

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

Leonela Cleves Ramírez

Luz Helena García Bernal



Universidad La Gran Colombia

Facultad Postgrados y Formación Continuada

Especialización en Gerencia

Bogotá D.C

2016

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

Leonela Cleves Ramírez

Luz Helena García Bernal

Trabajo de grado de Especialización en Gerencia

Asesor Metodológico

Dra. Arianne Illera Correal

Universidad La Gran Colombia

Facultad Postgrados y Formación Continuada

Especialización en Gerencia

Bogotá D.C

2016

Dedicatoria

Los autores dedican este trabajo de grado a:

A Dios por el don maravilloso de la vida.

A nuestros padres: Reinelda Ramírez Loaiza, Luz Alba Bernal Ruiz, Álvaro García Enciso y a nuestros hermanos, esposo e hija por su amor, paciencia y apoyo incondicional.

Agradecimientos

A la Decana de la facultad Dra. Ana Cecilia Osorio Cardona, al Coordinador de la Especialización Dr. John Fredy Avendaño Mancipe, a la Directora de Trabajo de Grado Dra. Arianne Illera Correal y a todos los docentes que hicieron parte fundamental de nuestro desarrollo y formación como especialistas.

A nuestros jefes y compañeros de trabajo por permitirnos combinar nuestras actividades educativas y laborales, por sus valiosos aportes y asesorías para la realización de este trabajo de grado.

A la Universidad La Gran Colombia por su apoyo y formación. A nuestros amigos por su incalculable y valiosa colaboración.

Y a todas aquellas personas que directa o indirectamente hicieron posible que este trabajo de grado se llevara a cabo.

Tabla de Contenido

Resumen.....	11
Abstract	12
Introducción	13
Planteamiento del problema.....	14
Formulación del problema	14
Justificación.....	15
Objetivos	16
Objetivo general	16
Objetivos específicos	16
Antecedentes	16
Empresa de Energía de Bogotá	16
CODENSA S.A. ESP	18
Internacionales	19
Nacionales	24
Marco teórico	27
Marco conceptual	29
Branding.....	29
Marca.....	30
Estrategia sobre el uso de la marca	30
Valor de marca	31
Diferenciación	31
Logo	32
Arquitectura de marca	32
Posicionamiento de marca.....	32
Reposicionamiento de marca	33
Core de negocio.....	33
Marco legal.....	34
El pago de la tasa oficial	35
Documentación	35
Renovación de la marca	36

Marco metodológico	37
Tipo de investigación	39
Enfoque	39
Población.....	40
Muestra.....	40
Instrumentos	41
CAPITULO I; ANALIZAR DE LAS CAUSAS POR QUE EN LOS ÚLTIMOS AÑOS SE HA PRESENTADO LA CONFUSIÓN ENTRE LA EEB Y CODENSA	42
Resultados	42
Análisis de Resultados Encuesta Grupos de Interés Interno	42
Análisis de Resultados Encuesta Grupos de Interés Externo.....	45
Discusión de resultados	50
CAPITULO II: ESTRATEGIA PROPUESTA PARA LOGRAR EL REPOSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EEB	51
Estrategia.....	51
Conclusiones	55
Referencias Bibliográficas	57
Apéndices	59

Lista de Figuras

Figura 1. Logos durante la historia de Coca Cola.	20
Figura 2. Logos durante la historia de KFC.....	20
Figura 3. Logos durante la historia de la Apple.	21
Figura 4. Logos durante la historia de Starbukcs.	21
Figura 5. Logos de Google.	22
Figura 6. Logos de las aplicaciones desarrolladas por Google.	22
Figura 7. Logos de FedEx.	23
Figura 8. Logos del Real Madrid.	23
Figura 9. Logos de Juan Valdez hasta 2001.....	24
Figura 10. Logo actual de Juan Valdez.....	24
Figura 11. Logos de Postobon.	25
Figura 12. Logos de Ecopetrol.	26
Figura 13. Logos de Empresas Públicas de Medellín.	26
Figura 14. Guia para tramites de Solicitud de Marcas en colombia.	36
Figura 15. Percepción de Internos de EEB.....	42
Figura 16. Clase de empresa EEB.	43

Figura 17. EEB en el futuro.	43
Figura 18. Evolución EEB según público externo.....	44
Figura 19. Años de EEB en el mercado.....	44
Figura 20. Áreas de la EEB.	45
Figura 21. Conocen a la EEB.	46
Figura 22. La más conocida.	46
Figura 23. Razón social de la EEB.....	47
Figura 24. Tiempo de la EEB en el mercado..	47
Figura 25. Carácter de la EEB.....	48
Figura 26. Nombre actual de la EEB.....	48
Figura 27. Filiales de la EEB.....	49
Figura 28. Construcción tipo pastilla o endoso.	52
Figura 29. Versión horizontal.	53
Figura 30. Versión vertical.	53
Figura 31. Manejo de iconos referentes a la energía eléctrica.	54

Lista de apéndices

Apéndice 1: Formato Registro de marcas y lemas comerciales.....	59
Apéndice 2: Formato de la encuesta Grupo de Interés Interno.....	61
Apéndice 3: Formato de la encuesta Grupo de Interés Externo.....	63

Línea de investigación

Desarrollo Económico y Calidad de Vida.

Núcleo Problemático: Estrategia y Competitividad Empresarial.

Se escogió esta línea de investigación porque mediante el desarrollo de este trabajo de grado se da a conocer la importancia que tiene la arquitectura de marca de una empresa, prosiguiendo al desarrollo económico de la empresa, de la ciudad, del departamento y así del país. También porque permite ofrecer soluciones efectivas a las empresas que requieran asesoramiento acerca de mejorar su marca y posicionarla.

Con esto se resuelve el núcleo problemático de la Estrategia y la Competitividad Empresarial, porque permite una limpia y leal competencia entre las empresas, también incentiva la participación de los estudiantes en el desarrollo de propuestas reales e innovadoras enfocadas no solo a generar beneficios a las empresas, sino también a las personas que rodean las empresas y que hacen posible su crecimiento de manera directa e indirecta.

Busca mejorar, no solo la marca de empresa, también la percepción que tienen de ella los grupos de interés internos y externos, contribuyendo a la buena reputación de la marca en un aspecto universal.

Resumen

Hoy en día todas las empresas, sin importar el sector en el que se desempeñen, poseen una arquitectura de marca que hace posible su diferenciación en el vasto mercado de productos y servicios. Debido a la sobrepoblación de los mismos, que diariamente innovan para hacerlos más atractivos a los consumidores, es que las empresas trabajan y realizan inversiones significativas para lograr posicionarse como primera opción en la mente de los consumidores, quienes cada día son más exigentes.

Cuando el cliente es leal a una empresa, esta se encuentra más que obligada a evolucionar para satisfacer las necesidades de sus clientes y lograr que estas empalmen con lo que ella oferta. Esta oportunidad debe aprovecharse para imponer y posicionar en primer lugar de la mente del consumidor su marca frente a la competencia y lo que es más difícil, mantenerse en dicha posición.

Este documento inicia con la descripción y formulación del problema, muestra los objetivos con los que se realizó la investigación. Se muestra todo lo relacionado al Branding, parte de la historia del Grupo Energía de Bogotá (GEB), cuáles son sus grupos de interés y algunos datos curiosos, con el objetivo de contextualizar a los lectores. Continúa la metodología de investigación que se usó, el diagrama de flujo que consta de seis fases en las que se desarrolló la propuesta. Encontrará algunos casos de empresas nacionales e internacionales que han aplicado el Branding y los resultados obtenidos.

Palabras Clave: Branding, marca, posicionamiento, reposicionamiento diferenciación, arquitectura y valor de marca, diferenciación.

Abstract

Today all companies, regardless of the sector in which they perform, have a brand architecture that enables its differentiation in the vast market of products and services. Due to overcrowding of them, who are daily innovating to make them more attractive to consumers, it is that companies work and made significant investments to position itself as a first choice in the minds of consumers, who are increasingly more demanding.

When the client is loyal to a company, this is more than required to evolve to meet their needs and make these spliced with what they offer. This opportunity should be used to impose and first position of the consumer's minds their brand from competition and what is more difficult, in that position.

This document begins with a description and problem statement; show the objectives that the research was conducted. Everything related to Branding, part of the history of Bogotá Energy Group, what their interest groups and some fun facts, in order to contextualize readers are shown. Continued research methodology that was used, the flow chart consists of six phases in which the proposal was developed. You will find some cases of national and international companies that have implemented strategies Branding and the results obtained.

Keywords: Branding, positioning, repositioning differentiation, architecture and brand equity, differentiation.

Introducción

Se sabe que Colombia posee un rico y variado posicionamiento de marca y que está enmarcada por las características propias de su recordación de marca. Se inició la investigación, actividades y aprendizaje que son necesarios en este trabajo de grado para crear fundamentos sólidos que permitan demostrar un mejoramiento de la marca. El lograr la arquitectura de marca trae para las empresas efectos positivos como: la forma en que deben orientar sus esfuerzos estableciendo una marca propia, logrando un excelente posicionamiento, contribuyendo a promover su crecimiento.

Con el desarrollo de la propuesta se brinda información clara, precisa y oportuna a las empresas que tengan la necesidad de mejorar su posicionamiento dentro de su segmento de mercado, sin olvidar que el branding es un punto focal para influenciar la economía a nivel nacional e internacional fortaleciendo su buen nombre, reputación y generando la recordación de marca.

Para dar cumplimiento a los objetivos se utilizó un proceso que consta de seis fases de desarrollo, entrelazando así el análisis de la situación actual de la empresa que se conoció por medio de la recolección de la información por medio de un instrumento diseñado por las autoras del trabajo y dando como producto final una propuesta elaborada que logra el reposicionamiento de marca, apoyando la toma de decisiones influyentes en el reconocimiento, basados en que la futura nueva marca sea un plus útil para que la empresa siga creciendo en todos sus aspectos, sin dejar de lado su arquitectura de marca y demás aspectos visuales.

Planteamiento del problema

La Empresa de Energía de Bogotá (EEB) es la casa matriz del GEB. Se dedica a la transmisión de energía y gas junto con un portafolio de inversiones a nivel nacional e internacional.

La historia de EEB está ligada al progreso de la ciudad comienza en el año 1895 cuando Santiago Samper Brush, uno de sus fundadores compro la hacienda el Charquito en Soacha y se instaló la primera planta hidroeléctrica en Colombia, en 1896 los hermanos Samper Brush le dieron el nombre de “Samper Brush y Compañía”, iniciando con la iluminación de las calles más frecuentadas de Bogotá, para el 7 de Agosto de 1990 con más de 6000 bombillas iluminando los domicilios de algunos bogotanos y ya en 1904 nació el nombre de Compañía de Energía Eléctrica de Bogotá (CEEb). El 23 de octubre de 1997 esta compañía sufre una transformación dividiendo su cadena de producción en tres segmentos: Generación (EMGESa), Transmisión (EEB), Distribución y comercialización (CODENSA).

La EEB es constantemente confundida con CODENSA, ya que las dos empresas tienen su core de negocio bajo la misma palabra: Energía; lo que la gente del común no sabe es que Codensa comercializa la energía y que la EEB la transmite.

Es por el anterior motivo que surge la siguiente formulación del problema:

Formulación del problema

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

Justificación

Se realizara desde el punto de vista de la empresa, ya que es una necesidad que ellos poseen actualmente, para poder lograr ventajas competitivas ante la competencia. Debe ser sostenible en el tiempo esta propuesta mediante una estrategia que de resultados positivos. Tambien se debe formular una estrategia comercial que sea adecuada para la empresa y que justifique la inversion que realizara.

Pretende identificar el posicionamiento actual de la empresa en los consumidores y la percepcion que ellos tienen de la misma, seguido a esto se realizara un diagnostico del potencial de la empresa y la viabilidad de la propuesta ya que es parte fundamental de la empresa.

Se realizara la siguiente investigación porque se quiere diseñar una propuesta para que la EEB pueda implementar en el menor tiempo posible y que sea efectivo.

Los motivos por los cuales se realiza la propuesta de la nueva marca son porque la EEB, que se dedica a la transmisión de energía, es confundida permanentemente con Codensa, que se dedica a la distribución de energía. Con el cambio de la marca se lograra el reposicionamiento de las empresas que conforman el GEB, que será totalmente diferente al que se tiene en la actualidad. La nueva marca de la EEB permitirá un reposicionamiento en la mente del consumidor.

De esta manera se puede generar una contribucion a las empresas de carácter mixto que tengas necesidades iguales o similares, ya que el tema principal de la presente investigacion es el posicionamiento y el branding que usan las marcas.

Objetivos

Objetivo general

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

Objetivos específicos

- 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.

Antecedentes

Empresa de Energía de Bogotá

Se dedica a la transmisión de energía eléctrica por las redes de alta tensión, más los servicios de conexión al Sistema de Transmisión Nacional y de coordinación, control y supervisión de la operación de los activos de transmisión.

La historia de la EEB está ligada estrechamente a la historia de la ciudad, o sea el progreso de la ciudad ha sido paralelo al de EEB, fue fundada en 1896 por los hermanos Samper Brush, siendo pionera en Colombia en la generación de energía eléctrica, iniciando con la iluminación de las calles más frecuentadas de Bogotá. En la primera mitad del siglo XX, la Empresa sufrió varias transformaciones jurídicas, pero

mantuvo siempre su evolución técnica, convirtiéndose en la única proveedora del servicio de energía en la capital del país.

Cuando la ciudad adquirió la totalidad de sus acciones, en 1959, la Empresa había desarrollado un gran plan de expansión que le permitió, en sus primeros 63 años, tener seis unidades hidráulicas y concluir la represa de Muña, en ese momento su principal fuente de generación. Entre 1960 y 1981, la Empresa puso en funcionamiento plantas y centrales hidroeléctricas, como la del Guavio, y extendió sus servicios a varios municipios de Cundinamarca y Meta.

En el 2005, EEB inició su participación en el transporte de gas natural, con la adquisición del 72% de Transcogas, empresa responsable del transporte de gas natural hacia Bogotá y su área de influencia. Además, logró la adjudicación de la expansión de la red de transmisión de electricidad de EEB, adquisición de los activos de transmisión de Termo-Candelaria y la adjudicación de la Compensación en la Subestación Eléctrica el Tunal por parte de la UPME.

En el 2010, se realizó la fusión de TGI y Transcogas. EEB resulta adjudicataria de la expansión al suroccidente del país de la red de transmisión de electricidad con la adjudicación del proyecto reactores por parte de la UPME. EEB realizó una colocación de bonos en el mercado internacional de capitales, alcanzando USD\$610 millones. El propósito de la transacción fue refinanciar los bonos emitidos en el 2007, con opción de compra anticipada.

Con el resultado sobresaliente de esta operación, EEB pudo obtener ahorros importantes, destinados a fortalecer el plan financiero y, de esta manera, avanzar en

los objetivos establecidos en su plan estratégico. En el 2011, se realizó una emisión de acciones, a través de la cual el mercado le confió a EEB recursos por aproximadamente USD\$420 millones, destinados en su totalidad a financiar el plan de expansión de la Empresa. (Empresa de Energía de Bogotá. 15 de Julio de 2016). *Historia*. Recuperado de <http://www.eeb.com.co/empresa/historia>)

CODENSA S.A. ESP

Es una compañía colombiana, dedicada a la distribución y comercialización de energía eléctrica, creada en 1997 como resultado de capitalización de EEB.

Llega a 108 municipios de Cundinamarca y cubre el 100% de la capital del país. Adicionalmente, genera cerca de 1000 empleos directos y más de 5000 empleos indirectos. Opera en 32 países de 4 continentes, cuenta con 61 millones de clientes residenciales y empresariales y más de 95,752 GW de capacidad instalada. En América Latina está presente en Chile, Brasil, Colombia, Argentina y Perú.

Dentro de sus indicadores de gestión se destacan: i) Más de 120 Subestaciones que le permiten operar de manera sólida y confiable. ii) 2.9 millones de clientes, convirtiéndola en la empresa líder del país en atención a clientes. iii) Cuenta con más de 45.000 Kilómetros de redes de Media y Baja Tensión, extendidas a lo largo de Bogotá y la zona rural de Cundinamarca. iv) Tiene una participación en el mercado del país superior al 22%.

Impulsa y apoya la movilidad eléctrica en el país, a través del suministro de energía limpia e inteligente para bicicletas, motos, buses, vehículos de carga y

sistemas de transporte público que entrarán al mercado para contribuir con la conservación del medio ambiente. (Codensa S.A, 2016)

Durante los últimos diez años se han considerado cambios en la forma como se identifica la marca de una empresa en su entorno cultural y como la percibe la sociedad desde diferentes puntos estratégicos como los periodistas, los proveedores y demás. El incremento en el desarrollo de tecnología impulso a que las organizaciones fueran reconocidas por su marca en cualquier lugar empezando por las redes sociales las cuales son consultadas de forma permanente. Este tema tiene como fin lograr que una sociedad identifique de que empresa se está hablando con solo observar el logo.

A lo largo del tiempo la implementación de branding ha traído para las empresas consecuencias muy positivas, no solo ha generado el posicionamiento de las marcas, sino también excelentes experiencias para los clientes con la marca. Para tener una idea clara de los amplios alcances del branding se hablara de algunos casos de éxito internacional y nacionalmente.

Internacionales

Coca-Cola hace más de 120 años creo su primer logo, desde ese tiempo ha cambiado en varias ocasiones pero sin desviarse dado que ha conservado su estilo clásico, manteniendo colores y signos por los que se caracteriza, conservando el recuerdo, siendo uno de los símbolos más emblemáticos de nuestra época, también creando signos de referencia entre sus clientes.



Figura 1. Logos durante la historia de Coca Cola. Fuente: <http://historiapedia.com/coca-cola/>

Se puede ver que Coca-Cola ha logrado a través del tiempo mantenerse en la mente de la mayoría de personas alrededor del mundo mediante su marca que es muy bien trabajada, manteniendo su esencia sin perder el público objetivo.

En el 2007 KFC cambio la apariencia del Coronel poniéndole un delantal rojo. El nuevo logo logró demostrar el entusiasmo y la predisposición de la compañía por cocinar y servir su comida y también logró convertirse en una imagen de alguien que da la bienvenida a los clientes del restaurante y dispuesto a servir una buena comida.



Figura 2. Logos durante la historia de KFC. Fuente: <http://www.famouslogos.us/kfc-logo/>

A lo largo del tiempo KFC suavizó su imagen y con un toque de amabilidad, cordialidad y bienvenida ha logrado excelentes resultados, manteniéndose muy bien posicionada a nivel mundial.

Apple ha cambiado su logo en varias ocasiones, el primer logotipo hace homenaje a Isaac Newton, luego se optó por una manzana mordida que incluía los colores del arco iris para resaltar la humanización de la empresa. Luego se simplificó el logo a uno monocromo y pulcro con algunas versiones, resaltando la perfección de lo que es la marca, aportando valores más tecnológicos y modernos a la marca.



Figura 3. Logos durante la historia de la Apple. Fuente: <http://tentulogo.com/historia-del-logo-de-apple/>

Mundialmente se conoce que Apple es una empresa que transmite la idea de elegancia, calidad y status. Por esta razón su logo actual cuenta con sencillez y pulcritud, mostrando que en muchas ocasiones menos es más.

Starbucks rediseño varias veces su logo, en 2011 eliminó las letras y dejando sólo el dibujo de la sirena, siendo así el actual logo.



Figura 4. Logos durante la historia de Starbucks. Fuente: <http://blog.glasscanopy.com/logo-design-the-devils-in-the-details/>

FedEx solía llamarse Federal Express, pero los clientes preferían acortar el nombre. El objetivo es comunicar la amplitud de servicios y aprovechar sus valiosos activos de marca. En el logo se escondió una flecha entre la E y la X que simboliza velocidad y confianza en el servicio, resultando un diseño simple, fácil de recordar.



Figura 7. Logos de FedEx. Fuente: http://uqqyf8o4k9heoupo.zippykid.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2014/06/Logo_Evolution_FedEx.png

Simplificando su logo y enviando un mensaje oculto con la flecha FedEx logro ser una de las mejores empresas dentro de su mercado, ya que se ocuparon de mostrar de manera sencilla su actividad y su agilidad en los servicios ofertados.

En 1908 se modificó el logo, tomando forma circular y manteniendo las iniciales M, F y C, pero estilizando su forma. La modernización del club impulsa a retocar el escudo, que también se usa como logotipo y para promover la marca "Real Madrid". Las letras y el contorno aumentaron de grosor y con un borde azul marino.



Figura 8. Logos del Real Madrid. Fuente: <http://www.taringa.net/posts/deportes/14723485/Real-Madrid-CF---Historia-y-Actualidad-1902-2012.html>

Al estilizar su logo y dar un toque sofisticado el Real Madrid ha mostrado que es un club con ideales significativos y que ha mejorado en su trayectoria.

Nacionales

Juan Valdez tiene como misión representar las tradiciones de los cafeteros colombianos, por esto modificó su logo semejante a una firma, para difundir atributos como autenticidad, relación con cafeteros, pleno conocimiento del producto y origen.



Figura 9. Logos de Juan Valdez hasta 2001. Fuente:

<http://themagazineproject12.blogspot.com.co/2013/11/juan-valdez.html>



Figura 10. Logo actual de Juan Valdez. Fuente: http://www.el-nacional.com/sociedad/Juan-Valdez-gestion-empresarial-Harvard_0_206979499.html

Juan Valdez ha evolucionado de manera positiva al realizar estos cambios de la marca, ha mostrado la madurez de la marca y el amplio conocimiento que posee en cuanto al café y su proceso.

Postobon evoluciono su identidad visual con el fin de fortalecer sus atributos como: refrescante y sabor. Renovar el logotipo modificó la dirección del “chorro” para darle una nueva, positiva y ascendente; también el diseño de la botella con un gravado, haciéndola atractiva al consumidor y transmitiendo la sensación de frescura.



Figura 11. Logos de Postobon. Fuente: <http://yessik2010.galeon.com/postobon5.HTML>

En esta empresa se puede ver que no solo hicieron un contraste entre los colores, también lo hicieron con elementos que hacen referencia a la razón de ser de la empresa y sus productos. Por esto se muestra el chorro como símbolo de frescura.

El nuevo logo de Ecopetrol es protagonizado por una iguana, ya que es muy común encontrarla en las zonas de los pozos petroleros. Al estar unida con la palabra ECO se hace bastante énfasis en el gran sentido ecológico que posee la empresa. Se modificó el logo con el objetivo de acercar la marca a los colombianos y que también pudieran sentirla como propia. Es, por decirlo de alguna manera, identificador a nivel mundial de Colombia.





Figura 12. Logos de Ecopetrol. Fuente:

<http://barrancabermejacalida.blogspot.com.co/2011/06/barrancabermeja-y-ecopetrol-una-gran.html>

Empresas Públicas de Medellín es un empresa prestadora de los servicios públicos de con enfoque en Responsabilidad Social y Empresarial y sostenibilidad.



Figura 13. Logos de Empresas Públicas de Medellín. Fuente: <http://www.epm.com.co/site/>

Empresas Públicas de Medellín cambio su logo y ahora es más atractivo.

El branding ha permitido que muchas marcas a nivel mundial estén posicionadas en la mente de los consumidores, todas ellas han capturado y fidelizado a sus clientes haciendo cambios notables en su marca, logrando que cada detalle tenga algo que decir al consumidor.

Cuando la EEB decide hacer el cambio de marca, cita enlaces importantes que son foco para llegar a un buen término ya que de ellos depende el éxito de esta iniciativa. Una justificación se hizo desde la Dirección de Comunicaciones y se analizó la arquitectura de marca y que pasos se han dado en el desarrollo de la misma, todo esto para tener un panorama visual buscando finalmente identificar la marca en

cualquiera de las empresas que conforman el GEB y también que se identifique que todas hacen parte del mismo. GEB compite a nivel internacional, por esto el posicionamiento de su marca debe ser reconocido en todos los aspectos.

Marco teórico

De acuerdo a las teorías expuestas en el presente documento se evidenciaron las que se relacionan a continuación donde se analizan diferentes aspectos y conceptos que son de suma importancia para poder entender a groso modo el amplio y vasto mundo del marketing junto con las herramientas que se utilizan del presente contexto.

Aaker, el gurú del branding, considera el valor de marca como una combinación de conocimiento, lealtad y asociaciones de marca, que se suman para proporcionar valor a un producto o servicio. Para Aaker, la gestión de marca comienza con el desarrollo de una identidad de marca, que es un conjunto único de asociaciones que se vinculan a lo que la marca pretende representar. Aaker ve sobre todo la identidad de marca como un conjunto de 12 elementos que caen bajo cuatro perspectivas: como producto, como organización, como persona, como símbolo.

La marca es la combinación de nombres, palabras, símbolos o diseños que identifican los productos y su fuente diferenciándolos de la competencia. (Arens, 2000, Pág 169). También es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía. Una marca es un conjunto de promesas, implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas. (M, 2002).

La identidad de marca esta directamente relacionada con la calidad del producto que ampara, aunque no debe confundirse con ella ya que la calidad de un producto no siempre puede apreciarse a simple vista. (Anonimo, 2016, Pag 36).

La imagen de marca es el conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y perjuicios que el publico procesa en su cabeza y cuya sintesis es una imagen del producto a traves de las ventajas y satisfacciones que de el reciben o piensan que pueden recibir a traves de su nombre o marca. (Anonimo, 2016, Pag 37).

El marketing es el proceso de planear y ejecutar los conceptos de precios, promocion y distribucion de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y de la empresa cuyo proposito es satisfacer totalmente las necesidades del consumidor o sus clientes, aplicando creativamente los instrumentos que disponga. (Anonimo, 2016, Pag 4).

El marketing se divide por varios tipos del mismo. Inicialmente el marketing pasivo es una forma de organización que prevalece en un entorno economico caracterizado por la exitencia de un mercado potencial importante. El marketing activo se caracteriza por el desarrollo del marketing estrategico de la empresa, existiendo tres factores como: La aceleracion de la difusion de la penetracion del progreso tecnologico, la madurez del mercado y la saturacion progresiva de las necesidades correspondientes al mercado. El marketing interactivo permite la creacion de datos en sistemas, para luego poder o tratar de estandarizar la publicidad del mensaje. (Anonimo, 2016, Pag 11 y 12).

La servucción del servicio es el proceso de elaboración de un servicio, es decir, toda la organización de los elementos físicos y humanos en la relación cliente-empresa, necesaria para la realización de la prestación de un servicio y cuyas

características han sido determinadas desde la idea concebida. (Salinas, 2000, 5 de Septiembre de 2016).

El costo estimado para la EEB por esta propuesta de reposicionamiento es de \$300'000.000 de acuerdo a una fuente de la compañía.

Marco conceptual

Branding

Kotler y Keller lo definen como la “dotación de productos y servicios del poder de una marca; y se trata, esencialmente, de crear diferencias.” El branding crea estructuras mentales para ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos, de tal forma que facilite la toma de decisiones y se genere valor para la empresa. “Branding es hacerle la promesa a los consumidores de entregarles una experiencia satisfactoria y un nivel de desempeño”. Para que una estrategia de marca sea exitosa y genere valor, se debe convencer a los consumidores de las diferencias significativas entre marcas del mismo sector. (Kotler, Philip, & Keller, 2006, Pag 275)

Rob Frankel es uno de los expertos a nivel mundial en branding corporativo y en su concepto un buen branding es que los consumidores perciban a la marca como la única solución a sus necesidades; no la mejor, ni la más barata, sino la única. Al ser reconocida como la única, no hay otra marca a la cual se puedan cambiar.

Lindstrom escribió el libro Brand Sense, en colaboración con el reconocido Kotler, en el que afirma que cuantos más sentidos utilice una empresa para crear su marca, más poderosa será; afirma que el futuro del branding está en explotar el

potencial de los sentidos y llegará a mayores asociaciones con la marca lo que dará como resultado mayor lealtad de los consumidores. (Lindstrom, 2007)

David Lightle, experto en branding de países diseñó la campaña: Colombia es Pasión que nació cuando el gobierno consultó al experto para cambiar la imagen del país en el exterior y fomentar el turismo y las inversiones.

Peters lo considera como clave de negocios, esencia del éxito y el valor de una empresa y tiene que ver con la pasión, la historia que quiera contar, con causa que motiva a la empresa y plantea que si todas las compañías hacen cosas similares, con nivel de calidad y costos similares no habría un elemento diferenciador. La diferenciación se ha convertido en algo más allá de la calidad. (Peters, 2002)

Marca

Su función principal es identificar el fabricante y también puede garantizar una ventaja competitiva, porque la pueden percibir como como difícil de igualar, también beneficia a la empresa haciendo que los consumidores la prefieran, de esta manera se repite la venta, se fideliza el cliente, se atraen nuevos, se puede ampliar la línea de productos o servicios. Estos clientes serán leales a la marca, si están seguros de la excelente calidad y no dudaran en pagar un precio más elevado (Lamb, 1998). Debe ser fácil de reconocer, recordar, pronunciar, breve pero precisa y descriptivo.

Estrategia sobre el uso de la marca

Se aclara que la marca fabricante es aquella que es propiedad de una compañía productora, la marca privada es propiedad de alguno de los intermediarios

en el canal de distribución, la marca individual es la que utiliza una compañía cuando cada producto tiene un nombre diferente, la marca de familia es aquella utilizada por compañías cuando venden diferentes productos bajo la misma, la marca compartida es la que consta de varios nombres de marca para un producto. (Lamb, 1998).

Valor de marca

Es la capacidad que tiene la misma para conseguir la preferencia y fidelidad entre los consumidores, generalmente se asocia con la alta calidad generando lealtad del consumidor. Se puede medir el capital de la marca cuando se sabe cuánto está dispuesto a pagar un cliente por un producto o servicio. Un capital de marca elevado da a una empresa varias ventajas competitivas, puede ser alta notabilidad, poder de negociación, credibilidad y defensa frente a la competencia (Kotler, 2004).

Diferenciación

Es cierto que muchas empresas comparten el mismo grupo objetivo o de interés, es por esta razón que cada una debe hallar la forma de diferenciarse de las demás. Un principio del branding es que todo producto es susceptible de diferenciarse, por básico que sea. Se pueden diferenciar según las características que posea. Los atributos para lograr la diferenciación entre las marcas deben ser: distintivos, superiores, que transmita y visualice, exclusiva, asequible y rentable. Las verdaderas batallas de mercadeo se dan en la mente del consumidor, donde este tiene posicionada la información que se le ha dado desde las diferentes marcas, escogiendo casi siempre la más calificada o con más calificaciones positivas (Kotler, 2004).

Logo

Es una imagen constituida de ícono y tipografía que tiene la función principal de representar a una compañía. Esta imagen es el estandarte de una empresa en la feroz batalla publicitaria y comercial que se libra en el mercado actual.

Arquitectura de marca

Esta es una estructura organizacional del portafolio de marcas de la empresa en la cual se establece una relación estratégica entre la marca corporativa, las unidades de negocios, sus productos y servicios. Es realmente hasta dónde se puede extender una marca, teniendo en cuenta sus limitaciones. "Hay que tener cuidado, porque si no se extiende lo suficiente, se desaprovechan oportunidades y si la extiende mucho, se puede dañar. Por esto es necesario, en algunas oportunidades, acudir a la segmentación y crear una nueva marca", explica Vicente Carvajal, director-fundador de Marqas.

Posicionamiento de marca

Es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor comparándolo con otros productos, el consumidor logra esta comparación ya que constantemente está recibiendo información de diferentes productos. Las empresas pueden posicionarse en la mente de los consumidores, pero el verdadero reto es mantenerse ahí, para esto se diseñan campañas de marketing con el objetivo de brindar la información necesaria para que el consumidor haga su elección (Kotler, 2004). Se puede dar por la propuesta de valor que tengan, mostrando el valor agregado, también

las necesidades que satisfaga o los beneficios que proporcione, las más usada es cuando el precio pagado y la calidad que se recibe son equivalentes. Algunas empresas usan las figuras públicas o de farándula para posicionar sus productos o servicios, haciendo que el consumidor relacione estrechamente el producto con el personaje famoso (Stanton, 2007).

Para posicionar una marca exitosamente se debe segmentar el mercado, evaluando sus intereses, percepciones, ventajas y todo tipo de elementos de cada uno, para luego identificar las posibilidades de posicionamiento en dicho segmento.

Reposicionamiento de marca

El reposicionamiento hace referencia al cambio en las percepciones que los consumidores ya tienen de una marca, este es generalmente impulsado por cambios en la demografía, variación en las ventas o el ambiente social, estos son aspectos que no puede controlar una empresa. Puede suceder que gracias al alto índice de innovaciones tecnológicas, las empresas se vean obligadas a reposicionar sus marcas para adaptarse a los cambios y estar a la vanguardia.

Core de negocio

Es la razón de ser de una compañía y en lo que se va a generar el máximo valor agregado. Comprende las actividades de la empresa como su función principal dentro de la estrategia y visión de la misma. Las empresas deben destinar sus esfuerzos a su realización para dar origen a la competitividad.

Cada experto en el tema tiene una perspectiva diferente en cuanto al branding, pero coinciden en que las empresas deben poner más atención y de manera pronta a su marca para posicionarla, dado que puede llegar a ser su activo máspreciado ya que les generara las utilidades, disminuirá el costo de adquisición de nuevos clientes y aumentara la retención y fidelización de los mismos. (ICIL, 2015)

Marco legal

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) es el foro mundial en lo que atañe a servicios, políticas, información y cooperación en materia de propiedad intelectual (P.I.). La propiedad intelectual (P.I.) se relaciona con las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio.

La legislación protege la P.I., por ejemplo, mediante las patentes, el derecho de autor y las marcas, que permiten obtener reconocimiento o ganancias por las invenciones o creaciones. Al equilibrar el interés de los innovadores y el interés público, el sistema de P.I. procura fomentar un entorno propicio para que prosperen la creatividad y la innovación. (OMPI, 2016)

La Clasificación de Niza es la clasificacion internacional de productos y servicios que se aplica para el registro de marcas. La versión 2016 de la décima edición entró en vigor el 1 de enero de 2016. Para mas informacion puede consultar la pagina web: <http://www.wipo.int/classifications/nice/es/preface.html>

Antes de solicitar el registro de una marca se debe tener en cuenta:

El pago de la tasa oficial

Los trámites ante la Superintendencia son servicios que comportan un valor llamado tasa. La Superintendencia expide anualmente una resolución en la cual fija las Tasas asociadas a los trámites y servicios de Propiedad Industrial, son únicas. Es decir que usted solo las tendrá que pagar una sola vez: al momento de presentar la solicitud. En dicho pago irán incluidos los costos asociados al primer examen de la solicitud, a las notificaciones, a la publicación de la solicitud en la Gaceta de la Propiedad Industrial y, muy importante, a la expedición del certificado de registro.

Documentación

Si el solicitante actúa a través de apoderado, deberá anexar el poder. Este poder no necesita de presentación personal, autenticación o legalización y podrá otorgarse mediante documento privado. Si la marca solicitada es mixta, el formulario debe ir acompañado de un arte de tamaño: 12cm x 12cm.

El comprobante del pago de la tasa única, cancelado en cualquier sucursal del Banco De Bogotá, cuenta corriente No. 062754387 a nombre de la Superintendencia de Industria y Comercio, Código Rentístico 01. La copia del recibo de consignación debe reemplazarse en la Pagaduría de la Superintendencia de Industria y Comercio por un recibo oficial que debe ir anexo a la solicitud.

Es recomendable pero no obligatorio que las solicitudes físicas de marcas sean presentadas con una carpeta de color amarillo, para ayudar a diferenciarlas de otros trámites como los de nombres y enseñas comerciales o los de patentes.

Renovación de la marca

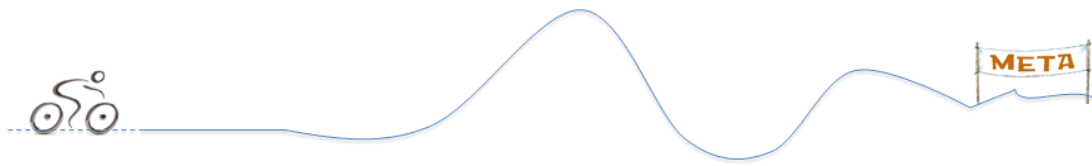
Radicanando físicamente o en línea el formulario de renovación de signos distintivos PI01 - F01 (ver Anexo 1) debidamente diligenciado y pagando la tasa de renovación. Si no se solicita la renovación de una marca esta se tendrá como caducada. (Superintendencia de Industria y Comercio , 2016). Para ampliar el tema acerca del registro de marca puede consultar el Manual de Marcas en la pagina de la SIC (Ministerio de Comercio, 2008).



Figura 14. Guía para trámites de Solicitud de Marcas en Colombia. Fuente:

<http://www.sic.gov.co/drupal/sites/default/files/files/Gu%C3%ADa%20para%20el%20tr%C3%A1mite%20de%20marcas.swf>

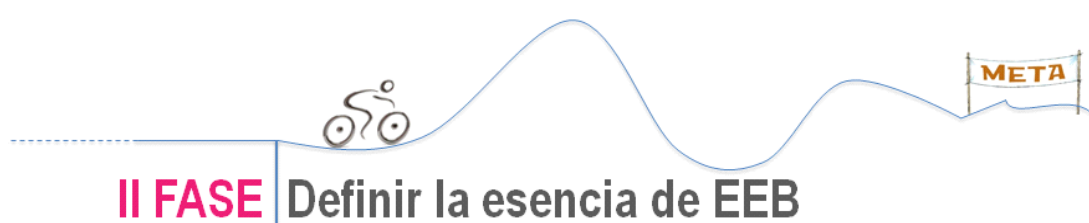
Marco metodológico



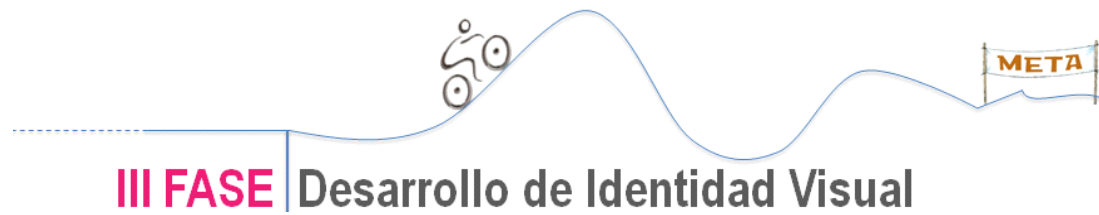
La investigación se desarrollará durante seis fases ya que es un requerimiento de la EEB y se desarrollarán de esta manera para que los colaboradores de la empresa puedan contextualizarse y estar al tanto sobre lo que significa branding, para nivelar las percepciones y conceptos entorno al tema. Se sumergió en la compañía verificando: estudios de contextualización, de comunicación, posicionamiento actual, lealtad y arquitectura de marca.



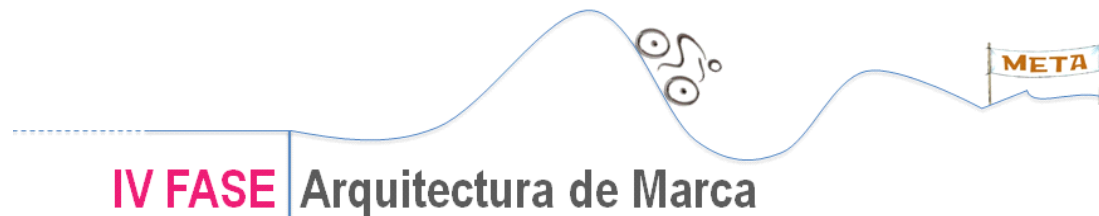
Para conocer la percepción racional y emocional con la marca e identificar que cuando se habla de EEB no la confundan con Codensa. Se hará una auditoría durante dos meses.



Aunque tenga diferentes culturas articulando todo el grupo sin desconocer los atributos de la marca a lanzar. Después la investigación en la campaña de los valores institucionalizados y universales, definiremos la marca y la aspiración estratégica que debe estar de la mano para que sean consistentes.



Desarrollo de la identidad de la marca que es la identidad visual, la definición de los atributos de la marca y de sus aplicaciones sin dejar de lado los aspectos y colores institucionales que tiene la EEB para el manejo de colores.



Proceso que definirá la marca corporativa de negocio social, dependiendo del rol para dar valor y definir como se integran entre ellas, también se capacitó a los colaboradores de la EEB acerca de los usos correctos e incorrectos de papelería, sobres, pendones, canal interno, página web y redes sociales.



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



Tanto intangibles como tangibles, conocimiento, reputación, marca, informe de sostenibilidad con tabla de indicadores, Informe de recomendaciones.



Tipo de investigación

Se usara la investigación descriptiva ya que permitió conocer con datos exactos y verídicos el contexto del problema, la situación actual y así poder proponer soluciones de fácil aplicación y con alto grado de efectividad. Se requiere conocer todo acerca de la imagen que tiene el consumidor y las demás personas de la EEB, luego llevar esa información a estadísticas para darle una interpretación técnica (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Enfoque

El enfoque de la investigación es cualitativo porque analiza las cualidades y características que serán resultado de la investigación, esto es posible gracias a que uno de los instrumentos usados para la investigación es la encuesta. Dicha encuesta es aplicable a los grupos de interés, también a los profesionales dentro de la empresa que tienen conocimiento del tema.

Población

Es de conocimiento previo que la comunidad tiende a relacionar o confundir al GEB con Codensa. Es de suma importancia para la EEB conocer el posicionamiento de su marca en la mente de los consumidores. Las encuestas y entrevistas serán realizadas estratégicamente a personas dentro de cada una de las divisiones de los grupos de interés internos y externos el cual comprende: profesionales en Ingeniería Industrial y Eléctrica, Administración de Empresas; proveedores de la empresa, etc.

Muestra

Sera un muestreo por conveniencia ya que se seleccionaran de manera arbitraria, siendo intencional u opinatico, utilizando el criterio de un experto por medio del cual se seleccionan casos típicos.

Grupos de interés interno: se compone por tres divisiones, de las cuales se tomaran el Presidente y Vicepresidente de cada dirección y dos representantes de cada subdirección, para un total de veintiocho (28) personas del grupo de interés interno como se explica a continuación:

1. Estratégicos:

- | | |
|-------------------|---------------|
| a. Comunicaciones | d. Auditoria |
| b. SGI | e. Planeación |
| c. Legal | |

2. Cadena de Valor:

- a. Vicepresidencia de Transmisión

b. Portafolio Accionario

3. Soporte:

a. Recursos Físicos

c. Archivo

b. Informática

d. Abastecimiento

Grupo de interés externo: Profesionales en Ingeniería Industrial y Eléctrica, Administración de Empresas, con edades entre los veinte (20) y setenta (70) años que residan entre los estratos 3, 4 y 5. Se tomaron sesenta (60) encuestas.

Instrumentos

Formato de encuesta con preguntas cerradas de selección múltiple con respuesta única, diseñada por las autoras del presente trabajo de grado, siendo una fuente primaria de información (ver el Apéndice 2 y Apéndice 3).

Dentro de las fuentes que se obtiene la información se destacan las fuentes primarias dado que se obtendrá la información directamente de los grupos de interés a los que se les aplicara la encuesta. Las fuentes secundarias de información son los libros del tema que se encuentran en la bibliografía y algunas referencias que hacen aportes importantes a la investigación.

CAPITULO I; ANALIZAR DE LAS CAUSAS POR QUE EN LOS ÚLTIMOS AÑOS SE HA PRESENTADO LA CONFUSIÓN ENTRE LA EEB Y CODENSA

Resultados

Las encuestas como instrumento de recolección de información resultan bastante útiles, ya que por medio de estas se puede conocer la opinión de las personas que se encuentran en los grupos de interés.

Las personas que comprenden este grupo de interés son las que trabajan en la EEB en tres direcciones: Estratégicos, Cadena de Valor, Soporte, de cada una de ellas se tomaron dos cargos: Presidente y Vicepresidente de cada dirección. A continuación se analizan las respuestas dadas por ellos, inicialmente se tomaran los resultados arrojados por el grupo de interés Interno.

Análisis de Resultados Encuesta Grupos de Interés Interno

Para el análisis de la información de este grupo de Interés, se tomaron en cuenta dos encuestas resueltas por el Presidente y Vicepresidente de cada dirección y aleatoriamente cualquier cargo de cada una de las subdirecciones, para cumplir con la muestra de la población expresada anteriormente.

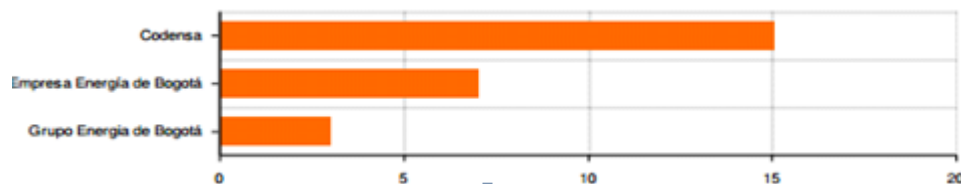


Figura 15. Percepción de Internos de EEB. Fuente: Elaboración propia.

Los colaboradores de la EEB tienen el pleno conocimiento de la problemática que posee la empresa frente a Codensa. Saben de antemano que las personas externas a la EEB la confunden, mientras que reconocen que es poco el porcentaje de personas externas que conocen a la EEB.



Figura 16. Clase de empresa EEB. Fuente: Elaboración propia.

Los colaboradores de la EEB tienen diferentes percepciones de la clase de empresa que es la EEB, se puede evidenciar que estiman la empresa de la cual hacen parte, la consideran una empresa innovadora que mantiene a la vanguardia.

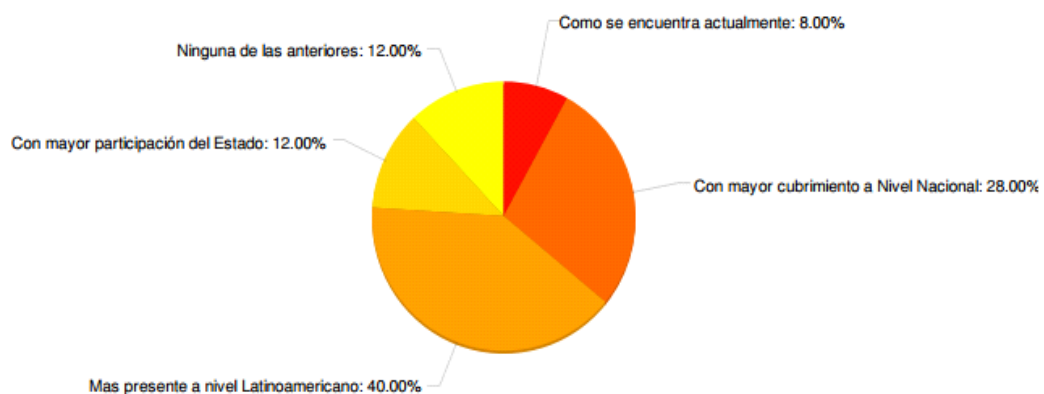


Figura 17. EEB en el futuro. Fuente: Elaboración propia.

También la ven como una empresa que en un futuro tendrá más presencia a nivel Latinoamérica y mayor presencia a nivel nacional, ya que aunque está posicionada nacionalmente hacen falta partes del territorio nacional por cubrir.

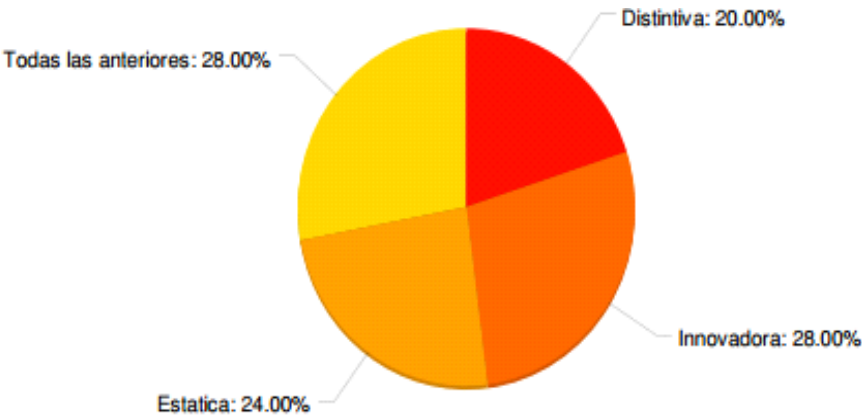


Figura 18. Evolución EEB según público externo. Fuente: Elaboración propia.

Desde una perspectiva propia e interna se cree que la empresa tiene de todo un poco, la consideran innovadora, cuestión que ha dejado en claro en muchas ocasiones, también distintiva ya que es una empresa sofisticada y elegante.

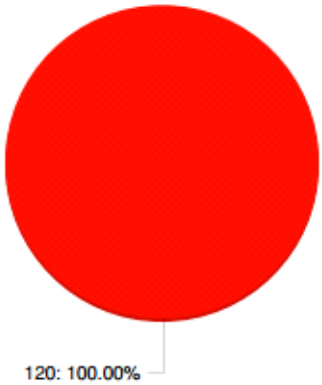


Figura 19. Años de EEB en el mercado. Fuente: Elaboración propia.

Todos los empleados de la EEB conocen plenamente la edad de la empresa, lo que evidencia que conocen el hito de los 120 años que cumple en el mes de Agosto.

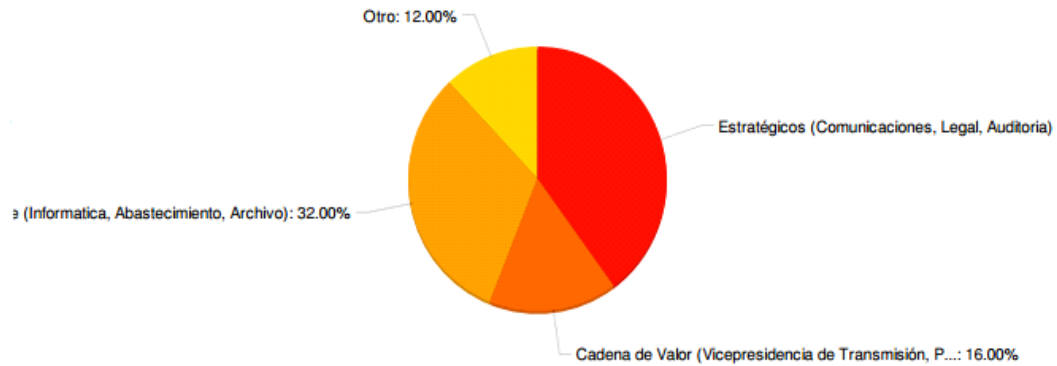


Figura 20. Áreas de la EEB. Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta permitió conocer la cantidad de personas que participaron en la encuesta, para poder cumplir con lo estipulado de la muestra que se tomó.

La información recolectada permitió analizar y determinar que los colaboradores de la EEB conocen de antemano que las personas externas y ajenas a la empresa la confunden con Codensa, que como se mencionó anteriormente, es la encargada de distribuir y recaudar el dinero que es cobrado a los bogotanos por la prestación y distribución del servicio de la Energía Eléctrica.

También se analizó que pocas son las personas que no confunden las dos empresas ya mencionadas. Puede concluirse que el cambio de marca debe realizarse y para eso puede aprovecharse al máximo el cumpleaños número 120 de la EEB, es un hito muy importante para la empresa.

Análisis de Resultados Encuesta Grupos de Interés Externo

Para la recolección de datos de este Grupo de Interés Externo, se tomó en cuenta a profesionales de Ingeniería Industrial y Eléctrica, también Administradores

de Empresas, con edades entre veinte (20) y setenta (70) años, que residan entre los estratos 3, 4 y 5.

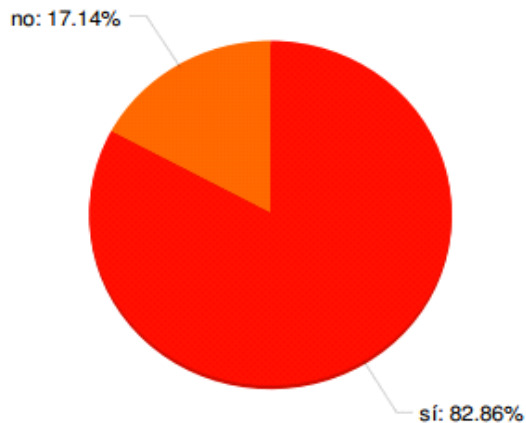


Figura 21. Conocen a la EEB. Fuente: Elaboración propia.

Cuando se pregunta a los profesionales si tienen conocimiento acerca de la EEB contestan positivamente, esto evidencia que identifican la actividad de la empresa.

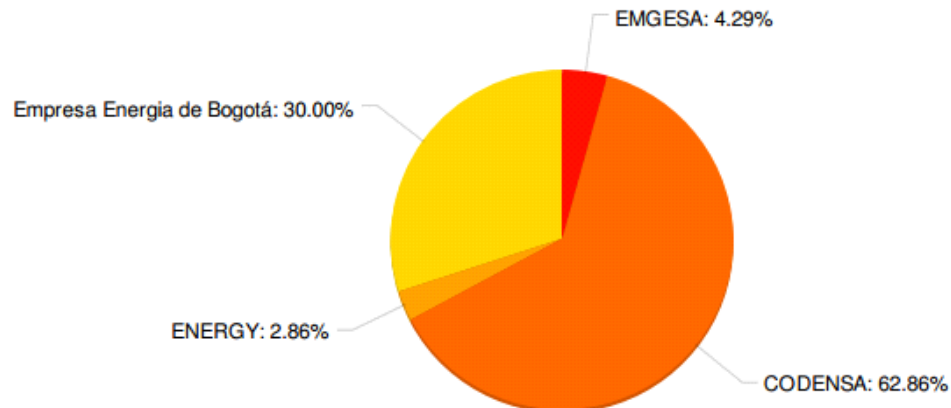


Figura 22. La más conocida. Fuente: Elaboración propia.

Al preguntar cuál es la empresa más conocida se puede ver claramente que Codensa es la que más conocen, esto se debe a que es la que se encuentra mejor posicionada en la mente de los consumidores y del público general, esto se da gracias

a que Codensa tiene como razón social la distribución de la energía eléctrica y el recaudo por el servicio prestado.

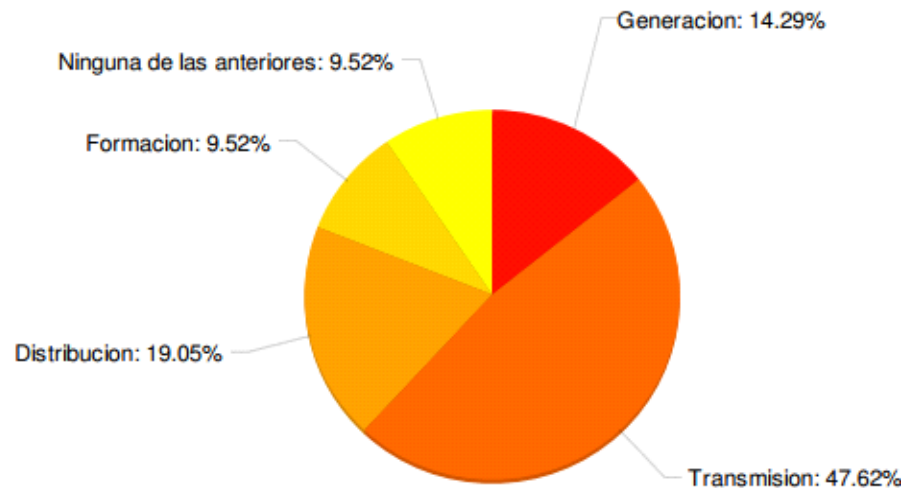


Figura 23. Razón social de la EEB. Fuente: Elaboración propia.

La razón social de la EEB es asociada por los profesionales, por esta razón se concluye que en su mente está bien posicionada.

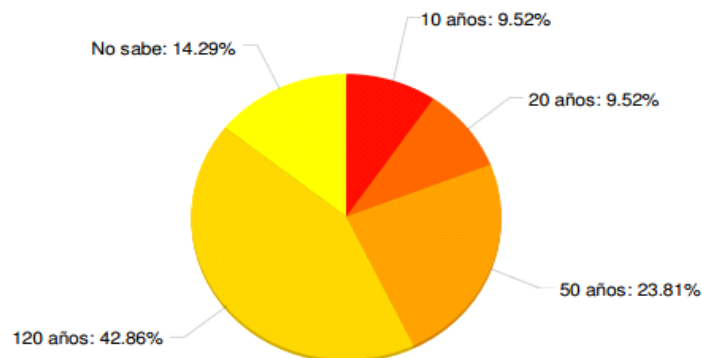


Figura 24. Tiempo de la EEB en el mercado. Fuente: Elaboración propia.

Un 42.86% de la población sabe que la EEB tiene una gran trayectoria en el mercado y en la ciudad, seguido del 23.81% que asumen un buen tiempo de la EEB realizando sus actividades energéticas.

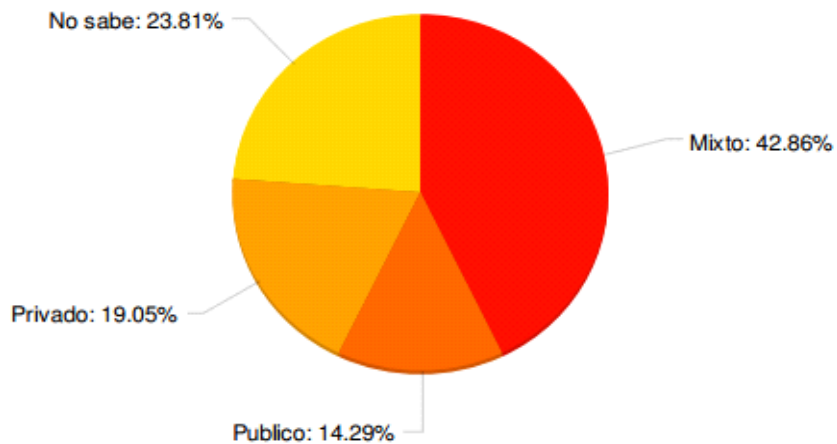


Figura 25. Carácter de la EEB. Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los profesionales encuestados saben que la EEB es de carácter mixto, o sea que tiene participación del estado pero también inversionistas privados.

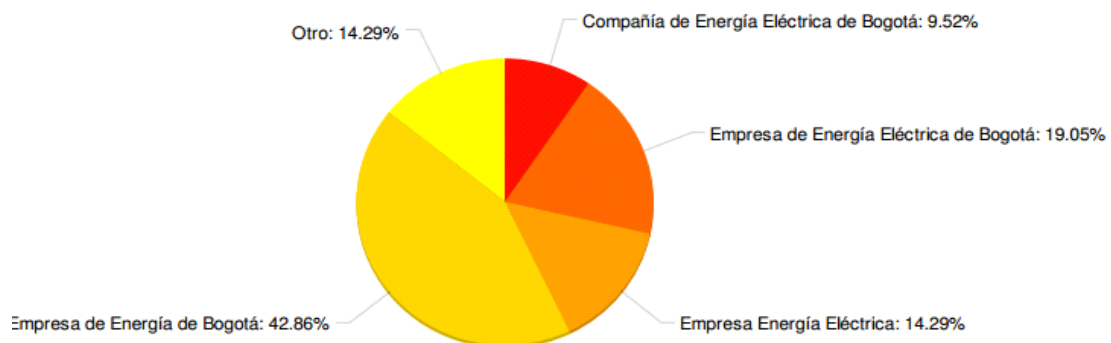


Figura 26. Nombre actual de la EEB. Fuente: Elaboración propia.

Durante la trayectoria de la EEB han existido modificaciones generales, entre ellas el cambio del nombre de la empresa, la mayoría de entrevistados recuerdan y asocian nombres anteriores a la empresa.

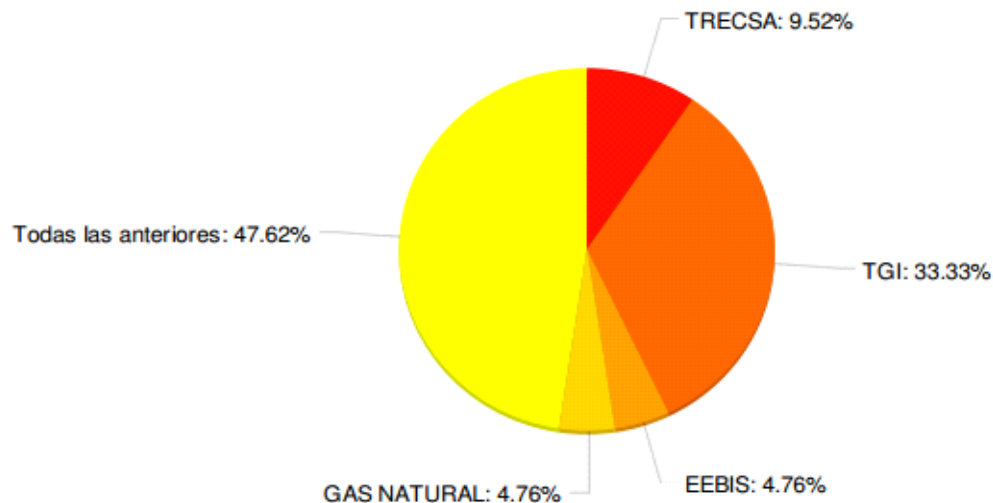


Figura 27. Filiales de la EEB. Fuente: Elaboración propia.

Los ciudadanos que conocen a la EEB también conocen las filiales que hacen parte del GEB, lo cual es positivo para la propuesta, ya que aporta la ubicación actual de la empresa en la mente de la ciudadanía general.

La información recopilada permitió analizar que los profesionales no conocen ni identifican a la EEB o al GEB espontáneamente; por el contrario reconocen inmediata y espontáneamente a Codensa que se encuentra muy bien posicionada entre los profesionales y ciudadanos ya que recauda el dinero que se cobra a ellos por la prestación del servicio de energía eléctrica, también es reconocida por las facilidades de pago que posee su tarjeta de crédito. Los ciudadanos que conocen a la EEB conocen más que su nombre, conocen sus filiales, su trayectoria en el mercado y más datos importantes, esto es un aspecto positivo.

Discusión de resultados

El branding permite que las marcas tengan un reconocimiento y un posicionamiento en la mente de los consumidores y en la de la población en general. Para tener una idea más clara acerca del asunto se hablara de los rasgos más importantes de Codensa:

En el analisis 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.

Muchos de los entrevistados decían de manera esporádica e inmediata el nombre de Codensa cuando se les preguntó por la EEB, el hecho de que las personas contesten de esta manera a dicha pregunta demuestra que la empresa Codensa tiene un excelente posicionamiento en la mente de los Bogotanos, es precisamente allí, donde debe estar muy bien estructurada la estrategia de la EEB para el reposicionamiento de su marca.

Una buena estrategia puede estar planteada en el aprovechamiento de acontecimientos importantes para las empresas, en este caso, la EEB cumplirá en el mes de Agosto de 2016, 120 años de estar en el mercado.

CAPITULO II: ESTRATEGIA PROPUESTA PARA LOGRAR EL REPOSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EEB

Estrategia

Muchas compañías integran en su identidad corporativa o arquitectura de marca el hecho de su aniversario. Los manejos gráficos que dan estas compañías convergen en cuanto al uso de grafismos e iconos adicionales que se incorporan al logotipo de la compañía. El uso de una paleta de color adicional es recurrente y también la inclusión de slogans o claims para referirse al acontecimiento. Es decisión de la compañía si dan un manejo más arriesgado para la presentación del aniversario. El posicionamiento de la marca y el reconocimiento visual de la misma permite ese tipo de manejos gráficos, con elementos que se salen de la comunicación convencional e incluso de la estética propia de cada logotipo.

En este aspecto, las empresas colombianas dan un manejo similar para mostrar los años de aniversario que cumple la empresa en el momento del cambio de la marca, generalmente la presentan de forma horizontal, poniendo los dígitos a los costados. De esta manera es como se logra aumentar el impacto visual de la nueva marca, acompañándola de elementos que amplifican su comunicación convencional que hace parte de la tradición de la marca de la empresa.

La propuesta de dar el manejo visual de los 120 años de la EEB se construye a partir de una taxonomía previa y su principal objetivo es generar impacto y recordación entre los colaboradores y sus grupos de interés, sin que esto represente necesariamente abandonar la estructura visual y la arquitectura de la marca que está vigente.

La paleta de colores de la EEB se divide en dos categorías: Colores primarios que deben ser usados en los elementos principales de todas las piezas usadas para su comunicación y Colores Complementarios de uso restringido, usados elementos gráficos.

El degrade institucional es la combinación de los colores que maneja el GEB. El color verde representa la energía eléctrica, y la transición del color verde al color azul representa el gas. El degrade es de uso frecuente dentro de los lineamientos de la empresa. (Grupo Energía de Bogotá, 2016)

La siguiente opción será en una construcción tipo pastilla o endoso, la cual resulta bastante útil para identificar que se trata de un sello especial o un elemento de temporada que se suma al manejo usual de las comunicaciones. En este caso se presenta el logotipo de la EEB en su aplicación a una tinta sobre fondo azul y seguido se usa un manejo institucional y simple de los 120 años con el degradé estipulados en la arquitectura de la marca. Esta opción es la que favorece un mayor reconocimiento interno y busca presentar el evento a través de la esencia grafica propia de la marca.



Figura 28. Construcción tipo pastilla o endoso. Fuente: Elaboración propia

Dentro de la propuesta se manejarán varias opciones de tipografía utilizando Light – Regular – Medium, combinándolas con colores primarios, secundarios y

degradé en versión horizontal. Se recomienda que después de ver los resultados de cada mezcla usar una tipografía regular, por su estética y para lograr una mejor lecturabilidad. Además, entendiendo el estilo e historia de la empresa se pueden resaltar los colores metalizados o en degradé, que dan un toque clásico y actual.



Figura 29. Versión horizontal. Fuente: Elaboración propia

La versión vertical del logo, acompañada de colores metalizados y en degradé que refuerzan la esencia de la marca.



Figura 30. Versión vertical. Fuente: Elaboración propia

Esta propuesta se basa en el manejo de iconos que componen el número de años de fundación que celebra la EEB. En este caso se recurre a dichos elementos para dinamizar el sello y enriquecer la marca. Esta composición se acompaña del

logotipo de la empresa una tinta sobre fondo de color y la disposición horizontal genera equilibrio a pesar que los iconos (todos referentes a energía eléctrica) se sitúen a un costado del logo.



Figura 31. Manejo de iconos referentes a la energía eléctrica. Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Dentro del análisis realizado a los grupos de interés interno y externo para conocer el comportamiento de la marca, se evidencio que: Para el grupo de interés interno es de total conocimiento que la confusión que existe entre Codensa y la EEB se origina en:

- El core de negocio de las empresas antes mencionadas se basa en la energía eléctrica y se encuentran en el mismo sector económico, Servicios Públicos.
- Las personas encuestadas se situaron dentro del mapa de procesos de la compañía en estratégicos y cadena de valor.

La mayoría de los encuestados del grupo de interés externo no tiene clara la naturaleza jurídica de la EEB, la cual es mixta, mientras que Codensa es Privada. 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.

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 transmisión de energía es poco reconocida por la falta de publicidad.

Dicha percepción existe 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.

La estrategia que se propone se enmarca en el evento a nivel interno y externo que se realizara 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.

Referencias Bibliográficas

- Anonimo. (4 de Septiembre de 2016). Obtenido de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/8247/3/641.3-B989d-CAPITULO%20II.pdf>
- Arens, W. F. (2000). *Publicidad*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la Gestion Estrategica de la Identidad Corporativa*. Libros de la Empresa.
- Codensa S.A. (14 de Julio de 2016). *Codensa S.A.* Obtenido de <https://www.codensa.com.co/home>
- Empresa de Energia de Bogotá. (14 de Julio de 2016). *Empresa de Energia de Bogotá*. Obtenido de <http://www.eeb.com.co>
- Gomez Palacios, C. (2014). *Branding. Esencia de Marketing Moderno*. Lid.
- Grupo Energia de Bogotá. (14 de Julio de 2016). *Empresa de Energia de Bogotá*. Obtenido de Grupo Energia de Bogotá: <http://www.eeb.com.co/sala-de-prensa/paquete-de-medios/logotipos-eeb>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico D.F: Mc Graw Hill.
- ICIL, F. (9 de Febrero de 2015). *Interempresas.net*. Obtenido de <http://www.interempresas.net/Logistica/Articulos/132865-El-concepto-de-'Core-business'.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2006). *Direccion de Marketing*. Pearson.

- Lamb, C., Hair, J., & McDani, C. (1998). *Marketing 4E*. International Thomson Editores.
- Lindstrom, M. (2007). *Brand sense: convierta su marca en una experiencia de cinco sentidos*. Patria.
- M, D. S. (2002). *Marca, Maximo volumen de la empresa*. Mexico: Pretince Hall 1ra Edicion.
- Ministerio de Comercio, I. y. (2008). *Marcas*. Bogotá: Grupo Salmántica.
- OMPI. (4 de Septiembre de 2016). *Organizacion Mundial de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de <http://www.wipo.int/about-ip/es/index.html#ip>
- Peters, T. (2002). *El Meollo del Branding*.
- Pott, M. (2005). *Archetypes Branding*. FWMedia.
- Salinas, O. J. (11 de Octubre de 2000). *Gestiopolis*. Obtenido de Servucción y procesos de elaboración de servicio. : <http://www.gestiopolis.com/servuccion-procesos-elaboracion-servicio/>
- Superintendencia de Industria y Comercio . (15 de Julio de 2016). *Superintendencia de Industria y Comercio* . Obtenido de <http://www.sic.gov.co/drupal/marcas>
- Villa Gil, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicacion de Marca*. Voc.

Apéndices

Apéndice 1: Formato Registro de marcas y lemas comerciales

	Espacio reservado para el adhesivo de radicación
---	--

DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS REGISTRO DE MARCAS Y LEMAS COMERCIALES

Marca de: ☐ Producto ☐ Servicio ☐ Colectiva ☐ De certificación ☐ Lema comercial

☐ Derecho preferente al registro – Artículo 168 Decisión 488

1. DATOS DEL SOLICITANTE. ☐ Persona natural ☐ Persona Jurídica

Apellido(s): (indicarse sólo de persona natural)	Nombre(s): (indicarse sólo de persona natural)
--	--

Designación oficial completa de la entidad/nombre social: (indicarse sólo de persona jurídica)
Nombre del representante legal

Documento de identificación: ☐ C.C. ☐ C.E. ☐ NIT ☐ Otro
Número de identificación:

Nacionalidad del solicitante/País de Constitución	Dirección del solicitante	
	País	Ciudad
Correo electrónico	No. Fax	Número telefónico

Tipo de empresa: ☐ Micro ☐ Pequeña ☐ Mediana ☐ Otra:
(Indique que tipo)

2. DATOS DEL APODERADO. ☐ Representante Legal ☐ Apoderado

Apellido(s) y nombre(s)	No. Documento de identidad:	No. Tarjeta profesional:
Dirección para envío de correspondencia	Correo electrónico	
País	No. Telefónico	
Estado - Ciudad	No. Fax	
Número de Radicación o Protocolo de poder general		

3. SIGNO A REGISTRAR.

Tipo de marca: ☐ Nominativa ☐ Mixta ☐ Tridimensional ☐ Figurativa ☐ Sonora ☐ Olfativa ☐ Otras Denominación del signo a registrar	REPRODUCCIÓN DE LA MARCA MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL 8 X 8
--	---

Marca asociada (diligencie este espacio sólo si se trata de una solicitud de registro de lema):
--

¿El solicitante desea que la Oficina registre y publique la marca en los caracteres estándar utilizados por esta? ☐ SI ☐ NO En caso negativo indique el tipo de letra	¿El solicitante reivindica el color como característica distintiva de la marca? ☐ SI ☐ NO En caso afirmativo, por favor señalelo (s) en la etiqueta o relaciónlo (s) a continuación:
---	--

Transliteración de la marca:	Traducción de la marca:
---	--

4. REIVINDICACIONES.

Prioridad por solicitud anterior: No. de la solicitud cuya prioridad se reivindica: País de origen: Fecha de Presentación:	Prioridad de exposiciones: No. de la solicitud cuya prioridad se reivindica: Nombre de la exposición: Lugar de Celebración: Fecha de presentación:
Si hay más de una prioridad relaciónela en documento anexo	

5. PRODUCTOS Y/O SERVICIOS. (En caso de estar comprendidos en diferentes clases, agrupar de acuerdo con la Clasificación Internacional de Niza, precedido del grupo de la clase a la que corresponda, de menor a mayor).

Clase	Productos y/o servicios

NOTA: Si el espacio anterior no es suficiente, por favor relacione los productos y/o servicios solicitados en hoja anexa, siguiendo las instrucciones del punto 5 o utilizar un formulario sustancialmente igual a este, teniendo en cuenta que usted puede ampliar la tabla.

6. ANEXOS.

- ☐ Comprobante de pago de la tasa para la presentación de la solicitud No. _____ Fecha: _____
- ☐ Comprobante de pago de la tasa por concepto de reivindicación de prioridad No. _____
- ☐ Poder, si fuere el caso con el que se acredita la representación _____
- ☐ Artes finales 8 X 8 cm (1 ejemplar adicional al inserto en el formulario)
- ☐ Copia certificada de la solicitud cuya prioridad se reivindica _____
- ☐ La copia certificada de la solicitud cuya prioridad se reivindica se allegará dentro de los tres meses siguientes a la fecha de la presente solicitud
- ☐ Traducciones simples de la primera solicitud si se reivindica prioridad
- ☐ Certificado de registro en el caso del artículo 8quinquies del Convenio de París
- ☐ Arte con las dimensiones especificadas de la marca Tridimensional
- ☐ Anexo con clasificación de productos y/o servicios (en caso de necesitar más espacio de conformidad con el núm. 5)
- ☐ Formulario de reducción de tasas a solicitud de registro para microempresas
- ☐ Copia de la solicitud y sus anexos en medios magnéticos.

7. SOLICITUD DE CONCESIÓN DE REGISTRO ANTES DE SEIS (6) MESES.

☐ En virtud del numeral 4 del artículo 91 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo (Ley 1437 de 2011), solicito la concesión del registro del signo distintivo solicitado en un plazo no mayor a seis (6) meses, contados desde la fecha de presentación de esta solicitud, condicionando su ejecutoriedad a que no se presenten solicitudes de registro de signos distintivos que reivindiquen prioridad de conformidad con el artículo 4 del Convenio de París y el artículo 9 de la Decisión 486 de 2000 de la Comisión de la Comunidad Andina, si el registro de este signo afectara indebidamente el de aquellos, por cuanto acepto que de presentarse la circunstancia de reivindicación de prioridad arriba indicada se habrá cumplido la condición resolutoria y la Superintendencia deberá declarar la pérdida de fuerza ejecutoria o decaimiento del acto administrativo de concesión del registro.

8. FIRMA.

Nombre del Firmante	Firma
C.C	Tarjeta Profesional

Apéndice 2: Formato de la encuesta Grupo de Interés Interno

La presente encuesta es netamente con fines académicos, el objetivo principal es conocer su opinión en cuanto a la Empresa Energía de Bogotá.

1. De acuerdo a su percepción ¿Cómo identifican las personas externas a la Empresa Energía de Bogotá?

- Codensa
- Grupo Energía de Bogotá
- Empresa Energía de Bogotá
- Otro

2. Qué clase de empresa considera que es la Empresa Energía de Bogotá?

- Que está a la vanguardia
- Que es innovadora
- Multilatina
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

3. Como ve a la Empresa Energía de Bogotá en el futuro?

- Como se encuentra actualmente
- Con mayor participación del Estado
- Más presente a nivel Latinoamericano
- Con mayor cubrimiento a Nivel Nacional
- Ninguna de las anteriores

4. De qué forma considera el público externo la evolución de la Empresa Energía de Bogotá?

- Distintiva
- Innovadora
- Estática
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

5. Cuántos años lleva la Empresa Energía de Bogotá en el mercado?

- 57
- 75
- 120
- 150
- Otro

6. A cuál de las siguientes áreas de la Empresa de Energía de Bogotá pertenece?

- Estratégicos (Comunicaciones, Legal, Auditoría)
- Cadena de Valor (Vicepresidencia de Transmisión, Portafolio Accionario)
- Soporte (Informática, Abastecimiento, Archivo)

Apéndice 3: Formato de la encuesta Grupo de Interés Externo

La presente encuesta es netamente con fines académicos, el objetivo principal es conocer su opinión en cuanto a la Empresa Energía de Bogotá

1. Conoce usted a la Empresa Energía de Bogotá?

- Sí
- No

2. De las siguientes empresas ¿Cuál es la más conocida para usted?

- EMGESA
- ENERGY
- CODENSA
- Empresa Energía de Bogotá

3. De las siguientes palabras ¿Con cuál asocia a la Empresa Energía de Bogotá?

- Generación
- Formación
- Transmisión
- Ninguna de las anteriores
- Distribución

4. Hace cuánto tiempo funciona la Empresa de Energía de Bogotá?

- 10 años
- 20 años
- 50 años

- 120 años
- No sabe

5. Para usted la Empresa de Energía de Bogotá es de carácter...

- Mixto
- Privado
- Publico
- No sabe

6.Cuál es el nombre actual de la Empresa de Energía de Bogotá?

- Compañía de Energía Eléctrica de Bogotá
- Empresa Energía Eléctrica
- Empresa de Energía Eléctrica de Bogotá
- Empresa de Energía de Bogotá
- Otro

7. De los siguientes nombres ¿Cuales son filiales de la Empresa de Energía de Bogotá?

- TRECSA
- TGI
- EEBIS
- GAS NATURAL
- Todas las anteriores