



Universidad
Monteávila

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

INMERSIÓN:

**EVENTO DE MARKETING EXPERIENCIAL QUE PERMITE LA CONEXIÓN ENTRE
LOS CINCO SENTIDOS Y LAS MARCAS.**

AUTOR:

APARICIO GIARRATANA, BARBARA

SECONE ARVELO, ORIANA CAROLINA

TUTOR:

PADILLA, MICHELLE

Caracas, junio 2025

Derecho de autor

Quien suscribe, en condición de autoras del trabajo titulado *Inmersión evento de marketing experiencial que permite la conexión entre los 5 sentidos y las marcas*, declara que cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo. Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutora o cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autora: Barbara Aparicio Giarratana

C.I. 28.155.197



Autora: Oriana Carolina Secone Arvelo

C.I. 29.780.412



En la ciudad de Caracas el día 22 de mayo de 2025

Dedicatoria

Hoy solo podemos decir GRACIAS, a cada persona que se tome el tiempo de leer este proyecto:

Gracias a cada persona que estuvo presente, a quienes creyeron en este proyecto desde que solo era una idea, y a todos los que sumaron su granito de arena para que Inmersión se hiciera realidad.

Poder finalmente ver materializado este evento de marketing experiencial, una culminación sensorial de nuestra tesis, es más que un logro académico; es una sinfonía personal que me llena de una felicidad insuperable. Cada detalle, cada aroma, cada sabor, cada textura y cada sonido de este espacio han sido pensados con un propósito profundo.

Este sueño no habría sido posible sin el apoyo incondicional de personas maravillosas.

A nuestros amigos a nuestras familias, gracias por el apoyo incondicional, por la paciencia, por los mensajes de ánimo y por estar hoy aquí acompañándonos

A nuestros profesores, en especial a nuestra tutora Michelle Padilla su guía experta, sus consejos sabios y su invaluable conocimiento fueron la luz que iluminó cada paso de este camino.

A las marcas y aliados, gracias por confiar, por hacer equipo con nosotras y por dar lo mejor para que esta experiencia fuese inolvidable.

Este evento es mi humilde ofrenda para recordarnos que vivir es sentir en toda su plenitud.

Hoy se termina un capítulo que amamos con el alma. Felices , emocionadas y con el corazón a mil,nos despedimos prácticamente de esta etapa universitaria con alegría profunda y con la certeza de que lo dimos TODO.

Esto fue Inmersión, y esto también fue el final de una etapa... amada, intensa, y absolutamente mágica.

ÍNDICE

Derecho de autor	2
Dedicatoria	3
Resumen	6
Presentación	7
Objetivos	8
General:	8
Específicos:	8
Plan de acción	9
Cronograma	11
Público	12
Público Meta:	12
Público General:	12
Equipo de trabajo	13
Modelo de carta de presentación para participantes	14
Participantes	14
Patrocinantes	15
Reglas generales del evento	16
Logística y planificación/Pre-producción	17
Producción	19
Presupuesto	23
Gastos finales	24
Encuesta de resultados	25
Branding	27
Base de la paleta de colores	27
Tipografías	29
Logotipo	32
Decoración sensorial	35
Material promocional	40
Grilla de contenido	44

Conclusiones	50
Recomendaciones	52
Referencias	54
Anexos	55

Resumen

“Inmersión” fue un evento de marketing experiencial realizado el pasado 22 de mayo en la Universidad Monteávila, como parte del trabajo de grado. Su propósito fue invitar a los participantes a reconectar con sus cinco sentidos a través de experiencias diseñadas para activar el gusto, el olfato, el tacto, la vista y el oído.

La ruta sensorial permitió que cada asistente recorriera distintas estaciones y registrará sus sensaciones mediante una planilla personalizada, con el objetivo de descubrir cuál era su sentido más desarrollado. Además, el evento ofreció tres charlas inmersivas: una sobre alimentos funcionales con Smartfoods, otra de conexión emocional con aceites esenciales a cargo de Olivia, y una cata de café filtrado con Motatán.

El evento fue el resultado de una planificación detallada, en la que se cuidó cada fase del proceso, desde la conceptualización hasta la ejecución. La producción involucró la gestión de marcas aliadas, diseño de experiencias sensoriales, desarrollo de material visual y coordinación de logística general. Asimismo, la coordinación entre las áreas de montaje, aliados, tiempos académicos y atención al público fue clave para el éxito de la jornada.

Inmersión no solo cumplió con los objetivos académicos, sino que dejó una huella emocional y sensorial en todos los que participaron.

Palabras claves: Evento, sentido, producción, planificación, coordinación.

Presentación

"Inmersión" es un evento que busca fomentar y potenciar el crecimiento de clientes dentro de la Universidad Monteávila en Lomas del Sol, a través del *marketing* experiencial, creando una conexión entre los cinco sentidos y las marcas. Este proyecto nace de una idea concebida durante unas pasantías universitarias, y se desarrolla tras un accidente sufrido por una de las participantes quien pierde temporalmente el sentido del gusto y el olfato, lo que le permite experimentar la importancia fundamental de estos sentidos en la conexión con el entorno y las experiencias. A partir de esta vivencia, se busca crear un evento que permita a los participantes redescubrir y valorar la riqueza de las sensaciones, y cómo estas influyen en la percepción de las marcas y productos.

Un evento, en el contexto del *marketing*, se define como una experiencia planificada y temporal diseñada para conectar con una audiencia específica y lograr objetivos de *marketing* preestablecidos (Kotler y Armstrong, 2018). Este proyecto incita la integración de estímulos visuales, auditivos, olfativos, gustativos y táctiles para crear una conexión emocional más profunda con los consumidores y generar una mayor conexión con la marca. Desde la perspectiva del *neuromarketing*, esta conexión sensorial no solo estimula los sentidos, sino que también activa áreas específicas del cerebro asociadas con la emoción, la memoria y la recompensa, fortaleciendo el vínculo entre el consumidor y la marca. (Lee, 2012).

El *marketing* experiencial se basa en crear experiencias memorables que involucren a los consumidores emocionalmente y les permitan interactuar de manera significativa con una marca. Schmitt pionero en destacar el concepto (1999) define esta nueva tendencia como “un enfoque que busca involucrar a los consumidores a través de experiencias que apelan a sus sentidos, emociones, pensamientos, acciones y conexiones, logrando un vínculo más profundo y duradero” (p. 57). Este tipo de *marketing* pone énfasis en la co-creación de valor a través de vivencias que el consumidor asocia con la marca.

Para alcanzar este propósito, se emplea una estrategia de combinación armoniosa de estímulos sensoriales. La música, la iluminación, los aromas y las texturas se entrelazan para crear una experiencia inmersiva y memorable. Además, para ofrecer a los participantes una vivencia sensorial interactiva, se realiza un mapa de los sentidos. Al ingresar al evento, cada cliente recibe un mapa que les guía a través de distintas rutas y estaciones. En cada una de ellas, el cliente registra sus percepciones o respuestas en relación con las experiencias sensoriales propuestas. Al finalizar el recorrido, el cliente identifica cuál de sus sentidos está más desarrollado o reconocido, basado en las sensaciones vividas a lo largo del evento, permitiéndole reflexionar sobre su percepción sensorial de manera práctica y personalizada. En palabras de Michael Porter (1996), la experiencia sensorial es un todo indivisible, donde cada elemento contribuye a la experiencia global.

"Inmersión" se presenta como una invitación a reconectar con los sentidos y a experimentar el mundo de una manera más rica y significativa. A través de una cuidadosa integración de elementos de diseño, *marketing* y psicología, se busca ofrecer una experiencia única y memorable que deje una huella imborrable en la memoria de los visitantes.

Objetivos

General:

1.1 Crear una experiencia de *marketing* experiencial innovadora que fortalezca la conexión emocional entre los clientes y las marcas, utilizando la estimulación de los cinco sentidos.

Específicos:

2.1 Generar contenido audiovisual y digital que capture y difunda la experiencia "Inmersión", ampliando su alcance

2.2 Desarrollar una presentación concisa y atractiva que destaque los beneficios de participar en el evento.

2.3 Establecer alianzas con marcas que estén interesadas en el *neuromarketing*, para poder mostrarles a los participantes la gran influencia que tiene este tipo de *marketing* en la sociedad.

2.4 Integrar estratégicamente elementos de música, iluminación, aromas y texturas para crear una atmósfera inmersiva que estimule los cinco sentidos y potencie la conexión con las marcas participantes.

2.5 Diseñar y ejecutar un "mapa de los sentidos" interactivo que guíe a los participantes a través de rutas y estaciones sensoriales, permitiéndoles registrar y reflexionar sobre sus percepciones.

Plan de acción

1. Investigación y planificación:

1.1. Se establece con precisión los objetivos de "Inmersión", fundamentándose en la investigación inicial y las metas trazadas, asegurando la coherencia con la visión global del proyecto.

1.2. Se elabora un cronograma minucioso que abarca todas las actividades y fases del proyecto, asignando responsabilidades claras y fijando plazos para cada tarea.

2. Selección de lugar y distribución:

2.1. Se evalúan diversas opciones para la sede del evento, considerando aspectos como accesibilidad, capacidad, infraestructura y costos.

2.2. Se determina que la Universidad Monteávila Lomas del Sol es la sede idónea para el evento, debido a sus ventajas, como su ambiente único y adaptable, su capacidad para fomentar la interacción sensorial, y su ubicación estratégica.

2.3. Se diseña minuciosamente la distribución de los espacios para los participantes, buscando optimizar la experiencia sensorial y el flujo de los visitantes.

2.4. Se coordina con el personal de Universidad Monteávila Lomas del Sol para conseguir los permisos y garantizar una colaboración fluida.

3. Gestión de proveedores y servicios:

3.1. Se identifica y selecciona proveedores confiables para elementos sensoriales como música, iluminación, aromas, texturas, y servicios como mobiliario y seguridad.

3.2. Se negocian contratos claros con los proveedores, especificando términos, precios y fechas de entrega.

3.3. Se desarrolla un plan de contingencia para resolver posibles imprevistos durante el evento.

4. Promoción y *marketing*:

4.1 Se crea una estrategia integral de promoción que incluye campañas en redes sociales, publicidad en medios locales, relaciones públicas y *marketing* directo.

4.2. Se genera contenido atractivo para redes sociales, como videos promocionales y muestras de las experiencias sensoriales.

4.3. Se busca la colaboración con influencers y líderes de opinión para ampliar la visibilidad del evento.

5. Coordinación de participantes:

5.1. Se elabora y difunde una convocatoria clara para personas interesadas en participar y mostrar sus productos o servicios relacionados con la experiencia sensorial.

5.2. Se selecciona cuidadosamente a los participantes, asegurando la diversidad y calidad de las propuestas.

5.3. Se mantiene una comunicación constante con los participantes, proporcionando información y apoyo.

6. Ejecución del evento:

6.1. Se supervisa y coordina el montaje y desarrollo del evento, asegurando el cumplimiento de los horarios y la correcta disposición de los espacios sensoriales.

6.2. Se implementan medidas de seguridad y control de acceso.

6.3. Se coordinan actividades complementarias como talleres, demostraciones y experiencias interactivas.

7. Evaluación y seguimiento:

7.1. Se realizan encuestas de satisfacción a participantes y asistentes para recopilar comentarios y sugerencias.

7.2. Se analiza los resultados obtenidos en relación con los objetivos establecidos, identificando áreas de mejora.

7.3. Se elabora un informe final que documenta el proceso de planificación, ejecución y evaluación del evento.

Cronograma

Tabla 1. Cronograma de Actividades

2025	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
1. Investigación y planificación					
Desarrollo y corrección del anteproyecto.					
Desarrollo y correcciones de la propuesta.					
Conceptualizar el evento.					
Formalizar la propuesta enviada.					
2. Selección de lugar y distribución					
Confirmar locación del evento.					
Inicio y desarrollo de la Identidad gráfica del evento.					
Sacar presupuesto del evento.					
Hacer propuestas para hablar con las marcas.					
3. Gestión de proveedores y servicios					
Negociaciones con las marcas y proveedores.					
Estrategia de redes sociales.					
Promoción del evento en redes sociales.					
Hacer croquis de las locaciones planteadas.					
Hacer mapa de la ruta					
4. Promoción y marketing					
Definir marcas.					
Contactar influencers.					
Promocionar evento en redes sociales.					
5. Coordinación de participantes					
Finiquitar detalles con marcas.					
6. Ejecución del evento					
Inicio de producción y elaboración del montaje.					
7. Evaluación y seguimiento					
Resultados y eficacia del evento para implementarlo en PFC.					
Evaluación de resultados. Agradecimientos a marcas y Parque Cerro Verde.					

Fuente: Elaboración propia

Público

Público Meta:

- **Marcas interesadas en participar:**
 - Empresas y negocios de diversos sectores (alimentación y bebidas, belleza y cuidado personal, hogar, tecnología, entretenimiento, etc.) que deseen:
 - Crear conexiones emocionales más profundas con sus consumidores.
 - Generar experiencias de marca memorables y diferenciadoras.
 - Explorar el potencial del *marketing* experiencial y el *neuromarketing*.
 - Aumentar el *engagement* y la lealtad de sus clientes.
 - Obtener *insights* sobre las percepciones sensoriales de su público objetivo.
 - Destacar sus productos o servicios de una manera innovadora y multisensorial.
- **Clientes de Universidad Monteávila:**
 - Público habitual y potencial de la Universidad Monteávila Lomas del Sol interesado en nuevas experiencias sensoriales y de entretenimiento.
 - Individuos y grupos que buscan actividades innovadoras y memorables para disfrutar.

Público General:

- Público general de Caracas, Venezuela, incluyendo adultos contemporáneos, mayores y familias.

- Personas interesadas en explorar nuevas formas de interacción con marcas y productos a través de los sentidos.
- Individuos con curiosidad por el *marketing* experiencial y el *neuromarketing*.

Día, Fecha y Lugar del Evento:

- **Fecha:** 22 de mayo de 2025
- **Lugar:** Universidad Monteávila, Lomas del Sol, Caracas, Venezuela.
- **Horario:** de 2:00 P.M a 7:00 P.M

Equipo de trabajo

El equipo responsable del evento Inmersión estuvo conformado por las estudiantes Oriana Secone y Bárbara Aparicio, quienes asumieron roles complementarios fundamentales para el desarrollo exitoso del proyecto. Oriana se encargó del área administrativa, liderando la estructura presupuestaria, el análisis de datos y la sistematización de resultados, aportando una mirada estratégica y organizativa clave para la toma de decisiones y la planificación financiera. Por su parte, Bárbara fue la responsable de la gestión de relaciones públicas, encargándose del vínculo con marcas patrocinantes, la coordinación de alianzas y la estructuración de la presencia de las marcas dentro de la logística general del evento. Ambas unieron sus habilidades en la coordinación interna, gestionando de manera conjunta la operatividad del evento, el cumplimiento de los tiempos, la distribución de espacios y la articulación entre proveedores, equipo y participantes. La sinergia entre sus roles permitió una ejecución fluida, coherente y alineada con los objetivos del proyecto.

Debora Giarratana	Diseñadora gráfica
-------------------	--------------------

Enrique Cordoba	DJ
Anna Cavalieri	Fotógrafa
Carolina Arvelo Desire Giarratana Luis Aparicio Luis Ignacio Paez Ivan Manzano	Staff

Modelo de carta de presentación para participantes

(Anexos 1)

Participantes

Marca	Nombre
Fiat	Marita Bermudez
Victoria's Natural Foods	Rosana
The Lab by MF	Mariana Floro
Green House	Andrea Fernández
Rayito	Niloa García
Bakes Andreas	Andrea Briceño
Bocai	Gabriela Scutelli

Postres para Todos	Laura Sofía
Aguasanta	Barbara Álvarez
Kloe Cup	Adriana García
La casa Mágica	Jhonny
Festejos Sayosar	Sabrina Sarmiento
Planta Eléctrica	Dorly Cera
Sonido	Manuel Castellanos

Patrocinantes

Marca	Patrocinio
Vivo	80 productos variados
Arizona	20 latas de te
Rayito	10 paquetes de stickers
Olivia	10 spray aromáticos
Motatán	productos para charla
Smarthfoods	10 paquetes de producto y charla
sucré	100 galletas personalizadas
Beco	3 camisas
Inhala Exhala	charla

Minalba	72 aguas minerales
Guaybo	20\$ de publicidad

Influencers / Invitados especiales

Aless @moodales

Viviana Serrano @vivianavserrano

Carlota sucre @sucre.caracas

Mafe Sotillo @matchaychocolate

Marty González @martygonzalezg

Eric Dassy @ericdassy

Alessia Wallis

Maria Fernanda Montero

Reglas generales del evento

1. Llega a tiempo

El evento tiene horarios definidos. La puntualidad te permite aprovechar al máximo cada experiencia.

2. Cuida el espacio que te recibe

Estamos en una universidad. No rayes, pegues ni muevas mobiliario sin autorización. Es un lugar de estudio y respeto.

3. Mantén tu entorno limpio

Usa los basureros y puntos de reciclaje. No dejes vasos, empaques ni residuos en el suelo o sobre las estaciones.

4. No bloquee accesos ni zonas comunes

Respetar los pasillos y áreas de circulación. Ubica tu participación solo en los espacios asignados.

5. Sigue las indicaciones del equipo del evento

Nuestro equipo está para ayudarte y guiarte. Escúchalos, pregúntales y colabora con el buen desarrollo de la jornada.

6. Respetar las zonas académicas

No entres a salones u oficinas fuera del recorrido. Inmersión convive con clases y actividades universitarias reales.

7. Consume alimentos solo donde está permitido

Disfruta de las degustaciones y experiencias gastronómicas en las zonas destinadas para ello.

8. Vístete de forma cómoda y adecuada

Estás en un entorno universitario. Opta por una vestimenta fresca, respetuosa y que te permita moverte con libertad.

9. Participa activamente y con respeto

Llena tu planilla sensorial, conecta con los espacios y vive la experiencia con atención y entusiasmo.

Logística y planificación/Pre-producción

Como primer paso en la planificación del evento se buscó llegar a fusionar el concepto con una locación para crear un espacio donde las marcas no solo se muestran, sino que se sientan, se vivan y se recuerden desde lo sensorial. Para llevar esta propuesta a la realidad, se elige como locación la Universidad Monteávila, un lugar que representa no solo el contexto académico del proyecto, sino también un entorno perfecto para fusionar la vida universitaria con el mundo de las marcas.

El espacio cuenta con áreas verdes, zonas al aire libre y una atmósfera abierta, lo que permite que cada estación sensorial se integre de forma natural en el ambiente. Esta elección responde a la necesidad de crear una experiencia inmersiva real, donde el entorno acompañe y potencie cada estímulo. Así, Inmersión encuentra en la Monteávila un escenario ideal para conectar con el público desde la autenticidad, la exploración y el disfrute de los sentidos.

Se abrió la venta de entradas a través de la plataforma Guaybo, donde los asistentes podían seleccionar tanto el plan de su preferencia como la charla inmersiva a la que deseaban asistir con un costo de 5\$. El proceso contempló diferentes métodos de pago como Zelle, efectivo y pago móvil lo que facilitó el acceso y organización del registro.

Avanzando en la logística, se procedió con el armado de 100 *welcome bags*. Estos fueron elaborados junto a nuestras marcas patrocinantes, que incluyeron productos de Sucre, Vivo, Arizona, Rayito, Marcos Gonzales y The Lab. Cada bolsa fue diseñada para ofrecer a los asistentes una bienvenida multisensorial y alineada con la identidad del evento.

Como parte de la estrategia de difusión, también se prepararon PR boxes personalizados dirigidos a influencers y aliados del proyecto. Estos incluían una bolsa con un globo que, al ser explotado, revelaba una invitación exclusiva al evento. Además, cada box contenía una selección curada de productos: una copa menstrual de Kloe Cup, un spray de Olivia, calcomanías de Rayito, una lata de té Arizona, un café adaptógeno de Smartfoods y un paquete de microgreens de Greenhouse.

Una vez listos, los paquetes fueron entregados el 19 de mayo, generando gran expectativa en redes sociales gracias a la interacción de los creadores de contenido.

Finalmente, como parte de la fase de producción física, se recibió el montaje del toldo principal el 21 de mayo a las 6:00 p.m. en la sede de la Universidad Monteávila, dejando todo listo para iniciar la experiencia sensorial al día siguiente.

Con el espacio ya acondicionado, se activó la fase final de montaje y organización en sitio 7:00am del 22 de mayo, se coordinaron las áreas de ingreso, la ubicación de las estaciones sensoriales, las zonas de charla y los espacios asignados para cada una de las marcas participantes. El montaje fue supervisado cuidadosamente para garantizar el flujo de los asistentes y el respeto por las normas de convivencia del espacio universitario.

Posteriormente, se recibió la planta eléctrica y el sonido alrededor de las 10:00 a.m.

En paralelo, se ejecutó la coordinación de las tres charlas inmersivas, que se llevaron a cabo entre las 4:00 p.m a 6:00 p.m. Smartfoods inició con “Activa tu

poder interno”, seguida por Olivia con “Conecta con tu esencia” y cerrando con dos sesiones de Motatán con “Aroma y sabor”. Cada charla fue diseñada para ampliar la vivencia sensorial de los participantes desde una perspectiva más consciente, educativa y emocional.

Durante toda la jornada, se mantuvo un equipo activo encargado de la logística, atención al público, registro de asistentes, entrega de cuestionarios, cobertura en redes sociales y monitoreo general de la experiencia. Gracias a la planificación previa, la coordinación entre áreas y el compromiso de todos los involucrados, el evento se desarrolló de forma fluida, con una participación entusiasta y un cierre exitoso.

Producción

MONTAJE			
Día	21-05-2025	Hora	6:00pm
COMIENZO			
7:00pm	Montaje del toldo		

MONTAJE			
Día	22-05-2025	Hora	7:00am
COMIENZO			
7:30am	Llegada de marcas		
7:30am	Montaje de decoración		
8:00am	Montaje de espacio para las charlas		
10:00am	Llegada de la planta eléctrica y sonido		
10:00am	Llegada del mobiliario		
11:00am	Prueba de sonido		
12:00m	Apertura de Inmersión evento		
4:00pm	Inicio de la charla Smartfoods “Activa tu poder inteno”		
4:30pm	Inicio de la charla Montatán “Aroma y sabor”		
5:00pm	Inicio de la charla Olivia “Conecta con tu esencia”		
6:00pm	Inicio de meditación con Genesis Salcedo		

DESMONTAJE			
Día	22-05-2025	Hora	7:00 p.m
COMIENZO			
7:00 p.m	Salida de las marcas		
7:30 p.m	Salida de la planta eléctrica		
7:30 p.m	Salida del sonido		
7:30 p.m	Recoger decoración		

DESMONTAJE			
Día	23-05-2025	Hora	10:00 a.m
COMIENZO			
10:00 a.m	Recoger toldo		
10:00 a.m	Recoger inmobiliaria		

Presupuesto

Acai Bocais	\$60
Aquasanta	\$60
Bakes Andreas	\$30
Fiat	\$60
Green House	\$80
Kloe Cup	\$30
Postres para Todos	\$80
Rayito	\$30
The lab by MF	\$30
Victorias Natural Foods	\$60
TOTAL	\$520

Se informa que la estructura de costos para los stands fue la siguiente: un stand de 2x2 metros tenía un costo de \$60, mientras que el de 3x3 metros era de \$80. Adicionalmente, para algunas marcas seleccionadas, se implementó un acuerdo comercial de 50/50, donde el 50% del costo del stand se cubría en efectivo y el 50% restante se recibía en productos de la marca. Es importante destacar que el presupuesto inicial y estas estimaciones fueron calculadas tomando como base la participación de 12 marcas.

Entradas	Precio
100 entradas	\$5 cada una
TOTAL:	\$500

A su vez, se logró una recaudación de \$500 en entradas, resultado de la venta de 100 tickets a un precio de \$5 cada uno. Con un total de \$1020 y a partir de este monto se estimaron los gastos:

Gastos finales

Concepto	Monto	Método
Sonido (2 cornetas y 2 micrófonos)	\$100	Efectivo
Planta eléctrica	\$350	Efectivo
Toldo	\$250	Efectivo
Comisión Guaybo	\$40	Zelle
Impresión de calcomanías	\$40	pago móvil
Flores	\$100	Efectivo
Telas para inmobiliario	\$37	Pago móvil
Decoración	\$40	Pago móvil
Globos	\$40	Pago móvil
Inmobiliaria	\$15	Pago móvil

TOTAL	\$1012	

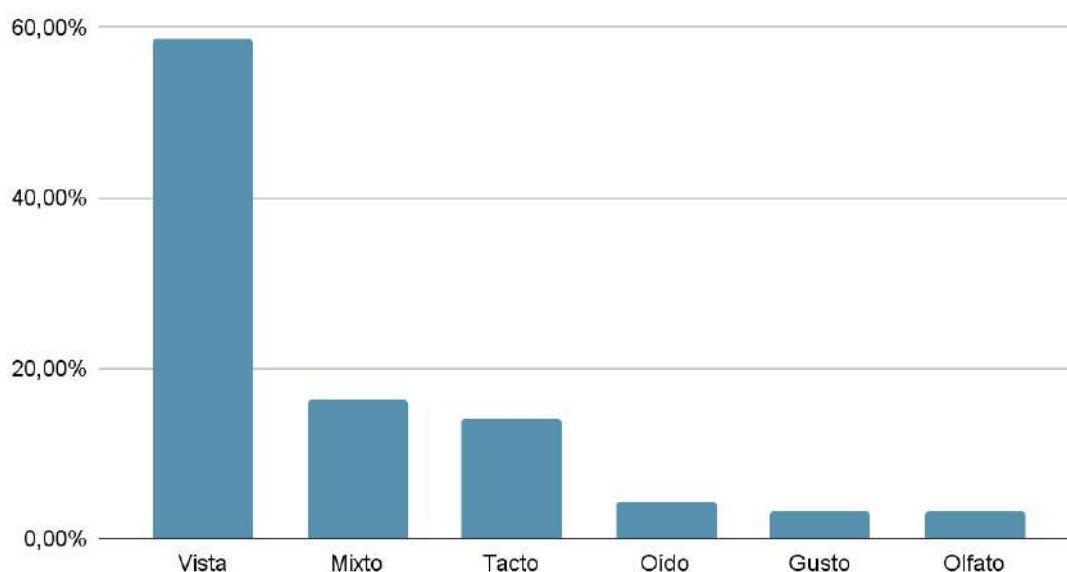
Encuesta de resultados

Durante el transcurso del evento, realizamos una encuesta interactiva para descubrir cuál sentido las personas sentían tener más desarrollado.

Encuesta realizada (Anexo 2)

Obtuvimos un total de 92 respuestas, revelando datos interesantes. La vista fue el sentido predominante, con 54 respuestas, lo que representa aproximadamente el 58.7% de los participantes. Aquellos que indicaron tener mixtas (más de un sentido desarrollado) sumaron 15 respuestas, un 16.3%. El tacto fue elegido por 13 personas, constituyendo un 14.1%. En menor medida, el oído recibió 4 respuestas (4.3%), mientras que el gusto y el olfato obtuvieron 3 respuestas cada uno, representando un 3.3% individualmente. Estos resultados muestran una clara inclinación hacia el sentido de la vista entre los encuestados.

Puntuación obtenida



Branding

Base de la paleta de colores



Universo Inmersión: una experiencia sensorial en color y forma

La propuesta visual del evento **Inmersión** no solo busca ser atractiva a los ojos, sino provocar una respuesta emocional desde los cinco sentidos. A través de una paleta cuidadosamente elegida y tipografías alternativas con identidad fuerte, se construye un lenguaje visual que no se mira: se experimenta.

Colores que activan los sentidos

- Rosa Pastel (#D5828A)

Este color genera una conexión directa con el tacto emocional. Visualmente, tiene volumen y calidez, similar al brillo de un caramelo líquido o la textura satinada de un globo inflable. El rosa que también se tornó a metálico transmite suavidad e intensidad a la vez, creando una sensación de cercanía, juventud y ligereza emocional. Es el tipo de color que parece abrazar sin necesidad de palabras.

- Azul Claro (#6ACFE0)

Este azul se comporta como ****sonido visual****. Refleja luz como si fuese una onda, generando una sensación envolvente, casi musical. Evoca profundidad y modernidad, como un eco en cámara lenta. Es un color que sugiere inmersión emocional y abre espacio a la introspección sensorial.

-Gris Claro (#D6D7D3)

Estos tonos transmiten la suavidad del olfato emocional. Son aires, aromas visuales, como niebla dulce o el perfume de un recuerdo. Generan atmósferas relajadas, espirituales y etéreas. A nivel gráfico, funcionan como base difusa que permite que el resto de los elementos destaquen sin saturar.

-Amarillo Pastel Neon (#F1E3AF)

El amarillo pastel neón genera una conexión directa con el ****gusto visual****. Remite a sabores suaves y dulces, como frutas tropicales o caramelos suaves. Su

luminosidad provoca atención inmediata, incentivando la curiosidad. Es un color que despierta el deseo de “probar” lo que se está viendo.

-Morado Oscuro (#23233D)

Lejos de ser solo un fondo, el negro profundo es la contención sensorial. Es el marco donde todos los sentidos pueden expresarse con claridad. En diseño, representa pausa, foco y profundidad. Su presencia permite que los demás colores respiren y brillen, como el silencio que realza una sinfonía.

Tipografías

Una identidad visual que respira intención, fluye con emoción y habla en varios tonos.

Las tipografías elegidas para Inmersión no son simplemente estilos de letra; son extensiones visuales del carácter del evento. Cada una representa una dimensión de la experiencia: lo contundente, lo funcional y lo sensorial. Juntas crean un sistema tipográfico que habla, emociona y guía a quien observa.

- Anton

Anton

Estilo: Sans-serif display

Rol en la identidad: Titular impactante y directo

Personalidad: Firme, expresiva, segura

Anton representa la fuerza de la declaración dentro del universo de Inmersión. Es la tipografía que se utiliza cuando el mensaje necesita ser claro, inmediato y memorable: fechas clave, llamados a la acción, o frases que anclan la experiencia.

Con su estructura condensada y trazo grueso, encarna el lado estructurado del evento: la logística, la base, el soporte. Funciona como la “columna vertebral” de la voz gráfica.

En la narrativa de Inmersión, Anton es el golpe de voz que marca el ritmo.

-Poppins

Poppins

Estilo: Sans-serif geométrica

Rol en la identidad: Texto funcional, informativo

Personalidad: Clara, accesible, contemporánea

Poppins se encarga de la claridad del contenido. Es una fuente diseñada para acompañar, organizar y guiar al lector sin robar protagonismo.

Desde textos corridos hasta subtítulos o descripciones en pantalla, su estructura geométrica transmite orden y confianza, pero con una calidez visual que la hace cercana.

Dentro de Inmersión, Poppins es el lenguaje del detalle, de la guía y del cuidado informativo.

-Tan Meringue

TAN Meringue

Estilo: Serif display experimental

Rol en la identidad: Elemento emocional y sensorial

Personalidad: Lúdica, artística, fluida

Tan Meringue representa la parte más sensorial, creativa y emocional del evento. Su forma orgánica, con serifas amplias y curvas expresivas, parece dibujada a mano. Transmite una energía suave pero libre, como si cada letra estuviera bailando en un entorno de imaginación pura.

Es ideal para frases inspiradoras, palabras clave del evento, o secciones que apelan directamente a la emoción del asistente.

En el universo de Inmersión, Tan Meringue es el susurro artístico que invita a soñar despierto.

Convivencia de las tipografías

Anton, Poppins y Tan Meringue funcionan como las tres voces de una experiencia sensorial completa:

Anton habla con decisión.

Poppins explica con claridad.

Tan Meringue siente y emociona.

Juntas representan la visión de Inmersión: un espacio donde la información es clara, el diseño es envolvente, y **la emoción no es decorado, sino protagonista.**

Logotipo

Todo se alinea en conjunto, esta propuesta visual convierte el contenido en una experiencia que estimula múltiples sentidos. Los colores no solo decoran, evocan aromas, sabores y emociones. Las tipografías no solo comunican, sugieren ritmo, textura y movimiento. Todo en él sugiere que la experiencia sensorial no comienza en el evento, sino en la mente. Que la inmersión sucede cuando el diseño logra activar todos los canales de percepción posibles.

Concepto detrás del logo de Inmersión:

“Todo lo que se percibe, primero se imagina. Y todo lo que se imagina, nace en el cerebro.”

El logo de **Inmersión** fue concebido como una puerta de entrada al universo sensorial del evento. En lugar de representar de manera literal los cinco sentidos, se optó por simbolizar el lugar donde todos convergen: “el cerebro”. A partir de allí, el diseño fue construido como una experiencia visual que despierta la curiosidad, activa la emoción y propone una lectura táctil y lúdica de la marca. El cerebro como epicentro de los sentidos

En el centro del logo, se encuentra un cerebro estilizado que evita cualquier referencia médica o anatómica rígida. Su forma orgánica y tridimensional lo transforma en un símbolo de lo vivo, sensible y expansivo. Representa el espacio donde se filtran y se resignifican los estímulos sensoriales: imágenes, sonidos, aromas, texturas y sabores.

El cerebro funciona como una metáfora de la creatividad, la intuición y la emoción. No es solo un órgano, sino el escenario donde ocurre la inmersión. Desde la perspectiva de marca, el cerebro en el logo actúa como fuente visual de conexión: entre sentidos, personas y marcas.

Efecto tipografías infladas: palabras que se pueden tocar

El uso de una tipografía inflada y brillante no fue casual. Estas letras tienen volumen, textura y presencia física, como si fueran esculturas blandas suspendidas en un entorno futurista. A simple vista, parecen globos, dulces o formas moldeadas en el aire, esa cualidad tridimensional activa el sentido del tacto a través de la mirada, generando una experiencia visual que se siente viva.

Además, este estilo comunica una actitud joven, disruptiva y experimental, alineada con la propuesta sensorial del evento.

La palabra "Inmersión" no solo se lee: se palpa visualmente.

Color rosa metálico: emoción líquida y sensorialidad emocional

El tono rosa perlado elegido para las letras está cargado de intención. Se trata de un color que mezcla la calidez del rosa con la energía vibrante del metalizado, generando una sensación de dulzura futurista.

Este color evoca objetos placenteros al tacto: globos, chicles, caramelos, esmaltes, juguetes. Pero también tiene una lectura emocional, ya que el rosa remite a conexión, sensibilidad y creatividad.

El logo de Inmersión no busca representar lo evidente, sino traducir lo intangible. El uso del cerebro como ícono, las letras infladas como recurso táctil y el color rosa metálico como disparador emocional, generan una identidad que no solo comunica: estimula



Decoración sensorial

“Una atmósfera entre el futuro y los sentidos”

La ambientación del evento fue concebida como una experiencia visual y emocional capaz de traducir el concepto del evento la activación plena de los cinco sentidos en un espacio físico. Cada elemento de la escenografía fue seleccionado

y dispuesto para provocar asombro, juego y conexión emocional, dentro de un universo que oscilaba entre lo futurista, lo etéreo y lo sensorial.

Los asistentes se encontraban inmersos en una atmósfera construida con materiales brillantes, tornasolados y envolventes. La presencia dominante del plateado espejo y los reflejos tornasol generaban una sensación de constante movimiento y mutación visual. Estos acabados simulaban superficies líquidas, como si el espacio mismo respirara o flotara, permitiendo que la percepción cambiara según la luz del día. El tornasol no solo decoraba: sugería una realidad cambiante, un futuro sensorial que se adapta a quien lo habita.



Globos y volúmenes: el diseño como juego

Uno de los elementos más característicos de la decoración fueron los globos en distintas formas y acabados. Se utilizaron globos transparentes iridiscentes, metálicos cromados en forma de esfera, y una cascada de globos rosados y blancos que envolvía el *backdrop* central. Estos volúmenes inflables no solo aportaban textura, sino también una cualidad táctil y lúdica. Su presencia activaba el sentido del juego, invitaba al contacto, y transformaba el entorno en un

lugar más cercano a un sueño que a una sala de eventos tradicional. Cada globo era una burbuja sensorial, un fragmento de aire encapsulado en emoción.



Flores vibrantes: el contraste natural

Como contrapeso al brillo metálico y la estética de ciencia ficción, se incorporaron flores naturales en tonos vibrantes: naranjas, rosados, verdes y blancos. Estas flores, dispuestas en maceteros metálicos rústicos, aportaban calidez, aroma y textura viva al entorno. La inclusión de elementos naturales tenía un propósito claro: recordar que lo sensorial también es orgánico, que la tecnología estética no reemplaza la conexión con lo vivo, sino que puede dialogar con ella. Las flores eran un ancla emocional: la belleza tangible dentro de un entorno casi irreal.



Zona lounge: descanso rosa, descanso emocional

El área lounge, compuesta por cojines, mantas y detalles textiles en tonos rosados y fucsias, ofrecía un lugar de ****pausa emocional y corporal****. Este rincón no solo proporcionaba comodidad, sino que reflejaba el tono emocional de la marca: cercanía, suavidad y bienestar. El color rosa se convirtió en una invitación al descanso consciente y al disfrute sin prisa, además donde se desarrollaron las charlas inmersivas.



Backdrop: el nombre como escultura de nubes

Uno de los elementos centrales fue el *backdrop* con la palabra “Inmersión” construida en letras tipo nube. Dispuestas sobre un fondo tornasolado y flanqueadas por globos flotantes, estas letras parecían flotar entre realidades.

La decisión de diseñar el nombre con formas blandas y esponjosas tenía un propósito claro: convertir el *branding* en una extensión sensorial, en algo que pudiera sentirse emocionalmente más que solo leerse.



Material promocional

Materiales promocionales de Inmersión

Una construcción visual que activa los sentidos y proyecta una estética futurista

Durante la conceptualización de Inmersión, cada material gráfico fue desarrollado con un enfoque sensorial, con el objetivo de expandir la experiencia del evento más allá del espacio físico. Los recursos promocionales fueron diseñados no solo para comunicar, sino para provocar sensaciones visuales y emocionales, alineadas con una estética futurista, líquida y alternativa.

Stickers de los cinco sentidos, estos stickers no solo eran elementos gráficos; se convirtieron en fragmentos tangibles de un mundo sensorial expandido. Identidad visual táctil, metálica y simbólica

Se diseñaron cinco stickers coleccionables, cada uno representando un sentido: vista, oído, olfato, gusto y tacto. Estas piezas no solo funcionaban como objetos promocionales, sino como activadores de conexión sensorial y puentes hacia la narrativa del evento.

-Estética futurista y metálica: Inspirados en superficies reflectantes, acabados tornasolados y volúmenes líquidos, los stickers simulaban texturas que evocaban lo táctil y lo digital.

-Simbología abstracta: Cada diseño incluía formas que reinterpretan el ícono clásico del sentido correspondiente, integrándolos en composiciones que apelaban a la intuición visual más que a la realidad.

-Interacción emocional: Se invitó a los participantes a responder la encuesta y a elegir el sticker con el sentido que tendrían más desarrollado, generando así una dinámica de apropiación personal y conexión lúdica con la experiencia.





22MAYO

JUEVES

5 sentidos son \$5

Sede Lomas del Sol Universidad Mantedavía

2:00PM

7:00PM

INNER SION

CHARLAS INMERSIVAS







Immersión es una experiencia de marketing sensorial que se realizará el 22 de mayo en la sede Lomas Del Sol, donde marcas y personas se conectan a través de los cinco sentidos. Habrá una ruta sensorial, stands, activaciones y charlas inmersivas, todo con un enfoque creativo, consciente y muy vivencial.

Además, por solo \$5, tendrás acceso a esta experiencia y podrás elegir una charla inmersiva entre estas tres opciones:

- Smartfoods | "Activa tu poder interno"
Alimentos funcionales y hongos adaptógenos para potenciar tu bienestar y creatividad desde adentro.

- Olivia | "Conecta con tu esencia"
Una pausa aromática para reconectar contigo a través del poder de los aceites esenciales.

- Motatán | "Aroma y sabor"
Una cata de café filtrada para despertar el presente y disfrutar del gusto con conciencia.

VIVE SIENTE Y CONECTA

INNER SION

2:00PM A 7:00PM

@INMERSIONEVENTO







TE INVITAMOS

Immersión es una experiencia de marketing sensorial que se realizará el 22 de mayo en la sede Lomas Del Sol, donde marcas y personas se conectan a través de los cinco sentidos. Habrá una ruta sensorial, stands, activaciones y charlas inmersivas, todo con un enfoque creativo, consciente y muy vivencial.

- Smartfoods | "Activa tu poder interno"
Alimentos funcionales y hongos adaptógenos para potenciar tu bienestar y creatividad desde adentro.

- Olivia | "Conecta con tu esencia"
Una pausa aromática para reconectar contigo a través del poder de los aceites esenciales.

- Motatán | "Aroma y sabor"
Una cata de café filtrada para despertar el presente y disfrutar del gusto con conciencia.
(Reservaremos tu cupo en la que quieras asistir)

no olvides avisarnos!!!

VIVE SIENTE Y CONECTA

INNER SION

2:00PM A 7:00PM

@INMERSIONEVENTO







Grilla de contenido

Fecha	Tipo de contenido	Descripción / Objetivo principal
7 de abril	Campaña de intriga (Historia o Reel)	Inicio de expectativa. Publicación enigmática para despertar curiosidad.
9 de abril	Video 1 de 3 (Intermedio)	Introducción sensorial primer acercamiento a los 5 sentidos.

11 de abril	Video 2 de 3	Segundo video sobre la conexión sensorial.
13 de abril	Video 3 de 3	Cierre de la secuencia sensorial, se sugiere que algo grande se aproxima.
25 de abril	Reel reflexivo	“¿Cuál de tus 5 sentidos tienes más desarrollados?” enfoque participativo.
27 de abril	Reel para marcas	"Tu marca puede dejar de ser vista y empezar a ser vivida" directo a patrocinadores.
28 de abril	Anuncio oficial	Fecha, hora y locación del evento: 22 de mayo, 2PM a 7PM.
29 de abril	Video del equipo (Bárbara) testimonial	Historia de origen de <i>Inmersión</i> . Narrativa emocional.
30 de abril	Video del equipo (Oriana) testimonial	Perspectiva personal sobre qué significa <i>Inmersión</i> .
6 de mayo	Reel sobre datos importantes	Precio, plan y link de entradas a través de Guaybo.
7 de mayo	Reel interactivo	Recorrido sensorial + descripción de las 3 charlas inmersivas.
13 de mayo	Video del team	“¿Dónde tienes más presentes tus sentidos?” contenido humano y cotidiano.
19 de mayo	Carrusel feed	Flyer oficial + marcas participantes. Visual y corporativo.

19 de mayo	Carrusel feed	Detalle de las charlas inmersivas contenido y recordatorio de horarios de la charlas
21 de mayo	Anuncios del evento y marcas	Historias durante el evento, contenido en vivo. <i>(Historias interactivas diarias también)</i>
26 de mayo	Reel estilo recap con voz en off de agradecimientos	A marcas, aliados y participantes. Cierre emocional.
27 de mayo	Carrusel de spots icónicos	“Spots favoritos del evento” contenido estético y memorable.

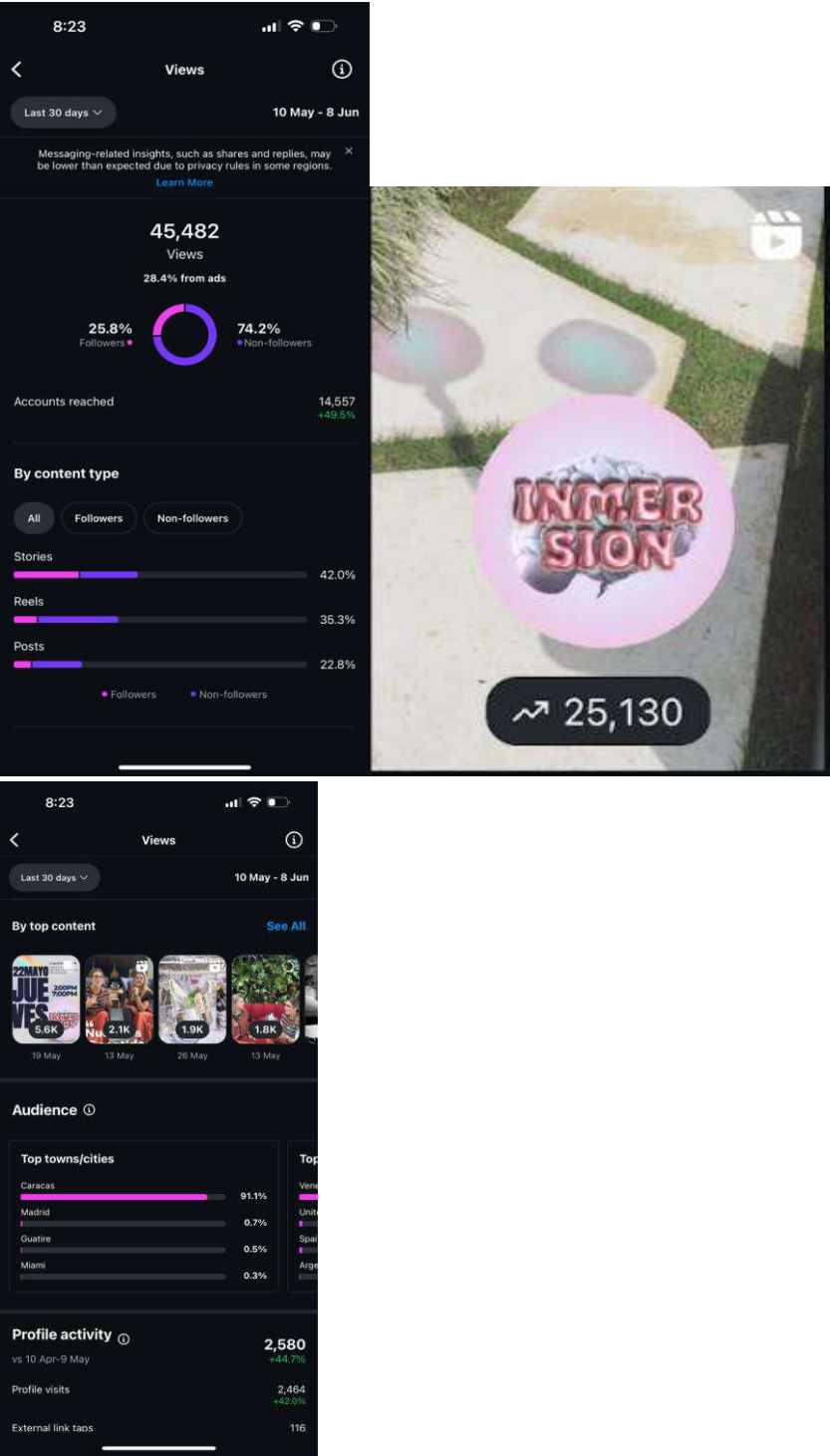
Estadísticas generales

Durante la campaña de comunicación del evento Inmersión, la cuenta de Instagram @inmersionevento alcanzó resultados significativos gracias a una estrategia de contenidos bien estructurada y al apoyo de pauta publicitaria. El video con mayor alcance registró 25.130 visualizaciones, y fue promocionado durante 10 días con un presupuesto de \$20, gestionado a través de “Guaybo”, la plataforma que también apoyó en la venta de entradas. En total, el perfil acumuló 45.482 visualizaciones, de las cuales un 74.2% provinieron de usuarios no seguidores. Además, el 28.4% del alcance total se generó a través de anuncios pagos.

El contenido más visto fue un reel promocional del evento, publicado el 19 de mayo, con 5.600 visualizaciones. Durante el período analizado, la cuenta experimentó un aumento en su actividad, alcanzando 2.580 interacciones, lo que representó un crecimiento del +44.7% respecto al mes anterior. Se registraron 2.464 visitas al perfil y 116 *clicks* externos al enlace en la biografía.

En cuanto al tipo de contenido, las historias destacaron como el formato más visualizado (42%), seguidas por los reels (35.3%) y los posts (22.8%). La

audiencia se concentró mayoritariamente en Caracas (91.1%), con menor presencia en ciudades como Madrid, Guatire y Miami. Estos resultados reflejan el impacto positivo de la estrategia digital, la efectividad del contenido sensorial y la conexión lograda con el público local durante la promoción del evento.



Conclusiones

El evento “Inmersión”, realizado el pasado 22 de mayo en la Universidad Monteávila como parte integral del trabajo de grado, no solo cumplió con sus objetivos académicos, sino que se consolidó como una experiencia memorable y significativa para todos los participantes. Su propósito de invitar a reconectar con los cinco sentidos fue un éxito rotundo, dejando una huella emocional y sensorial duradera en la comunidad.

El éxito de "Inmersión" fue palpable en la participación activa en la ruta sensorial, donde cada asistente pudo explorar y registrar sus percepciones, culminando en el descubrimiento de su sentido más desarrollado. La diversidad de experiencias, desde el gusto y el olfato con Smartfoods y Olivia, hasta la cata de café filtrado con Motatán, demostró la efectividad de la propuesta experiencial. Estas actividades no solo activaron los sentidos, sino que también ofrecieron un espacio de aprendizaje y conexión, enriqueciendo la jornada.

Este escenario benefició significativamente a la comprensión y valoración del marketing experiencial, demostrando cómo una planificación minuciosa y una ejecución cuidada pueden generar un impacto profundo. La producción del evento, que abarcó la gestión de marcas aliadas, el diseño de experiencias sensoriales innovadoras, el desarrollo de material visual de alta calidad y una coordinación logística impecable, fue fundamental para el desarrollo fluido de la jornada.

La sinergia generada durante "Inmersión" entre las áreas de montaje, los aliados estratégicos, el cumplimiento de los tiempos académicos y la atención dedicada al público, subrayó el poder del trabajo colaborativo y una planificación detallada. Este evento se posicionó como un referente en la capacidad de crear experiencias que van más allá de lo superficial, logrando una verdadera conexión personal y sensorial. “Inmersión” se consolidó como un evento de gran impacto y trascendencia para la Universidad Monteávila, reafirmando la importancia de proyectos que promueven el bienestar, la autoconciencia y la aplicación innovadora del marketing. El éxito del evento, evidenciado en la huella emocional y

sensorial dejada en los participantes, subraya su gran potencial y la relevancia de seguir fomentando iniciativas que fusionan el aprendizaje académico con experiencias transformadoras.

Recomendaciones

El evento “Inmersión” ha demostrado la gran capacidad de generar experiencias significativas a través de una planificación y ejecución cuidadosas. Para futuros proyectos de marketing experiencial, consideramos esenciales las siguientes recomendaciones:

Una planificación detallada y una ejecución meticulosa son el pilar del éxito en eventos experienciales. Cada fase, desde la conceptualización de las estaciones sensoriales hasta la logística de las charlas inmersivas, debe ser cuidada con atención al detalle. La anticipación de posibles imprevistos y el desarrollo de planes de contingencia son cruciales para mantener la fluidez y el impacto deseado.

La selección de aliados estratégicos es vital. Es fundamental colaborar con marcas que no solo ofrezcan productos o servicios relevantes, sino que también compartan la visión del evento y estén dispuestas a integrar sus propuestas de manera coherente en la experiencia sensorial. La sinergia con los aliados, como se vio con Smartfoods, Olivia y Motatán, eleva la calidad y la autenticidad del evento.

La gestión efectiva del tiempo y la coordinación entre todas las áreas — montaje, aliados, horarios académicos y atención al público— es indispensable. Utilizar herramientas de gestión de proyectos y mantener una comunicación fluida y constante entre todos los involucrados garantiza que cada elemento se alinee perfectamente para crear una experiencia ininterrumpida y envolvente para los participantes.

Aprovechar el feedback directo de los participantes a través de encuestas como la realizada sobre los sentidos desarrollados, es una herramienta poderosa. Estos datos no solo validan la propuesta del evento, sino que también ofrecen información valiosa para futuras ediciones, permitiendo ajustar y optimizar las experiencias sensoriales según las preferencias y percepciones del público.

Considerar implementar más encuestas interactivas o puntos de retroalimentación directa.

Fomentar un ambiente inmersivo y de conexión es el objetivo principal de este tipo de eventos. Más allá de la logística, la esencia de "Inmersión" radicó en la capacidad de despertar los sentidos y generar una respuesta emocional. Continuar innovando en el diseño de experiencias que profundicen esta conexión será clave para diferenciar futuros eventos.

Finalmente, es crucial valorar el impacto más allá de los objetivos académicos o de marketing. "Inmersión" demostró que estos eventos tienen el potencial de dejar una huella emocional y sensorial duradera. Celebrar estos logros y reconocer el esfuerzo del equipo son pasos fundamentales para motivar la creación de futuras experiencias memorables.

Referencias

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing* (17a ed.). Pearson Educación.

Lee, N. (2012). *Neuromarketing: Understanding the buy buttons in your brain*. Kogan Page.

Porter, M. E. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, 74(6), 61-78.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. The Free Press.

Anexos

Anexo 1: modelo de carta a participantes

Dado que la convocatoria para su evento se realiza exclusivamente a través de plataformas de redes sociales, se diseña un mensaje preestablecido para recabar la información de contacto de los interesados y, a su vez, presentarles los aspectos más relevantes de la actividad. El lenguaje empleado en esta comunicación dirigida a los potenciales participantes se selecciona cuidadosamente para establecer un tono cercano y amigable, considerando que su público objetivo principal son marcas con interés en formar parte del evento. Al adoptar una modalidad de expresión informal y accesible, se procura generar un ambiente de empatía y estimular una recepción favorable por parte de quienes podrían participar.

Adicionalmente, al tratarse de una convocatoria difundida primordialmente a través de redes sociales, un medio donde la comunicación tiende a ser menos formal, este estilo lingüístico se considera idóneo para el contexto y facilita la interacción con las personas interesadas. El objetivo es elaborar un mensaje que resulta sencillo de comprender, acogedor y que motiva a la acción, específicamente a compartir los datos requeridos y a considerar activamente su participación en el evento. El contenido de dicho mensaje es el siguiente:

Hola hola, (marca) 🙌🙌🙌

Mi nombre es Bárbara Aparicio/Oriana Secone, 🧑 estudiante de Comunicación Social y parte del equipo detrás de Inmersión, un evento de marketing experiencial que se llevará a cabo el 📅 22 de mayo en la Universidad Monteávila.

Queremos contar con marcas auténticas y conectadas con el consumidor, por eso pensamos en ustedes.

Sería increíble que los asistentes comiencen esta experiencia contando como una marca como ustedes.

Pueden conocer más del evento en @inmersionevento y contactarnos al 0412-2276744 ¡Nos encantaría tenerlos a bordo!

Anexo 2: encuesta realizada

1. Al entrar a un espacio nuevo, ¿qué es lo primero que notas?

- a) La decoración y los colores
- b) La música o los sonidos
- c) Los aromas
- d) La temperatura o texturas del lugar
- e) Si hay algo para probar

2. ¿Qué disfrutas más de una taza de café o té?

- a) Ver el color y el vapor
- b) El sonido al servirlo
- c) Su aroma
- d) La sensación caliente en las manos
- e) Su sabor

3. ¿Qué te relaja más después de un día ajetreado?

- a) Ver una serie o paisajes
- b) Escuchar música suave
- c) Encender una vela aromática

- d) Una ducha caliente o manta suave
- e) Comer algo delicioso

4. ¿Qué valoras más al comprar ropa?

- a) Que se vea bien puesta
- b) Que no haga ruido al moverse
- c) Que no huela a químicos
- d) Que se sienta cómoda
- e) Que sea práctica al lavar

5. En un evento, ¿qué te llama más la atención?

- a) Una decoración impactante
- b) La música en vivo
- c) Aromas del ambiente
- d) Zonas de interacción física
- e) Degustaciones

6. ¿Qué te atrae más de un producto nuevo?

- a) Su empaque o diseño visual
- b) Un sonido distintivo
- c) Su olor
- d) Su textura
- e) Si puedes probarlo

7. ¿Qué recuerdas más de un viaje?

- a) Los paisajes
- b) Los sonidos del lugar
- c) Los olores
- d) El clima y sensaciones físicas
- e) La comida local

8. ¿Qué aprecias más en una habitación bien decorada?

- a) Luz y paleta de colores
- b) Acústica o música ambiente
- c) Olor a limpio o a flores
- d) Comodidad de sillas y camas
- e) Detalles como snacks o bebidas

9. ¿Qué disfrutas más al estar en la naturaleza?

- a) Ver el paisaje
- b) Escuchar sonidos naturales
- c) Oler flores o tierra
- d) Sentir el viento o tocar plantas
- e) Comer frutas frescas

10. ¿Qué prefieres en un producto de cuidado personal?

- a) Que se vea estéticamente bonito
- b) Que haga un sonido suave o relajante
- c) Que tenga un buen aroma
- d) Que se sienta bien al aplicarlo
- e) Que tenga buen sabor (labiales, bálsamos)