

cómo nos ven los demás

David J. Schwarz.

Traducción: Dr. Francisco Sánchez Guzmán.

Ahora, más que en ninguna época anterior, la gerencia se ve frente a dos cuestiones básicas:

Primera, ¿qué piensa el público acerca de nuestra empresa y nuestro producto? y segunda, ¿cómo puede ser modificada y dirigida esa idea?

La solución a cada una de estas preguntas depende en gran parte, de la habilidad de la gerencia para entender en toda su extensión la naturaleza y el significado de lo que es llamado comúnmente "la imagen".

Específicamente, el ejecutivo de hoy, se ve envuelto en preguntas tales como:

¿Qué clase de personalidad de la empresa queremos proyectar?

¿Cuál segmento socioeconómico del mercado intentaríamos atraer?

¿Cuáles consideraciones psicológicas debe-

remos explotar en nuestro programa promocional?

El propósito de este artículo es discutir varios aspectos del desenvolvimiento de la imagen y establecer la necesidad de una dirección seria y deliberada de la proyección de la imagen.

¿Qué se entiende por imagen? Imagen significa "la personalidad de una entidad (o compañía), todas las cosas asociadas con ella, percibidas acerca de ella, la visión que comúnmente se tiene de ella".

La imagen de una entidad o compañía puede atraer a algunas gentes y repeler a otras, o sea tener usuarios y no usuarios, para aquellos a quienes gusta y aquellos a quienes no gusta.

Martineau, la conocida autoridad sobre motivación de los consumidores, señala la estrecha analogía entre la imagen de una persona humana y la de una empresa.

Básicamente, a la mayoría de la gente le gustan o le disgustan otras personas por la



misma clase de razones por las que le atrae o le repele una empresa y justamente como la mayoría de la gente juzga a otros individuos tomando como base el vestido que llevan, el coche que usan, su casa, su apariencia personal, su forma de hablar y otros atributos físicos, así el público se forma opinión de las tiendas con base en sus aparadores y en la apariencia física y el estilo de sus anuncios. La mayoría de la gente es inclinada a juzgar un libro por la apariencia de su cubierta, a un producto por su empaque y a una empresa por el conocimiento personal de sus empleados, sus productos o servicios, su estado de pérdidas y ganancias y por el contenido y apariencia de su publicidad, sus relaciones públicas y otras formas de comunicación.

El punto más importante a conservar en la mente cuando se consideran actitudes individuales o colectivas es que la mayor parte de esos juicios se forman con base en símbolos más que en hechos.

La gente no reacciona con la realidad. Más bien reacciona con su conocimiento subjetivo de la realidad. Esta es la razón principal por la que es inseguro llegar al conocimiento positivo de la actitud del público hacia una empresa.

IMPORTANCIA DE LA IMAGEN

Wright & Warner, ilustran la importancia de la imagen en el consumo actual, de la siguiente manera:

Lo que el moderno consumidor compra no es el producto final de ciertos materiales procesados conforme a ciertas especificaciones.

Lo que desea y compra es la imagen de un producto y esta imagen es considerablemente más amplia que la combinación física de un conjunto de ingredientes. La imagen de un producto no incluye solamente el retrato que el consumidor tiene de las cualidades intrínsecas del producto, sino también todas las ideas que tiene acerca de él —la clase de gente que lo

usa, las tiendas que lo venden, el carácter de su publicidad, la "personalidad" de la firma que lo fabrica— en otras palabras, de todos los estímulos recibidos por el comprador que está relacionado con el producto.

¿PUEDE UN NEGOCIO AGRADAR CON ÉXITO A TODOS?

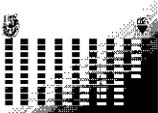
Cuando se pregunta ¿Qué opinión del mercado quiere usted? La mayor parte de los ejecutivos sofisticados dirán en seguida "Por supuesto que todo". Cada peso es atractivo y nos gustaría obtenerlo todo, de ser posible. Esta reacción común admirable en términos de agresividad, no es sana en la práctica. La expresión "queremos todo", es quizá uno de los errores más grandes de ciertos ejecutivos, y equivale a decir que no queremos nada.

Una manera más comprensiva de contestar esta pregunta, sería decir: "queremos todo el negocio de un segmento particular del mercado". Queremos toda clase de gente que pueda comprar a nosotros.

La explicación de esto es simplemente que algunos consumidores inclinarán a otros hacia nosotros.

Por ejemplo, consideremos la situación de una barbería que solamente frecuenten obreros, seguramente no atraerá a la clase profesional y de ejecutivos. Por contra, una barbería frecuentada por ejecutivos no será atractiva para los trabajadores. Si una ama de casa encuentra a su sirvienta en el salón de belleza que aquella acostumbra visitar, lo más seguro es que en lo sucesivo se dirija hacia otro salón no frecuentado por sirvientas. Lo mismo sucederá en un banco cuya clientela es de bajos ingresos, que se anuncie como "ahorre sus centavos con nosotros" o "hacemos préstamos desde .. \$ 25.00", seguramente que no será frecuentado por personas de escala socio-económica superior.

La conducta que un negocio puede seguir con éxito al seleccionar su clientela, variará



considerablemente con el tipo de negocio mismo.

Por lo general las empresas de servicio personal tienen una estrecha variedad, como el caso de los dentistas, abogados, médicos, en que la mayoría de sus clientes son esencialmente de la misma clase social que ellos.

Por otra parte, la tienda de departamentos, por ejemplo, reduce la variedad de la escala socioeconómica y tendrá clientes cambiando entre los niveles de bajos y los de altos ingresos. Pero aun en este caso, la fisonomía total de los consumidores hará la fisonomía de la tienda. Si la mayoría de la clientela es de bajos ingresos, los de nivel económico más elevado tenderán a irse a otras tiendas.

Parece entonces una sana generalización decir que ningún negocio, con la posible excepción de los monopolios regulados, pueden atraer con éxito a todo el mundo. Lo que se requiere, por tanto, es una decisión ejecutiva de acuerdo con el tipo de clientela que se desea y entonces diseñar una imagen que atraiga a esa clientela.

¿PUEDE LA ATRACCION SER DIVERSIFICADA?

La pregunta que surge en seguida es: "¿Puede un negocio hacer todo para atraer simultáneamente a diferentes segmentos socioeconómicos del mercado?".

Se pueden hacer varias consideraciones. En algunos negocios, tales como los de mercaderías, o los bancos, las sucursales pueden adaptarse de manera que modifiquen la imagen de acuerdo con el interés peculiar de la vecindad en que esa sucursal está ubicada.

Por ejemplo, en una ciudad grande una tienda de departamentos digamos con cinco sucursales localizadas en diferentes zonas de la ciudad, puede, con ciertos límites, adaptar cada tienda a las necesidades de su comunidad inmediata. La mercancía ofrecida, el tipo de personal empleado, la publicidad, y la propia atmósfera de la tienda pueden ser modificados

para ser atractivos al particular interés de los consumidores de esta zona de la ciudad.

Por este medio, adaptándose a la comunidad, la tienda está en posibilidad con cierta amplitud, de satisfacer a toda la gente.

De una manera similar, un banco en un barrio de la ciudad, digamos en una comunidad de bajos ingresos, puede hacer varias cosas para adaptar sus servicios a esa parte de la ciudad. A través de toda la ciudad en una comunidad más sofisticada, el banco, mediante cosas tales como usar empleados más sofisticados y más elaborada decoración, puede proyectar una imagen que tenga atractivo para el interés de ese grupo.

¿Y QUE DECIR DE MERCANCIAS MARCADAS?

En el caso de compañías que venden mercancía marcada, un recurso es el de dar diferente marca a los productos enviados a diferentes sectores del mercado. Por ejemplo, un fabricante de llantas produce unas de alta calidad que atraen a clientes de elevados ingresos y otras de segunda y tercera clase con diferentes marcas, para otra clase de clientes. No sería normalmente sensato usar la misma marca para atraer a los tres tipos de clientes.

El ejecutivo sensato parece dedicado a intentar apoderarse de todo el negocio en un segmento particular del mercado total y no querer apoderarse del negocio de todos.

¿QUE FACTORES EJERCEN INFLUENCIA EN LA IMAGEN?

De la misma manera que muchos factores afectan el desenvolvimiento de la personalidad de un individuo, numerosas fuerzas están envueltas en el desenvolvimiento de la imagen de una compañía o de un producto.

A continuación se listan algunos de los principales factores que usualmente intervienen.



- I Nombre del establecimiento
- II Factores físicos
 - a) Dimensiones del edificio
 - b) Calle o área en que se localiza
 - c) Arquitectura
 - d) Limpieza
 - e) Negocios que lo rodean
- III Clientela
 - a) Ingresos
 - b) Edad
 - c) Ocupación
 - d) Grado de cultura
- IV Personal
 - a) Educación
 - b) Apariencia
 - c) Posición socioeconómica
- V Calidad del Producto o del Servicio
 - a) "alta", "media", "baja"
 - b) Escala de precios
- VI Publicidad y Factores de Relaciones Públicas
 - a) Slogans y temas
 - b) Réclame
 - c) Medios usados
- VII Factores Misceláneos

Lo que el público opina acerca del negocio; servicios prestados a la comunidad, por la empresa; conducta personal de los ejecutivos; estados de rendimientos, etc.

**NOMBRE DE LA EMPRESA E
IMAGEN DE LA EMPRESA**

Consideremos un elemento en el desenvolvi-

miento de la imagen, el nombre de la empresa y estudiemos su posible efecto en la actitud del público.

El nombre de la empresa que frecuentemente es seleccionado sobre bases puramente personales o emocionales, tiene no obstante, mucho que ver con la imagen proyectada por el negocio. Un grupo de 50 estudiantes sin premeditación alguna acerca del desenvolvimiento de la imagen, fueron interrogados acerca de sus reacciones con respecto a dos restaurantes, uno llamado Joe's Place y el otro Joseph's Kitchen. No se les proporcionó información sobre estos establecimientos, excepto de que un amigo había invitado a visitarlos. Se les pidió que expresaran sus impresiones de lo que esperaban encontrar cuando estuvieran ahí.

A continuación se da un sumario de lo que por anticipado frecuentemente mencionaban.

Lo que los estudiantes esperaban encontrar en Joe's Place:

- 1 Un lugar del tipo en que había cucharas sucias y grasosas.
- 2 Que se comían cosas fuera de uso.
- 3 Que había cajas hacinadas en los rincones.
- 4 Estorbos tras el mostrador, sólo tres o cuatro mesas viejas y polvosas.
- 5 Situado en un lugar antiguo, polvoso y cerca de algún basurero.
- 6 El café servido en grandes tazas de porcelana que aparentaban estar sucias.
- 7 El menú manoseado y polvoso, limitado a comidas identificadas por un número.
- 8 Los uniformes del personal sucios.
- 9 El precio del servicio relativamente bajo.

Lo que los estudiantes esperaban encontrar en Joseph's Kitchen:

- 1 Frecuentado por grupos profesionales y de ingreso medio y alto.
- 2 Situado en una de las mejores partes de



la ciudad, posiblemente próximo a uno de los nuevos centros suburbanos.

- 3 El menú relativamente de alto precio.
- 4 El establecimiento se ve limpio y en orden.
- 5 El comedor aparece decorado por profesionales.
- 6 No hay mostrador, sólo mesas y sillones.
- 7 Las meseras son atractivas por encima del promedio.
- 8 Todo sugiere eficiencia, limpieza y de primera clase.
- 9 La clientela se compone de familias, sobre todo por las noches.
- 10 Es agradable que a uno lo vean ahí.

Nótese que, con base en el nombre solamente, Joe's Place proyecta una imagen completamente diferente a la de Joseph's Kitchen. El primero no atrae a la clase profesional y de elevados ingresos. En cambio el segundo, no atraerá a los obreros o a la gente de bajos ingresos. Sobre la base del nombre solamente, los dos establecimientos son totalmente diferentes. La persona que se siente cómoda en Joe's Place probablemente se sienta incómoda en Joseph's Kitchen.

Esto tiene por objeto ilustrar que los "pájaros de la misma pluma socioeconómica empluman juntos".

Además, hay mucha razón en creer que "los pájaros de una misma pluma cultural, también empluman juntos". Los de abajo normalmente no invaden el territorio de los de arriba y viceversa.

Consideremos otro ejemplo de impresiones hechas sólo por modificaciones superficiales en el nombre de una tienda. A otro grupo de individuos se le pidió que escribiera sus impresiones creadas por el prospecto de presentación de mercancías en dos tiendas similares, una llamada Peggy's Exclusives, y la otra Peggy's Cut Rate Shop. A los individuos se les pidió

que describieran la clase de establecimiento que esperaban encontrar en cada caso.

He aquí las reacciones: Peggy's Cut Rate Shop, está situada en un barrio antiguo de la ciudad, en la vecindad de un sitio polvoso. La gente que ahí vive es de clase socioeconómica baja. La tienda es más bien desordenada y su exterior está despintado. El aparador está caído y el vidrio polvoso, tanto por fuera como por dentro. Las empleadas son viejas y encorvadas, sucias y vestidas pobremente. La escala de precios de la mercancía es baja. Por todas partes hay signos de desorden. La mercancía es de marcas desconocidas y la mayor parte de la apariencia de haber sido comprada en una "barata". La tienda carece de una política de crédito y no acepta cambio de mercancías. El efecto total es depresivo.

Ahora tenemos aquí la reacción típica hacia Peggy's Exclusives. Esta está situada en una sección próspera de la ciudad o cerca de un centro comercial. La tienda es relativamente grande con amplio espacio para circular y tiene un espacio para el empaque de la mercancía en la parte posterior. Está limpia, moderna y con estilo actual. La mercancía es de primera calidad y compuesta por artículos de marcas conocidas. El personal de ventas es joven, limpio y viste con buen estilo. La mercancía es relativamente cara. La clientela se compone de colegialas y señoras jóvenes que conocen y aprecian la buena calidad.

Nuevamente un nombre puede tener una tremenda diferencia en la mente del público en términos de lo que el individuo espera encontrar en determinado lugar.

Un ejemplo más ilustra este punto. A unos estudiantes se les pidió su opinión acerca de una empresa vendedora de autos usados, una de ellas llamada John Stevens carros usados y la otra llamada Carros Usados Honest John. Sin tener conocimiento acerca de estos comerciantes ficticios, los estudiantes rápidamente los diferenciaron entre sí. El primero fue descrito como poseedor de un salón de exhibición, cómodo y limpio en apariencia, con vendedores



cortesés y bien entrenados, precios razonables que eran realmente justos, autos limpios y con garantía adecuada.

En tanto que Honest John, tuvo precisamente el efecto contrario de lo que la palabra "honesto" implica.

Sin excepción los estudiantes sintieron que esta empresa era menos honesta que la anterior, como comerciante en autos; la visualizaban como que era el centro de operaciones de una pequeña área de un lote de autos secundario. La apariencia era de la segunda categoría y con manchas de grasa por todas partes.

Los vendedores no eran de primera, de pobre inteligencia y reflejaban falta de integridad en cuanto a la fijación de los precios. La impresión era de que Honest John en un momento dado cargaría con todo lo que pudiera. Los autos tal vez no estaban garantizados, y si lo estaban, las garantías carecían de valor. La primera atracción era hacia la de un explotador.

La sugestión hecha por Shakespeare, de que: "La rosa olerá siempre a rosa aunque tenga otro nombre", parece ahora ser una falacia. El nombre tiene un gran efecto en la impresión que la gente tenga acerca de un establecimiento o de un individuo. Los promotores de Hollywood reconocieron hace tiempo que cambiando el nombre de un tema prometedor con mucha frecuencia tiene gran influencia sobre la aceptación del público. (Por ejemplo, un promotor deseoso de proyectar una personalidad con tipo de sirena, hacia el público, probablemente no use nombres tales como el de Martha. Más bien uno como Mitzi podría ser más lógico).

De una manera similar, cada uno de los otros factores listados puede afectar la imagen de la compañía o del producto. Un gran edificio, por ejemplo, lleva una impresión al público; un edificio pequeño lleva otra impresión distinta.

Es verdad que las imágenes se vuelven más claras y más bien definidas en la mente del público, con la experiencia. No obstante, la pri-

mera impresión es fuerte y con frecuencia persiste.

¿QUE CONSTITUYE LA "MEJOR" IMAGEN?

Los ejecutivos una vez conscientes de la importancia que tiene la imagen de la compañía, frecuentemente se preguntan, ¿Cuál debería ser nuestra imagen? ¿Cuál es la correcta imagen para nosotros? ¿Qué queremos que el público piense de nosotros?

Estas preguntas no son fáciles de contestar, por razón de que no hay una imagen que sea la mejor para todas las empresas. La imagen ha sido asimilada con la personalidad, y precisamente así como no hay una personalidad que sea la mejor para todos los individuos, no hay una personalidad que sea la mejor para todas las empresas.

Posiblemente la mejor imagen pueda ser definida como aquella que ayude a la empresa a adquirir la clase de clientela que ella desea. Los neófitos en administración de negocios con frecuencia cometen el error de evaluar la eficiencia de la gerencia por la calidad de su clientela. En el anterior ejemplo de Joe's Place contra Joseph's Kitchen, la mayoría de la gente tal vez diría que Joseph's Kitchen está mejor administrada, lo cual puede ser cierto o no. Joe's Place podría estar haciendo más dinero que Joseph's Kitchen. No todos los negocios prósperos atraen a la escala más elevada socioeconómica. Consideremos la organización de la cadena de vendedores de hamburguesas, las tiendas de artículos variados y las tiendas de descuento, por ejemplo: Comparar dos empresas como Joe's Place y Joseph's Kitchen, es en cierto modo, como comparar duraznos con peras. Los dos establecimientos no son actualmente comparables.

Lo importante aquí es reconocer que si, por ejemplos, Joe's Place decide atraer a la clientela de Joe's, la clientela regular de la primera, probablemente pronto se iría a comer a otra parte.



La droguería con una imagen concebible de "descuento", puede ser mejor administrada, si se juzga por sus resultados financieros, que aquella otra que proyecta una imagen.

De una manera similar, una cadena de hoteles atractiva para viajeros de bajo ingreso, puede ser, y frecuentemente lo es, más remunerativa que un hotel que busca huéspedes de altos ingresos.

La calidad de la gerencia, por tanto, no necesariamente es correlativa de la calidad de la clientela.

En la primera parte de este artículo fueron discutidos varios aspectos de la imagen de la compañía o del producto. La imagen fue definida y se hicieron varios esfuerzos para resolver ciertas preguntas claves: ¿Puede un negocio atraer con éxito a todos? ¿Qué factores influyen en la imagen? ¿Qué constituye la "mejor" imagen?

Ahora serán discutidas las siguientes preguntas:

¿Qué necesitan las compañías, que esté más relacionado con el desarrollo de la imagen? ¿Puede ser cambiada una imagen? ¿Qué factores principales deben considerarse en la selección de la imagen?

¿Qué necesitan las compañías que están más relacionado con el Desarrollo de la imagen?

Mientras todas las empresas deben preocuparse por el desarrollo de la imagen, parece que a la menor diferencia entre las compañías o los productos, mayor necesidad se requiere en la concepción del desarrollo de la imagen. Para expresarlo con las palabras de BRINK & KELLY:

En tanto no hay adjetivos, la distinción entre productos fácilmente dramatizados (sopas, whiskeys, cigarros y la mayor parte de productos ailments empacados o de droguería), el publicista debe imprimir su propia marca y definir claramente su personalidad.

Debe tratarlos simbólicamente y darles una sensación específicamente orientada a sustentar el simbolismo.

Dos marcas de aspirinas ofrecen un ejemplo en el que el desarrollo de la imagen es críticamente importante. La aspirina con código de definición farmacéutica es aspirina. No hay diferencia química.

El vendedor de aspirinas, por tanto, debe desarrollar razones psicológicas — proyectar una imagen diferente que explique por qué esta marca debe comprarse de preferencia a otras marcas.

Mediante una hábil publicidad, tales diferencias pueden ser desarrolladas y proyectadas. Consideremos por ejemplo, la aspirina San José y la aspirina Bayer. Ambas son aspirinas y las dos tienen aparentemente el mismo contenido químico. Las dos deberían tener el mismo poder curativo. Pero en la mente de millares de consumidores, hay diferencias significantes todas las cuales están apoyadas psicológicamente. Y así como muchos dolores de cabeza son de naturaleza psicológica, una marca probablemente tiene más poder curativo que otra, para ciertos individuos.

Es interesante hacer notar también que, a causa de una exitosa proyección de imagen, se justifica una considerable diferencia en el precio.

Algunos negocios particularmente necesitados de proyección de una imagen clara y bien definida, no la tienen sin embargo.

Por ejemplo, parece que muchos bancos comerciales están grandemente necesitados de una imagen atractiva. Muchos clientes no pueden diferenciar fácilmente un banco comercial de otro. Los servicios prestados y los métodos de operación con frecuencia son tan similares, que el cliente se inclina a escoger un banco con bases en su propia conveniencia. En sentido ideal la imagen de un banco serio debería ser tal que indujera a los clientes a caminar unos pasos para disfrutar de sus servicios. Si los clientes pueden ser inducidos a preferir



una marca de píldoras sobre otra, sobre razón puramente psicológica, parecería que una organización que se diferenciaba de modo significativo de sus competidoras, podría explotar esa diferencia y ganar adeptos.

¿Puede ser cambiada una Imagen?

La imagen de una compañía o de un producto puede ser cambiada. En efecto, la imagen como la personalidad están en continuo cambio.

Pero, ¿puede ser cambiada la imagen completa y deliberadamente?

Uno de los mayores éxitos en la modificación de la imagen, fue el logro de Philips Morris en el lanzamiento del cigarro Marlboro. En la década de 1940 la antigua idea era de que el Marlboro se consideraba de consumo femenino. Era anunciado como "el cigaro de lujo de América" y siempre se hallaba en una atmósfera rica y cara. En aquel tiempo, la mayoría de los consumidores eran damas. Poquísimos hombres lo fumaban y su imagen se resumía en una palabra: "sissy".

Cuando después de desarrollar un nuevo cigarro, Philips Morris decidió usar el nombre Marlboro, fue obvio que se necesitaran muchos esfuerzos inteligente y agresivo, para cambiar la imagen de ese nombre.

Philips Morris decidió masculinizar el nuevo cigaro, consideró: ¿Cuál es el símbolo de masculinidad generalmente aceptado en América?

La conclusión fue el cowboy. Entonces, el cowboy se convirtió en la figura clave en la publicidad del nuevo Marlboro. Esa figura se usó extensamente y gradualmente, fueron usadas fotografías en close-up con otros símbolos masculinos. En seguida vino el tatuaje que fue usado para identificar al "hombre Marlboro". El tatuaje obviamente un símbolo masculino, fue usado para reforzar y desenvolver en lo sucesivo la personalidad masculina del nuevo cigarro Marlboro.

Es un hecho comprobado hoy, que después de una década de constante promoción de Marlboro, bajo la imagen masculina, nadie recuerda el cigarro de hace veinte años, que gustaba casi exclusivamente a las mujeres.

Otro ejemplo de una más espectacular modificación de la imagen es Pepsi Cola. Los consumidores de hace treinta y cinco años pueden recordar el jingle: "Doble por el mismo precio, Pepsi Cola es la bebida para usted".

Durante el período anterior a la Segunda Guerra Mundial, Pepsi Cola estuvo orgullosa su botella de 12 onzas, mientras que Coca Cola, estaba confinada a su tamaño de 6.1/2 onzas. La atracción proyectada se basaba casi enteramente en cantidad y no en calidad. Los consumidores estaban advertidos de que obtenían una verdadera ganga cuando compraban Pepsi Cola y la sugestión llevaba implícita la idea de que tomando una Pepsi, era casi lo mismo que comer medio bisteck.

Como América estuvo consciente de las calorías en la década de 1950, Pepsi Cola, cambió su lema de: "doble por el mismo precio" a "para aquellos que se sienten jóvenes", implicando que Pepsi Cola, es fuente de calorías y nunca se tomará en demasía.

Tanto Pepsi Cola, como Marlboro, encararon por completo el problema de proyección de su imagen y ambos aparentemente lo hicieron con éxito.

Otros ejemplos de modificación de la imagen son comunes. Hace 35 años Sears Roebuck era conceptuado como "la tienda del granjero". Su catálogo era el encuentro de los narradores de bromas a través de todo el país.

La mayor parte de los negocios de Sears se hacían a través del catálogo y la clientela era originalmente de tipo rural.

Pero como a los ejecutivos de esta empresa les pareció que América se estaba convirtiendo a zonas urbanas, se desarrolló un plan para modificar la imagen, llevándola de lo rural a la clase media urbana. El cambio ha sido muy efectivo. Hoy la mayoría de la clientela es



urbana; artículos de moda se introducen con gran extensión y la imagen proyectada por Sears está muy lejos de sugerir la anterior atmósfera campestre.

Por muchos años el jabón Lifebruy tuvo la imagen de ser un jabón fuerte, con un fuerte olor adecuado para acabar con la mayor suciedad.

Como las manos americanas fueron siendo cada vez menos mugrosas, Lifebruy modificó su imagen, cambió el olor y ahora está atrayendo e intentando desarrollar una imagen al gusto femenino. El Lifebruy de hoy no es el mismo de antes, gracias a la modificación del producto y a la modificación de la publicidad.

Necesidad de Precaución

La tentación siempre está presente para modificar la imagen de la compañía o del producto. En los ejemplos que acaban de citarse, los cambios de imagen parecen altamente adecuados. Antes de modificar una imagen sin embargo, la gerencia debe estar segura de que la actual no está de acuerdo con el mejor interés de la empresa. Un programa de modificación de la imagen con frecuencia es muy caro y requiere mucho tiempo.

Brink & Kelly, hacen este pertinente comentario:

“Es importante proyectar qué clase de imagen se va a proyectar y entonces proyectarla de manera consistente en todas sus partes.

Nada destruye tan rápidamente una imagen, como cambiarla o proyectar diferentes imágenes por diferentes medios simultáneamente. Una personalidad humana, de empresa, o de marca, es uno de los mayores bienes de que se dispone y debe ser cuidadosamente guardada”.

¿Cómo puede ser cambiada la imagen?

La imagen puede ser cambiada por modificación de algunos o de todos los factores que ejercen influencia sobre ella. Esas modificaciones deben empezar con la definición de la marca. Las dos preguntas clave son: ¿A qué segmento del mercado queremos atraer? (Ingresos, edad, ubicación, ocupación, clase social, etc.) y ¿qué clase de imagen o de personalidad o de atractivo psicológico será más halagador a este segmento del mercado?

Además, parece muy importante desarrollar la imagen mediante un plan de acción deliberado, que dejarla que se desenvuelva en un sentido recto o indebido. Pero, desafortunadamente, así como la mayor parte de los individuos dejan que su personalidad se desarrolle en una forma más bien azarosa, también la mayor parte de los negocios, tienden a dejar que su imagen se desenvuelva en esa misma forma. Como resultado de eso, relativamente pocos negocios parecen tener una imagen clara y definida.

¿Los Pájaros de una misma clase Cultural-Económica emplumarán juntos?

La sección de reacondicionamiento público de la carta de Derechos Civiles de 1964, provocó una gran discusión sobre el derecho de un negocio a seleccionar su clientela. Los efectos tanto a corto como a largo plazo, de esta legislación, eran esperados con gran interés, tanto por las empresas, como por los científicos del comportamiento social. Parecería desagradable sin embargo, que la legislación que trata el asunto de reacondicionamiento público tuviera un efecto considerable sobre los estándares de consumo.

