

LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CORPORATIVOS Y SU INFLUENCIA EN EL  
RECONOCIMIENTO DE UNA MARCA

VALENTINA CASTRO MADRID

Asesor

EDUARDO RESTREPO PUERTA

Publicista. Magister en Artes.

COLEGIO MARYMOUNT MEDELLÍN

PROYECTO DE GRADO

2021-2022

## *Tabla de contenido*

<b>Índice de Figuras .....</b>	<b>4</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>5</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>6</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>7</b>
<b>Pregunta de Investigación .....</b>	<b>8</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>8</b>
General: .....	8
Específicos:.....	8
<b>Justificación.....</b>	<b>9</b>
<b>Antecedentes .....</b>	<b>10</b>
<b>Capítulo 1: Marco Teórico.....</b>	<b>11</b>
<b>Organización de eventos corporativos.....</b>	<b>11</b>
Eventos corporativos .....	11
Características de los eventos corporativos .....	12
Tipos de eventos corporativos.....	13
Planeación y organización de eventos .....	16
<b>Reconocimiento de marca.....</b>	<b>17</b>
La marca.....	18
Reconocimiento vs Posicionamiento de marca .....	18
Herramientas de medición .....	20
Factores que influyen en el reconocimiento de una marca.....	21
<b>Capítulo 2: Metodología .....</b>	<b>23</b>
<b>Metodologías .....</b>	<b>23</b>
Metodología cuantitativa.....	23
Metodología cualitativa .....	24
<b>Población .....</b>	<b>24</b>
<b>Instrumentación .....</b>	<b>25</b>
<b>Encuesta.....</b>	<b>25</b>
<b>Entrevistas .....</b>	<b>26</b>
<b>Capítulo 3: Resultados .....</b>	<b>27</b>
<b>Organización de la información.....</b>	<b>27</b>
Encuesta.....	27
Entrevistas .....	33
<b>Análisis de las categorías .....</b>	<b>36</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>41</b>

<b>Anexos .....</b>	<b>42</b>
<b>Anexo A. Encuesta en línea .....</b>	<b>42</b>
<b>Anexo B. Transcripción de entrevistas .....</b>	<b>44</b>

## *Índice de Figuras*

Figura 1. Tipos de eventos que surgieron a raíz de la pandemia. Fuente: Análisis acerca de los eventos corporativos. Elaborado por: Amarelle, G (2020). .....	15
Figura 2. Pasos clave al momento de planear un evento corporativo. Fuente: Organización de eventos empresariales. Elaborado por Vázquez, M. (2018). .....	16

## ***Resumen***

La organización y planeación de eventos corporativos es una estrategia de mercadeo y comunicación utilizada por las marcas, perteneciente a la categoría “Below The Line” (BTL). El reconocimiento y posicionamiento de una marca se refieren a la percepción y el concepto que tiene el consumidor de esta. Cabe resaltar que el reconocimiento de una marca es clave para la conversión de ventas, por lo tanto, las marcas buscan diferentes estrategias de mercadeo para resaltar frente a otras en el mercado y generar un mayor reconocimiento. En este estudio se pretende analizar la forma en la que la organización de eventos corporativos impacta en el reconocimiento de una marca. Con el fin de lograr esto, se comienza una investigación cualitativa y se establece un marco teórico que describe las características de la organización de eventos corporativos. Así mismo, presenta los factores que influyen en el reconocimiento de una marca. Luego de establecer estos conceptos, se lleva a cabo una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa) con el fin de describir y evaluar la forma en la que los eventos corporativos están relacionados con el reconocimiento de una marca. Esta producción investigativa explica la forma en la que la organización de eventos impacta al reconocimiento de una marca.

**Palabras clave:** *eventos, reconocimiento, marca, estrategias, mercadeo y consumidores.*

## *Abstract*

The organization and planning of corporate events is a marketing and communication strategy used by brands, belonging to the category "Below The Line" (BTL). Brand recognition and positioning refers to the consumer's perception and concept of the brand. It should be noted that brand recognition is key to sales conversion, therefore, brands seek different marketing strategies to stand out from others in the market and generate greater recognition. The purpose of this study is to analyze the way in which the organization of corporate events impacts brand recognition. In order to achieve this, a qualitative research begins and establishes a theoretical framework that describes the characteristics of the organization of corporate events. It also presents the factors that influence brand recognition. After establishing these concepts, a mixed methodology (quantitative and qualitative) is carried out in order to describe and evaluate the way in which corporate events are related to brand recognition. This research production explains the way in which the organization of events impacts brand recognition.

Key words: events, recognition, brand, strategies, marketing and consumers.

## ***Introducción***

La presente investigación se refiere al tema de la organización de eventos corporativos y la influencia que estos pueden tener en el reconocimiento de una marca. Los eventos corporativos se pueden definir como una experiencia organizada por una marca, para un público objetivo, con el fin de cumplir un propósito establecido. Por otro lado, el reconocimiento de una marca se trata de la presencia de esta misma en la mente del consumidor y el conocimiento que tiene el cliente de la existencia de la marca.

Para analizar la forma en la que la organización de eventos corporativos impacta en el reconocimiento de una marca, se realiza una investigación exhaustiva en la cuál primero se definen las características de los eventos corporativos y luego se identifican los factores que influyen en el reconocimiento de una marca. Esta se basa en la revisión de textos académicos de mercadeo, negocios y publicidad.

Posteriormente, se describe la forma en la que un evento corporativo está relacionado con el reconocimiento de una empresa por medio del uso de una metodología cualitativa basada en encuestas a diferentes consumidores y entrevistas a profesionales en el área de mercadeo. Además, en las entrevistas se tiene en cuenta el contexto actual de Colombia y el mundo tomando en cuenta la pandemia Covid-19.

Finalmente, se evalúa la relación entre un evento corporativo y el reconocimiento de una empresa para así llegar a la respuesta final de la pregunta *¿De qué forma la organización de eventos corporativos influye en el reconocimiento de una marca?*

## *Pregunta de Investigación*

¿De qué forma la organización de eventos corporativos influye en el reconocimiento de una marca?

## *Objetivos*

### **General:**

Analizar la forma en la que la organización de eventos corporativos impacta en el reconocimiento de una marca.

### **Específicos:**

1. Definir las características de los eventos corporativos.
2. Identificar los factores que influyen en el reconocimiento de una marca.
3. Describir la forma en la que un evento corporativo está relacionado con el reconocimiento de una empresa.
4. Evaluar la relación entre un evento corporativo y el reconocimiento de una empresa.



## *Justificación*

El interés por analizar la forma en la que los eventos corporativos influyen en el reconocimiento de una marca surge al ver las diversas formas que diferentes compañías usan con el fin de tener mayor reconocimiento en el mercado. Muchas de estas están centradas en las redes o los medios de comunicación masivos, lo cual es pertinente teniendo en cuenta la era en la que vivimos. Estos medios logran una mayor difusión que cualquier otro, sin embargo, en la mayoría de los casos se pierde la interacción con los clientes.

Teniendo en cuenta esta situación, surge el cuestionamiento sobre los eventos corporativos y la influencia que esta estrategia del mercadeo puede llegar a tener en el reconocimiento de una marca. Esta puede lograr una mayor cercanía entre los clientes y la marca, generando fidelidad en los compradores, y logrando que estos recomienden la marca con el propósito de que esta sea más reconocida.

Dentro de esta investigación se pretende comprender las características de los eventos corporativos y la forma en la que estos se organizan, para así analizar, la manera en la que estos pueden influir en una marca. Además, se espera identificar los factores que influyen en el reconocimiento de una marca con la intención de evaluar su relación.

A partir de esto, se busca el interés de diferentes marcas o empresas en el tema de los eventos corporativos debido a la influencia que estos pueden tener en el reconocimiento de estas. El propósito de este trabajo es dar a conocer una herramienta del mercadeo que ha sido dejada en los últimos años y que puede llegar a ser realmente efectiva en cuanto al reconocimiento de marca

## *Antecedentes*

Al indagar sobre el tema de investigación, es pertinente buscar antecedentes relacionados con la organización de eventos y su posible influencia en el reconocimiento de una marca. Se encontró una tesis doctoral de María Asunción Galmés acerca de la organización de eventos como herramienta de comunicación de mercadeo. Esta afirma que los eventos corporativos se han convertido en un método de comunicación del mercadeo que logra generar impactos directos y experienciales reales con su público (Galmés, 2010)

Adicionalmente, se halló una investigación escrita por Gema Amarelle Montano basada en el análisis acerca de los eventos corporativos y enfocada en la diferencia de los eventos tradicionales y la nueva modalidad surgida a raíz del COVID-19. En esta, Amarelle define el concepto de evento corporativo como “un acontecimiento vivo, diseñado a medida para un público concreto, mediante el cual el emisor y el receptor se relacionan en el mismo espacio y con el que se pretende generar cierta actitud” (Amarelle, 2020).

Por otro lado, se encuentra una tesis doctoral, realizado por Isabel Mut Tomás-Verdera para la Universitat de Barcelona. Esta habla sobre los factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra. Este define el concepto de marca como un activo intangible de una empresa que tiene gran valor y diferencia los productos o servicios de los demás. Además, se afirma que esta es precisamente la idea o imagen que tienen los clientes acerca de la empresa o un producto específico. Esta abarca “lo visual, emocional, racional y la imagen cultural en representación de una empresa o producto” (Mut, 2017).

## *Capítulo 1: Marco Teórico*

### **Organización de eventos corporativos**

#### *Eventos corporativos*

Se encontraron diversas definiciones de los eventos corporativos y una información extensa sobre estos. Según Galmés, en los últimos años ha aumentado el valor de la organización de eventos en cuanto a las estrategias de mercadeo de las empresas o marcas. Se puede definir el término de evento corporativo como un acontecimiento organizado por una o varias personas a fin de proporcionar experiencias a un público objetivo. Estos tienen un propósito o mensaje determinado que desean transmitirle al público con miras a generar una respuesta o actitud de su parte (Galmés, 2010). Teniendo en cuenta esta información podemos entender la definición de este concepto de gran importancia en esta investigación. Además, cabe señalar que los eventos corporativos se diferencian a otras estrategias de comunicación debido a que buscan transmitir experiencias y se basan en un público objetivo, lo cual puede llegar a ser importante y pertinente para el proceso de investigación.

Por otro lado, los eventos pretenden mostrar correctamente los valores de la marca en un entorno creativo mientras que genera sentimientos y experiencias únicas (Fuente & Campos, 2013). Es decir que este método comunicativo logra conectar con los clientes a un nivel sensorial y sentimental, haciendo uso de diferentes técnicas creativas para que estos vivan un momento diferente a su vida cotidiana y que este sea inolvidable.

### *Características de los eventos corporativos*

Para entender más a fondo los eventos corporativos y su investigación, se deben identificar las características que hacen parte de estos y los diferencian de otro tipo de estrategias de mercadeo. De acuerdo con Amarelle (**Amarelle, 2020**) las características son:

- **Público objetivo:** se elige previamente a un grupo de personas al que se va a orientar la planeación del evento.
- **Objetivos definidos:** se establece un mensaje específico y unos propósitos precisos para que la planeación se enfoque en estos.
- **Diseñados a medida:** se organiza el evento teniendo en cuenta el público concreto y los objetivos establecidos.
- **Colectivos:** reúnen a un grupo de personas en un espacio determinado.
- **Actos en vivo:** se viven en directo, logrando un encuentro de mayor cercanía entre los clientes y la marca. Sin embargo, esto se ha redefinido con el surgimiento de la pandemia y la implementación de los eventos virtuales que han logrado incluso, generar mayor alcance al no tener la necesidad de la presencia física de los acudientes.
- **Irrepetibles:** debido a que son actos en vivo, se convierten en únicos y exclusivos al no poder recrear la misma experiencia otra vez. A pesar de que esta sea una de las características de los eventos corporativos, esto ha cambiado con el tiempo debido a la nueva modalidad de eventos virtuales que pueden ser grabados y repetidos por los acudientes o personas que no pudieron asistir.

- **Carácter motivador:** estos eventos todo el tiempo buscan generar una reacción por parte del público y crear un impacto sobre los clientes, sin importar los objetivos específicos establecidos.

### *Tipos de eventos corporativos*

El término evento corporativo resulta ser bastante general, por lo tanto, se deben comprender las diferentes clasificaciones de estos de modo que se profundice más en el tema. A partir de esto, Amarelle (Amarelle, 2020) plantea los diferentes tipos de eventos corporativos y los divide de la siguiente manera:

- **Convenciones de venta:** se invita a los integrantes principales de la fuerza de venta de la marca y se analizan los resultados obtenidos por esta. Además, se establecen nuevos propósitos con intereses comerciales para la marca.
- **Presentaciones de producto:** la marca lanza un nuevo producto frente a un público objetivo, y teniendo en cuenta los objetivos determinados, se busca crear un evento de mayor o menor número de acudientes. En pocas palabras, se pretende presentar productos o campañas a los consumidores.
- **Eventos itinerantes:** se lleva a cabo una acción de mercadeo concreta a distintos lugares de forma consecutiva a fin de transmitir un mismo mensaje a públicos diferentes.
- **Jornadas de puertas abiertas:** se pueden buscar diferentes objetivos a través de este tipo de evento ya que el público objetivo puede ser variado (familiares, medios de

comunicación, compradores, etc.). Consiste en abrir las puertas de la empresa para que esta sea visitada por personas externas.

- Eventos protocolarios: se trata de eventos en los cuales están presentes las autoridades y se busca la atención de los medios de comunicación con la intención de mejorar las relaciones públicas de la marca.
- Inauguraciones: este tipo de evento adquiere mayor interés mediático y se basa en utilizar un acontecimiento único e importante para la marca para invitar al público con el propósito de que este conozca un nuevo lugar, tienda, establecimiento, etc.
- Aniversarios de empresa: se dirige a un público mayor debido a que busca mejorar la imagen de la marca a nivel de sus trabajadores, su relación con el entorno y su proyección exterior de manera notoria haciendo uso del concepto de experiencia y valores de la marca.
- Viajes de incentivo: se organizan teniendo en cuenta el público objetivo y los objetivos establecidos previamente. Se regala un viaje como premio ya que esto permite una mayor interacción con los clientes y este se vuelve más llamativo para estos.
- Entregas de premios: existen diferentes tipos ya que se puede dirigir a los empleados o a los compradores. Su objetivo puede variar teniendo en cuenta su público pero, en general, se busca mayor interés mediático y llegar a un público grande.
- Desfiles de moda: se pretende mostrar un producto y lograr un impacto en el público además de construir la imagen de la marca.

- Congreso: se trata de reuniones en las que los acudientes hacen parte de una empresa o sector. Se congrega un grupo de personas de lugares diferentes que tienen en común su profesión o interés laboral y se tratan temas que hacen parte de su especialidad. Además de tratar estos temas se pretende ampliar la formación de los participantes.

A continuación, la figura muestra algunos tipos de eventos que han surgido a raíz de la pandemia, a la cual las marcas se tuvieron que adaptar haciendo uso de estos como estrategia de mercadeo.

### Figura 1

*Tipos de eventos que surgieron a raíz de la pandemia.*

EVENTOS CORPORATIVOS	CARACTERÍSTICAS	EJEMPLOS
Eventos híbridos.	Combina participantes que asisten presencialmente e integrantes que comparecen virtualmente.	Foro de publicidad programática. El evento presencial se celebró en <i>Callao City Lights</i> . Implementando todas las medidas de seguridad, contó con la presencia de 100 participantes. A estos participantes se sumaron vía <i>streaming</i> una media de 2.500 visualizaciones con un pico de 300 participantes conectados a la vez.
Eventos virtuales.	En lugar de estar físicamente presentes, trasladan la celebración del acto a la pantalla de cualquier dispositivo con conexión a Internet.  Los más habituales hasta el momento son: seminarios Web, conferencias, reuniones de equipo, lanzamientos de productos, congresos y ferias virtuales.	Algunos ejemplos de eventos virtuales son: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>AmazonEnCasaFest</i>. Evento organizado con un fin solidario, que tuvo una duración de más de 4 horas y contó con la participación de muchos rostros conocidos como Edurne, Pilar Rubio, Beret, etc. El éxito del evento radicó en la dinamización y guionización del evento que fomentó la interacción y el compromiso de los participantes. Fue <i>trending topic</i> en España, llegando a más de un millón de espectadores a través de las distintas redes</li> </ul>

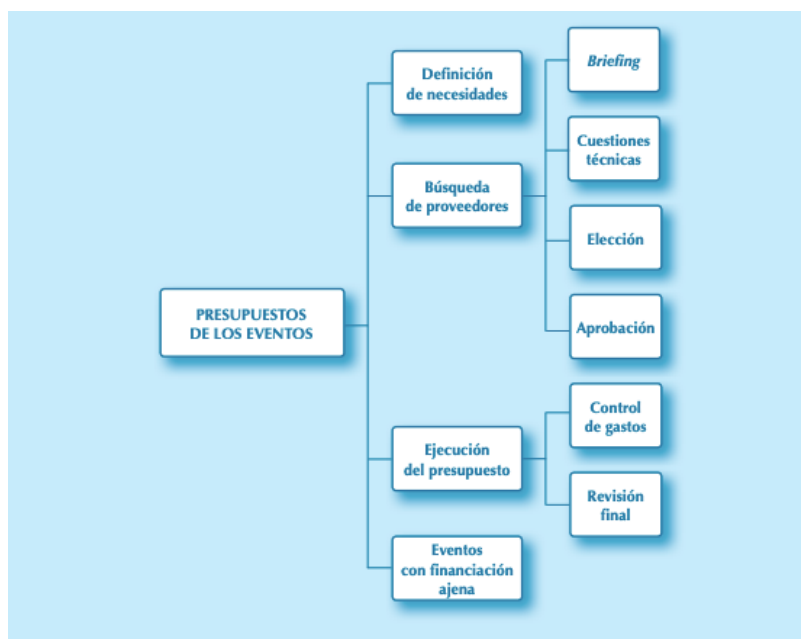
*Fuente: Análisis acerca de los eventos corporativos. Elaborado por: Amarelle, G (2020).*

## *Planeación y organización de eventos*

Al planear un evento se deben llevar a cabo una serie de pasos e instrucciones a seguir. A continuación, la tabla revela los puntos importantes de la organización de un evento corporativo.

### **Figura 2**

*Pasos clave al momento de planear un evento corporativo.*



*Fuente: Organización de eventos empresariales. Elaborado por Vázquez, M. (2018).*

Teniendo en cuenta la figura y lo investigado, lo primero que debe hacer una marca para planear un evento es fijar un presupuesto para la elaboración de este. Este no solo depende de los recursos que tiene la marca en sí sino también de los proveedores de la marca que pueden aportar. Además, se deben establecer una serie de necesidades para llevar a cabo el



evento. Es pertinente que después de esto se busquen proveedores que puedan aportar a la realización de este evento con diferentes tipos de recursos o servicios (Vazquez, 2018).

Dentro de esa búsqueda de proveedores, la marca debe hacer un “briefing” el cual consiste en un documento en el que se describe las necesidades del evento que se va a realizar para que los proveedores puedan ayudar en este proceso. Además, se deben establecer las cuestiones técnicas del evento que incluyen el número de participantes esperados, el espacio que se desea utilizar y el tipo de evento que se va a llevar a cabo. La elección de presupuesto también es fundamental ya que se le debe asignar cierta cantidad de dinero a cada aspecto que conforme al evento. Finalmente, los proveedores y la marca deben aprobar el presupuesto y todos los elementos establecidos previamente (Vazquez, 2018).

Luego de esto, se debe llevar a cabo la ejecución del presupuesto mencionada en la tabla anterior, por parte de la marca y con ayuda de los proveedores, en la cual se debe hacer un control detallado de los gastos del evento y una revisión final. Esto con el fin de concluir si se logró satisfacer todas las necesidades establecidas y si el presupuesto que se utilizó fue el acordado. Cabe resaltar que también se pudieron haber encontrado la financiación de inversionistas ajenos a la marca y que no se encontraban en la lista previa de los proveedores afiliados a esta. Es importante que en todos los pasos mencionados también se tengan en cuenta estos empresarios (Vazquez, 2018).

### **Reconocimiento de marca**

## *La marca*

Según el libro virtual de Doppler acerca del “Branding”, una marca se trata de un nombre, concepto, signo, símbolo, diseño o la combinación de estos, la cual trata de determinar los bienes y servicios de un vendedor, o grupo de vendedores, de tal forma que se diferencie de su competencia. Además, las marcas alcanzan a atraer y fidelizar clientes de forma eficiente. La diferenciación de una empresa, emprendimiento o compañía se basa en sus factores intangibles, los cuales son el valor, la credibilidad y la singularidad de una marca (Doppler Academy LLC, 2014).

Según Mut, la marca es uno de los activos intangibles más fundamentales de una empresa ya que se trata de un nombre y/o símbolo distintivo que busca identificar los bienes o servicios que ofrece una compañía, y diferenciar en el mercado estos bienes o servicios de los que ofrece la competencia (Mut, 2017).

Teniendo en cuenta la información anterior, se puede decir que la marca es de las partes más importantes de una empresa debido a que representa la esencia misma de esta, la diferencia de otras en el mercado, y es la que atrae y fideliza a los consumidores.

## *Reconocimiento vs Posicionamiento de marca*

Al indagar sobre el tema central de esta investigación que es el reconocimiento de marca, se encuentran dos conceptos diferentes en el área de mercadeo que suelen confundirse entre sí.

Estos son el reconocimiento y el posicionamiento de marcas. Para tener un panorama más claro sobre la temática principal, se debe entender la diferencia entre estos.

Teniendo en cuenta la entrevista realizada a la experta en mercadeo, Juliana Correa, ella afirma que el reconocimiento de marca es simplemente el conocimiento que tiene el cliente de la existencia de la marca y de los productos y servicios que esta ofrece. Esto es fundamental para las compañías, ya que los consumidores deben conocer esto para considerar la marca como una opción de compra y puedan recomendarla. A pesar de ser bastante importante para estar presente en la mente de posibles compradores, no garantiza las ventas ya que la marca puede ser reconocida por buenas y malas experiencias (Correa, 2022).

Por otro lado, según Ries y Trout, el posicionamiento de marca es la forma en la que la marca se ubica en la mente del cliente (Ries & Trout, 1998). Adicionalmente, de acuerdo a la entrevista realizada a Juliana Correa, el posicionamiento de marca se podría considerar como un paso más allá del reconocimiento de marca debido a que este se basa en la manera en la que el consumidor diferencia la marca de otras teniendo en cuenta calidad, precios, atención al cliente, público objetivo, etc. (Correa, 2022)

De acuerdo con la información anterior, se puede comprender que el reconocimiento de marca es el simple hecho de que se sepa de la existencia de la marca, y sus productos y servicios en el mercado, mientras que el posicionamiento de marca es el lugar que esta ocupa en la mente del consumidor, la importancia que este le da y la manera en la que la diferencia de otras marcas. Es crucial para una marca tener gran reconocimiento debido a

que este es el primer paso para lograr entrar en la mente del consumidor para luego posicionarse dentro de esta y lograr cierta fidelidad del cliente a la marca.

### *Herramientas de medición*

En cuanto a la manera en la que se mide el reconocimiento y posicionamiento de una marca, este se trata del indicador llamado “Top of Mind” (TOM). Este estudia el valor de la marca en la mente de los consumidores ya que muestra el porcentaje de personas que mencionan cierta marca cuando de manera espontanea se le pregunta cuáles son las marcas que se les vienen a la mente. Contribuye a la medición del posicionamiento en el mercado pero no está necesariamente relacionado a la intención de compra (Morales, 2017).

Este método es utilizado por diferentes empresas y marcas para medir su reconocimiento y posicionamiento. Por ejemplo, la revista Dinero realiza todos los años el análisis del reconocimiento de las marcas en Colombia teniendo en cuenta las siguientes categorías: alcohol, energizantes y cigarrillos, alimentos, comunicación, compras, finanzas, salud y educación, productos de aseo, productos de aseo y hogar, servicios, tecnología, tecnología y entretenimiento, transporte y turismo (Morales, 2017).

Por otro lado, es pertinente resaltar conceptos como el “Brand Equity”, el cual trata del valor de un producto o servicio de una marca por encima del que tendría otro producto o servicio idéntico de otra marca. En este caso, el nombre de la marca es lo único que

incrementa el valor a la oferta y por esta razón, sí está relacionado con la intención de compra (Morales, 2017).

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, estas herramientas sirven para medir el reconocimiento y posicionamiento de una marca en la mente del consumidor, por lo tanto, pueden ser de gran utilidad a la hora de responder la pregunta de la presente investigación y es muy posible que sean utilizadas en la sección de metodología de la presente investigación.

#### *Factores que influyen en el reconocimiento de una marca*

Existen diferentes medios que contribuyen a lograr un mayor reconocimiento de marca y se basan en la exposición de la marca a través de la publicidad y la experiencia con el cliente. Estos son el uso de medios tradicionales, medios digitales, puntos de venta, activaciones, eventos, etc. (Correa, 2022). Esto lleva a entender que los diferentes medios mencionados son diferentes factores que pueden influir en el reconocimiento de una marca, teniendo en cuenta que hacen uso de los conceptos de publicidad y experiencia con el cliente.

De acuerdo a Medina, el mercadeo abarca todo el proceso de comercialización de una marca, producto o servicio desde su creación hasta su consumo. La publicidad es uno de las disciplinas que constituyen el mercadeo de una marca. La importancia de la publicidad en medios tradicionales como la televisión se ha reducido debido a la disminución en su eficacia como consecuencia de la aparición de nuevos medios y la dispersión de las

audiencias. La publicidad en medios digitales ha revolucionado los medios con su aparición debido a que el consumidor tiene la capacidad de interactuar con la marca y expresar sus opiniones sobre el producto con otros clientes (Medina, 2015). Se logra entender que la publicidad es un factor influyente en el reconocimiento de marca que se puede dar a través de diferentes medios como los tradicionales y los digitales.

En cuanto a la experiencia con el cliente, el cual es otro de los factores influyentes en el reconocimiento de una marca, se debe tener en cuenta el concepto “Below The Line” (BTL). Este se trata de diferentes estrategias comunicativas que se desarrollan fuera de los medios de masas. Algunas de estas actividades son la promoción de ventas, el mercadeo directo, las relaciones públicas, el patrocinio y los eventos. El propósito de este método es comunicarse con el consumidor de manera directa para mostrarle aspectos específicos de la marca o el producto (Medina, 2015). A partir de esta información, se puede comprender que estas estrategias comunicativas hacen parte de la experiencia con el cliente, el cual es un factor bastante importante e influyente en cuanto al reconocimiento de una marca. Es importante tener en cuenta que a raíz de la pandemia esta experiencia con el cliente no solo se da de manera presencial sino también a través de la virtualidad. Además, es pertinente entender que los eventos hacen parte de este tipo de estrategias, lo cual significa que estos pueden tener un rol importante en el reconocimiento de una marca.

## *Capítulo 2: Metodología*

### **Metodologías**

El presente capítulo busca exponer los tipos de metodología de investigación utilizada para la segunda etapa del proyecto. Además, se procura especificar las poblaciones de cada uno a las cuales se dirigieron los estudios, y las razones por las cuales se eligieron estas, además de las preguntas específicas que se realizaron. Esto con el fin de sustentar lo mencionado anteriormente y avanzar en la investigación con la finalidad de dar respuesta a la pregunta de el presente proyecto.

### *Metodología cuantitativa*

La metodología cuantitativa se llevó a cabo con el fin de obtener datos cuantificables y específicos por medio de el análisis de datos de una encuesta. Este método permitió que una población seleccionada diera respuesta a una encuesta, y que se recolectaran ideas que aportaran a la investigación. Al obtener diversos resultados acerca de la influencia que pueden tener los eventos corporativos y otros factores frente al reconocimiento de una marca en los consumidores se pudo realizar un análisis estadístico acerca de el tema de investigación. Esta metodología se basó en información cuantificable y se trató de un proceso de medición que se realizó a través de preguntas abiertas concisas y preguntas de selección múltiple. Además, la encuesta se realizó utilizando un formulario virtual con el fin de que esta tuviera mayor alcance y se lograra un mayor número de respuestas.

### *Metodología cualitativa*

El método cualitativo en esta investigación permitió analizar y comprender la manera en la que los eventos corporativos influyen el reconocimiento de una marca de manera detallada. Esta metodología logró que se obtuviera información descriptiva acerca de la forma en la que la organización de eventos corporativos y el reconocimiento de una marca están relacionados al realizar entrevistas con las mismas preguntas a unos cuantos expertos en mercadeo de las cuales se analizaron y se compararon las ideas expuestas por los profesionales. Al adquirir diversas respuestas por parte de expertos en el tema, se logró un análisis más detallado que complementó a la metodología cuantitativa. Todo esto con el fin de dar respuesta a la pregunta de investigación.

### **Población**

El tipo de población que se tuvo en cuenta para las encuestas se trató de hombres y mujeres que tuvieran capacidad de toma de decisiones, razonamiento, y poder adquisitivo. Fue centrada en la ciudad de Medellín, ubicada en el país de Colombia, y pertenecían a estratos 5 y 6 con el fin de que estos tuvieran acceso a comprar distintas marcas reconocidas en Colombia.

Las entrevistas se aplicaron a una población de mujeres profesionales en el área de mercadeo que actualmente viven en Medellín, con el fin de que compartieran conocimientos detallados que pudieran nutrir el proyecto de grado.



## **Instrumentación**

Las encuestas fueron auto-administradas por medio de plataformas digitales y se envió un link masivo a la población especificada previamente. Este formulario guardó automáticamente las respuestas y mostró los gráficos estadísticos a partir de estas para luego ser procesados y analizados de forma pertinente. Por otro lado, las entrevistas fueron realizadas de manera personal y los datos se recopilieron manualmente por medio de la toma de notas de las cuales se sacarán conclusiones luego del proceso de comparación y análisis.

## **Encuesta**

La encuesta se trata de una forma de recopilación de datos por medio de un cuestionario diseñado previamente. Las preguntas para la encuesta en línea fueron las siguientes:

1. Seleccione su rango de edad
  - 15–25
  - 26-35
  - 36-45
  - 45+
2. ¿Ha asistido a algún evento de una marca en los últimos años?
3. Si su respuesta en la pregunta 2 fue si, ¿a qué marca pertenecía el evento?
4. Si su respuesta en la pregunta 2 fue si, ¿se enteró de la marca en el evento o ya tenía conocimiento de esta?
5. Si su respuesta en la pregunta 2 fue si, ¿es usted cliente de la marca?
6. ¿Se ha informado de alguna marca a través de un evento?

7. Si su respuesta en la pregunta 6 fue si, ¿de qué marca se enteró?
8. Si su respuesta en la pregunta 6 fue si, ¿es usted cliente de esta marca?

### **Entrevistas**

La entrevista se basa en una serie de preguntas abiertas planificadas previamente que se realizan por medio de un encuentro cara a cara, o virtual, dependiendo de la disponibilidad de los entrevistados. Las preguntas que se realizaron fueron las siguientes:

1. ¿Qué se debe tener en cuenta a la hora de organizar un evento de marca?
2. ¿Por qué se considera importante el reconocimiento de una marca?
3. ¿Cree usted que los eventos tienen alguna relación con el reconocimiento de una marca?
4. ¿De qué forma han cambiado las estrategias de mercadeo, más específicamente los eventos, con la pandemia?

## Capítulo 3: Resultados

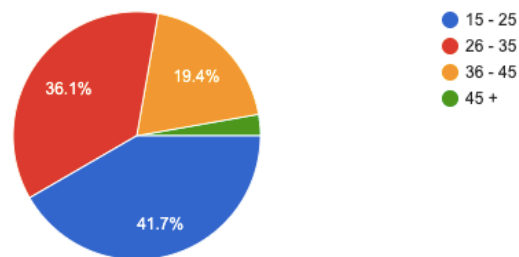
### Organización de la información

*Encuesta*

#### Gráfica 1

Seleccione su rango de edad

36 respuestas



En la elaboración de la encuesta participaron 36 personas de distintos rangos de edad. Estos rangos de edad son: de 15 a 25 años, quienes participaron en un 41.7%; de 26 a 25, quienes participaron en un 36.1%; de 32 a 45, quienes participaron en un 19.4%; y finalmente, los mayores de 45 años, quienes participaron en un 2.8%.

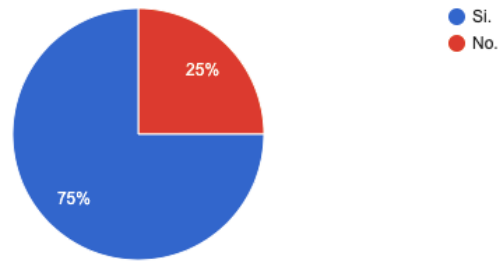
#### Resultados obtenidos por cada pregunta:

#### Gráfica 2

*Población encuestada que ha asistido o no a eventos de marcas en los últimos años.*

¿Ha asistido a algún evento de una marca en los últimos años?

36 respuestas



Esta pregunta contaba con el simple propósito de saber si las personas encuestadas habían asistido a algún evento de cualquier marca en los últimos años. Según la gráfica, se puede entender que la mayoría de los encuestados ha asistido a un evento de marca en los últimos años ya que un 75% respondieron sí a la pregunta, mientras que un 25% respondió que no.

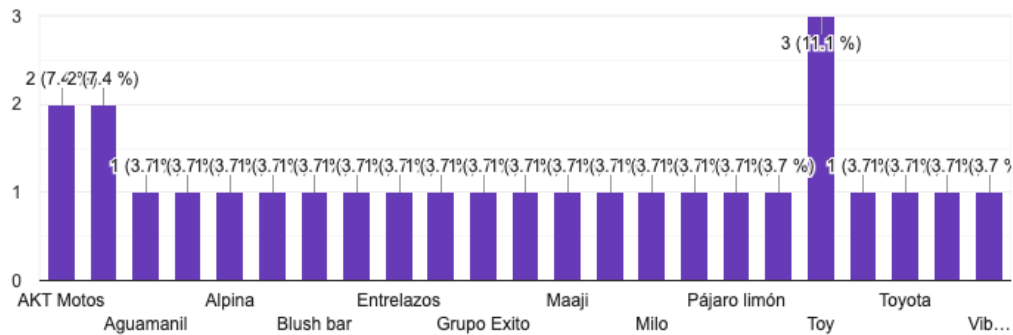
### Gráfica 3

*Marcas que han realizado eventos a los cuales la población ha asistido.*

Si su respuesta en la pregunta 2 fue "si", ¿a qué marca pertenecía el evento?

[Copiar](#)

27 respuestas



El objetivo de esta pregunta era conocer las diversas marcas que han utilizado los eventos corporativos como estrategia de mercadeo y a los cuales la población ha asistido los últimos

años. Solo 27 de 36 encuestados respondieron esta pregunta debido a que no todos habían estado presentes en un evento de marca.

Las marcas mencionadas fueron Toy, la cual fue mencionada cuatro veces; Agua Bendita que fue mencionada dos veces; Aguamanil que fue mencionada dos veces; AKT Motos que fue mencionada dos veces; Beautyholics que fue mencionada una vez; Vector Foods que fue mencionada una vez; Milo que fue mencionada una vez; Cerveza Águila que fue mencionada una vez; Vibes que fue mencionada una vez; Red Bull que fue mencionada una vez; Grupo Éxito que fue mencionada una vez; Entrelazos que fue mencionada una vez; Maaji que fue mencionada dos veces; Toyota que fue mencionada una vez; Malai que fue mencionada una vez; Postobón que fue mencionada una vez; Grupo Bancolombia que fue mencionada dos veces vez; Pájaro limón que fue mencionada una sola vez; Alpina que fue mencionada una sola vez; Blush-Bar que fue menciona una vez; y finalmente Bee Surreal que fue mencionada una sola vez.

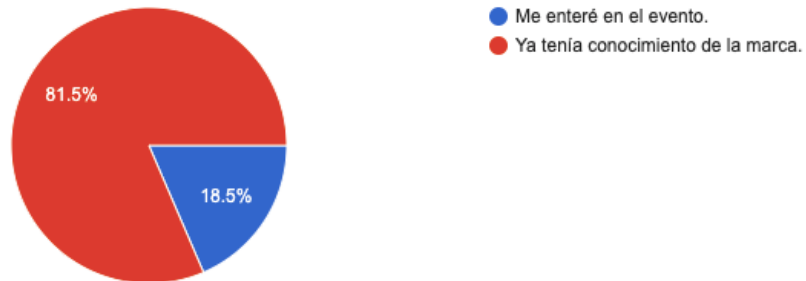
#### **Gráfica 4**

*Población que ya tenía o no conocimiento de la marca que organizó el evento asistido.*

Si su respuesta en la pregunta 2 fue "si", ¿se enteró de la marca en el evento o ya tenía conocimiento de esta?

 Copiar

27 respuestas



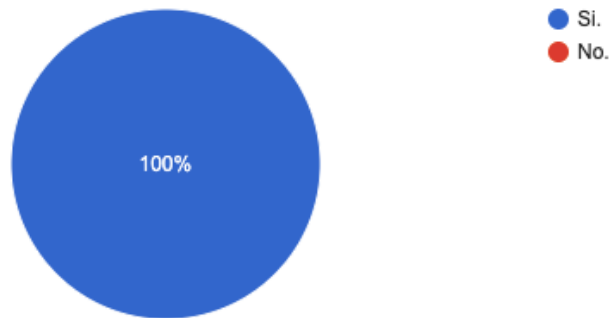
Esta pregunta tenía como propósito comprender si las personas encuestadas que ya habían asistido a un evento de marca tenían previo conocimiento de la marca, o si por el contrario, conocieron la marca por medio del evento. En este caso, la mayoría de personas ya conocía la marca antes de asistir a su evento, con el 81.5% de respuestas diciendo “Ya tenía conocimiento de la marca” y solo el 18.5% de respuestas diciendo “Me enteré en el evento”. Cabe resaltar que esta pregunta fue respondida por solo 27 individuos ya que estos fueron los que habían asistido a un evento de marca.

## Gráfica 5

*Relación entre asistencia a un evento de marca y compra o fidelización por parte de los asistentes.*

Si su respuesta en la pregunta 2 fue "si", ¿es usted cliente de la marca?

27 respuestas



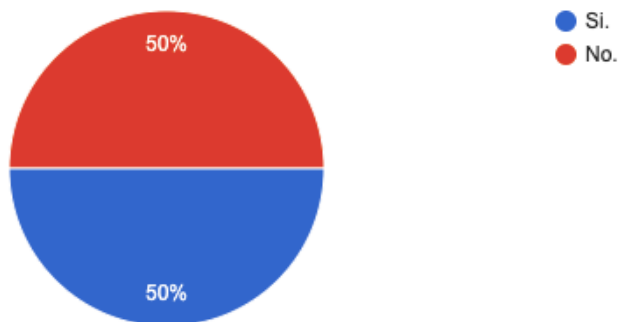
La pregunta tenía como objetivo conocer si la asistencia a un evento de marca estaba relacionada con que los asistentes sean o no clientes de esta misma. Efectivamente, según la gráfica, hay una relación evidente entre estas ya que el 100% de las personas que asistieron a un evento de marca se consideraron clientes de esta.

### Gráfica 6

*Conocimiento de una marca a través de un evento.*

¿Se ha informado de alguna marca a través de un evento?

36 respuestas

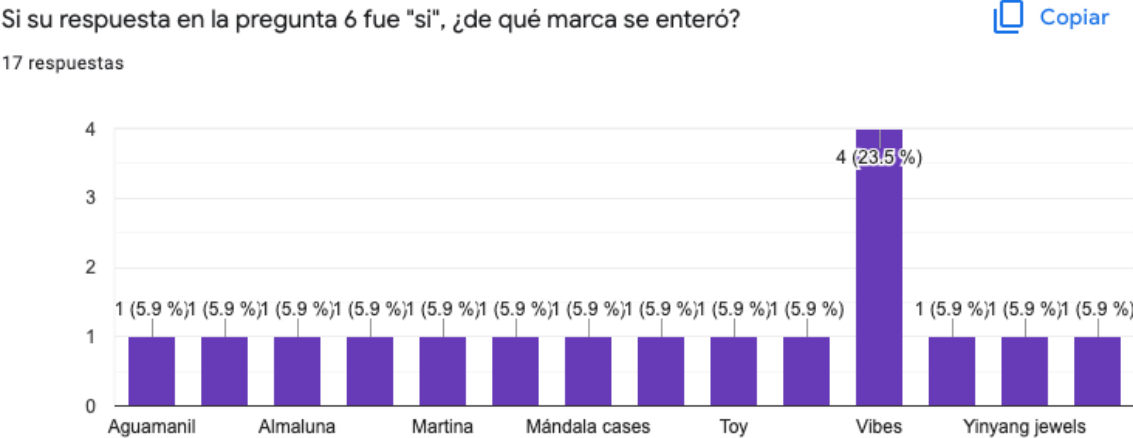


Con esta pregunta, se buscó llegar al número de personas encuestadas que habían llegado a conocer una marca a través de un evento realizado por esta. En el caso de esta encuesta, es

un poco incierta la efectividad que puede tener esta estrategia para que una marca se de a conocer por primera vez debido a que el 50% de las personas encuestadas respondieron que sí, mientras que el mismo número de personas respondió que no.

### Gráfica 7

Marcas que se han dado a conocer por primera vez a través de eventos.



El objetivo de esta pregunta era evidenciar las diversas marcas que les ha funcionado utilizar la organización de eventos como estrategia para darse a conocer por primera vez. Se debe tener en cuenta que sólo respondieron los que se informaron alguna vez de una marca por medio de un evento. Las marcas que fueron mencionadas en las respuestas fueron Vibes, la cual fue mencionada seis veces; Yin Yang Jewels que fue menciona dos veces; Vector Foods que fue mencionada dos veces; Martina que fue mencionada una vez; Toy que fue mencionada una vez; Almaluna que fue mencionada una vez; Aguamanil que fue mencionada dos veces; Mandala Cases que fue mencionada una vez; Mattelsa que fue mencionada una vez; y finalmente, Maralta que fue mencionada una sola vez.

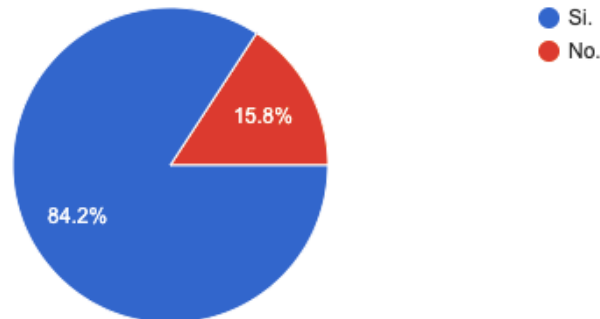


## Gráfica 8

*Relación entre conocer la marca por primera vez a través de un evento y la compra o fidelización por parte de los asistentes.*

Si su respuesta en la pregunta 6 fue "sí", ¿es usted cliente de esta marca?

19 respuestas



El propósito de esta pregunta es entender si las marcas que se dan a conocer por primera vez logran que los asistentes se conviertan en clientes de esta. A partir de la gráfica se puede concluir que la mayoría de los asistentes a eventos en los que conocieron una marca por primera vez ahora se consideran clientes de esta. Esto se puede evidenciar debido a que el 84.2% respondieron a esta pregunta que sí, mientras que solo en 15.8% respondió que no. Es pertinente entender que esta pregunta fue contestada solo por la porción de la población que asistió a algún evento en el que conoció por primera vez una marca.

### *Entrevistas*

<b>Categoría 1. Eventos corporativos</b>	<b>Categoría 2. Reconocimiento de marca</b>
Organización:	Importancia:

<p>Tener claro el objetivo del evento, el público objetivo al que quiere llegar la marca y con qué quiero que se quede el cliente (S1 y S2).</p> <p>Después del evento la marca debe saber el impacto que generará y para esto debe utilizar la información del cliente (S1).</p> <p>Necesidades para realizarlo y los recursos que se van a utilizar para este (S2).</p> <p>Saber qué valores de la marca se quieren transmitir (S2).</p> <p>Tener en cuenta las necesidades del público (S2).</p> <p>Relación con reconocimiento y posicionamiento:</p> <p>Los eventos ayudan a lograr un reconocimiento y posicionamiento de marca por medio de momentos experienciales con el consumidor (S1 y S2).</p> <p>Relación con el cliente a través de los sentidos (S1).</p>	<p>Reconocimiento es importante para estar presente en la mente del consumidor (S1).</p> <p>Reconocimiento primero, luego posicionamiento (consideración) y luego venta (S1).</p> <p>Mayor reconocimiento lleva a más posibilidad de conversión de ventas (S1 y S2).</p> <p>Reconocimiento y Posicionamiento afectan directamente el Modelo de Pérdidas y Ganancias de una marca (S2).</p> <p>Es importante trabajar en el reconocimiento y posicionamiento de una marca (S1 y S2).</p> <p>Estrategias:</p> <p>Los consumidores evolucionan con el tiempo y la marca debe saber evolucionar con ellos para no perder el reconocimiento construido y avanzar (S1 y S2).</p> <p>Eventos son parte de las estrategias de mercadeo “Below The Line” (BTL), mientras que los medios tradicionales son</p>
---	--

<p>Eventos como forma de comunicación de marca para transmitir un mensaje (S1 y S2).</p> <p>Normalmente, son parte de las inversiones de una marca (S2).</p> <p>Consumidor interactúa y puede ver la marca en unas dimensiones distintas (S2).</p> <p>Pandemia y Actualidad:</p> <p>Uso de eventos digitales (S1 y S2).</p> <p>Adaptación atractiva a pesar de no ser presenciales (S1).</p> <p>Reapertura de varios sectores llevó a las personas a querer socializar y esto ha potenciado la organización de eventos (S1).</p> <p>Mayor inversión por parte de las marcas en la tecnología y redes sociales para eventos durante la pandemia (S2).</p>	<p>parte de las estrategias “Above The Line” (ATL) (S2).</p> <p>Cuando el consumidor interactúa y vive experiencias con la marca, esto acelera el posicionamiento de la marca en la mente de ese consumidor (S2).</p> <p>Pandemia y Actualidad:</p> <p>Consumidores en busca de marcas más conscientes enfocadas en sus clientes y en un propósito en pro del “ser” (S1).</p> <p>Digitalización y tendencias de conexión digital del consumidor con las marcas para generar experiencias con el cliente (S1 S2).</p> <p>Uso de inteligencia artificial como estrategia (S2).</p> <p>Momento cero (ver una marca por primera vez) ahora es digital (S2).</p> <p>Marcas incluso más eficientes en su gasto de mercadeo, centrándolo en lo digital (S2).</p>
--	---

## **Análisis**

### *Categoría 1: Eventos corporativos*

Teniendo en cuenta la información presentada por medio de las entrevistas a sujetos profesionales del área de mercadeo, se puede comprender que en el momento de organizar un evento es pertinente tener en cuenta ciertos aspectos importantes como: el objetivo del evento, el público objetivo al que quiere llegar la marca y el mensaje que la marca desea transmitir. Además de esto, las marcas deben tener conocimiento del impacto que generará el evento y hacer uso de la información previa que se tiene del público seleccionado.

Los eventos corporativos fortalecen la relación con el consumidor ya que es una forma de que este interactúe y pueda ver la marca en diferentes ámbitos. Las marcas hacen uso de esta estrategia de mercadeo y la consideran parte de sus inversiones importantes debido a que ayuda a que estas logren un mayor reconocimiento y posicionamiento en la mente del consumidor, por medio de momentos experienciales con este.

En la actualidad, estos eventos se reinventaron haciendo uso de los medios digitales debido a la pandemia Covid-19 para no perder contacto con el cliente. Hubo una mayor inversión por parte de las marcas en digitalización y redes sociales para realizar eventos virtuales en los cuales el consumidor pudiera vivir lo más parecido posible a la experiencia de un evento de marca presencial. Hoy en día, con la reapertura de diferentes sectores, el número de eventos ha aumentado considerablemente debido al deseo de los consumidores de socializar y vivir momentos que no fueron posibles durante la cuarentena mundial.

## *Categoría 2: Reconocimiento de marca*

Bajo la percepción dada por los sujetos entrevistados, el reconocimiento de una marca es importante debido a que significa que esta está presente en la mente del consumidor. Este reconocimiento lleva al posicionamiento de la marca, y finalmente se convierte en ventas. Por lo tanto, según los especialistas, cuando hay un mayor reconocimiento de marca, hay mayor posibilidad de conversión de ventas y esto afecta directamente al Modelo de Pérdidas y Ganancias de una marca. Ambos sujetos consideran pertinente que las marcas trabajen en el reconocimiento y posicionamiento de una marca, teniendo en cuenta que los consumidores y sus necesidades evolucionan todo el tiempo y la marca debe evolucionar a la par de estos.

El sujeto dos mencionó una información pertinente para la investigación la cual explica que los eventos son parte de las estrategias de mercadeo “Below The Line” (BTL), mientras que los medios tradicionales como la radio y la televisión son parte de las estrategias “Above The Line” (ATL).

En cuanto al contexto actual de la pandemia Covid-19, las marcas tuvieron que buscar nuevas formas para mejorar su reconocimiento y tratar de transmitir valores enfocados en el “ser”. El mercadeo de estas se digitalizó casi completamente debido a que se debían actualizar en tendencias de conexión digital del consumidor y continuar desarrollando experiencias. Además, centraron su presupuesto de mercadeo en la tecnología.

### *Relaciones entre categorías*

Tomando en cuenta las encuestas y entrevistas realizadas, se puede decir que existe una relación importante entre la organización de eventos corporativos y el reconocimiento de una marca.

Según la entrevista realizada a los especialistas, esto se debe a que estos son una forma de comunicación de marca que genera una mayor cercanía entre el consumidor y la marca. Los eventos corporativos son un factor fundamental en el potenciamiento de una marca frente al mercado y al consumidor , debido a que estos tienen un amplio campo de desarrollo y de versatilidad dependiendo de las intenciones que la marca tenga utilizando diferentes tipos de eventos según el objetivo que la empresa o la marca se halla planteado. Se puede evidenciar que es una estrategia efectiva debido a que en la encuesta realizada la mayoría de la población había asistido a un evento de marca y se consideraban clientes de estas. A demás varios de estos conocieron la marca por primera vez a través de un evento.

Para el reconocimiento y posicionamiento de una marca es esencial crear una experiencia única al cliente para generar un sentimiento de cercanía cliente/marca y proceder a que el cliente comience a sentir confianza con la marca y con los servicios en las que esta se especialice. Es fundamental que el cliente se sienta identificado con la marca y seguro del servicio que pueda adquirir y los eventos corporativos son un medio efectivo para lograrlo.

## *Conclusión*

El presente proceso investigativo, en vistas de haber desarrollado una constante investigación, después de haber analizado variables, casos, y considerar los diferentes métodos de recolección de información, respondiendo al objetivo general planteado basado en el impacto que genera un evento corporativo frente al reconocimiento de una marca lo que permite concluir que los eventos corporativos estructurados de una manera organizada con un análisis de marketing y mercadeo previo impactan de manera favorable y positiva refiriéndose al reconocimiento de una marca.

Se consiguió llegar a dicha conclusión debido a los análisis, las referencias de autores y especialistas tales como Amarelle y Galmes que fueron indispensables para que se pudiera analizar a adecuadamente el trasfondo que conlleva un evento corporativo y el impacto que le pueda generar a una marca, y las encuestas realizadas a una población determinada y versátil que brindara diferentes puntos de vista, diferentes opiniones y experiencias referentes a los eventos que realizaron diferentes marcas y el impacto que los eventos generaron.

Se recolectaron valores significativos referentes al impacto que generaron los eventos corporativos de las marcas a los que asistió la población que fue encuestada. Mostrando resultados favorables a los eventos corporativos como una estrategia efectiva y un método ideal para potenciar el reconocimiento y posicionamiento de una marca.

De este modo es posible proponer estrategias como: Tener claro el objetivo del evento, el público objetivo al que quiere llegar la marca y que sello de marca se pretende dejar en el cliente. La marca debe saber el impacto que generará y para esto debe utilizar la información del cliente. Necesidades para realizarlo y los recursos que se van a utilizar para este. Saber qué valores de la marca se quieren transmitir y tener en cuenta las necesidades del público.

Con el fin de favorecer a los distintos negocios que se han analizado en el presente proyecto se le recomienda dar uso a los eventos corporativos híbridos, virtuales, etc. Y demás mencionado por el autor analizado Amarelle; el mencionado planteando diferentes formas de conectar al cliente o al consumidor con la marca de la manera que se espera con las diferentes estrategias y diferentes tipos de eventos corporativos que han ido surgiendo y han estado en constante cambio y evolución.

Resaltando los cambios a los que las marcas y los eventos se tuvieron que adaptar debido a la pandemia mundial y que con el pasar de los días le ha dado una gran versatilidad a esta estrategia de mercadeo y reconocimiento de marca que le pueda generar un impacto positivo a las diferentes marcas que decidan implementar eventos corporativos para aumentar el impacto que generen en el consumidor.



## ***Bibliografía***

- Doppler Academy LLC. (2014). *Branding: El paso a paso para construir marcas inolvidables*. Doppler LLC.
- Correa, J. (23 de Febrero de 2022). Reconocimiento y posicionamiento de marca. (V. Castro, Entrevistador)
- Ries, A., & Trout, J. (1998). *Posicionamiento: la batalla por la mente*. Mc Graw-Hill.
- Morales, J. N. (2017). *RELACIÓN ENTRE TOP OF MIND DE LAS MARCAS Y REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS*. Obtenido de UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA: [https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/handle/001/306/ANA-spa-2017-Relacion\\_entre\\_top\\_of\\_mind\\_de\\_las\\_marcas.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/handle/001/306/ANA-spa-2017-Relacion_entre_top_of_mind_de_las_marcas.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mut, I. (2017). *Factores determinantes del valor de marca y su incidencia en la intención de compra*. Obtenido de Universitat de Barcelona: [https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/463050/IMTV\\_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/463050/IMTV_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Amarelle, G. (2020). *Análisis acerca de los eventos corporativos. Eventos tradicionales versus la nueva modalidad surgida a raíz del COVID-19*. Obtenido de Universitat Oberta de Catalunya: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/128168/6/gamarelleTFM0121memoria.pdf>
- Galmés, M. (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial*. Obtenido de Universidad de Málaga: <https://dspace-libros.metabiblioteca.com.co/jspui/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf>
- Fuente, C., & Campos, G. (2013). *Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación*. Obtenido de Revista de Comunicación de la SEECI: <https://www.redalyc.org/pdf/5235/523552850005.pdf>
- Medina, A. (2015). *Introducción a la publicidad*. Ediciones Pirámide.
- Vazquez, M. (2018). *Organización de eventos empresariales*. Madrid: Editorial Síntesis. Obtenido de Editorial Síntesis: <https://www.sintesis.com/data/indices/9788491711773.pdf>

## *Anexos*

### **Anexo A. Encuesta en línea**

# Encuesta Proyecto de Grado Marymount 2022

La siguiente encuesta pretende apoyar el proyecto de investigación del área de administrativas sobre la manera en la que la organización de eventos corporativos influencia en el reconocimiento de una marca. Las respuestas serán exclusivamente usadas para fines académicos de la estudiante Valentina Castro Madrid, perteneciente al grado 11C del colegio Marymount Medellín.  
Se les agradece su colaboración.

Seleccione su rango de edad \*

- 15 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 45 +

¿Ha asistido a algún evento de una marca en los últimos años? \*

Si.

No.

Si su respuesta en la pregunta 2 fue "si", ¿a qué marca pertenecía el evento?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Si su respuesta en la pregunta 2 fue "si", ¿se enteró de la marca en el evento o ya tenía conocimiento de esta?

Me enteré en el evento.

Ya tenía conocimiento de la marca.

Si su respuesta en la pregunta 2 fue "si", ¿es usted cliente de la marca?

- Si.
- No.

¿Se ha informado de alguna marca a través de un evento? \*

- Si.
- No.

Si su respuesta en la pregunta 6 fue "si", ¿de qué marca se enteró?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Si su respuesta en la pregunta 6 fue "si", ¿es usted cliente de esta marca?

- Si.
- No.

## Anexo B. Transcripción de entrevistas

**Sujeto 1:** Juliana Correa. Pregrado en Administración de Negocios de EAFIT. Especialista y Máster en Mercadeo. Jefe Mercadeo en AKT Motos.

**Sujeto 2:** Catalina Restrepo. Pregrado en Negocios Internacionales de EAFIT. Especialista en Mercadeo. Vicepresidente de Mercadeo en Prebel S.A.

**Pregunta 1:** ¿Qué se debe tener en cuenta a la hora de organizar un evento de marca?

**Sujeto 1:** Debemos tener claro el objetivo del evento, el público objetivo al que quiere llegar la marca y con qué quiero que se quede el cliente. Además, luego del evento debo saber cómo voy a impactar o utilizar la información del cliente.

**Sujeto 2:** Es importante que cuando se organiza un evento se tenga en cuenta las necesidades para realizarlo y los recursos que se van a utilizar para este. Se debe saber qué valores de la marca se quieren transmitir. Las marcas deben también tener en cuenta las necesidades del público y tener clara la meta o propósito final de planear un evento.

**Pregunta 2:** ¿Por qué se considera importante el reconocimiento de una marca?

**Sujeto 1:** Es importante porque garantizar estar en la mente del consumidor, es estar como opción de compra. Necesito que me reconozcan primero, luego me consideren y luego hacer la conversión a la venta.

**Sujeto 2:** El reconocimiento de una marca es importante porque mientras más posicionada esté una marca, más “awareness” tenga, mayor posibilidad de conversión en los consumidores. ¿Qué quiere decir?, mayor posibilidad que los consumidores la compren. Entonces al final, la construcción del reconocimiento de marca es una variable que impacta directamente el PyG y las finanzas de una compañía. Trabajar en el posicionamiento de marca es un trabajo que nunca termina. Siempre habrá formas nuevas y los consumidores van evolucionando, y la marca tiene que saber cómo irles llegando para que no pierda el reconocimiento que ha construido.

**Pregunta 3:** ¿Cree usted que los eventos tienen alguna relación con el reconocimiento de una marca?

**Sujeto 1:** ¡Claro! Hacen parte de las acciones que pueden ayudar a lograr un posicionamiento a través de una experiencia con la marca. Además de lograr no solo que

me reconozcan sino generar una relación con el cliente a través de los sentidos. Es decir, no es sólo que sepan que existo y que estoy, sino también transmitir un mensaje de marca.

**Sujeto 2:** Los eventos son una forma de comunicación de marca. Normalmente están dentro de la brújula de inversión de una marca, bajo el capítulo de BTL, “Below The Line”, que es distinto a ATL que es “Above The Line”, donde está la televisión, el radio y los medios tradicionales. Hacer un evento o activaciones hoy en día es muy importante porque puede generar unos momentos experienciales con el consumidor que aceleran mucho el reconocimiento de marca de una forma maravillosa para que el consumidor interactúe y pueda ver la marca en unas dimensiones distintas, lo que acelera el posicionamiento de la marca en la mente de ese consumidor.

**Pregunta 4:** ¿De qué forma han cambiado las estrategias de mercadeo, más específicamente los eventos, con la pandemia?

**Sujeto 1:** Quienes han cambiado han sido los consumidores y con ello el mercadeo adaptándonos a la nueva forma de consumo. Esperan tener marcas más conscientes, que se preocupan por sus clientes y no sólo por “vender” que detrás de las marcas haya un propósito en pro del “ser”. En la parte de los eventos, las personas en la pandemia asistían a eventos digitales que las marcas debían adaptar para que estos fueron atractivos a pesar de no ser presenciales. Hoy en día con la reapertura de varios sectores, las personas quieren salir de sus casas y socializar ya que somos seres sociables por naturaleza. Esto ha potenciado la organización de eventos en la actualidad y ha aumentado la participación del consumidor en estos ya que este quiere vivir experiencias.

**Sujeto 2:** La pandemia lo que hizo fue acelerar las tendencias de conexión digital del consumidor con las marcas. Las marcas buscaron todas las formas de interacción posibles sabiendo que el consumidor no podía estar en los puntos de venta. Entonces las marcas

crearon muchísimas dinámicas digitales muy interesantes. Usaron inteligencia artificial. Por ejemplo, si tu vas a comprar maquillaje hoy, digitalmente puedes poner tu cara, él te toma una foto y te hace las pruebas de maquillaje. Te va mostrando cómo quedan. Las marcas fueron capaces de entonces reinventarse a través de todas las bondades que provee la tecnología para generar esa experiencia en el consumidor. Creo que es una aceleración que ya no se va a devolver. Ya el consumidor normalmente va al momento cero, que es cuando ve por primera vez una marca es en digital. Se empieza a identificar y a conocer los valores de la marca a través de esa experiencia digital para después comprarla, ya sea online o en tienda física. Entonces la pandemia lo que hizo fue que aceleró esa adopción del consumidor de esas estrategias, permitiéndole a las marcas incluso ser mucho más eficientes en su gasto de mercadeo. En cuanto a la evolución de los eventos, estos se digitalizaron y las marcas decidieron invertir aún más en la tecnología y las redes sociales durante la pandemia.