

“DesignCamp diseña experiencias de marca y espacios orientados al negocio”

Francisco Sánchez CEO de DesignCamp

En un sector donde la diferenciación es clave, DesignCamp ha sabido posicionarse como un referente gracias a una visión integral del diseño ferial. Hablamos con su CEO, Francisco Sánchez, sobre los orígenes, evolución, propuesta de valor y retos de futuro de esta firma que ha llevado el diseño valenciano a los principales escenarios internacionales.

¿Cuáles fueron los orígenes de DesignCamp?

DesignCamp nació en Valencia en 2008 con una idea muy clara: el diseño expositivo necesitaba algo más que estructuras llamativas. Las marcas buscaban experiencias que representaran su identidad y valores. En mi profesión anterior me relacionaba con el mundo del diseño y la comunicación, y ya había trabajado en el mundo ferial desde diferentes ángulos: como expositor, como proveedor y como parte de la organización de certámenes. Vimos la oportunidad de crear una empresa que uniera creatividad, estrategia y ejecución en un mismo servicio. Empezamos con un equipo pequeño y muchas ideas. Hoy, mantenemos ese espíritu emprendedor, pero con una estructura más sólida y profesionalizada.

¿Cómo han evolucionado hasta convertirse en un referente en la gestión de espacios feriales y eventos corporativos?

Ha sido un proceso constante de aprendizaje. Desde el principio entendimos que el cliente no solo valora un diseño atractivo, sino también una ejecución fiable y puntual. Por eso apostamos por una solución integral: diseño, producción, logística, coordinación de coexpositores y comunicación visual. Esa capacidad de integrar todo bajo un mismo equipo nos ha permitido diferenciarnos y ofrecer un servicio más eficiente y coherente.

¿Con qué estructura cuentan y en qué mercados geográficos actúan?

Contamos con un equipo multidisciplinar en Valencia: diseñadores, interioristas, técnicos y personal en diferentes oficios relacionados con la arquitectura efímera. Contamos además con un almacén propio para optimizar el montaje y transporte. Trabajamos en toda España y acompañamos a

nuestros clientes a ferias en Europa, Asia, Oriente Medio, Estados Unidos y otros mercados estratégicos. Nuestro enfoque es seguir creciendo de forma sostenible, sin perder el trato directo y personalizado.

DesignCamp se ha consolidado como un referente internacional gracias a su propuesta integral que combina diseño, operativa y cercanía con el cliente

¿Cuál es la propuesta de valor que diferencia a DesignCamp en un mercado tan competitivo?

Lo que más nos distingue es la solución llave en mano. Nos encargamos de todo el proceso, lo que permite al cliente centrarse en su negocio sin preocuparse por los detalles del stand. Además, cada proyecto es personalizado: escuchamos, interpretamos y creamos espacios que responden a objetivos de marca concretos. Contamos con un conocimiento profundo de cada recinto ferial y su operativa, y somos colaboradores de confianza para muchas de las principales organizadoras feriales en Europa. Esa combinación de diseño, operativa y cercanía es lo que nuestros clientes más valoran.

¿En qué proyectos están trabajando en la actualidad?

En estos momentos estamos trabajando de forma muy intensa tanto en Feria Hábitat Valencia como en Fruit Attraction, dos grandes citas del calendario ferial. En ambas ferias presentaremos soluciones adaptadas a sectores muy distintos, demostrando



En cuanto a innovación, aplicamos herramientas digitales para la coordinación y presentación de proyectos, incluyendo metodologías como BIM y Revit. También trabajamos con equipos multilingües para facilitar la gestión de proyectos internacionales.

¿Ha percibido un cambio en las necesidades o expectativas de sus clientes en los últimos años? ¿Cómo se ha adaptado DesignCamp a esta evolución del mercado?

Sin duda. El cliente ya no busca solamente un stand atractivo, sino un espacio que transmita bien su propuesta de valor y que tenga un enfoque más estratégico. También se valora mucho más la sostenibilidad y la flexibilidad. Las ferias se han convertido en un gran apoyo para la empresa industrial, ya que representan un escaparate directo frente al distribuidor y ayudan a reducir la cadena de valor.

Nosotros nos hemos adaptado ofreciendo más acompañamiento, asesoría y soluciones más completas. Escuchamos mucho y ofrecemos respuestas realistas a cada necesidad. Nuestro objetivo es generar confianza a largo plazo.

¿Cuáles son los retos de DesignCamp para los próximos años?

Queremos seguir creciendo sin perder nuestra esencia: cercanía, compromiso y calidad. Estamos explorando nuevos materiales, reforzando nuestros procesos y ampliando nuestras soluciones también hacia el retail, los espacios experienciales, hoteles y otros proyectos comerciales. Nuestro gran reto es seguir evolucionando con el mercado sin perder lo que nos hace diferentes: un servicio profesional, humano y orientado al detalle.

Estamos iniciando también un proyecto de construcción industrializada que hemos llamado House Revolution. Esta línea de negocio nace con la vocación de aplicar nuestra experiencia en diseño y optimización de tiempos en proyectos al sector residencial y hotelero. Apostamos por una arquitectura modular, eficiente y sostenible, pensada para responder a las nuevas necesidades de habitabilidad, rapidez de ejecución y optimización de recursos.

nuestra capacidad de crear espacios únicos para contextos y audiencias diversas. Desde estructuras reutilizables hasta propuestas personalizadas con alto impacto visual, nuestro objetivo es mostrar cómo el diseño puede adaptarse a las necesidades estratégicas de cada cliente.

¿Cómo integra DesignCamp la sostenibilidad y la innovación

en sus proyectos y procesos de trabajo?

La sostenibilidad está presente en todo el proceso: trabajamos con materiales reutilizables, minimizamos residuos y planificamos la logística de forma eficiente. Siempre que podemos reutilizamos estructuras o componentes de otros proyectos, y colaboramos con proveedores comprometidos con prácticas responsables.