

Los cambios están garantizados



Dr. J.R. Román

jromanmotivando@gmail.com

En los últimos 50 años ha habido más cambios que en los pasados 500. Las personas que trabajan en el área de servicios con clientes o en ventas deben saber que el consumidor de hoy y, más aún, el de los próximos 25 años es y será más exigente, que tendrá más información a su disposición y que será menos leal que el cliente de hace 50 años.

La juventud de hoy es muy visual, lee menos que sus antecesores y prefiere utilizar medios visuales, como rótulos en vehículos o en las paredes de los edificios. También en esta época las mujeres vienen liderando muchos campos y, así, en algunas universidades representan más del 60% del estudiantado. Su importancia es cada vez mayor y su rol es diferente al de la mujer del siglo XX, que estaba más dedicada a cuidar el hogar y la familia.

Los cambios se ven en varios aspectos. Muchos consumidores prefieren marcas específicas o integrar un grupo, ya sea por identificación con sus valores o por el sentido de pertenencia. Así, hoy hay personas agrupadas a nivel religioso, deportivo, político o por niveles sociales o económicos. En el pasado había solo los ricos y los pobres, la raza negra o la raza blanca, los dueños de la hacienda y los trabajadores de la misma.

También ha cambiado el concepto de la familia. Hoy, de cada 10 parejas que se casan, 7 se divorcian; se proyecta que de disminuir o mejorar esta estadística no será porque la gente se mantenga casada, sino que, por las experiencias negativas del pasado, muchos decidirán convivir sin casarse. El concepto de la familia tradicional —padre, madre e hijos compartiendo un domingo— es algo en extinción. Debemos rescatar los valores de la familia y preparar a nuestros jóvenes para trabajar con

conflictos y para identificar y reconocer su personalidad y su carácter, de modo que así puedan seleccionar un compañero o una compañera que les permita desarrollar un matrimonio balanceado. La sociedad futura solo será tan fuerte como lo sean sus familias y estas, a su vez, dependen de los individuos que las forman.

El consumidor estará más aislado porque su fuente de información seguramente será internet. Su computadora será el puente entre su producto y su necesidad. Pero no necesariamente una página en internet garantizará el éxito. Esta debe tener el atractivo para captar la atención con un mensaje interesante y tal vez con recursos interactivos para cautivar al cliente potencial.

Vivimos en una época de globalización donde países distantes como la India o la China entran a nuestros hogares con productos de calidad y precios bajos, lo que puede llevar a empresas tradicionales a salir del mercado. Por eso debemos identificar el segmento del mercado que deseamos servir y ofrecer precios y condiciones competitivas y, sobre todo, con un servicio que nos permita deleitar, motivar y producir una experiencia positiva en el cliente. La mejor publicidad es un cliente satisfecho, pues cuando este se sienta complacido tendrá el deseo de compartir su experiencia con otras personas.

Hoy es un momento oportuno para revisar nuestros planes para los próximos 5 años. Preparémonos para ser más productivos, competitivos y efectivos, cualquiera sea el servicio o producto que ofrezcamos; este es un requisito para garantizar nuestra permanencia y crecimiento, antes que otros lo hagan. Esto es importante y necesario, porque los cambios están garantizados y son algo inherente a la vida. 