

POSICIONAMIENTO DE MARCA CONCRELAB S.A.S.
TESIS DE GRADO

JORGE ALEJANDRO MORALES AVILA
EDICSON CERQUERA PERILLA

UNIVERSIDAD ECCI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ, D.C.
2015

POSICIONAMIENTO DE MARCA CONCRELAB S.A.S.
TESIS DE GRADO

JORGE ALEJANDRO MORALES AVILA
EDICSON CERQUERA PERILLA

ASESOR:

JULIO ALBERTO PEREA SANDOVAL

MsC Administración

UNIVERSIDAD ECCI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ, D.C.
2015

RESUMEN

El presente documento le permitirá al lector evidenciar el proceso aplicado de estrategia de posicionamiento de marca a una gran compañía colombiana, la cual hace parte del sector de la construcción en nuestro país. CONCRELAB SAS. Es una compañía especializada en el control de calidad de los materiales empleados durante la ejecución de proyectos de infraestructura.

El planteamiento de posicionamiento de marca surge por la necesidad de refrescar la imagen corporativa ante el público objetivo, obtener una mayor recordación, afianzar los lazos comerciales con los clientes actuales, y a su vez lograr ampliar la participación en el mercado nacional.

Para la ejecución de esta estrategia se optó por participar en uno de los más importantes congresos internacionales especializados en el sector de la construcción llamado “LA REUNION DEL CONCRETO”. Evento en el cual participan las importantes compañías especializadas en el sector de la construcción, este evento se realiza cada 2 años en la ciudad de Cartagena de Indias, organizado por la asociación colombiana de productores de concreto ASOCRETO.

Podremos observar el paso a paso en dicha ejecución de la estrategia, cuál fue su alcance y cuáles fueron los resultados obtenidos, a su vez encontraremos el nivel de satisfacción por parte de las directivas de CONCRELAB SAS.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo a una región llega con su infraestructura, sus vías y las construcciones para el servicio de todos. Hoy estamos a merced de un mundo en el que cada día quiere superar al anterior en todos sus logros. Somos un país lleno de creatividad, contrastes y mundos por descubrir.

Actualmente ser competitivos no es una opción, es necesario que toda empresa que busque proyección a mediano y largo plazo sea consciente de los retos y desafíos que implica el entorno y para ello desarrollar una guía o plan debe ser prioridad, pues es así, como podrá determinar su presencia y permanencia en el mercado.

Comprendiendo entonces esta premisa y la exigencia del medio en que las empresas deben ser acreditadas por entes externos, CONCRELAB SAS es una compañía colombiana que por medio de su amplia trayectoria ha incursionando en el mercado nacional, con servicios de alta calidad el cual se convierte en un aliado estratégico, de las constructoras, generando desarrollo al país

CONCRELAB SAS lleva cuatro décadas aportando a las nuevas necesidades que la industria y la construcción han requerido para lograr que sus procesos de gestión cuenten con altos estándares de Calidad.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	3
INTRODUCCIÓN	4
TABLA DE CONTENIDO.....	5
INDICE DE GRAFICOS	8
1. OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO.....	12
1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
2. MARCO TEORICO	12
2.1. POSICIONAMIENTO COMO PARTE DEL MARKETING	12
2.2. MARCA.....	15
2.3. BRANDING	18
2.4. EVENTOS COMO UN CANAL DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING.....	21
3. CONCRELAB.....	25
3.1. ¿Qué es Concrelab?.....	25
3.2. Servicios.....	25
3.2.1. Patología Estructural.....	25
3.2.2. Ensayos Mecánicos.....	26
3.2.3. Laboratorio De Materiales	27
3.2.4. Laboratorio en Obra.....	27
3.2.5. Metrología.....	28
3.2.6. Laboratorio Verde.....	29
3.3. Plataforma estratégica.....	29
3.3.1. Misión	29
3.3.2. Visión.....	30
3.3.3. Política de calidad	30
3.4. Historia breve y evolución.....	30
3.5. Comportamiento Financiero	31
3.5.1. Ventas por servicio	32
3.5.2. Mejores 10 Clientes en facturación.....	40
4. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	41
4.1. El problema de investigación.....	41
4.2. Justificación	41

4.3. Metodología de cómo se va a abordar la solución al problema.....	41
5. PRESENTACIÓN DE LA MARCA ANTIGUA Y SUS CARACTERÍSTICAS	42
6. ESTRATEGIA REBRANDING.....	43
6.1. Estrategia Implementada.....	44
6.1.1. Objetivo General.....	44
6.1.2. ¿En dónde estamos?.....	45
6.1.3. ¿Qué desean los clientes de nuestra industria?.....	47
6.1.4. Cómo nuestros competidores se ajustan a las preferencias de los clientes de la industria .	47
6.1.5. ¿En dónde estamos?.....	51
6.1.6. ¿Cómo visualizamos nuestro modelo de negocio?.....	53
6.1.7. ¿Cómo establecemos nuestra diferenciación y cómo la Comunicamos?.....	54
6.1.8. ¿Qué recursos empleamos en comunicarnos y relacionarnos?.....	56
6.1.9. ¿A qué nos dedicaremos y qué mercados atenderemos?.....	56
6.1.10. ¿A quiénes vamos a servir?.....	57
6.1.11. Visión de la Marca Concrelab.....	58
6.1.12. Identidad de la marca Concrelab.....	58
6.1.13. Promesa de la marca Concrelab.....	58
6.1.14. Posicionamiento de la marca CONCRELAB	58
6.1.15. Resultado del análisis.....	59
7. PRESENTACION DE LA NUEVA MARCA	59
7.1. ¿Quién es Concrelab?.....	59
7.2. Visión.....	59
7.3. Identidad de la marca.....	59
7.4. Promesa de la marca	60
7.5. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	60
7.6. SISTEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL.....	60
8. PARTICIPACIÓN EVENTO RC2014.....	66
8.1. Descripción de las etapas de la solución.....	66
8.2. Descripción del Evento.....	67
8.3. Antecedentes Evento RC2012	67
8.3.1. Perfil de los Asistentes.....	67
8.3.2. Sectores de exposición.....	69
9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	71
10. PRESUPUESTO.....	72

11. DESARROLLO DEL TRABAJO DE CAMPO.....	73
11.1. EVENTO.....	73
11.1.1. Derechos adquiridos.....	73
11.1.2. Beneficios	73
11.2. Con la marca.	74
11.2.1. Propuestas de pauta por parte de los organizadores del evento	74
12.2.3. Material POP.....	76
12.2.4. Propuesta de Branding por el equipo de investigación ECCI.....	77
11.2. Implementación de Branding en el evento.....	79
11.3. ACTIVIDADES DESARROLLADAS	85
11.3.1. Pauta aplicación Móvil RC2014	85
11.3.2. Actividad en punto de información.....	87
12. HALLAZGOS.....	89
13. CONCLUSIONES	92
BIBLIOGRAFIA	94

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1 Crecimiento en Ventas.....	31
Grafico 2 Ventas por servicio	32
Grafico 3 Servicio Geotecnia.....	33
Grafico 4 Servicio Concretos.....	34
Grafico 5 Servicio Patología.....	35
Grafico 6 Servicio Metrología	36
Grafico 7 Servicio Laboratorio en Obra	37
Grafico 8 Servicio Ensayos Mecánicos	38
Grafico 9 Servicio Venta y Alquiler de Equipos	39
Grafico 10 Mejores 10 Clientes en Facturación	40
Grafico 11 Dofa Concrelab.....	55
Grafico 12 Ponderación Dofa	55
Grafico 13 Histórico de asistentes en general.....	68
Grafico 14 Asistentes por profesión año 2012.....	68
Grafico 15 Empresas Expositoras.....	69
Grafico 16 Evolución en Ventas 2014 - 2015.....	90

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ventas	32
Tabla 2 Mejores 10 Clientes en Facturación.....	40
Tabla 3 La Estrategia del Océano Azul	47
Tabla 4 Matriz de las Cuatro Acciones del Cirque du Soleil.....	49
Tabla 5 Cronograma de Actividades.....	71
Tabla 6 Presupuesto	72
Tabla 7 Evolución en Ventas 2014 – 2015	91

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Ventajas del Branding.....	20
Ilustración 2 Componentes de la estrategia de comunicaciones integradas de marketing.	22
Ilustración: 3 Logotipo Antiguo Concrelab	42
Ilustración 4 Reseña Logotipo Antiguo	43
Ilustración 5 Fuerzas que afectan a la Cadena de Valor de la Industria de Ensayos, Calibración y Consultoría.....	46
Ilustración 6 La Curva de Valor del “Cirque du Soleil”	48
Ilustración 7 Curva de Valor de la Industria de Laboratorio de Materiales.....	49
Ilustración 8 Curva de Valor de la Industria de Calibración (Fuerza/Masa/Longitud/Temperatura. Torque, Presión).....	50
Ilustración 9 Curva de Valor de la Industria de Consultoría y Certificación de Producto	50
Ilustración 10 Curva de Valor de la Industria de Ensayos Mecánicos (Acero)	51
Ilustración 11 Entendimiento de un modelo de negocio.....	52
Ilustración 12 Entendimiento de un modelo de negocio.....	52
Ilustración 13 Visualización de nuestro negocio	53
Ilustración 14 Análisis Estratégico Dofa	54
Ilustración 15 Análisis de la comunicación	56
Ilustración 16 Segmentos a competir	57
Ilustración 17 Logotipo.....	60
Ilustración 18 Plano Técnico	60
Ilustración 19 Área de reserva	61
Ilustración 20 Escala Mínima	61
Ilustración 21 Versión en positivo	62
Ilustración 22 Versión en negativo	62
Ilustración: 23 Versión a una tinta.....	63
Ilustración 24: Versión en escala de grises	63
Ilustración 25 Versión sobre fotografía	64
Ilustración 26 Paleta de color.....	64
Ilustración 27 Tipografía.....	65
Ilustración 28 Uso correcto del Logotipo	65
Ilustración 29 Usos Incorrectos del Logotipo.....	66
Ilustración 30 Plano general del evento	70
Ilustración: 31 Plano zona de pauta	74
Ilustración 32 Propuesta Branding Organizadores	75
Ilustración 33 Material POP.....	76
Ilustración 34 Escarapelas Asistentes	76
Ilustración 35 Diseño de artes aplicados y aprobados por Concrelab	77
Ilustración 36 Escarapelas asistentes	78
Ilustración 37 Pendonearía Horizontal.....	78
Ilustración 38 Branding en terraza café & bar zona de almuerzos	79
Ilustración 39 Branding distribución de mesas.....	79
Ilustración 40 Branding mesas restaurante	80

Ilustración 41 Servilletas.....	80
Ilustración 42 Vasos.....	81
Ilustración 43 Branding Plazoleta café en hora de almuerzo.....	81
Ilustración 44 Branding Bufet Postres	82
Ilustración 45 Branding Bufet.....	82
Ilustración 46 Branding Pantallas auditorios	83
Ilustración 47 Stand punto de información.....	83
Ilustración 48 Branding Plazoleta Café & Bar	84
Ilustración 49 Aplicación Móvil RC2014.....	85
Ilustración 50 Pauta Aplicación Web RC2014	86
Ilustración 51 Actividad en punto de información	87
Ilustración 52 Actividad en punto de información	88
Ilustración 53 Actividad en punto de información	88

1. OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO.

Realizar acompañamiento estratégico a CONCRELAB S.A.S., en el Relanzamiento de su nueva imagen corporativa, con el fin de incrementar el posicionamiento de la marca, y nivel de recordación.

1.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Incrementar el nivel de posicionamiento de la compañía con el fin de construir relaciones comerciales de alta credibilidad.

- Refrescar la imagen corporativa de CONCRELAB ante su público objetivo.
- Mostrar la experiencia de la compañía, obtenida durante sus 40 años de trayectoria.
- Incrementar la base de datos de clientes prospecto.
- Dar a conocer el amplio portafolio de productos y servicio.

2. MARCO TEORICO

2.1. POSICIONAMIENTO COMO PARTE DEL MARKETING

El posicionamiento genera recordación en la mente de los consumidores de marcas, productos o servicios, según sus experiencias.

¿Cómo definen los profesionales el marketing? Según la American Marketing Association, “el marketing es una función de las organizaciones y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados” (Russell, 2010)

El marketing verdadero no es el arte de vender lo que produces, si no saber que producir. Es el arte de identificar y entender las necesidades del consumidor y crear soluciones que generen satisfacción al consumidor, rentabilidad al fabricante y beneficios a los accionistas. Philip Kotler (Russell, 2010, pág. 25)

Definiciones del Posicionamiento

El posicionamiento comienza en un «producto». Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo.

Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

Por lo mismo, no es correcto llamar a este concepto «posicionamiento del producto», como si se le hiciera algo al producto en sí.

Pero esto no quiere decir que el posicionamiento no comporte un cambio. Sí lo comporta: Pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje no son en realidad cambios del producto mismo.

Se trata sólo de cambios superficiales, en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente en perspectiva.

El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobrecomunicada. (Ries, s.f, pág. 7)

Si hay alguna palabra que ha marcado el curso de la publicidad desde hace un decenio, esa palabra es «posicionamiento». El posicionamiento se ha convertido en el elemento más importante para la gente dedicada a la publicidad y al marketing, y no sólo en Estados Unidos, sino en el resto del mundo Profesores, políticos y editorialistas ya utilizan esta palabra. (Ries, s.f, pág. 8)

La publicidad en la actualidad está ingresando en una nueva etapa en la que la creatividad no es suficiente para lograr el éxito, las campañas deben diseñarse en una posición en la mente del cliente en la que le muestre sus fortalezas, debilidades y sus competidores, esto no solo ayuda a ver claramente lo que se quiere lograr, también resaltar la estrategia que en la nueva era toma gran protagonismo. En el posicionamiento no es tan necesario invertir para generar recordación, lo verdaderamente importante es ser el primero en entrar en la mente del cliente en perspectiva.

IBM no inventó las computadoras, sino Sperry-Rand. Pero IBM fue la primera compañía que se ganó una posición en cuestión de computadoras en la mente de los compradores. (Ries, s.f, pág. 18)

En la actual sociedad sobrecomunicada se dice que la comunicación es lo más importante, decir oportunamente, lo que se debe, a la persona indicada es encontrar ventanas en la mente basado en que la comunicación puede tener unas circunstancias apropiadas, tiempo y lugar adecuado.

Manera fácil de entrar en la mente

La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Se puede demostrar la validez de este principio formulando unas cuantas preguntas sencillas:

¿Cómo se llamó el primer piloto que voló sólo sobre el Atlántico Norte? Charles Lindbergh.

Ahora, ¿cómo se llamó la segunda persona que voló sola sobre el Atlántico Norte?

Ya no es tan fácil responder.

¿Cómo se llamó el primer astronauta que pisó la Luna? Neil Armstrong, claro está.

¿Cómo se llamó el segundo?

¿Cuál es el nombre de la montaña más alta que hay en el planeta? El Monte Everest que se encuentra en el Himalaya.

¿Cómo se llama la segunda montaña más alta del mundo?

¿Cómo se llama la persona con la que usted hizo el amor por primera vez? ¿Y el nombre de la segunda? Es muy difícil desbancar a la primera persona, a la primera montaña, a la primera compañía que ha logrado una posición en la mente. (Ries, s.f, pág. 16)

El poder que se le da al nombre del producto es la decisión más importante, pues es el gancho de la marca que el cliente tiene en mente, los seres humanos no solo vemos lo que deseamos ver si no que además olemos lo que deseamos oler.

Antes buscar un nombre para un producto el volumen de comunicación era menor, por lo que actualmente se busca proponer un nombre al producto que describa su ventaja principal.

Es mejor ser el primero en la mente que el primero en el punto de venta. (Trout, 1993)

Estrategias de posicionamiento

El posicionamiento está directamente involucrado con la segmentación del mercado con el fin de buscar un orden a los atributos del producto o servicios y lograr una claridad en la segmentación para identificar los clientes potenciales.

Las empresas pueden diseñar sus programas de marketing para posicionar y mejorar la imagen de una oferta de producto en la mente de los clientes meta. Para crear una imagen positiva de un producto pueden elegir entre varias estrategias de posicionamiento, como el fortalecimiento de la posición actual o el reposicionamiento, o bien intentar reposicionar a la competencia. (Ferrell-, 2012)

Una de las estrategias más utilizadas de posicionamiento se conoce como asociar la empresa y marca formando una cadena de atributos bien definidos, estos atributos la mayoría e veces se ven asociados con el consumidor y se pueden clasificar en dos grupos: características físicas como lo es el color, tamaño, peso, etc. Y las características pseudofísicas como lo es el sabor si es cremoso o graso.

Club Colombia una marca de cerveza fabricada por la firma colombiana Bavaria, se ha querido posicionar como la cerveza “*perfecta*”. En su comunicación publicitaria recurre a atributos como sabor y aroma para respaldar esta posición. (Buj, 1998)

El posicionamiento enfocado en función del consumidor va de la mano con la segmentación de mercado, y el posicionamiento en función de la competencia es de gran importancia en el trascurso de vida de una marca o producto, esto quiere decir que la estrategia de posicionamiento frente a la competencia es de las más importantes a la hora de hacer marketing, ya que el objetivo de esta es

llegar a ser líder con el producto o marca teniendo como ventaja la atención de una buena parte de mercado.

Al momento de determinar la estrategia de posicionamiento de una empresa, marca o producto se debe tener en cuenta las circunstancias internas de las mismas, las variables externas y los diferentes escenarios en los que se puede desarrollar el plan de mercado, una de las principales herramientas es la investigación.

Para definir la estrategia de posicionamiento es necesario seguir los siguientes pasos:

1. Identificar la competencia
2. Determinar cómo son percibidos y valorados los competidores
3. Encontrar el posicionamiento de los mismos
4. Analizar a los consumidores y conocer sus expectativas
5. Seleccionar la posición de la empresa o de la marca
6. Definir la gestión de la posición. (Buj, 1998, pág. 89)

Después de haber realizado estos pasos, se sigue con la identificación clara de la competencia, evaluar cómo se percibe la competencia, realizar un análisis de los consumidores, entender la adopción del posicionamiento en el cual consiste en realizar un ejercicio con cinco puntos básicos como lo son: el análisis económico, posicionamiento y segmentación, mantener la publicidad que funciona, no intentar algo que no se es, y por ultimo revisar los símbolos. Al finalizar es importante revisar la gestión de la posición teniendo en cuenta que los objetivos deben ser cuantificables, evaluar el desarrollo de la imagen identificando lo que perciben los consumidores.

2.2.MARCA

La marca es la identidad de cualquier producto o servicio, generando en los clientes una recordación e identidad.

Según la American Marketing Association, una marca es un nombre, termino, señal, símbolo u otra característica que diferencia el bien o servicio de un vendedor de los de los demás vendedores. Según el diccionario de la RAE, una marca es una señal hecha en una persona, animal o cosa para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia. (Russell, 2010, pág. 72)

Por su parte, Philip Kotler considera que “ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”. (Píriz, Javier López, 2009)

La creación de imagen de marca implica la creación y el desarrollo de la marca, de lo que representa y de lo que significa para los consumidores. De esta idea surge directamente la gestión de marca. La gestión de marca no es más que el acto de gestionar todos los elementos del marketing mix de una marca. Se inventó en la década de 1950 cuando las empresas

empezaron a competir entre ellas con múltiples marcas en una única categoría (Russell, 2010, pág. 73)

Si la marca es un signo estímulo, es decir, un signo asociativo e inductivo que se incorpora a los sistemas mentales, también al mismo tiempo es signo memorizante. (Píriz, Javier López, 2009, pág. 42)

Lealtad de marca

La marca genera para al cliente una lealtad a la hora de realizar sus compras según la identidad que se haya generado. La marca o producto tendrá clientes fieles los que solo compran esa marca, como también se encuentran los que adquieren la marca a veces, se conocen como ocasionales y los consumidores que compran la marca en pocas ocasiones, otros probaran la marca como otros la rechazaran y este grupo es conocido como los probadores o rechazadores, y claro está que abran clientes que nunca probaran y se conocen como los no usuarios.

Para determinar las características de la marca debe tener en cuenta el mercado al que se va a dirigir reflejar seguridad y calidad, ya que la marca debe permanecer en la mente del consumidor por un tiempo indefinido.

La marca es un seguro de progreso. Es decir, obliga al fabricante a perfeccionarse sin descanso. Así, éste debe analizar el mercado, no sólo en cuanto a la relación calidad - precio en comparación con la competencia, sino también para conocer los deseos del consumidor, su forma de ser, su carácter. Las personas eligen las marcas por afinidad con su personalidad. (Píriz, Javier López, 2009, pág. 32)

IDENTIDAD FORMAL DE LA MARCA

El nombre y su apariencia visual conjunto del sonido, olor, sabor y tacto, son los elementos fundamental para que una marca sea identificada por el consumidor, para crear la identidad de formal de la marca es necesario pasar por un proceso de diseño para distinguir los elementos visuales y verbales.

• Identidad visual

- Logotipo.
- Símbolo o imagotipo.
- Logosímbolo.
- Color o identidad cromática.
- Tipografías.
- Ilustraciones.
- Fotografías.

• Identidad verbal

- Nombre.

- Eslogan.
- Tono de voz
- El uso de historias.

Logotipo: Es un diseño tipográfico que cumple con dos funciones como reconocimiento y memorización de la marca, el nombre de una marca o empresa representado por medio de una tipografía comprende de un conjunto de letras el color y forma debe ser distintivo a los demás del mercado.

Símbolo o imagotipo: iconos, signos gráficos que representan la marca o campaña con el fin de generar una memorización y el símbolo tiene como objetivo retener imágenes fáciles que las palabras.

Logosímbolo: grafica de la marca y cumple con dos funciones el reconocimiento y memorización, la combinación del logotipo y símbolo con el fin de que el Logosímbolo integre los elementos de tipo verbal e icono.

Color o identidad cromática: parte fundamental en la identidad el color aporta estética y emocionales al grafico incorporando fuerza óptica en la marca.

Tipografía o identidad tipográfica: tipo de letra que se usa en el nombre de la marca o producto, comprende todos los tipos de letra cubriendo la necesidad de comunicación como en el ámbito interno y externo.

Nombre: el nombre o fonotipo es la denominación pronunciable de la marca o, en su caso, la compañía, su identidad verbal. Para muchos autores es el principal elemento formal de la marca. La identidad de marca empieza con el nombre, el signo verbal. El nombre da a las cosas su verdadera realidad y su identidad comunicable.

- Original.
- Significativo.
- Simple.
- Fácil de pronunciar.
- Recordativo.
- Estético.
- Directo.
- Instantáneo.
- De fácil globalización.
- Diferente, distintivo y poco común.

Eslogan: la función del eslogan es completar o incrementar los posibles significados de un nombre, e incluso delimitarlos. Por tanto y, en cierta medida, su utilización es similar a la del símbolo. El mensaje que debe transmitir el eslogan es la esencia de la marca.

El eslogan debe cumplir las siguientes características:

- Resonar entre los clientes.
- Conducir a la proposición de valor.
- Posibilitar su apropiación.
- Suministrar diferenciación sostenible en el tiempo frente a los competidores.
- Ser lo suficientemente provocador para inspirar a las personas de la organización. (PYME, s.f)

A la hora de realizar la arquitectura de marca el objetivo es crear apalancamientos, claridad y diferenciación en las marcas.

El concepto más poderoso en marketing es apropiarse de una palabra en la mente de los prospectos. (Trout, 1993)

La necesidad de disponer de una arquitectura de marca deviene de la situación actual de los mercados, donde se dan multiplicidad de contextos de consumidores, los cuales necesitan variaciones de la identidad básica y de partida de una marca. Esta situación tiene como consecuencia que muchas empresas se enfrentan al reto de tener que gestionar múltiples marcas, dirigidas a consumidores de hábitos cambiantes, que se desarrollan en diferentes situaciones de mercado y con posiciones competitivas dispares. De ahí que surja la necesidad de implantar un cierto orden y método, que es lo que pretende la arquitectura de marca. (PYME, s.f, pág. 46)

Se puede decir que la identidad de marca es el término correlativo, en el plano del enunciado, al ente abstracto "marca" en el plano de la enunciación. La identidad de marca es la forma en la que marca se hace visible y se materializa en los discursos que los actores sociales cruzan entre sí. (Semprini, 1995)

Los recursos de la identidad de marca conciben en la credibilidad como lo es el lenguaje, la legitimidad vinculada con los actos de la empresa y la efectividad consiste en estimular las emociones del usuario.

El mercado de marcas es un sistema bipolar en el mercado se crea por la interactividad dos actores los productores donde se encuentra la oferta compuesta por una serie de productos determinados a otro autor y los consumidores que también practican la distribución entre la producción y el consumo.

2.3. BRANDING

El branding ha tenido su mayor evolución en bienes del consumo apoyados de las ganancias obtenidas a las marcas por lo que es considerado que la marca que la estrategia convirtiéndose en un negocio.

En las últimas tres décadas la marca ha pasado de ser un activo más de los que componen una empresa, a convertirse en un activo clave de las mismas. La marca es un elemento fundamental

en la supervivencia de las empresas, tanto por su capacidad para generar ingresos futuros como por el valor financiero de las mismas. Por tanto el activo marca es uno de los más importantes de la empresa y la gestión estratégica del mismo se convierte en una necesidad para las compañías. (PYME, s.f)

El objetivo del branding es la creación de capital de marca, es decir de valor de marca. Este valor de marca es doble, valor de marca para el consumidor y valor de marca para la empresa. La consecución de valor de marca para el consumidor traerá consigo la creación de valor para la empresa. Por tanto el foco será la creación de valor para el consumidor y esta se realizará mediante un proceso continuo en el tiempo. Este proceso partirá de la creación de la marca, para dar paso a una gestión dinámica de la misma, continuada en el tiempo. Ambas, creación y gestión de la marca, se realizarán desde la óptica del consumidor, de su relación con la marca, y de la percepción que este tiene de la marca, de los significados que la marca tiene para él. El proceso de branding es estratégico, a largo plazo y continuado en el tiempo. Para poder realizar la estrategia de branding la empresa tendrá que gestionar la información que recibe del entorno, la información que emite al entorno y la información interna de la propia empresa. (PYME, s.f, pág. 32)

La importancia del branding para las compañías basadas en tecnología enfrenta cambios perpetuos.

Estrategia de branding

Una de las decisiones de producto más importantes que los mercadólogos deben tomar se relaciona con el branding (construcción de marca). Una *marca* es una combinación de nombre, símbolo, término y/o diseño que identifica un producto en específico. Las marcas constan de dos partes: el nombre de marca y el logotipo de marca. La primera es la parte que se puede pronunciar, como las palabras, letras y números (Honda, 7-Eleven, WD-40, GMC, Citi); la segunda (que incluye símbolos, figuras o un diseño) es la parte que no se puede pronunciar. Los buenos logotipos de marca, como los arcos dorados de McDonald's, la paloma de Nike y la roca de Prudential comunican con eficacia la marca y su imagen sin el uso de palabras habladas. También son útiles en la publicidad y la colocación de productos, como cuando las transmisiones de fútbol colegial muestran con claridad el logotipo de Nike en la ropa y en los uniformes de entrenadores y jugadores.

Aunque estos aspectos técnicos de branding son importantes, la estrategia de branding incluye mucho más que desarrollar un nombre de marca inteligente o un logotipo de marca único. Para ser realmente eficaz, una marca debe capturar sucintamente la oferta de productos en una forma que responda una pregunta en la mente del cliente.⁶ Las marcas fuertes son aquellas que de inmediato. (Ferrell-, 2012, pág. 201)

Ilustración 1 Ventajas del Branding

Ventajas generales	
Identificación del producto	Los clientes pueden identificar con facilidad las marcas que les agradan.
Comparación al comprar	El branding ayuda a los clientes a comparar y evaluar los productos en competencia.
Eficiencia de compra	El branding acelera el proceso de compra y hace que las compras reiteradas sean más fáciles al reducir el tiempo y el esfuerzo de búsqueda.
Reducción del riesgo	El branding permite a los clientes comprar una cantidad conocida, con lo cual reducen el riesgo de la compra.
Aceptación del producto	Los nuevos productos bajo un nombre de marca conocida se aceptan y adoptan con mayor facilidad.
Imagen personal mejorada	Las marcas comunican estatus, imagen o prestigio.
Lealtad de producto mejorada	El branding incrementa la identificación psicosocial con el producto.
Ventajas únicas de vender marcas (nombre) de fabricante	
Costos reducidos	Una fuerte promoción del fabricante reduce los costos de marketing del comercializador que maneja la marca.
Lealtad incluida	Las marcas de fabricante vienen con su propio grupo base de clientes leales.
Imagen mejorada	La imagen y el prestigio del comercializador se resaltan.
Inventario más bajo	Los fabricantes son capaces de una entrega cada cierto tiempo, lo que permite al comercializador manejar menos inventario y reducir los costos asociados.
Menos riesgo	Las deficiencias en la calidad o las fallas del producto se atribuyen al fabricante más que al comercializador.
Ventajas únicas de vender marcas de etiqueta propia (tienda)	
Mayor utilidad	El comercializador mantiene un margen más alto sobre sus propias marcas y enfrenta menos presión para reducir precios con el fin de igualar a la competencia.
Menos competencia	Donde las marcas de fabricantes son manejadas por muchos comercializadores distintos, las marcas de etiqueta propia son exclusivas del comercializador que las vende.
Control total	El comercializador tiene un control total sobre el desarrollo, fijación de precios, distribución y promoción de la marca.
Lealtad al comercializador	Los clientes que son leales a una marca de etiqueta propia son automáticamente leales al comercializador.

Figura 1. Ventajas del Branding. Estrategia de marketing- O. C. Ferrell Michael D. Hartline

Las ventajas clave asociadas con el Branding, como se muestra en la figura 7.5, hacen de las decisiones de Branding una de las piezas más importantes en el desarrollo de la estrategia de marketing. Éste ofrece ventajas para las empresas y los clientes. Para empezar, hace el proceso de compra mucho más eficiente, porque los clientes pueden ubicar y adquirir productos con mayor facilidad que sin el Branding. En esta sección se analizan algunos temas estratégicos que se deben considerar en la estrategia de Branding. (Ferrell-, 2012, pág. 203)

El branding interno

El branding interno o estrategias internas de marca comprenden el conjunto de actividades y procesos destinados a informar e inspirar a los empleados en su relación con la marca.

La identificación con la marca de los empleados y recursos internos de una empresa es fundamental. De un lado es importante en el propio proceso de formación de la identidad y en su transmisión a los públicos de la empresa para lograr la imagen de marca deseada. (PYME, s.f, pág. 99)

El branding de producto se aplica cuando la compañía decide que el producto se mantenga por sí solo, esto puede estar expuesto al éxito o fracaso, es importante realizar el branding de producto por cada producto, este procedimiento puede resultar caro, en la actualidad la tendencia es inclinada hacia el branding corporativo es decir donde la marca mantenga junta con el nombre de la compañía.

El branding corporativo se realiza cuando la compañía acoge todos sus productos o servicios que brinde y se habla de un solo nombre. Por otro lado se encuentra el branding de casa o de soporte, manejando los ambos mundos pero dejando que cada producto posea su propia marca utilizando el nombre de la mara corporativa.

2.4. EVENTOS COMO UN CANAL DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

Las comunicaciones de marketing incluyen difundir y compartir un significado entre compradores y vendedores, ya sea como individuos y como empresas o entre los individuos y las empresas. Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) se refieren al uso estratégico coordinado de la promoción para crear un mensaje consistente a través de múltiples canales con el fin de asegurar un impacto persuasivo sobre los clientes actuales y potenciales de la empresa. (Ferrell-, 2012, pág. 291)

Cuestiones estratégicas en las comunicaciones integradas de marketing

Estrategia de comunicación de marketing, conjunto de metas de las cuales depende de resultados y operación de marketing además de la capacidad de la empresa para fabricar sus productos. Por otro lado la estrategia creativa tiene como objetivo analizar al detalle de la publicidad.

Cuando se eligen los elementos del programa de CIM es importante adoptar una perspectiva holística que coordine no sólo todos los elementos promocionales sino también el programa de CIM con el resto del programa de marketing (producto, precio y estrategia de la cadena de suministro). Adoptar este enfoque permite a una empresa comunicar un mensaje consistente a los clientes meta desde cada ángulo posible, con lo cual se maximiza el impacto total sobre éstos. Por ejemplo, si la campaña publicitaria destaca la calidad, la fuerza de ventas habla de los precios bajos, la cadena de suministro impulsa la distribución intensiva y el sitio web enfatiza la innovación del producto, ¿entonces qué debe creer el cliente? Ya que es difícil encontrar un producto que ofrezca todos esos beneficios, es probable que el cliente se confunda y acuda con un competidor que transmita un mensaje más consistente.

Con demasiada frecuencia las empresas se apresuran a lanzar una campaña intensiva de CIM que carece de objetivos promocionales claros. La gran mayoría de las actividades de promoción no tiene resultados a corto plazo, así que las empresas deben enfocarse en los objetivos a largo plazo y tener la paciencia para mantener el programa el tiempo suficiente a efecto de evaluar el verdadero éxito. Construir una posición de mercado sólida requiere una gran cantidad de tiempo, esfuerzo y recursos. La promoción basada sólo en la creatividad sin estar vinculada con el resto de la estrategia de marketing puede desperdiciar los limitados y valiosos recursos de marketing. (Ferrell-, 2012, págs. 293, 294)

Ilustración 2 Componentes de la estrategia de comunicaciones integradas de marketing.



Figura 2. Componentes de la estrategia de comunicaciones integradas de marketing. Estrategia de marketing- O. C. Ferrell Michael D. Hartline

Publicidad

Es un componente clave de la promoción y uno de los elementos más visibles del programa de comunicaciones integradas de marketing. Consiste en una comunicación pagada no personal que se transmite a través de medios como la televisión, la radio, revistas, periódicos, correo directo, exhibiciones exteriores, Internet y dispositivos móviles. (Ferrell-, 2012, pág. 296)

Tipos de publicidad

La publicidad promueve toda clase de productos, incluyendo bienes, servicios, ideas, temas, personas y cualquier otra cosa que los mercadólogos quieran comunicar a los clientes potenciales. Como los gastos totales en este campo pueden ser enormes, las empresas más grandes y con mayor participación de mercado tienden a anunciarse más. Ya sea que se utilice en los mercados de consumo o de negocios, hay dos tipos básicos de publicidad: institucional y de producto.

Publicidad institucional Promueve la imagen, ideas y cultura de la empresa con la meta de crear o mantener una imagen corporativa.

Publicidad de producto Promueve la imagen, funciones, usos, beneficios y atributos de los productos y se presenta en muchas formas distintas. (Ferrell-, 2012, pág. 299)

Los medios en el marketing tienen un papel sumamente importante a la hora de hacer publicidad, es el mejor aliado pues por medio de estos medios se logra con el objetivo de la publicidad que es comunicar.

Uno de los medios que encontramos es el de las exposiciones, para el sector industrial resulta ser de gran ayuda ya sea en un pabellón pequeño o grande dependiendo del presupuesto asignado. En un principio la exposición satisface la necesidad y a medida que crece hace que la presentación se amplíe y atrae más visitantes al pabellón. Importante tener en cuenta que quienes se encargan de hacer el montaje de exposiciones son firmas con diferentes tipos como empresas comerciales y asociaciones gremiales, esto consiste en alquilar un local para poder hacer presencia de la compañía.

La planeación de una exposición tiene como objetivo incorporar al evento un nivel máximo de eficiencia con el fin de lograr los propósitos esperados. El factor primordial es lograr una participación aprovechando la audiencia cautiva, considerando los asistentes regulares logrando una eficiencia en la operación de toma todas las medidas posibles que garanticen que los clientes potenciales conozcan con antelación que producto se exhibirá.

Audiencia y objetivo de ante mano los organizadores de la exposición deben definir las clases de audiencia la cual va dirigida esa operación. La cifra de visitantes registrados por los expositores incluirá solo aquellos asistentes que se clasifiquen dentro de la audiencia objetivo. (A.Hart, 1993)

En cuanto a la evaluación de la exposición nos indicara si le logo el objetivo conseguir, el prospecto de ventas, y de no ser así identificar cuáles fueron las razones por lo que no se obtuvieron.

Relaciones públicas

Asuntos corporativos es un conjunto de actividades estratégicas dirigidas a comercializar una organización, sus temas y sus ideales hacia los grupos de interés potenciales (consumidores, público en general, accionistas, medios, gobierno, etc.). Las relaciones públicas constituyen un componente de las actividades de los asuntos corporativos de una empresa; su meta consiste en rastrear las actitudes públicas, identificar temas que puedan generar interés público y desarrollar programas para crear y mantener relaciones positivas entre la empresa y sus grupos de interés. Una organización recurre a las relaciones públicas para comunicarse con sus grupos de interés por las mismas razones por las que desarrolla anuncios, de modo que las maneja para promover a la organización, a sus personas, sus ideas y su imagen, e incluso para crear una comprensión interna compartida entre los empleados. Como las actitudes de diversos grupos de interés hacia la empresa afectan sus decisiones en relación con ésta, es muy importante mantener una opinión pública positiva. (Ferrell-, 2012, págs. 303, 304)

Las RRPP consisten en mantener un entendimiento mutuo con una compañía y diferentes categorías de público dando a conocer propósitos de firma, políticas y objetivo, existen categorías con las que una empresa se relaciona son las siguientes: Clientes potenciales y actuales, empleados, accionistas, proveedores, comunidades locales y grupos de opinión de especializados, entidades gubernamentales, autoridades locales,, entes educativos y gente del común.

Métodos de relaciones públicas

Las empresas manejan varios métodos de relaciones públicas para comunicar mensajes y crear actitudes, imágenes y opiniones correctas. Personal interno de la empresa ejecuta con frecuencia el programa de relaciones públicas, pero muchas organizaciones recurren a profesionales de esta especialidad para que preparen materiales como folletos, boletines de prensa, reportes anuales y comunicados de noticias que llegan a los grupos de interés deseados e influyen en ellos. Las relaciones públicas en ocasiones se confunden con la publicidad no pagada. Aunque ésta es una parte de las relaciones públicas, está más estrechamente definida para incluir las actividades de la empresa diseñadas para captar la atención de los medios de comunicación a través de artículos, editoriales o historias de noticias. Mediante el fomento a los medios para informar sobre los logros de la empresa, la publicidad ayuda a mantener una conciencia pública positiva, visibilidad y la imagen deseada. Este tipo de publicidad se puede utilizar para un solo propósito, como el lanzamiento de un nuevo producto o modificar la opinión pública en relación con un suceso negativo, o bien para múltiples fines que mejoren aspectos de las actividades de la empresa. Contar con una estrategia de publicidad no pagada es importante porque puede redituar el mismo efecto que los anuncios, aunque por lo general con mayor credibilidad. Los siguientes métodos se manejan en las relaciones públicas y en los esfuerzos de publicidad no pagada.

Patrocinio de eventos: Los patrocinios corporativos de eventos importantes se han vuelto una industria completa en sí misma. Pueden abarcar eventos locales, como encuentros deportivos colegiales u obras de caridad, hasta eventos internacionales, como el Tour de France o la serie NASCAR. Otra popular estrategia de patrocinio incluye nombrar estadios deportivos o centros de espectáculos. (Ferrell-, 2012, págs. 305, 306)

El patrocinio consiste en subsidiar o pagar por ejemplo actividades con el propósito de logra un objetivo comercial determinado como puede ser incrementar el conocimiento de la marca frente a los cliente, mejorar la percepción e imagen de la empresa etc. El patrocinio es un factor efectivo pata la comunicación de la empresa logrando una publicidad favorable en la marca o producto.

Los seminarios o capacitaciones aunque se podría incluir en las relaciones publicas educativas, los seminarios pueden permitir una función directa con las ventas permitiendo ingresos a la compañía además de compartir conocimiento enfocado en la industria que pertenece la empresa, sino además de mantener una comunicación a posibles clientes y mantener los clientes actuales.

Otro método es las vallas o afiches, punto de venta, telemarketing o empaque también se está manejando los obsequios, las tarjetas de navidad que en conjunto lo que genera es una comunicación con los posibles clientes y mantener los clientes potenciales.

3. CONCRELAB

3.1. ¿Qué es Concrelab?

CONCRELAB es un laboratorio de ensayos de ingeniería, especializado en ensayos de concretos, suelos, pavimentos, otros materiales y calibración en las áreas de fuerza, masa y balanzas. Nuestra principal política es atender las necesidades del control de calidad de los materiales empleados en obras civiles y de la calibración de equipos de ensayo e instrumentos de pesaje.

3.2. Servicios

3.2.1. Patología Estructural

Observamos, analizamos y resolvemos problemas de ingeniería en construcciones existentes realizando ensayos y pruebas in-situ o en nuestro laboratorio.

Patología de la construcción y edificaciones:

Ya sea por razones del uso o deficiencias en el diseño o la construcción, toda edificación es susceptible a fallar. Nuestros especialistas en patología observan, analizan y resuelven problemas de ingeniería para diseñar planes de reparación y mantenimiento en construcciones e infraestructura

Extracción de núcleos y otros ensayos no-destructivos:

Nuestros servicios de laboratorio in-situ incluyen toma de núcleos, detección de acero con ferroscañ, ensayos con esclerómetro, ultrasonido y pruebas para evaluar corrosión. Diseñamos planes de muestreo eficientes para el tipo de daño o lesión a evaluar. Combinamos técnicas no destructivas, ensayos físicos y técnicas petrográficas.

Estudios de vulnerabilidad sísmica:

La actualización de las edificaciones a las normas sismo-resistentes vigentes (nsr-2010) demanda la coordinación de proyectos de diseño geotécnico y estructural. Realizamos de manera integral estudios de suelos, ensayos de materiales y análisis estructural para determinar la necesidad de reforzamiento en edificaciones.

Pruebas de carga e instrumentación:

Nuestro servicio de instrumentación permite evaluar de manera directa la respuesta de una estructura bajo una sollicitación real de trabajo. Empleamos instrumentación de alta calidad para

medir en tiempo real magnitudes como deformación, desplazamiento o carga. Este servicio se extiende al área geotécnica con piezómetros, inclinómetros y otros.

Consultoría en ingeniería:

Nuestra consultoría se extiende además en servicios como: estudios de suelos, geotecnia, evaluación de calidad en vías, evaluación de puentes, pruebas dinámicas y asesoría en procesos constructivos.

Laboratorio de petrografía:

Este nuevo laboratorio realiza evaluaciones de bajo estéreo-microscopio y microscopio petrográfico para agregado pétreos, concreto y mortero endurecido para auscultar minerales, fisuras, problemas álcali-agregado y sistema de vacíos entre otros.

3.2.2. Ensayos Mecánicos

Realizamos diferentes ensayos de resistencia en metales, aceros, hierros, aleaciones y secciones de estructuras, entre otros en campo o en nuestro laboratorio.

Ensayos para acero y materiales industriales:

Bajo el manejo de las diferentes normas técnicas, tanto nacionales como extranjeras, realizamos los diferentes ensayos de resistencia de materiales tales como; tensión y/o tracción, compresión, flexión y esfuerzo cortante en: metales, aceros, hierros, fundiciones, aleaciones entre otros, secciones de estructuras, pernos, puntillas, polímeros, madera, textiles, tachas viales, tuberías, accesorios y partes del sector automotriz, reatas, cinturones de seguridad y demás.

Montajes especiales y ensayos en campo:

Ensayos y montajes especiales para pruebas de carga en anclajes, barandas en acero, líneas de vida, pruebas de carga para postes de acero y concreto.

Fabricación y asesoría:

En el diseño de los diferentes elementos y aditamentos para la ejecución de pruebas de control de calidad y validaciones de productos.

Ensayos acero de refuerzo en construcción:

Realizamos ensayos para barras corrugadas, malla electro-soldadas, alambres y demás elementos empleados en conjunto con los sistemas constructivos de concreto reforzado y mampostería estructural.

3.2.3. Laboratorio De Materiales

Efectuamos diferentes tipos de ensayos en materiales como concreto, mortero, grout, suelos, pavimentos, mezclas asfálticas, mampostería y agregados pétreos entre otros.

Laboratorio de concretos, morteros y cementos:

Efectuamos ensayos de compresión en cilindros de concreto, extracción y ensayos de núcleos de concreto, ensayos de resistencia en mortero de pega y grout. Ensayos de módulo de elasticidad, tracción indirecta, flexión en vigas de concreto. Para los cementos tipo portland efectuamos densidad, finura Blaine y resistencia normalizada. Ensayos de Alkali-Agregado. Dosificación de mezclas de concreto hidráulico.

Laboratorio de geotecnia y pavimentos:

Realizamos pruebas para control de compactación: próctor y densidades en terreno con método nuclear. Pruebas de clasificación para granulares: granulometría, límites, desgaste en máquina de los ángeles. Ensayos de mecánica de suelos y rocas: corte directo, consolidación y compresión. Diseños y ensayos para mezclas de suelo cemento.

Laboratorio de mezclas asfálticas:

Evaluamos a través de diversos ensayos mezclas asfálticas. Ejecutamos ensayos de control de calidad como granulometría, contenido de asfalto, estabilidad y flujo. Realizamos diseños de mezclas y realizamos ensayos para evaluar la colocación de diversos tipos de capas de rodadura.

Laboratorio de mampostería y prefabricados:

Nuestros ensayos incluyen pruebas para mampostería de arcilla y concreto: compresión y absorción entre otros. Ensayos a compresión y flexión para prefabricados en concreto y arcilla. Ensayos a compresión en muretes para control de mampostería estructural. Ensayos de elementos prefabricados como tuberías, vigas prefabricadas y otros.

Otros:

Nuestro laboratorio de materiales cubre pruebas para auscultación de estructuras viales, ensayos de calidad superficial de pavimentos, pruebas especiales para el concreto hidráulico y muchos más.

3.2.4. Laboratorio en Obra

Proveemos personal calificado y equipos de laboratorio en obras, para optimizar tiempos de entrega de resultados y mejorar el avance de la obra.

Montajes de laboratorio en obra:

La instalación de personal calificado y equipos de medición en su obra garantiza la exclusividad de nuestro servicio para su proyecto, con lo cual disminuimos los tiempos no contributivos por remisión y transporte de muestras, entregamos los resultados en el menor tiempo posible y contribuimos así al avance de la obra.

Alquiler de equipo de laboratorio:

Cuando el plan de calidad de la obra lo requiera, suministramos en alquiler y venta las formaletas para toma de muestras normalizadas para que puedan ser ensayadas en nuestro laboratorio principal.

3.2.5. Metrología

Realizamos diferentes tipos de calibraciones y contamos con las acreditaciones que aseguran nuestros resultados.

Laboratorio de fuerza:

Realizamos calibraciones con la norma NTC-ISO 7500-1:2007 en máquinas de ensayo de materiales con indicación en unidades de fuerza a compresión en rangos de 5 kN a 1000 kN, a tracción de 5kN a 500 kN en clases 0,5-1-2 y 3. Nuestro laboratorio se encuentra acreditado bajo la ISO-17025 ante la S.I.C. bajo la resolución 52164 de Octubre de 2009.

Laboratorio de masas y balanzas:

Realizamos calibraciones con la norma NTC-ISO 2031:2002 para balanzas clase I- II y III; y la norma NTC 1848:2007 para pesas clase F1, F2, M1, M2 Y M3. Nuestro laboratorio se encuentra acreditado bajo la ISO-17025 ante la S.I.C. bajo la resolución 52166 de Octubre de 2009.

Laboratorio de longitudes y mediciones industriales:

Realizamos verificaciones con trazabilidad para instrumentos de longitud. Verificación de tamices y otros instrumentos de medición.

3.2.6. Laboratorio Verde

Ofrecemos diversos servicios relacionados con la sostenibilidad de las edificaciones, realizando pruebas térmicas, de deformación de estructuras, de vibración y otras relacionadas con el medio ambiente.

Laboratorio de eficiencia energética y sostenibilidad:

Ejecutamos ensayos para la sostenibilidad del edificio. Simulación Energética de productos y sistemas constructivos. Medición de Propiedades térmicas y consultoría para certificaciones en gestión energética.

Nuevos servicios:

Laboratorio de petrografía:

Este nuevo laboratorio realiza evaluaciones de bajo estereo-microscopio y microscopio petrográfico para agregado pétreos, concreto y mortero endurecido para auscultar minerales, fisuras, problemas álcali-agregado y sistema de vacíos entre otros.

Instrumentación especializada:

Instalación de Piezómetros e Inclinómetros para consultoría en geotecnia. Instrumentación para mediciones en deformación de estructuras.

Medición de vibraciones en estructuras:

Ejecución de ensayos normalizados para medir vibraciones en estructuras con causas asociadas al tránsito, movimiento de equipos o actividad minera.

Medición y consultoría en corrosión al concreto:

Mediciones especializadas en diferencia de potencial, disminución de ph, pruebas de intensidad. Auscultación estructural. Consultoría para intervención y reparación de estructuras.

3.3. Plataforma estratégica

3.3.1. Misión

Nuestra misión es colaborar con la ingeniería Colombiana en la ejecución de los proyectos y obras que el país requiere para su desarrollo.

Contribuir en la construcción de obras civiles, asesorando a los constructores en la selección de materiales y en la realización de pruebas y ensayos de acuerdo con Normas Técnicas Colombianas e Internacionales.

Realizamos los diseños, ensayos y calibraciones con el más alto grado de ética profesional e imparcialidad, de acuerdo con los lineamientos de la Norma NTC-ISO/IEC 17025

3.3.2. Visión

Queremos ser la empresa privada dedicada a la realización de ensayos de materiales de construcción y de calibraciones, que ofrezca la mayor credibilidad y confianza en sus procedimientos y resultados, para ello contamos con la infraestructura, equipos adecuados, así como un grupo de ingeniero y personal especializados en varias áreas.

3.3.3. Política de calidad

CONCRELAB es fundamentalmente un laboratorio de ensayos de ingeniería, especializado en las áreas de tecnología del concreto, suelos, pavimentos, patología de estructuras y calibraciones de máquinas de fuerza, masa y balanzas.

También efectuamos pruebas sobre elementos prefabricados de concreto, cemento y arcilla y determinaciones de propiedades físicas en aceros, plásticos, telas, maderas y elementos industriales.

Realizamos los ensayos y calibraciones con total imparcialidad, independencia y profesionalismo, aplicando normas técnicas y en cumplimiento de la norma NTC-ISO/IEC 17025 que regula la competencia de este tipo de laboratorios, la cual guía todos sus procesos hacia mejorar continuamente la eficacia del sistema de gestión de calidad.

Contamos con equipos de alta tecnología, personal capacitado, comprometido y entrenado para la implementación del sistema de gestión de calidad, políticas, normas y procedimientos; todo lo anterior para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

3.4. Historia breve y evolución

La Empresa se constituyó en la ciudad de Bogotá, el 4 de marzo de 1974 y desde entonces ha participado en las obras civiles más importantes del país, creciendo y desarrollándose tecnológicamente.

En el año 2000 obtuvo la acreditación ante la Superintendencia de Industria y Comercio como laboratorio de ensayos en las áreas de suelos, concretos y pavimentos; y en el año 2002 como laboratorio de calibración en las áreas Masa y Fuerza.

En el mismo año se amplió la capacidad, se construyó el laboratorio de metrología y se adquirieron patrones trazados internacionalmente para prestar servicios de calibraciones en fuerza, masa y balanzas.

En el año 2001 adquirió una máquina universal nueva, de alta tecnología, para prestar el servicio de ensayos de tracción, flexión y compresión para todo tipo de materiales.

Cumpliendo con los requisitos señalados por el Decreto 2269 de 1993 y en concordancia con la Resolución 8728 de 2001 de la Superintendencia de Industria y Comercio (Anexo 2) en el Título V de la Circular Única de 2001 y la norma NTC-ISO/IEC 17025:2005, Concrelab se acredita bajo la resolución N° 10161 del 18 de mayo de 2004 ampliando así su alcance a 56 ensayos. (Anexo lista de ensayos)

Actualmente el laboratorio presta servicios de control de calidad no solamente para las obras civiles sino también para la industria manufacturera y es un apoyo importante para investigaciones en ingeniería.

3.5. Comportamiento Financiero

Grafico 1 Crecimiento en Ventas



Fuente: Los Autores

Tabla 1 Ventas

AÑO	VENTAS
2007	\$ 2,145,843,413
2008	\$ 2,192,521,038
2009	\$ 2,208,264,590
2010	\$ 2,873,500,537
2011	\$ 3,869,388,241
2012	\$ 4,007,587,839
2013	\$ 4,547,137,831
2014	\$ 5,456,602,612
TOTAL	\$ 27,300,846,101

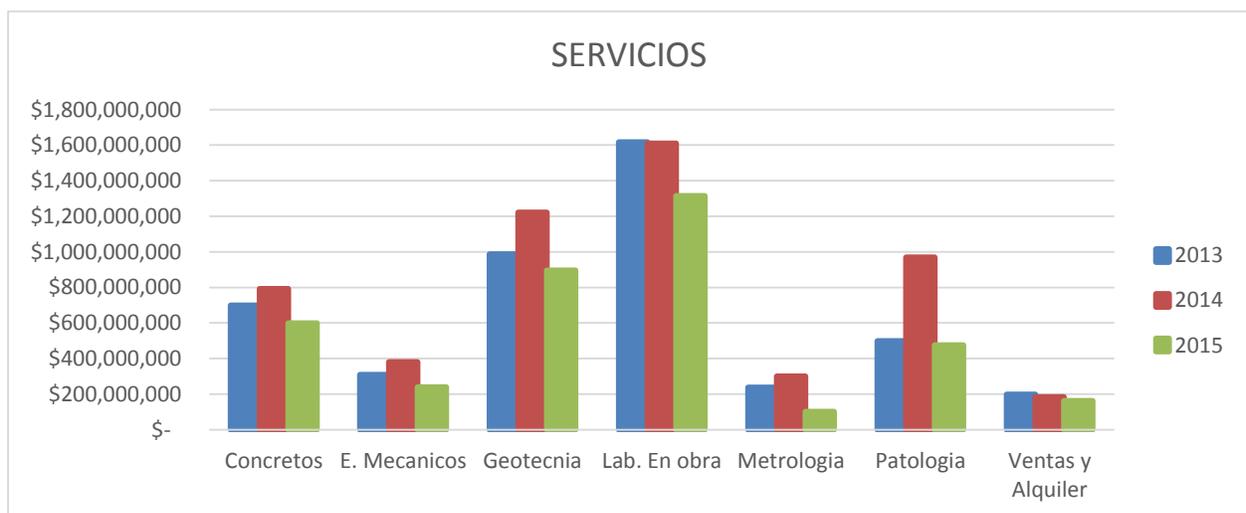
Fuente: Los Autores

Descripción:

En el histórico de ventas podemos observar la tendencia de crecimiento en ventas del periodo comprendido entre los años 2007 al 2014.

3.5.1. Ventas por servicio

Grafico 2 Ventas por servicio

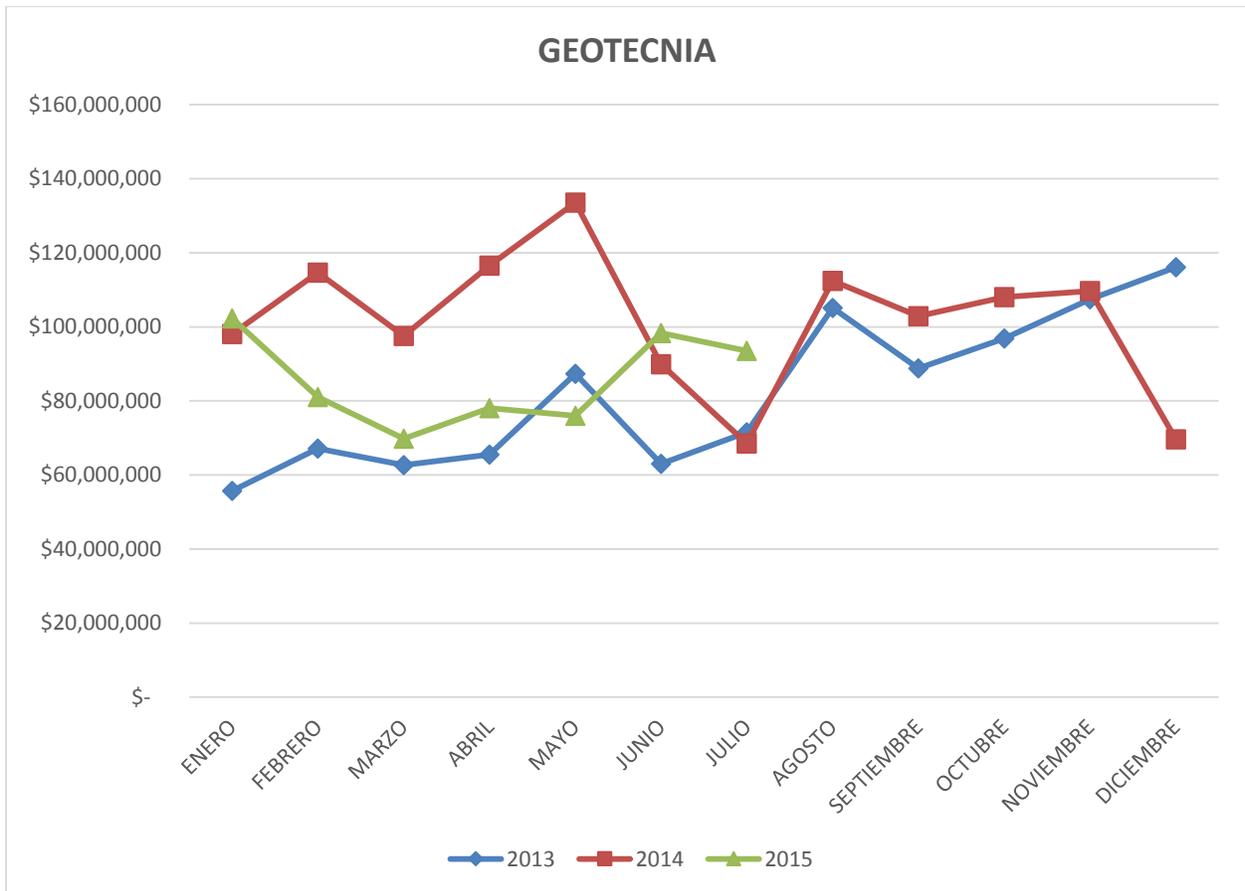


Fuente: Los Autores

Descripción:

En la gráfica podemos observar el comportamiento en ventas por unidad de negocio comparados en los años 2013 al 2015.

Grafico 3 Servicio Geotecnia

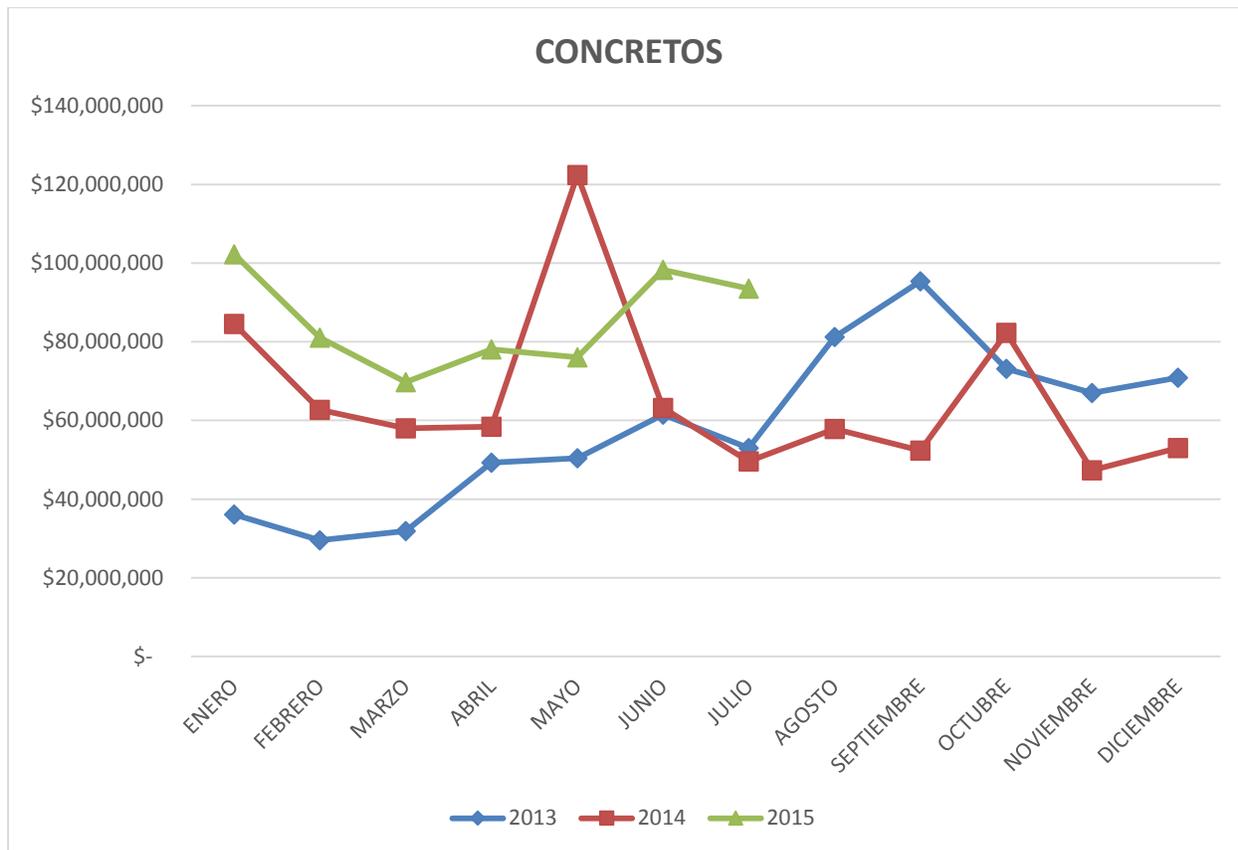


Fuente: Los Autores

Descripción:

Comportamiento en ventas por año del servicio de Geotecnia teniendo en cuenta su participación mensual ventas, entre los años 2013 al 2015

Grafico 4 Servicio Concretos

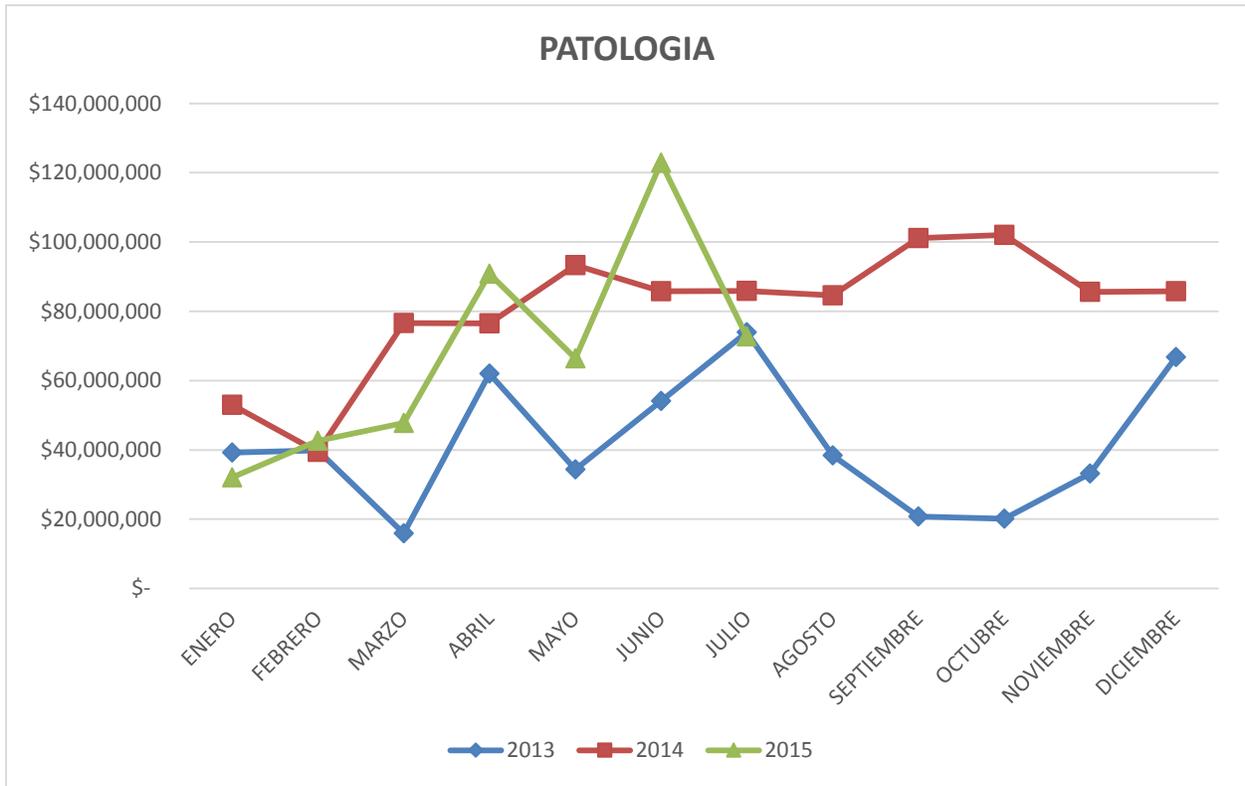


Fuente: Los Autores

Descripción:

Comportamiento del servicio de Concretos en ventas mensuales comparado entre los años 2013 al 2015.

Grafico 5 Servicio Patología

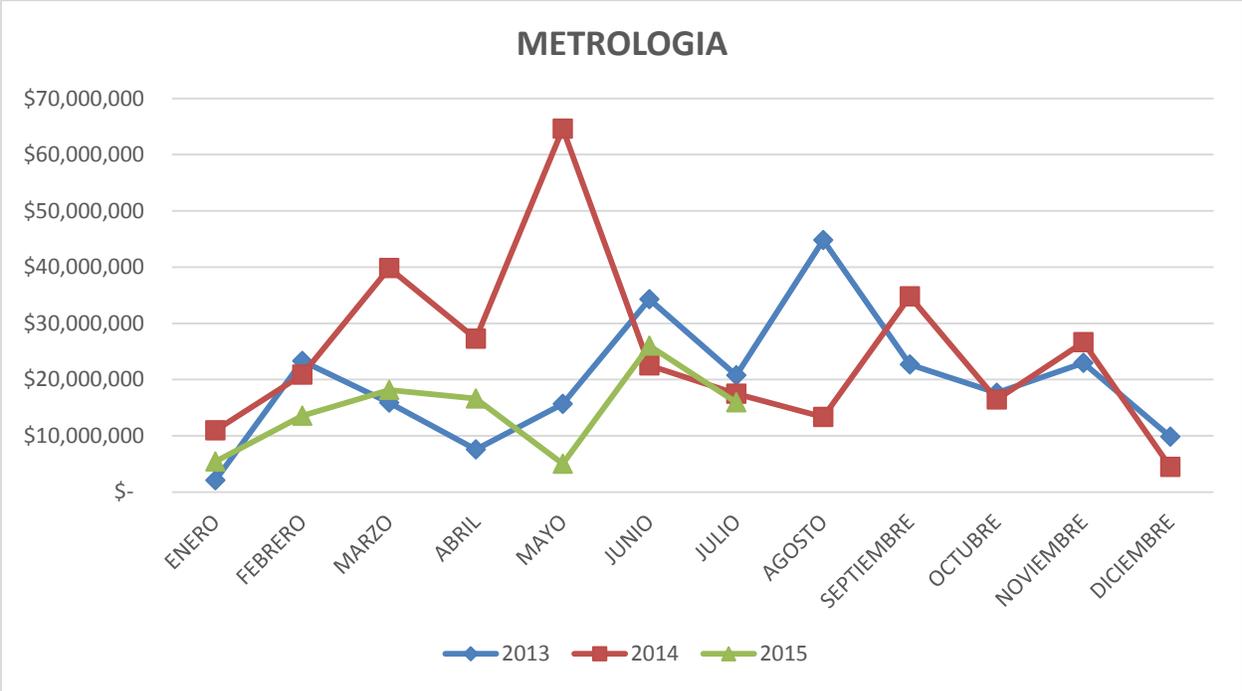


Fuente: Los Autores

Descripción:

Comportamiento del servicio de Patología en ventas mensuales comparado entre los años 2013 al 2015

Grafico 6 Servicio Metrología

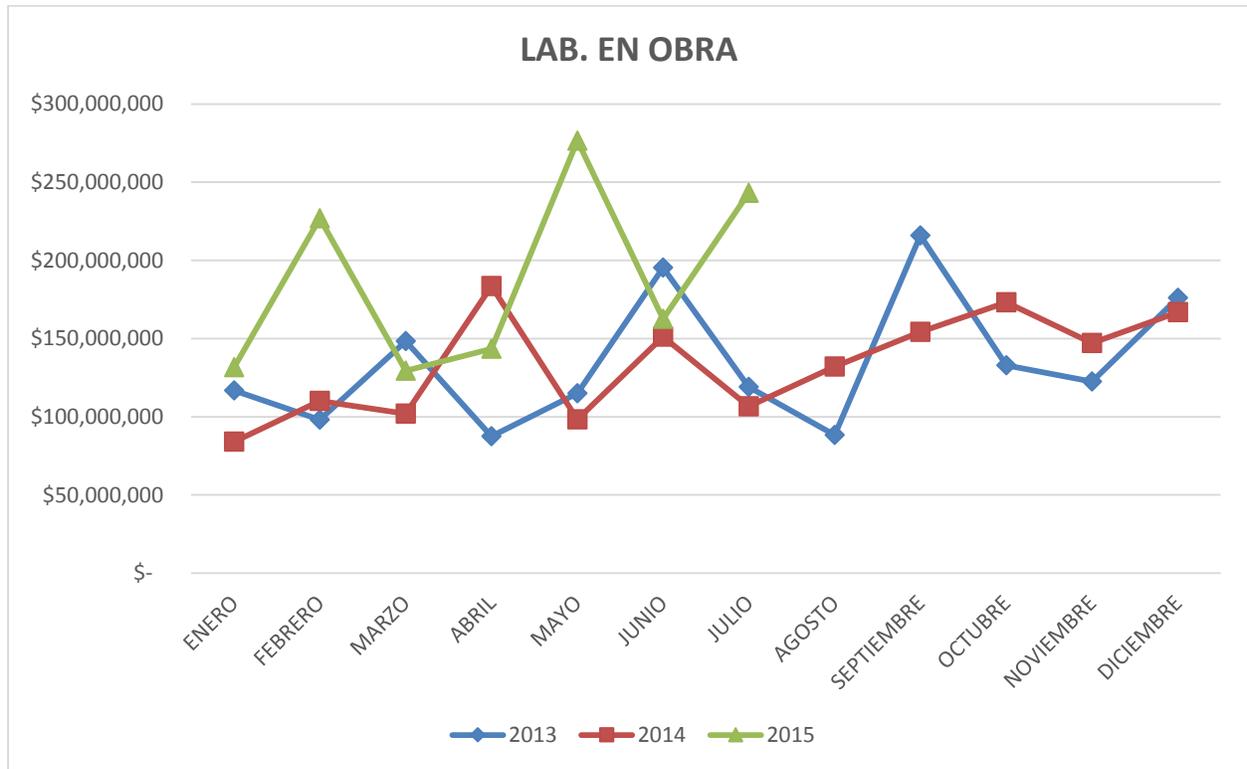


Fuente: Losa Autores

Descripción:

Comportamiento del servicio de Metrología en ventas mensuales comparado entre los años 2013 al 2015

Grafico 7 Servicio Laboratorio en Obra

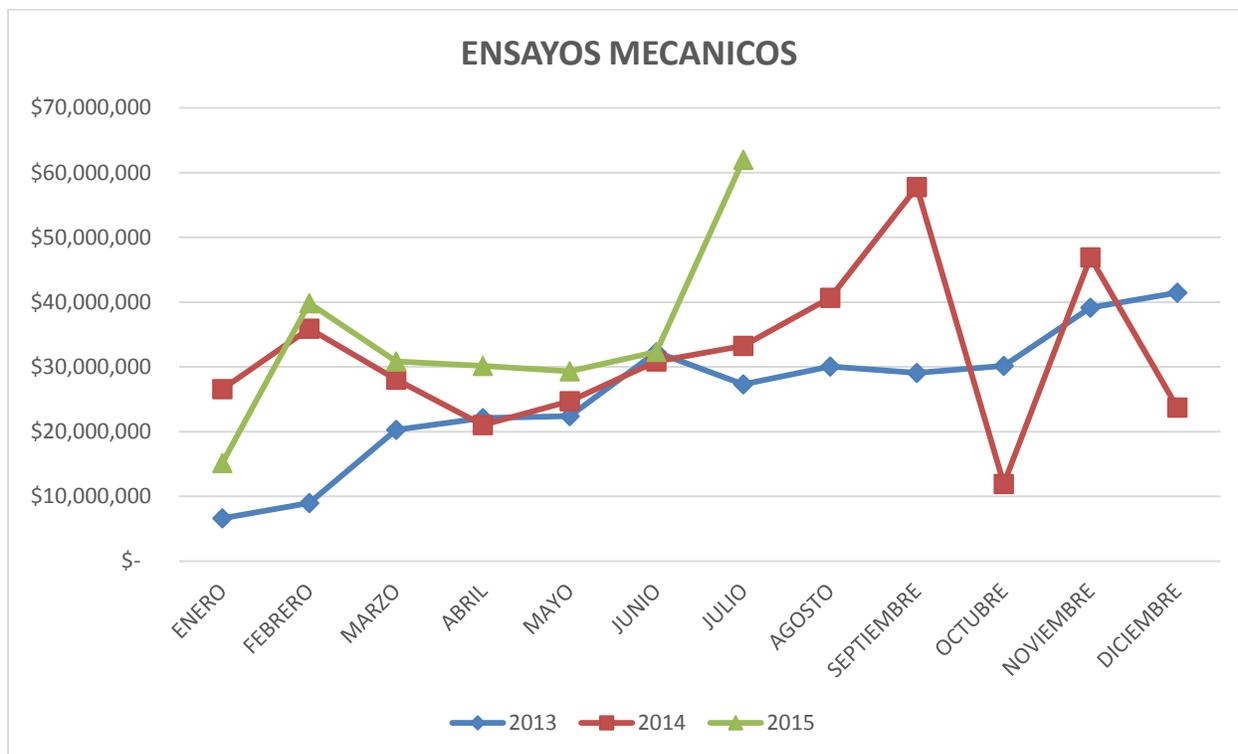


Fuente: Los Autores

Descripción:

Comportamiento del servicio de Laboratorio en obra, en ventas mensuales comparado entre los años 2013 al 2015

Grafico 8 Servicio Ensayos Mecánicos

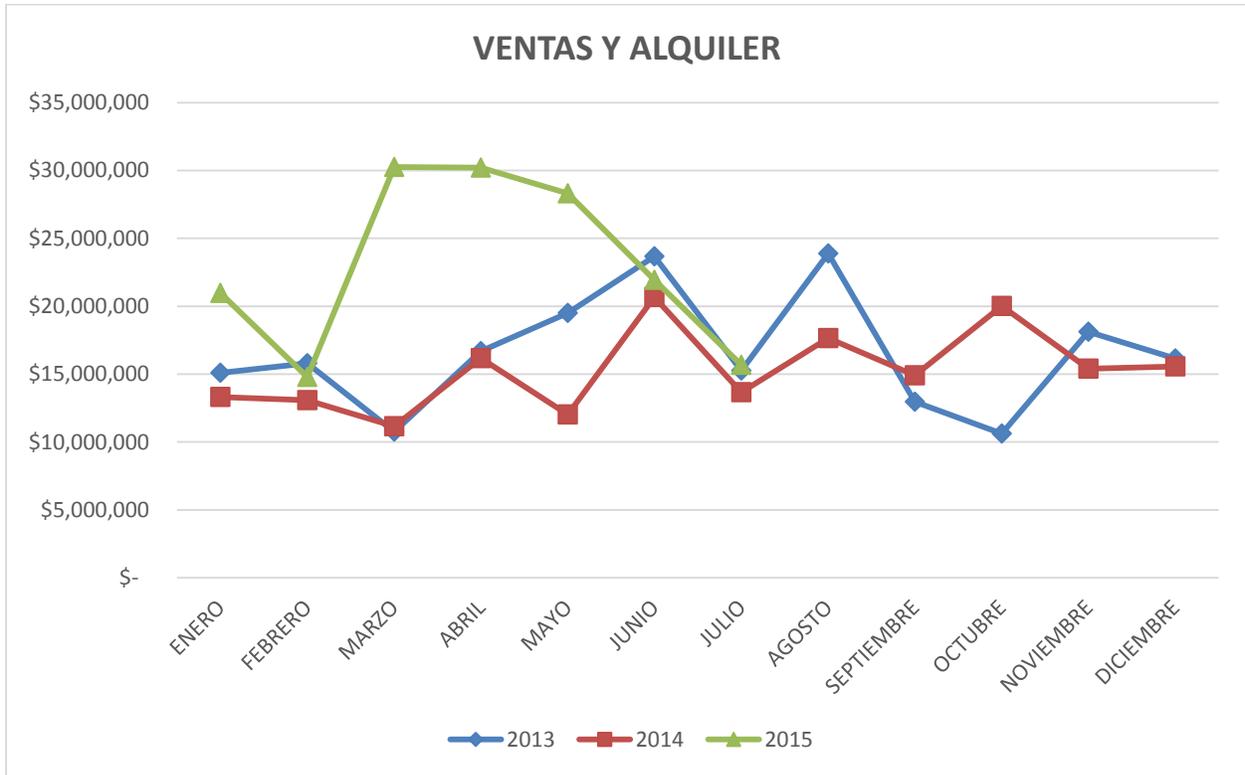


Fuente: Los Autores

Descripción:

Comportamiento del servicio de Ensayos mecánicos en ventas mensuales comparado entre los años 2013 al 2015

Grafico 9 Servicio Venta y Alquiler de Equipos



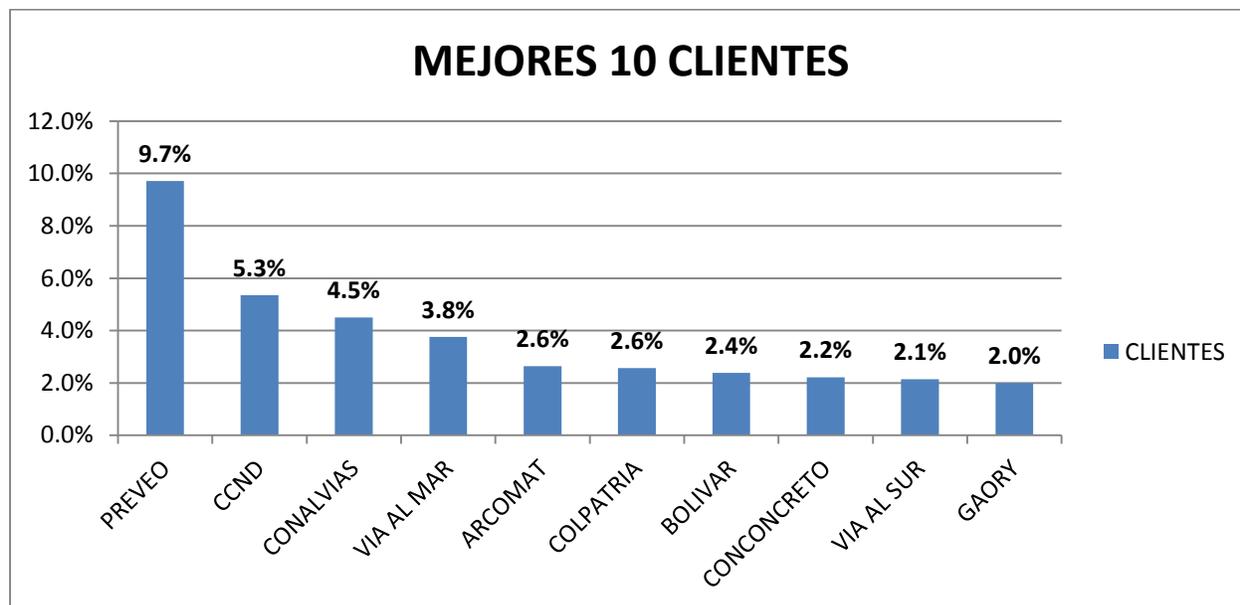
Fuente: Los Autores

Descripción:

Comportamiento del servicio de Ventas y Alquiler en ventas mensuales comparado entre los años 2013 al 2015

3.5.2. Mejores 10 Clientes en facturación

Grafico 10 Mejores 10 Clientes en Facturación



Fuente: Los Autores

Tabla 2 Mejores 10 Clientes en Facturación

CLIENTES	VENTAS	PARTICIPACION
PREVEO S.A.S. y/o CCF COMENSAR	\$ 372,315,340	9.71%
CONSORCIO CONSTRUCTOR NUEVO DORADO	\$ 204,941,239	5.35%
CONALVIAS CONSTRUCCIONES S.A.S.	\$ 172,508,889	4.50%
CONSORCIO VIA AL MAR	\$ 144,039,520	3.76%
ARCOMAT S.A.S.	\$ 101,035,996	2.64%
CONSTRUCTORA COLPATRIA S.A.	\$ 98,234,634	2.56%
CONSTRUCTORA BOLIVAR S.A.	\$ 91,310,094	2.38%
CONSTRUCTORA CONCONCRETO S.A.	\$ 84,729,728	2.21%
CONSORCIO VIAL DEL SUR	\$ 82,006,200	2.14%
CONSORCIO GAORI 2014	\$ 76,560,000	2.00%
TOTAL PRIMER SEMESTRE 2015	\$ 3,833,747,425	

Fuente: Los Autores

4. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

4.1. El problema de investigación

CONCRELAB es una compañía la cual se ha dado a conocer por medio de su amplia trayectoria en el mercado durante estos 40 años, su buen posicionamiento y su calidad de servicio.

Durante el paso del tiempo la compañía siempre se ha identificado con un mismo Logotipo y Colores corporativos, motivo por el cual se realizó un diagnóstico y se determinó la necesidad de refrescar la marca por medio de una estrategia de Rebranding.

Una vez realizado el cambio, es necesario dar a conocer la nueva imagen corporativa de CONCRELAB S.A.S.

¿De qué manera podemos dar a conocer la nueva imagen corporativa e incrementar el posicionamiento de CONCRELAB en el mercado?

4.2. Justificación

El problema formulado nace de acuerdo a la necesidad que CONCRELAB presenta en la actualidad, de refrescar su imagen ante un público objetivo. Demostrar como el cambio de imagen corporativa puede influir en el posicionamiento de la marca y lograr el incremento de relaciones comerciales.

4.3. Metodología de cómo se va a abordar la solución al problema

Se tomaran en cuenta los siguientes aspectos para iniciar la investigación y diagnóstico:

- Análisis de la imagen corporativa actual
- Generación de proceso de investigación para la creación de una nueva imagen corporativa.
- Propuesta y coordinación de evento de lanzamiento
- Investigación del impacto del lanzamiento
- Análisis, conclusiones y recomendaciones por efecto del resultado obtenido

5. PRESENTACIÓN DE LA MARCA ANTIGUA Y SUS CARACTERÍSTICAS

Ilustración: 3 Logotipo Antiguo Concrelab



Fuente: Archivos Concrelab

Definición

Este logotipo hace referencia a la unión de las palabras CONCRETO y LABORATORIO, definiendo el concepto de la empresa como “Un laboratorio de concretos”.

Tipografía utilizada:

CONCRE: Euros tile (convertido en curvas)
LAB: Times New Roman (cursive)
COLORES: Blanco y Negro
SLOGAN: Tecnología al servicio de la calidad

Análisis:

Esta imagen corporativa fue creada desde 1974 por sus fundadores el cual, al pasar de los años nunca obtuvo un cambio o mejora significativo. Según su fundador, el nombre Concre-lab fue creado con el fin de tener una fácil recordación, y una fácil aplicación en cualquier idioma.

Tan solo fue acompañado con colores corporativos como lo son el Azul oscuro y Blanco.

Ilustración 4 Reseña Logotipo Antiguo



Fuente: Archivos Concrelab

De acuerdo a lo anterior visto, podemos notar que la marca percibe una imagen plana y carece de factores que generen impacto y recordación al público objetivo, el logo no logra transmitir la imagen de una compañía sólida, y no transmite el uso de tecnología.

6. ESTRATEGIA REBRANDING

Una vez identificado el conjunto de debilidades de la imagen corporativa de Concrelab. Se decide convocar al grupo de investigación en ciencias económicas y administrativas GICEA de la universidad ECCI. Con el fin de obtener una nueva proyección y lanzamiento de una nueva imagen.

La propuesta consistió en las siguientes fases:

- Acercamiento a la alta dirección para conocer de primera mano las necesidades y establecer los objetivos generales y específicos
- Elaboración de la propuesta de trabajo, tomando en consideración las intenciones de Concrelab,

- Selección del método de análisis de la SITUACION DE LA EMPRESA ACTUAL. Se consideró que lo más apropiado era la estrategia de la enunciado en:

THE BLUE OCEAN STRATEGY.

Renée Mauborgne, W. Chan Kim

<https://www.blueoceanstrategy.com/>

- Identificación de las variables de valor y enmarcar a Concrelab con respecto de sus competidores en cada una de las unidades de servicio
- Elaboración de la matriz DOFA
- Construir los conceptos que conformen la oferta de VALOR de la compañía y a su vez, lograr ventajas de difícil REPLICA y que nos permitan salir del OCEANO ROJO
- Emisión de Conceptos, diseño de nuevo BRANDING y creación de los TAGS de Concrelab

6.1. Estrategia Implementada.

6.1.1. Objetivo General

Acompañar a los directivos de CONCRELAB en la revisión de su modelo de creación y entrega de valor, para formular una renovada estrategia de desarrollo de marca (Branding), que le permita comunicar y entregar un valor diferenciado a sus usuarios, que la haga más visible y le ayude a captar más valor.

El ejercicio resolverá preguntas esenciales como:

¿A quiénes debo comunicar mi Promesa de Valor?

¿Cuáles son nuestros usuarios más importantes?

¿Qué valor proporcionamos a cada segmento de usuarios?

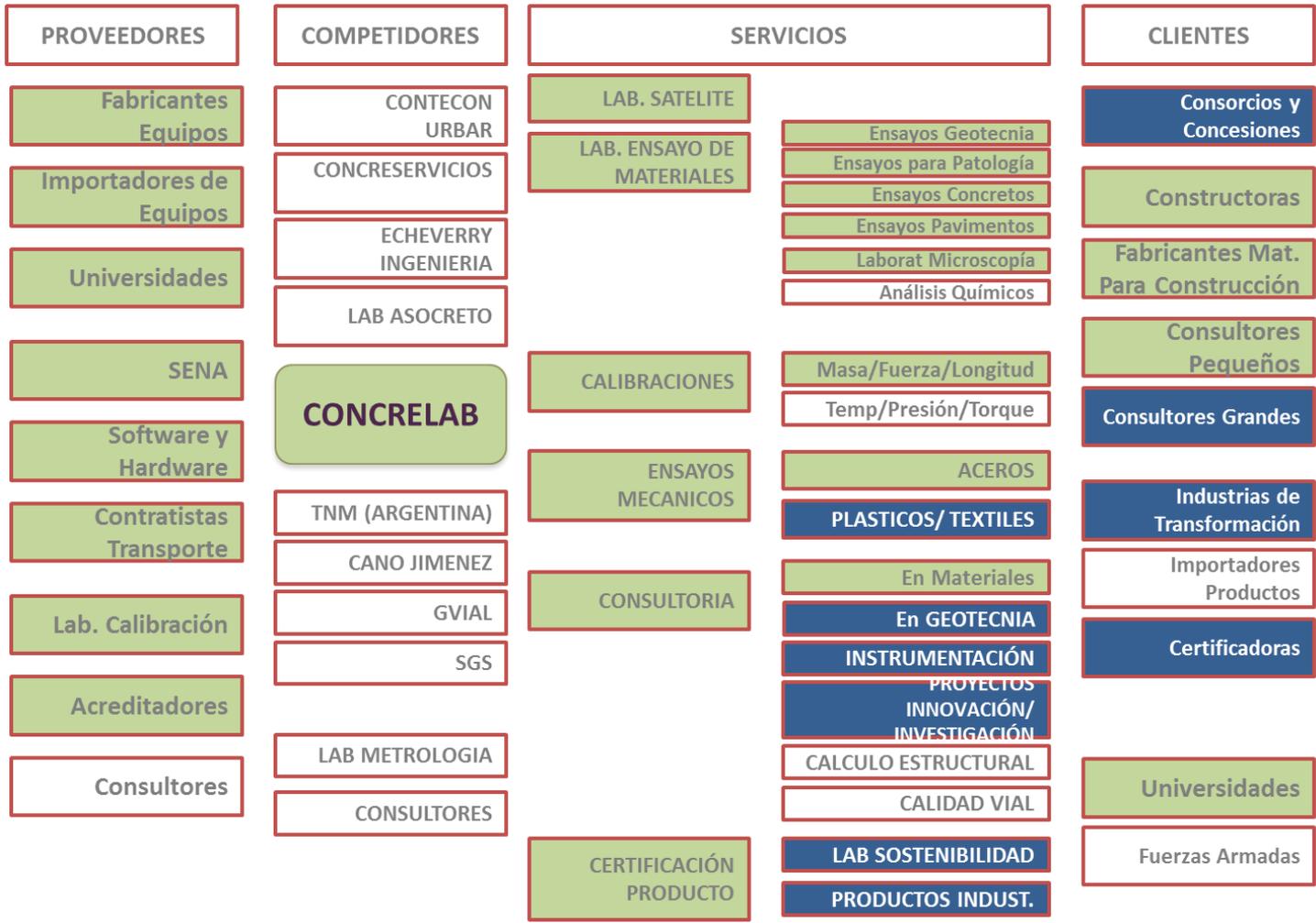
Con esta metodología, CONCRELAB podrá ser conocido, identificado y recordado para construir relaciones de confianza, convertir sus prospectos calificados en clientes y crecer sus ingresos.

6.1.2. ¿En dónde estamos?

Análisis Externo

- ¿Qué fuerzas afectan a nuestra industria? – Análisis Mapa de Nuestro Negocio.
- ¿Qué desean los clientes de nuestra industria y cómo nuestros competidores se ajustan a sus preferencias? – Análisis Curva de Valor

Ilustración 5 Fuerzas que afectan a la Cadena de Valor de la Industria de Ensayos, Calibración y Consultoría



Fuente: Los Autores

6.1.3. ¿Qué desean los clientes de nuestra industria?

Tabla 3 La Estrategia del Océano Azul

Océano ROJO	Océano Azul
Competir en el espacio existente del mercado.	Crear un espacio sin competencia en el mercado
Vencer a la competencia	Hacer que la competencia pierda toda importancia
Explorar la demanda existente en el mercado	Crear y capturar nueva demanda
Elegir entre la disyuntiva de valor o costo	Romper la disyuntiva de valor o costo
Diferenciación o Bajo costo	Diferenciación y Bajo Costo

6.1.4. Cómo nuestros competidores se ajustan a las preferencias de los clientes de la industria

La Curva de Valor

A través de la elaboración de una curva de valor, se captura el esquema actual de la competencia en el mercado con el fin de arrojar una luz sobre:

- Inversiones de los diversos actores
- Variables alrededor de los cuáles compite la industria (en productos, servicio, entrega)
- Lo que los clientes reciben cuando le compran a los competidores.

Esa Curva de Valor debe tener:

FOCO, DIVERGENCIA Y UN MENSAJE CONTUNDENTE

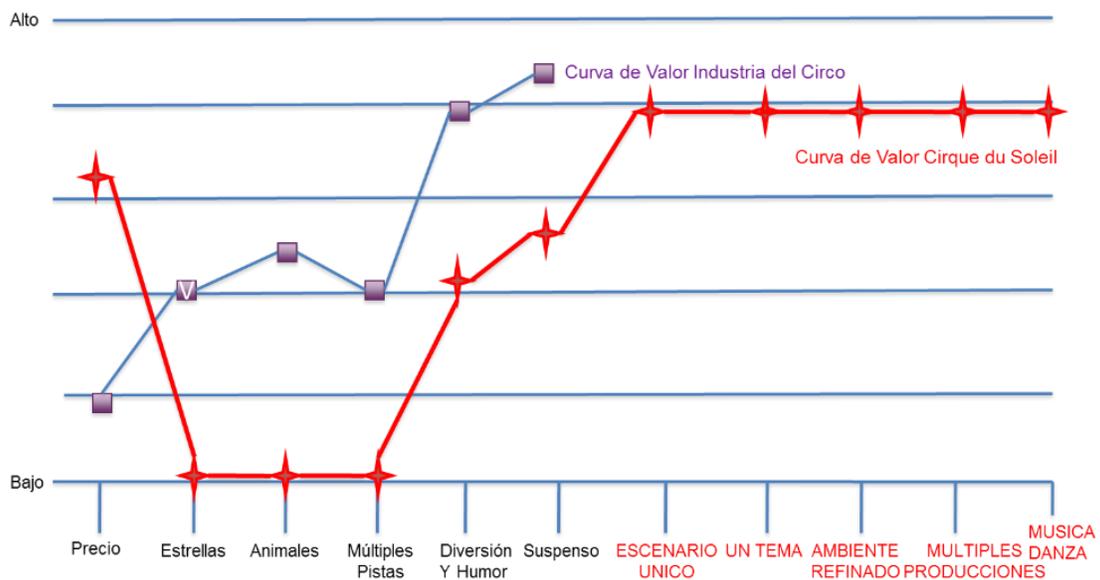
La Matriz de las CUATRO ACCIONES

Dentro de la construcción de una nueva curva de valor, permite reconstruir los elementos de valor para el comprador. Se plantean 4 preguntas:

- ¿Cuáles variables que la Industria da por sentada se deben eliminar?
- ¿Cuáles variables se deben reducir muy por debajo de la norma de la industria?
- ¿Cuáles variables se deben incrementar muy por encima de la norma de la industria?
- ¿Cuáles variables se deben crear porque la industria nunca las ha ofrecido?

El Cuadro Estratégico

Ilustración 6 La Curva de Valor del “Cirque du Soleil”



Fuente: Los Autores

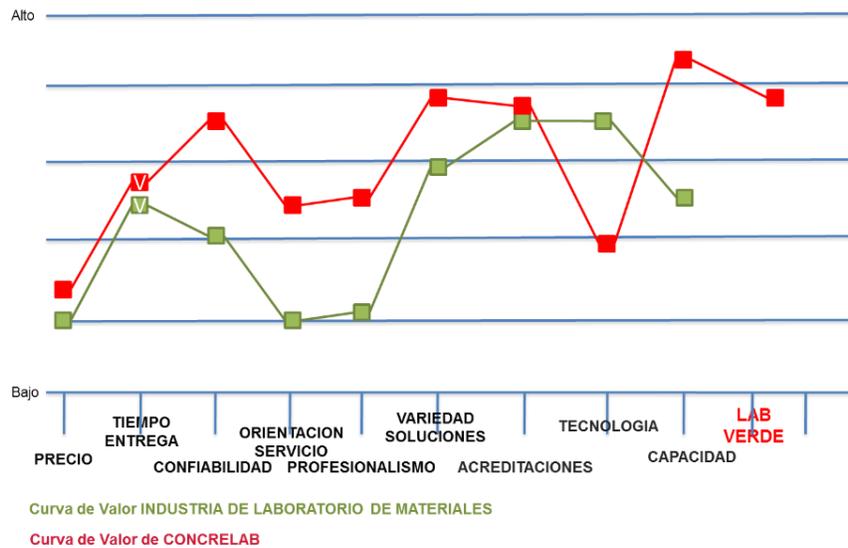
Matriz de las Cuatro Acciones

Tabla 4 Matriz de las Cuatro Acciones del Cirque du Soleil

<p>Eliminar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las Estrellas • Los espectáculos con animales • Las concesiones en los pasillos • Las pistas múltiples 	<p>Incrementar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio
<p>Reducir</p> <ul style="list-style-type: none"> • La diversión y el humor • El suspenso y el peligro 	<p>Crear</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escenario único • Un Tema • Ambiente refinado • Múltiples producciones • Música y Danza artística

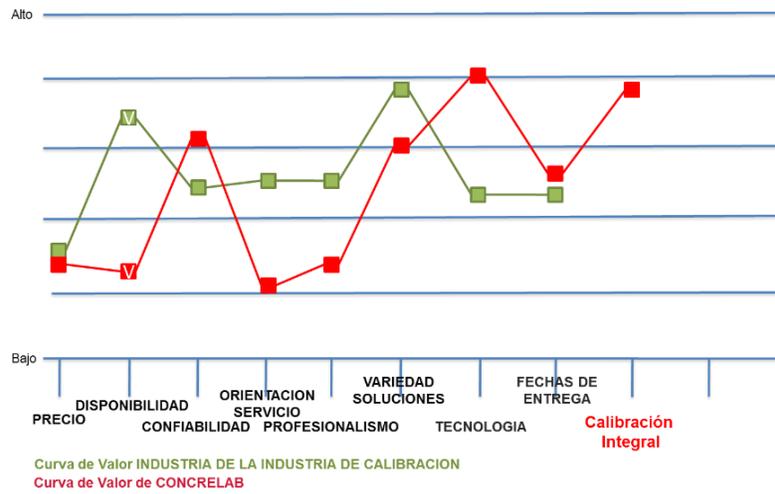
Fuente: Los Autores

Ilustración 7 Curva de Valor de la Industria de Laboratorio de Materiales



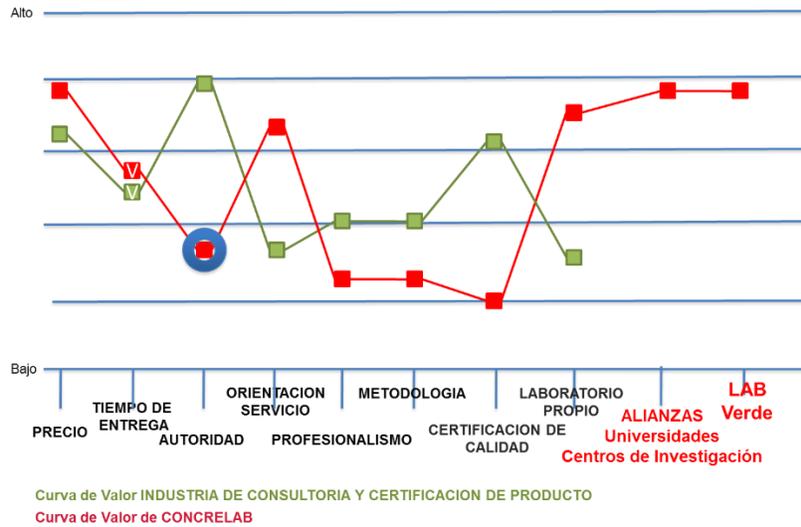
Fuente: Los Autores

Ilustración 8 Curva de Valor de la Industria de Calibración (Fuerza/Masa/Longitud/Temperatura. Torque, Presión)



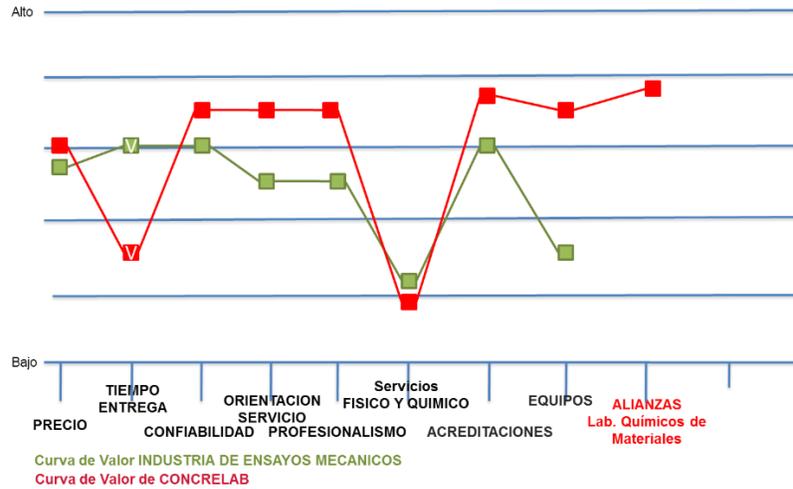
Fuente: Los Autores

Ilustración 9 Curva de Valor de la Industria de Consultoría y Certificación de Producto



Fuente: Los Autores

Ilustración 10 Curva de Valor de la Industria de Ensayos Mecánicos (Acero)



Fuente: Los Autores

6.1.5. ¿En dónde estamos?

Análisis Interno

- ¿Cómo es nuestro modelo de negocio, qué podemos ofrecer y por qué?
- Entendimiento de nuestro Modelo de Negocio
- Visualización de nuestro Modelo de Negocio.
- ¿Cómo establecemos nuestra diferenciación y cómo la comunicamos? — Análisis DOFA de nuestras Estrategias de Diferenciación, Comunicación y Relacionamiento.

Ilustración 11 Entendimiento de un modelo de negocio



Fuente: Los Autores

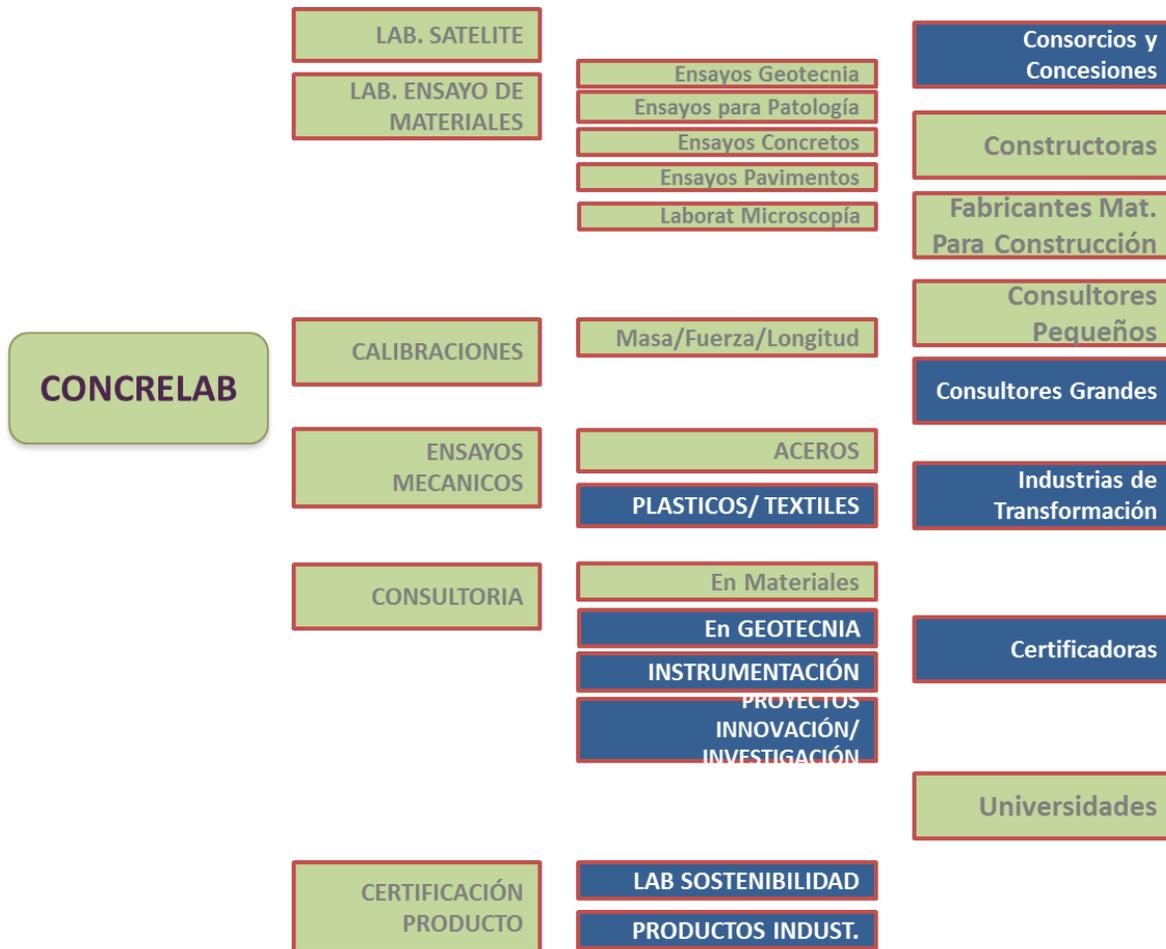
Ilustración 12 Entendimiento de un modelo de negocio



Fuente: Los Autores

6.1.6. ¿Cómo visualizamos nuestro modelo de negocio?

Ilustración 13 Visualización de nuestro negocio



Fuente: Los Autores

6.1.7. ¿Cómo establecemos nuestra diferenciación y cómo la Comunicamos?

Análisis Dofa

El análisis DOFA es una poderosa técnica para entender las fortalezas y debilidades que posee una firma y para identificar las oportunidades y amenazas que esta debe enfrentar.

Es una herramienta ampliamente usada para hacer una rápida revisión de la situación estratégica de una compañía. Está basada en el supuesto que una estrategia efectiva se deriva de un adecuado “ajuste” entre los recursos internos de la firma (FORTALEZAS Y DEBILIDADES) y la situación externa

(OPORTUNIDADES Y AMENAZAS).

Un adecuado análisis DOFA, debe orientar a la gerencia a maximizar las fortalezas y oportunidades y a minimizar las debilidades y amenazas.

Análisis DOFA de nuestras estrategias de Diferenciación, Comunicación y Relacionamiento

¿Cómo ayuda el DOFA al análisis estratégico?

Ilustración 14 Análisis Estratégico Dofa



Fuente: Los Autores

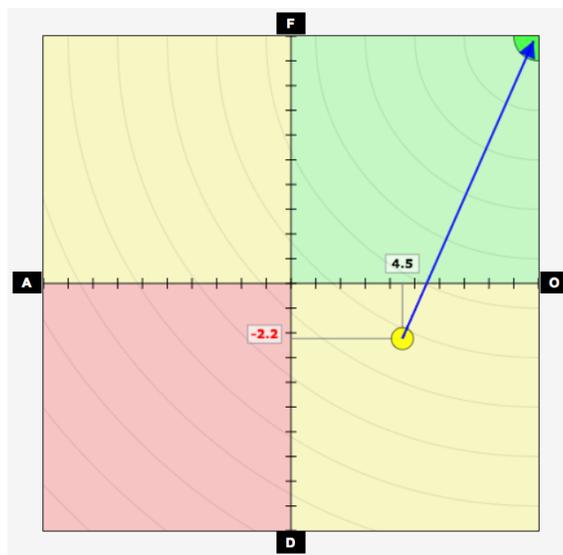
Grafico 11 Dofa Concrelab

Fortalezas		Peso	Debilidades		Peso
Capital de Inversión para la Comunicación		8	Bases de Datos		8
Estructura de Capacitación		7	Presupuesto de Comunicación de Mercadeo		8
Reputación		7	Analista de Mercadeo y Gestor de Contenidos (Recolección de Información del mercado)		7
Estrategia de Branding		4	Experiencia de Marca		7
			Gestión de Base de Clientes		7
			Personal de Ventas (Liderazgo y Venta Consultiva)		5
			Actividades para retención y profundización		5
			CRM		4
			Presencia Online		4
Total		26	Total		55

Oportunidades		Peso	Amenazas		Peso
Reglamento Técnico del Acero		8	Pequeños Consultores en Sostenibilidad		5
Alianzas Centros de Investigación		8	Liderazgo de ASOCRETO		5
Oferta de Franquicias Internacional		8			
Desarrollo de la Infraestructura		8			
Alianzas con Universidades		8			
Código de Construcción sostenible		6			
Total		46	Total		10

Fuente: Autores

Grafico 12 Ponderación Dofa



Fuente: Los Autores

6.1.8. ¿Qué recursos empleamos en comunicarnos y relacionarnos?

Ilustración 15 Análisis de la comunicación



Fuente: Los Autores

6.1.9. ¿A qué nos dedicaremos y qué mercados atenderemos?

Análisis de la Dirección del Modelo de Negocio y del Desarrollo Estratégico de Marca

- ¿A quiénes vamos a servir? - ¿En qué segmentos vamos a competir?
- ¿Qué ofreceremos a cada segmento? – Definición de nuestro Portafolio de Productos y Servicios.
- ¿Qué queremos que nuestra Marca llegue a ser? - Visión de la Marca
 - Objetivos que debe alcanzar la Marca con los clientes.
 - Objetivos que debe alcanzar la Marca con la empresa.

- ¿Cuál debe ser la razón de ser de nuestra Marca? – Asociaciones que la Marca debe establecer con sus audiencias objetivo.
- ¿Cuál será nuestra Promesa de Marca? - Definición de los beneficios que ofrece nuestra marca (Funcionales/Emocionales/Autoexpresión)
- ¿Cuál será el Posicionamiento de nuestra Marca? – Qué queremos ser dentro de nuestra industria y cómo queremos ser percibidos. – Construcción de la “Idea de Marca”
- ¿Cómo nos diferenciaremos? - Curva de Valor definitiva.

6.1.10. ¿A quiénes vamos a servir?

¿En qué segmentos vamos a competir? ¿Qué ofreceremos a cada segmento?

Ilustración 16 Segmentos a competir

Grandes Constructoras (100)	<i>Lab. Materiales</i> <i>Ensayos Mecánicos</i> <i>Consultoría</i>
Consortios y Concesiones (50)	<i>Lab. Materiales</i> <i>Ensayos Mecánicos</i> <i>Consultoría</i>
Grandes Productores Materiales Construcción (30)	<i>Lab. Materiales</i> <i>Ensayos Mecánicos</i>
Grandes Consultores (50)	<i>Consultoría</i> <i>Lab. Materiales</i> <i>Lab. Verde</i>
Industria Manufactureras (50)	<i>Ensayos Mecánicos</i> <i>Calibraciones</i>
Universidades (50)	<i>Calibraciones</i> <i>Convenios</i>

Fuente: Los Autores

6.1.11. Visión de la Marca Concrelab

- Grandes Objetivos Estratégicos que debe alcanzar la Marca
- Ser para la ingeniería regional un referente de medición confiable.

6.1.12. Identidad de la marca Concrelab

Razón de Ser de La Marca

Asociaciones que la Marca CONCRELAB establecerá

- Precisión
- Expertos
- Tecnología
- Imparcialidad
- Asesoría Técnica

6.1.13. Promesa de la marca Concrelab

Beneficios que ofrece la Marca CONCRELAB

- Resultados confiables y oportunos.
- Aseguramiento de calidad.
- Certificación de Ensayos.

6.1.14. Posicionamiento de la marca CONCRELAB

La idea de la Marca

¿Qué queremos ser dentro de nuestra Industria?

¿Cómo queremos ser percibidos por nuestros usuarios?

- ¿Resulta diferenciador a largo plazo?
- ¿Es defendible?
- ¿Crea un vínculo emocional?
- ¿Es relevante para nuestras audiencias objetivo?
- ¿Ayuda a crecer la marca en aquellos segmentos en donde todavía no estamos presentes?

6.1.15. Resultado del análisis

“Medición Confiable”

7. PRESENTACION DE LA NUEVA MARCA

7.1. ¿Quién es Concrelab?

Concrelab es una empresa colombiana que ofrece servicios de medición para conocer el desempeño de materiales, instrumentos y productos de construcción civil y del sector industrial. Desde 1974 Concrelab ha estado presente en las obras más importantes del país aportando su visión y profesionalismo a cada uno de sus proyectos.

7.2. Visión

Ser para la ingeniería regional un referente de medición confiable.

7.3. Identidad de la marca

Asociaciones que la Marca CONCRELAB desea establecer:

- Precisión, Expertos, Tecnología, Imparcialidad y
- Asesoría Técnica

7.4. Promesa de la marca

Beneficios que ofrece la Marca CONCRELAB:

- Resultados confiables y oportunos.
- Aseguramiento de calidad.
- Certificación de Ensayos.

7.5. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

- Medición Confiable

7.6. SISTEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL

Ilustración 17 Logotipo



Fuente: Los Autores

Ilustración 18 Plano Técnico



Fuente: Los Autores

El logotipo se diseñó con base en la fuente Play-Bold modificada para el nombre y la fuente Meta Book para el tagline.

Ilustración 19 Área de reserva



El logotipo posee un espacio de reserva el cual debe ser respetado para conservar su integridad y garantizar la perfecta legibilidad de la marca.

El área mínima de protección está dada por la unidad de medida x que corresponde al ancho de la letra a del logotipo de Concrelab. La medida x debe ser respetada en cada uno de los 4 lados del logotipo.

Ilustración 20 Escala Mínima



Fuente: Los Autores

El logotipo no deberá ser reproducido en un ancho inferior a 40 mm para impresos y 113,4 píxeles para pantalla, con el objetivo de no perder legibilidad.

En caso de que se requiera reproducir en un tamaño inferior, no deberá incluir el tagline.

Ilustración 21 Versión en positivo

Concrelab
MEDICIÓN CONFIABLE

Fuente: Los Autores

Se recomienda usar esta versión sobre fondo blanco

Ilustración 22 Versión en negativo



Fuente: Los Autores

Versión sobre fondo de color: se manejan los elementos del logotipo en blanco.

Ilustración: 23 Versión a una tinta

Concrelab
M E D I C I Ó N C O N F I A B L E

75 % NEGRO

Concrelab
M E D I C I Ó N C O N F I A B L E

PANTONE 286cp

Fuente: Los Autores

Solo se puede usar esta versión en tinta negra al 75% y en el azul corporativo de Concrelab.

Ilustración 24: Versión en escala de grises

Concrelab
M E D I C I Ó N C O N F I A B L E

Fuente: Los Autores

Se utiliza en gris con 75% y 50% de negro para el nombre y en 75% para el tagline.

Ilustración 25 Versión sobre fotografía



Fuente: Los Autores

Para la aplicación del logotipo sobre fotografía se debe ubicar en zonas con poco ruido visual. Si la zona en donde se sitúa el logotipo es predominantemente oscura éste debe aplicarse en color blanco.

Ilustración 26 Paleta de color



Fuente: Los Autores

La paleta de colores corporativos de Concrelab está compuesta por 2 colores, azul y gris.

Ilustración 27 Tipografía

LOGO ABCDEFGHIJKLMNNOQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 1234567890!@#%&^&().:~?>	WEB ABCDEFGHIJKLMNNOQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 1234567890!@#%&^&().:~?>	IMPRESOS ABCDEFGHIJKLMNNOQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 1234567890!@#%&^&().:~?>
PLAY-BOLD	PT Sans Caption	Gudea
TAGLINE ABCDEFGHIJKLMNNOQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 1234567890!@#%&^&().:~?>	WEB ABCDEFGHIJKLMNNOQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 1234567890!@#%&^&().:~?>	IMPRESOS ABCDEFGHIJKLMNNOQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 1234567890!@#%&^&().:~?>
META BOOK	ARIAL	PT Sans

Fuente: Los Autores

En el logotipo se han empleado las fuentes Play-Bold para el nombre y Meta Book para el tagline. En la web se usa la fuente PT Sans Caption para títulos y Arial en textos complementarios. Para impresos las fuentes Gudea y PT Sans.

Ilustración 28 Uso correcto del Logotipo



The logo features the word "Concrelab" in a bold, sans-serif font. The "C" is blue, while the rest of the letters are black. Below it, the tagline "MEDICIÓN CONFIABLE" is written in a smaller, all-caps, black sans-serif font.

Fuente: Los Autores

El logotipo se debe usar únicamente en esta versión.

Ilustración 29 Usos Incorrectos del Logotipo



1 No cambiar el kerning (espacio entre letras) Ni el espacio entre el tagline y el logotipo.



2 Los elementos que componen el logotipo no deben cambiar de posición.



3 No reproducir el logotipo en colores distintos a los expuestos en las versiones autorizadas.



4 No modificar la estructura del logotipo.



5 No modificar las proporciones de la tipografía original.

El logotipo siempre debe ser reproducido a partir de los artes originales y no debe sufrir variación alguna

8. PARTICIPACIÓN EVENTO RC2014

Al obtener una nueva imagen corporativa, es necesario darla a conocer. A continuación se describe por qué participar en una feria de exposición internacional.

8.1. Descripción de las etapas de la solución

Después de dar un primer paso refrescando la imagen, surge la necesidad de dar a conocer esta nueva faceta de CONCRELAB a su público objetivo y claramente un fuerte impacto al mercado.

En el año 2014 se conmemora el aniversario número 40, motivo por el cual fue la iniciativa de realizar este cambio radical, estratégicamente se optó por participar en uno de los más importantes congresos internacionales especializados en el sector de la construcción llamado “LA REUNION DEL CONCRETO”. Evento en el cual participan las importantes compañías especializadas en el sector de la construcción, este evento se realiza cada 2 años en la ciudad de Cartagena de Indias, organizado por la asociación colombiana de productores de concreto ASOCRETO.

8.2. Descripción del Evento

Estar en la Reunión del Concreto es estar frente a más de 2.000 ingenieros, constructores, colombianos y extranjeros, dispuestos a ver, conocer, aprender y actualizarse en su profesión.

Desde la bienvenida hasta la clausura, el objetivo de las noches RC es ofrecer a los expositores el mejor escenario para los contactos y negocios comerciales.

Nuestros expositores hacen que la Reunión del Concreto sea una realidad, es por eso que les entregamos el escenario ideal para llegar a su público objetivo.

En la Reunión del Concreto, diseñamos concursos, posicionamos la imagen de marca, y nos encargamos de que nadie se vaya sin conocer lo que su empresa quiere comercializar.

La Plaza de Banderas es la zona de las demostraciones en vivo y la exposición de novedades en maquinaria y tecnología.

Ocho zonas de exposición en el centro de convenciones, reúnen a más de 120 expositores que traen novedades y tecnología en maquinaria, materiales y sistemas de construcción.

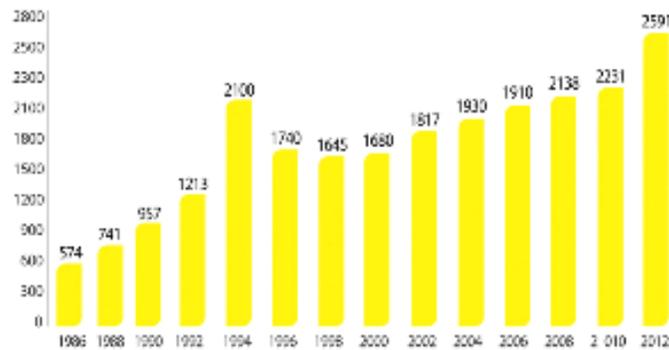
8.3. Antecedentes Evento RC2012

8.3.1. Perfil de los Asistentes

- Ingenieros civiles
- Arquitectos Constructores
- Directores y residentes responsables de obra
- Diseñadores Estructurales
- Interventores
- Constructores
- Consultores
- Empresarios
- Técnicos de la Construcción
- Docentes y Estudiantes de Ingeniería

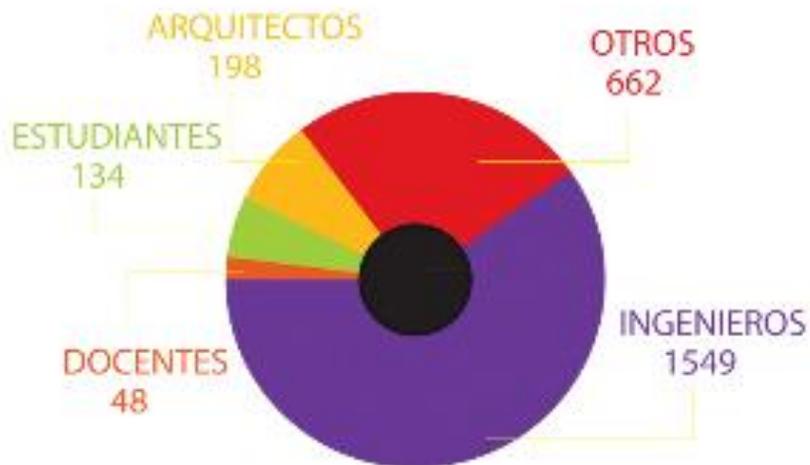
- Sector Público
- Funcionarios de Entidades encargados en la planeación y desarrollo de la infraestructura.

Grafico 13 Histórico de asistentes en general



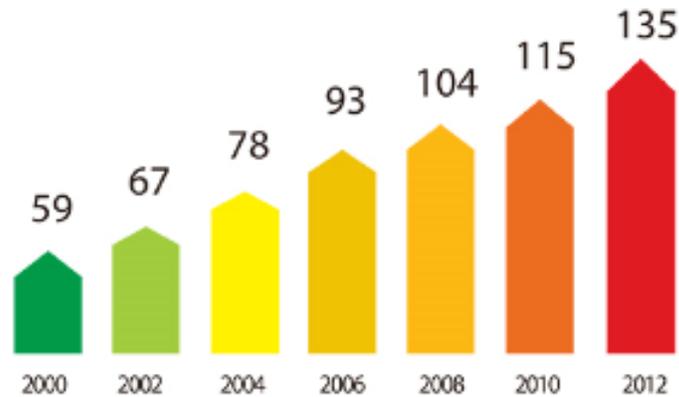
Fuente: http://www.asocreto.org.co/web_rc2014/antecedentes.html

Grafico 14 Asistentes por profesión año 2012



Fuente: http://www.asocreto.org.co/web_rc2014/antecedentes.html

Grafico 15 Empresas Expositoras



Fuente: http://www.asocreto.org.co/web_rc2014/antecedentes.html

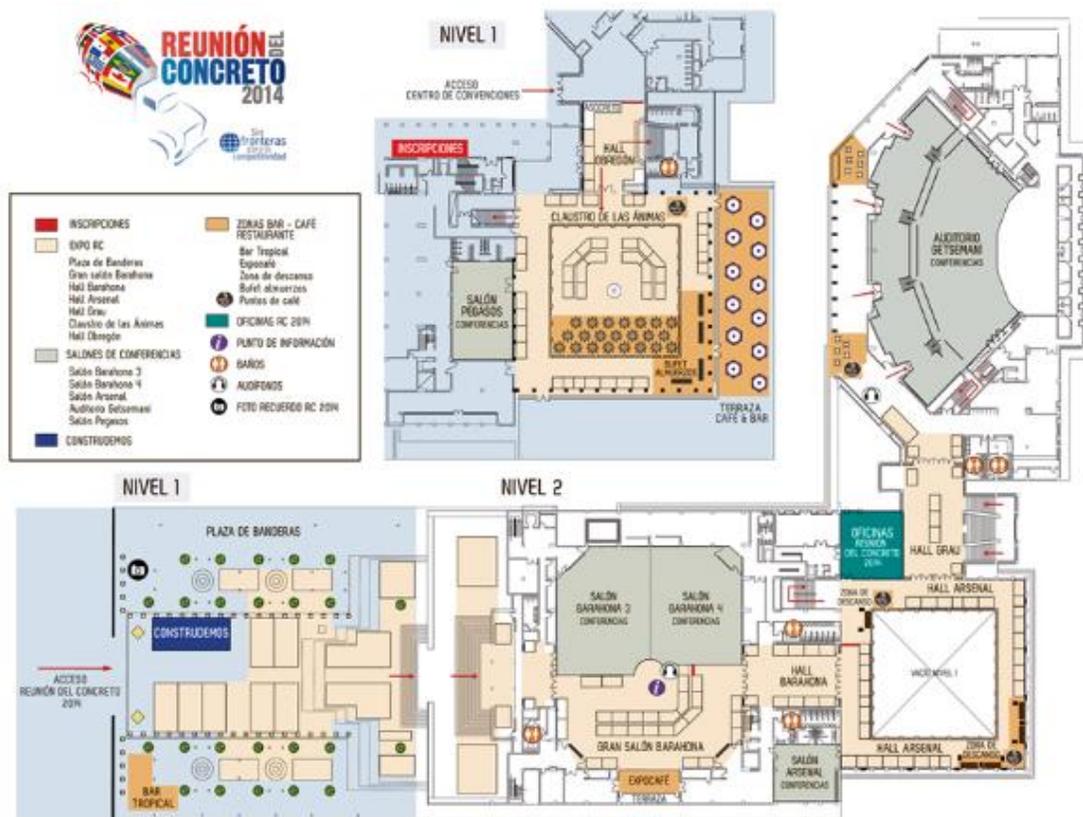
8.3.2. Sectores de exposición

- Acabados
- Aceros
- Aditivos
- Automotriz
- Cementos
- Concreto
- Consultoría
- Cubiertas-Tejas
- Equipos-Herramientas
- Financiero
- Formaletas
- Insumos
- Maquinaria
- Pisos Industriales
- Prefabricados
- Productos Arquitectónicos
- Publicaciones y Revistas
- Seguros
- Sistemas Constructivos
- Software
- Telecomunicaciones
- Transporte

- Tuberías
- Universidades

El 75% de los participantes a la Reunión del Concreto ha asistido al menos a otra y un 30% ha sido fiel y no ha faltado a ninguna. Participar en la Reunión del Concreto, significa interactuar con más de 2.000 ingenieros, constructores, colombianos y extranjeros, dispuestos a ver, conocer, aprender y actualizarse en el sector y en su profesión. (Asociación Colombiana de productores de Concreto Asocreto, 2014)

Ilustración 30 Plano general del evento



Fuente: http://www.asocreto.org.co/principal_rc2014/plano_evento.html

9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 5 Cronograma de Actividades

FASES	ACTIVIDADES	JULIO					AGOSTO					SEPTIEMBRE						
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
INSCRIPCIÓN	Solicitud de cotización	■																
	Solicitar visita de organizadores del evento		■															
	Reunión directivos Concrelab para toma de decisiones			■														
	Emitir formularios de inscripción				■													
	Pago de derechos de inscripción					■												
LOGÍSTICA	Delegar funciones a las personas involucradas									■								
	Cronograma de actividades									■								
	Asesoría por parte de organizadores para estrategias de Branding									■								
	Toma de decisiones por directivos de Concrelab									■								
	Definición del Logo de 40 años para el Branding de Mesas y Pendones. Entrega, semana del 14 al 18 de julio.										■							
	Definir, Presupuestar y someter a aprobación la dotación que tendrán quienes asistan al Evento. V.gr. Camisetas, Polos, etc...										■							
	Definir, Presupuestar y Aprobar el material POP para llevar. Ver. Esferos, agua, libretas, etc.										■							
	Definir los participantes al evento de Concrelab y la logística de estadía en Cartagena.										■							
	Definir la Modelo y su Indumentaria.										■							
	Definir el encargado de recibir el sitio en Cartagena en la mañana del miércoles 24 en horas de la mañana.										■							
	Crear, presupuestar y aprobar la opción de Sorteos en el Punto de atención durante el evento.											■						
	Consultar la aprobación del servicio de Menú (almuerzos, etc) para los clientes de Concrelab.												■					
	Consultar la aprobación del servicio de Bar (Whisky o similar) para los clientes de Concrelab.													■				
MATERIAL PUBLICITARIO	Suministrar Artes de pendonearía para impresión																	
	Diseño del Punto de atención que tendrá Concrelab en el evento.																	
	Elaboración de Material POP (Gorras, Esferos, Cargadores, Flexómetros)																	
EJECUCIÓN DEL EVENTO	Diseño y elaboración de Brochures e insertos																	
	Desplazamiento a Cartagena del personal que participara en el evento																	
	Instalación de punto de información en el Centro de Convenciones																	
	Aprobación de material Publicitario contratado																	
	Organización de material POP en el punto de información																	
	Determinar Indumentaria por día de los asesores (color de camisetas por día)																	
	Determinar detalles de Aplicación Móvil RC2014																	
	Determinar puntos estratégicos en centro de convenciones para nuestros asesores																	
	Participación día 1																	
	Participación día 2																	
	Participación día 3 Clausura del evento																	
	Retorno de personal a Bogotá																	

Fuente: Los Autores

10. PRESUPUESTO

Tabla 6 Presupuesto

DERECHOS DE INSCRIPCION	
CONCEPTO	VALOR
Inscripción	\$ 3,000,000
Derecho zona de pauta y punto de atención	\$ 7,000,000
Pendonearía vertical en columnas	\$ 2,000,000
Pendonearía Horizontal	\$ 500,000
Branding mesas y sillas	\$ 500,000
Derechos de ingreso personal Concrelab	\$ 2,000,000
Derechos evento de clausura	\$ 3,000,000
Material POP (vasos, Servilletas)	\$ 3,000,000
Derecho de pauta en Escarapelas (cintas)	\$ 7,000,000
Total Derechos de Inscripción al Evento	\$ 28,000,000
GASTOS EN PUBLICIDAD	
CONCEPTO	VALOR
Gorras 500 unidades	\$ 3,000,000
Esferos 1500 unidades	\$ 500,000
Cargadores portátil para celular 200 unidades	\$ 2,500,000
Flexómetros 200 unidades	\$ 800,000
Camisetas personal Concrelab	\$ 360,000
Brochures e insertos	\$ 5,000,000
Punto de atención (Stand)	\$ 1,000,000
Envío material a Cartagena	\$ 400,000
TOTAL GASTOS EN PUBLICIDAD	\$ 13,560,000
GASTOS DE PERSONAL	
CONCEPTO	VALOR
Tiquetes aéreos	\$ 3,040,000
Hoteles	\$ 2,880,000
Alimentación (Desayuno, Almuerzo, Cena)	\$ 1,440,000
Desplazamientos (Taxis)	\$ 400,000
Refrigerios	\$ 300,000
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	\$ 8,060,000
GASTOS DE REPRESENTACION	
CONCEPTO	VALOR
Convenio Descuento en Almuerzos	\$ 4,280,000
Bebidas (Licores)	\$ 1,350,000
TOTAL GASTOS DE REPRESENTACION	\$ 5,630,000

TOTAL INVERSION: \$ 55.250.000

Fuente: Los Autores

11. DESARROLLO DEL TRABAJO DE CAMPO

11.1. EVENTO

11.1.1. Derechos adquiridos

De acuerdo a los derechos adquiridos en la negociación en el momento de la inscripción, Concrelab se clasifica dentro del evento como PATROCINADOR PREMIUM teniendo en cuenta los siguientes conceptos:

- Valor de la inscripción mayor a \$ 25.000.000

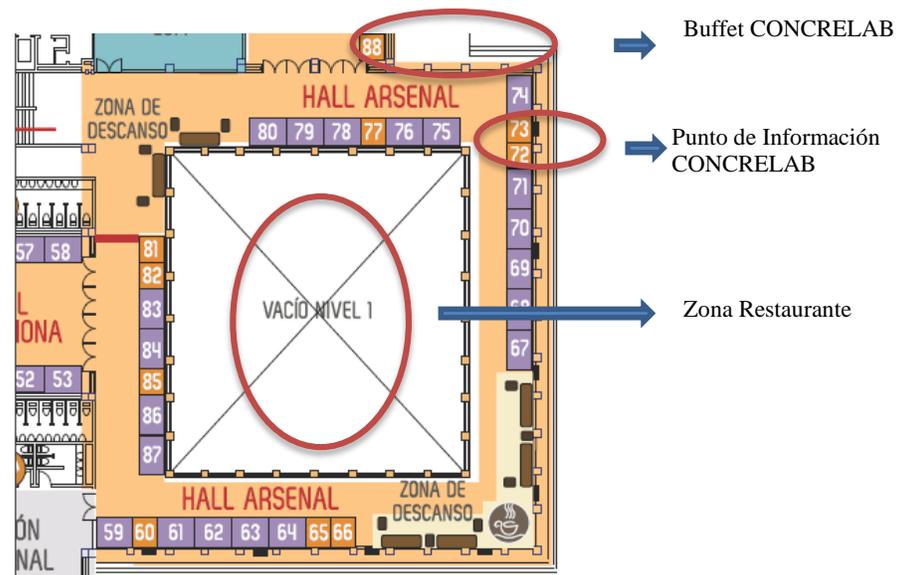
11.1.2. Beneficios

Ser patrocinador Premium brinda mayores beneficios en el momento de dar a conocer la marca dentro de la RC2014, estos son los beneficios adquiridos:

- Corte de cinta en el protocolo de inauguración de apertura del evento por parte de la gerencia de Concrelab
- Pauta en Banners digitales en pantallas de Auditorios
- Pauta en Banners digitales en pantallas de corredores externos
- Pauta en Banners digitales en pantallas de fiesta de clausura
- Pauta en Perifoneo
- Pauta en aplicación móvil RC2014
- Pauta en cintas de escarapelas de los asistentes al evento
- Pauta en página Web de la RC2014

Como parte de la estrategia principal se determina pautar en la siguiente Ubicación:

Ilustración: 31 Plano zona de pauta



Fuente: http://www.asocreto.org.co/principal_rc2014/plano_evento.html

Definición

Esta zona se eligió estratégicamente con el fin de lograr un mayor alcance en la visualización de la pauta y material POP, ya que esta zona es considerada como la de mayor tráfico durante la ejecución del evento.

Consideraciones:

- Tráfico de personas a la zona de comidas
- Accesos a auditorios de conferencias
- Plazoleta principal
- Punto de encuentro.

11.2. Con la marca.

11.2.1. Propuestas de pauta por parte de los organizadores del evento

Pendonearía y Branding en mesas y sillas

Ilustración 32 Propuesta Branding Organizadores



Fuente: Los Autores

Definición

- Propuesta de pendonearía vertical en columnas de la plazoleta central
- Pendón Horizontal ubicado en esquina de la plazoleta con visibilidad desde todos los puntos del primer nivel.
- Branding en mesas de Bufet

12.2.3. Material POP

Ilustración 33 Material POP

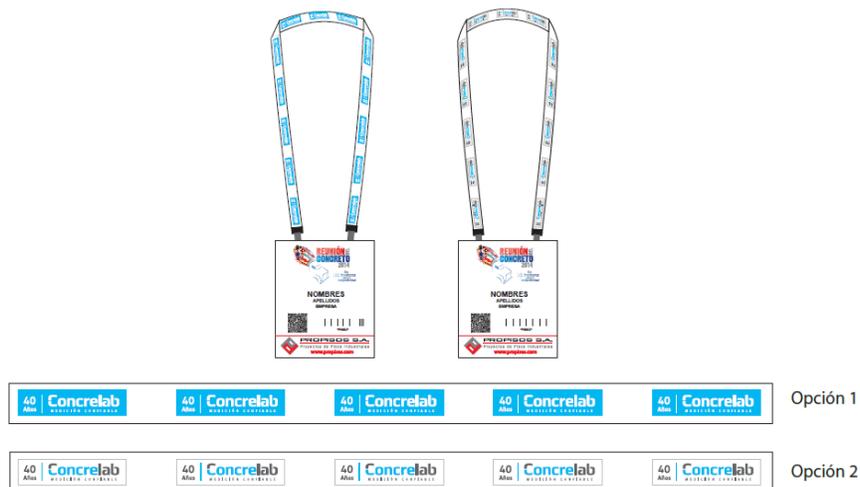


Fuente: Los Autores

DEFINICION

Material implementado para el acompañamiento de comidas y bebidas a los asistentes del evento

Ilustración 34 Escarapelas Asistentes



Fuente: Los Autores

DEFINICION

Cinta con Branding de CONCRELAB el cual portaran todos los asistentes al evento desde su inicio en el día 1 hasta la fiesta de clausura del evento.

12.2.4. Propuesta de Branding por el equipo de investigación ECCI

Ilustración 35 Diseño de artes aplicados y aprobados por Concrelab

VASOS

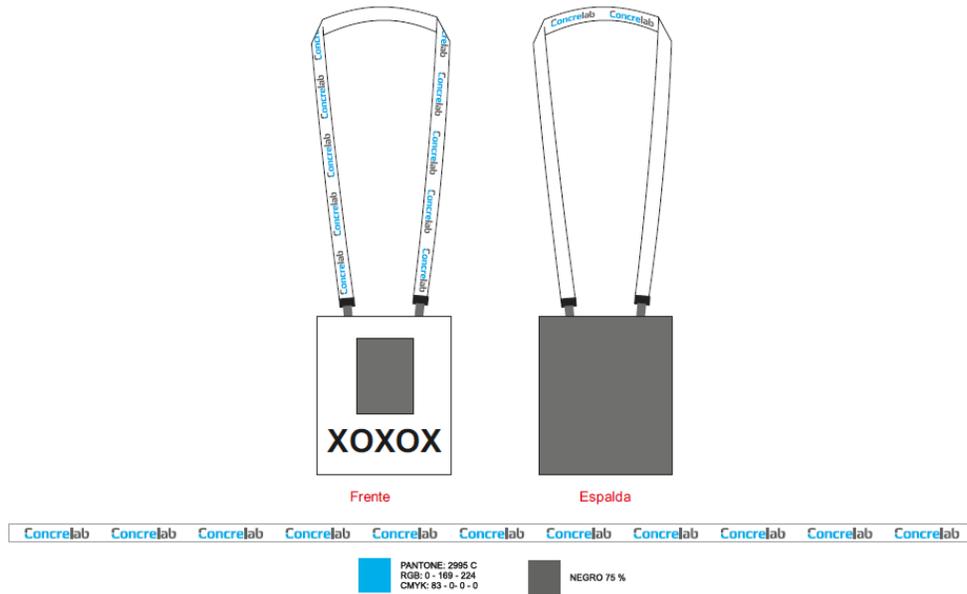


SERVILLETAS



Fuente: Los Autores

Ilustración 36 Escarapelas asistentes



Fuente Los Autores

Ilustración 37 Pendonearía Horizontal



Fuente: Los Autores

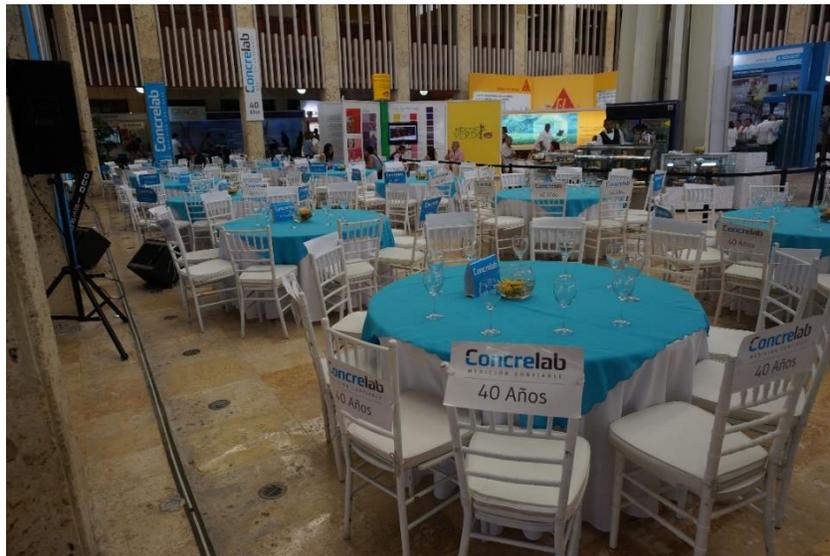
11.2. Implementación de Branding en el evento

Ilustración 38 Branding en terraza café & bar zona de almuerzos



Fuente: Los Autores

Ilustración 39 Branding distribución de mesas



Fuente: Los Autores

Ilustración 40 Branding mesas restaurante



Fuente: Los Autores

Ilustración 41 Servilletas



Fuente: Los Autores

Ilustración 42 Vasos



Fuente: Los Autores

Ilustración 43 Branding Plazoleta café en hora de almuerzo



Fuente: Los Autores

Ilustración 44 Branding Bufet Postres



Fuente: Los Autores

Ilustración 45 Branding Bufet



Fuente: Los Autores

Ilustración 46 Branding Pantallas auditorios



Fuente: Los Autores

Ilustración 47 Stand punto de información



Fuente: Los Autores

Ilustración 48 Branding Plazoleta Café & Bar



Fuente Los Autores

11.3. ACTIVIDADES DESARROLLADAS

11.3.1. Pauta aplicación Móvil RC2014

Gracias a apoyo de esta aplicación podemos ver la información actualizada de la Reunión del Concreto RC 2014, incluyendo programación, conferencistas, expositores, y mucho más.

Además logra interactuar con los participantes que se unan a esta aplicación y programar su agenda personalizada para el evento.

Ilustración 49 Aplicación Móvil RC2014



Reunión del Concreto 2014

KitApps, Inc. Empresa

★★★★★ 0

Sin clasificar

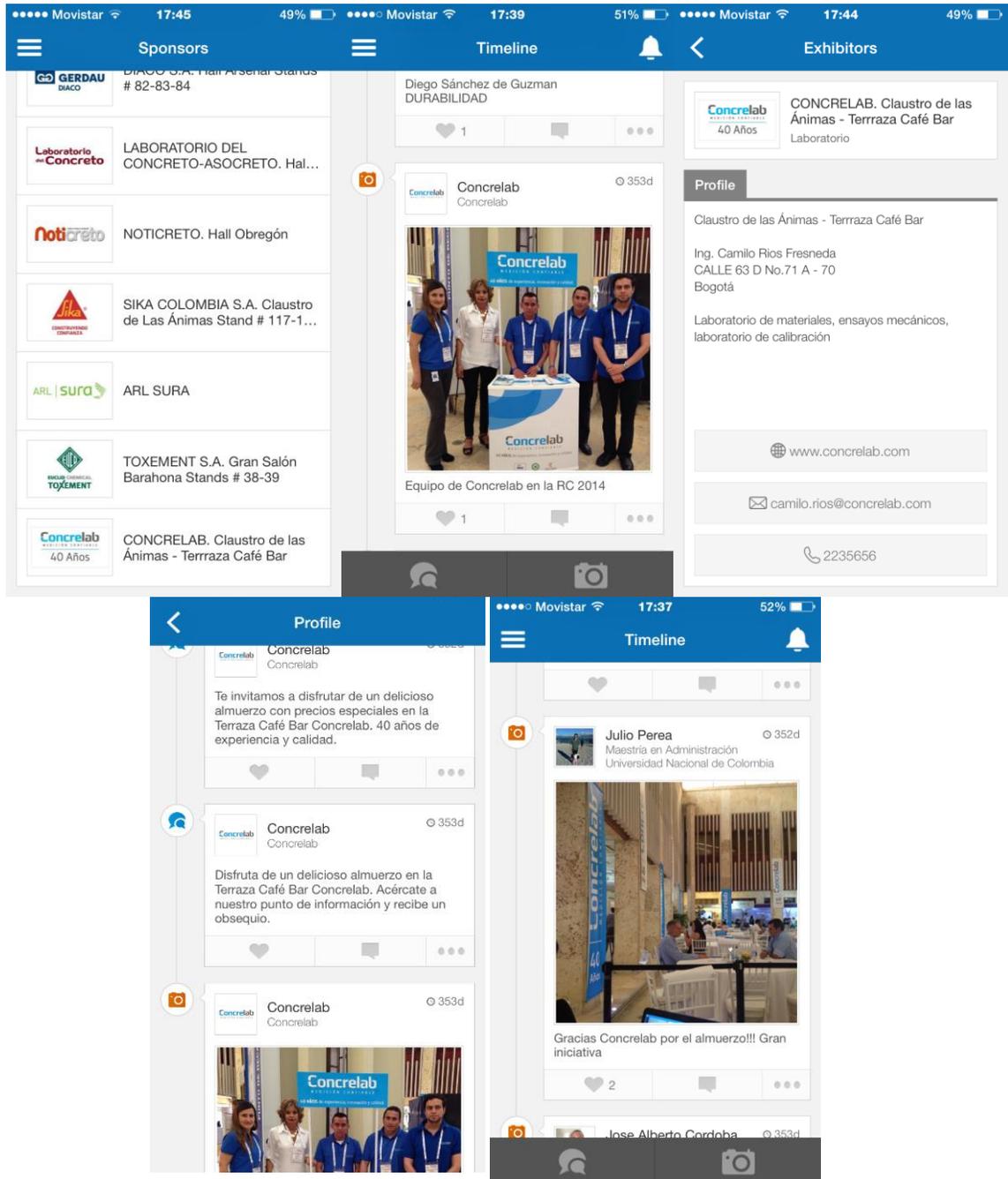
Esta aplicación es compatible con algunos de tus dispositivos.

Instalada

Fuente:

https://play.google.com/store/apps/details?id=com.kitapps.android.builder.reunion_del_concreto_2014&hl=es

Ilustración 50 Pauta Aplicación Web RC2014



Fuente: Los Autores

11.3.2. Actividad en punto de información

Para esta actividad se realizó apoyo en punto de información, por medio de material POP (brochure). Este es el punto en el cual se logró un acercamiento a los clientes prospecto.

Adicionalmente se realizó captura de información para base de datos como lo son: clientes potenciales, clientes prospecto, nuevos clientes, teléfonos de contacto y otros más.

Ilustración 51 Actividad en punto de información



Fuente: Los Autores

Ilustración 52 Actividad en punto de información



Fuente: Los Autores

Ilustración 53 Actividad en punto de información



Fuente: Los Autores

12. HALLAZGOS

En las empresas tradicionales de mediano tamaño en Colombia se observa que el concepto de marca no se encuentra altamente desarrollado. Este componente se engloba generalmente en aspectos no prioritarios de la gestión empresarial, pobremente considerado como un ítem contable o que conlleva flujos de caja en ocasiones muy especiales, donde los gerentes buscan retribuciones de corto plazo a inversiones meramente asignadas a las actividades de darse a conocer. Prueba de lo anterior es el concepto que se encontró en Concrelab como empresa fundada en la década de los setentas y que solo hasta ahora considero el incorporar la estrategia de Branding.

La parte final de nuestro trabajo mostró resultados tangibles sobre el impacto de la estrategia llevada a cabo en este proyecto. El antes y después de esta actividad movilizó efectivamente la apreciación que se tenía sobre el efecto de marca y recordación por parte del grupo de gerentes de la compañía. Los resultados en visualización e interés por conocer que servicios se prestan en la actualidad.

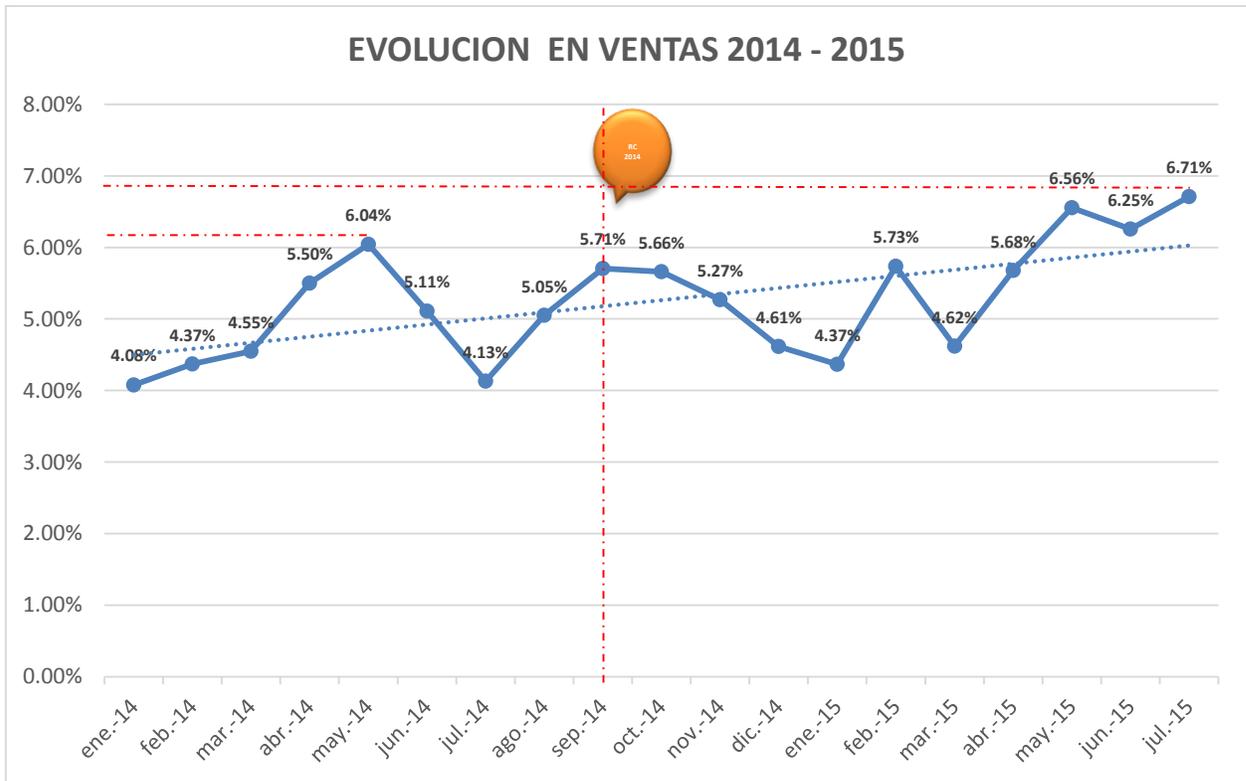
A un año de realizado el evento se observó que el crecimiento de los segmentos vinculados al despliegue publicitario ha superado el 5% mensual y la recordación en los clientes ha generado la ampliación en los servicios especiales que la compañía actualmente está prestando. Adicionalmente a lo anterior el efecto “mediático” que tuvo el evento permitió a Concrelab encontrar nuevamente negocios con firmas de Ingeniería que no sabían de la diversificación de servicios y por ende volvieron a contactar al grupo comercial.

Respecto al efecto de cambio de imagen, su primer efecto fue dinamizar el sentido de pertenencia del grupo estratégico de Concrelab. Además de lo anterior, se observó que el efecto de modernidad iba acorde con uno de los valores que debíamos fortalecer: la tecnología. Esto, junto con el profesionalismo y la confiabilidad hacen parte del trío conceptual sobre los que descansa la nueva oferta de valor de Concrelab, medición confiable.

Observando el crecimiento del sector de la construcción en los últimos años, se precisa que el efecto multiplicador de una estrategia de posicionamiento corporativo, basado en el Branding es indispensable para actividades basadas en el sector tecnología. No es usual que el componente de valor que requiera la construcción esté vinculado puramente con la tecnología. No obstante en los servicios de ensayo el Branding hace la diferencia al transmitir para los usuarios la importancia de seleccionar firmas que tengan experiencia y vocación de garantizar los procesos de calidad con un adecuado servicio de medición.

El Re-branding es una de las mejores herramientas con la que se puede soportar el planteamiento estratégico de una organización hacia las nuevas exigencias del mercado. Sintetizar y abstraer lo que es una empresa y su oferta de valor hacia el mercado, solo se logra cuando se alinean los conceptos gerenciales con las necesidades de los clientes y allí el Branding puede facilitar el entendimiento al indicar que se es como Corporación, cuáles son sus valores y porque somos diferentes y mejores.

Grafico 16 Evolución en Ventas 2014 - 2015



Fuente: Los Autores

Tabla 7 Evolución en Ventas 2014 – 2015

MES	VENTAS	PARTICIPACION
ene-14	\$ 370,460,767	4.08%
feb-14	\$ 396,756,806	4.37%
mar-14	\$ 413,137,012	4.55%
abr-14	\$ 499,487,251	5.50%
may-14	\$ 548,904,972	6.04%
jun-14	\$ 464,070,245	5.11%
jul-14	\$ 375,030,461	4.13%
ago-14	\$ 458,554,032	5.05%
sep-14	\$ 518,114,448	5.71%
oct-14	\$ 514,076,190	5.66%
nov-14	\$ 478,572,390	5.27%
dic-14	\$ 419,038,038	4.61%
ene-15	\$ 396,669,668	4.37%
feb-15	\$ 520,761,035	5.73%
mar-15	\$ 419,555,809	4.62%
abr-15	\$ 515,466,103	5.68%
may-15	\$ 595,361,082	6.56%
jun-15	\$ 568,024,408	6.25%
jul-15	\$ 609,337,855	6.71%
TOTAL	\$ 9,081,378,572	100.00%
MINIMO	\$ 370,460,767	4.08%
MAXIMO	\$ 609,337,855	6.71%
PROMEDIO	\$ 477,967,293	5.26%

Fuente: Los Autores

13. CONCLUSIONES

A pesar de que el rebranding es un recurso un poco arriesgado pero habitual en el mundo empresarial, la decisión drástica de CONCRELAB de cambiar y renovar su imagen corporativa ha resultado beneficioso en términos de percepción, recordación y posicionamiento ante los grupos de interés.

Es muy importante que el proceso se realice de manera científica y profesional, es decir, hay que eliminar la subjetividad y realizar los análisis adecuados. Hay que conocer todos los aspectos vinculados a la marca con la intención de saber que reaprovechar y que eliminar en esta transformación.

Un aspecto clave es el apoyo de la alta dirección de la organización, y es bueno contar con los empleados y trabajadores que ya formen parte del núcleo de la empresa, a fin de conocer su opinión y sus puntos de vista.

Básicamente, el cambio de imagen corporativa se da para adaptarse a los nuevos tiempos, las nuevas tendencias de consumo y percepciones de los usuarios de la empresa.

Los eventos feriales, como sitios de encuentro de personas y organizaciones relacionadas de manera directa con una temática en particular, resultan ser los momentos y espacios indicados para el lanzamiento de la nueva imagen corporativa de las organizaciones; se convierte en una formidable herramienta de marketing y comunicación.

La experiencia de participar como patrocinador Premium en un congreso de carácter internacional, permite generar un impacto significativo en el mercado constructor, dando a conocer a las empresas que participaron en el evento, un laboratorio de concretos totalmente renovado, tecnificado y sobre todo confiable.

Las tácticas implementadas en el evento de la RC2014, permite al interior de la compañía generar un nuevo DOFA, el cual será el punto de partida para la participación de futuros eventos de este nivel. Generar una nueva táctica desencadena la rigurosa evaluación teniendo en cuenta los resultados obtenidos en eventos pasados, cada fortaleza generada en un evento generará una oportunidad de crecimiento y mejoramiento continuo.

Durante la ejecución de este proyecto se observó la transversalidad del concepto de Re-branding al estar estrechamente relacionados con otros aspectos organizacionales como la estrategia, la planeación y la actitud laboral del equipo de trabajo.

Dado que el ambiente de negocios actual mantiene su tendencia a estimular condiciones de desempeño altamente competitivas, curiosamente el concepto de valor de una Compañía radica en ofrecer productos y servicios que aumenten a su vez la oferta de valor del cliente. Analizando el proyecto desarrollado para Concrelab y con los indicadores de crecimiento en ventas, observamos que uno de los diferenciadores que la empresa debe hacer visible ante

sus clientes es el concepto de confiabilidad. En el sector de la construcción, el control de calidad a materiales tiene enormes implicaciones en términos de reputación final de las obras, los costos asociados a imprevistos por fallas derivadas en el desempeño de materiales y por supuesto las implicaciones en “imagen” o “know how” corporativo. Desde este enfoque el concepto de precio deja de ser un determinante al momento de decidir (pese a que todo el mercado no lo aprecia así) y toman preponderancia aspectos que describan el profesionalismo de quienes ejecutan el servicio de ensayo, junto con el nivel tecnológico de la organización

Desarrollar un nuevo concepto de Branding para una marca resulta exitoso cuando se incorporan los intangibles conceptuales que derivan del análisis estratégico y la planeación del CORE Business o eje de negocios de la empresa. Las buenas prácticas de desarrollo de marca consideran que la marca debe transmitir una entera y satisfactoria experiencia al cliente. Esto fue logrado en este trabajo y la síntesis de esto se planteó con los descriptores de marca CONFIABILIDAD, IMPARCIALIDAD Y PROFESIONALISMO.

Conceptuar Concrelab en una marca con los tres descriptores o valores previamente citados, también permitió cumplir con el siguiente objetivo del Proyecto de Rebranding: Transmitir de manera sencilla un mensaje completo de lo que es la empresa. Esto revitalizó la imagen que tenía el mercado sobre un laboratorio que solo se prestaban servicios para el tradicional concreto hidráulico. Con el nuevo TAG se invita a explorar la capacidad para realizar ensayos en otras áreas y además sus servicios de calibración e Innovación.

Otro valor a destacar del proyecto fue reforzar el concepto pionero desde la fundación: confiabilidad. Ser Medición Confiable, resultó en un inspirador mensaje que fortaleció el significado que como empresa se le transmite al cliente en cuanto al profesionalismo de todos los procesos involucrados para reportar mediciones útiles y oportunas. Este concepto remplazo algo tan elaborado y extemporáneo, como es el uso de tradicionales mensajes junto a la marca. Concrelab, tecnología al servicio de la calidad no precisaba nuestra esencia. El proceso también dejó lecciones aprendidas que derivan en retos hacia el futuro. El modelo de desarrollo de la marca, la medición de su impacto y el rediseño constante de los mensajes que acompañen la nueva imagen hacia el futuro serán trascendentales para que el comité estratégico pueda orientar las mejoras en los servicios a las necesidades cambiantes de cada cliente. Herramientas complementarias al impacto en ventas, como las investigaciones de mercado serán esenciales para generar ajustes en el modelo de trabajo e impactar positivamente el crecimiento de la organización.

BIBLIOGRAFIA

- A.Hart, N. (1993). *publicidad- guia para ejecutivos de marketing*. Santafe de Bogotá D.C : Mc Graw Hill.
- Asociacion Colombiana de productores de Concreto Asocreto. (13 de 09 de 2014).
www.asocreto.org.co. Obtenido de RC2012:
http://www.asocreto.org.co/web_rc2014
- Buj, S. R. (1998). *Imagen y posicionamiento - claves de la publicidad efectiva* . Santafe de Bogotá D.C : Grijalbo S.A .
- Ferrell-, O. C.-M. (2012). *Estrategia de marketing*. Mexico D.F: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Píriz, Javier López. (2009). *La Marca Como Ventaja Competitiva Caso BMW*. S.C:
<http://www.bubok.es/libros/190789/La-Marca-Como-Ventaja-Competitiva-Caso-BMW>.
- PYME, B. &. (s.f). Emilio Llopis. <http://www.bubok.es/libros/207168/BRANDING-amp-PYME-Un-modelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores>.
- Ries, J. T.-A. (s.f). Posicionamiento. En J. T.-A. Ries, *Posicionamiento* (pág. 7). Mexico.
- Russell, E. (2010). Fundamentos de Marketing . En E. Russell, *Fundamentos de Marketing* (pág. 12). España: Index Book, S.L.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca* . España : Ediciones Paidos Ibérica, S.A .
- Trout, A. R.-J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing* . Mexico : McGraw Hill.