



UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA

Más de medio siglo formando en valores

ISO 9001: 2008
BUREAU VERITAS
Certification

Nº 233044





UNIVERSIDAD
La Gran Colombia

Propuesta para el Reposicionamiento de Marca de la Empresa de Energía de Bogotá S.A. E.S.P.

**Luz Helena García Bernal
Leonela Cleves Ramírez**



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo Económico y Calidad de Vida.

Núcleo Problémico: Estrategia y Competitividad Empresarial.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Por qué razones se creo la propuesta para rediseñar la marca de la Empresa de Energía de Bogotá?





UNIVERSIDAD
La Gran Colombia

OBJETIVO GENERAL

Crear una propuesta para que la Empresa de Energía de Bogotá reposicione su marca.



OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar las causas por las cuales en los últimos años se ha presentado la confusión en la mente del consumidor entre la EEB y Codensa.
- Proponer la estrategia que permita reposicionamiento de marca en la mente del consumidor.



MARCOS

TEÓRICO

Aaker
Arens
Lindstrom
Kotler

CONCEPTUAL

Branding
Diferenciación
Logo
Core de negocio
Marca
Estrategia sobre el uso
Valor de marca
Arquitectura de marca
Posicionamiento de marca
Reposicionamiento de marca

LEGAL

Tasa oficial
Documentación
Renovación de la marca



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia

EMPRESA DE ENERGÍA DE BOGOTÁ



ENERGIA
de Bogotá

El progreso de la ciudad ha sido paralelo al de EEB, fue fundada en 1896 por los hermanos Samper Brush.

IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO



I FASE | Conocer los Grupos de Interés

Interno

28

Presidente y
Vicepresidente
Estratégicos
Cadena de Valor
Soporte

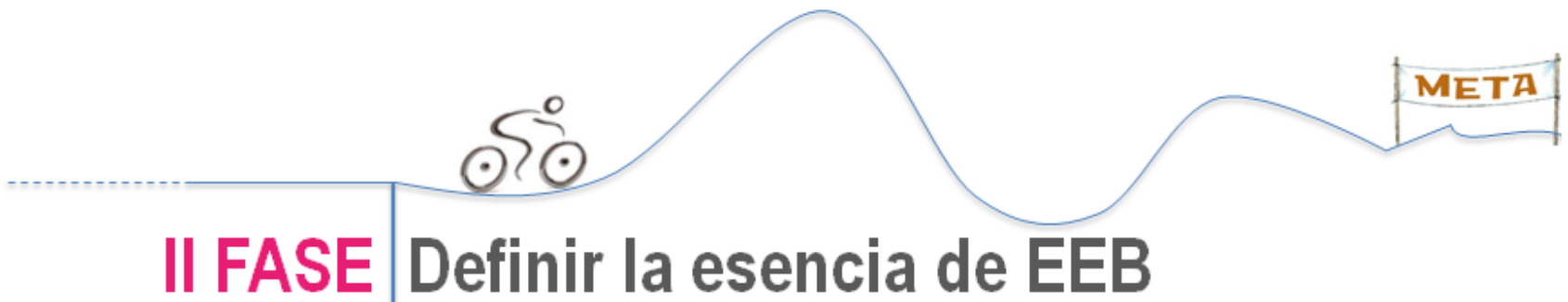
Externo

60

Ingeniería Industrial y
Eléctrica, Administración de
Empresas
Edades: 20 y 70
Estratos 3, 4 y 5

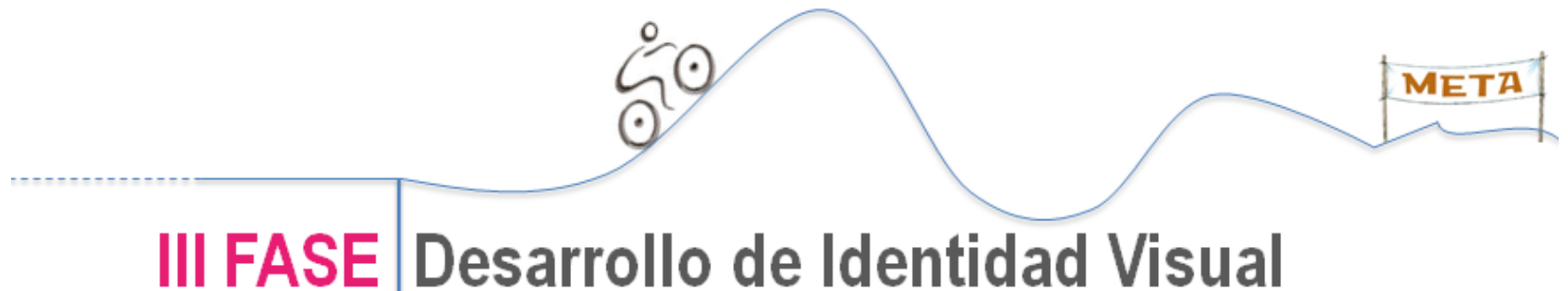


IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO





IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO



III FASE | Desarrollo de Identidad Visual

Definición de atributos de la marca y de sus aplicaciones sin dejar de lado colores institucionales.

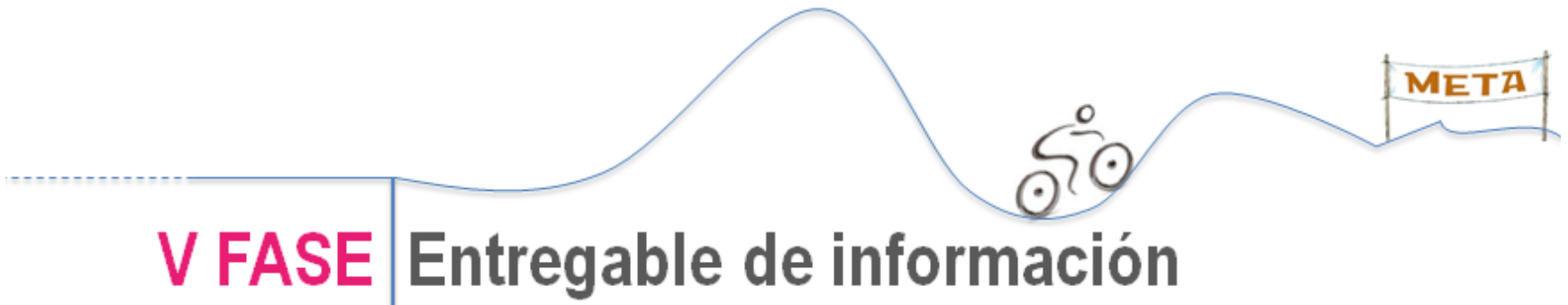
IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO



Colores primarios: deben ser usados en elementos principales de todas las piezas usadas para su comunicación.

Colores Complementarios: uso restringido, usados elementos gráficos.

IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO



Para que los grupos de interés estén al tanto con las decisiones que se van a implementar.



IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO



Intangibles como tangibles, conocimiento, reputación, marca, informe de sostenibilidad con tabla de indicadores.



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia

IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO





CAUSAS DE CONFUSION ENTRE EEB Y CODENSA

En el análisis previo Como se puede analizar en el análisis anteriormente expuesto los dos grupos de interés entrevistados coinciden en que la confusión permanente de la EEB con Codensa se debe a que las personas no tienen una idea clara de la actividad a la que se dedica cada una de las empresas. Como se ha mencionado en reiteradas ocasiones durante el desarrollo de esta propuesta, la actividad de la EEB es la transmisión de energía eléctrica y la actividad de Codensa es la distribución de dicha energía y el recaudo del dinero que se cobra por la prestación de dicho servicio público, estas dos empresas se encuentran ubicadas en Bogotá y es allí en donde se genera confusión.

Una de las causas que dan origen a la confusión en la mente del consumidor es porque el posicionamiento de marca Codensa, tiene más recordación por el recaudo del dinero del servicio, mientras que la trasmisión de energía es poco reconocida por la falta de publicidad.

ESTRATEGIA DE REPOSICIONAMIENTO

Versión horizontal





ESTRATEGIA DE REPOSICIONAMIENTO

Para el mes de agosto en el marco de los 120 años de existencia de la empresa.

Una de las estrategias es colocar en los teatros de cine en las pautas publicitarias que se colocan antes del inicio de la película una propaganda que ilustre al cliente y que lo haga identificar la marca y recordarla.

CONCLUSIONES

Energía eléctrica, Servicios Públicos



- Desapareció
- Mixta
- Transmisión
- Falta de publicidad



- Reemplazo
- Privada
- Comercialización
- Recaudo de dinero



CONCLUSIONES

El significado de la marca dentro de los dos grupos de interés (interno y Externo) está muy ligado a la palabra Energía la que origina la confusión ya que la percepción de la mayoría de encuestados es que la EEB desapareció y la reemplazo Codensa esto se evidencio en las preguntas de la encuesta realizada en la muestra seleccionada.

Desde el momento de la división de la Empresa de Energía Eléctrica de Bogotá en 1997 en tres: Codensa que comercializa, Emgesa que genera y EEB que transmite. El problema es que la Dirección de Comunicaciones de aquel entonces no posiciono la marca debidamente, lo que ocasiono que siempre la EEB estuviera a la sombra de la misma hasta la fecha.



BIBLIOGRAFÍA

- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa.sa.*
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2006). *Direction de Marketing.* Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & McDani, C. (1998). *Marketing 4E.* International Thomson Editores.



UNIVERSIDAD

La Gran Colombia

