

La lucha por un cliente. De la competencia a la hipercompetencia.

No. 12 - Mayo del 2008 - Artículo escrito por Jesús González ©

La lucha por conseguir a un cliente ha estado pasando de la competencia a la hipercompetencia, debido principalmente a la globalización y a los avances tecnológicos, sobre todo los de Internet.

La globalización se genera por la confluencia de una compleja serie de procesos sociales, políticos, económicos y culturales. La creciente comunicación entre los países del mundo unifica mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global. La producción y los movimientos de capital se configuran a escala planetaria. Se presenta un gran incremento del comercio internacional y las inversiones, debido a la caída de las barreras arancelarias y la interdependencia de las naciones.

La Real Academia de la Lengua Española define a la globalización como: "La tendencia de los mercados y las empresas a extenderse alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales".

Desde 1985, Theodore Levitt describe las transformaciones que se venían dando en la economía internacional desde mediados de los 60's en su libro "La globalización de los mercados".

Entre las principales causas del avance de la globalización encontramos:

- El desarrollo de las tecnologías de la información y de las comunicaciones, entre las que se destaca Internet.
- La aparición y desarrollo masivo de la computadora personal en el trabajo y en el hogar.
- La transformación de las empresas después de la segunda guerra mundial, ahora bajo el impacto del toyotismo, reemplazando a la corriente

fordista.

- La emergencia de una sociedad de la información-comunicación como superadora de la sociedad industrial.
- Las empresas multinacionales y su influencia creciente en la economía mundial.

Pero la globalización no puede ser vista solo como un proceso impulsado y controlado por empresas multinacionales y las elites integradas por las personas más ricas y poderosas del mundo. En lo que se ha dado en llamar la "globalización alternativa" encontramos influenciadores poderosos en las personas de todo tipo de culturas. Desde el siglo XIX se crean diversas corrientes globales como el impresionismo, el expresionismo, el dadaísmo, el surrealismo, el rock and roll, el punk, el rap, el karate, la moda, los nuevos juegos de red, la cultura pop, el mundo de los deportes en general como el automovilismo, el ciclismo y el skate, que se ha convertido en una forma de expresión en algunos países. El graffiti que también es una forma de expresión, etc. En el siglo XX surgen movimientos y organizaciones sociales de proyección global: derechos humanos, feminismo, defensa de los consumidores, medio ambiente, pacifismo, los hippies, etc.

Las razones y emociones que impulsan a comprar se han visto progresivamente influenciadas por esta globalización. Sus efectos están ahí, pero estamos tan acostumbrados a ver avanzar la tecnología y las comunicaciones que nuestra capacidad para sorprendernos ha ido disminuyendo.

Por allá de los años ochentas, el mundo se sorprendió ante la llegada del primer télex; parecía increíble que una persona situada en algún lugar muy lejano del planeta, pudiera comunicarse por medio

de una máquina que imprimía en tiempo real, lo que se tecleaba en otra con tan solo una fracción de segundo de diferencia.

Al día de hoy el télex ha desaparecido y su lugar ha sido ocupado por la tecnología de Internet. Hoy es posible no solo "chatear" con otro ciudadano del mundo, sino hablarle y escuchar su voz, además de ver su imagen en la pantalla de una computadora, amén de compartir información de todo tipo.

Los avances han sido tan rápidos que ya no nos sorprenden, por lo menos no tanto. Pero esos avances han estado afectando definitivamente las razones, opciones, emociones, necesidades, deseos, gustos y temores de los consumidores, aunque comúnmente esto sea casi imperceptible.

Casi sin darnos cuenta, la batalla por el cliente ha estado pasando de la competencia, a la hipercompetencia.

Ahora más que nunca se hace necesario que, desde el primer contacto con un posible cliente, se realicen esfuerzos definitivos y exitosos para fidelizarlo, más allá que solo venderle algo.

Fidelizar es el paso del proceso de ventas que genera la mejor fuente de prospectos.

No deje de consultar otros números de nuestro boletín.

Descárguelos desde nuestro Website.

www.jginstructores.com