


flashbay.com
Memorias USB Personalizadas
¡Entrega rápida, Min. 25 Unidades!
PIDA YA

Comience a operar en la red social y gane hasta \$10.000 extra

- Vea cómo operan los demás
- Siga sus estrategias
- Copie las operaciones que le gusten

Abrir una cuenta gratuita

etoro



a plus
FIELD MARKETING

PATROCIN

Puromarketing

Martes, 24 de Mayo de 2011

Buscar...

Recibe nuestras [novedades](#) en tu email

[Portada](#) | [Marketing Digital](#) | [Marketing](#) | [Publicidad](#) | [Negocios y Empresas](#) | [Medios](#) | [Eventos](#) | [más...](#) | [Especiales](#)

[Opinión](#) | [Colaboradores](#) | [Entrevistas](#) | **Lo mejor del 2010** | [Anuncios y Spots](#) | [Guía de Empresas](#) | [Empleo](#) | [Cursos](#) | [Hemeroteca](#) | [RSS](#)

Art. Opinión » [Estrategia](#)

Contenidos: [Anterior](#) | [Siguiente](#)

Rebautizando la marca: Un nuevo nombre corporativo

Tags: [marcas](#) | [marketing](#) | [empresas](#) | [nombres comerciales](#) | **Valoración** 0 votos

- Enviar
- Comentar
- Imprimir
- PDF
- Compartir
 - Facebook
 - Twitter
 - Meneame
 - Delicious
 - Technorati

24-05-2011 (09:55:34) por [Ignasi Fontvila](#)

El modelo de sociedad de consumo heredado de la Revolución Industrial ha dado paso al modelo 2.0 y en la era de las redes sociales, la auténtica competencia en el mercado se da entre las distintas reputaciones de las empresas, no entre las marcas de los productos, como venía siendo habitual. En todos los ámbitos lo virtual gana terreno a lo real.

En este cambio de escenario, es factor clave para las compañías reparar en el potencial de sus nombres corporativos. En el mercado actual, las empresas compiten sobre la base de factores intangibles y la reputación de la corporación es el valor más relevante y a menudo más ignorado. Y es tan importante porque el consumidor está depositando su confianza a largo plazo para el crecimiento de la empresa. Por otra parte, permite capitalizar todas las acciones comerciales de la compañía, puesto que el nombre actúa como elemento de cohesión de la marca. En tercer lugar, la existencia de una marca corporativa fuerte posibilita la introducción de nuevos servicios y extensiones de categoría más rápidamente y con menos coste. Y todo ello repercute en la mejora y aumento del valor financiero de la compañía.

Es, por tanto, conveniente identificar las ventajas que presenta el branding corporativo. En primer lugar, la correcta gestión del nombre de la empresa inspira y orienta a los diferentes públicos (empleados, accionistas, socios, proveedores y clientes), proporcionando una visión estratégica a largo plazo para el crecimiento de la empresa. Por otra parte, permite capitalizar todas las acciones comerciales de la compañía, puesto que el nombre actúa como elemento de cohesión de la marca. En tercer lugar, la existencia de una marca corporativa fuerte posibilita la introducción de nuevos servicios y extensiones de categoría más rápidamente y con menos coste. Y todo ello repercute en la mejora y aumento del valor financiero de la compañía.

Las marcas corporativas de mañana serán distintas de las de hoy porque se están produciendo una serie de factores de cambio que obligan a la empresa a analizar y gestionar mejor la marca, a través de la cooperación y las alianzas, que favorecen la implementación de estrategias de cobranding, lo que hará crecer la importancia de la marca como factor de credibilidad y fidelización.

Po otra parte, el consumidor es cada vez más sofisticado, exigente e ilustrado. Tiene un profundo conocimiento de los mecanismos publicitarios y ha perdido completamente la ingenuidad e inexperiencia que le caracterizaron en el pasado. Consume y genera más información que nunca y confía en las compañías que se comprometen con su entorno y que, además de ganar dinero, se implican en proyectos que revierten en el bien común. Pero también es cada vez más escéptico y más precavido, por lo que para ganarse su confianza, las empresas deben actuar con sinceridad y ser honestas por lo que respecta a sus promesas. Todo ello lleva a la construcción de relaciones de lealtad entre los consumidores y ciertas marcas corporativas, tendencia que se observa en sectores tan dispares como el financiero, el energético, la automoción o el biofarmacéutico, por enumerar solo algunos.

A mi entender, el factor clave tras todo este proceso es la substancia que yace encapsulada en el nombre. Cuando una empresa tiene una visión clara de su rol en la sociedad, un sentido bien definido de su misión y una personalidad clara y bien transmitida es cuando se sitúa por delante de aquellas que no comprenden la importancia de crear y gestionar un nombre. Es, por lo tanto, crucial la creación y el mantenimiento de asociaciones positivas y diferenciadas en la mente de los diferentes público

Ignasi Fontvila
Naming Creative Manager.
Branward

[Ver Perfil](#) | [Publicaciones de este Autor](#)



Ahora en Portada

[NEGOCIOS Y EMPRESAS](#) » [COMERCIO ELECTRÓNICO](#)

Los tablets ganan adeptos entre los consumidores a la hora de realizar sus compras

Redacción (08:52) - Los propietarios de tablets están haciendo uso de ellos para el comercio y lo hacen en mayor medida que los propietarios de Smartphones, según...

[MARKETING DIGITAL](#) » [SOCIAL MEDIA MARKETING](#)

Infografía: Los costes reales y retorno de la inversión en los Social Media

Redacción - En estos días, pocos quedan que no están utilizando el Social Media para construir su marca, pero aún hoy hay muchas empresas que piensan...

[MARKETING DIGITAL](#) » [MARKETING ONLINE](#)

Los blogs corporativos están generando clientes reales para las empresas

Redacción - Según se desprende de l nuevo informe "State of Inbound Marketing" desarrollado por HubSpot, Los blogs corporativos están generando clientes reales para las empresas. ...

Como principio general, cualquier cambio en el nombre corporativo obedece a una necesidad de modificar las percepciones de una empresa y mejorar las relaciones con sus respectivos públicos. Es una ocasión excepcional de generar momentum, focalizando la atención interna y externa en los objetivos corporativos, para llegar a nuevas audiencias, para mejorar la notoriedad, ganar en distintividad y aumentar el conocimiento de marca.

Un cambio de nombre representa siempre un gran riesgo que hay que asumir cuando, por algún motivo (una fusión de empresas, un proceso de adquisición, un nombre que limita la extensión hacia nuevos mercados o nuevas actividades por la presencia de connotaciones negativas o indeseables, la aparición de problemas legales irresolubles, el arrastre de una mala reputación, etc.), la marca bajo la cual está actuando la empresa no permite un futuro desarrollo en condiciones óptimas.

Cambiar la marca no es sólo un cambio de nombre, aunque probablemente éste sea el aspecto más visible y también el más arriesgado. En la mente del cliente, un nombre está ligado a un conjunto de asociaciones positivas, una experiencia deseable y unas preferencias personales. Por lo que un nuevo nombre representa un nuevo ente, con una nueva identidad que hay que implementar y dar a conocer.

Al enfrentarse ante esta situación, es conveniente darle la vuelta e interpretar el cambio no como un problema sino como una oportunidad, como la ocasión perfecta para replantear y redefinir la marca, para corregir sus debilidades y potenciar sus fortalezas, una oportunidad única para ensanchar el mercado y ganar nuevos consumidores y mayor notoriedad gracias a la atención que genera una nueva marca.

Rebautizar una compañía suele generar una fuerte oposición que puede provenir de distintos frentes: los consumidores, los proveedores y, por descontado, no se pueden infravalorar las hostilidades internas. Desde el punto de vista del cliente, un cambio de nombre no es un acto superficial porque afecta completamente a la identidad de la empresa y puede generarse una percepción de que la relación que se establece entre la compañía y el consumidor ha variado o, incluso, ha dejado de existir.

Los elementos de resistencia interna suelen ser habituales y cruciales en un proceso de estas características. Los cambios de nombre deben pasar por el consenso de personas que están felizmente casadas con la marca de toda la vida. En mi experiencia de más de quince años creando marcas, los proyectos más difíciles y controvertidos han sido los de renaming corporativo, en los que el compromiso de todos los responsables debe ser total, algo que en la práctica no siempre se consigue, y que puede acabar por dinamitar el proceso.

Un cambio de nombre exige el esfuerzo combinado de todos los departamentos de la empresa: desde la dirección general al departamento de marketing, pasando por el equipo comercial y de logística. Sin este acuerdo es imposible que los distintos niveles implicados remen en la misma dirección, por lo que el proceso de renaming puede convertirse en una auténtica pesadilla.

Llegar con éxito al final deseado sorteando los variados obstáculos creativos, lingüísticos, culturales y legales que se irán encontrando invariablemente por el camino es más sencillo en manos de auténticos profesionales en liderar el cambio.

39

Share

M'agrada

Anterior

Siguiente

[Curso Community Manager](#) CursosDeCommun...

Curso de Community Manager y Redes Sociales. Obtén tu título. +Info...

[Curso Community Manager](#) www.periodistash...

Curso práctico de comunicación y redes sociales. ¡Infórmate!

[Digital Marketing Online](#) www.IE.edu/business

Masters y Programas ejecutivos. Programa flexible. Apúntate ya!

[Curso de Redes Sociales](#) DEUSTOformacion.com

Conviértete en Community Manager con DEUSTO formación ¡Infórmate ya!

Noticias Relacionadas

Otros Titulares

[John Woodward: "Realmente la marca pertenece al consumidor"](#)

[5 acciones de bajo costo para impactar a sus clientes en la postventa](#)

[Dios está en todas partes... y ahora también en Internet](#)

[6 claves que las pequeñas empresas deberían conocer del Social Media Marketing](#)

[El contenido sigue siendo el Rey y el pilar más importante para la estrategia de social media marketing](#)

[Marketing y Fidelización: Retener a los clientes en un clima económico cambiante](#)

[5 tendencias con un rol importante en las estrategias de marketing de las empresas](#)

[5 aspectos fundamentales del Plan de Marketing](#)

[Cualificación, la nueva clave del marketing directo](#)

[Estableciendo una estrategia de Social Media Marketing sostenible](#)