



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

INFLUENCIA DEL REBRANDING EN EL CASO BBVA 2019

**PRESENTADO POR
PIA LUCCIANA MOREY UGARELLI**

**ASESORA
HIDETH FUENTES MURILLO**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

INFLUENCIA DEL REBRANDING EN EL CASO BBVA 2019

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTADO POR:

PIA LUCCIANA MOREY UGARELLI

ASESOR:

DRA. HIDETH FUENTES MURILLO

LIMA, PERÚ

2020

PORTADA	i
INDICE	ii
INTRODUCCION	iii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.1. Descripción de la realidad problemática	5
1.2. Formulación de la problemática.....	6
1.2.1. Problema general	6
1.2.2. Problemas específicos.....	6
1.3. Objetivos de la investigación	7
1.3.1. Objetivo general.....	7
1.3.2. Objetivos específicos.....	7
1.4. Justificación de la investigación.....	7
1.4.1. Importancia de la investigación.....	7
1.4.2. Viabilidad de la investigación.....	8
1.5. Limitaciones.....	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1. Antecedentes de la investigación	10
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	10
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	12
2.2. Bases teóricas	14
2.2.1. Rebranding	14
Imagen corporativa	14
2.2.1.1. Diseño Gráfico.....	17
Elementos gráficos de una marca.....	18
2.2.1.2. Medios masivos de comunicación	19
Tipos de nuevos medios de comunicación	20
2.3. Definición de términos básicos	24
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	26
CONCLUSIONES	27
REFERENCIAS	29

INTRODUCCIÓN

En la actualidad muchas empresas han realizado algún tipo de cambio dentro de su identidad visual, ya sea la tipografía, logotipo, colores u otros. Los argumentos que justifican el cambio varían según la problemática de la empresa, pero en la mayoría de casos suele darse porque los elementos visuales ya no cumplen con los nuevos objetivos. Es por ello que dentro de este trabajo de investigación consideramos estudiar el tema del *rebranding*, debido a su importancia dentro de la publicidad.

El *rebranding* es una herramienta publicitaria que permite a las marcas seguir en el mercado con un óptimo desempeño, creando campañas 360° con el fin de transmitir un mensaje coherente y uniforme. Su importancia en el mundo publicitario recae en el cambio drástico o gradual de la marca para la mejora de la percepción por parte de su público objetivo.

Por otro lado, el objetivo de la presente investigación es determinar la influencia del *rebranding* en la campaña BBVA 2019, para luego concluir si el cambio resultó positivo o fue desfavorable para la entidad bancaria.

En el contenido del trabajo de investigación se detalla a grandes rasgos el contexto donde se desarrolla el problema, el cual es la influencia del *rebranding* en el caso BBVA 2019 y como este puede debe cumplir ciertos requisitos para que sea exitoso. Además, se plantean los problemas específicos a investigar y los objetivos, para luego desarrollar un amplio marco teórico y los resultados de la investigación.

A continuación, se deja a disposición este proyecto para su revisión, además de críticas y aportes necesarios. Cabe resaltar que la presente investigación es uno de los pocos trabajos de investigación en español que hablan del *rebranding* como tal, es por ello que invito a todo aquel que lo desee seguir investigando.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Actualmente, desde las grandes corporaciones hasta las microempresas reconocen la importancia de su identidad corporativa frente a los consumidores, es por ello que siempre buscan un renovarse para una mejor percepción por parte de ellos, además de una valoración que se asemeje a los objetivos de la empresa.

Dentro de la identidad corporativa encontramos el nombre de la empresa, el eslogan, la identidad cromática, la página web, el logo, entre muchos otros. La representación más importante de la empresa es la gráfica (logo), ya que la identifica y la diferencia entre otras, ya sea por el rubro, características, colores, etc.

Sin embargo, hay muchas situaciones donde a pesar de haber apostado tantos años por un logotipo que se había posicionado en la mente del consumidor, decidieron renovar la representación gráfica por distintas razones, ya sea porque no cumplía con todo lo que se quería representar, por alguna nueva tendencia en diseño gráfico o simplemente porque su logotipo ya había concluido su ciclo de vida.

Estos cambios repentinos, pese a la existencia de una campaña de relanzamiento de por medio, de igual manera impactan en la mente del consumidor ya sea de forma positiva o negativa.

En abril del presente año (2019) la entidad bancaria BBVA optó por el *rebranding* de su marca y unificación de nombre en todos los países en los que opera como Estados Unidos, Argentina, México y Perú, con una renovada representación gráfica que engloba los nuevos objetivos que a grandes rasgos son migrar hacia un canal digital, esto vinculado a los estilos de vida de las nuevas generaciones que requieren la inmediatez y facilidad al realizar sus actividades cotidianas mercantiles. ¿Pero realmente este cambio tuvo los resultados requeridos por la organización? ¿Es acaso que los consumidores actuales y potentes ahora asocian al banco BBVA con el aspecto digital?

Existen algunos casos donde organizaciones extranjeras realizaron un *rebranding* y el diseño del logo no fue el indicado, ya sea por el contexto donde se desarrolla la marca o por falta de criterio al diseñar, de cualquiera de las dos formas, las empresas no obtuvieron los resultados planificados.

1.2. Formulación de la problemática

1.2.1. Problema general

¿En qué medida el caso BBVA 2019 se ve influenciado por el *rebranding*?

1.2.2. Problemas específicos

¿En qué medida el diseño gráfico influye en la aceptación del *rebranding* en el caso BBVA 2019?

¿En qué medida los medios masivos de comunicación influyen en la aceptación del *rebranding* en el caso BBVA 2019 ¿En qué medida la semiótica influye en la aceptación del *rebranding* en el caso BBVA 2019?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar en qué medida el caso BBVA 2019 se ve influenciado por el *rebranding*.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar en qué medida influye el diseño gráfico en el caso BBVA 2019.

Determinar en qué medida los medios masivos de comunicación influyen en el caso BBVA 2019.

Determinar en qué medida influye la semiótica en el caso BBVA 2019.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Importancia de la investigación

La importancia de la presente investigación recae, en dar a conocer como el *rebranding* de las organizaciones implica varias acciones, ya sea el cambio de identidad cromática y símbolos significativos de la marca o la reinención total de un logo dentro de todos sus canales de comunicación.

Cabe resaltar que el *rebranding* es el rediseño del logotipo original de la marca y para presentarlo como tal, se debe hacer una campaña de relanzamiento y por ende reposicionar la marca en la mente del consumidor.

Parte de los impactos negativos en una organización debido a una campaña de *rebranding* pueden ser la significativa reducción de compra o consumo por parte del público objetivo y bajo ingreso de clientes potenciales, o en el peor de los casos un gran rechazo por parte de ellos a través de las redes

sociales.

Dentro de los posibles impactos positivos tendríamos el aumento de clientes potenciales y el incremento del *brand equity*.

Por lo cual, la relevancia de la presente investigación radica en determinar en qué medida el *rebranding* es adecuado para poder evitar los escenarios negativos anteriormente mencionados, como el descenso de la ventas y consumo por parte de los usuarios, sobre todo teniendo en cuenta que el posicionamiento de la marca podría influir en la percepción del público y este sentirse afectado de alguna u otra manera.

Además, de servir como un antecedente para investigaciones futuras y tal vez para grandes marcas que consideren realizar un *rebranding* debido a que el gran avance tecnológico puede ameritar la migración hacia canales digitales, por lo que siempre deben estar a la vanguardia y en constante cambio.

1.4.2. Viabilidad de la investigación

Para la presente investigación contamos con acceso a fuentes bibliográficas y electrónicas que podrán hacer posible la argumentación de la presente investigación.

Asimismo, se dispone del tiempo que haga falta para la realización y que esta sea de calidad, y además de ser un aporte para la sociedad, en especial para los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

Por otro lado, desde el aspecto económico se cuenta con el presupuesto necesario para solventar gastos de impresión y empastado, sin embargo es un presupuesto autofinanciado que con mucho esfuerzo y trabajo se ha logrado recopilar.

1.5. Limitaciones

Las limitaciones están ligadas a la falta de acceso a fuentes bibliográficas físicas que se encuentran dentro de la biblioteca de la Universidad de San Martín de Porres debido a la pandemia de la COVID-19, además de recopilar información a través de entrevistas presenciales, dada la coyuntura que estamos viviendo.

Por otro lado, se cuenta con muy pocas investigaciones sobre el *rebranding* en Latinoamérica, pero se ha optado por recopilar información válida para la realización del trabajo, como determinar el concepto de *branding* para entender el *rebranding* y mencionar como ejemplos los *rebranding* más famosos de las grandes marcas, de modo que podemos entender de una forma mucho más gráfica.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Nájera Ferrer, N. (2017), Tesis de licenciatura titulada: ***Rebranding y marketing educativo del Colegio Sagrado Corazón de Jesús***, Universidad Rafael Landívar, Guatemala de la Asunción, Guatemala.

La tesis para obtener el grado de licenciatura de Nájera Ferrer, investiga cómo es que el *rebranding* dentro del colegio Sagrado corazón de Jesús surtió efecto en su público objetivo, ya que, gracias a los *focus groups* y las entrevistas lograron captar cuáles eran realmente las nuevas necesidades, deseos e intereses para determinar los nuevos objetivos y reinventar su marca, comenzando por el rediseño del logo, además del marketing a través de las redes sociales y OOH.

Dentro de las conclusiones menciona que una marca cuando se da cuenta que la estrategia llevada a cabo ya no cumple o ya no engloba sus objetivos, es bueno plantearse un *rebranding*, para que esta siga en funcionamiento de lo contrario morirá.

Esto fue lo que pasó en la institución educativa donde se realiza la investigación. Tomaron la decisión de realizar un *rebranding* comenzando por un *focus group* para poder alinear su identidad frente a las expectativas o imagen que tienen los clientes sobre la marca, de modo que le dan una perspectiva más auténtica y más actual, además de involucrar a los alumnos y a los padres de

familia dentro de la campaña.

Se toma la tesis mencionada como referencia debido a que nuevamente resalta de manera positiva la influencia del *rebranding* o reformulación de la identidad corporativa o logo para la mejora de la percepción de la marca ante los consumidores, no solo para obtener mayores ingresos como empresa, sino para darle valor a la misma.

Leca Cedolin, S. (2015), Tesis de doctorado titulada: **El *Branding Made in Spain*. La marca España en la internacionalización de las marcas de calzado y moda**, Universitat Ramón Llull, Barcelona, España.

La tesis de Leca para obtener el grado de doctora, quiere demostrar cómo es que el reconocimiento de la marca nacional de España influencia en el mercado de la moda, tales como calzado y ropa en el reconocimiento a nivel internacional. Se menciona a marcas como Zara, Mango, Desigual, asimismo se hace alusión a la entidad bancaria BBVA.

Alguna de las conclusiones recalca como la marca España puede potenciar a las empresas dentro de este país, asegurando la calidad de los productos comprados por el público, por lo cual siempre se trabaja en el refuerzo de la imagen.

Se utiliza esta tesis para reforzar la idea de que el *branding* es un factor importante a la hora de posicionar la marca según los objetivos de la empresa, de ese modo la empresa de reconsiderar si estos objetivos siguen cumpliendo con las metas de la empresa, de lo contrario se debería reinventar, para que de esta manera la marca tenga mucha más fuerza al momento de comunicarse con

su público, en este caso no se optó por el *rebranding* ya que intentaban potenciar el *branding*.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Zambrano Navarro, C. (2016). Tesis de licenciatura titulada: **La identidad visual basada en la metodología de *branding* corporativo y su influencia en la imagen corporativa de la empresa “Centro comercial Elvia” para el mercado Cajamarquino en el año 2016**, Universidad Peruana del Norte, Cajamarca, Perú.

La tesis busca establecer la influencia que tiene la identidad visual de la empresa sobre la imagen corporativa, dando como resultado positivo la relación que guardan una buena identidad visual con la imagen corporativa de la empresa.

Se detalla que la empresa Elvia, realizó un *branding* corporativo, en el que cambió su representación gráfica más importante, el logo, la cual hizo que su imagen ante el mercado cajamarquino se viera de manera más positiva que antes de la campaña.

Dentro de las conclusiones se detalla los nuevos atributos que se quiere reflejar en el logotipo de la marca como la modernidad, la limpieza, la creatividad entre otros para poder desarrollar la nueva identidad gráfica, dentro de ellas se consideraron el isotipo, colores, tipografías, aplicación correcta de los elementos y la papelería, por lo que resulta directamente proporcional la identidad visual con la imagen establecida.

La tesis anteriormente mencionada se usa de referencia debido a que la identidad visual y la imagen corporativa son parte del *branding*, ya que el

branding es el conjunto de representaciones gráficas, objetivos, estrategias, metas de la empresa, etc. Por lo que siempre se tiene que alinear las aristas para poder homologar la representación de la empresa.

Albín Casanova, A. (2017). Tesis de licenciatura titulada: **Cultura de marca: La influencia del *branding* en el emprendimiento del Perú actual. Bases para una plataforma de vinculación entre el diseño marcario y los emprendedores**, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

La tesis busca establecer la influencia que tiene el *branding* y el emprendimiento actual en el Perú, donde se detalla que el *branding* y el buen manejo de herramientas y elementos dentro de la empresa hacen posible que sea reconocida por su público objetivo a través de su promesa y beneficio.

Por otro lado, algunas de las conclusiones detallan como la representación visual también afecta a cada uno de los activos vinculados, de modo que se pueda diferenciar la imagen a simple vista.

También se hace alusión al poco desarrollo en el campo del *branding* en el Perú, sin embargo, hay mucho potencial y oportunidad de negocio en el mismo.

La tesis mencionada se relaciona con la presente investigación, porque nuevamente la representación visual de una marca es su carta de presentación frente al público, sea esta una pequeña empresa o una gran corporación transnacional, de modo que cualquier cambio, sea bueno o malo va a afectar al público en general.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Rebranding

Para entender el *rebranding*, debemos tener claro el concepto de la palabra marca. Kotler (1996) establece que la marca es un conjunto de percepciones y prejuicios dentro de su cabeza, cuya imagen mental se representa según su experiencia con el producto, según la calidad, precio, características, ventajas o cómo perciben la publicidad.

Desde inicios de la civilización se ha intentado representar un concepto, llámese grupo, países, gremio, partido político o empresa, esto a través de una representación gráfica que a su vez tiene una representación intrínseca para crear sentimiento de pertenencia entre sus públicos. Por su parte la Asociación Americana de Marketing (2006) declara que la marca es un término, nombre, símbolo, diseño o combinación de ellos que cumple con identificar los productos o servicios y los diferencia de la competencia.

Imagen corporativa

Según Capriotti (2008) la imagen corporativa es: “La imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad” (p.15). La imagen corporativa es la idea que tienen los *stakeholders* sobre la empresa, basándose en la gestión de la organización, en su cultura, en su filosofía corporativa, en su comunicación interna y externa, su calidad de producto o servicio, etc.

De modo que esta puede ser positiva o negativa, dependiendo de las acciones de la empresa en los aspectos antes mencionados.

Cabe diferenciar el término reputación corporativa, si bien es cierto puede ser confuso y hasta tener una explicación similar, pero son cosas distintas. La reputación corporativa está basada en la conducta de la empresa y en cambio la imagen se construye desde dentro de la entidad y se comunica hacia el exterior.

Definición de *Rebranding*

Para conocer el *rebranding* debemos entender que es el *branding* como lo explica Borrini (2008):

El *branding* "es un término que alude a la gestión estratégica" de una marca, el *rebranding* puede identificarse como "un cambio más profundo de la identidad de la empresa o de sus marcas para adaptarlo a la cambiante realidad de los mercados. (p.1)

Entendemos que el *branding* es todo lo que puede representar a la empresa en base a su identidad corporativa, pero, ¿qué sucede cuando ese "todo" ya no engloba los objetivos ni los valores de la misma?

Se recurre a realizar un *rebranding*, donde todo lo anteriormente establecido da un giro de 180° para que de esta manera pueda aproximarse a los nuevos objetivos planteados por la empresa.

Existen casos donde grandes compañías optan por un *rebranding* como Coca Cola, IBM o LATAM donde ajustan ciertos puntos clave para hacer llegar mejor el mensaje a sus públicos objetivos.

Oliver (2014) asegura que se realizará una evaluación postcampaña de *rebranding* para verificar si el público ha asociado los nuevos atributos a la marca, midiendo el reconocimiento y percepción en el largo o mediano plazo.

Indica que esta información ayudaría a las empresas a aumentar sus ventas.

La efectividad del *rebranding* no solamente se mide a través del incremento de ventas, sino también a través de la aceptación por parte de nuestro público objetivo. Sin embargo, se debe analizar si es propicio que la compañía en cuestión realice un *rebranding*, ya que las marcas, productos o servicios se deben a su público, satisfaciendo así sus necesidades y deseos y cuándo estas ya no cumplen con lo prometido anteriormente, pueden lograr que sus consumidores se sientan traicionados.

Causas de Rebranding

A través del *rebranding*, se busca reflejar los nuevos cambios de la marca como tal, pero según Gaitán afirmó (2011), se realiza en el caso de que se desee cambiar la estrategia de negocio, cuando hay fusiones de empresas, cuando se detectan problemas dentro de la representación de la imagen o cuando los elementos gráficos pierden vigencia.

Cualquiera que sea la razón para realizar un *rebranding*, es válida, en la medida que se realice la investigación previa, de lo contrario podría traer más resultados negativos que positivos.

Casos de rebranding

Hoyos (2016) menciona como ejemplo a las aerolíneas LAN y Tam, que al fusionarse formaron Latam la aerolínea más grande de Latinoamérica y una de las 10 más importantes del mundo. Actualmente el logo de Latam, fue renovado nuevamente, pero conservando el nombre de Latam Airlines.

Además, Hollis (2011), menciona el caso de Starbucks, donde eliminaron todas las palabras del logo, quedando solamente la sirena, esto también pasó con Apple quienes omitieron la palabra *computer* tomando en consideración que la manzana estaba bien posicionada y era conocida por el consumidor. También afirma que este tipo de cambios, donde se omiten descriptores o palabras, le permite a la marca, entrar a otras categorías de productos y expandirse en el mercado al ya no estar limitada en un sector o producto.

Marcas grandes como Starbucks, Latam, Univiler y Apple, han realizado cambios significativos en su representación gráfica y en la identidad corporativa, mostrando su *rebranding* a través de grandes campañas publicitarias para sus públicos objetivos, teniendo hasta la actualidad gran aceptación por parte de ellos.

2.2.1.1. Diseño Gráfico

Se refiere a la creación de contenidos gráficos que transmiten ideas o conceptos, dentro del diseño gráfico se puede encontrar el diseño de logos y de toda la identidad visual. Norberto Chaves (2003) menciona que la marca gráfica, llámese logotipo, símbolo, etcétera, tiene como función específica individualizar la marca.

Por la definición de Norberto Chaves en su libro la Marca corporativa, entendemos que el diseño gráfico, es una representación de la marca, ya sea el logotipo, símbolo, *brochure*, etc. Y su función principal es representar e identificar a la empresa por sobre otras del mismo rubro o distinto sector.

El diseño gráfico no solo consta de la vectorización, sino de la tipografía, los colores y otros elementos usados dentro de la misma pieza realizada.

Elementos gráficos de una marca

Los elementos gráficos son un signo que se crea para identificar a la marca, de modo que pueden ser letras, números, formas, colores y la combinación de los mismos.

a. Logotipo

Morgan (1999) en su libro Logotipos, identidad, marca y cultura define al logotipo como la marca distinta de una compañía o producto.

Por lo tanto, entendemos al logotipo como el elemento principal de representación gráfica dentro de una marca, sin embargo, el logotipo se divide según Hoyos (2016) en logotipo, donde solo se usa solo la tipografía para representar a la marca, isotipo, donde se identifica a la marca a través de un ícono figurativo, imagotipo, donde se combina la tipografía de la marca y el ícono, por último el isologo, donde la tipografía se encuentra unida al ícono, por lo que no se puede mostrar de manera separada.

Podemos concluir que existen distintas formas de elaborar un logotipo tomando en consideración lo que desea transmitir la marca.

b. Colores

Los colores dentro del diseño de una representación gráfica son un punto importante, debido a que le dan mucha más fuerza al mensaje que la marca quiere transmitir a través de su logo o cualquier pieza de la identidad gráfica, esto va de la mano con la psicología del color que nos ayuda a interpretar las emociones que estos generan en nosotros. Por lo cual se debe investigar a fondo

lo que quiere representar la marca ante un *branding* o un *rebranding*. Porque los colores marcarios deben ir con la esencia de la marca, el tipo de producto y segmento al que va dirigido (Hoyos, 2016). Los colores, la tipografía, logotipo e iconos, deben estar alineados para presentar una campaña integral.

c. Tipografía

La tipografía al igual que los colores, acompañan y refuerzan el mensaje de la marca, por lo que pueden indicar algunos beneficios de la misma, como elegancia, estatus, dinamismo, entre otros.

Según Cristóbal Henestrosa (1979) la tipografía es: "Una bisagra que une la forma y el contenido, por medio de las formas haces que la gente lea y llegue hacia donde el autor está proponiendo" (p.2). Siendo este uno de los principales elementos del diseño gráfico, ya que es el único que se puede entender de forma textual, aunque algunas piezas cuenten con juego de palabras, no tiene otras acepciones más de lo que dice dentro del diseño.

Es de suma importancia utilizar una letra legible para su correcta lectura, además de utilizar el tamaño correcto para enfatizar el contenido.

2.2.1.2. Medios masivos de comunicación

En los medios de comunicación, muy aparte de encontrar el contenido informativo o de entretenimiento, encontramos mucha publicidad por parte de las marcas a través de *spots*, anuncios, *banners*, etc.

Estas usan los medios para poder comunicar alguna nueva promoción, descuento, campaña o simplemente para generar recordación de la misma, pero también se utiliza para dar a conocer el *rebranding*. Sin embargo, a través de los

medios de comunicación tradicionales no se puede recibir una respuesta por parte de los consumidores o el público objetivo, por lo tanto, no podremos saber a ciencia cierta, en el momento del lanzamiento de la campaña, si esta es de agrado o si fue rechazada. Como lo explica Giraldo (2011):

La mayoría de mensajes publicitarios actuales, asociados con el concepto mediático, son emitidos de forma multidireccional hacia una audiencia definida, pero únicamente establecen relaciones de comunicación unidireccional y vertical, no consiguen establecer de forma pura (desde el punto de vista comunicativo) una retroalimentación del receptor, entendida como una situación de diálogo. (p.4)

Es muy difícil determinar la buena recepción dentro de los medios de comunicación por parte de los usuarios frente a un *rebranding*, usualmente sus comentarios son llevados a las redes sociales, donde suelen despotricar o alabar la hazaña.

Tipos de nuevos medios de comunicación

Existen distintos tipos de medios de comunicación en la actualidad, estos en base a los distintos estilos de vida, ya que algunos pueden tener más afinidad con la radio, otros con la televisión y algunos con las revistas o periódicos, por lo cual ninguno se salva de la publicidad.

a. ATL

La publicidad ATL genera gran inversión por parte de las empresas, ya que es masiva, sin embargo, esta puede ser genérica e impersonal, puesto que desean llegar a la mayor cantidad de personas posibles.

Según Pereira (2010) refiere que *Above the Line* (ATL) es publicidad de pago y estos normalmente integran los medios de comunicación más comunes como cine, radio, televisión y prensa.

Es importante recalcar que cada medio de comunicación tiene un distinto público y dentro del mismo medio se encuentra gran variedad de programas que de la misma forma cuentan con un público específico que difiere de otros programas en las edades, nivel socioeconómico, sexo, entre otros.

b. BTL

Por otro lado, Pereira (2010) también expresa que *Below The Line* (BTL) se refiere a la colocación de publicidad en medios de comunicación no masivos o alternativos.

EL tipo de publicidad BTL, tiene un costo muy reducido en comparación al ATL, sin embargo, impacta directamente en el target seleccionado. Generalmente es creativa en su mayoría y más cercana en su tono de comunicación.

Usualmente, se usa en la vía pública, de forma que logra interactuar con el público como por ejemplo alguna activación, decoración de espacios con elementos representativos de la marca, entre otros, de modo que te hace vivir una experiencia.

c. OOH

El *Out Of Home* (OOH) es un tipo de publicidad exterior que en su mayoría es gráfica, pero también se encuentra en contenido audiovisual.

Las plataformas que se usan en su mayoría son paneles, vallas, paletas, *conners*, jalavistas, etc., los cuales están ubicados en un punto estratégico donde el público objetivo pueda visualizar.

Como menciona Gonzalez y Carrero (1999) el OOH se encuentra en lugares públicos, tanto si se encuentran al aire libre como en espacios cerrados, el único requisito es estar en un lugar de alto tránsito.

Entonces podemos entender que el OOH o la publicidad de exterior no necesariamente indica que debe estar en la vía pública, sino también en interiores donde haya gran cantidad de tráfico de personas, quienes puedan sentirse atraídos con la misma.

Esta publicidad debe ser atractiva, visible y legible, para que pueda ser entendida por el público objetivo y lograr el impacto deseado.

d. Semiótica

El *rebranding* y la semiótica se relacionan debido a que, para poder comunicar nuevos objetivos o estrategias implantados por la empresa, esta debe comunicarlo de la manera más clara posible, haciendo que el mensaje sea recibido con el mismo concepto con que fue creado y emitido, por lo cual se requiere construir un mensaje con los mismos códigos o signos a los que nuestros consumidores están acostumbrados. Halsband (2012) determina que “todas las formas de comunicación se fundamentan en códigos subyacentes que

evocan algún sentido en el receptor”. (p.34). Por ello, es importante que el conjunto de estos signos, símbolos, etc. transmitan una idea o sentimiento para que así la marca pueda reforzar el valor planeado que desea representar.

e. Signo

Los signos son la base de la semiótica por lo cual, Correa (2012) afirma que “la concepción de signo se le da la combinación de un concepto y una imagen acústica; a los cuales se les da los nombres de significado y significante” (p. 43).

Un signo es la combinación del significado y significante, de modo que nosotros al recordar algún objeto tenemos una imagen mental de este, acompañado de una imagen acústica, por lo que se debe tener en cuenta antes de considerar algún tipo de signo dentro de una campaña de *rebranding*, porque el significado puede ser uno, pero el significante puede variar en el contexto en donde se desarrolle.

f. Discurso

El discurso de un mensaje, va netamente ligado a la imagen que desea proyectar una marca, a su tono de comunicación, a las apelaciones que utilizará en la campaña y hasta en la forma de comunicarse de cada colaborador, por lo cual cada punto debe estar ligado al otro para que no haya ningún cabo suelto

dentro de la campaña. Es decir, se debe realizar una previa investigación sobre el contexto en donde se desarrolla la empresa, tanto económico, tecnológico y social, para determinar el comportamiento del público objetivo de modo que el mensaje se elaborará pensando en los consumidores con la seguridad de que pueda ser entendido y no tergiversado.

En este sentido Correa (2012) afirma que “el discurso será un conjunto de enunciados, formado por múltiples voces sociales que tenderá a utilizar el lenguaje creado culturalmente para construir mensajes” (p. 86). Por lo tanto, reforzamos la idea de evaluar, investigar y determinar previamente el contexto para que el *rebranding* de la campaña y los mensajes y signos que vengan con el mismo, no se distorsionen, ni generen, en el peor de los casos, una mala imagen.

2.3. Definición de términos básicos

Rebranding: Es la acción de renovar el nombre, diseño y color de la representación gráfica de una marca, llámese logo. Esto con el fin de asociarlo con mayor efectividad a sus nuevos objetivos de la empresa.

Posicionamiento de marca: Entiéndase posicionamiento de marca como el lugar que ocupa un producto u organización en la mente del consumidor, debido a sus características, valores de marca, publicidad, entre otros.

Diseño gráfico: Es el proceso de crear un contenido a través de la unión de colores, formas gráficas y tipografía de forma armoniosa.

Representación gráfica: Se entiende por representación gráfica a un identificador visual de marca, para con el público.

Imagen corporativa: Es la percepción que los consumidores, no consumidores y medios de comunicación tienen con respecto a una organización.

Consumidores: Es el destinatario del proceso de compra, que adquiere servicios o productos a fin de satisfacer una necesidad o deseo.

Campaña publicitaria: Es un proceso estratégico en el cual se trata de representar el mensaje de la marca a sus consumidores a través de los medios de comunicación.

Brand Equity: Es el valor que ostenta una marca frente a sus consumidores, debido a la percepción que tienen ellos con respecto a sus características, beneficios y acciones.

Stakeholders: Es el público de interés, esto involucra a todas las entidades o clientes que se relacionan con una empresa.

Reputación: Opinión que se tiene sobre una empresa en base a sus acciones. Esta puede ser negativa o positiva.

CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

BIBLIOGRÁFICA

Todos los datos obtenidos se han recopilado de libros impresos, *papers* y trabajos de investigación de postgrado, tanto nacionales como internacionales, con el fin de obtener una información variada y de otros contextos.

Dentro de los resultados se determina que optar por un *rebranding* cuando ya no se cumple con los objetivos establecidos. Es la mejor opción, ya que la marca pierde todo tipo de sentido y notoriedad. Como todo en la vida, las marcas cumplen también un ciclo y es bueno reinventarlas.

CONCLUSIONES

1. Respondiendo a la pregunta de investigación sobre la influencia del diseño. Influye netamente en la aceptación del *rebranding*, como lo menciona Norberto Chaves, con el propósito de individualizar la marca. Si se opta por realizar un cambio en la imagen, se deben evaluar todas las aristas, ya que la nueva identidad visual será lo primero que el público objetivo vea, porque ellos no están al tanto de los objetivos como tal, sino de la forma gráfica en la que se los presentamos como marca.
2. Los medios de comunicación son los portavoces de cualquier promoción, oferta, relanzamiento o cambio. Es por ello que son de suma importancia dentro de un *rebranding*. Dentro de la investigación, mencionamos a los medios de comunicación alternativos, que en la actualidad son igual de importantes como los masivos, sin embargo, suelen ser más impactantes y creativos, nos referimos a las activaciones o publicidad que interactúe con el consumidor.
3. Como lo menciona Halsband, todas las formas de comunicación surgen de un código, en este caso puede ser una palabra, un color o un ícono, para toda comunicación. Por lo cual es evidente que la aceptación de *rebranding* es causada por la semiótica, la construcción del mensaje y los canales por donde los transmitimos.

Por otra parte, para futuros investigadores, se recomienda en primer lugar indagar sobre el concepto del *branding*, porque así podremos obtener un significado más conciso sobre el *rebranding*, de forma que podamos identificar más casos dentro de la actualidad.

Del mismo modo, se debe indagar más sobre los casos que no tuvieron tanto éxito y su grado de fracaso y pérdida de inversión.

Para finalizar, sería una buena acotación, investigar cómo se desarrolla el *rebranding* dentro de las redes sociales dentro del contexto en el que vivimos de pandemia, ya que pequeños emprendimientos y grandes marcas han migrado hacia canales digitales.

REFERENCIAS

¿Qué es el brand equity y cómo calcularlo? Recuperado de:

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/11/que-es-el-brand-equity-y-como-calcularlo/>

Albín Casanova, A. (2017). Tesis de licenciatura titulada: Cultura de marca: La influencia del *branding* en el emprendimiento del Perú actual. Bases para una plataforma de vinculación entre el diseño marcario y los emprendedores, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

American Marketing Association (2020). *The Resurgence of Branded Recipes for Home Cooks*. Recuperado de: <https://www.ama.org/>

Borrini, A. (2008, 2 de setiembre), columna semanal sobre publicidad. *La Nación*.

Capriotti (2008) Planificación Estratégica de la imagen Corporativa. 3ra edición. Editorial Ariel. Málaga: España. Recuperado de: http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Chaves, N. (2003). La Marca Corporativa. Editorial Paidós Iberica. Buenos Aires: Argentina.

Correa, J. (2012). Semiótica. Recuperado de: <http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Semiotica.pdf>

Gaitán, R. (2007). Branding para primíparos. Market Colombia. Recuperado de: <http://www.marketcolombia.com/redaccion/noticias.asp>

Giraldo, J. (2011). De la persuasión a la relación: convenciendo a la publicidad de su fin comunicativo. Editorial Pontificia universidad Javeriana. Bogotá:

Colombia.

Recuperado

de:

<https://www.redalyc.org/pdf/860/86022458006.pdf>

Gonzalez, M., Carrero, E. y Mariñas, G. (1999). *Planificación de Medios*, 2ª Edición. Madrid: España.

Henestrosa, C., Meseguer, L., Scaglione, J. (2012). *Cómo crear tipografías*. Del boceto a la pantalla. 1ra edición. Editorial tipo E. Madrid: España.

Recuperado de: <http://www.tipo-e.com/publicaciones/como-crear-tipografias.html>

Hollis, N. (2011), *How Strong Brands Can Lead to a More Sustainable Future*.

Recuperado de: http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insightdocuments/points-of-view/MillwardBrown_POV_Brand_Sustainability.pdf

Hoyos, B. R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upcsp/detail.action?docID=4536720>

Kotler, D., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (Pearson – Prentice Hall, ed.) (12.ª ed.). Ciudad de México.

Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control*. Madrid: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing: de la A a la Z*. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Leca Cedolin, S. (2015), Tesis de doctorado titulada: *El Branding Made in Spain*.

La marca España en la internacionalización de las marcas de calzado y moda, Universitat Ramon Llull, Barcelona, España. Recuperado de:

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/300752/12.6.final.tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Morgan, L. (1999). Logotipos, identidad, marca y cultura. Editorial Index Book.

Barcelona: España.

Nájera Ferrer, N. (2017), Tesis de licenciatura titulada: *Rebranding* y marketing

educativo del Colegio Sagrado Corazón de Jesús, Universidad Rafael

Landívar, Guatemala de la Asunción, Guatemala. Recuperado de:

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/03/05/Najera-Nathalli->

[Investigacion.pdf](#)

Pereira, J. (2010). Una fina línea divisoria para diferenciar algunos tipos de

publicidad. NoticiasFinancieras.

Rengifo, M., Manfredi, L. (2013). Carvajal marca la diferencia: nuevo

posicionamiento de marca como símbolo de transformación

organizacional, Estudios Gerenciales, Universidad Icesi, June.

Zambrano Navarro, C. (2016). Tesis de licenciatura titulada: La identidad visual

basada en la metodología de *branding* corporativo y su influencia en la

imagen corporativa de la empresa “Centro comercial Elvia” para el

mercado Cajamarquino en el año 2016, Universidad Peruana del Norte,

Cajamarca, Perú.