

CALIDAD EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo
El FSE invierte en tu futuro



Fundación Tripartita
PARA LA FORMACIÓN EN EL EMPLEO

Índice:

Calidad en el Servicio y Atención al Cliente

Índice

Modulo I: **El Cliente**

Unidad Didáctica 1: **Las motivaciones del cliente**

1.1.- **Introducción...**

1.2.- **Las motivaciones humanas**

1.3.- **Procesos de motivación**

1.4.- **Motivaciones de consumo.**

1.5.- **Descubrimiento de las necesidades de consumo**

1.6.- **Conclusiones**

Caso Práctico Unidad Didáctica 1

MODULO I: EL CLIENTE

Unidad Didáctica 1: Las Motivaciones del Cliente

1.1.- Introducción

Conocer que hace que un cliente realice la compra permitirá realizar campañas mucho más persuasivas. Estudiar sus hábitos de compra se convierte entonces en otro elemento que jugará ampliamente a favor de su retorno sobre la inversión.

Vemos, pues que después de todo, todo pasa por la información y la manera en que esta sea manejada. Si uno supiera exactamente que pasa por la cabeza de un cliente al momento de tomar la decisión de comprar, que es lo que lo hace comprador de un determinado producto o servicio y de una determinada marca, todo sería mucho más fácil ¿verdad? Por tanto las motivaciones de los consumidores siguen siendo un tema que da para mucho, más aun en lo que a Internet respecta.

Según la teoría hay dos tipos básicos de compradores, el racional y el emocional y otras dos formas de encarar su relación con la acción de compra: alto compromiso o bajo compromiso.

La matriz deja como resultado 4 combinaciones posibles:

- Racional – comprometido
- Emocional – comprometido
- Racional – indiferente
- Emocional – indiferente

Veamos el posible comportamiento de cada una de estas modalidades a continuación.

Racional – Comprometido

Dentro del segmento de negocios, encontramos compradores de productos costosos, relacionados con la tecnología, ubicación de oficinas, o por ejemplo, planes de salud en las empresas, etc. Se trata de compras que requieren cierto estudio como así también conocimiento acabado del producto o servicio a adquirir.

En el plano de los productos de consumo, un comprador de esta categoría tenderá a adquirir productos de alto precio como podrían ser servicios financieros, una casa, un coche o bien electrodomésticos caros.

En ambos casos, la estrategia publicitaria podrá basarse en mostrar a quienes ya han adquirido sus productos o servicios y por supuesto brindar detallada información sobre ellos.

Emocional – Comprometido

Dentro del segmento B2B (negocio a negocio) un ejemplo de compras sería el diseño de una oficina, la publicidad o la contratación de ciertos empleados.

En el caso de compradores particulares la compra de joyas, organización de bodas, y planes vacacionales podrían ser ejemplos de este tipo de comprador.

La estrategia publicitaria debería basarse en elementos visuales y apelación a cuestiones emocionales.

Racional – Indiferente

Esta categoría representa bienes cuya compra no requiere mucho análisis. Podrían ser materiales de oficina o adquirir hamburguesa del McDonalds por ejemplo.

Ciertamente hay un hábito de comprar al mismo proveedor, pero la publicidad puede cambiar fácilmente esta situación a través de cupones u otros incentivos.

Reposicionamiento o diferenciación del producto puede ser también un elemento movilizador del cambio.

Emocional – Indiferente

En estos casos el comprador encuentra una gratificación emocional ante la compra de determinados productos o servicios que por otro lado suelen ser de corta duración. No invierte mucho tiempo en su compra como sería ante una película, caramelos, una revista de entretenimientos o una tarjeta de cumpleaños o la selección de un restaurante para una ocasión especial.

Como lo que se busca es una gratificación, eso mismo deberá ofrecerse a través de la publicidad: la promesa del beneficio.

Tengamos en cuenta que el comportamiento de los consumidores puede variar significativamente, y esto es lo que hace más divertido el juego. Para una mujer, la compra de un coche está basada en la economía y la confianza, " Es un medio y no un fin en si mismo". Para un hombre en cambio, el factor emotivo tiene mayor peso ya que un coche significa mucho más que 4 ruedas. Significa status.

Indudablemente, cuando más conozcamos la motivación que pueda tener un posible cliente para comprar lo que ofrecemos, más fácilmente daremos en el blanco con el mensaje adecuado.

1.2.- Las Motivaciones Humanas

A veces los clientes quieren comprar algunos productos, pero a veces es necesario convencerles antes de que puedan tomar una decisión. Al observarlos atentamente, podremos determinar lo que es conveniente para convencerlos antes de comprar. Los 5 factores siguientes son herramientas de motivación que convencen a clientes que deben comprarse productos y servicios para cualquier empresa, especialmente las Pymes:

a) Necesitan sus productos.

A menudo los clientes quieren un producto, pero si pueden convencerlos de que necesitan realmente ese producto y que su vida no estará plena si no lo poseen, entonces mejoramos nuestras oportunidades para que el cliente compre nuestro producto.

b) Salvarán tiempo, dinero y energía.

La gente se motivará si creen que ahorrará tiempo, energía y dinero. Hay que recordarles que el dinero que gastan en comprar el producto se recuperará tras un determinado período, por lo tanto se trata de una inversión o retorno.

Por ejemplo, la mayoría de los aparatos de cocina se anuncian y lanzan al mercado a clientes potenciales de esta forma.

c) La seguridad.

Si venden artículos de seguridad como las cajas fuertes, equipos contra incendio, etc, es necesario darle la importancia sobre las ventajas en la seguridad de su dinero y los objetos de valor, pero recordarles también que el producto o servicio puede impedir la pérdida de sus posesiones y mantener un valor seguro de sustitución.

La industria del automóvil es un buen ejemplo de esto. Con coches, los dispositivos de seguridad son los puntos de venta importantes. La gente está dispuesta a pagar una prima o un aumento, por las cosas que les gusta.

d) La exclusividad.

Los teléfonos, los coches y las prendas de vestir costosas exclusivas son comprados por los clientes que quieren diferenciarse de los demás. Muchos clientes que tienen un buen presupuesto gastan también para satisfacer su aprecio personal (su ego para mostrar su importancia). Es una de las razones principales por la cual los artículos de alta costura o lujo siguen vendiéndose muy bien. Un artículo exclusivo habitualmente se hace en número limitado o se hace sobre pedido para clientes privilegiados y es habitualmente muy costoso.

e) La conveniencia.

Se venden muchos artículos, como lavavajillas y lavadoras debido a su utilidad. Estos productos ayudan a reducir los esfuerzos físicos y facilitan la vida de la gente. Los productos que se emplean diariamente entran en esta categoría y una vez que se explica su funcionamiento o se realiza una demostración, este tipo de producto será más fácil de vender.

La venta de los productos implica también la comprensión de sus clientes según su propio deseo y necesidad.

¿Por qué compra la gente? y ¿Por qué la gente compra lo que compra?

La respuesta a estas dos preguntas es crucial para las empresas que basan su actuación en un modelo de afuera hacia adentro, es decir, que se enfocan a entender las necesidades del mercado para atenderlo mejor.

Comprender verdaderamente la motivación de los clientes, requiere reconocer que el producto o servicio que la empresa les ofrece significa para ellos un beneficio y que éste es parte importante de lo que ellos compran.

La empresa se dedica a resolver requerimientos de sus clientes, a satisfacer sus necesidades, a ofrecerles un conjunto de beneficios que significan un valor agregado. Dichos beneficios pueden ser ofrecidos a más de un segmento del mercado y por medio de más de un producto o servicio. La motivación de los clientes es el lazo de unión entre la oferta (producto) y la demanda (mercado).

1.3.- Procesos de Motivación

Se concibe al consumidor como la persona que intenta satisfacer sus necesidades y deseos a través de una relación de intercambio con las organizaciones que le proveen productos; por lo tanto para satisfacerlo se debe comprender su comportamiento y respuesta ante distintas influencias y situaciones.

- Modelos psicológicos: Estos modelos se concentran en los procesos psicológicos como motivación y reducción de las necesidades. Son cualitativos más que cuantitativos y están contruidos sobre factores sociológicos como influencias familiares e influencias culturales.
- Modelos de comportamiento del consumidor: Estos son modelos utilizados por los responsables de marketing.

Estimulo Externo: *Marketing* (producto, precio, plaza, promoción); *Entorno* (económico, político, legal, tecnológico, social)]

Caja negra del comprador: *Características del comprador* (culturales, sociales, personales, psicológicas); *Proceso de decisión del comprador*

Decisiones de compra del comprador: Elección del producto, elección de la marca, elección del establecimiento, momento de compra, cantidad comprada.

El proceso de toma de decisiones del consumidor tiene los siguientes pasos:

1. Reconocimiento del deseo o necesidad
2. Búsqueda de información sobre productos que pueden satisfacer las necesidades del comprador
3. Selección alternativa

4. Toma de decisión de compra del producto
5. Decisión de compra
6. Comportamiento posterior a la compra

- **Modelo de factores que influyen en el comportamiento del comprador**

Culturales: cultura, subcultura, clase social.....

Sociales: grupos de referencia, familia, roles y estatus.

Personales: edad y fase del ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y autoconcepto, etc.

Psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes, etc.

También se debe analizar el comportamiento post-compra y que es lo que hace el consumidor con el producto. Estos modelos y el proceso, corresponde a los consumidores individuales y hogares, los modelos y procesos de compra empresarial son distintos a estos.

1.4.- Motivaciones de Consumo

En términos generales, la motivación de los clientes se da en por lo menos dos etapas distintas, las cuales debemos separar. La primera tiene que ver con el reconocimiento de una necesidad en general y la segunda con la elección de un satisfactor en particular.

Un individuo puede decidir beber algo para calmar su sed, después elegir una entre varias opciones de bebidas y finalmente decidirse por la marca y presentación.

Para distinguir entre necesidades, motivos y beneficios la mejor ayuda la encontramos en la jerarquía de necesidades que Abraham Maslow propuso en su libro de 1954 'Motivación y Personalidad'.

Maslow propuso que el ser humano jerarquiza sus necesidades de las más a las menos apremiantes (fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y auto realización) y que le dedica tiempo y esfuerzo primero a una necesidad de menor jerarquía, la cual, una vez satisfecha dejará de ser un motivador para cederle su lugar a una necesidad del siguiente nivel. Cuando una persona tiene suficiente agua, comida y techo empezará a preocuparse por su seguridad, sus necesidades sociales, emocionales,

etc.

En el primer nivel de la escala de Maslow es muy fácil asociar a las necesidades fisiológicas de agua, comida y vivienda un estado de tensión que se genera cuando el requerimiento no está siendo satisfecho. La falta de agua o alimento genera un estado de tensión que llamamos respectivamente sed y hambre.

Así, definimos necesidad como requerimiento (agua); motivación como el estado de tensión que se genera cuando una necesidad no está siendo cumplida (sed) y beneficio como satisfacción, o resultado de satisfacer una necesidad.

El verdadero problema está en los siguientes niveles de la escala de Maslow, porque el estado de tensión es cada vez más difícil de describir y denominar. Si la persona requiere relacionarse socialmente, ¿cómo llamarle al estado de tensión que se genera cuando dicha necesidad no está siendo satisfecha? ¿Soledad? ¿Cómo llamarle al beneficio?

Cuando hablamos de ciertos productos y servicios, tenemos serios problemas porque es difícil identificar los beneficios que su público busca en ellos. Cigarrillos, bebidas alcohólicas y café son tres ejemplos. De hecho, el perjuicio que causan pudiera ser mayor que el beneficio que proporcionan.

Debemos hacernos algunas preguntas con relación a la primera etapa de decisión. ¿Por qué la gente fuma? ¿Por qué consume bebidas alcohólicas? ¿Por qué utiliza una cuenta de cheques? ¿Por qué estudia una carrera universitaria? ¿Por qué llama por teléfono? ¿Por qué se conecta a internet? ¿Por qué usa un coche?

Y cuando contestemos a estas cuestiones, deberemos preguntarnos otras cosas. ¿Por qué una marca de tabaco y no otra? ¿Por qué surtirse de una compañía, de entre varias posibles? Hay beneficios que se obtienen en esta segunda etapa, diferentes de los que se buscan en la primera, y que están más relacionados con el proveedor que con el propio satisfactor.

Y por supuesto que hay muchas otras interrogantes. Además de la cuestión de por qué la gente NO compra, están todas aquellas preguntas relacionadas con el proceso de decisión: personas que intervienen, información que se maneja, fuentes en donde se obtiene, tiempo que transcurre, recurrencia de la adquisición etcétera,

etcétera.

La comprensión del comportamiento de compra es una importante responsabilidad de la empresa, pero no es la única exigencia que le impone el enfoque de mercado, ni la más importante.

La predicción del comportamiento de compra es una tarea de relevancia todavía mayor y asociar a ese comportamiento el perfil del cliente es el primer paso para pronosticar las decisiones que se van a tomar.

Podemos decir que con la comprensión y la predicción del comportamiento de compra termina la primera gran tarea de una empresa orientada hacia el mercado.

Y como no basta con predecir y cruzarnos de brazos ante la inminencia de un determinado comportamiento, debemos ahora modificar el comportamiento de compra, apoyados en nuestra comprensión y predicción de las decisiones que toman los clientes.

A la primera gran tarea de la empresa, entender al cliente le sigue esta segunda, atender al cliente.

La mejor manera de enlazar estas dos actividades es mediante el uso de modelos de comportamiento de compra, los cuales pueden ser conceptuales en una primera etapa, resultado de la investigación de mercados cualitativa; descriptivos, toda vez que la investigación cuantitativa nos permite usar números y porcentajes, y computarizados, cuando desarrollamos un algoritmo que nos permite simular que pasaría si la empresa tomara ciertas iniciativas.

Si una empresa no empieza por desarrollar un mapa mental acerca de la manera en que sucede el comportamiento de compra de sus clientes, difícilmente podrá hacer una adecuada descripción y predicción de sus ventas o participación de mercado, ya no digamos de sus utilidades.

Los jefes de ventas habitualmente comentan que el 70% de sus vendedores no entienden la importancia o la diferencia entre características y beneficios.

Por otra parte, una queja que normalmente se escucha a los vendedores es que sus jefes los mandan como clones, a repetir frases hechas y argumentos triviales como

"Esto va a hacer que usted ahorre tiempo y dinero, que reduzca el riesgo, que se sienta más cómodo, etc."

La objeción de los vendedores es la misma objeción que podrían hacer los potenciales clientes:

"¡¡Si todos los productos que me quieren vender realmente me hicieran ahorrar dinero, ahorrar tiempo, y reducir mis riesgos, entonces yo tendría que ser un verdadero idiota por haber tomado tan malas decisiones en los últimos 10 años!!"

Si usted es un vendedor profesional seguramente sabe que los clientes no compran características, los clientes sólo compran beneficios.

En los cursos de técnicas de venta se enseñan métodos de presentaciones de venta utilizando las características y beneficios del producto. Si bien las características diferencian a los productos y los vuelven especiales, lo que busca el cliente es el beneficio.

Estos son conceptos que con un poco de formación que se tenga en ventas ya se deben manejar fluidamente, pero es interesante sumar otros dos elementos:

Por un lado, entre las CARACTERÍSTICAS y los BENEFICIOS, agregamos una VENTAJA. La ventaja es un puente entre la característica y el beneficio, a fin de explicar porqué determinada característica beneficia al cliente. Por otra parte, agregamos una VALIDACIÓN.

La validación es meramente una reformulación del beneficio en forma de pregunta destinada a lograr que los clientes confirmen que el producto demostrado realmente los beneficiará.

La secuencia completa es entonces:

CARACTERÍSTICA - VENTAJA - BENEFICIO - VALIDACIÓN

1.4.1.CARACTERÍSTICA

Elementos constitutivos de un producto o servicio, inherentes a su construcción o diseño. Pueden ser una parte o rasgo visible: de qué está hecho, dónde se fabricó, su color, los materiales y procesos utilizados, etc.

CARACTERÍSTICA

maquinaria color gris
metalizado mate

zapato con suela de
goma

Aunque se lo digan o no, lo que sus potenciales clientes piensan respecto a las características de su producto o servicio es "¡¿Y a mi que me importa?!"

1.4.2.VENTAJA

La ventaja está directamente relacionada con la característica. Podría decirse que es la ganancia que uno obtendrá por tener esa característica en lugar de no tenerla.

Ejemplos:

CARACTERÍSTICA

Maquinaria color gris
metalizado mate

zapato con suela de
goma

VENTAJA

no refleja la luz del
sol, lo que
evita encandilamiento

aislamiento térmico /
amortiguación

Es importante tener en cuenta que una misma característica puede tener varias ventajas asociadas. ¿Cómo decidir cuál de las ventajas utilizar? ¿aislamiento térmico ó amortiguación? ¿o ambas?. Las respuestas a estas preguntas las tendrá únicamente preguntando y escuchando a su cliente.

1.4.3.BENEFICIO

El beneficio está relacionado con la ventaja, no con la característica. El beneficio es: ¿de qué le servirá la ventaja al cliente? ¿porqué le convendría comprarlo? ¿para qué le servirá?. Es lo que la ventaja hará por su cliente o por su empresa.

CARACTERÍSTICA	VENTAJA	BENEFICIO
maquinaria color gris metalizado mate	no refleja la luz del sol, lo que evita encandilamiento	reducirá accidentes de personal
zapato con suela de goma	aislación térmica / amortiguación	pies tibios y relajados al final del día

Tal como ocurre con las características y las ventajas más apropiadas, puede haber varios beneficios diferentes para cada ventaja. Nuevamente tendrá que seleccionarlos preguntando y prestando atención a su cliente.

1.4.4.VALIDACIÓN

Cuando hemos logrado implementar una secuencia de característica/ventaja/beneficio a la medida de su cliente, es necesario averiguar si el cliente realmente cree que el producto ofrecido lo beneficiará.

La validación implica reformular los beneficios en forma de pregunta destinada a obtener una respuesta positiva.

CARACTERÍSTICA	VENTAJA	BENEFICIO	VALIDACIÓN
maquinaria color gris metalizado mate	no refleja la luz del sol, lo que evita encandilamiento	reducirá accidentes de personal	reducir los accidentes del personal es lo que usted estaba buscando, ¿cierto?

zapato con suela de goma aislamiento térmica / amortiguación pies tibios y relajados al final del día porque lo que para usted es importante es un zapato cómodo que cuide sus pies durante todo el día, ¿no es así?

CONCENTRÉMONOS AHORA EN LOS BENEFICIOS

Los beneficios nunca son implícitos

Tomemos por ejemplo la frase: "Nuestros clientes que ya están usando estos nuevos camiones nos confirman que están teniendo un rendimiento de más de 17 KM por litro de combustible" debe ser claramente completada de manera de asegurarse que el beneficio es comprendido por el cliente, por ejemplo: "Lo que esto significa para su empresa es una reducción en el consumo que va a bajar a la mitad su actual gasto en combustible"

A los beneficios nunca se los deja solos

Debemos confirmar que el beneficio sea realmente importante para su cliente. Siguiendo con el ejemplo: "Si esta reducción en el consumo de combustible puede lograr que su empresa consiga un ahorro tan grande de dinero, Ud. mencionó que estaría interesado, ¿es así?"

Los beneficios se relacionan a necesidades y deseos

Sin una necesidad o un deseo, un beneficio es IRRELEVANTE y VACIO. Las necesidades y deseos deben ser determinadas por en nuestra conversación con el cliente, de manera que podamos elegir sólo aquellos beneficios adecuados que se derivan de las características apropiadas.

Los beneficios se relacionan a motivaciones de compra del cliente

Estas motivaciones incluyen, por ejemplo, alejarse del temor/dolor, o acercarse al deseo/ambición.

Si durante el sondeo de las necesidades, deseos, y motivaciones del cliente determinamos que la motivación principal es el deseo/ambición, la secuencia de pensamiento que debe transmitir al cliente sería algo como:

- a) buen transporte
- b) a la mitad de costo
- c) satisfaciendo sus requerimientos
- d) y ahorrando dinero
- e) que podrá utilizar para otras cosas que desea o necesita

Siempre que sea posible, los beneficios deben ser específicos para poder ser medidos o comparados

Por ejemplo: "Respecto a su actual gasto de combustible por semana, debe ser de aproximadamente 300 € ¿correcto?, entonces de lo que estamos hablando es de ahorrar más de 7.500 € al año. Por lo que estuvimos conversando creo que esto es importante para usted, ¿no es cierto?" (espere la respuesta)

Use beneficios para determinar necesidades reales

Si su potencial cliente "pica" o se "engancha" especialmente con alguno de sus beneficios, encontraremos una necesidad real, y probablemente la motivación de compra.

Estas tres áreas: NECESIDADES, MOTIVACIÓN, y BENEFICIO CLAVE, son los caminos para lograr su objetivo de venta.

Los beneficios deben ser utilizados con fluidez y forman la mayor parte del énfasis en su presentación de ventas. Las frases con las que transmita los beneficios deben ser naturales, efectuadas en un contexto de confianza, y basadas en su determinación previa de las necesidades. Los beneficios deben estar relacionados con la motivación de compra de su potencial cliente.

Veamos algunos ejemplos:

1) "Sr. Márquez, Ud. podría ahorrar dinero si comprara al por mayor sus suministros de papel, en lugar de hacer numerosas compras pequeñas como viene haciendo. Otros

clientes a los que atiendo han reducido ya el gasto en consumo de papel en hasta un 9% anual. ¿Le interesaría un convenio con nuestra firma para la compra de papel en cantidad?

Este primer ejemplo no está mal, pero puede mejorarse. Veamos un segundo ejemplo:

2) "Sr. Márquez, tuve oportunidad de informarme acerca de cómo compran Uds. el papel que utilizan, y qué es lo que consideran importante en lo que hace a la calidad, a su necesidad de disposición inmediata, y mantener los costes controlados. ¿Tendría sentido para Ud. hacerse de un mayor stock de papel para conseguir un descuento adicional del 9%?" (espere la respuesta).

"Bueno, si llegáramos a un acuerdo anual para entregas de papel en cantidad, nuestro servicio le ofrece un control automático de inventario. Esto le evitará tener que destinar a esa tarea a su propio personal, y le asegurará un suministro siempre disponible, garantizado por nuestra empresa. Este acuerdo le asegura además el 9% de descuento que es nuestro máximo nivel de bonificación. A su nivel actual de consumo estará ahorrando anualmente más de 3.200 euros al comprar el papel al mismo precio al que lo hace un distribuidor. ¿Un ahorro de esta magnitud le parece interesante?"

En el primer ejemplo, el vendedor simplemente asume que el beneficio tendría que ser importante para el cliente.

En el segundo ejemplo, el vendedor verifica la motivación, además de informar al cliente que se ha asegurado de conocer sus necesidades y prioridades. Luego comenta un par de características con sus beneficios, y vuelve a la carga con el descuento -el beneficio clave-, para acercarse lentamente al cierre.

En resumen ¿porque compran los clientes?:

* Motivaciones de la compra.

Anteriormente vimos que la **Clasificación** de los motivos de compra (modelo **FASTER**):

- **F**acilidad: Comodidad, Rapidez,...
- **A**fecto: Afinidad, Afectividad, Fidelidad,...
- **S**ocial: Orgullo, reconocimiento del grupo, lujo,...

curso: **Calidad en el Servicio y Atención al Cliente**

- **T**ranquilidad: seguridad, salud,...
- **E**conomía: precio, rentabilidad, ahorro,...
- **R**enovación: moda, innovación, cambio...

También las podemos recordar de esta otra manera (**MICASO**).

- **M**oda, novedad, innovación.
- **I**nterés económico, beneficio.
- **C**omodidad, facilidad, rapidez.
- **A**fecto, simpatía, fidelidad.
- **S**eguridad, confianza.
- **O**rgullo, autoestima, status.

Información relevante del cliente:

- Datos del cliente: Personales, profesionales, económicos.
- Motivos de compra: Cuál es el motivo de la compra de cada producto.
- Necesidades: Presentes, futuras.
- Competencia: Qué tiene, cuál es su grado de fidelización.
- Datos relevantes de la entrevista.

Cómo se hace una argumentación:

- Resaltar las Características: son las cualidades concretas del producto, son los datos técnicos.

Ej. Este sistema GPS tiene un error de 2 metros.

- Resaltar los beneficios: son apreciaciones personalizadas sobre lo que el producto hace o consigue para el cliente.

Ej. Con este sistema GPS su coche estará siempre localizado ante cualquier eventualidad.

- Cuadro para construir un argumento de venta.

Datos técnicos	Beneficios comerciales	Ventas	Móviles de la compra					
			M	I	C	A	S	O
Error de 2 metros, fiabilidad 99%	Siempre localizado		x				x	x

- Argumentación:
 - Se comprueban e identifican necesidades o móviles de compra.
 - Se construye un argumento a la medida.
 - Se presentan los beneficios.
 - Se comprueba el impacto.

Tratamiento de objeciones:

Las objeciones nos acercan al cierre.

- Hay que diferenciar objeciones de excusas o malentendidos.
- Son parte sustancial de la entrevista de venta por lo que hay que verlas como algo necesario.
- Pueden surgir en cualquier momento.
- No son un obstáculo ni amenaza sino una oportunidad o apoyo para la venta.
- Tratarlas una a una y en el momento que surgen.

Actitudes ante las objeciones:

- Actitudes Negativas:
 - Ponerse nervioso.
 - Defenderse.
 - Despreciarla o no tenerla en cuenta.
 - Irritarse.
 - Discutir.
 - Mostrar desacuerdo.
 - Tomarla como algo personal.
- Actitudes Positivas:
 - Estar preparado y tranquilo.
 - Escuchar y mostrar interés.
 - Comprender al cliente.
 - Preguntar sobre el tema.
 - Responder con naturalidad.
 - Explicar y razonar.
 - Dominar la situación.
- ¿Cómo se contestan las objeciones?.
 - Preguntar ¿por qué?.
 - Escuchar y ¿por qué?.
 - Responder, argumentar y cerrar.

1.5.- Descubrir las Necesidades de Consumo

¿Dónde nacen las necesidades de consumo?

Hagamos una breve introducción:

Vivimos en una época en la que se puede afirmar que nuestros sentimientos son excitados continuamente. Una época en la que la libertad de nuestros antiguos fue derruida bajo un bombardeo de promesas de un mejor, y más eficiente, modo de vida.

Es sabido, por tanto, que la democracia liberal no ha triunfado únicamente por el reconocimiento de las libertades básicas y de los derechos individuales, sino por ser la ideología que precisamente albergó, desde sus inicios, un marco jurídico que propiciaba los cauces ideales para que el librecambismo floreciera cual flor en primavera. Bajo estas condiciones fue cuestión de tiempo, que el egoísmo humano, ya preconizado por Adam Smith, siguiera el camino que éste mismo predijo, e irónicamente diera lugar a unos intercambios comerciales que acabaron, presuntamente, redundando en beneficios para el mayor número de personas.

En la actualidad existe un mercado en el que se nos dice continuamente que somos libres de explorar, o no, a nuestro antojo y disposición. Es decir, quedará en el deseo de cada cual adentrarnos en los pasajes de la libertad económica que se nos propone desde el mercado, para adquirir, si así lo deseamos, cuantos bienes queramos.

Expuesta la situación se puede pasar a analizarla; si el librecambismo puso a nuestra disposición durante centurias todo tipo de bienes de consumo, sobre los cuales adquirimos libremente los que realmente deseamos, hablaremos de una gran libertad, que por qué no decirlo, se trata de uno de los baluartes de la democracia liberal.

Pero si por el contrario la voluntad que nos mueve para conseguir esos bienes, es conducida a través de una injerencia externa, estaríamos hablando de una especie de ente que dominaría nuestros instintos, en los cuales nos creemos libres. He ahí el punto álgido de la cuestión

La dominación podría definirse como: el hecho de que alguien o algo (dominador) ejerza sobre otro (dominado) suficiente influencia, como para poder dirigir

sus actos hacia donde el dominador desee, sean éstos realizados con mayor o menor precisión. Además sería acertado destacar tres posibles formas de dominación: la voluntaria; quien es dominado lo hace porque así lo desea, la involuntaria; el dominado lo sería en contra de su voluntad, quizás por un chantaje, y en último lugar podríamos hallar la subliminal; quien es dominado no es consciente de que su voluntad está siendo, de alguna manera, dirigida desde fuera.

Por tanto podemos analizar si los impulsos que nos mueven a adquirir determinados bienes nacen realmente en nosotros, o si por el contrario dichos impulsos son creados artificialmente en algún lugar y luego meramente transportados, mediante varios vehículos hacia el centro de nuestro pensamiento, hallándose por tanto superpuestos.

Vida en sociedad, primer cauce de influencia ¿Dominación?

Hay que partir de la premisa que la vida en sociedad implica, forzosamente, que nuestros deseos se vean moldeados en parte, tanto por nuestra relación con el ambiente como con las demás personas. El intercambio de experiencias entre seres humanos implicará que nuestras percepciones respecto de las cosas, y por ende nuestros deseos podrán, también, transformarse, evolucionar o sencillamente cambiar.

Se deduce inmediatamente que, por lo menos, algunas de nuestras necesidades nacen inevitablemente en el seno de la vida en comunidad, no hasta el punto que la entendían los atenienses de antaño, pero aún así la existencia de ésta influye decisivamente.

Pero esto no es algo reprochable en absoluto. Primero, porque existen necesidades que son comunes, y el hecho de desconocerlas no significaba que no estuvieran presentes, por lo que el contacto con los demás sencillamente sirve para descubrir lo que, en realidad, ya existía. Y segundo, se halla inscrito en nuestra propia naturaleza humana que tendemos a desear, al menos parte, lo que no tenemos, y pueda poseer otra persona. Sin embargo no se podría hablar de dominación de nuestros sentidos, porque suele ser algo recíproco e inconsciente entre las distintas personas el poder generar en los demás ciertos deseos ajenos a los suyos propios. Para poder hablar de dominación se requiere que el que ejerza la posición de

dominador no pueda verse arrastrado por las mismas excitaciones que despierta en los demás, y por supuesto que haya una intencionalidad clara de dominar.

Mercado, empresa y ejecutivos.

Debemos intentar estudiar el mercado como ente abstracto, porque éste si puede cumplir los requisitos que era imposible asignar al resto de las personas de la comunidad. Debido a que el mercado como ente no físico puede influir en los demás sin verse arrastrado por ninguna pasión, porque obviamente no las tiene.

Por no faltar a la precisión si que conviene recordar que lógicamente ese mercado será dirigido, a su vez, por alguien o algo. Porque si el mercado es un ente sin pasión, también lo será sin voluntad, y por lo tanto es imposible que incite, por si solo, a las demás personas a llevar a cabo cualquier acto, a pesar de que resulta el vehículo idóneo.

Por ende, el siguiente aspecto sobre el que conviene arrojar luz sería si existe alguien o algo que dirige el mercado, y si ese alguien o algo tiene intereses clave, y cuales serían dichos intereses. Existen indicios sensatos de que el mercado puede llegar a, eso que a muchos les gusta decir, autorregularse, pero de ninguna manera a autodirigirse ¿Qué hay en el mercado? Productos y bienes de consumo, cuyo precio ha sido fijado por la llamada ley de la oferta y la demanda. Y esos bienes ¿Por quienes son suministrados al propio mercado? La respuesta tampoco entraña mayor dificultad: por las empresas que los crean. Si existe un escenario que permite situar en su espacio productos, y las empresas aprovechan dicho escenario para colocarlos, es porque efectivamente quieren y pueden hacerlo.

“En toda acción libre hay dos causas que concurren a producirla: la una moral, o sea la voluntad que determina el acto; la otra física, o sea la potencia que la ejecuta. Cuando camino hacia el objeto, necesito primeramente querer ir, y en segundo lugar, que mis pies puedan llevarme.”

El párrafo de la obra cumbre de Rousseau sirve para ilustrar la intencionalidad de las empresas, en primer lugar desean poner en disposición del público sus productos, y en segundo lugar disponen de los mecanismos adecuados para que así pueda hacerse. Pero, por supuesto, la intencionalidad guarda un fin lógico que es la

obtención de lucro. Las empresas ponen los bienes en el mercado para que sean consumidos y así obtener dinero.

Las empresas, que tampoco son entes físicos ponen voluntariamente en el mercado sus productos, con afán de lucro, porque así pueden hacerlo. Pero esta situación se produce porque las empresas, ahora si, son dirigidas por personas. Nos referimos a los miembros de un consejo de administración o a los presidentes de diferentes sociedades anónimas o de responsabilidad limitada, porque los asalariados de dichas sociedades tienen como fin trabajar para obtener su salario. Por lo tanto, dichas personas, llamémosles “ejecutivos”, son, en última instancia, los verdaderos representantes de las intenciones de las empresas. Y estos ejecutivos utilizan a las empresas y al mercado, entes sin voluntad, como meros vehículos conductores de sus intereses, intereses que para ser satisfechos necesitan de la complicidad del resto de la comunidad, es decir que sus bienes sean adquiridos. Por lo que se deduce que para la consecución de sus fines, que es el afán de lucro, necesitan influir en las demás personas para que éstos piensen que deben adquirir sus productos, y además pagar el precio que el mercado fije por ellos.

Estas personas que se encuentran en puestos clave en las empresas también tienen sus vidas en comunidad, como también intercambian vivencias con las demás personas. Obviamente no son “inmunes” a pasiones y a las emociones humanas, pero la posición laboral que ocupa en la escala de producción y distribución de bienes le ha ayudado a crear una conciencia perfectamente sólida y formada respecto al mercado y su funcionamiento. Del mismo modo que el abogado no analizará del mismo modo un divorcio que el resto de personas, o un médico puede no ver igual ciertos hábitos de vida, o un arquitecto al ver una construcción no verá lo mismo que los demás. A tenor de estos ejemplos se deduce que los ejecutivos, por la posición que ocupan y la formación que adquirieron en ella, si tendrán relativa ventaja a la hora de analizar ciertos mecanismos de mercado, porque además no conviene olvidar, son personas, que como se dijo antes, se sirven del mercado, lo utilizan para lograr los fines empresariales y económicos que persiguen.

Indicios

Aunque el hecho de que existan las condiciones objetivas de algo, no significa que forzosamente tenga que suceder. Es importante señalar que si existen las circunstancias para que se produzca, podría acontecer en cualquier instante, si es que aún no se está dando.

A pesar de ello, todo estudio serio debería aportar, al menos, indicios que apunten en una u otra dirección, para comprobar si existe, a día de hoy, una manipulación de nuestras necesidades, siéndonos impuestas, haciéndonos creer que han nacido en nosotros. O por el contrario, si realmente nosotros deseamos algo porque así lo hemos decidido, sin intromisiones algunas en el proceso de configuración de nuestras necesidades.

Entendemos necesidad como deseo de satisfacer algo para sentirnos mejor. Interesa al análisis si la necesidad, por ejemplo, de adquirir un coche nace realmente porque nosotros queremos ese coche, o si han hecho que deseemos ese coche, aún cuando no lo necesitemos.

Para continuar habrá que tener en cuenta que cada persona desea cosas diferentes, en ocasiones nos resulta imposible de asimilar como alguien puede querer determinado objeto, que a nosotros no nos llama la atención en absoluto. Esto si puede indicar que si cada cual desea diferentes productos, es porque solo en nuestra mente pueden nacer nuestras necesidades, porque son diferentes. Si no fuera así todos uniformemente deseáramos las mismas cosas y esto, es justo reconocerlo, no sucede. Existen infinitos parámetros configuradores de nuestra personalidad, y por tanto, de nuestros deseos. Pero como también existen varios segmentos de población que pueden dividirse atendiendo, por ejemplo a la edad o el sexo.

Pero si escogemos un segmento de población con características semejantes si que se puede apreciar, que no solo sus costumbres son parecidas, sino los productos que consumen. Realmente ¿es fruto de la casualidad que casi toda la población de unas determinadas características consuman la misma bebida, o disfruten de su ocio electrónico en las mismas videoconsolas? En estos casos, como en todos los demás, lo primero que debería de plantearse es si existen alternativas suficientes que pudieran colmar esos deseos. En el caso de que la respuesta fuera

afirmativa, el hecho de que en un amplio segmento de población unos determinados productos sean infinitamente más consumidos que otros, debería levantar nuestras sospechas. E inevitablemente surgirá una pregunta ¿Qué diferencia, única y exclusivamente, los productos más vendidos de los demás? La respuesta, a priori, es sencilla: la publicidad.

La publicidad.

La publicidad es resultado directo del sistema económico imperante a nivel mundial.

La publicidad tiene como función el dar a conocer a la sociedad los productos que se hallan en el mercado. Pero si bien es cierto, que la publicidad presenta a esos productos de una manera atractiva, resulta una perogrullada decir que los mismos que fabrican dichos productos son quienes pagan la publicidad, sin embargo este conocido hecho puede decirnos algo más de lo que a simple vista se puede apreciar.

Supongamos por caso de que la publicidad tuviera la función aséptica de mostrar a la gente los productos que hay en el mercado. Podría encargarse de ello una especie de agencia única que mostrara todos los productos de una manera objetiva, haciendo mención a sus características y sin adornar los anuncios con personas bellas, músicas pegadizas o ingeniosos eslóganes que perduran perennemente en nuestras conciencias. Si así fuera tendríamos una publicidad que se limitaría a publicitar, valga la redundancia, los productos en el más sentido estricto de la palabra. Pero hoy en día la publicidad no es esto ni mucho menos.

El hecho de que sea el productor quien paga su propia publicidad, unido a su fin de obtener lucro, ha construido un determinado tipo de publicidad. La cual mostrará su producto como el mejor, o intentará hacer creer que es de necios no haber adquirido uno de ellos aún. Todo ello acompañado de una inteligente trama o de una música que recordará indudablemente su producto, que además no se podrá dejar de tararear por donde quiera que se vaya.

Se deduce que la publicidad tiene una intencionalidad clara de vender su producto, a pesar de que nosotros no lo necesitáramos. Por tanto se hace patente que existe bajo todo esto, por lo menos, un intento de dominación subliminal. Subliminal, en tanto en cuanto, porque si la publicidad nos hace desear algo que sin ella (y todo lo que la concierne) no lo habríamos deseado, se debe a que se estará dirigiendo parte

de nuestra de voluntad hacia algo, sin que nos estemos dando cuenta. Conviene por tanto entender publicidad en el sentido amplio de la palabra, incluyendo tanto anuncios como los demás mecanismos auxiliares, como cualquier campaña o promoción.

La enorme cantidad de publicidad por doquier, cada vez mayor, demuestra como el sistema de libre mercado ha apostado por ella como el vehículo inexorable que lo acompaña allá donde quiera que vaya.

Hay que decir también que la publicidad tiene infinitos brazos por donde actuar, no únicamente los anuncios clásicos en medios de comunicación. Se encuentra también el llamado *marketing viral*, el *merchandising*, o también la aparición de productos destacados en series de éxito, lo que indica una placentera imagen de cotidianidad.

Todo ello supone un bombardeo constante a nuestro pensamiento, del cual es difícil escapar. Día a día convivimos con la publicidad, haciéndose ésta un hueco entre nosotros con mucha elegancia y sutileza, tal saturación hace a veces que pase desapercibida a nuestra conciencia, no así a nuestro inconsciente. El ser humano crece y se moldea con los valores que imperan en la sociedad en la cual le ha tocado vivir, esto es lo que Emile Durkheim llama los hechos sociales coercitivos. Porque a consecuencia de escuchar continuamente lo que está bien, frente a lo que está mal, nos impregnamos de esa noción específica de bien y la hacemos nuestra, en clara confrontación a lo que nos han dicho que está mal..

Ello ha conseguido crear unos valores llamados universales y unas verdades que resultan difíciles de contradecir. Por ejemplo, a pocos occidentales podrán parecerles bien que las mujeres lleven burka, sin embargo aquellos que crecieron con valores diferentes pueden opinar justo lo contrario.

No pretendo comparar la influencia de la publicidad en la sociedad con la de los hechos sociales, pero es imposible de afirmar que ésta no se encuentra plenamente asentada en las mentes de todos. Seguramente todos seamos capaces de recordar, casi textualmente, varios eslóganes de anuncios, mientras el intentar emular la misma hazaña con algunos artículos de la Constitución resultará, casi con toda seguridad tarea más complicada, ya que quizás recordemos con más facilidad la canción del anuncio del "Cola Cao" que el artículo 14 que propugna la igualdad de todos los

españoles ante la ley. O incluso también puede ser que nos resulte más sencillo recordar la imagen del anagrama de “Coca Cola” que la de la Puerta de Alcalá. Con estos pequeños ejemplos hemos querido demostrar que la publicidad se halla poderosamente en las mentes de todos, a un nivel importante.

Recapitulemos; hasta entonces se puede deducir que la publicidad se crea por aquellos que desean vender productos en el mercado, que efectivamente esta publicidad tiene una intencionalidad, pero además se encuentra perfectamente situada en nuestra sociedad a un nivel muy, muy notable. No en vano los partidos políticos en campaña electoral, se promocionan mediante publicidad, al más puro estilo que un electrodoméstico común.

Un ejemplo de electrónica doméstica.

Llegado a este punto, se puede extraer que condiciones y motivos hay de sobra para poder afirmar que si puede existir una dominación subliminal por parte del mercado hacia las personas. Que la pregunta que se planteaba al principio se decanta hacia la respuesta de que los deseos que nos impulsan a adquirir, al menos, ciertos bienes no nacen en nosotros.

El caso de la imposición de los televisores de plasma frente al tradicional más grueso, podría ser un buen ejemplo para ilustrar como sustituimos sin pensar nuestros viejos televisores por los modernos, más finos. Sin cuestionar, si quiera, si el cambio sería para mejor. Eso puede ser a consecuencia, probablemente, por los miles de anuncios que pregonaban las infinitas virtudes de estos nuevos equipos.

Hoy en día nadie, o casi nadie, tienen en su hogar ya televisiones de tubos de rayos catódicos (CRT) es decir las gruesas. Frente a las pantallas de cristal líquido (LCD), las finas, que han ocupado nuestros hogares, en muy poco tiempo y con suma facilidad.

Se puede afirmar que esto no es más que mera renovación tecnológica, que un LCD aporta mayores ventajas que un CRT, como así demuestra su menor consumo eléctrico, lo cual es en realidad un dato importante. Aún así, la diferencia de consumo no es tan alta como para justificar toda una producción en masa de estos nuevos

aparatos, o el coste del tratamiento de los residuos provenientes de los CRT de los que la gente se habrá deshecho. Evidentemente el interés es otro.

Respecto a la calidad de imagen, mucho se ha dicho sobre la superioridad de los LCD, superioridad que no es en absoluto patente. La profundidad de los negros y el contraste que se consigue en los CRT, es superior al de los LCD, porque hay que recordar que la tecnología de tubos catódicos es una tecnología mucho más conocida. La única ventaja en el campo de la calidad de imagen del LCD frente al CRT es la mayor nitidez que aporta la alta definición, porque la alta definición se encuentra prácticamente estandarizada en los LCD.

No era intención en el ejemplo anterior establecer una discusión tecnológica, o hacer un versus CRT – LCD, sino aportar unos datos mínimos y objetivos que el consumo y compra de un televisión puede ejercer. Sin ventajas aparentes, más allá de ganar unos centímetros de espacio en el mueble, el LCD se ha impuesto en tiempo record al CRT. A tenor de este ejemplo deberíamos plantearnos el por qué y si existe alguna intención.

Debemos partir de que existía un parque amplio de televisiones CRT, casi cualquier hogar tenía su televisión, y normalmente eran sustituidas cuando se estropeaban o cuando se tenía que amueblar una nueva casa. Ello dejaría de resultar rentable en algún momento para los grandes productores de televisores, y no tardaron en concluir que la introducción de un nuevo formato reactiva las ventas (tal y como se pretende hacer con el DVD frente al Blu - ray). Se concluyó por tanto la necesidad de conseguir algo que justificara la sustitución del televisor, aunque en realidad no fuera necesario. Así de los avances de la tecnología, puesta a disposición de los intereses empresariales, debió nacer el LCD como pilar de relanzamiento de la industria audiovisual.

Se deduce, nuevamente, que existía una intención motivada por el lucro. Lo siguiente, fue tratar de convencer a la población de que debían de sustituir su “viejo” televisor CRT por el nuevo y “flamante” modelo LCD. Se recurrió a una campaña muy eficiente de publicidad y los resultados son apabullantemente palpables. Efectivamente se concluye de que se creó una necesidad, que no era real y que se acabó imponiendo en el ideario colectivo.

Conclusión.

“Una ausencia de libertad cómoda, suave, razonable y democrática, señal del progreso técnico, prevalece en la civilización industrial avanzada.”

Podría ser que Herbert Marcuse, uno de los adalides de la Escuela de Frankfurt, tuviera parte de razón en esa reflexión. Si estamos en nuestro sillón, bebiendo un refresco, comiendo unas patatas, y viendo un partido del deporte rey en nuestro LCD de 40 pulgadas, probablemente que exista, o no, una dominación puede no importar demasiado, al menos en ese momento. Podríamos decir que la falta de libertad que implica cualquier dominación, aunque sea subliminal ya que nos resta poder real de decisión, podría resultar, bajo estas condiciones, cómoda y suave.

Este escrito ha tratado de indagar sobre la libertad presente en el llamado libre mercado, y ha concluido que sutilmente nuestras necesidades, a pesar de que sean nuestras, en tanto en cuanto nosotros mismos buscamos satisfacerlas, no han sido generadas libremente en nuestro pensamiento, sino en esferas ajenas a él. Los deseos parecen, a veces, ser creados en laboratorios mercantilistas y llevados a nuestros pensamientos a través de varios vehículos que disimuladamente se asientan en nuestra sociedad y en nuestra conciencia, y sin que nos demos cuenta van moldeando nuestras necesidades.

Es una situación tan cotidiana el haber acabado comprando más de lo que se necesita. U otro supuesto típico: aquel que le sucede a las personas que después de haber realizado un desembolso importante en algún producto, se dan cuenta después de haber adquirido el producto, que no lo necesitaban como pensaban.

1.6.- Conclusiones y situación del consumidor en España en tiempos de crisis.

Estamos en un escenario de recesión, del cual nadie sabe con certeza cuando empezaremos a salir, pero que por el camino de la recuperación dejará profundas heridas, no solo en las estructuras económicas y sociales de todo el mundo, sino incluso en el ADN del ser humano en su rol de consumidor. Este ADN del consumidor ha empezado a transformarse, quizás a la fuerza y a contrapelo, era de esperar, pues

y a pesar que los más viejos insistan en afirmar que esta crisis se parece a las anteriores en muchos de sus aspectos lo cierto es que se están dando ciertos cambios paradigmáticos en la esencia del consumo: las motivaciones

Cambios en el consumo en España actualmente

Estudios revelan que la renta disponible y el valor de los patrimonios personales de los españoles se han visto considerablemente reducidos en términos reales, y la percepción de precios y del coste de la vida a ojos del consumidor se ha transformado: en que todo es más caro y no puedo comprarlo. Muchos ciudadanos tienen problemas para llegar a final de mes y para devolver sus créditos, el dinero no circula, aumenta el paro... y en este sentido todos los consumidores hemos empezado a realizar ajustes de consumo como valorar más la relación calidad precio de un restaurante, de una tienda de comestibles, etc.

Cambios Motivacionales de consumo.

El consumidor padece en estos tiempos tres sentimientos: engaño, sufrimiento e incapacidad que pueden derivar en cambios muy importantes en sus comportamientos y actitudes vitales, generando unas conclusiones más íntimas y personales, que deriven en unas motivaciones de consumo substancialmente distintas a las del ciclo económico pre- crisis.

Las motivaciones de consumo futuras, y por consiguiente los rasgos esenciales del consumidor dependerán en parte de la reflexión social a estos tres sentimientos:

Los consumidores, en general, parecen que van a realizar varios cambios paradigmáticos importantes:

1-. Se cambiará el consumismo aspiracional por un consumismo más trascendental. Lo importante ya no será demostrar que perteneces o puedes pertenecer a un determinado status, sino saber que lo que compras mejorará tu bienestar no solo físico, sino psicológico y sobre todo que no sufrirás ni te endeudarás en exceso para pagarlo. Vamos a ir a un consumo más intimista, y familiar que social y exhibicionista. Es claro que el grado dependerá de las distintas tipologías de consumidores.

2-. Consumidores más expertos y exigentes. Habremos aprendido a gestionar recursos más limitados, a maximizar el valor adquirido. Solo compraremos aquello que realmente nos aporte un alto saldo en valor y satisfacción. Compraremos más racionalmente.

3-. Precio y promoción. Nos convertimos en cazadores de gangas. Hemos aprendido a encontrarlas y hemos empezado a disfrutar comprando barato. Reaccionaremos más positivamente a las promociones de venta y a las ofertas por precio, aumentarán las compras de lo rebajado y de la sección de oportunidades, se reafirmará el factory y el Low cost. Ser un comprador hábil será una virtud social, algo de lo que presumir.

4-. Ocio gratis y barato. "Give me Fun!!!" como expresión del "carpe diem" como estribillo vital y no como consecuencia del sacrificio y el esfuerzo. Buscaremos generalizar la diversión en cualquier actividad que practiquemos sea laboral, familiar o de ocio puro. Si no nos divierte no nos interesa... y además que sea gratis (valor añadido sin coste) o a precio ajustado.

5-. Radicalización de las compras. La zona intermedia, el producto o servicio posicionado hasta hace unos meses como de calidad media, a un precio medio para las clases medias perderá cuota, vamos a combinar productos más económicos con productos de lujo, nos vamos hacia los extremos de cada categoría.

6-. Vuelve el *Self Made*, el Bricotodo. Se acabo pagar para que me hagan todo aquello que antes me hacia yo y ahora lo encargaba a todo tipo de empresas de servicios, incluso un buen número de hombres y mujeres, haciendo números, se darán cuenta que es más rentable trabajar menos o no trabajar y poder realizar una serie de actividades domésticas y familiares que el sueldo ya no cubre.