

Arquitectura de las ferias como herramienta de marketing

JOCHEN SIEGEMUND

Arquitecto. Director del Centro de Arquitectura Corporativa de I+D de Universidad de Colonia, Alemania

Las demandas y expectativas que se tiene en cuenta en la presentación de productos, son cada vez más sofisticadas. En la actualidad, alguien a quien le guste el arte no va al museo sólo para ver simples filas de obras de arte. Pasa lo mismo con las ferias, donde la Arquitectura Corporativa –junto al marketing– ha pasado a ser fundamental. Hoy en día, se debe hablar de los arquitectos como alguien que gestiona estratégicamente los valores de marca.

Subiendo al ‘tren’ de la competitividad

La industria ferial está cambiando. Ejemplo de ello son las transformaciones que están sufriendo las ferias alemanas. Colonia está renovando sus recintos, Frankfurt y Nuremberg han inaugurado nuevas ferias, y Hamburgo y Stuttgart están construyendo nuevos pabellones. Todos estos cambios demuestran la necesidad que tienen los palacios de congresos y las ferias de subirse en el tren de la competitividad.

En este ambiente de gran competencia, el objetivo de la arquitectura ferial debe ser responder a las necesidades de sus clientes. Para ello, no basta con planificar y diseñar los recintos feriales. Éstos deben ser además funcionales. De este modo, infraestructura, logística, ubicación y dimensión... son algunos de los factores que los arquitectos corporativos tienen que utilizan para satisfacer las demandas de su clientela.

Estas ‘exigencias’ pueden resumirse en los puntos siguientes. Los recintos feriales que los cumplan, serán palacios funcionales –y, por tanto, sedes competitivas–: deben disponer de un buen sistema de orientación y acceso fácil, tanto en el interior como desde el exterior. Además, de contar con un buen sistema de circulación. El complejo ferial deberá ser además fácilmente divisible y ampliable y tener en cuenta también los aspectos ecológicos.

Vistos estos puntos, cabe decir que la planificación y el diseño arquitectónico son cuestiones que actualmente están estrechamente relacionadas con la funcionalidad de las ferias, así como lo están también la comunicación y la logística. Pero hay que ir más allá de estas cuestiones, si queremos diferenciar una feria de las de los competidores.

Rediseño de los recintos feriales europeos

La Feria de París es un ejemplo único dentro del diseño arquitectónico radial. Se caracteriza por su entrada en anillo –elevada medio piso–, que se conduce hacia las zonas de exposición, las cuales se extienden también de forma radial. Asimismo, los suministros llegan sin interferir los visitantes. Sin embargo, este diseño claramente geométrico tiene poca posibilidad de ampliación.

Por su parte, dada su ubicación en el centro de la ciudad, la Feria de Colonia tenía únicamente una posibilidad de expansión. Así, este recinto sólo podía ampliarse siguiendo una estructura compacta (en bloque), es decir, mediante la construcción de nuevos ‘pisos’. Además, los tejados del recinto se utilizaban como aparcamientos, lo que propiciaba interferencias entre visitantes y servicios. Sin embargo, la remodelación ha servido para separar eficazmente la circulación de ambos colectivos, lo que supone la

conjunción del factor rentabilidad y funcionalidad. Gracias a esto, junto con el desarrollo urbano de Colonia y la proximidad de su terminal de transporte a la feria, el recinto tiene una buena posibilidad de seguir estando entre los más modernos y atractivos de Europa.

La Feria de Frankfurt persigue diferenciarse de sus competidores desde la década de los ochenta, creando una buena arquitectura en el centro de la ciudad. Así, los arquitectos del recinto diseñaron una torre de 257 metros –que fue el rascacielos más alto de Europa durante cierto tiempo–, lo que ha contribuido mucho a la imagen de Frankfurt y a la imagen de una feria moderna. Además, con el diseño de la ‘sala de exposiciones 3’, la Feria ha conseguido que la ciudad tenga una nueva marca visual: su planta de 220 por 140 metros va cubierta por un techo sin apoyos –una solución técnica brillante–. En definitiva, un ejemplo muy de arquitectura ferial integrada en el diseño urbano de la ciudad, que es conocido como el ‘Manhattan alemán’.

El objetivo principal de la Feria de Leipzig fue crear una ‘feria humana’. Para ello, los arquitectos apostaron por dar importancia al paisajismo y las zonas ajardinadas y restar valor a la construcción en altura. Asimismo, crearon unos cursos de agua –como atracción– para almacenar tanto agua de lluvia como energía. La marca arquitectónica de esta feria es el Palacio de Cristal, que está justo en la entrada.

El sistema de la Feria de Milán, que se encuentra en la periferia de la ciudad, apuesta por los elementos esenciales que necesita una feria. Destaca su ropero de cerca de 710.000 metros cuadrados –una referencia superlativa a nivel global–. No sólo eso, tiene también un diseño avanzado, estructuras flexibles, muy buena logística... Todo ello con un nivel que ensombrece lo que se pueda haber visto en otros lugares. A treinta kilómetros de este recinto ferial, se encuentra la ‘estrella’ de la feria –creada por el arquitecto Maximiliano Fuksas–. Se trata de un complejo con seis salas, de un piso, y dos salas más, de dos plantas; en un recinto al aire abierto para grandes ferias industriales. Estas salas se distribuyen a lo largo de un eje lineal central, cubierto por una enorme estructura de acero y cristal –llamada ‘la vela’–. Se trata de una construcción arquitectónica que define ahora la ciudad.

El estado del ‘diseño de marca’

La arquitectura de marca la utilizan actualmente muy pocas organizaciones. Hasta ahora, las empresas se solían centrar más en la rentabilidad y la funcionalidad. Sin embargo, a medida que las ferias van saliendo del centro de urbano a la periferia, las ciudades quieren que las ferias sean motor de desarrollo local. Por eso, si los organizadores feriales quieren seguir siendo competitivos, deben ir más allá de los eventos y ofrecer la mejor feria, así como la más agradable –donde entra en juego la Arquitectura Corporativa–. El visitante que asiste a una feria no sólo busca ver productos, sino que también se interesa por aspectos como la logística, la comunicación, etc.

La utilización de la arquitectura corporativa en los recintos feriales va a estar cada vez más presente en los recintos de exposición. Este ámbito de la arquitectura tiene en cuenta múltiples aspectos de la realidad ferial, desde la iluminación, la estética, la distribución de espacios... todo ellos deben reflejar la imagen corporativa. Con ella, los organizadores feriales buscan la exclusividad de sus empresas.

La Arquitectura Corporativa se ocupa de diseñar líneas de actuación para la creación de estrategias que ayuden a potenciar la imagen de marca. Es decir, actuar sobre la relación que existe entre una empresa ferial y sus recintos de exposición. Por tanto, este tipo de arquitectura tiene en cuenta no sólo aspectos estéticos, sino también aquellos vinculados con la rentabilidad empresarial. Para ser competitivas en el mercado, es fundamental que las empresas feriales sean identificables fácilmente a través de su imagen, lo que supone diferenciarse de sus competidores.