

# **Renovación de la identidad visual de Electrobello S. A.**

Carolina Osorio Arias<sup>1</sup>

## **RESUMEN**

El presente trabajo nos permite comprender que para la empresa Electrobello sí fue posible realizar una renovación de su identidad visual de marca, con pocos recursos. Por medio de la identificación de su patrimonio de marca con conceptos como confianza, responsabilidad y emoción,<sup>2</sup> fue posible desarrollar una nueva identidad visual que mantuviera su esencia y que lograra ser aceptada tanto por los clientes internos como los externos. Este estudio hace parte de una primera fase que busca conducir al logro de los objetivos estratégicos de Electrobello. El proceso de investigación se apoyó en los diferentes medios propios de la investigación cualitativa y cuantitativa y se apoyó en una base teórica para el logro de unos buenos resultados y a través de la realización de *focus group* (Aignerren, 2011) y de encuestas.

## **PALABRAS CLAVE**

Electrobello, renovación de marca, patrimonio de marca, investigación

---

<sup>1</sup> Administradora de Negocios de la Universidad EAFIT. Especialización en Mercadeo, y estudiante actual del Magíster de la Universidad EAFIT, énfasis en Mercadeo.

<sup>2</sup> Identificados en los *focus group* (grupos focales) llevados a cabo con empleados, clientes y no clientes de Electrobello, que fueron realizados en los almacenes de Electrobello de Itagüí, Bello y Envigado, en marzo y abril de 2012.

## **ABSTRACT**

This work allows us to understand that it was possible to renovate the visual brand identity for Electrobello, with very few resources. In identifying their brand slogan as trust, responsibility and emotion, they were able to develop a new visual identity that managed to keep its essence and be accepted for internal as well as external clients. Making this study is part of the first phase that leads to achieve the strategic objectives of Electrobello. Research was supported by the different means of qualitative and quantitative research, which relied on a theoretical basis to achieve successful results, supported by the focus group and surveys conducted.

## **KEY WORDS**

Electrobello, renovation of brand, heritage of brand and investigation

## **INTRODUCCIÓN**

La identidad corporativa es como la personalidad de un individuo, debe de ser coherente tanto entre lo que dice y hace como entre lo que refleja y lo que es. Sus elementos básicos deben ser tan claros, que deben de responder a las siguientes preguntas: ¿quiénes somos? , ¿cómo somos?, ¿qué hacemos?, y ¿cómo lo hacemos?, para así lograr desarrollar estrategias exitosas, cultura organizacional, pertenencia, liderazgo, proyectos y optimizar recursos.

Dentro de las estrategias fundamentales, sobresale la expresión visual de la identidad de una organización, la cual narra fragmentos de lo que la empresa es, hace y dice, y que físicamente se

manifiesta sobre todo a través de la marca (Bassat, 2006). Para resumir, la marca cobija grandes elementos de la empresa. Por esta razón, es necesario desarrollar un área exclusiva de mercadeo (Kotler, 2005), que entre sus ejes principales tenga como propósito el desarrollo, el posicionamiento, la comunicación y la identidad visual de la marca.

Por medio de la marca (Contexto intelectual, s. f.), un prospecto de consumidor puede llevarse una primera impresión a su mente, lo que lo hará tener una opinión de accesibilidad o de rechazo y, por consiguiente, facilitar o, por el contrario, hacerle más difícil el trabajo al área de mercadeo, para obtenerlo como cliente, lograr un mejor posicionamiento en el mercado y, sobre todo, modernizar y adaptar las estrategias de mercadeo.

Electrobello S. A. fue constituida hace 45 años, en el municipio de Bello, Antioquia. La empresa se encuentra categorizada dentro del sector del canal especializado de electrodomésticos, orientado a un segmento del mercado de los estratos 2, 3 y 4. El crecimiento como empresa le ha permitido inaugurar nuevos puntos de venta. Así mismo, ha ampliado su portafolio de productos y los ha complementado con otras líneas para el hogar, lo cual ha permitido ofrecer una diversidad de bienes y servicios a través de sus líneas de crédito, logrando así suplir las necesidades de los clientes para mejorar su calidad de vida.

La empresa se cuestionaba varios interrogantes sobre la marca: ¿es costosa?, ¿es anticuada o moderna?, ¿genera alguna sensación?, ¿es divertida o aburridora?, ¿se espera algo de la marca?, ¿cómo debe hablar la marca?, ¿cómo debe verse?, ¿qué representa?, ¿qué diferencia a Electrobello de otras marcas?, ¿cómo es la personalidad de la marca?. En resumen, en un

conjunto de ideas se cuestionaba principalmente si la marca se estaba envejeciendo y si necesitaría un rejuvenecimiento, debido a que había variables que no se estaban logrando controlar, tales como: 1) el tráfico en las tiendas cada vez era menor y, por ende, había menores ventas; 2) sus clientes estaban envejeciendo y se necesitaba llegar a los clientes jóvenes con capacidad adquisitiva; 3) las tiendas eran anticuadas, lo cual era coherente con lo que proyectaba su logo; 4) en la publicidad impresa no se podía jugar con el logo, era estático; 5) el logo no permitía una continuidad visual, lo que, a su vez, conducía a una falta de identidad visual; 6) la competencia cada vez innovaba más y mostraba estar más a la vanguardia de los grandes del *retail* (o venta al por menor), y 7) la llegada a Colombia de nuevos competidores extranjeros, con años de experiencia en el *retail*.

Los puntos anteriores han sido los que han llevado a Electrobello a indagar en el tema concreto de la percepción de la imagen visual de marca (Vargas, 2003) en su mercado objetivo, por cuanto los resultados obtenidos en este trabajo de investigación, a través de la aplicación de los ya mencionados instrumentos de investigación, le ayudarían a determinar en qué punto de su ciclo de vida se encontraba y cómo podría mejorar.

Estas investigaciones dieron como resultado que la marca (Árnica, 2008) sí necesitaba un rejuvenecimiento, sin perder su patrimonio de marca: confianza, emoción y responsabilidad. Lo que permitió tener un direccionamiento, basado en puntos focales, para desarrollar la nueva imagen. En el proceso del cambio de imagen (Costa, 2003), se mejoraron los aspectos negativos y se fortalecieron los positivos. Enseguida, después de haber tenido un resultado satisfactorio con

el equipo de trabajo, se evaluó con los consumidores. El resultado obtenido fue una imagen moderna, dinámica, alegre, diferente, y lo más importante es Electrobello.

Por consiguiente, si sus tiendas permanecen en el mercado, lograrían generar beneficios a las comunidades en los municipios o barrios donde se encuentran establecidas, ya sea por medio de la generación de empleo, de la contribución a mejorar la calidad de vida de las comunidades, de la colaboración con las alcaldías e iglesias o mediante el mejoramiento de lugares específicos.

## **METODOLOGÍA**

De acuerdo al tema que se estudió: *Renovación de la identidad visual de Electrobello S. A.*, se analizaron los mecanismos por los cuales obtendríamos información de la población que se encuentra en el Área Metropolitana de Medellín. El ejercicio investigativo se realizó a través de un tipo de investigación completa, para así trabajar con los métodos de tipo cualitativo. Kotler & Keller (2006) afirman que este método: “Suele ser un primer paso útil para explorar las percepciones de los consumidores respecto a marcas y productos” (p.109). También, por medio del método de la herramienta del *focus group*. En el método de investigación cuantitativa, se utilizó la herramienta de las encuestas, apoyándose en el planteamiento de Shiffman & Kanuk (2005): “La investigación cuantitativa es de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dándole así a los mercadólogos la oportunidad de predecir el comportamiento del consumidos” (p.27).

De acuerdo a los métodos de investigación antes mencionados, se llevaron a cabo 20 *focus groups*<sup>3</sup> conformados por empleados, clientes y no clientes, entre las edades de 20 a 70 años. Así mismo, complementando el ejercicio investigativo, se llevaron a cabo cuatro tipos de encuestas:

a) Percepción de la imagen de marca, por medio de 199 encuestas personales realizadas al público que se encontraban en los puntos de venta de Bello e Itagüí, realizadas en marzo de 2012. b) Conocimiento del cliente, a través de 239 encuestas llevadas a cabo mediante telemarketing, realizadas en abril de 2012. c) Árbol de decisión (Kendall, E. & Kendall, J., 2005),<sup>4</sup> por medio de 283 encuestas personales realizadas con asesores comerciales, clientes y no clientes (que pasaban por la acera o que entraban al almacén), hechas en marzo y abril de 2012. d) Sobre la imagen de la marca, en el nuevo local de la Calle Colombia, aplicadas del 16 al 23 de junio de 2012.

## **ASPECTOS GENERALES COMO EMPRESA**

Electrobello S. A. fue constituida en 1966, por su fundador, Bernardo Múnera Vélez, en el municipio de Bello (Antioquia). En sus inicios, se desempeñó como distribuidor directo de la marca Haceb<sup>5</sup> y desde entonces fue una de las primeras compañías familiares que desarrollaron el concepto de generar una solución al acondicionamiento del hogar, en municipios cercanos a Medellín.

---

<sup>3</sup> *Focus group*, realizados durante 4 meses (marzo – junio) de 2012, en los almacenes de Electrobello ubicados en Bello, Itagüí y Envigado (ver anexo 1).

<sup>5</sup> Industrias Haceb S. A, fundada en 1940 por José M. Acevedo. Ubicada actualmente en Copacabana, Antioquia. [En línea] Disponible en: [http://web.haceb.com/v2\\_base/4202\\_historia.html](http://web.haceb.com/v2_base/4202_historia.html)

Desde 1990 ha crecido a un ritmo relativamente lento, dado que en ese año se produjo la muerte del fundador, y esta coincidió con una crisis económica, lo que generó cambios de administraciones con estilos diferentes, que le ocasionaron a la compañía pérdida de valor, de participación de mercado y de dinamismo, no se reinventa y se cierran once puntos de venta<sup>6</sup> en consecuencia de lo anterior.

Luego, desde 2008 a la fecha se cuenta con la gerencia general de Sebastián Múnera Vélez, donde la consigna es recuperar el negocio, ubicarlo como el número uno,<sup>7</sup> generar claridad del negocio, dinamismo, hacer un plan de crecimiento y un cambio con gran liderazgo (capacidad de escucha, no autoritarismo). Es así como se espera lograr el renacer de Electrobello.

En los últimos 4 años, el crecimiento como empresa ha permitido la inauguración de dos nuevos puntos de venta y la reapertura de otro,<sup>8</sup> gracias a lo cual actualmente cuenta con ocho almacenes ubicados estratégicamente. Así mismo, ha ampliado su portafolio de productos y lo ha complementado con otras líneas, como madera, colchones, motocicletas y artículos decorativos para el hogar, que le han permitido ofrecer una diversidad de bienes y servicios, a través de sus

---

<sup>6</sup>Archivos históricos de Electrobello S. A: Saucos (1980), Hogar Comfama (1986), San Diego (1988), El Palo (1989), Galería del mueble (1990), Centro Comercial San Juan de la 70 (1991), Colombia con Tenerife (1994), Centro Comercial la 33 (1997), Almacentro (2000), Saucos (2002) y Electrobello Motos (2005).

<sup>7</sup> Información, Sebastián Múnera, Gerente General de Electrobello S. A.

<sup>8</sup> Archivos históricos de Electrobello S. A: Buenos Aires (2010), Calle Colombia (2012) y la reinauguración de la tienda de Bello (diciembre de 2012).

líneas de crédito,<sup>9</sup> logrando así suplir las necesidades de los clientes para mejorar su calidad de vida.

La empresa se encuentra categorizada dentro del sector del canal especializado de electrodomésticos, orientado a un segmento del mercado integrado por mujeres entre los 30 y los 40 años, y al de los estratos socioeconómicos 3 al 6.<sup>10</sup>

Con motivo de la iniciativa de la Gerencia General y de la reestructuración e implementación del proceso estratégico que se ha llevado a cabo, se han realizado varios cambios desde el área de mercadeo; es decir, en la forma de realizar sus exhibiciones, el *lay out* (la disposición) de sus productos, la publicidad impresa y los medios alternativos de publicidad. Sin embargo, hoy en día Electrobello se ha enfrentado a varios interrogantes como marca. Entre ellas: ¿es costosa?, ¿es anticuada o moderna?, ¿genera alguna sensación?, ¿es divertida o aburridora?, ¿se espera algo de la marca?, ¿cómo debe hablar la marca?, ¿cómo debe verse?, ¿qué representa?, ¿qué diferencia a Electrobello de otras marcas?, ¿cómo es la personalidad de la marca? Preguntas que la han llevado como empresa del sector especializado a cuestionarse si los cambios realizados han sido bien percibidos y si la marca necesita un cambio que esté basado en el planteamiento de Kotler & Keller (2006) cuando afirma: “La percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información” (p.186), y si se ha logrado un posicionamiento de marca, a partir de la definición de Ries & Trout: “El posicionamiento

---

<sup>9</sup> Líneas de crédito de la empresa Electrobello: Crediahorro, Crédito sin cuota inicial, Crédito amparado, Crédito familiar, Credijoven, Plan 50 50, Plan 33 y Plan separe.

<sup>10</sup> Investigación cualitativa y base de datos de la empresa Electrobello.



comienza con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona... pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, es lo que se construye en la mente de las personas” (Ries & Trout, 1989, en Vértice, 2008).

A lo anterior, se suma que el mundo cada vez es más globalizado y cambiante; y si una empresa no está al ritmo al que evoluciona el mercado, probablemente su futuro será incierto, pues los actuales y nuevos competidores cada vez se fortalecen más.

El mercado del sector del *retail* es cada vez más competitivo y complejo para aquellas empresas que no tienen una gran base financiera, frente a las grandes superficies o almacenes por departamentos. Hoy en día, en el mundo del *retail*, en las grandes superficies es necesario enfrentarse como el Éxito, Carrefour, Home Center y, posiblemente, en un corto o mediano plazo, a Walmart; y, por departamentos, a Flamingo, Falabella, La Polar, y, próximamente, a Ripley y a la París. Estas últimas 4 empresas son chilenas. Todo lo anterior nos reitera la percepción de que Colombia es un país cada vez más atractivo para inversionistas y compañías extranjeras. Por historia, estas empresas<sup>11</sup> chilenas tienen todo el bagaje, experiencia y visión de mundo del *retail*, donde han hecho que el mercado colombiano se esté revolucionando.

---

<sup>11</sup> Fundadas: Falabella, en 1889 [en línea], disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Falabella>; La París, en 1900 [en línea], disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Par%C3%ADs\\_S.A.](http://es.wikipedia.org/wiki/Par%C3%ADs_S.A.); La Polar, en 1920 [en línea], disponible en [http://es.wikipedia.org/wiki/La\\_Polar](http://es.wikipedia.org/wiki/La_Polar), y Ripley, en 1956 [en línea], disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Ripley\\_Corp.\\_S.A.](http://es.wikipedia.org/wiki/Ripley_Corp._S.A.)

Para contextualizar nuestro caso de análisis de la renovación de la identidad visual de la empresa Electrobello, es importante tener en cuenta el planteamiento de Aaker:

La identidad de marca se organiza en 12 dimensiones que giran en torno a cuatro perspectivas: la marca como producto (alcance del producto, atributos, calidad/valor, usos, usuarios, país de origen); la marca como organización (atributos organizativos, local frente al global); la marca como persona (personalidad de marca, relación entre el consumidor y la marca); la marca como símbolo (imágenes visuales/metáforas y patrimonio de marca). (Aaker, citado por Kotler y Keller, 2006, p. 279).

Es así, como Electrobello, después de 45 años, se cuestionó y dio un giro a su identidad visual, enfrentándose a grandes riesgos y a un patrimonio de marca que lo identificó por tanto tiempo. Además, fue consciente de que sus primeros clientes en ese momento ya eran adultos mayores y que era necesario llegar a nuevos segmentos del mercado (Kotler & Armstrong, 2003), a esas personas jóvenes con capacidad adquisitiva, sin desenfocarse de su principal segmento del mercado. Igualmente, teniendo en cuenta que en su proceso de cambio no se fueran a perder los principales valores agregados de la marca:<sup>12</sup> confianza, emoción y responsabilidad.

Diagrama 1. Transformación del logo de la marca Electrobello

---

<sup>12</sup> Identificados en los *focus group* con clientes y no clientes de Electrobello, realizados en los almacenes de Electrobello de Itagüí, Bello y Envigado, en marzo y abril de 2012 (ver anexo 1).

Identidad visual desde  
octubre 1966 hasta  
julio 2012



Identidad visual desde  
agosto 2012 -  
actualmente



Fuente: elaboración propia.

### **Hallazgos de la marca Electrobello**

En la realización del ejercicio investigativo sobre la identidad visual (García, 2011) de la marca Electrobello, que tuvo vigencia desde octubre de 1966 hasta julio de 2012, la investigación se desarrolló en dos fases. Una primera parte, descubriendo:

1. La personalidad, fundamentándose para ello en el planteamiento de Kotler & Keller (2006), en donde “es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular” (p. 182): género, masculino; edad, entre los 30 y 40 años; nivel de estudio, universitario; estado civil, casado; número de hijos, 2, que se encuentran en la etapa de la adolescencia, con edades entre los 18 y 19 años, terminando, o su estudio de bachillerato, o en los primeros semestres de la universidad; nivel de ingresos, empresario, con negocio

propio, vivienda propia y condición económica media- alta; su forma de vestir, organizado (impecable), bien vestido, pero sin dejar de ser elegante y con estilo.

2. El estilo de vida (Schiffman y Kanuk: 2005: 54), enmarcado por el carácter ahorrativo, de ser un buscador de prestigio, que lo lleva alcanzar metas, que es amigable, perseverante, de negocios, con una forma de pensar muy familiar, y que se basa en el estilo de vida planteado de Kotler y Armstrong:

Los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida. Los gustos en cuanto a la comida, la ropa, muebles y recreación a menudo están relacionados con la edad. Otra cosa que moldea las compras es la etapa del ciclo de vida familiar, las etapas que podrían atravesar las familias al madurar con el tiempo (Kotler & Armstrong, 2003, p. 199).

3. Los lugares que frecuenta los fines de semana son elegidos con el fin de descansar y compartir en familia. Visita clubes, va al estadio, hace deporte (ciclovía, camina, va al gimnasio, nada y juega fútbol) o disfruta de escuchar música y quedarse en casa.
4. Un día en la vida de Electrobello: se levanta temprano (6:00 a. m.) se organiza, lee el periódico y se dispone para ir al negocio. Así mismo, proyecta su día decidiendo si debe visitar clientes o se dirige directamente a la oficina. Llega a la casa entre 6:00 p. m. y 8:00 p. m., ve noticias y comparte con la familia; sin embargo, si fuese necesario, lo haría desde el computador de su casa.

Diagrama 2: ¿Cómo veían el logo de Electrobello los consumidores?



Fuente: David Rodríguez,<sup>13</sup> 2012.

En una segunda parte de la investigación sobre cómo los consumidores veían el logo anterior de Electrobello, se encontraron aspectos positivos y negativos, los cuales se analizaron.

Entre los aspectos positivos se encontró que el logo de Electrobello les generaba una percepción con atributos como: sencillo, confiable, responsable, familiar y tradicional. Respecto a los colores negro y amarillo, se asociaban con elegancia, energía, seguridad y llamativo. También, con que ganaban la atención de los consumidores, por lo cual todos los asistentes a los *focus groups* y también por medio de las encuestas, hacían énfasis en que no se cambiaran los

<sup>13</sup> Publicista *free lance* a cargo del asesoramiento del cambio de imagen de Electrobello S. A.

colores.<sup>14</sup> Por último, completando la imagen con el slogan,<sup>15</sup> los consumidores resaltaban que cuando se escuchaba la frase “lo tiene todo” se pensaba en variedad de productos, compromiso y todo para el hogar, incluyendo buena atención, calidad y crédito. Pero aun así, se halló lo más importante para la marca Electrobello: su patrimonio, representado en que su nombre, generaba confianza, emoción y responsabilidad, lo cual, si se decidía a cambiar de imagen, estas tres últimas cualidades no solo no se podían perder, sino que debían mantenerse y reforzarse.

De otro lado, entre los aspectos negativos del logo se encontró la percepción de era que este era anticuado, estático y cerrado, por lo que era inalcanzable, no era llamativo y era tímido.

Particularmente, que se necesitaba que su tipografía fuera grande y que aparentara más, para que resultara igual de atractivo que el eslogan.

Electrobello, analizando los resultados obtenidos a través de las herramientas de investigación, corroboró lo que en un principio eran indicios, y era que su marca se estaba envejeciendo. Por lo tanto, que se debería, entonces, empezar a trabajar de forma urgente en la nueva imagen de la marca, porque, de lo contrario, la marca estaría destinada a desaparecer en unos pocos años.

En el proceso del cambio de imagen se trabajó junto con el publicista David Rodríguez en la tarea de reforzar los aspectos positivos, mejorar los negativos y, sobre todo, de resaltar y

---

<sup>14</sup> *Focus group* y encuestas; empleados, a clientes y no clientes de Electrobello, realizado en los almacenes de Electrobello de Itagüí, Bello y Envigado, en marzo y abril de 2012.

<sup>15</sup> *Focus group* y encuestas; empleados, a clientes y no clientes de Electrobello, realizado en los almacenes de Electrobello de Itagüí, Bello y Envigado, en marzo y abril de 2012.

fortalecer el patrimonio de marca. Por consiguiente, después de haber tenido un resultado satisfactorio para el equipo de trabajo,<sup>16</sup> se comenzó a hacer trabajo de campo con las herramientas de investigación, para evaluar si el trabajo realizado debía de tener un cambio o si iba ser aceptado por los consumidores.

Diagrama 3: ¿Cómo veían la nueva imagen de Electrobello los consumidores?



Fuente: David Rodríguez y grupo directivo de Electrobello, 2012.

Por medio de los estudios de campo realizados con los *focus groups* y de las encuestas de la nueva imagen de Electrobello, se obtuvieron los siguientes resultados.

1. Lo que el consumidor piensa del cambio: agrado, aún existe, cambio, innovación, llama la atención, espectacular, belleza, renovación bonita, prosperidad, atracción, calidad, llamativo, para nosotros, provocación, sorpresa, expectativa, chévere, vende lo mejor, moderno, nuestra casa, admiración, elegante, como estar en casa, bonito, da gusto verlo, nuestra casa, a seguir

---

<sup>16</sup> Equipo de trabajo de Electrobello: Sebastián Múnera Vélez y Carolina Osorio Arias, Coordinadora de Mercadeo, junto con David Rodríguez, Publicista *free lance*.

adelante, avanza al ritmo de la sociedad, todo en un mismo sitio, divertido, alegría, sorpresa, ganas, intriga, curiosidad, confianza, satisfacción, gusto, impacto, admiración y ganas de cambiar todo.

2. La nueva identidad visual de Electrobello genera como primer impacto en la mente de los consumidores: todo para el hogar, todo es bello, impacto, modernización, cambio, invitación, llamativo, mejor, innovación, legible, atractivo, hogar, casa, sale de la monotonía, casa de todos, confianza, Electrobello lo tiene todo, seguridad, en tu casa debe estar Electrobello, punto de referencia, electrodomésticos, todo para la casa, único novedad, accesibilidad, servicio, creatividad, crecimiento, cambio positivo, calidad elegante y dirección que no se olvida nunca.

Análisis de la personalidad de la nueva imagen:

1. Género, masculino edad, entre los 25 y 30 años; nivel de estudios, universitario/ especialización; estado civil, soltero; número de hijos, no tiene hijos; profesión, ingeniero o administrador de empresas; nivel de ingresos, empresario, vivienda propia (empezando a pagar); condición económica, media-alta; forma de vestir, casual (camisa y pantalón) y deportivo, de acuerdo a la ocasión; sencillo, sin dejar de ser elegante; bien vestido, sin dejar de ser elegante, a la moda y con estilo.



2. Su estilo de vida (Kotler & Armstrong, 2011) está enmarcado por ser ahorrativo, buscador de prestigio (desea alcanzar metas), activo, amable, familiar y organizado. Le dedica tiempo a la familia, y sale con los amigos, descansa, ve televisión y compra libros. Le gusta ir a la finca, pasea, rumbea, va a cine, a comer, a centros comerciales y sale a acampar. Juega fútbol, trota, va a la ciclovía, monta en bicicleta y practica deportes extremos. Escucha música: moderna, variada y clásica.
  
3. Un día en la vida de Electrobello: se levanta temprano entre 5:00 a. m. y 6:00 a. m., se organiza, toma un desayuno ligero (fruta, cereal/ granola, café, pan integral) y se dirige al trabajo. Trabaja muy duro durante el día y termina entre 6:00 p. m. y 6:30 p. m. Al finalizar la jornada laboral se dirige al gimnasio o a estudiar, asiste a reuniones, va a jugar fútbol con los amigos o ingresa a redes sociales. Al llegar a la casa come algo liviano (cuida su aspecto físico) y proyecta lo que va hacer el día siguiente.

Una nueva imagen que, en conclusión, genera para el consumidor interno y externo dinamismo, alegría, modernización, divertido, diferente, hogar y que, sobre todo, es Electrobello.

Y aun así, con los resultados obtenidos, no nos quedamos solo con el logo, sino que vimos la oportunidad de generar otras imágenes visuales que se asociaran a la principal, como la que se muestra a continuación:



Esta imagen, que es el resultado del trabajo con los *focus groups*, del equipo de trabajo de Electrobello y de la materialización hecha por el publicista David Rodríguez, que se basó en la siguiente conceptualización:

El desarrollo de una abstracción del logo a su mínima expresión da como resultado una casa que conserva la geometría propuesta por el logo de Electrobello. A ella se suma la letra “ll” que hace las veces de puerta de ingreso a la casa, y pretende una asociación directa con el logotipo. Este elemento funcionara en su aplicación como marca figurativa,<sup>17</sup> aquella que puede ser asociada sin necesidad de ser dicha; no se encontrará en compañía del logo principal, pero representará la marca en ausencia de este último.<sup>18</sup>

## CONCLUSIONES

- Con los diferentes estudios que se realizaron, la empresa Electrobello aprendió que tiene un gran patrimonio de marca reflejado en su nombre Electrobello; por consiguiente, que debíamos trabajar para posicionarlo y recuperar el mercado que se había perdido. Este fue un primer paso para incursionar en el verdadero mundo del *retail*.

---

<sup>17</sup> Las marcas figurativas son figuras, gráficos, símbolos, logotipos que no pueden reconocerse fonéticamente; sólo visualmente. Cuando se registra una marca figurativa, sólo se está protegiendo el elemento gráfico [en línea] disponible en: [http://www.contextointelectual.com/marcas\\_faq.php](http://www.contextointelectual.com/marcas_faq.php)

<sup>18</sup> Resultados obtenidos de los *focus groups*, equipo de trabajo de Electrobello y el publicista David Rodríguez.

- Electrobello, con este cambio visual de marca, dio como resultado una modernización y lograr situarse a la vanguardia del mercado, para así lograr una competencia que fuera más igual y que estuviera al nivel de los competidores actuales y de los prospectos. Así mismo, logró obtener que los clientes logaran percibir que en la empresa se están dando cambios importantes para el mejoramiento, tanto en sí misma como en los servicios que esta puede llegar a ofrecer.
- Para toda mediana empresa es difícil e inseguro enfrentarse a un cambio de imagen, sin contar con los recursos económicos para contratar una empresa de investigación de mercados o una agencia de publicidad reconocida. Sin embargo, Electrobello, a través de su área de mercadeo, y esta, a su vez apoyándose en los diferentes medios investigativos, en bases teóricas y en asesorías, logró la mejor aplicación de estos recursos, analizarlos y obtener un resultado satisfactorio.
- Este trabajo nos ayuda a comprender que toda empresa pequeña, mediana o grande necesita rejuvenecerse y que, por más tiempo que una imagen esté en la mente de los consumidores, debe ser evaluada periódicamente y renovada si es necesario, sin perder su identidad de marca, para mantenerse entre las marcas más importantes o llegar *al top of mind* (tener alta recordación).
- Con este trabajo, se espera dar a conocer que esto es posible, y que puede ser liderado por una persona que, sin mucha experiencia, pero basándose en teorías, investigaciones y

asesorías, puede llegar a un buen resultado. Este trabajo de un año enriqueció todos los campos de mi vida personal y, sobre todo, profesional.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aignerren, Miguel (2011). La técnica de recolección de información mediante los grupos focales. *Centro de Estudios de Opinión (CEO) Universidad de Antioquia, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas*. Recuperado de

<http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/view/1611/1264>

Árnica, Alejandro (2008). *Brand Equity: El Valor de Marca*. Recuperado de

<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Brand%20Equity.PDF>

Bassat, Luis (2006). *El libro rojo de las marcas (Cómo construir marcas de éxito)*, Recuperado de [http://www.luisbassat.com/pdf/El\\_Libro\\_Rojo\\_de\\_las\\_Marcas.pdf](http://www.luisbassat.com/pdf/El_Libro_Rojo_de_las_Marcas.pdf)

Bianchi, Lizardo (2003). Procesamiento de información y familiaridad de marca. *Análisis* 225 – 240. Recuperado de <http://ddd.uab.es/pub/analisi/02112175n30p225.pdf>

Contexto intelectual (s. f.). Preguntas frecuentes: ¿Qué es una marca? *Marcas*. Recuperado de

[http://www.contextointelectual.com/marcas\\_faq.php](http://www.contextointelectual.com/marcas_faq.php)

Costa, Joan (agosto- – septiembre 2003). Creación de imagen corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Razón y palabra*. Recuperado de

<http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n34/jcosta.html>

Kendall, K. & Kendall, J. (2005). Análisis y Diseño de sistemas. Recuperado de

<http://books.google.com.co/books?id=5->

[rZA0FggusC&pg=PT326&dq=arbol+de+decisi%C3%B3n+de+compra&hl=en&sa=X&ei=yZ8q](http://books.google.com.co/books?id=5-rZA0FggusC&pg=PT326&dq=arbol+de+decisi%C3%B3n+de+compra&hl=en&sa=X&ei=yZ8q)

[Ue7mOY7c8wSG0oD4DQ&ved=0CD4Q6AEwAw](http://books.google.com.co/books?id=5-Ue7mOY7c8wSG0oD4DQ&ved=0CD4Q6AEwAw)

Kotler, Philip (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre el Marketing*. Recuperado de:

<http://books.google.com/books?id=RWd6aG9dYZoC&printsec=frontcover&dq=Las+preguntas+>

[mas+frecuentes+sobre+el+Marketing&hl=es&ei=7wTnTYecH4X00gHpmvCWCw&sa=X&oi=](http://books.google.com/books?id=RWd6aG9dYZoC&printsec=frontcover&dq=Las+preguntas+mas+frecuentes+sobre+el+Marketing&hl=es&ei=7wTnTYecH4X00gHpmvCWCw&sa=X&oi=)

[book\\_result&ct=book-thumbnail&resnum=1&ved=0CDAQ6wEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=RWd6aG9dYZoC&printsec=frontcover&dq=Las+preguntas+mas+frecuentes+sobre+el+Marketing&hl=es&ei=7wTnTYecH4X00gHpmvCWCw&sa=X&oi=book_result&ct=book-thumbnail&resnum=1&ved=0CDAQ6wEwAA#v=onepage&q&f=false)

Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2003). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de

[http://books.google.com.co/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&pg=PA199&dq=estilos+de+vida+de+marca+kot](http://books.google.com.co/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA199&dq=estilos+de+vida+de+marca+kot)

[ler&hl=en&sa=X&ei=g4wqUfvuJpSo8gSJ-](http://books.google.com.co/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA199&dq=estilos+de+vida+de+marca+kotler&hl=en&sa=X&ei=g4wqUfvuJpSo8gSJ-)

[YGoBA&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q=estilos%20de%20vida%20de%20marca%20kotler&f=false](http://books.google.com.co/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA199&dq=estilos+de+vida+de+marca+kotler&hl=en&sa=X&ei=g4wqUfvuJpSo8gSJ-YGoBA&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q=estilos%20de%20vida%20de%20marca%20kotler&f=false)

[lse](http://books.google.com.co/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA199&dq=estilos+de+vida+de+marca+kotler&hl=en&sa=X&ei=g4wqUfvuJpSo8gSJ-YGoBA&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q=estilos%20de%20vida%20de%20marca%20kotler&f=false)

Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. (2011). *Marketing*. Recuperado de:

<http://books.google.com.co/books?id=J0zqsnlGXqEC&pg=PA144&lpg=PA144&dq=estilos+de>

[+vida+philip+kotler&source=bl&ots=ywk-](http://books.google.com.co/books?id=J0zqsnlGXqEC&pg=PA144&lpg=PA144&dq=estilos+de+vida+philip+kotler&source=bl&ots=ywk-)

Ries, Al & Trout, Jack (1989). *Posicionamiento*. México: Mc Graw Hill.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2006). *Dirección de Marketing*. Recuperado de:

[http://books.google.com/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA186&dq=percepcion+marca&hl=es&ei=yvbmTdSGEePn0QHA5ZTyCg&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=8&ved=0CFAQ6AEwBw#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA186&dq=percepcion+marca&hl=es&ei=yvbmTdSGEePn0QHA5ZTyCg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=8&ved=0CFAQ6AEwBw#v=onepage&q&f=false)

Schiffman, Leon G. y Kanuk, Leslie Lazar (2005). *Comportamiento del consumidor*. Prentice

Hall. Recuperado de : <http://books.google.com.co/books?id=Wqj9hlxqW->

[IC&pg=PA54&dq=estilos+de+vida+ahorrativo+sedentario&hl=en&sa=X&ei=14oqUc7rLIGm8gTCjIDoDQ&ved=0CDAQ6AEwAQ#v=onepage&q=estilos%20de%20vida%20ahorrativo%20sedentario&f=false](http://books.google.com.co/books?id=Wqj9hlxqW-IC&pg=PA54&dq=estilos+de+vida+ahorrativo+sedentario&hl=en&sa=X&ei=14oqUc7rLIGm8gTCjIDoDQ&ved=0CDAQ6AEwAQ#v=onepage&q=estilos%20de%20vida%20ahorrativo%20sedentario&f=false)

Uceda, Mariola García. (2011). *Las claves de la publicidad séptima edición*. Recuperado de

<http://books.google.com.co/books?id=5LDqKtCDMK8C&pg=PA103&dq=identidad+visual+de+marca&hl=en&sa=X&ei=E4UqUePEPJGc8wSwzoGwBg&ved=0CDUQ6AEwAQ#v=onepage&q=identidad%20visual%20de%20marca&f=false>

Vargas

Vértice (2008), *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. Recuperado de

<http://books.google.com.co/books?id=h1pojWPNG0IC&pg=PA68&dq=ries+y+trout&hl=es&sa=X&ei=XCViUeWWOZPQ9ASbsYHoBQ&ved=0CDYQ6AEwAQ#v=onepage&q=ries%20y%20trout&f=false>

## **ANEXO 1**

*Focus groups* realizados:

Sesión	Fecha
1	26 de marzo de 2012
2	4 de abril de 2012
3	4 de abril de 2012
4	5 de abril de 2012
5	9 de abril de 2012
6	10 de abril de 2012
7	11 de abril de 2012
8	12 de abril de 2012
9	5 de mayo de 2012
10	25 de mayo de 2012
11	1º de junio de 2012
12	1º de junio de 2012
13	2 de junio de 2012
14	4 de junio de 2012
15	4 de junio de 2012
16	5 de junio de 2012
17	8 de junio de 2012
18	9 de junio de 2012
19	13 de junio de 2012
20	14 de junio de 2012