

Link: <https://www.mediabanco.com/experto-en-comunicacion-visual-entrega-las-razones-de-falabella-para-volver-al-verde-tradicional/>

Debieron pasar dos años y medio para que Falabella diera un paso atrás y abandonara el color naranja de su imagen corporativa para regresar a aquel <p>que por años la distinguió de su competencia. "Entendieron que era una modificación arbitraria", sostuvo el diseñador gráfico y académico de la **Usach**, Julián Naranjo. </p><p> Para muchos el cambio de la imagen de marca de Falabella en 2021 pasó prácticamente inadvertido.

Sin embargo, para algunos publicistas y conocedores del branding esta nueva imagen tenía los días contados, ya que no se trataba de un simple cambio de color, donde se abandonaba el tradicional verde y apostaban por el naranja. </p><p> Para el académico del Departamento de Publicidad e Imagen de la **Usach**, Julián Naranjo, se trató de "una modificación absolutamente arbitraria que no obedeció a ningún tipo de gestión o manejo del branding". </p><p> El diseñador gráfico con una maestría en comunicación visual, sostiene que muchas veces estos cambios se realizan instintivamente. Fue así como después de dos años y medio la firma del retail se dio cuenta del error.

"Cuando generas una identidad de marca que es sostenible en el tiempo no la puedes cambiar arbitrariamente", insistió. </p><p> El especialista destacó que para los clientes de esta empresa, Falabella siempre tendrá una imagen verde. "Modificarla generó ruido.

Esto se debe a la conexión emocional que se establece entre el producto y su público objetivo". </p><p> Añadió que situaciones como las descritas ocurren a menudo en el retail con innovaciones que pretenden captar la lealtad de sus consumidores, "pero mi sensación es que esta vez Falabella apostó mal y fue un chascarró", dijo. </p><p> Agregó que si bien la marca deseaba unificar sus medios de venta estableciendo un tipo de economía de escala en las plataformas tanto para Sodimac, Linio, Marketplace o Tottus, "el error estuvo en que se hicieron modificaciones sin un testeo previo de cómo iban a reaccionar sus clientes", insistió. </p><p> Para Naranjo, episodios como el analizado demuestran la importancia del branding y la manera acertada y oportuna en que deben realizarse eventuales cambios. </p><p> Fuente: **Usach**. </p>

## Experto en comunicación visual entrega las razones de Falabella para volver al verde tradicional

mañana, 18 de marzo de 2024. Fuente: Media Banco

Debieron pasar dos años y medio para que Falabella diera un paso atrás y abandonara el color naranja de su imagen corporativa para regresar a aquel <p>que por años la distinguió de su competencia. "Entendieron que era una modificación arbitraria", sostuvo el diseñador gráfico y académico de la Usach, Julián Naranjo.

Para muchos el cambio de la imagen de marca de Falabella en 2021 pasó prácticamente inadvertido. Sin embargo, para algunos publicistas y conocedores del branding esta nueva imagen tenía los días contados, ya que no se trataba de un simple cambio de color, donde se abandonaba el tradicional verde y apostaban por el naranja.

Para el académico del Departamento de Publicidad e Imagen de la Usach, Julián Naranjo, se trató de "una modificación absolutamente arbitraria que no obedeció a ningún tipo de gestión o manejo del branding".

El diseñador gráfico con una maestría en comunicación visual, sostiene que muchas veces estos cambios se realizan instintivamente. Fue así como después de dos años y medio la firma del retail se dio cuenta del error. "Cuando generas una identidad de marca que es sostenible en el tiempo no la puedes cambiar arbitrariamente", insistió.

El especialista destacó que para los clientes de esta empresa, Falabella siempre tendrá una imagen verde. "Modificarla generó ruido. Esto se debe a la conexión emocional que se establece entre el producto y su público objetivo".

Añadió que situaciones como las descritas ocurren a menudo en el retail con innovaciones que pretenden captar la lealtad de sus consumidores, "pero mi sensación es que esta vez Falabella apostó mal y fue un chascarró", dijo.

Agregó que si bien la marca deseaba unificar sus medios de venta estableciendo un tipo de economía de escala en las plataformas tanto para Sodimac, Linio, Marketplace o Tottus, "el error estuvo en que se hicieron modificaciones sin un testeo previo de cómo iban a reaccionar sus clientes", insistió.

Para Naranjo, episodios como el analizado demuestran la importancia del branding y la manera acertada y oportuna en que deben realizarse eventuales cambios.

Fuente: Usach.