

Tesis de Grado: Arquitectura Efímera y experiencias de consumo en Bogotá

Moreno, Ana Estefanía

Oviedo, Eliana

Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá D.C

2021

Tesis de Grado: Arquitectura Efímera y experiencias de consumo en Bogotá

Moreno, Ana Estefanía

Oviedo, Eliana

Director:

David Van Der Woude

Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá D.C

2021

Tabla de Contenido

1. Introducción	8
2. Tema	10
3. Problema	10
4. Pregunta	13
5. Hipótesis	13
6. Objetivo General	13
7. Objetivos específicos	13
8. Estado del arte	15
8.1 Estudios de ferias realizados para Europa	15
8.2 Estudios de ferias realizados para Asia	17
8.3 Estudios de ferias realizados para Estados Unidos	19
8.4 Estudios de ferias realizados para Latinoamérica	20
8.5 Estudios de Marketing sensorial en espacios	21
8.6 Estudios de ferias realizados para Colombia	22
9. Marco teórico	24
9.1 Arquitectura Efímera	24
9.2 Espacio Comercial	25
9.3 Las ferias comerciales	27
9.4 El comportamiento del consumidor	30
9.5 Experiencia del consumidor y sus emociones	31
9.6 Marketing sensorial	31
9.6.1 Definición de marketing sensorial	32
9.6.1.1 Marketing visual	32
9.6.1.2 Marketing sonoro	33
9.6.1.3 Marketing olfativo	33
9.6.1.4 Marketing gustativo	33
9.6.1.5 Marketing del tacto	34
9.6.1.6 Emociones del ser humano y psicología del color	34
9.6.1.7 Psicología del color	34
9.6.1.8 Ejemplo de aplicación de marketing sensorial en tiendas	35
9.7 Marketing digital	37
9.8 Estrategia de comunicaciones	38

9.9	La 4ta revolución en los negocios.....	38
10.	Metodología	40
10.1	Fases de la investigación	41
10.2	Instrumentos de la investigación	42
10.2.1	Entrevista a profundidad	42
10.2.1.1	Captura de información	44
10.2.1.2	Identificación de ideas preliminares.....	44
10.2.1.3	Categorización.....	45
10.2.1.4	Perfiles para entrevista a profundidad	45
10.2.1.4.1	Expertos para entrevistas	45
10.2.1.4.2	El objetivo de análisis del perfil de los entrevistados.....	46
10.2.1.4.3	Expositores.....	46
10.2.1.4.4	El objetivo de análisis del perfil de los expositores	46
10.2.2	Encuestas	47
10.2.2.1	Clientes: Visitantes.....	47
10.2.2.2	El objetivo de análisis del perfil del visitante.....	47
10.2.2.3	Variables de análisis de la encuesta.....	48
10.2.2.3.1	Visual.....	48
10.2.2.3.2	Auditivo.....	48
10.2.2.3.3	Olfativo.....	48
10.2.2.3.4	Tacto.....	49
10.3	Cálculo de la muestra	49
10.4	Limitaciones.....	50
10.5	Resultados esperados	51
11.	Resultados Encuestas y Entrevistas.....	51
11.1	Análisis de factores relevantes en una feria comercial	52
11.2	Herramientas exitosas recientes	54
11.2.1	La tecnología dentro del stand	54
11.2.2	Evento de relacionamiento	54
11.2.3	Resaltar el producto con iluminación.....	54
11.2.4	Impacto del color.....	56
11.2.5	El olor como una identidad de marca	56
11.2.6	Conexión con el cliente	58

11.3 Lineamientos para el diseño de espacios de impacto	58
11.3.1 Entorno	59
11.3.2 Efecto.....	59
11.3.3 Función.....	59
11.3.4 Forma	59
11.3.5 Iluminación	60
11.3.6 Ambientación.....	60
11.4 Percepción de la experiencia del visitante.....	64
11.4.1 Comportamiento de compra	68
11.5 Variables demográficas	69
11.6 Propuesta de guía para el diseño de espacios comerciales exitosos en ferias.....	72
11.6.1 Contexto	72
11.6.2 Estrategia	72
11.6.3 Experiencia	72
11.6.4 Segmentación.....	73
11.6.5 Seguimiento	73
12. Conclusiones	75
13. ANEXOS	82
Anexo 1: Encuesta.....	82
Anexo 2: Rango de edad	86
Anexo 3: Género.....	86
Anexo 4: Relación género ocupación.....	87
Anexo 5 : Relación género y nivel socioeconómico	87
Anexo 6: Nivel socioeconómico	87
Anexo 7: ¿A usted le gustan las ferias comerciales?	88
Anexo 8: Guía entrevistas realizadas	88
Referencias.....	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Indicadores de oferta de ferias en países europeos hasta 2004	17
Tabla 2 Cálculo muestral	50
Tabla 3 Prioridades del expositor	55
Tabla 4 Identificación de <i>insights</i> : Contexto	60
Tabla 5 Identificación de <i>insights</i> : Estrategia	61
Tabla 6 Identificación de <i>insights</i> : Segmentación	61
Tabla 7 Identificación de <i>insights</i> : Experiencia.....	62
Tabla 8 Identificación de <i>insights</i> : Sentidos.....	63
Tabla 9 Identificación de <i>insights</i> : Seguimiento.....	63
Tabla 10 Relación entre edad, género y nivel socioeconómico.....	70
Tabla 11 Relación entre género y ocupación	71
Tabla 12 Propuesta de guía para el diseño de espacios comerciales	74

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Ilustración 1 Fases de la investigación	41
Ilustración 2: Motivo de asistencia a ferias comerciales.....	52
Ilustración 3: Actividades que más disfrutaban los asistentes en una feria.....	53
Ilustración 4: Experiencia de los clientes en un sitio comercial con aroma.....	57
Ilustración 5: Nube de palabras para la categorización	64
Ilustración 6: Motivo por el que las personas asisten a ferias comerciales.....	65
Ilustración 7: Factores que valoran las personas al asistir a una feria comercial.....	66
Ilustración 8: Nube de palabras – Lo que más recuerdan las personas.....	67
Ilustración 9: Comportamiento de compra de los asistentes a ferias comerciales	68
Ilustración 10: Rango de edad	69
Ilustración 11: Nivel socioeconómico	70
Ilustración 12: Ocupación	71

1. Introducción

La arquitectura efímera son aquellas construcciones temporales hechas en materiales livianos con el fin específico de dejar un mensaje en el tiempo en el que este permanece vigente en un espacio. En el mundo, este tipo de construcciones se han utilizado en entornos de promoción y venta de productos para impresionar al cliente creando un sitio diferente que genere interacciones con el consumidor, el producto, la marca y el vendedor. Estos entornos creados son los eventos feriales, que buscan reunir en un solo lugar la oferta, los clientes, las novedades, la competencia, los lanzamientos, descuentos, promociones y la intención de compra del visitante, entre otros aspectos. En el mundo han ido creciendo las ferias comerciales, tomando fuerza en cada uno de los continentes y posicionándose como una de las plataformas para que las marcas se den a conocer. En Colombia, no ha sido la excepción, desde 1954 la participación de las compañías en eventos feriales se ha consolidado y desarrollado de manera paulatina, convirtiéndose en uno de los países que más ferias realiza en América latina.

Hoy, las marcas tienen nuevas herramientas para dar a conocer los productos; sin embargo, las ferias comerciales no dejan de ser importantes para el expositor, ni tampoco para el visitante; pues este espacio se ha convertido en parte de sus hábitos de entretenimiento y relacionamiento que el ser humano aprecia y necesita. Sin embargo, suele caer en la monotonía y corre el riesgo de perder fuerza, más aún en este último año en el que el desafío de una pandemia amenazó la economía y obligó a la reinención de todos los negocios, cambiando la mentalidad y la forma de relacionarse.

La exploración de nuevas estrategias para enriquecer este rubro tiene como el objetivo de esta investigación hallar el valor agregado dentro de las estrategias del marketing para generar una

experiencia que conecte el mensaje de la empresa con el visitante, quedando implantado en su recuerdo para así lograr un mayor vínculo y una experiencia que se refleje en mejores resultados para las compañías.

Para lograr el objetivo, se realizó una metodología mixta cuantitativa y cualitativa, la cuantitativa, por medio de una encuesta realizada a los visitantes de las ferias comerciales para identificar los aspectos más importantes para ellos en el momento de asistir a una feria. Y la cualitativa en la que por medio de entrevistas a profundidad a dos tipos de perfiles establecidos: expertos y expositores, se buscó identificar los aspectos de diseño aplicables en el espacio, conocer como el ser humano reacciona desde activaciones sensoriales para generar recuerdos y los *insights* que estos tienen en el momento de crear o participar en un evento ferial.

Aspectos como el marketing sensorial, el marketing digital y la comunicación se estudiaron en esta investigación para comprender cómo se pueden implementar en la arquitectura efímera de las ferias comerciales, unificándolos con los resultados del análisis, para generar una propuesta que guíe y de pautas para crear una experiencia inolvidable.

2. Tema

Arquitectura efímera y experiencias de consumo en Bogotá.

3. Problema

El concepto de ferias comerciales ha ido transformándose en las últimas décadas conforme a las nuevas necesidades y requerimientos de los nuevos mercados, entendiendo que las ferias comerciales son eventos que tienen un período de tiempo determinado donde las empresas tienen la posibilidad de mostrar sus productos y/o servicios ante los ojos de sus posibles clientes. (Tafesse, 2016). A si mismo se indica que las ferias son espacios de interacción que permiten generar las sinergias entre los diferentes agentes que requieren mostrar, adquirir o vender sus productos generando así relaciones directas entre los diferentes agentes que participan en el mercado (Tafesse, 2005).

Los espacios creados para el consumo han tenido un crecimiento considerable a nivel global; en el contexto internacional, las ferias comerciales representan uno de los instrumentos más importantes de las estrategias de mercadeo de las empresas: el 20% del gasto en mercadeo en Estados Unidos y el 25% en Europa (Fedesarrollo, 2005).

En Estados Unidos se realizan alrededor de 2.256 ferias, donde participan 1 millón seiscientos mil expositores, con 63 millones de visitantes, registrando ventas de US \$10.900 millones de dólares (Berné, 2006). Este país fue uno de los pioneros en desarrollar este negocio y

hoy en día se posiciona como uno de los que más invierten en eventos. En Asia se realizan alrededor de 4.534 ferias, donde participan 900 mil expositores, con 34 millones de visitantes, registrando ventas de US \$9.1 Millones de dólares (Berné, 2006). En Asia se mueve un gran flujo de ventas comerciales, sin embargo, estas no alcanzan las cifras de los Estados Unidos. Asimismo, este continente cuenta con menos ferias que América Latina. Allí, en cambio, este número se eleva, teniendo en cuenta que se realizan 6.663 ferias, donde participan 50 mil expositores y asisten 20 millones de visitantes (Berné, 2006).

Para el panorama de Colombia, se registra información de Fedesarrollo que puede ser muy alentadora en cuanto al crecimiento y aceptación. Las ferias comerciales contribuyen con el 5,5% del PIB de la capital del país, aportando unos \$3.2 billones (Fedesarrollo, 2005); adicionalmente, se puede ver como las empresas se han motivado a participar en los eventos a través del tiempo.

Por otra parte, para entender la evolución de este tipo de espacios de exhibición comercial, llamado arquitectura efímera, esta consiste en aquellas construcciones temporales, frágiles, que duran poco tiempo y son usadas para promocionar los productos. Se debe echar un vistazo a lo que se ha hecho en Colombia, este desarrollo de dio a partir de la apertura de espacios de exposición desde 1954, con el centro de exposiciones de Corferias. (Corferias, s.f.). Desde entonces, se ha evidenciado un aumento en la participación de los arquitectos de nuestro país con la arquitectura efímera y el aporte de espacios de exhibición comercial en Colombia.

Actualmente, según datos de Corferias (s.f.) más de 800 mil personas visitan este recinto al año, teniendo gran acogida entre los asistentes, en ferias como SOFA con 200 mil asistentes; la Feria del Hogar 2019 con 190 mil asistentes; Createx 2019 con 8.400 Asistentes; Feria de la Seguridad 2019, 13 mil asistentes; Silverexpo 2019, 15 mil asistentes, Cómico-Con reunió 30 mil

asistentes; Feria de la Salud y la Belleza 2019 con 68 mil asistentes y Expoconstrucción 2019 con más de 65 mil asistentes.

Según la plataforma que recopila la información de las ferias en el mundo, en Colombia se realizan 768 ferias al año, con 268 tipos de negocio en todo el país. La mayoría de estas se focalizan en Bogotá y las principales ciudades (NFerias, s.f.). En estudios realizados a nivel global, se puede identificar que la mayoría de las empresas asisten a ferias para dar a conocer su marca, para relacionamiento con potenciales clientes, pero no lo realizan con una adecuada planeación estratégica, tal como lo afirman Lerma y Márquez casi la mitad de las respuestas ponderadas de los empresarios indican que no realizan ninguna estrategia específica para enfrentar la mayor demanda que surge de los eventos feriales 47%. (2010).

Expoartesano 2017 fue visitada por 22.420 asistentes y evidenció una disminución en asistencia del 11% respecto al año anterior. El estudio realizado para Expoartesanas arroja que un alto porcentaje de expositores consideró al momento de aplicar la encuesta que las ventas alcanzadas en la feria no cubrieron costos de participación, aun teniendo estos resultados, El 98% de los asistentes a Expoartesano 2017 piensa volver a la próxima versión. (Marquez & Serrano, 2017).

Klotz es uno de los arquitectos que se ha dedicado a estudiar la arquitectura para el consumo y como los diseñadores han aportado al desarrollo de un nuevo negocio y afirma que “encarar hoy en día un proyecto de esta naturaleza constituye un desafío nuevo, sobre el cual no tenemos aún experiencia acumulada suficiente y donde los buenos ejemplos son la excepción” (2008, pág. 55).

De acuerdo con lo anterior, se puede concluir que en Colombia todavía hay un largo camino por recorrer en tema de exploración de ferias comerciales, y se puede sacar un mayor provecho a los espacios para el consumo, por lo tanto, el problema de esta investigación es que los espacios

comerciales creados actualmente no generan el impacto deseado en los consumidores para lograr un incremento en ventas y después del evento ferial que cubran la inversión realizada por las empresas.

4. Pregunta

¿Cuáles son las estrategias del marketing que pueden generar mayor valor agregado a los espacios de exhibición comercial en Bogotá?

5. Hipótesis

Con la implementación del marketing sensorial, combinado con las estrategias digitales y de comunicación, se puede generar un vínculo entre el consumidor y la marca, que se vea reflejado en el cierre de negociaciones y en el comportamiento de las ventas.

6. Objetivo General

Establecer las estrategias del marketing que dan mayor valor agregado en el mediano plazo al diseño de los espacios comerciales en los eventos feriales en Bogotá.

7. Objetivos específicos

- Analizar los factores relacionados con el diseño que influyen en la experiencia del consumidor en espacios feriales y comerciales en Bogotá.
- Identificar las herramientas del marketing que han sido aplicadas exitosamente por expositores en el diseño de espacios comerciales en los últimos 3 años.
- Comprender, de la mano de expertos en diseño interior para espacios comerciales, los lineamientos que contribuyen a la creación de un espacio que impacte la experiencia del ser humano.
- Revisar la percepción de los visitantes a los recintos feriales sobre su experiencia y recordación de los espacios visitados.
- Determinar las pautas para diseñar espacios de exhibición que logren mayor impacto en la experiencia del visitante de espacios comerciales.

8. Estado del arte

El desarrollo de ferias comerciales se ha considerado como un instrumento clave que tienen las compañías para impulsar su crecimiento al facilitar la generación de nuevos negocios y una mayor recordación de su marca.

Las ferias comerciales son como lo indican Rosson y Seringhaus una red de negocios que extiende los lazos entre los organizadores, expositores y visitantes, generando así un mejor flujo de información y comercialización entre los principales agentes implicados (1995). La diferencia que se puede presentar es el valor agregado que cada una de las compañías pueda llegar a brindar en el momento de participar en una feria comercial.

Con base en esta información y entendiendo la relevancia que tienen los espacios comerciales dentro del desarrollo económico de las compañías, este documento busca identificar por medio de diferentes documentos académicos la importancia que han tenido las ferias comerciales en todo el mundo y su evolución en el tiempo. Para esto se tomaron cuatro frentes de estudio que investigaron el desarrollo e implicaciones de los espacios comerciales que se ha venido presentando en diferentes regiones; Europa/Asia, Estados Unidos, Latinoamérica y Colombia.

8.1 Estudios de ferias realizados para Europa

La evolución que han presentado las ferias comerciales ha generado gran repercusión en el ámbito económico de las compañías, tal como lo indica Esperanza García en su estudio *Las Ferias de profesionales: Creación de valor desde la red de negocio y la comunidad analiza el crecimiento que han venido presentando las ferias comerciales en Europa y principalmente en España*. El desarrollo del sector ferial ha crecido en tal magnitud que en la última década ha generado alrededor de unos 25.000 millones de euros anuales, 100.000 empleos directos y cerca de 500.000 empleos indirectos; impulsando así, sin duda el crecimiento económico de toda la región europea; acompañado de un incremento de la expectativa por parte de los expositores en la generación de nuevos espacios comerciales. (García, 2005)

La Asociación de Ferias Españolas (s.f.) analizó el incremento de las ferias comerciales y sus positivas repercusiones económicas para el desarrollo económico de la región en la década de 1990 a 2000. El estudio determinó que, para este período de tiempo, se impulsa el desarrollo de nuevos espacios comerciales produciendo un incremento de un 80% en la oferta de salones expositores. Así mismo, encontró que la demanda de alquiler de superficies para el desarrollo de ferias comerciales se incrementa en un 36%, aumentando así el número de expositores en un 43% y de visitantes en un 16%, dando como resultado un incremento positivo en los ingresos de las compañías que participan en el desarrollo de cada feria.

Así mismo Berné analiza el incremento en la oferta de ferias en países europeos y cuál ha sido el comportamiento de su retorno a la inversión ROI. Según los datos obtenidos, luego de hacer seguimiento al desarrollo de diferentes ferias en países como Alemania, Francia, Italia, la tasa de ROI se encuentra en un 26,8% y para España se encuentra en un 32%. (2007).

A continuación, se muestra una tabla donde se evidencia el incremento en el sector ferial que presentaron los países europeos desde 1990 al 2004. Esto muestra que el sector ferial para

Europa presenta una dinámica constante para la generación de nuevos espacios comerciales, incrementando así las cifras de las compañías, volviéndose un referente a tener en cuenta para el desarrollo de nuevas estrategias comerciales a lo largo del tiempo.

Tabla 1 Indicadores de oferta de ferias en países europeos hasta 2004

País	Años	Nº Salones	Exposiciones por niveles (%)			Certif.* %
			Internal.	Nacional	Regional	
R. Unido	1990-2004	6.286	7	79	15	20
Alemania	1990-2004	4.676	41	49	10	85
España	1990-2004	4.371	43	18	39	90
Francia	1990-2004	3.993	32	42	26	100
Italia	1985-2004	3.908	75	9	16	66

* Certificado o bajo control de Cuerpos Oficiales.
Fuente: CERMES-Bocconi.

Fuente: CERMES (2006).

8.2 Estudios de ferias realizados para Asia

Existe muy poca información publicada sobre la industria ferial en Asia. Sin embargo, en Business Strategies Group en colaboración con la UFI The Global Association of the Exhibition Industry, han llevado a cabo los primeros estudios sobre la situación de los últimos años del sector ferial en este continente. Un estudio de esta consultora estimó que para el año 2006 se llevaron a cabo 2.040 ferias frente a 1.760 ferias en 2005, determinando así un incremento del 15% año tras año. Los principales países que se destacan en el desarrollo de ferias comerciales en Asia son China, Japón y Hong Kong. (2006).

China es líder en la generación de ingresos dentro de la actividad ferial como lo indica un estudio llamado *Panorama internacional de las ferias comerciales*, muestra que para el 2005,

China generó un aproximado de USD \$759,8 millones de dólares de ingresos anuales por medio del desarrollo de ferias comerciales; Japón generó un ingreso de USD \$648 millones de dólares y Hong Kong se ubica de tercero con unos ingresos aproximados de USD \$323 millones de dólares. (Puchalt, Panorama internacional de las ferias comerciales, 2008). Con estos resultados se puede evidenciar el impacto positivo que genera el desarrollo de ferias comerciales para las economías de los países, impulsando así nuevas oportunidades de crecimiento.

Los sectores con mayor presencia en las ferias comerciales en Europa son los de muebles, decoración, sector industrial y textil. Pero, a lo largo del tiempo y con el desarrollo del sector ferial en Asia, diferentes países se han ido especializando en diferentes sectores: por ejemplo, Singapur, se centra en los servicios de telecomunicaciones y sistemas de información; Taiwán, es líder mundial en el mercado de las bicicletas.

El Business Strategies Group (2007) analizó el crecimiento que han presentado las ferias comerciales en los diferentes países de la región asiática. China sigue marcando la pauta en la región, alcanzando un incremento del 15% en la generación de nuevos espacios comerciales. Asia, en los últimos años, ha experimentado uno de los mayores crecimientos del mundo en el sector ferial, impactando así positivamente la economía e industrialización de la región.

Es tal el crecimiento del sector ferial que se ha llevado a cabo en Asia en los últimos años, que dio origen al desarrollo de lugares especializados para las ferias comerciales. El objetivo principal de la organización es construir espacios totalmente adecuados para el pleno desarrollo de las ferias comerciales con mayor número de metros cuadrados con el propósito de albergar una mayor cantidad de eventos y de participantes. (Asia World Expo , s.f)

8.3 Estudios de ferias realizados para Estados Unidos

Las ferias comerciales son, hoy en día, un componente importante dentro de la implementación del Marketing Mix en las compañías de Estados Unidos, ya que el desarrollo de ferias comerciales en este país se ha convertido en toda una industria que ha generado millones de dólares dentro de la economía estadounidense, como lo muestra el estudio *Generalizing About Trade Show Effectiveness: A Cross-National Comparison*, las compañías estadounidenses contemplan tomar un 10% de su presupuesto para la participación de ferias comerciales en ese país, debido a la generación de nuevos negocios que se dan en el transcurso y cierre de la feria. (Dekimpe, 2007).

De acuerdo con The Tradeshow week data book el número de ferias en Estados Unidos ha venido incrementándose a lo largo de las últimas décadas; para los 90's se llevaron a cabo aproximadamente 4.316 ferias con 85 millones de asistentes (2018). Se cree que para esta década la industria de ferias comerciales creció en un 30%. Las estadísticas sobre el desarrollo de la actividad ferial en Estados Unidos y Canadá son analizadas por el Center for Exhibition Industry Research esta entidad estima que en el 2005 se llevaron a cabo alrededor de 14.124 ferias en Estados Unidos y Canadá, que contaron con 1.616.791 stands y tuvieron una ocupación total de unos 49.723.540 m², reuniendo unos 63 millones de visitantes y supusieron ingresos por 10.900 millones de dólares. estos datos representan un crecimiento en el sector ferial del 2% frente al año 2005. el (2006).

En Estados Unidos actualmente se caracteriza por estar a la vanguardia en las últimas tendencias de las siguientes categorías para el desarrollo de las ferias comerciales deportes, viajes, entretenimiento, arte, servicios al consumidor, construcción, hogar y reparaciones; medicina, salud, y transportes. Sin duda el buen desarrollo de las ferias comerciales en Estados Unidos ha generado un impacto positivo dentro del desarrollo de nuevos negocios y crecimiento económico

en la economía estadounidense (Puchalt, Panorama internacional de las ferias comerciales, 2008). Asimismo, Alberca determinó los impactos principales que tienen el desarrollo de ferias comerciales. Estableció que el buen desarrollo de ferias comerciales dentro del país ha contribuido a que las ferias comerciales se vuelvan una industria especializada, generando una diferenciación frente a otros tipos de ferias que se llevan a cabo alrededor del mundo. (s.f.).

La gran contribución positiva que ha generado el sector de ferias comerciales en Estados Unidos ha provocado que las industrias de este país lancen sus mejores innovaciones, año tras año dependiendo de su sector. Al ser una de las economías más fuertes del mundo, las estrategias de mercado implementadas en este país marcarán las futuras tendencias del mercado que se lleven a cabo.

8.4 Estudios de ferias realizados para Latinoamérica

Latinoamérica se caracteriza principalmente por tener economías en desarrollo y lo mismo sucede con el sector de ferias comerciales. Si bien, sus economías no presentan crecimientos a gran escala, durante los últimos años, el desarrollo del sector ferial ha podido desarrollarse sin contratiempos. El avance de la actividad ferial de la región se determina por el desarrollo económico que vaya presentando cada país.

En un estudio realizado por la Asociación Internacional de Ferias de América AFIDA (2006) agrupa a los principales expositores de la región, los países que han desarrollado el sector de ferias comerciales son Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Perú, Uruguay y Venezuela; los países con mayor

participación en la generación de nuevos espacios comerciales son Brasil, México y Argentina. (Puchalt, Panorama internacional de las ferias comerciales, 2008).

Según Campos Brasil es el país de la región que lleva mayor ventaja en el desarrollo de ferias comerciales. De acuerdo con los datos obtenidos por la UBRAFE (Unión Brasileña de Promotores de Ferias), para el 2006, en Brasil se habían llevado a cabo 122 ferias con 31.000 expositores y 2,1 millones de m², generando un impacto positivo y de recordación en la región. Argentina y México han desarrollado, en menor escala, la participación de ferias comerciales en diferentes sectores como calzado, turismo, diseño y alimentación, entre otros. (2006).

A pesar de que en la región se esté desarrollando la implementación y participación de ferias comerciales, la industria ferial en Latinoamérica tiene todo por desarrollar. No existen grandes recintos para el desarrollo de las ferias comerciales ni se cuentan con los operadores locales que tengan la capacidad de llevar a cabo ferias a gran escala. Sin embargo, el dinamismo presentando en las economías latinoamericanas pueden permitir el buen desarrollo del sector ferial en la región.

Por otro lado de acuerdo a las variables revisadas se requiere explorar más sobre las estrategias del marketing aplicadas para profundizar en el desarrollo de esta investigación, en este caso el marketing sensorial.

8.5 Estudios de Marketing sensorial en espacios

Un estudio realizado por Rossana Cristina Torres Ruiz de la Universidad del Norte en Perú en 2016 sobre los *Factores del Marketing Sensorial que influyen en la construcción del Branding Emocional en los clientes de la empresa Rossana Torres en la ciudad de Trujillo* concluye que la relación directa del Marketing Sensorial en el Branding Emocional, a través de sus dimensiones

que son tacto un 94,67%, vista 93,89%, olfato 89,56% y oído 85,22%. Y que está comprobado que el 95% de todo pensamiento que impulsa nuestro comportamiento ocurre en nuestra inconsciencia, debido a que el ser humano actúa de forma emocional, social y sensorial. Para esta investigación realizó una metodología cualitativa que le permitió evaluar los intereses y reacciones del consumidor en la tienda. (Torres, 2016)

8.6 Estudios de ferias realizados para Colombia

8.7

En Colombia, los eventos feriales empezaron a tomar fuerza desde que se inauguró el espacio ferial de Corferias en Bogotá en 1954. Con apenas 66 años de trayectoria, en este tipo de comercialización de productos, hoy Colombia se caracteriza como uno de los países generadores de más movimiento ferial y creación de espacios para el consumo en América Latina (Corferias, s.f.).

Dentro de este análisis se encontró una investigación sobre Expoartesano 2017 que abarcó tres bloques temáticos: Ventas, Expositor y Visitante. Los resultados de este informe fueron alimentados con la información recolectada a través de dos encuestas aplicadas a expositores y visitantes de la feria donde la información que se recogió fue un incremento a las ventas de cada expositor. (Marquez & Serrano, 2017).

Otro estudio encontrado referente a las ferias: Estrategias de Comunicación de tres ferias exitosas realizadas en Corferias (Expo artesanías, Eeria internacional del libro de Bogotá, Internacional Footwear & Leather Show IFLS) por Sonia Shirley Reyes, de la Pontificia Universidad Javeriana. Este estudio analiza la forma en la que tres empresas de distinto enfoque

se organizan para la participación de un evento ferial. La metodología utilizada se basó en la observación y recolección de archivo, entrevistas, análisis y resultados parciales, una propuesta preliminar de las estrategias, una comprobación del modelo (pilotos) y ajustes y por último una propuesta final. Este análisis compara las tres ferias entre sí, su planeación y desarrollo durante el evento, concluyendo que cuando las ferias están incluidas en el plan estratégico de comunicaciones y se involucran en la estrategia de negocio, ésta hace que se potencialice y que vaya actuando de manera escalonada, según los logros propuestos. (Reyes, 2009).

De acuerdo con otra investigación realizada por Oscar Daniel Pérez Pinilla de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, ésta se realizó con el objetivo de generar espacios de exhibición en el ámbito comercial tecnológico, en los cuales la integración del usuario y la interacción con el espacio se enfocaron en la percepción y comprensión de los elementos dispuestos en el mismo a través de los sentidos. (Pérez, 2008).

Pérez en su estudio concluyó que todos los elementos formales, estéticos, funcionales y conceptuales forman parte integral para la creación de un entorno favorable para incentivar a la compra sin embargo, en el entorno y condiciones actuales no se puede llegar hasta tal punto por factores logísticos, económicos y temporales por lo tanto se evidencian algunas falencias en el desarrollo y planteamiento conceptual y formal del espacio, convirtiéndose en un punto de partida para establecer un nuevo modelo o nuevo concepto de exhibición en el mercado. (Pérez, 2008).

Para concluir la búsqueda de estudios realizados en Colombia, se identificó que existen pocas investigaciones con este enfoque, lo que permite ver que es un tema que aún está en progreso y con potencial para el desarrollo de nuevas búsquedas que puedan contribuir a investigaciones de este enfoque.

9. Marco teórico

Los espacios comerciales para el consumo han tenido un desarrollo desde inicios del siglo XIX. A continuación, se presentan los conceptos claves referentes a los espacios comerciales, desde la perspectiva del consumo dentro de los recintos feriales. Para esto es importante conocer los conceptos de arquitectura efímera, espacio comercial, ferias comerciales, comportamiento del consumidor, experiencia del consumidor y sus emociones, abordando las definiciones del marketing sensorial, digital y comunicación.

9.1 Arquitectura Efímera

Este primer concepto se refiere a aquellas construcciones temporales, frágiles y que duran poco tiempo. Estas construcciones están destinadas a desaparecer en el momento que cumplen su función en un tiempo determinado, más que ser perfectos en su arquitectura, buscan causar admiración a los que lo contemplan (Bonet, s.f.)

Este concepto no cambió a través de los años, la arquitectura efímera se ha utilizado para dejar un impacto en los que tienen la experiencia. Estos espacios comerciales son creados para el intercambio comercial y son establecidos de forma temporal con fines de mercadeo. Para

entender el proceso, se retoma una breve historia de cómo surgieron los espacios comerciales y cómo la arquitectura efímera le dio fuerza este tipo de eventos.

La arquitectura efímera aplicada en este caso a espacios de exhibición, toman fuerza a finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX con el nacimiento de la arquitectura moderna en la Bauhaus representada por Walter Gropius, Mies Van der Rohe, Le Corbusier y Frank Lloyd Wright quienes tenían como premisa *la forma sigue a la función* y *lo que funciona bien es bello* bajo conceptos de volumetrías limpias, espacios amplios, y grandes ventanales iluminados, dieron un giro a la implementación de nuevos conceptos aplicables al diseño de espacios, objetos y hasta mobiliario. (Benévolo, 1974)

Para comprender mejor la temática de la investigación se deben abordar conceptos como el espacio comercial, las ferias comerciales y el consumidor, cada uno de forma separada para luego conformarlo como un todo y determinar la mejor forma de abordar estos temas con una estrategia de marketing.

9.2 Espacio Comercial

Este tipo de espacio se define más como un concepto, y se puede explicar cómo la idea de lo que cada persona forma en su mente como espacio. Así lo demostró Van Der Rohe, a finales del siglo XIX con la configuración de los espacios feriales cuando diseñaba sin muros. Sus espacios cobraban un sentido característico por medio de texturas y mezclas de materiales en lugares abiertos, logrando crear así en la mente de los visitantes una sensación de delimitación del espacio. (Lizondo, 2012) . De acuerdo con lo anterior, el espacio es la configuración de un área al que le

damos un uso específico acorde a las necesidades. Por medio de la arquitectura se logran configurar de tal manera que garantizamos el bienestar y podemos ofrecer distintas experiencias.

Por otra parte, Klotz habla sobre el espacio comercial como bien de cambio y lugar comercial y lo plantea como un desafío en el que cada cual debe competir por llamar la atención en un medio inestable y en constante cambio, (2008).

Así mismo, para entender estos espacios, se debe contemplar la relación entre la ideología y estos, puesto que los espacios comerciales deben tener un sentido o una razón de ser para poder existir, Lefebvre habla sobre la ideología como una condición de posibilidad de las representaciones del espacio y a partir de esta articulación, se hace consustancial al espacio social: no hay ideología sin espacio, ni espacio sin ideología. (Montenegro, 2012).

Pero además de tener una ideología, el espacio es construido para un uso o fin determinado, como lo resalta Baudrillard quien afirma que cada elemento debe estar relacionado con un fin, en sus teorías, plantea que el espacio no existe si no es abierto, suscitado, ritmado, ampliado por una correlación de los objetos y un rebasamiento de su función. (1974) Esto lleva a que el espacio dependa de la función y esta se convierta en una guía para su diseño, en lo comercial quiere decir que se debe establecer primero el objetivo para que posteriormente se pueda crear.

Los espacios comerciales son aquellos que ayudan a generar una interacción con el consumidor y brindan grandes ventajas para promocionar un producto/servicio. Es aquí donde toman gran importancia los recintos feriales. Kotler y Armstrong resaltan la relevancia visual, auditiva y olfativa del espacio de exhibición donde el producto se destaca, tomando beneficio del color, la forma y el brillo para llamar la atención del posible comprador. (2012)

Es importante entender como es el funcionamiento del espacio dentro de una composición según la perspectiva de un arquitecto que ha aportado al diseño de grandes espacios públicos de gran

impacto para las personas, Jan Gehl nos da doce pautas claves para influir en el comportamiento del ser humano desde la sociedad industrial hasta la de consumo. Estas son: 1. Protección contra el tráfico; 2. Seguridad en los espacios públicos; 3. Protección contra experiencias sensoriales desagradables; 4. Espacios para caminar; 5. Espacios de permanencia; 6. Un lugar donde sentarse; 7. Posibilidad de observar; 8. Oportunidad de conversar; 9. Lugares para ejercitarse; 10. Escala humana; 10. Posibilidad de aprovechar el clima y 12. Buena experiencia sensorial. (Gehl, 2006)

9.3 Las ferias comerciales

Las ferias son espacios para el intercambio de múltiples formas, la interacción permite generar oportunidades comerciales donde se agrupan varias condiciones para el mercadeo, todo el target de interés en un solo lugar, la competencia, la disposición del consumidor para la compra y la oportunidad de crear relación y cercanía: “Las ferias son un espacio histórico de intercambios, pero no solo de mercancías, sino también de historias, de vivencias, de códigos, de costumbres, de informaciones”. (Busso, 2011) p.108.

Estos espacios brindan grandes oportunidades para el expositor que busca dar a conocer su marca y crear un relacionamiento más cercano con el cliente. De acuerdo con Lerma y Márquez, las ferias comerciales son exhibiciones que se realizan periódicamente en determinadas plazas, a las cuales acuden oferentes (quienes promueven sus productos), (2010). Gracias a esto se fomenta la participación de todas las empresas que quieren posicionar su marca, lograr un reconocimiento o fidelizar sus clientes, para esto se realiza un análisis con el objetivo de comprender los conceptos que se aplican en espacios comerciales y lograr sacar el máximo provecho. También se pueden ver como una gran oportunidad como afirma Juan Pucharlt en su artículo *¿Qué ventajas tienen las*

ferias comerciales frente a otras herramientas de marketing? Donde resalta que un excelente instrumento del marketing para comunicar sus productos y darlos a conocer (Puchalt, 2019)

Montenegro logra definir las ferias comerciales como un modelo de intercambio económico en donde se reúnen un grupo de productores, comúnmente sin intermediarios, para que ofrezcan diversos bienes y servicios a un público visitante. (2012).

Existen unas pautas y recomendaciones para poder hacer un buen uso del espacio dentro de un evento ferial como lo plantea Steve Miller que recomienda que un stand debe estar bien diseñado para atraer el público, el producto de la manera más favorable propone usar colores básicos y neutros para que no compita con el producto, el espacio debe estar bien iluminado, usar avisos y fotos de gran formato con mensajes claves. (2003)

Para lograr grandes resultados se debe sacar el máximo provecho a cada espacio invertido en la feria comercial es muy importante tener en cuenta lo que desea el consumidor y entender las necesidades del visitante para lograr captar el interés.

Existe una gran relación entonces, entre la arquitectura y el consumo, donde se puede aprovechar el conocimiento en la configuración de los espacios para incentivar a la compra, como afirma De Simone quien resalta el significado de consumir, pues este va más allá de comprar se convierte en una constitución de una identidad personal y social (2014).

En materia de presupuesto para eventos feriales, María Piñeros en su publicación *Análisis de las decisiones del expositor ferial e influencia de los resultados obtenidos* plantea que el 25% del presupuesto de comunicación o marketing se destina a la actividad ferial, aunque hay bastante diferencia entre una empresa y otras (2008).

Para esto es importante resaltar cuáles serían las funciones principales en el desarrollo de las ferias que enuncia Barban por medio de los siguientes 8 puntos principales: (1) identificar

prospectos, (2) atender a los clientes actuales, (3) introducir productos nuevos o modificados, (4) mejorar la imagen corporativa, (5) probar nuevos productos, (6) mejorar la moral corporativa, (7) reunir información de la competencia y (8) vender en la feria en sí. (1986)

Según La Rotta, en la arquitectura tradicional es posible afirmar que una experiencia ocurre cuando se hace uso de un espacio, sin embargo, en el diseño no se tienen en cuenta las reacciones emocionales. Resalta que las experiencias sensoriales aportan mucho a la recordación del ser humano. Apenas recordamos 15% de lo que probamos, 1% de lo que tocamos, 2% de lo que oímos, 5% de lo que vemos, 35% de lo que olemos. (2013)

Es por esto que esta investigación busca conceptos y teorías que aporten al desarrollo de una nueva experiencia del espacio, como lo dice La Rotta “Recuerden, no vendemos productos, no vendemos servicios, vendemos experiencias, y la gente se va a olvidar lo que le hiciste pensar, pero nunca olvidará lo que le hiciste sentir.” (2013)

Un ejemplo de experiencias sensoriales exitosas se puede ver en México con las manifestaciones sensoriales que se unen con el arte, promovido por el Ministerio de Cultura de México, encontramos el museo de los perfumes, un espacio de activación olfativa donde cada lugar evoca los aromas generando una experiencia distinta para cada persona. (El país, 2019).

Y en el MAM Museo de Arte Moderno con la fundación *Ojos que sienten*, donde se promueven las visitas con guías sensoriales. Sin utilizar el sentido de la vista, las personas recorren el lugar de una manera diferente y a través de los sentidos, perciben el arte. (Mexico es Cultura, 2015).

9.4 El comportamiento del consumidor

Conocer y estudiar los elementos que influyen en el estado de ánimo del consumidor dentro de un espacio que aproximará al planteamiento de una estrategia exitosa en un punto de venta, espacio comercial o stand dentro de un recinto ferial, precisamente con ese propósito de lograr un acercamiento más eficiente con el consumidor.

Por medio de seis elementos operativos que apoyan la estrategia: el primero el diseño del envase, el diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento, las técnicas de escaparatismo, los elementos que componen la atmosfera comercial, las técnicas de presentación de productos y la publicidad de la venta (Palomares, 2009).

En el mundo comercial se deben encontrar nuevas herramientas que puedan sacar el mayor provecho en cada interacción con el consumidor, en los espacios se pueden transmitir la esencia de la marca o el producto generando este vínculo por medio del merchandising visual tal como afirma Palomares, 2009 “ la arquitectura se divide en interior y exterior, la arquitectura exterior debe transmitir la verdadera identidad del establecimiento comercial; la arquitectura interior debe crear un espacio cómodo atractivo y ordenado que suponga una experiencia agradable de compra para el visitante ” (2009)

Cada elemento que estimule los sentidos del ser humano genera un efecto en sus actitudes, la importancia de saber encontrar la manera de conectar con los visitantes o consumidores es primordial, existen varias teorías al respecto que dan una idea más clara, como la de Palomares donde afirma que “la decoración y los espacios unida con elementos ambientales de temperatura,

aromas, colores y música conjugan para crear atmosferas coercitivas con el fin de provocar al cliente la necesidad de comprar” (Palomares, 2009).

9.5 Experiencia del consumidor y sus emociones

Es clave poder ofrecer una experiencia al consumidor o visitante del espacio para garantizar un resultado favorable, se deben tener en cuenta los aspectos psicológicos del consumidor que nos ofrecen una guía para poder establecer pautas de análisis para poder llegar más fácilmente a los focos de interés.

Lo que siente el consumidor es de vital importancia para estrechar relaciones y crear el vínculo que queremos, es por eso que se debe garantizar la comodidad psicológica que se refleja en una sensación de tranquilidad facilitando sentimientos de calma dentro de un entorno. Esta confianza reduce riesgos, nos acerca a los resultados esperados y los especialistas en marketing han logrado estrechar relacionamiento más cercano con el consumidor a largo plazo. (Ainsworth & Foster, 2017).

Para esta investigación se van a analizar diferentes variables aplicables a un espacio comercial que se consideran la ruta para encontrar el valor agregado que se está buscando.

9.6 Marketing sensorial

Teniendo en cuenta el análisis psicológico y como esto influye en el comportamiento del consumidor, se puede ubicar como una de las herramientas a estudiar para el aprovechamiento del espacio comercial, es el marketing sensorial, que puede verse como una oportunidad de

exploración y conexión con los sentidos del visitante o consumidor donde se pueda generar esta conexión.

Según Garcillán López-Rúa afirma que ante la saturación publicitaria a la que estamos sometidos como consumidores, el marketing sensorial o multisensorial busca la diferenciación, creando experiencias a través de la vista, el oído, el gusto, el tacto y el olfato; asociándolas a un producto. (2015).

9.6.1 Definición de marketing sensorial

Son las acciones para activar las emociones y las conductas de los seres humanos, por medio de estas acciones se crean experiencias positivas que activan la compra de un producto o servicio.

Por medio de los sentidos percibimos el mundo, esta es la manera en la que el ser humano logra interactuar con todo lo que lo rodea y esta interacción genera un proceso mental que genera un recuerdo, un pensamiento, una emoción o una obsesión. (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra, 2012)

9.6.1.1 Marketing visual

La vista permite asimilar de forma visual todo lo que rodea al ser humano. Para esto nace el marketing visual, este es el tipo de marketing sensorial más utilizado en todos los sectores de actividad combinados. Se afirma que es el más efectivo, haciendo énfasis en que una imagen vale más que mil palabras. (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra, 2012)

9.6.1.2 Marketing sonoro

Este permite percibir el mundo a través de las ondas sonoras, el marketing sonoro tiene un rol muy importante en una estrategia de marketing sensorial. Por medio de este se tiene acceso directamente a recuerdos y se puede guiar la imaginación del ser humano. (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra, 2012)

9.6.1.3 Marketing olfativo

El olfato es uno de los sentidos que más genera impacto en la recordación del ser humano, el marketing olfativo tiene como objetivo llegar al consumidor a través de aromas y olores que produzcan sensaciones y emociones agradables que fijen en la mente del consumidor asociándolo a un producto o servicio (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra, 2012).

9.6.1.4 Marketing gustativo

Por medio del sentido del gusto se puede capturar el sabor y la textura de los alimentos. (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra, 2012)

9.6.1.5 Marketing del tacto

Este permite entrar en contacto con objetos externos a través de la piel y el cuerpo. (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra, 2012).

9.6.1.6 Emociones del ser humano y psicología del color

Para poder generar impacto sobre las emociones es importante conocer conceptos involucren y estimulen los sentidos, es por eso que se deben tener en cuenta aspectos como: psicología del color, manejo de la iluminación, diseño del espacio y la creación de experiencia para comprender el funcionamiento de distintas herramientas que impactan los sentidos. (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra, 2012)

9.6.1.7 Psicología del color

El color es un factor importante para esta investigación, ya que por medio de él se logra transmitir mensajes al consumidor y habitante del espacio, para desarrollar esta investigación es importante conocer los efectos del color sobre las emociones, tal como lo afirma Eva Heller en su libro Psicología del color:

Las personas que trabajan con colores, los artistas, los terapeutas, los diseñadores gráficos o de productos industriales, los arquitectos de interiores o los modistos, deben saber qué

efecto producen los colores en los demás, el efecto de los colores es universal (Heller, 2004)

La influencia del color en las emociones de las personas genera reacción en el cerebro del ser humano logrando impulsos de compra tienen que ver con los colores tanto del objeto a comprar como los colores que representan a dicha marca.

9.6.1.8 Ejemplo de aplicación de marketing sensorial en tiendas

Se toman como referencia las marcas NAF y KUPA que ha realizado una aplicación de marketing sensorial que logra conectar con sus clientes de manera efectiva ofreciendo una experiencia completa al consumidor o visitante de las tiendas.

Naf Naf , Esta marca surgió en París en 1973, en 1984 confirma su posición en el escenario internacional como una marca femenina, joven y colorida, sus colecciones están basadas en la mujer Naf la cual “es joven, urbana y activa” (NAF NAF, 2021).

Es una marca que se ha caracterizado por enviar un mensaje claro a sus clientas y esto gracias a la aplicación del marketing sensorial, cuidando cada detalle de la estrategia:

- La exhibición, la organización, el diseño y la decoración provoca en las mujeres el deseo de comprar, sus diseños evocan un ambiente parisino, romántico y agradable.
- El aroma de las tiendas le genera a las clientas placer, conexión con la marca e incluso venden la fragancia para que cada clienta la lleve con ellas en su ropa, closet y demás espacios.
- La atención brindada en el punto de venta, seguido por la ambientación del lugar son factores de éxito de la marca, una asesoría completa en moda logra que las clientas siempre quieran ir a comprar.

- El sentido más relevante en las mujeres Naf es la vista, debido a que se dejan guiar por lo que ven a su alrededor.

El marketing sensorial aplicado en la marca Naf es un caso de éxito, donde se evidencio que la música de las tiendas provoca placer; la exhibición, ambientación y diseño de la tienda incide en la intención de compra. Todo esto se refuerza con una estrategia de marketing digital fuerte que mantiene en contacto con sus clientes desde la distancia en tiempos de pandemia, creando comunidades digitales, por medio de las diferentes redes sociales. (Sanchez, 2012)

KUPA es una de las tiendas de diseño más destacadas de la industria en el momento, se ha caracterizado por su innovación en los productos así como también en la aplicación del marketing sensorial en sus espacios comerciales; KUPA es un referente frente a la aplicación del color en sus espacios comerciales donde se encuentra plasmado la identidad de la marca, estos espacios comerciales también van acompañados de olores frescos que han ido dándole en primera instancia identidad a la marca pero sobre todo una fuerte recordación entre sus consumidores.

- Las tiendas están pintadas de color en su totalidad, monocromática y divertida, el color amarillo y el azul hacen que la experiencia sea única.
- El olor de la marca es playero, este basado en todo lo que la marca quiere reflejar al consumidor, fresco y divertido.
- La activación auditiva está dentro de las tiendas con la música que se coloca en el rescindo donde se usan las playlist que los diseñadores de las maletas usaron en el momento de crear pieza de diseño.
- El sabor no falta, pues KUPA dentro de su tienda vende paletas, con el objetivo de brindar una experiencia más al visitante.

- Y para finalizar la atención de los embajadores de su marca, como un buen amigo o alguien cercano recibirá al visitante para que este se sienta único dentro de la tienda.

9.7 Marketing digital

Con la transformación que el mundo ha venido afrontando en los últimos 10 años es importante garantizar que el desarrollo del negocio ferial y de nuevos espacios comerciales se adapte a las nuevas estrategias de comunicación que se han venido desarrollando para impulsar su crecimiento y expansión; una de las herramientas fundamentales ha sido el Marketing Digital; como lo define Castaño y Jurado el marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar internet, y consiste en utilizar técnicas del Marketing tradicional en entornos digitales (2008). Asimismo, Selman define el Marketing Digital como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en el mundo online y que buscan alguna conversión por parte de los usuarios (2020).

El Marketing Digital también se define como una evolución del marketing tradicional gracias a la tecnología permitiendo así crear productos y servicios personalizados que pueden ser medibles para mejorar la experiencia de los usuarios (Fuente, 2020).

Uno de los principales y más grandes objetivos del Marketing Digital es dirigirse a la gran mayoría de personas como sea posible pero haciendo que cada una de estas pueda llegar a sentirse única y especial (Castaño & Jurado, 2008). Ya que cada una de las estrategias que se generan, buscan establecer una relación directa y de confianza entre la marca y sus clientes al tener en cuenta sus gustos, preferencias, intereses, búsquedas y patrones de compra (Selman, 2017); por medio de diferentes medios digitales como lo son YouTube, Instagram, Facebook, Email

Marketing entre otras todas estas características han ayudado a dar un mayor reconocimiento de las marcas entre sus clientes mejorando así las conversiones en ventas, adquisición de nuevos clientes y entablar nuevos contactos comerciales. (Francisco José Molina Castillo, 2008).

9.8 Estrategia de comunicaciones

La estrategia de comunicaciones es primordial en una estrategia de marketing integrada, se debe tener claridad en el mensaje, ser breve y conciso, fijando un rumbo frente a la conversación que se quiere iniciar con los consumidores. (Tannenbaum, Lauterborn, & Schultz, 2007).

Para llegar a un éxito con la consolidación de todas las herramientas que se puedan encontrar es importante identificar el interés del consumidor en cada segmento de la industria, ya que en la arquitectura se deben crear diferentes espacios de acuerdo a la compañía, es aquí donde se determina qué tipo de herramientas se pueden aplicar para captar la esencia de la marca y transmitirles a los visitantes del espacio comercial la idea puntual que cada marca desea.

9.9 La 4ta revolución en los negocios

En los últimos tiempos el mundo ha afrontado a una gran transformación social y económica todo impulsado en gran medida por los cambios y avances tecnológicos que se han venido desarrollando y que han venido impactando la usual forma de comunicarse, hacer negocios entre otro aspecto dando como resultado grandes cambios en el comportamiento del consumidor.

Generando una cocreación entre los espacios offline y online como estrategia de impacto y de comunicación hacia sus principales clientes.

Como lo determina Kotler:

El marketing 4.0, que combina la interacción offline y online entre empresas y consumidores, mezcla estilo y sustancia en lo referente al desarrollo de marca y complementa la conectividad entre dispositivos con la conectividad entre personas para fortalecer la implicación del consumidor. Ayuda a las empresas a evolucionar hacia la economía digital que ha redefinido los conceptos clave del marketing [...] El marketing 4.0, tiene como objetivo convertir a los consumidores en los principales defensores de la marca (2019, pág. 68).

Con todo esto es importante resaltar la importancia que tiene el componente digital en el desarrollo de nuevos espacios comerciales, para así ser más reconocidos en el mercado y generar un impacto positivo en el aumento de ventas y recordación de marca.

10. Metodología

De acuerdo con el objetivo de esta investigación, se busca establecer las estrategias del marketing que dan valor agregado en el mediano plazo al diseño de los espacios comerciales en los eventos feriales en Bogotá. Se validaron los aportes que se encontraron en las estrategias del marketing sensorial combinado con diferentes experiencias en el momento de generar mayores ventas dentro de un espacio comercial.

Es importante conocer a profundidad las percepciones que tienen los visitantes y los expositores frente a la influencia de dichas estrategias, y como estas pueden influir en la decisión de compra. Para este estudio se identificaron los factores que motivan a los participantes a realizar una compra donde no solo el precio es el que determinante.

Se realizó un estudio por medio de un análisis de variables cualitativas, por medio de este enfoque se obtuvieron de manera certera perspectivas claras y puntos de vista de los participantes; en este caso el análisis se enfocó tres perfiles: clientes, expositores y expertos; donde se tomarán en cuenta sus emociones, experiencias entre otros aspectos. Como lo define Patton “los datos cualitativos son descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones”. (2011)

Para aproximarse de manera más profunda hacia los participantes las herramientas escogidas para el análisis de la problemática son dos tipos: entrevistas a profundidad y encuestas, ya que la aproximación cualitativa es un método de estudio que se propone evaluar e interpretar información obtenida a través de recursos como entrevistas y conversaciones por medio del cual

evalúa el desarrollo natural de los sucesos para tener un acercamiento de la realidad (Corbetta, 2003).

También se aplicó la metodología cuantitativa que se dirigió a los visitantes de las ferias comerciales para identificar las variables que más impactan en ellos en el momento de recordar la experiencia en un stand comercial. Esta se realizó mediante una encuesta que se puede definir como:

“una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”. (Anguitaa, 2002)

10.1 Fases de la investigación

Ilustración 1 Fases de la investigación



Fuente: Elaboración propia

10.2 Instrumentos de la investigación

En esta investigación se establecieron dos instrumentos para realizar el estudio: Entrevistas a profundidad realizadas a expertos en diseño y expositores; y encuestas dirigidas a los visitantes de las ferias comerciales, para conocer la percepción, experiencia y opiniones en una feria comercial.

10.2.1 Entrevista a profundidad

Es una técnica de la metodología cualitativa que ayuda a tener una aproximación de los fenómenos sociales por medio del acercamiento que permite construir paso a paso y minuciosamente la experiencia del otro y juega un papel importante, ya que se realiza mediante encuentros del investigador y los informantes con el objetivo de adentrarse en su intimidad y comprender la individualidad de cada uno, afirma (Robles, 2011).

Entrevista cualitativa Pueden hacerse preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, etcétera. (Hernandez Sampieri, 2013)

La entrevista se debe realizar bajo unos parámetros y lineamientos que ayuden a llegar al objetivo de la investigación, tomando como base a Robles a continuación, se enumeran los aspectos para tener en cuenta:

1. El principio y el final de la entrevista no se predeterminan ni se definen con claridad, incluso las entrevistas pueden efectuarse en varias etapas, las preguntas y el orden en que se hacen se adecuan a los participantes, la entrevista cualitativa es en buena medida

anecdótica y tiene un carácter más amistoso, el entrevistador comparte con el entrevistado el ritmo y la dirección de la entrevista.

2. El guion debe estructurarse con base en la hipótesis y los objetivos de la investigación, este se realiza únicamente como guía ya que la entrevista es semiestructurada.
3. Es importante que los entrevistados tengan claro que toda la información que se obtenga se analizará con atención y cuidado, atendiendo en todo momento la confidencialidad de los datos.
4. Durante la entrevista se debe mantener un ambiente tranquilo para que el entrevistado se sienta cómodo en compartir su experiencia.
5. Es importante mantener claro el objetivo de la investigación. Se deben tener en cuenta tres tipos de preguntas: las descriptivas: contar la cotidianidad, las estructurales: verificar explicaciones de fenómenos definidos en entrevistas previas y las de contraste: comparar conceptos.
6. Finalmente se realizará el análisis de los datos recopilados en la entrevista para establecer las conclusiones.
7. La técnica de análisis cualitativo aplicada para esta investigación fue por medio de la entrevista semiestructurada, la información se obtuvo mediante entrevistas a profundidad. En este caso, para analizar el tema desde las perspectivas de interés y lograr abarcar la temática se realizaron entrevistas a expertos en los siguientes temas: psicología, diseño interior, diseño de iluminación, marketing, comunicación y marketing digital. Además, se realizaron entrevistas a expositores de ferias para identificar los principales puntos de interés.

Para esta investigación se realizaron con entrevistas semiestructuradas y abiertas, las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información. Adicional se dejaron algunas opciones de entrevistas abiertas que se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla. (Hernandez Sampieri, 2013)

10.2.1.1 Captura de información

Las entrevistas realizadas a los expertos en diseño, psicología y a los expositores fueron grabadas con el fin de tener un respaldo en audio para el proceso de análisis. Estas entrevistas cuentan con la autorización de cada una de las personas que participó en esta investigación. En cualquier tipo de entrevista, se necesita registrar lo que se dice y lo que ocurre, para una vez procesado poder analizarlo. Siempre que el entrevistado lo autorice, lo óptimo es poder grabar la conversación para disponer luego de un registro lo más exhaustivo posible del diálogo y la situación de entrevista. Pero la entrevista es más que lo que en ella se verbaliza. (Seid, 2016)

10.2.1.2 Identificación de ideas preliminares

Por medio del grillado se realizó la estrategia de muestreo teórico, consiste en preparar y organizar el material para su análisis. El gran volumen de datos no estandarizados y el carácter flexible de las aproximaciones cualitativas constituyen importantes desafíos. En la inmersión de los datos se listaron los *insights* más destacados de las conversaciones con cada uno de los entrevistados. (Seid, 2016)

10.2.1.3 Categorización

En este proceso se identificaron patrones, coincidencias, temas sobresalientes de esta categorización inductiva que se realizó mediante la selección de los puntos más relevantes en cada una de las entrevistas, contabilizando las repeticiones de los temas, las palabras y así poder identificar lo más notable para el análisis. Para esto se procede a codificar que se define como “transformar mediante las reglas de un código la formulación de un mensaje”. De acuerdo a esta definición, se deduce que la codificación en la investigación social supone la transformación de la información relevada en algo distinto. En la investigación cuantitativa, la codificación consiste por lo general en la asignación de un número a cada categoría de respuesta, transformando así la información en símbolos, de acuerdo con alguna categorización definida por el investigador. (Seid, 2016)

10.2.1.4 Perfiles para entrevista a profundidad

Para este estudio se construyeron dos tipos de perfiles según el objetivo de la investigación:

10.2.1.4.1 Expertos para entrevistas

Para las entrevistas se definieron unos perfiles de expertos en diseño y creación de espacios que para este caso son los creadores, organizadores, diseñadores de espacios comerciales, aquellos cuya experiencia brindan una visión desde la perspectiva de la base del evento o espacio comercial. Los expertos son los organizadores de eventos feriales, diseñadores de espacios como arquitectos, diseñadores de interiores, creadores de experiencia y psicología de consumo. Adicional a estos perfiles de expertos se agregan también los expositores que son los líderes de las marcas

interesados en participar en las ferias. A continuación se especificarán cada uno de los perfiles que se determinaron para entrevistar.

10.2.1.4.2 El objetivo de análisis del perfil de los entrevistados

Conocer la demanda, la logística, la participación, acogida, aportes sociales y económicos del entorno ferial y comercial, así mismo como el aporte que este ha brindado al entorno del consumo en Bogotá.

10.2.1.4.3 Expositores

El perfil de expositores es aquellos participantes o demandantes del espacio comercial quienes toman el servicio para exhibir su producto.

Los expositores son propietarios de diferentes empresas que quieren exponer un producto o servicio en un evento o espacio comercial y buscan el reconocimiento y promoción de su marca.

10.2.1.4.4 El objetivo de análisis del perfil de los expositores

Conocer las principales necesidades y expectativas del expositor para poder identificar el foco de interés y los puntos de dolor en torno a la participación de eventos feriales y espacios comerciales.

10.2.2 Encuestas

La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas en este caso asistentes a ferias comerciales, para identificar las variables más relevantes en el momento de asistir a una feria. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos.

La encuesta se aplica ante la necesidad de probar una hipótesis o descubrir una solución a un problema, identificar e interpretar, de la manera cuantitativa, los datos sobre determinada información, en este caso la experiencia de los visitantes en ferias comerciales, para cumplir con el propósito establecido. Teniendo en cuenta que la encuesta se define como una técnica de investigación basada en el estudio cuantitativo de las declaraciones de una muestra representativa de la población objeto de estudio. (Anguitaa, 2002)

10.2.2.1 Clientes: Visitantes

El perfil de consumidores es el visitante del espacio comercial, el cliente final, es la persona que recibirá la experiencia de la exhibición y la estimulación.

10.2.2.2 El objetivo de análisis del perfil del visitante

Conocer los principales puntos de interés del visitante, como se logra estimular la compra y cuáles son los elementos que marcan la experiencia dentro de un espacio comercial.

10.2.2.3 Variables de análisis de la encuesta

Se realizarán encuestas que evalúen la experiencia del consumidor o visitante desde la perspectiva sensorial, teniendo en cuenta las siguientes dimensiones (Visual, Auditivo, olfativo, tacto) e indicadores para la encuesta:

10.2.2.3.1 Visual

Se medirá la dimensión de la percepción donde se revisarán los siguientes indicadores:

- Influencia de los anuncios (promociones y/o descuentos) en el momento de realizar una compra.
- Influencia de la forma de exhibición (vitrinismo) en el momento de la compra.
- Influencia de la configuración del espacio (diseño interior-) en el momento de la compra.
- Influencia del color en la compra (Colorimetría).

10.2.2.3.2 Auditivo

- Influencia de los sonidos en la intención de compra.

10.2.2.3.3 Olfativo

- Influencia del aroma en la intención de compra.

10.2.2.3.4 Tacto

- Influencia de ver el producto y como el impulso de tocar influye en la compra.
- El confort (temperatura, aire, ventilación) dentro de un espacio comercial influye en la compra.
- El espacio bien diseñado influye en la intención de compra.

10.3 Cálculo de la muestra

El universo basado en información secundaria tomada del Informe de Gestión de Corferias (Corferias, s.f.) en el cuadro de cifras KPMG que nos indica una población de: 5100 Expositores y 1'609.680 Visitantes en el año 2018.

Para llegar al cálculo de la muestra se toma la siguiente fórmula:

$$\frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

Fuente: Arbaiza (2019)

Tabla 2: Cálculo muestral

Parámetro	Valor
N: Tamaño total de la población	1.609.680
K: Nivel de confianza (90%)	1,96
P: Representatividad	50%
Q: No representatividad	50%
E: Error máximo aceptable	5%
n: muestra	410

Fuente: Elaboración propia

10.4 Limitaciones

Las limitaciones que se pueden presentar en esta investigación son no poder acceder a la totalidad de la información requerida por parte de los expertos por temas de seguridad de la información. Además, de las limitaciones de contacto físico en este tiempo de la pandemia Covid-19 por las cuarentenas estrictas y los distintos decretos que evitaron realizar las entrevistas de manera presencial, tomando la virtualidad como una herramienta principal para poder realizar el acercamiento con los expertos. Y en cuanto a las encuestas también realizadas de manera digital ya que por las diferentes restricciones y cierres no se pudo evaluar algunos temas sensoriales y experienciales en el ambiente natural de la feria.

10.5 Resultados esperados

- Identificar las estrategias de marketing que puedan enriquecer la experiencia del consumidor en un espacio comercial en recintos feriales.
- Esto se puede ver representado en un manual con lecciones para el desarrollo de nuevos espacios comerciales.
- Generar una experiencia integral de estrategias de marketing sumadas al diseño espacial que motiven la compra.

11. Resultados Encuestas y Entrevistas

A continuación se exponen los resultados obtenidos al realizar la encuesta y entrevistas a diferentes agentes involucrados en el estudio de esta investigación. La encuesta fue realizada a los asistentes a las ferias comerciales. Las entrevistas fueron diseñadas para expertos involucrados en la creación y diseño de stands, como expositores, asistentes, expertos en iluminación y emprendedores, y así poder determinar los factores relacionados que influyen en el consumidor durante el desarrollo de un espacio ferial.

Al realizar la encuesta diseñada para esta investigación dirigida al público objetivo; que son los visitantes de las ferias comerciales, se procede a tabular la información estableciendo porcentajes estadísticos para analizar los resultados obtenidos y concluir los diferentes factores que las personas más valoran y recuerdan en el momento de asistir a un evento ferial.

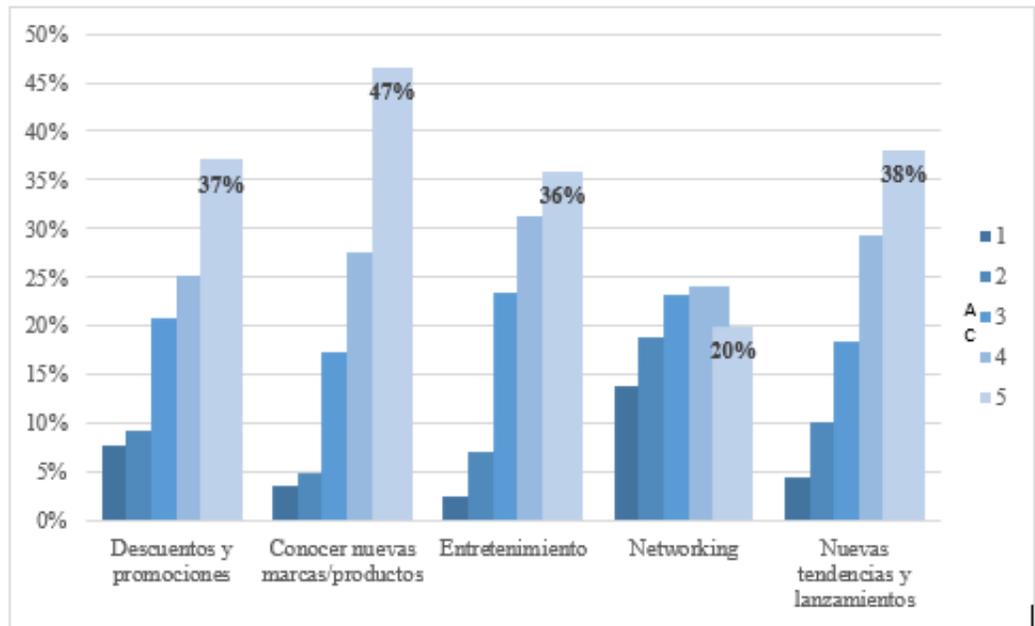
Con las entrevistas realizadas a los dos tipos de perfiles, el primero a expositores que son los que realizan la muestra comercial y en segunda instancia a expertos en diseño de espacios y expertos en psicología, y sumando la encuesta a los visitantes de eventos feriales, se determinan

los siguientes puntos de estudio: análisis de factores relevantes en una feria comercial, herramientas exitosas recientes, lineamientos para el diseño de espacios de impacto y percepción de la experiencia del visitante.

11.1 Análisis de factores relevantes en una feria comercial

Durante el desarrollo de la encuesta, basado en el análisis cuantitativo, se buscó identificar los 3 factores más importantes que influye en las personas para asistir a una feria comercial; en primera instancia son conocer nuevos productos y/o marcas con un 47%, en segundo lugar las personas se encuentran interesadas en nuevas tendencias y lanzamientos 38% y en tercer lugar adquirir descuentos y promociones con el 37%.

Ilustración 2: Motivo de asistencia a ferias comerciales

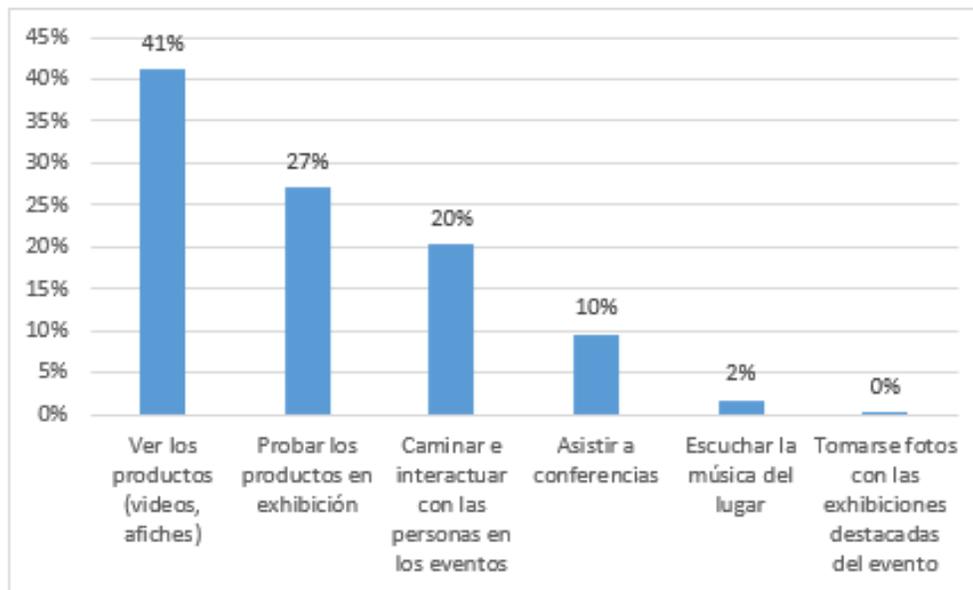


Fuente: Elaboración propia

Con base en estos resultados cuantitativos, se puede validar lo que afirma Barban frente a los 8 puntos principales en el desarrollo de ferias, en el que tres de estos puntos se asocian a los resultados obtenidos: conocer nuevos productos, probar nuevos productos y tener un incremento en las ventas de los productos de la exposición.

De acuerdo a la información que se encontró durante el desarrollo de la encuesta realizada a los visitantes a ferias comerciales, se puede determinar que el 41% de la población disfruta ver los productos en exposición, el 27% le gusta probar los productos que se encuentran en exhibición, el 20% encuentra de gran interés el poder interactuar con las personas presentes durante el desarrollo de una feria comercial, entre otros aspectos que los asistentes aprovechan a la hora de asistir a una feria comercial es asistir a conferencias 10%, escuchar música 2%; tal como lo confirma Busso 2011 donde firma que las ferias comerciales son espacios para realizar un intercambio de mercancías así como también de vivencias e historias.

Ilustración 3: Actividades que más disfrutaron los asistentes en una feria



Fuente: Elaboración propia

11.2 Herramientas exitosas recientes

Después de entrevistar expositores, se identificaron algunos casos de éxito dentro de las experiencias compartidas donde se implementaron distintas actividades para el estímulo de emociones, lograr el interés del visitante y generar recordación.

Dentro de las actividades realizadas en el espacio comercial y eventos feriales, algunos expositores aplicaron las siguientes herramientas de manera exitosa generando un impacto significativo:

11.2.1 La tecnología dentro del stand

La tecnología permite llegar más allá, invitando al visitante a interactuar, en este caso con: las pantallas táctiles, códigos QR, gafas de realidad virtual.

11.2.2 Evento de relacionamiento

Un evento es un espacio para generar cercanía con el cliente, compartir en un lugar donde están abiertos a escuchar más sobre el producto.

11.2.3 Resaltar el producto con iluminación

La forma de exhibir un producto genera interés, este se logró por medio de la iluminación y el color, con estas herramientas se logra destacar y fijar más la atención en lo que se busca mostrar.

Para lograr este objetivo, el expositor expresó lo más importante en el momento de la participación en un evento ferial, esto se resume en la siguiente tabla:

Tabla 3: Prioridades del expositor

ESTRATEGIA	Todo debe partir de una estrategia
	Posicionar marca
	Testear la competencia
EXPERIENCIA	Interacción es la clave para llegar al corazón del consumidor
	Generar recordación en el consumidor
	Cercanía con el cliente
	La tecnología acerca e impacta a los clientes. Lo no digital hoy, no existe
	En algunos stands se han utilizando los pasabocas para atraer a los clientes
	una exposicion sensorial hara la diferencia a la hora de mostrar un producto

Fuente: Elaboración propia

Para el expositor lo primero que se debe hacer es plantear una estrategia, fijarse una meta o conocer que se quiere lograr con la participación en un evento ferial y así crear la experiencia para el visitante. También se identificaron los *insights* del expositor en el momento considerar el evento ferial “Llamar la atención en el stand es cada vez más difícil, ¡un stand estándar no sirve!”, “Si no se ofrece una experiencia, solo se queda haciendo únicamente parte del paisaje”, “Hay que pensar cómo podemos ir más allá”. Expresa Angela Ramírez, Gerente de Marketing de Américas Otis.

Con base en esta información recolectada en las entrevistas realizadas a los expositores, en el análisis cualitativo, se confirma la teoría de Ainsworth & Foster (2017) especialistas en marketing que afirman que para estrechar el relacionamiento y fortalecer un vínculo a largo plazo, es necesario ganar la confianza del consumidor y ofrecer un ambiente favorable y confortable, para obtener mejores resultados.

11.2.4 Impacto del color

El área que más aplica psicología del color es el marketing, para influir en las emociones del consumidor. En las entrevistas realizadas a los expositores como la CEO de la marca KUPA de maletas, quien conto su experiencia con el uso del color, en el desarrollo de los diferentes proyectos de la marca:

En el proceso de diseño de la tienda se realizó la distribución espacial, los estantes, se definió la circulación y todos los demás elementos de diseño arquitectónicos para la creación de este espacio. Sin embargo, se creía que faltaba algo, ese toque que identifica la marca, que lo hace especial, porque KUPA es diferente. Entonces, se asesoraron con una diseñadora que pregunto: ¿De qué color es la marca? KUPA es amarillo, en los diseños de las maletas su sello siempre fue colocar los forros interiores de todas las maletas de este color, y fue cuando surgió la idea de pintar toda la tienda en su totalidad muros, pisos, techos y mobiliario de color amarillo.

“Colorear la tienda fue un éxito total, la energía que emana es increíble y los clientes la aceptan, la recuerdan y la disfrutan” afirma Ana Maria Nieto, CEO de KUPA.

Tal como lo afirma Heller (2004) se confirma que el efecto de los colores es universal y la influencia del color en las emociones genera reacción en el cerebro del ser humano logrando impulsos de compra y una mejor experiencia en el consumidor.

11.2.5 El olor como una identidad de marca

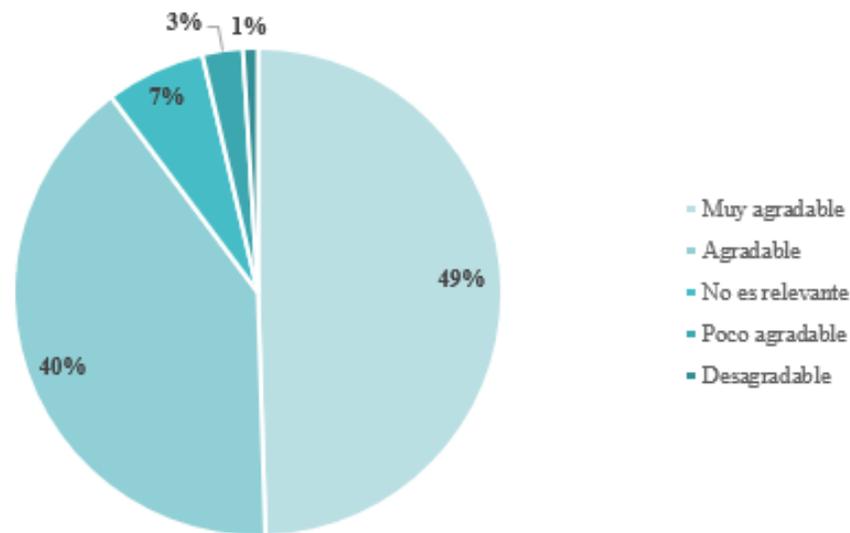
Dentro de los entrevistados solo la marca KUPA confirmó utilizar estimulación olfativa en sus espacios comerciales. “KUPA tiene un olor fresco y playero” Ana María, CEO de KUPA.

El olor le ha dado una identidad a la marca, los clientes visitantes se sienten identificados con el espacio y la marca. Un aspecto de mejora es utilizar aromas suaves que no generen incomodidad después de mucho tiempo en el espacio, para el caso de los embajadores de tienda, vendedores o personas a cargo de la atención.

Tal como lo afirma LaRotta, el 35% de lo que olemos es recordado por los seres humanos y es uno de los factores más importantes en la generación de bienestar del visitante del espacio comercial.

Al preguntarles a los visitantes sobre su experiencia al visitar una tienda con aroma el 49% respondió que les parecía Muy agradable, el 40% contestó que encontraba agradable que un espacio comercial o ferial presentara algún olor, el 7% contestó que no era relevante; esta información recolectada confirma lo que desarrollo Garcillán 2015 quien expreso la importancia de buscar la diferenciación de los productos por medio de la estimulación sensorial. (Garcillán, 2015)

Ilustración 4: Experiencia de los clientes en un sitio comercial con aroma



Fuente: Elaboración propia

11.2.6 Conexión con el cliente

Ganar el corazón del cliente es lo más importante para crear una relación comercial. Esto lo expresó uno de los entrevistados, quien afirma que lo primordial es crear una conversación que permita entender las necesidades de cada cliente. “Hacer las preguntas correctas, ayudaran a determinar las necesidades” Camilo Barrios, director comercial Bo Concept.

Las emociones son un impacto en el recuerdo, dentro de las entrevistas realizadas, fueron las experiencias exitosas compartidas por algunos expositores, dueños de tiendas y espacios comerciales. Se identificó que los expositores aplican una o varias estrategias de marketing sensorial, pero no todas al tiempo. Sin embargo, de acuerdo con la teoría y las entrevistas a expertos, se logra mayor recordación cuando se genera una experiencia multisensorial, por eso es clave hacer un diseño integral donde estén presentes cada una de las estimulaciones a los sentidos y reforzar lo que en este estudio se ha llamado la esencia para ganar negocios y es el corazón del cliente, este se gana por medio de la atención y el servicio prestado, que tal como se evidencia en el análisis es altamente valorado por el visitante.

11.3 Lineamientos para el diseño de espacios de impacto

En las entrevistas a expertos, se identificaron los lineamientos para crear un espacio de exhibición que genere impacto en los visitantes, ellos en su experiencia contaron cuales son los criterios de diseño y estos han sido segmentado de la siguiente manera:

11.3.1 Entorno

En este punto se cubre el análisis del entorno que incluye: la ubicación del punto de exhibición, las visuales, los competidores cercanos, la circulación, y todos los factores alrededor que afecte el diseño. “Es importante ubicarse en el tiempo y el espacio para sacar su mayor potencial, muchas veces el entorno enriquece y empobrece el espacio y este es el reto del diseñador, crear un lugar único” Eduardo Williams Brahan, Arquitecto diseñador y director de cine.

11.3.2 Efecto

¿Qué se quiere lograr? Es la pregunta que se hacen los diseñadores de espacios en el momento de crear. Comprender el objetivo del cliente.

11.3.3 Función

Alineado con el objetivo de lo que el cliente quiere lograr con su exhibición, se deben identificar los puntos focales de destaque de producto, zonas de interacción, circulación interior, zonas de servicio y zonas de permanencia. Para alinear estos aspectos con la forma.

11.3.4 Forma

Se deben tener en cuenta los elementos de diseño que son: el punto, la línea, el plano y el volumen para generar una composición volumétrica armoniosa, acorde con la función que se requiere y que destaquen los elementos que la marca quiere promover en el evento.

11.3.5 Iluminación

En este proceso, se logra manipular el espacio y brindar diferentes ambientes según el objetivo del cliente. Es uno de los elementos más importantes en el diseño “Sin luz no hay imagen, por lo tanto no hay recordación” resalta Jose Silva, Realizador de cine y televisión y maestro en fotografía.

11.3.6 Ambientación

Dotar el espacio con los puntos para tecnología como conexiones para internet, parlantes para música y todo lo que aporte una atmósfera enriquece el diseño del espacio. Temas visuales, logos, colores, son atributos que se contemplan en esta fase.

Tal como lo dijo Benévolo la forma sigue a la función y lo que funciona bien es bello, bajo conceptos de volumetrías limpias, espacios amplios, y grandes ventanales iluminados, con su teoría de generar espacios limpios.

Con esta información se ratifica la teoría de Matias Klotz quien afirma que el espacio es un desafío donde cada cual debe destacarse en un medio cambiante.

De acuerdo con la información recopilada en las entrevistas, a continuación se realiza la categorización de los *insights* y las ideas principales para la priorización de conceptos de esta investigación:

Tabla 4: Identificación de insights: Contexto

CONTEXTO	Preconceptos	Todo lo que creamos en la mente son preconceptos
		Los procesos mentales son interconectados, dinámicos, hacen parte de un contexto.
	Referentes	Buscar referentes audiovisuales
		En Colombia se reciben tendencias no se generan

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Identificación de insights: Estrategia

ESTRATEGIA	Producto	Qué y Cómo se le va a vender al cliente
		Que queremos venderle al espectador
		Nuestro producto era la misma decoración
		Evitamos tener stock , no ayuda al medio ambiente ni a la rentabilidad del negocio
	Objetivo	Revisar que se quiere lograr con el espacio
		A donde queremos llegar . ¿Para que es el espacio?, que quieres cómo lo imaginas?
		El fin único es vender porque si no vendes no eres rentable pierdes relevancia y si no eres relevante desaparece
		Una de las motivaciones principales para el desarrollo de una feria comercial es darle una mayor exposición a la marca
		Voy a ferias para posicionar mi marca
	Mensaje	Tenemos poco tiempo para transmitir una idea
		Cómo se va a trasladar la experiencia de acuerdo a los diferentes entornos que el mundo esta presentando
		la clave de mi comunicación es hacer las preguntas correctas en el momento correcto
		Llamar la atención en el stand es cada vez más difícil, un stand estándar no sirve!
		La estrategia debe ser 360, ir más allá
		Ofrecemos una experiencia con mensaje -tener una causa
		La autenticidad de la marca conecta con el consumidor
	la reinención y creatividad mantuvo la marca a flote durante la pandemia	
Innovación	las ferias seguirán siendo una plataforma importante pero estas deben innovarse; hacer cosas nuevas	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Identificación de insights: Segmentación

SEGMENTACIÓN	Customización	Los espacios deben ser personalizados
		Arquetipos de iluminación que evocan nuestra realidad
		Los gustos son muy personales
		los seres humanos estamos en constante cambio no somos los mismos - el consumidor se transforma
	Diversidad	busca el concepto desde la persona no desde el objeto
		Cada objeto lleva una investigación de un publico diferente
	Exigencia	Todos pensamos y sentimos de manera diferente
	Necesidad	El cliente de hoy esta mas informado que antes
	Target	Es clave entender cual es la necesidad del individuo
		Hay que tener una muy buena segmentación para saber como llegarle a los clientes
		Es importante segmentar la población
	Las ferias reúnen las audiencias para un contacto directo	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Identificación de insights: Experiencia

EXPERIENCIA	Competencia	Si mi competidor está, como no voy a estar yo!
		las ferias permiten testear el entorno (competencia)
	Alianzas	En una feria se busca escuchar al cliente, dar a conocer la marca, buscar alianzas para trabajar en equipo y crear oportunidades de negocio
		Conexión
	Para poder conectar con las personas se tiene que generar confianza	
	Preguntas correctas - ayudaran a determinar las necesidades	
	Generar la sensación indicada lograra capitalizar necesidades intangibles	
	El producto mismo tuvo su esencia	
	hablar directamente no es lo mismo que el contacto digital	
	Emoción	La identidad hace de la tienda algo diferente
		Apuntarle a la emoción de las personas en el momento que se comunica un producto
		Emociones - impacto en el recuerdo
		Como hacer que la compra se vuelva una experiencia
		La relevancia del estímulo hace que algo signifique mucho o nada
		La experiencias multisensoriales están ligadas a los preconceptos
	Imaginación	Primming , cuando llega el estímulo y se queda grabado en el subconsciente
		El condicionamiento físico y el condicionamiento perante hacen parte de la forma como aprende el ser humano a manejar los preconceptos
		Hay que poner a soñar a los clientes
		Los stands de las ferias comerciales deben llamar la atención de los clientes estos deben sentir curiosidad por conocernos
		Si no ofreces una experiencia , quedas haciendo únicamente parte del paisaje
		La interacción con los clientes es clave para generar una experiencia
	Motivación	La motivación esta ligado en la relevancia del estímulo generando una conexión
		EL ser humano funciona con sistema de recompensas
	Personas	Un espacio sin gente es un espacio muerto
		Es la oportunidad de crear un momento de cercanía con los clientes
		La gente esta cambiando el chip, por eso hoy hay que ofrecer experiencias customizadas
		el mood de los embajadores es importante
		las ferias son importantes porque buscamos el contacto con la gente
	Recuerdo	el contacto con la gente es fundamental
		La exhibición del producto debe generar una experiencia para que se genere la recordación en el consumidor
Servicio	Importante llevar a la interacción del producto así el producto quedara en el top o mind de las personas	
	mejorar servicio al cliente para satisfacer las necesidades de los clientes	
Tecnología	La tecnología nos abre oportunidades para impactar , como por ejemplo, realidad virtual, códigos QR, pantallas táctiles.	
	Mi participación en la feria virtual fue decepcionante	
	Lo no digital ya no existe	
		de la pandemia nos queda mejorar nuestro servicio en redes

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Identificación de insights: Sentidos

SENTIDOS	Vista	Vender sensaciones a los clientes por medio de la iluminación
		Hay que atraer visualmente al espectador con el contenido que va a mostrarse
		La iluminación es una ayuda visual
		La iluminación transforma los espacios
		Sin luz no hay imagen por lo tanto no hay recordación
		Nosotros improvisamos con el color
		el color de mi marca es Amarillo
		el color azul no engancha tanto como el amarillo
	Olfato	Un espacio con olor tendrá una mayor recordación debido a que este sentido esta en vía directa al cerebro
		Si ya sabemos que el café tiene olor, solo con ver una imagen de una taza caliente humeando, nos activa la sensación olfativa
		Mi marca tiene un olor playero y fresco
	Gusto	En algunos stands se han utilizando los pasabocas para atraer a los clientes
		Vender helados en la tienda activa el sentido del gusto
	Estímulo	Evocar una experiencia en el espectador a partir de los sentidos de las personas
		La iluminación nos acerca con la emoción
		Se capta la atención del espectador por medio de una muy buena iluminación
		Con una buena iluminación se resalta y llama la atención hacia lo que se quiere transmitir
		a la hora de mostrar un producto sería bueno validar estrategias multisensoriales
		El sonido del hielo, así no lo tengamos físicamente nos da la sensación de una bebida
		Los mensajes subliminales no existen
una exposición sensorial hará la diferencia a la hora de mostrar un producto		
le preguntamos a la gente de que color quería la nueva tienda		
Auditivo	Música para ambientar el lugar	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9: Identificación de insights: Seguimiento

SEGUIMIENTO	Leads	Problemática: no tener un seguimiento a los leads generados en las ferias
	ROI	Para entender mejor los resultados de la feria ROI- Se debe mejorar el seguimiento
	Procesos	Estandarizando procesos post- feria se puede evaluar su real resultado
		Usualmente no se hace el seguimiento adecuado a la feria

Fuente: Elaboración propia

Como resultado del análisis anterior, a continuación se expresan gráficamente los conceptos más relevantes para los expositores en el momento de exhibir los productos, este resultado aporta las pautas para la creación de la guía para un desarrollo exitoso en un evento ferial.

Ilustración 5: Nube de palabras para la categorización



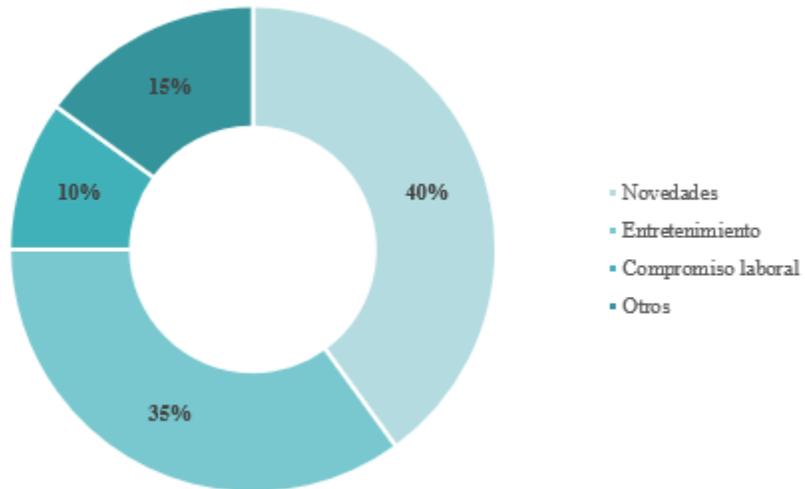
Fuente: Elaboración propia

11.4 Percepción de la experiencia del visitante

De las personas encuestadas al 92% le gusta asistir a ferias comerciales; el 86% de la población tuvo la oportunidad de asistir a una feria comercial en los últimos 3 años; el 73% asiste a una feria comercial por los siguientes 2 principales motivos, para conocer novedades (40%) y por entrenamiento (35%), un 10% de la población encuestada asistió a ferias comerciales por compromisos laborales, entre otros aspectos que se encontraron se pueden mencionar como el

buscar oportunidades de inversión o negocio, establecer contactos de interés y/o para encontrar mejores precios, entre otros.

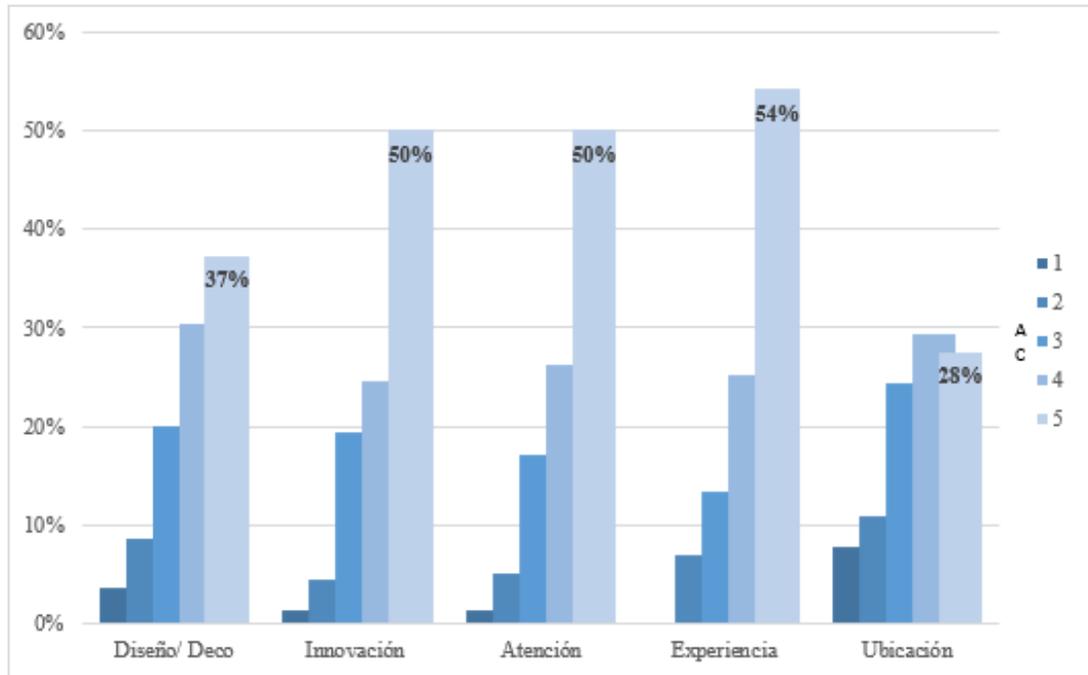
Ilustración 6: Motivo por el que las personas asisten a ferias comerciales



Fuente elaboración propia.

Las ferias comerciales en las que tuvieron participación los encuestados son las siguientes; Feria del Libro, Feria del Automóvil, Expoartesanías, BURO, Expovinos generando una gran recordación entre los visitantes debido a las diferentes experiencias vividas en cada una de ellas.

Ilustración 7: Factores que valoran las personas al asistir a una feria comercial



AC: abreviación de calificación

Fuente: Elaboración propia

En la encuesta realizada a los visitantes a ferias comerciales, se les hizo la pregunta de qué es lo que más recuerda de su última visita a una feria comercial, esta arrojó múltiples comentarios que evocaron el último recuerdo, entre los más destacados son la innovación, la experiencia y los productos, tal como se plasmó en la nube de palabras que destacan las más relevantes para los visitantes. Cabe destacar que muy pocos comentarios tuvieron recuerdos negativos, pero si aparecieron algunos que tuvieron coincidencia en la experiencia donde el visitante expresó que la multitud le incomodó en el último evento al que asistió.

Ilustración 8: Nube de palabras – Lo que más recuerdan las personas



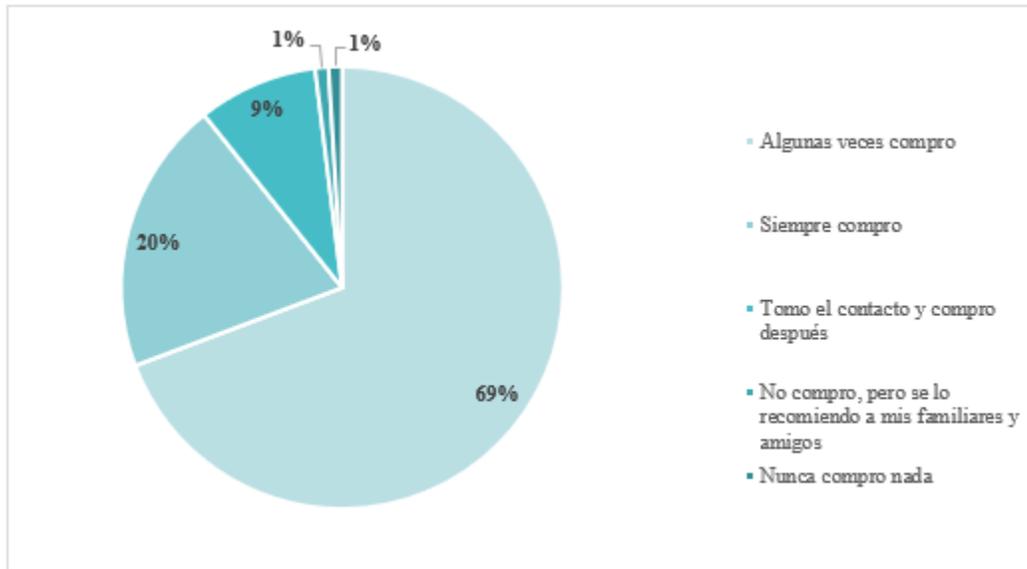
Fuente: Elaboración propia

En la encuesta realizada a los visitantes a ferias comerciales, se les hizo la pregunta de qué es lo que más recuerda de su última visita a una feria comercial, esta arrojó múltiples comentarios que evocaron el último recuerdo, entre los más destacados son la innovación, la experiencia y los productos, tal como se plasmó en la nube de palabras que destacan las más relevantes para los visitantes. Cabe destacar que muy pocos comentarios tuvieron recuerdos negativos, pero sí aparecieron algunos que tuvieron coincidencia en la experiencia donde el visitante expresó que la multitud le incomodó en el último evento al que asistió.

11.4.1 Comportamiento de compra

Con la información que se obtuvo durante el desarrollo de la encuesta se pudo determinar el comportamiento de compra de los asistentes a las ferias comerciales, el 69% contestó que algunas veces compraba, el 20% siempre realizaba una compra, el 9% toma el contacto y realizar la compra después de un tiempo, otros no realizaban la compra pero se los recomendaban a amigos y/o familiares, el otro 1% nunca realizó una compra. Es importante resaltar positivo comportamiento de compra que tienen los asistentes a ferias comerciales, esto incentiva a los expositores a seguir participando en este tipo de eventos para aumentar el reconocimiento de su marca y adicional generar un aumento en las ventas.

Ilustración 9: Comportamiento de compra de los asistentes a ferias comerciales

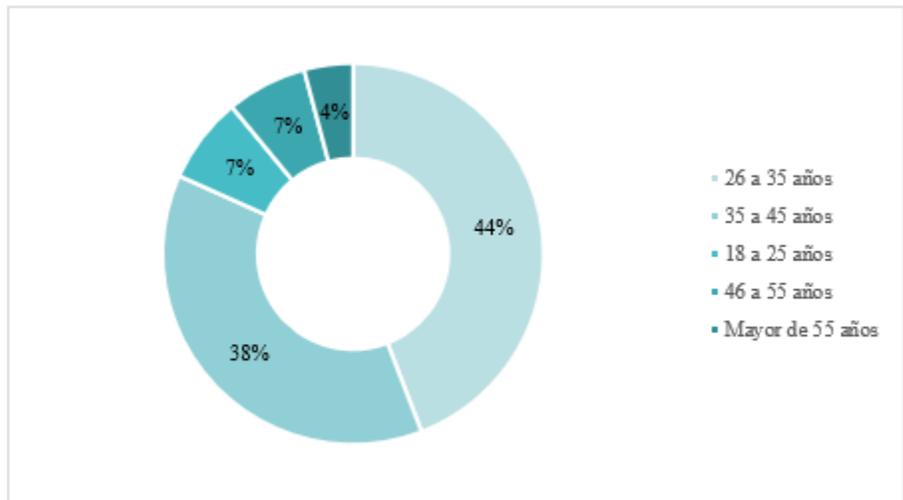


Fuente: Elaboración propia

11.5 Variables demográficas

Se realizó una encuesta a 410 personas en Colombia, concentradas en las principales ciudades del país Bogotá con 83%, Medellín con 4%, Cali 3%, otras ciudades como Chaparral, Ibagué, Pereira entre otras más tuvieron una participación del 1 % cada una. La mayor concentración de personas encuestadas se encuentra entre los 26 y 35 años (44%), seguidos por personas entre los 35 y 45 años con el 38%, la menor participación se encuentra en las personas mayores de 55 años con (4%). Así mismo, fueron mujeres las mujeres quienes tuvieron una participación del 62% y los hombres del 37,6% para el desarrollo de la encuesta.

Ilustración 10: Rango de edad

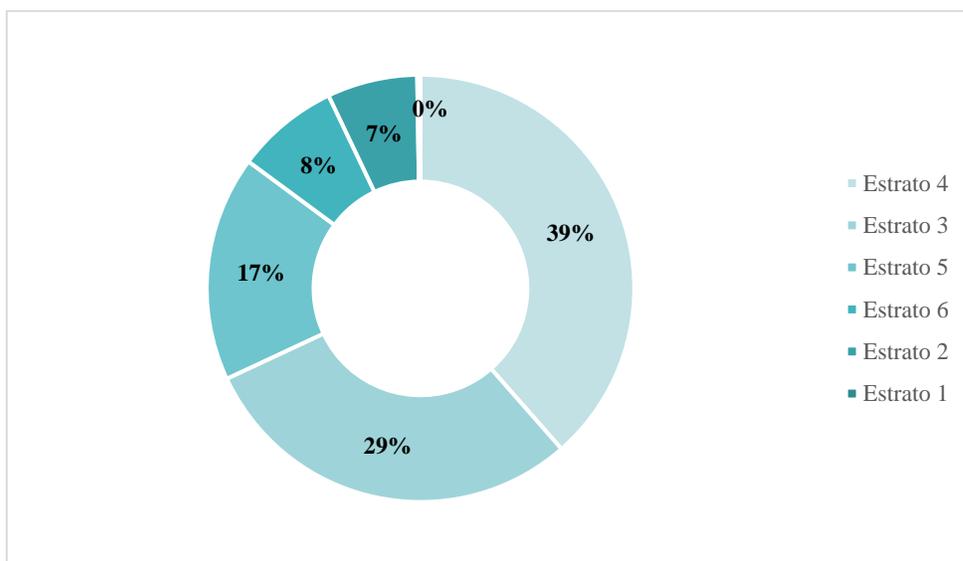


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los hallazgos encontrados en la encuesta se puede determinar que la población encuestada está dividida de la siguiente manera en cuanto a su nivel socioeconómico: NSE 4 (38,54%), NSE 3 (29,51%), NSE 5 (17,07%), NSE 6 (7,80%)

NSE 1-2 (7,08%). Con esta información se puede determinar que hay una gran oportunidad de mercado en los NSE 3 y 4 ya que representan el 68,8% del total de la población encuestada.

Ilustración 11: Nivel socioeconómico



Fuente: Elaboración propia

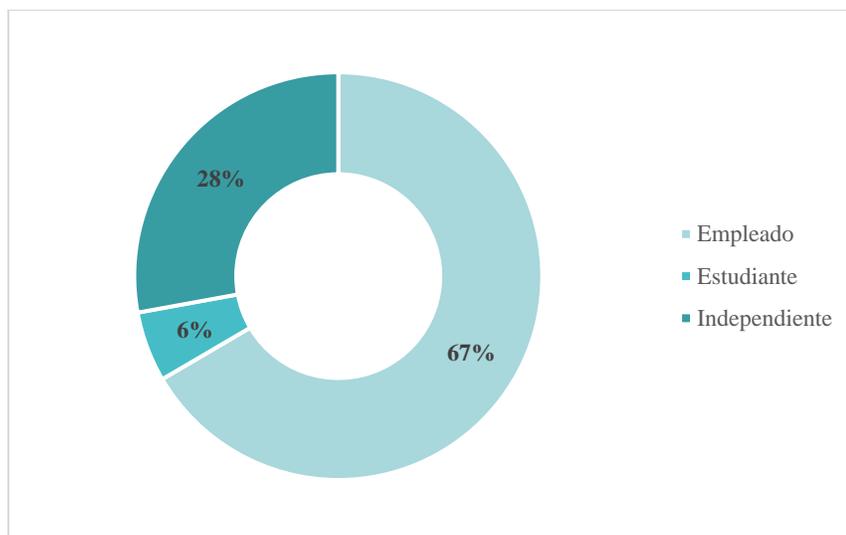
Tabla 10 Relación entre edad, género y nivel socioeconómico

Rango de edad	Encuestados	Genero				Nivel Socioeconómico									
		Hombre	Hombre %	Mujer	Mujer %	NSE 2	NSE 2%	NSE 3	NSE 3%	NSE 4	NSE 4%	NSE 5	NSE 5%	NSE 6	NSE 6%
18 a 25 años		11	3%	18	4%	6	1%	14	3%	6	1%	2	0,5%	2	0,5%
26 a 35 años		62	15%	118	29%	14	3%	44	11%	72	18%	38	9,3%	12	2,9%
35 a 45 años		70	17%	84	20%	5	1%	50	12%	61	15%	21	5,1%	17	4,1%
46 a 55 años		6	1%	22	5%	1	0%	5	1%	12	3%	9	2,2%	1	0,2%
Mayor de 55 años		5	1%	12	3%	2	0%	8	2%	7	2%	0	0,0%	0	0,0%
Totales	410		38%		62%										

Fuente: Elaboración propia

Dentro de la información encuestada el 67% de la población son empleados el 28% son trabajadores independientes y el 5% son estudiantes.

Ilustración 12: Ocupación



Fuente: Elaboración propia

Tabla 11 Relación entre género y ocupación

	Hombres	Mujeres	Prefiero no decirlo	Hombres	Mujeres	Prefiero no decirlo
Empleado	91	180	1	22%	44%	0,24%
Estudiante	12	10	1	3%	2%	0,24%
Independiente	51	64		12%	16%	0,00%
	154	254	410	38%	62%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

11.6 Propuesta de guía para el diseño de espacios comerciales exitosos en ferias

En este proceso se identificaron patrones, coincidencias, temas sobresalientes esta categorización inductiva se realizó mediante la selección de los puntos más relevantes en cada una de las entrevistas, contabilizando as repeticiones de los temas, las palabras y así poder identificar lo más relevante para esta investigación. Para esto se utilizó como herramienta una nube de palabras.

De acuerdo con la información recolectada se crearon unas pautas que contribuyan al diseño de stands en ferias comerciales. Estas pautas están dirigidas al sector de los arquitectos y diseñadores, que son quienes realizan el diseño y montaje del stand en ferias comerciales, para que tengan la sensibilidad frente a la arquitectura efímera y de esta manera logren desarrollar diseños más enfocados en la experiencia del cliente, comprendiendo las necesidades del expositor y ofreciendo una experiencia al visitante. Este se compone de 6 pasos para dejar huella en el visitante:

11.6.1 Contexto

Analizar y entender todo lo que rodea el proyecto a desarrollar

11.6.2 Estrategia

Conocer la visión detallada del expositor, lo que busca con la participación en la feria.

11.6.3 Experiencia

Reunir las herramientas de estimulación del os sentidos que garantice una experiencia para todo tipo de visitantes.

11.6.4 Sentidos

Aplicar una experiencia multisensorial que integre todos los sentidos, para que los visitantes de distintos tipos de personalidad se sientan atraídos y la empresa logre dejar el mensaje en cada uno, el efecto priming:

“El efecto de la mera exposición se ha definido como el incremento del afecto positivo generado en el observador como resultado de la presentación repetida de estímulos que anteriormente resultaban no familiares. Cuanto más frecuentemente se expone una persona a un estímulo, más preferirá dicho estímulo” (Ballesteros, 1998)

11.6.5 Segmentación

Saber a qué público se va a dirigir el mensaje, para crear el diseño adecuado.

11.6.5 Seguimiento

Garantizar el adecuado seguimiento desde el inicio en adelante, soportado con herramientas tecnológicas que se comuniquen con las bases de la compañía para evidenciar las oportunidades de negocio y el reporte de los éxitos obtenidos en la participación

Se desarrolló un cuadro resumen que explica el paso a paso y los aspectos más relevantes para tener la cuenta en el proceso de creación de diseño un stand exitoso para una feria comercial.

Tabla 12: Propuesta de guía para el diseño de espacios comerciales

Tabla 12 Propuesta de guía para el diseño de espacios comerciales

CONTEXTO	Entorno	Conocimiento de parámetros y reglas del lugar de exposición Visualizar el espacio donde se va a crear el stand Identificar la competencia
	Preconceptos	Indagar que hay en la mente de los potenciales clientes
	Referentes	Identificar tendencias mundiales Buscar que han hecho otros
ESTRATEGIA	Objetivo	Hacer las preguntas correctas: Qué,Cuál, Dónde, Para qué y Por qué?
	Producto	Conocer las características principales de los producto Identificar los productos principales a resaltar
	Mensaje	Comprender el lema de la compañía expositora Identificar las alternativas para transmitir el mensaje: tenemos poco tiempo para transmitir una idea.
	Innovación	Crear tendencias nuevas ***
EXPERIENCIA	Competencia	Identificar los competidores que van a participar en el evento
	Conexión	Diseñar una campaña 360 que abarque todos los sentidos (vista, oído, tacto, gusto, olfato y corazón)
		Garantizar la capacitación, la disposición, la atención y vocación de servicio de los embajadores de la marca (personas que atienden el stand)
	Emoción	Crear espacios de interacción con el visitante. Generar una conexión emocional entre la marca y los clientes
	Imaginación	Poner a soñar a los clientes con el diseño: Cómo te lo imaginas? Qué te gustaría que pasara?
Tecnología	Aprovechar al máximo los recursos tecnológicos que hay en la actualidad	
SEGMENTACIÓN	Customización	Determinar el público objetivo
	Necesidad	Identificar las necesidades del visitante del stand
	Target	
SEGUIMIENTO	Leads	Identificar las oportunidades de negocio que se generan en la feria Integrarlo en una base de datos
	Procesos	Soportar el seguimiento con herramientas tecnológicas
	ROI	Cuantificar la inversión realizada en el evento Cruzar las ventas de los negocios generados versus la inversión

Fuente: Elaboración propia

12. Conclusiones

Después de haber realizado entrevistas a diferentes tipos de expertos y una encuesta a 410 personas visitantes de eventos feriales, y tras el análisis, se pueden hacer una serie de conclusiones, las cuales se presentan a continuación.

Durante el desarrollo de esta investigación, se afrontó un cambio radical en los hábitos del ser humano, en su perspectiva de vida, en cómo se toman las decisiones y se exploran nuevas experiencias. Por esta razón, la metodología desarrollada tuvo que acomodarse a la nueva realidad implementando herramientas virtuales como zoom y las herramientas de encuestas online para lograr la investigación. Con la llegada de la pandemia Covid- 19 se transformaron los procesos para la aplicación de las herramientas de este estudio, lo cual se presentó inicialmente como una limitación ya que se tenía como objetivo hacer ejercicios de observación en campo, en este caso recintos feriales y eventos, además de entrevistas de forma presencial a los asistentes en el ambiente ferial. De la mano de las cuarentenas asociadas a las medidas relacionadas con la pandemia, hubo cierres generales de diferentes establecimientos. Los recintos feriales fueron unos de estos, por lo fue necesario buscar alternativas diferentes a la observación de campo, como fueron encuestas realizadas digitalmente con eForms y entrevistas realizados por Zoom.

Sin embargo, en la búsqueda de continuar con el proceso de investigación, se hallaron nuevas oportunidades de obtener la información necesaria para culminar con éxito el análisis de la problemática planteada como lo fueron las herramientas digitales y el internet para lograr el acercamiento con las personas. A partir de este contexto y en medio de la adaptación digital, se pudieron determinar los siguientes hallazgos:

Colombia y específicamente la ciudad de Bogotá es un adaptador de tendencias mundiales, no un generador de estas, por lo tanto es importante que en el desarrollo de una feria comercial se tengan en cuenta factores como innovación y experiencia que son dos de los aspectos que más valora la gente a la hora de asistir a una feria comercial.

Con respecto al objetivo específico que se enfoca en analizar los factores relacionados con el diseño que influyen en la experiencia del consumidor en espacios feriales y comerciales en Bogotá, se llegaron a las siguientes conclusiones.

Lo que más valora el consumidor en la experiencia dentro de un stand es llegar a conocer nuevos productos y la innovación; si bien el diseño no fue el más valorado y se encuentra en tercer lugar en la encuesta realizada, para lograr una experiencia y la innovación se debe realizar un buen diseño. Evocar la experiencia del consumidor a través de lo que está sintiendo se logra a través de entender los preconceptos del ser humano, a este se llega a través del diseño que resalta las experiencias vividas. Por ejemplo con la iluminación se logra calidez o frialdad, para así resaltar los productos y poder dar mayor relevancia a lo que se quiere del producto en exposición. Otro factor es la configuración espacial, por medio de esta se pueden crear sitios de circulación y permanencia donde el consumidor podrá hacer recorrido y recibirá información y en el lugar de donde se crea la interacción.

De acuerdo con la información del marco teórico se encontró que La Rotta afirma los porcentajes de recordación de acuerdo a los sentidos; tacto 1%, oído 2%, vista 5%, gusto 15% y el aroma 35%; mientras que en la información recolectada en el desarrollo de la encuesta las personas expresaron los siguientes porcentajes en la recordación de un producto; tacto 18%, oído 4%, vista 58%, gusto 7% y el aroma 14%; estas se pueden conciliar, implementando un balance en la aplicación de la activación de los sentidos en el diseño del stand, con base en esta información se

puede determinar que las personas aun no son muy conscientes del impacto que genera el sentido del olfato en los recuerdos.

Teniendo en cuenta el objetivo que busca identificar las herramientas del marketing que han sido aplicadas exitosamente por expositores en el diseño de espacios comerciales en los últimos 3 años. Los expositores están iniciando con incluir estrategias de marketing sensorial en los diseños de stands, dentro de estas herramientas implementadas se pueden destacar las siguientes; marketing digital como ayuda a la activación de sentidos mediante estrategias de comunicación, desarrollo de códigos QR y activación de redes sociales, captación de bases de datos; marketing experiencial: realidad virtual, innovación en el montaje de los stands, y en cuanto a marketing sensorial en algunos casos utilizaron el visual y olfativo. El marketing del tacto y el oído no han sido explorados al máximo en el desarrollo de estos proyectos, la iluminación por ejemplo siendo una herramienta tan valiosa ha sido desaprovechada, ya que esta permite resaltar el producto, llamar la atención y generar diferentes sensaciones que trasciendan en el recuerdo del ser humano.

Actualmente muy pocos expositores implementan las estrategias de marketing sensorial de manera consiente, si bien lo hacen no le dan la importancia que tiene la activación de los sentidos en sus visitantes y los resultados positivos que se podrían generar a partir de esto.

| Conforme al objetivo que busca comprender, de la mano de expertos en diseño interior para espacios comerciales, los lineamientos que contribuyen a la creación de un espacio que impacte la experiencia del ser humano, se puede determinar de acuerdo al acercamiento realizado con los expertos en diseño de espacios, se pudo llegar a tres puntos clave de impacto; la relevancia de la iluminación, el sentido que más impacto genera y la estrategia 360.

La relevancia de la iluminación se traduce en enriquecer el espacio, usando la luz como una de las principales herramientas para resaltar, para guiar, para dar emocionalidad y carácter al espacio generando una ambientación única capaz de transmitir el mensaje que quiere dar la marca.

Para la mayoría de las personas encuestadas el sentido de la vista es uno de los sentidos que más impacto tiene frente a la recordación de una marca o producto, es por esto que es importante a la hora de realizar el montaje de una stand, se puede aplicar correctamente la colorimetría, ya que esta puede ser explorada respetado el manual de marca de la empresa y explorando las posibilidades que se permiten hacer con la misma, también se puede llegar a identificar las emociones que genera cada color en los visitantes y así poder transmitir el mensaje correcto ya que esto puede ser un factor de éxito o fracaso para la experiencia del visitante.

Se debe establecer una estrategia de estimulación 360, donde se activen los cinco sentidos, en esta investigación se identificó un sexto sentido: el corazón del cliente, este se gana por medio de la atención, el cliente espera sentirse escuchado y atendido, con vocación de servicio. El visitante valora la honestidad y la sinceridad del embajador de la marca, es por esto que cosas tan sencillas como una sonrisa, un trato cálido, la empatía generan la diferencia para complementar la activación de todos los sentidos y crear una experiencia inolvidable.

Con respecto al objetivo que busca revisar la percepción de los visitantes a los recintos feriales sobre su experiencia y recordación de los espacios visitados. Se puede determinar que dentro de los *insights* recolectados de los visitantes a las ferias comerciales los aspectos que más fueron mencionados al momento de recordar sus visitas fueron: la experiencia, la innovación y la atención, así como también los principales motivos de los asistentes a las ferias comerciales se encuentran los siguientes aspectos: conocer nuevas marcas, tener primicia de lanzamientos y aprovechar los descuentos. Se evidencia que dada la coyuntura actual donde se ha visto afectado

el desarrollo de las ferias comerciales, las personas anhelan volver a interactuar de manera presencial en las ferias comerciales. Es por esto que al terminar este período de pandemia, se espera que las ferias regresen con nuevas alternativas experienciales, renovadas en temas tecnológicos y respaldados con el marketing digital, así como también enriquecidas con todas las herramientas de la actualidad, ya que hoy tenemos un visitante mucho más crítico, informado y exigente. Es crucial que el mundo de las exposiciones y eventos feriales se transforme y se reinvente, el desarrollo de stands comerciales no puede seguir desarrollándose como se venían realizando hasta antes de la pandemia, sino que debe renovarse y cambiar su manera de llegar de diferentes maneras a sus asistentes.

Para finalizar esta investigación se buscó determinar las pautas para diseñar espacios de exhibición que logren mayor impacto en la experiencia del visitante de espacios comerciales. Estas pautas buscan ser una guía para el diseño de los nuevos espacios de exhibición, tomando como referencia los *insights* recolectados, frente a lo que más le importa al consumidor y de la experiencia de los expositores; siendo las siguientes: contexto, estrategia, experiencia, sentidos, segmentación y seguimiento. Adicional hay que aprovechar el paso que el mundo dio hacia la digitalización; esta es la oportunidad de estar presente tanto de manera online como offline. Y así aprovechar la nueva forma de hacer negocios. Aunque las personas quieren volver a la presencialidad, les gustaría contar con la opción de tener un complemento virtual que permita seguir contando con la comodidad y la inmediatez que ofrece la virtualidad.

Efectivamente las ferias por su calidad efímera son un lugar de encuentro que implican un pensamiento estratégico donde la segmentación es crucial para poder aplicar el mensaje correcto a las personas correctas.

Es importante que los expositores empiecen a dirigir sus esfuerzos en el seguimiento a los leads generados en todo tipo de ferias virtuales y presenciales, para poder aprovechar las grandes oportunidades y cerrar negocios de manera exitosa, así como también el seguimiento detallado del ROI para poder determinar realmente el impacto financiero que genera el desarrollo de las ferias comerciales.

Esta investigación identificó que el valor agregado que se logra en el desarrollo de nuevos espacios comerciales se ven reflejados en: Recordación de la marca, por medio de la activación de los sentidos en el consumidor; recuperación de la inversión, incrementando el número de ventas y negociaciones a largo plazo fortaleciendo el seguimiento a las oportunidades; comunicación estratégica y asertiva con un *customer journey* y la propuesta de diseño más atractivas.

Este estudio inicialmente fue contemplado para ser realizado a nivel nacional y las encuestas fueron a enviadas a diferentes personas en diferentes ciudades del país; sin embargo dada la ubicación de las investigadoras y que la mayor población encuestada se encuentra en la ciudad de Bogotá, al igual que los eventos feriales cuya concentración está en la capital, los resultados se encontraron focalizados en esta ciudad.

El alcance de esta investigación estuvo basado en analizar el desarrollo e impacto de las ferias comerciales y como el diseño de los stands contribuye dentro de estas; para así mejorar la experiencia del visitante y lograr la recordación de la marca, en un periodo de tiempo contemplado durante los últimos tres años (desde el 2019), donde se ha podido evidenciar el habitual desarrollo de las ferias, también como se afrontó el desafío en medio de una pandemia y su transición hacia el futuro. Las posibles proyecciones y ampliaciones de esta investigación podrán ser aplicables diferentes eventos como congresos, conciertos, exposiciones de arte entre otros.

“Recuerde, no vendemos productos, no vendemos servicios, vendemos EXPERIENCIAS, y a la gente se le va a olvidar lo que le hiciste pensar, pero nunca olvidará lo que le hiciste SENTIR”

LaRotta.

13. ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

1. ¿Cuál es su rango de edad?
 - 18 a 25 años
 - 26 a 35 años
 - 35 a 45 años
 - 46 a 55 años
 - Mayor de 55 años

2. ¿Cuál es el género con el que usted se identifica?
 - Hombre
 - Mujer
 - Prefiero No decirlo

3. ¿Cuál es su ocupación?
 - Estudiante
 - Empleado
 - Independiente

4. ¿Cuál es su estrato socioeconómico?
 - Estrato 1
 - Estrato 2
 - Estrato 3
 - Estrato 4
 - Estrato 5
 - Estrato 6

5. ¿En qué ciudad se encuentra usted? _____

6. ¿A usted le gustan las ferias comerciales?
 - Si
 - No

7. ¿Ha asistido usted a una feria comercial en los últimos 3 años?
 - Si
 - No

8. ¿Por qué motivo asiste a ferias comerciales? Puede escoger varias opciones.
 - Por compromiso laboral
 - Por entretenimiento
 - Por conocer novedades
 - Otro

9. ¿A cuál de las siguientes ferias recuerda haber asistido? (Puede escoger varias opciones)

- Feria del Automóvil
- Feria del Libro
- Colombia Moda
- Buró
- Expo artesanías
- Expovinos
- Feria de Tecnología
- Feria Industrial
- Otra

10. ¿Cuál de las siguientes actividades disfruta más cuando asiste a una feria comercial?

- Escuchar la música del lugar
- Ver los productos (videos, afiches)
- Caminar e interactuar con las personas en los eventos
- Asistir a conferencias
- Probar los productos en exhibición
- Tomarse fotos con las exhibiciones destacadas del evento

11. Cuando usted visita una tienda y esta tiene aroma, ¿Cómo es su experiencia?

- Muy agradable
- Agradable
- Poco agradable
- Desagradable
- No es relevante

12. Indique cual es la manera en la que usted más recuerda un producto o una experiencia.

- Con el sentido del oído
- Con el sentido del gusto
- Con el sentido del aroma
- Con el sentido del tacto
- Con el sentido de la vista

13. ¿A cuál de los siguientes eventos usted preferiría asistir?

- A una reunión social
- A una exposición de arte
- A una conferencia
- Otra

14. ¿Cómo prefiere usted mantenerse en contacto con las personas?

- Whatsapp
- Redes sociales (Facebook, Instagram)
- Tomando un café
- LLamada telefónica
- Otra

15. Si tiene que ir a una de las siguientes tiendas, ¿A cuál preferiría ir? Seleccione la opción de acuerdo a la experiencia que usted a más le guste:

- GEF
- NAF

16. Si tiene que ir a una de las siguientes tiendas, ¿A cuál preferiría ir? Seleccione la opción de acuerdo a la experiencia que usted a más le guste:

- Starbucks
- Café OMA

17. Si tiene que ir a una de las siguientes tiendas, ¿A cuál preferiría ir? Seleccione la opción de acuerdo a la experiencia que usted a más le guste:

- Banco A Villas
- Banco Itaú

18. ¿Por qué asiste a las ferias comerciales?, califique en orden de importancia, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante. (deslice hacia la derecha para ver puntos de 1 a 5)

	1	2	3	4	5
Descuentos y promociones					
Conocer nuevas marcas/productos					
Entretenimiento					
Relaciones públicas- Networking					
Nuevas tendencias y lanzamientos					

19. ¿Qué es lo que usted más valora a la hora de asistir a una feria comercial?, califique en orden de importancia, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante. (deslice hacia la derecha para ver puntos de 1 a 5)

	1	2	3	4	5
Diseño/Decoración					
Innovación					
Atención					
Experiencia					
Ubicación					

20. ¿Cuándo usted asiste a una feria, ¿Cuál es su comportamiento de compra?

- Nunca compro nada
- Algunas veces compro
- Siempre compro
- Tomo el contacto y compro después
- No compro, pero se lo recomiendo a mis familiares y amigos

21. ¿En los últimos 6 meses asistió a una feria virtual?

- Si
- No

22. ¿Cuál fue su nivel de satisfacción general con la feria virtual?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Poco Satisfecho
- Nada Satisfecho

23. ¿Cuál fue su nivel de satisfacción general con la feria virtual?

- Ferias virtuales
- Ferias presenciales
- Mixtas (virtual y presencial)

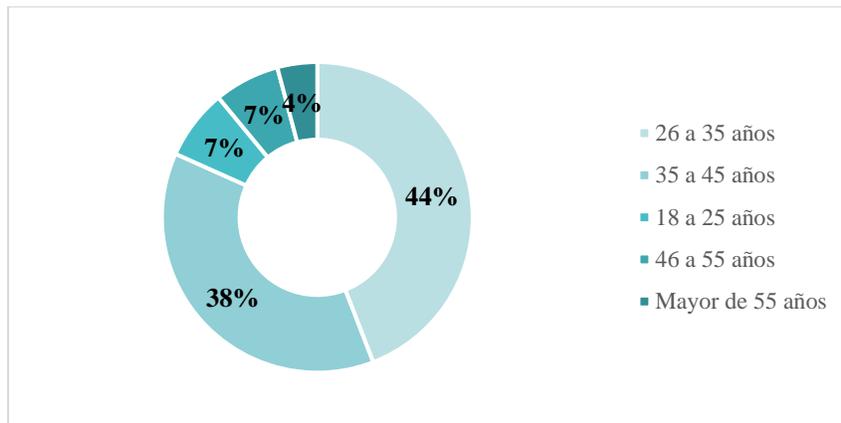
24. En el momento de buscar información sobre una nueva feria, ¿Por qué medio busca información? Facebook

- Instagram
- Página web
- Periódicos/ Revistas
- Televisión
- Vallas Publicitarias
- Voz a voz (tradicional)

25. Qué es lo que más recuerda de la última feria a la que asistió? _____

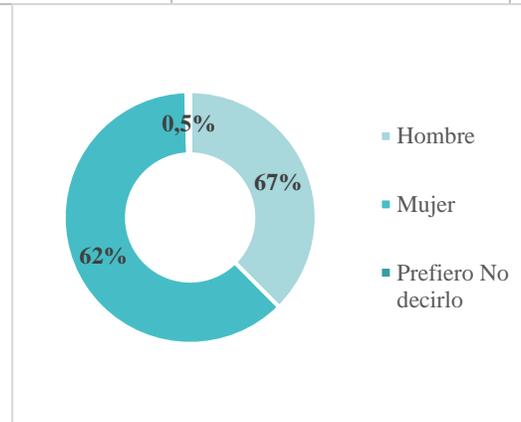
Anexo 2: Rango de edad

Edad	¿Cuál es su rango de edad?	%
26 a 35 años	181	44%
35 a 45 años	154	38%
18 a 25 años	30	7%
46 a 55 años	28	7%
Mayor de 55 años	17	4%
Total general	410	100%



Anexo 3: Género

Genero	¿Cuál es el género con el que usted se identifica?	%
Hombre	154	38%
Mujer	254	62%
Prefiero No decirlo	2	0,5%
Total general	410	100%



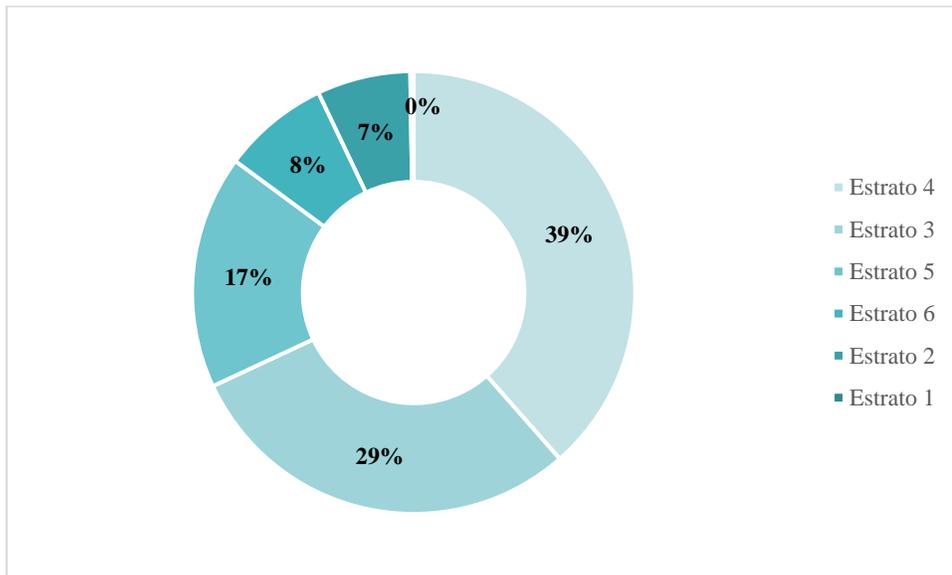
Anexo 4: Relación género ocupación

	Hombres	Mujeres	Prefiero no decirlo	Hombres	Mujeres	Prefiero no decirlo
Empleado	91	180	1	22%	44%	0,24%
Estudiante	12	10	1	3%	2%	0,24%
Independiente	51	64		12%	16%	0,00%
	154	254	410	38%	62%	100,00%

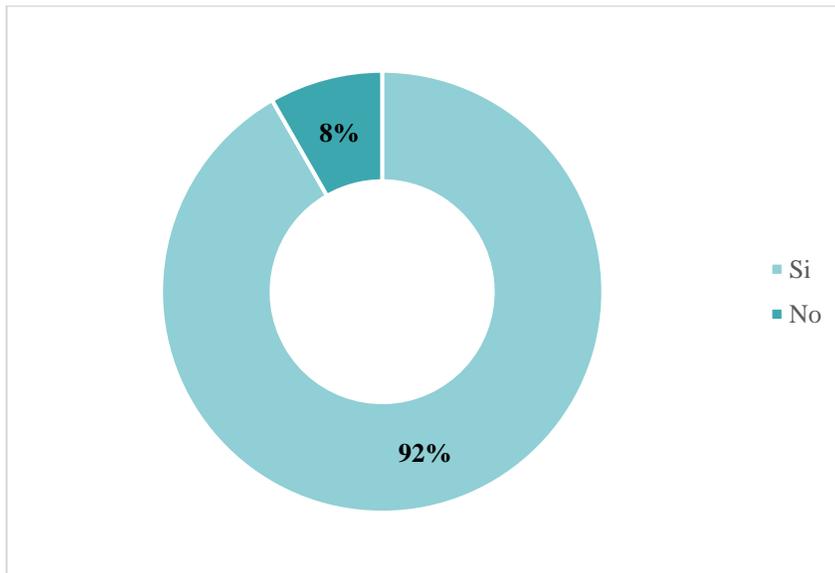
Anexo 5 : Relación género y nivel socioeconómico

Rango de edad	Encuestas	Género				Nivel Socioeconómico									
		Hombre	Hombre %	Mujer	Mujer %	NSE2	NSE2%	NSE3	NSE3%	NSE4	NSE4%	NSE5	NSE5%	NSE6	NSE6%
18 a 25 años		11	3%	18	4%	6	1%	14	3%	6	1%	2	0,5%	2	0,5%
26 a 35 años		62	15%	118	29%	14	3%	44	11%	72	18%	38	9,3%	12	2,9%
35 a 45 años		70	17%	84	20%	5	1%	50	12%	61	15%	21	5,1%	17	4,1%
46 a 55 años		6	1%	22	5%	1	0%	5	1%	12	3%	9	2,2%	1	0,2%
Mayor de 55 años		5	1%	12	3%	2	0%	8	2%	7	2%	0	0,0%	0	0,0%
Totales	410		38%		62%										

Anexo 6: Nivel socioeconómico



Anexo 7: ¿A usted le gustan las ferias comerciales?



Anexo 8: Guía entrevistas realizadas

Entrevista para expositores

Esta es una guía de preguntas para la entrevista, durante el desarrollo de la misma, esta puede variar según la dinámica de la conversación con el expositor y la información que cada uno de ellos comparta.

Perfil del entrevistado: Expositores

Directores, coordinadores de marketing, inversionistas, emprendedores, gerentes comerciales.

Objetivo de la entrevista:

Identificar las necesidades de los expositores en el uso de espacios comerciales (stands) durante la feria comercial.

Conocer la experiencia que se ha obtenido en cada participación de la feria comercial.

Preguntas guía

1. ¿Ha participado como expositor en una feria comercial?

2. Tipo de empresa con la que ha participado

- Pequeña
- Mediana
- Grande

3. Tipo de expositor (cargo o rol que desempeña como participante de la feria)

- Inversionista
- Emprendedor
- Empleado de una empresa
- Otro: _____

4. ¿En qué feria participó como expositor? _____

5. Para usted ¿cuáles son las ventajas de participar en unas ferias comerciales? Califique de 1 a 6 en orden de importancia, siendo 1 el más bajo y 6 el más alto.

- Concentran oferta y demanda en un espacio en unos pocos días.
- Comunicación personal con los clientes.
- Reúnen a un público objetivo seleccionado y motivado.
- Conocer las tendencias actuales y la competencia
- Facilitan la presentación y la demostración de productos, maquinaria y nuevas tecnologías.
- Dar a conocer la marca.

6. ¿Cuáles son los principales motivos por los cuales usted participa en una feria comercial?

- Presencia de marca
- Aumentar las ventas
- Conocer nuevas tendencias
- Recopilar datos de clientes
- Lanzar productos

7. ¿De acuerdo con la pregunta anterior, por favor indique los resultados obtenidos en su participación.

8. ¿Está conforme con los recursos que invierte en participar en la feria comercial versus los beneficios obtenidos?

9. Cuando usted participa en una feria comercial, ¿Qué recursos utiliza para llegar a la gente? Por favor seleccione las opciones que usted utilice:

- Material POP
- Espera que lleguen las personas
- Envía invitación previa a sus clientes y conocidos
- Se apoya de una estrategia de marketing digital
- Realiza una estrategia de comunicaciones
- Aplica marketing sensorial

10. ¿Qué tanto está dispuesto a pagar por participar en una feria comercial, valor por M2?

11. Cuáles son los motivos para seleccionar la feria en la que usted va a participar (puede seleccionar más de una):

- Por ser una feria reconocida del sector
- Por el número de asistentes
- Por la publicidad que tiene la feria
- Otra: _____

12. Por favor seleccione las actividades que usted realiza en su stand para mejorar la experiencia de su cliente, durante la visita a su stand en la feria comercial:

- Charlas técnicas
- Activación olor
- Imágenes de gran formato
- Manejo de iluminación
- Eventos
- Experiencia interactiva
- Videos
- Videos de realidad virtual

13. ¿Cuáles considera usted que sean los aspectos / parámetros más importantes a la hora de “montar” un stand dentro de una feria comercial?

- Innovación en tecnología
- Diseño
- Iluminación
- Montaje de sonido
- Ubicación
- Ninguno de los anteriores
- Otro: _____

14. ¿Qué tan satisfecho está con el retorno de la inversión realizada para su participación en la feria comercial?

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutro
- Satisfecho
- Muy satisfecho

15. **Con las transformaciones y las nuevas herramientas digitales** que están a su disposición para promocionar su negocio, ¿qué tan importante considera seguir participando en ferias?

- Nada importante
- Poco importante
- Neutro
- Importante
- Muy importante

16. ¿Participo usted en ferias virtuales durante la pandemia? Cuéntenos cómo fue su experiencia.

17. ¿Cómo encargado del marketing de su empresa, teniendo en cuenta las nuevas herramientas online para desarrollar estrategias de comunicación y marketing indique en orden de importancia para aplicar en su negocio durante la feria?

- publicidad online

- redes sociales
- posicionamiento en buscadores
- E commerce
- Content marketing

18. Cuando finalice la pandemia, ¿Cuál de las siguientes opciones prefiere?

- Participar en ferias presenciales
- Participar en ferias virtuales
- Me gustaría un evento mixto: virtual y presencial
- No volveré a participar en ferias de ningún tipo

19. Cuéntenos a cerca de una experiencia exitosa que haya tenido en su participación en ferias comerciales.

Entrevista para expertos en psicología

Entrevista sobre influencia de las emociones en la decisión de compra desde la perspectiva psicológica

Esta es una guía de preguntas para la entrevista, durante el desarrollo de la misma, esta puede variar según la dinámica de la conversación con el psicólogo.

Perfil del entrevistado: Neuropsicólogo

Psicólogo con experiencia en análisis del comportamiento humano

Objetivo de la entrevista:

Conocer el funcionamiento del cerebro y las emociones

Identificar los principales factores que generan una recordación en el ser humano

Definiciones

La persuasión es una herramienta de comunicación útil para transformar ideas, creencias, actitudes y, en el mejor de los casos, comportamientos. Las técnicas de persuasión se dividen en dos grupos: las racionales y las emocionales.

Técnicas racionales serían la argumentación, la lógica, la retórica, el método científico y la evidencia.

Técnicas emocionales serían la publicidad, la fe, la imaginación, la propaganda, la seducción

Marketing sensorial o multisensorial busca la diferenciación, creando experiencias a través de la vista, el oído, el gusto, el tacto y el olfato; asociándolas a un producto. En última instancia, persigue convertir el acto de compra en una experiencia agradable y provocar un recuerdo positivo y perdurable en el consumidor

Preguntas guía

1. ¿Como se genera un recuerdo en la mente del ser humano?

2. El ser humano valora las experiencias memorables. ¿Cuáles son los procesos mentales que lo permiten estas experiencias?
3. Los impactos sensoriales provocan recuerdos ligados a las emociones, que los hacen más perdurables en la memoria. Los seres humanos recuerdan mejor aquello que ha implicado a más de uno de sus sentidos. De hecho, “se ha estudiado que podemos recordar el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que escuchamos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que degustamos y el 35% de lo que olemos” A qué se debe estos impactos?
4. Cuándo una persona realiza una compra, ¿qué funciones o procesos le permiten terminar en una compra racional o emocional?
5. Existen estudios que afirman que la publicidad en el futuro no estará basada en el consciente, sino en el subconsciente. El 85% de las decisiones que se toman a diario, depende del subconsciente. ¿Cómo funciona el subconsciente cuando se es expuesto a un evento como una feria?
6. **OIDO:** La música es un factor importante a la hora de seducir clientes, ¿Cómo logro que el mismo tipo de música o sonido pueda ser percibido de la misma manera en todos los asistentes?
7. **VISTA:** ¿Los colores generan una alta influencia en las emociones del ser humano, cual es el proceso mental que se vive de acuerdo con ellos?

8. **GUSTO:** Revivir un momento en el tiempo probando únicamente un producto, esto podemos llamar ancla, ¿Un recuerdo se produce con solo probar un sabor, que pasa en nuestro cerebro que lo permite?

9. **OLFATO** ¿Porque se dice que el olfato es el sentido más poderoso de todos? ¿Esto tiene algún argumento desde psicología?

10. **TACTO:** El tacto es uno de los sentidos que logra gran impacto, como se logra captar el interés del ser humano para que este decida interactuar y dar el paso a este sentido y la marca?

Entrevista para expertos – Marketing digital

Esta es una guía de preguntas para la entrevista, durante el desarrollo de esta, esta puede variar según la dinámica de la conversación con el experto

Perfil del entrevistado: Expertos

Psicólogo con experiencia en análisis del comportamiento humano

Objetivo de la entrevista:

Conocer las herramientas digitales que se están aplicando en la actualidad y ver como se adaptan a las ferias comerciales.

Es muy interesante observar cómo, al igual que en otras áreas y actividades empresariales, la digitalización avanza de forma rápida e imparable también en el mundo del marketing y en el desarrollo de ferias comerciales.

Todo responsable de marketing que diseña una estrategia de comunicación y marketing para su empresa u organización en la actualidad debe tener en cuenta obligatoriamente las nuevas herramientas digitales que están a su disposición: publicidad online, redes sociales, posicionamiento en buscadores, Ecommerce, content marketing, etc.

Guía de preguntas

1. ¿Cuál cree usted que es la ventaja de utilizar el Marketing digital como estrategia de comunicación en el desarrollo y lanzamiento de una feria comercial?
2. ¿Qué se debe tener en cuenta para definir una estrategia de marketing digital?
3. ¿Qué define un buen plan de marketing digital?
4. ¿Cuáles son las tendencias actuales en marketing digital a la hora de mostrar el desarrollo de una feria comercial?
5. ¿Qué se debe tener en cuenta a la hora de mostrar productos de una feria comercial?
6. ¿Cuánto afectan los comentarios de las personas, a las publicaciones que se realizan por medio de las diferentes comunicaciones que se realizan? háganos por favor tanto de los aspectos como negativos
7. ¿El marketing digital ayuda a dinamizar las ventas dentro del desarrollo de una feria comercial

Comunicación

1. ¿Qué es lo más importante a la hora de comunicar un producto/ servicio?
2. ¿Cuáles son los 3 aspectos más importantes que usted considera indispensables a la hora de comunicar un producto/servicio?
3. ¿Qué no debe faltar a la hora de comunicar el desarrollo de un evento ferial?
4. ¿Por qué es importante la gestión de la comunicación tanto offline como online?
5. ¿Cómo está influyendo la interacción con las personas en el desarrollo de la comunicación actualmente (online – offline)?
6. De todos estos nuevos canales y tendencias de comunicación que se están presentando actualmente, ¿hay alguno que sea especialmente beneficioso para el desarrollo de ferias comerciales?
7. ¿Cualquier empresa, del tipo y tamaño que sea, debe integrar una estrategia empresarial de comunicación y marketing?
8. ¿Cuáles son los principales errores que cometen las empresas en comunicación y marketing?

Entrevista para expertos en diseño y ambientación de espacios

Esta es una guía de preguntas para la entrevista, durante el desarrollo de la misma, esta puede variar según la dinámica de la conversación con el diseñador y la información que cada uno de ellos comparta.

Perfil del entrevistado: Diseñador de espacios – experto en iluminación

Diseñador de interiores, experto en fotografía, experto en iluminación, director de arte.

Objetivo de la entrevista:

Conocer las herramientas de diseño utilizadas para crear espacios

Identificar los lineamientos de diseño para sacar el máximo provecho al diseño

Preguntas guía

1. ¿Cómo incluye la iluminación en las sensaciones/emociones del ser humano y por qué?
2. ¿Qué tipo de iluminación hay para ambientar espacios?
3. ¿De acuerdo con los tipos de iluminación, cuáles son los efectos que se producen?
4. Los ángulos de luz generan un efecto en la percepción
5. ¿Cuáles son los factores que influyen en las emociones donde intervenga la iluminación?
6. ¿Cómo se destaca un producto por medio de la iluminación?

Referencias

Ainsworth, J., & Foster, J. (2017). Comfort in brick and mortar shopping experiences: Examining antecedents and consequences of comfortable retail experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 27–35.

Alberca, P. (s.f.). Events planning and service orientation: A comprehensive study of Efficiency in trade shows. 802-806.

Amor Bravo, E. M. (2019). *El marketing y la cuarta revolución industrial*. Madrid: ESIC Editorial.

Asia World Expo . (s.f). *Asia World Expo* . Retrieved from Asia World Expo : <https://www.asiaworld-expo.com/about-us>

Asocioación de ferias españolas. (n.d.). Retrieved from Asocioación de ferias españolas: <http://www.afe.es/es/La-AFE>

Barban, D. y. (1986).

Bautrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo, Sus mitos, sus estructuras* . Madrid: Plaza & Janes.

Benévolo, L. (1974). *Historia de la arquitectura moderna*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili .

- Berné, C. (2007). Nuevos enfoques del Marketing y la creación de valor. *Nuevos enfoques del Marketing y la creación de valor*, 390.
- Bonet, A. (s.f.). *La arquitectura efímera del barroco en España*.
- Business Strategies Group. (2006). Retrieved from Business Strategies Group: <http://www.bsgasia.com/>
- Busso, M. (2011). Las ferias comerciales: también un espacio de trabajo y socialización. *Trabajo y Sociedad*, 108.
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2008). <https://books.google.com.pe>. Retrieved from <https://books.google.com.pe>:
https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=copyright&source=gbs_public_info_r#v=twopage&q&f=true
- Center for Exhibition Industry Research. (2006). Retrieved from CEIR: <https://www.ceir.org/>
- CERMES. (2006). www.unibocconi.it. Retrieved from https://www.unibocconi.it/wps/wcm/connect/Bocconi/SitoPubblico_IT/Albero+di+navigazione/Home/
- Chaffey, D. (2015). *Digital Marketing*. Pearson Education.
- Corferias. (s.f.). *Trayectoria Corferias*. Retrieved from www.corferias.com:
<https://corferias.com/index.cfm?doc=pagina&StrIdioma=es&IntIdioma=1&IDPagina=2315&IDSeccion=336>
- De Simone, R. (2014). *La Ciudad del Consumo: Nuevos roles simbólicos y territoriales de los espacios de consumo en la ciudad latinoamericana*. Santiago, Chile.
- Dekimpe, M. G. (2007). Generalizing About Trade Show Effectiveness: A Cross-National Comparison. 55-64.

- El país. (2019). *Una explosión sensorial en Ciudad de México*. Retrieved from www.elpais.com:
https://elpais.com/cultura/2019/08/25/actualidad/1566764727_846096.html
- Fedesarrollo. (2005). Impacto Económico de las Ferias Comerciales sobre la ciudad de Bogotá.
- Fuente, O. (2020, 09 21). *www.iebschool.com*. Retrieved from www.iebschool.com:
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- García, E. (2005). Las Ferias de profesionales: Creacion de valor desde la red de negocio y la comunidad. *Nuevos enfoques del Marketing y la creacion de valor*, 379-383.
- Garcillán, M. (2015). Persuación a través del marketing sensorial y experiencial. *Persuación a través del marketing sensorial y experiencial*. Zulia.
- Gehl, J. (2006). *New City Life*. Danish Architectural Press.
- Heller, E. (2004). *Psicología del Color: Cómo Actúan los Colores Sobre los Sentimientos y la Razón*. Gustavo Gilli.
- Joyanes Aguilar, L. (2019). *Inteligencia de negocios y analítica de datos*. Barcelona: Marcombo, Ediciones Técnicas.
- Juan, P., & Jose, M. (2008, e). Panorama internacional de las ferias comerciales.
- Klotz, M. (2008). Arquitectura para el consumo. *Obras y Proyectos*(62), 54-56.
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0*. Madrid: Lid.
- Kotler, P., & Armstrong. (2012). *Marketing (14a ed)* .
- La Rotta, F. (2013). El diseño de experiencias. *Revista Arquitectura*, 15, 78-83.
- LAS FERIAS DE PROFESIONALES: CREACIÓN DE VALOR DESDE LA RED DE NEGOCIO Y LA COMUNIDAD. (s.).

- Lerma, A., & Marquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. México, D.F.: Cengage Learning Editores.
- Lizondo, L. (2012). *¿Arquitectura o Exposición?* Valencia, España.
- Manzano, R., Gavilan, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial, comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Pearson.
- Marquez, L., & Serrano, D. (2017). Investigación Expoartesano. *Planeación, ejecución procesamiento y análisis*. Bogotá D.C., Colombia.
- Mexico es Cultura. (2015). *Una experiencia sensorial en el MAM*. Retrieved from [www.mexicoescultura.com: https://www.mexicoescultura.com/actividad/120095/una-experiencia-sensorial-en-el-mam.html](https://www.mexicoescultura.com/actividad/120095/una-experiencia-sensorial-en-el-mam.html)
- Miller, S. (2003). *Saque el máximo provecho a las ferias*. Ediciones Empresa Activa.
- Montenegro, M. (2012). La producción del espacio en dos ferias contemporáneas. *Estudios sociales*, 44, 171-180.
- NFerias. (s.f.). *Ferias Latinoamérica*. Retrieved from [www.nferias.com: https://www.nferias.com/latinoamerica/](https://www.nferias.com/latinoamerica/)
- Palomares, R. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. ESIC Editorial.
- Pérez, D. (2008). Estrategia de desarrollo de experiencias interactivas a través de las exhibiciones comerciales . Bogotá D.C.
- Piñeros, M. S. (2008). Análisis de las decisiones del expositor ferial e influencia en los resultados obtenidos. *ICE Ferias Comerciales* , 840, 73-91.
- Puchalt, J. (2008). Panorama internacional de las ferias comerciales. 15-19.

- Puchalt, J. (2019). <https://www.esic.edu>. Retrieved from <https://www.esic.edu>:
<https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/cuales-son-las-principales-ventajas-de-las-ferias-comerciales>
- Reyes, S. (2009). Estrategias de comunicación de tres ferias exitosas realizadas en Corferias (Expoartesánias, Feria Internacional del libro, Internacional footwear & leather show ifls). *Estrategias de comunicación de tres ferias*. Bogotá D.C.
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Cuicuilco*.
- Rosson, P., & Seringhaus. (1995). Visitor and exhibitor interaction at industrial trade fairs. *Journal of Business Research*, 81-90.
- Selman, H. (2020). <https://books.google.com.co>. Retrieved from <https://books.google.com.co>:
https://books.google.com.co/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Tafesse, W. (2016). A systematic review of the trade show marketing literature: 1980–2014. *Industrial Marketing Management*, 19-21.
- Tannenbaum, S., Lauterborn, R., & Schultz, D. E. (2007). *Comunicaciones de marketing integradas*. Granica.
- The Tradeshow week data book. (2018). *Trade Show Bureau (U.S.)*. Retrieved from <http://worldcat.org/identities/lccn-n80045508/>
- Torres, R. (2016). *Factores del Marketing Sensorial que influyen en la construcción de Branding Emocional de la empresa Rossana Torres*.

