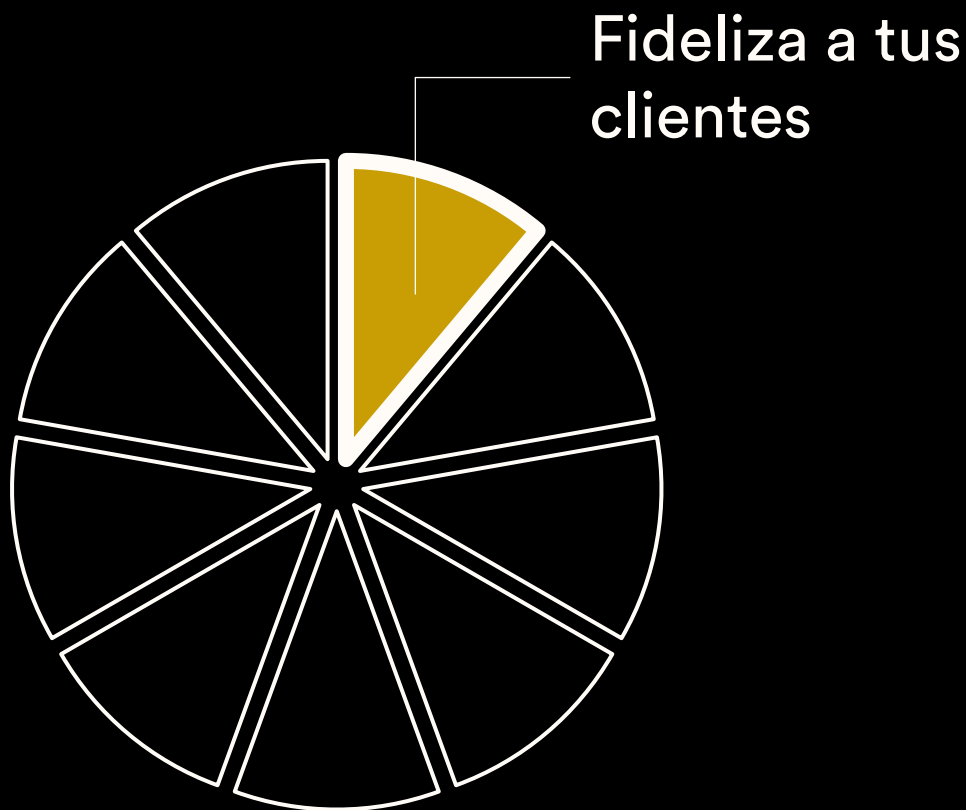


**¿Para qué
tener un
espacio
corporativo?**

**CÁPSULAS
MESCO**

¿Para qué tener un espacio corporativo?





**Las experiencias de marca
positivas influyen en el**

65%

**de los consumidores y
consumidoras.⁽¹⁾**

Los consumidores se interesan
por las marcas que ofrecen
experiencias
memorables y únicas...⁽¹⁾



...experiencias basadas en
el ADN de la compañía,

EN AQUELLO QUE LA
HACE **DIFERENTE.** (1)

Y no solo está satisfecho el cliente.

El **retorno** de estas experiencias
es **LEALTAD** hacia la marca.¹



(1) Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051.

MESCO

¿Qué valores tiene tu marca?

¿Con qué colores y formas se identifica?

¿Cuáles son sus mensajes?

¿Y sus eslóganes?

**¿POR QUÉ TU MARCA ES
DIFERENTE?**

No cuentes tu marca.

**Haz que tus
públicos**

LA VIVAN.

**CONSIGUE LA MEJOR EXPERIENCIA
DE MARCA CON TU ESPACIO
CORPORATIVO.**

MESCO

¿Para qué tener un espacio corporativo?

Sé memorable: consigue la atención plena de tus audiencias



**Si tuvieras que definir a tus audiencias
con una palabra, ¿cuál sería?**



DIVERSAS
VARIADAS
MÚLTIPLES
DISTINTAS
HETEROGÉNEAS



Y el reto está en que todos tus públicos
recuerden tu marca.

¿Cómo puedes
lograrlo?



Cientes, inversores,
comerciales, representantes de
instituciones, profesionales de tu sector
auditores, escolares, estudiantes,
familias, **tu propio personal...**



**RECUERDAN MEJOR
AQUELLO QUE LES
EMOCIONA⁽²⁾**

(2) https://es.linkedin.com/posts/facundomanes_la-memoria-emocional-es-un-mecanismo-altamente-activity-6705470368712286208-72Qg

En Porsche, por ejemplo, lo tienen muy claro...

“Porsche es mucho más que un coche. Porsche es la promesa de una marca y una experiencia de producto únicas.

Y desde que abrimos en Silverstone en 2008, nuestros Porsche Experience Centers han cumplido esta promesa de la mejor forma posible.”⁽³⁾

Detlev von Platen

Miembro del Consejo de Ventas y Marketing de Porsche AG.

(3) https://newsroom.porsche.com/fr_CH/2024/scene-passion/porsche-experience-center-accelerating-emotions-35205.html



Un espacio corporativo invita a vivir
una **experiencia de**
marca multisensorial que
se queda **grabada en la**
memoria de tus públicos.

Con un espacio de marca...

Concentras la **atención** de tu público.

Generas un **imaginario positivo** asociado a la compañía.

Llegas a audiencias difíciles de alcanzar con estrategias de comunicación tradicionales.

Estableces **vínculos duraderos** con tus públicos.

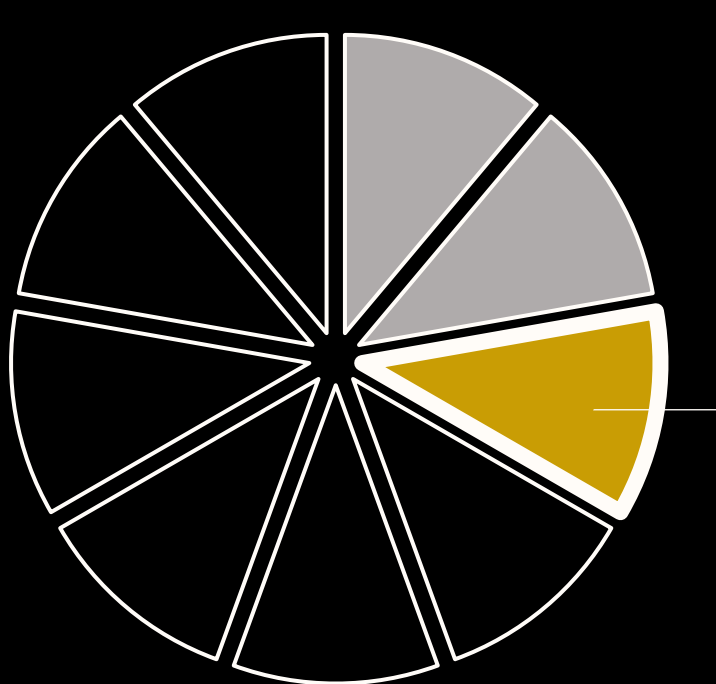
Ofréceles a tus audiencias un
**espacio
corporativo.**

**Tu marca estará más
presente que nunca en
sus recuerdos.**

MESCO

¿Para qué tener un espacio corporativo?

Fortalece el equipo humano de la empresa



Descubre más

**Más implicación
del personal de
una compañía...**



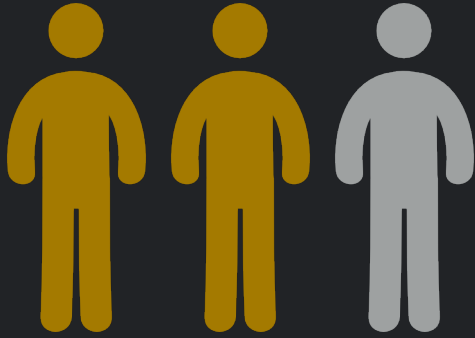
...más **PRODUCTIVIDAD**,
mejores **RESULTADOS** y
mayor **PERMANENCIA**
de la plantilla.



Pero **solo** un

15%

siente **mucha implicación
y entusiasmo** respecto a su
trabajo y su lugar de trabajo⁽⁵⁾.



2/3 de la población

mundial **no están comprometidos** con su puesto y su lugar de trabajo*.



Y un **18%** está desvinculado, si no **abiertamente resentido⁽⁵⁾**.

(5) https://fundacionprolongar.org/wp-content/uploads/2019/07/State-of-the-Global-Workplace_Gallup-Report.pdf



**¿Cómo atraer, involucrar
y retener el talento en la
compañía?**

Crea una **CULTURA EMPRESARIAL**

que genere **CONFIANZA, CONEXIÓN y
CRECIMIENTO⁽⁶⁾.**



COMUNICA:

El propósito de la compañía

Sus metas

Sus valores

Un **espacio corporativo** te puede ayudar a mantener la **cultura de tu compañía:**



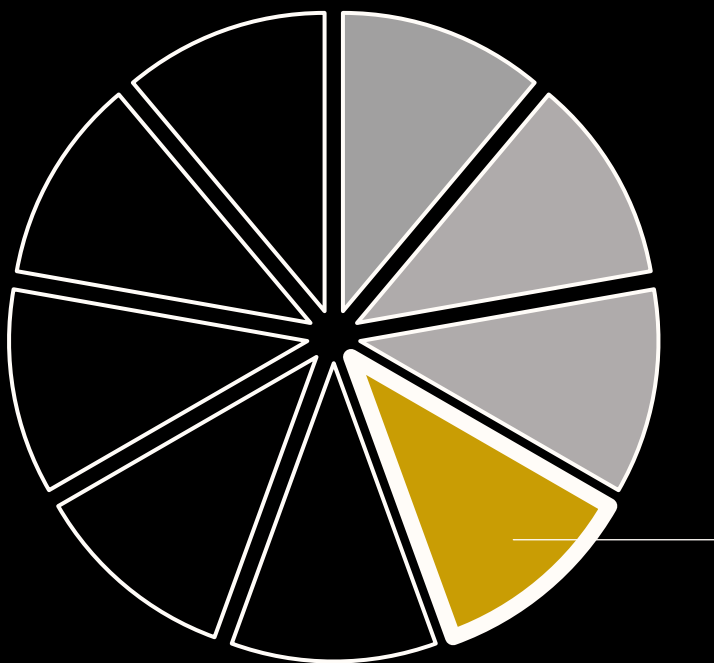
Con **un espacio corporativo**, el personal entiende la compañía en su totalidad y su papel en la cadena.

Tu **equipo se fortalece** y aumenta su **sentimiento de pertenencia** a la empresa.

MESCO

¿Para qué tener un espacio corporativo?

Incrementa la reputación de la compañía



«Se necesitan 20 años para construir una reputación y 5 minutos para arruinarla. Si piensas sobre ello, harás las cosas de forma diferente⁽⁷⁾».

**Warren Buffett, director ejecutivo
de Berkshire Hathaway**

⁽⁷⁾

[https://www.forbes.com/sites/zackfriedman/
2018/10/04/warren-buffett-best-quotes/](https://www.forbes.com/sites/zackfriedman/2018/10/04/warren-buffett-best-quotes/)



Toda compañía tiene un
objetivo en el radar:

LA (BUENA)
REPUTACIÓN
DE SU MARCA.

La reputación positiva tiene claros **BENEFICIOS** para la empresa:



La reputación positiva está basada en la **CONFIANZA**:


EMPRESA:

Confía en su saber hacer y **se atreve a mostrarse** tal y como es.

**CLIENTES
INVERSORES
PARTNERS
TALENTO
ETC.**

Confían en la marca y, por ello, la eligen.

Retorno



**Y la confianza y la buena
reputación permiten HACER
FRENTE A ACUSACIONES
FALSAS:**

Declaraciones falsas
sobre la **mala calidad**
del producto o
servicio.

Acusaciones de
falta de ética
corporativa.

Desinformación
sobre la marca en
las redes sociales.

Greenwashing.

**LA COMPAÑÍA VA UN PASO
POR DELANTE.**

¿Cómo puedes construir y mantener una reputación positiva y sólida?

CONFIANZA
ADMIRACIÓN
RESPECTO



Muestra todo el proceso a tus *stakeholders*, sin tapujos.

Demuestra la ética de la empresa, su compromiso y sus valores.

Evidencia las capacidades de la compañía.

TRANSPARENCIA

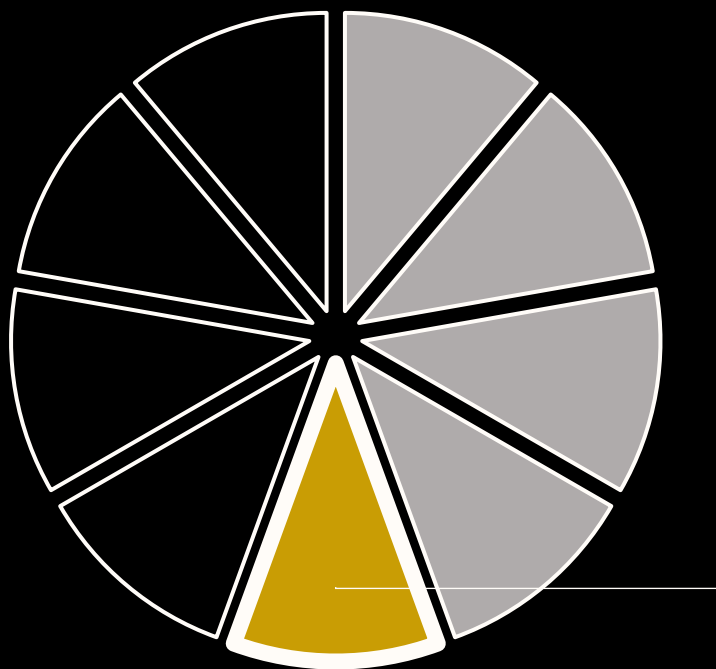
**MUESTRA TU
EMPRESA TAL COMO
ES MEDIANTE UN
ESPACIO
CORPORATIVO:**

- Ofrece **visitas**.
- **Muestra** tus procesos.
- **Explica** cómo mantienes tus estándares de calidad.
- **Demuestra** tus compromisos ESG.

Un espacio corporativo es el **activo de reputación por excelencia**.

¿Para qué tener un espacio corporativo?

Ensalza el patrimonio y aporta *storytelling* a la marca



Casi todas las empresas tienen maquinaria antigua o productos descatalogados, archivos históricos, primeros prototipos...

No son trastos.



**Son patrimonio al
servicio de un buen
storytelling de marca.**

El espacio corporativo permite construir un **relato de empresa vivencial** que fomenta la conexión emocional con sus públicos.



Es el lugar donde **mostrar los orígenes y la trayectoria de la compañía**, enseñar sus aportaciones más relevantes a la sociedad, explicar cómo fue creciendo y transformándose...



Hasta convertirse en lo que es HOY.

Porque comunicar los orígenes fomenta la **empatía** y el **interés** de las audiencias.



SIN RELATO:
aburrido, uno de tantos

Nombre: Fulanito De Tal.

Edad: 35 años.

Ocupación: administrativo

Habilidades: contabilidad

Aficiones: trenes



CON RELATO:
memorable, interesante

Fulanito De Tal siempre fue un apasionado de los trenes. Y tenía un talento casi innato para la contabilidad. Ahora, a sus 35 años, ha aunado ambas facetas: es administrativo en una empresa de ferrocarriles.

El espacio corporativo se convierte en el activo ideal para explicar la empresa:

Patrimonio perfectamente conservado

Una muestra de sus **orígenes**

Una evidencia palpable de su **trayectoria**

La materialización del **ADN de la corporación y sus valores**

Pero **no basta con exponer los objetos** y los archivos de la compañía.

Es necesario ponerlos en valor, y destacarlos como **eslabones de una cadena de mejora continua⁽⁹⁾**.

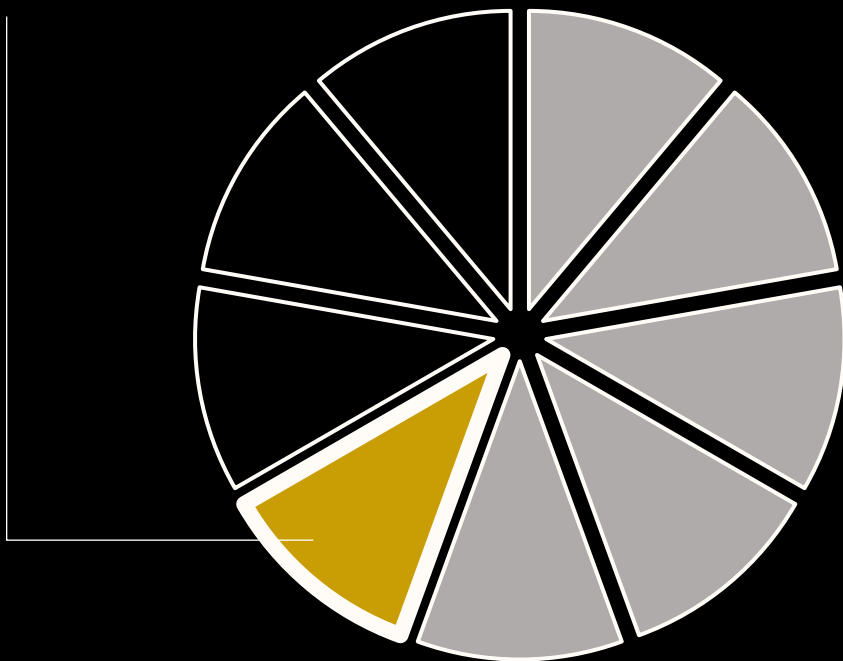


Un buen espacio
corporativo mira al pasado
para **ensalzar la excelencia**
de la compañía en el
PRESENTE y dar
credibilidad a sus
compromisos con el
FUTURO.

MESCO

¿Para qué tener un espacio corporativo?

Diferénciate de la competencia



MESCO

Para que una empresa se **posicione por delante de su competencia** es necesario que TODA su experiencia de Marca sea

ÚNICA

EXCLUSIVA

DIFERENTE

Su producto

Su servicio

Sus mensajes

El trato a sus clientes

El saber hacer de la compañía

Su *Look&Feel*

Las vivencias asociadas a su Marca

Etc.



**Deben transmitir
identidad única y
exclusividad.**

Y para comunicar que una Marca
es premium y mejor que otras,
**sus públicos objetivo deben
VIVIR esta exclusividad.**

En Samsung lo han
logrado. Con su **centro
Samsung 837**, transmiten
que su Compañía es
LA MEJOR

Su centro de Marca se
concibe como un **lugar
de ocio, cultura y
tecnología** que, “de
paso” comunica la
empresa⁽¹⁰⁾

**¿CUÁLES SON SUS
SECRETOS?**

1

Alinean los intereses de la empresa con los de sus audiencias.



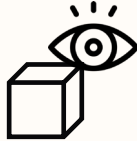
Eventos



Workshops



Conferencias



Demostraciones



Instalaciones innovadoras

ETC.

(10)

RESULTADO:

Sus públicos objetivo acuden para disfrutar (clientes, creadores, entusiastas de la tecnología...)

2 Mantienen su espacio corporativo siempre actualizado.



La última renovación de su espacio incluye una experiencia inmersiva, en la que el público puede recorrer una casa inteligente con los últimos productos y tecnologías de Samsung incorporados⁽¹⁰⁾.

RESULTADO:

Se posicionan como referentes y su portfolio llega al destinatario final.

3 Ofrecen experiencias personalizadas:



Conversaciones de tú a tú con personal experto que responde a dudas y preguntas



Actividades DIY: hacer una funda de móvil personalizada.



Experiencias B2B: ofrecen las últimas tecnologías e innovaciones como soluciones a las necesidades concretas de las empresas con sus clientes⁽¹⁰⁾.

RESULTADO:

El público siente que obtiene un beneficio directo de manos de LA empresa líder.

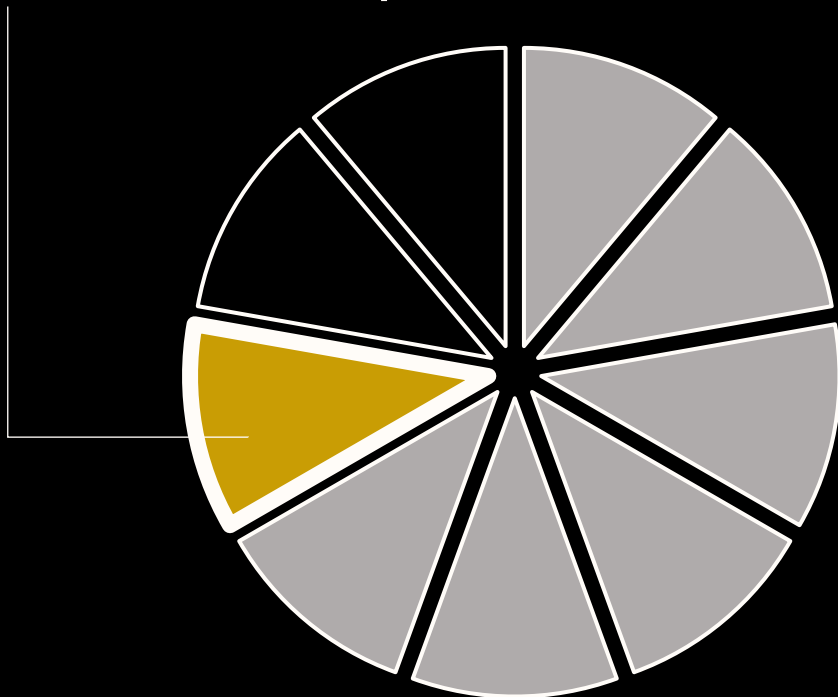
(10) <https://www.samsung.com/us/explore/837/>

Con un espacio corporativo
puedes ofrecer una **experiencia
única, diferente y exclusiva** que,
para la empresa, se traduzca en
**POSICIONAMIENTO Y
VENTAJA
COMPETITIVA.**

MESCO

¿Para qué tener un espacio corporativo?

Genera confianza y credibilidad a través de la transparencia



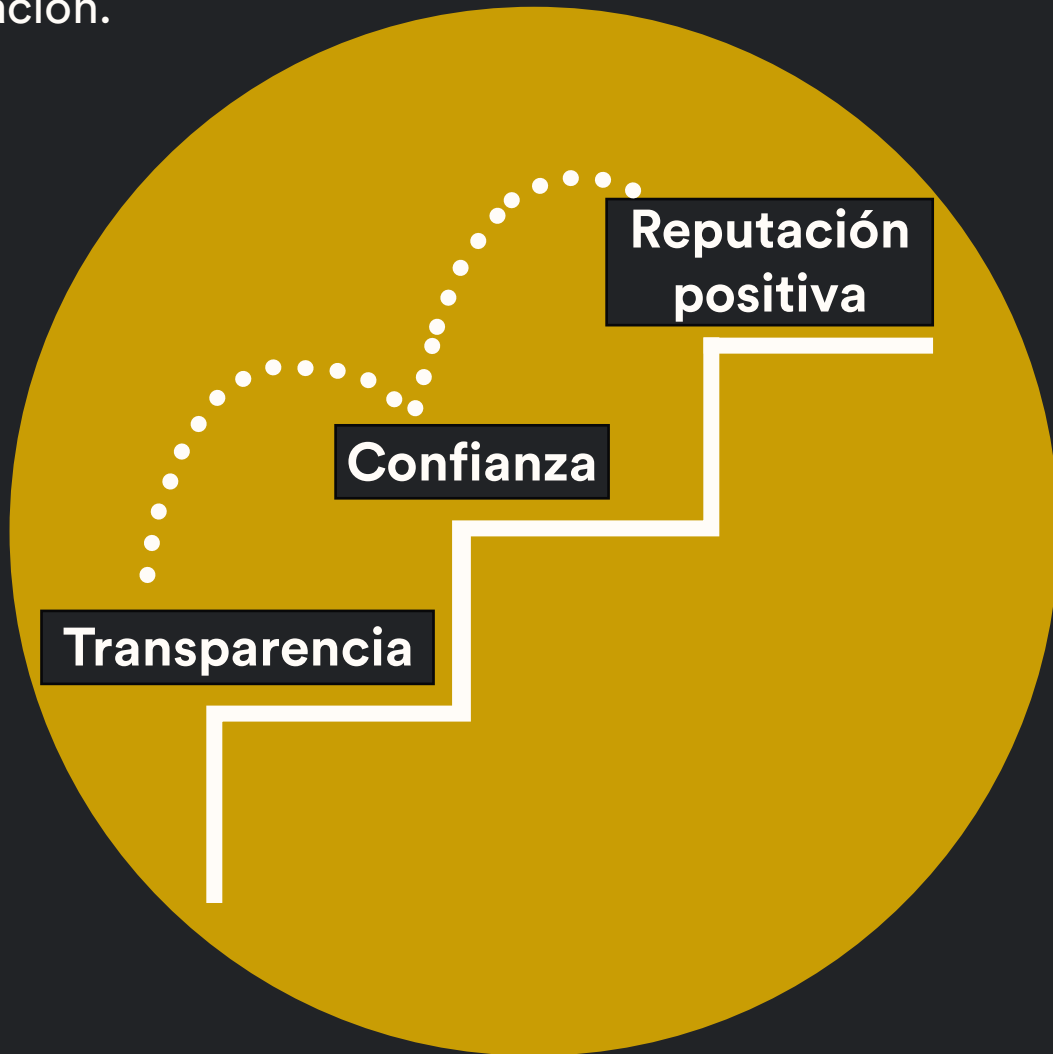
**Una empresa que muestra cómo es,
que expone su modelo de gestión, cómo
trabajan sus empleados, su saber hacer...**

NO ES VULNERABLE.

Sino que hace toda una

declaración de **FORTALEZA, Y DE
CONFIANZA** en la propia entidad.

Porque como ya introdujimos anteriormente*, la transparencia de una compañía es la base para la buena reputación.



*Ver Cápsula 04, "incrementar la reputación de la compañía".

Pero muchas empresas recelan de **mostrarse a sus públicos.**

Y uno de los principales motivos es el **MIEDO:**



Miedo a las **brechas de privacidad** o a exponer sus secretos industriales.

Miedo a que sus visitantes **interfieran en sus procesos** y generen problemas de seguridad.



Miedo a cometer una equivocación en público.

...

¿Comunicar
para generar
confianza?



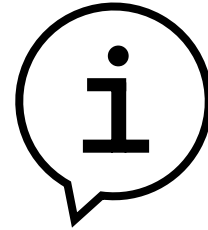
¿O tener más
precaución?

La clave está en el **equilibrio**.

El **espacio corporativo** puede
jugar un papel fundamental...



..El espacio corporativo
hace **accesible y
atractiva** la
información sobre la
compañía...



...A la vez que es la
propia entidad quien
**controla qué se
divulga** y qué no.

Porque no se trata de que
las empresas lo expliquen todo, sino de que seleccionen la
INFORMACIÓN RELEVANTE para que sus
stakeholders confíen en ella, y la conviertan
en una **experiencia memorable.**

En el espacio corporativo se genera una experiencia en la que...



Los valores, compromisos ESG y el saber hacer de la compañía se convierten en **hechos comprobables**.

Las empresas pueden dar **respuesta inmediata** a las preguntas de sus públicos, con evidencias palpables.



Se fomenta el **diálogo**: sus *stakeholders* se sienten escuchados, y la compañía recibe *feedback* directo.

Con el espacio corporativo no es necesario que los públicos estén dentro de las plantas de producción ni que las empresas renuncien a mostrarse:



Por ejemplo, Nilsa⁽¹¹⁾ ofrece visitas a sus instalaciones con **Realidad Virtual...**

...y en Lindt *Home of Chocolate*⁽¹²⁾, se puede ver el proceso productivo en vivo a **través de un cristal.**



(11) <https://explainersgroup.com/portfolio/nilsa/>

(12) <https://www.lindt-spruengli.com/about-us/lindt-home-of-chocolate>

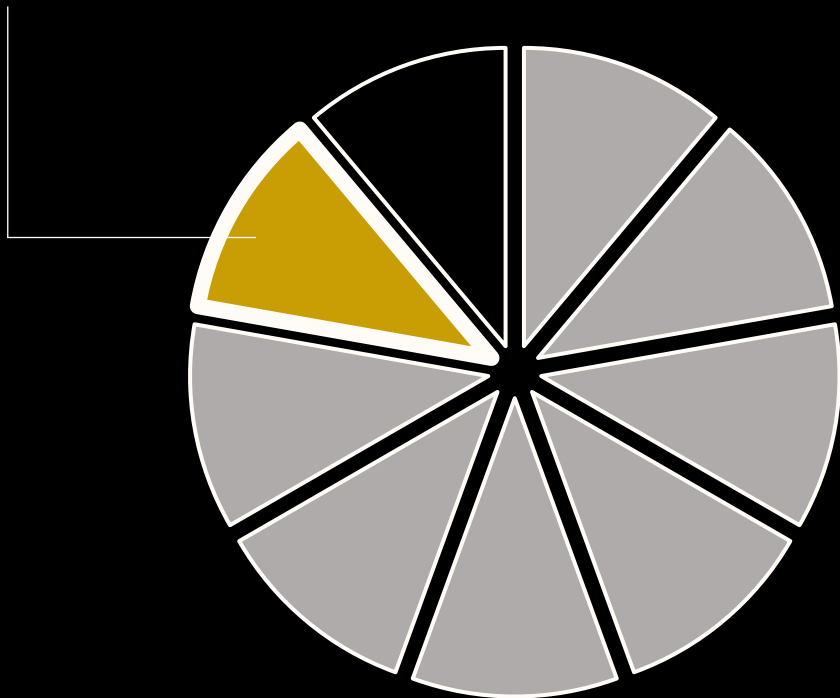
En definitiva, un espacio corporativo **promueve la confianza** en la empresa y sus procesos...

...mediante una experiencia que **muestra la compañía tal como es, sin riesgos.**

MESCO

¿Para qué tener un espacio corporativo?

Convierte a tus públicos en altavoces de la marca



“Hay solamente una cosa peor en el mundo a que hablen de ti, y es que no hablen de ti”.

Oscar Wilde

A pesar del auge de las redes sociales, estas plataformas constituyen un **entorno hostil** para las empresas.

Según un estudio de 2024 de la Universidad de Marigold⁽¹³⁾:

61% De los usuarios y usuarias de redes sociales **se siente manipulado** por los algoritmos.

63% **Desconfía** de los anuncios.

Para superar esta barrera, el mismo estudio concluye que:



Las empresas deben mantener la **comunicación directa** con sus audiencias.



Y deben usar **canales de comunicación complementarios**.

El **espacio corporativo** puede jugar un gran papel en ambos casos.

El espacio corporativo sitúa a **tus públicos objetivo en el centro de la estrategia** de comunicación empresarial:



Les ofrece un lugar para **conectar directamente** con la empresa, ser escuchados...

...y una oportunidad de vivir **experiencias** memorables y agradables a la vez que **conocen la marca desde dentro.**

A través de **experiencias** agradables,
interesantes, divertidas, memorables...
**TUS AUDIENCIAS SE SIENTEN INMERSAS
EN LA MARCA.**

Pueden ver y *palpar* los valores
corporativos, la ESG de la empresa,
su propósito, su saber hacer...

**Sienten que no hay
secretos para ellas.**

**Confían en la empresa
Y LO COMUNICAN.**

Con el espacio corporativo, toda esta **confianza** se convierte en historias que tus audiencias pueden **contar en primera persona**:



Narran su experiencia.



Recomiendan la visita al espacio de marca.



Comparten sus vivencias en redes sociales.



**SE SIENTEN PARTE DE LA MARCA,
HACEN SUYO SU RELATO.**



En definitiva, el espacio corporativo contribuye a la **reputación positiva** de la empresa de un modo inalcanzable por otros canales:

Tus audiencias ratifican que lo que comunicas sobre la marca es cierto, y se hacen eco de ello.



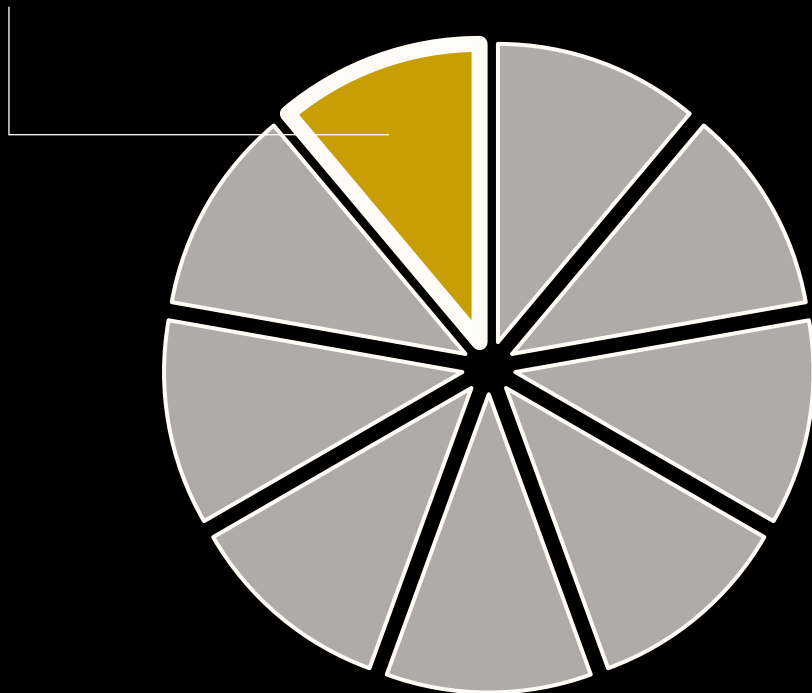
Brinda a tus públicos un relato que puedan hacer suyo, que quieran compartir con otras personas.

Ofréceles un espacio corporativo, y se convertirán en altavoces de la marca.

MESCO

¿Para qué tener un espacio corporativo?

Fortalece toda tu estrategia de comunicación corporativa



Toda estrategia de comunicación corporativa es intrínsecamente compleja.



Y las empresas se ven obligadas a hacer un **despliegue de medios** de comunicación corporativa:



**SIN PERDER LA VISION GLOBAL
DE LA COMPAÑIA.**

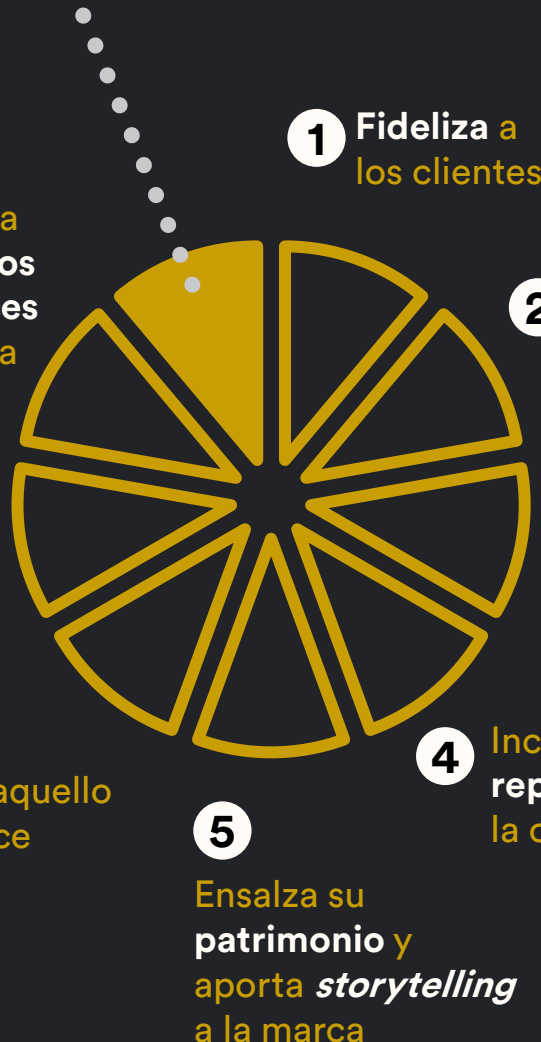
El espacio corporativo es una herramienta muy útil para **COHESIONAR** toda la estrategia de comunicación de una empresa.

Porque permite obtener

TODOS los beneficios

de múltiples canales **a la vez.**

El espacio corporativo
fortalece las comunicaciones
corporativas a todos los
niveles:



8 Convierte a sus públicos en altavoces de la marca

7 Genera confianza y credibilidad a través de la transparencia

6 Muestra aquello que la hace diferente

5 Ensalza su patrimonio y aporta *storytelling* a la marca

4 Incrementa la reputación de la compañía

3 Fortalece su equipo humano

2 Fomenta que la empresa sea memorable

1 Fideliza a los clientes

En definitiva, el espacio corporativo es un **ACTIVO TRANSVERSAL** para la empresa.

Puede jugar un **papel central en la estrategia de comunicación** de las compañías.

MESCO

ASOCIACIÓN DE MUSEOS Y ESPACIOS SINGULARES CORPORATIVOS

**Acompañamos a los gestores de
museos y espacios corporativos, y
fomentamos las sinergias entre ellos.**