

Adaptación empresarial en la era del cliente

¿Están las organizaciones e instituciones conscientes de que se encuentran parados sobre una sociedad mucho más *líquida* y quebradiza que antes? ¿Cómo esto influye en la manera que los clientes perciben y se relacionan con ellas? ¿Cuán preparadas están frente a consumidores que responsabilizan cada vez más a las empresas e instituciones por la calidad de vida que tienen y las experiencias que viven?

Lo cierto es que el consumidor actual es radicalmente distinto al de 10 años atrás. Está más informado y más conectado, es más exigente y superficial, es menos ideologizado, pero más afín a causas personales, es menos confiado, pero más influenciado. Es casi por definición, profundamente contradictorio. Tanto así, que no nos debería sorprender el ver a un santiaguino hacer una larga e incómoda fila para ser uno de los primeros en Chile con el nuevo iPhone, y al otro día no ir a votar en las elecciones presidenciales, para luego un par de semanas después asistir a una marcha en contra de una Termoeléctrica en el sur del país ¿Será que ese ciudadano que vemos profundamente indignado en lo social, es exactamente el mismo sujeto que percibimos como un cliente más exigente?

Sin embargo, los modelos de gestión con los cuales tradicionalmente operan las empresas no son capaces por sí mismos de incorporar la complejidad de los clientes y la incertidumbre del contexto actual. Muchas veces las estrategias empresariales suelen ser imitativas. De ahí la fe ciega y apresurada en conceptos y filosofías que se encuentran instalados en el imaginario empresarial como, por ejemplo, la innovación tecnológica, la idealización de los millennials, la proliferación de incubadoras de negocios y la incursión de las marcas en las redes sociales. Sin embargo, ¿por qué las compañías apuestan en todo eso? ¿saben cuánto valor le generan al cliente? ¿hacen todo esto pensando desde él?

Adaptación empresarial en la era del cliente

Si la respuesta es no a alguna de estas preguntas, es síntoma de que entonces se está abordando un complejo desafío

de adaptación de manera técnica, bajo el supuesto que la falta de mirada sistémica se puede subvencionar por medio de la gestión y aplicación de alguna que otra metodología o iniciativa concreta. De ahí que el reflexionar genuinamente en torno a ciertas preguntas difíciles – **ver recuadro** - puede ayudar a identificar cuán preparada está una organización frente al proceso de adaptación que implica enfrentarse a un contexto cambiante y con individuos más complejos.

Después de todo, en la medida que las organizaciones se (pre)ocupan auténticamente de sus clientes, no solo contribuyen a mejorar la calidad de vida de una gran cantidad de personas, sino que construyen un éxito más sustentable en el tiempo. De ahí la frase propia de la estrategia: “cuando entres a una crisis, huye hacia el cliente.” Hoy que estamos en una transición que supera al ámbito privado y empresarial, ¿hacia dónde estás mirando? ¿hacia dónde te estás moviendo?

Este artículo fue publicado originalmente en el Diario La Tercera. Enlace permanente [aquí](#)