

# El nuevo modelo de negocio basado en la experiencia y el servicio al consumidor.

Una de los grandes retos que las empresas viven en la actualidad es tener rentabilidad. Ante la dinámica de una competencia mundial, los cambios vertiginosos de las necesidades de los consumidores y sobre todo de sus exigencias; el modelo de negocio tradicional basado en el producto mismo, que gran mayoría de las empresas utilizan, ya no es el camino a seguir.

El miércoles y jueves pasado, se realizó en León el WOBI, un evento que tiene el objetivo de impulsar el desarrollo de las personas a través del conocimiento. En su programa de conferencistas participó Mario Borghini, quien se ha desempeñado como consultor empresarial por más de 30 años, asesorando a presidentes de la república e importantes empresas en nuestro país; el cual habló de la necesidad de innovar o morir.

Me permito compartirles lo que este especialista transmitió a todos los presentes, y que considero muy importante para el desarrollo de nuestras unidades de negocio: Uno de los principales problemas que tienen las empresas en México es la rentabilidad, ya que las compañías crecen cuando hay utilidades y éstas se reinvierten en tecnología, desarrollo del producto y mercadotecnia.

Sin embargo ante la globalización, la venta basada en el producto ha llegado a su fin, ya que éste por sí mismo ya no es suficiente para poder tener éxito comercial, y es ahí donde se tiene un grave problema. Por tal motivo, hoy en día el marketing de las sensaciones ha tomado una especial relevancia, ya que el consumidor no sólo busca un determinado producto o servicio, lo que requiere es que este cumpla con sus necesidades emocionales.

Es así que pasamos del producto al servicio, y del servicio a la utilidad. Este modelo de negocio requiere apostarle a conocer y satisfacer las necesidades emocionales del consumidor. Nuestro producto debe de generar una experiencia única que haga la diferencia entre los demás.

Por lo que el reto para los empresarios es pensar diferente. No innovar para mejorar, sino innovar para cambiar las reglas del juego hacia una innovación disruptiva, que significa crear valor hacia el cliente, llenando los vacíos que tiene en sus necesidades, aspiraciones, gustos y emociones.

Basado en esto, el cambio y la innovación son factores determinantes para el desarrollo de las empresas y la generación de los empleos; por lo que hay que pensar diferente, actuar diferente y ejecutar diferente; y en este camino está la industria del calzado mexicano, la cual le apuesta al diseño y al valor agregado, pero que tiene que reforzar su atención a las necesidades de nuestros clientes; y esto sólo lo podremos lograr escuchándolos, ya que tenemos ejemplos de empresas exitosas que logran que la gente pague por las sensaciones que generan, por un estatus, más que por el producto mismo.

Amigas y amigos empresarios: Este tipo de aportaciones que nos hizo Mario Borghini son de gran valor, ya que nos invitan a buscar nuevos caminos para tener éxito. Uno de ellos es crear deseos y satisfacer necesidades a través del producto que fabricamos; con ello podremos obtener la fidelidad del consumidor e incrementar el posicionamiento de nuestra marca.

La tarea es innovar y trabajar en este modelo de negocio basado en el servicio y la calidad como soportes fundamentales, sumándole la capacitación a nuestro personal, una correcta administración y la mejora continua de los procesos; y en todo ello cuentan con el apoyo de la Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Guanajuato, la cual tiene programas y servicios que satisfacen estas necesidades de nuestros empresarios por lo que la invitación está como siempre abierta para acercarse a su Cámara y así impulsar juntos la competitividad de nuestra industria, orgullo de México en el mundo.

**Ing. Ysmael López García**

Presidente de CICEG

[presidencia@ciceg.org](mailto:presidencia@ciceg.org)