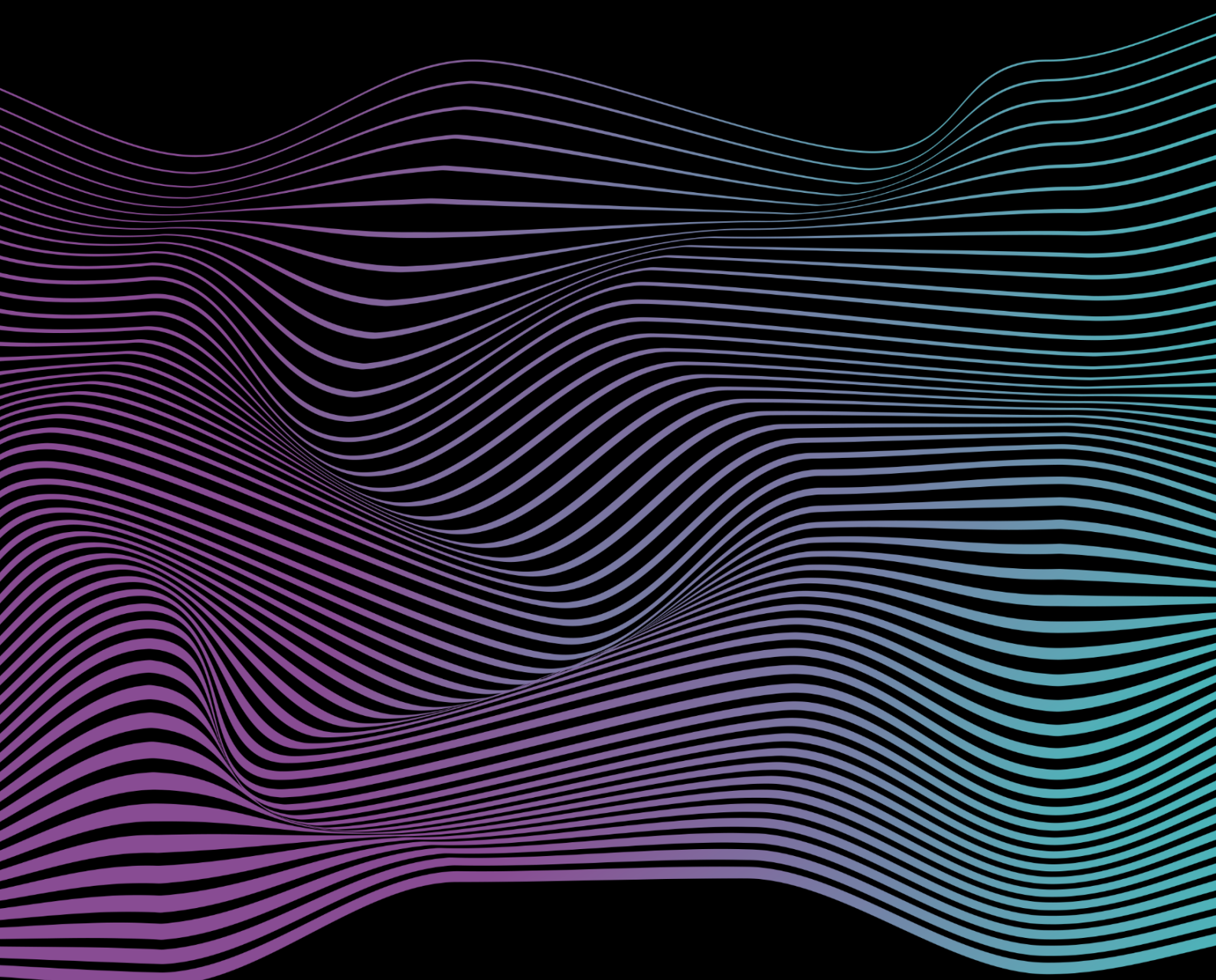


Qué **es el** REBRANDING?

Cómo, Cuándo y Por qué una empresa decide aplicarlo



Qué es el REBRANDING?

Cómo, Cuándo y Por qué una empresa decide aplicarlo

En términos sencillos, el rebranding es el proceso de cambiar la imagen corporativa de una organización. Es una estrategia de marketing que implica modificar el nombre, el logotipo, el estilo visual, el mensaje publicitario o incluso la cultura interna para crear una nueva identidad en la mente de los consumidores, inversores y competidores. No es solo "**cambiar el dibujo del logo**"; es una cirugía plástica y, a veces, un cambio de personalidad para que la empresa sea más competitiva o relevante.

3 niveles del Rebranding Dependiendo de qué tan profundo sea el cambio, se clasifican en:

Rebranding Evolutivo (Restyling): Son ajustes menores. Se moderniza la tipografía o se simplifica el logo para que funcione mejor en pantallas digitales, pero la esencia se mantiene. **Ejemplo:** Cuando una marca de toda la vida hace que su logo se vea más plano y minimalista.

Rebranding Revolucionario: Es un cambio radical. Puede incluir un nuevo nombre, colores totalmente distintos y un cambio en la forma de hablarle al público. Se usa cuando la marca anterior está dañada o el negocio cambió de rubro por completo.

Rebranding Estratégico: El cambio visual es consecuencia de un cambio en el modelo de negocio. Por ejemplo, una empresa que solo vendía productos físicos y ahora se convierte en una plataforma de servicios digitales. Componentes que se transforman

Cuando una empresa hace un rebranding serio, suele intervenir estos elementos:

Identidad Visual: Logotipo, colores (la psicología del color es clave aquí), tipografías y el estilo de las fotografías o ilustraciones. Identidad

Verbal: El nombre (naming), el eslogan y el tono de voz (¿somos serios y corporativos o divertidos y cercanos?).

Posicionamiento: El lugar que la marca quiere ocupar en el mercado (por ejemplo, pasar de ser percibida como una "marca barata" a una "marca premium").

¿Para qué sirve realmente?

Diferenciarse: Si todos los competidores se ven iguales, el rebranding ayuda a destacar.

Qué es el REBRANDING?

Cómo, Cuándo y Por qué una empresa decide aplicarlo

Eliminar una imagen negativa: Ayuda a dejar atrás errores del pasado o una mala reputación.

Conectar con nuevos clientes: Si tu público envejeció y necesitas atraer a los jóvenes, tu lenguaje visual debe cambiar.

Reflejar crecimiento: Muchas empresas nacen pequeñas y con una imagen "casera"; el rebranding les da el aspecto profesional que su tamaño actual exige.

Un dato clave: El rebranding es un arma de doble filo.

Si se hace sin una estrategia clara, puede confundir a los clientes fieles y hacer que la marca pierda su reconocimiento histórico. Por eso, siempre debe haber una razón de negocio detrás del diseño.

La evolución de una marca no es un proceso meramente estético; es una decisión estratégica que busca alinear la percepción externa con la realidad interna de la empresa.

Aquí te presento el protocolo estructural para abordar este cambio.

1) El "¿Por qué?": Los disparadores estratégicos Un cambio de identidad (rebranding) se decide cuando el "traje" actual de la empresa ya no le queda bien. Las razones principales suelen ser:

Evolución del modelo de negocio: La empresa comenzó vendiendo un producto y ahora ofrece una solución integral o ha diversificado su catálogo significativamente.

Desconexión con la audiencia: El mercado objetivo ha cambiado generacionalmente o la marca se percibe anticuada frente a nuevos competidores.

Expansión geográfica o de mercado: La identidad actual tiene limitaciones culturales o lingüísticas para nuevos territorios.

Fusión o adquisición: Dos entidades se unen y necesitan una voz común que no priorice una sobre la otra.

Reputación: Necesidad de distanciarse de una crisis de imagen previa o de una gestión anterior.

Qué es el REBRANDING?

Cómo, Cuándo y Por qué una empresa decide aplicarlo

2) El "¿Cuándo?": El momento de oportunidad No siempre es el momento ideal, aunque la necesidad exista.

El momento correcto es cuando hay estabilidad financiera: Un rebranding requiere inversión en diseño, registro legal y renovación de activos físicos (cartelería, uniformes, vehículos)

Se acerca un hito: El lanzamiento de una nueva línea de productos o un aniversario importante es la plataforma perfecta para comunicar el cambio.

Existe un compromiso interno: La directiva está dispuesta a cambiar no solo el logo, sino también la cultura organizacional si es necesario.

3) El "¿Cómo?": Proceso paso a paso

FASE A: Auditoría y Diagnóstico Antes de diseñar, hay que analizar. Se evalúa qué activos de la marca actual tienen valor (equidad de marca) y cuáles deben desecharse.

Entrevistas: Con clientes, empleados y directivos.

Análisis de competencia: ¿Cómo se ven los demás y cómo podemos diferenciarnos?

FASE B: Definición de la Estrategia (El ADN) Aquí se redacta el "corazón" de la marca:

Propósito: ¿Por qué existimos más allá de ganar dinero?

Valores y Personalidad: Si la marca fuera una persona, ¿cómo hablaría? ¿Es técnica, cercana, disruptiva o tradicional?

Propuesta de Valor: ¿Qué ofrecemos que nadie más puede igualar?

FASE C: Desarrollo del Sistema Visual y Verbal, es la traducción de la estrategia en elementos tangibles:

Identidad Visual: Logotipo, paleta cromática, tipografías y sistema iconográfico. **Identidad Verbal:** Tono de voz, eslogan y mensajes clave.

Manual de Marca: El documento que garantiza que la marca se vea igual en una tarjeta personal que en un camión de reparto.

Qué es el REBRANDING?

Cómo, Cuándo y Por qué una empresa decide aplicarlo

FASE D: Implementación y Lanzamiento.

El cambio debe ser coherente y simultáneo para evitar confusión.

Interno primero: Los empleados deben ser los primeros embajadores del cambio. Si ellos no creen en la nueva marca, el cliente tampoco lo hará.

Despliegue externo: Actualización de puntos de venta, flota logística, empaques, redes sociales y sitio web.

Campaña de comunicación: Explicar al público no solo que "cambiamos de logo", sino por qué este cambio les beneficia a ellos.

Matriz de Decisión: ¿Cambio Total o Evolución?

TIPO DE CAMBIO Y CUANDO APLICARLO.

Rediseño (Refresh): Cuando la marca funciona pero se ve visualmente cansada. Se ajustan colores y tipografías sin perder la esencia.

Rebranding total: Cuando el nombre o el concepto original ya no representan lo que la empresa hace hoy.

“Una marca es una promesa”

Cambiar la identidad visual sin cambiar la experiencia del cliente es solo un disfraz. El éxito real ocurre cuando la nueva imagen refleja una mejora verdadera en el servicio o producto.

SIEMPRE PUEDES
VER LAS COSAS
DESDE OTRO
PUNTO DE VISTA

Si te interesó el contenido
y necesitás una asesoría
para tu Proyecto, no dudes
en contactarme.

CLICK AQUÍ