



# Experiencias de valor para el consumidor actual



Durante la pandemia, cambios sustanciales llegaron para quedarse. Sin embargo, mantener o mejorar el consumo depende de las experiencias que se brinden en este nuevo contexto.

**L**a COVID-19 trajo diversos escenarios y cambios en el consumo. Las empresas tuvieron que implementar canales diferentes para entregar productos y servicios; a su vez, las personas debieron adaptarse de manera forzada a este contexto, lo que ha llevado a una etapa de cambios sin precedentes en su comportamiento.

“Un claro ejemplo de esta situación es el uso de plataformas digitales. Anteriormente, las personas consideraban que era más sencillo hacer todo por los canales tradicionales. Hoy, el uso de espacios digitales es obligatorio. El problema de esta situación es que se trata de una adopción forzada y esto maximiza la posibilidad de tener una mala experiencia, lo que implica un gran reto para las empresas actuales”, afirma Silvana Dakduk Valle, Ph. D., profesora del área de Mercadeo y directora de las Maestrías en Mercadeo y en Finanzas, Facultad de Administración, Universidad de los Andes.

A pesar de los cambios abruptos que trajo la pandemia, muchos de ellos llegaron para quedarse, debido a que han demostrado ser efectivos para cubrir las necesidades y demandas de los consumidores. Sin embargo, brindar experiencias positivas mediante estas nuevas condiciones debe ser la prioridad para las empresas que desean estar vigentes en un futuro sin pandemia.

“El dato más importante que deben medir las organizaciones actuales que se proyectan hacia el futuro es cómo ha sido la experiencia de sus usuarios. De este indicador depende hacia dónde va la compañía y, a su vez, permite decir que las cosas se están haciendo de manera correcta”, agrega Dakduk.

En un escenario sin pandemia, hay que considerar que levantar la economía del país dependerá de que los consumidores tengan a las marcas nacionales entre sus preferidas, es decir, hay que incentivar el consumo de productos colombianos,

pero no por solidaridad, sino porque brindan la convicción de que son de igual o más calidad que los extranjeros.

Para finalizar, Dakduk indica: “en diversas categorías, como la confitería, las marcas colombianas son líderes en el país por encima de las que vienen de afuera. Así mismo, hay que procurar que en otras el comportamiento sea igual; pero eso depende de las organizaciones y de las interacciones que tengan con sus colaboradores, es decir, brindarles la seguridad de que cuentan con empresas enfocadas en sus beneficios y no en reducciones y despidos, entre otros factores negativos, sino que viene un futuro para ellos. Esto brindará productos y servicios de calidad para los consumidores”. ■

