

CÓRDOBA EN LOS SENTIDOS



GOBERNACIÓN DE
CÓRDOBA

Competitividad

GUÍA PRÁCTICA
PARA CREAR EXPERIENCIAS QUE
IMPACTEN EN EVENTOS Y FERIAS



GOBERNACIÓN DE
CÓRDOBA

Competitividad

CÓRDOBA EN LOS SENTIDOS

PRESENTACIÓN

Bienvenidos a una nueva forma de conectar con sus clientes. En un mundo donde la atención es fugaz y las decisiones de compra se toman en un abrir y cerrar de ojos, el marketing experiencial emerge como la clave para destacar en ferias y eventos. Esta guía práctica les abrirá la puerta a un enfoque que va más allá de vender productos o servicios: se trata de diseñar momentos inolvidables que generen conexiones auténticas y emociones profundas, teniendo en cuenta los atributos y los escenarios únicos que ofrece el departamento de Córdoba.

Cada interacción con su marca puede convertirse en una oportunidad para sorprender, cautivar y fidelizar. Desde la aplicación de la neurociencia para entender el comportamiento del consumidor, hasta la creación de experiencias sensoriales que activen todos los sentidos, aquí encontrarán las herramientas para transformar su presencia en cualquier evento en una experiencia memorable. Este camino es para quienes buscan captar la atención de sus clientes, tocar sus corazones y construir relaciones duraderas que potencialice modelos de negocio y los sectores económicos de nuestra región.

Explore cómo, sin importar el tamaño de su empresa, pueden diseñar, planificar y ejecutar experiencias que generen impacto. Les invitamos a descubrir cómo convertir su marca en una experiencia que deje huella, durante el evento y mucho más allá de él.

¡Prepárense para emocionarse y para emocionar!

TABLA DE CONTENIDO

		<i>Pag.</i>
1	Marketing de Experiencias: un nuevo enfoque	05
2	Neurociencia aplicada al Marketing de Experiencias	09
3	Cómo diseñar experiencias que conecten	15
4	Marketing sensorial en la interacción con la marca	21
5	Descubrir insights para el consumidor	27
6	Eventos como estrategia para la conexión de marca	31
7	Cómo crear experiencias para Clientes Corporativos	37
8	Planeación estratégica para la participación en eventos	41
9	Evaluación de la experiencia de marca	47
10	Sostenibilidad de la experiencia de marca pos-evento	51
11	Guías	55
12	Bibliografía	65



1 **MARKETING DE EXPERIENCIAS:** UN NUEVO ENFOQUE

CÓRDOBA
EN LOS SENTIDOS

El marketing experiencial ha surgido como respuesta a ese cambio en los hábitos de los consumidores, quienes han dejado de reaccionar ante las tácticas tradicionales del marketing. Según Whelan y Wohlfeil (2005), estos cambios hacen que muchos de los enfoques usados pierdan efectividad porque los consumidores actuales son más impredecibles y volubles.

En este nuevo escenario, el marketing dirigido de manera personalizada cobra relevancia, dejando atrás las tácticas generalizadas.

Hoy, las marcas (productos y servicios) deben diferenciarse a través de experiencias que generen emociones profundas, y lleven a los consumidores a tomar decisiones. El marketing experiencial, también llamado marketing emocional, surge precisamente para cubrir las deficiencias del marketing tradicional, al centrarse en las vivencias del cliente en el proceso de compra.

Mientras que las estrategias tradicionales priorizan el producto y sus características, el marketing experiencial pone el énfasis en el viaje emocional del consumidor. Este enfoque gestiona el valor de un producto o servicio basándose en las emociones que genera, logrando una conexión más profunda entre el consumidor y la marca. Es en estas emociones donde reside la clave para una mayor fidelización.

Las estrategias de marketing experiencial innovan la relación entre las marcas y los consumidores al cambiar el enfoque de percepción, hacia el de experiencia. Como menciona Lenderman (2008), debemos dejar de concentrarnos en la atención superficial y comenzar a dirigirnos a los corazones y las mentes de los consumidores, enfocándose en cómo las marcas son vividas, no solo percibidas.

Los beneficios emocionales que despiertan las marcas sirven como ventaja ante la competencia. Ahora pensaremos en la calidad de nuestros productos y servicios, pero además profundizaremos en los sentimientos del consumidor para impulsar decisiones y memorabilidad hacia la marca.

Exploren cómo, sin importar el tamaño de su empresa, pueden diseñar, planificar y ejecutar experiencias que generen impacto. Les invitamos a descubrir cómo convertir su marca en una experiencia que deje huella, durante el evento y mucho más allá de él. ¡Prepárense para emocionarse y para emocionar!

Para delimitar el concepto de marketing experiencial hay que apuntar varios puntos clave:

- El punto central del marketing experiencial tiene que ser que el marketing ofrezca un beneficio al cliente durante la compra o durante el consumo.
- Los consumidores no se sienten motivados hacia las comunicaciones tradicionales, ya que su forma de relacionarse ha cambiado.
- Tiene la posibilidad de establecer conexiones sensoriales y emocionales entre los consumidores y las marcas.
- La experiencia con la marca tiene un gran poder en las decisiones de compra.

Ponlo en práctica: Ahora que sabes lo que es el Marketing Experiencial, intenta explicárselo a tu equipo de trabajo para que, con esta guía, planteen el proyecto para la próxima feria o evento en la que estarán presentes.

	Marketing tradicional	Marketing experiencial
• Enfoque	Resalta y demuestra las características funcionales y beneficios de los productos	Comprender al cliente, describir lo que quiere en términos de sentidos, sentimientos y relaciones con los demás
• Decisión de compra	Racional	Emocional
• Método	Analítico, cuantitativo y verbal	Analítico, cuantitativo y verbal con la parte emocional correspondiente
• Orientación	Marcas y productos	Marcas, productos y sensaciones
• Participación	Empresas	Empresas y consumidor
• Apela	Lo audiovisual	Los cinco sentidos





GOBERNACIÓN DE
CÓRDOBA

Competitividad





2 **NEUROCIENCIA** **APLICADA** AL MARKETING DE EXPERIENCIAS

CÓRDOBA
EN LOS SENTIDOS

¿Sabes cómo la neurociencia apoya las estrategias de marketing experiencial? Nuestro cerebro reacciona ante ciertos estímulos sensoriales y emocionales. Esto puedes tenerlo presente como marca a la hora de diseñar experiencias y entregables en ferias, eventos, e incluso en el punto de venta, que influyan en las decisiones de compra a través de los principios del neuromarketing.

La estrategia del neuromarketing en el punto de venta trata de generar un ambiente atractivo analizando diversos aspectos neurosensoriales para generar sensaciones placenteras. Así, el estudio de los cinco sentidos (gusto, oído, tacto, vista y olfato) son factores determinantes para crear experiencias e impulsar las ventas.

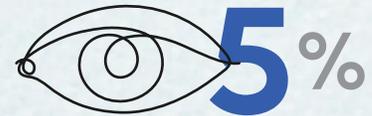
RECORDAMOS



de lo que olemos



de lo que saboreamos



de lo que vemos



de lo que oímos



de lo que tocamos

Si antes los canales de venta y presencia de marca se reducían a una operación logística y operativa, hoy cumplen la función de atraer y estimular a los clientes. Se trata de despertar los deseos del cliente tanto sensorialmente como apelando a significados sociales:

- Más de dos tercios de las decisiones de compras se toman a partir de sensaciones subjetivas difíciles de racionalizar.
- Estas decisiones están directamente relacionadas con los estímulos sensoriales que se activan durante los momentos de compra.
- Los sentidos que más activamente intervienen en la compra son: el sentido de la vista, por su capacidad de conectar directamente con el cerebro primitivo; y el olfato, por ser el sentido con capacidad de generar más recuerdos.

Desde el neuromarketing debemos tener en cuenta los principales tipos de memoria que manejan los consumidores cuando están en el punto de venta o en la vitrina (feria o evento) para archivar los estímulos sensoriales. Por ello, el objetivo es crear estrategias compatibles con la modalidad de funcionamiento del cerebro (Braidot, 2009):



Memoria episódica

- **Almacena recuerdos vivenciales y autobiográficos.**
- **Cuando la experiencia del cliente es positiva se fortalecen las conexiones neuronales, generando un vínculo con la marca.**

Por ejemplo, Avianca con el “Vuelo a la Memoria” realizó una campaña especial en la que invitó a sus clientes frecuentes a un vuelo temático que recorría los paisajes más icónicos de Colombia, con experiencias personalizadas a bordo. Los pasajeros vivieron una jornada de emociones y sorpresas relacionadas con la cultura y los paisajes colombianos. Esta vivencia única se almacena en la memoria episódica de los participantes, fortaleciendo el vínculo emocional con la aerolínea.

Otro ejemplo interesante es el de la empresa Bavaria y su “Cerveza Póker - El Mundial de Parqués” donde organizó un evento masivo para los fanáticos de este juego en varias ciudades del país. Esta experiencia, en la que los participantes competían en un ambiente festivo, vinculó la marca con momentos de camaradería, amistad y diversión. Para los asistentes, estos recuerdos vivenciales se almacenaron en su memoria episódica, fortaleciendo igualmente, la conexión emocional con la marca.



Memoria semántica

- **Almacena el significado de las palabras.**
- **Hay marcas que evocan un conjunto de significados tan poderosos que recorremos un supermercado completo para encontrarlas.**

Una frase que ha adquirido una fuerte carga semántica es el eslogan “El riesgo es que te quieras quedar” de ProColombia. Asociada a la riqueza cultural y natural de Colombia, ProColombia ha logrado que esta frase evoque el sentimiento de aventura y descubrimiento, haciendo que los turistas relacionen el país con experiencias inolvidables y únicas. La campaña tuvo éxito en atraer turistas internacionales que buscaban experiencias auténticas. Hoy repiten la fórmula con “El país de la belleza”.



Memoria emocional

- **Actúa como un potente fijador de los recuerdos que tienen huella positiva.**
- **Actúa sobre los procesos cerebrales y, por lo tanto, sobre nuestra conducta.**
- **Implica identificar también aquellos que generan un efecto contrario al buscado para eliminarlos.**

Un ejemplo de esto es Juan Valdez y el orgullo colombiano: La marca ha logrado capitalizar el orgullo nacional con su historia y sus tiendas que evocan la autenticidad y el esfuerzo de los caficultores colombianos que también han representado en sus personajes Juan y Conchita. En eventos como ferias de café o en sus puntos de venta, el ambiente acogedor, el aroma del café recién molido y el diseño cálido activan emociones positivas en los clientes, fijando su experiencia en la memoria emocional y asociando la marca con el sentir colombiano.



Memoria priming

- **Actúa de manera inconsciente y como guía de los procesos de atención. Esto implica que tiene un papel muy potente sobre las decisiones del cliente.**

En la promoción turística de Cartagena, las imágenes icónicas de la Ciudad Amurallada, sus balcones coloridos y sus calles empedradas se utilizan como estímulos visuales recurrentes. Estos elementos visuales actúan como priming, de manera que, cuando los turistas ven estas imágenes en promociones, sus cerebros los asocian inconscientemente con la idea de unas vacaciones mágicas y románticas, lo que influye en su elección de destino.



Memoria prospectiva

- **Permite recordar lo que aún no hemos hecho, pero deseamos hacer.**
- **Está relacionada con la planificación: qué y dónde.**
- **Exige fortalecer las campañas de comunicación en fechas clave.**

Recordemos que la Copa Airlines y su campaña de ventas anticipadas utiliza campañas de venta de boletos con descuento anticipado para motivar a los viajeros a planificar sus vacaciones con tiempo. Al hacer énfasis en ofertas limitadas para fechas clave como vacaciones o festivales, la memoria prospectiva de los clientes se activa, ayudándoles a recordar reservar su vuelo para la fecha deseada antes de que sea demasiado tarde.



Memoria condicionada

- **Refiere a un hábito establecido a partir de las recompensas o castigos que recibimos en virtud de nuestra conducta.**
- **El castigo actúa en sentido contrario: una sola experiencia desagradable puede alejarlo para siempre.**

El programa de puntos de Droguerías Colsubsidio ofrece recompensas continuas a través de su programa de fidelización, donde los clientes acumulan puntos por cada compra, lo que refuerza el hábito de comprar en sus droguerías. Cada compra que genera recompensas condiciona al cliente a regresar, mientras que una mala experiencia podría disuadir futuras compras.



Memoria procedural

- **Es de carácter automático o reflejo. Depende de la repetición y es muy potente.**
- **Este sistema es el que nos permite realizar compras de manera casi automática, una vez que un proceso ha tomado la forma de hábito.**
- **Para evitar esto, la estrategia consiste en cambiar con cierta frecuencia la distribución de productos o experiencias individuales para que el cliente recorra los lugares y entre en contacto con todos los productos que están a la venta de una manera diferente.**

Oxxo es un ejemplo de esto y, en Colombia, la compra automatizada que se da en estas tiendas permite que sean reconocidas por su layout consistente y familiar en todos sus puntos de venta. Los clientes desarrollan un hábito automático al realizar compras en estas tiendas, ya que la experiencia es predecible y eficiente. Sin embargo, para romper esta rutina y atraer la atención hacia nuevos productos, Oxxo regularmente cambia la disposición de algunos estantes, logrando que los compradores exploren más allá de su recorrido habitual.

Ponlo en práctica:



Ya que conoces cómo las marcas pueden utilizar diferentes tipos de memorias para crear experiencias que atraen a los clientes logrando la fidelización para motivarlos a regresar o comprar de nuevo. Atrévete a plantear no sólo nuevas experiencias sino a evaluar qué cambios puedes realizar en las estrategias que ya realizas. Seguro que vendrán muchas ideas que podrás ejecutar.



GOBERNACIÓN DE
CÓRDOBA

Competitividad





3 **CÓMO DISEÑAR EXPERIENCIAS QUE CONECTEN**

CÓRDOBA
EN LOS SENTIDOS

Este capítulo orienta a empresarios hacia la creación de experiencias de marca impactantes y coherentes con su identidad, añadiendo valor para el cliente y la empresa.

Los clientes no quieren simples mensajes, esperan campañas que les aporte una experiencia que les deslumbren los sentidos y les estimulen cognitivamente. De esta manera, utiliza recursos basados en experiencias sensoriales y mantienen como objetivo crear conexiones directas y significativas que vinculen las marcas con los clientes.

Las experiencias de marca se generan en diferentes situaciones que pueden ser directamente cuando el consumidor compra o consume un producto o servicio. Sin embargo, la experiencia de marca puede ir más allá de ese momento y ser experimentada mientras los clientes se exponen a mensajes publicitarios u otras comunicaciones puestas en marcha.

Una idea fundamental a la hora de diseñar experiencias es la creación de experiencias únicas. El objetivo es conectar con sus emociones para que el cliente adquiriera una experiencia individual tal y como ha sido concebida. La clave está en conseguir que sean experiencias memorables, que acerquen a la marca de una manera muy personal al cliente.

Si queremos alcanzar ese vínculo personal, aunque la experiencia tenga un único diseño, no va a ser igual para cada uno de nuestros clientes, puesto que se recibirá con base en las sensaciones particulares y únicas en cada persona.



Conoce cinco tipos de experiencias que las empresas pueden diseñar para conseguir la satisfacción de los clientes.



Experiencias sensoriales

Implicas percepciones sensoriales



Experiencias de los sentimientos

Implican sentimientos y emociones



Experiencias de relaciones

Implica la relación con un grupo



Experiencias de actuaciones

Implican experiencias corporales, interacciones que determinan ciertos estilos de vida



Experiencias del pensamiento

Implican al intelecto creando experiencias cognitivas creativas y atrayentes

Gráfica 1. Tipos de módulos experienciales estratégicos (MEE). Fuente: Schmitt, 2006.

Teniendo en cuenta lo anterior, te damos ejemplos específicos de marcas colombianas que han logrado experiencias memorables en eventos y ferias, además de consejos prácticos para aplicar estrategias experienciales efectivas:

Conceptualización y narrativa de la experiencia

En lugar de limitarse a comunicar mensajes, los consumidores modernos buscan experiencias que despierten sus sentidos y los involucren emocionalmente. La marca Águila, durante el Festival Vallenato, ejecutó una experiencia inmersiva en la que los asistentes podían interactuar con sonidos, visuales y sabores característicos de la cultura vallenata, reforzando una conexión auténtica y memorable con el evento. La narrativa creada transportó al público a un ambiente que asociaba profundamente la identidad de “Águila” con la festividad y su significado cultural.

Ponlo en práctica

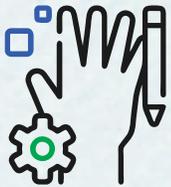


Define una narrativa acorde a los valores y propósito de tu marca. Para empresarios de productos tradicionales en Córdoba, podrían incluir experiencias que combinen música, decoración y productos típicos, logrando una atmósfera que resuene con la cultura local en ferias.

Creación de experiencias sensoriales

Diseñar experiencias sensoriales —como hizo Juan Valdez en eventos de café— puede ser una estrategia poderosa. En sus stands, los asistentes disfrutaban del aroma, la textura y el sabor del café en un ambiente que evoca la calidez de las montañas colombianas. Esta estrategia convierte la marca en algo más que una bebida, ofrece una experiencia auténtica que establece una conexión directa y multisensorial con el consumidor.

Ponlo en práctica

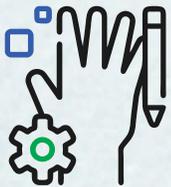


Para aplicar esta táctica, considera cada sentido desde el diseño visual del stand hasta la música y los aromas que evocan tu marca. Por ejemplo, un productor de queso podría recrear un entorno de mercado tradicional, con catas, música típica y decoraciones autóctonas.

Diseño de experiencias emocionales

Crear experiencias emocionales implica provocar sentimientos específicos en los clientes. La marca Postobón, en varias ferias, ha realizado actividades donde el público puede compartir recuerdos asociados a sus bebidas, la gaseosa luego del partido de fútbol o el recreo de la escuela, estableciendo un vínculo emocional con el pasado y reforzando la lealtad hacia la marca.

Ponlo en práctica



Invita a los clientes a interactuar de maneras que generen nostalgia o entusiasmo. Puedes organizar una actividad donde los visitantes compartan historias personales relacionadas con tu producto o servicio, creando una atmósfera que promueva la conexión emocional y fortalezca la relación con tu marca.

Experiencias de pensamiento y provocación

Algunas experiencias logran destacarse al desafiar el intelecto o inspirar nuevas ideas. En Colombiamoda, marcas como Studio F han creado experiencias donde, a través de una presentación de moda inmersiva, inspiran a los asistentes a reflexionar sobre la sostenibilidad en la moda.

Ponlo en práctica

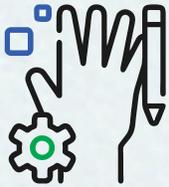


Diseña experiencias que inspiren a los asistentes a pensar o reflexionar sobre temas relevantes para tu industria, puede ser desde el cuidado de la flora y fauna hasta el legado de una tradición que está en riesgo de desaparecer. Podrías mostrar el proceso de fabricación o los valores detrás de tu producto, creando una experiencia educativa e inspiradora.

Experiencias de relaciones y comunidades

Establecer una relación auténtica con los clientes implica construir comunidades de marca. Frisby, por ejemplo, ha organizado actividades en ferias donde los asistentes pueden conectarse a través de juegos y actividades colaborativas, fomentando un sentimiento de comunidad y pertenencia.

Ponlo en práctica



Crea un espacio donde los asistentes puedan interactuar y compartir sus experiencias con tu producto. Esto podría incluir actividades grupales, desafíos en redes sociales o competencias en vivo, promoviendo una comunidad activa y leal hacia la marca.

Estas experiencias reflejan cómo diferentes módulos experienciales —sensoriales, emocionales, de pensamiento, de actuación y de relaciones— pueden personalizarse y aplicarse en eventos y ferias para resonar en los consumidores, generando experiencias que van más allá de la compra, hacia una conexión profunda y duradera con la marca. Así que, ¡es hora de aplicarlas!





GOBERNACIÓN DE
CÓRDOBA

Competitividad





4 **MARKETING SENSORIAL EN LA INTERACCIÓN CON LA MARCA**

CÓRDOBA
EN LOS SENTIDOS



Este capítulo ofrece una exploración práctica del marketing sensorial, destacando cómo el uso de los cinco sentidos —visión, audición, olfato, gusto y tacto— puede elevar la experiencia del cliente y fomentar la fidelización hacia la marca.

La influencia del comportamiento del cliente a través del marketing de los sentidos se produce en todas las fases: desde el momento en el que se activa el deseo, el conocimiento del servicio o producto y la valoración sobre otras opciones de compra hasta finalmente la evaluación tras el disfrute del artículo o momento experiencial.

Trabajar con los sentidos en el punto de venta físico o vitrina de exposición (feria o evento), es una tarea que forma parte de la estrategia global de marketing de la marca. Por lo tanto, los objetivos y las estrategias deben estar alineadas con otras acciones desarrolladas al margen del marketing sensorial. Esto significa que, si una marca toma como principal meta para un año determinado atraer a nuevos modelos de consumidores, este objetivo debe estar presente también en las acciones sensoriales.

Ahora vemos algunas acciones concretas que se pueden desarrollar con base en la activación de cada uno de los sentidos. Pueden aplicarse tanto en puntos de venta físicos como en vitrinas de exhibición, contribuyendo a una experiencia de marca integral que se alinea con los objetivos comerciales y valores de cada marca.



Marketing Olfativo

El olfato es un sentido clave en la creación de memorias duraderas y en la construcción de la lealtad del cliente. Estrategias como el uso de aromas específicos en los puntos de venta —o en el packaging— pueden asociar un olor particular con la marca, generando recuerdos positivos.

Existen numerosos estudios que indican que la integración de acciones de marketing sensorial a través del olfato puede generar una alta eficacia. En esta línea también hay que tener en cuenta a Gobé (2010), quien señala que las empresas que emplean estrategias olfativas en sus establecimientos incrementan hasta un 40 % su facturación.

En el caso de Starbucks, ellos impregnan sus tiendas con el aroma fresco del café, logrando así que los clientes se sientan en un “hogar lejos de casa” donde se puede estudiar, trabajar y producir en un ambiente que se percibe como propio.



Ponlo en práctica

Incorpora aromas que evoquen lo local o la identidad de la marca, ya sea en la tienda física o mediante envases que desprendan el aroma característico del producto, o si hablamos de una experiencia a partir de un servicio, como una guía por lugares turísticos, incluye en la narrativa los olores que se pueden encontrar.



Marketing Visual

La vista es fundamental para captar la atención del cliente de inmediato. Elementos visuales como logotipos, colores corporativos y diseños atractivos ayudan a que el cliente asocie de forma rápida la experiencia con la marca.

Un estudio desarrollado por Veronis, Suhler y Associates mostró que el 83 % de las personas que entran a un punto de venta se sienten atraídas por la visión de un producto (Mathias, 2019).

Por ello, ten en cuenta las siguientes recomendaciones:

FACHADA

Debe ser siempre muy atractiva. Es la primera imagen que ve el cliente, incluso antes de fijarse en cualquier producto.

ESCAPARATE

Es uno de los elementos que más llaman la atención del consumidor. Se convierte en el factor determinante incluso para conseguir atraer al cliente hacia el interior del establecimiento o stand. Por lo tanto, debe tener una correcta iluminación, estratégicamente pensada. Se deben iluminar y organizar los productos de forma planificada.



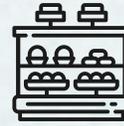
Escaparate isla

Permite ver los productos por sus cuatro lados, y así los viandantes pueden circular a su alrededor.



Escaparate de visión frontal

No posee profundidad. Limita la exposición a un sitio bastante reducido en espacio. De gran utilidad para integrar poco producto, pero bien visibilizado.



Escaparate clásico

El cliente puede ver los productos desde las tres caras.

Además de lo anterior, hay una serie de recomendaciones antes de integrar de forma estratégica los productos en el escaparate:

- Hay que evitar escaparates recargados de productos. Iluminarlo correctamente es fundamental.
- Si existen varios tipos de productos, conviene agrupar los artículos de forma temática.
- Si hay varios escaparates, es conveniente no repetir productos.
- Definir zonas de atracción. En el establecimiento se puede encontrar una zona caliente, donde se sitúan productos o servicios de lanzamiento y otros de menor consumo. Por su parte, también existe una zona fría en la que se insertan los artículos de primera necesidad.
- En escaparates existen ciertas tendencias tecnológicas como la colocación de pantallas que muestren información sobre productos, entre otros recursos audiovisuales. Se pueden dividir sus zonas en nueve partes, teniendo en consideración que la zona más atractiva es la baja y la céntrica vertical. Si se divide el espacio en nueve partes, hay que tener en cuenta que el 1 es el mejor sitio y el 9 el peor.

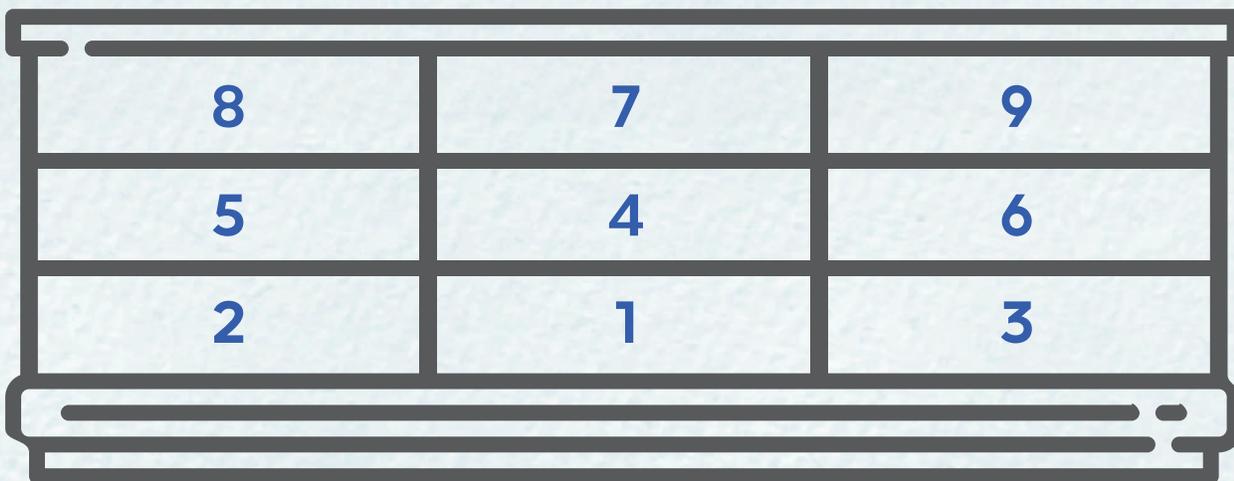


Figura 1. División del escaparate según sus zonas de impacto. Fuente: elaboración propia.

Este es el caso de las tiendas isla de Nespresso utilizan un diseño elegante, iluminación estratégica y música ambiente que crean una atmósfera única en torno al café, la exclusividad y el placer de coleccionar momentos.



Ponlo en práctica

Asegura que el escaparate y la fachada del punto de venta o stand reflejen los valores de la marca con elementos visuales llamativos y organizados temáticamente. Una correcta iluminación y un escaparate bien diseñado invitan al cliente a entrar y explorar.

Piensa en las prendas que tienen aquellos que van a realizar servicio al cliente. Una camiseta con logo en bordado o botón. Gorras marcadas u otras prendas distintivas que asocien la buena presentación con la marca.



Marketing Auditivo

Los sonidos y la música tienen el poder de influir en el estado de ánimo del consumidor, incrementando su receptividad hacia la marca. KOAJ, particularmente, utiliza música urbana, moderna y en tendencia juvenil para crear un ambiente que resuena con su público objetivo.



Ponlo en práctica

Selecciona música que conecte con el perfil de tu cliente objetivo. Por ejemplo, en un evento local o feria, puedes elegir sonidos tradicionales o música que evoque la cultura de Córdoba, reforzando la identidad de la marca y creando una experiencia auditiva memorable. O arriesgarte y crea una playlist que pueda identificar tu marca.

GÉNEROS MUSICALES E INFLUENCIA EN EL CONSUMIDOR



- **Rock y metal** Ritmos intensos. Acelera el movimiento del cuerpo.



- **Blues y Soul** Ritmos lentos. Actuaciones tranquilas. Se asocia a experiencias positivas y se libera oxitocina.



- **Clásica** Ritmos tranquilos. Aumenta la concentración.



- **Latina** Alegre. Libera el estrés, aunque puede provocar pérdida de atención.



- **Pop** Alegría.

Tabla 3. Géneros musicales e influencia. Fuente: adaptada de Solano, 2019



Marketing del gusto

Este enfoque permite a los clientes probar el producto, especialmente en el sector de alimentación, para reforzar la experiencia y asociación con la marca. Desde grandes superficies hasta pequeñas tiendas de productos artesanales suelen dar muestras gratuitas o degustaciones para crear una relación directa con el consumidor. Suelen combinarlo con otros elementos emocionales como la historia detrás del producto.



Ponlo en práctica

Si tienes un producto comestible, ofrece degustaciones en ferias o eventos locales, resalta a los personajes e ingredientes para construir historias. Esta experiencia permite que el cliente asocie el sabor directamente con la marca, fortaleciendo el vínculo emocional.



Marketing táctil

Permitir que el cliente toque y sienta el producto es esencial para establecer una conexión física y sensorial, especialmente en el caso de productos artesanales, electrónicos o de lujo. En las tiendas de Apple, el cliente puede interactuar con los dispositivos, lo que genera confianza y una sensación de exclusividad.



Ponlo en práctica

Facilita el acceso al producto en puntos de venta para que los clientes puedan tocarlo, sentir su textura, peso y calidad. En el caso de un evento, puedes tener muestras de productos accesibles, creando una experiencia sensorial completa que fortalezca la percepción de calidad.



5 **DESCUBRIR INSIGHTS** PARA EL CONSUMIDOR

CÓRDOBA
EN LOS SENTIDOS

Para diseñar experiencias de marketing que verdaderamente conecten con los consumidores, es esencial comprender a fondo sus deseos, motivaciones y barreras. Este conocimiento profundo, o insight, permite crear experiencias personalizadas que resuenan con los aspectos más íntimos de su vida diaria y que se alinean con sus necesidades. En lugar de ver al consumidor como un grupo homogéneo, se requiere microsegmentación, identificando pequeños grupos dentro del público objetivo para adaptar mensajes y experiencias de manera precisa. En el departamento de Córdoba, donde la diversidad cultural y social es tan amplia, el desarrollo de insights profundos permite personalizar las experiencias de marca y rendir homenaje a la identidad de la región. Al entender estos matices, las marcas pueden construir conexiones significativas que perduren en la memoria de los consumidores y se traduzcan en lealtad.

Ahora veamos algunos ejemplos de aplicación en diferentes tipos de ferias y eventos para el departamento de Córdoba basadas en insights para ofrecer experiencias memorables. Estas refuerzan la relación entre las marcas de Córdoba y la comunidad local, nacional e internacional, generando un valor añadido que va más allá de la venta y contribuye a construir lazos significativos y duraderos:

A partir de un insight que revela que la gente desea ser más activa físicamente, pero encuentra barreras de tiempo o espacio para hacerlo, una marca puede desarrollar eventos que ofrezcan soluciones prácticas. Podemos pensar en **eventos de bienestar y actividad física adaptada**.

Una marca de bebidas o de productos saludables podría organizar talleres en ferias locales o eventos en municipios, donde se enseñen rutinas de ejercicio que se pueden realizar en espacios pequeños o en tiempos cortos, como ejercicios para hacer en el hogar o en el trabajo. Esto permite que los asistentes sientan que la marca entiende sus limitaciones y se compromete a ofrecer soluciones, creando un vínculo de confianza y utilidad.

Un insight relevante podría revelar que las nuevas generaciones sienten curiosidad por la cocina tradicional, pero les falta conocimiento o tiempo para aprender. Acá cobra valor **pensar en experiencias de cocina local para nuevas generaciones**.

En un evento, una marca de alimentos locales o utensilios de cocina podría realizar talleres donde chefs o cocineros enseñen recetas tradicionales, pero adaptadas a preparaciones rápidas y accesibles. Esto conecta a los jóvenes con la herencia culinaria de Córdoba, pero también refuerza el valor de lo local y lo artesanal.

Las personas pueden degustar, aprender y llevarse a casa recetas prácticas, reforzando el vínculo con la marca y la cultura regional.

A partir del insight que identifica que las personas valoran la identidad regional, pero les gustaría experimentar esa conexión de forma más sensorial y memorable, una marca de productos artesanales o bebidas típicas podría crear un espacio interactivo en eventos donde se experimenten aromas, texturas, y sonidos típicos de la región con **experiencias sensoriales para conectar con la identidad cordobesa.**

Por ejemplo, un stand de productos tradicionales con el aroma del corozo, vitrinas con queso o la música del porro de fondo, junto a muestras de productos de la región, ofrecería una experiencia completa. Los asistentes prueban productos y viven una experiencia que les conecta profundamente con Córdoba, ayudando a construir un sentido de pertenencia.

Un insight relevante puede indicar que los pequeños emprendedores desean mejorar sus negocios, pero carecen de recursos y conocimientos específicos para hacerlo, podemos pensar en **eventos de capacitación para pequeños emprendedores.**

Por ello, una empresa o institución puede organizar en ferias o eventos talleres para emprendedores locales, enfocados en temas como marketing experiencial, estrategias de venta, manejo de redes sociales o desarrollo de producto. Esto podría incluir clases prácticas o demostraciones en vivo. Al ofrecer herramientas útiles y conocimientos aplicables, la marca impulsa a los emprendedores mientras se posiciona como un aliado clave en su desarrollo.

En una región donde los lazos familiares y comunitarios son fuertes, un insight podría identificar que la gente **busca experiencias que integren a toda la familia y fomenten la convivencia.**

De ahí que, una marca de entretenimiento o productos de consumo podría crear un área interactiva para familias, con actividades que involucren a niños, jóvenes y adultos, como juegos tradicionales, talleres de manualidades o espacios de relajación. Al ofrecer un espacio inclusivo y orientado a fortalecer el tiempo familiar, la marca responde a un deseo profundo de compartir y disfrutar en familia, generando un impacto positivo y emocional en los asistentes.



Ponlo en práctica

Ahora define un insight de tu público objetivo y piensa en una experiencia que dé solución a eso que necesitan o les duele.



GOBERNACIÓN DE
CÓRDOBA

Competitividad





EVENTOS COMO ESTRATEGIA PARA LA CONEXIÓN DE MARCA

CÓRDOBA
EN LOS SENTIDOS

En el contexto actual, los eventos han evolucionado hasta convertirse en herramientas estratégicas para la creación de experiencias memorables de marca. Desde grandes certámenes hasta encuentros más personalizados e híbridos, los eventos permiten a las marcas conectar con su audiencia a través de experiencias diseñadas para ser inolvidables, involucrar emocionalmente y activar todos los sentidos. Al integrar módulos experienciales que abarcan sensaciones, pensamientos, actuaciones y relaciones, los eventos atraen la atención de los asistentes y generan vínculos duraderos que fortalecen la relación marca-cliente. En el departamento de Córdoba, donde las tradiciones culturales y la identidad regional son fuertes, los eventos pueden ser una poderosa herramienta para que las marcas locales conecten con sus comunidades de manera auténtica y personalizada.

De esta manera, los eventos son considerados como herramientas de marketing que aportan valor a las marcas. Las experiencias de marca que generan los eventos sirven para dar respuesta a las necesidades que demandan los consumidores y necesitan ser novedosas y emocionales para generar un vínculo emocional que es mucho más difícil de romper.

La primera decisión que hay que realizar es determinar cuál es el formato del evento que vamos a definir o en el que vamos a participar para una determinada experiencia. Existen numerosas tipologías de formatos que pueden ajustarse. La tabla mostrada a continuación recoge posibles formatos, entendiendo que es abierta y actualizable.

TIPOLOGÍAS DE FORMATOS	
● Reuniones y Convenciones	Eventos de motivación
● Exhibiciones y ferias sectoriales	Eventos de incentivo
● Lanzamientos de producto	Eventos de hospitalidad de un patrocinio
● Eventos de muestra y prueba de productos	Eventos deportivos o culturales
● Road Shows o eventos itinerantes	Eventos solidarios
● Jornadas de puertas abiertas y vistas de instalaciones	Eventos de formación
● Eventos de repercusión mediática o eventos de publicidad	Eventos de street marketing, ambient o guerrilla
● Actos protocolarios	Espacios de experiencia con las marcas

Tabla 4. Tipologías de formatos de eventos de comunicación de marketing y algunos ejemplos. Fuente: Galmés, 2011.

Después de definir el formato del evento pasamos a seleccionar los módulos necesarios para generar la experiencia y que nos permitirá decidir cómo va a ser. Cuando se decide qué módulos experienciales vamos a utilizar hay que tomar decisiones sobre cada uno de ellos:

Módulo de sensaciones

Donde se decide qué sensaciones tienen que experimentar los clientes. Hay que especificar el enfoque estético, de entretenimiento y qué sentidos en concreto hay que estimular.

Módulo de pensamientos

Donde se imagina qué pensará el cliente.

Módulo de actuaciones

Hay que analizar y decidir qué tipos de experiencias de marca se pueden realizar.

Módulo de relaciones

Hay que decidir qué relaciones se puede mantener con los asistentes.

Cuando se ha definido qué tipo de experiencia y recursos se van a utilizar, habrá que definir cómo se va a conseguir generar la experiencia planificada. Pasamos así a definir los proveedores de experiencia que suponen las tácticas para generar experiencias y que en el caso de los eventos pueden encuadrarse en el siguiente listado:

RECURSOS PARA EL DISEÑO DE LA EXPERIENCIA DE UN EVENTO	
• Mensaje oral	• Animación artística
• Recursos de dinamización	• Invitados de prestigio
• El espacio y la decoración	• La restauración o catering
• Elementos de comunicación gráfica	• Actividades participativas
• Obsequios	• Nuevas tecnologías
• Producción audiovisual	• Recursos digitales

Tabla 5. Recursos de diseño de la experiencia de un evento de comunicación de marketing. Fuente: Galmés, 2011.



EJEMPLOS DE APLICACIÓN PARA EVENTOS EN EL DEPARTAMENTO DE CÓRDOBA



Festival gastronómico sensorial

Córdoba es conocido por su rica gastronomía, y un festival culinario sensorial podría aprovechar esta tradición para atraer tanto a locales como a turistas.

Utilizando el módulo de sensaciones, se pueden diseñar estaciones de degustación que estimulen múltiples sentidos (como olores, sabores y texturas) para que los asistentes experimenten platos típicos de Córdoba de manera inmersiva. Los chefs locales podrían realizar demostraciones de cocina en vivo, con música de fondo de la región y presentaciones artísticas que complementen el ambiente. Al final, la experiencia puede volverse más personal al invitar a los asistentes a participar en talleres de cocina rápida con platos típicos, reforzando la identidad local.



Evento cultural de identidad regional

Con la finalidad de celebrar y fortalecer el sentido de pertenencia a Córdoba, una marca podría organizar un evento cultural interactivo que conecte a la comunidad con su historia y tradiciones.

Este evento emplearía los módulos de pensamientos e inmersión. A través de exhibiciones artísticas, muestras fotográficas, y representaciones musicales sobre la historia de un municipio o región, se invita a los asistentes a reflexionar sobre sus raíces. Al incorporar a líderes y figuras locales en diálogos abiertos con los asistentes, el evento se convierte en una experiencia compartida y auténtica. Las personas salen entretenidas y con una conexión más profunda hacia sus propias comunidades, fomentando una relación emocional con la marca organizadora.



Experiencia de turismo eco-cultural en espacios naturales

Un evento dirigido a promover el turismo responsable en los paisajes naturales de Córdoba podría aprovechar módulos experienciales para crear una experiencia educativa y atractiva. Este evento se apoyaría en los módulos de actuación y relación.

A través de recorridos guiados, los participantes pueden interactuar directamente con la biodiversidad local y aprender sobre la preservación del ecosistema. Cada estación en el recorrido podría incluir experiencias sensoriales, como la posibilidad de escuchar sonidos de la fauna local y tocar algunas de las plantas de la zona. Para personalizar aún más la experiencia, se podrían crear momentos fotográficos o de interacción con expertos ambientales. Además, los asistentes pueden mantener una relación continua con la marca a través de una comunidad digital donde comparten sus experiencias y apoyan iniciativas de turismo sostenible.



Eventos empresariales para emprendedores locales

En Córdoba, muchas personas se dedican a emprendimientos de productos artesanales o servicios, y un evento diseñado específicamente para emprendedores podría tener un gran impacto.

Este evento utilizaría el módulo de actuaciones al ofrecer talleres interactivos y espacios para que los emprendedores muestran sus productos, junto con el módulo de relaciones a través de networking y mesas de trabajo con empresarios locales. A través de mentorías y asesorías personalizadas, los asistentes sentirían que la experiencia está diseñada exclusivamente para ellos, lo cual refuerza el sentido de individualidad y exclusividad. Para garantizar una experiencia memorable, se pueden organizar actividades donde los emprendedores compartan sus historias y reciban feedback en tiempo real, creando una sensación de comunidad y apoyo.



Feria de innovación agropecuaria con tecnología inmersiva

Un evento enfocado en la innovación en el sector agropecuario, vital para Córdoba, podría utilizar tecnología para ofrecer una experiencia única.

Empleando los módulos de inmersión e innovación, el evento puede incluir estaciones de realidad aumentada o simuladores donde los agricultores experimenten cómo funcionan las nuevas tecnologías de cultivo. Esta experiencia ofrece beneficios reales al presentar innovaciones que mejoran el rendimiento en sus tierras, y la tecnología agrega una capa innovadora a la experiencia. Además, la percepción de autenticidad se refuerza al brindar soluciones prácticas y visibles, generando una relación de confianza con los patrocinadores de la feria.

Para lograr un impacto sostenido, cada experiencia debe ser cuidadosamente difundida y replicada a través de las redes sociales, aprovechando las plataformas digitales para que los asistentes compartan sus vivencias y multipliquen el alcance del evento. Estos eventos permiten a las marcas fortalecer su presencia en Córdoba y contribuyen a la economía y la identidad cultural de la región, creando un círculo de valor que beneficia tanto a la comunidad como a las empresas involucradas.



Ponlo en práctica

Ahora que tienes muchos elementos para construir una experiencia para tu próxima feria o evento, define qué módulos quisieras explorar y atrévete a construir un espacio memorable para tu marca. Construye tu proyecto y trabaja en equipo.



GOBERNACIÓN DE
CÓRDOBA

Competitividad





7 **CÓMO CREAR EXPERIENCIAS** PARA CLIENTES CORPORATIVOS

CÓRDOBA
EN LOS SENTIDOS

En el contexto del marketing para clientes corporativos, las experiencias de marca deben ir más allá de simplemente captar la atención. Aquí, la clave está en construir relaciones sólidas, agregar valor al negocio de los clientes y diferenciarse en un mercado donde las decisiones de compra suelen ser racionales y basadas en objetivos estratégicos. A diferencia de los consumidores individuales, los clientes corporativos valoran el soporte continuo, la personalización en cada interacción, y la eficiencia en los servicios. Al diseñar experiencias para clientes corporativos, es esencial crear un entorno que destaque los beneficios del producto o servicio y que refuerce el compromiso de la empresa con el éxito de sus socios comerciales.

Las experiencias de marca en el entorno corporativo tienen un enfoque más funcional y menos emocional que para el consumidor, pero esto no significa que carezcan de poder de conexión. Para los clientes corporativos, las experiencias exitosas están centradas en valores como la confiabilidad, la eficiencia, el conocimiento especializado y el soporte postventa.

Una experiencia de marca positiva puede incluir desde una presentación altamente personalizada en una feria, hasta visitas guiadas a plantas de producción o capacitaciones exclusivas en el uso del producto.

En el contexto corporativo, el diseño de experiencias de marca debe involucrar elementos como:



Demostración de valor agregado: cómo el producto o servicio mejora la eficiencia o rentabilidad del cliente.



Personalización y adaptación: desde el diseño de productos a la medida hasta la creación de experiencias específicas para cada cliente.



Soporte constante y especializado: con equipos dedicados que puedan anticipar y resolver problemas.



Relaciones a largo plazo: fomentando la lealtad a través de la confianza y el apoyo en objetivos conjuntos.

Si queremos aterrizar en ejemplos prácticos como los que hemos venido trabajando en el departamento de Córdoba, pueden ser los siguientes:



Capacitaciones en ferias locales

Imagina que tu empresa participa en una feria en Montería, donde se encuentran múltiples representantes de empresas de ganadería y agroindustria de Córdoba. Más allá de solo ofrecer una charla de producto, organiza un espacio interactivo donde los asistentes puedan experimentar cómo tu producto optimiza procesos o reduce costos. Si tu producto es una maquinaria agrícola, permite que los clientes exploren cómo podría beneficiar su operación con demostraciones en vivo, comparaciones de eficiencia y análisis de retorno de inversión.



Experiencia inmersiva en procesos productivos

Para fortalecer la relación con grandes clientes, podrías ofrecer visitas a tu planta de producción en Córdoba, acompañadas de una experiencia de inmersión completa. Los clientes corporativos valoran la transparencia, por lo que mostrarles los procesos y la calidad de cada etapa de fabricación crea confianza. Además, podrías proporcionar datos sobre sustentabilidad y la eficiencia del proceso, mostrando cómo tu empresa trabaja de acuerdo con estándares internacionales y locales, algo que puede ser decisivo para negocios que priorizan la sostenibilidad.



Consultoría personalizada en eventos corporativos

Organiza un evento privado o taller donde los clientes potenciales puedan recibir asesoría estratégica sobre cómo optimizar su cadena de suministro o mejorar la eficiencia en sus operaciones utilizando tus productos o servicios. La clave es ofrecerles una experiencia de valor inmediato que los ayude a identificar soluciones específicas y adaptadas a su contexto particular en Córdoba.



Ponlo en práctica

Vamos a diseñar una experiencia corporativa personalizada, para esto, imagina que quieres crear una experiencia de marca para fortalecer la relación con tus clientes corporativos de tu sector.

- Define un objetivo claro
- Identifica a tus Clientes Clave
- Diseña el Momento Clave
- Personaliza el Contenido
- Mide el Impacto



GOBERNACIÓN DE
CÓRDOBA

Competitividad





8 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA PARTICIPACIÓN EN EVENTOS

La participación en eventos es una herramienta fundamental para visibilizar una región y sus marcas. La planeación debe comenzar con un diagnóstico del público objetivo, los objetivos de posicionamiento y una selección estratégica de los eventos que mejor se alineen con estos propósitos. Según Kotler y Keller en Marketing Management "una participación eficaz en eventos comienza con una comprensión profunda del perfil del cliente y cómo el evento puede amplificar la percepción positiva del producto o servicio" (Kotler & Keller, 2016).

Para seleccionar los eventos ideales, es necesario evaluar cuáles se alinean con la identidad y los objetivos de la marca regional. Cada certamen debe priorizarse en función de sus posibilidades de atraer al público deseado y generar oportunidades de networking. Lilien et al. sostienen que "una participación cuidadosamente escogida no solo potencia la presencia de la marca, sino que también optimiza el uso de recursos y maximiza el impacto" (Lilien et al., 2013).

En este sentido, una región podría priorizar eventos relevantes basándose en su alineación con los objetivos locales. Por ejemplo, la ciudad de Medellín ha logrado posicionarse como un centro de innovación tecnológica participando en eventos internacionales como el "World Economic Forum" y el "Smart City Expo", logrando atraer inversión y fortalecer su imagen como ciudad de innovación y tecnología.

Existen algunos aspectos clave que deben evaluarse para maximizar el retorno de inversión y alinear la participación con los objetivos de marca. Por lo tanto, es importante construir una lista de chequeo que permita estructurar y evaluar de forma integral si la participación en un evento es conveniente y útil para consolidar la presencia de la marca en el mercado:

A. Definición de objetivos

* **Claridad en los objetivos:** ¿La participación ayudará a cumplir objetivos específicos de marketing? ¿cómo aumentar el reconocimiento de marca o generar potenciales clientes (leads)?

* **Medición de resultados:** ¿Hay métricas específicas para medir el éxito de la participación (por ejemplo, alcance, ventas, leads)?

B. Perfil de audiencia del evento

* **Coincidencia de perfil:** ¿La audiencia del evento coincide con el perfil de clientes o público objetivo de la marca?

* **Tamaño de audiencia:** ¿El evento ofrece suficiente alcance para justificar la inversión?

C. Costos y presupuesto

* **Costos totales:** ¿Se han considerado todos los costos, incluyendo tarifas, transporte, personal, y materiales promocionales?

* **ROI estimado:** ¿Es probable que el retorno sobre la inversión justifique los costos? (desarrollaremos este concepto en el siguiente capítulo)

D. Exclusividad y competencia

* **Competencia en el evento:** ¿Habrá competidores en el mismo evento?, y, de ser así, ¿cómo se diferenciará la marca?

* **Oportunidades de exclusividad:** ¿Existen opciones de exclusividad para tener un mayor impacto?

E. Oportunidades de visibilidad y participación

* **Espacio para activaciones de marca:** ¿El evento permite espacios de activación como stands, presentaciones o demostraciones de productos?

* **Oportunidad de networking:** ¿Es el evento una plataforma adecuada para establecer conexiones relevantes?

F. Relevancia del evento en el sector

* **Reputación y reconocimiento del evento:** ¿Es el evento reconocido y respetado en el sector?

* **Historia de éxito en otros años:** ¿Existen estudios de casos o testimonios de marcas que hayan tenido éxito en ediciones anteriores?

G. Apoyo logístico y flexibilidad

* **Facilidades para la marca:** ¿El evento ofrece apoyo logístico, materiales o asistencia en la configuración?

* **Flexibilidad ante cambios:** ¿Existen políticas claras en caso de cancelaciones o imprevistos?

H. Integración de estrategia de comunicación

- * **Oportunidades de comunicación y prensa:** ¿El evento ofrece oportunidades para que la marca reciba cobertura mediática?
- * **Sincronización con campañas en curso:** ¿Es posible integrar la participación en el evento con campañas de marketing existentes?

I. Posibilidades de sostenibilidad y continuidad post-evento

- * **Plan de seguimiento post-evento:** ¿La marca tiene un plan para mantener la relación con contactos generados en el evento?
- * **Sostenibilidad de la experiencia:** ¿La participación en el evento permite acciones de sostenibilidad que fortalezcan la lealtad de los clientes?

J. Evaluación y retroalimentación

- * **Métodos de evaluación:** ¿Existen métodos para recoger feedback de asistentes y medir la experiencia de marca?
- * **Lecciones aprendidas:** ¿Se han establecido mecanismos para documentar los resultados y aprendizajes del evento?

Presupuesto y gestión de recursos

La creación de un presupuesto detallado es clave para la participación en eventos. Este debe incluir los costos de inscripción, montaje, promoción, desplazamiento y demás elementos logísticos. En Principles of Marketing Engineering and Analytics, se resalta la importancia de “asignar un presupuesto que permita realizar ajustes y mejoras durante el evento, maximizando así la experiencia del cliente” (Lilien et al., 2013).



A continuación, se presenta un proyecto base que incluye ejemplos para la definición del presupuesto y mecanismos gestión de participación en una feria, certamen o evento:

Categoría Principal	Descripción de la Actividad	Presupuesto Estimado	Objetivo del Gasto	Ejemplo de Caso Práctico	Notas Adicionales
Inscripción y Espacio	Tarifas de inscripción y alquiler de espacio en el evento		Inscripción y visibilidad	Caso: Marca X en Expo Colombia	Considerar un espacio bien ubicado
Diseño y Construcción del Stand	Diseño, construcción, montaje y desmontaje del stand		Reflejar identidad de marca	Caso: Marca Y en Feria Bogotá (2022)	Diseñar acorde a la imagen de marca
Materiales de Marketing y Promocionales	Material POP, merchandising y artículos promocionales para atraer visitantes		Aumentar engagement	Caso: Marca Z usando folletos ecológicos en evento	Incluir elementos atractivos y sostenibles
Equipos y Tecnología	Alquiler o compra de pantallas, proyectores, y tecnología interactiva		Mejorar la experiencia de marca	Caso: Marca W con realidad aumentada en su stand	Evaluar costos de alquiler y compra
Personal y Capacitación	Gastos de personal para el evento y capacitación sobre productos o servicios		Atención y promoción efectiva	Caso: Marca A con personal capacitado en la Expo Agro	Asegurar capacitación previa
Transporte y Logística	Gastos de personal para el evento y capacitación sobre productos o servicios		Facilitar operación logística	Caso: Marca B gestionando transporte de muestras	Planificar rutas de envío para reducir costos
Hospedaje y Alimentación	Gastos de alojamiento y alimentación del equipo de trabajo		Cubrir necesidades del equipo	Caso: Marca C en Feria Internacional asignando viáticos	Planificar con antelación
Actividades de Promoción Pre y Post-evento	Publicidad previa en redes sociales y campañas de seguimiento posterior		Generar expectativa y fidelización	Caso: Marca D con campaña en redes para evento	Incluir seguimiento pos-evento para mantener interés
Imprevistos y Reserva de Contingencia	Reserva de fondos para cubrir gastos inesperados		Prevenir situaciones imprevistas	Caso: Marca E asignando el 10% del presupuesto en reserva	Recomendar entre el 5% y 10% del total del presupuesto



Ponlo en práctica

Realiza una lista de chequeo para la fase de planeación donde haya:

- Identificación y análisis de eventos estratégicos.
- Establecimiento de objetivos claros para cada evento.
- Asignación de presupuesto y recursos.
- Aterrizaje de una agenda de actividades y materiales promocionales.





9 EVALUACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE MARCA

CÓRDOBA
EN LOS SENTIDOS

La evaluación de la experiencia de marca en un evento es vital para medir el impacto real en la percepción del cliente. Métodos como encuestas, entrevistas y análisis de redes sociales pueden proporcionar una visión tanto cualitativa como cuantitativa del éxito de la participación en un evento.

La medición del retorno sobre la inversión, conocida por sus siglas en inglés como ROI, y la satisfacción del cliente permite evaluar si los objetivos establecidos se cumplieron y si el evento generó una percepción positiva. La marca regional puede recurrir a métricas como la generación de leads, el alcance en redes sociales y la tasa de retención de clientes.

Métricas para la evaluación

ROI: Será el rendimiento o retorno sobre la inversión, la razón financiera que ayudará a comparar el beneficio o la utilidad obtenida y su relación con la inversión realizada. Para calcular esta métrica deberán tener en cuenta:

- **Identificación de costos y recursos:** un desglose de inversión en inscripción, diseño y montaje de stand, transporte, materiales de marketing, alojamiento, salarios, y otros costos asociados.
- **Determinación de métricas de éxito:** establecimiento de objetivos medibles, como generación de clientes potenciales, incremento en ventas, suscripciones, menciones en medios y redes sociales.
- **Evaluación del impacto y análisis de datos:** comparación de resultados reales con los objetivos previamente definidos.

** Al finalizar este documento encontrarán la Guía No. 1 para calcular el ROI en la participación de una marca en un evento.*

Generación de Leads

La lead generation, generación de leads o clientes potenciales, es una estrategia que tiene por objetivo captar nuevos contactos que podrían estar interesados en los productos o servicios de una empresa. Para generar leads pueden llevar a cabo distintas tácticas, como la generación de contenido de valor, las ofertas comerciales o los anuncios de pago.

Todas estas iniciativas les permitirán ofrecer algo a cambio de los datos de los usuarios para que se transformen en registros.

Lo más habitual es que los usuarios dejen su correo electrónico y su nombre en un formulario. Estos datos representan una “moneda de cambio”, que les permitirá a los potenciales clientes acceder a un contenido que ha elaborado previamente la marca y del que se desprende una posible transacción entre las partes.

Las redes sociales son un canal online clave para obtener nuevos leads. La presencia en Instagram, Facebook, LinkedIn o YouTube aseguran visibilidad y un contacto casi directo con los consumidores.

Alcance en redes sociales

El alcance es una métrica que proporciona información sobre cuántas personas conocen tu marca. En las redes sociales, se trata del número total de usuarios únicos que han visto tu contenido en el feed.

El alcance es uno de los indicadores claves de rendimiento, o KPI por sus siglas en inglés, más importantes de las redes sociales. Este ayuda a realizar un seguimiento de tus esfuerzos de marketing, medir el rendimiento y conocer la notoriedad de tu marca en estas plataformas.

Para tener el concepto de alcance más claro, hay que saber en qué se diferencia de las impresiones. Por un lado, las impresiones son el número de veces que una publicación ha sido vista independientemente si han sido múltiples veces por la misma persona. Por otro lado, el alcance sólo muestra el número de personas que observaron tu publicación desde la pantalla de sus dispositivos.

Cabe destacar que existen diferentes tipos de alcance, los más comunes son:

- **Alcance orgánico:** se mide el número de usuarios que ven el contenido de tus publicaciones originales y no patrocinadas o publicitarias.
- **Alcance pagado:** se tiene en cuenta a todos aquellos usuarios que ven tu contenido que has generado usando campañas de pago.
- **Alcance viral:** mide a todos aquellos usuarios que han visto tu contenido porque otros usuarios han interactuado con él tras haberlo compartido o reaccionado.

** Al final del documento encontrarán la Guía No. 2 sobre cómo medir el alcance en redes sociales.*

Formularios y encuestas de satisfacción

Se utilizan para determinar la satisfacción de los clientes con respecto a los productos, servicios o la impresión general de una empresa. Esto permite identificar las necesidades del cliente y cualquier problema con el producto o servicio.

Estos recursos de medición ayudan a una determinada empresa a entender a sus clientes para descubrir cambios que se pueden implementar con el fin de mejorar los productos o servicios, garantizar la fidelización de los clientes y, en último término, aumentar los beneficios.

Los pasos básicos que se deben seguir a la hora de realizar encuestas de satisfacción del cliente son los siguientes:

- Establecer objetivos claros. Para llevar a cabo una encuesta de clientes con éxito, hay que saber desde el principio qué tipo de información se quiere recoger.
- Comenzar preguntando acerca de la satisfacción general y luego profundizar en los detalles.
- Elaborar una encuesta breve y sencilla, generalmente de entre 5 y 10 preguntas, que la gente sea capaz de responder rápidamente de manera presencial, por teléfono u online.
- Limitar el número de preguntas abiertas.

** Al finalizar este documento encontrarán algunos formatos y/o listas de chequeo que facilitarán el proceso de evaluación y retroalimentación*





10 **SOSTENIBILIDAD DE LA EXPERIENCIA DE MARCA POS-EVENTO**

CÓRDOBA
EN LOS SENTIDOS

La sostenibilidad de la experiencia de marca requiere estrategias que mantengan viva la conexión con los clientes. Según Schmitt, “una marca que mantiene su relación con los clientes después de un evento aumenta la probabilidad de lealtad y recomendación” Schmitt, (2003). Estrategias como newsletters, seguimiento personalizado y programas de lealtad son ejemplos efectivos de cómo continuar la interacción con los clientes:

Newsletters

En español, la traducción más común para newsletter es boletín informativo o boletín electrónico. Una newsletter o boletín, es una publicación que se envía por email, de forma periódica, a todas las personas que tienen interés en recibirla y que por tanto se han suscrito a una lista de distribución de forma voluntaria.

Por lo tanto, podemos definir newsletter como un boletín informativo digital, es decir, una publicación periódica (diaria, semanal, mensual) que se envía a través del correo electrónico a una base de datos donde figuran un gran número de suscriptores.

La periodicidad habitual es de carácter semanal o mensual. Si bien, en función del tipo de contenido de estos también son comunes las newsletters de envío diario y bisemanales. Es importante que los boletines informativos sean atractivos y relevantes para el público objetivo, que respeten las normas de privacidad y protección de datos en línea.

Seguimiento personalizado

Es una estrategia que utiliza datos para conectarse con audiencias objetivo y clientes existentes con el fin de ofrecer una experiencia de marketing optimizada.

Al recopilar y utilizar datos, las empresas pueden identificar patrones para dirigirse de forma más eficaz a los clientes potenciales.

Un ejemplo de implementación del seguimiento personalizado que podemos identificar fácilmente es el de la plataforma streaming Netflix que hace una búsqueda de contenido y recomienda estrenos a sus suscriptores, basada en la huella de consumo personalizada y en las búsquedas que los usuarios hacen desde su perfil.

Programas de lealtad

Según HubSpot, un programa de fidelización es una estrategia de marketing establecida por una empresa con el propósito de premiar el comportamiento de compra de sus clientes, lo que produce en ellos un sentido de lealtad y fidelidad hacia la marca. Ofrecen acceso a créditos en tienda, descuentos, premios o cualquier otro tipo de beneficio que logre afirmar su compromiso.

Estos programas suelen ser implementados por categorías aplicables al tipo de marca, producto o servicio comercializado:

- Programa simple con un sistema de puntos.
- Programa con un sistema de niveles.
- Programa con una tarifa que permite que los clientes obtengan beneficios VIP.
- Programa de estructura no monetaria en función de los valores de los clientes.
- Programa de colaboración con otra empresa para proporcionar ofertas integrales.
- Programa en forma de juego.

Después del evento, es importante fortalecer la relación con los clientes a través de iniciativas que aporten valor añadido. En este sentido, Pine y Gilmore argumentan que “las experiencias memorables son aquellas que perduran en la mente del cliente y crean una relación continua entre este y la marca” (Pine & Gilmore, 1999).

De acuerdo con el diario Portafolio, los programas de fidelización podrían apuntarles a esas experiencias memorables, ya que se posicionan en el mercado “como una herramienta exitosa, incluso, más efectiva que las estrategias de reducción de precios y campañas publicitarias, ya que genera lealtad del cliente a largo plazo”. Algunos ejemplos pueden evidenciarse en el programa LifeMiles de Avianca, Puntos Colombia de Grupo Éxito, o la estrategia CRM de Falabella.



Ponlo en práctica

Construye una lista de Chequeo para Sostenibilidad de la Experiencia que contenga.

- Planificación de actividades de seguimiento post-evento.
- Creación de campañas de redes sociales con contenido de valor.
- Ofertas y beneficios exclusivos para participantes de eventos.



GOBERNACIÓN DE
CÓRDOBA

Competitividad





11 GUÍAS



CÓRDOBA
EN LOS SENTIDOS



Guía No. 1 para calcular el ROI en la participación de una marca en un evento

1. Identificación de Costos y Recursos

Antes del evento, es importante realizar un desglose detallado de todos los costos asociados con la participación, que pueden incluir:

- Inscripción en el evento
- Diseño y montaje del stand
- Transporte de personal y materiales
- Materiales de marketing y promocionales
- Alojamiento y viáticos
- Salarios del equipo
- Otros costos indirectos relacionados.

Asegúrese de documentar cada costo de manera precisa para obtener una base clara de inversión total.

2. Determinación de Métricas de Éxito

Establecer objetivos específicos y métricas de éxito es fundamental para medir el ROI. Algunas métricas comunes incluyen:

- Número de clientes potenciales generados
- Incremento en ventas
- Nuevas suscripciones o registros
- Menciones en medios y redes sociales

Defina estas métricas antes del evento y establezca objetivos numéricos para cada una.

3. Fórmula de Cálculo del ROI

La fórmula general para calcular el ROI es:

$$\text{ROI} = [(\text{Beneficios Obtenidos} - \text{Inversión Total}) / \text{Inversión Total}] * 100$$

Donde:

- **Beneficios Obtenidos:** El total de ingresos generados directamente atribuibles a la participación en el evento.
- **Inversión Total:** La suma de todos los costos asociados a la participación en el evento.

4. Ejemplo de Cálculo

Si una marca invierte \$10,000 en un evento y obtiene ingresos adicionales de \$15,000 de clientes generados durante el evento, el cálculo del ROI sería:

$$\text{ROI} = [(15,000 - 10,000) / 10,000] * 100 = 50\%$$

Esto significa que la marca obtuvo un 50% de retorno sobre su inversión inicial, indicando una participación rentable.

5. Evaluación del Impacto y Análisis de Datos

Después del evento, es importante recolectar y analizar los datos obtenidos para medir el desempeño frente a los objetivos. Comparar los resultados reales con las metas establecidas ayuda a determinar áreas de mejora y a optimizar futuras participaciones.



Guía No. 2 para la medición del alcance en redes sociales.

Tomado de MarketersGroup, España

¿Cómo medir el alcance en redes sociales?: Las mejores herramientas

Muchas de las redes sociales ya hacen este cálculo por ti y lo muestran en sus informes integrados.

Por ejemplo, en el caso de Facebook, puedes acceder al alcance que hayas obtenido en esta red social a través del apartado "Page Insights". Allí podrás observar el alcance y el número de usuarios que interactúan con tu perfil. Además, podrás ver métricas sobre campañas específicas e identificar todos aquellos posts que hayan obtenido la mayor participación.

Sin embargo, cabe destacar que no todas las redes sociales ofrecen esta información. Por ejemplo, Twitter no ofrece el cálculo de alcance, pero sí de impresiones.

Por lo tanto, no puedes prescindir de herramientas de social listening. Estas te pueden ayudar a mantener un seguimiento de esta métrica en todo momento, independiente de la red social que se escoja.

Algunas herramientas efectivas de social listening para medir el alcance en redes sociales son las siguientes:

- **Hootsuite:** Esta es una de las herramientas gratuitas más populares en cuanto a la gestión de redes sociales porque en ella puedes realizar seguimientos de múltiples plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn, entre otros. Además, incluye informes de análisis semanales para poder tener un seguimiento constante.
- **HowSociable:** Con esta herramienta puedes rastrear hasta 12 plataformas sociales, con opciones de pago si se quiere monitorizar otros 24 perfiles más. Mide la presencia de tu marca y también de la competencia, además de ofrecer una puntuación única que permite comprobar qué plataforma tiene mejor rendimiento.



Guía No. 3 Formatos de Lista de Chequeo Planeación y Ejecución de Estrategia en una Feria

Objetivo: Asegurar que todos los elementos necesarios para la participación efectiva en la feria estén planificados y ejecutados correctamente.

A. Preparación Previa al Evento

- **Definición de objetivos:** Claridad en metas específicas (promoción de productos, captación de clientes, etc.)
- **Selección de equipo:** Definir roles y responsabilidades del equipo presente en la feria.
- **Materiales de marketing:** Diseño y producción de folletos, tarjetas, catálogos, y regalos promocionales.
- **Logística de stand:** Contratación y diseño del stand (estructura, iluminación, ubicación).
- **Material audiovisual:** Preparación de presentaciones, vídeos y otros elementos interactivos.

B. Ejecución Durante el Evento

- **Instalación del stand:** Montaje a tiempo y verificación de que todo el material esté listo.
- **Entrenamiento de personal:** Revisión de discursos y protocolos de atención al cliente.
- **Promoción en redes sociales:** Publicaciones en tiempo real (imágenes, videos) que generen interacción.
- **Actividades de networking:** Agenda de reuniones clave con potenciales clientes o socios.

C. Seguimiento Post-Evento

- **Evaluación de resultados:** Análisis de contactos generados, ventas, leads, etc.
- **Encuestas de satisfacción del equipo:** Retroalimentación interna sobre el desarrollo y logros.
- **Informe final:** Reporte con conclusiones, aprendizaje y recomendaciones.



Formato de lista de chequeo para certámenes o eventos:

GERENCIA DEL EVENTO

Comunicaciones

Detalle	OK	RESPONSABLE	FECHA LÍMITE	TAMAÑO
<input type="checkbox"/> <i>Página Web</i>				
<input type="checkbox"/> <i>Pieza convocatoria</i>				
<input type="checkbox"/> <i>Correo directo</i>				
<input type="checkbox"/> <i>Invitados VIP</i>				
<input type="checkbox"/> <i>Inauguración</i>				

Audiovisuales

Detalle	OK	RESPONSABLE	FECHA LÍMITE	TAMAÑO
<input type="checkbox"/> <i>Tipos de apoyo</i>				
<input type="checkbox"/> <i>Coordinador en sala</i>				
<input type="checkbox"/> <i>Videos</i>				
<input type="checkbox"/> <i>Evento híbrido</i>				
<input type="checkbox"/> <i>Microfonía</i>				
<input type="checkbox"/> <i>Ayudas Técnicas</i>				
<input type="checkbox"/> <i>Formatos</i>				

Alimentos y bebidas

Detalle	OK	RESPONSABLE	FECHA LÍMITE	TAMAÑO
<input type="checkbox"/> <i>Descanso de Café</i>				
<input type="checkbox"/> <i>Café Permanente</i>				
<input type="checkbox"/> <i>Almuerzos</i>				
<input type="checkbox"/> <i>Cena / Coctel</i>				
<input type="checkbox"/> <i>Comidas VIP</i>				
<input type="checkbox"/> <i>Restricciones Alimentarias</i>				
<input type="checkbox"/> <i>Protocolos</i>				

<input type="checkbox"/> Formatos (Banquete, Buffet.)				
<input type="checkbox"/> Pruebas de menú				
<input type="checkbox"/> Oferta complementaria				

Otros				
Detalle	OK	RESPONSABLE	FECHA LÍMITE	TAMAÑO
<input type="checkbox"/> Decoración				
<input type="checkbox"/> Regalos				
<input type="checkbox"/> Diplomas				
<input type="checkbox"/> Souvenirs				
<input type="checkbox"/> Parqueaderos				



Formato de Evaluación Experiencia de Marca en el Evento

Objetivo: Medir cómo fue percibida la marca por los asistentes y su impacto en términos de posicionamiento.

A. Identificación del Evento y Datos Generales

- Nombre del Evento: _____
- Fecha del Evento: _____
- Ubicación: _____

B. Evaluación de la Experiencia de Marca (Escala 1-5)

1. Visibilidad de la Marca: La presencia y diseño de la marca fueron fáciles de reconocer.

1. 2. 3. 4. 5.

2. Interactividad del Stand: Hubo elementos de interacción que facilitaron la participación del público.

1. 2. 3. 4. 5.

3. Consistencia de Mensaje: El mensaje de la marca fue claro y relevante.

1. 2. 3. 4. 5.

4. Calidad de Atención: El equipo atendió de manera profesional y resolvió dudas.

1. 2. 3. 4. 5.

C. Comentarios Cualitativos

- ¿Qué aspectos de la marca captaron más la atención de los asistentes?

- ¿Qué aspectos podrían mejorar en la próxima participación?

- Comentarios adicionales sobre la experiencia general:



Formato de Satisfacción Asistentes a la Experiencia de Marca

Objetivo: Obtener retroalimentación directa sobre la percepción y satisfacción del público.

A. Datos Generales del Encuestado

- Edad: _____
- Género: Femenino Masculino Otro
- Primera vez en este tipo de evento SI NO

B. Evaluación de la Experiencia (Escala 1-5)

1. Percepción de Marca Positiva: ¿La experiencia mejoró tu percepción de la marca?

1. 2. 3. 4. 5.

2. Interacción y Entretenimiento: ¿Disfrutaste las actividades del stand?

1. 2. 3. 4. 5.

3. Relevancia de la Información: La información proporcionada fue útil y clara.

1. 2. 3. 4. 5.

4. Satisfacción Global: ¿Qué tan satisfecho quedaste con la experiencia?

1. 2. 3. 4. 5.

C. Preguntas Abiertas

- ¿Qué fue lo que más te gustó de la experiencia con nuestra marca?

- ¿Alguna sugerencia para mejorar esta experiencia en el futuro?

D. Datos de Contacto (opcional)

- **Nombre:**

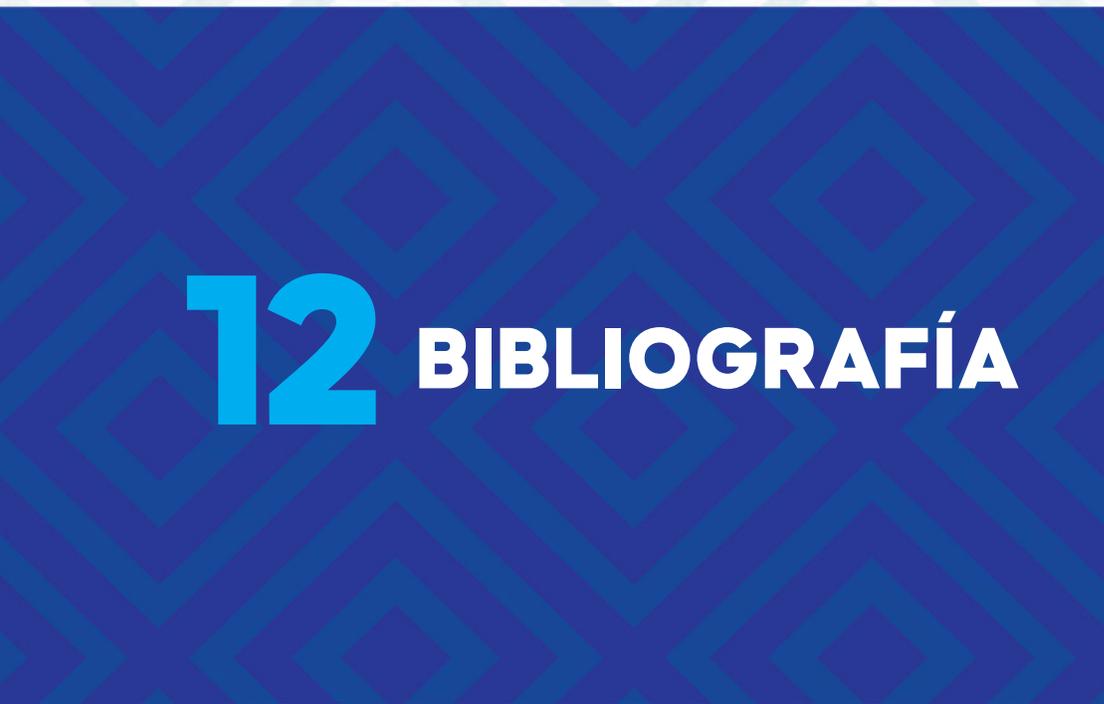
- **Correo electrónico:**



GOBERNACIÓN DE
CÓRDOBA

Competitividad





12 BIBLIOGRAFÍA

CÓRDOBA
EN LOS SENTIDOS

- Bastida Díez, A. (2023). Paso a paso, medición y generación de leads. Cómo medir y analizar tus esfuerzos de generación de leads. <https://www.bastidafarina.com/post/medir-analizar-generacion-leads>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.
- Lenderman, M. (2008). Marketing experiencial. La revolución de las marcas. Madrid: ESIC Editorial.
- Lilien, G. L., Rangaswamy, A., & De Bruyn, A. (2013). Principles of Marketing Engineering and Analytics. DecisionPro.
- O'Sullivan, E. L. y Spangler, K. J. (1999). Experience marketing: strategies for the new millenium. Birmingham: Venture.
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business Review Press.
- Schmitt, B. H. (2006). Experiential marketing. Cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones. Barcelona: Deusto.
- Schmitt, B. (2003). Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers. Wiley.
- Schultz, E. (mayo, 2005). Measuring unmeasurables. Marketing Management, 14 (3).
- Toffler, Alvin (1971): Future Shock. New York: Bantam Books.
- Wohlfeil, M. y Whelan, S. (2005). Event-Marketing: When Brands Become 'Real-Lived' Experiences. Proceedings of the 8th Irish Academy of Management Conference, Galway. Recuperado de <http://repository.wit.ie/275/>



Esta guía fue realizada por:
Triada, Comunicación y Mercadeo Social
para la Secretaría de Competitividad y
Cooperación Internacional de la
Gobernación de Córdoba
Cámara de Comercio de Montería
2024

PROPIEDAD INTELECTUAL. Los Derechos de propiedad intelectual, derechos de autor, derechos conexos, propiedad industrial y todos los generados en el desarrollo de este contrato, o que se generen como productos de la investigación, trabajos y actividades realizadas; incluidos (modelos, manuales, diseños, instrumentos, herramientas, software y cualquier otra cosa generada, tanto en formato material, físico, como medios magnéticos, electrónicos, ópticos o en forma de mensajes de datos) son de propiedad de la GOBERNACIÓN DE CÓRDOBA en su totalidad. Los Derechos morales y de autor contenidos en los literales a. y b. del artículo 30 de la ley 23 de 1982 o a aquellos que reconozca la normatividad vigente en la materia pertenecen a cada una de las personas investigadoras vinculadas para el desarrollo de las actividades.

CÓRDOBA

EN LOS SENTIDOS

GUÍA PRÁCTICA

PARA CREAR EXPERIENCIAS QUE
IMPACTEN EN EVENTOS Y FERIAS



GOBERNACIÓN DE
CÓRDOBA

Competitividad



Cámara de
Comercio
de Montería

Empresari
de Corazón