COMUNICADO DE PRENSA
París, 16 de noviembre de 2026.

WMH PROJECT PUBLICA SU PRIMER LIBRO BLANCO DEDICADO AL SPATIAL DESIGN



WMH Project, Global Experience Agency, anuncia la publicación de su primer libro blanco. Bajo el título *«El gran libro blanco del Spatial Design»*, esta obra analiza los retos de una profesión en plena evolución y defiende la firme convicción de que un espacio de marca no se reduce a una simple decoración, sino que constituye un auténtico medio de experiencia al servicio del atractivo, la proyección y el compromiso.

En un momento en el que las marcas buscan diferenciarse en un entorno digital saturado, el espacio físico vuelve a ocupar un lugar central en las estrategias de comunicación y activación. Stand de feria, showroom, tienda pop-up, espacio de marca, exposición o pabellón: cada espacio se convierte en una oportunidad para ofrecer una experiencia única, transmitir un mensaje y crear una relación duradera con su público.

DE LA DECORACIÓN A LA EXPERIENCIA: REPENSAR EL VALOR DEL ESPACIO

Desde hace casi veinte años, WMH Project diseña, produce y construye espacios de marca tanto en Francia como a nivel internacional. Aprovechando esta experiencia, la agencia ha querido compartir sus conocimientos a través de una obra de referencia, dirigida a los departamentos de comunicación, marketing, organización de eventos, compras y ventas, así como a los directivos y responsables de recursos humanos.
El objetivo de este libro blanco es claro: proporcionar a los responsables de la toma de decisiones las claves para comprender el Spatial Design, estructurar sus proyectos y considerar el espacio como una inversión estratégica, en lugar de como una simple partida de gastos.

«El espacio es el último medio que no se puede saltar. No se recorre con el dedo, sino que se atraviesa. No se cierra con un clic, sino que uno permanece en él. No se sufre, sino que se vive». _
Mathieu COULON, director de Spatial Design.

UNA GUÍA PARA ENTENDER, DISEÑAR Y MEDIR EL RENDIMIENTO

Concebido como una herramienta práctica, este libro aborda las grandes cuestiones a las que se enfrentan las marcas a la hora de diseñar un espacio, ya sea efímero o permanente:

- El mercado: un sector mundial estimado en 46 mil millones de dólares en 2025, una Francia que se ha convertido en el tercer mercado mundial de las ferias, y un aumento del 12,2 % en la afluencia de visitantes a las ferias profesionales en 2025.
- Las siete tendencias que vuelven a situar el espacio físico en el centro de las estrategias de marca: saturación digital, necesidad de pruebas, «phygital», exigencia de medición, presión en materia de RSE, IA...
- Cinco tipos de espacios de expresión: ferias, comercio minorista experiencial, espacios de marca permanentes, eventos corporativos y activaciones, exposiciones y pabellones.
- El método WMH Project en seis pasos, desde la definición del proyecto hasta la medición y la ampliación.
- Los diez aspectos clave que determinan el éxito (o el fracaso) de un proyecto: normativa de la feria, cumplimiento de las normas M1/M2, accesibilidad para personas con movilidad reducida, acústica, desmontaje, modularidad...
- Los indicadores para medir el ROI: 4 grupos de KPI (atractivo, compromiso, conversión y eficiencia) para demostrar el valor de un espacio ante el comité de dirección.
- Un glosario para hablar el mismo idioma, acompañado de consejos de los expertos de WMH.
- Seis casos prácticos: el showroom de Arkema (LE LAB), el pabellón Deep Blue de OceanX en la UNOC 3, La Maison Moulinex en el Lyon Street Food Festival, los stands de Scaleway en VivaTech y de EDF en el Salón de los Alcaldes, y el chalet de Dassault Systèmes en Le Bourget.

La obra también concede gran importancia al diseño sostenible, a la modularidad y a la reutilización, así como a la interacción entre la experiencia física, los contenidos y los dispositivos digitales.

UNA EXPERIENCIA QUE COMBINA VISIÓN CREATIVA Y DOMINIO OPERATIVO

Con esta primera publicación, WMH Project pretende contribuir a una mejor comprensión del Spatial Design y apoyar a las organizaciones en su toma de decisiones.

La particularidad de su enfoque radica en la combinación de dos dimensiones complementarias: el diseño estratégico y creativo de la experiencia, por un lado, y el control operativo de su producción y ejecución, por otro. Esta complementariedad permite plantearse de forma conjunta el mensaje, el recorrido del visitante, los usos, las limitaciones técnicas y los objetivos de rendimiento.
Más allá de ofrecer una visión general del sector, este libro blanco persigue un objetivo: cambiar la percepción de los espacios de marca y demostrar su capacidad para convertirse en herramientas concretas de diferenciación, relación y rendimiento.

«El formato nunca es el punto de partida, sino una consecuencia». Esta es la lógica que guía el enfoque defendido por WMH Project: partir de los públicos, los mensajes y los objetivos para diseñar la experiencia espacial más adecuada.

Se puede descargar de forma gratuita aquí:
https://wmhproject.com/es/livre-blanc-spatial-design

Acerca de WMH Project:
WMH Project es una «Global Experience Agency» líder que implementa, en más de 100 países, plataformas de experiencias audaces, cuantificables y responsables, capaces de dar vida a las marcas y hacerlas crecer, de hacer que el público hable de ellas, de motivar a los consumidores a actuar y de generar un impacto positivo y duradero. Con una facturación en 2025 de 225 millones de euros, la agencia cuenta con más de 500 empleados repartidos por Francia y en el extranjero (París, Lyon, Marsella, Burdeos, Bruselas, Milán, Dubái y Los Ángeles) y ofrece cinco áreas de especialización: Corporate Event, Experiencia de marca, Spatial Design, Incentivos y viajes, y Contenidos, para marcas e instituciones.
WMH Project fue elegida en 2025 «Agencia de comunicación responsable del año» y «Agencia internacional de comunicación de eventos del año».

Contacto de prensa: Elisa LABBE – +33 6 14 95 62 26 – e.labbe@wmhproject.com

WMH Project – TOUR ALTO – 4 Place des Saisons – 92400 COURBEVOIE – FRANCIA