



La arquitectura y el diseño  
de los espacios

**servis**

---



# Índice

→	Introducción	3
→	Modelos de arquitectura de espacios	5
	Modelos de espacios según la tipología	6
	Elementos presentes en la arquitectura de espacios	7
	Aspectos a considerar para montar un stand	7
	Tendencias de diseño en la arquitectura de espacios	9
→	10 Consejos para el diseño de espacios	10
→	La creatividad en el siglo XXI	12
	La figura del prosumer como nuevo consumidor	13
	Estrategias de Social Media para la arquitectura de espacios	14



## Introducción

De un tiempo a esta parte, estamos asistiendo a una vertiginosa revolución en el terreno de la publicidad, apoyada por la tecnología, el marketing de contenidos, los nuevos materiales y los eventos de carácter nacional e internacional.

Tener una marca y no saber cómo comunicar de forma eficiente al cliente las ventajas competitivas de los productos o servicios es equivalente a no existir. Por eso, **optar por la arquitectura de los espacios** y la asistencia a ferias y congresos para proyectar la imagen de tu empresa, su lanzamiento o sus últimas novedades constituye un recurso fundamental. Es una medida muy atractiva para llegar y convencer a proveedores y clientes potenciales.

¿En qué se basa la arquitectura de los espacios? Este concepto alude al diseño de un **espacio de carácter efímero y dimensión corporativa que sirva como punto esencial de comunicación** directa con el target o público objetivo de la marca. Algunas de sus claves son:

- Debe estar ajustado a las características determinadas de cada evento y lugar,
- La arquitectura de espacios aplica estrategias de marketing y resalta los puntos clave de la identidad corporativa para hacer branding
- Su principal objetivo es propagar las virtudes de la oferta en el mercado y entablar una comunicación emocional con el cliente
- Dicho de otra manera, es un **recurso publicitario** que permite reunir en el tiempo y en el espacio, a empresa, CEOs y clientes, haciendo hincapié en una estrategia pull.

En los acontecimientos programados para la exhibición de productos y servicios como **ferias y congresos**, la exhibición de productos de forma coherente a la comunicación corporativa global y empleando recursos innovadores es fundamental.

“HAZ AL CLIENTE  
EL HÉROE DE TU  
HISTORIA” ANN  
HANDLEY

El diseño de espacios contribuye a generar una **estrategia publicitaria de atracción** -denominada *pull* en términos de marketing-, hacia el público, reclamando su atención, generando un poder magnético, posicionando a la compañía en lo alto de la cúspide de su sector, diferenciándose de la competencia y definiendo la esencia de la marca.

La **participación activa en eventos** mediante la arquitectura de espacios es sumamente útil tanto para marcas nuevas como para aquellas que ya estén consolidadas. Todas ellas deben pautar con anterioridad su estilo propio, sus necesidades y sus objetivos, ajustándolos al espacio disponible y a la convocatoria, teniendo en cuenta el presupuesto disponible.

No es lo mismo programar un evento en verano que en invierno, en un recinto abierto o cerrado, en una convocatoria de temática única o con un enfoque transversal. Ni será igual el montaje de un stand dirigido al lanzamiento de una marca que para publicitar un nuevo producto o línea, un seminario de formación, una demostración en directo, una innovación tecnológica o la oferta de servicios para otras empresas. Todos y cada uno de los puntos y circunstancias relativos al **diseño de tu espacio** deben ser tenidos en cuenta para expresar el resultado final.

Cada diseño debe cuidarse para **calar en la mente del target**, ya sea un congreso sectorial, una feria comercial, un festival, un encuentro de negocios o un evento formativo. Para concretar la aparición en un acontecimiento de este tipo, debe llevarse a cabo un desarrollo completo de la idea, una planificación exhaustiva y una **programación previa de los recursos técnicos, materiales y humanos** necesarios para que todo salga a pedir de boca.

En este e-book hablaremos de los diferentes **modelos para el diseño de espacios** según el objetivo de la marca o el enfoque elegido, las recomendaciones más importantes para que el evento se ajuste a las necesidades y propósitos de la compañía y cómo las nuevas mejoras técnicas y la ayuda tecnológica en este siglo XXI -de mano de las redes sociales, por ejemplo- pueden ser las grandes aliadas de una estrategia basada en la arquitectura de espacios.

“EL DISEÑO DE ESPACIOS CONTRIBUYE A GENERAR UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE ATRACCIÓN -DENOMINADA PULL EN TÉRMINOS DE MARKETING-”





## Modelos de arquitectura de espacios

Dentro de la arquitectura de espacios, el elemento característico es el **stand**: el punto dentro de una feria o salón destinado a la presentación o exposición de los productos o servicios. Como hemos señalado antes, no es una mera ubicación en la que acumular carteles, objetos o ventas, sino que debe ser un **espacio identificador de la imagen de marca** y de la cultura corporativa de la empresa.

La cantidad de superficie de la que se dispone en el recinto suele depender directamente del presupuesto asignado, de los objetivos marcados para el evento y del tipo de producto o servicio que se quiera publicitar.

El stand o **espacio corporativo** debe reflejar la filosofía de la empresa y formar un entorno ameno y atractivo para el target. En algunos casos, las entidades que organizan los congresos y ferias ponen a disposición de las compañías stands modulares con un diseño estándar. Sin embargo, es recomendable encargar la fabricación de uno particular y abogar por una marcada **personalización del diseño del espacio**. Así, obtendrás mejores resultados, teniendo en cuenta que constituye el principal factor de atracción de visitantes.

El stand debe representar a la marca y al equipo que hay detrás de una empresa, comunicando quién es y qué hace y definiendo su **posicionamiento estratégico respecto a la competencia**. La arquitectura publicitaria se nutre de la comunicación para generar diálogos visuales que acompañen la dinámica del stand y generen el acercamiento de los visitantes -esa ansiada atracción inherente a la publicidad moderna-.

A continuación, vamos a diferenciar, según el objetivo de la estrategia y los elementos utilizados, diferentes tipos de **modelos para la arquitectura de espacios**:

“LA BUENA PUBLICIDAD NO SE LIMITA A HACER CIRCULAR INFORMACIÓN. PENETRA LA MENTE DEL PÚBLICO CON DESEOS Y CON CRWEENCIAS” LEO BURNETT

## Modelos de espacios según la tipología

Existen modelos muy diferentes para la **arquitectura de espacios**, según las necesidades de cada empresa y los objetivos de la marca -presentación de producto, acciones de branding, exposiciones, charlas, seminarios para empresas, interacciones con el público, concursos, promociones-, y según el diseño de estructuras y materiales ligados a la imagen y los colores corporativos de la empresa.

Te enumeramos algunos de los stands o espacios más comunes:

- 1 Portátil.** Son los más sencillos y baratos, consistentes en un soporte gráfico de fácil transporte. Son empleados para acciones de comunicación de carácter más local, y tienen un carácter simplificado y limitado. Entre ellos podemos hallar subtipologías como los banner stands o los de estructura pop-up.
- 2 Modular.** Los stands modulares son los más frecuentes en la arquitectura de espacios, suelen caracterizarse por las estructuras de aluminio con paneles, y cuentan con una **elevada adaptabilidad a los recintos feriales** donde se desarrollan los eventos. Muestran una buena relación calidad-precio, son económicos y versátiles. Como contras, limitan la capacidad de diferenciación con la competencia ya que suelen tener uniformidad cromática y dimensión reducida. En la jerga publicitaria, también suelen denominarse stands de exposición o stand sistema.
- 3 De diseño libre.** También denominados espacios personalizados o custom stand, pueden implicar una mayor inversión económica, pero están **totalmente adaptados al plan de marketing** y los objetivos de la empresa. En ellos existen las limitaciones a la creatividad, captan mejor la atención del cliente y subrayan la diferenciación con la competencia. Habitualmente su tamaño es mayor, aunque pueden tener toda clase de dimensiones, materiales y colores, así como la inclusión de elementos gráficos o multimedia personalizados y ligados a la campaña corporativa.

Recuerda que el diseño del espacio debe estar **alineado con los objetivos** de marketing de la empresa expositora para ofrecer una **imagen coherente con los valores corporativos**.

Si atendemos a su ubicación, los modelos pueden ser:

- **Exteriores:** Éstos están pensados y diseñados para espacios al aire libre, y por tanto fabricados con materiales más resistentes
- **Interiores:** No precisan de materiales tan sofisticados y en ellos puedes dar rienda suelta a la creatividad sin miedo a las inclemencias meteorológicas.

Por su parte, existen espacios reciclables para proyectos de bajo presupuesto, o futuristas y tecnológicos para compañías en las que la tecnología es un valor diferencial clave. En casi todos ellos, la inclusión de una **perspectiva de diseño creativa e innovadora** es fundamental.



## Elementos presentes en la arquitectura de espacios

Para apoyar la acción de marketing desarrollada en la feria o congreso al que acude la empresa, existe una serie de elementos característicos que se repiten y que tienen su presencia en la arquitectura de espacios:

- 1 **Pantallas de plasma** para la proyección de imágenes o vídeos corporativos, de carácter informativo, interactivo, lúdico o persuasivo.
- 2 **Carteles, letreros o cajas de luz** para mostrar fotografías, logotipos o mensajes corporativos propios de la marca. La iluminación puede aportar un gran valor al diseño del espacio.
- 3 **Tótems o displays para exhibir productos o folletos** y tarjetas con publicidad o información sobre los canales corporativos de la empresa como las redes sociales.
- 4 **Elementos móviles**, como los cubos giratorios, para captar la atención y focalizarla en un producto determinado.
- 5 **Mobiliario diverso**, adaptado a la cantidad de personal y sus funciones dentro del espacio.
- 6 **Elementos puramente ornamentales y adaptados a la imagen de marca**, desde plantas a objetos artísticos o tecnológicos.

La iluminación del stand es importante, siendo recomendable que sea **abundante y homogénea** para facilitar una correcta visibilidad del producto y del resto de los elementos promocionales. Si hablamos de materiales, los espacios más sencillos -habitualmente modulares- están formados por **perfiles de aluminio con planchas de metacrilato**, mientras que los más elaborados se construyen con **planchas de madera** -DM o contrachapado- cortada y pintada.

Por su parte, las tarimas suelen ser de melamina o madera forrada con moqueta tintada. Las últimas tendencias han provocado que **proliferen materiales ecológicos**, reciclables y sostenibles.

## Aspectos a considerar para montar un stand

Aprovechar el potencial que brinda la arquitectura de espacios implica atender a una serie de aspectos antes de tomar las decisiones en torno a su diseño:

- 1 **Tamaño y dimensiones del espacio:** Según las necesidades de la compañía, y la cantidad o tipología de los servicios y productos que ofrece la empresa, las dimensiones **serán variables**. No es lo mismo hacer una cata gastronómica en directo a presentar un nuevo dispositivo móvil, por ejemplo. No se debe dificultar la visibilidad ni tampoco sobresaturar al espectador.



- 2 **Ubicación:** Para ello se precisa estudiar el plano. Los espacios más privilegiados de cada recinto son los **puntos que concentran más afluencia de gente**, en las áreas centrales o en los lugares cercanos a las entradas y a las salidas.
- 3 **Determinación del target:** Además de la imagen corporativa, la decoración y las acciones llevadas a cabo **deben estar enfocadas al público objetivo**, acotando su edad, sus gustos, su nivel de estudios, sus principales intereses o su gasto medio en productos del sector, así como las publicaciones en la red y canales sociales de los que es seguidor.
- 4 **Decoración y escenografía del espacio:** Debe destacar sin salir de los estándares pautados, siendo el **reflejo fiel de la filosofía y la imagen de marca** de la empresa. El logotipo debe ser fácilmente reconocible por los asistentes, por lo que debe ponerse en una zona elevada y visible.
- 5 **Mostrador informativo:** Depende de la cantidad de personal contratado para el **desarrollo de las acciones promocionales y comunicacionales** programadas. Algunos espacios incluyen mesas y sillas, servicio de catering o productos más específicos propios del sector. Debe ser amplio, diáfano, cómodo y ajustado a los cánones corporativos de la marca.

Algunos diseños **resaltan la cualidad de un producto** en presencia de un opuesto para destacar un atributo o beneficio competitivo, **otros lo glorifican presentándolo en un entorno que excede a su escala** -dándole por tanto, un tratamiento lujoso mediante efectos lumínicos.

Algunos espacios **maximizan su oferta a través de juegos de analogías**, o propagan sus ventajas a través de interacciones dinámicas con el público asistente, ejercicios de formación o seminarios en manos de expertos influencers con capacidad de posicionar hacia lo alto el estatus de la marca. **Depende de tu elección.**

**No es aconsejable optar por la sobrecarga de productos**, es decir, su exhibición en cantidades excesivas, porque la repetición en grandes cantidades no llama la atención del usuario potencial ni resalta cualidades particulares.





## Tendencias de diseño en la arquitectura de espacios

La evolución de los últimos tiempos ha abandonado una fuerte orientación comercial para centrarse más en objetivos focalizados en el fortalecimiento de la imagen corporativa, el uso del storytelling, el recibimiento de feedback de los usuarios o la búsqueda de suscriptores y seguidores en las redes sociales.

Además de la venta, el marketing se ha trasladado a las exhibiciones feriales modernizado y con capacidad para transmitir la personalidad de cada compañía. Destacan las **comunicaciones notorias, originales y memorables** que lleguen al target con capacidad de persuasión, a través de fórmulas narrativas o interactivas y de cuidado formato.

Las tendencias actuales en torno al diseño de la arquitectura de espacios se orientan hacia **stands con algunas las siguientes características:**

→ **Funcionales**

→ **Económicos**

→ **Creativos**

→ **Minimalistas**

→ **Itinerantes.**

Actualmente, brillan el blanco y los tonos claros, las formas limpias y las líneas rectas, los materiales sostenibles y ecológicos y también las estructuras ligadas al entorno tecnológico. La versatilidad es fundamental para contribuir a la reducción de presupuestos sin perder originalidad ni calidad en las acciones de marketing desarrolladas en la feria o congreso.





## 10 consejos para el diseño de espacios

Es importante tener en cuenta diversos puntos en lo relativo a la **arquitectura de espacios**:

- 1 Como decía el teórico de la comunicación McLuhan, *el medio es el mensaje*. Y esta sentencia es también aplicable a la creación y diseño de un **stand corporativo**. El contenido y el formato se condicionan entre si y por lo tanto, debes tener muy presente **la coherencia y la originalidad** para llamar la atención de tu target, orientando los materiales, el diseño y las actividades a las circunstancias concretas del evento y a tu objetivo como marca.
- 2 La innovación no debe estar limitada a cuestiones organizativas, sino que los eventos que estén a la **vanguardia de su sector** serán los que probablemente obtengan un mayor índice de éxito. **Observar nuevas perspectivas, tendencias y novedades** es un requisito importante para una potente arquitectura de espacios.
- 3 Los organizadores del evento deben tener a la vista los **nichos de liderazgo e innovación**, teniendo en cuenta a los diferentes grupos que conforman el target y las posibilidades esenciales de negocio que ofrece el acto. Especialmente para las ferias y congresos de carácter internacional, deben tenerse en cuenta los factores de la **internacionalización y la globalización**.
- 4 El espacio debe ser **llamativo para el público desde el exterior y atractivo desde el interior**. Los colores predominantes siempre deben ser los propios de la imagen corporativa y la decoración debe tener relación con el producto o servicio publicitado reflejada en la estructura y los materiales.
- 5 La selección de los productos y su muestra ante el público deben seguir una **jerarquía lógica basada en el modelo de visualización del cliente**. Es importante que estén en primer término las novedades o últimos lanzamientos de la empresa, y también que los productos estén accesibles para que el público pueda tocarlos y verlos con detalle.

- 6 Si algunos productos son demasiado grandes, es recomendable **aportar fotografías, maquetas o catálogos explicativos** de gran calidad. Para las presentaciones de productos industriales, mecánicos o tecnológicos se recomiendan las demostraciones físicas.
- 7 **Los horarios deben planificarse con antelación** para desarrollar de forma fluida y sin problemas las acciones de comunicación previstas. En las ferias para empresas, pueden organizarse coloquios y mesas de debate, en los recintos destinados a la venta al público es importante planificar actividades, disponer de recursos lúdicos para niños y atender a la personalidad
- 8 **Organiza de forma adecuada el presupuesto del evento y planifica la distribución de los todos los gastos precisos:** desde el alquiler del stand, el coste del diseño, la contratación de personal, los transportes, la mercadotecnia, las dietas y el alojamiento. Así, cuando el acontecimiento termine, podrás Cuando la exposición haya terminado podrás comparar los resultados y la inversión en relación a los eventos anteriores.
- 9 Observa con atención el espacio que has diseñado desde fuera, **desde el punto de vista del visitante potencial**. Evalúa su atractivo, las probabilidades de distracción, la visibilidad del logotipo o el nivel de luminosidad, simetría y armonía de los elementos que forman parte del stand. Así, podrás realizar cambios de último momento, correcciones para próximos eventos y desarrollar **nuevas ideas creativas para la arquitectura de espacios personalizada** de tu empresa.
- 10 **Vigila de cerca a la competencia:** Tanto para detectar aciertos y tendencias como para observar aquellos planteamientos erróneos o que no dan los frutos esperados debes investigar. Es fundamental observar la **actividad realizada por tus competidores** directos del sector en lo relativo a acciones de comunicación, campañas publicitarias y apariciones en espacios de ferias y congresos.



## La creatividad en el siglo XXI

Vivimos una época de aceleración tecnológica, de cambios sociales, mejoras técnicas y aparición de nuevos fenómenos ligados a la democratización de Internet y el auge de su uso.

“ERES LO QUE  
TUI TEAS”  
ALEX TEW

Todas las novedades y avances que han salpicado nuestra vida cotidiana en el siglo XXI -desde los smartphones a las redes sociales, los GPS o la televisión a la carta- **han modificado la manera que tienen las empresas de hacer publicidad y llegar a sus clientes potenciales,**

Estos avances son instrumentos muy útiles para fidelizar a los consumidores y para llegar hacia sus gustos y referentes en el sector.

Ahora no basta con vender buenos productos o servicios a un precio competitivo, tener una buena red logística de distribución y realizar campañas publicitarias en los tradicionales medios de comunicación. **Ahora es necesario:**

- **Atraer al target** a través de un vínculo afectivo o componente emocional con la marca.
- **Agregar valor a sus experiencias de usuarios** a través de una interesante y coordinada estrategia de contenidos.
- Otorgarles herramientas para poder **emitir feedback.**
- **Generar una comunidad** en torno a ellos y un sentimiento de pertenencia a la misma.
- Posicionarte como **experto.**
- Hacer de la marca un **componente esencial de las vidas** de los consumidores.

**Organizar un stand** en una feria o congreso y definir la arquitectura de espacios debe formar parte de una estrategia publicitaria integral, que incluya

una presencia obligatoria en las redes sociales principales como Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest o Google +, con el propósito de **atraer al público objetivo**.

La creatividad, la interacción con la comunidad de seguidores y la originalidad deben formar parte de un **plan de contenidos guiado por expertos**, entre los que se incluyen la figura del Community Manager, el Social Media, el redactor de contenidos o el SEO.

Para mirar hacia el futuro y que las acciones y decisiones en materia de marketing sean exitosas, es importante tener en cuenta que el público ya no es una masa colectiva, pasiva y mera receptora de los contenidos publicitarios.

Ahora, cada usuario o destinatario de nuestros productos o servicios es un ente exigente, fiel a sus marcas preferidas y **generador de contenido, que puede aportarnos respuestas para las campañas publicitarias**.

## La figura del prosumer como nuevo consumidor

Prosumer es un término de moda acuñado para definir a fusión de las palabras en inglés *producer* -productor- y *consumer* -consumidor-, así como *professional* -profesional- y *consumer* -consumidor-.

Esta es la nueva figura actual, **un usuario hiperconectado y global**, que desde su dispositivo móvil y haciendo uso de la conexión a Internet devora información desde cualquier parte, genera retroalimentación de los contenidos que consume y comparte datos de interés en sus redes sociales.

Es fundamental tener en cuenta este fenómeno para contribuir con el feedback de los usuarios a la creación de una **arquitectura de espacios creativa, dinámica con los clientes, original en su estructura y pensada por y para el usuario potencial**, desde su punto de vista.

El número de prosumers se encuentra en continuo crecimiento, sus voces se multiplican y su involucración aumenta. Así, la información que comparten en la red, los elementos gráficos o textos que les gustan y sus interacciones con el contenido forman parte de ese gran abanico denominado **Big Data**.

Este flujo continuo de información pone a las empresas frente a un **cliente o "lead" más crítico y exigente** que no está dispuesto a asumir determinados costes en procesos o servicios que no le aportan valor.

Así, **el valor añadido** debe ser conditio sine qua non debes planificar y diseñar tu espacio, conectar tus acciones y tu campaña a las redes sociales y hacer que circule por la red, atraiga a nuevos usuarios potenciales, genere tráfico a tu web, fidelice a tus clientes, cree notoriedad y posicione a tu marca como una referencia del sector.



## Estrategias de Social Media para la arquitectura de espacios

En función de las metas y objetivos de tu marca, podrás establecer diferentes estrategias de Social Media:

- **Lograr una reputación online positiva:** A través de las redes podrás mejorar tu visibilidad para que los visitantes acudan a tu espacio, adquieran tus productos o servicios y puedas monitorizar el perfil de tu target habitual.
- **Atraer tráfico a la web:** Bien sea porque tienes un e-commerce o porque dispones de una página web corporativa, una buena estrategia de Social Media con campañas de contenido de valor puede aumentar tu volumen de ventas, tu cantidad de clientes y tu número de visitas.
- **Aumentar la interacción con los usuarios:** Es interesante que tus clientes interactúen en tus redes sociales antes, durante y después de visitar tu stand. Para ello, puedes mostrar en Facebook productos, promociones y concursos, atender al cliente a través de Twitter, o hablar de las tendencias del momento y contar historias relacionadas con tu marca en tu blog corporativo.
- **Posicionamiento en el sector:** Éste es un objetivo fundamental para cualquier marca, ya que el posicionamiento define a una empresa y aporta una ventaja competitiva diferencial con respecto a la competencia. Esto, en términos de diseño de arquitectura de espacios, se traduce en un mayor éxito, **visibilidad, visitas y ventas** de tu empresa frente al resto. El marketing de contenidos puede impulsarte al liderazgo en tu sector.
- **Lanzamiento de nuevos productos:** Si un nuevo producto va a ver la luz y vas a presentarlo en tu espacio en una feria o congreso, tus redes sociales serán la mejor vía para publicitar en exclusiva su nacimiento y animar a tus seguidores a que acudan al evento.

→ **Aumentar el número de contactos en el sector:** A través de publicaciones especializadas, infografías, contenidos audiovisuales y artículos especializados, puedes conseguir que los influencers de tu sector apoyen a tu marca y por tanto, contribuyan a su éxito cuando acudas a tu espacio planificado en un recinto para publicar a tu empresa.

En definitiva, **la creatividad 2.0 actual pasa por poner en práctica el marketing de contenidos**, la interacción con la figura del usuario prosumer y la permanente aportación de valor para dinamizar y atraer a tu público objetivo. Este nuevo punto de vista puede ser una potente salida para el **diseño de tu arquitectura de espacios**.

# servis

Síguenos:



[www.servisgroup.es](http://www.servisgroup.es)