

# **PARÁMETROS DE DISEÑO DE STAND**

## **PARA EVENTOS DE ESPORTS**

y de la misma índole

**STAND-DESIGN PARAMETERS**  
FOR ESPORTS EVENTS AND OF THE SAME KIND.

**Licenciatura en Diseño Gráfico**

**Trabajo Final de Grado:**  
*Manuscrito Científico*  
*Diseño adaptado al usuario*

**Profesora:**  
*Rosa Esther Palamary*

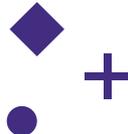
**Alumna:**  
*Randazzo Giménez, Laura Agostina.*

**Legajo:**  
DGR01561

**Córdoba, Julio 2020**



# INDICE



<i>Resumen y Palabras Clave</i>	5
<i>Abstract and Key Words</i>	6
<i>Introducción</i>	7
<i>Metodología de investigación</i>	
<i>Diseño</i>	23
<i>Participantes</i>	22
<i>Instrumentos</i>	25
<i>Análisis de datos</i>	26
<i>Resultados</i>	
<i>Descripción del público: lo que valora del diseño de stand</i>	29
<i>Análisis morfo-estético de stands relevantes</i>	33
<i>Parámetros para el diseño de stand de esports y eventos afines</i>	41
<i>Discusión</i>	46
<i>Anexo</i>	57
<i>Referencias</i>	59





# INDICE DE TABLAS

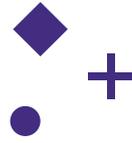


***Tabla 1: Intereses del público gamer*** **30**

***Tabla 2: Si tu experiencia visitando un stand ha sido buena, ¿tendrías en cuenta a la marca para una próxima compra?*** **32**



# INDICE DE FIGURAS



<b>Figura 1: Torneo de Esports del videojuego League of Legends</b>	<b>9</b>
<b>Figura 2: Evento de Esports en Argentina</b>	<b>11</b>
<b>Figura 3: Ejemplo de stand tradicional o modular</b>	<b>13</b>
<b>Figura 4: Ejemplo de antistand</b>	<b>14</b>
<b>Figura 5: Consentimiento informado presente en la encuesta realizada</b>	<b>24</b>
<b>Figura 6: Ficha de análisis de stand de la Revista OhLalá</b>	<b>34</b>
<b>Figura 7: Ficha de análisis de stand de Branca</b>	<b>35</b>
<b>Figura 8: Ficha de análisis de stand de Sedal</b>	<b>36</b>
<b>Figura 9: Ficha de análisis de stand de Rappi</b>	<b>37</b>
<b>Figura 10: Ficha de análisis de stand de Santander Río</b>	<b>38</b>
<b>Figura 11: Ficha de análisis de stand de Coca Cola ForMe</b>	<b>39</b>
<b>Figura 12: Ficha de análisis de stand de Walt Disney Studios</b>	<b>40</b>



# Resumen

El presente trabajo tuvo como propósito establecer parámetros de diseño de stand para eventos de *esports* (deportes electrónicos) y afines dirigidos principalmente a toda persona o equipo involucrado en la toma de decisiones de un proyecto de stand de exposición. El motivo principal ha sido la falta de estudios desde un punto de vista del diseño gráfico sobre esta temática específica. Así pues, el desarrollo de la investigación fue de alcance descriptivo junto a un enfoque mixto que, a su vez, fue no experimental y transversal. Con esta orientación, se realizó una encuesta a una población sujeto interesada en videojuegos, tomando una muestra de 157 respuestas y una observación directa no participante de los aspectos morfo-estéticos de 7 stands relevantes. Los resultados obtenidos lograron ser un aporte compatible con el objetivo de la investigación ya que, al realizar un análisis anidado concurrente de varios niveles y aplicando las referencias teóricas pertinentes a la temática, se logró establecer 15 parámetros como resultado. De esta forma, el presente trabajo reflejó ser un antecedente novedoso en el ámbito de los eventos de *esports* en Argentina y una guía pertinente para la estrategia proyectual de un stand.

## **Palabras clave**

Esports, Diseño Gráfico, Stands, Eventos, Imagen Corporativa

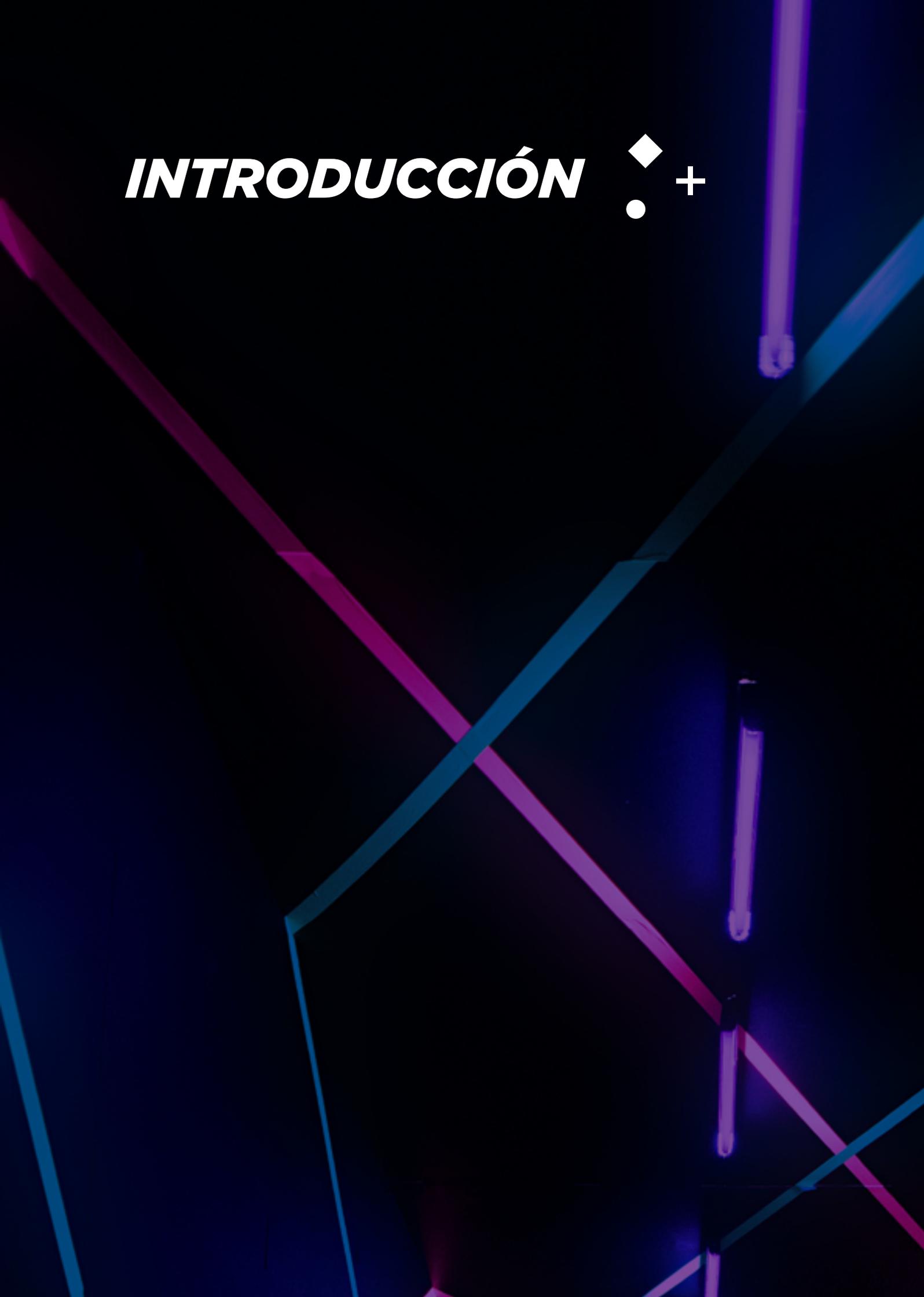
# ***Abstract***

The purpose of this work was to establish stand-design parameters for esports (electronic sports) and related events aimed mainly at any person or team involved in the decision-making of exhibition stand projects. The main reason has been the lack of studies from the point of view of graphic design on this specific subject. Therefore, the research design was of a descriptive approach along with a mixed focus which, at the same time, was non-experimental and transversal. Consequently, a survey was carried out on a subject-population interested in videogames, collecting 157 answers together with a non-participant direct observation of the morpho-aesthetic aspects of 7 relevant stands. The results obtained were able to be a compatible contribution with the objective of the investigation since, as carrying out a concurrent nested analysis of various levels and applying the themed theoretical references, it was possible to establish 15 parameters as a result. Accordingly, this work reflected to be a new antecedent in the field of esports events in Argentina and a pertinent guide to the project strategy of a stand.

## **Key words**

Esports, Graphic Design, Stands, Events, Corporate Image.

# ***INTRODUCCIÓN***



La llegada del internet a cada hogar y su expansión global marcó el comienzo de una nueva época que se la conoce como sociedad de la información, sociedad del conocimiento o sociedad red global. “Esta nueva sociedad está definida por el uso cotidiano de las TIC y la influencia de estas sobre todas las dimensiones sociales del ser humano, incluidos los medios de comunicación” (Carrillo Vera, 2015, p. 40).

En este contexto, junto al cine, la música y la prensa, se unen los videojuegos como un medio controvertido denominado “el primer medio de masas de la era electrónica” y “el más importante de la nueva generación de los medios interactivos” (Carrillo Vera, 2015, p. 40). Es así que desde 1998 los juegos en red se han popularizado, evolucionando la manera de jugar y la concepción social del consumidor de videojuegos.

Desde la introducción del juego en red y la proliferación de juegos multijugador en línea, se han generado ciertos fenómenos sociales que van más allá del mero entretenimiento. Uno de los más significativos es el de los deportes electrónicos (o *e-sports*). Wagner

(2006: 441) los define como “an area of sport activities in which people develop and train mental or physical abilities in the use of information and communication technologies”, en concreto de los videojuegos, que generan una comunidad de jugadores y seguidores alrededor de las competiciones profesionales electrónicas, verdaderos fenómenos de audiencia y de contenidos generados por los usuarios (...). (Carrillo Vera, 2015, Pp. 40-41)

Tomando a Wagner (citado por Carrillo Vera, 2015), se entiende que los *esports* son un área de actividades deportivas en donde la gente desarrolla y entrena habilidades mentales o físicas en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación. Si por el contrario nos adentramos en términos concretos, el anglicismo *esports* se traduce a nuestro idioma como *deportes electrónicos* (Fundéu BBVA, 2017).

Otra definición más acotada de los *esports* es la que define Sager como: “Oficialmente, *eSports* se refiere al juego competitivo con estructuras de torneo y premios en dinero” (2019, párr. 6, <https://bit.ly/2VChDKp>). Tomando uno de los conceptos de esta defini-

ción, el juego competitivo ha estado presente desde que las consolas de videojuego hogareñas como *Magnavox* tomaron más popularidad a partir de 1972 y se organizaron competiciones del videojuego *Pong* y el primer torneo oficial de *Spacewar* en la Universidad de Standford (Sager, 2019; Antón, 2014). De la misma manera, en 1980 se realizó la primer competición nacional de *Space Invaders* donde participaron más de diez mil personas y luego en años siguientes, el torneo de *Donkey Kong*. (Sager, 2019)

Un hecho que marcó la continuidad de estos torneos fue que gracias a los servicios de transmisión como *Twitch* y *YouTube*, los

jugadores profesionales se han convertido en su propia raza de celebridades y han creado bases de fans legítimas que irán a verlos jugar. Estos dos servicios cobran importancia a causa de que en 2006 se televisó por primera vez en el canal *USA Network* un torneo del videojuego *Halo 2*, resultando desfavorable su transmisión hasta la aparición de la plataforma *Twitch* en 2011, cuando los jugadores pudieron atraer el interés de sus audiencias y viceversa (Sager, 2019). De esta forma, aunque los *esports* estén basados en el consumo digital, se produce en estos últimos años la



Figura 1: Torneo de Esports del videojuego League of Legends, en “El campeonato mundial de ‘League of Legends’ desembarca en Madrid, de Tiramillas, 25 de Octubre de 2019, <https://bit.ly/3g3AHsg>

traslación del espacio virtual al espacio físico, la existencia de un público interesado en la celebración de eventos competitivos multitudinarios y la repercusión internacional que generan (Antón, 2018).

Las competiciones deportivas tradicionales como se conocen, no solo responden al reclamo principal de la oferta, sino que suelen acompañarse de otro tipo de actividades complementarias que convierten al evento en un producto turístico (Antón, 2018). Por esta razón, siendo cada vez más atractivas las competiciones deportivas electrónicas, la plataforma de organización de eventos *Eventbrite* realizó un informe en los años 2013 y 2014 donde se recopilaron datos estadísticos de 1.500 *gamers* (jugadores) en todo el mundo y se analizó cuál es el efecto que genera el participar en un evento de *esports* en vivo.

En resumidas cuentas sobre este informe, las personas que asisten a torneos de *esports* lo hacen por los siguientes motivos: para ser parte de la comunidad de jugadores, para ver a sus equipos y jugadores favoritos, para conectar con amigos que conocieron jugando *online*, para conocer a los *pro players*

(jugadores profesionales), y para poder observar las partidas de calidad que los ayude a convertirse en un *pro player* también. Sin embargo, lo que se destaca, es el hecho de que a los *gamers* les gusta ser parte de la atmósfera: grandes vistas y escenarios, sonidos, pantallas y la euforia competitiva de los fans que resulta contagiosa (Eventbrite, 2014).

En Argentina, la industria de los videojuegos factura 1.200 millones de pesos anuales. Un noventa por ciento del total se exporta y el diez por ciento restantes va dirigido a un mercado interno que consume videojuegos aplicados principalmente a la educación, la salud y el marketing. Es por esta razón que desde la ADVA (Asociación de Desarrolladores de Videojuegos Argentinos) se están articulando los sectores privados, públicos y académicos para que permitan proyectar un avance mayor en el crecimiento de la industria de los videojuegos (Dávila, 2019).

Cabe señalar que en la Argentina, en estos cortos años desde el comienzo del siglo XXI, se han creado diversas organizaciones y eventos relacionados a los videojuegos y el trasfondo que conlleva desarrollarlos, tan-

to desde programadores hasta artistas y diseñadores, a saber: el anterior mencionado ADVA; ADEEMA (Asociación de Deportes Electrónicos y Electromecánicos Argentina); DEVA (Asociación de Deportes Electrónicos y Videojuegos de Argentina); FUNDAV (Fundación Argentina de Videojuegos) y EVA (Exposición de Videojuegos Argentina) organizado por ADVA.

Aún no se han realizado torneos de *esports* oficiales en el país como se los conoce mundialmente: estadios y pantallas junto a un show artístico y la concentración y euforia del público; pero el interés que se genera con creces en el territorio abre nuevas posibilidades

de llevarlos a cabo y de mantener y propulsar activamente la industria a través de otros tipos de eventos como exposiciones de videojuegos (EVA, el evento más representativo), ComicCon Argentina, Córdoba Game Jam o Argentina Game Show siendo este último un festival de videojuegos, tecnología y entretenimiento donde también incluye torneos de *esports* a menor escala.



Figura 2 Evento de Esports en Argentina. En “Lo que dejó la Argentina Game Show 2018”, de Alejandro Dau, 30 de Octubre de 2018, <https://bit.ly/2AaYV4y>

Visto de esta forma, según el informe de Eventbrite (2014), el 47% de los participantes en eventos de *esports* son más propensos a comprar nuevo contenido relacionado con el juego jugado. La razón de esto es que el 74% del total de personas juegan con más frecuencia de manera online luego de haberlo visto en vivo. Y esto no sólo aplica a los videojuegos jugados, sino también a los sponsors. El 35% de los participantes, indicaron que estos eventos les han dado la posibilidad de conocer nuevas marcas y equipamientos interesantes de ver; y un 38% que son más propensos de comprar productos y servicios que han visto siendo usados o mostrados en un torneo de *esports*. Los *gamers*, en general, son receptivos cuando se trata de conocer marcas que les exponen estos beneficios.

Se podría resumir a continuación, de que esta estrategia ferial que pueden optar las marcas puede generar tanto el impulso de las ventas como también una imagen positiva. Es por eso, que no es de poca importancia un diseño de stand acorde a la identidad corporativa y el objetivo que se defina.

Un stand es la primera impresión, un espacio temporal de exhibición y, de manera opcional, una sala de ventas (Montañez Hernández & Pineda Almanza, 2018). Es imprescindible que este espacio cautive y sea atractivo para atraer al mayor número de personas, ya que sus percepciones y la llamada de atención deben ser instantáneas para que recuerden la marca. A su vez, es imposible pensar que un stand cumpla su función sin un motivo o algo que exponer. El objetivo condiciona el diseño del stand, y el diseño condiciona las actividades que se pueden realizar en él (Delgado Gasch, 2019).

Según el autor Sánchez-Cascado (2019), se pueden encontrar dos tipos de stands: los *tradicionales* que normalmente cumplen con las divisiones de zonas de: un mostrador, atención a los clientes, zona diáfana donde se sitúan los productos, documentación, y en ciertos caso, almacén y altillo. Se suelen completar con elementos como pantallas de plasma, letreros, banderolas, mobiliario y elementos ornamentales. La iluminación también es un elemento importante en la disposición.

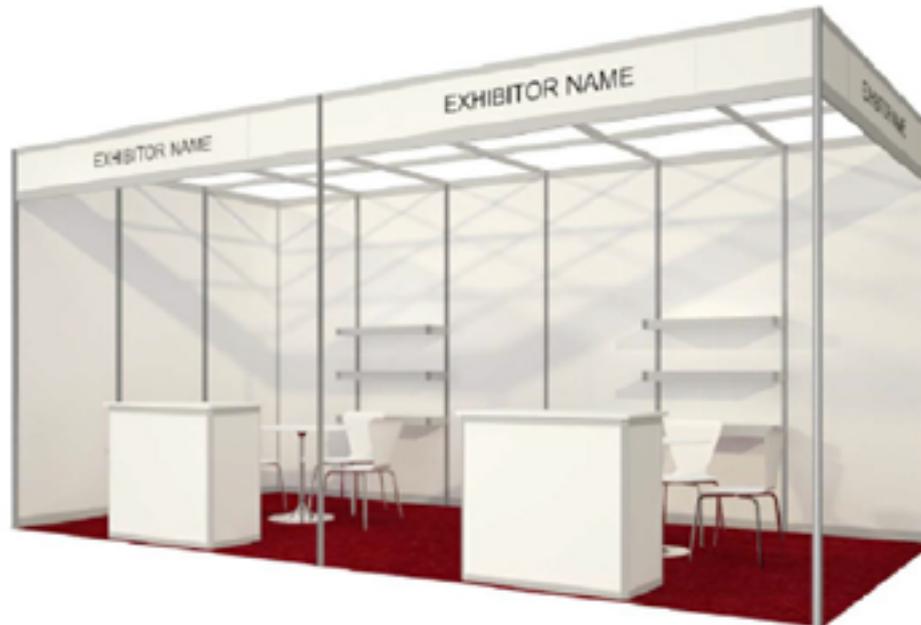


Figura 3: Ejemplo de stand tradicional o modular. En “Stand Modular”, de Salón Gourmets, s.f., <https://bit.ly/388WdJh>

Por contraparte, el segundo tipo de stand determinado por el autor es un concepto que surge como una nueva tendencia: los *antistands*, que rompen con los criterios tradicionales buscando sorprender y atraer a los usuarios, creando el recuerdo permanente en el visitante. Se trata de una experiencia visual y mental.

En este marco, tomando el antecedente de Pablo Delgado Gasch (2019) se puede delimitar una clasificación de stands observando los elementos que se utilizan en el set (disposición) y el motivo del diseñador a la hora de desarrollarlo: el *stand personalizado* proporciona éxito y notoriedad, siendo gene-

ralmente los más ostentosos, caros y originales. Los *stands modulares* son prácticos y simples; su diseño cuenta de un presupuesto moderado y son destinados principalmente a establecer contactos mediante reuniones. En otra instancia, los *stands itinerantes* cumplen un cierto recorrido acorde a un calendario de ferias, pero que a la vez son muy personalizables. Los *stands audiovisuales* son los que cuentan con tecnología e innovación de vanguardia, siendo este el motivo principal que se pueda adaptar fácilmente a cualquier ámbito.

Además de las tipologías previamente dichas, se encuentran stands con motivos



Figura 4: Ejemplo de antistand. C-Zero Citroën en Salón Internacional del Automóvil Ecológico (Foto: Macguffin), en “Diseño de stand”, de Fausto Sanchez-Cascado, 2019, <https://bit.ly/2YHmQ4U>

ecológicos, low cost y de exterior, en donde su diseño varía principalmente por sus materiales. En general, la utilización de los materiales en stands a lo largo del tiempo son innumerables, pero los más comunes, ya sea por su precio o propiedades son: el aluminio, un material resistente y ligero, ideal para grandes alturas, adaptable y vistoso; la madera, material natural, reciclable y reutilizable, generalmente para interiores y mobiliario; y por último, PVC, vidrio o textiles, que son materiales muy ligeros y adaptables, su utilización puede ser una apuesta potente y segura para el montaje de un stand. Cabe destacar que normalmente se puede apreciar una combinación

de todos estos materiales (Delgado Gasch, 2019).

Continuando por el desarrollo estratégico, según el autor Fonnegra García (2018), para la realización íntegra de un stand, existen seis pilares a saber: el diseño por sí mismo, ya que es una disciplina que permite analizar los elementos involucrados en las necesidades de las personas para que se pueda proponer un sistema eficiente que le dé lugar de desarrollo a un producto, servicio o metodología, combinando un marco investigativo con desarrollos creativos complejos o sencillos para una resolución integral a las necesidades iniciales.

El segundo pilar trata del diseño industrial, ya que es entendida como una disciplina que se encarga de materializar y moldear las ideas, proveyendo nuevos productos, servicios o sistemas tanto tangibles como intangibles. Es la especialidad que puede dotar de orden, logística y materialidad; y a su vez, es la encargada de interpretar la información que un usuario tiene, apoyándose en el Neuromarketing para poder transformar esa información en un resultado experiencial imponente.

El tercer y cuarto pilar son el neuromarketing y branding respectivamente, siendo éstos, componentes del marketing que sirven a modo de conocer profundamente al público objetivo gracias al funcionamiento de la percepción, y de activar una estrategia de posicionamiento de marca. Luego, como quinto pilar, se encuentra el contexto; no solo de la necesidad sino también de la cultura, para que permita extender el panorama de diseño para las personas; reconociendo y comprendiendo las distintas problemáticas, diferencias y semejanzas relevantes para un acercamiento preciso. Entre aquellos datos pueden encon-

trarse culturas económicas, sociales, morales e históricas que han de ser de importancia para la toma de decisiones del diseño buscando un retorno positivo.

El sexto y último pilar desarrollado por el autor, trata de las ferias y los eventos propiamente dichos. Es importante que se entienda la categorización, tipologías y contexto. Para esto, se elabora no solo un *brief* para el diseño, sino también uno del evento que posea diversos ítems para definir, caracterizar y organizar el proyecto. Pueden ser datos como la historia del evento, el itinerario, el alcance o magnitud y sus objetivos.

Ahora bien, para comprender de mejor manera cómo funcionan estos pilares en el desarrollo estratégico de un stand, es necesario conocer conceptos intrínsecos de las disciplinas involucradas que conciernen en el presente trabajo. Como primera situación problemática, Joan Costa (2009) establece que la supervivencia de las marcas depende hoy en día de su capacidad para hacerse conocer, reconocer y memorizar.

Esta capacidad se encuentra en la identidad corporativa, que es un sistema de signos visuales que tiene como misión diferenciar, transmitir elementos de sentido y connotaciones positivas de una organización para aumentar su notoriedad. Estos signos se complementan entre sí para formar una acción sinérgica y aumentar la eficacia de la mencionada misión: los *signos lingüísticos* es el nombre o la designación verbal que el diseñador convierte a modo de escritura exclusiva para la marca llamada logotipo. Un segundo signo es el icónico, que es una marca gráfica o un distintivo figurativo el cual tiene un doble carácter significativo: la marca en su función comercial (marketing) e institucional (imagen pública). El tercer signo es la gama cromática que se considera como un elemento complementario en la identificación visual (Costa, 2009).

La combinación de estos tres signos, como identidad visual de las organizaciones, favorece a una simbiosis en donde el público integra tales elementos en una percepción global. No obstante, Costa (2009) indica que los valores latentes de los signos de identi-

dad no se deben confundir con los resultados posibles que se pueden obtener de ellos. Es decir, los signos son herramientas que poseen ciertas características intrínsecas pero lo que en efecto cuenta son los mensajes que puedan transmitirse con ellos.

En esta perspectiva, la retórica de la imagen en la semiología toma importancia a la hora de comunicar mensajes. Según Roland Barthes se encuentra en la imagen publicitaria (que es intencional) tres tipos de mensajes a saber: el mensaje con sustancia lingüística, la imagen connotada y la imagen denotada (Universidad de la Plata, s.f.).

En primer lugar, en el mensaje lingüístico no sólo se reconoce la marca al leer, sino que también puede transmitir un significado suplementario por su asonancia o articulación escrita que posea. Por otro lado, la imagen connotada es aquella en donde la imagen en su estado puro transmite un significado o código que está oculto. Evoca un mensaje simbólico en donde se debe tener un conocimiento previo para comprenderlo de una forma u otra. Y por último, de manera complementaria, la imagen denotada es el mensaje literal

que contendrá el significado siendo éste el soporte de la imagen connotada (Universidad de la Plata, s.f.). Es decir que, a través de lo que literalmente se observa, se puede obtener un significado.

Complementando a esta idea semiológica planteada por Barthes, tratándose de una dimensión lingüística, imagen connotada e imagen denotada, se comprende además que: La dimensión pragmática de la semiología es definida por Morris (1985: 67) en los siguientes términos: “por pragmática se entiende la ciencia de la relación de los signos con sus intérpretes”. En otra obra (Morris 1962: 241) da una definición más específica de la pragmática al precisar que “es la parte de la semiótica que trata del origen, usos y efectos de los signos”. (Lada Ferreras, 2001. Pp. 61-70) De este modo, el conjunto de la identidad visual y la retórica de la imagen aplicada a los mensajes que envía una organización, es lo que hará que el público lo perciba, lo conceptualice, le de un significado y cree una imagen corporativa, es decir una opinión propia de la marca.

Para comprender la imagen corporativa, como señala el autor Justo Villafañe citado por Mayol Diógenes (2010), es una imagen de un conjunto de imágenes: la *imagen funcional* refiriéndose al comportamiento corporativo, la *imagen de la organización* inducida por la cultura corporativa, y la *imagen intencional* que proyecta la empresa de sí misma hacia el exterior.

Pero por otra parte, el mismo autor citado por Diógenes (Identidad e imagen en Justo Villafañe, 2010) también explica que una organización posee *competitividad*, siendo ésta la suma de un *sistema fuerte*, el cual se compone de la producción, el marketing y las finanzas entre otras ciencias duras; junto a un *sistema débil* (o también llamado *imagen corporativa*) que se trata de la identidad visual, comunicación y cultura corporativa, es decir, ciencias blandas. Por consiguiente, lo que cobra importancia en este trabajo es como se desarrollará la imagen corporativa (o sistema débil) de una marca traducido a un stand para eventos.

Dentro de este marco, es importante conocer el papel que juega el marketing y la publicidad en la comunicación e imagen externa de una organización. Kotler & Keller (2012) definen al *posicionamiento* como diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de manera que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado objetivo. El fin es transmitir la esencia de la marca, dejar clarificado qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio y expresar de manera exclusiva como estos beneficios son generados.

Para desarrollar un posicionamiento eficaz, es significativo que se realice un análisis de la marca, tanto de la competencia como del público actual y potencial. De esta manera, se debe determinar un marco de referencia a partir del análisis y los puntos de paridad y diferencia de las asociaciones de la marca. Asimismo, cuando se habla de estrategias de diferenciación, es tener en cuenta la ventaja competitiva; que, a palabras de los autores, Kotler & Keller (2012): “es la habilidad de una empresa para desempeñarse de una o más maneras que sus competidores no pueden o

no desean igualar.” (p. 289) Sin embargo, es preciso que esa ventaja competitiva sea vista por los clientes como un beneficio para sí mismos.

Continuando con las estrategias de diferenciación o branding de marca, no sólo se pueden identificar las dimensiones de: diferenciación por medio de los empleados, por medio del canal, por medio de la imagen y por medio de los servicios de la organización, sino también a través de un posicionamiento que contenga componentes emocionales complementados a los componentes racionales, en donde los puntos de paridad y diferencia se den tanto en la mente como en el corazón. A esto se le llama branding emocional, y por una simple razón se puede comprobar que en los últimos años las marcas han adoptado esta estrategia, siendo que “las empresas que logren mejoras estables en su participación de recuerdo y en su participación de preferencia, inevitablemente lograrán mejorar su participación de mercado y su rentabilidad.” (Kotler & Keller, 2012, p. 291)

Visto de esta forma, las marcas pueden tomar enfoques alternativos de posicionamiento dentro del marco del branding los cuales son menos estructurados que un posicionamiento meramente analítico de puntos de paridad y diferencia. Entre estos enfoques se encuentran: el *branding narrativo*, basado en metáforas profundas, relacionadas y asociadas con los recuerdos e historias de las personas; el *periodismo de marca*, el cual permite testimoniar aspectos multifacéticos de la historia de la marca; y el *branding cultural*, que como su nombre lo indica, crea estrategias en base a la cultura de la marca dejando que los consumidores se apropien de ella (Kotler & Keller, 2012).

Ahora bien, es a través de la percepción de cada sujeto, que una empresa logra captar la atención de su público. Se define la percepción como el proceso donde un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos recibidos para formarse una imagen del mundo con significado y coherencia (Schiffman & Kanuk, 2010). Por otra parte, en términos de neuromarketing, la percepción es lo que entiende el cliente y se transforma en la

verdadera realidad (Baptista, León, & Mora, 2010). De esa visión se derivan los comportamientos del consumidor, que son de suma utilidad para las organizaciones. “En esencia, la realidad es lo que perciben los consumidores, y no necesariamente lo que la empresa cree que es.” (Baptista et al., 2010, p. 14)

Siguiendo a Baptista, León y Mora (2010), al analizar la percepción es útil realizarla en el nivel de los sentidos, ya que son los receptores de la información en el medio ambiente. A partir de ellos es como se consigue información más clara de las necesidades del consumidor, y más valiosa para brindar una oferta que genere valor y sea diferenciadora.

En este mismo orden de ideas, la vista, para el marketing, es uno de los elementos más significativos de estudio, ya que juegan un papel fundamental en el reconocimiento y recuerdo de la imagen. Sin embargo, cabe destacar que en estas asociaciones pueden presentarse diferencias por las connotaciones culturales de cada persona. Es por eso, que es fundamental reconocer cuales asociaciones son las que maneja el público objetivo y, por

consiguiente, utilizarlas. No solo influye en el color, sino también en las diferentes submodalidades de percepción del ojo: “forma, tamaño, color, contraste, sombra, claridad, distancia, proporción, movimiento, localización, perspectiva, límites, profundidad y percepción visual.” (Baptista et al., 2010, p. 15)

Por su parte, en el proceso de la percepción auditiva, las diversas cualidades del sonido son representantes primordiales en la transmisión de emociones al cliente, el reconocimiento de marcas, publicidad, posicionamiento y marketing directo (Baptista et al., 2010). A su vez, en el gusto y el olfato, la percepción se da en las yemas gustativas de la boca y el sentido del olfato contribuye a dicha percepción. Sin embargo, en el marketing, estos sentidos han sido muy poco trabajados. Pero cuando éstos se acercan a las organizaciones, es como se puede lograr una fuente de inspiración, ganando ventaja frente a los competidores. El tacto, cobra gran importancia ya que el contacto que puedan tener los consumidores con los servicios, productos, marcas, personas, etc., dependerá que su percepción sea positiva. (Baptista et al., 2010)

Ahora bien, un importante concepto tomado de los autores Schiffman & Kanuk (2010) que cabe subrayar es el de la motivación: “las personas tienden a percibir las cuestiones que necesitan o desean; cuanto más intensa es la necesidad, mayor será la tendencia a ignorar cualquier otro estímulo del ambiente que no se relacione con ella.” (p. 163). Por ello, es importante conocer al público al que se dirige la comunicación, que su motivación esté en el momento indicado para que se perciban los estímulos dados.

De este modo, retomando los antecedentes de diseño de stand y los conceptos previamente vistos de identidad visual que forman parte de la imagen corporativa, el posicionamiento, la percepción y la motivación, es posible concluir que: el branding es una estrategia que se planifica para comunicar y posicionar la imagen de marca en el diseño de un stand, sabiendo que la promoción e imagen intencional se deben comunicar de manera tal que produzca en el público objetivo visitante, el efecto esperado por la marca expositora.

En esta perspectiva, la presente investigación puede ser útil a modo de compendio de información y parámetros para conocer y comprender todos los aspectos que rodean y son de importancia en la planificación estratégica y diseño gráfico de un stand, específicamente para eventos de *esports* y de la misma índole.

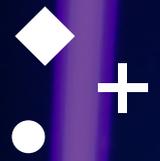
Este estudio busca orientar a las personas involucradas en el diseño de stand para una resolución integral y eficiente a través de una experiencia interesante para los gamers visitantes. Asimismo, estas directrices se pueden aplicar a otros tipos de eventos con un público objetivo similar y a cualquier evento en general ya que las mismas se adaptan al propósito de comunicación eventual de la marca.

Estos parámetros son tanto estratégicos en comunicación como también en la utilización de recursos, teniendo en cuenta que se necesitan diversas disciplinas como el diseño industrial para materializar la idea creativa o un servicio externo de construcción de mobiliario que usualmente excede las capacidades de un diseñador gráfico.

De esta manera, se planteó el siguiente objetivo general: establecer parámetros sobre las características y diseño de stands para eventos de *esports* y de la misma índole. Por consiguiente, se derivan los objetivos específicos:

- ◆ Describir qué valora el público en el diseño de un stand de evento para que le llame la atención y forme una imagen positiva de la marca.
- ◆ Analizar cuáles características morfo-estéticas relevantes de diseño utilizan los diferentes stands de eventos para transmitir el mensaje deseado a su público.

# ***MÉTODOLÓGÍA DE INVESTIGACIÓN***



## **Diseño**

Esta investigación es de alcance descriptivo, siendo éste un estudio que busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, objetos o cualquier otro tipo de fenómeno que pueda ser sometido a un análisis, buscando medir o recoger información sobre conceptos o variables a las que se refieren, pero no tienen como objetivo relacionarlas (Hernández-Sampieri, 2014).

A su vez, el enfoque tomado para un análisis acertado de la investigación fue mixto, ya que este enfoque representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación implicando la recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos para poder lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio a través de una integración y discusión conjunta (Hernández-Sampieri, 2014).

Continuando con el diseño y tipo de investigación que se llevó a cabo, se puede decir que fue no experimental ya que las inferencias sobre las relaciones entre variables

se realizaron sin intervención o influencia directa, y estas relaciones se han observado tal y como se han dado en su contexto natural. A su vez, el tipo de investigación fue transversal, siendo su característica el recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004 citados por Hernández-Sampieri, 2014).

## **Participantes**

En cuanto a los participantes de esta investigación descriptiva, no experimental y transversal, se han delimitado dos poblaciones para el enfoque mixto: una población sujeto comprendida por todas las personas interesadas en videojuegos; y una población objeto delimitada a todos los stands de eventos de esports y relativos.

A partir de la definición de las poblaciones sujeto y objeto en el correspondiente enfoque mixto, el muestreo tomado fue no probabilístico e intencional. Según Hernández-Sampieri (2014) las muestras no probabilísticas dependen del proceso de toma de decisiones del

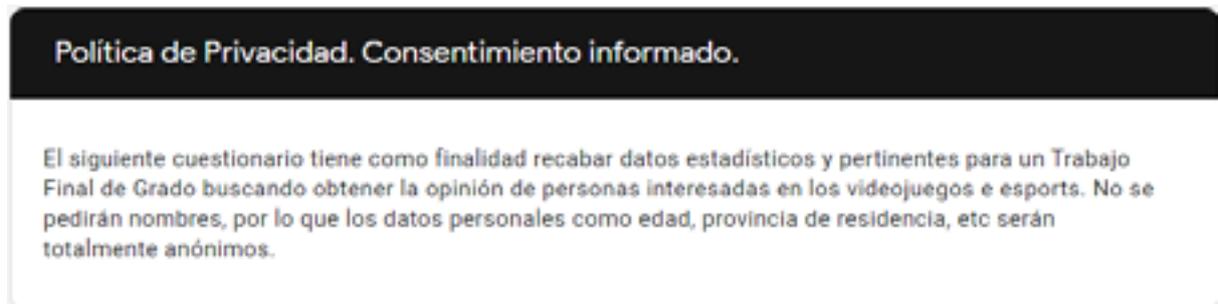


Figura 5: Consentimiento informado presente en la encuesta realizada. Elaboración propia (2020).

investigador o investigadores y no son parte de un procedimiento mecánico ni basados en fórmulas de probabilidad. A su vez, la muestra intencional es cuando el investigador puede seleccionar ciertos casos a su conveniencia para probar los límites y alcances de sus resultados.

De esta manera, se delimitó la muestra del análisis cuantitativo de la población sujeto, la cual ha sido un grupo de personas interesadas en los videojuegos, cómics y tecnología que, previamente, han presenciado un evento y visitado un stand de exposición o se ven atraídos a participar en ello, ya que es importante su consideración devenida de sus experiencias previas, sus intereses actuales y sus posibles percepciones hacia un stand expositivo. En la encuesta, se explicitó el consentimiento informado como una regla de

política de privacidad a cada persona antes de contestar, como puede verse en la Figura 5.

Por otro lado, la muestra del análisis cualitativo de la población objeto ha sido un conjunto de stands seleccionados a razón de poder ser descriptos por sus características morfo-estéticas relevantes para la investigación. Dentro del conjunto a analizar, se encuentra un total de siete stands de los cuales cuatro de ellos participaron en el festival Lollapalooza 2019: Rappi, Branca, Sedal y Santander Río. Las mismas se han elegido por ser marcas prestadoras de productos y servicios cotidianos como lo es la petición de delivery, bebidas, belleza y entidad bancaria respectivamente para observar sus estrategias de acción comunicativa a través de la identidad visual y marketing. Por otro lado, se vio pertinente la elección del stand de la Revista OhLalá en la BAFWeek (Buenos Aires Fashion Week) del año 2010 para analizar su morfología singular y la retórica

del mensaje aplicada en el diseño.

Continuando con la muestra de la observación, se eligió además el stand de Coca Cola For Me presente en Argentina Game Show 2019, siendo de importancia analizar la asistencia de una marca reconocida en un evento de videojuegos que cumple una relación directa con la presente investigación; y finalmente la elección de un séptimo stand el cual fue el de la marca Disney en Argentina Comic Con 2017, oportuno para analizar la disposición del mismo y reflejar las posibilidades de diseño en cuanto a espacio físico y disponible en el evento.

## ***Instrumentos***

Los instrumentos utilizados también se diferencian por la doble dimensión del enfoque mixto. Para el análisis cuantitativo, en función del primer objetivo específico, se realizó un cuestionario a través de Google Forms, ya que es una herramienta capaz de recolectar grandes cantidades de respuestas y ser posibles de visualizarlas y analizarlas de forma comprensible. Un cuestionario, en

fenómenos sociales, es el instrumento más utilizado para recolectar datos. Consiste en un grupo de preguntas respecto a una o diversas variables a medir, siendo éstas congruentes con el planteamiento del problema e hipótesis (Chasteauneuf, 2009 y Brace, 2013 citados por Hernández-Sampieri, 2014).

En segunda instancia, para el segundo objetivo específico se realizó una observación directa no participativa de la muestra de stands de diversos eventos tanto expositivos como de entretenimiento previamente seleccionados. Se delimitó una ficha de observación donde se dispusieron diversas dimensiones a analizar. La observación, según Hernández-Sampieri (2014) es una forma diferente de ver, ya que no se limita sólo a la vista, sino que involucra todos los sentidos. Consiste en examinar de forma directa un hecho, objetos, sujeto o fenómeno como se presenta espontáneamente, teniendo un propósito conforme a un plan determinado, recopilando de forma sistemática los datos con orientación de una guía o cuestionario (EcuRed, s.f.).

Para esto, se realizaron las siete fichas pertinentes a la muestra de la población

objeto, donde se describen las características y la presencia o ausencia de las dimensiones evaluadas en cada stand. Las dimensiones morfo-estéticas fueron delimitadas a partir de los conceptos de identidad visual y branding previamente investigados tales como: stand o antistand, materiales, identidad visual, denotación y connotación del mensaje, pragmatismo del signo, factores de diseño y factores de marketing y branding.

### **Análisis de datos**

Visto de esta forma, el análisis de los instrumentos utilizados está condicionado por el enfoque tomado que, como se explicitó anteriormente, es mixto. Para analizar datos en este tipo de enfoque, el investigador confía tanto en los procedimientos cuantitativos llevando a cabo una estadística descriptiva, como también en los cualitativos a través de la codificación y la evaluación temática. La selección de procedimientos analíticos va acorde al planteamiento del problema, el tipo de diseño y las estrategias elegidas para la investigación (Hernández-Sampieri,

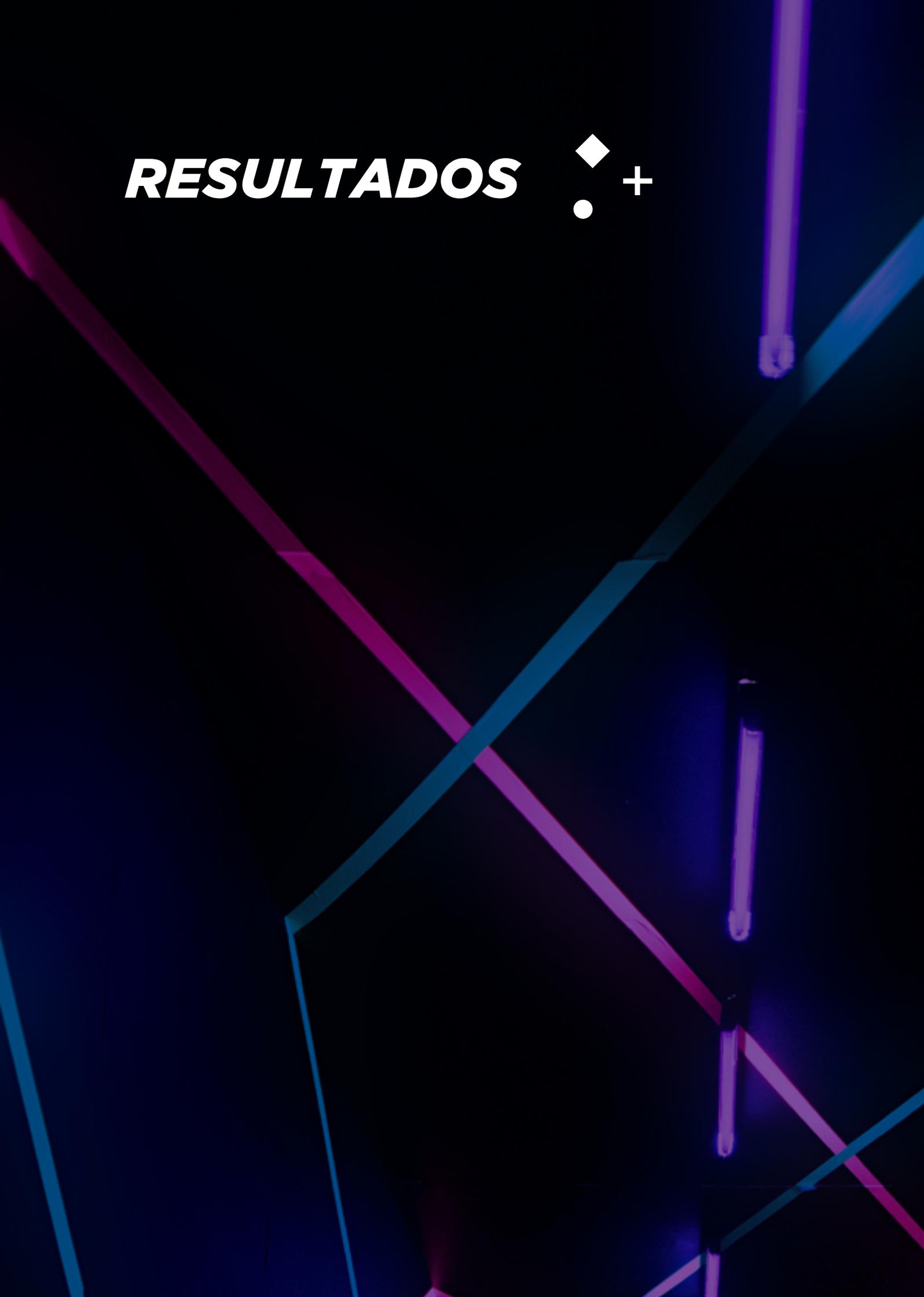
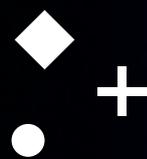
2014). Es así que el procedimiento para este análisis fue de un diseño anidado concurrente de varios niveles, que en esta modalidad se recolectan datos cualitativos y cuantitativos pero se analizan en diferentes niveles, tal como es el caso de estudiar la calidad percibida de un servicio a través de una encuesta y entrevistas en profundidad según lo requiera el investigador (Hernández-Sampieri, 2014).

Para el caso de la presente investigación, el procedimiento analítico seleccionado fue cualificar datos cuantitativos obtenidos de la encuesta correspondiente al primer objetivo. Este tipo de análisis toma los datos numéricos para examinarlos y se le aplica o considera un significado y sentido. Estos datos se pueden visualizar como categorías las cuales se incluyen posteriormente en un análisis temático y de patrones en conjunto con los datos obtenidos del instrumento cualitativo (Hernández-Sampieri, 2014), en este caso, la observación directa.

Este procedimiento analítico generó una base sólida de conocimiento combinando la descripción de la perspectiva de un público específico con un análisis de stands pertinente

para determinar junto a los antecedentes e información presentada, los parámetros necesarios en el diseño de stand, cumpliendo de esta forma con el objetivo general de la investigación.

***RESULTADOS***



### ***Descripción del público: lo que valora del diseño de stand.***

Conforme al primer objetivo específico planteado, el cual era: describir qué valora el público en el diseño de un stand de evento para que le llame la atención y forme una imagen positiva de la marca, se obtuvieron 124 respuestas pertinentes a partir del cuestionario compartido a través la plataforma Google Forms (ver anexo 1). Cabe destacar que el total de respuestas fue de 157, pero por motivos clasificatorios de importancia para la investigación, se ha eliminado conforme a las respuestas, las personas que: no estaban interesadas en videojuegos o no estaban interesadas en participar en eventos de esports y afines.

En primera instancia, se reconocieron las características del sector más allegado a los eventos de esports y videojuegos. La mayoría de los encuestados (53,8%) fueron jóvenes de entre 19 y 23 años, los cuales residen principalmente en las provincias de Córdoba y Buenos Aires. Un 50,6% del total son estudiantes universitarios, siendo este

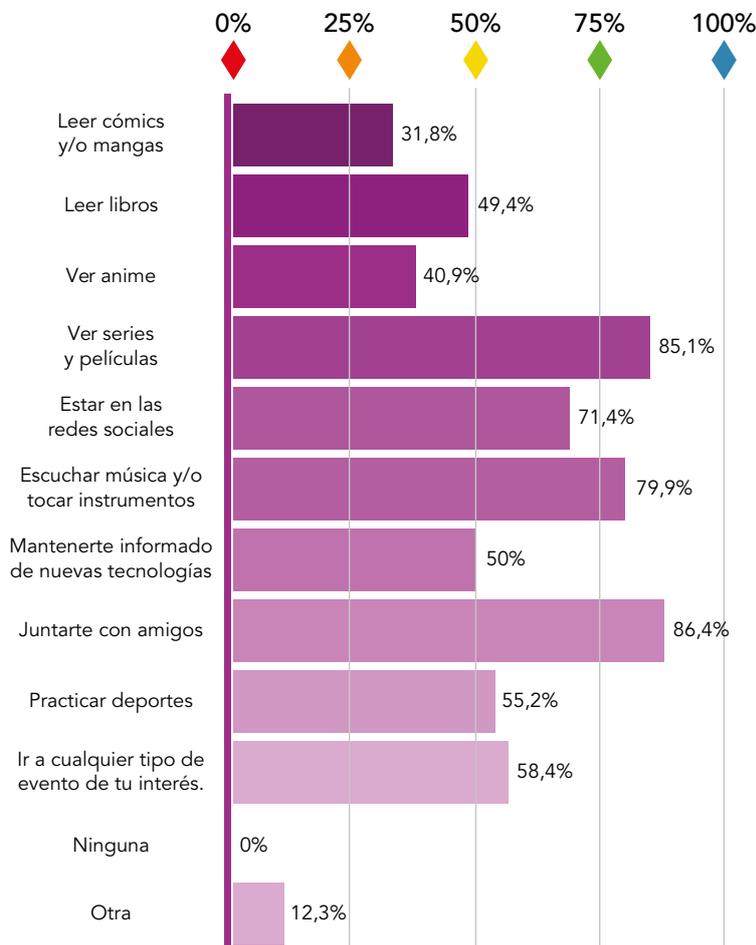
un importante número para distinguir que el público objetivo tiene conocimientos de buen nivel y la capacidad de analítica y evaluación de diversos factores acordes a un estudiante en desarrollo de ser un profesional. Algo que destacar es que, en ninguna de las respuestas, los entrevistados indicaron que no estuviesen realizando estudios de algún tipo. Asimismo, el 51,3% de los encuestados trabajan de forma dependiente o independiente.

Ahora bien, el 98,7% de los encuestados respondió que sí le interesan los videojuegos. Por lo que a continuación, de este porcentaje se puede observar en la siguiente figura la dimensión que toman los intereses del público gamer y cómo coinciden entre sí sus gustos (ver Tabla 1).

Al momento de explicar en la encuesta sobre qué eran los esports, los resultados arrojaron que el 90,9% de los participantes sí los conocían previamente. Por otra parte, al inquirir sobre el interés de participar en este tipo de eventos, un 43,5% contestó que asistiría exclusivamente como parte de la audiencia y un 31,2% intercalaría en distintas fechas entre ser audiencia y ser jugador del propio torneo.

Tabla 1  
*Intereses del público gamer*

Número de respuestas: 154 respuestas.



A su vez, el 8,4% sería exclusivamente jugador y el 16,9% no participaría de ninguna forma en eventos de esports, por lo que se les ha direccionado fuera de la encuesta.

Por otro lado, se destacó la existencia de otros tipos de eventos fuera de los esports, tales como festivales musicales, convenciones de anime, comics, tecnología, entre otros y se preguntó si también participarían de ellos. El 96,9% respondió que sí está interesado

en asistir a estos eventos, por lo que el 3,1% restante de encuestados que señalaron no estarlo, han sido direccionados fuera de la encuesta. Estas respuestas eliminatorias cobraron importancia para obtener resultados más pertinentes del público gamer acerca de lo que están dispuestos a hacer, percibir, observar y finalmente recordar y comprar en un evento de esports o de la misma índole.

En la siguiente etapa de la encuesta,

obteniendo en total 124 respuestas pertinentes, se puede identificar que el público gamer en su mayoría, sigue a influencers y jugadores amateurs, como así también en menor medida a los pro gamers en las redes sociales; y es importante destacar que el 69,4% del total de encuestados irían a un evento de esports por el simple hecho de espectar como sus ídolos participan y juegan en el torneo.

Una vez reconocidos los intereses del público gamer, se procedió a inquirir sobre su percepción de los stands en estos tipos de eventos. El 50% del público encuestado, respondió que sí le gusta ver cualquier tipo de stand, el 49,2% está dispuesto a acercarse si le es llamativo o pasa de casualidad, y el 0,8% restante indicó que siempre intenta alejarse de los stands.

A partir de lo anterior, se les indagó sobre cuáles eran los factores que harían que se acerquen a un stand. La pregunta fue dividida en dos, por una parte, enlistando los factores relacionados al diseño y por el otro a la estrategia de marketing e interactividad con el puesto expositor. De esta manera, los resultados arrojaron que los dos factores

más importantes y perceptibles en el diseño de un stand para el público gamer son: tiene una actividad fuera de lo común (66,9%) y el diseño de stand cuenta una historia o tiene un concepto (66,1%). En menor medida, pero igual de importantes se ordenan los siguientes factores de diseño de mayor a menor: El espacio está bien decorado, muestra información que pueda leer y ver para conocer más a la marca, la forma del stand es inusual, colorido y grande.

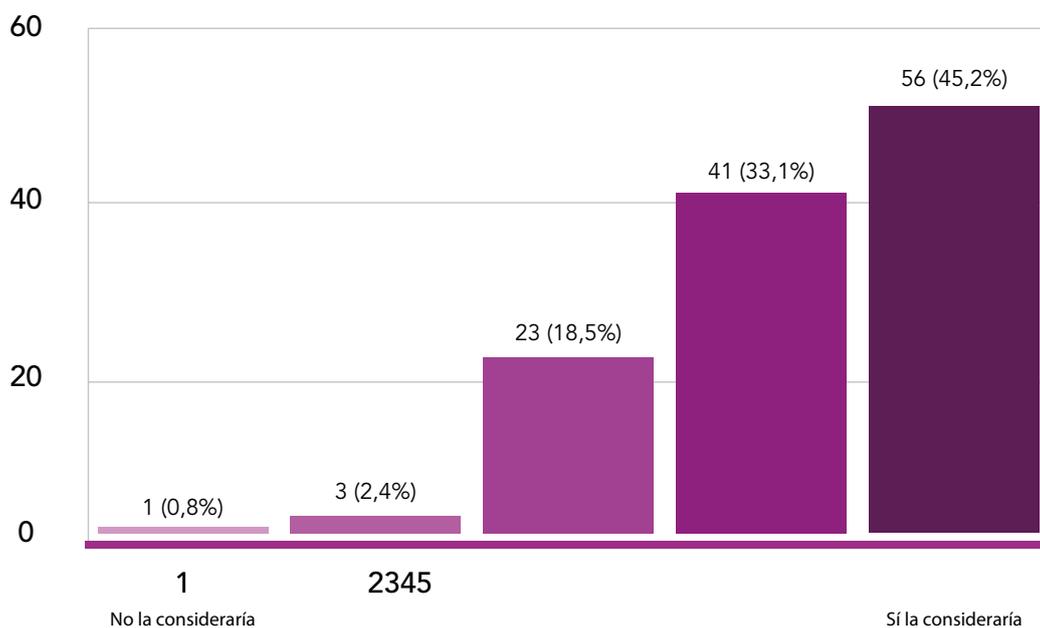
Por otro lado, en cuanto a marketing e interactividad para con el stand, se enlistan en orden de importancia y percepción por parte del público los siguientes factores: tiene objetos que puedo probar en el momento, consigo premios o regalos, tiene tecnología como pantallas y luces, puedo conseguir productos o servicios a un precio especial o edición limitada, traen gente importante y hacen charlas de mi interés, interviene con música o arte y tiene diferentes secciones por las que puedo hacer un recorrido. Ya que, si bien la mayoría de las veces el diseño de stand es una combinación de todos estos factores, es relevante conocer cuanto valor le aporta el público a cada uno.

Finalmente, lo que cobra más importancia a la hora de lograr las metas de la marca en un evento, es la recordación y consideración de compra por parte de los visitantes. La Tabla 2 representa la notabilidad y acción que ejerce el público hacia un buen diseño, desarrollo de imagen corporativa y experiencia adaptada al usuario a través del stand.

Tabla 2

*Si tu experiencia visitando un stand ha sido buena, ¿tendrías en cuenta a la marca para una próxima compra?*

Número de respuestas: 124 respuestas.



### ***Análisis morfo-estético de stands relevantes.***

A partir del planteo del segundo objetivo, el cual fue: analizar cuáles características morfo-estéticas relevantes de diseño utilizan los diferentes stands de eventos para transmitir el mensaje deseado a su público, se presentan a continuación las fichas de observación.



### Revista OhLalá - BAFWeek 2010

El presente caso cumple con las características de anti-stand al no tener la típica disposición y elementos de un stand común. Por el contrario, tiene una morfología inusual.

#### Materiales

Se puede observar que los materiales utilizados son una combinación de madera, probablemente MDF al ser el material más manejable, barato y resistente en cuanto a maderas en el mercado; pintura, espejos para el lente de la cámara, cartones impresos para los carteles que los visitantes usaran en sus fotografías, tela para las cortinas, pantalla de televisión mostrando escenas relacionadas a la revista, y por último un mobiliario simple y cómodo para el momento de sacar las fotografías, combinando con los colores utilizados.

#### Factores de diseño

Al ser un stand posicionado en medio del espacio de exposición, es posible poder rodearlo por completo y presentar información en toda su morfología. Es así como al frente, uno mismo se puede ver en los espejos y leer el slogan que presenta en el lente. Luego, el visitante camina y ve que puede ingresar a sacarse una foto, y por último en la parte de atrás puede ver información de la revista en la pantalla y transmitirle un mensaje completo sobre la marca a través de la forma y los mensajes lingüísticos aplicados.

#### Identidad visual

“Tu estilo tiene una revista, descubri-la” Ese es el concepto de campaña que la Revista OhLalá presenta en su stand. Es decir, que en ese momento estaba desarrollando su imagen de marca e identidad visual para darse a conocer.

El diseño del stand posee poca información escrita al poder relacionarse directamente con los recursos gráficos utilizados.

El tamaño del stand y la poca información lingüística permite el empleo de tipografías display sin preocupación de una lectura focalizada, sino rápida y simple de entender.

#### Factores de marketing

Es posible que, al ingresar al stand y sacarse la foto, las personas pueden llevarse consigo un recuerdo de la experiencia, que de hecho es una fotografía, relacionada directamente con uno de los factores más importantes en una revista: las imágenes.

El branding es narrativo presentando aspectos de la marca, y cultural por demostrarse a sí misma para que los visitantes se apropien de su cultura.

#### Denotación

El mensaje literal es, en primer lugar, la morfología de una cámara fotográfica de gran tamaño por la que se puede ingresar a su interior.

Se observa la marca al frente tanto arriba como en el suelo. Arriba, se ve un ejemplo de las fotografías que se pueden tomar, saliendo hacia arriba en tres tiras. Adelante hay un lente hecho de espejos y el flash de la cámara que se puede encender con luces.

Se ve todo de color rosa, con “stickers” de mariposas, auto, casa, corazones y ropa y una pantalla de televisión.

#### Connotación

Se puede observar el significado en la gama de tonos rosa en el stand. Siendo el año 2010, se comprende la utilización de este recurso para connotar la femineidad siendo una característica intrínseca de la marca dirigida a mujeres. Elementos vistos como un espejo, mariposas, ropa, un auto, una casa y corazones puede connotar los gustos y anhelos de una mujer típica trabajadora y de familia.

#### Pragmática del signo

Los carteles que se pueden utilizar en la toma de fotografías le dan un giro narrativo a la intención de interacción del stand. Uno de los carteles presenta la leyenda “amo mi cuerpo” en una prenda de ropa interior, el cual no solo es un mensaje de la marca para que cada persona se acepte a sí misma, sino que también la marca acepta a esa persona por como es.

El visitante se toma la fotografía con la sensación de sentirse libre y mostrarse como lo desea para llevarse el recuerdo.

Figura 6: Ficha de análisis de stand de la Revista OhLalá (Elaboración propia, 2020). Imágenes recuperadas en “Photocabine OhLalá, BAF Week 2010”, de Equipo IK, agosto 2010, <https://bit.ly/2TcJwXX>



Video

## Branca - Lollapalooza 2019

El presente caso cumple con las características de anti-stand al no tener la típica disposición y elementos de un stand común. Por el contrario, tiene una morfología inusual.

### Materiales

El stand cuenta de una gran estructura al funcionar además como mirador de uno de los escenarios del festival. Es por eso, que se han utilizado materiales resistentes para soportar un doble nivel.

Metales para la estructura, paneles y objetos hechos con madera o plásticos y cubiertos de vinilo adhesivo para plasmar los mensajes icónicos y lingüísticos.

Además se pudo encontrar pantallas LED en casi todo el stand junto a elementos como equipos de DJ y juegos de realidad aumentada.

### Factores de diseño

Se utiliza mucho el recurso de la imagen a través de pantallas LED y pocos mensajes escritos, los cuales se presentan en tipografía display.

Por otra parte, no se destaca un diseño interactivo o disposición de mobiliario fuera de lo común, ya que el objetivo es que los visitantes realicen las actividades de paso y luego subir al segundo nivel a esperar el festival mientras consumen la bebida de la marca y se refuerce la imagen corporativa.

### Identidad visual

“Suená Branca, suena único”

Ese es el concepto de campaña que Branca presenta en su stand. Combina la idea de mostrarse como una marca inigualable junto a un factor eventual como lo es el lollapalooza, un evento musical, por eso la utilización de la palabra “suená”.

El color negro institucional es acompañado por diversos colores que representan la música pop.

### Denotación

La construcción del stand presenta simplemente una morfología acorde a su función: ingresar al primer nivel y luego subir al mirador en el segundo nivel.

La identidad visual se ve en primer plano en una forma circular (diferenciándose de la forma rectangular del stand) y de un gran tamaño junto a pantallas que la diferencian aún más por las luces emitidas.

Además, se ve en todo el stand, decoraciones icónicas y mensajes lingüísticos coloridos en contraste con el color negro.

### Factores de marketing

El público objetivo pudo disfrutar de las diferentes activaciones que se desarrollaron: disco de vinilo personalizado, realidad virtual láser, Flipper y DJ SET para probar por sí mismos componer ritmos musicales.

El branding que se presenta es cultural al presentar aspectos de la marca que se relacionan con su público en el marco de un festival pop.

### Connotación

Cada actividad que se puede realizar, connota el aspecto divertido, juvenil y de entretenimiento con el que la marca busca representarse a partir de las características que presenta la bebida al consumirse en este tipo de situaciones de recreación como lo es el Lollapalooza. Busca entretener a su público y hacer que recuerden su experiencia en el stand a través de las acciones y el consumo de su producto junto a un stand llamativo.

### Pragmática del signo

Al ser una marca reconocida por el mercado, su stand cumple la función de poner su presencia en el evento con el llamado de sus pantallas y su gran identidad visual en la entrada, que da a reconocer que, por consiguiente, el público busque interactuar con el stand consiguiendo el producto de bebida que ofrece la marca y luego descubrir las atracciones del mismo como esperar el festival desde un nivel alto o experimentar los juegos y atracciones del stand.

Fuente: <https://bit.ly/3689n8z> + <https://bit.ly/2Lyn7jg>

Figura 7: Ficha de análisis de stand de Branca (Elaboración propia, 2020). Imágenes recuperadas en “Branca estuvo presente en el Lollapalooza Argentina” de Fratelli Branca Destilerías, Abril de 2019. Recuperado de: <https://bit.ly/3689n8z> y en “Branca Lollapalooza Branding”, de ContenidosAd, s.f. Recuperado de: <https://bit.ly/2Lyn7jg>



### Sedal - Lollapalooza 2019

El presente caso cumple con las características de anti-stand al no tener la típica disposición y elementos de un stand común. Por el contrario, tiene una morfología inusual.

#### Materiales

El stand cuenta con un diseño llamativo al emplear formas geométricas en su fachada y que de noche puedan iluminarse sus trazos, al igual que el interior de la identidad visual compuesta de acrílico en su exterior. Se encuentra la utilización en un gran porcentaje de madera, iluminaria, espejos, macetas con flora y un mobiliario al centro como función de "sala de espera". Además, la utilización del recurso de vinilos impresos para plasmar cada estilo en los espejos y las luces alrededor simulando ser los típicos que utilizan los famosos de Hollywood para estilizar sus apariencias.

#### Factores de diseño

Sedal es una marca con características juveniles, estilo chic y simple. El empleo del espacio con mobiliario a modo de sala de espera ha sido acertado para con sus objetivos ya que es importante que no sólo hagan uso de cada puesto para renovar el estilo, sino que también habrán personas esperando su turno y la marca pudo demostrar su alcance en cada aspecto. Al no contar con morfología que específicamente represente a la marca, la misma pudo jugar con formas geométricas alegando al estilo chic, junto a formas orgánicas en contraste como las lámparas redondas de los espejos, las plantas decorativas y la identidad visual circular.

#### Identidad visual

"Tribu Sedal"  
Es el concepto de campaña que presenta Sedal en su stand. Con estas palabras se da a entender que busca la unión y el equipo en los valores de su público femenino para con la marca, dándole un toque silvestre y salvaje en la composición gráfica para indicar la fuerza de la unión y la naturaleza aplicada en sus productos. Prevalcen los colores claros y luminosos junto a detalles coloridos aplicado a cada estilo de peinado y maquillaje que las visitantes podían hacerse: electro, rock, trap, etc.

#### Factores de marketing

En el caso de este stand, una estrategia de marketing fue la de ofrecer un servicio en cambio de ofrecer productos como lo hace la marca regularmente. Demostrando que Sedal se preocupa por mantener el estilo acorde al evento en sus visitantes y que de esa forma se refleja en el cuidado que sus productos de shampoo y acondicionador (entre otros) ofrecen. El branding es cultural al ofrecer características de las que el público se puede apropiar.

#### Pragmática del signo

El diseño de stand ofrece la posibilidad de que sus visitantes interactúen entre ellos al estar dispuesto el mobiliario como una sala común, además de la comodidad y estilo relajado mantiene la paciencia en la espera del turno. Por otro lado, las encargadas contratadas por la marca guían al público para dirigirse a cada puesto y finalmente renovar sus looks a su gusto.

#### Denotación

Se encuentra una gran y llamativa fachada con la identidad visual como primer objeto de visualización al estar centrado y arriba, diferenciándose con su color magenta/fucsia y de noche poder iluminarse. Se observa la sala de espera con una buena decoración e iluminación, y por último los pequeños puestos dedicados a cada estilo para peinarse y maquillarse.

#### Connotación

El ambiente se encuentra limpio, iluminado y ameno, donde el centro es un lugar de reunión. Se puede decir que se busca la conversación y el clima amistoso junto a la pulcritud y la frescura de la naturaleza sin descartar el estilo chic del mobiliario. Son aspectos que proyecta la marca para relacionarse con su slogan de campaña y por consiguiente que su público se identifique al poseer las mismas características.

Fuente: <https://bit.ly/2TcJtvf>

Figura 8: Ficha de análisis de stand de Sedal (Elaboración propia, 2020). Imágenes recuperadas en "¿Qué hicieron las marcas en el Lollapalooza?" de InfoNegocios, Abril de 2019. Recuperado de: <https://bit.ly/2TcJtvf> y en "Sedal en el Lolla, marketing", de Pharmabiz, Abril 2019. Recuperado de: <https://bit.ly/3i91HZI>



## Rappi - Lollapalooza 2019

El presente caso cumple con las características de anti-stand al no tener la típica disposición y elementos de un stand común. Por el contrario, tiene una morfología inusual.

### Materiales

Este stand cuenta con un mirador hacia el predio del festival, por lo que la estructura probablemente sea de metal en su interior y de placas de madera que lo recubren. Además se encuentran hamacas para la espera del público hechas de tela y tubos para delimitar la entrada del stand, todos los materiales manteniendo la gama del naranja institucional.

Las letras corpóreas se ven de un bajo espesor por lo que se consideraría que es igualmente de placa de madera la cual es iluminada por dos reflectores. El bigote se puede observar como un corpóreo de acrílico con retroiluminación.

### Factores de diseño

Cumpliendo con el objetivo de marketing, la marca dispuso su diseño en función de crear un espacio en donde se pueda esperar el festival en el segundo nivel y también de ofrecer en el primer nivel el servicio cashless de una forma cómoda para el público en espera o que quiera relajarse.

Mantuvieron los colores institucionales fielmente en cada aspecto del diseño para representar de forma inequívoca a la marca y no se destacó la morfología del stand sino su función para con el público.

### Identidad visual

Este caso no contó con un slogan de campaña.

Se presentó simplemente con su color anaranjado y su imatipo característico. Además el stand incluyó ilustraciones simples que decoraban el exterior. Este es un detalle que por su estilo en el trazo y color es una tendencia juvenil que se viene dando en los últimos años hasta inclusive este 2020.

### Denotación

Se observa un gran cubículo naranja el cual muestra con gran pregnancia la identidad visual al centro y en la parte superior del stand.

En el exterior se ven ilustraciones simpáticas con relación a la gastronomía, el país y el estilo de vida junto a una luminaria de líneas rojas, llamando la atención. El stand posee una pequeña galería antes de entrar, la cual tiene hamacas de tela para relajarse

### Factores de marketing

En el caso de este stand, la estrategia de marketing fue la de ofrecer un puesto de recarga de dinero en pulseras para la compra gastronómica y de merchandising. Además de ofrecer la espera al turno en un ambiente distendido y relajado.

La marca se propuso seguir con el lineamiento del evento llamado "cashless" es decir, cargar con menos dinero en efectivo y llevar todo el dinero de forma segura en la pulsera que también funciona como entrada al festival.

### Connotación

No se encuentra una connotación profunda en la comunicación de los mensajes. Simplemente la disposición y el diseño hacen un llamado al público para acercarse, recibir el servicio cashless y relajarse, sin perder de vista el objetivo de la marca que es estar presente con su identidad visual bien afianzada al stand.

### Pragmática del signo

El contexto se da en un lugar público, por lo que la utilización de los recursos del stand, como son las hamacas, son libremente aprovechados por los visitantes sin obtener permisos de ningún tipo, algo que el público conoce previamente en el marco de un festival y que también imita de otros visitantes al verlos.

El objetivo del stand es entregar el servicio cashless, por lo que cumplen el mismo con personas dedicadas a la atención al cliente. El público es fácilmente guiado al interior del stand por su cuenta propia en la necesidad de obtener el servicio.

Fuente: <https://bit.ly/2TcJtvf>

Figura 9: Ficha de análisis de stand de Rappi (Elaboración propia, 2020). Imágenes recuperadas en "¿Qué hicieron las marcas en el Lollapalooza?" de InfoNegocios, Abril de 2019. Recuperado de: <https://bit.ly/2TcJtvf>



## Santander Río - Lollapalooza 2019

El presente caso cumple con las características de anti-stand al no tener la típica disposición y elementos de un stand común. Por el contrario, tiene una morfología inusual.

### Materiales

Estructura de metal recubierto por placas de aluminio y vinilos impresos. Iluminación cálida y de colores rojizos. Identidad visual corpórea de la marca y un arco inflable.

### Factores de diseño

La morfología es inusual, contando con un arco inflable a modo de entrada, un semicírculo como estructura para la cámara 180° y el soporte rectangular o cúbico del stand en función del mirador; en conjunto se visualizan formas que logran llamar la atención además de la pregnancia del color rojo.

### Identidad visual

La identidad visual se presenta de forma inequívoca al emplear completamente los colores institucionales.

Se le agregó, además la utilización de ilustraciones abstractas acordes a un estilo juvenil por la presencia en el festival y tipografía display eventual que no se observa en otros diseños de la marca bancaria sino que ha sido una utilización especial de tipografía para este stand.

El signo icónico de Santander se presenta en muchos lugares, inclusive para ser visto desde arriba del mirador.

### Factores de marketing

La estrategia de marketing es el hecho de estar presentes como marca que *sponsoriza* y *acompaña* al festival Lollapalooza.

Siendo una entidad bancaria que busca más afiliados jóvenes para sus servicios, fue importante su asistencia en el festival con otros tipos de servicios eventuales como *lockers* para cargar la batería del celular, una cámara 180° para llevarse de recuerdo una fotografía inusual, el mirador hacia el escenario y juegos inflables.

### Pragmática del signo

La disposición de cada área del stand, llama la atención con sus colores, construcciones inusuales como lo es el semi-círculo de la cámara 180° y el arco inflable, e invita a que se ingrese al stand y se observe lo que el visitante previo está haciendo, como interactuar con los *lockers* o cargar su celular y que el visitante siguiente haga la misma acción.

### Denotación

La disposición de los elementos que conforman el stand expositivo denota que tiene diferentes sectores exteriores por los que se puede pasar y ver.

La marca y toda su identidad visual (colores, formas e ilustraciones utilizadas) denotan la presencia de la misma.

### Connotación

En el diseño del stand y observando los recursos empleados, los elementos connotan un toque juvenil en la utilización de ilustraciones abstractas y simpáticas en ciertos sectores. No se presenta otro tipo de connotación relevante.

Fuente: <https://bit.ly/2TcJtvf>

Figura 10: Ficha de análisis de stand de Santander Río (Elaboración propia, 2020). Imágenes recuperadas en “¿Qué hicieron las marcas en el Lollapalooza?” de InfoNegocios, Abril de 2019. Recuperado de: <https://bit.ly/2TcJtvf> y en “Arco Santander Río, Lollapalooza 2019”, de Boreas Design, s.f. Recuperado de: <https://bit.ly/2VrdzMF>



## Coca Cola For Me - Argentina Game Show 2019

El presente caso cumple con las características de anti-stand al no tener la típica disposición y elementos de un stand común. Por el contrario, tiene una morfología inusual, pero aún así se observan dos elementos de un stand común para su caso, tales como: el mostrador con promotores y almacén para los premios canjeables.

### Materiales

Estructura de metal con iluminación, carteles retroiluminados, pantallas LED en soportes de madera.

Además se observan estantes de madera para exponer los premios canjeables y una máquina que extrae las "Bubbles" que dan la posibilidad de recibir esos premios.

### Factores de diseño

La utilización de una gran iluminación en sus estructuras, junto a dejar espacios vacíos entre ellas, no solo es para visualizarse en el espacio oscuro del establecimiento del evento, sino también para contrastar con el color institucional y ser pregnante en su espacio, algo que hace llamar la atención del público.

Al ser un lugar de paso rápido, sólo se presenta el espacio para el canjeo de premios y luego se delimitó con cintas las filas en las que el público debe esperar su turno de ser atendido.

### Identidad visual

Es indiscutible el uso permanente de color rojo que emplea Coca Cola en su stand.

Puede observarse que, por su larga trayectoria, no se recurrió a que se visualice de forma grande y pregnante las reconocidas letras cursivas de la marca, sino que simplemente se mostró una botella reconocida por su morfología con el logo dentro en pequeño y a un lado las letras "FM" por el slogan "For Me" que es el que representa a Coca Cola en los eventos en los que participa.

### Factores de marketing

La marca cuenta con una larga trayectoria, su estrategia de marketing es mantener su branding cultural para seguir estando presente y posicionado en la mente del público, tanto consumidor como no.

El empleo de la acción para canjear puntos conseguidos al consumir Coca Cola por premios, es una estrategia de ventas y de mantener el interés hacia la marca.

Además se dispusieron 22 televisores para jugar partidos de FIFA con una persona por jugador, haciendo los dos equipos de 11 jugadores correspondientes en tiempo no diferido.

### Pragmática del signo

El diseño gráfico al mostrar las instrucciones para que el público canjee sus premios, cumple su función pragmática para que los visitantes puedan seguir paso a paso y de forma simple la acción que llevaba a cabo la marca.

La disposición del lugar y el previo conocimiento de las personas, invita a que haya un orden en filas gracias a las cintas y postes ubicados frente al mostrador.

### Denotación

Se observan diferentes secciones de estructuras de metal y área de videojuegos no necesariamente unidas físicamente sino por la identidad visual de Coca Cola.

No hubo grandes esfuerzos en una morfología inusual, sino potenciar la simple estructura de metal con luces contrastantes azules.

### Connotación

Los mensajes son simples y no contienen profunda connotación en sus significados ya que los mismos son llamados a la acción para el público.

El empleo de formas geométricas con dinamismo es también una tendencia y recurso para representar la tecnología, píxeles y elementos de las pantallas correspondientes a videojuegos y al evento de *esports* en el que se estaban presentando.

Fuente: <https://bit.ly/2zOFJZH>

Figura 11: Ficha de análisis de stand de Coca Cola ForMe (Elaboración propia, 2020). Imágenes recuperadas en usuario de Twitter de Coca Cola ForMe, 20 de Octubre 2019. Recuperado de: <https://bit.ly/2zOFJZH> y <https://bit.ly/2NBXMPj>



### Disney - Argentina Comic Con

El presente caso cumple con las características de anti-stand al no tener la típica disposición y elementos de un stand común. Por el contrario, tiene una morfología inusual.

#### Materiales

La marca presentó la construcción de su stand con materiales como madera, vinilo de impresión para ciertos sectores, iluminación de luces blancas frías, pantallas para reproducir trailers de las películas que se estrenarían y algunos mobiliarios como sillones para esperar los trailers en las pantallas.

#### Factores de diseño

El stand presenta morfología inusual al no ser simplemente cubículos de escenografías sino que plantea un dinamismo en las formas diagonales y la perspectiva de cada panel. La disposición genera que el público vaya rotando de escena en escena, película por película.

#### Identidad visual

En el presente caso, la identidad visual se muestra simplemente con su característico logotipo en la parte superior de cada sección del stand.

Al ser una franquicia que abarca las diferentes identidades visuales de cada proyecto cinematográfico, le deja el protagonismo al diseño gráfico de cada película, como se pueden observar en las fotografías: Star Wars, Pantera Negra, Cars, Viaje en el Tiempo, etc.

#### Factores de marketing

En el caso de este stand, la marca se mantiene presente y posicionada en la mente de su público a través de comunicar los nuevos proyectos cinematográficos estrenados en el año.

No presenta un branding emocional más que motivar el fanatismo del público.

#### Denotación

Se observa que el stand puede ser recorrido sin tener un interior, sino que las secciones son escenografías promocionales de cada película para que los visitantes puedan ver partes de las mismas en las pantallas y tomarse fotografías interesantes en ese espacio. Algunos sectores como por ejemplo el de la película "Pantera Negra" contiene imágenes en tamaño real y tridimensionales para cumplir con el mismo objetivo.

#### Connotación

No se presenta connotación alguna ya que son espacios representativos de cada película de Disney sin un mensaje en específico que llame a la acción o quiera informar algo.

#### Pragmática del signo

El diseño del stand es tan simple que genera la total libertad en la interacción del público con el mismo. Se puede observar en las fotografías que la gente que lo visita puede tanto sacarse fotos simples a "modo turista", como también aprovechar su disfraz de cosplayer y sacarse una buena fotografía representativa de la película; o por otro lado, que muchas personas se junten alrededor de la pantalla a visualizar el trailer de la película Star Wars que se iba a estrenar pronto. La interacción se dejó libre a la creatividad de su público.

Fuente: <https://bit.ly/2LDJtA8>

Figura 12: Ficha de análisis de stand de Walt Disney Studios (Elaboración propia, 2020). Imágenes recuperadas en página de Facebook de Argentina Comic Con, diciembre 2017. Recuperado de <https://bit.ly/2LDJtA8>

## ***Parámetros para el diseño de stand de esports y eventos afines.***

El resultado del objetivo general, el cual fue establecer parámetros para el diseño de stand dirigido a un público interesado en eventos de esports y afines, se logró a través de la definición del público objetivo y una observación directa de diversos stands. Se complementó, a su vez, el marco teórico y antecedentes de la investigación que completan el establecimiento de los parámetros de la siguiente forma:

- ◆ Lo primero para tener en cuenta como eje primordial en el diseño de un stand es el objetivo (o los objetivos) de la marca. La venta de productos o servicios, el conocimiento y la recordación son los objetivos más comunes presentes en el stand de una organización que usualmente se ven combinados. El objetivo condiciona el diseño del stand, y el diseño condiciona las actividades que pueden realizarse en él (Delgado Gasch, 2019).

- ◆ A la hora de pensar la estrategia proyectual para el diseño de un stand, es

aconsejable tener en cuenta los pilares fundamentales: diseño gráfico, diseño industrial, neuromarketing, branding, el contexto y las ferias y eventos propiamente dichos; ya que se deben delimitar responsabilidades acordes a las disciplinas involucradas en el proyecto.

- ◆ Del parámetro anterior se deriva el siguiente: en cuanto al pilar de ferias y eventos, se aconseja desarrollar primeramente un brief de evento que recopile información sobre el mismo para tener en cuenta datos como la historia, que tipo de gente asiste y los lineamientos técnicos impuestos por la organización del evento en cuanto al espacio y las medidas límites dadas para el stand; y de forma paralela, crear un brief entre el cliente y el diseñador para plasmar datos referidos a la realización del proyecto de diseño en sí mismo.

- ◆ Tener en cuenta que existen diferentes tipos de stand que la marca puede aplicar al diseño: personalizado (o también llamado antistand), modulares, itinerantes, audiovisuales, ecológicos/low cost/de exteriores; los cuales pueden ser combinados

dependiendo del objetivo de la marca y los materiales utilizados en el diseño.

- ◆ En la actualidad, en eventos de esports y afines, lo que genera más impacto en los visitantes es un antistand en el que se pueda realizar una actividad inusual o que el mismo cuente una historia o refleje un concepto.

- ◆ La utilización de materiales es variable, ilimitada y versátil al diseño que se requiera en stands itinerantes, mientras cumpla con los requisitos del espacio del evento y un buen soporte de su estructura acorde a las actividades que se realicen en él. Los materiales más utilizados son: aluminio, madera, PVC, vidrios y textiles, los cuales son combinables en la mayoría de los casos. Además, dependiendo del espacio y el horario que ocupará el evento se requerirá de iluminaria o no.

- ◆ Siendo eventos de esports y estando en la era de la información y virtualidad, es una buena opción la utilización de recursos tecnológicos como pantallas, luces y consolas de última generación, ya que pueden encontrarse en prácticamente todos los stands de este tipo al ser elementos con los que el

público puede interactuar, entretenerse e informarse de una manera novedosa y a la vanguardia de las nuevas tecnologías.

- ◆ La denotación, connotación y pragmática del signo son buenos recursos del diseño gráfico a tomar en cuenta en el proceso de encontrar los elementos que ayudarán a transmitir el mensaje de una manera narrativa, interactiva y diferente. Se debe considerar qué es lo que se denotará como mensaje literal, cuál será su significado y cómo el público gamer va a interactuar con él.

- ◆ La interactividad es un punto fuerte que se puede aplicar en el diseño de stand para estos eventos. La llamada a la acción genera una experiencia sensorial en el público que luego es más probable que lo recuerde y cree una imagen positiva de la marca emisora.

- ◆ Cabe destacar como parámetro que la identidad visual corporativa debe plasmarse como la parte más pregnante del stand. La marca como tal, debe poder ser reconocible y legible ya que eso determinará que el público sepa qué marca se está exponiendo y contribuya a la construcción de una imagen corporativa al visitar el stand.

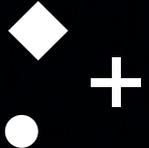
- ◆ Teniendo uno o varios objetivos de marca, es aconsejable desarrollar un solo mensaje en forma de slogan, que sea el resultado de la combinación de la identidad corporativa, el público objetivo y la temática del evento. Es importante utilizar branding y diseño gráfico para una elección pertinente de canales y lograr comunicar el mensaje a través de ellos. A modo de ilustración, un slogan puede estar presente en el exterior del stand, en pantallas, en folletería, e inclusive en productos exclusivos y regalos que se entreguen en el stand. Todos estos canales se definen teniendo en cuenta los objetivos y presupuesto.

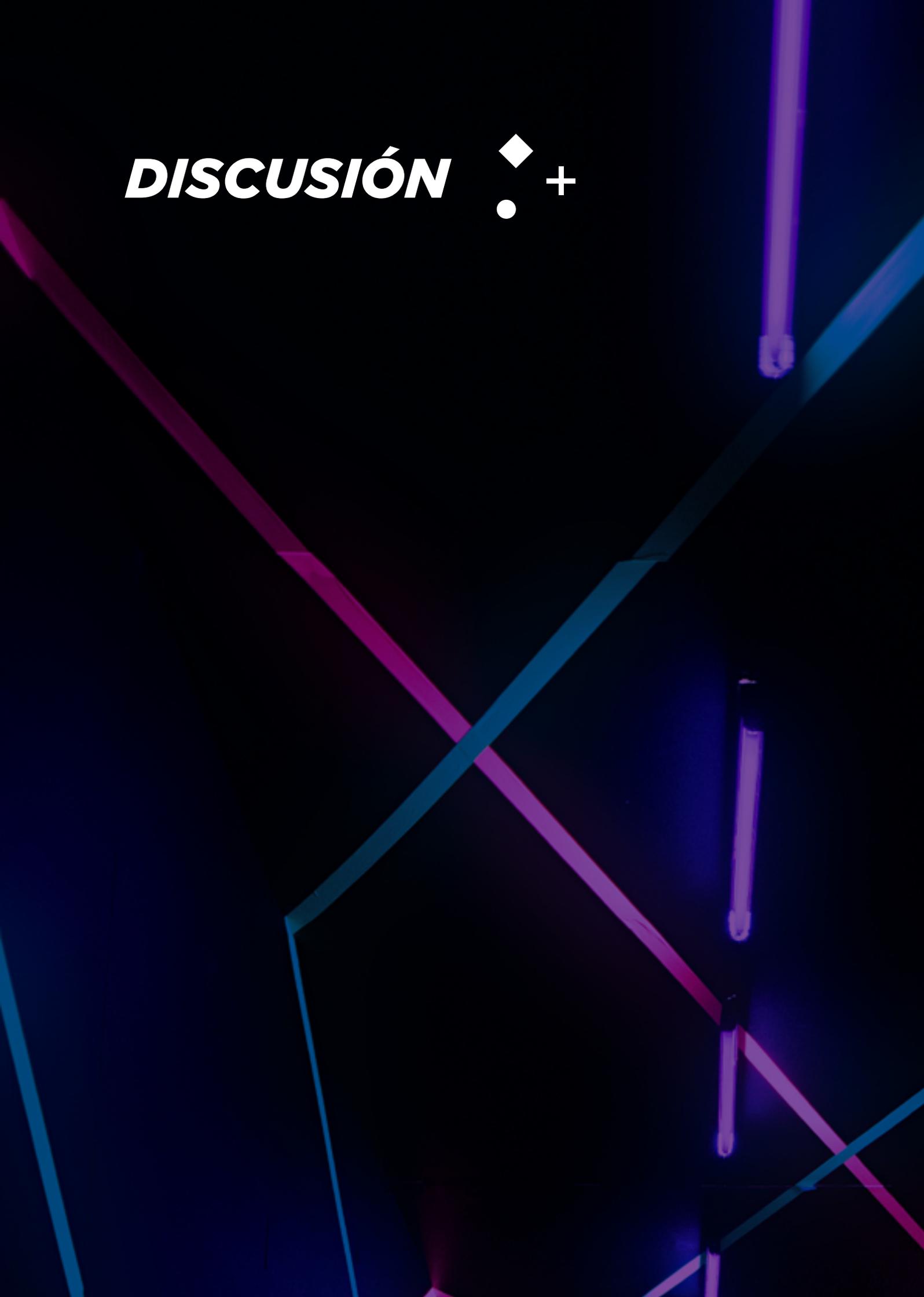
- ◆ En el diseño gráfico de un stand en eventos de sports y afines, ocurre con poca frecuencia que se deba plasmar demasiada información en formato de texto de lectura; por el contrario, es usual y correcta la utilización de contenidos audiovisuales y mensajes cortos como un concepto de campaña o slogan en tipografías display para no solo enfatizar los mensajes de forma gráfica sino también identificar visualmente a la marca.

- ◆ Se debe tener en cuenta, sobre el público objetivo, la percepción a través de los sentidos y las connotaciones culturales, ya que las percepciones actúan de diferente manera según las motivaciones actuales de cada persona. A partir de esto, los sentidos de la visión y el tacto son los más importantes y utilizados en este tipo de proyectos, por lo que se puede recurrir a ellos en la estrategia de diseño. Cabe destacar que la utilización de los tres sentidos restantes, que son el olfato, gusto y oído, son poco estudiados en el neuromarketing como recursos o medios para transmitir mensajes en stands, pero logran ser complementarios a los dos primeros sentidos y se pueden desarrollar novedosos diseños gracias a ellos.

- ◆ En el diseño gráfico y en la disposición de los elementos de un stand se debe tener en cuenta el recorrido que hará el usuario. De esta forma se sabrá cual es la mejor manera de presentar la información, tanto sea mensaje lingüístico, como imagen denotada o connotada que luego será concebida por el público.

- ◆ Una buena experiencia al momento de visitar un stand es de suma importancia para la marca ya que contribuye a crear una imagen corporativa positiva y por consiguiente puede aumentar el nivel de recordación, el posicionamiento y las ventas según cada caso. Mantener siempre como eje la experiencia del usuario visitante.

***DISCUSIÓN*** 



Como objetivo general de esta investigación, se buscó establecer parámetros sobre las características y diseño de stand para eventos de esports y de la misma índole. Para esto, se realizó una encuesta a un posible público interesado en asistir, describiendo sus características y qué cosas les llama la atención para percibir y formar una imagen positiva de marca en un diseño de exposición. Asimismo, se ha realizado una observación directa a diversos stands para analizar las características morfo-estéticas relevantes para comprender como transmitir el mensaje deseado al público visitante.

De esta manera, se logra establecer parámetros que aportan una guía para el diseñador y las personas involucradas en el proyecto para reconocer y tener en cuenta todas las dimensiones en el diseño de un stand. A su vez, estos parámetros están direccionados a un público interesado en los videojuegos y en eventos afines como exposiciones tecnológicas, festivales musicales y convenciones de cómics y animes, siendo un aporte único y de interés para estas industrias.

Ahora bien, se considera que lo primordial en cualquier tipo de diseño, es tener clarificados los objetivos que se buscan cumplir; y no es excepción un stand de exposición para eventos, ya que, como expresa Delgado Gasch (2019), es imposible pensar que un stand cumpla su función sin un motivo o algo que exponer. A partir de las observaciones, se ha comprobado que todas las marcas tienen uno o varios objetivos o algo que mostrar en su stand ya que, en concordancia con las autoras Montañez Hernández y Pineda Almanza (2018), éste es el que genera tanto una primera impresión, como un espacio temporal de exhibición y, de manera opcional, una sala de ventas.

Es importante tener en cuenta que un diseñador gráfico no es la única persona involucrada en el desarrollo de este tipo de proyectos. Usualmente se necesita de una conjunción multidisciplinar que encuentra no sólo diseño gráfico sino también diseño industrial y marketing. De esta manera, están definidos por Fonnegra García (2018) los pilares fundamentales en una estrategia proyectual de stand, que ayudan a reconocer

y delimitar o expandir las tareas que realiza cada disciplina para poder crear, en conjunto, un diseño de stand eficaz y acorde a los objetivos y público.

Continuando con el autor, cuando habla del pilar de eventos y ferias propiamente dichos, se concuerda que es importante la diferenciación de un brief de diseño y un brief de evento, ya que en este último se definen diversos ítems como la historia, el itinerario y el alcance o magnitud de este, dónde también es considerable explicitar el espacio dispuesto para el armado del stand y conocer datos de importancia del entorno en donde la exposición corporativa se verá inmersa.

En cuanto a reconocer los distintos tipos de stand, se toman las diferencias de Sánchez-Cascado (2019) que separa de forma general dos variables de diseño las cuales son tradicionales y antistand y, por otro lado, a Delgado Gasch (2019) que los ha clasificado por sus funciones en cinco tipologías explicitadas en uno de los parámetros. Ambos puntos de vista son correctos, pero las variables que define Gasch (2019) pueden considerarse más concretas e ilustrativas a la

hora de decidir por una combinación en el proceso de diseño. De todas maneras, se toma para un parámetro el concepto utilizado por Sánchez-Cascado (antistand) para plantear de forma general el tipo de stand que más se utiliza en estos eventos y que a su vez, contiene la combinación de las tipologías de Gasch en él.

Según lo expresado por Delgado Gasch (2019), la utilización de los materiales en stands a lo largo del tiempo es innumerable. Sin embargo, se pudo observar en la muestra tomada en la observación que se mantiene la constante de utilizar los materiales más comunes, ya sean por su precio, estabilidad, solidez, ligereza, resistencia, adaptabilidad, pregnancia y la capacidad de ser reciclables, incluyendo otros menos frecuentes como se pudo observar el empleo de espejos, plantas ornamentales, estructuras de hierro, pantallas gigantes, inflables, entre otros. Las posibilidades son infinitas, de acuerdo con la creatividad y objetivos, siempre y cuando se mantengan dentro de las directrices del evento y del presupuesto disponible.

Las personas se encuentran

actualmente en la era de la expansión global gracias al internet, la era de la información, del conocimiento o de la sociedad red global (Carrillo Vera, 2015). El humano está en constante acción comunicativa y no se exceptúan los videojuegos y la interactividad. Es por esto, que la utilización de recursos tecnológicos de vanguardia son un buen recurso en el diseño de stand ya que mantienen una estrecha relación con los gustos y costumbres que tiene el público objetivo al jugar videojuegos y presta una modalidad de envío de mensajes de forma inusual y atractiva.

La utilización de recursos retóricos aplicados a los signos visuales enriquece la manera en que se transmite el mensaje. Puede tener elementos denotados y un significado connotado que lleve a una puesta en práctica por el público. Tal como se ha observado en la encuesta, el hecho de crear un concepto o una historia de forma gráfica es lo que más atrae y el público gamer espera. Por contraparte, es igualmente eficiente comunicar la presencia de una marca sin que se cuente una historia como tal, sino que los signos de manera que

se relacionen con la identidad visual y un concepto de marca pueden efectivamente lograr su cometido, tal como se contempla en los casos de Santander Río o Rappi en las fichas de observación.

Continuando con esta idea, se considera que la marca debe ser visible y legible como parámetro importante de un proyecto de diseño de stand, ya que es la primera impresión del público que desarrollará una imagen corporativa a partir de la misma; así como describe Costa (2009) que la identidad visual se debe dar a conocer, reconocer y memorizar y, a su vez, considerando a los autores Kotler y Keller (2012), lo debe hacer de forma tal que establezca su supervivencia en el mercado y parte de su posicionamiento.

Se concuerda, por otro lado, con lo planteado por Schiffman y Kanuk (2010) que las personas, al percibir distintas cuestiones, depende de la intensidad de la necesidad, mayor será la tendencia a ignorar cualquier otro estímulo en el ambiente que no se relacione con ella. Es por esto que, en uno de los parámetros propuestos, se destaca el tener en cuenta las actuales y posibles motivaciones,

necesidades y connotaciones culturales del público para poder emplear de forma eficaz los estímulos que les hará percibir el stand a través de los sentidos y generarles una buena experiencia.

Esta percepción se dará, además, si se retoma la pragmática del signo planteada por Morris (citado por Lada Ferreras, 2001), en crear un recorrido del usuario por el stand para reconocer con qué mensajes y cómo va a interactuar con ellos, teniendo en cuenta su contexto cultural, motivaciones y necesidades. La connotación detrás de un mensaje literal ayuda a enriquecer el modo de comunicación de una manera tal que el público pueda sentirse identificado.

Como primer objetivo específico planteado, el cual era: describir qué valora el público en el diseño de stand de evento para que le llame la atención y forme una imagen positiva de la marca, se realizó una encuesta que ha arrojado resultados satisfactoriamente acertados para esta investigación.

Uno de los puntos más importantes que destacar es el propuesto por Eventbrite (2014), en su investigación proyecta ciertos

motivos y características del público gamer en el mundo que efectivamente concuerdan con los resultados arrojados por la encuesta en el público gamer argentino. Teniendo en cuenta que estas características no han cambiado mucho entre el año del informe con la presente investigación, se puede pensar que, aunque la tecnología haya evolucionado, los gustos parecidos del público y su interés por asistir a torneos de esports en vivo se mantienen latentes o superándose cada vez más.

Continuando con la idea de los intereses, si bien el muestreo tomado corresponde a un público atraído por los videojuegos, también se puede ver que comparten gustos parecidos en cuanto a temáticas de eventos. Al retomar los datos de la tabla 1, se observa que la mayoría ha seleccionado las categorías: ver series y películas y escuchar música y/o tocar instrumentos por sobre otras actividades, pudiendo demostrar que eventos nacionalmente reconocidos como Argentina Comic Con, Lollapalooza o Cosquín Rock son considerados populares; al contrario de diversos eventos de anime, convenciones

tecnológicas o incluso Argentina Game Show, el más cercano a un torneo de esports, que aún podrían considerarse de nicho.

Viendo reflejado en la encuesta que la mayoría del público conocía lo que significaba el concepto de esports, se puede denotar que en los últimos años se ha visto repercutido en muchos medios y que ha llamado la atención. Por consiguiente, es positivo contar con este resultado en pos de saber que cada día la industria del videojuego en Argentina cobra más importancia y reconocimiento, así como lo ha descrito Diego Dávila (2019) en su artículo Videojuegos: en 5 años, la industria local se multiplicó por 10. A partir de esto, se abren nuevas puertas a la realización de eventos de estas temáticas como también para el diseño gráfico de stands.

De la misma forma, se observa en la encuesta elaborada para esta investigación que es completamente positiva la recepción del público gamer hacia un stand. Sin duda, la ventaja de esto es que, la percepción y predisposición de los visitantes son vías abiertas y facilitadas para captar su atención. Se debe aprovechar desde la marca el poder

sorprender y posicionarse en el público objetivo teniendo en cuenta esta ventaja.

Por otra parte, en estos eventos, usualmente se busca representar a la marca con una figura pública y famosa. Los ídolos gamers son seguidos por las personas en las redes sociales tanto por su contenido y carisma como por su forma de jugar; y la encuesta realizada demuestra que la mayoría del público gamer asistiría a un torneo de esports por el simple hecho de ver jugar a un pro player o youtuber, que movilizan cantidades masivas de seguidores.

De esta manera, en concordancia con Kotler y Keller (2012), se ha hablado de diferentes tipos de branding, incluyendo el emocional, el cual se destaca por poner el corazón ante la racionalidad. Al hablar de figuras públicas famosas en eventos de esports, crear contacto entre ellas y el público son un hecho para tener en cuenta dentro de la estrategia de branding del proyecto de stand al poder ofrecer una experiencia basada en el fanatismo y las emociones que crea ese personaje en el público visitante.

A su vez, contando con la semiología

de los mensajes planteado por Barthes (citado por Universidad de la Plata, s.f.) y la idea de la pragmática del signo planteada por Morris (citado por Lada Ferreras, 2001) se sabe que, el empleo de los signos visuales con su significado y pragmática es de suma importancia al momento de buscar un mensaje que comunicar. No es excepción el diseño de stand ya que, en cuanto a lo observado en los resultados de la encuesta, la mayoría del público prefiere un stand con un concepto o que cuente una historia. Por consiguiente, se puede decir que no sólo en el diseño se debería tomar en cuenta el tamaño, color o materiales, sino también que la marca exprese una historia, un significado y se dé a conocer presentando información de manera única. Es así como el público gamer percibiría el diseño de stand.

Aun así, puede verse que las respuestas hacia los factores que atraen al público a un stand son varias; no sólo se confinan en lo visual correspondiente al diseño gráfico, sino además a la interactividad y el marketing que le ofrece algún tipo de beneficio, dando por hecho una vez más que estos son factores que

indiscutiblemente deben combinarse para una buena experiencia de stand de una marca.

Finalmente, reflejado en la encuesta, la mayoría de las respuestas indicaron que, si tuvieron una buena experiencia en el stand, recordarían a la marca para una próxima compra. Se afirma entonces lo expresado por Kotler y Keller: “Las empresas que logren mejoras estables en su participación de recuerdo y en su participación de preferencia, inevitablemente lograrán mejorar su participación de mercado y su rentabilidad.” (2012, p. 291). Esto efectivamente concuerda con lo que se plantea en la importancia de la investigación: lograr el posicionamiento y una imagen corporativa positiva gracias a la contribución de un buen diseño de stand.

Correspondiendo al segundo objetivo, el cual fue analizar cuáles características morfo-estéticas relevantes de diseño utilizan los diferentes stands de eventos para transmitir el mensaje deseado a su público, se logró observar diferentes muestras que han aportado datos importantes a la investigación.

Primeramente, cabe destacar que todos los stands analizados corresponden al concepto empleado por Sánchez-Cascado (2019) de antistand. Esto informa que, en un ambiente distendido, un evento dirigido a un público entre adolescentes y adultos que disfrutan de los videojuegos y el entretenimiento es importante contar con un stand acorde a sus gustos. Un antistand es todo lo que concierne a una exposición fuera de lo común, algo que contenga el factor sorpresa y una connotación directamente relacionada entre la imagen corporativa, el público objetivo y la temática del evento. Por el contrario de un stand tradicional que cuenta con módulos dispuestos solamente para algún tipo de reunión, exposición o venta de productos.

Otro punto que se ha visto en la observación es la dicotomía entre presentar un slogan y la ausencia de este. Se debe remarcar que, según lo planteado por Justo Villafañe (citado por Mayol Diógenes, 2012), la imagen corporativa es la unión de la identidad visual, comunicación y cultura corporativa. A su vez, para demostrar eso, se debe crear una imagen intencional para lograr el cometido de una

imagen positiva y de un posicionamiento, que este último es la conjunción de la oferta y la imagen de una empresa (Kotler y Keller, 2012).

Continuando con la idea previa, el slogan es el mensaje literal que enviará una marca a su público y es de importancia que cumpla con lo anteriormente mencionado, a la vez que su función es la de exponer la identidad corporativa en estrecha unión con su público y la temática del evento. Pero si se cuenta con marcas de larga trayectoria como Coca-Cola o Disney, se observa que no es necesario el uso de un slogan ya que sus valores son reconocidos y es indiscutible la razón de su presencia en un evento. Por el contrario, la presencia de un slogan se cumple cuando una marca desea dar a conocer o reforzar su identidad corporativa o cuando desea comunicar un concepto de campaña eventual.

Con lo anteriormente mencionado, las marcas buscan dar a conocer su ventaja competitiva para diferenciarse del resto (Kotler y Keller, 2012). Es así como se han observado diversos stands que buscan esa

diferenciación a través de la combinación de una actividad o servicio inusual como una consola de realidad virtual, una cabina de fotos o un mirador hacia los escenarios del Lollapalooza, junto a un diseño que sea pregnante como la utilización de un solo color (corporativo) en todo el stand o por la morfología singular en la construcción de este.

En cuanto a materiales, se comprueba que en su mayoría se utilizan los típicos enunciados por el autor Delgado Gasch (2019) ya que cumplen con cometidos básicos como mantener la estabilidad de la estructura, solidez, capaces de ser montables y desmontables por la función itinerante del stand como tal, por su precio, entre otras características más. Por contraparte se encuentran otros materiales como vinilo impreso, pantallas, iluminaria, espejos, muebles y más. Se evidencia de esta forma que la utilización de recursos es variable y combinable respecto a los objetivos, creatividad y límites en el espacio y en el presupuesto.

Por último, pero no menos importante, la identidad visual es plasmada por completo en el diseño de stand. Es poco frecuente no identificar a una marca cuando se expone ya que justamente la misión de la identidad visual planteada por Costa (2009) es la de diferenciar, transmitir elementos de sentido y connotaciones positivas de una organización para aumentar su notoriedad. El muestreo de la población objeto de la observación han sido stands tomados como casos de éxito, en donde todos ellos plasman a la identidad visual en el stand de forma inequívoca, sea por su tamaño o énfasis gracias a la iluminaria, logrando de esta forma su misión como identidad visual.

Esto no significa que existan restricciones en cuanto a tamaños, color o materiales a utilizar, sino que, por el contrario, las marcas deben identificarse y diferenciarse de la manera más recordable posible y he allí la creatividad del diseño y una propuesta experiencial acorde a su público y el entorno en donde la empresa se verá inmersa.

Como limitación de la presente investigación, el muestreo de la encuesta ha sido reducido por cuestiones de tiempo y del

alcance del investigador, por lo que no se puede hablar de una generalidad en el público. Si bien todas las opiniones en las respuestas dadas ayudaron a una mayor comprensión de las características de los gamers, se considera que es mejor obtener un mayor muestreo a través de la inversión publicitaria de la encuesta en redes sociales o dejarla en manos de una consultora que realice auditorías.

Por otro lado, se han encontrado stands interesantes de analizar, pero no poseían buenas fotografías o exposición en internet, que ha sido la única fuente de información en esta investigación. Por lo que, llegado el momento de expandir los alcances de este trabajo, es recomendable hacer una observación directa de forma presencial en diversos eventos para recabar todos los datos posibles y pertinentes de los stands tanto visualmente como experimental y sensorial.

El presente trabajo se diferencia de otras investigaciones ya que no se encuentran, hasta el momento, parámetros de diseño de stand dirigidos específicamente a un público interesado en esports y eventos afines. En internet se pueden encontrar

tips basados en la utilización de materiales, presentación de productos y servicios o un pequeño porcentaje de marketing dirigido a esto, pero no se encuentra un análisis morfo-estético que involucre denotación, connotación y pragmática que ayude a una comprensión global de lo que un diseñador debe tener en cuenta a la hora de llevar a cabo un concepto en el stand que será visto por el público gamer.

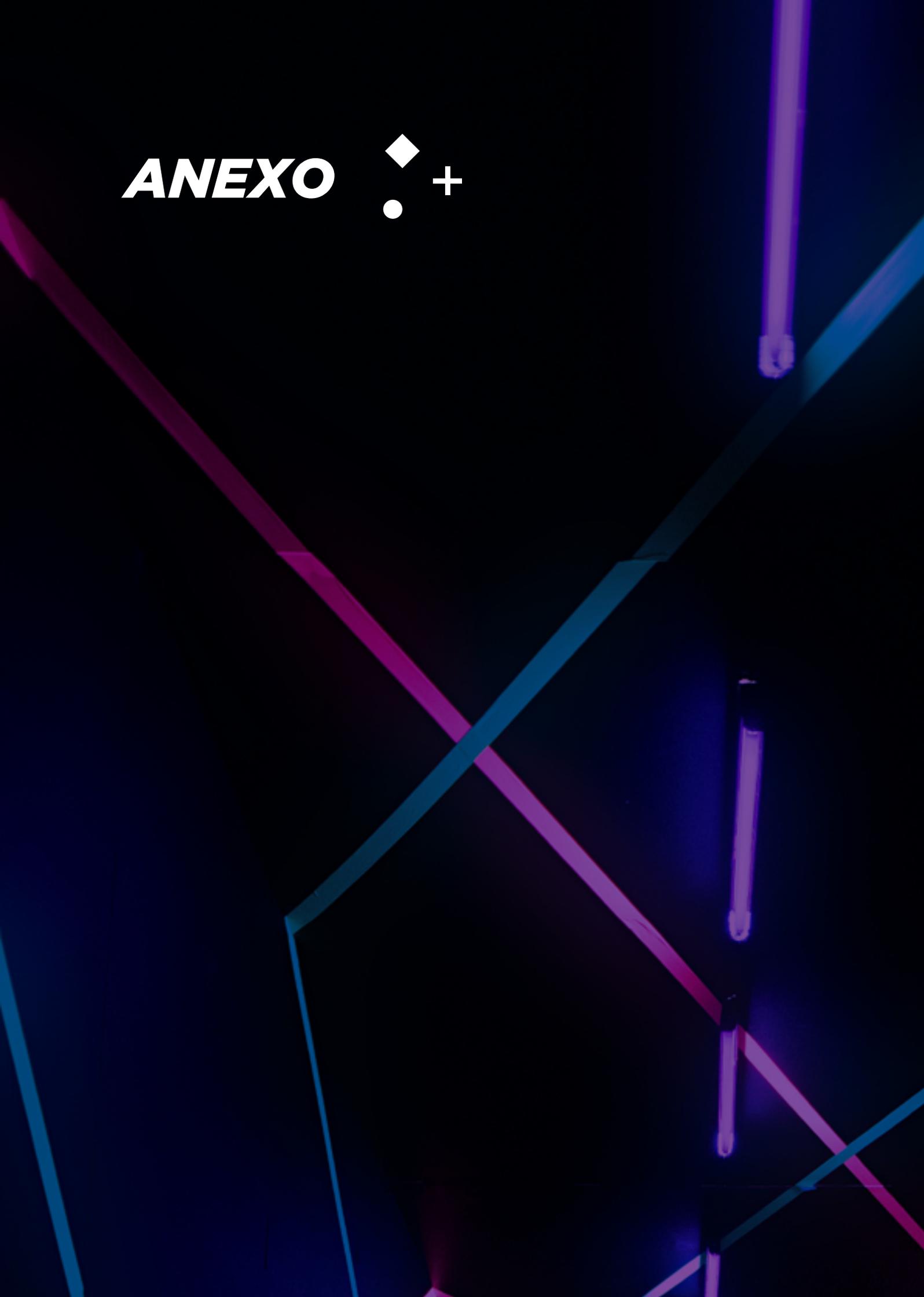
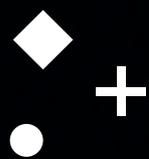
Se concluye que se ha logrado responder al planteo de la situación a través del análisis de las áreas y conceptos relacionados al diseño de stand dirigido a un público interesado en los videojuegos y torneos de esports, dando como resultado un compendio de información y parámetros que son los primeros antecedentes de este tipo desde el punto de vista del diseño gráfico que, por supuesto, se pueden profundizar en un futuro.

De esta manera, se recomienda continuar con investigaciones en el área de marketing ya que al tener el punto de vista de antecedentes en diseño industrial y ahora diseño gráfico, lo que se completa en la

esfera de los pilares fundamentales sería una investigación referida al plan de marketing y neuromarketing que una marca puede llevar a cabo en base a su público visitante y su propio branding para cumplir sus metas.

Por otro lado, se recomienda expandir el alcance de esta investigación, teniendo por objetivo la creación de un método de diseño de stand a manera de una guía más profunda y técnica que las personas involucradas en el proyecto puedan seguir. Y no es menos importante poder llevar el alcance de la encuesta realizada a un nivel superior, logrando recabar las características de la mayor cantidad de gamers de nuestro país para una muestra más representativa que ayude en la toma de decisiones para el diseño de stand.

***ANEXO***



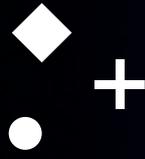
## **Anexo 1**

Documento Excel para visualizar en tablas las respuestas de la encuesta realizada correspondiente a la investigación para el primer objetivo específico.

<https://mega.nz/file/4JFjXACL>

Clave de cifrado: CxOEPjt2ItWTTR8c9xD-NcsRVYi4GYri5-7A8tOWqIDc

# ***REFERENCIAS***



- Antón, M. (2018, Julio). Los eventos de deportes electrónicos esports como herramienta de promoción turística. Recuperado de Research Gate: [https://www.researchgate.net/publication/329012554\\_LOS\\_EVENTOS\\_DE\\_DEPORTES\\_ELECTRONICOS\\_ESPORTS\\_COMO\\_HERRAMIENTA\\_DE\\_PROMOCION\\_TURISTICA](https://www.researchgate.net/publication/329012554_LOS_EVENTOS_DE_DEPORTES_ELECTRONICOS_ESPORTS_COMO_HERRAMIENTA_DE_PROMOCION_TURISTICA)
- Argentina Comic Con (2017, Diciembre). [Página de Facebook de Argentina Comic Con mostrando el stand de Walt Disney Studios] [Fotografía] Recuperado de: <https://www.facebook.com/Argentinacomicon/posts/en-el-stand-de-walt-disney-studios-de-argcomicon-vas-a-poder-encontrar-material/1548964238506731/>
- Baptista, M. V., León, M. d., & Mora, C. (2010, Noviembre). Neuromarketing: Conocer al cliente por sus percepciones. *TEC Empresarial*, 4(3).
- Boreas Designs (2019). Arco Santander Río Lollaplooza 2019. [Fotografía] Recuperado de: [http://www.boreasdesigns.com.ar/es/trabajo/arco-santander-rio---lo-llaplooza-2019/?id\\_producto=689&title=ARCO%20SANTANDER%20RIO%20-%20LOLLAPALOOZA%202019&categoria=3&seoworks=arcos-y-entradas&titlecat=Arcos%20y%20Entradas](http://www.boreasdesigns.com.ar/es/trabajo/arco-santander-rio---lo-llaplooza-2019/?id_producto=689&title=ARCO%20SANTANDER%20RIO%20-%20LOLLAPALOOZA%202019&categoria=3&seoworks=arcos-y-entradas&titlecat=Arcos%20y%20Entradas)
- Fratelli Branca Destilerías. (2019, abril 3). Branca estuvo presente en el Lollaplooza Argentina. [Video] Recuperado de: <http://www.branca.com.ar/2019/04/03/branca-estuvo-presente-en-lollaplooza-argentina/>
- Carrillo Vera, J. A. (2015). La dimensión social de los videojuegos 'online': de las comunidades de jugadores a los 'e-sports'. *Index Comunicación*, 5(1), 39-51. Recuperado el Abril 12, 2020, de <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/173>

- Coca Cola For Me (2019, Octubre). Twitter oficial. [Fotografía] Recuperado de: <https://twitter.com/CocaColaForMeAr/status/1185984239675809792>
- Contenidos Ad. (2019). Branca Lollapalooza. Recuperado de: <https://contenidosad.com/branca-lollapalooza/>
- Contenidos Ad. (2019). Branca Lollapalooza. [Fotografía] Recuperado de: <https://contenidosad.com/branca-lollapalooza/>
- Costa, J. (2009). Identidad Corporativa en el siglo XXI. La Crujía.
- Dávila, D. (2019, Enero 26). Videojuegos: en 5 años, la industria local se multiplicó por 10. La Voz Del Interior. Recuperado de <https://www.lavoz.com.ar/negocios/videojuegos-en-5-anos-industria-local-se-multiplico-por-10>
- Delgado Gasch, P. (2019, Julio 2). Diseño y desarrollo de un Stand de Feria Modular e Itinerante (trabajo de pregrado). Recuperado de Upcommons UPC: <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/171897>
- Diógenes D., M. M. (2010). Identidad e imagen en Justo Villafañe. Dialnet. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3631450>
- EcuRed. (s.f.). Observación Científica. Recuperado de EcuRed: [https://www.ecured.cu/Observaci%C3%B3n\\_cient%C3%A9fica](https://www.ecured.cu/Observaci%C3%B3n_cient%C3%A9fica)
- Eventbrite. (2014). The eSports Effect: Gamers and the Influence of Live Events [El Efecto eSport: Jugadores y la Influencia de los Eventos en Vivo]. Recuperado de Eventbrite Blog: <https://www.eventbrite.com/blog/academy/the-esports-effect-gamers-and-the-influence-of-live-events/>

- Equipo IK. (2010) Photocabine Ohlalá!, Bafweek 2010. Recuperado de <http://www.equipoik.com/spaces/photocabine-ohlala-bafweek-2010.html>
- Fonnegra García, J. P. (2018). Diseño ferial, recurso que proyecta resultados creativos por medio de eventos para la sociedad (Tesis de pregrado). Repository UPB. Recuperado de: <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/3854>
- Fundéu BBVA. (2017, Diciembre 8). Deportes electrónicos, mejor que e-sports. Recuperado de Fundéu BBVA: <https://www.fundeu.es/recomendacion/deportes-electronicos-mejor-que-esports/>
- Gourmets. (s.f.). Stand Modular. [Render] Recuperado de Gourmets: <https://www.gourmets.net/salon-gourmets/exponer/espacios/stand-modular>
- Hernández-Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación (Sexta ed.). México D.F.: Mc Graw Hill Education.
- Infonegocios. (2019). ¿Qué hicieron las marcas en el Lollapalooza? Recuperado de: <https://infonegocios.info/y-ademas/que-hicieron-las-marcas-en-el-ollapalooza-claro-y-motorola-con-realidad-aumentada-y-rappi-con-cashless>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de Marketing (14 ed.). Pearson.
- Montañez Hernández, N. E., & Pineda Almanza, A. (2018). Criterios de diseño de exhibición de stands de feria en México. Jóvenes en la Ciencia, 4(1), 2282-2286. Recuperado de <http://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/2974>
- Lada Ferreras, Ulpiano. (2001). La dimensión pragmática del signo literario. Estudios filológicos, (36), 61-70. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.4067/S0071-17132001003600004>

- Pharmabiz (2019, abril). Sedal en el Lolla, Marketing. [Fotografía] Recuperado de <https://www.pharmabiz.net/sedal-en-el-lolla-marketing/>
- Sager, J. (2019, Noviembre 8). What is eSports [Qué son los eSports]. Recuperado de Parade: <https://parade.com/949423/jessicasager/what-is-esports/>
- Sánchez-Cascado, F. (2019, Octubre 21). Diseño de Stands. Recuperado de TioVivo Creativo: <https://www.tiovivocreativo.com/blog/arquitectura/dise-no-de-stands/>
- Sánchez-Cascado, F. (2019, Octubre 21). Stand C-Zero Citroën en Salón Internacional del Automóvil Ecológico (Foto:Macguffin) [Fotografía]. Recuperado de TioVivo Creativo: <https://www.tiovivocreativo.com/blog/arquitectura/dise-no-de-stands/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor (10a ed.). México: Pearson Educación/Prentice Hall.
- Tecnogaming, (2018). Lo que dejó la Argentina Game Show [Fotografía]. Recuperado de: <https://tecnogaming.com/lo-que-dejo-la-argentina-game-show-2018/>
- Tiramillas, (2019). Los Worlds de LoL celebrarán los cuartos de final y las semifinales en el Palacio Vistalegre de Madrid [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.marca.com/tiramillas/videojuegos/2019/10/25/5db30215268e3e813c-8b45b6.html>
- Universidad de la Plata. (s.f.). Roland Barthes. Retórica de la Imagen. Recuperado de Facultad de Artes - Universidad de la Plata: [http://fba.unlp.edu.ar/lenguajem-m/?wpfb\\_dl=71](http://fba.unlp.edu.ar/lenguajem-m/?wpfb_dl=71)