



**RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DE EVENTOS Y EL VALOR DE MARCA**

**PAOLA CATALINA ESTRADA CORREA**

**XIMENA LAFAURIE QUINTERO**

**COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN – CESA**

**MAESTRÍA EN MARKETING**

**BOGOTA D.C. MARZO 11 DE 2018**

**RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DE EVENTOS Y EL VALOR DE MARCA**

**PAOLA CATALINA ESTRADA CORREA**

**XIMENA LAFAURIE QUINTERO**

**COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN – CESA**

**MESTRÍA EN MARKETING**

**DIRECTOR(A) DE TESIS**

**INMACULADA ARAGÓN**

**BOGOTA D.C. MARZO 11 DE 2018**

## Tabla de contenido

|  |           |
|--|-----------|
| <b><i>Relación entre el Marketing de Eventos y el Valor de Marca.....</i></b>  | <b>6</b>  |
| Resumen .....  | 6         |
| Palabras Clave .....   | 6         |
| <b><i>Introducción.....</i></b>  | <b>6</b>  |
| <b><i>Problema de investigación.....</i></b>                                   | <b>9</b>  |
| Pregunta de Investigación.....   | 9         |
| <b><i>Hipótesis.....</i></b>   | <b>9</b>  |
| <b><i>Objetivo General.....</i></b>  | <b>10</b> |
| Objetivos específicos.....   | 10        |
| <b><i>Estado del Arte .....</i></b>  | <b>12</b> |
| <b><i>Marco Teórico.....</i></b>   | <b>18</b> |
| Marketing de eventos: delimitaciones conceptuales, objetivos y tipología. .... | 18        |
| Los eventos y el marketing experiencial. ....                                  | 20        |
| Relación entre el marketing de eventos y valor de marca.....                   | 23        |
| El Modelo de Aaker: una propuesta para la medición del valor de marca. ....    | 25        |
| La lealtad hacia la marca. ....  | 26        |
| Propuesta Aaker para la medición de la lealtad.....                            | 27        |
| La notoriedad o reconocimiento de marca. ....                                  | 27        |
| Calidad percibida de la marca. ....  | 28        |
| Asociaciones o imagen de marca. ....   | 29        |
| Acerca de Codensa.....   | 29        |
| <b><i>Metodología .....</i></b>  | <b>30</b> |
| <b><i>Resultados de la aplicación del modelo .....</i></b>                     | <b>36</b> |
| <b><i>Conclusiones .....</i></b>   | <b>41</b> |
| <b><i>Recomendaciones.....</i></b>   | <b>43</b> |
| <b><i>Bibliografía .....</i></b>   | <b>46</b> |
| <b><i>Anexos.....</i></b>  | <b>49</b> |

## **Lista de Tablas**

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1.</b> Matriz de Tipología de Participación Experimental..... | 12 |
|--|----|

## Lista de Figuras

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1.</b> Branded Marketing Events.....             | 11 |
| <b>Figura 2.</b> Modelo de Capital de Marca de Aaker ..... | 24 |
| <b>Figura 3.</b> Recordación espontánea.....               | 34 |
| <b>Figura 4.</b> Recordación inducida .....                | 35 |
| <b>Figura 5.</b> Satisfacción Suministro Energía.....      | 36 |
| <b>Figura 6.</b> Calidad – Servicio al cliente .....       | 37 |
| <b>Figura 7.</b> Imagen de Marca.....                      | 38 |
| <b>Figura 8.</b> Percepción de Marca.....                  | 39 |

## **Relación entre el Marketing de Eventos y el Valor de Marca**

### **Resumen**

El valor de marca es un indicador valioso para determinar el retorno de la inversión, y la toma de decisiones sobre el enfoque estratégico de las acciones de comunicación y Marketing. Este estudio parte de la noción de que los eventos son una oportunidad para que los consumidores interactúen, aprendan de la marca y desarrollen experiencias con la misma; y así mismo, que en la medida en que los eventos generen experiencias de marca, tienen relación positiva con el valor de la misma. Con este estudio se busca contribuir al desarrollo futuro del marketing de eventos.

### **Palabras Clave**

Valor de marca, marketing de eventos, marketing experiencial, experiencia de marca, calidad percibida e imagen de marca.

### **Introducción**

**Relevancia del marketing de eventos en la experiencia del consumidor, y su relación con el valor de marca.** La organización de eventos se considera una herramienta de comunicación integrada de marketing relativamente novedosa (Dregner, 2008), que está ganando popularidad en la creación de imagen de marca a largo plazo y en la humanización

de las empresas, así como en la prueba y comercialización de productos (Gupta, 2003), al punto de convertirse en una industria en crecimiento (Schmitt, 2003).

El marketing de eventos es un fenómeno relativamente nuevo que surgió en la década de 1980, aunque sus orígenes se remontan más de 100 años atrás, con la implementación de acciones como la filantropía y el patrocinio (Cunningham, Taylor, & Reeder, 1993).

La utilización de este tipo de experiencias se está implementando cada vez más, al punto de desplazar incluso los presupuestos asignados tradicionalmente a la publicidad. Esto ocurre a causa de su capacidad de atraer al consumidor de una forma que el marketing tradicional no ha conseguido. El marketing de eventos, de esta manera, ha llegado a convertirse en una poderosa herramienta, capaz de aportar valor a las marcas, gracias a la relación experiencial con ellas. Sin embargo, si bien el marketing de eventos ha sido considerado valioso para generar conciencia sobre la marca y la imagen corporativa, ha sido menos estudiada su capacidad para contribuir a otros aspectos específicos del valor de marca (Gupta, 2003).

Por otra parte, aunque existe un conocimiento empírico sobre los beneficios que se derivan de esta herramienta, en el día a día de las empresas aún no está claro cómo evaluar su efectividad; tal como lo expresa Gupta (2003), la investigación sobre este tema es limitada en comparación con la publicidad y es incoherente porque los resultados se han mezclado con los de esta rama.

Aunque se reconoce que el marketing de eventos puede ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos corporativos, de marketing, medios y objetivos personales (Pope 1998), recientemente se ha comenzado a examinar el marketing de eventos en términos del proceso de persuasión y la capacidad de afectar positivamente a la marca (Martensen et al., 2007; Sneath, Finney & Close 2005).

Sin embargo, existe una dificultad para evaluar la relación del marketing de eventos y el valor de marca, la cual radica especialmente en el hecho que no es posible aislar el efecto los eventos de la influencia de las demás estrategias de marketing, o de sucesos externos que puedan afectar el valor de una marca. Por ejemplo, es difícil aislar el efecto de arrastre de la publicidad de la marca emitida con anterioridad a un evento o aislar el efecto de los cambios en las condiciones económicas, la entrada o salida de las empresas competidoras, entre otros factores (Bennett, 1999).

Esta dificultad para medir el efecto del marketing de eventos en las marcas hace que en la actualidad no haya claridad sobre cuál es el efecto que tienen éstos sobre el valor de las marcas.

Por esta razón, la investigación de la relación entre el marketing de eventos y valor de marca es todavía relevante para los estudiosos y gerentes del marketing, pues desconocer cuál es el efecto de los eventos sobre las marcas dificulta la toma de decisión sobre la localización de recursos para actividades de marketing.

**Estudio de caso.** Para lograr una aproximación al reconocimiento de la relación entre el valor de marca y la experiencia de marca derivada de la asistencia o participación en un evento, se estudiará el caso de la marca Codensa. Codensa es una empresa líder en el mercado colombiano de distribución y comercialización de energía eléctrica, que abarca el 24% de la participación total del mercado. Esta empresa ejecutó cerca de 4 mil millones de pesos de su presupuesto de comunicación de marketing en el desarrollo de eventos durante el 2017. Codensa considera que el marketing de eventos es una de sus herramientas más efectivas para alcanzar sus objetivos estratégicos de comunicación (Enel SPA, 2018), a partir del entendimiento que estos:

- Generan conciencia de marca incremental, porque son escalables, se pueden activar de forma amplia o focalizada, en un público objetivo y geográfico.
- Impulsan oportunidades de negocios, al propiciar oportunidades únicas para interactuar y conectarse con los consumidores y otros grupos de interés en una forma significativa e impactante.
- Se crean e integran sinergias entre las diferentes herramientas de comunicación (relaciones públicas, publicidad digital, publicidad directa, medios sociales, etc.), porque son multimedios.
- Pueden ser utilizados de forma eficiente en diferentes fases de desarrollo de los negocios, desde nuevos mercados hasta mercados consolidados, debido a que son flexibles.

### **Problema de investigación**

Hasta la fecha de esta investigación Codensa aún no ha evaluado si la experiencia vivida en los eventos, por parte de sus consumidores, tiene efecto sobre las dimensiones específicas del valor de la marca, que es considerado por la compañía como un indicador valioso del retorno a la inversión que realiza la empresa al ejecutar este tipo de acciones.

### **Pregunta de Investigación**

¿Qué efecto tiene el marketing de eventos en las dimensiones de valor de marca, calidad percibida e imagen de marca en el caso de Codensa?

### **Hipótesis.**

La experiencia de marca, derivada de la participación en un evento de marketing, tiene una relación positiva sobre la calidad percibida y la imagen de marca.

### **Objetivo General.**

Establecer la relación entre el marketing de eventos y las dimensiones del valor de marca calidad percibida e imagen de marca, en el caso Codensa.

### **Objetivos específicos.**

1. Estudiar los conceptos teóricos relacionados con el marketing de eventos.
2. Estudiar las dimensiones que componen el modelo de Aaker como base para la construcción de la propuesta de investigación.
3. Identificar los criterios que establece Codensa para determinar la percepción de la calidad del servicio por parte sus clientes.
4. Construir un modelo que evalúe la contribución del marketing de eventos realizados por Codensa al valor de dicha marca según el modelo planteado por Aaker.
5. Evaluar la influencia del marketing de eventos en la respuesta del consumidor hacia la marca de Codensa, a partir del modelo propuesto.

**Propuesta de investigación y aplicación.** Las investigaciones adelantadas sobre el valor de marca permiten reconocer dos enfoques principales; el primero, centrado en el valor de marca basado en la empresa, el cual aborda el valor financiero de las marcas; y el segundo que se centra en el capital de marca basado en el consumidor.

Esta exploración se enmarca en el contexto del valor de marca desde la perspectiva del consumidor, según la cual se analiza cómo el poder de una marca depende de lo que los clientes han aprendido, sentido y escuchado de ella como resultado de sus experiencias con el

paso del tiempo (Keller, 1998). Con este enfoque se evalúa el impacto del marketing de eventos realizados por Codensa sobre dos de las dimensiones propuestas por Aaker (1991) en su modelo de valor de marca: calidad percibida e imagen de marca.

Para esta investigación se ha decidido prescindir de tres de las variables del modelo Aaker (1991) Recordación, Lealtad y Activos de Propiedad, por las siguientes razones: (i) Lealtad hacia la marca: dado que las compañías de distribución regionales son monopolios naturales, que atienden a usuarios industriales, comerciales y residenciales con demandas de energía inferiores a 55 MWh; por lo que el cliente no tiene la opción de elegir otras marcas para la prestación del servicio; (ii) Recordación: por ser la empresa un monopolio natural, y ya que los asistentes fueron invitados directamente por Codensa, estos ya tienen un conocimiento previo de la compañía. (iii) los activos de propiedad de la empresa: debido a que se considera un conocimiento técnico muy avanzado para el usuario final del servicio de energía.

Como aporte al campo de estudio, el presente trabajo proporcionará un modelo con base en encuestas a consumidores que viven experiencias con la marca, para evaluar el efecto del marketing de eventos sobre el valor de la marca. Para el desarrollo del modelo se recogieron, a través de un cuestionario, 101 percepciones. Los resultados muestran efectos positivos de la experiencia de marca sobre el valor de marca.

Este estudio propone que un cambio en el valor de marca será un resultado clave del marketing de eventos, considerando la experiencia de marca como un constructo mediador de marketing, por tener un rol potencial en el marketing de eventos. Este enfoque ha sido enfatizado tanto por los académicos (Whelan y Wohlfeil 2006, Wohlfeil & Whelan 2006, Wood 2009) como por escritores gerenciales (Schmitt, Rogers & Vrotsos 2003, P.11).

El trabajo se estructurará en cinco partes; en principio se expone la relevancia del problema a investigar dentro del campo del marketing; en la segunda parte se definen y exploran los conceptos teóricos fundamentados principalmente en el modelo de Aaker (1991); a continuación, se desarrolla la investigación de la influencia de la experiencia del consumidor sobre variables que conforman el valor de la marca; en la cuarta parte se explican los hallazgos y resultados obtenidos con el estudio; y por último se exponen las conclusiones obtenidas con la investigación.

### **Estado del Arte**

Entre los estudios más recientes y completos hallados como referentes para este estudio se encuentra el desarrollado por Teagan Altschwager, Steve Goodman, Jodie Conduit, & Cullen Habel, titulado: *Branded Marketing Events: A Proposed “Experiential Needs-based” Conceptual Framework*, publicado en 2015. Su principal propósito se centra en analizar cómo las marcas emplean técnicas de eventos con la intención de influir más directamente en la actitud del consumidor hacia estas. También proponen un marco conceptual que explora una tipología de participación experiencial que demuestra el impacto probable que un evento tendría en un consumidor; los eventos fueron categorizados como educativos y de entretenimiento. Al combinar la tipología con los tipos de eventos, los autores proponen una jerarquía de efectividad para investigadores y profesionales que consideren profundizar en la investigación.

El marco conceptual propuesto en el artículo explica específicamente los escenarios en los que los eventos de marketing de marca serían más efectivos, con referencia al tipo de evento,

la ubicación del consumidor dentro de una tipología de participación experiencial propuesta y la actitud de la marca, como se muestra en la figura 1.

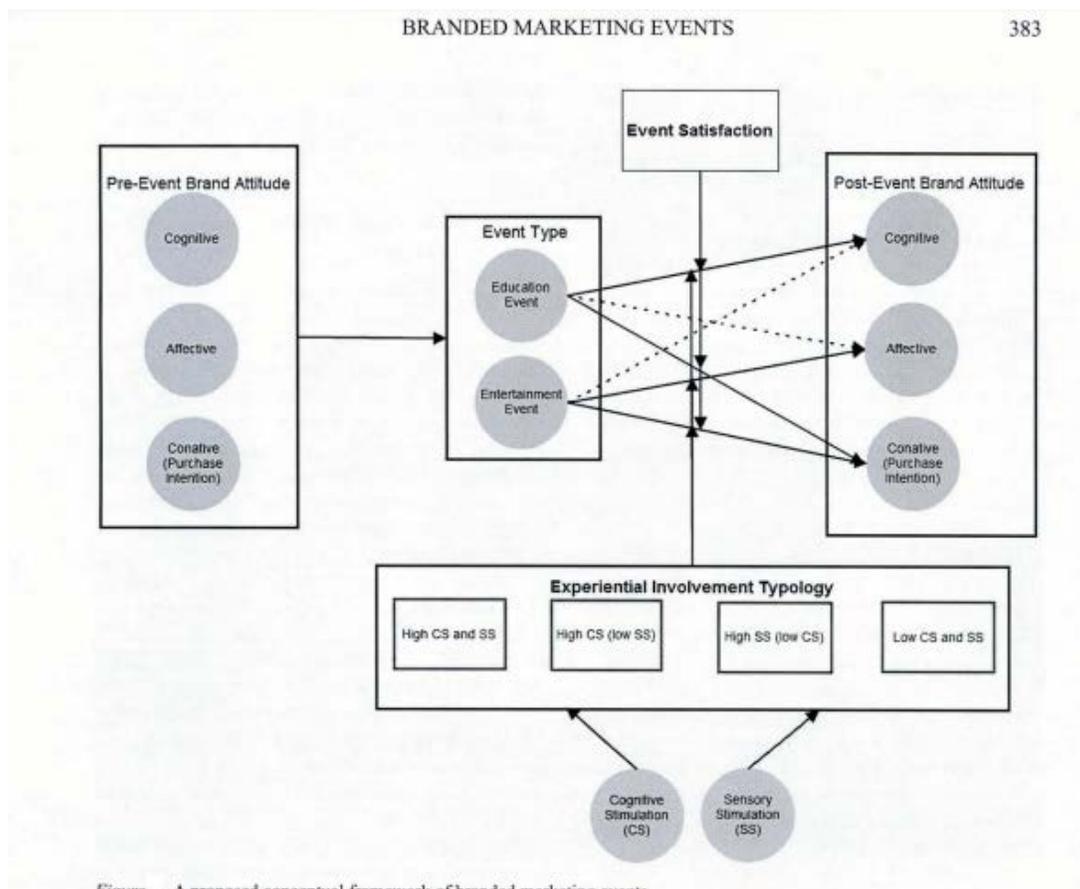


Figure A proposed conceptual framework of branded marketing events.

Figura 1. Branded Marketing Events. Altschwager, T, Goodman, S, Conduit, J & Habel, C. (2015). Branded marketing events: a proposed “experiential needs-based” conceptual framework. *Event Management*, Vol. 19, pp. 381-390. Printed in the USA. Copyright © 2015 Cognizant Comm. Corp.

Nota: tomado de Branded Marketing Events: A Proposed “Experiential Needs-based” Conceptual Framework (2015).

Tabla 1.

*Matriz de Tipología de Participación Experimental.*

| BRANDED MARKETING EVENTS                                 |  |   |
|--|--|---|
|  |  | 385   |
| Table 1<br>Experiential Involvement (EI) Typology Matrix |  |   |
|  | Low Sensory Stimulation (SS)   | High Sensory Stimulation (SS)   |
| Low cognitive stimulation (CS)                           | Low EI: Experiential Involvement based on both sensory and cognitive stimulation needs | High (SS) EI: Experiential Involvement dominated by sensory stimulation needs           |
| High cognitive stimulation (CS)                          | High (CS) EI: Experiential Involvement dominated by cognitive stimulation needs        | High EI: Experiential Involvement based on both sensory and cognitive stimulation needs |

*Nota: tomado de Branded Marketing Events: A Proposed "Experiential Needs-based" Conceptual Framework (2015).*

Adicionalmente, como se ilustra en la Matriz de Tipología de Participación Experimental (Tabla 1), el estudio muestra la designación que se realiza mediante la identificación de los niveles de necesidad de estimulación, tanto cognitiva como sensorial, del consumidor. La matriz muestra cuatro tipos: dos están dominados por una necesidad experiencial particular; mientras que las otras dos son participación general "alta" o "baja", sin preferencia hacia un tipo de necesidad experiencial.

El estudio destaca el imperativo de explorar las necesidades de experiencias de los consumidores, ya que es un determinante en el éxito que un evento de marketing de marca tendrá en la evolución de la actitud de los consumidores acerca de la marca.

Otro estudio relevante para el contexto del presente trabajo es *Conceptualization of Brand Experience in an Event Marketing Context* realizado en 2016 por Wondwesen Tafesse. Este plantea, en primer lugar, la limitación existente en materia de investigación para abordar la influencia del marketing de experiencias (también conocido como marketing de eventos), a pesar de su creciente importancia.

En concordancia con lo anterior, el propósito de la investigación se enfocó en desarrollar una conceptualización del marketing de experiencias aplicado específicamente al marketing de eventos, mediante datos cualitativos recogidos en una Feria Internacional del Automóvil, por ser un evento representativo para ese sector.

Como resultado, el artículo desarrolla una conceptualización de la experiencia de marca, como una interacción multifacética entre los consumidores y las marcas. Esta conceptualización es aplicada a través de cuatro procesos interrelacionados de estimulación multisensorial: la corporal, el rendimiento, el descubrimiento-aprendizaje y la interacción social. Estos cuatro procesos de interacción, a su vez, desencadenan una experiencia de marca perceptiva, epistémica y social. El artículo profundiza en estas dimensiones de la experiencia de marca y discute su teoría e implicaciones de gestión (Tafesse, 2016).

Otro estudio importante para este marco de referencia, es el denominado *Event Experiences Through The Lens Of Attendees*, realizado en el 2017 por Wei Liu, Beverley Sparks y Alexandra Coghlan. Este estudio presenta un enfoque holístico para investigar la experiencia

del cliente en un evento de comida y vino, pero ilustra un concepto de ecosistema desde el diseño del servicio y el concepto de co-creación de valor.

Los autores desarrollan un marco conceptual para capturar la complejidad de la experiencia del cliente y usan una metodología de obtención de fotografías para combinar su experiencia *in situ*, reflejada en fotos, narrativas y calificaciones de atributos. Los investigadores identifican cinco temas principales, de los cuales la experiencia sensorial, el descubrimiento, entretenimiento y diversión demuestran un alto nivel de impacto en la experiencia del cliente.

El método de obtención de fotografías proporciona información sobre las fluctuaciones en las emociones de los clientes durante un período de un día, producto de sus experiencias ordinarias y extraordinarias, para llegar a identificar la experiencia general del cliente en el evento. Los resultados muestran que tanto las experiencias positivas como negativas de los clientes se ven afectadas por el ecosistema, especialmente con respecto a si los componentes del sistema funcionan de forma armoniosa. Los hallazgos del estudio demuestran que, al diseñar programas de eventos, la gestión de eventos debe ser consciente de la importancia del equilibrio dentro del ecosistema.

Uno de los estudios más importantes como referente para la presente investigación, es el de Lia Zarantonello & Bernd H. Schmitt, publicado en 2015 y titulado: *The impact of event on brand equity: the mediating roles of brand experience and brand attitude*. Su principal propósito se centra en analizar si el marketing de eventos puede contribuir al valor de la marca.

Para ello realizaron un estudio de campo con los consumidores que participaron en diferentes tipos de eventos (ferias, eventos callejeros, tiendas pop-up y eventos patrocinados), el cual reveló que la asistencia evento tiene un impacto positivo en el valor de la marca. El

estudio incluyó un enfoque metodológico relativamente nuevo para probar las relaciones hipotéticas y capturar los resultados de la asistencia a los eventos. Mientras la mayoría de la investigación en el caso de la literatura de marketing utiliza encuestas *in situ* durante los eventos, el presente estudio se basa en encuestas realizadas antes y después de la asistencia a los eventos utilizando la misma muestra de consumidores. Más específicamente, el estudio de campo se estructuró como un grupo *pre-test / post-test* de diseño cuasi experimental, donde el criterio de selección fue la asistencia a un evento (Cook y Campbell, 1979).

Entre sus resultados se destaca que la experiencia, como antecedente de la “actitud de marca”, es determinante en el valor de la marca, evidenciándose un impacto positivo en la relación pre-evento y post-evento.

Por último, para los fines de esta investigación, se tomó un artículo denominado *Branded marketing events: engaging Australian and French wine consumers*, publicado en el 2017 por Teagan Altschwager. Su objetivo es presentar el término de eventos de marketing de marca (Brand Marketing Events) y examinar el papel de sus componentes experienciales como una herramienta estratégica para facilitar el vínculo del cliente con la marca. Este estudio examina cinco componentes experienciales de BME en eventos celebrados en Australia y Francia para determinar su impacto respectivo en el compromiso del cliente con la marca.

En este se utiliza un diseño, metodología y enfoque a partir del cual se realizan encuestas que se distribuyeron a los asistentes, a diez eventos de seis marcas de vino, cuatro en el sur de Australia, y seis eventos en Burdeos.

Los hallazgos sugieren que los BME influyen en el compromiso de los clientes con la marca y en la intención de compra, tanto en Australia como en Francia. Sin embargo, los componentes experienciales dentro de los eventos tuvieron diferentes efectos. Los clientes

australianos se vieron influenciados por las experiencias cognitivas, sensoriales y relacionales y su mayor compromiso con la marca influyó fuertemente en la intención de compra de la marca. Los clientes franceses, sin embargo, requirieron experiencias de eventos pragmáticos para construir un compromiso de marca.

Este estudio integra los dominios de investigación de los eventos de marketing, las experiencias de los clientes y el compromiso del cliente con las marcas, y contribuye a la comprensión estratégica de cómo las experiencias de eventos de marca facilitan la vinculación del cliente con la marca.

## **Marco Teórico**

### **Marketing de eventos: delimitaciones conceptuales, objetivos y tipología.**

El marketing de eventos consiste en el desarrollo de una serie de eventos planificados, en los que el consumidor puede interactuar con la marca, el producto o el servicio. De acuerdo con Shimp (1993), es considerado como la práctica de promover los intereses de una empresa y sus marcas asociando la organización y su marca con una actividad significativa.

Esta práctica representa una forma efectiva de expresar el compromiso con una comunidad y fortalecer la relación con ella (Irwin, 2003), tal como se manifiesta en la literatura de marketing, la cual proporciona pruebas sobre el rol del marketing de eventos en el fomento de las relaciones entre los consumidores y la marca (Muniz & O'Guinn, 2001). De esta forma contribuye a legitimar a la empresa a partir de la obtención de percepciones favorables de sus grupos de interés, convirtiéndose en una importante herramienta para alcanzar tanto los objetivos institucionales como de marketing.

Desde la perspectiva institucional, por ejemplo, el marketing de eventos puede ayudar a las empresas a incrementar el conocimiento de marca, fortalecer la imagen corporativa y las relaciones con los grupos de interés.

En cuanto a los objetivos de marketing contribuye, por ejemplo, a conseguir el mercado objetivo, aumentar las ventas; generar publicidad y reforzar campañas publicitarias, entre otros.

Clow & Baack (2010), en su libro *Publicidad Promoción y Comunicación Integral en Marketing*, plantean que entre los principales propósitos que motivan a las organizaciones a desarrollar marketing de eventos se encuentran: mejorar la imagen de la organización, aumentar la visibilidad de la empresa, diferenciarse de los competidores, mostrar productos y servicios específicos, vender excedentes de inventario y ayudar a entablar relaciones más cercanas con los clientes actuales.

Estos alcances, vistos como beneficios, permiten inferir que una empresa que ejecuta estrategias de marketing de eventos positivas tiende a mejorar su imagen y lograr que sus marcas sean más conocidas y se perciban de manera más favorable en el mercado.

Entre los tipos de eventos de marketing se consideran los patrocinios, las convenciones, las exposiciones, los seminarios, el lanzamiento de productos e iniciativas, eventos publicitarios, muestreo de productos, conferencias, ruedas de prensa, concursos, entretenimiento, recaudación de fondos de caridad, ferias, programas de entrenamiento, entre otros (Hoyle, 2002, p.11).

### **Los eventos y el marketing experiencial.**

El marketing experiencial nace en un contexto en el que los planteamientos de marketing anteriores empiezan a perder eficacia: “Los consumidores han cambiado sus hábitos en los últimos años volviéndose más y más volubles, impredecibles y cada vez más "inmunes" a las herramientas de comunicación de marketing tradicionales” (Whelan y Wohlfeil, 2005a).

Hoy en día existe un mercado fragmentado y heterogéneo, las comunicaciones de masas cada vez son menos efectivas, dando paso a comunicaciones mucho más personalizadas e individualizadas, pues los consumidores desean “productos, comunicaciones y campañas de marketing que deslumbren sus sentidos, les lleguen al corazón y estimulen su mente”; buscan productos con los que se puedan relacionar y que puedan incorporar a sus formas de vida (Schmitt, 2006).

De esta forma surge el marketing experiencial como una estrategia que puede suponer un puente hacia el futuro del marketing, ya que se basa en mensajes personalizados que ofrecen al consumidor la posibilidad de implicarse con la marca.

Las acciones de marketing experiencial introducen innovación en este contexto, por su capacidad de cambiar la relación del consumidor con la marca, utilizando recursos creíbles para él y brindándole herramientas necesarias para involucrarse y experimentar con ella, lo que genera conexiones sensoriales y emocionales directas y significativas durante su interacción (Lenderman, 2008, p. 43).

Estas actividades tienen un gran poder sobre las decisiones de compra, ya que permiten atraer a cada consumidor a nivel personal, estableciendo un diálogo con él; y se vuelven significativas en la medida que su experiencia sea positiva. Sylvia Allen (2005) lo expresa así:

La gente busca una experiencia relacionada con su estilo de vida, una experiencia de la que puedan participar y de la que salgan con una sensación positiva. Quieren que la experiencia sea interesante, memorable y única para su psicografía particular, que es un reflejo de las actividades, intereses y opiniones de un segmento concreto de la población.

De esta forma, si se produce una experiencia positiva de marca, el consumidor incorporará mensajes positivos de la marca en sus comunicaciones con otros consumidores, e incluso es posible que llegue a convertirse en embajador de la marca.

El marketing de eventos es una herramienta ideal para crear experiencias holísticas de marca ya que facilita las interacciones cara a cara con el consumidor y contribuye a la creación de vínculos significativos entre el consumidor y la marca. Su aumento se debe, en gran medida, al auge que está experimentando el Marketing Experiencial, y a la tendencia a utilizar experiencias para comunicar el valor de las marcas.

De acuerdo con Lenderman et. al, (2008, p.35,36) se trata de una forma de promoción de marcas o una táctica de comunicación, que “lleva el marketing al lugar y momento donde el consumidor objetivo está más receptivo para aprender acerca del producto y vivir una experiencia”. Al respecto, Brakus et al (2009) define la experiencia de marca relacionada con un evento como el conjunto de sensaciones, sentimientos, cogniciones y respuestas conductuales que surgen en el consumidor como resultado de la participación en un evento; dado que el consumidor puede interactuar con ella, generando experiencias únicas para cada consumidor (Lenderman, 2008, p.144), lo que les permite asimilar el mensaje de marca de forma intelectual, y emocional, además de disfrutar de la experiencia.

A través de los eventos se puede crear, o reforzar, un vínculo emocional difícil de romper, ya que los eventos son capaces de “dar vida a una marca”. Al respecto, Eric Mottard (2008), en una revisión de la situación actual de los eventos en la estrategia de comunicación de marketing, considera que hoy por hoy, la prioridad es ofrecer y comunicar una experiencia:

Nike no vende bambas, sino deporte apasionado y superación; JB no vende whiskey sino fiesta innovadora, el famoso “reinventa la noche”; BMW no vende coches, sino placer de conducir; y una visita por la feria Bread and Butter es suficiente para ver, que cualquier marca de moda no vende ropa, sino estilo de vida, actitud, y vivencias.

Si bien la publicidad y otras herramientas pueden sugerir y presentar experiencias, es el evento, el que puede hacer vivir una experiencia real, pues han demostrado ser una herramienta óptima para establecer interacciones personales que generan experiencias de marca significativas y memorables para los públicos objetivo.

Por otra parte, justamente una de las ventajas del marketing de eventos radica en que los eventos requieren una menor inversión que la publicidad, abarcando una gran audiencia gracias al impacto del voz a voz, y la cobertura que puede alcanzar por parte de los medios de comunicación. Este impacto por supuesto depende de la creatividad y originalidad de los eventos. (Brioschi & Uslenghi, 2009).

Los componentes tácticos que determinan la experiencia (sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones o relaciones), mediante el uso de las comunicaciones, son la identidad visual y verbal de la marca, la presencia del producto, la coexistencia de marcas, los entornos espaciales, los sitios web, los medios electrónicos y el propio personal de la empresa

(Moral y Fernández, 2012). Entre estas fuentes de experiencias se encuentran los eventos de marketing.

### **Relación entre el marketing de eventos y valor de marca.**

Para comprender la relación entre marketing de eventos y valor de marca, es conveniente partir de la definición de marca, entendida como aquello que ayuda a producir respuestas por parte del consumidor hacia la marca, que pueden ser entendidas como juicios o sentimientos hacia ella (Keller, 2008).

Las marcas, además de identificar a la empresa, el servicio o el producto, transmiten garantía de calidad, llaman la atención y generan confianza en el consumidor; Este tipo de asociaciones pueden convertirse en una importante ventaja competitiva, así como en barreras de entrada la competencia (Kotler y Keller, 2006; Kotler et al., 2008).

Una de las definiciones de valor de marca más destacadas en la literatura es la propuesta por Aaker (1996), quien afirma que “el valor de marca se presenta como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolos, que incorporan o disminuyen valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía”. Por lo que es posible afirmar que la gestión del valor de marca implica invertir en crear y mejorar los activos.

Si bien existen muchas definiciones para el marketing de eventos, dado que de por sí el marketing tiene distintas connotaciones según diferentes autores y expertos, suele presentarse como un medio para generar valor de marca (Keller 1998; 2009).

Estas otras definiciones incluyen términos como: marketing de intercepción, marketing sobre el terreno, marketing móvil, marketing de guerrilla, marketing a pie de calle, marketing de proximidad, y marketing en vivo, entre otras.

Diversos estudios sobre el marketing de eventos demuestran que este impacta específicamente en la construcción de la imagen, la recopilación de información (reconocimiento de marca) y la mejora de las relaciones (fidelidad) (Ling-yee, 2006). En este sentido, contribuye a la diferenciación de la marca respecto de la competencia, y fortalece su posicionamiento en las percepciones del consumidor. Esto, en consecuencia, impacta su valor; por lo que se podría afirmar que la experiencia de marca, derivada de la participación en un evento de marketing, tiene una relación positiva sobre el reconocimiento de la marca. También existe evidencia de que el marketing de eventos comunica los valores y significados de una marca, influyendo en las percepciones que los consumidores tienen de su imagen y fortaleciendo la lealtad hacia tal marca (Russo Spina, Caridà, & Colurcio, 2012).

Algunas contribuciones recientes en el campo del marketing de eventos han utilizado las actitudes de marca para evaluar su efectividad. Estas indican qué actitudes asumen los consumidores hacia la marca en un evento determinado que puede ser patrocinado por la empresa o ser propiedad directa de esta (Sneath, Finney & Close 2005).

Los académicos han demostrado que la asistencia al evento puede resultar en actitudes de marca más favorables y que, a su vez, las actitudes de marca determinan intenciones de compra más fuertes (Close et al., 2006; Sneath, Finney & Close 2005). Estas consideraciones también permiten inferir que la experiencia de marca, derivada de la participación en un evento de marketing, tiene una relación positiva sobre la imagen de marca.

En síntesis, la investigación previa sugiere que la experiencia de marca representa un resultado importante de la participación en un evento y de la experiencia de los consumidores al tratar las marcas directa e interactivamente. También hay evidencia de que la experiencia de marca es una fuente de valor de marca, especialmente en relación con algunos de sus componentes.

Por último, el entendimiento de que los consumidores toman decisiones de compra y valoran su experiencia -en función de una serie de asociaciones particulares que van más allá de los atributos físicos o el precio- afecta la rentabilidad en términos de retorno a la inversión, y sustenta el concepto de la marca como un activo empresarial (Aaker, 2007; Aaker, 2014; Aaker, 2016).

### **El Modelo de Aaker: una propuesta para la medición del valor de marca.**

Aaker (1991; 1996) propone cinco variables o dimensiones (asociadas al nombre y símbolos) que configuran una marca e incrementan el valor de un producto: el reconocimiento del nombre o la notoriedad, la calidad percibida, las asociaciones o imagen de marca, la lealtad y, por último, otros activos propiedad de la empresa como patentes y marcas registradas. Aaker denominó la unión y medición de estos cinco elementos como la teoría *Brand Equity*.

A continuación, se analizarán detalladamente estas variables y sus funciones principales (Figura 2).

## Modelo de Capital de Marca de Aaker

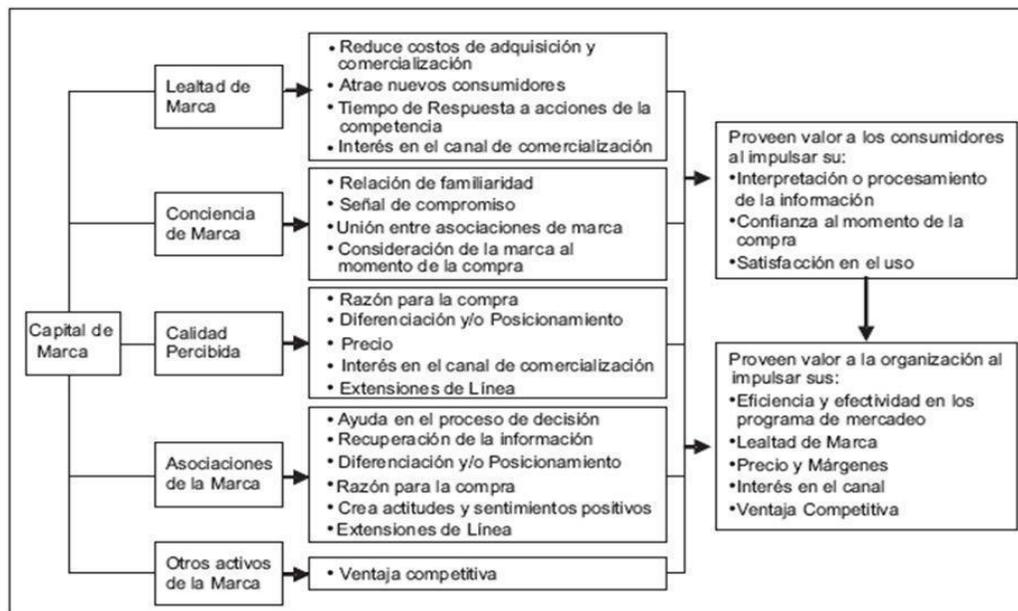


Figura 2. Modelo de Capital de Marca de Aaker. Aaker, D.A. (1996). Building Strong Brands. New York: Free Press.

Nota: tomado de Building Strong Brands, Aaker (1991).

La figura 2, proporciona una visión sobre cómo el valor de marca genera valor para la empresa. También expone la forma en la que cada activo (o dimensión), a su vez, crea valor de diferentes formas (en la figura se mencionan diecisiete en total).

### La lealtad hacia la marca.

En el entorno competitivo de hoy (en el que la competencia es cada vez mayor) la lealtad y la consecuente fidelidad es una prioridad para las empresas actuales, y un aporte fundamental al valor de la marca, dada la necesidad de mantener relaciones fuertes, cercanas y de largo plazo con los consumidores (Kotler y Keller, 2006; Kotler et al., 2008).

La lealtad es el primer elemento que Aaker (1991; 1996) incorpora en su teoría de *Brand Equity*, y está relacionada con el valor que otorga el cliente a la marca e impacta los resultados de la empresa. Por ejemplo, tal como lo explica el autor, si la decisión del consumidor es afectada por factores ajenos a la marca, como el precio del producto, es posible afirmar que la marca tiene poco valor asociado; por otro lado, si su decisión es afectada por elementos intangibles asociados a la marca, el valor de la misma aumentará. Es por ello que la lealtad es inherente a los resultados de la empresa, ya que el cliente es más predecible y, gradualmente, su fidelidad fortalece la relación y promueve la satisfacción mutua (Kotler et al., 2008).

#### ***Propuesta Aaker para la medición de la lealtad.***

Aaker (1991) propone una forma sencilla de medir la lealtad con base en el análisis de los índices de repetición de compra, el porcentaje de compras y la cantidad de marcas compradas. También tiene en cuenta el nivel de satisfacción (o insatisfacción) del consumidor como un elemento clave para medir la lealtad de los consumidores a futuro (Aaker 1991; Kotler y Keller, 2006, Kotler et al., 2008).

#### **La notoriedad o reconocimiento de marca.**

La literatura de marketing aborda dos tipos de reconocimiento de marca. La primera, denominada notoriedad espontánea, hace referencia a la marca cuando está presente en la mente del consumidor, quien recuerda la marca si necesidad de estímulos externos. La segunda, es la notoriedad asistida, que se da cuando el consumidor reconoce la marca entre un conjunto de marcas sugeridas (Sánchez Franco et al., 2007).

Aaker también plantea cuatro niveles de notoriedad para la marca: (i) desconocimiento total por parte del consumidor (ii) notoriedad asistida (la cual se da cuando el consumidor reconoce la marca con la ayuda de un conjunto de marcas sugeridas) (iii) notoriedad espontánea (en la que el consumidor recuerda la intuitivamente, sin ayuda, lo que evidencia que la marca está bien posicionada en su mente) (iv) marcas que ocupan el llamado *top of mind* (es decir sin ayuda y por encima de otras marcas) (Aaker, 1991).

### ***Calidad percibida de la marca.***

Aaker (1991) define la calidad percibida como “la percepción que el usuario tiene sobre la calidad o la superioridad de un producto o servicio respecto al propósito o intención con el que fue adquirido”. Según el autor (1991) existen cinco variables que influyen en la calidad percibida de un servicio: características tangibles de producto, competencia del personal (entendida como calidad del servicio y la atención), fiabilidad, responsabilidad y empatía del personal.

La calidad aporta valor al consumidor y a la marca de diferentes maneras; por ejemplo, al momento de la decisión de compra, el hecho que el cliente perciba una alta calidad en el producto puede influir para que se produzca la adquisición (Aaker, 1991). Así mismo, la calidad percibida también ayuda a posicionar la marca y diferenciarla del resto (Kotler et al., 2008), lo que genera la oportunidad de establecer un precio superior, ya que el consumidor que perciba una alta calidad estará dispuesto a pagar un precio mayor, y esto beneficia a la empresa y a la marca (Netemeyer et al., 2004).

También es importante resaltar este componente para la relación existente entre las empresas y el resto de miembros del canal de distribución, como los proveedores (Kotler et

al., 2008); ya que los intermediarios del canal también demandan una alta calidad del producto. Por último, otra de las ventajas más importantes que se derivan de la calidad percibida es la mayor posibilidad de expandir la marca internacionalmente, dado que teniendo una elevada calidad percibida será mucho más fácil acceder a otros mercados (Aaker, 1991).

### ***Asociaciones o imagen de marca.***

Las asociaciones de marca o imagen de marca, son el conjunto de asociaciones que se vinculan al imaginario de la marca y que motivan una intención de compra. Estas asociaciones aportan diferenciación a la marca y conducen al consumidor a una acción, ya sea de compra o rechazo frente a lo ofertado por una marca.

En el caso que los consumidores tengan una buena percepción sobre la imagen de la marca, la empresa obtendrá su fidelidad, lo que impacta positivamente sus márgenes comerciales, ya que los consumidores se vuelven menos sensibles a la variación de precios, dado que consideran que tiene un alto valor de marca (Aaker, 1996); y un alto valor de marca, facilita a la empresa mayor confianza por parte del consumidor al momento de la compra, así como una mayor satisfacción del cliente (Aaker, 2007; Kotler et al., 2008).

### **Acerca de Codensa.**

Codensa S.A. E.S.P es una empresa de distribución y comercialización de energía eléctrica, líder en el mercado, con más de 3'300.000 clientes de tipo residencial y empresarial distribuidos en Bogotá, 97 municipios de Cundinamarca, ocho municipios en Boyacá, uno en Tolima, uno en Caldas y uno en Meta. El 80% de sus clientes, pertenecen a los estratos 1, 2, 3 y 4 y el 20% restante a estratos 5 y 6. Codensa fue constituida en 1997 y cuenta con una

potencia instalada de 21.500 MVA<sup>1</sup> a lo largo de 71.358 kilómetros de red de Alta, Media y Baja Tensión. La Compañía genera cerca de 14.000 empleos directos e indirectos en el país.

Codensa hace parte del Grupo Enel, una multinacional energética y uno de los principales operadores integrados globales en el sector de la electricidad y el gas. El Grupo opera en 37 países de cinco continentes. Con más de 65 millones de usuarios en el mundo, Enel tiene la base de clientes más amplia respecto a sus competidores europeos (Codensa, 2018).

### **Metodología**

Con la presente investigación y consecuente trabajo de campo se pretende comprobar el modelo sobre el valor de marca propuesto por Aaker en 1991, para las variables imagen o asociación de marca y calidad percibida, explicadas anteriormente, por ser las variables medibles para determinar el efecto de los eventos en el valor la marca Codensa.

Para llevar a cabo esta investigación se implementó un método cuantitativo exploratorio con base en la recopilación y análisis de datos numéricos, los cuales fueron obtenidos mediante el instrumento desarrollado para probar las relaciones hipotéticas. Este tipo de investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra, para hacer inferencia a una población de la cual procede toda muestra (Fernández & Díaz, 2002).

**Procedimiento.** Se realizaron encuestas en sitio, después de cada evento llevado a cabo por Codensa en el mes de febrero, a una muestra estadísticamente representativa. Para ello se

---

<sup>1</sup> Megavoltiamperios: Una unidad de potencializada con frecuencia en grandes instalaciones de generación de energía eléctrica. Equivale a la potencia aparente de 1 voltio x 1 amperio x 106.

aplicaron encuestas mediante cuestionarios en físico (papel), de carácter auto administrado, al final de la celebración de los eventos. En el anexo 1 se encuentra el instrumento desarrollado.

**Sistema de selección de unidad muestral.** Para la selección de unidad de muestreo, se entregó encuesta a todos los asistentes a los eventos con el fin de alcanzar la mayor participación posible y alcanzando 100 entrevistas válidas con un error máximo del 5,6% y 95% de confianza.

**Eventos.** Los eventos que se describen a continuación, corresponden a la totalidad de los eventos realizados por Codensa en el transcurso del mes de febrero de 2018, periodo definido según el cronograma estipulado para el desarrollo de este estudio:

1. *Evento para la sensibilización ambiental con comunidad de zona de influencia de la Subestación Compartir, Soacha.*

*Tipo de Evento.* Evento institucional con fines académicos, compuesto por un taller de sensibilización ambiental y actividad de siembra de árboles.

*Descripción.* iniciativa de Sostenibilidad, promovida por la Unidad Operativa de Alta Tensión Cundinamarca, con el fin de posicionar el mensaje de una gestión operacional responsable y en armonía con el medio ambiente.

*Organizador.* Codensa con el apoyo de la Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca y la Alcaldía de Soacha.

*Perfil de asistentes.* Clientes, pertenecientes a la comunidad de la zona de influencia del proyecto Subestación Compartir.

*Número de asistentes.* 80 personas

*Fecha.* 11 de febrero de 2018

*Lugar.* Soacha, Cundinamarca

## 2. *Evento de Inauguración Sala de Exposición Arqueológica Nueva Esperanza*

*Tipo de evento.* Evento institucional de lanzamiento de Iniciativa de Sostenibilidad que promueve la preservación del patrimonio cultural y público de Colombia.

*Descripción.* Conversatorio entre arqueólogos que participaron del hallazgo y recorrido por el museo arqueológico.

*Organizador.* Codensa en alianza con EPM y Alcaldía de Soacha.

*Perfil de asistentes.* Clientes y entes reguladores (Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca - CAR, Ministerio de Energía, Comisión de Regulación de Energía y Gas - CREG, Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios - SSPD), centros de investigación arqueológica y comunidad universitaria.

*Número de asistentes.* 70 personas

*Fecha.* 20 de febrero de 2018

*Lugar.* Sala de Exhibición Arqueológica Nueva Esperanza, Soacha

**Modelo de medición propuesto.** El estudio fue aplicado a clientes residenciales, hombres y mujeres mayores de 18 años, pertenecientes a los estratos 1,2, 3 y 4, que asistieron a los eventos descritos.

**Instrumento.** Para la obtención de los datos de la investigación se ha realizado un cuestionario estructurado, auto-aplicado con una duración de 5 minutos, que se encuentra en el anexo 1, basado en el Modelo Aaker de Valor de Marca estructurado de la siguiente forma:

1. *Datos generales del encuestado.* Se solicitó a los participantes los siguientes datos para configurar la base de datos de la muestra: nombre, edad, nivel educativo, estrato.

2. *Recordación:* Aunque para los fines de este estudio se ha decidido prescindir de esta variable, se ha incluido dentro del cuestionario por ser considerada información relevante para tener un contexto general, así como un conocimiento más amplio acerca del grado de familiaridad entre el consumidor y la marca. Para ello se plantearon dos preguntas; la primera indaga la notoriedad espontánea, con el fin de conocer las marcas que se encuentran en el *top of mind* de los encuestados, es decir, el lugar que ocupan las marcas en sus mentes.

La segunda pregunta menciona la marca Codensa para identificar el grado de notoriedad sugerida, teniendo en cuenta que es posible que aunque los consumidores tienen un conocimiento previo de la misma es posible que no la mencionen de forma espontánea en la primera pregunta.

- Pregunta 1: ¿Qué marca o marcas del sector energético recuerda?
- Pregunta 2. ¿En qué medida conoce usted la empresa Codensa?

3. *Calidad percibida.* Con el propósito de conocer la percepción que el usuario tiene sobre la calidad del servicio, se desarrollaron tres preguntas que abordan tres variables que influyen en la calidad percibida del servicio de energía establecidas por Codensa para medir la satisfacción del cliente residencial e indagan acerca de las características tangibles de producto, como son: suministro de energía sin interrupciones ni fluctuaciones, y la restitución del servicio cuando falla.

Para responder a estas preguntas, los encuestados debían manifestar el grado de acuerdo con las distintas afirmaciones, en una escala de 1 (totalmente en

desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo) para describir su experiencia con la marca evaluada.

- Pregunta 3: Qué tan satisfecho se encuentra con el suministro de energía sin interrupción, (es decir, que no falte energía en su casa/apartamento)
- Pregunta 4: Suministro de energía sin variación de voltaje,(es decir, sin parpadeos en su casa/apartamento)
- Pregunta 5: Agilidad en la reanudación del servicio eléctrico cuando falla el servicio (es decir, el tiempo que tarda a la energía en volver en su casa/apartamento)

De igual manera, para conocer la percepción de calidad, se tuvo en cuenta la satisfacción de la atención al cliente en cuanto a calidad de la respuesta y empatía del personal, de acuerdo con las cinco variables que influyen en la calidad percibida de un servicio según Aaker (1991).

- Pregunta 6: Servicio al cliente en nuestros centros de servicio y línea telefónica (solución definitiva del problema y Cumplimiento de los plazos/tiempos informados por la empresa de energía para resolver las solicitudes).
- Pregunta 7: Calidad de la atención, en cuanto a la cortesía, respeto y amabilidad con el cliente.

4. *Imagen de marca*: se diseñaron cinco preguntas que abordan cinco tipo de asociaciones que aportan diferenciación e influyen en la aceptación o rechazo frente a la oferta de marca. Para responder a estas preguntas, los encuestados

debían manifestar el grado de acuerdo con las distintas afirmaciones, en una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo) para describir su experiencia con la marca evaluada.

- Pregunta 8: La marca Codensa está comprometida con el desarrollo social
- Pregunta 9: La marca Codensa está muy consolidada en el mercado
- Pregunta 10: La marca Codensa despierta mi simpatía
- Pregunta 11: Lo ofertado por la marca Codensa se ajusta a la necesidad de los clientes
- Pregunta 12: Me identifico con la marca Codensa

5. *Variación de la percepción de marca antes y después del evento:* para conocer el efecto que tiene la experiencia de marca en los eventos, se incluyen dos preguntas:

- Pregunta 13. *¿Qué percepción tenía usted antes del evento al que acaba de asistir sobre CODENSA?*

Esta pregunta se midió con una escala de cuatro ítems de respuesta:

- Tenía una buena percepción de su gestión.
  - Tenía una percepción regular de su gestión.
  - Tenía una percepción desfavorable de su gestión.
  - No tenía ninguna percepción sobre la empresa.
- Pregunta 14. *¿Qué percepción tiene usted después del evento al que acaba de asistir sobre CODENSA?*

Esta pregunta se midió con una escala de cuatro ítems de respuesta:

- Es mejor que antes
- Es igual que antes
- Es peor que antes
- No sabe

### Resultados de la aplicación del modelo

La aplicación del modelo propuesto permitió identificar el efecto de los eventos sobre las percepciones y asociaciones por parte de los asistentes respecto las dimensiones: recordación, calidad y asociaciones de marca, con los siguientes resultados para cada dimensión:

**Recordación espontánea.** Pregunta 1. ¿Qué marca o marcas del sector energético recuerda?

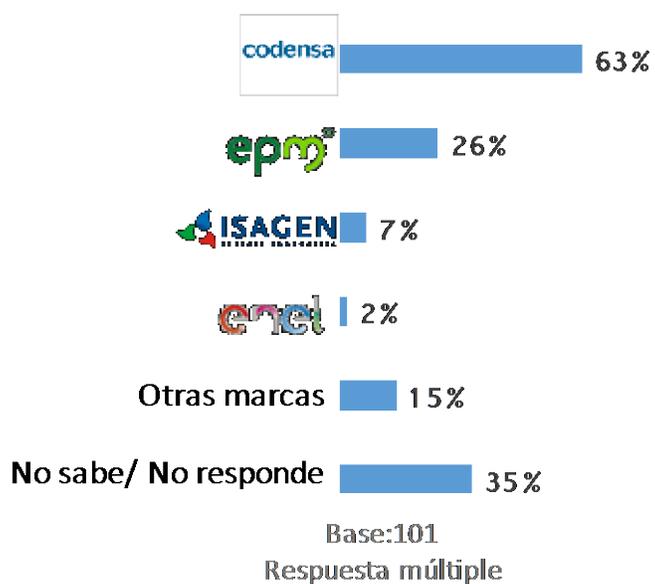


Figura 3. Recordación espontánea.

Nota: Elaboración Propia

Tal y como se muestra en la figura 3; seis de cada diez personas tuvieron una recordación espontánea de la marca CODENSA, seguida de la marca EPM con (37% de diferencia), la cual fue aliada en uno de los eventos en los que fue aplicado el modelo.

**Nivel de Recordación – Inducida.** Pregunta 2. ¿En qué medida conoce usted la empresa Codensa?

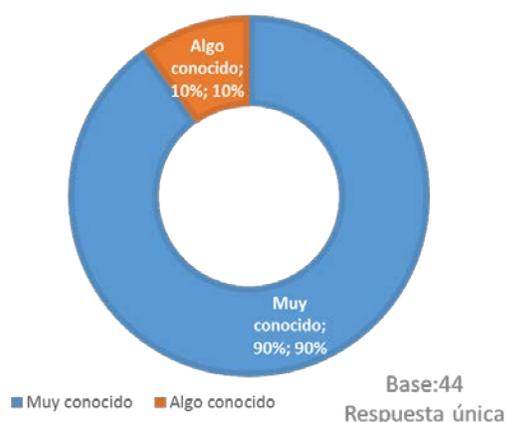


Figura 4. Recordación inducida

Nota: Elaboración Propia

Como se muestra en la figura 4, mediante la pregunta de recordación inducida, 9 de cada 10 personas mencionan que Codensa es muy conocida para ellas. Esta pregunta fue incluida luego del primer evento con el fin de conocer la variación en la respuesta respecto a la recordación espontánea y la base para el segundo evento fue de 44 encuestados.

De esta comparación, teniendo en cuenta que en la primera pregunta se abordó desde la prestación del servicio de energía (como su objeto principal de negocio), podría analizarse que es posible que los individuos conozcan la marca por razones adicionales a la prestación

de servicio de energía los cuáles pueden tener mayor recordación para ellos por ofrecer otros tipos de beneficios, como puede ser la línea de Crédito Fácil Codensa<sup>2</sup>.

**Calidad percibida - Satisfacción suministro energía.** Se analizaron los elementos que influyen en la calidad percibida del servicio a partir de la satisfacción con el suministro de energía, Suministro de energía sin variación de voltaje y Agilidad en la reanudación del servicio eléctrico cuando falla, con una evaluación positiva de satisfacción, como se muestra en la Figura 5, especialmente en suministro de energía sin interrupción que es la variable mejor valorada. De estos resultados, se evidencia la necesidad de mejorar en la agilidad de reanudación del servicio cuando falla.

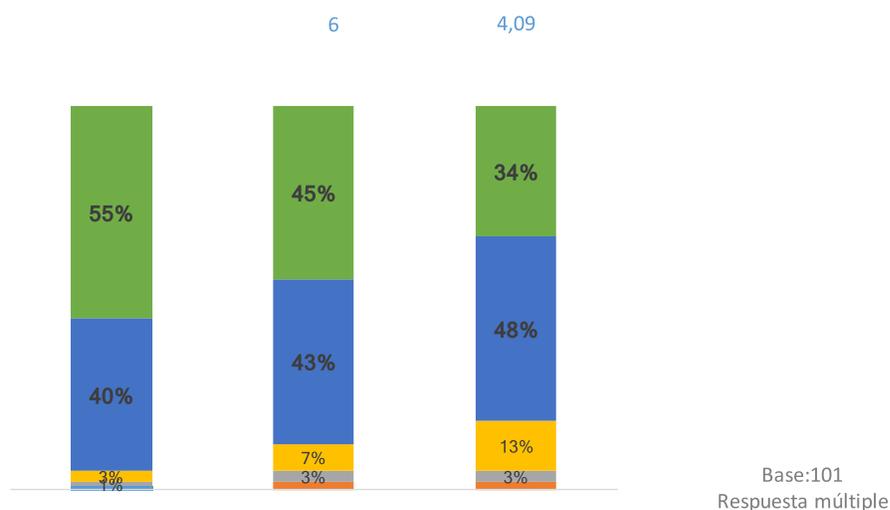


Figura 5. Satisfacción Suministro Energía

Nota: Elaboración Propia

<sup>2</sup> Crédito Fácil Codensa: Programa que financia créditos de consumo para la compra de bienes durables a clientes residenciales a través de su factura. Este programa ha contribuido a reducir la vulnerabilidad de la pobreza, fortaleciendo las relaciones a largo plazo con los clientes. Más del 90% de los clientes del Crédito Fácil Codensa pertenecen a los estratos 1, 2 y 3. Para el 75% representa su primera experiencia formal del crédito. Para un importante número de personas constituye su única alternativa de financiación.

**Calidad percibida - Servicio al cliente.** En cuanto a la satisfacción con la experiencia de servicio al cliente, la valoración de los consumidores es aceptable, destacándose la necesidad de mejorar principalmente en solución telefónica definitiva del problema y el cumplimiento en plazos / tiempos para resolverlo, tal como se evidencia en la Figura 6.

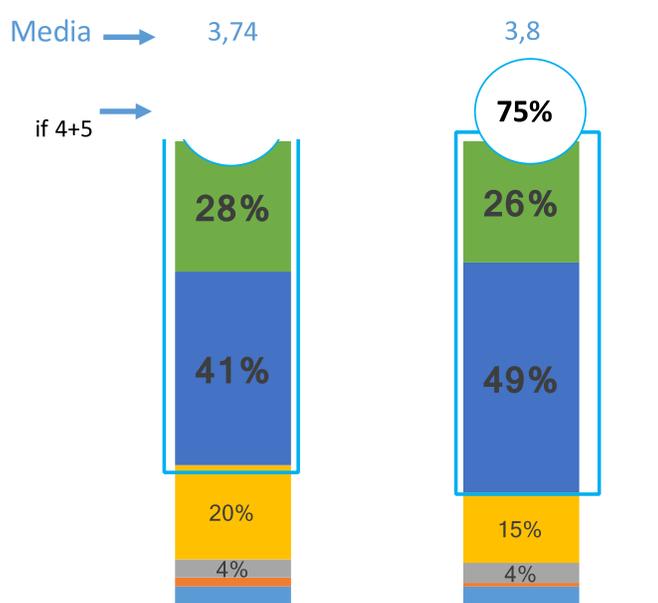


Figura 6. Calidad – Servicio al cliente

Nota: Elaboración Propia

**Imagen de marca.** ¿Qué tan de acuerdo está usted con que Codensa es una marca que...?

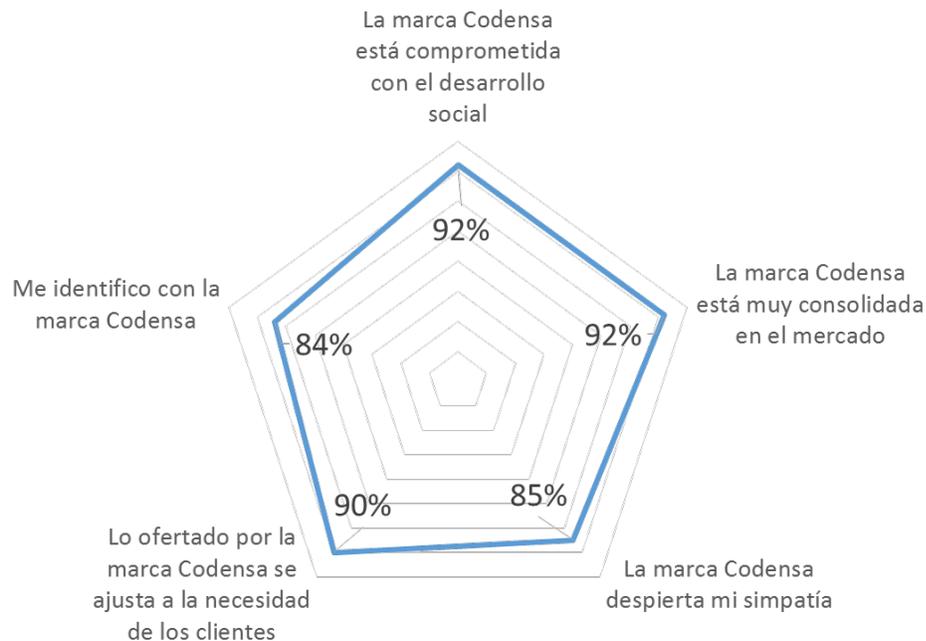


Figura 7. Imagen de marca

Nota: Elaboración Propia

La experiencia de marca derivada de la participación en un evento de marketing, proyecta una valoración equilibrada en su imagen de marca, tal como se muestra en la Figura 7, siendo la variable identificación con la marca la de valoración más baja, muy cerca de la variable *Simpatía que despierta la marca en el consumidor*; de lo cual se concluye que es preciso fortalecer la cercanía con el consumidor.

### **Percepción de marca antes y después del evento.**

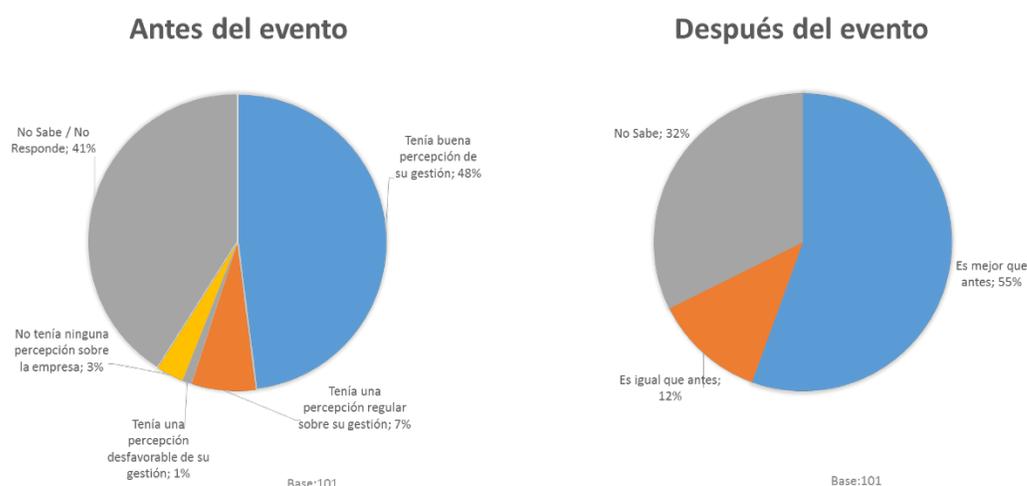


Figura 8. Percepción de Marca

Nota: Elaboración Propia

Como se expresa en la Figura 8, la experiencia de marca, derivada de la participación en un evento de marketing, tiene una relación positiva sobre el valor de la misma. Así lo demuestra la mejora de la percepción de marca en 7% después del evento. De igual forma se incrementó la recordación de la marca en 11% a partir de la disminución total del grupo de personas que no saben, no responden o no tenían ninguna percepción sobre la compañía. La tendencia positiva también aplica para el 8% que tenía una percepción regular o desfavorable de la marca y mejoró su percepción después del evento.

## Conclusiones

El valor de marca es un activo de gran relevancia para el crecimiento sostenible de cualquier compañía, dado que permite conocer el grado de aceptación por parte de sus clientes respecto a los productos o servicios que comercializa y hacia la misma empresa. Es por ello que el estudio para incrementar el valor de marca se ha vuelto una necesidad fundamental para

cualquier empresa. El consumidor de hoy no solo elabora sus percepciones de marca con base en las características y beneficios funcionales del producto, sino que también evalúa las experiencias que estas le aportan, lo que resulta clave para su satisfacción y lealtad.

El valor de los eventos, en la estrategia de marketing, reside en su capacidad para alcanzar objetivos concretos mediante la capacidad de generar y compartir experiencias de marca significativas con los grupos de interés de las organizaciones.

Los resultados obtenidos de esta investigación señalan que el modelo de valor de marca propuesto por Aaker se cumple para los eventos realizados por la marca Codensa, en cuanto a que las variables analizadas calidad percibida e imagen de marca, ejercen una influencia positiva y significativa sobre el valor de la marca. De esta forma, en la medida que las personas tengan una percepción del valor positivo de cada dimensión de marca, tendrá mayor disposición y preferencia hacia ella en esa dimensión específica, aportando así ventajas competitivas y oportunidades estratégicas para la empresa.

La conexión entre la experiencia que resulta de los eventos de marketing y las dimensiones del valor de marca, radica en la premisa que una correcta gestión de la relación marca – consumidor se convierte en una fuente de ventaja competitiva para la marca.

Con base en lo anterior, se constata que el marketing de eventos es una forma de invertir con el fin de agregar valor a la marca, fortaleciendo la confianza del consumidor y la percepción de calidad del producto o servicio, entre otras asociaciones de marca favorables para la misma.

Por último, como limitaciones del estudio se encuentran el reducido tamaño muestral, lo que exige analizar con precaución los datos obtenidos. Otra limitación es que el estudio se ha

realizado principalmente entre consumidores del municipio de Soacha, lo que implica que los resultados podrían cambiar si el estudio se realizara en otra comunidad o entorno.

### **Recomendaciones.**

**Recordación espontánea.** Aunque 6 de cada 10 personas recuerdan espontáneamente la marca Codensa luego de los eventos, es conveniente desarrollar estrategias que fortalezcan el posicionamiento de la misma. Para tal fin, en términos generales y como base de la estrategia de posicionamiento, se recomienda partir del desarrollo de un diagnóstico del posicionamiento actual, para posteriormente definir el posicionamiento futuro deseado. A continuación, es preciso definir los atributos de imagen que deben mejorar o se desean posicionar en la mente de los consumidores de la compañía para contribuir a los objetivos de la estrategia empresarial.

Luego de definir la estrategia de posicionamiento se aconseja potenciar la comunicación externa para elevar la reputación y prestigio de Codensa; así como realizar una inversión relevante en comunicación con el fin de mejorar la notoriedad, apalancar la acción comercial, potenciar las fortalezas de la marca, y por supuesto, fortalecer el posicionamiento definido.

**Calidad - Satisfacción suministro energía.** Si bien el desempeño del producto es bien valorado, es preciso mejorar la capacidad de respuesta en cuanto a una mayor agilidad en la reanudación del servicio cuando falla, así como brindar una respuesta proactiva y oportuna que mitigue la incertidumbre por parte del cliente. Incluir acciones de resarcimiento y fidelización.

Para ello es preciso en primer lugar, desarrollar acciones para reducir, desde la operación técnica, los principales motivos de interrupción del servicio.

Respecto a la oportunidad de comunicación que ofrece el marketing de eventos, es oportuno incluir mensajes, en los eventos que tengan temáticas afines al servicio al cliente, que comuniquen los esfuerzos de la compañía por mejorar sus indicadores de calidad del servicio; como es la inversión en tecnología de punta y la modernización de su infraestructura, entre otras acciones.

**Recomendaciones Calidad - Servicio al cliente.** Para mejorar la valoración en cuanto a la satisfacción con la experiencia de servicio al cliente, principalmente respecto a la solución telefónica definitiva del problema y el cumplimiento en plazos para resolverlo, se deben realizar acciones que garanticen la alineación de procesos técnicos y protocolos de respuesta que brinden a los clientes una información clara, oportuna y coherente acerca de la solución rápida y efectiva de sus casos. En segundo lugar, se recomienda el desarrollo de acciones de marketing relacional que apunten a dar a conocer los múltiples y nuevos canales de atención, así como destacar la simplicidad de los procesos y el esfuerzo de la Compañía por brindar a sus consumidores la mejor experiencia de servicio a partir del conocimiento de sus clientes; todo esto con base en un análisis exhaustivo del *Journey* del cliente en su interacción con la marca.

Un nivel básico de la estrategia de relación consiste en reducir las posibles causas de insatisfacción y tomar la iniciativa de comunicarse con el cliente para verificar si este tiene inconvenientes respecto al servicio, para así resolver los problemas antes de que se conviertan en quejas, reclamos, publicidad negativa u otras señales de insatisfacción. De esta forma Condensa demostraría que su interés por el cliente no se limita a la facturación del servicio sino que trabaja por construir una relación de largo plazo.

**Imagen de marca.** Si bien la marca tiene una buena imagen en las variables definidas para este estudio, debe hacer un esfuerzo mayor por adaptarse a las necesidades de un nuevo entorno de mercado, anticipándose a las expectativas y necesidades cambiantes de sus clientes, para hacer parte de sus estilos de vida y generar mayor empatía. Para ello es preciso seguir trabajando en la elaboración de unos indicadores que discriminen mejor la dimensión de identificación y simpatía frente a la marca; y comprobar qué tipo de experiencia es la que más contribuye a la identificación con la marca para así guiar mejor la estrategia de posicionamiento de la misma.

**Percepción de marca antes y después del evento.** Dado que la valoración de las dimensiones que componen el valor de marca puede variar a lo largo del tiempo, en la medida que el asistente al evento tenga nuevas interacciones con la marca, se sugiere desarrollar nuevas estrategias de marketing relacional y marketing experiencial (entre las cuales se incluye el marketing de eventos); ya que estas acciones ofrecen la ventaja particular de influir con éxito sobre las percepciones del consumidor a partir de una estrategia de comunicación intencionada, orientada a construir relaciones de largo plazo con los clientes.

Para ello es imperativo en primer lugar, olvidarse de la ventaja de ser un monopolio natural, (contexto que cambiará inminentemente por la evolución natural del mercado de la energía); en segundo lugar es necesario mantener una comunicación bidireccional con ellos que facilite escucharles y comunicarles nuestros mensajes; para por último, gestionar su lealtad mediante estrategias de atracción, vinculación y fidelización que preparen el terreno para el cambio en la relación con los clientes cuando estos tengan la posibilidad de elegir la empresa distribuidora de energía que atienda sus necesidades.

## Bibliografía

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of the Brand Name*. New York: Free Press. Traducido al castellano como *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. (1994). Madrid: Diaz de Santos Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona, Gestión 2000.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D.A. (2007). ¿Qué es una marca poderosa? *Construir marcas poderosas* (13-38). Barcelona: Ediciones gestión 2000.
- Aaker, D.A. (2014). Marcas como activos. *Harvard Deusto Marketing y ventas*, N°126, 18-21.
- Allen, S. (2005): The future of Event Marketing. *Event Solutions*, n° 18.
- Altschwager, T, Goodman, S, Conduit, J & Habel, C. (2015). Branded marketing events: a proposed “experiential needs-based” conceptual framework. *Event Management*, Vol. 19, pp. 381-390. Printed in the USA. Copyright © 2015 Cognizant Comm. Corp.
- Altschwager, T, Conduit, J, Bouzdine-Chameeva, T & Goodman. S. (2017). Branded marketing events: engaging Australian and French wine consumers. *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 27 Iss 2 pp.
- Branded Marketing Events: Engaging Australian and French Wine Consumers (PDF Download Available). Available from: [https://www.researchgate.net/publication/289530903\\_Branded\\_Marketing\\_Events\\_Engaging\\_Australian\\_and\\_French\\_Wine\\_Consumers](https://www.researchgate.net/publication/289530903_Branded_Marketing_Events_Engaging_Australian_and_French_Wine_Consumers) [accessed Mar 10 2018].
- Bennett, R. (1999). Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. *European Journal of Marketing*.
- Brioschi, A., & Uslenghi, A. (2009). *White Space: Comunicazione non Convenzionale*. Milano: Egea.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad Promocion Y Comunicacion Integral En Marketing*. México: Pearson Education, Inc.
- Codensa S.A.E.S.P. (2018). *Recopilación Hitos Institucionales celebración 20 años de gestión empresarial*. Bogotá, Colombia.
- Codensa S.A. E.S.P. (2018). *Reseña Institucional Comunicado de Prensa*. Bogotá, Colombia.

- Cornwell, T. &. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal*.
- Cunningham, P., Taylor, S., & Reeder, C. (1993). Event marketing: the evolution of sponsorship from philanthropy to strategic promotion, *Contemporary Marketing History, Contemporary Marketing History, Proceedings of the Sixth Conference on Historical Research in Marketing and Marketing Thought*. Michigan State University.
- Fernández Sabiote, E., & Delgado Ballester, M. E. (2011). *Marcas de Experiencia: Marcando la Diferencia*. Murcia: Universidad ICESI.
- Fernández, P. & Díaz P. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. España. Recuperado el 22 de mayo de 2016. Disponible en:  
[https://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti\\_cuali/cuanti\\_cuali2.pdf](https://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali2.pdf)
- Gas Natural Fenosa. (s.f). *Sala de Prensa, Diccionario energético*. Recuperado el 10 de marzo de 2018 del sitio de internet de Gas Natural Fenosa:  
<http://www.prensa.gasnaturalfenosa.com/diccionario-energetico/>
- Gupta, S. (2003). Event marketing: issues and challenges. 87-96.
- Herrmann, J.-L. W. (2011). Consumer consideration of sponsor brands they do not remember: taking a wider look at the memorization effects of sponsorship. *International Journal of Advertising*, págs. 259-281.
- Irwin, R. L. (2003). Cause-related sport sponsorship: an assessment of spectator beliefs, attitudes, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*, págs. 131-139.
- Javalgi, R. T. (1994). Awareness of sponsorship. 1-22.
- Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P. y Keller, K.L. (2006). *Administración de Marketing*. Sao Paulo: Pearson Education.
- Kotler, P; Armstrong, G; Wong, V. y Saunders, T. (2008). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Amstrong, P. (2010). *Principles of Marketing*, 13th edn. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Lenderman, M. (2008) *Marketing Experiencial. La Revolución de las Marcas* Madrid. Editorial ESIC. (Traducción y Prólogo de Raúl Sánchez).

- Ling-ye, L. (2006). Relationship learning at trade shows: its antecedents and consequences. *Industrial Marketing Management*, 166–177.
- Liu, W, Sparks, B & Coghlan, A. (2017). Event Experiences Through The Lens Of Attendees. *Event Management*, Vol. 21, pp. 463–479. Printed in the USA. Copyright © 2017 Cognizant, LLC.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Martensen, A., Grønholdt, L., Bendtsen, L., & Jensen, M. (2007). Application of a model for the effectiveness of event marketing. *Journal of Advertising Research*, págs. 283–301.
- Miller, R., & Washington, K. (2012). *Consumer Behavior 2012*. Loganville, GA : Richard K. Miller & Associates.
- Mottard, E. (2008). Los eventos y las tendencias de marketing. Blog marketing comunidad. Entrada 14 de Enero de 2008. Disponible en [www.marketingcomunidad.com/los-eventos-y-las-tendencias-de-marketing.html](http://www.marketingcomunidad.com/los-eventos-y-las-tendencias-de-marketing.html).
- Muniz. & J., & O’Guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, págs. 412-432.
- Pope, N. (1998). Consumption values, sponsorship awareness, brand and product use. : *Journal of Product & Brand Management*.
- Ruiz Berger, J. P. (2012). *Propuesta de modelo de medición de imagen de marca*. Valparaiso: Universidad Técnica Federico Santa María.
- Russo Spena, T., Caridà, A., & Colurcio, M. (2012). Store experience and co-creation: the case of temporary shop. *International Journal of Retail & Distribution*, págs. 21–40.
- Sauro, J. (2015). *Customer Analytics for Dummies*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Schmitt, B. (2003). *Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with*. NJ: John Wiley & Sons, Hoboken.
- Schmitt, B. H.; Rogers, D. L. & Vrotsos, K. (2003): *There's No Business That's Not Show Business: Marketing in an Experience Culture*. Publisher: FT Press Pub.
- Schmitt, B. H. (2006): *Experiential marketing: cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca sensaciones, sentimientos... relaciones*. Barcelona: Deusto, 2006.

- Schmitt, B. H; Brakus, J. & Zarantonello, L. (2008). Brand Experience: What is it? How do We Measure It? And Does It Affect Loyalty? American Marketing Association: Journal of Marketing.
- Shimp, T. (1993). Promotion Management and Marketing Communication. Fort Worth: Dryden Press.
- Shiple, D. E. (1993). Dimensions of trade show exhibiting management. Journal of Marketing Management, págs. 55–63.
- Tafesse, W. (2016). Conceptualization of Brand Experience in an Event Marketing. Norway, *Journal Of Promotion Management*.
- Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: extension and update. Págs. 5-40.
- Wohlfeil, M. & Whelan, S. (2005a). Consumer Motivations to Participate in Marketing-Events: The Role of Predispositional Involvement. European Advances in Consumer Research, Volume 7.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. (2015). The impact of event marketing on brand equity. Columbia Business School and ACI: International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications.

## **Anexos**

Adjunto: Anexo1\_Brand\_Equity\_Eventos\_Codensa.