor, olor, calidad de materiales, etc.).**
* **Es un lugar para comunicar la imagen de la empresa, y diferenciarse.**