

MARKETING



Opinión

Agustina Machicote
Directora comercial de Linio*

REBRANDING, CLAVE PARA LAS MARCAS

Estamos en una época atravesada por la importancia de la imagen: no las imágenes en general sino la **imagen como concepto**, es decir, todo aquello que se desprende de un símbolo, una palabra, una fotografía. La imagen de una empresa es su ventana al exterior; por eso, debe estar impecable tanto del lado de afuera como hacia adentro del corazón de la marca. Un vidrio transparente y fino es lo que separa la estructura interna del resto de la sociedad: cuanto más claro esté

el mensaje, más atractiva será la propuesta. El branding es **el proceso en que se hace y construye una marca**, es la construcción del molde que se terminará de afirmar en la práctica y el trabajo cotidiano. No es solo una imagen, un logo o un slogan, es un conjunto de ideas que encuentran su sentido en el funcionamiento de la marca, un estilo que se encarna en cada espacio, en cada miembro de la empresa, en cada cliente que se siente identificado

con la marca. Siempre que hay un comienzo, hay también un final. El movimiento, los ciclos, tienen que estar presentes en todo crecimiento. El rebranding es un **momento clave para dar un salto hacia otra etapa de la marca**. Repensar, resetear las ideas, volver atrás para revisar y desde ahí tomar más fuerza. Transformar la imagen de una empresa no es tarea fácil, y es una de las decisiones más difíciles de tomar porque implica un riesgo: no solo el riesgo de inversión, sino un **riesgo de relación con la sociedad**. Como todo gran paso, un relanzamiento de marca puede acertar y pisar fuerte, o generar una crisis interna profunda que puede ser muy difícil de revertir. Por eso, lo más importante es el análisis previo a tomar una decisión de esta magnitud. Se trata de revisar y evaluar lo que podría funcionar mejor. Tres términos claves guían el proceso de construcción de una marca: **credibilidad, diferenciación y relevancia**. En el rebranding, no sólo se da a conocer una empresa a la sociedad, sino que se fidelizan los clientes activos. En este sentido, la transparencia y sinceridad de una marca es una característica que no puede dejar de tenerse en cuenta. Mostrar lo que hay sin prometer lo que no se es. Apuntar alto no tiene

Transformar la imagen de una empresa no es tarea fácil y es una de las decisiones más difíciles de tomar.

que ver con simular o fingir una imagen exitosa, sino con afirmarse dentro de lo que sí existe y resaltar los elementos más fuertes y los casos de éxito de la marca. En conclusión, y en base a nuestra reciente experiencia, recomendamos algunos focos que **no pueden faltar** en un proceso de rebranding:

- **Identidad:** asegurar que el concepto de la identidad de marca esté claro, no solo en los CEO y gerentes, sino en todos los equipos de trabajo.
- **Experiencia:** revisar cada paso para que la experiencia de los clientes sea perfecta.
- **Confianza:** reforzar los lazos internos y generar confianza entre los equipos de trabajo y la marca.
- **Organización:** calendarizar el proceso y dedicarle tiempo a cada paso. Pensar a largo plazo hará que los resultados sean más acertados, lo que no quiere decir que no se deben evaluar las acciones y objetivos a medida que se avanza.

Este proceso es inevitable y no puede faltar en todo gran emprendimiento. Si se hace a conciencia, será siempre una oportunidad para crecer.

*Linio es el e-commerce de Falabella

EMAIL SUMMIT

2019

CUÁNDO:
25 de septiembre
08.30 hs

DÓNDE:
Hotel Four Seasons Buenos Aires
Posadas 1086, CABA

Speakers

 GABRIELA SZLAK Partner Estudio Lerman & Szlak	 CECILIA CRESPI Gerente de Negocios Digitales, Droguerías del Sur GPSFarma	 KEVIN KOGAN Creador de contenidos 47 Street & Director 47 Channel	 ALEJANDRO ZUCCHI Gerente Comercial Demotores
 GONZALO REATEGUI OTERO Gerente de Marketing Digital El Comercio Perú	 ERNESTO CABANA Responsable de Marketing Digital UNICEF	 MAGDALENA BARRENESE Directora de Marketing para América Latina The Fork, una compañía de TripAdvisor.	 NICOLÁS LEONI Experto en Transformación Digital Universidad Kennedy
 ANDRÉS ZAIED Gerente de Negocios Digitales Musimundo	 AZUL INES RODRÍGUEZ Content Management Strategy Despegar	 MICHELLE POLANSKY UX Product Designer Despegar	 DANIEL SOLDÁN Co Founder & CEO emBlue
 SOL ROMERO Chief Marketing Officer Doppler Email Marketing	 FEDERICO FERNÁNDEZ PRATO Co Founder Insite	 GUIDO BOULAY Business Development Director Latam MailUp	 PAULINE SWART Director LATAM Tripolis Solutions
 HERNÁN LITVÁC Co Founder Icomm			

ORGANIZA:

JUNTO A:

SPONSORS BLACK

SPONSORS PLATINUM

SPONSORS GOLD

MEDIA PARTNERS DIGITAL

APOYA

PRINTED AND DISTRIBUTED BY PRESSREADER
PressReader.com +1 604 278 4604
COPYRIGHT AND PROTECTED BY APPLICABLE LAW

https://www.kiosco.clarin.com/clarin-economico/20190922

1/1