

Diseño de exposiciones

Pam Locker

GG



Manuales de diseño interior

Diseño de exposiciones

Pam Locker

GG

Traducción de Marta Rojals

Título original: *Exhibition design*, publicado por AVA Publishing SA, Lausana, 2011

Diseño gráfico: Dechant Grafische Arbeiten, Viena

Traducción de Marta Rojals

Diseño de la cubierta: Toni Cabré/Editorial Gustavo Gili, SL

Imagen en la cubierta: Cortesía de Melissa Pearce

Imagen en la contracubierta: *House of Bols Cocktail & Geneser Experience*.

© staat creative agency (staatamsterdam.nl). Fotografía de Wouter Vandenbrink
(woutervandenbrink.com)

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

La Editorial no se pronuncia ni expresa ni implícitamente respecto a la exactitud de la información contenida en este libro, razón por la cual no puede asumir ningún tipo de responsabilidad en caso de error u omisión.

© de la traducción: Marta Rojals

© AVA Publishing SA

y para esta edición:

© Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2011

ISBN: 978-84-252-2559-8 (digital PDF)

www.ggili.com

Editorial Gustavo Gili, SL

Rosselló 87-89, 08029 Barcelona, España. Tel. (+34) 93 322 81 61

Valle de Bravo 21, 53050 Naucalpan, México. Tel. (+52) 55 55 60 60 11



- = **CATEDRAL DE SEMILLAS**
- EXPO 2010**
- Shanghái, China**
- DISEÑO
- = **THOMAS HEATHERWICK**
- FECHA
- = **2010**

	01 ¿Qué es una exposición?	02 Diseño de exposiciones	03 El diseño de una narración
006 Introducción	012 Exposiciones universales e internacionales	036 Tipos de exposiciones	062 Fuentes de inspiración
008 Cómo sacar el mejor partido de este libro	016 Exposiciones comerciales	038 El papel del diseñador de exposiciones	064 Estructura del espacio narrativo
	020 Salas de museos	042 El espacio expositivo	068 Diálogos personales
	026 Patrimonio	046 Diseño para el público	076 Diálogos públicos
	030 Arte y ocio	052 Entender el discurso	084 Caso práctico para estudiantes
		058 Caso práctico para estudiantes	

04 Sistemas expositivos

05 Gráficos

06 Montaje de la exposición

088 Técnicas escenográficas	112 Tipografía	138 Sostenibilidad	164 Conclusión
094 Técnicas cinematográficas	116 Familias tipográficas	142 Licitación	166 Información de utilidad
098 Interactividad	124 Gráficos y comunicación	148 Construcción de una exposición	168 Glosario
102 Expositores	128 Producción de los gráficos	152 Iluminación de exposiciones	172 Índice de términos
108 Caso práctico para estudiantes	132 Orientación	158 Entrega	174 Agradecimientos
	134 Caso práctico para estudiantes	160 Evaluación	175 Créditos de las ilustraciones
		162 Caso práctico para estudiantes	177 Ética profesional

Introducción



El objetivo de este libro es ayudar a comprender mejor la complejidad del diseño de exposiciones, por medio de la exploración del papel del diseñador de exposiciones como un profesional creativo que está al servicio de una industria global multimillonaria.

El diseño de exposiciones tiene una naturaleza simbiótica y experimental, y aglutina una gran variedad de temas de diseño cuyo objeto es transmitir determinada información con claridad. En materia de intervención espacial está próximo, principalmente, al diseño de interiores, y a menudo es un reflejo —e incluso un impulsor— de la moda y del estilo contemporáneos. También la especialidad tiene que ver con la escala propia de los interiores y el mobiliario, y se ocupa del espacio, la forma y la superficie. Sin embargo, a diferencia del diseño de interiores, en el ámbito de las exposiciones es posible desvincularse de la arquitectura, si es necesario, y considerar las relaciones espaciales ante todo por su potencial para comunicar y mostrar.

**= STAND PARA KEMITRON,
Alemania**

Todos los diseños de exposiciones, ya sean de tipo cultural o comercial, tienen un nexo común: la idea de explicar una historia en un espacio.

Las ilustraciones, los ejemplos y los consejos prácticos de este libro ayudarán al lector a comprender mejor las habilidades y los métodos necesarios para diseñar una narración, con el objeto de que puedan aplicarlos a su propio trabajo.

Los diseñadores de exposiciones deben tener curiosidad por todo y, en particular, por la idea de la tematización, que a menudo se considera como el “gancho” interpretativo a partir del cual se desarrolla el discurso. Los recursos escenográficos tomados del diseño multimedia, del campo de la iluminación y del sonido o de otras tecnologías expositivas crean posibilidades interesantes para explicar historias mediante la representación.

La combinación de imagen y texto a gran escala, que corresponde al campo del diseño gráfico, sigue siendo un método básico para comunicar con un público cada vez más versado en temas de imagen y tecnología. La enorme facilidad para acceder a una gran cantidad de información ha contribuido a convertir el clásico “panel gráfico” colgado en una pared en otras experiencias, gracias a las pantallas táctiles interactivas muticapa, que permiten al visitante navegar a través de capas de información complejas.

Uno de los retos más estimulantes para el diseñador de exposiciones es la investigación y la experimentación que entraña la búsqueda de los medios de comunicación más adecuados en el entorno interactivo.

Cómo sacar el mejor partido de este libro

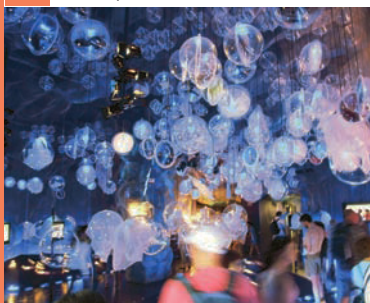
Este libro es una introducción a los distintos aspectos del diseño de exposiciones, que se desarrollan en los diferentes capítulos dedicados a cada uno de los temas. La utilización de una gran variedad de ejemplos procedentes tanto del ámbito académico como del profesional permite examinar, analizar y debatir los procesos y estrategias implicados en el diseño de los espacios para exposiciones.

TÍTULOS DEL APARTADO

El título de cada apartado se muestra claramente en la barra de navegación. Los números de los temas de cada capítulo se indican mediante divisiones verticales. Los títulos de los apartados anterior y posterior figuran encima de la barra de navegación.

INTRODUCCIONES DEL APARTADO

Cada apartado va precedido de unos breves párrafos de introducción.



■ PABELLÓN DE FILIPINAS EXPOSICIÓN
 INTERNACIONAL DE 2008
 Zaragoza, España
 DISEÑO
 ■ ED CALMA
 FECHA
 ■ 2008

El lema general de la Exposición Internacional de Zaragoza 2008 era "Agua y desarrollo sostenible". El objetivo del diseño del pabellón era fomentar la concienciación sobre el aumento del nivel del mar, una gran preocupación para el pueblo de Filipinas. En el interior del pabellón se instalaron una serie de grandes "burbujas" que contenían mensajes. El espacio "acuático" general se potenció con unos efectos luminosos de color azul.

En cualquier exposición, ya sea sobre una colección, una idea o una marca, el diseñador tiene que entender claramente lo que el cliente espera obtener de ella. ¿Cuál es el objetivo y cómo conseguir que los mensajes transmitidos por la exposición influyan en su público?

Mensajes culturales y comerciales

Para explicar los objetivos de una exposición, vamos a plantear dos tipos de exposiciones muy diferentes, pero con temáticas similares. La primera es una exposición temporal llamada *Wash 'n' squash* ("lavar y escurrir") instalada en un museo de la ciencia, y trata sobre el reciclaje; la segunda es un *stand* comercial para una exposición sobre temas medioambientales, y pertenece a una empresa que vende *Ewash* ("ecolavado"), un detergente no tóxico y respetuoso con el medio ambiente.

Los objetivos cognitivos se refieren a la información más importante que queremos transmitir al público sobre el reci-

claje y el Ewash. Los estudios sugieren que un público medio sale de una exposición habiendo asimilado seis nuevas informaciones. En estos dos escenarios, ¿cómo se pueden transmitir los seis mensajes de forma eficaz?

Los objetivos emocionales plantean cómo queremos que se sienta nuestro público como resultado de su visita. Los visitantes de *Wash 'n' squash* han podido participar en una serie de juegos interactivos sobre el reciclaje, apoyados en gráficos centrados en la familia, con lo cual se sienten animados y motivados. En el stand de *Ewash*, unas imágenes evocadoras sobre fauna han contribuido a que el público tenga una buena impresión de una marca que ayuda a cuidar los hábitats naturales.

Los objetivos conductuales tienen en cuenta los posibles cambios de comportamiento de los usuarios como resultado de su visita a la exposición. Las exposiciones que nos ocupan, ¿han motivado a nuestros respectivos públicos para que se esfuercen más en reciclar, o para que empiecen a usar productos de limpieza respetuosos con el medio ambiente? Si este es el caso, es evidente que estas exposiciones han tenido éxito en sus propósitos y objetivos.

WALLY OLINS
Para que sea realmente eficaz, se tiene que poder captar el sentido de la marca, incluso ser capaz de tocarla y sentirla. Para que manifieste la idea principal.

CITAS

Las ideas de diseñadores y especialistas reconocidos del ámbito de las exposiciones ayudan a comprender el mundo del diseño de este tipo de espacios.

(El papel del diseñador de exposiciones) / Diseño para el público /

Diseño de exposiciones El espacio expositivo

044/045

PIES DE FOTO

Los pies de foto proporcionan información detallada y específica de cada proyecto, así como de las ideas que subyacen en las soluciones de diseño adoptadas.

GLOSARIO ACTIVO

Los términos clave se explican de forma clara y concisa en su propio contexto.



6 EL GRAN VESTIBULO DEL NATIONAL RAILWAY MUSEUM York, Reino Unido

Los espacios del National Railway Museum en York, Reino Unido, de Neil y Sally Seren valor histórico, sino que también son un desafío para el diseño de interiores. Para mostrar la historia de la locomotora y el ferrocarril, el diseñador y el cliente acordaron utilizar la iluminación para crear un principio mediante el plan de diseño.

Señalética

Señalización que, a través de postes indicadores, mapas y rutas, informa a los visitantes de dónde están y adónde van.



8 UNA NAVE VACÍA EN EL CENTRO DE EXPOSICIONES EXCEL, Londres, Reino Unido

El espacio de un proyecto de exposición comercial, el "Expo", está vacío en el plano. En ese momento, el emplazamiento real es un espacio vacío.

¿Cuál es el contexto de una nueva exposición en un edificio existente? El diseñador deberá prever una zona de transición para los visitantes que entran y salen del recinto. ¿Cómo se controlan los flujos de visitantes en espacios más grandes? ¿Hay vistas al exterior que puedan influir en la orientación de la exposición? ¿Cuál es el recorrido desde el aparcamiento a la exposición? ¿Dónde se encuentran las instalaciones? ¿Cómo se organizarán las actividades de los visitantes?

La mayoría de las ciudades más importantes del mundo disponen de patrimonios feriales construidos especialmente

y que, de hecho, son enormes espacios vacíos en espera de ser ocupados por todo el aparato de las exposiciones. El manual del expositor especificará las normas y regulaciones sobre las alturas de los stands, el acceso a las instalaciones, los materiales y la posibilidad de instalar equipos de iluminación en el techo. También detallará las alturas necesarias para la imagen de marca, la visibilidad desde las entradas, el flujo de visitantes y la accesibilidad, factores que, a su vez, influirán en las decisiones de diseño y ayudarán a maximizar el impacto de la marca.

Con independencia de la naturaleza de la exposición, el conocimiento a fondo del emplazamiento proporcional al equipo de diseño un entorno para trabajar, un contexto para estudiar y, en ocasiones, también una fuente de inspiración.

SIMPLICIDAD Y FLEXIBILIDAD

El diseño de una exposición internacional debería tener en cuenta muchos factores: desde el diseño, desde el diseño de seguridad, transporte, desde el conocimiento de los materiales, desde el impacto y el control de la temperatura, desde el mantenimiento y el ruido. Este manual proporciona una guía para el diseño de una exposición que sea simple y flexible.

CASOS PRÁCTICOS PARA ESTUDIANTES

Los ejemplos de trabajos para estudiantes permiten ver cómo se pone en práctica la teoría.

(Diálogos públicos)

El diseño de una narración Caso práctico para estudiantes

PROYECTO
STAND PARA "MINI CONCEPT EN EL SALÓN DEL AUTÓVIL DE FRANCFORT"
DISEÑO
MELISSA PEARCE
FECHA
2010

El tema de la cinta transmite la emoción de un concurso de carreras, mientras que los pórticos sugieren una sensación de control, reflejando la dinámica de conducción de los Mini.



1 Maqueta de la idea de los pórticos.

Para este ejercicio, el estudiante eligió diseñar un stand para el lanzamiento de dos nuevos coches concepto —el Mini Coupé y el Mini Roadster— como celebración del quincuagésimo aniversario de Mini.

En la elaboración de la maqueta conceptual surgieron dos ideas posibles: una "cinta" de un circuito de carreras y una serie de pórticos alusivos a los matchboxes. Los bocetos de estas dos ideas iniciales se reflejaron en las imágenes finales generadas por ordenador para la presentación al cliente. En el stand también se ofrecía un obsequio exclusivo en forma de un "kit de Airfix" de la versión coupé, para que los visitantes pudieran construir su propia maqueta del coche a escala. Esta idea se repite en el stand, aunque a tamaño real, añadiendo una nota divertida al mensaje de la marca.

El diseño final fusiona eficazmente el espíritu atrevido de Mini y el currículo de competición del Mini Coupé.



2 Maqueta de la idea de la "cinta" del circuito de carreras.



3 Imagen generada por ordenador que muestra el diseño final de todo el stand.

7 Imagina que te han encargado el diseño del stand de una conocida empresa de telefonía móvil para una importante feria de muestras estadounidenses. El espacio, de 6 x 8 m, tendrá forma de península, con tres lados abiertos y una pared de 4 m de altura a lo largo de uno de los lados de 8 m. Se pueden instalar elementos colgados del techo del espacio, pero no deben estar a más de 4 m de altura.

1 Tu cliente necesita una zona de bienvenida, un pequeño bar, una zona de recepción con asientos, otra para una exposición interactiva y otra con acceso a Internet reservada para las reuniones privadas. ¿Cómo puedes satisfacer con tu diseño y en un espacio tan pequeño las necesidades del cliente?

2 Partiendo de la idea de "una comunicación móvil para un mercado empresarial internacional", estudia las posibles ideas espaciales con bocetos bidimensionales y maquetas tridimensionales. ¿Puedes reconocer cuál es tu idea más potente?

3 ¿Cómo puedes contribuir tu idea preferida a transmitir el mensaje del cliente? ¿Dónde colocarás el logotipo de la empresa para conseguir el máximo impacto?

4 ¿Cómo utilizarán el espacio los visitantes del stand? ¿Hay alguna zona que pueda ser polivalente? ¿Cómo se "desmarcará" esta exposición de la competencia?

PREGUNTAS Y EJERCICIOS

Resumen de las preguntas que permiten al lector plantearse cómo puede abordar un proyecto de diseño.

¿Qué es una exposición?

El término “exposición” se refiere, entre otros, a los siguientes ámbitos: ferias de muestras, experiencias de marca, atracciones temáticas, exposiciones universales e internacionales, salas de museos, centros de visitantes, edificios históricos, interpretaciones del paisaje e instalaciones artísticas. Las exposiciones pueden ser permanentes o temporales, y su vida útil suele oscilar entre cinco años o cinco días. Su escala puede variar desde los pequeños expositores de sobremesa hasta las dimensiones de una pequeña ciudad en el caso de las exposiciones universales.

Sin embargo, estos entornos tan distintos, ya sean de tipo cultural o comercial, tienen un nexo común: la idea de explicar una historia en un espacio tridimensional.



¿Qué es una exposición? Exposiciones universales e internacionales

Las exposiciones a gran escala tienen su origen en Francia. Entre 1848 y 1937, París fue la sede de muchas de las exposiciones más célebres. El término francés *exposition* se ha convertido en sinónimo de estos grandes acontecimientos, y en 1928, la Oficina Internacional de Exposiciones (BIE) estableció su sede en París. Desde entonces, el BIE ha sido reconocido como el organismo regulador de las exposiciones internacionales. El BIE empleó por primera vez el término “expo” durante la década de 1960, como abreviatura general para referirse a las grandes exposiciones públicas a escala internacional. Hoy en día, curiosamente, las exposiciones universales se consideran el equivalente cultural y económico de los Juegos Olímpicos.

Las exposiciones se dividen en dos categorías principales: exposiciones registradas, con la denominación formal de exposiciones universales, y aquellas de menor rango, denominadas formalmente exposiciones internacionales o especializadas.

Exposiciones registradas

Las exposiciones registradas se celebran cada cinco años y su repercusión internacional es enorme. Desde el año 2000 han contado con la participación de un número cada vez mayor de organizaciones no gubernamentales. Tratan temas generales en los que se implican los participantes: en Shanghái 2010, el lema fue “Una ciudad mejor: una vida mejor”, un reflejo de la preocupación global por el medio ambiente y la sostenibilidad. En estos grandes acontecimientos, los participantes deben diseñar y construir sus propios pabellones. El carácter contemporáneo de las exposiciones universales fomenta la experimentación con nuevos materiales y medios de comunicación, y tradicionalmente ha brindado la posibilidad de innovar en el campo del arte, la arquitectura y el diseño. Sin embargo, dado que los elevados costes de construcción resultan prohibitivos para los países en vías de desarrollo, éstos pueden optar por construir con estructuras modulares más baratas o, más frecuentemente, compartir un espacio de exposición con otros participantes en edificios facilitados por el país anfitrión.



= **ZONA DE PLAZAS TEMÁTICAS
EXPOSICIÓN INTERNACIONAL
DE 2008
Zaragoza, España**

DISEÑO

= **VARIOS**

FECHA

= **2008**

La Exposición Internacional de Zaragoza de 2008 es un ejemplo de exposición reconocida. El lema fue "Agua y desarrollo sostenible", y el acontecimiento contó con una gran participación, en especial de países donde el agua es una preocupación de importancia nacional. En la imagen podemos ver tres pabellones temáticos: "Sed", una construcción en forma de burbuja reflectante inspirada en una montaña de sal; "El faro", diseñado para conseguir la máxima eficiencia energética, y "Agua extrema", una reflexión a fondo sobre desastres medioambientales como inundaciones y tsunamis. Su diseño estaba inspirado en una ola que rompe en una playa.

: **WILLIAM MCKINLEY
(PRESIDENTE DE ESTADOS UNIDOS)**
**Las exposiciones son los
cronómetros del progreso,
los registros del progreso del
planeta. Estimulan la energía,
la iniciativa y la inteligencia
de la gente, así como el talento
humano. Entran en nuestros
hogares, amplían los horizontes
e iluminan la vida de la gente.**

¿Qué es una exposición? Exposiciones universales e internacionales



= **ATOMIUM, EXPOSICIÓN UNIVERSAL DE 1958**

Bruselas, Bélgica

DISEÑO

= **ANDRÉ WATERKEYN**

FECHA

= **1958**

El Atomium fue construido para la Exposición Universal de Bruselas de 1958. Como muchos otros edificios erigidos para la exposición, se ha convertido en un símbolo emblemático muy querido en la ciudad.

Exposiciones reconocidas

Las exposiciones reconocidas se celebran normalmente en los años comprendidos entre exposiciones registradas, y su alcance es menor. Suelen estar vinculadas a temas más especializados o también a acontecimientos nacionales de especial importancia. Generalmente, el comité anfitrión construye una estructura prefabricada y alquila el espacio a los participantes. Esa estructura es como un esqueleto del que las naciones “cuelgan” una serie de mensajes relacionados con su identidad nacional.

Infraestructuras y regeneración

Las exposiciones del siglo **xxi** pueden atraer a más de cien millones de visitantes. Por tanto, el país anfitrión debe hacer frente a unos costes enormes y a muchos años de planificación. Requieren una amplia infraestructura auxiliar de transporte, así como recursos de alojamiento, tecnología, salud y alimentación, y también de seguridad, que supone una preocupación primordial de este siglo.

Siempre se ha considerado que las exposiciones constituyen una oportunidad para la regeneración de una ciudad y experimentación en el campo del urbanismo. Las ciudades de Chicago en 1893, París en 1900 y Montreal en 1967, construyeron sus sistemas de metro como apoyo a las respectivas exposiciones universales, y para la Expo 2010 de Shanghái se construyó el tren magnético de alta velocidad Maglev, para transportar a los visitantes desde el aeropuerto de Pudong hasta el lugar de la exposición. Aunque muchos pabellones son construcciones efímeras, en los últimos años los organizadores de exposiciones han aprovechado para proyectar edificios que, una vez terminada la exposición, tengan un futuro sostenible al servicio de las comunidades locales y nacionales.

Aunque las catástrofes financieras de algunas exposiciones han dejado terrenos abandonados como tristes recordatorios de lo que fueron, otras sitúan a la ciudad anfitriona en el mapa: antes de la Exposición de 1988, Brisbane era un pueblo insignificante de la costa noreste de Australia; la Expo de Sevilla de 1992, que tuvo lugar el mismo año que los Juegos Olímpicos de Barcelona, fue considerada como un ejercicio de marca de gran éxito, diseñado para situar, por fin, a la España posfranquista como una democracia moderna en el escenario mundial.

Todas las diversiones habidas y por haber

Las exposiciones son una celebración de los logros humanos y llevan al límite el concepto de espectáculo. Desde la gran noria de George Ferris para la Exposición Universal de Chicago de 1893, el monorraíl construido para la Exposición Universal de Seattle en 1962, hasta las excéntricas esculturas gigantes de mantequilla y los coloridos —aunque a veces incomprensibles— desfiles, los visitantes de las exposiciones esperan de ellas diversión y sorpresas. Fue en las exposiciones donde se vieron por primera vez máquinas de coser, máquinas de escribir, televisores, teléfonos, ascensores y rampas mecánicas.

Se consideraba que las exposiciones eran una oportunidad para la expresión artística y arquitectónica contemporáneas. En el París de 1937, la pieza central del pabellón de la República Española, obra de Josep Lluís Sert y Luis Lacasa, fue el *Guernica* de Pablo Picasso, considerado por muchos historiadores del arte como la pintura de guerra más importante del siglo xx. Por otro lado, en la Expo de Montreal de 1967 se anunció el nacimiento del cine IMAX, y aún hoy sigue liderando este tipo específico de cine.

Dentro de las exposiciones, ha sido la arquitectura en particular la que ha gozado de gran libertad para su expresión experimental. El pabellón de la revista *L'Esprit Nouveau* de Le Corbusier para la Exposición de las Artes Decorativas de París de 1925 fue considerado tan espantoso que los organizadores instalaron una valla de seis metros de altura para “proteger” al público. En esa misma exposición vio la luz el movimiento artístico que más tarde se denominó *art déco* y que sería el estilo internacional dominante de la época de entreguerras. La emblemática butaca Barcelona, diseñada por Ludwig Mies van der Rohe para el pabellón de Alemania en la Exposición Internacional de Barcelona de 1929, en realidad estaba pensada para que los reyes de España pudieran sentarse durante su visita al pabellón.

La torre Eiffel (1889) es el símbolo nacional más famoso que se haya construi-

do para una exposición, aunque también siguen en pie el Atomium de Bruselas (1958), la Aguja Espacial de Seattle (1962) y las torres de observación construidas para la Expo de Nueva York (1964), elementos que se han convertido en símbolos muy queridos en sus ciudades.

Exposición

Conjunto organizado de objetos expuestos, diseñado para servir a un propósito general o para explicar un tema o una narración.

¿Qué es una exposición? Exposiciones comerciales

= **EXPOSICIÓN**
THE IDEAL HOME
 Londres, Reino Unido

FECHA
 = **1957**

Las exposiciones públicas están abiertas a todo el mundo: un ejemplo muy conocido fue la exposición *The Ideal Home* celebrada en Londres en 1957. Las exposiciones públicas comparten muchos de los objetivos de las ferias exclusivas para profesionales, pero tienden a tratar temas de especial interés para el público en general. Algunos ejemplos son: estilo de vida, vivienda, alimentación, aficiones, tecnologías para el hogar y temas sociales, económicos y políticos. A diferencia de las ferias para profesionales, el vocabulario empleado debe ser diferente, menos especializado, para que todo el mundo pueda entender lo que se expone.

En la actualidad las exposiciones comerciales son más conocidas como ferias de muestras o ferias para el consumidor, y están dedicadas a la exposición y la promoción de bienes y servicios comerciales. Prácticamente todos los sectores comerciales participan en diferentes actividades feriales de ámbito mundial que están dirigidas no sólo a las grandes empresas, sino también a los diferentes subsectores de toda una red industrial. En las exposiciones comerciales se presentan todos los productos y servicios imaginables, desde pequeños accesorios hasta aviones. Aunque aproximadamente el 90 % de las ferias exclusivas para profesionales pasen desapercibidas para el público en general, constituyen una industria multimillonaria que contribuye a impulsar la economía mundial.

El papel de las ferias de muestras

Las ferias de muestras reúnen a empresas del mismo tipo para que puedan debatir, vender y relacionarse entre sí. Son un reflejo de las tendencias actuales de cada sector y su objetivo es la innovación. Para muchos fabricantes, las ferias de muestras son lo más parecido a un “escaparate” para sus productos o servicios.

Las ferias de muestras se dividen en dos categorías: por un lado, las exclusivas para profesionales, y por otro, las públicas, que por lo general suelen ser más grandes. Su finalidad principal es vender, pero también constituyen una oportunidad para lanzar nuevos productos, promover el perfil de la marca, establecer una identidad de esta o aprovechar para hacer un cambio de la imagen corporativa. En las ferias también suelen participar colegios profesionales de sectores concretos que fomentan el debate sobre temas importantes que les atañen. Sin embargo, las ferias de muestras son sobre todo una oportunidad para la interacción humana, y su objetivo es atraer a nuevos clientes por medio de este sofisticado “lugar de mercado” del siglo xxi.

Por su propia naturaleza, las ferias exclusivas para profesionales se dirigen principalmente a la comunidad empresarial, de modo que los requisitos de diseño de un *stand* o de las instalaciones auxiliares deberán reflejar las necesidades de este público especializado.

Organizadores de una exposición

Las ferias de muestras están gestionadas por los organizadores de exposiciones que se encargan de producir el acontecimiento, crear la marca y comercializarla, así como alquilar o vender el espacio a cada expositor. El “manual del expositor” es un resumen de las normas y regulaciones que ofrece instrucciones sobre el suministro de electricidad, agua e iluminación, limitaciones de altura máxima e información importante sobre seguridad y salud respecto a los materiales, la construcción y los plazos de ejecución. Uno de los requisitos contractuales del expositor determina que no puede obstruir pasillos u otras zonas públicas. La duración del contrato abarca desde la inscripción hasta el momento en que la empresa abandona el espacio al finalizar la feria. El incumplimiento de las normas puede acarrear importantes sanciones económicas y dar lugar al cierre de una exposición.

MAUK DESIGN

Llena la mente, no el espacio.