

DISEÑO DEL STAND

Para poder realizar un buen diseño del stand debe pensar más allá de lo estético.

En éste capítulo voy a analizar el diseño del stand fuera de lo estético, ya que este factor variará con el tiempo, mientras que las consideraciones de diseño que vamos a tratar aquí no varían en el tiempo.

Para comenzar a analizar el diseño del stand debo empezar con algunas consideraciones.

Usted tiene que tener en claro, para establecer los objetivos de diseño, la razón principal por la cual participa, algo similar a lo que comenté anteriormente acerca de establecer los objetivos de participación.

Tiene que establecer claramente QUÉ ES LO QUE ATRAERÁ AL VISITANTE A NUESTRO STAND.

No siempre es el diseño del stand, ya que otras herramientas para atraer a los visitantes al stand pueden ser la promoción pre-exposición, la habilidad del personal de atención del stand para establecer contacto con los visitantes, un concurso o promoción en la exposición, interés por el producto o servicio, la reputación de la empresa o el diseño del stand.

¿QUÉ MENSAJE ÚNICO DEBE COMUNICAR NUESTRO STAND EN 5 SEGUNDOS?

¿Cuáles son sus 3 principales beneficios?

- Diseño del Stand -

¿Cuáles son las 3 principales metas que espera lograr por participar en la exposición?

Una exposición es un lugar de trabajo "no natural".

¿Por qué digo esto?, porque no es el territorio del cliente (su oficina), no es nuestro territorio (nuestra oficina) y estamos trabajando en un entorno ruidoso y multitudinario, cosa que no nos es habitual, sin embargo no creo que se imagine cerrando un acuerdo o un contrato de seis o siete cifras en un entorno de estas características.

Pues Sí, se lo puede imaginar porque sucede en las exposiciones.

Sigamos con las consideraciones de diseño.

Tiene que ser concreto en el contacto con el cliente, y en el diseño del stand. Eso involucra desde la imagen, la interacción, la relación con el visitante y hasta la comunicación (oral y visual). Como si estuviera manejando íconos.

Usted tiene, en la mayoría de los casos, de 3 a 5 segundos para impactar al visitante, por lo que debe ser original y concreto para atraer su atención.

El 75% de los visitantes viene con una agenda preparada¹⁰.

Hay que tener muy en claro los objetivos de la empresa, pero también es mucho más necesario tener en claro los objetivos del cliente (visitante). Recuerde una premisa que muchos pasan por alto: "Hay que facilitarle la tarea al visitante para que le compe a usted y no a su competencia".

- Diseño del Stand -

Siempre las empresas se concentran en conseguir la imagen correcta, en mostrar los productos y servicios en forma correcta, que los elementos funcionales y necesarios estén en su lugar, pero para poder evaluar todo lo anterior de una manera mucho más productiva tiene que responder la siguiente pregunta:

¿DE QUÉ MANERA LE SERÁ ÚTIL AL CLIENTE?

Tendrá que evaluar el stand en dos niveles:

Nivel Psicológico:

- ¿Por qué el cliente (visitante) viene a esta exposición?
- ¿Qué resultados u objetivos espera lograr por el hecho que visite la exposición?
- ¿Nuestro stand lo va a ayudar a lograr esos resultados u objetivos?

Nivel Físico:

- ¿El visitante puede ver con claridad nuestro stand?
- ¿Se pueden leer los textos, carteles y mensajes claramente?
- ¿Se puede entrar y salir fácilmente del stand?
- ¿Es el stand un espacio cómodo para estar?
- ¿Están los espacios, circulación y lugares distribuidos eficientemente para poder trabajar?

- Diseño del Stand -

Cuando analizamos, desde el punto de vista psicológico del visitante, por qué van a las exposiciones descubrimos que¹⁰:

El 57% de los visitantes asisten a exposiciones para:

- Ver nuevos productos.
- Ver nuevos desarrollos.
- Obtener información técnica sobre dichos productos.

Por lo tanto, aunque parezca obvio, es importante cuando uno participa en una exposición:

- Ofrecer nuevos productos.
- Ofrecer nuevos servicios relacionados con dichos productos.
- Hacer fácil la tarea al visitante de reunir toda la información que desea.
- Ofrecerle soluciones a sus problemas
- Ser consciente que el visitante tiene intenciones de realizar una transacción a mediano plazo, es decir de 6 a 12 meses luego del evento.

Es imprescindible saber y tener en cuenta para el diseño del stand que:

- Las exposiciones o eventos comerciales son uno de los pocos lugares en los que el comprador va hacia el vendedor.
- Los visitantes invierten tiempo, dinero y recursos para poder visitar la exposición, en oposición a la actitud que toman cuando están en sus oficinas.

- Diseño del Stand -

- Es importantísimo seleccionar al mejor personal disponible para compensar la necesidad de información del visitante.

Respecto a este último punto quiero profundizar en algo muy interesante, y quien lo tiene en cuenta sacará ventaja respecto a los competidores.

Cuando se les preguntó a los visitantes qué es lo que tienen en cuenta y qué esperan del personal de atención del stand, respondieron de la siguiente manera:

- El 78% dijo que tengan conocimiento del producto o servicio brindado
- El 51% que sean útiles y emprendedores.

De estos resultados se llega a la conclusión que la mayoría de las veces no se asigna el personal adecuado a la atención del stand; y se asigna la tarea a personal de segunda línea, siendo un "castigo" la atención del stand durante la exposición.

Tener al personal adecuado es tan importante, sino más, como tener el stand adecuado y los productos adecuados en la exposición.

Respecto a las consideraciones Físicas puedo decir que:

Las dimensiones del espacio adquirido para participar en la exposición deben ser lo suficientemente grande para que puedan acomodar a todo el personal de atención del stand, a los visitantes, a los productos que se van a exhibir; a la construcción del stand propiamente dicho y hay que tener en

cuenta que el fluir de las personas debe ser ágil, y que la entrada y salida del stand debe realizarse con facilidad

Para las palabras, fotos y líneas de visión, la característica principal es la legibilidad.

Los gráficos e imágenes deben estar a la altura correcta.

Deben tener el “peso visual”, tamaño apropiado, y garantizarse que se vean bien desde el pasillo.

En las áreas de trabajo, las muestras y la presentación debe prestar especial atención ya que deben estar iluminadas y ventiladas adecuadamente.

Se debe contar con el suficiente espacio para poder trabajar y realizar las demostraciones adecuadas.

Hay que tener bien claro que un stand exitoso no es el que gana el primer premio ni “el concurso de belleza” de la exposición.

Un stand exitoso es el que: logra los objetivos de la empresa que expone, genera las mayores ventas, contactos calificados o beneficios posibles.

Tenga en cuenta que el stand va a ser, ni más ni menos, su LUGAR DE TRABAJO.

Si usted no se encuentra cómodo trabajando en el stand, menos lo estará el visitante.

El espacio que usted ocupa en el predio ferial será, ni más ni menos, su empresa y oficina durante el período que dure la exposición.

Va a COMUNICAR la imagen y marca de su empresa.

Tiene que hacer la primera pregunta:

¿Está el diseño del stand enfocado en el cliente?

Los ítems a tener en cuenta para comenzar a gestar un buen diseño del stand serán:

Objetivos de participación:

Si una empresa no tiene sus objetivos bien claros por los cuales está participando, comience de inmediato a definirlos y que sean lo más específicos posible.

Metas para cada exposición:

Cada exposición tendrá metas diferentes e incluso serán exhibidos productos y servicios diferentes.

Tipo de imagen:

Cuando usted participa en una exposición puede brindar una imagen con la cual quiere que su empresa sea identificada.

Esta imagen puede ser, entre otras, conservadora, innovadora, dominante, irreverente, creativa, sólida.

Una exposición brinda una buena oportunidad para lanzar un cambio de imagen, o bien reforzar la imagen que desea transmitir a su mercado objetivo.

Mensaje PRINCIPAL a comunicar:

Cuando usted piensa en el mensaje, éste no debe ser tan extenso como para que nadie se detenga a leerlo.

Hay que pensar en el mensaje a comunicar como un anuncio de vía publica.

Usted sólo tiene como máximo 5 segundos para comunicar su mensaje, e incluso en algunos eventos puede llegar a disponer de sólo 3 segundos.

Imagínese manejando su automóvil y ve un anuncio en la ciudad que tiene demasiado texto y ninguna imagen, si no lo comprende fácilmente, su sensación de urgencia le dirá: "leo el aviso o evito tener un accidente con el automóvil". Definitivamente va a prevalecer su seguridad.

En una exposición el visitante está "circulando" y los avisos (mensajes de los stands) tratan de comunicarle algo.

Si no lo comprende fácilmente su "seguridad" le dirá: no perdamos el tiempo y sigamos avanzando.

Mensaje SECUNDARIO:

Este tipo de mensaje debe ser educativo, instructivo y simple, para que sea "liviano" de digerir y para hacerle "fácil" la tarea al visitante convertirse en nuestro cliente. Ni más ni menos.

Al elaborar los mensajes principales y secundarios debemos comunicar en forma clara y concisa, respondiendo a estas tres preguntas:

- 1) ¿Quiénes somos?
- 2) ¿Qué hacemos?
- 3) ¿Cómo podemos ayudar a resolver los problemas de nuestro potencial cliente?

En este último punto se tiene que concentrar en los "beneficios", y no en las "características" que tendrá el potencial cliente al utilizar sus productos y de trabajar con su empresa.

El hecho de contestar a esas tres preguntas va más allá de participar en una exposición.

Respondiendo a esas preguntas usted y su empresa reflexionarán acerca de sí mismo, lo cual será de gran ayuda.

Aunque cueste creerlo, hay muchas empresas que no saben en qué negocio están y menos lo pueden definir y comunicar en una frase. Eso no significa que les esté yendo mal en los negocios, sino que están perdiendo parte del mercado, por no saber y poder comunicar qué hacen y cuáles son las soluciones que pueden brindarle a sus potenciales clientes.

Hay dos motivos principales por el cual los visitantes van a las exposiciones:

- 1) Para encontrar qué hay de nuevo, y
- 2) Encontrar soluciones.

Entonces, ¿Por qué complicarle la tarea al visitante para que le compre? , ¿No suena ridículo complicarle la vida al comprador?

¡Aunque cuesta creerlo hay demasiadas empresas que no comunican estos tres conceptos básicos y que realmente les complican la vida a los visitantes que quieren comprar!

Lo invito a que en la próxima exposición que visite, y que no sea de su sector, camine por los pasillos y analice cuántas empresas le comunican quiénes son, qué hacen y cómo lo pueden ayudar.

Después saque sus conclusiones.

Herramientas Necesarias:

En el proceso del diseño del stand debe tener en cuenta qué herramientas serán necesarias para hacer las demostraciones y hablar de nuestros productos.

Es muy común que cuando usted se encuentra atendiendo a un visitante y desea hablar de su producto, los elementos necesarios para hablar acerca del producto (video, computadora, folletos) están en un lugar incómodo o con un acceso complicado.

Como comenté antes, el stand es un lugar de trabajo; y si usted no puede trabajar en forma cómoda y el visitante está incómodo, especialmente durante la demostración, ambos van a terminar frustrados. El visitante, al sentirse incómodo en el stand, se va y se dirigirá directamente a su competidor.

Por lo que pasamos al próximo ítem que es:

Comodidad del stand:

La comodidad del stand deberá estar garantizada de tal forma que la circulación de las personas, (visitantes y personal del stand) sea fluida.

La visualización de la comunicación visual y de los productos exhibidos deberá ser lo más confortable posible.

Ergonomía:

Tenemos que preguntarnos: ¿Está el stand diseñado para las personas y los productos exhibidos?

En muchos casos las dimensiones y alturas de los distintos componentes del stand son inadecuadas, lo cual no permite trabajar de manera eficiente. Este tema lo voy a analizar con profundidad en el capítulo siguiente.

Flexibilidad:

Hay que analizar si el diseño del stand es lo suficientemente flexible para lograr sus objetivos y metas específicas.

Desde el punto de vista visual, un stand exitoso es aquel que cumple con los siguientes 10 criterios¹¹: 5 criterios visuales y 5 criterios de venta.

Criterios Visuales:

- 1) Un stand exitoso tiene un alto grado de magnetismo visual.
- 2) Un stand exitoso invita al visitante a ingresar a nuestro espacio.
- 3) Un stand exitoso presenta nuestra propuesta en una secuencia lógica.
- 4) Un stand exitoso facilita al visitante la lectura del mensaje que la compañía quiere transmitir.
- 5) Un stand exitoso refleja el carácter de la compañía.

Criterios de Venta:

- 1) Un stand exitoso selecciona la audiencia (visitante, prospecto) adecuada.
- 2) Un stand exitoso promete una recompensa.
- 3) Un stand exitoso respalda esa promesa.
- 4) Un stand exitoso provoca una conversación "uno a uno".
- 5) Un stand exitoso enfatiza el servicio y no la fuente.

Cuando estén considerando el diseño del stand, todos los involucrados, deben considerar estos 10 criterios mencionados.

Generalmente se asocia el diseño del stand sólo con lo visual y estético, pero es mejor hacer las planillas de evaluación y planificación, mencionadas en el capítulo "Planificando la participación" del presente libro, para que cumpla plenamente su función.

Un factor importante en el diseño es conocer, o por lo menos estimar, el espacio necesario y la cantidad de personas que atenderán el stand.

Podemos hacer los cálculos necesarios para que con esta estimación poder asignar los recursos necesarios para que tenga el espacio apropiado para exhibir correctamente sus productos y/o servicios, como también el número de personas apropiado para poder brindar una adecuada atención a los visitantes.

Cuando vea en el proceso de cálculo, que se detalla a continuación, se estima 4,50 metros cuadrados por persona. Tenga en cuenta que ésta superficie es para DOS personas, ya que la persona de atención del stand estará con un visitante, por lo que dicha área es la mínima sugerida para que dos personas puedan interactuar cómodamente en una exposición o evento comercial.

A continuación detallo el proceso de cálculo para dichas estimaciones.

CÁLCULO RECOMENDADO del TAMAÑO del STAND y de su PERSONAL

Asistencia total a la muestra

- No Compradores (Personal de otros stands) = Visitantes Netos

x Interés en el producto = Visitantes de alto interés
16%

x FIA (Factor de Interés de Audiencia) = Audiencia Potencial
(según tipo de exposición)

+ Horas totales de muestra = Visitantes por Hora

+ Capacidad de vendedores = **Personal necesario de atención del Stand**

x 4,5 Metros Cuadrados = Espacio Abierto Requerido

+ Espacio de la Estructura =
del stand

+ Espacio del producto = **Espacio Total Necesario**

1. El foco del diseño es el cliente, no usted. Capture su atención.
2. Entienda la función del stand
 - a. Atraer la atención
 - b. Priorizar la impresión
 - c. Crear un buen ánimo
 - d. Informar y precalificar prospectos
 - e. Provocar preguntas útiles
 - f. Crear una impresión memorable y duradera
3. Utilice el stand como una herramienta de comunicación. ¿Qué es lo que comunica en *tres segundos*?
4. Hay un proceso que hace más eficientes los stands
 - a. Visualice – ¿Qué tipo de imagen quiere transmitir?
 - b. Defina - ¿Qué es lo que quiere lograr?
 - c. Identifique – ¿Qué tamaño de stand es el correcto para usted?
 - d. Optimice – ¿Cómo puede aprovechar al máximo su presupuesto?

organizador, tal vez haya factores que afecten al diseño del stand.

6. Gráficos – Es el imán que atrae a los visitantes. Comunique claramente: ¿Quiénes somos? ¿Qué hacemos? ¿Cómo podemos ayudarlo a resolver sus problemas (cuál es nuestro producto y/o servicio)?

¹⁰ Fuente: C.E.I.R. – Center of Exhibit Industry Research – www.ceir.org

¹¹ Fuente: Business and Marketing Magazine's