



Dialogar no solo es cuestión de voluntad

JUAN JOSÉ GARCÍA
PROFESOR DEL IEEM

Escuché hace poco tiempo algo que me sorprendió mucho: parece que si no se tiene un vocabulario de unas 300 palabras es prácticamente imposible razonar, discurrir, sacar conclusiones. Solo se alcanza a manejar eslóganes, frases hechas, pero no se llega a tener pensamiento propio. Uno se encuentra tan limitado por la escasez de vocabulario que es incapaz de hacerse cargo de los diversos aspectos de la realidad, por tanto de relacionarlos, para sacar consecuencias prácticas y hacer inferencias novedosas.

Digo esto porque la mayoría de las veces cuando se detecta que una persona no tiene capacidad de dialogar se suele atribuir esa carencia a una mentalidad excesivamente rígida, a su inseguridad respecto de los principios que ha adoptado como rectores para su conducta, a una falta de empatía que le impide "ponerse en la piel del otro". Y puede ser que sea así.

Pero, sin restar importancia a esos rasgos afectivos y volitivos, me parece que quizá la incapacidad de dialogar se deba también, a veces quizá exclusivamente, a una pobreza de conceptos, ideas y puntos de vista que la incapacita para descubrir los múltiples aspectos que tiene la realidad (las cosas, las otras personas, las diferentes situaciones humanas). Y entonces no es que se "cierren" a



D. KARP - BLOOMBERG

intentar comprender otros puntos de vista, sencillamente es que les parece que los demás ven "visiones". Tienen un simplismo mental tan arraigado que si entraran en diálogo les parecería estar haciendo una comedia, una farsa. No es que no dialoguen porque sean cerriles, sino porque son sinceras,

aunque se trate penosamente de personas sinceramente elementales.

Pienso que les ocurre algo similar a lo que les pasa a quienes no tienen palabras: la incapacidad de nombrar los diferentes aspectos de las cosas los limita a una serie de frases hechas con las que se van

manejando en la vida. Y poco importa si esas frases son contradictorias entre sí, porque ni siquiera llegan a percibir dicha contradicción.

Algo similar a lo que supuestamente ocurriría si se intentara mantener un diálogo sobre colores con un daltónico: cómo va a po-

der hablar honestamente de la diferencia de tonalidades alguien que no distingue el rojo del verde, o en casos menos agudos entre el gris y el beige. De ahí la importancia (y aquí viene la moraleja porque no intento solo describir un fenómeno cognitivo) de que quienes están dedicados a la docencia sigan estudiando, sigan leyendo, sigan pensando pero alimentando su pensamiento con lectura y estudio. Porque todos pensamos y somos incapaces de dejar de hacerlo (a menos que estemos durmiendo o padezcamos una patología aguda). La cuestión no es solo pensar sino alimentar el pensamiento, no declararlo incapaz de continuar en ese empeño de hacerse cargo de la realidad, aunque sabemos que nunca lo conseguiremos del todo. En definitiva, que no perdamos el entrenamiento que imposibilita que nos anquilesemos. Porque no es necesario que haya un fenómeno biológico de esclerosis, puede "esclerotizarse" una persona físicamente sana.

Tampoco es leer muchísimo, como si se tratara de un proceso cuantitativamente acumulativo: cuanto más, mejor. No. De lo que se trata es de mantener esa agilidad mental que nos haga trascender los esquemas propios de la cultura en la que nos hemos criado, la mentalidad de la generación a la que pertenecemos, la inmovilidad de los paradigmas vigentes cuando llegamos a los 30 años (edad en la que las personas suelen afirmarse en sus propios criterios, haciendo propias las ideas recibidas o cambiándolas). Porque de lo contrario corremos el riesgo de volvernos intelectualmente provincianos. Y perder así esa universalidad, tan emparentada hasta etimológicamente con lo universitario, que comienza por no confundir la propia provincia, el pueblo natal, con el mundo. ●

Proceso para una venta eficaz

La comercialización de un producto o servicio, como nos cuenta Cósimo Chiesa en su libro *Fidelizando para fidelizar*, consta de cuatro fases muy distintas. Plantea un nuevo enfoque para la venta que hace hincapié en atraer, vender, satisfacer y fidelizar al cliente. Presentamos la tercera fase.

SATISFACER. Antes de fidelizar al cliente hay que satisfacerlo, pero que quede satisfecho no garantiza que vuelva a comprar, "muchas encuestas de satisfacción han demostrado que a pesar de índices de satisfacción del 80-85% los por-

centajes reales de recompra de la misma marca no llegaron posteriormente al 40%".

Pero, ¿qué hay que satisfacer? Chiesa propone satisfacer al potencial cliente en todas las etapas del proceso de comercialización:

1) En la forma en la cual se ha desarrollado el proceso de venta (calidad del vendedor).

2) En la forma en que se ha efectuado la entrega del producto (calidad de la logística).

3) En los resultados implícitos del producto, en su "rendimiento" (calidad del producto).

4) En las actividades posventa

desarrolladas para mantener viva la relación proveedor/cliente (calidad del servicio posventa).

5) En la rapidez con la cual se han solucionado eventuales problemas (calidad en el diseño del sistema de garantías).

6) En los programas de marketing relacional desarrollados por el proveedor después de haber efectuado la venta (calidad del marketing relacional).

Para fidelizar a los clientes hay que iniciar una relación que sea duradera; no solo cerrar ventas sino generar lealtad hacia los pro-

ductos o servicios de la empresa. "Si queremos intentar fidelizar a nuestros clientes es oportuno que el marketing cambie de mentalidad". Lograr una relación duradera y de fidelidad es el "verdadero objetivo de todas las actividades de marketing relacional que T. Vavra muy oportunamente define como 'actividades de aftermarketing para conseguir fidelizar a los clientes de por vida'".

Chiesa plantea que la preocupación por saber lo que pasa por la cabeza de los clientes es una característica de las empresas excelentes que recuerdan muy bien

que "el costo de mantenimiento de un cliente es muy inferior al costo de captación de un nuevo cliente".

Y recuerda algo que debe ser tenido siempre en cuenta: "Un cliente satisfecho no necesariamente repite, pero, como mínimo, hablará bien de mí. Al contrario, un cliente insatisfecho no solo no volverá (salvo que sea un 'cliente rehén'), sino que hará todo lo posible para hacerme el mayor daño con su publicidad negativa". ●

Fidelizando para fidelizar, Cósimo Chiesa, Navarra, Eunsa, 2002, págs. 30-32.