

VISIÓN EMPRESARIAL VS CULTURA DEL CHANGARRO

*Mtro. Eleazar Graillet González**

Días atrás, quien esto escribe tuvo la necesidad de acudir a la tiendita de la esquina. El calor intenso había agotado mis reservas de agua purificada y el proveedor respectivo brilló por su ausencia, razón por la cual arribé a un “changarro” en donde percibí la presencia de dos garrafones de agua de veinte litros.

Al momento, me dirigí a la dependiente solicitando ambos productos y con una actitud que parecía me ignoraba, caminó hacia atrás del mostrador y como si revisara algo en su cocina adjunta, de una manera tajante expresó sin mirarme, que seguramente para mañana ella ya no tendría agua y que por ello no podía venderme el líquido toda vez que uno sería para su “nuera” y el otro para ella misma. Obviamente me retiré sorprendido y desconcertado.

Ese mismo día, horas más tarde al caminar cerca de la oficina donde laboro, se hallaba una persona de la tercera edad vendiendo “botanas diversas”. Me acerqué y le pedí me vendiera cierta cantidad de su producto, observando que de manera grotesca vertió en una “bolsita” la botana, mencionando que por esta vez haría una excepción, pero que en lo sucesivo no me vendería esa cantidad en virtud de que solo provee de cierto importe hacia arriba.

Como los ejemplos citados, existen muchos a lo que nos enfrentamos los consumidores diariamente, siendo el común denominador a ellos, la presencia de una actitud de desdén hacia el comprador que sustituye la del buen trato y servicio que debemos recibir, cuyos efectos si bien es cierto agravian al consumidor, no menos cierto es que afectan gravemente a este tipo de comerciantes.

Esto es así, si consideramos dos factores: la competencia y la diversificación del mercado. A grandes rasgos, la primera permite al consumidor actuar de manera consciente, previa valoración de los beneficios y/o ahorros, y por ende, dirigirse a la negociación que ofrezca mayor calidad y mejor precio, despreciando en consecuencia, los productos que resulten onerosos o que no garanticen su efectividad y eficacia.

* Licenciado en Derecho egresado de la Universidad Veracruzana y Maestro en Derecho Corporativo por el Centro de Estudios Superiores de Veracruz.

Por su parte, la diversificación del mercado ha propiciado que un mismo establecimiento comercial provea bienes y servicios de la índole más diversa, de tal suerte que el comprador no requiere trasladarse de un lugar a otro en busca de los productos que demanda para satisfacer sus necesidades, lo cual se traduce también en un ahorro no sólo pecuniario sino también en el tiempo.

Aunado a estas últimas, no podemos dejar de mencionar la calidad en la atención y servicio, identificado con el buen trato que brinda el personal a los consumidores y/o usuarios, que en muchas ocasiones resulta ser un elemento decisivo, al grado de propiciar que las personas prefieran adquirir productos caros a cambio de un trato preferencial, educado, amable, etc.

Frente a estos factores que caracterizan a la economía moderna, *a priori* podemos afirmar que las “*tienditas*” y/o “*changarros*”, permeados por lo que denominamos “*cultura del changarro*” (ofrecer caro, productos o servicios discontinuados, de manera grosera o desatenta, sin garantía, etc.), están en riesgo de desaparecer frente a las empresas y/o comercios que ofrecen ventajas al público. Tal situación podría presentarse a menos que hagan suya esa visión empresarial a que hemos referido, dejando de lado la “*cultura del changarro*”.

Hablar de visión empresarial no es aducir a las grandes transnacionales o empresas de enorme presencia en el mercado. Es referirnos, a las estrategias que aquéllas aplican las cuales, bien pueden ser adaptadas al interior de las negociaciones micros, pequeñas y medianas, a fin de poder mantener su presencia dentro de la arena comercial en beneficio, claro está del consumidor - cuya presencia es eterna -, pero también del dueño de ese comercio o empresa.

Las estrategias referidas son múltiples y van desde el buen trato que deben observar los dependientes entre sí y hacia el público demandante hasta la manera en que muestran o disponen de los bienes y/o servicios que ofertan.

Aquí debemos precisar que lo anterior, no implica la inversión en cuestiones publicitarias o mercadotécnicas – la cual da excelentes resultados en muchas ocasiones-, más bien se trata de poner en marcha cuestiones básicas de atención y ofrecimiento, que en la mayoría de las veces los mismos proveedores le explican al tendero a efecto de que su producto sea vendido.

Evidentemente lo aquí explicado requiere de los particulares una actitud visionaria, emprendedora, que deje de lado el conformismo que genera el recibir utilidades mínimas fruto de una mala atención al consumidor y/o usuario.

El objetivo de toda negociación es innegablemente que su inversionista se vea beneficiado económicamente pero estamos seguros que ello lograría de mejor manera si su primera preocupación fuese la satisfacción del consumidor.