

# P.F.C.

Stand **TECRESA** \_Sicur 2010

## MEMORIA

1. Pliego de condiciones
2. Documentación
3. Propuesta 2010

## ANEXOS

- A. Planos técnicos y aplicaciones gráficas
- B. Visado entreplanta (solo versión impresa)
- C. Documentación Ifema
- D. Presupuestos
- E. Video corporativo (solo versión CD)

Alumno: Ignacio Martín Buil

Tutor: Eduardo Manchado

Fecha entrega: 01/09/2010

# P.F.C.

Stand **TECRESA** \_Sicur 2010

## MEMORIA

1. Pliego de condiciones
2. Documentación
3. Propuesta 2010
4. Anexos

Alumno: Ignacio Martín Buil

Tutor: Eduardo Manchado

Fecha entrega: 01/09/2010

## INDICE DE CONTENIDOS

**1- PLIEGO DE CONDICIONES:**

- 1.1 Objetivos
- 1.2 Antecedentes
- 1.3 Metodología y plazos

**2- DOCUMENTACION:**

- 2.1 TECRESA:
  - o 2.1.1 Empresa
  - o 2.1.2 Productos
  - o 2.1.3 Requisitos Sicur 2010
  - o 2.1.4 Nueva imagen corporativa
  
- 2.2 KI-WI:
  - o 2.2.1 Empresa
  - o 2.2.2 Objetivos
  - o 2.2.3 Stands de referencia
  
- 2.3 STANDS:
  - o 2.3.1 Antecedentes
  - o 2.3.2 Tipologías
  - o 2.3.3 Metodología
  - o 2.3.4 Factores que afectan al diseño
  - o 2.3.5 Normativa Sicur 2010

**3- PROPUESTA\_2010:**

- 3.1 ALTERNATIVAS:
  - o 3.1.1 ALTERNATIVA\_A:
    - 3.1.1.1 Características
    - 3.1.1.2 Vistas
    - 3.1.1.3 Conclusiones
  - o 3.1.2 ALTERNATIVA\_B:
    - 3.1.2.1 Características
    - 3.1.2.2 Vistas
    - 3.1.2.3 Conclusiones

- 3.1.3 DESARROLLO FINAL:
  - 3.1.3.1 Características
  - 3.1.3.2 Memoria constructiva
  - 3.1.3.3 Desarrollo constructivo
  - 3.1.3.4 Vistas
  - 3.1.3.5 Conclusiones
  - 3.1.3.6 Imágenes del proyecto construido

#### 4- ANEXOS:

- A \_ Planos técnicos y aplicaciones gráficas del stand
- B \_ Visado entreplanta (solo en versión impresa)
- C \_ Documentación Ifema
- D \_ Presupuestos
- E \_ Video corporativo (solo en CD)



## 1- PLIEGO DE CONDICIONES:

### 1.1 Objetivos:

El objetivo del siguiente proyecto es la realización de un Stand ferial para la empresa:

“TECRESA PROTECCIÓN PASIVA S.A.”

El stand será la imagen de dicha empresa en la feria internacional SICUR 2010 que se celebrará en Madrid del 2 al 5 de Marzo del 2010.

### 1.2 Antecedentes:

Tecresa es una empresa líder en su sector que acude regularmente a las ferias internacionales más importantes como Sicur en Madrid y Construtec en Barcelona.

El stand además de ser la imagen de la empresa deber ser un soporte adecuado a sus productos ya que las ferias son un importante reclamo comercial y buena parte de los clientes y contratos del año se pueden cerrar en ellas.

Este año nos encontramos con un factor muy importante, Tecresa acaba de ser absorbida por un grupo internacional y ha adecuado su imagen corporativa a nuevas necesidades, por lo tanto el Stand tiene que ir en consonancia con esta nueva línea pero al mismo tiempo conseguir que las señas que han identificado a Tecresa durante muchos años permanezcan invariables.

### 1.3 Metodología y plazos:

Para la realización del proyecto se sigue la siguiente línea:

#### 1º - Primera toma de contacto con el cliente (NOVIEMBRE 2009)

Reunión en sus oficinas con los responsables de marketing donde nos ponen en antecedentes, nos cuentan el espacio del que disponen, la ubicación que tienen en el pabellón, requisitos imprescindibles necesarios, y por ultimo nos dan un presupuesto aproximado del que disponen.

Para finalizar exponemos nuestras dudas y nos ponemos de acuerdo para la siguiente reunión que será en la que se presenten las alternativas.

## 2º -Presentación de alternativas (8 ENERO 2009)

En esta etapa nos volvemos a reunir en sus oficinas con los responsables de marketing y con la persona responsable del departamento comercial.

Por nuestra parte vamos a presentar 2 propuestas de stands completamente diferentes entre si. Más adelante valoraremos las 2. La presentación se realiza mediante un pequeño dossier con un presupuesto estimado de cada una y unas vistas en 3D en A3 e impresas sobre soporte rígido.

Los responsables de la empresa se quedan el material y quedamos a la espera de su decisión ya que siguiendo su política han pedido el mismo proyecto a 3 empresas distintas.

## 3º - Desarrollo de proyecto (15 ENERO 2009)

Se nos comunica mediante llamada telefónica que la propuesta de ki-wi ha sido la elegida, nos emplazan a una nueva reunión ya que quieren darle una vuelta al diseño, les gustan cosas de las 2 alternativas y quieren ver si es posible hacer un rediseño cogiendo elementos de cada una de ellas.

Después de reunirnos vemos que si es posible hacer lo que nos plantean y quedamos en vernos en una semana para cerrar el diseño.

## 4º - Presentación final del proyecto (21 ENERO 2009)

Durante una semana se rediseña el stand para aproximar lo máximo posible a las recomendaciones que nos dieron en Tecresa en nuestro último encuentro.

Se realizan vistas en 3D, plano en planta con nuestra propuesta de ubicación del producto, y un presupuesto definitivo de todo el proyecto.

## 5º - Desarrollo final del proyecto (Febrero 2009)

El mes de febrero se dedica a:

- Realizar planos constructivos
- Adaptar imagen gráfica de Tecresa al Stand y crear los artes finales de vinilos, lonas etc.
- Cerrar el alquiler de plamas, jardinería, limpieza del stand
- Coordinar construcción con la carpintería.
- Mandar el proyecto a la secretaria técnica de Ifema el proyecta para su aprobación.

## 6º - Ejecución del proyecto (del 29 de abril al 2 de marzo del 2009)

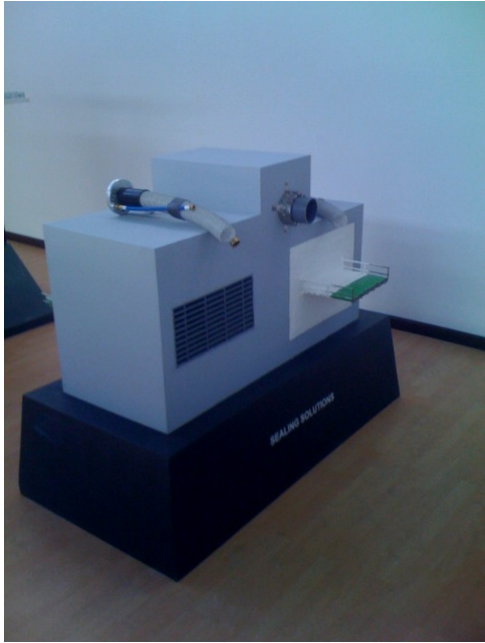
Con el desarrollo terminado y aceptado por todas las partes (Tecresa, IFEMA) se procede a la construcción física del stand, para ello se coordinan proveedores como:

- Carpintería
- Electricistas
- Rotulistas
- Jardineros
- Proveedores de mobiliario

Imágenes tomadas en las reuniones y visitas de prospección:

Se toman fotos y medidas de los elementos que se van a incluir en el stand.









## 2- DOCUMENTACIÓN:

### 2.1 TECRESA:

#### 2.1.1 Empresa:



TECRESA PROTECCIÓN PASIVA, S.L.

Parque Leganés Tecnológico - LEGATEC

Margarita Salas, 30

28918 LEGANÉS (Madrid)

Tel. (34) 914.282.260 / 902.118.714

Fax (34) 914.282.262

**Tecresa Protección Pasiva®** ofrece al mercado nacional e internacional las soluciones más avanzadas para la protección pasiva contra incendios. Posee la gama más completa de productos y un equipo especializado en asesorar y diseñar la solución constructiva que se adapte mejor a su proyecto. Todo ello para proteger frente al fuego los materiales y elementos constructivos, de ahí que todas las soluciones constructivas de las que dispone **Tecresa Protección Pasiva®** hayan sido ensayadas en laboratorios oficiales acreditados por la ENAC y bajo normativa UNE-EN o similar.

#### Productos que fabrica o distribuye:

Adhesivos universales • Aireadores • Barreras cortafuegos • Claraboyas • Compuertas para conductos aire • Conductos aislados • Espumas aislantes • Extractores de aire • Extractores industriales • Exutorios • Fibras aislantes • Ingenierías acústicas • Lana de vidrio • Lucernarios • Masillas • Materias para aislamiento • Morteros • Muros cortina • Paneles aislantes • Pegamentos • Placas aislantes • Planchas aislantes • Revestimientos ignífugos • Sistemas de control zonificado • Sistemas de protección contra incendios • Sistemas de seguridad • Tragaluces • Trasdosados aislantes • Ventiladores especiales



### 2.1.2 PRODUCTOS:

En Sicur 2010 se querian mostrar físicamente ejemplos de los siguientes productos:

Aireadores • Barreras cortafuegos • Claraboyas • Conductos aislados • Exutorios • Fibras aislantes • Lana de vidrio • Lucernarios • Morteros • Paneles aislantes • Revestimientos ignífugos • Sistemas de control zonificado • Sistemas de protección contra incendios

### 2.1.3 REQUISITOS SICUR 2010:

Según el plano del pabellón disponemos de 130 m<sup>2</sup>. en una isla de 13x10 m, debido a la crisis se ha reducido el espacio drásticamente en relación con hace 2 años donde se contaban con 240 m<sup>2</sup>.

Requisitos obligatorios:

- Almacén para catálogos y nevera.
- Barra de bar para ofrecer algo de catering a los clientes.
- 3 mesas con 2 sillas cada una con fines comerciales.
- Mostrador de recepción con 2 sillas altas.
- Zona privada para reuniones.
- Estructura para la cúpula donde se expondrán los exutorios.
- Espacios para la exposición del máximo número de muestras.
- Instalación eléctrica en mostrador, mesas y zona privada.

Requisitos secundarios:

- Pared para gráfica gran formato.
- Plasmats para mostrar imágenes de proyectos finalizados.
- Creación de secuencia de imágenes para mostrar en los plasmats.



### 2.1.4 NUEVA IMAGEN CORPORATIVA

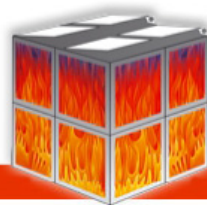
Uno de los cambios más importantes en el 2010 es una actualización total de la imagen corporativa de la empresa.

Esta ha sido realizada principalmente por 2 motivos:

- El primero ha sido que Tecresa fue absorbida por un grupo internacional que imponía que su filial siguiera con la identidad de marca del nuevo grupo.
- La segunda ha sido la de modernizarse y encontrar una imagen más actual y sobre la que hacer girar un proyecto de futuro.

Evolución gráfica de la marca:

- Logo antes del 2010



TECRESA®  
PROTECCION PASIVA CONTRA INCENDIOS

- Logo Actual y sobre el que basar el diseño del Stand.



- A continuación adjunto un resumen (Logo, tipografías...) de la nueva imagen corporativa.

## 1. COLORES Y TIPOGRAFÍA

### COLORES CORPORATIVOS:



PANTONE 485  
CMYK: 0-96-100-0  
RGB: 213-43-30



K: 60%



K: 35%

### FUENTES CORPORATIVAS:



**TECRESA**  
PROTECCIÓN PASIVA®

Utem quat. Boreet,  
quiscipit wisis non  
hendiate con veli-  
quisl enim dolut aute  
feuguer cilissent vu-  
llaorem vel dio ea ali-  
simErating ex ex era-  
tion henim ilis num  
venim do et vullandit,  
sis endit volutate feu-  
giat augiat.

#### **FRANKLIN GOTHIC DEMI-TITULOS**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 ,;:-\_¿?!;x/+%&"

#### **FRANKLIN GOTHIC MEDIUM CONDENSED-SUBTITULOS**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 ,;:-\_¿?!;x/+%&"

#### **FRANKLIN GOTHIC BOOK-TEXTO GENERAL**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 ,;:-\_¿?!;x/+%&"

## 2. LOGOTIPOS

---

Logotipo Horizontal:



Logotipo Vertical:



TECRESA PROTECCIÓN PASIVA® - Manual de Diseño Corporativo

## 2.2 KI-WI



### 2.2.1 EMPRESA

Ki-wi surge de la necesidad de crear una empresa de soluciones de comunicación que aporte aire fresco, flexibilidad, ideas de este mundo y de algún otro y, por supuesto, profesionalidad con mucho sentido del humor.

Nos encargamos de organizar y producir eventos, stands, publicidad, marketing directo y online, y alguna otra cosa que surge por el camino y es difícil de encasillar.

Creemos que cada cliente es diferente, y por eso ofrecemos soluciones personalizadas, genuinas. Esto es posible gracias a nuestro equipo, un grupo multidisciplinar, creativo y con experiencias laterales que hacen posible nuestro cóctel diferencial.

[www.ki-wi.es](http://www.ki-wi.es)

### 2.2.2 OBJETIVOS

Nuestro objetivo en este proyecto era crear un espacio que además de identificarse plenamente con la nueva y remozada imagen de Tecresa estuviera dotado de una funcionalidad extrema, esto era lo más complicado ya que disponíamos de muy poco espacio para mucho producto.

Desde la primera reunión nos ofrecimos a presentar dos alternativas, una de ellas consistirá en un stand donde primará la estética y la presencia, mientras que la otra la intentaremos dotar de más funcionalidad intentando restar lo menos posible en el aspecto visual.

## 2.2.2 STANDS DE REFERENCIA KI-WI

A Continuación voy a mostrar alguno de los stands que hicieron que Tecresa confiase en ki-wi como diseñadores y constructores de su stand.

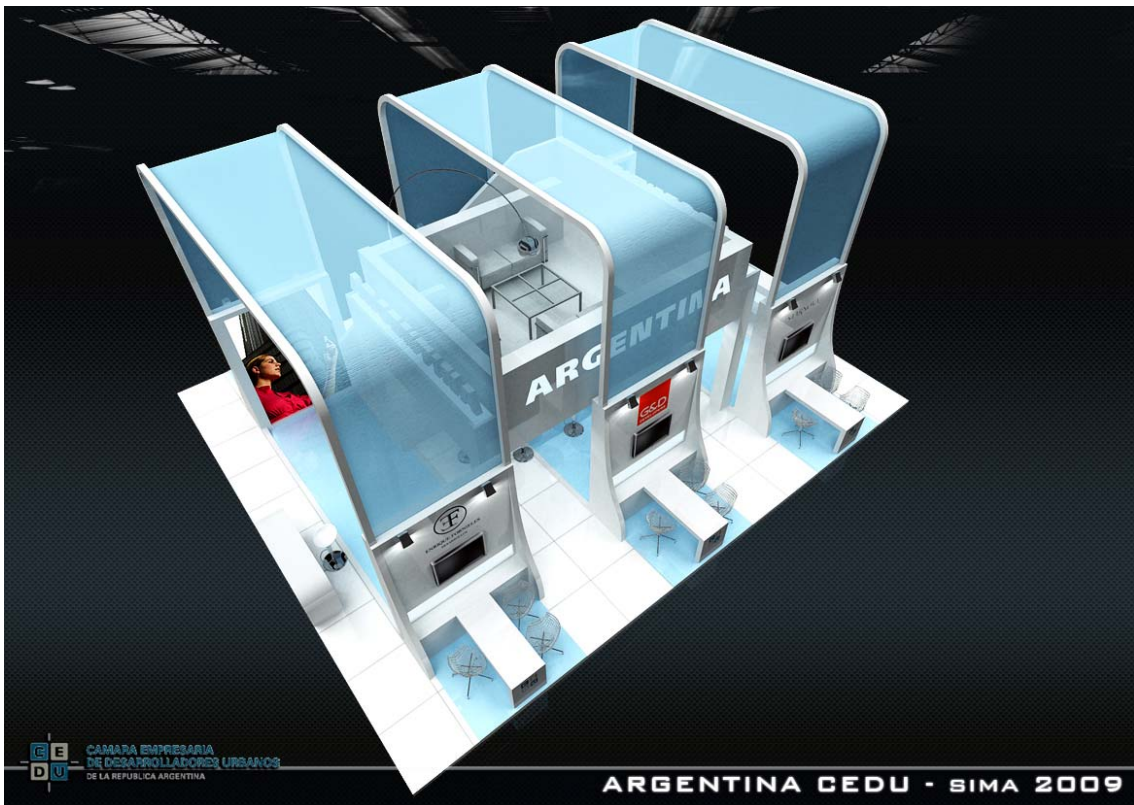










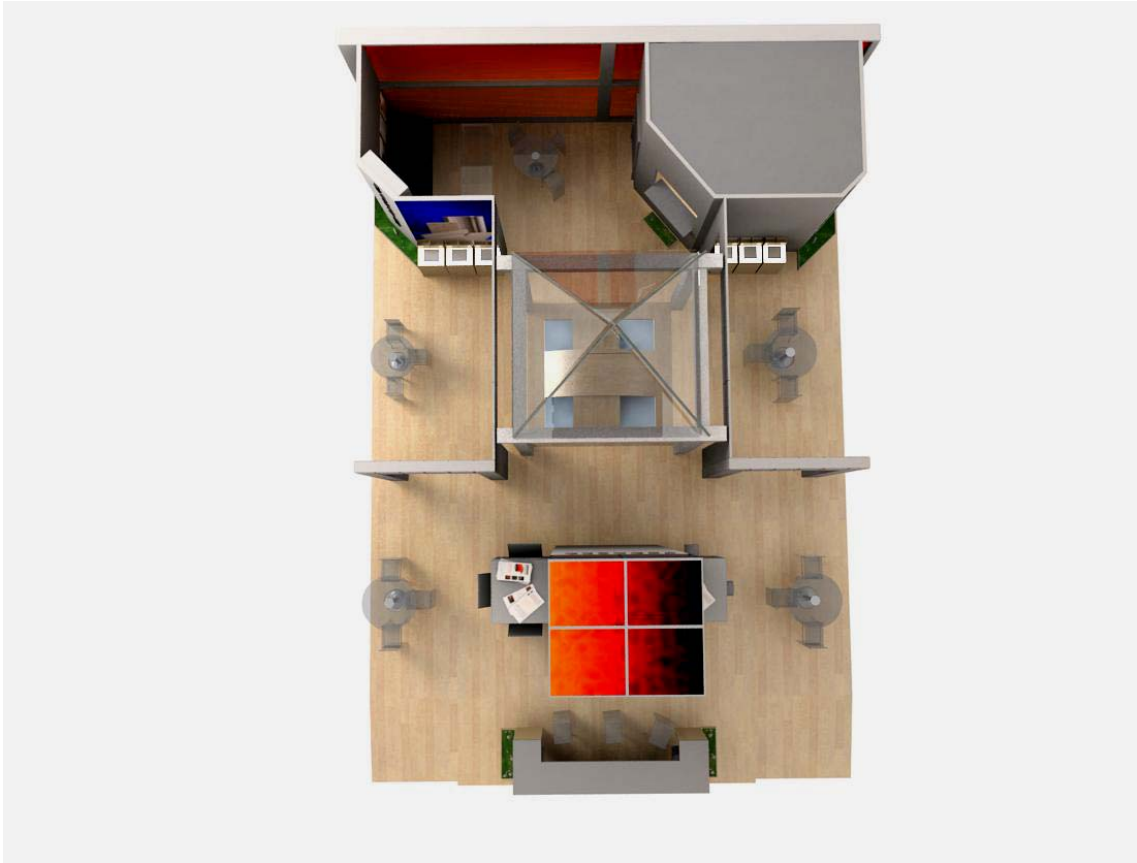






Stands Tecresa años anteriores:

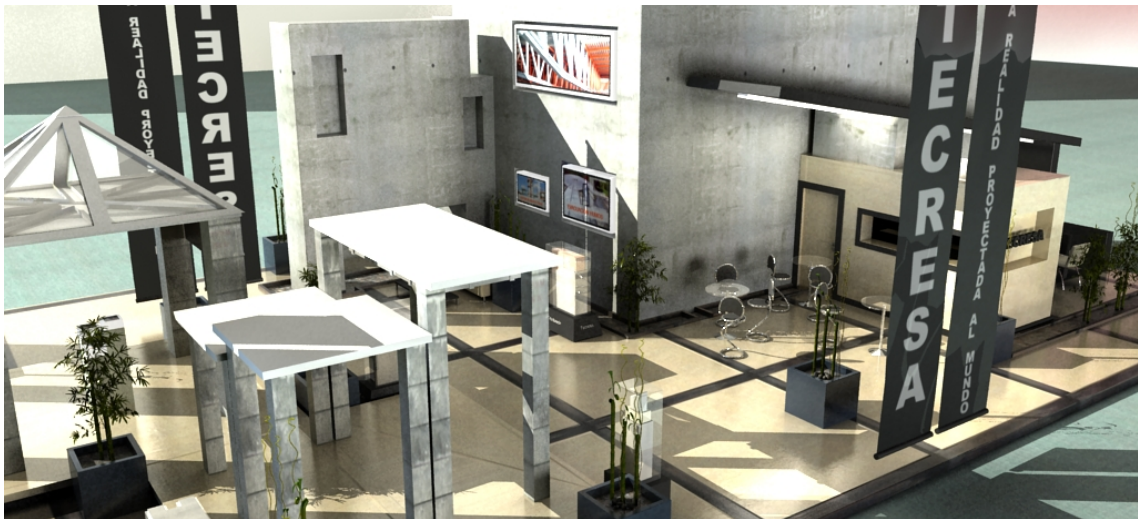
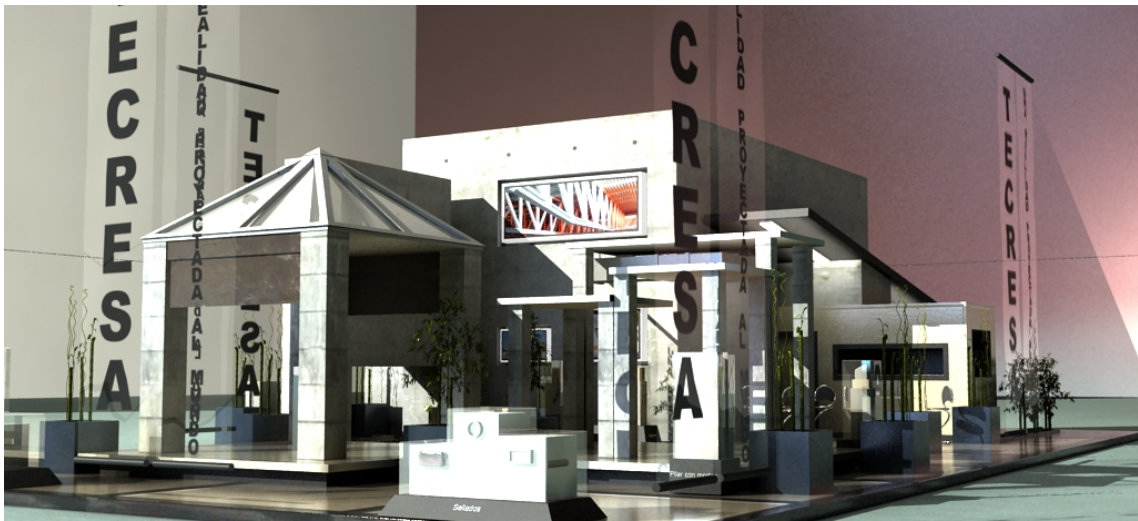




Stand de SICUR 2008, Tecresa disponía del doble de metros cuadrados y del doble de presupuesto







### 2.3 STANDS:

Se caracterizan por su finalidad de representar los productos de una marca en un lugar determinado.

Dentro de un Stand se localizan distintas zonas, en las cuales se distribuyen, según su función, tareas muy definidas como: exposición, almacén, venta directa y gestión.



En función del proyecto y de las finalidades inspiradoras del Stand determinado, estas zonas pueden unirse, interrelacionarse o suprimirse, según convenga al mejor uso o imagen de la instalación.

Uno de los problemas más importantes que se plantean en la realización de un stand es el de crear un espacio donde convivan distintas zonas dedicadas a diversas funciones, todo ello condicionado por el carácter efímero que el tiempo impone.

Es esencial, por tanto, que la conjunción de los diferentes espacios facilite al público visitante la circulación por el mismo y la correcta identificación de cada zona en relación a su función.

### 2.3.1 ANTECEDENTES

El stand encuentra sus antecedentes en las exposiciones universales que nacieron a raíz de la exposición universal de Londres en 1851, como fruto de la necesidad de ubicar, dentro de un mismo espacio cerrado, los diversos y numerosos espacios destinados a cada uno de los países participantes.

El espacio cerrado era el Palacio de Cristal, de Paxton; una enorme estructura de hierro y vidrio, dentro de la cual cada país tenía un espacio destinado a su representación. En la Expo de París de 1889 apareció un nuevo tipo de Stand, se trataba de pequeñas construcciones, dispuestas dentro del mismo recinto ferial pero al aire libre, hechas ex profeso para la feria y con un marcado aire provisional (comienzos de la arquitectura Efímera).

El papel de las ferias ha ido variando y, con ella los Stands, si bien siguen realizándose Exposiciones universales, las ferias se han ido volviendo más específicas y monográficas.

Dado que el pronóstico de las Exposiciones universales era reunir la totalidad de las Artes y de las ciencias a través de las contribuciones que cada país aportaba. Las distintas representaciones ofrecían a la admiración de los visitantes los aspectos más relevantes de su cultura y sus conocimientos.

Nombremos a modo de recordatorio el contraste que representó el pabellón de Mies Van der Rohe respecto al resto de pabellones de la Expo de Barcelona, en 1929.

### 2.3.2 TIPOLOGÍAS

#### Según vida útil.

1. **STANDS REUTILIZABLES:** Son aquellos que al realizar su diseño se tiene en cuenta futuros montajes y desmontajes, por tanto, estará más indicado su modo de construcción, se utilizaran materiales resistentes y se ideara de forma de almacenamiento hasta próximos eventos.
2. **DE UN SOLO USO:** como su propio nombre indica, exclusivamente se usara una vez, siendo sus materiales desechables y mas perecederos; por otro lado su montaje puede ser todo lo complicado y caprichoso que se requiera.

#### Según tratamiento del espacio:

En el tratamiento espacial de un Stand encontramos dos conceptos:

- Concepto de espacio **ABIERTO:** Se centra en un diseño global, que no significa que sea austero o recargado. Enseña todo de una pasada. Son Stands visualmente menos pesados y con mayor sensación de libertad.
- Concepto de espacio **CERRADO:** Son aquellos que atraen por su diseño interior, deben tener un aire misterioso para captar la atención del público.

#### Según su diseño:

- **STAND DE DISEÑO:** Si se desea conseguir notoriedad e imagen
- **STAND DE EXPOSICIÓN Y VENTA,** de mayor o menor tamaño según la cualidad y cantidad de los productos a exponer: Presentar innovaciones y resto productos para la venta
- **STAND DE INFORMACIÓN:** Presencial, distribución información general (normalmente modular)

### 2.3.3 METODOLOGIA

La presencia en una feria comercial puede reportar importantes beneficios para una empresa, sin embargo, el éxito de la participación depende de la preparación que se haya realizado. A través de este sencillo esquema, propongo en unos enunciados muy generales, los pasos que deben contemplarse.

#### 1 - Análisis de la decisión de participar.

Hay que seleccionar detenidamente la feria en la que se quiere participar y comprobar si su diseño satisface nuestros objetivos. Recabar todos los datos de ediciones precedentes.

#### 2 - Integración de la participación en una feria en el plan de marketing general de la empresa.

La presencia en una feria debe ser una extensión de la propia empresa. La imagen que se ofrece debe corresponder con la estrategia global.

#### 3 - Realización de un plan específico de participación.

La participación en una feria debe contar con su propio plan de marketing, en el que se contemplen los objetivos, los medios y se dibujen todos los apartados derivados de la participación en una feria. Una feria implica un buen número de tareas antes, durante y después de la celebración de una feria. Planifique, evalúe y, sobre todo, distribuya responsabilidades con la suficiente antelación. En una feria intervienen muchas áreas de las empresas, particularmente de los departamentos comerciales, de marketing y comunicación. Todos tienen que funcionar y participar desde el inicio. En resumen: profesionalizar y planificar son las dos palabras clave en el éxito de la participación en una feria. Los elementos básicos que deben ser muy bien analizados y planificados son los siguientes:

#### 4 - Concreción del tipo de participación:

- **Stand de prestigio:** Si se desea conseguir notoriedad e imagen
- **Stand de exposición y venta, de mayor o menor tamaño según la cualidad y cantidad de los productos a exponer:** Presentar innovaciones y resto productos para la venta
- **Stand de información:** Presencial, distribución información general



**5 - Selección de los productos a exponer:** planteado dentro de la estrategia general de la empresa, deben tenerse en cuenta entre otros factores el tipo de visitante que acudirá a la feria, y a quien deseamos atraer a nuestro stand. Es necesario atraer a los profesionales destacando claramente las novedades e innovaciones

**6 - Cumplimentación del dossier de inscripción:** La superficie a reservar estará en función de la cantidad y del tipo de productos o servicios a exponer, de las zonas de acogida, reunión y recepción que deseen.

#### **7- Factores importantes a tener en cuenta:**

Siempre se debe analizar a fondo la carpeta o catálogo de servicios que se remite al expositor con objeto de evitar graves prejuicios como, por ejemplo:

- No disponer en absoluto o en los puntos adecuados de instalaciones de agua, electricidad, teléfono, fax,...
- Quedarse sin el personal auxiliar necesario (azafatas, traductores...)
- No contar con el servicio de limpieza para el stand
- No aparecer en el catálogo de expositores de forma que los visitantes no sabrán que la empresa participa en la feria.
- No tener suficientes invitaciones para obsequiar a los actuales o futuros clientes.
- No disponer de sitio para sentarse, guardar documentos o exponer productos.
- Carecer de decoración, letreros, flores y otros elementos necesarios.
- Elaboración del presupuesto.
- Gastos de Promoción y Publicidad: Inversión en la que se incurre para dar a conocer la participación de la empresa en la feria y atraer a los visitantes que interese (Diseño y decoración de stand, elaboración de documentación técnico-comercial, publicidad en catálogo oficial de feria, mailing a futuros visitantes, incentivos publicitarios para atraer visitantes...)
- Gastos de Estructura: Son los derivados de la utilización total o parcial del personal y los equipos de la empresa (Desplazamientos, alojamientos, manutención...)
- Gastos de Feria : Son los gastos que se vayan a producir como consecuencia de la contratación de servicios, personal auxiliar, materiales, etc..., a la organización ferial o a los proveedores oficiales del recinto :
- Espacio, seguros obligatorios y servicios mínimos
- Alquiler de stand modular si no se opta por uno de diseño propio
- Mobiliario
- Servicios de electricidad

- Abastecimiento de agua, desagües, aire comprimido
- Teléfonos y fax
- Aparatos para la proyección de audiovisuales, paneles luminosos...
- Jardinería y otros elementos decorativos
- Personal auxiliar (azafatas, intérpretes, vigilantes...)
- Servicios varios (catering, limpieza, transportes,...)

## 8 - Plan específico de orden comercial y de comunicación

El éxito de la participación en una feria depende, en muy buena medida, del grado de satisfacción de los visitantes, y que las técnicas de promoción pueden contribuir notablemente a ello, se deben considerar todas las posibilidades al respecto, es decir, las de la propia empresa y las que ofrezca la organización ferial:

*A - Definición de la presencia en la feria en el Plan de Marketing, tratando de dar respuesta a las siguientes preguntas:*

- ¿Por qué se participa en la feria?
- ¿Qué se quiere comunicar o mostrar?
- ¿A quién?
- ¿Qué objetivos comerciales y de notoriedad se persiguen?

*B - Promoción de la empresa con motivo de su participación en la feria:*

El éxito de la participación en una feria no depende sólo de los organizadores, sino también de las acciones que desarrollen directamente los expositores, su originalidad y eficacia en acciones como:

- Marketing directo a profesionales en los que estemos interesados indicándoles el número de stand, con el logotipo de la feria.
- Publicidad en medios
- Preparación de la documentación técnico-comercial
- Alquiler de salas de conferencia, con objeto de informar a los profesionales, medios de comunicación y a clientes, sobre los nuevos productos y/o servicios, nuevas tecnologías, planes de expansión...
- Participación en el catálogo de expositores y otras publicaciones feriales
- Información a proporcionar a la prensa profesional con novedades, información inédita,...

### *C - Seguimiento post-feria*

Cuando finaliza una feria, es cuando realmente comienza el trabajo que debe materializar el esfuerzo realizado. Hay que hacer seguimiento comercial de los contactos obtenidos durante el desarrollo del certamen. La feria es habitualmente sólo el punto de comienzo. Toda la labor posterior es la que hará posible rentabilizar al máximo la participación en una feria. Se deberá realizar:

- Memoria de la FERIA
- Informes estadísticos, valorando los aspectos positivos y negativos de la participación, así como las posibles mejoras de cara a próximas ediciones,
- Dosieres de Prensa
- Elaboración de ficheros de visitantes, realizando el correspondiente seguimiento de los contactos realizados.

## 2.3.4 FACTORES QUE AFECTAN AL DISEÑO

### TRATAMIENTO COMERCIAL

El Stand aparece como consecuencia de la necesidad creada por las ferias o exposiciones y de unas intenciones bien definidas de promocionar unos productos o servicios.

Su tratamiento comercial responde según necesidades y presupuesto, y se divide en:

- **STAND MODULAR:** son aquellos proporcionados por una empresa o por la comercial del mismo recinto ferial donde se localiza la feria. Estas empresas aportan la parcela, los paramentos verticales, incluso los techos, suelos e iluminación y mobiliario. Para esto hay que tener en cuenta las normas puntuales del recinto ferial, que cambian según provincia, capital, recinto, pabellón ...
- **STANDS DE DISEÑO:** una empresa, diseñador... diseña un Stand, y únicamente se contrata la parcela a la directiva ferial, lógicamente, se contratan los servicios del diseñador para realizar el proyecto y posiblemente para, aceptado dicho proyecto, realizar un seguimiento de la obra.

### DISTRIBUCION Y RECORRIDO

El principio básico que se aplica a una distribución de este tipo es el de la fácil circulación y cómo acceso a cada una de las zonas, sin obstáculos ni impedimentos en el recorrido.

Sin embargo, en ocasiones, sobre todo si se pretende dar una imagen muy elitista o bien despertar la curiosidad hacia lo inevitable, se recurre a dificultar el acceso o a esconder (aparentemente) lo que se quiere mostrar, obligando al visitante a descubrirlo.

Las zonas de exposición y venta suelen situarse lo más cerca posible de la entrada del Stand, mientras que la zona de reunión o gestión se encuentra más resguardada, situada en segundo plano, hacia el interior, facilitando el aislamiento y la intimidad.

### PSICOLOGIA

Muy importante también en las Ferias es jugar con la psicología y las sensaciones espaciales. Hay que evitar los espacios agorafóbicos y claustrofóbicos ya que causan un exceso de espacio incontrolado, desmesurado donde el ser humano experimenta una sensación de angustia que le invita a salir del mismo.

## CROMATISMO

Un elemento con fuerte protagonismo en el Stand es el color, según Platón, los colores primarios son los que más atraen a nuestros sentidos. Esto es cierto y resulta muy interesante para nosotros porque elimina el problema de la confusión o la ambigüedad, cuando se trata por ejemplo de localizar una señalización.



Para el uso que nos interesa podemos distinguir dos tipos de combinaciones de colores en función del efecto que producen:

- Las combinaciones con poder de atracción:
  - o Rojo-amarillo
  - o Rojo-verde
  - o Rojo-azul
  - o Rojo-blanco
  - o Verde-amarillo
  - o Blanco-negro
  - o Amarillo-negro
  
- Las combinaciones con poder de retención:
  - o Rojo-amarillo
  - o Rojo-gris
  - o Rojo- azul celeste

Estas consideraciones son muy importantes para el conjunto de la instalación de Stands al repercutir, muy especialmente, en todo lo relacionado con la rotulación.

En cuanto a los efectos en la decoración, es aconsejable utilizar colores claros y poco pesados para que contribuyan a incrementar la sensación de luz y amplitud del espacio.

## LA ROTULACION

Es una forma de comunicación visual muy directa y efectiva, el rotulo substituye a la comunicación verbal. Pueden ser luminosos y no luminosos, y es uno de los puntos mas importantes de un Stand porque es su primera imagen.

### ROTULO:

- Ayudan a la localización
  - Guían al público.
  - Hablan de tu imagen.
- FUNCIONES:
    - Facilita la tarea al comprador.
  - VENTAJAS:
    - Eficaz ( comunica un mensaje)
    - Barato
    - Fácil de instalar
    - Practico
  - CUALIDADES:
    - Tamaño a tener en cuenta (distancia, ángulo de visión...)
    - Densidad, no poner en exceso
  - MENSAJE:
    - Claro
    - Escueto
    - Conciso
  - TECNICAS:
    - Vinilos de corte
    - Serigrafía
    - Proyección de imágenes...

### 2.3.5 NORMATIVA SICUR 2010

#### Normas de montaje en pabellones

Entregar el proyecto de decoración en Secretaría Técnica, *un mes antes del comienzo de montaje*.

1. Rellenar el **protocolo de prevención de riesgos laborales** (coordinación de actividades empresariales) y entregarlo en Secretaría Técnica, Atención al Expositor o Encargado del pabellón.

(Ver anexo C)

2. **Stand de dos pisos**. El proyecto deberá ir acompañado de planos detallados firmados por un técnico superior competente y visados por el colegio correspondiente de Madrid. (Certificado de proyecto y certificado de dirección de obra).

Tener los derechos de montaje abonado, (Servifema).

3. Para poder **colgar de las estructuras de los pabellones**, deberá rellenar el formulario de solicitud y dirigirse al apartado Normas y manual de puntos de cuelgue.

(Ver anexo C)

4. Si tiene que **cablear a través de nuestras canaletas de servicio**, deberá rellenar el formulario correspondiente (conexión antena/cableado entre stands) y entregarlo en Secretaría Técnica, Atención al Expositor o Encargado de pabellón.

(Ver anexo C)

5. Si tiene que realizar **trabajos en caliente** (Aplicable a: corte, soldadura y al uso de equipos que producen calor o llama). Deberá rellenar el formulario correspondiente y entregarlo en Secretaría Técnica, Atención al Expositor o Encargado de pabellón.

(Ver anexo C)

6. Los expositores que vayan a ofrecer un catering en su stand, deberán cumplimentar el formulario correspondiente y enviarlo a la dirección que figura en el mismo.

(Ver anexo C)

## Durante el montaje

Una vez en el pabellón y antes de comenzar los trabajos de montaje, deberá comprobar con el Encargado del pabellón la ubicación del stand y servicios contratados.

Durante los trabajos que desarrollen dentro del recinto ferial, se exigirá a todas las empresas la correcta identificación de la maquinaria que empleen (cestas telescópicas, grúas, carretillas elevadoras, etc.), así como un teléfono de contacto del responsable de la empresa arrendataria de la citada maquinaria. Con anterioridad al comienzo de los trabajos deberá presentar toda esta información al encargado del pabellón.

Al hilo de lo anterior y, según se indica en el Art. 38 de las Normas Generales de Participación, "Los vehículos no podrán permanecer estacionados dentro de los pabellones ni en las zonas adyacentes". Solo en el caso de que fuera necesario, se solicitaría autorización a través del encargado del pabellón y si IFEMA lo considerase oportuno, se determinaría el lugar y el tiempo de estacionamiento.

En la aplicación de la legislación vigente sobre residuos urbanos, todos los expositores, así como las empresas contratadas y/o subcontratadas para realizar el montaje de stands, están obligados a retirar los materiales utilizados para el montaje, en los periodos establecidos para ello.

Transcurrido el periodo establecido para el montaje del stand, todos los materiales que aún permanezcan en las zonas comunes del pabellón serán retirados por IFEMA, perdiendo el expositor, así como las empresas contratadas y/o subcontratadas, todo derecho a reclamar por pérdidas o daños en los mismos y siendo por cuenta de estos, los gastos relativos a su retirada, que serán facturados por IFEMA conforme a las tarifas establecidas en la carpeta de contratación de servicios.

Durante la celebración del certamen:

Para la realización de trabajos de mantenimiento de un stand, durante la celebración de un certamen, la empresa decoradora o de montaje, tiene que solicitar a través de su expositor, autorización a la dirección de servicios feriales (encargado del pabellón) quien valorando dicha petición, expedirá esta.



### Durante el desmontaje

En aplicación de la legislación vigente sobre residuos urbanos, el Expositor se obliga, solidariamente con su contratista, a retirar, a la finalización del Certamen, todos los residuos derivados directamente de su actividad o la de sus contratistas, incluidos los materiales de montaje, decoración, plásticos, envases de pintura, etc.

En consecuencia, todos los Expositores, así como las empresas contratadas y/o subcontratadas para realizar el montaje y/o desmontaje de stands, están obligados a montar, desmontar y retirar los materiales utilizados para el montaje, en los periodos de tiempo establecidos para ello.

Transcurrido el periodo establecido para el desmontaje del stand, todos los materiales que aún permanezcan en el pabellón serán retirados por IFEMA, perdiendo el Expositor todo derecho a reclamar por pérdidas o daños en los mismos y siendo por cuenta del Expositor los gastos relativos a su retirada, que serán facturados por IFEMA conforme a las tarifas establecidas en la Carpeta de Contratación de Servicios.

En caso de que no se tengan medios a disposición para la retirada de residuos, IFEMA dispondrá de un servicio especial para ello, procediendo a la facturación por metro cuadrado de stand de aquellos de los que se tenga que efectuar su retirada según tarifa vigente.

## Artículo 24.- Stands de Diseño Libre

Aprobación del Proyecto: Las empresas que opten por la decoración libre de su stand deberán remitir obligatoriamente a la Dirección de Servicios Feriales de IFEMA, el proyecto de decoración (planta, alzados y perspectiva acotados), para su aprobación.

El proyecto deberá ser enviado en alguno de los siguientes formatos: jpg, pdf, tif, o cualquier estándar de CAD.

La fecha límite para la presentación del proyecto será de un mes antes del comienzo del Certamen. Es requisito imprescindible para poder comenzar el montaje tener el proyecto aprobado.

No se dará suministro de energía eléctrica a aquellos stands que no cumplan las condiciones de montaje e instalación de espacios.

Normas de Montaje: Todas las empresas, están obligadas a realizar un montaje de su stand, que incluya como mínimo las paredes medianas con las paredes del pabellón o con otros stands de una altura mínima de 2,50 m. Aquellos stands contruidos sobre tarima, siempre que ésta tenga una altura superior a 19 mm, deberán contar con al menos una rampa de acceso para minusválidos de 1,00 m. de ancho como mínimo.

Las caras traseras de los stands tendrán un acabado neutro y de calidad semejante al interior del stand, no pudiéndose poner en ellas, ningún tipo de logotipo o rotulación.

La altura de cualquier elemento deberá ser de 4,00 m. Se podrá elevar un elemento puntual en el perímetro, hasta una altura máxima de 6,00 m., excepto en las medianas con los stands vecinos. Retranqueándose un mínimo de 1,00 m. se podrán elevar todos los elementos que se desee hasta la altura máxima permitida.

Quedan exceptuados los stands situados en los núcleos de conexión entre pabellones, los laterales de las entradas de los pabellones 9, 10 y los laterales de las entradas y fondo de los pabellones 12 y 14.0, en los cuales la altura máxima de construcción de cualquier elemento deberá ser de 4 m.

Todos los elementos tridimensionales ciegos de construcción o decoración del stand (paredes con doble panel sobre bastidor, torres, pódiums, tarimas, etc.) deberán contar con, al menos, dos orificios enfrentados de un diámetro mínimo de 8mm, a una altura máxima de 0,4 m.

Seguridad del stand: Las estructuras del stand, así como cualquiera de los elementos utilizados en su decoración, deberán tener la rigidez y estabilidad necesarias para que no suponga ningún riesgo ni para las personas ni los bienes.

El Expositor es el responsable de la seguridad estructural del stand. IFEMA podrá pedir por escrito pruebas de la misma si lo considera necesario.

Stands de dos Pisos: Todas las empresas que opten por realizar una doble planta en su espacio, deberán cumplir íntegramente las condiciones anteriores y, además, deberán presentar un certificado o un proyecto con su dirección de obra correspondiente y firmado por un técnico superior competente. Esta documentación deberá estar visada por el colegio correspondiente.

Quedan exceptuados los stands situados en los núcleos de conexión entre pabellones y en los laterales de las entradas de los pabellones 9, 10, 12 y 14.0, así como entradas y fondo de los pabellones 12 y 14.0, en todas estas ubicaciones no se podrá construir una segunda planta.

Utilización de vehículos como stands: Todas las empresas que utilicen un vehículo con motor de combustión como stand, para la exposición de sus productos, deberán tener los depósitos cargados con el combustible mínimo imprescindible para poder acceder al espacio adjudicado y poder abandonarlo a la finalización del Certamen.

El responsable del vehículo estará obligado a presentar el original de la ficha técnica del vehículo y de la última ITV efectuada.

Señalización de espacios: El Expositor deberá señalar su espacio con el número de stand que corresponda de acuerdo con el plano oficial del Certamen. IFEMA se reserva la facultad de señalarlo por cuenta del Expositor cuando éste no lo realice y pasando el cargo correspondiente a las tarifas vigentes.

Interpretación y aplicación: La interpretación y aplicación de la normativa para cada caso particular corre a cargo de IFEMA, quien se reservará el derecho de arbitrar excepciones si lo considera necesario, sobre la base del respeto a la perspectiva general del Certamen y a la visibilidad de los stands vecinos. En el caso de que las Normas Específicas del Certamen difieran de lo reflejado en este Reglamento, prevalecerán las citadas Normas Específicas en aquellos aspectos en los que difieran.

### 3- PROPUESTA\_2010:

#### 3.1 ALTERNATIVAS:

##### 3.1.1 Alternativa \_A:

###### 3.1.1.1 Características

La primera opción que se le plantea a Tecresa es un stand donde prima la funcionalidad y el aprovechamiento del espacio, esto lo hacemos colocando una entreplanta con la que ganamos aproximadamente 35 metros cuadrados, en ella se situara una zona privada donde poder mantener reuniones.

Debajo de la entreplanta se aprovechara para situar la barra de bar y una zona comercial con mesitas altas, aprovechando la estructura anexo a ella creará un tótem de 6 metros que servirá como faro de referencia para situar al stand el pabellón, esta estructura la aprovecharemos para albergar un almacén de aproximadamente 4 metros cuadrados (suficiente para los catálogos y material corporativo y una pequeña nevera).

A petición de los responsables se colocan 2 plamas de 42" para mostrar un video corporativo de la empresa.

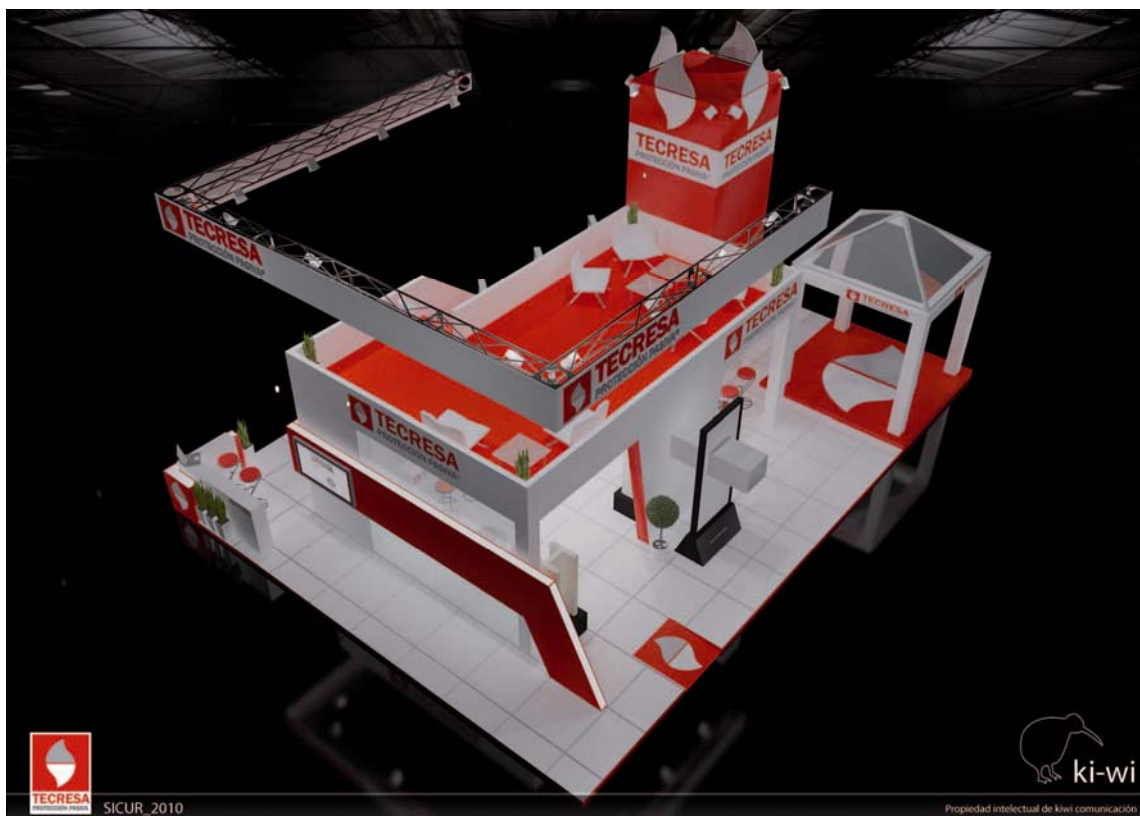
Check list de requisito:

- Almacén para catálogos y nevera. - ok
- Barra de bar para ofrecer algo de catering a los clientes. - ok
- 3 mesas con 2 sillas cada una con fines comerciales. - ok
- Mostrador de recepción con 2 sillas altas. - ok
- Zona privada para reuniones. - ok
- Estructura para la cúpula donde se expondrán los exutorios. – ok pero mal ubicada.
- Espacios para la exposición del máximo número de muestras. - ok
- Instalación eléctrica en mostrador, mesas y zona privada. - ok

Requisitos secundarios:

- Pared para gráfica gran formato - ok
- Plamas para mostrar imágenes de proyectos finalizados. - ok
- Creación de secuencia de imágenes para mostrar en los plamas. - ok

3.1.1.2 Vistas









### 3.1.1.3 Conclusiones

De esta versión gusto mucho la inclusión de la entreplanta, la zona de recepción y cumplía todos los requisitos del briefing.

Lo que menos gusto fue que debajo de la entreplanta quedaba una zona muy poco accesible y no invitaba a entrar al stand, tampoco convenció la ubicación de la cúpula ya que quedaba en la esquina menos expuesta al público y no era admisible de ningún modo debido a que en ella estaban los productos más importantes comercialmente hablando para Tecresa.

### 3.1.2 Alternativa \_B:

#### 3.1.2.1 Características

La segunda opción que se plantea es una opción completamente diferente de la primera, ahora va a primar la estética y el diseño de un stand más innovador, se quiere potenciar la imagen de marca y restarle importancia al producto, para ello se prescinde de la entreplanta y se hace un juego de tótems recubiertos con telas retro iluminadas que crean un armónico juego de volúmenes sobre el cual exponer todos los productos necesarios.

La zona de recepción se mantiene igual, uno de los tótems hará las funciones de almacén y la zona que peor definida queda es la privada y la del bar.

Check list de requisitos:

- Almacén para catálogos y nevera. - ok
- Barra de bar para ofrecer algo de catering a los clientes. - ok
- 3 mesas con 2 sillas cada una con fines comerciales. - ok
- Mostrador de recepción con 2 sillas altas. - ok
- Zona privada para reuniones. – ok pero pequeña y muy accesible
- Estructura para la cúpula donde se expondrán los exutorios. – ok pero mal ubicada.
- Espacios para la exposición del máximo número de muestras. - ok
- Instalación eléctrica en mostrador, mesas y zona privada. - ok

Requisitos secundarios:

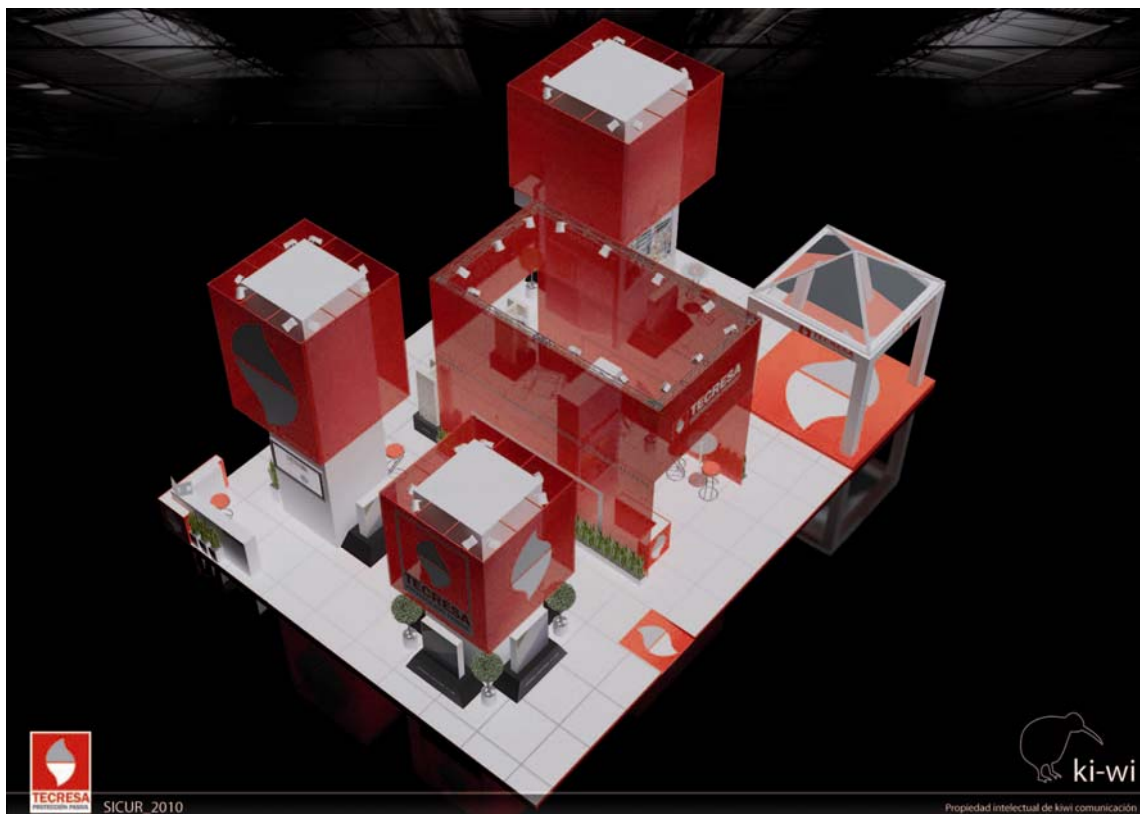
- Pared para gráfica gran formato - no
- Plasmas para mostrar imágenes de proyectos finalizados. - ok
- Creación de secuencia de imágenes para mostrar en los plasmas. - ok



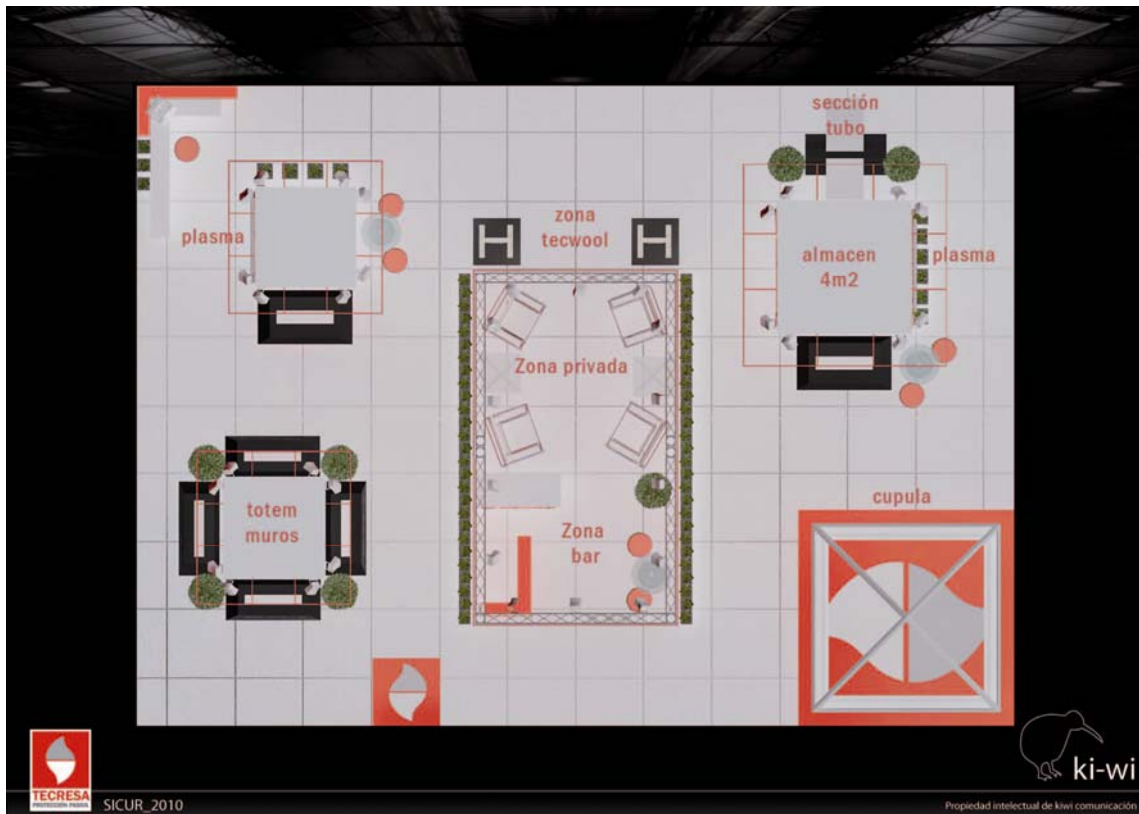
### 3.1.2.2 Vistas











### 3.1.2.3 Conclusiones

De esta opción les encanta el tratamiento de la marca y el juego de volúmenes, pero tras una reunión con más responsables creen que la zona de la barra y la privada debería de tener otra disposición, además la zona de la cúpula sigue estando muy escondida

La zona de la recepción les sigue gustando y se tiene claro que se va a quedar tal y como esta.

Ha gustado mucho uso de las telas retro iluminadas y se insta a intentar utilizarlo en el desarrollo final.

Se hace hincapié en la ubicación de la cúpula, hay que darle más importancia.

### 3.1.3 DESARROLLO FINAL

#### 3.1.3.1 Características

Una vez que los responsables de Tecresa han decidido que iban a hacer el stand con ki-wi y después de analizar las dos alternativas planteadas se nos plantean una serie de premisas para el diseño del proyecto que se deberá de construir.

De la alternativa A hay que mantener lo siguiente:

- La entreplanta pero cambiándola de ubicación.
- La recepción
- Los plasmas
- Lo zona del bar tiene que ser parecida pero que invite mas a entrar y quede más visible.

De la alternativa B habría que intentar mantener:

- El tratamiento de la imagen corporativa con el uso de telas retro iluminadas.
- La recepción.
- Los plasmas.

Se nos remarca que también es muy importante que la cúpula quede en la misma cara que el mostrador de recepción pero en la esquina opuesta.

Con todos estos requisitos se nos emplaza en una semana para presentar un rediseño.

### 3.1.3.2 Memoria constructiva.

#### SUELOS

123, 5 m2 de tarima con melanina, color a determinar, protegida con plástico hasta el inicio de la feria, con perfil de aluminio y rampa de acceso para minusválidos.

35 m2 de moqueta ferial roja para entreplanta y escaleras.

#### CONSTRUCCIÓN

- Construcción de estructura en tablero aglomerado para pintar al plástico, color a determinar.
- Entreplanta según diseño de 32 m2
- Visado del Colegio de arquitectos para entreplanta.
- Bar de diseño realizado con cerramiento en tablero aglomerado según diseño junto al almacén.
- Mostrador de información realizado en tablero aglomerado según diseño con porta folletos.
- Sobre tarima de 10 cm para cúpula con soporte adicional para elementos corporativos de Tecresa Protección Pasiva
- Construcción de expositores a 4 alturas retro iluminados en la parte superior.

#### ALMACÉN - 8 m2

Realizado en tablero aglomerado con puerta, estanterías y puerta con cerradura de clausura.

#### PINTURA

Aplicación de pintura plástica en todos los elementos de construcción, según proyecto.

#### ILUMINACIÓN

- 20 alaskas según diseño
- 10 halogenuros empotrados en planta baja
- 8 puntos de luz en mostrador, almacén, mesas, estructura cúpula...
- Truss de iluminación (15 metros lineales)
- Nota: No incluido ampliación de potencia eléctrica a feria ni consumo, ni cuadro general, ni cuadro 24 horas.

## AUDIOVISUALES

Alquiler Plasma - Monitor 42" – 2 unidades.

Soporte de pared – 2 unidades.

## MOBILIARIO

- 6 sillones
- mesas bajas de cristal
- mesas de bar
- 11 taburetes de diseño para mesas de bar y mostrador
- 1 Frigorífico pequeño
- Estanterías en almacén.
- Decoración floral según diseño.

## ROTULACIÓN (\*)

Vinilos de corte - Logos "Tecresa Protección Pasiva" y textos varios.

Tela de bandera impresa según diseño

Lonas backlight para cajones de luz

(\*) Nota: Diseño y AF de cartelería incluido. Imágenes aportadas por el cliente.

## MONTAJE, DESMONTAJE Y PORTES

Mano de obra de montadores para montaje.

Mano de obra para desmontaje y retirada de materiales.

Transporte de materiales para montaje y desmontaje en Madrid.

Dietas y transporte.

NOTA: No incluido montaje y desmontaje del material, mobiliario y producto aportado por el cliente.

### 3.1.3.3 Desarrollo constructivo

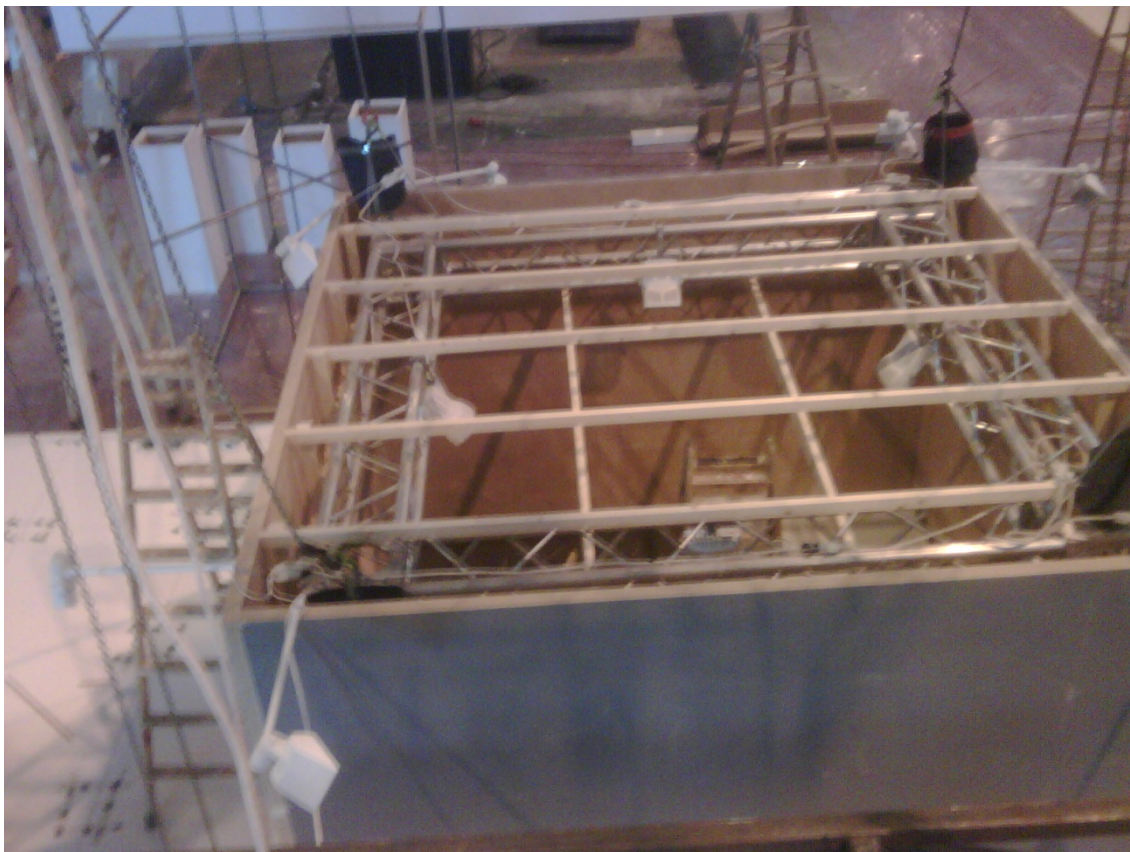
A continuación voy a describir los pasos a seguir para el correcto levantamiento del Stand, es muy importante seguir este orden ya que de ello va a depender que luego no surjan problemas cuyo remedio sea muy complicado.

- 1- Buscar en el pabellón nuestra ubicación exacta, está señalada con cinta adhesiva blanca y con el nombre de nuestra parcela en una de sus esquinas.
- 2- Una vez localizada nuestra parcela se hace el planteamiento de la base del stand, en nuestro caso será una tarima de 10 cm.
- 3- Si el stand lleva truss o elementos colgados del techo como es el caso sería el momento de su planteamiento y posterior elevación.
- 4- Una vez colocados los soportes de la tarima y antes de su cierre se debe:
  - a. Localizar las tomas de luz y agua que nos corresponden y dejarlas planteadas en el lugar que luego irán según el diseño.
  - b. Plantear el cuadro de luz en su ubicación y tirar el cable necesario por debajo de la tarima para posteriormente instalar todos los puntos de luz según el diseño.
  - c. Plantear la estructura de la entreplanta.
- 5- Una vez realizado el punto 3 se procederá a fijar la tarima y cubrirla en primer lugar con un contrachapado que servirá de apoyo a la melanina blanca que se escogió para el diseño.





- 6- Ahora continuamos montando 2 partes muy delicadas, la cerilla que ira encima del mostrador y la estructura que sujetara la cúpula que alberga los productos más importantes de nuestro cliente.







- 7- Una vez finalizado el paso 6 ya podemos proceder a forrar la estructura de la entreplanta y generar espacios importantes como el bar, el almacén, la zona comercial, la planta privada...



- 8- Durante todo este tiempo el electricista va rematando la instalación colocando enchufes y puntos de luz, normalmente coordinándose con el pintor.
- 9- Una vez que el stand esta casi acabado tanto en madera como en pintura y electricidad se procede a la instalación de elementos gráficos como lonas y foams.



- 10- Ahora ya solo faltan remates como Jardinería, colocación de productos y mobiliario, instalación de plasmas, y muy importante, la limpieza.



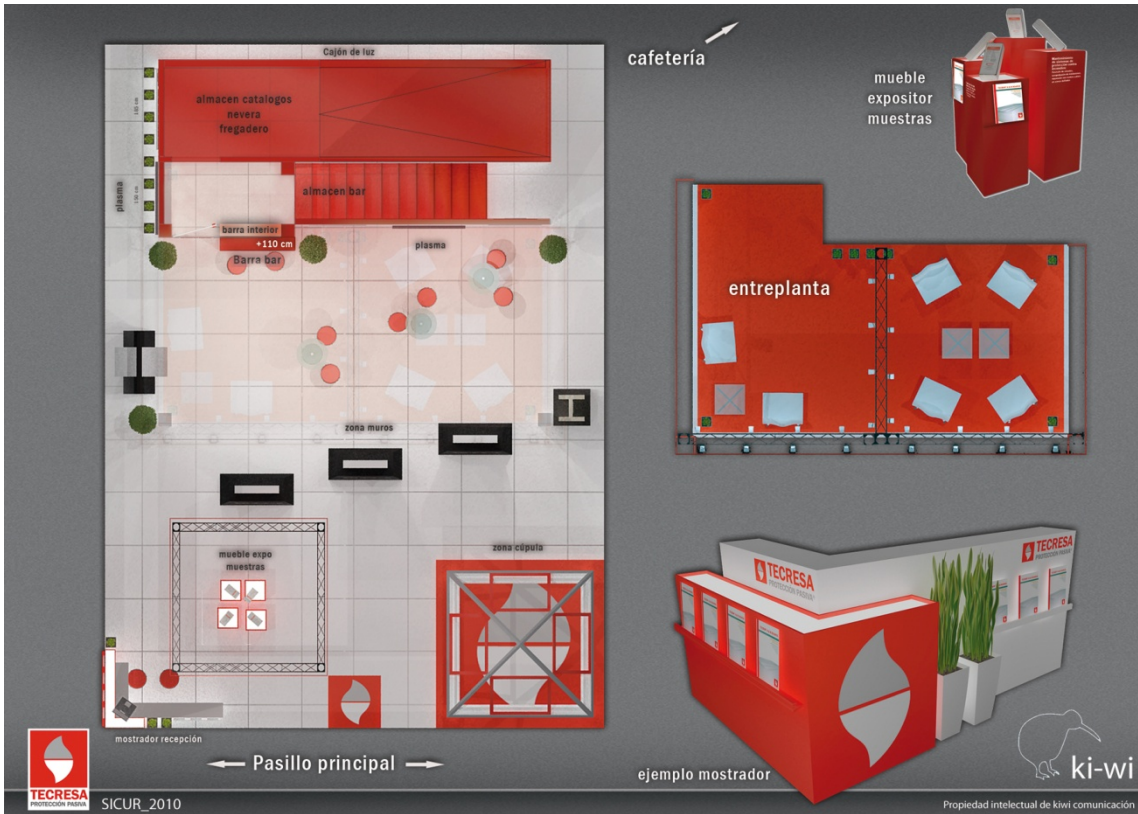
### 3.1.3.4 Vistas











SICUR\_2010

### 3.1.3.5 Conclusiones

El rediseño que se presenta es aceptado sin ningún tipo de pega, todo lo hablado en las anteriores reuniones ha sido adaptado y mejorado y se nos da el visto bueno para la construcción del stand.

Durante el proceso de visado por parte de Ifema surge una complicación, la parte Trasera en la que un gran cajón de luz cubre el almacén y la subida de las escaleras está incumpliendo una normativa constructiva, es un cerramiento ciego que ocupa más del 50% del perímetro y no está lo suficientemente retranqueado.

Después de ver el problema se le comunica a Tecresa con una solución, es muy sencillo y no afecta prácticamente al proyecto, dicha modificación consiste en recortar el cajón de luz, haciéndolo rectangular para así solo ocupar el 50% máximo del perímetro sin retranquear. En las imágenes se puede apreciar el diseño inicial y a continuación se puede ver la solución que se tuvo que adoptar para entrar en la normativa.

Salvado este inconveniente el proceso de fabricación siguió adelante sin ningún otro tipo de problema.







## 3.1.3.6 Imágenes del proyecto construido















