

La imagen de su negocio

Imagínese que por azares del destino termina usted viviendo en Mérida, Yucatán y no conoce a nadie, ni tiene parientes en la ciudad. Si tiene que ir a cortarse el cabello ¿cómo escoge la peluquería o el salón de belleza para hacerlo? De primera instancia puede ser una decisión difícil porque tiene la incertidumbre de que lo vayan a pelar mal y su persona sea objeto de burlas. Además del precio, uno de los puntos más importantes a considerar para la compra de un servicio es la imagen del establecimiento.

Es por ello que vale la pena detenerse un momento y ver a detalle la imagen de nuestro negocio. Revisar con calma los colores, el decorado, la fachada, el letrero exterior y después preguntarse ¿qué es lo que le estoy diciendo a mis clientes con todo esto? ¿Qué expectativas estoy generando?

Cuando tomamos una decisión de compra, especialmente si es la primera vez que adquirimos un servicio, los consumidores nos fijamos en todos estos “detalles”. Cosas que nos comunican aspectos muy importantes sobre la empresa. ¿Es cara o no? ¿Son profesionales? ¿Tienen productos de calidad? ¿Sus servicios son adecuados para lo que estoy buscando? ¿Me van a atender rápidamente o tienen un servicio lento? Todo éste tipo de cuestiones aparecen en la mente del consumidor de manera inconsciente. Si usted está buscando un mercado masivo, dirigido por precios económicos, tendrá que tener una evidencia física que sea coherente con ese mensaje. Por el contrario, si sus productos son de alta calidad, donde el precio es relativamente alto respecto del competidor, deberá justificarlo con su imagen.

Para la mercadotecnia, por evidencia física de una empresa se entiende todo aquello que el cliente ve y que genera una percepción en su mente. Hay empresas que tienen sus códigos de colores y mobiliario muy bien escogidos y dirigidos, como los grandes grupos de empresas. Cuentan con manuales de identidad corporativa que les ayudan a posicionarse en la mente del consumidor de tal o cual forma, donde estudian el significado de los colores, cuentan con señalización homogénea, mobiliario funcional, etc.

Pero si usted tiene una pequeña o mediana empresa, probablemente no lo haya considerado a fondo y no tiene estructurada una imagen como tal. Es importante tenerla porque los consumidores nos guiamos por esas pistas intangibles para tomar nuestras decisiones de compra. Además de las instalaciones donde está la empresa, también cuenta la folletería, las tarjetas personales y toda la papelería de la empresa.

No está por demás invertir en su imagen, no es tan caro si piensa que con ello va a atraer a los clientes que necesita. Pero debe tomar muy en cuenta que lo que va a decir con su imagen debe ser apropiado para el segmento de mercado que es rentable para su negocio.

M.M. Víctor Siliceo P.
Catedrático de la Universidad Iberoamericana

Campus Tijuana
www.victorsiliceo.com