

Paradigma y resistencia al cambio de imagen

Por Jorge Del Toro

El cliente solicita cambio de logotipo y de identidad corporativa, pero al presentarle las propuestas no le gustan ¿Qué hacer?

Cuando un cliente solicita un cambio de logotipo y luego se resiste a concretarlo, el asunto se torna complicado. ¿Por qué es tan común que se produzca esa resistencia? El primer paso para iniciar el cambio de logotipo y la identidad corporativa es que el cliente lo reconozca como una necesidad, para eso es que acude a un profesional. Sin embargo el cliente casi siempre deja en claros detalles específicos para el re-diseño de su logotipo: alguna idea, un concepto, un gusto o incluso alguna referencia.

Al comienzo del proyecto es necesario conocer puntos esenciales que el cliente deberá compartir; esto se vuelve intrincado si no lo escuchamos primero. La información más importante la tienen los clientes, aunque a veces no sepan cómo explicarlo, debe haber un punto intermedio en el cual expresen lo que quieren y esto se confronte con lo que nosotros podemos ofrecer.

Empezamos a trabajar en algunos bocetos, perfilamos algunas ideas y hacemos tangible el proyecto. Pasamos horas trabajando; sentimos que el proceso está casi listo, lo ajustamos y perfeccionamos, y por fin citamos al cliente para presentarle el proyecto que, tras un considerable lapso de tiempo y varias tazas de café se ve listo, espléndido y radiante. El cliente ansioso se presenta con entusiasmo, con aquella idea previa que expresó y, por supuesto, grandes expectativas.

Preparamos las propuestas porque siempre hay varias opciones que se trabajan para proveer alternativas. Es mejor presentar más de una porque de esta manera abrimos la posibilidad de elegir; así existen parámetros de comparación. Pero no deben ser más de 5 propuestas, porque entonces el cliente querrá ver más, ya que piensa que no es tan complicado diseñar. El cliente revisa los trabajos en silencio, pensando cuál elegir. No lo vemos persuadido, ya que no manifiesta nada, mueve la cabeza, hace gestos y finalmente dice que no está convencido, que se lo llevará para analizarlo. Nos comunicamos tras unos días y nos dice que quiere ver otras imágenes. Como siempre, nos sentimos incómodos después de que el cliente afirma que no le agradó ningún diseño. Esta es una respuesta común que no deja de hacernos sentir un poco frustrados. Finalmente lo asimilamos y aceptamos, para no quedar mal con el cliente, diseñar nuevas propuestas. Al concluir comunicamos al cliente que tenemos lo que ha solicitado; él con emoción ve los diseños y nuevamente cavila observando el trabajo reciente y repite el ciclo: no se siente atraído y se llevará las alternativas. Estamos seguros que algunos clientes, principalmente en las empresas familiares, consultan con otras personas, parientes, amigos o trabajadores de la empresa etc., con el fin de encontrar certeza de que la imagen que están a punto de incorporar es la adecuada. Pero la asimilación y

generación del reconocimiento de un nuevo logotipo, cuando existe una referencia que le precede, la huella de un logotipo que identificó a la empresa por mucho tiempo, no deja de generar ruido para lograr un cambio.

Algunas reflexiones y conclusiones sobre lo que sucede en estos casos:

- ¿Qué hemos hecho mal? No puede ser que después de varios diseños y un sinfín de propuestas no se satisfaga lo que el cliente «quiere». Los clientes, específicamente en las empresas familiares, consultan con las personas de su entorno lo cual dificulta gravemente la decisión para la nueva imagen.
- En ocasiones la influencia de las personas involucradas en las empresas, principalmente familiares, perjudica la decisión de cambiar la imagen, dado que los gustos y preferencias son variados y relativos.
- Los clientes muestran resistencia al cambio, no quieren modificar algo que «sienten que les ha funcionado por mucho tiempo», aunque esto no cumpla su principal propósito: comunicar; por ende, y casi inconscientemente, defienden lo que por muchos años han aplicado. Los clientes, por lo regular muestran temor ante las alteraciones y algunas veces no aceptarán una nueva imagen a pesar de las abundantes alternativas.
- Solicitar la asesoría a personas ajenas y erróneas perjudica drásticamente la imagen de la empresa.
- Romper paradigmas en un entorno carente del sentido de la comunicación visual siempre será un problema.
- Algunas veces el cliente no confía en el profesionalismo del diseñador o asesor de imagen y pone en tela de juicio sus recomendaciones.

Cuando el cliente no reconoce la necesidad de cambiar su imagen, cuando no está listo para ello, nada que se le proponga hará que varíe su punto de vista. Al contrario, cada momento se sentirá más insatisfecho, descontento y contrariado, aunque haya visto 100 alternativas. De ahí que la mejor recomendación es anticipar este posible problema y conversarlo con el cliente antes de comenzar a trabajar, incluso antes de presentar la propuesta comercial.

Publicado el 05/02/2014

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/paradigma-y-resistencia-al-cambio-de-imagen>

