

Prólogo

La globalización económica nos enfrenta a una disyuntiva: la diversificación de la oferta puede capacitar al consumidor para decidirse por el producto que le ofrezca mayor calidad o puede sumirlo en una postura acrítica, a la deriva, en la que prevalece la tendencia irreflexiva al consumo.

Ambas parecen ser opciones atractivas sólo desde la perspectiva del productor y/o comercializador; en la primera, la atención a las demandas de los consumidores resulta ser una opción que promete rendir enormes ganancias, y, en la segunda, la seducción del cliente, sólo por la apariencia de los productos, constituye el reto de los oferentes, quienes enarbolan la bandera de la innovación y creatividad constantes, en aras del objetivo económico.

El cliente aparece así como un ser indefenso, incapaz de reaccionar, ante el acoso de los empresarios. Sin embargo, no nos dejemos llevar por posturas radicales y fatalistas y asumamos que la falta de reflexión nos deja

indefensos ante la avalancha de los productos y de las ideas. Ante la desmesura mercantil e ideológica, los consumidores tenemos la posibilidad de ejercitar nuestra capacidad de elección y de análisis. Para fortuna del público, la consideración de sus necesidades y expectativas constituye hoy en día una prioridad en las empresas y organizaciones. Se trata de la valoración de quien se considera ahora el motor del desarrollo empresarial. El cliente no es más un consumidor pasivo de opciones, sino la brújula que orienta los objetivos y procesos de la empresa.

Rosa Adriana Vázquez Gómez

Copyright of Hospitalidad ESDAI is the property of Universidad Panamericana and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.