

Cuando la clave no es vender sino relacionarse rentablemente

Marcela Sinisgalli

Las empresas se enfrentan ante un tipo de cliente con características absolutamente diferentes del que conocían hasta hace tan sólo diez años. Éste se ha convertido en un blanco móvil y cambiante, que observa un comportamiento difuso y difícil de rastrear. Se está ante la presencia de un consumidor muy diferente, más experimentado, más capacitado, mejor informado y mucho más exigente, que asume como masa crítica un precio ajustado y una excelencia en la calidad. Es un cliente que exige una atención mucho más personalizada y directa que el consumidor tratado bajo los paradigmas del marketing masivo.

La aparición de una segmentación cada vez mayor obliga a las empresas a reflexionar seriamente sobre un cambio de paradigma comercial. Se trata de un cambio sustancial, tendiente a establecer una asociación con el cliente que permita colaborar con él, para optimizar su esfuerzo, otorgarle más beneficios y mejorar el desempeño. Es una migración radical de un marketing de transacciones a un marketing de relaciones. De una ingeniería de productos a una ingeniería de relaciones, donde la relación con el cliente es el eje del nuevo paradigma.

Poner los ojos en la creación, mantenimiento y mejora de la relación con el cliente, implica dejar atrás conceptos como participación del mercado o volumen de ventas para cambiarlos por otros mucho más vitales para la vida de la organización comercial como tasa de retención, costo de obtención de nuevos clientes y utilidad unitaria y vida media por cliente. En definitiva, se trata de concentrar el análisis en el valor del cliente: Es la búsqueda de la participación en el cliente, en lugar del deseo desmedido de lograr a cualquier costo participación en el mercado. Una progresiva participación en el cliente llevará en el largo plazo a aumentar las ventas totales e incrementar consecuentemente la participación en el mercado.

La nueva concepción no sugiere dejar de apropiarse de los beneficios de las producciones en masa y el aprovechamiento de las economías de escala, sino que intenta diseñar una red de servicios para el cliente cada vez mejor y entablar un diálogo cada vez más profundo con los consumidores. Busca alcanzar un grado de calidad en la relación con el cliente que vaya creciendo a lo largo del tiempo de manera que se plasme en un mayor índice de fidelidad y en un creciente volumen de compra.

Una estrategia como la comentada exige un conocimiento cada vez más profundo de los clientes en forma individual. Ante todo debe ponerse el foco en el potencial comercial que él mismo es capaz de generar. La mejor forma de acceder a esa información es analizando su comportamiento, oscultando en sus preferencias e investigando acerca de sus compras. Los medios actuales que provee la tecnología permiten entrar en el mundo de la interactividad que le promete resultados excelentes al marketing relacional para conocer acerca de los deseos del cliente y poder satisfacerlos.

Cuanto más información se tiene de los clientes, más profunda y fructífera será la relación que con ellos se puede entablar y menor la posibilidad de que se aleje de la transacción.

Esta conferencia fue dictada por **Marcela Sinisgalli** (Marcela Sinisgalli y Asoc. - Argentina) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Foto+: compilaciones fotográficas en Bogotá

Sandra Suárez

La gráfica hoy por hoy representa, junto con el uso del lenguaje escrito, un valor incalculable, en la conformación de una estructura documentada o imaginada de o que hemos definido, no sin tensión y conflictos de lo que hemos definido como memoria.

FOTO+ busca documentar un grupo de expresiones que no son ajenas a representar síntomas de un universo visual al que asistimos en la contemporaneidad: la de la confrontación de narrativas entre los universos globales y locales. El reconocimiento de lo propio y de las filtraciones e hibridaciones que asisten a la construcción de lo que se ratifica a diario como memoria, es sin lugar a dudas un punto de tensión conflictivo en el momento de definir dónde empieza y dónde termina la identidad de los pueblos y de las naciones

Es en el reconocimiento de sus propias huellas, –de la memoria–, que la identidad se manifiesta como posible. La búsqueda a través del registro fotográfico se justifica, en el trascendente momento que vivimos frente a la presión globalizadora donde se ratifica y/o reevalúa lo local, obligándonos a preguntarnos por nuestras propias raíces, prácticas y herencias. La compilación y análisis de expresiones gráficas que han repercutido en la vida cotidiana, ha constituido su rasgo de memoria en objetos y expresiones particulares de una época y lugar. No quiere decir esto que son únicas para este sitio y este espacio. El interés internacional, por el reconocimiento de las identidades, la delimitación de lo popular, lo masivo fruto del choque cultural contemporáneo, es apenas un esbozo del interés que en relación a las dinámicas de culturas nacionales se tejen en todas las dimensiones del planeta.

La estrategia basada sobre la compilación fotográfica y luego analítica de expresiones gráficas y visuales presentes en el territorio bogotano, cumplen con las características definidas para gestar el espacio de exploración en la imagen. El registro fotográfico de expresiones de incidencia visual en Bogotá permite proponer un esquema de cualidades retóricas y compositivas propias de las manifestaciones gráficas urbanas (masivas y populares). Las imágenes fotográficas capturadas hacen