



*“La identidad y puesta en escena de las  
empresas del sector tecnológico en  
Ferias y Exposiciones”*

Autor: **Sofía Diab**  
Facultad: **Ciencias de la Comunicación**  
Carrera: **Licenciatura en Publicidad**  
Fecha: **Marzo 2014**

	Página
<b>Índice</b>	2
<b>Resumen</b>	3
<b>Objetivos</b>	4
<b>Introducción</b>	5
<b>Capítulo 1</b>	
Imagen e Identidad Corporativa	7
<b>Capítulo 2</b>	
Ferias y Exposiciones.	28
El Stand.	38
<b>Metodología</b>	65
<b>Análisis</b>	67
Sector Pastas Frescas	
Sector Panificados	
Sector Equipamiento Refrigeración	
<b>Conclusión</b>	96
<b>Bibliografía</b>	101

# Resumen

## **“La Identidad y puesta en escena de las empresas del sector tecnológico en ferias y exposiciones”**

Tal como su título lo indica en este trabajo de tesis, y acorde al objetivo general, se analizó la identidad de las empresas del sector tecnológico/maquinaria y el modo en que las mismas se comunican en eventos comerciales, principalmente en ferias y exposiciones.

Para ello, fueron expuestos los conceptos Imagen e Identidad Corporativa de acuerdo a las posturas de diferentes autores reconocidos, como así también contemplada la información disponible respecto a las Ferias y Exposiciones.

En tanto, el planteo de los objetivos específicos han tenido una intrínseca relación con la selección de la metodología como así también en el desarrollo del análisis.

Identificar los recursos o elementos de comunicación que se utilizan en las ferias; analizar la identidad de las empresas de este sector; y comparar la identidad y su relación con los recursos con que las mismas se ponen en escena, fueron los objetivos específicos que guiaron el análisis, en este caso puntual de seis empresas expositoras de la FIAR, cada uno en su sector: pastas fresca, panificado y equipamiento-refrigeración.

Por último, cabe señalar que al momento de elaborar la conclusión y tras la comparación entre los elementos puestos en escena y la identidad corporativa, se mantuvo presente la presunción de que no todos los recursos eran utilizados, y además, se puso en evidencia que existen posibilidades laborales latentes para los profesionales de la publicidad.

# Objetivos

## **Objetivo General:**

Analizar la relación entre la identidad de las empresas del sector tecnológico/maquinaria y el modo en que se comunica en eventos comerciales, específicamente en ferias y exposiciones.

## **Objetivos específicos:**

- Identificar los recursos o elementos de comunicación que se utilizan en las ferias.
- Analizar la identidad de las empresas de este sector.
- Comparar la identidad y su relación con los recursos con los que la misma se pone en escena.

# Introducción

El siguiente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la relación entre la identidad de las empresas del sector tecnología/ maquinarias de la región y el modo en que la misma se comunican en los eventos comerciales, específicamente en las ferias y exposiciones.

Se identificarán los recursos o elementos de comunicación que las empresas utilizan en las ferias y se analizará la identidad de las mismas; para poder compararla y relacionarla con los recursos puestos en escena en estos eventos.

Para poder llevar a cabo el mismo se tomará como referencia la edición 2013 de la FIAR, Feria Internacional de la Alimentación que se ha celebrado el pasado mes de Mayo en la cual exponen cuatro de los sectores principales del rubro alimento: Packaging, Tecnología (maquinaria), Servicios y Alimento. La feria se celebra cada dos años desde 1998, contando con visitantes internacionales y nacionales. FIAR es un evento de referencia en Latinoamérica para aquellos empresarios del sector alimento, que desean concretar negocios. En éstas no solo se expone sino que también se llevan a cabo otro tipo de actividades como lo son las rondas de negocios, seminarios, capacitaciones, etc. Nos acotaremos al sector tecnología/maquinarias, dado el interés que este genera por las características propias que posee.

Para el desarrollo de esta investigación, en el primer capítulo se indagarán los conceptos de identidad corporativa e imagen corporativa. Para

esto se ha recurrido a autores del área de comunicación como lo son Joan Costa y Paul Capriotti, entre otros. En el segundo capítulo se desarrollarán los términos feria y exposición, las características propias que poseen, que es y que elementos componen un stand y además el papel que cumple el personal de RR.HH en el mismo, tomando como referencia autores relacionados al sector de los eventos comerciales.

Valiéndonos de la teoría recopilada en el marco teórico, y mediante la observación de seis empresas del sector mencionado que participaron en FIAR 2013, se realizó un análisis que nos permitió llegar a una conclusión en base a los objetivos planteados.

# Capítulo 1

## ***Imagen e Identidad corporativa***

En el primer capítulo de esta investigación se definirán según distintos autores que es la imagen e identidad en relación a la empresa, para poder comprender como éstas, se dan a conocer, se comunican con sus públicos y a su vez, éstos con ella.

Para evitar posibles confusiones a quienes dediquen tiempo a la lectura de este trabajo, el término públicos, será utilizado para referirse a consumidores o compradores, como así también se hace la aclaración que a la empresa también se la nombrará y se la entenderá como organización, más allá de las diferencias que puedan tener.

*...”Ninguna empresa puede darse a conocer a los públicos externos, ni los internos (su propio personal), sin antes no se conoce a si misma, no logra saber quien es, como es, cuales son las razones por las que vino al mundo, ni como quieren que la conozcan. Sin el conocimiento de la propia identidad no es posible alcanzar una imagen legítima y perdurable”... expresa Alberto Borrini.(2006:89).*

Todas las empresas, directa o indirectamente generan una determinada cultura del hacer y el relacionarse con sus públicos, desarrollando actividades de comunicación para vincularse con su interior y su entorno; y así proyectar una determinada imagen en los mismos, explica Joan Costa (2009). Para él, existe una confusión frecuente en el término “imagen” debido a la ambigüedad

semántica que posee. La Imagen está muy marcada por su acepción inmediata y más corriente de su etimología, del griego EIKON, (icono, figura, representación icónica.); pero principalmente por nuestra experiencia empírica, con el entorno visual.

...”Estamos inmersos en el alud incesante de las imágenes de la propaganda, la publicidad, las informáticas, las señales de tráfico, los paneles lumínicos, los grandes centros comerciales, los quioscos y los carteles, todos ellos hijos de las técnicas de producción y difusión: imprenta, cine, fotografía, videografía, prensa y revistas, holografía, etc, y de los medios masivos que lo propagan” (Costa, 2009:52).

Las empresas se sirven de estos lenguajes y recursos visuales, en sus actividades de comunicación, haciendo de ellos parte de su imagen. Si bien éstas son externas y forman parte de lo sensorial de lo que el individuo ve, no es la imágenes corporativa, pero si contribuyen a construirla. “La imagen de la empresa no está en el entorno físico, sino en la memoria latente de los individuos y en el imaginario colectivo, son imágenes mentales” menciona Costa (2009).

....” La imagen de la empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan a la conducta y opinión de esta colectividad”.... (Costa, 2009:53)

Por otra parte Norberto Chaves (2001), en su búsqueda de denominación e identificación de la imagen, hace la división de “ Imagen – Objeto” y “ Imagen – Representación”. En su primer uso, a la imagen se la suele percibir como un hecho objetivo, un fenómeno exterior perceptible, una fuente, un registro, una representación, que motiva a usos tales como: el de tener o emitir una imagen (íconos o medios, fotografía, cinematografía, video etc.). En su segundo uso, la palabra “imagen” en cambio alude a: un hecho subjetivo: como la imagen pública (opinión colectiva), la imagen psíquica (representación mental) y el registro imaginario (formación ideológica). Entre estos dos campos que plantea el autor, fluctúa el uso de la palabra “imagen” pero sería incorrecto apelar dentro de un mismo contexto discursivo a ambos sentidos.

En esta investigación nos referimos al término imagen aludiendo a un hecho subjetivo, la imagen psíquica que los públicos tienen de las organizaciones.

Ahora bien, tanto Costa (2009), como Chaves (2001), coinciden que cuando se pronuncia la palabra imagen, la primera idea es de una cuestión puramente visual, acentuando a lo gráfico. Si bien menciona Chaves (2001) que suele ser muy común, que se relacione a la imagen corporativa con los sistemas de identificación gráfica de la empresa o con sus símbolos gráficos, recayendo en frases como: “ésta es la nueva imagen de mi empresa”, haciendo referencia al nuevo logotipo. La imagen institucional que él plantea está mas allá de cuestiones gráficas.

Para Capriotti (1999) la palabra Imagen está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos, debido a la amplitud de significados del término. Esta amplitud que se le ha dado, ha hecho que su utilización en el ámbito de la comunicación empresarial también fuese confusa. La dificultad para establecer una posición mas o menos consensuada sobre lo que es la Imagen Corporativa ha llevado a que muchos investigadores rechacen su utilización en el campo de la Comunicación de Empresa (menciona el autor), sin embargo, dicha expresión se ha impuesto como uno de los conceptos básicos de las disciplinas vinculadas al fenómeno comunicativo como el marketing, la publicidad y las relaciones públicas. ...”Al hablar de Imagen Corporativa me refiero a aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social.”...(Capriotti,1999:15).

Por lo tanto todo actuar o presentar de la empresa en la sociedad, (como por ejemplo en las ferias y/o exposiciones objeto de estudio en esta investigación), favorecerá o no, de manera positiva o negativa la imagen de las mismas.

Según Capriotti, la Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad en su totalidad, es la idea global sobre sus productos, sus actividades y su conducta. La define como la "imagen comprensiva de un sujeto socio-económico público". En el sentido que para el autor, las empresas buscan presentarse no solamente como un sujeto puramente económico, sino mas bien como un sujeto integrante de la

sociedad, en todo sus aspectos y la imagen corporativa cumple con esta necesidad. Tanto Capriotti como Costa, la definen, como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”.

Para Capriotti, se trata de un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos como lo son la identidad corporativa, la comunicación corporativa y realidad corporativa. Porque la identidad de la empresa es la personalidad de la organización, lo que es y lo que pretende ser, es lo que la hace individual, y la distingue de las demás. La comunicación de la empresa es aquello que las organizaciones transmiten a su público, ya sea por el envío de mensajes a través de diferentes canales de comunicación (sus acciones comunicativas) o por otro medio. Y la realidad corporativa es toda la estructura material de la organización: sus oficinas, sus fabricas, sus empleados, sus productos; es todo lo tangible y lo vinculado a la propiedad de la compañía.

Si bien Capriotti divide estos términos para poder llegar a su idea de imagen, Norberto Chaves (2001) los relaciona entre sí para poder llegar a una idea más precisa de la noción que él tiene por imagen de “imagen institucional”. Explica que es “el registro público de los atributos identificatorios de los sujetos sociales”. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo. ...”es aquella que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario”... (Chaves, 2001:26)

Retomando a Joan Costa (2009), la imagen de una empresa es un efecto de causas diversas: percepciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que directa o indirectamente, son asociadas entre si con la institución. Esta imagen mental se configura en cada uno de los individuos en función de sus valores, preferencias, expectativas, estilos de vida, etc., de modo que la imagen de la empresa es la que está “en la cabeza de la gente”. Y al ser una imagen psicológica y no una imagen de objetos, la empresa solo puedo gestionarla indirectamente por medio del significado de sus acciones y comunicaciones. La imagen, diferencia globalmente a una empresa de las demás. La gente compra los productos no por la “marca”, sino por la imagen que se tiene de ella, además explica el autor que, el público le confiere significado y valor según la identidad que las mismas emiten. Pero para que los públicos puedan formar ésta imagen es necesario que las organizaciones formen una identidad propia que los diferencie de las demás y que esté presente en toda sus manifestaciones; ya sea en sus comunicaciones, en sus productos, sus actuaciones, y en los propios establecimientos, tanto para con su público interno (empleados) como con la sociedad y líderes de opinión.

...”La identidad corporativa es la causa de la imagen corporativa”...  
(Costa,2009:201).

Según Capriotti el término identidad corporativa es solo una expresión técnica que sirve a las empresas, pero que el público ignora: para él

sencillamente no existe, lo que sí existe son las vivencias y experiencias, como por ejemplo satisfacción, confianza, adhesión a una marca o empresa. La imagen que el público construye y retiene en la memoria es una síntesis de estímulos ligados a la empresa, memorizados y reconocidos, que van desde las percepciones de mensajes complejos a elementos simples que le llegan a través de variados soportes y medios hasta experiencias personales con los productos e incluso opiniones ajenas que pueden influenciar al individuo. Todas estas percepciones y relaciones despiertan en el público sensaciones, emociones y experiencias vividas. Por lo tanto, es preciso que unas y otras se relacionen claramente para que el público pueda identificarlas, reconocerlas y asociarlas configurando un mismo significado, que será integrado en la memoria en forma de síntesis: la imagen, de la cual se servirán para sus decisiones, elecciones, opiniones, preferencias y fidelidad. La imagen se configura con los estímulos, valores y significados que la empresa emite al público. Todos éstos deben poder ser reconocidos y asociados entre sí, identificados y recordados para establecer un discurso coherente.

Joan Costa por su parte dice que, la identidad de la empresa es un instrumento estratégico, ejemplificando con el “ADN” humano, La identidad es el ADN de la empresa, los cromosomas de su génesis, que son herencia de los caracteres de su emprendedor-fundador, y que están involucrado en el acto de instituir en el espíritu institucional de la organización.

...”La identidad se define por dos parámetros, por lo que es y lo que hace y a su vez lo que dice”....( Costa, 2009;198). “Es un sistema de comunicaciones

que se incorpora a la estrategia global de la empresa, va más allá de lo que las empresas solo piensan como el logotipo o simplemente la imagen. Ésta se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones”, dice el autor.

Por su parte Capriotti (2009) define a la identidad corporativa o de empresas, como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que se auto identifica (a nivel introspectivo) y se auto diferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Al hablar de características “centrales” el autor se refiere a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo, utilizando las siglas al igual que Costa. Por “perdurables”, entiende a aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantener en el futuro. Y las características “distintivas” como aquellas que están relacionadas con los elementos individuales y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades. Sin embargo, aclara Capriotti, toda organización, como cualquier ser vivo, está en permanente cambio, por lo tanto la Identidad Corporativa (al igual que una persona) puede tener unas características particulares y estables a lo largo de los años, pero no es algo inmutable, sino que es una estructura que va cambiando con el paso del tiempo y se va adaptando a los cambios en su entorno.

Para Borrini (2006) como ya se ha mencionado la empresa debe conocerse a sí misma, lograr saber quién es y cómo es, conocer su identidad

para poder alcanzar una imagen perdurable y verdadera. La identidad es el “yo” dice el autor, ya sea de una empresa, partido político u organización. Sustentando esto en la individualidad y en la diferenciación. Además la identidad de la empresa se relaciona con la función esencial de comunicar. Luis Tejada Palacio citado por Borrini dice que: ...” la identidad es la personalidad de la compañía en el plano cultural y visual”...; pero aclara que también se trata de una personalidad construida, que no se adquiere espontáneamente. Es uno de los mayores recursos de la empresa que debe ser compartido su manejo por toda las áreas de la organización. La identidad corporativa se construye, si, pero sobre las bases de una “identidad inherente”, para poder traducirlas en señales, iconos y símbolos, es decir para representarla, hay que desentrañar el verdadero espíritu, de la organización, para evitar caer en superficialidades o en una identidad que no coincide con lo que es o lo que hace explica el autor.

Los públicos han entendido y traducido esa identidad inherente que menciona el autor, ese “yo” propio de la empresa con “la marca”, la cual ha sido reconocida como el símbolo de comunicación identificatorio más antiguo que han tenido los productos. Sin profundizar en el tema marca, que sin duda debiera de dedicársele un desarrollo aparte, pero dado que en esta investigación no es el objeto de estudio, se abordara el término, solo para comprender el papel que las empresas le dan en la construcción de su identidad, sobre todo al momento de ponerse en escena, como en el caso de las ferias comerciales. Para hacer un breve desarrollo del tema, se tomarán como referencia lo dicho por los autores ya mencionados en este trabajo.

La marca surgió en el marco del comercio europeo. Con el crecimiento del comercio y la demanda nace la necesidad de identificar a los productos, para poder reconocer a unos de otros en su circulación, colocándoles sellos o estampillas con figuras gráficas (signos) de anagramas, figuras geométricas o alegóricas. Éstos se rectificaron en dos categorías: la marca (Ícono figurativo / gráfico) y el logotipo (ícono verbal) marcas que eran para ser leídas.

La misma entonces era concebida como un soporte para identificar al producto y su envase mientras viajaba por el mediterráneo, explica Juan Costa. El autor dice que la aparición de la marca registrada en el siglo XIX, le dio a ésta su auténtico estatus económico. La exclusividad marcária adquirió una nueva función, atraer compradores y conservarlos, ya no solo se trataba de identificar el producto, sino competir contra otros productos con otras marcas. Así la marca comenzó a asumir promesa y garantía de originalidad del producto con el público. .."Exija mi marca"... era parte de los slogan utilizados en la época industrial avanzada convirtiéndose en una estrategia comercial.

La marca paso de ser la marca de identidad de producto, de servicios y empresas a tener otros atributos, como el "valor y diferencia". Ésta ya no tiene la necesidad de asegurar la calidad del producto sino la diferencia explica Joan Costa.

Si bien comenzó a tener atributos mayores a los de reconocimiento de producto como menciona Costa; Capriotti (2009), explica que ésta fue una de las razones relativamente modernas, por las cuales las empresas han tenido

una falta de contacto social. Esto se debió a que las mismas se difuminaron detrás de la marca de sus productos; las organizaciones se comunicaban a través de sus objetos producidos, en vez desde su lugar de producción (la empresa / organización). La empresa es un ser vivo, tiene un cuerpo, una historia, evoluciona y cambia dice Capriotti, vive en un entorno determinado con el cual se relaciona, siendo modificada por la acción del entorno, a la vez que ella actúa sobre el entorno. Según él, el reconocimiento de esta situación ha echo que las empresas tengan la necesidad de comunicarse por sí mismas, buscando su integración; no ya económicamente solamente como pasaba en tiempos anteriores, (sobre todo en aquellas organizaciones de tipo comercial y de producción de materiales, donde su hábito de vida era el área laboral separada del mundo social y el de la cultura, (donde solo se desenvolvían los intelectuales), sino que ahora buscan su integración con el entorno social.

Para Capriotti las organizaciones han llegado a esta necesidad de comunicarse en cuanto tal, debido a la toma de conciencia que es un ser social que actúa y pasando de ser un organismo de explotación a ser un organismo de crecimiento económico y social. Citando Capriotti a Penionu. (1990:88).. ...“La Comunicación de la institución significa, en primer lugar la re-apropiación de la empresa de su calidad de sujeto de enunciación”, que según él, se había perdido bajo la marca.

Por otra parte la aceleración y necesidad del consumo, ha provocando una dificultad en los públicos en el registro de diferenciación de las marcas, las empresas y los productos, teniendo problemas de discernir, o como aclara

Capriotti de recordar las diferencias de las distintas organizaciones y sus productos. Otro factor importante es la saturación del ecosistema comunicativo, debido a la gran abundancia de información sobre productos y servicios, lo que imposibilitan a los individuos asimilar toda la información que les llega. Como consecuencia de esto, los públicos buscan establecer relaciones con el “productor”, denominando así a la organización, y no ya solo con el producto.

Como se aclaró en el comienzo de los primeros párrafos de este capítulo, se ha dedicado una mención a la marca, para poder comprender la importancia que la misma ha tenido en la construcción de la identidad de las organizaciones como así también en la comunicación y diferenciación de sus productos. Pero también para entender que forma parte de un conjunto de atributos que la empresa posee y utiliza para la construcción de su identidad y diferenciación en los mercados actuales donde la oferta ha aumentado notablemente y los consumidores están cada vez más saturados de información.

La construcción de la identidad corporativa, ha pasado de puros símbolos gráficos, marca gráfica y logotipo como único vehículo de identidad, a un sistema de estímulos más amplios, al cual Joan Costa los denomina “Inter media”. Hoy en día remarca Costa, nos encontramos con una explosión mediática y revolución de los servicios, en lo que a la marca gráfica y logotipo se incorporan dos niveles más de comunicación, que son el soporte y el medio. Las tecnologías, han ampliado la forma de comunicación, la explosión de los “**mass media**” (medios audiovisuales, medios gráficos, el cine, la radio,

culminando por la televisión), los **“self media”**, como llama Costa para hablar aquellos medios de uso y comunicación personal -“do it your self”- (la fotografía, los vídeos caseros, los celulares, el correo electrónico, fax y el ordenador personal) y los **“micro media”** (el recetario, el embalaje de un producto o el manual de uso, o incluso señalizaciones), han dado lugar a los **“inter media”**. Los Inter media, no son una adhesión de medios, explica el autor, son lenguajes diversos, interconectados que generan una interacción expresiva; integran en una misma tecnología el uso consciente entre dos o más canales de los sentidos: auditivo/ visual, visual/táctil, visual/olfativo, etc. La riqueza del concepto proviene de una sensorialidad global, es una experiencia holística aclara Costa.

La combinatoria e interacción de lenguajes que dan los Inter media, está organizada por cinco medios de apelación diferente, que corresponden a los canales de la sensorialidad humana; el oído/ el habla, la visión/ el tacto, la percepción espacial y la experiencial, implicándose también el olfato y el gusto a ciertos productos. Este nuevo lenguaje intermedia, se configura en una manera total, multisensorial; para la comunicación de la identidad, que es al propio tiempo el gran nuevo vector de la construcción de la imagen corporativa, tal como lo plantea el autor. Superando así la acción de comunicar basada solamente en gráficos tradicionales como el logo y símbolos marcários.

La comunicación inter media parte del principio de que, las empresas en la construcción de su identidad, están determinadas por los individuos y la acción “inter media” impregna la sensorialidad global del ser. La identidad es

así experimentada, vivenciada e interiorizada por las personas y la sociedad en general. Lo que fue una transmisión de grafismos, logos, marcas como se ha mencionado, actualmente constituye un sistema multidimensional y diverso que convierte al individuo en actor de la identidad corporativa, y no sólo en un receptor de signos gráficos. Es el salto de percibir a experimentar y sentir. Así las comunicaciones son integradas por la vía inter media, pero en función del individuo, es decir, integradas por él en su acción y en su memoria.

En este trabajo de investigación se toma como referencia lo dicho por el autor en cuanto a las comunicaciones inter media y la construcción de la identidad corporativa, debido que mantiene relación directa, por sus cualidades según lo expresado por Costa, con parte del objeto de estudio aquí planteado: “las ferias y exposiciones”. Dado que éstas en su carácter de inter media, además de sus características propias que serán tratadas mas adelante colaborar con la construcción de la identidad corporativa.

Costa (2009) además de la referencias que hace sobre el individuo como actor de la identidad y las comunicaciones inter media, se centra en cuatro grandes ámbitos que permiten la construcción de la identidad:

- ☒ Los *Mensajes* (visuales, sonoros, audiovisuales) estos están presente en toda las formas de comunicación de la empresa, sean verbales/ auditivas, visuales, táctiles o espacio ambiente.
- ☒ La *Expresión cultural*, (personalidad corporativa, calidades, relaciones), la cultura corporativa es el estilo de conducta que da personalidad a la empresa y que constituye una forma de relación entre sus empleados y

ellos mismo con sus clientes - sobre todo en el sector de servicios, aclara Costa-, los accionistas, los líderes de opinión, prescriptores, asociaciones de consumidores, usuarios, medios de comunicación, etc. Esta cultura organizacional marca un modelo de conducta, una manera de relacionarse, de generar calidad y valor, dándole la personalidad a la empresa en la mente de los públicos. Éste es el ámbito emocional y funcional al mismo tiempo, que impregna la experiencia holística de los individuos. Es un cara a cara interactivo con la empresa.

☒ Los Objetos (elementos de uso, soportes informaciones) se integran en la construcción de la identidad desde su razón de ser los *productos*, hablando y significando, con las formas funcionales sus envasases o embalajes, los colores, materiales y texturas que poseen. Estos elementos son aplicados conscientemente para integrarse a la identidad inter media de la empresa y a la experiencia visual-táctil de los individuos. Ejemplos de estos objetos-productos que menciona y destaca Costa, se podrían nombrar a las botellas de Coca-Cola, que sin su etiqueta serian aun fácilmente reconocibles, como así también las de agua Perrier; otra clase de objetos-utilitarios y al mismo tiempo identitarios son lo que se suelen encontrar en los puntos de venta: los objetos de merchandising, utilitario-decorativos y soportes de información, siendo éstos cada vez mas dotados de estilo corporativo.

☒ Los Espacios son aquellos lugares propios de la empresa o aquello en lo que está representada dice Costa, son espacios de acción y elementos importantes en la percepción y experiencia de la identidad corporativa como así también de la imagen en los públicos. Éstos son: la propia

empresa (arquitectura corporativa), su red de servicios post venta; de distribución de concesionarios, los elementos de atención o de información, las señalética, las redes de sucursales, etc; pero también lo son “las ferias y exposiciones”, explica Joan Costa, tema de interés en este trabajo. Para el público todo estos espacios distintos, lugares de relación, de transacción, de servicio, etc. son la empresa, de ahí su capacidad identitaria y su compromiso con la imagen corporativa. Los espacios son al mismo tiempo escaparates, lugares de relación e interacción y ambiente en los que convergen las relaciones interpersonales, los mensajes verbales y no verbales, visuales y audiovisuales de identidad; las manifestaciones sensibles de la cultura organizacional; los productos y objetos.

*...Para el público, cuenta todo lo que percibe, experimenta y las interpretaciones que hace de todo ello. Para el público “todo significa” El público percibe el efecto no las causas... Joan Costa (2009).*

En los espacios, como en el caso de esta investigación “La Ferias y Exposiciones”, el público establece contacto directo con las organizaciones y por medio de las experiencias personales, experimenta por si misma la verdad supuesta y la verdad vivida de la organización explica Costa. Además los individuos no interactúan solamente con una entidad, establecen relaciones directas con muchas de su entorno y de mercado, obteniendo no solo información de primera mano sino que experimentan las posibles diferencias entre una y otras. Siendo esto fundamental para los públicos, porque los

individuos juzgan directamente a la organización sin la intermediación de los medios de comunicación masivos o de las relaciones interpersonales menciona Capriotti (2009).

La experiencia personal que los públicos mantienen con la organización es bidireccional, los miembros tiene la posibilidad de emitir y recibir mensajes en el momento del contacto con ellas, además es directa y emocional. Para Capriotti este tipo de experiencia con las empresas ejercen una influencia decisiva en la formación de la imagen de las mismas.

La Imagen Corporativa, está teniendo cada vez un mayor reconocimiento para el logro de los objetivos de las organizaciones, debido a la gran cantidad de oferta, la aceleración del consumo, la homogeneización de los productos y la saturación comunicativa, como consecuencia de ello, lo públicos buscan, también, establecer sus relaciones de credibilidad y confianza con las empresas y no solamente con el producto de éstas. Las empresas ahora también se introducen en la sociedad como sujeto social y no únicamente como sujeto económico activo. De esta manera las organizaciones adquieren una importancia y asumen compromisos que en otros momentos históricos correspondían a instituciones de enseñanza como universidades o en el ámbito cultural, por medio del mecenazgo o el patrocinio, dice Capriotti (2009).

Las comunicaciones de las organizaciones se tiene que adaptar a estos cambios y por tal motivo deben ir mas allá de la comunicación específicamente

comercial y entrar en la esfera de lo social. También explicó, que la actual situación del mercado ha generado una necesidad de comunicar a la empresa como sujeto social. El objetivo no es solo obtener una porción del mercado que trabaja la empresa, sino que tiene un contenido mas amplio: *“la formación de actitudes favorables de los públicos hacia la organización, pasar de observar a los públicos como objeto de consumo, para considerarlos fundamental mente como sujetos de opinión”*.

Siguiendo con sus dichos, cada manifestación de la entidad, puede ser considerado como un elemento de formación para los individuos receptores, con ellos la comunicación de las mismas con sus públicos deja de ser solamente los mensajes “simbólicos” elaborados por las empresa, para incluir un nuevo elemento: *“la propia conducta de la empresa”*. Lo que lo públicos piensen de una empresa será el resultado de la comunicación, como también de su experiencia, y la experiencia con las demás empresas. De esta manera todo lo que la empresa hace, adopta una dimensión comunicativa, trasmitiendo información sobre si misma y su personalidad. Los individuos consideran a las organizaciones como un miembro más de la sociedad, por tal motivo como actúe o se comunique o la forma con que se relacionen influenciarán en ellos.

La comunicación de la organizaciones estaba distribuida en diferentes sectores de acción, cada área se encargaba de su lugar específico de acción. Ahora, la empresa tiene la necesidad de lograr un impacto comunicativo fuerte, en base a acciones coordinadas y coherentes, por lo tanto es indispensable que todas las comunicaciones de la organización se encuentren integradas,

menciona Capriotti (2006), y que a su vez cada una de éstas se apoyen y concentren toda la acción comunicativa en un solo esfuerzo para favorecer dicho impacto. Cada acción, debe estar subordinada a lo que Capriotti define como “Comunicación Integrada de la Empresa”. Si bien cada área cumple con diferentes y específicos campos de acción, deben estar subordinados en una comunicación integrada. La Comunicación Integrada de Empresa es la administración de recursos de comunicación de la organización. El objetivo general de esta comunicación es generar una credibilidad, una confianza, una actitud favorable de los públicos hacia las empresas. Siguen con lo explicado en párrafos anteriores y reafirmando que: “el público es un sujeto de opinión y lo que ellos piensan es el resultado de la comunicación y su experiencia”.

Los eventos promocionales como las ferias y las exposiciones, son uno de los recursos de comunicación de los cuales se valen las organizaciones para comunicarse con sus públicos, en donde se genera, un espacio de experiencia e interacción con las empresas, que a su vez, retomando lo que plantea Costa de los “inter medias”, estos espacio aportan a la formación de la identidad corporativa.

En el mundo globalizado del hoy y ahora, la empresa actúa como sujeto social, en la búsqueda constante de acciones de comunicación que los identifique, y le permita forjar lazos con sus clientes y que los diferencien de sus competidores. Las organizaciones actuales, además de diseñar estrategias para atraer clientes nuevos y crear transacciones con ellos, se están concentrando en retener a sus clientes actuales y crear relaciones duraderas.

Los consumidores están constantemente bombardeados por una amplia gama de productos y servicios para satisfacer su deseo de consumo, por lo tanto los clientes toman decisiones de compras en base a la percepción y valoración que tiene de ellos explican Kotler y Armstrong (2001). Esta percepción y valor que el público le da a ese producto o servicio, está ligado a la imagen que tiene formada de la organización y lo que la misma ofrece.

Las empresas deben comunicarse con los mercados actuales y potenciales, de manera estratégica tanto la mezcla de comunicación (la publicidad, las ventas personales, promoción de venta, relaciones públicas y marketing directos) como en el mix de marketing,( promoción, producto, precio y plaza ) para obtener el mayor impacto de comunicación posible, como mencionan los autores Kotler - Armstrong( 2001). Siguiendo con lo planteado en párrafos anteriores por Capriotti, en cuanto a la comunicación integrada de la empresa, donde las áreas ya no trabajan aisladas en su campo de acción, sino que, se inter relacionan con objetivos comunes.

Durante la última década las empresas se han dedicado a estrategias de marketing masivo debido a la estandarización de los productos, para lo cual desarrollaron técnicas de publicidad muy eficaces en medios masivos. La publicidad en los mass media ha dominado durante mucho tiempo la mezcla de promoción de las compañías. Si bien los medios masivos, como la tv, la radio y las revistas siguen siendo importantes, están saturado de mensajes. Al entrar en el siglo XXI los gerentes de marketing comenzaron a enfrentar nuevas

realidades en el campo de la comunicación, así lo explican Kotler y Armstrong (2001), la fragmentación de los mercados en “micro mercados”, llevo a las empresas a desarrollar programas de marketing enfocados en una relación más estrecha con sus clientes. Esta división en los mercados ha causado a su vez una fragmentación en los medios de difusión y en las formas de comunicación; una exploración de medios de difusión más enfocados, que son al mismo tiempo más adecuados para las estrategias de los mercados metas actuales.

La publicidad en medios tradicionales, como los son los medios masivos está cediendo espacio a otras opciones como las ferias y exposiciones, objeto de estudio de esta investigación, permitiendo a las organizaciones llegar a sus públicos de una manera bidimensional y directa cara a cara.

Los consumidores están expuestos a una variedad más extensa de comunicaciones en su mente, los mensajes publicitarios de diferentes medios de difusión que les llegan, son una sola cosa. Por lo tanto, los mensajes que se comunican a través de diferentes estrategias de promoción, como la publicidad, ventas personales, promoción de venta, rppp o marketing directo, se convierten en un solo mensaje de la compañía. Si hay conflicto entre estos mensajes el resultado puede ser una imagen de la empresa o de la marca confusa para el consumidor mencionan Kotler y Armstrong coincidiendo con las ideas de Joan Costa expresada en páginas atrás, el público percibe los efectos y no las causas, para ellos, “todo significa”.

## Capítulo 2

### *Ferias y Exposiciones*

En la actualidad, diversos sectores comerciales, ya sean alimentarios, agrarios o tecnológicos, industriales, se dan a conocer a sus públicos metas a través de diferentes actividades de comunicación, como los eventos promocionales, la publicidad tradicional, el correo directo, las RR HH, internet, etc.

Según Mario De La Garza (2006) autor relacionado a la mercadotecnia<sup>1</sup> los productos industriales son los que poseen el mayor volumen de venta en la economía mundial, a diferencia de los de consumo masivo. Sin embargo, no es la misma importancia que se le da a la hora de estudiar o aplicar actividades de comunicación. Caso contrario sucede, quizás, por el “encanto o glamour”, con aquellos de producción masiva.

Si bien para ambos tipos de producto se aplican técnicas muy similares, la publicidad y la promoción que se utiliza en el sector industrial, posee características, que las distingue de los productos de alcance popular. Los consumidores industriales, tienden a ser generalmente pocos, sus compras no son frecuentes ni impulsivas y la decisión de compra es racional dado que es en grandes volúmenes (con excepción de materias primas), siendo éstos poco influenciados por la publicidad. La toma de decisión de compra no es de una sola persona, para ello participan cuanto menos dos o más, dado el monto y la importancia que tiene para la organización. Además, destaca De La Garza que

---

<sup>1</sup> Mercadotecnia: actividad humana enfocada a satisfacer necesidades y deseos a través del intercambio de procesos. (Mario de la Garza 2006)

dentro de las actividades mas frecuentes de promoción que están expuesto los consumidores de este nicho de mercado y que a su vez efectúa las empresas son: la publicidad tradicional, RR.HH, publicidad no paga, correo directo, cursos y seminarios de capacitación, catálogo de producto, literatura técnica, telemarketing, internet, ventas personales y lo que es aquí objeto de estudio: las exposiciones.

En la búsqueda de información y la indagación de diferentes autores para poder llevar a cabo este trabajo, se evidencia que se utilizan los términos feria y exposición, para definir aquellos eventos en donde se concentra la oferta de distintos sectores comerciales con sus públicos consumidores actuales y /o potenciales.

Luis Carlos Zanella (2012) uno de los autores que se han tomado de referencia, en su clasificación de los distintos tipos de eventos, define a las Feria y Exposición como: "...Eventos de carácter comercial y de gran porte que reúnen proveedores, fabricantes, vendedores, compradores o clientes, consumidores o usuarios, entidades de fomento, financieras, bancos, etc., para establecer contactos comerciales, presentaciones o exposiciones de productos, bienes, servicios y presentación o lanzamiento de nuevas tecnologías. El principal objetivo de una feria es proporcionar contactos con los canales de comercialización." (Zanella, 2012: 11).

Por su parte Szulanski (2003) asesor de empresas en marketing ferial, empresario de la industria y autor del libro Generando Negocios, se refiere con

el término exposición, genéricamente a cualquier evento en el que se participa, persiguiendo objetivos específicos y que directa o indirectamente trae vinculado un rédito económico para la institución. Destaca también que en las exposiciones el cliente potencial invierte recursos monetarios y tiempo, ya sea para venir a buscar el producto, venir a verlo o analizarlo. Los posibles clientes pagan una entrada o van por invitación, invierten su tiempo, gastarán viáticos y dejan de hacer su trabajo diario, que también implica un costo de oportunidad. Szulanski resalta, que se genera una comunicación, mas allá de lo verbal, la exposición aporta la posibilidad de tocar, interactuar, pensar y percibir los productos y la reacción de nuestros clientes o potenciales compradores. Además en una exposición, la gente paga por ver los productos y servicios que ofrece una empresa. Es un lugar en el que se pueden hacer cientos de contactos calificados en solo algunas horas. En un entorno único y no natural, se puede encontrar bajo un mismo techo la producción, comercialización y consumo, se pueden ver todos los posibles proveedores, y en pocas horas se puede analizar la tendencia del sector actual del rubro a que compete.

Según Bernardo Szulanski (2006) “participar en una exposición es una “dosis concentrada” de técnicas de administración de la información, de marketing, de relaciones interpersonales, de negociación, de finanzas, de logística, de diseño y comunicación, de venta y capacitación. Como todo concentrado puede generar provecho o desventajas, exponer no es sólo hacer un lindo stand: la compañía se expone ante el mercado donde está presente o ante nuevos mercados a los que quiere introducirse”. También dice que las agencias publicitarias habitualmente no conocen las herramientas necesarias

para evaluar cuan ventajosa puede resultar la participación productiva en exposiciones. Motivo por el cual en la mayoría de los casos no la consideran en las estrategias de marketing de sus clientes. Como así también el hecho que las empresas pueden sufrir grandes fracasos por participar en forma intuitiva y sin ningún tipo de preparación previa ni objetivos.

Otro de los autores de referencia, Fernando Navarro García, en *Estrategias de Marketing Ferial* (2000) define el término feria ligándolo a la evolución comercial a lo largo de los siglos. “Las mismas surgieron históricamente para solventar problemas de distribución, ya que se permitía en un mismo salón presentar productos, intercambiar ideas y comercializarlos gracias a la concentración de la oferta y la demanda”. Para el autor, una feria, principalmente, es un punto de encuentro entre la oferta y la demanda en donde se exponen productos, servicios e ideas, con diversos objetivos: promocionar, vender e investigar mercados entre otros. Pero indiscutiblemente la promoción y la venta son los dos principales. Partiendo de sus orígenes en Europa y en Latinoamérica, desde la edad media hasta la actualidad las ferias son una práctica fuertemente consolidada. Probablemente no se tenga en claro su peso específico en tiempos pasados. Pero las ferias han representado un papel importantísimo en proceso de intercambio comercial a lo largo de los siglos, destaca Navarro.

Alejandro Lerma Kirchner y Enrique Márquez Castro (2013) definen a las ferias comerciales como eventos que se realiza periódicamente en determinadas plazas, las cuales acuden oferentes, además de posibles

compradores, hombres y mujeres de negocio en busca de alianzas estratégicas o representaciones, e investigaciones de inteligencia comercial en busca de información. Para estos autores las ferias comerciales son un elemento importante en la promoción dentro de la mezcla de marketing. Si bien los primeros autores mencionado hablan de Feria o Exposición, Lerma Kirchner y Márquez Castro las definen por separados. Destacan que ambas consisten en la reunión de oferentes que presentan sus productos a posibles demandantes, aunque señala que las ferias son periódicas, se realizan en un determinado lugar y organizadas usualmente por el mismo sujeto, a diferencia de las exposiciones (trade show) que son circunstanciales.

Como se ha mencionado al comenzar este capítulo y según lo expuesto por los autores mencionados queda claro que ambas comparten los mismos objetivo: exponer, mostrar y dar a conocer productos o servicios en una misma instalación o predio durante un tiempo determinado. Por lo tanto en este trabajo se entenderá a la feria y a la exposición como la misma cosa. “En una feria se expone”. Es un juego de palabras y términos para denominar al mismo estilo de evento. Considerando las sutiles diferencias que pueden tener una con otra, el objetivo siempre es el mismo.

Si bien en un principio éstas fueron puramente comercial tal como destaca Navarro, en las ferias modernas basta con visitarlas, para ver que se cumplen además con otros objetivos previos como lo son el marketing y la comunicación. En la actualidad las ferias, forman parte y cumplen con objetivos claros planteados por las empresas así como las otras formas de comunicación

y promoción existentes; incluso en algunos casos utilizan de manera mas eficaz los recursos de comunicación.

La Asociación Internacional de las Ferias en América- (AFIDA) - afirma que las exposiciones entran dentro de las dos primeras opciones de promoción que tienen en cuenta las empresas y que el 91% de las personas con poder de compra prefieren a las ferias por sobre los medios de comunicación especializados. Además en sus publicaciones destacan la capacidad de captar nuevos clientes, de **posicionar** la marca en la mente del público objetivo ya sean los empleados, el canal de distribución, los proveedores, los accionistas, los líderes de opinión o personas que tienen interés en la marca como el consumidor final. Las ferias generan siempre un valores positivos y brindan la posibilidad de hacer un **estudio o análisis del mercado** en cuanto a las misma empresa o sus competidores como así también, de los consumidores o clientes, permitiendo a las empresas testear si los visitantes tienen mayor interés por el producto de la competencia, o el propio. Éstas, como resalta AFIDA, permiten a la empresa llegar a su nicho de mercado objetivo en una misma acción de comunicación y su vez, ayudan a potenciar sus campañas publicitarias ya lanzadas al mercado, aumentando y posicionando aún más en la mente del consumidor el mensaje.

“...Tiene la enorme ventaja de poner a los interesados en contacto directo con los productos, así como congregarlos en un determinado espacio y tiempo, en tanto que otros medios – catálogos y anuncios diversos – carecen de este nivel de contacto y comunicación en ambos sentidos, y se quedan en el mensaje sin que medie respuesta inmediata, lo que genera frecuentemente una

impresión menos concreta a diferencia de la que resulta del contacto directo con el producto, en el que interviene la comunicación bidireccional por parte del oferente..” (Lerma Kirchner, Márquez Castro, 2013:9). Este tipo de evento sirven para destacar al producto como el centro de atención, por ejemplo las maquinarias o los sistemas de las mismas, son mostrados en operación y respaldados de información personal por expertos allí presente.

Si bien todas las ferias y/o exposiciones, tienen el mismo objetivo, se pueden encontrar características que las hacen diferentes entre si. Esta distinción se hace en base al ámbito geográfico en el que se desarrolla, la periodicidad y duración que esta tiene y sobre todo por el tipo de producto y tipo de visitante que atraen.

### **Por el ámbito geográfico**

Una feria es un evento promocional donde en un mismo espacio físico se reúnen la oferta y la demanda (expositor y visitante) al mismo tiempo. Al hacer referencia al lugar, no se hace hablando solamente en cuanto al predio o espacio físico (su infraestructura), igual importancia se le da al ámbito geográfico. Para Siskind (2009), éste marcará el alcance y la repercusión que se tendrá, porque define el público visitante, haciendo de éste, el target objetivo de la empresa, y a su vez como destacan Lerma Kirchner y Márquez Castro (2013) la procedencia de los expositores. Siskind divide a los eventos en: Regional en aquellos que se centran en un área bien definida atrayendo a los visitantes mas próximos, este tipo de eventos son ideales para captar un mercado común de empresas para clientes. En Nacionales que son que

poseen la capacidad de llegar a un público visitante más técnico, incluso al público interno de la empresa (los trabajadores de la misma), este tipo de evento suele ser de empresa a empresa, permitiendo a los ejecutivos hacer diversas tareas de comparación con su competencia, si bien es un buen foco para realizar marketing de empresa para empresa, también es un buen hábito para generar reconocimiento de marca y producto en consumidores finales. Por último los eventos Internacionales, que tienen como característica atraer a visitante que tienen la toma de decisión: ejecutivos de alto rango y directores principalmente. La importancia de tener en cuenta cuál será el público objetivo al que la empresa desea llegar y las capacidades de la empresa para cumplir con las expectativas de los mismo, definirán qué ámbito es más apropiado para la participación en ferias y exposiciones, explica Siskind.

### **Por la periodicidad y duración**

Si bien el ámbito geográfico es una de las características a analizar a la hora de decidir exponer o visitar una feria, no se puede dejar de tener en cuenta, la periodicidad con que estos eventos se realizan. Las posibilidades rondan entre realizarlas todos los años, o bien, cada dos años, siendo una condición indispensable para el expositor que programa su año ferial e incluso para los visitantes que planean visitarla. Cada sector tiene su período de ferias a nivel nacional como internacional, en muchos casos superponiéndose fechas, y en otro contraponiéndose en años contrarios. Por tal motivo, es de gran importancia tener en cuenta el calendario de eventos, y tener alistada la preparación y la planificación de participación anual.

### **Por el tipo de producto**

Fernando Navarro García, en su libro *Estrategias de marketing ferial*, define el tipo de feria por el tipo de producto que se expone, haciendo una división en: ferias multisectoriales: aquellas que participan todo tipos de rubros y sus expositores tanto como los visitantes son heterogéneos. Se conocen vulgarmente como feria de muestras. Las tres principales características que son posible encontrar en las mismas son: una mayor superficie, masividad de asistencia y mayor duración. En la ciudad de Rosario, por muchos años, se ha celebrado la Exposición o Muestra Rural. Si bien las condiciones prediales han hecho que la muestra deje de realizarse, es un claro ejemplo de este tipo de muestras. Como parte de la división que hace Navarro también están las ferias especializadas, a diferencia de las multisectoriales se exponen productos homogéneos y la acción de la fuerza está puesta sobre un mismo rubro, es decir, todo lo que se expone pertenece al mismo sector y el público que visita la muestra posee conocimiento del área de los posibles proveedores, productos y servicios que va a encontrar. Lemar Kircher y Márquez Castro (2013), las definen como unisectoriales, porque son siempre dirigidas a un sector y/ o subsector específico, ya sea agrícola, comercial, servicios, industrial, electrónica, alimentaria, etc. En oposición de las multisectoriales estos autores las denominan plurisectoriales.

### **Por el tipo de visitante**

No sólo participa de una feria quien va a exponer sus productos, sino que también hay que tener en cuenta y darle mucho valor a quien va a visitar

ese producto. El expositor y el visitante se influyen mutuamente y a su vez a la organización y el funcionamiento del evento.

Navarro (2000) menciona que no existe una tendencia pura de eventos especializados o abiertos al público, pero si se busca que el público visitante sea especializado en el tema, sin dejar de lado que es de uso y costumbre que el último día de apertura de la feria esté permitido el ingreso del público en general. Este uso, parte de la base que los eventos de gran magnitud como los internacionales, son una oportunidad para crear reconocimiento de marca y productos en los consumidores finales. Mas allá de este hecho, Navarro hace una clasificación de ferias abiertas al público específico, abiertas al público en general y las mixtas. Brevemente se dirá que las *abiertas al público específico* son aquellas que tienen como participantes expositores y visitantes del mismo sector. Vale destacar que este tipo de eventos posee una afluencia menor de visitante pero suele ser más calificado. Las *abiertas al público en general* que tienen como característica principal la masividad. Estas suelen ser multisectoriales e ideales para aquellas empresas que buscan presentarse ante sus consumidores finales. Y por último, *las ferias mixtas* aquellas que permiten el ingreso a ambos públicos, pero el público en general queda restringido los últimos días de feria. Cabe la aclaración que si bien son abiertas al público, será necesario tener en cuenta el reglamento de ingreso que posee el evento, en cuanto a los ingresantes y el derecho de admisión. Ejemplo de este tipo de eventos se puede tomar como referencia a FIAR Feria Internacional de la Alimentación Rosario, si bien se centra principalmente en que quienes participen en ella tengan un interés comercial así el sector Alimenticio, y no sea

solo un visitante de paso, el evento posee una gran magnitud e importancia en la ciudad y dado que muchas de las empresas que participan exponen productos finales al consumidor, los organizadores han optado por esta modalidad.

Entender de que tipos de eventos se hacen referencia cuando se habla de ferias comerciales y/o exposiciones, comprender que no son todos iguales, que cada uno poseen características propias, marcadas por su ámbito geográfico, por su periodicidad y sobre todo por el tipo de producto que se expone y el público visitante que las mismas poseen, será un beneficio mayor de participación tanto para los oferentes como para los demandantes que participen de los mismas. Otro factor de importancia que potenciará el éxito de participación con sus públicos, consumidores y competidores, es la forma y la presencia dentro del predio mediante *el stand*.

### **El stand**

El stand es la cara de la empresa expositora, pero también es lo que hace que una feria sea agradable y atractiva a los visitantes e incluso a los expositores y potenciales expositores. Es uno de los aspectos físicos más importantes a la hora de comunicar en un evento.

El visitante ingresa al recinto, se aproxima a algún stand “echa un vistazo” tratando de buscar algo que capte su interés. De ese vistazo depende en gran parte si se atrae la atención del visitante hacia los elementos de información visuales y auditivas (visuales, auditivos, aromas, degustaciones) y

si esta información es atrayente para él, éste procederá a presenciar las demostraciones o indagar información mas detallada, que será brindado por el personal a cargo del stand sobre aquello que es de interés para el visitante, dicen los autores Lerma Kirchner y Márquez Castro.

Desde la PYME más pequeña hasta la multinacional que participa en los eventos, todas en mayor o menor medida buscan cumplir con la mejor forma de participación en el stand, teniendo en cuenta elementos fundamentales como: el tamaño, la ubicación o localización, la decoración, los recursos de comunicación y el recurso humano a cargo de la atención del mismo.

### **La localización y circulación que posee el stand**

Lo más importante en la feria es la localización, es decir, el espacio físico que un stand ocupa en ella. En muchos casos, explica Siskind (2009), la ubicación queda a disposición de la organización del evento, y el expositor no tiene posibilidad de elección, sobre todo si se trata de un expositor nuevo o pequeño. Muchas veces la localización es determinada de acuerdo a la antigüedad de su participación. De modo que la negociación de la ubicación dependerá del tamaño que se desea adquirir, de la cantidad de veces que se ha participado, si es patrocinadora del evento y la habilidad de negociación que se tenga con el director de la feria. La localización es un factor importante para el éxito, porque hay muchos elementos que influyen el lugar que el stand estará ubicado, como son: los corredores de salida, las puertas de recepción, los toilettes, entre otros.

Szulanski (2006), indica que hay varios cuestionamiento que influyen a la hora de decidir donde ubicarse la empresa o que espacio adquirir. Interrogantes como: ¿qué tan cerca quiero estar de mis competidores?, ¿es nuestra empresa líder del mercado? ¿dónde se organizan cocteles o eventos durante la exposición?, ¿cuál es la circulación?, ¿cuáles son los pasillos o entradas usadas mas habitualmente?, ¿las restricciones del pabellón?, etc.

Ante la posibilidad que tenga el expositor de elección de la localización, es importante principalmente poder ver el plano oficial de la feria, los pabellones y sectores que la componen para reconocer el *tránsito natural*. Éste se define por aquel que es seguido de forma inconsciente por el visitante; a diferencia del *tránsito inducido*, donde la organización ferial se involucra para atraer a los visitantes a zonas menos favorecidas, con estrategias puntuales como charlas especializadas, demostraciones, concursos, señalizaciones específicas entre otras, explica Navarro (2000).

Es de gran importancia tener en cuenta la forma en que la empresa querrá relacionarse con el visitante. Por ejemplo, si sólo se querrá tener visibilidad, será conveniente ubicarse en un tránsito natural (cerca de la entrada). O si se busca interactuar, poder mantener un momento de charla no será ésta última una buena ubicación; y el expositor deberá buscar una zona que se adecue a sus necesidades, donde el tránsito sea más reducido e inducido a la vez.

Para la elección del espacio, al igual que exponen otros autores como Siskind (2009) o Navarro (2000) por el tipo de circulación, Szulanski (2006) destaca las circulaciones dirigidas y las abiertas. “Las inducidas solo presentan una manera de recorrerlas, por lo que habrá que tener en cuenta las distribuciones y hacer un análisis de ubicación en base a los objetivos de la empresa. Y la circulación abierta presenta distintas maneras de recorrer la exposición.”

Szulanski también menciona que en las exposiciones que poseen circulación abiertas tienen distintos tipos de tendencias para recorrerlas que se relaciona con el tipo de formas habituales que tienen las personas para hacerlo. Por lo que destaca dichos lugares como ideales para ubicar el stand. “En una exposición, los visitantes pasan por la entrada principal, reconocen el local, giran a la derecha y recorren los corredores, lo que significa que estar en la entrada no es siempre lo más ventajoso. El mejor lugar será aquel que posea un flujo constante de visitantes”. Explica además que dependiendo de los objetivos de exposición de la empresa, habrá solo algunos lugares aceptables para participar. Si ésta tiene como objetivos comunicar una nueva imagen de marca o reforzarla en la mente del consumidor será conveniente el “Primer lugar” luego de la entrada al pabellón. Si el objetivo es realizar muchos contactos calificados, introducir un nuevo producto que requiera de una demostración detallada, no es éste un buen lugar a elegir, porque en esa áreas del pabellón se generan mucho amontonamiento de gente y ruido en el ambiente, lo cual no genera un ámbito apropiado para interactuar.

Si se busca asegurar cierta exposición de marca y de una comunicación específica al evento, un buen lugar sería cerca de las salas de conferencias. Si bien el visitante va con el interés de ingresar a la sala, deberá formar fila para entrar y en la salida, es probable que se quede comentando lo escuchado. El tiempo que las personas están sin caminar, destaca Szulanski. “es un buen momento para tomar ventaja y tratar de captar algún contacto ya sea visual o interpersonal o bien llamar de alguna manera la atención hacia el stand”. También, las confiterías son una opción, “el visitante está en un momento de descanso, muchos expositores las utilizan para profundizar las necesidades de los clientes en ambientes más “privados”.

El tamaño del evento también es un factor a tener en cuenta. Si es un evento de grandes dimensiones o no, y la división de sus pasillos. En eventos pequeños, las personas pueden sentirse menos cansadas y con mayor ánimo a la hora de fijar la vista en un stand que en un evento de gran porte, donde la oferta visual es demasiada. No debemos subestimar tampoco el tamaño de los pasillos siendo que son justamente lo que ayuda al flujo de visitantes y a una mayor visualización.

Szulanski propone repasar ciertas categorías espaciales que poseen los eventos como lo son: “*los centros de influencia*” llama así porque muchas personas confluyen en el centro de la exposición, se encuentra usualmente el expositor más poderoso o aquel que ha invertido más que el resto. Se asocia que éstos son los que más influencia ejercen en su industria, y por lo tanto generan más tráfico de personas y los expositores vecinos pueden verse

beneficiados por las acciones que hagan aquellos para llamar la atención. Otra de las categorías que el autor plantea es la denominada “*la regla del pasillo Impar*”, ésta se da cuando una exposición tiene un número impar de pasillos, y los visitantes empiezan a recorrer la exposición desde la derecha hasta la izquierda, haciendo un recorrido en zig-zag y cuando llegan al último pasillo y quieren ver algo que ya vieron o bien quieren irse de la exposición deberán volver sobre sus pasos y pasar por segunda vez a lo largo del mismo. La tercer mención que hace es el camino de “*Menor resistencia*”, siendo el que siguen las personas para llegar más rápido a los puntos de interés que tiene la exposición. Como por ejemplo si tiene seminarios educativos o congresos que generan un gran interés en los visitantes, es mejor ubicar el stand, aconseja Szulanski, en el camino que ofrezca menor resistencia. Y la última de las formas de recorrido que él plantea es la de “pirámide” por la forma en que los asistentes se agrupan. Lo hacen así, en forma de pirámide con el vértice en la entrada, y la base en lo largo del último pasillo enfrente a la entrada.

Como otros elementos de importancia que deberán tener en cuenta la empresa al momento de adjudicar el espacio, menciona Szulanski, a los stand vecinos y empresas que la rodean. Los vecinos del stand son uno de los puntos donde se deberá poner mayor atención, un stand frente al propio de mayor atracción visual, puede opacar la presencia propia.

“Un llamado telefónico, con los vecinos futuros, muchas veces trae mejores resultados para todos. Porque da la oportunidad de suavizar el efecto de la competencia para la atención de los visitantes.” (Siskind 2009: 134).

El autor destaca el hecho que empresas suelen adjudicar lugares donde se encuentran rodeadas de empresas de mayor escala denominando a esto: el *“seguir al líder”*, basado en que los expositores más fuertes atraen mayor tráfico, ya sea por su nombre o por las dimensiones del stand, y así las empresas vecinas pueden capitalizarlo al ubicarse cerca de ellos. Estar cerca del líder, destaca Szulanski, puede ser beneficioso como contraproducente: digno en cuanto a la presencia y diseño, pero no tanto, en cuanto a la comparaciones visuales que suelen hacer los visitantes.

Si la adjudicación del lugar no es una opción o elección propia de la empresa, se deberá recurrir a estrategias eficaces como las anteriormente mencionadas, para atraer al visitante o una buena promoción antes del evento donde se resalte la ubicación que la misma tendrá.

Por otra parte Szulanski destaca que al momento de definir el espacio, deberán contemplarse las entradas y las salidas, las restricciones que pueda tener el predio (alturas, tomas de agua, entradas de luz), las restricciones de construcción, las entradas de carga y descarga de mercaderías y la ubicación de nuestro competidores. Todo dependerá, por supuesto, de los objetivos como también de las estrategias que se implementen. Otro de los puntos fundamentales es el material de construcción del stand. Es decir, muchas empresas ya tienen en su calendario anual la participación en eventos, y cuentan con un stand armado para readaptar a nuevos eventos. Es necesario considerar, con qué infraestructura ya cuenta la empresa, si posee un stand armado de otra feria, o paneles que desea adaptar. Esto es muy común en

empresas que suelen tener una concurrencia activa en ferias, porque permite la reducción de costos. Motivo por el cual, insiste el autor en la importancia de analizar el material con el que se cuenta al momento de la elección, tanto en la ubicación, como el tamaño y el formato.

### **Elección del tipo de stand**

En ferias donde los predios son cerrados, se pueden encontrar tres tipos básicos tradicionales de formatos de stand y sus variaciones. Como se ha mencionado es importante hacer una buena elección del espacio que se va a contratar, teniendo en cuenta el material de construcción a utilizar o si se va a readaptar un stand ya presentado en otra feria anteriormente. Los tres tipos de formatos que se pueden encontrar son: en fila o lineal, media isla o isla.

El formato en fila o lineales son los *stands* que están ubicados en línea, unos al lado de otros. Por lo general podemos encontrarlos en los laterales de los predios. Estos tienen un solo lado abierto que es el frente, o bien si se encuentran en las esquinas de las filas se puede configurar con dos lados abiertos, frente y lateral. También, aunque no es usual, está en fila y con pasajes, es decir frente y fondo libres. Al tipo de stand que Siskind (2009), denomina “Fila o Líneal”, Szulanski (2006) lo llama “Pasillo”. Destaca, que esta forma permite exhibir productos que necesitan una instalación o soporte “detrás del escenario”, es decir que detrás de la construcción del stand estarán las instalaciones necesarias para poder hacer una exhibición productiva. Al tener tres paredes perimetrales tienen muchos metros lineales para esconder los elementos entre esas paredes y la construcción del stand. La desventaja que

posee es que sólo brinda un lado libre para poder llamar la atención de los visitantes. Como ventaja provee una buena relación precio-presentación explicó Szulanski (2006). Dentro de este tipo de stand en línea o de pasillo, se encontrán los de esquinas, aquellos que permiten abrir también uno de sus laterales para atraer mayor atención, sin perder su virtud de esconder instalaciones o soportes necesarios para exhibir productos, ya que tiene dos paredes.

Los *stands media isla* son aquellos que comparten una de las extremidades del stand con un stand vecino, generalmente la medianera de fondo y se caracteriza por tener un recorrido por sus tres pasillos laterales. Como menciona Siskind (2009), Szulanski (2006) también hace referencia a los stands pasantes, diciendo que no son los más recomendables, e incluso los denomina: el peor espacio de todos. Suelen ser usados habitualmente como pasillo de atajo para llegar al lugar que realmente el visitante tiene interés. Si bien posee dos paredes perimetrales y dos lados para atraer a los visitantes, ese espacio que queda entre las dos paredes no se puede aprovechar bien para la exhibición de los productos o servicios porque se perderá espacio por la construcción del stand.

Por último Siskind menciona al formato en *isla*. El stand isla es un bloque individual e independiente, que permite el acceso en sus cuatros lados/pasillos, lo que habilita a su vez un mayor espacio para la creación del stand. Szulanski (2006) se suma a la clasificación, pero la llama península. La considera un excelente tipo de escenario por la característica de sus tres

lados libres, y la pared de fondo que le permite realizar cualquier tipo de instalación de soportes para poder exponer. Ambos coincide que es el mejor tipo de espacio pero también es el más costoso. Szulanski, toma esto como su única desventaja, pero resalta el hecho que cuenta con la totalidad de sus lados abiertos para captar la atención de los visitantes, y no tiene ningún vecino que provoque distracción. También permite hacer un mejor diseño ya que no posee ninguna interferencia visual. Si será un inconveniente en el caso que se tengan que esconder instalaciones de soportes, para lo cual se tendrá que construir un corazón central o generar paredes internas. Otra opción es esconder las instalaciones de soporte en el piso, construyendo un piso elevado o escenario, lo cual implicaría un costo mayor de construcción.

Si bien se podrá encontrar diferentes nombres o variaciones para las características específicas del espacio donde las empresas se presentaran mediante su stand, los anteriormente clasificados son los formatos básicos que se pueden encontrar habitualmente en una feria de carácter internacional mencionado nuevamente como ejemplo visible en la ciudad de Rosario a la FIAR.

En aquellos eventos que son realizados al aire libre como es el caso de Expo Agro se puede observar otro tipo de formatos de stand, que se caracterizan por a cielo abierto, es decir, que el predio no posee un techo. Los stands de este tipo de eventos tienen como cualidad principal una parcela propia donde se desarrollará la organización y el funcionamiento, asemejándose al tipo isla, ya que cuenta con cuatro lados para su recorrido.

Saber que tipo de stand tendrá le empresa es un dato fundamental para quienes van a estar a cargo de los elementos de comunicación, de las estrategias de promoción y sobre para quienes van a realizar el layout, el diseño y el armado.

### **Layout**

El layout, mantiene un vínculo estrecho con el diseño y el tamaño del stand, es el esquema de distribución de los elementos que van a estar dentro del diseño, en este caso el stand. Permite crear y visualizarlo previamente en un plano. Se dibuja la planta del stand para determinan los sectores del mismo, donde va ser el depósito, cuál va ser el sector de recepción, qué muebles se colocarán, cuáles van a ser las medidas, qué medidas tendrán los carteles, qué altura tendrán las paredes, qué color llevará cada sector, dónde se colocarán los multimedias, dónde se harán las tomas de corriente, de qué forma se van a incluir las luces y demás datos de importancia para el stand. En pocas palabras es el plano o la imagen 3D que realiza el diseñador del stand con todas sus características. Si bien existen muchas estructuras de Layout, como así la creatividad lo permita, se tomarán a modo de explicación los formatos clásicos que plantea en su libro Siskind (2009): el diamante clásico, el club, el aleatorio, y el tipo teatro.

El estilo de diamante clásico es utilizado en stand tipo islas, porque permite que queden los lados abiertos, posibilitando el tránsito por sus cuatros lados. Si bien presenta un fuerte impacto visual, las áreas de display son

limitadas para placas y letreros. En cuanto al tipo *Club*, es una opción para quienes necesitan un área o sector privado dentro de su espacio, porque les permita mantener reuniones con mayor tranquilidad. Este tipo limita las entradas, lo que puede provocar que los clientes que pasen por el stand no se animen a entrar. En el caso ésta elección será necesario hacer una fuerte acción previa y durante el evento para inducir al cliente. Otro de los estilos de layout que el autor plantea es el *aleatorio*. El display aleatorio permite incorporar varios productos en el área o sector destinado dentro del stand para la demostración. Produce un buen efecto visual en la exposición y permite que el stand tenga más de una vista. También es aconsejable en el stand de islas, dado que permite el aprovechamiento de los cuatros corredores. Por último el *Teatro*, este es un formato ideal para aquellos expositores que desean hacer demostraciones dentro de su stand, dar charlas educativas e informativas sobre algún producto y su uso. Es lo suficientemente abierto como para permitir que quienes pasen ingresen sin vergüenza, y al mismo tiempo se pueden utilizar sus paredes como display.

Si bien Siskind plantea estos tres tipos básicos, las posibilidades son muchas. Es importante poder tener nociones básicas de layout para que cada armador pueda involucrarse y desarrollar un diseño, teniendo en cuenta siempre los objetivos de la empresa. De nada sirve un mega stand si no se logra cumplirlos.

### **Tamaño y Diseño del stand**

Definir el tamaño del stand que se va a adquirir es algo que debe llevar a cabo la empresa en conjunto con sus distintas áreas, consensuando y analizando que se exhibirá y las acciones que se realizarán dentro del mismo para poder cumplir con los objetivos así planteados.

El tamaño está en función de las necesidades de la exhibición, dada la naturaleza, tipo de producto, presupuesto disponible, áreas de servicios requeridas para las demostraciones, la atención a visitantes, las acciones de entretenimiento y las áreas auxiliares como: cocina, almacén, guardarropas, etc., los espacios para los mobiliarios y equipo (ambiental, audiovisual de computación, etc). La arquitectura de los locales deben producir una atmósfera que propicie a la comunicación visual y verbal, destacan Lermar Kirchner y Márquez Castro (2013).

Según Fernando Navarro (2000) es necesario calcular que el 50% del stand estará ocupado no sólo por mercadería sino también por los mobiliarios y el personal. Si bien la realidad lleva a que las empresas en la elección de los m<sup>2</sup>, más de una vez están sujetas al presupuesto que pueden invertir, la adquisición de metros es necesaria analizarla en función a los objetivos de participación. La superficie del espacio, también estará limitada por el tipo de producto que se va a exponer. Tomando a FIAR feria de la cual nos valemos para poder ejemplificar conceptos y llevar a cabo la investigación, cuenta con diversos sectores del área de la alimentación, por lo tanto, no será necesario que las empresas de rubro alimento como pueden ser las dedicadas a la producción de galletitas, lácteos, embutidos, etc, cuenten con la misma

cantidad de metros que las empresas del sector tecnológico, que tienen como objetivo mostrar y poner en funcionamiento sus maquinarias / equipamientos o con las que presentan servicios, como las aseguradoras o bancos. A su vez, la imagen y posición de marca que tiene la empresa frente a la sociedad como a sus competidores, determina el tamaño que adquirirá, no solo por su capacidad monetaria, sino también para mantener o aumentar la percepción que los públicos tiene de su imagen. Otros elementos a tener en cuenta al momento de pensar en el tamaño del stand son: los recursos de comunicación que se utilizarán en el mismo, las acciones de promoción que se realizarán (acciones tradicionales como degustaciones, entrega de folletería, *merchandising* (gorras, biromes, bolsas), demostraciones en vivo etc); para así poder contemplar el espacio dentro del stand que necesitarán, el tipo de soportes de comunicación necesarios, lo materiales y que tipo de recursos audiovisuales se utilizarán.

Una vez que se ha definido el espacio de participación, el expositor junto con su equipo y un idóneo de armados de stand, deberá tomar distintas decisiones para realizar el Layout y la ornamentación, en función a los objetivos planteados por la empresa explica Siskind (2009).

El diseño del stand esta sujeto a los recursos de comunicación y a las acciones de promoción que se van a llevar a cabo, dado que son los puntos más fuertes a tener en cuenta en la elección del espacio y la planificación, porque son los que permitirán captar la atención de quienes visitan las muestras.

El stand tiene la función de comunicar la impresión que la empresa desea causar en los visitantes, con la personalidad correspondiente a su identidad corporativa, además agregan Lerma Kirchner y Márquez Castro (2013) el diseño del stand debe estar de acuerdo con los requerimientos de los productos que se exhibirán, debe ser funcional, original, crear un ambiente atractivo y agradable, que motive y facilite la transferencia de información mediante la exhibición de productos, realización de demostraciones y el dialogo con los visitantes. "...debe ser un agasajo a la razón y a los sentidos; apelando a la emoción, sentimiento, atención y concentración del visitante..." (Lerma Kirchner y Márquez Castro, 2013:114).

Si bien algunos visitantes se acercan a la feria sabiendo lo que quieren ver y visitar, la mayoría se encuentran en un predio recargado de información visual y muchas veces son incapaz de observar nuevas informaciones, dado que están súper estimulados y no saben por dónde comenzar...."Andar por una exposición es como beber agua volteando un balde sobre el rostro, simplemente es demás"... (Siskind, 2009: 87).

Captar el interés del visitante que recorre aleatoriamente la feria es un proceso metódico. Siskind (2009) plantea que es preciso atravesar tres zonas de interés: la zona de *interés común*: los pasillos, donde todos los expositores estarán tratando de captar la atención de los visitantes con distintas acciones o recursos de comunicación. En esta zona hay gran cantidad de oferta para aquellos que la recorren, por lo tanto las empresas se valen de distintas

acciones o recursos como pueden ser: la presencia de personajes famosos, promotoras, juegos al borde del stand, sorteos, distribución de folletería, entre otros, que les permiten atraer el interés de los visitantes. La segunda zona es la de *interés potencial*: una vez captado el interés del público en los pasillos, es necesario atraerlos al interior del stand. Los recursos de comunicación visual como por ejemplo los carteles, son una conexión precisa con el visitante, donde los mensajes, los colores corporativos y las imágenes refuerzan al stand. Por último está la zona de *interés genuino*: aquí es donde el expositor tendrá las mayores posibilidades de conectarse con el visitante. Para lograrlo deberá estimularlo tanto visual como físicamente, en esta zona el visitante querrá saber más. Por lo tanto, una buena opción será colocar materiales de comunicación interiores (carteles, banners, lcd con un video, etc), que posean un mayor desarrollo de la información de producto, sus beneficios, usos, es decir, que inviten al visitante ingresar al stand para interiorizarse. Además destaca el autor que cada elemento cumplirá una función determinada y deberá estar colocado estratégicamente en su zona. Por lo tanto la empresa deberá tomar esto como principio básico para cumplir los objetivos planteados y alcanzar el al éxito de su participación.

### **Materialización del diseño**

#### **Materiales**

Cuando se piensa en la realización y montaje, las empresas analizan distintas opciones, si ya se cuenta con un stand armado que deberá ser readaptado - uno de los casos mas frecuentes en grades empresas que

acostumbran participar en eventos -, si se alquila o se comprará uno artesanal o si simplemente se alquila un stand en sistema.

Los *stand artesanales* sean alquilados o comprados son aquellos que se realizan de materiales más nobles como la madera, el hierro, el vidrio, o las lonas tensada con bastidores, durlock. Incluso los mismo productos o materiales que la empresa expondrá, todo quedará sujeto a la creatividad y utilización de los recursos. Existen en el mercado de armadores que se dedican a la arquitectura publicitaria, quienes alquilan o venden este tipo de stand. En el caso que sea alquilado, el proveedor se encargá de adecuarlo a las necesidades de comunicación que la empresa le indique. Tienen como ventaja la estética, pero como desventaja los tiempos de trabajos que podrían ser mayores a los de stands en sistemas, como así también sus costos.

El *stand en sistema* es fácilmente comparable con el famoso juego de ladrillos que se van encastrando sus piezas para formar lo deseado. Son placas de vidrio, de acrílico o de fibro madera, siendo este último el material más común y económico usado a nivel local, sostenido por una perfilaría de aluminio anonizado y por barras de aluminio alemana (*octanorm*) que poseen ocho lados. Esto permite el armado en bloque de paredes, techos, mobiliarios, estanterías, vitrinas, etc. Otra de las características importantes del sistema es que se alquila y se puede modelar y adaptar a las necesidades del espacio contratado. Los paneles permiten la personificación del mismo, mediante rótulos o gráficas vinílicas, iluminación puntual, estanterías adaptables a los productos expuestos e incluso la posibilidad de crear cielos rasos o espacios

privados o depósitos con puertas. La desventaja que tiene es que es alquilado y nada de lo invertido quedará para que la empresa pueda reciclar.

### *El Piso del Stand*

Una vez que se ha tomado la decisión del estilo de stand con su material correspondiente se evaluará que piso es más adecuado para montar el mismo. El piso o nivel inferior del stand es un elemento de comunicación más en el espacio, todo tiene un porque en el diseño y la utilización de distintos elementos; “nada se coloca sin un fin”. El nivel inferior como se lo denomina al piso, tiene como una de sus funciones fundamentales definir el perímetro del stand y es el indicador de donde comienza mismo y dónde el pasillo. No siempre los pisos de los predios son adecuados, por lo tanto es necesario según las posibilidades ver su estado, para poder planificar correctamente la estructura que se utilizará para cubrirlo. Los materiales usados que se pueden distinguir son muchos, dependiendo de lo que se exponga. Por ejemplo en los últimos eventos en la ciudad de Rosario, ha sido notable la utilización de pisos flotantes y símil madera como así también, tarimas revestidas con alfombras. La aplicación de materias confortables, coloridos, vinilos con imágenes o texto, pisos interactivos, aportan a que el stand se destaque y comunique a su vez.

Para Siskind (2009) el piso debe ser el acompañamiento perfecto para la estructura de la exposición. Deberá considerarse la apariencia, la sensación al tacto, la durabilidad, la instalación, la mantención y el armado del mismo. Al entrar al stand, el visitante vive una experiencia de sensaciones, “una

experiencia tridimensional”, refiriéndose el autor y remarcando que los pasillos de las ferias son fríos y duros o en algunos casos entarimados con desniveles.

### Iluminación

La iluminación es un recurso esencial para el diseño del stand además de su función natural, puede emplearse para ambientar o resaltar lo que es de mayor importancia. Aporta a su vez efectos especiales, intensidades y tonalidades luminosas en lo que se quiere enfatizar, así como mejorar la sensación ambiental, escriben los autores Lerma Kirchner y Márquez Castro (2013).

El sistema visual consiste en dos elementos el ojo y el cerebro. Lo que el ojo ve, y el cerebro interpreta. Una iluminación bien proyectada puede favorecer a que el visitante pose su atención en placas o elementos gráficos que se desee, mejorar los colores del display, crea movimientos y proporcionar un ambiente que favorecerá a la negociación.

Al ser la iluminación una parte esencial de stand, la empresa que expondrá o a quienes contraten para la realización, deberán darle mucha atención destaca Siskind.( 2009), dado que la iluminación utilizada por los predios solo permite al stand poseer una luz general y no en todos los pabellones es la misma. Por lo tanto, la importancia de incluir y tener en cuenta la elección de spot lumínicos, ubicándolos estratégicamente para causar el efecto deseado teniendo en cuenta que sus fuentes luminosas no generen demasiado calor o no deslumbren al visitante.

### El Color

La elección de los colores predominantes del diseño no será una cuestión al azar, los mismo deberán reflejar tanto la identidad corporativa de la empresa como el buen gusto, expresan Lerma Krichner y Márquez Castro tanto en los muebles como exhibidores.

Es importante que quien esté a cargo del proyecto tenga conocimientos de las teorías del color, para que le permitirán crear armonías y colores atractivos. Psicológicamente, los colores tienen sus significados, que si bien son genéricos, se constituyen en un buen punto de partida para argumentar decisiones de colores. Tener en cuenta el ámbito cultura y religioso en el que se expone también es fundamental a la hora de definir la utilización de los mismo. Cada cultura le da su significación propia, en el caso de aquellas empresas que participan en eventos internacionales en otros países, deberán tener en cuenta las percepción que tendrán los visitantes multiculturales que verán su stand.

La utilización del color es una de los recursos que permite destacar hasta el producto más pequeño y difícil de exponer en una muestra de grande magnitudes. Colores fuertes llamativos, que armonicen con los productos producirán calidez y necesidad de uso, el color ayuda siempre a recalcar las cualidades del producto destacan los autores.

### Carteles

En una exposición, los hábitos y necesidades son factores importantes que atraen a los visitantes dice Siskind (2009). Los stand se encuentran uno tras otros en un espacio pequeño, los expositores que participan de eventos, tienen generalmente una oportunidad para captar el interés de los cliente a diferencia, por ejemplo de un local en un shopping, donde el cliente pasea, ve las opciones en las vidrieras y elige en base a sus hábitos de consumos o a la necesidad. Crear carteles y señalizadores que logren dislumbrar es crucial. Si no se consigue atraer la atención de los visitantes en los primero cuatros segundos, se lo perdió por completo....”El mensaje debe ser claro conciso y atrayente”...(Siskind, 2009: 114).

Crear una placa atrayente con gráficos dinámicos jugará un papel fundamental en la zona de interés común, generando una atracción inmediata en el visitante. El departamento de comunicación deberá crear y adaptar los mensajes a las posibilidades que el layout otorgue. Pensar a los recursos gráficos conjuntamente a los otros medios gráficos, radios, televisión será indispensable para continuar y crear una conectividad con la línea de comunicación de la empresa y ayudar a los públicos a que puedan reconocer fácilmente a la marca.

### *Tecnología y Multimedia*

Al igual que los demás componentes que tendrá la decoración del stand, los equipos audiovisuales deberán tener una razón de uso acorde al diseño y la necesidad planteada por la empresa, es muy común ver grandes pantallas, con un mal sonido que impiden la correcta comprensión, o videos que no

corresponden al producto que se está exponiendo. Los equipos visuales son ideales para generar atracción en las tres zonas de interés que anteriormente se han desarrollado. Los equipos multimedia ayudan a crear una percepción, desde un recurso simple a uno más complejo. El material audiovisual incrementa el atractivo e interés por visitar el stand, destacan Lerma Krichner y Márquez Castro (2013). Dentro de los medios audiovisuales que se pueden encontrar los autores enumeran: a los dvd, pantallas, computadoras, proyectores equipos de sonidos, aplicaciones multimedia entre otras que sirven como medio para mostrar: presentaciones, demostraciones grabadas, películas que informan e instruyen sobre la empresa expositora o ventajas y beneficios de uso de determinado producto, testimonios. Los autores remarcan que si bien la utilización de estos recursos tecnológicos son un excelente apoyo en la exhibición, no sustituyen a la creatividad y persuasión que brinda del contacto humano.

### **El personal a cargo, el recurso humano dentro del stand.**

Una vez definida la participación en eventos promocionales como los son las ferias comerciales, el espacio que se adquirirá dentro de la misma, el tamaño, el tipo de layout, el diseño, los recursos y las acciones que se llevarán a cabo, sólo resta seleccionar y definir el personal que estará a cargo de la atención del stand.

Cuando se habla de personal se hace referencia a la fuerza humana que ayudará a la captación de los visitantes y al cumplimiento de los objetivos planteados por parte de la empresa.

A través del contacto personal entre el visitante y el expositor, se promueve la imagen y cualidades del producto, así como la eficacia y confiabilidad de la compañía dicen Lerma Krichner y Márquez Castro. Además destacan la importancia como parte del éxito en una feria comercial, contar con personal apto en sus tres dimensiones de la eficacia del trabajo: el saber (formación y entrenamiento), el poder (capacitación física e intelectual) y el querer (motivación).

El visitante de un stand espera recibir una breve explicación de lo exhibido, una clara demostración y aclaración de sus dudas sobre todo dado que en muchos casos, se exponen productos específicos que necesitan de personal capacitado para brindar la información necesaria a quienes se interesen en ellos.

Es común también que las empresas utilicen, como forma de atracción al stand, el recurso humano de las promotoras, que con su buena apariencia atrae al visitante, pero es importante tener en cuenta, a la hora de contratar este personal eventual—promotoras o llamadas también azafatas o promotores masculinos— que además del atractivo, que sin duda llamara la atención, debe contar con una buena dicción, y tener un conocimiento básico de lo requerido por el responsable del stand. Para poder cumplir con la tarea de atraer al stand, pero también saber con quién derivar al visitante en caso que quiera comunicarse, por ejemplo, con un representante de la firma.

El personal del stand según Lerma Kirchner y Márquez Castro (2013) debe estar informado con respecto a cuales son los propósitos corporativo que la empresa tiene con la participación en la feria, así como la razón de ser y objetivos de sus actividades. Dichos autores citados como Siskind (2009) destaca la importancia de entrenamiento del personal que formará parte del equipo de stand.

Siskind plantea la realización de un *briefing* pre-eventos. El *briefing* puede ser conducido tanto por alguien de la misma empresa como por un agente externo. Esto es lo que va a permitir prever la necesidad del tipo de personal y si es necesaria la capacitación anterior al evento.

El autor basándose en estudios realizados por el Center for Exhibition Industry Research -(CEIR)-, analizó lo que hace el éxito del personal en la atención de los públicos. Si la características del propias del visitante, las del propio vendedor o la formación que el mismo posee.

Este estudio mediante la observación de tres tipos de visitantes y los efectos que causa en el personal del stand arrojó que: el comprador pasivo, evita hacer contacto visual; el comprador curioso, se aproxima al stand y examina los productos, los carteles; y el comprador activo, entra al stand, toca los productos, se detiene a observar las demostraciones y hace preguntas. Sorprendentemente los estudios concluyeron que más del 90% de todos los compradores fueron abordados por el personal que trabaja en el stand a pesar del tipo de visitante que este fuese. Por lo tanto, es algo que no depende de la

característica del comprador. El mismo estudio a su vez analizó las personalidades— amigables, analíticos, expresivos y conductores— de los funcionarios del stand, a partir de la suposición de que esto llevaría a mejorar el desempeño en el stand. Los observaron cuando formulaban preguntas, en las afirmaciones de los productos y las frases que decían. Constataron que los expresivos tienden a hacer más preguntas y cerrar la transacción que los amigables. Si bien las personalidades tienen relevancia, no hacen una diferencia significativa que determine que éste sea un factor determinante en el suceso del stand. Al descartar los dos primeros factores, centraron la atención en el tipo de entrenamiento, que se le da para que los funcionarios del stand se desenvuelvan de la mejor manera. Se descubrió que las personas con un entrenamiento informal se demoraban más en iniciar las conversaciones con los visitantes que aquellos que no tenían lo tenían. Y los funcionarios con entrenamiento formal, por otro lado tendían más a entablar conversaciones y cerrar tratos. Como así también que aquellos que no poseían ningún tipo de formación eran más efectivos y desenvueltos a la hora de abordar al visitante. El entrenamiento informal muchas veces no tiene especificaciones exigidas para el desempeño bien sucedido en la exposición. La mayoría de los gerentes o funcionarios del stand no tiene los atributos para lidiar con el medio ambiente de venta único creado para la exposición. Es común que el entrenamiento informal no brinde nueva información sobre el producto y muchas veces no es encarado con seriedad y con el mismo compromiso que el entrenamiento formal. La conclusión a la que ha llegado es que el entrenamiento formal tiene mayor impacto sobre el comportamiento de las personas a cargo del stand. Por lo tanto, se desprende de lo anterior que cualquier persona que quiera mejorar

su funcionamiento de atención en el stand para obtener mejores resultados debe entrenarse, capacitarse correctamente.

Algunos de los elementos que deben ser incluidos en el entrenamiento formal pre exposición son: familiarizar al equipo de trabajo con la feria, con los principales expositores, los lugares claves de la misma, las actividades que se realizan en ella, seminarios, los principales disertantes, las características especiales de la misma. Explicarles los objetivos de la exposición, conocer los propósitos de participación y cuidar que cada funcionario sepa como cumplirlos. Establecer asimismo objetivos individuales para cada uno de ellos. Contar con una visión general del espacio, los teléfonos útiles en casos de emergencia y detalles de la ornamentación del stand. Informarlos sobre las instrucciones de las demostraciones, juegos o seminarios que se brindarán, conocer el material informativo y a su vez de los horarios y funciones que deberán realizar como así también explicarles sobre los visitantes esperados, para que ellos pueda tener una visión de quienes visitan la muestra. Perfeccionar y poner en práctica las habilidades del personal es un desafío en el ámbito de la feria, que implica un tiempo limitado.

Trabajar en un evento no es algo de todos los días, algunas veces es hostil y extraño para quienes no están familiarizados. El entrenamiento pre exposición es una de los mejores elementos para brindarle al equipo de trabajo lo necesario para su desarrollo y saber que realizan algo importante tanto para con ellos como para con la empresa como la destaca Siskind (2009). Además el personal debe causar una buena impresión en el visitante, reflejar la

identidad corporativa y generar una buena imagen en el público, la sutileza en los detalles de la vestimenta también hace que se destaquen las ventajas o tipo de producto destacan Lerma Kirchner y Márquez Castro.

# Metodología

La presente investigación, que se sustenta en una metodología cualitativa, es de tipo descriptiva en tanto se propone dar cuenta de la puesta en escena de las empresas participantes en Fiar 2013.

## **Universo y muestra:**

El universo de análisis está conformado por todas las empresas participantes de esta feria comercial. Para seleccionar la muestra se tuvo en cuenta que estuvieran representados los distintos rubros del sector más importante que es el de maquinaria y tecnología. Por lo cual se tomaron como corpus de análisis un total de seis empresas que exponen en la FIAR: dos del sector panificado, dos del sector pastas frescas y dos del sector equipamiento en frío.

Para preservar a las empresas expuestas, los nombres han sido reemplazados por la denominación: PF1 y PF2, para nombrar a las del sector pastas frescas, P1 y P2 para aquellas del rubro panificado y Rf1 y Rf2, con las de equipamiento en frío.

## **Técnicas de recolección de datos:**

Una de las técnicas utilizadas para el relevamiento de la información fue la observación participante. Para evaluar la presentación de las empresas en la feria y el modo en que utilizan los elementos y recursos de comunicación, se confeccionó una grilla de observación en base a una serie de indicadores: *la ubicación en el predio, la circulación, el diseño del stand, las zonas de interés, el piso, los colores, los elementos multimedia y el personal de RRHH*. También

se consideraron aspectos más generales del evento como el flujo de gente, sectores principales de la misma, actividades extras a la muestra etc.

Además se realizó un reconocimiento de la identidad de las empresas del sector consideradas a través del análisis de distintos aspectos: *el logotipo, los colores, formas de comunicación, rasgos generales de sus espacios arquitectónicos corporativos y de las actividades que realiza y su relación con sus públicos*. Cabe aclarar que este reconocimiento fue realizado en base a la información que ellas mismas brindan, a charlas con allegados a las empresas, a los datos publicados en distintos medios y a observaciones informales.

## Sector Pastas Frescas

### Análisis del Stand de la empresa PF1

*Empresa local, dedicada a la fabricación de maquinaria para la realización de pastas frescas. – Denominación para el análisis (PF1)*

### Ubicación del stand

La empresa está en el pabellón principal. Sector Tecnología

### En cuanto a la circulación

- Tránsito natural**, está ubicada sobre uno de los pasillo que forma parte del recorrido, para pasar del pabellón principal a los otros pabellones, es decir sigue el recorrido inconsciente como explica Navarro.
- Circulación abierta**, el stand es atravesado por varios pasillos (permiten una desplazamiento de los visitantes en diferentes direcciones).
- En cuanto a las categorías espaciales que plantea Szulanski que tiene los eventos podemos decir que la empresa expositora está en el camino de **menor resistencia**, dado su ubicación es cercana del ingreso al pabellón internacional, el cual es de interés para los visitantes.

### Diseño del stand

- PF1 posee un stand como lo denomina Siskind **lineal o en fila**.

En la pared, de fondo está ubicado un tótem en forma de arcada que sobresale de la altura límite del stand y posee el logo de la empresa en

grande. Comparte los dos laterales en medianera con dos empresas vecinas, es decir solo el frente del mismo es abierto. Si bien el stand que posee características, como menciona Szulanski, suele tener como desventaja el poseer un solo lado libre, “el frente”, aquí está bien resuelto al no utilizar la cenefa de entrada, lo cual permite tener una visión más amplia de la entrada y captar mejor la atención.

- ☒ El tamaño de **9x3m**, cumple con el espacio para los productos exhibidos que plantea Navarro donde el 50% del stand debe estar contemplado a máquinas, mobiliario y el personal. En él solo están las máquinas más pequeñas que posee la empresa, ubicadas en mesas altas.
- ☒ El **diseño del stand**, no causa la impresión ni la imagen de lo que la empresa es en cuanto a su identidad corporativa, si bien cumple con los requerimientos de acuerdo a los productos expuestos, en base a lo planteado por Lerma y Márquez, no es atractivo, no motiva, ni es dinámico. No es un stand llamativo para aquellos que visiten la feria y no conocen la marca.

### **En cuanto a las zonas de interés**

- ☒ La atracción y atención que plantea Siskind en la **zona de interés común** no está aprovechada, otro elemento no utilizado para beneficio de la captación del visitante y comunicación de la identidad, no se realizan acciones de ningún tipo. La **zona de interés potencial** está atraída por las máquinas expuestas y la **zona genuina**, está capitalizada mediante banners y un lcd donde se ven constantemente las máquinas en acción.

## Materialización

- ☒ Es un stand mixto, armado en sistema sus paredes y se le agregó de manera artesanal, una arcada de madera blanca tipo totem de fondo donde se encuentra ubicado un gran corpóreo con la marca.
- ☒ El **piso** del stand está recubierto por alfombra de tono claro siguiendo con la línea de color que utiliza la marca. Se puede diferenciar el comienzo del stand con el fin del pasillo. El color beige de la misma genera la sensación de confortabilidad que Siskind menciona se debe tener en cuenta.
- ☒ El **color** predominante es el blanco, encontramos los colores representativos de la empresa y su gama en el logo del tótem y en un cartel, en el suelo y en los mobiliarios que acompañan y son de apoyo, como las mesas y el escritorio. Los colores aplicados son: el naranja, el amarillo, y las gamas de los marrones. Si bien al ser una empresa de materiales duros, en donde el acero inoxidable suele prevalecer, el stand posee calidez y utiliza armonías que son relacionadas con el rubro. Los colores, reflejan la identidad visual corporativa.
- ☒ Posee un gran **cartel** corpóreo con el logotipo en grande y otro con el logo y una breve información del rubro al que pertenece. No son carteles atractivos para quienes no reconocen la marca y no colaboran con la captación en la zona de interés común como explica Siskind. No poseen mensajes informativos, de las máquinas, de la empresa, o información en otro idioma, siendo esto un dato de importancia porque la empresa es exportadora y participa en una feria internacional como lo es FIAR, pero

no se comunica con ese público allí presente.

- La empresa incorpora como parte de los elementos de comunicación un lcd (elemento multimedia) donde se ven video institucionales y las máquinas que fabrican.

### **El personal**

- Es atendido por sus dueño o directivos de la empresa, generando un contacto directo entre el visitante (clientes actuales o potenciales) y el expositor. Al estar atendido por personal cotidiano de la empresa, que ya posee una capacitación de los productos que ofrecen, como menciona Lerma Kirchner y Márquez Castro, el personal es apto en el saber, el poder y el querer facilitan el éxito de la atención.

### **Información de la empresa y su identidad**

- El Logotipo de la empresa es un icono simulando una espiga, acompañado por la tipografía del nombre de la empresa en negro.
- Los colores sobresalientes son los cálidos: amarillos, naranjas, marrones y el negro.
- PF1, es una empresa fundada hace más de 50 años, de carácter familiar. Tiene como objetivo satisfacer las necesidades de pequeñas y grandes empresas. Lo cual marca cómo es su cultura corporativa y su conducta de relación, esto le confiere calidad y valor dentro en los públicos. Como así también el hecho que es una empresa exportadora, le aporta una importancia y reconocimiento mayor ante su competencia y en el mercado. En el rubro de las pastas frescas se la menciona como

una empresa de peso y de importancia en el sector. Así también el personal de la organización, indica que es un expositor líder de la feria.

☒ Como parte de su forma de comunicación, emisión de mensajes y relación con sus clientes participa de exposiciones de carácter internacional relacionada al rubro, además mantiene un Facebook y una página web, de agradable diseño en donde se ve reflejada la identidad de la empresa, en lo visual, lo productivo y la tecnología que emplean.

☒ En cuanto a su arquitectura corporativa como menciona Costa a los espacios de acción que poseen las empresas como parte importante de su identidad y de su imagen en los públicos, cuenta con dos plantas de trabajo: una de producción y otra donde se encuentra su showroom y administración.

### **Relación de la presentación y su identidad de la empresa:**

El stand cumple con la presentación de la identidad visual de la marca, pero no es un stand innovador, ni atractivo, teniendo en cuenta principalmente que el diseño que tiene, no coincide con el desarrollo de tecnológico que posee la empresa. Si bien utiliza la mayoría de los recursos que brinda el stand para mostrar su identidad, solo logra reflejarla en cuanto a los elementos visuales, el logo y los colores, mediante el uso de carteles, de la alfombra y de elementos multimedia. Aquellas personas que visitan la feria y no están enterada de la magnitud de la empresa y cantidad de máquinas que produce, debido a la falta de información que posee el stand, sin duda pasarán frente al mismo y pensarán que solo produce lo expuestos allí. Y al no tener algún tipo de captación en la zona de interés común, como folletería o personal dedicado a

ésto, puede perderse la oportunidad de atraer dentro del stand a visitantes para informar sobre la empresa, y la amplias gamas de productos o características que poseen. Tampoco se vio información atrayente para extranjeros en otro idioma, siendo que ésta es una de las características que destaca y da valor a la misma, “su carácter de exportadora”. Sin duda la empresa alcanza los objetivos planteados de participación porque participa año taras año en la FIAR y en otras exposiciones, pero no logra utilizar en su provecho los elementos o recursos que presenta el stand para comunicarse.

### **Empresa del Sector Pastas Frescas**

*Empresa local, dedicada a la fabricación de maquinarias para la realización de pastas frescas entre otras. – Denominación para el análisis (PF2)*

### **Análisis del Stand de la empresa PF2**

#### **Ubicación del stand**

Está ubicada en el segundo pabellón continuo al principal, sobre el primer pasillo de la muestra. Sector Alimentos

#### **En cuanto a la circulación**

- Posee dos tipos de transito que menciona Navarro **natural e inducido**, dado que está situada sobre las entrada de los salones temáticos, pastas frescas, panificados y próxima a vinalterra, obteniendo una mayor afluencia de visitantes en esa zona, siendo ésto un buen lugar para la exposición de marca y de comunicación, tal como lo explica Szulanski
- La circulación es **abierta** y presenta diferentes formas de recorrer el

sector del stand sobre sus dos lados.

- ☒ En cuanto a las categorías espaciales que plantea Szulanski, cumple la regla de **menor resistencia**, porque tiene un recorrido que es seguido para llegar rápidamente a los puntos de interés, que son los salones y sanitarios y la categoría de **pirámide**, porque al estar en el último pabellón genera que las personas se agrupen en la base de la feria.

### **Diseño del stand**

- ☒ PF2 se presenta con un stand **tipo fila** según Siskind o de **pasillo** según Szulanski. Posee la característica que al ser el primero de la fila le permite tener una de sus paredes laterales abierta.
- ☒ Su tamaño es 3x3, pero el mismo no tiene máquinas expuestas. La empresa utiliza la cenefa, pero deja dos lados abiertos.
- ☒ El Stand está armado en sistema, llama la atención no por su diseño, sino por la cantidad de información que posee y la utilización de colores fuertes como el azul. Es un stand institucional que no tiene productos expuestos, solo información.

### **En cuanto a las zonas de interés**

- ☒ Las tres zonas que menciona Siskind están presentes y utilizadas. En la de **interés común**, está siempre algunos de los representantes de la marca con material de folletería en la mano, también se han colocado banners informativos y usan la cenefa como captador de la atención de los visitantes, la **zona de interés potencial** y **genuino** es atraída por carteles internos y elementos multimedia que brindan información sobre

los productos y a su vez es reforzada por personal de la empresa.

### **Materialización**

- El stand es totalmente armado en sistema, incluso sus mobiliarios exceptuando el escritorio, son de sistema, el soporte del equipo multimedia y la vitrina.
- El piso** del stand está alfombrado con la misma que el brinda la organización de color gris. Éste no es utilizado como recurso de comunicación, al ser del mismo color que el piso no se diferencia el pasillo del stand, no genera ninguna experiencia tridimensional tal como lo menciona Siskind, en referencia al confort que debe transmitir.
- Los colores** utilizados son el azul y blanco, que son los que representan a la marca, el color acero del encastre octarnom que la panelería posee y el gris en la alfombra y el escritorio.
- Los carteles** que tiene son banners informativos con características de las máquinas que fabrican y piezas, como así también de los países donde exportan. Y rotulados, tanto en el perímetro de la cenefa con el logotipo de la empresa en grande y en el interior con imágenes informativas de las máquinas y piezas de las mismas.
- Además se valen de elementos **multimedia** donde pasan imágenes de las máquinas, incrementando el atractivo como indican Lerma Kirchner y Márquez Castro.

### **El personal**

- Se ha notado la presencia de los responsables de la firma en la atención

del stand, esto potencia como menciona Lerma Kirchner y Márquez Castro en el contacto personal visitante y expositor generando mayor confiabilidad en la calidad de la empresa y sus productos. Sobre todo teniendo en cuenta que no exponen su producción y la captación de compradores será en base al éxito de la atención.

### **Información de la empresa y su identidad:**

- Como parte de sus elementos de comunicación visual, la marca posee un Logotipo con tipografía en color azul y variación de tipografía blanca cuando es aplicado sobre fondo azul.
- PF2 cuenta con mas 15 años en el rubro, fabrica máquinas para la industria de la alimentación, en este caso como es de nuestro interés el rubro de pastas frescas.
- Parte de su personalidad corporativa como planeta Costa, cuenta con personal capacitado para el asesoramiento integral de montaje de plantas y especialistas para recomendaciones de producción y desarrollo de productos, marcando un estilo de conducta con su cliente, especialmente a la hora de brindar servicios.
- Si bien la marca tiene su principal mercado en el extranjero otro factor que aporta valor y calidad, su espacio de producción, está situado, en la ciudad de Rosario como así su sowroom, siendo estos los lugares propios de acción donde la empresa representa su identidad corporativa tal como Costa lo indica.
- Como forma de comunicación a sus públicos lo hace a través de su página web y en la participación de eventos comerciales internacionales

“las ferias”, rondas de negocios, salones específicos, etc.

### **Relación de la presentación y la identidad corporativa:**

La empresa logro capitalizar la ubicación de su stand como recurso de comunicación, debido a que estaba en una zona de gran afluencia de visitante, sobre todo al estar en la entrada y salida del salón temático de pastas frescas. Cabe destacar que la empresa no se presentó en su stand con sus máquinas fue una exposición puramente institucional. El diseño y las magnitudes del mismo no son conforme a su arquitectura corporativa, por lo tanto su identidad no está acordemente representada. La empresa solo logra comunicar su identidad mediante los recursos visuales del stand que son: los carteles dotados de información visual y textual, el color azul característico del logotipo y el recurso humano del personal propio para la atención del mismo. No usa en todo su provecho el resto de elementos que éste brinda para reflejar la identidad que posee y así generas una imagen mayor y favorable en sus públicos y ante sus competidores.

## **Sector Panificados**

### **Empresa del Sector Panificados**

*Empresa local dedicada a la fabricación de maquinarias para la industria panadera. - Denominación para el análisis ( P1)*

### **Análisis del stand P1**

#### **Ubicación del stand**

La empresa está en el pabellón principal. Sector: Tecnología

### En cuanto a la circulación

- ☒ **Tránsito natural** porque está ubicada sobre la entrada del predio y atravesada por los pasillos principales, permitiendo que la empresa tenga una buena visibilidad como explica Navarro.
- ☒ Su **circulación es abierta**, porque está cruzada por varios pasillos (permiten un desplazamiento de los visitantes en diferentes direcciones para recorrerla).
- ☒ En cuanto a las **categorías espaciales** que tienen los eventos podemos decir que la empresa expositora está en el camino de **menor resistencia**, porque se está ubicada en el ingreso y egreso de personas, también cumple con la condición de **centro de influencia**, rodeado de las empresas de primeras marcas y mayor inversión en la feria, 'ésto se analizó en base a la cantidad de m2 que tienen las empresas vecinas. Se puede decir que también cumple con la de **seguir al líder**, pero en menor medida, dado que ésta es una empresa ya líder.

### Diseño del stand

- ☒ El tipo de stand del expositor P1 es **lineal o en fila**, se encuentra ubicado en la cabecera del predio en la entrada sobre la pared, haciendo ésta de fondo de stand y no comparte laterales, por lo tanto también podemos mencionar que es un stand **estilo isla** que solo posee fondo.
- ☒ En el diseño del stand es planteado en base a las máquinas que están expuestas, las cuales permanecen en funcionamiento. La disposición de

los elementos, permite a quienes transcurren por los pasillos ver las maquinarias en acción y aquellos interesados pueden ingresar y recorrer por dentro el stand.

- ☒ La empresa adquirió un espacio no estándar, un tamaño que cumple con comodidad el espacio para los productos exhibidos, situados estratégicamente en forma de cadena de producción.

### **En cuanto a las zonas de interés**

- ☒ En cuanto a las zonas planteadas por Siskind, la **zona de interés común**, está la capitalizada con la presencia de una promotora con folletería que logra atraer el interés, sumado a esto, las maquinarias están sobre el borde del mismo logrando que la gente se acerca para verlas en funcionamiento; ya la máquina sola es un llamador, agregando que se realizaron degustaciones de los productos elaborados in situ. La **zona de interés potencial** es atraída por otra línea de máquinas expuestas dentro del stand que el visitante necesita entrar para verlas y allí en la **zona genuina** se encuentra el personal que las maneja y brinda la información de las mismas.

### **Materialización**

- ☒ Es un stand estilo artesanal, se observa sobre los metros lineales de fondo un revestimiento de madera blanca, con una cenefa con el color azul y el logo de la marca en grande, con una columnas de mantención en color acero. Las maquinarias son el material principal del armado del stand. El mismo representa una panadería en producción.

- ☒ **El piso** está recubierto por la alfombra otorgada por la feria de color gris, si bien no destaca ni diferencia el pasillo del stand, las grandes máquinas hacen que ésta no se vea y no pueda ser utilizado en su totalidad como elemento de comunicación como plantea Siskind.
- ☒ El **color** predominante es el blanco, pero también se utiliza el azul en el cartel de fondo, el gris y el acero propio de las máquinas.
- ☒ Solo posee un gran corpóreo con el logotipo de la empresa.

### **El personal**

- ☒ En el stand se ve personal de la empresa, en su carácter de operario de máquina, debido que se exponen productos que están en funcionamiento y necesitan de personal capacitado para su manipulación y correcto asesoramiento como así también a los directivos, cumpliendo ambos con la característica de personal indicado en sus tres dimensiones, el saber, el poder y el querer, como plantean Lerma Kirchner y Márquez Castro. A su vez, cuentan con la presencia de una azafata o promotora

### **Información de la empresa y su identidad:**

- ☒ El logotipo que personaliza a la empresa es un icono que representa una espiga contenida por un elemento geométrico, acompañado de la tipografía que nombra a la marca de color blanco.
- ☒ Los colores son blanco, azul y tonos amarillos
- ☒ P1 cuenta con más de 60 años en el mercado, teniendo como cliente empresas internacionales de renombre.

- ☒ Como parte de su comunicación y relación directa con sus clientes y potenciales compradores, la misma participó anualmente de varias exposiciones tanto en la argentina como el exterior.
- ☒ En cuanto a su arquitectura corporativa, posee una sola planta de producción de grandes dimensiones, donde también funciona los espacios administrativos y un showroom. Además cuenta como parte de éstos con una sede en Bs As.
- ☒ Es una empresa exportadora lo que le confiere valor en cuanto a la construcción de su identidad y su imagen en los públicos y competidores.
- ☒ Parte de su conducta que le da personalidad y le constituye una forma de relación con sus clientes, como explica Costa, es brindar a todo ellos servicios de post venta sin cargo.
- ☒ P1 se comunica y emite mensajes continuamente mediante su página web a sus cliente.
- ☒ Es la empresa líder en el mercado, no solo por su antigüedad sino también por la calidad de sus productos, la magnitud de la misma en espacio y cantidad de empleados como así también por formar parte de las empresas referente de la región.

### **Relación de la representación y su identidad**

La empresa capitalizó el recurso de tener máquinas de importancia y las utiliza como principal elemento de armado y comunicación en el stand. Como parte de esta comunicación visual utiliza el logo de la marca en un corpóreo grande. No se observa otro tipo de cartel con información. Tampoco se ve comunicación en

otro idioma recurso que debería estar, dado que la misma tiene como parte de su identidad el ser una empresa exportadora, más aún al participar de una feria internacional. No es un stand que invite a entrar libremente, solo ingresan aquellos realmente interesados y captados en la zona de interés común o potencial, entendemos que al ser máquinas que están en funcionamiento la empresa plantea ésto para evitar posibles accidentes. De todas maneras la misma se presenta con un espacio acorde a su identidad y a su arquitectura corporativa, pero carece de diseño y desarrollo de una comunicación más identitaria y representativa. Aquí también observamos el recurso del logo de la marca en grande como un elemento principal de comunicación.

### **Empresa del Sector Panificados**

*Empresa Argentina dedicada a la fabricación de maquinarias para la industria panadera ( Hornos). - Denominación para el análisis ( P2)*

### **Análisis del stand de la empresa P2**

#### **Ubicación del stand:**

La empresa se encuentra en el seguro pabellón. Sector: Alimentos

#### **En cuanto a la ubicación:**

- Posee tránsito natural**, porque está ubicada sobre uno de los pasillos necesarios para entrar al sector internacional siendo un paso obligatorio para los visitantes que recorren la muestra.
- La **circulación que posee es abierta**, la empresa adquirió una esquina de isla atravesada por dos pasillos.

- ☒ En cuanto a las categorías espaciales, cumple con la de **menor resistencia**, basándonos en que Siskind menciona que quien recorra la feria hasta el final del pasillo de forma aleatoria, pasarán por su stand, cumple a su vez con **la regla de pirámide**, dado que está sobre las islas finales del último pabellón. La empresa se encuentra rodeada de stand institucionales de gobiernos, que a su vez genera gran afluencia de gente. No sigue al líder que es p1 en cuanto a su ubicación.

### **Diseño del stand**

- ☒ Posee un stand de **pasillo** según lo nombra Szulanski. Ubicada sobre la esquina de una isla. Por lo tanto solo posee una pared lateral y una de fondo.
- ☒ El diseño de la puesta escena es simple, tiene dos tótem con el logo de la empresa, un escritorio, dos máquinas (hornos / no en funcionamiento) en los lados y un cartel aéreo en el fondo.
- ☒ Es un stand de **6x3** que si bien es un stand chico, para el tipo de máquina que la empresa fabrica, se resolvió de manera correcta en cuanto al espacio.
- ☒ Como parte del diseño y de los elementos de comunicación tiene dos tótem iluminados marcando la entrada del stand con el logotipo de la marca, éstos atraen bastante el interés.

### **En cuanto a la zonas de interés**

- ☒ En la **zona común**, el interés es captado con un personar eventual, (promotora) que entrega material gráfico (folletería), en cuanto la **zona**

**potencial y genuina** no se puede ver una diferencia de una y otra según lo que plantea el autor que las menciona, Siskind, ambas comparten la misma zonas por las maquinarias y el personal representante de la empresa ubicados en un escritorio.

### **Materialización**

- ☒ El stand es un stand mixto que utiliza los paneles de sistema, pero también dispone de elementos artesanales.
- ☒ El **piso** está recubierto por la alfombra que la organización proporciona de color gris, mismo color que el piso del predio, por lo tanto como elemento de comunicación no sirve.
- ☒ Los colores utilizados son principalmente el rojo, en los tótems, que es el color representativo de la marca, el blanco en la panelería y en las letras corpóreas y el gris en la alfombra y base de los tótems.
- ☒ Como principal recurso de comunicación se utilizan los tótems luminosos, armados en base de madera y traslúcidos en la parte superior donde el logo resalta notoriamente en el fondo rojo.
- ☒ El cartel con el logo en relieve, en la parte superior del stand es otro de los recursos de comunicación para su identidad que la empresa utiliza. El mismo se percibe desde la distancia.
- ☒ No se ven **elementos multimedia**.
- ☒ No se observa **carteles** con información de los productos, solo cartel institucional con la marca.

### **El personal a cargo:**

- Se observa personal de carácter administrativo, personal de venta y o directivos de la empresa aparte de la promotora. La empresa no tiene operarios de las máquinas dentro del stand.

**Información de la empresa y su identidad:**

- El logotipo de la empresa es una tipografía sin serif, con el nombre de la marca.
- Los colores son el blanco y el rojo.
- Es una empresa Argentina con más de 20 años consolidada en Bs As, donde funciona la planta, su espacio o arquitectura corporativa.
- La base de la empresa está en los conocimientos adquiridos en Europa y Estados Unidos, generando ésto un valor superior a la misma. El Objetivo de la empresa es producir equipos que superen todos los esfuerzos de la competencia en cuanto a calidad y diseño del producto, garantizando la confiabilidad a través de los años.
- No solo fabrican, además se ocupa de todo lo relacionado al mantenimiento, servicios post venta y lo que así requieran las empresas, generando una manera de relacionarse, formando calidad y valor en sus productos y servicios, como parte de su identidad.
- Es una empresa exportadora a países latinoamericanos, y gracias a la participación en ferias, como así lo explica la empresa logró importar los primeros equipos a EEUU.
- La empresa se relaciona con sus públicos internos mediante el trabajo en equipo, y la capacitación constante de ellos, como parte de su expresión cultural, vector de importancia en la construcción de la

identidad corporativa como lo menciona Cosa. La profesionalización es un aspecto en el cual se centran e invierten fuertemente.

- ☒ Como parte de sus espacio identitarios, dispone en su planta de un S.U.M donde reciben a quienes deseen ver las máquinas y su funcionamiento.
- ☒ Su comunicación está centrada en su web donde pueden acceder para los clientes internacionales dado que tiene un servicio de consulta en inglés.

### **Relación de su presentación y la identidad corporativa**

La empresa se presenta en la feria, centrando su puesta en escena con la utilización principalmente del recurso de comunicación visual: su logotipo. Todos los elementos que comunican tienen presente el logo. Entendemos que su objetivo está en formar y potenciar la presencia de marca en los públicos, dado que no es una empresa local y viene a competir con la líder. La empresa solo utiliza como elementos que brinda el stand para mostrar su identidad, el color de su logotipo, la cartelería (estructura de tótems o cartel aéreo), dejando de lado al resto de los elementos. Otra falencia que encontramos es que la misma se destaca como exportadora e incluso resalta el hecho que mediante la participación en ferias logro introducirse en mercados internacionales, pero esto no se ve reflejado en ningún cartel, con información en otro idioma para visitantes internacionales.

### **Sector Equipamiento**

#### **Empresa del Sector Equipamiento/Refrigeración**

*La empresa a continuación analizada es del sector refrigeración, es una*

*empresa local. - Denominación (RF1)*

### **Análisis del stand Rf1**

#### **Ubicación del stand**

La empresa está situada en el pabellón principal, sobre el pasillo plumón de la feria, que conecta todo los pabellones. Sector tecnología

#### **En cuanto a la circulación**

- La empresa tiene un **tránsito natural** porque está en el pasillo central que conecta todo los pabellones.
- Tiene los dos tipos de circulación que Siskind plantea, **la abierta y la dirigida**, debido a su ubicación, en el zona de descanso y el área que comunica los pabellones.
- En cuanto a las categorías espaciales, cumple con la de **menor resistencia** que Szulanski menciona, porque está en el centro de la feria, la de **seguir al líder**, dado que todas las empresas vecinas son líderes en el mercado (en sus distintos rubros), está a su vez en el **centro de influencia**, rodeado de empresas de gran porte e influencia en el rubro alimentos y cumple también con la **regla piramidal**, si bien no se encuentra sobre el final del último pasillo de la feria como explica el autor, se halla sobre el final del pabellón y por lo tanto se dan las mismas características.

#### **Diseño de stand**

- Es un stand en **isla**, independiente de los demás de 9x12 m, es uno de

los espacios de las empresas privadas más grande de la muestra.

- ☒ El stand se encuentra totalmente cubierto por los productos que se exponen (mostradores de frio, heladeras, cámaras y bateas) y un depósito ubicado en el centro.
- ☒ El diseño parte de la idea del layout diamante clásico que Siskind clasifica dentro de los posibles estilos. Tiene los cuatros lados abierto, lo que permite el recorrido por todo su perímetro, donde están ubicado los productos. Dentro del stand apoyadas sobre el depósito, están las heladeras de pared que hacen de mobiliario y son principalmente los elementos de construcción. El mismo cuenta con un depósito escondido que forma un totem, el cual tiene un alero en altura que hace de cartel aéreo, y además genera un espacio privado con un escritorio.
- ☒ Es un diseño sencillo pero la imagen de la empresa está bien representada, logra captar el interés como menciona Lerma Kirchner y Márquez Castro y atrae a los visitante a indagar sobre los elementos expuestos.

### **En cuanto a las zona de interés**

- ☒ Las zonas de acuerdo a lo que Siskind plantea están bien trabajadas. La **zona de interés común**, es atraída por los elementos expuesto, las heladeras y exhibidores ubicados en el borde del stand hacen que el visitante se acerque a verlas y además hay una promotora que reparte folletos. La zona de interés **potencial** es captada por los vendedores, que inmediatamente ofrecen información e invitan a ver lo expuesto detrás de la línea del stand y en cuanto a la **zona genuina** no se ve una

comunicación de carteles o algo que desarrolle las características de las mismas, pero si hay más variedad de productos, distintos a los del perímetro, para los cuales hay personal brindando información capitalizando también esta zona. Si bien no se nota la diferencia entre la zona potencial y genuina, las dos tiene cubierta la información mediante el personal, recurso de comunicación que la empresa utiliza.

### **Materialización**

- ☒ Es un stand puramente artesanal, fue armado con los mismo recurso que la empresa posee: máquinas y carteles.
- ☒ **El piso** es la alfombra suministrada por la feria de color gris, color que no resalta pero acompaña la estética del diseño, y el color está dentro de la gama de colores que la empresa usa.
- ☒ Los colores que se aplicaron fueron, el color gris, representado en los aceros inoxidable de los mismo productos y el tótem, el azul color del logo, y el rojo en los carteles y exhibidores.
- ☒ Los carteles que tiene son: alero backlight, que generan una cenefa, recubierta por una gigantografía, de alimentos que deben mantener cadena de frío. Además hay un gran tótem de acero inoxidable también backlight con el logotipo de la empresa con **el color** azul.

### **El personal**

- ☒ El personal a cargo del stand, sus directivos, el personal de ventas de la empresa y la promotora pero que solo reparte material gráfico. En cuanto al personal propio es uno de los recurso más notorios y efectivos

para la transmisión de información que tiene el stand. Permite una comunicación directa de comprador o potencial cliente con el entendido de los productos.

### **Información de la empresa y su identidad**

- El logotipo de la empresa es una tipografía de fantasía con el nombre de la marca en color azul, o variación en blanco.
- Es una empresa local, dirigida por sus creadores, con más de 25 años de experiencia en el rubro, la misma realiza una extensa variedad de productos, ya sean exhibidores en frío, como cámaras de almacenamiento, heladeras etc.
- Como parte de su arquitectura corporativa tiene una planta de producción, un salón de venta y área administrativa, todo en el mismo predio.
- Su realidad corporativa, elemento que forma parte de su identidad, la acerca a los público internos y externos mediante la responsabilidad social, Rf1 abocada a cumplir con los principios y protocolos ambientales, estando adheridas Programa Acción Ozono del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.
- En cuanto a su comunicación, la empresa da un servicio de chat continuo para consultas de su variedad de productos, ofrece la posibilidad de descargar online la folletería explicativa de su producto y mantiene una página web dinámica y moderna.
- Además como parte de sus actividades de comunicación y relación directa con sus públicos, participa en toda las ediciones de FIAR, con

espacios acordes a su identidad, mediante el diseño, el tamaño, los elemento y los recursos humanos que utilizan.

### **Relación de la presentación y la identidad**

La empresa se pone en escena con un stand de magnitudes y calidad estética acorde a su identidad. Es atractivo y capta la atención tanto de los interesados en el rubro refrigeración como aquellos que visitan la muestra, mediante el recurso de los carteles luminoso y resaltar el logotipo de la marca por sobre las otras empresas vecinas, -“andar por una exposición es como beber agua, volteando un balde sobre el rostro”-, dice Siskind aludiendo irónicamente a la gran cantidad de mensajes visuales que hay en una feria, pero en este caso RF1, mediante los diversos recurso, los carteles, el color llamativo, el persona y los elementos ubicados estratégicamente en el diseño logra acaparar el interés y reflejar su ser (su identidad). Destacamos al igual que en otras empresas ya analizadas, la importancia que le dan en cuanto al tamaño y repetición al logotipo.

### **Empresa del sector Equipamiento / Refrigeración**

*Empresa local, dedicada a la refrigeración comercial.- Denominación (Rf2)*

#### **Análisis del stand Rf2**

##### **En cuanto a la ubicación**

La empresa está ubicada en el segundo pabellón sobre los dos pasillos centrales a lo largo de la feria y sobre los pasillos trasversales que dirigen al ingreso de los salones temáticos. Sector Alimentos

### En cuanto a la circulación

- La circulación es **abierta**, porque como plantea Siskind no tiene solo un sentido de recorre sus espacio.
- En cuanto a las categorías espaciales, cumple con la regla de **centro de influencia**, porque está en un área rodeada de stand institucionales de gobiernos provinciales, los cuales generan mucha tráfico de visitantes, como así también empresa de gran escala, además tiene la característica que Siskind plantea de la regla de **pasillo impar**, al estar en el pasillo paralelo al principal, cuando los visitantes llegan al final de la feria, toman de forma obligatoria éste, donde está la empresa para seguir su línea de recorrido, al igual que si vuelven sobre si, desde el último corredor tomarán uno de éstos para volver a la salida. Otra de regla de recorrido que pose es la **pirámide**, porque se ubica sobre las últimas líneas de stand al final del pabellón.

### Diseño del stand

- Es un stand tipo isla, de 72m2.
- El diseño como todo stand en isla es estilo diamante, con sus lados abiertos que permite al público recórrelo por sus lados, siguiendo la línea de exhibidoras en el recorrido el stand.
- El 95% aproximado del espacio es ocupado por los productos expuestos, dejando el resto para la circulación interna de quienes deseen entrar a ver las heladeras y exhibidoras por detrás. Quedando reducida en la circulación, tomando como referencia a lo que Navarro plantea del espacio adecuado.

- ☒ Está armado puramente por los productos que expone la empresa, sobre el perímetro del mismo están ubicada las exhibidoras y bateas, en el pulmón del stand, donde hay dos grandes cámaras frigoríficas, que dejan un espacio para el escritorio de recepción.

### **En cuanto a la zona de interés**

- ☒ La zona de **interés común**, es captada por los equipamientos ubicados al pie del stand, que atrapan a los interesados, aquellos que fueron atraídos por esto, son abordados por personal de la empresa. No se nota diferencia entre la **zona de interés potencial y la zona genuina**, éstas trabajan de igual forma, según lo explicado por Siskind. Se observa que una vez pescado el interés inmediatamente se lo invita a pasar al stand para poder tener una visión total de los productos.

### **Materialización**

- ☒ Los materiales utilizados son en casi su totalidad los mismo productos fabricados por la empresa.
- ☒ En cuanto al **piso**, utiliza la alfombra provista por la feria, color gris, que sirve de apoyo para las heladeras que cubren casi toda la superficie visible, pero no es usada como un elemento o recurso de comunicación corporativo.
- ☒ El color solo se nota en los productos que se exponen y en el cartel que posee el el logo, rojo, azul y blanco.
- ☒ No se observan cartelería en el interior del mismo con información, ni material gráfico explicativo de las máquinas, solo un cartel aéreo de

grandes dimensiones centrado en el espacio que tiene la empresa con el logo de la marca.

### **El personal**

- ☒ Se ve constantemente personal de la empresa, vendedores o representantes, ellos son quienes dan información de los productos junto a su dueño, en esta empresa como en las otras analizadas el recurso del personal, es un elemento fundamental, dado que logran tener una comunicación directa con los compradores, que como ya vimos según lo explica Mario De la Garza, son consumidores cautelosos a la hora de tomar decisiones de compra.

### **Información de la empresa y su identidad**

- ☒ El logotipo de la empresa es tipografía, de color blanca, acompañada de unas líneas rojas y azules.
- ☒ Los colores que emplea la marca para su identidad visual es el azul de forma predominante, con detalles rojos y blanco.
- ☒ La misma cuenta con una significativa trayectoria de más 25 años en el mercado de la refrigeración comercial. Es líder a nivel nacional e internacional. Fabrican, cámaras frigoríficas, bateas refrigeradas, mostradores, expositoras verticales y Heladeras comerciales. Su clientela es tanto los pequeños como medianos y grandes clientes.
- ☒ Su arquitectura corporativa, es decir sus espacio es una gran planta ubicada en la ciudad de Rosario, donde mediante el elemento visual “el color”, refleja su identidad en la fachada.

- Rf2, mantiene como forma de comunicación continua con sus cliente y potenciales compradores, una web, donde se puede descargar información de cada producto y también chatear online con la empresa, como un servicio, que marca su identidad, como así menciona Costa que este tipo acciones actúan.
- La empresa participa en toda las ediciones hasta ahora realizadas de Fiar como parte también de su relación directa con los consumidores.
- Posee responsabilidad social y cumple con los requisitos ecológicos como parte de su conducta, relación en la sociedad y sus públicos internos.

### **Relación de la presentación y su identidad**

La empresa adquirió una buena ubicación, dado que está sobre pasillos de paso obligatorio para recorrer de una punta a otra la feria y al ser un stand tipo isla, permite que pueda ser vista a través de cuatros pasillos distinto. En cuanto a su tamaño cumple con la identidad que muestra la empresa sobre sus elementos arquitectónicos corporativos. Pero el diseño de la misma, no la identifica con la imagen que esta quiere reflejar. El espacio, aspecto esencial para la contribución de la identidad así como Costa lo menciona, no está adecuadamente planteado, no hace uso de la mayoría de los recurso que el stand le brinda para exponer su identidad, el piso solo es usado de soporte para los productos, no incorpora los colores atractivos y llamativos que usa habitualmente y que así están reflejados en la fachada de su planta, siendo ésta una de las características principales visuales que la empresa tiene. Las zonas de interés que Siskind destaca como recurso importancia, no es

atrayentes para aquellos que no reconocen la marca como líder en el mercado. Ésta al igual que otras analizadas usan la cartelera como elemento informativo identitario, pero solo con el logo de la marca en grande. Si se le da importancia al recurso humano que son quienes mantiene la relación y captación de interés de los visitantes. Entendemos que la empresa cumple con objetivos comerciales, pero no logra presentarse en su stand con la identidad que posee, generando una imagen contraria a la que debería tener.

## Conclusiones de la investigación

En base a los objetivos planteados en la tesis se puede concluir que se observa una falta de articulación y de coherencia entre la identidad de las empresas del sector de maquinaria y tecnología y el modo en que éstas se comunican en las ferias y exposiciones.

Tomando como referencia el primer objetivo planteado, sobre los recursos y elementos de comunicación que el stand brinda, se puede decir que las empresas le dan suma importancia al tamaño del stand, su ubicación y los beneficios que el tránsito les puede aportar en base a la circulación y lugares de interés próximo. En cuanto a los elementos relacionados con lo visual, como lo es el piso donde se exhiben los productos, entendemos que las empresas al comercializar productos de gran tamaño, no utilizan revestimientos como las tarimas o pisos flotantes que generan una mayor distinción del stand, como elemento comunicador, dado que estos no soportarían el peso de las maquinarias, por lo tanto el 90% de las empresas aquí observadas utilizan la alfombra que la organización provee, para distinguirse del espacio en común (los pasillos), pero pasan por alto, que el piso es un elemento de gran importancia, como lo plantea Siskind, para distinguirse y comunicarse. Como consecuencia de esto, este recurso, está desaprovechado.

Por otra parte, casi todas recaen en el uso del color de marca como recurso principal de comunicación, solo la empresa Rf1, utiliza imágenes visuales con una variedad de colores armónicos y atractivos para el stand, sin caer en el color pleno que la identifica. La cartelería, otro recurso de

importancia en cuanto a la información de producto, es nula, sólo la implementa, la empresa PF2, que no posee máquinas expuestas en su espacio, siendo éste un stand puramente institucional.

Por último, en cuanto a la fuerza de los recursos humanos como parte de las acciones y presentación de las empresas se advierte que todo el personal encargado de brindar información institucional o técnica de funcionamiento, son trabajadores de la empresa, que ya poseen conocimiento y capacitación sobre lo expuesto, característica que contribuye al éxito de la participación, dado que son quienes representan a la empresa y reflejan la identidad corporativa, ante sus consumidores. Hay que tener en cuenta que una buena atención influye en la decisión de compra de los consumidores y colabora en la formación de la imagen que los públicos se hacen de la empresa según plantea Costa.

Las empresas aquí analizadas saben de la importancia de participar en ferias y exposiciones, porque así lo demuestran con su presencia constante en este tipo de eventos, sobre todo en FIAR. Estas empresas fabrican productos de gran escala y, por lo general, poseen plantas en las afueras de la ciudad debido a la necesidad de espacio y las normativas de localización que los municipios emplean, siendo esto un factor negativo para las mismas, porque impiden, en muchos casos, que sus clientes puedan acceder a ellas constantemente para ver innovaciones o demostraciones. Por lo tanto, ven a las ferias como un lugar estratégico, porque, como menciona Zanella, se pueden encontrar con clientes ya fidelizados, y es un lugar que proporciona

contactos con los canales de comercialización fabricantes, vendedores, compradores, clientes, usuarios participan. Sin embargo, no han logrado aún poder capitalizar todas las bondades y beneficios que el stand les brinda, y si bien hacen uso de los elementos y recursos a su disposición, no lo hacen en forma consiente, ni estratégica.

Este tipo de industria posee características de comunicación y promoción propias, distintas a las utilizadas por los productos masivos que son más flexibles y se adaptan mejor a todo tipo de medios. El target del sector industrial no efectúa compras de manera impulsiva, todas las áreas toman en conjunto estas decisiones debido a su importancia económica. Por lo tanto, estos consumidores son poco influenciables, tal como menciona De La Garza, quien destaca que si bien dentro de las actividades más frecuente de comunicación está la publicidad tradicional como lo puede ser en un medio específico del rubro, las exposiciones son también una actividad de importancia. Sin embargo las empresas aún no han desarrollado participaciones estratégicas en base a la comunicación, como si lo hacen en base a las ventas. Si bien las empresas siempre tienen como objetivo principal el económico-comercial, no deben dejar de lado estos otros, que son de importancia para potenciarlas y lograr formar actitudes favorable en los consumidores. Por más que este tipo de empresas no comercializan productos de uso y venta diaria, donde la competencia es abundante y generadora de comunicaciones masivas, su sector también posee competencia, algo que se evidenció durante la FIAR donde se pudo ver a empresas locales que ofrecían productos iguales. Por tal motivo, el poder distinguirse unas de otras, logrando una imagen duradera y perdurable, será un factor de influencia más sobre los consumidores.

Joan Costa dice que toda empresa debe desarrollar actividades de comunicación para vincularse con su interior y con su exterior (que son los clientes/públicos), y así lograr proyectar la imagen deseada. El enfocarse sólo en el nivel económico-comercial en la participación en ferias y obviar otros objetivos hace que se desatienda ese vínculo. Capriotti destaca que los públicos generan una determinada imagen corporativa, y que tanto el actuar como la presentación de la empresa, que en este caso sería la participación en las ferias y exposiciones, influye positiva o negativamente sobre esa imagen. Y que además es esa imagen lo que hace que el consumidor diferencie calidades y calidades entre una y otra empresa. Esta imagen, cada persona la construye en relación a la identidad que la empresa configura, no sólo es lo que es y lo que hace, sino también lo que desea ser. Las empresas construyen esta identidad mediante los mensajes que emiten, las expresiones culturales, los elementos de uso y soporte de información y por el espacio arquitectónico corporativo. En este sentido, las ferias también forman parte de esta estructura y de este proceso de construcción de la identidad, según como lo plantea Costa. En espacios como el stand es donde se pone en acción distintos aspectos identitarios de la empresa. Por lo tanto como se ha explicado, el stand debe reflejar y ser coherente con la identidad corporativa que la empresa posee. Y mediante la utilización de los elementos que éste aporta, plasmarla para que los públicos puedan tener una imagen corporativa clara de lo que la empresa es, lo que le dará valor a la misma y la diferenciará de sus competidores.

A partir de la investigación queda demostrado que las empresas consideradas no basaron su participación en la feria en la comunicación y la

puesta en escena de las mismas. Otra cuestión que se ha notado es que el logotipo de cada una de las empresas está presente en el stand en todas las formas y tamaños. Se entiende esto desde el punto de vista de que este tipo de empresas basan su comunicación identitaria en la idea marcaría que se tenía a fines del siglo XIX, donde la marca era el elemento que le daba calidad y distinción. Si bien no se puede decir que las empresas solo apoyan su comunicación este aspecto, es claro que predomina en el modo de participación que tienen en la FIAR según el análisis realizado. Quizás por eso es que consideran que su participación en las ferias y eventos tiene un fin puramente económico.

El rubro de maquinarias, equipamiento y elementos tecnológicos que forman parte del sector industrial, generan el mayor volumen de venta a nivel mundial. Las ferias y exposiciones es uno de los espacios de comunicación más importantes que tienen para darse a conocer. Sin embargo, dichas empresas no son conscientes de todo los elementos y recursos con los que se dispone para comunicar , por lo tanto tienen falencias en la puesta en escena y presentación, sin bien cumplen con sus objetivos comerciales. Es evidente que quienes se encargan del proceso y desarrollo de la presentación no poseen conocimientos de comunicación, o no los tienen en cuenta. Se advierte aquí un nicho de mercado para la acción de los publicistas que podría enriquecerse con los aportes de otras disciplinas como la arquitectura y decoración y las relaciones públicas.

# Bibliografía

- ☒ Borrini, Alberto, Publicidad, diseño y empresa, 1ª (edición), Bueno Aires, Editorial, Argentina; 2006
- ☒ Capriotti, Paul, Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, Barcelona: Editorial Aires S.A; 1999
- ☒ Capriotti, Paul, Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa 4ª (edición) . versión on line, Editorial, IIRP-Instituto de Investigación en Relaciones Públicas Málaga, España; 1999.
- ☒ Capriotti, Paul, Branding Corporativo, versión online, Editorial, Libros de la Empresa, Santiago, Chile; 2009.
- ☒ Capriotti, Paul, Imagen de Empresa, version online, Editorial, El Ateneo, Barcelona, Buenos Aires, 2006.
- ☒ Costa Joan, Planificación estratégica en el siglo XXI, 4ª (edición)., Editorial, La Crujía, Bueno Aires, 2009.
- ☒ Chaves, Norberto, Barcelona, 6ª (edición). Editorial, Gustavo Guill S.A, Barcelona; 2001.
- ☒ De La Garza Gorostieta, Mario, Promoción de Venta: Estrategias mercadológicas de corto plazo, Editorial, Compañía Editorial Continental, 2001.
- ☒ Garcia, Navarro Fernando (2000), Estratégias de Marketing Ferial, Editorial Esic, 2000.
- ☒ Lerma Kirchner, Alejandro; Márquez Castro, Enrique, Ferias Comerciales: como organizarlas y participar em elas com êxito, Editorial: Alfomega Grupo Editorial, 2013.
- ☒ Sisked, Barry (2009), O poder do marketing de exposições: guia completa para ser bem-sucedido em exposições, ferias de negócios e convenções (Traduzido por Lenita Rimoli Esteves), São Pablo: Editorial Senac São Pablo.
- ☒ Szulanski, Bernardo, Generando Negócios, Buenos Aires, Editorial, Quiken, Argentina; 2006.
- ☒ Zanella, Carlos Luis (2012), Manual de Organizações de Eventos: Plajamento e operalizações, São Pablo: Editorial São Pablo Atlas.