

SYLVIA HERNÁNDEZ es una de las mujeres más destacadas de México en áreas como mercadotecnia, estrategia corporativa, comunicación y planeación. Ha trabajado para compañías multinacionales líderes en sus industrias.

■ @tecnoadicta



LA IMPACIENCIA DEL CONSUMIDOR

SYLVIA HERNÁNDEZ: ¿Cómo lograr una experiencia positiva y diferenciada ante un consumidor que está inmerso en la cultura de lo instantáneo? Se habla ya de la *generación impaciente*, que odia las colas, exige rapidez y efectividad, y da un gran valor al tiempo libre que pueda encontrar optimizando sus actividades. Es un hecho que estos nuevos clientes y consumidores, que tienen más opciones que nunca –en muchos casos mejor informados y en todos, menos pacientes– tienen expectativas muy altas para el desempeño de sus productos o servicios y, por supuesto, en la “atención al cliente”. Esta, a diferencia del pasado, ya no se interpreta como solo esperar a que los puntos de contacto del ecosistema digital y los personales empaticen con ellos o sean cordiales, sino que sean capaces de solucionar de manera inmediata los problemas que puedan presentarse. Además, por si fuera poco, esto no exime a las marcas de, primero que nada, generar propuestas de valor personalizadas.

Así pues, tener la habilidad de crear un balance entre el desempeño de un producto o servicio, la atención y la eficiencia, se ha convertido en una ecuación crucial y lo es aún más cuando la experiencia del servicio es parte de la propuesta de valor. Esto implica que no se puede crear una experiencia que sea memorable, privilegiando únicamente un servicio “amable” y con una solución “prefabricada” por encima de un enfoque personalizado y eficiente en tiempo, incluso si la solución no es la óptima. Claro que un servicio que proporcione soluciones creativas e inmediatas, pero de mal modo, tampoco puede asegurar el éxito.

Por otro lado, es un hecho que no se debe mantener una perspectiva meramente racional para entender el comportamiento de la *generación impaciente*. Si bien la tecnología juega un rol fundamental para agilizar procesos y facilitar la comunicación, no podemos dejar de lado que el vínculo afectivo que puede lograr una marca, institución o persona con sus audiencias se vuelve cada vez más inminente en el contexto actual. Por lo tanto, para lograr *engagement*


“LAS EMPRESAS DEBEN GENERAR EXPERIENCIAS DIFERENCIADAS Y ENTENDER A SUS CLIENTES DE MANERA PROFUNDA, PRIVILEGIANDO SU TIEMPO PARA HACERLES LA VIDA MÁS AGRADABLE, FÁCIL Y CÓMODA”.

–SYLVIA HERNÁNDEZ

y conexión es necesario que las marcas mantengan una perspectiva integral que considere los valores emocionales y los racionales.

Si partimos de la base de que los consumidores ya no ven la amabilidad como un sinónimo de calidad en el servicio, entonces las empresas se ven obligadas a realmente generar experiencias diferenciadas y a tener un profundo entendimiento de sus consumidores como personas, privilegiando el tiempo como factor clave para hacerles la vida más agradable, fácil y cómoda.

Hay mucho por hacer para entender a los consumidores impacientes y, por ello, retomo el concepto de “economía del comportamiento”, de Richard Thaler, premio nobel de economía 2017, quien en su investigación demostró que las decisiones humanas son a veces menos racionales de lo que suponemos y que la psicología de manera general y conceptos como el de impulsividad influyen en innumerables opciones del consumidor de maneras muchas veces imprevisibles.

Para crear experiencias de valor diferenciadas, las marcas deberán seguir el ritmo de sus consumidores, pero también conectar emocionalmente con ellos para trascender en el largo plazo. Eso sí, no hay opción, siempre en tiempo real. 

LA RAPIDEZ CON LA QUE SE MUEVE EL MUNDO DE HOY HA DESARROLLADO UNA NUEVA CARACTERÍSTICA EN LOS CONSUMIDORES: SU MERMADA CAPACIDAD PARA ESPERAR. EL CONSUMIDOR QUIERE TODO ¡YA!

