

10

LA EXPOSICIÓN COMERCIAL **Exponer para ver, demostrar y vender**

juan carlos rico



museo
objetos
objetos
objetos

ARTÍCULOS Y CONFERENCIAS

LA EXPOSICIÓN COMERCIAL
Exponer para ver, demostrar y vender

JUAN CARLOS RICO



ARTÍCULOS Y CONFERENCIAS

©Juan Carlos Rico

©Cubierta. StudioPo.www.studiopo.com

Madrid. Vancouver 2014

JCR21OFFICE Editions 2014

Cerro Perdigones 3. 28224, Pozuelo de Alarcón. 28224, Madrid

Cualquier forma de reproducción. distribución. comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la utilización de sus titulares, salvo excepción prevista por la Ley.

INDICE

EXPONER PARA VER, EXPONER PARA DEMOSTRAR, EXPONER PARA VENDER.....	7
Un proyecto de investigación complejo.....	7
La normativa y dos temas complementarios.....	7
Cultura, industria y consumo.....	8
La influencia cultural.....	8
La influencia industrial.....	8
La influencia del consumo.....	8
1ª parte: Las tiendas.....	8
¿Qué es un escaparate?	8
La alta tecnología.....	9
Las galerías de arte	9
2ª parte: Las ferias comerciales.....	10
Organización.....	11
Áreas	11
Circulaciones y descansos.....	12
Descansos.....	13
¿Cómo es el cansancio en una feria?.....	13
Entre el aforo, las distancias y el contenido.....	13
Algunas precisiones.....	14
Distribución, uniformidad y entorno	15
Los problemas de la percepción.....	15
La visión en movimiento	16
Señalética e Información	16
Los tres grandes retos: llegar / parar / entrar.....	16
¿Qué hacemos dentro de un stand?.....	17
Problemas conceptuales: exponed para vender.....	18
Elección y potenciación.....	18
La obra fuera del área expositiva.....	18
Otros elementos	19

3ª parte: El consumo	19
Zonas frías y calientes.....	20
Algunos puntos comunes	20
4ª parte: Los nuevos espacios comerciales, los nuevos museos	21
¿Qué es un centro comercial?	21
Espacios mixtos y multiusos.....	21
La distinción de las marca en almacenes y grandes superficies.....	22
La presión sobre el mundo cultural.....	22
Bibliografía	23

EXPONER PARA VER, EXPONER PARA DEMOSTRAR, EXPONER PARA VENDER

Un proyecto de investigación complejo

La exposición comercial debido a causas diversas, entre las que podíamos definir como mas importantes, las diversas tipologías, la complejidad técnica, los retos espaciales, se presenta como un trabajo realmente complicado. Es por ello que se recurrió a diversos profesionales y ámbitos para investigarlo colectivamente: la Escuela Técnica Superior de Arquitectura y el Centro Superior de Arquitectura de Madrid, diversos estudios profesionales. No había otra manera de abarcarlo.

La normativa y dos temas complementarios

Con los que inevitablemente empezaríamos, antes de entrar en materia:

- Dadas las dimensiones y la enorme afluencia de visitantes, la aplicación correcta de la normativa (en nuestro caso la suma de la estatal, autonómica y la municipal) influye definitivamente sobre el proyecto. Es por tanto necesaria conocerla y manejarla con cierta soltura a la hora de plantear propuestas. A continuación se describe un esquema- compendio de ellas.

Las exposiciones de todo tipo entran dentro de las Normas Básicas de La Edificación NBE, en el apartado de: Edificios o Establecimientos de Uso de Pública Concurrencia, que se divide a su vez en los una superficie construida menor o mayor de 500 m2.

- Ergonomía y ergonometría. Una signatura siempre pendiente: ¿cómo se ha diseñar el asiento para que realmente sea eficaz? En los eventos comerciales de enormes superficies y mucho tiempo de permanencia, este es un tema totalmente fundamental

- Accesibilidad. Ley lo dice claro: se ha de cumplir la normativa. Aprovechemos para conocer los datos necesarios para ser eficaces en el diseño de cualquier proyecto de ámbito comercial y así permitir a todo tipo de personas el poder acceder a él con comodidad.

Cultura, industria y consumo

El trabajo sigue de alguna manera el desarrollo cronológico e histórico de la actividad comercial, comienza en principio con la influencia de la exposición cultural en el siglo XVIII, con el comienzo del escaparatismo y la percepción visual en la venta de productos y las experiencias ya largas en el museo para continuar con la interrelación del mundo industrial a partir de la segunda mitad del siglo XIX. En ambos procesos se identifica el tercer gran componente, es decir el consumo en la 2ª mitad del siglo XX.

La influencia cultural

Del museo a la tienda, centrándose fundamentalmente en los pequeños comercios desde el siglo XVIII al momento actual, trabajando tanto al disposición interior como su vertiente urbana en el escaparate.

La influencia industrial

De las exposiciones universales a las ferias comerciales y la correspondiente aplicación de todas las técnicas para potenciar y “demostrar” un producto dirigidas unilateralmente a la venta.

La influencia del consumo

De comprar a consumir de una manera cotidiana y masiva: todas los conocimientos y experiencias de los años anteriores con matices culturales, industriales y comerciales se unen en los grandes almacenes y grandes superficies

<p>Comercio + cultura = tiendas Demostración + comercio = ferias Industria + consumo = grandes almacenes y superficies</p>
--

1ª parte: Las tiendas

¿Qué es un escaparate?

A comienzos del siglo XVIII en Francia comienzan a fabricarse vidrieras, que junto al empleo del hierro irán abriendo visualmente cada vez mas esos espacios al exterior con paneles de dimensiones que llegan en algunos casos a ocupar toda la fachada.

La evolución hasta el momento actual nos indica un cambio paulatino que podríamos decir que va mas allá de la mera intención comercial (aunque ese es su fin último, no lo olvidemos) Cada vez mas el escaparate se configura como un elemento urbano integrado y con unas componentes plásticas y creativas importantes para el conjunto visual de la calle.

Son en mi opinión “vitricas urbanas” que pueden llegar a ser piezas identificativas y significativas en el entorno próximo. De hecho cada vez mas diseñadores, artistas y arquitectos toman su pretexto para plantear auténticas obras personales. Las tiendas individuales darán paso a las grandes galerías comerciales del siglo XIX.

La alta tecnología

Las nuevas tecnologías permiten incorporar la iluminación en todo su contexto, pues ésta ya no sólo es importante para la claridad del espacio, sino ya es un elemento importante dentro del diseño. La luz juega un papel en el interior, creando un ambiente, pero también en el exterior para captar la atención de determinados grupos de clientes. Los nuevos materiales hacen posible simular la fantasía, diseñarla y plasmarla dentro del escaparate. Existe un sin fin de materiales, que combinándolos, el resultado puede ser muy satisfactorio, simultáneamente a una serie de técnicas que lo permiten.

El diseño gráfico tecnificado. Estamos en la era de la información. Es una de las razones por lo que se centra gran interés en la misma. Podemos definirlo como todo lo nuevo que sale al mercado sobre información estimula la forma de pensar de la gente. Ésta se percibe cuando se recibe y es útil; se produce una satisfacción porque se ha conseguido lo que se quiere por medio de la información.

Los medios audiovisuales. Luces para enfatizar; colores vivos para llamar la atención, posters de impresión digital para una mejor calidad, pantallas programadas por ordenadores con la mejor tecnología y todo enmarcado por cristales transparentes para tener una mejor visión del escaparate. Todo un ejemplo de vitrina. SGG PRIVA-LITE® es un vidrio laminado compuesto de dos hojas de vidrio flotado, incoloras ó de color, entre las cuales se sitúa una película con cristales líquidos. Las dos caras de esta película están recubiertas por una capa transparente, conductora de electricidad. Cada capa está a su vez conectada mediante un hilo conductor a un interruptor eléctrico plano. Entre sus ventajas se encuentra:

- Transparente ó translúcido, de forma instantánea según se desee.
- Acrilamiento de seguridad.
- Buen aislamiento acústico.
- Las cortinas y los estores son innecesarios.
- Higiénico.
- Excelente como pantalla de proyección.
- Ideal para mostrar u ocultar artículos escogidos.

Las galerías de arte

Curiosamente en los comienzos de la actividad comercial del arte encontramos la misma diferencia que en las ferias comerciales entre unos contenidos meramente industriales y los culturales (que analizaremos en su momento) dos siglos des

pués. No ocurre lo mismo en la última década, en la que la exposición comercial ha empezado a sofisticarse con la aplicación de la experiencia museística.

- El barroco con su concepción del arte promueve la adquisición de obras y la formación de colecciones. Cuatro son los grupos principales depositarios de ellas: la iglesia católica, la iglesia protestante, las monarquías absolutas y los banqueros y comerciantes. Se genera una incipiente especulación con los objetos artísticos que inevitablemente se va estructurando en una actividad comercial, antecedente de las galerías actuales de arte. Tanto en la escuela francesa como en la flamenca, la disposición en estos espacios interiores (todavía no existe el escaparate) tiene como en la actualidad una mezcla entre museo y comercio.

- Las vanguardias del primer tercio del siglo XX. Quizás la época mas importante de las galerías fueron los últimos años del siglo XIX y el primer tercio del XX, tanto en un sentido interno como externo. El fundamento de este rico periodo tiene sus raíces en la propia idea que generan los movimientos de vanguardia desde el post impresionismo hasta el final de la Bauhaus: No-solo es importante la obra en si, también ha de tenerse en cuenta la forma de enseñarla, es decir de exponerla. Recordemos que todos estos movimientos reivindicaban diferentes actitudes que apoyaban con su obra, redactaban manifiestos y sus exposiciones eran auténticas puestas en escena de sus teorías.

- 2ª mitad siglo XX del comercio al consumo. A lo largo de todo el pasado siglo y en los primeros años del actual el mundo comercial del arte ha derivado hacia valores mucho más económicos que reivindicativos, tan solo negados por algunas propuestas singulares que derivan mas de las nuevas formas plásticas que de la propia intencionalidad del responsable de la sala.

- Los supermercados del arte. Por último unas breves notas para indicar que la actividad económica más importante de los últimos años el consumo, intenta introducirse con ciertas dificultades por las características propias del "producto". La promoción de múltiples y de obra gráfica tiene cada vez mas adeptos entre los responsables de las galerías y la importancia de la ferias y eventos que los soportan también. Es curioso el intento de copiar la organización y la estética de las grandes superficies (incluidos los carritos de compra) para este fin. Los resultados hasta ahora no parecen plenamente satisfactorios.

2ª parte: Las ferias comerciales

Los comienzos de esta singular idea comienzan en Francia ya a finales del siglo XVIII con unas exposiciones de carácter nacional para mostrar los avances en la industria. Se realizaban en distintos lugares y en edificios que tenían mas de mercados que de construcción industrial. Fue Henry Cole, quien en 1848 le propuso al príncipe Alberto en Inglaterra hacer un evento con las mismas características de los franceses, pero de mucho mayor alcance.

Organización

El primer cambio radical con el que nos encontramos al empezar a tomar los datos previos, es el cambio de escala y lo que de ello deriva: la complejidad del proyecto, el cumplimiento de la rígida reglamentación, la envergadura de todo tipo en el desarrollo del montaje incluyendo su específica coordinación y todos los problemas de planificación, seguridad y un largo etc.

Es decir antes de meternos de lleno en el tema expositivo de la pieza concreta había que resolver muchos problemas previos de carácter mucho mas general, y de los que derivarían los demás. Esto era un factor nuevo, ya que por ejemplo si las circulaciones en una exposición son importantes, en un evento de este tipo son vitales tanto para el buen funcionamiento como para la seguridad integral del visitante.

En correspondencia lógica con el dato anterior, los servicios eran claramente diferentes, así como los temas de mantenimiento técnico y de información. Para una mayor comprensión lo estructuraremos en Zonas y Áreas para designar los distintos espacios físicos y los diversos trabajos a efectuar respectivamente.

Áreas

Cuatro son los principales espacios que conforman junto a la exposición el conjunto de una feria comercial, independiente del tamaño y al importancia de la misma:

- La dirección, coordinación y administración, como responsable máximo de toda la organización en el sentido administrativo y ejecutivo del certamen.
- La comunicación, que incluye a todos los espacios necesarios para atender adecuadamente a los visitantes. Estarían dentro de este campo tres áreas diferentes:

Espacios generales destinados a actividades para todo el público, como son los espacios de auditorios y aulas.

Espacios específicos para determinados colectivos mas minoritarios, como son las salas vips y de amigos del certamen.

Por último aquellos de carácter mucho mas profesional como la de atención a la prensa y los medios de comunicación

- Las infraestructuras necesarias y complementarias de los expositores, ten importante que la falta o la inadecuación de alguna de ellas puede producir el colapso del evento. Quien duda de la existencia de un eficaz retén técnico que resuelva los innumerables y constantes problemas que surgen en la electrici

dad, la iluminación y un largo etcétera. También hablaremos de los talleres de mantenimiento y de los distintos almacenes.

- Los servicios accesorios, muchos de ellos incluidos habitualmente en el espacio destinado a la feria, como son los aseos, el guardarropa, las taquillas, pero otros muchos que han de aportarlos y diseñados por la organización como los puntos de información y la venta de catálogos.
- La exposición, punto central de cualquier feria y sobre la que pivotan todas las demás áreas, tendrá como ya hemos dicho un tratamiento de espacio general definiendo en lo posible las diferentes alternativas de relación con ellas, intentando desmenuzar sus ventajas e inconvenientes en cada uno de los casos.

Circulaciones y descansos

Dentro de la tipología expositiva de las ferias comerciales existen cuatro tipos de organización con sus correspondientes circulaciones. Las dos primeras lineal y retícula son las más habituales, la tercera (radial y concéntrica) y cuarta (disposición libre), solo en casos excepcionales, aún así merece la pena analizarlas:

- Moverse en el sistema lineal. La característica más interesante de la disposición de unos ejes principales y otros secundarios, dimensionados como tales en función de la superficie expositiva que depende de ellos y de la longitud que han de recorrer, es la claridad con que el visitante percibe esa jerarquización y le es más fácil planificar su movimiento.
- Caminar en retícula. No hay ejes principales ni secundarios lo que marca una clara diferencia para el visitante en su recorrido. La localización de cualquier punto necesariamente ha de tener dos datos, como en los trazados urbanos regulares, por lo que la señalética se complica mucho más. La consecuencia inmediata es que no se establecen ejes mejores o peores para elegir una ubicación determinada (salvo en el caso de la proximidad a la entrada, lo cual cuando lo analizaremos nos hará comprobar que no es tan cierto como parece a primera vista). Para los organizadores hay una uniformidad en cuanto a idoneidad de áreas expositivos, todas son iguales.
- Centro y radios. Rara vez se aplica en la práctica esta modalidad, fundamentalmente debido a los problemas de la normativa; no obstante a nivel de análisis merece la pena estudiarlo pues ofrece singulares ventajas además de un percepción plástica del conjunto.

El lector debe diferenciar entre un esquema radial a uno concéntrico, ya que este último en realidad es un desarrollo lineal cuyos ejes son curvos, y por tanto son aplicables todas las características propias del sistema. Por el contrario lo que trabajamos ahora es la disposición radial de los puntos de exposición frente al espectador que se sitúa utópicamente en el centro.

Los recorridos son geoméricamente mas cortas en metros recorridos y mucho mas claras de percibir: el visitante lo ve todo y decide con rapidez donde quiere ir sin perdida de tiempo. El problema fundamental de la distribución radial es la llegada desde el acceso a esos puntos “centrales”, donde ya todo queda claro.

- Recorridos libres. Nada podemos concretar nada sobre los recorridos desde un punto de vista global, ya que cada caso sobre plano habría de estudiarse individualmente.

Descansos

De nuevo otro tema muy diferente de características al de la exposición cultural, pero que irremediamente nos lleva a ella para establecer el comienzo del estudio.

Los cansancios principales que se generan en los museos son de carácter físico, pero sobretodo psíquico; el primero según la extensión de la exposición y el segundo dependiendo de diversos factores pero fundamentalmente del contenido y de la precisión necesaria para su correcta visión.

¿Cómo es el cansancio en una feria?

Repasemos y ordenemos algunas de las características que nos van a conformar los criterios y por tanto el diseño de las áreas destinadas a descansos.

- Mucho aforo, son certámenes que concentran a mucha gente sobre todo en los fines de semana y días festivos.
- Mucha superficie y por tanto muchas distancias a recorrer. El espectador tras su visita a hecho bastantes metros de desplazamiento.
- Consecuentemente emplea mucho tiempo en su estancia, algo que hemos de tener en cuenta.
- El diseño general es monótono y repetitivo, con lo que el visitante se mueve siempre en un espacio muy parecido.
- El carácter monográfico de los contenidos genera como ya hemos dicho una sensación continua de que siempre es mas de los mismo.

Entre el aforo, las distancias y el contenido

Si en la exposición tradicional desglosábamos la fatiga del espectador, en función de la procedencia de la fatiga, hagámoslo aquí igual.

1.Cansancio físico real provocado por las distancias a recorrer y el tiempo de permanencia en la exposición. Salvo en los grandes certámenes culturales o en la vista a grandes museos, este primer tipo es específico de la exposición comercial.

2.Cansancio psicológico fundamentalmente en razón a la gran afluencia de público y la incomodidad que provoca. Salvo en aquellos casos de compradores especializados que miran con detalle y precisión la obra, es también diferente al provocado por la exposición tradicional.

3.Cansancio perceptivo que genera por un lado la monotonía del espacio y por otro lado la repetición y la concentración del mismo tipo de piezas.

Algunas precisiones

Descansos sin barreras arquitectónicas. ¿Dónde descansan las personas mayores?, fue una pregunta formulada por un alumno en una reciente vista realizada a una feria para realizar en conjunto un trabajo de análisis y posibles propuestas por parte del grupo? Pregunta en mi opinión perfectamente planteada ya que nadie de los presentes pudimos contestar satisfactoriamente.

¿Cuánto tiempo necesito para reponerme?. La relación tiempo - diseño es una de las características importantes que han de definirse en un proyecto integrado de descanso; la duración ideal que definamos ha de estar directamente con la ergonomía adecuada para el cuerpo. Es evidente que si especificamos un cansancio físico real, no podemos solucionarlo con la colocación de unos taburetes mejor adecuados a una parada rápida.

¿Cuál ha de ser su forma mas eficaz? Cada fatiga necesita para su recuperación un diseño que sea capaz de contrarrestar en el menor tiempo posible (por bien del visitante y del expositor) las condiciones óptimas del espectador. Como son cansancios que se superponen, las soluciones han de superponerse paralelamente.

¿Dónde se ha de situar?. Tan importante como el cumplimiento de las directrices anteriores es la decisión del lugar o lugares donde han de situarse las áreas de descanso, desde un punto de vista métrico y desde un punto de vista del entorno. Son tres preguntas las que hemos de contestar para poder resolver con acierto todas estas necesidades:

1.Distribución, ¿Debe ser el descanso distribuido homogéneamente en toda la feria o en función de las distinta zonificación?

2.Uniformidad, ¿Debe tener un diseño similar o diferenciado?

3.Ambientación, ¿Cuál es su relación con el entorno?

Distribución, uniformidad y entorno

Los criterios que han de dictar las dos diferentes concepciones están supeditados al contenido; por ejemplo si este es similar en todo la superficie de su exposición, se buscará un sistema de distribución de áreas equitativo cuyos datos métricos vendrán en función de la superficie y el tipo de contenido (no es lo mismo una feria de joyas que una de automóviles)

La cuestión de unificar todo el diseño de la actividad del descanso, tiene una vertiente mas racional en el sentido que decíamos de ser coherentes con las características de dicha actividad según el punto concreto de la exposición en que se sitúe; pero también se establece un criterio estético que va mas allá de buscar simplemente el criterio formal.

El lugar donde se ubiquen tiene por último un componente importante. Una vez estudiadas las distancias máximas, definidas las localizaciones ideales desde un punto de vista de la superficie en planta, hay que hacer un pequeño análisis de todos los elementos que configuran su perímetro.

¿Cómo lo he de diseñar en su aspecto formal? El estudio de la actividad de descansar, deben ahora reflejarse en su diseño final, ya que es el reflejo real de todas las anteriores.

¿Puede compatibilizarse con otras actividades?. Si en la exposición convencional, planteábamos el problema de compatibilizar varios usos, en estos eventos debe hacerse también ya que el cansancio físico y psicológico es mucho mayor y además se dan muchas informaciones que el visitante no tiene tiempo para ver. Estos han de ser complementarios, con el resto de la muestra, ya que en caso contrario tendríamos un poco mas de lo mismo.

Los descansos generan alrededor zonas privilegiadas. Lo primero que plantean los responsables de una feria una vez que se ha diseñado una primera zonificación de las distintas actividades, es acotar las “mejores” ubicaciones para situar en ellos lógicamente a los clientes especiales. La observación del comportamiento del visitante me permite afirmar que alrededor de las áreas de descanso (evidentemente su están adecuadamente ubicadas y diseñadas) se generan unos espacios privilegiados.

Los problemas de la percepción

Creo que en este punto el análisis que debemos emprender todas las personas que trabajamos el confuso tema de la información, es plantearnos el proceso bajo el prisma de la percepción con relación a los movimientos a los recorridos del visitante. A este le cuesta encontrar el lugar de destino simplemente por que no lo ve con claridad.

La visión en movimiento

Es bien distinto localizar cualquier elemento en una posición estática que en una dinámica, esto lo deja bien claro las leyes de la percepción. En mi opinión en las ferias la incoherencia radica en que la información se plantea para una situación estática y no en movimiento del visitante. No tenemos nada mas que hacer para comprobarlo que observar como el espectador se para continuamente, avanza y retrocede con el prospecto en la mano para saber en cada momento donde esta situado.

Señalética e Información

Este tema ya ha sido tratado desde el punto de vista de la orientación general en el recinto del visitante; si ahora volvemos a hablar de ello es para centrarnos en su referencia a cada una de las unidades de exposición: si ser capaces de que el espectador tenga en todo momento un sentido claro de la orientación, también lo es el saber indicar eficazmente cada uno de sus componentes. Hemos llegado a las proximidades del stand, ¿cómo continua ahora el proceso?

Los tres grandes retos: llegar / parar / entrar

La misión fundamental que se ha de tener en el diseño tanto de la organización general de la feria, como de la formalización exterior e interior del stand, es que el visitante lo localice rápido en el conjunto, sea capaz de parase ante él y por último que entre. Si conseguimos estas tres cosas habremos asegurado el éxito.

- 1.El stand frente al conjunto. En resumen que logremos se pare frente a nosotros
- 2.La obra / obras frente al stand, con lo que si lo logramos estructurar bien podremos hacer entrar al visitante en nuestro espacio.
- 3.La obra / frente al conjunto. Una vez dentro ha de seguir el recorrido más idóneo. Potenciar una colocación estudiada de las piezas para que el espectador no se vaya sin conocer todo el contenido expuesto.

La orientación rápida. Uno de los problemas reconocidos por todos y de muy difícil solución es la imposibilidad del visitante de ubicar con una cierta facilidad y comodidad un determinado punto (stand) de la feria.

La llegada. Yo hago una interesante experiencia (descrita brevemente en las páginas anteriores) con los alumnos cuando vistamos alguno de estos certámenes; consiste en situarse justo dentro de la sala en el acceso, nada mas entrar (es decir sin conocer el sistema de señalización, ni estar habituado al sistema de organización espacial) y una vez que están dotados de toda la información existente como planos de mano, se procede a dar el nombre de tres stand diferentes situados estratégicamente en diversos lugares y hay que llegar a ellos lo mas “rápidamente

posible" siguiendo los ritmos normales del visitante.

Medimos los tiempos de llegada y podemos comprobar en la mayoría de los casos que son bastante dilatados, fuera de lo que podríamos razonablemente pensar como lógico. ¿ que significa este hecho?, simplemente que no conseguimos "señalar" y por tanto "identificar" y por tanto orientarnos en el espacio.

¿Qué hacemos dentro de un stand?

Fundamentalmente cuatro actividades independientes y con necesidades diversas: Exponer, almacenar, informar, venta / reuniones.

- La exposición. Es la primera y la más importante, pero como la vamos a tratar en un apartado específico y muy detalladamente, dado que es el tema central del trabajo, aquí no haremos mas que nombrarla.

- El Almacenamiento. Evidentemente en la mayoría de los ejemplos que podemos imaginar, los expositores necesitan un espacio protegido con una cierta seguridad, sobre todo en las horas que el certamen permanece cerrado al público, para poder guardar el material. El dilema fundamental es si en el mismo stand o en superficies comunes destinadas a tal fin fuera del espacio público.

Si optamos por hacerlo dentro de la superficie destinada a la exposición hay un problema de costo muy claro, ya que es un metro cuadrado mucho mas caro que si se hace en dependencias anexas de servicios. La indudable ventaja es la comodidad de tener todo a mano.

Por el contrario si decidimos contratar un espacio destinado a almacén dentro de un área común para tal fin, supone una mayor dependencia del personal de seguridad del certamen que ha de abrirnos y cerrarnos dicha área cada vez que lo necesitamos.

- La información. El visitante demanda una serie de datos que no exigen mucho tiempo y por tanto el espacio y el diseño para tal actividad es pequeño y fluido; no exige por ejemplo asientos y su ubicación dentro del stand debe interferir lo menos posible con las otras actividades.

- La transacción comercial, por el contrario es una función que exige mucho mas espacio y mayor detalle en su proyectación: al fin y al cabo es el fin primordial de estos certámenes. En primer lugar es un proceso que normalmente lleva tiempo, por lo que es inevitable disponer de una zona con asientos y mesas donde discutir y consultar toda la información necesaria.

En todo esto suelen intervenir varias personas tanto por la parte del vendedor como por la del comprador, lo que exige un área mas amplia que permita la reunión. Así mismo en lo posible se ha de conseguir un cierto aislamiento dado el carácter privado de la transacción.

Es muy sorprendente observar como la falta de análisis hace que todas estas actividades se mezclen caóticamente, especialmente la de informar y la vender, todo ello un espacio reducido, lo que aumenta la ineficacia del trabajo del expositor, la incomodidad del visitante y desde luego la inseguridad de la obra.

Problemas conceptuales: exponer para vender

¿Qué pasa una vez que hemos llegado al stand, ya identificado y entramos en él?, ¿cómo se nos muestra el producto?, ¿qué conexiones hay con la exposición cultural?, ¿cuáles son nuevas? Todas estas preguntas son las que vamos a intentar responder en este tercer apartado de aproximación a l hecho expositivo en las ferias.

¿Como se expone para vender? , es la pregunta a la que tratamos de dar una solución a lo largo del trabajo, aunque es realmente ahora cuando entramos en el punto central de la cuestión. Para ello vamos a partir de algunas consideraciones básicas sobre la exposición comercial que se centran en tres temas muy relacionados entre si: las tiendas y el escaparatismo y la organización de los grandes almacenes.

Elección y potenciación

El responsable de cada stand debe desarrollar un principio fundamental, que solo él sabe y nadie le puede sustituir: la elección de las piezas que en los dos casos son más sugerentes de atraer al posible comprador y al visitante. Ha de organizar dentro de todas las piezas que presente, aquellas más susceptibles de convencer al cliente.

Una vez que haya tomado la decisión y elaborado el grupo y el orden de preferencia de ellas, un especialista en la exposición comercial y más concretamente en escaparatismo ha de plantear un proyecto de diseño para llevar esas intenciones al espacio del stand.

La obra fuera del área expositiva

Poco a poco se empieza a ver como se intenta mejorar la calidad del diseño de las ferias comerciales, y se hace desde todos los frentes. Como hemos visto, no solo se amplían las zonas de descanso y su formalización, también se van transformando los ejes de circulación en paseos cada vez mas agradables de recorrer y con planteamientos diferentes para cada uno de ellos con fin a conseguir una menor monotonía.

Es por esta razón por la que cada vez mas nos encontramos en las áreas públicas con diversas incorporaciones antes impensables; me estoy refiriendo a la autorización parcial de exposición de algunas obras, incluso de algún expositor siempre que cumpla unos niveles de diseño más altos de la media del certamen, siempre y cuando cumpla la normativa de evacuación:

•Seguridad y evacuación. La ley dice bien claro que en las vías de circulación y por tanto de los flujos principales en caso de tener que abandonar el pabellón con la máxima celeridad posible, no puede haber ningún elemento que intercepe este movimiento; por tanto en un principio no se puede colocar nada. Al mismo tiempo la misma reglamentación establece unas mínimas dimensiones de anchura de dicho pasos que han de cumplirse para ser aprobado el proyecto técnico por los correspondientes responsables. También como en su momento vimos, define que y donde hemos de colocar como señalización para dirigir al visitante por el camino más corto hacia las salidas, que siempre y bajo cualquier circunstancia han de permanecer visibles. La solución viene dada por la suma de esas dos reglas de obligado cumplimiento: podemos colocar todo aquello que queramos mientras mantengamos esa dimensión mínima constantemente y no interfiera en la correcta visión de la señalización.

Otros elementos

En las ferias queda un grupo de elementos en un principio de carácter secundario, pero que como suele ser resultan mas importantes de lo que parece a primera vista, puesto que su función llega a ser fundamental para que todo funcione.

Casi la mayoría de estos soportes quedan sin planificar con la misma profundidad que el resto de los elementos y en no muchos casos si no en la totalidad se alquilan a una empresa especializada que muestra tras muestra y año tras año los coloca sin mas; da igual el contenido de la feria y por tanto las diferentes necesidades, los objetos son los mismos y el numero de ellos también. Es un grave error.

- Localizaciones. Entendiendo por tal aquellos objetos que marcan una ubicación espacial determinada para actividades concretas.
- Mobiliario, en el que se engloba todos los diseños de las piezas necesarias para cualquier requisito que requiera la feria.
- Ventas. Soportes sean del tipo que sean cuya misión es facilitar la adquisición de distintos objetos relacionados con el evento, como catálogos o todo el tema de la restauración si es que no esta incluida de manera fija en la feria o si se quieren plantear móviles.
- Stand específicos. Tienen una finalidad concreta a la que hay que dar respuesta y la gran mayoría de las muestras los requieren.

3ª parte: El consumo

La actividad comercial evoluciona en el último tercio del siglo XX, paralelamente a la sociedad, hacia el consumo: ya no se compra por una necesidad real sino por una presión del sistema para que funcione el crecimiento económico previsto.

Entre comprar y consumir hay un gran salto que se va a reflejar en todos los aspectos técnicos y creativos tanto del contenedor (arquitectura) como del contenido (mercancía) y consecuentemente en lo que tratamos específicamente, su presentación ante el consumidor.

Zonas frías y calientes.

Se denominan calientes aquellos puntos de venta donde el paso de las personas es superior a la media de la zona. Se localiza por tanto dentro de la circulación natural, es decir, el área por donde pasean los clientes independientemente del producto que quieran adquirir. Es por esto, por lo que el área situada alrededor del punto de acceso al establecimiento y por el que el consumidor tiene que pasar irremediamente se denomina "área caliente natural". Los productos que allí se colocaran serán aquellos con bajo nivel de ventas, escasa rotación, etc.

La zona fría. Consecuentemente, será el caso inverso al anterior. Son aquellos puntos de venta donde el "trasiego" de los clientes es menor que la media de la zona. Suele estar ubicada en el área mas alejada del punto de acceso (zona izquierda del mismo) siendo el punto mas frío de todo el área de ventas, el sector ubicado en el noroeste de la misma. Los sectores colocados en la zona fría son aquellos de compra frecuente o de mayor rotación, o cualquier tipo de producto promocionado; con el objetivo de dirigir la circulación de los clientes hacia esas zonas teóricamente menos transitadas, con el fin de "calentarlas"

Algunos puntos comunes

Pero no nos confundamos, entre las dos tipologías que componen esta parte: grandes almacenes y grandes superficies, hay diferencias de base que las individualizan radicalmente con un funcionamiento, una organización y una estética independiente. Solo tienen en común la dimensión, la superficie.

- Los grandes almacenes derivan, o si se quiere mejor dicho son la aplicación del consumo a la tienda, como se dice en su análisis son "tiendas grandes", por tanto arrastran consigo todo al experiencia de dicha tipología tan relacionada como hemos visto con el mundo cultural.
- Las grandes superficies tienen un desarrollo paralelo pero esta vez del mundo industrial.

Sin embargo sin entrar en detalle vamos a valorar lo que en ambos casos funcionan y mucho mejor que en sus equivalencias en los museos:

- Expositor un soporte sobre el que se colocan productos que se quieren enseñar y vender. Junto a estas funciones principales de contención y presentación, el expositor comercial cumple a menudo con otras muchas: almacenaje, impulsión de las ventas, regulación de flujos de clientes, determinación de tiempos de permanencia, decoración, etc. Los expositores influyen signifi-

cativamente en todos los aspectos comerciales de los grandes almacenes. En cualquier caso, la enorme variedad de formas y pesos de los productos ha dado lugar a una gran tipología de expositores que han de contenerlos.

•La señalética forma parte de lo que en marketing se denomina publicidad en el punto de venta (PLV). Trata de organizar un espacio y dirigir al cliente, dependiendo de la estrategia de marketing que se haya establecido para aumentar la venta en general o determinados productos en particular. Junto con la publicidad, el escaparate y el diseño en general, ayudan a que el cliente quede totalmente seducido por lo que se le ofrece, condicionando sus decisiones a la hora de comprar. Forma parte también del merchandising que se aplica al punto de venta, ya que este es el conjunto de tres partes: la ubicación del local, la decoración exterior y el diseño interior. La señalética estaría incluida dentro de los dos últimos aspectos, tanto como decoración exterior (fachada, escaparate) como por el diseño interior (cartelería).

4ª parte: Los nuevos espacios comerciales, los nuevos museos

¿Cuáles son las necesidades, áreas, organización, en definitiva el programa de una gran superficie?; ¿Qué tipo de accesos debe tener un gran almacén en pleno centro urbano, para que funcione la carga y la descarga, sin alterar el ritmo de la ciudad? ; ¿Cómo se han de plantear las circulaciones en una feria?; son preguntas que surgen al profesional cuando tiene que construir un edificio, reformar uno antiguo o planificar un montaje. Pero como ocurre en el mundo de la cultura, las tipologías no exclusivamente comerciales, se mezclan en distintos programas, hasta ahora nunca juntos: venta, cultura y ocio; centros de convenciones y recintos feriales; espacios deportivos y grandes áreas destinados a la exposición, etc.

¿Qué es un centro comercial?

Un centro comercial es un conjunto de comercios agrupados en una misma superficie, el cual, gracias a sus dimensiones y a su organización genera por sí mismo un peculiar espacio urbano muchas veces independiente de su entorno. Es esta misma organización y el cuidado que se pone en su diseño lo que puede diferenciar de manera más evidente a un centro comercial de una grande superficie.

Espacios mixtos y multiusos

En todas mis intervenciones siempre repito con vistas a aclarar dudas, que una arquitectura cuyo contenido puede ser muy flexible, no es (como se sobreentende por los continuos ejemplos que vemos en los últimos años) una sala donde tengan cabida determinadas actividades, sino que además todas ellas funcionen perfectamente.

Lo que inexorablemente nos lleva a deducir que el equipamiento técnico ha de ser múltiple y sofisticado, consecuentemente caro. Financiación que compensa el rendimiento de uso.

En el mundo comercial siento que esta idea va a cuajar en un breve periodo de tiempo concretándose en la exposición en todas sus posibles vertientes: se construirán espacios que permitan la colocación de un cuadro, una maquinaria agrícola o un pabellón de una institución; y todo ello en perfectas condiciones técnicas y perceptivas.

La distinción de las marca en almacenes y grandes superficies

Es muy curioso comprobar que este nuevo distintivo, los grandes almacenes lo asumen desde su perspectiva exterior de fachada de objeto urbano, manteniendo la misma estructura interior en plantas y departamentos sin apenas variar. Un ejemplo muy curioso es el siguiente proyecto de una conocida marca inglesa, aclarando al lector que muchas otras están siguiendo sus pasos y han encargado a determinados estudios conocidos en el ámbito internacional propuestas para el cambio de su "piel".

La presión sobre el mundo cultural

En el comienzo hablábamos de la historia y de la preponderancia que el mundo de la cultura ha tenido en el estudio, análisis y experimentación en este campo y aunque su monopolio se ha acabado me parece justo que ya en esta nueva etapa en igualdad de condiciones entre unos fines expositivos y otros, aclaremos que existe una clara influencia en el otro sentido, y muchos museos, empiezan a asumir organizaciones y técnicas propias del mundo comercial, igual que a finales del siglo XIX lo hizo con el industrial.

BIBLIOGRAFÍA

Rico, J.C. *La exposición comercial, tiendas y escaparatismo, stand y ferias, centros comerciales y grandes superficies*. Editorial Trea. Madrid 2005

JUAN CARLOS RICO

Doctor Arquitecto por la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid, Historiador de Arte por la Facultad de Historia de la Universidad de Salamanca y Sociólogo por la UNED. Conservador de museos

Coordina un equipo multidisciplinar para la investigación del hecho expositivo y su relación con el espacio, que ha quedado reflejado en diversas publicaciones.

De acuerdo con los programas de la Unión Europea, el ICOM (International Council of Museums) y el ILAM (Instituto Latinoamericano de Museos) realiza talleres en diversas universidades Europeas y americanas, de las que además es profesor habitual.

PUBLICACIONES

Ediciones universitarias / Colectivos

Miscelánea museológica: Del Palacio al Museo. Universidad del País Vasco. 1995

Espacios de Arte Contemporáneo: Remedios de Rehabilitación Urbana. Universidad de Zaragoza. 1997

Las Artes Plásticas como ocio. CD ROM. Universidad de Deusto. 2000

Quince miradas sobre los museos. Universidad de Murcia 2002

Cultura, desarrollo y territorio. Edita Xabide 2002

Espacio y experiencias de ocio. Instituto de Ocio. Universidad de Deusto. 2010

Joven museografía. La exposición autoportante. Editorial Trea 2011

Autor

Museos. Arquitectura. Arte I: Los espacios

Expositivos. Editorial Silex. 1994

Museos. Arquitectura. Arte II: El Montaje de Exposiciones. Editorial Silex. 1996.

¿Por qué no vienen a los museos? Historia de un fracaso. Editorial Silex. 2001

La difícil supervivencia de los museos. Editorial Trea. 2003

El paisajismo del siglo XXI: entre la técnica, la ecología y la plástica. Editorial Silex. 2004

Manual práctico de museología, museografía y técnicas expositivas Editorial Silex 2006

La Caja de cristal, un nuevo modelo de museo/ The Cristal Box, a new model of Museum Editorial Trea 2008

Montaje de Exposiciones. Dossier metodológico. Universidad de Cádiz 2011. <http://www.uca.es/web/actividades/atalaya/atalayaproductos/producto42finalantesdeimprimir.pdf>

Editor

Museos. Arquitectura. Arte III: Los Conocimientos Técnicos. Editorial Silex. 1999

La exposición comercial: Tiendas y escaparatismo, stand y ferias, grandes almacenes y superficies. Editorial Trea. 2005

Cómo enseñar el objeto cultural. Editorial Silex 2008

¿Cómo se cuelga un cuadro virtual? Las exposiciones en la era digital
Editorial Trea 2009

La exposición de obras de Arte, reflexiones de una historiadora, un artista y un arquitecto. Editorial Silex 2009

25 años de investigación (1986 – 2011)

Museos: Del templo al laboratorio. La investigación teórica. Editorial Silex 2011

La enseñanza de la museografía: Teorías, métodos y programas.
Editorial Silex 2012

Taller de Montaje de Exposiciones. La experimentación práctica Editorial Silex 2014

Libro 1º: ***Procesos.***

Libro 2º: ***Lecturas Expositivas. Tipologías espaciales. Circulaciones***

Libro 3º: ***Percepción, Soportes. Tratamiento de la piel.***

Nuevos Museos. Diez cambios imprescindibles Editorial Trea 2014

La otra historia de los museos. JCR21office Editions 2014

La arquitectura como objeto expositivo. JCR21office Editions 2014

La arquitectura como soporte expositivo. JCR21office Editions 2014

La arquitectura como contenedor expositivo. JCR21office Editions 2014

Los problemas actuales de la arquitectura de museos JCR21office Editions 2014

Museos de Arte. El enigma del visitante. JCR21office Editions 2014

Museos y utopía: De la evasión a la herramienta de trabajo JCR21office Editions 2014

Museos, la casa... ¿de qué musas? JCR21office Editions 2014

Iberoamerica

Museos como agente del cambio social y desarrollo. Universidad de Federal de Sergipe. Brasil 2008.

¿Un lugar bajo el sol? Los espacios para las prácticas creativas actuales. Revisión y análisis. CEBA. Buenos Aires. Argentina. 2008

La Caja de cristal, un nuevo modelo de museo/ The Cristal Box, a new model of Museum

La percepción espacial en los museos: Una experiencia piloto. INAH. ENCRyM. México. 2013

museo
nacional
de historia
natural
de Colombia
Sujeto
de
ciencia
objetiva

10

Un proyecto de investigación complejo

La exposición comercial debido a causas diversas, entre las que podíamos definir como mas importantes: las diversas tipologías, la complejidad técnica, los retos espaciales, se presenta como un trabajo realmente complicado. Es por ello que se recurrió a diversos profesionales y ámbitos para investigarlo colectivamente: la Escuela Técnica Superior de Arquitectura y el Centro Superior de Arquitectura de Madrid junto a diversos estudios profesionales. No había otra manera de abarcarlo.

Cultura, industria y consumo. El trabajo sigue de alguna manera el desarrollo cronológico e histórico de la actividad comercial, comienza en principio con la influencia de la exposición cultural en el siglo XVIII, con el comienzo del escaparatismo y la percepción visual en la venta de productos y las experiencias ya largas en el museo para continuar con la interrelación del mundo industrial a partir de la segunda mitad del siglo XIX. En ambos procesos se identifica el tercer gran componente, es decir el consumo en la 2º mitad del siglo XX.

1ª parte: Las tiendas

2ª parte: Las ferias comerciales

3ª parte: El consumo

4ª parte: Los nuevos espacios comerciales, los nuevos museos

