Publicado en el 02/12/2016

# [El 'rebranding' es la estrategia seguida por las marcas para recapturar a sus clientes o para lograr conseguir nuevos](http://www.notasdeprensa.es)

## La renovación y el cambio, especialmente de la imagen de la marca, dotándola de identidad y personalidad además de una atención más específica a los consumidores son elementos claves de mejora

 En este sentido, el 86 por ciento de las decisiones de compra se toman en el punto de venta, según Nielsen, por lo que las marcas deben acelerar la transformación de los mismos, para poner en marcha sus estrategias orientadas a un refresh en su imagen. Entre los ejemplos más recientes en el mercado, se encuentran Alsea, que presentó la nueva imagen de Vips. La empresa anunció que abrirá 10 restaurantes en los próximos 18 meses, que integrará 30 nuevos platillos y que tendrá un menú de bebidas para quienes no vayan a consumir alimentos, esto después de la compra de Vips a Walmart de México y Centroamérica. Otro caso es el de Citibanamex, que invertirá 25 mil millones de pesos en renovar cajeros, sucursales y la construcción del banco digital en los próximos cuatro años, de acuerdo con Ernesto Torres Cantú, director general del grupo financiero. También Grupo Martí es una referencia, ya que recientemente abrió un nuevo formato de tienda llamado "Evolution", un espacio de mil 300 metros cuadrados ubicados en el centro comercial Mundo E, con el que la marca busca acercarse a millennials en búsqueda de experiencias, energía, movimiento y constante evolución. En lo anterior, la constante es que estas grandes marcas se llevarán mucho tiempo en lograr el cambio. En contraste, está el caso AT and T, que en México estrenó campaña para eliminar la imagen de Iusacell y Nextel de la mente de los consumidores, con la que se confirma la presencia de la telefónica en México, por medio de canales de venta, tiendas de atención al cliente, redes sociales, dominio web y en el "alpha tag" de los teléfonos celulares, que anteriormente eran ocupados por Iusacell. El caso brilla porque se realizó la transformación de unas 3 mil 500 sucursales en solo 10 meses, ¿cómo se logró? La empresa detrás de la hazaña es Principle México, una consultora liderada por Eduardo Lance, Director General, y Enrique de la Barrera, responsable de la estrategia de Nuevos Negocios, quienes junto con un equipo de más de 200 expertos, se dedican a crear experiencias de marca transformando todos los puntos de contacto con el cliente. Para ser exactos, implementan el cambio de imagen de marcas, incluyendo identidad, diseño personalizado, gráficos interiores y exteriores, soluciones en el lugar de trabajo, comunicación en eventos, espacios y exhibiciones. Todo a través de un portal digital de implementación, integrando la administración de cadena de suministros y logística, el obtener resultados de esa magnitud, ha permitido que la firma pasara de tener 10 empleados a 210, en el año que ha tenido presencia en México (desde septiembre de 2015) y colaborar con marcas como Accenture, Allianz, American Express, AT and T, BMW, Barclays, Etihad Airlines, GE, Mini, Holiday Inn, MAC, Sky y Xerox internacionalmente. The post ¿Cómo transformar tu marca, ahorrando y ganando clientes? appeared first on Revista Merca2.0.

**Datos de contacto:**

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/el-rebranding-es-la-estrategia-seguida-por-las](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Internacional Finanzas Gastronomía Comunicación E-Commerce Restauración Premios



[**http://www.mexicopress.com.mx**](http://www.notasdeprensa.es)