

punto de partida

POR RODOLFO NÖLCK

REBRANDING: UNA DECLARACIÓN DE INTENCIONES



A menudo escuchamos la palabra *rebranding* y la asociamos, casi de manera automática, con un cambio de logo o un ajuste estético en la identidad visual de una marca. Sin embargo, esta visión es superficial. **El rebranding es, en esencia, la evolución natural de la marca en el mercado, frente a su consumidor.** Es un proceso profundo y estratégico que refleja la madurez, el crecimiento y la adaptación de una entidad en su entorno, pero que muchas veces es visto por las empresas con temor y con mucha cautela. Y esto puede ser un gran error.

Siempre es una excelente noticia para el consumidor que su marca evolucione, porque inconscientemente percibe que es una mejora en el producto: la empresa está pensando en mí como consumidor.

Entonces, ¿cuándo y por qué una marca debe embarcarse en este viaje transformador? Las razones pueden ser diversas y siempre deben estar ancladas en la estrategia de negocio:

Conectar con nuevos públicos: una marca puede haber evolucionado más allá de su demografía inicial y busca resonar con segmentos de mercado diferentes.

Reflejar una nueva forma de hacer negocio: los modelos de negocio cambian, se transforman, adoptan nuevas filosofías o pivotan hacia nuevas ofertas.

Respaldar cambios en la oferta de productos o servicios: cuando tu empresa diversifica significativamente su portafolio o introduce innovaciones disruptivas, tu imagen debe ser coherente con estas novedades.

Implementar un *rebranding* requiere una planificación meticulosa y una ejecución estratégica. Y dependiendo de la envergadura, es posible que incluso represente una inversión importante de recursos. **Evaluar el costo de implementación es fundamental; pero ¡atención! aunque los costos puedan ser elevados, no implica que el cambio deba ser inmediato para todos los procesos involucrados.** Es perfectamente aceptable que la identidad de una marca no cambie de un día para otro en todos los puntos de contacto y que los espacios digitales sean los primeros en reflejar los cambios.

La comunicación interna es vital. Tu equipo de trabajo debe ser el primero en conocerlo porque además será el más importante promotor de la nueva imagen. Si ellos no compran la idea ni entienden la razón del cambio, el esfuerzo será en vano.

Por último, **diseñar una campaña de comunicación clara y creativa.** Es crucial comunicar el cambio a los clientes y al público final, echando mano de la creatividad, para sorprender y generar entusiasmo, aceptación y multiplicación del mensaje.

El consumidor es más listo de lo que imaginamos, está deseando cosas que ni él mismo sabe, y allí entra la marca a mostrar esa necesidad oculta, dándole respuesta.

En definitiva, el *rebranding*, lejos de ser un riesgo, es una certeza, es entrar en contacto con el consumidor presentando una cara renovada, rejuvenecida, actualizada, que solo representa valores positivos. **Es una declaración de intenciones, una evolución estratégica que, bien ejecutada, fortalece la posición de la marca en el mercado, la conecta con su audiencia y la prepara para el futuro. m**

