

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una investigación previa de los invitados para identificar quiénes son las personas más influyentes para transmitir el mensaje de la marca eficazmente. Existe una plataforma digital llamada *Spinklr* que permite ver su historial de interacción con la empresa.

Hacer perfiles de los asistentes

Salirse de lo común

A pesar de la importancia de las exposiciones y las conferencias, actualmente se realizan eventos al aire libre enfocados en los intereses de los clientes de una marca. Los organizadores deben salirse de lo convencional.

Pensar en digital

Los folletos impresos no entregan necesariamente la información que realmente se necesita. Los planeadores de eventos están utilizando carteleras digitales en donde el cliente puede obtener la información que necesita por medio de enlaces *web* en cuestión de segundos.

Considerar que la realidad aumentada impulsa las ventas

Las empresas buscan un diferencial ofreciéndoles a los clientes experiencias visuales, con realidad aumentada, para probar y conocer los productos.

Procurar contenidos post-evento

Los expertos en mercadeo deben buscar métodos por medio de la tecnología para entablar una conversación acerca del evento. *Blogs*, videos, *apps*, y otro tipo de formatos permite que se refuerce la experiencia de la marca.

TECNOLOGÍA

La estrategia de los *wearables* es construir un ecosistema de consumidores que vivan las experiencias de integración y unidad social. Estos *gadgets*, por medio del acople y obtención de información en diversos campos, han permitido conocer más a fondo a los clientes y así crear nexos y comunidades.

Tecnología conectable

Marketing biométrico

Esta técnica está basada en el reconocimiento de las personas por medio de las características fisiológicas. Los sensores biométricos son un mecanismo para que las marcas puedan conocer mejor a sus clientes.

Hoy en día, varios *robots* fortalecen la virtualidad entre los asistentes de un encuentro. Equipos con pantallas gigantes que responden a comandos de voz revolucionan la manera de interactuar con los consumidores.

Robótica

Drones

La capacidad de estos dispositivos ha causado gran impacto en términos de innovación dentro de los eventos. Su capacidad permite, no solo grabar o transmitir vía *streaming*, sino también hacer entregas inmediatas por medio de los *drone drop*.

3D y hologramas

Los hologramas han estado viviendo una etapa estática, sin embargo, han ido avanzando para ser más interactivos y contar con tecnología de punta. Además de activaciones de fotos de personajes en hologramas, ¿qué tal pensar en la entrega de un discurso vía *streaming* usando la tecnología de los hologramas?

DISEÑO

Los olores, los sabores y texturas son protagonistas en los eventos al enganchar a los consumidores de una marca. Transportar a los clientes a diferentes escenarios aumenta la probabilidad de generar más contacto entre las dos partes.

Evocando los sentidos

Inspiración externa

¿Qué tal traer elementos de las grandes ciudades a un *show room*? La tendencia se trata de abrirle un espacio a la inspiración arquitectónica representando barrios, calles y edificios significativos dentro de los eventos. Es una experiencia que incluye una travesía.

Solo experiencias

Las experiencias comunales entre los asistentes a un evento permiten crear más significado en el marco sensorial. Hay mayor efectividad al emitir un mensaje que motive las emociones comunales.

Storytelling

Es la llave que abre la puerta de las emociones a los asistentes distantes. Para esto, distintos dispositivos y mecanismos tecnológicos ayudan a conectar a este tipo de personas. Lo clave es que las marcas aprovechen este método con tecnología, sobre todo para lanzamientos de producto.

La sorpresa

El factor sorpresa es la experiencia con retornos virales más fuertes gracias al deleite que siente el cliente. Lo importante de las sorpresas, es que cada vez sean más grandes y mejores. El impacto positivo es lo que más atrae a los clientes.