

Fecha: 13-01-2026

Fuente: Forbes

Título: **Por qué el viaje del consumidor no termina en la venta**

Visitas: 6.636

VPE: 44.463

Favorabilidad: No DefinidaLink: <https://forbes.cl/red-forbes/2026-01-12/por-que-el-viaje-del-consumidor-no-termina-en-la-venta>

En la atención -o en la falta de ella- es donde se fortalece o no la lealtad del consumidor. <p> El viaje del consumidor – customer journey – no concluye con la venta; por el contrario, se proyecta más allá de ella, como una oportunidad clave para fortalecer la relación con el cliente. Una parte importante de los negocios continúa midiendo su éxito sólo en función de cuántas transacciones logran cerrar, sin considerar lo que ocurre después.

No obstante, el verdadero valor de una marca se consolida en la etapa post venta: cuando el cliente necesita ayuda, enfrenta un problema o simplemente espera sentirse acompañado. </p> <p> En industrias con baja competencia, la experiencia del cliente suele quedar relegada a un segundo plano. La ausencia de presión competitiva reduce los incentivos para mejorar el servicio, y los consumidores terminan normalizando prácticas deficientes. Pero esa lógica de funcionamiento es cada vez menos sostenible.

En un mercado cada vez más competitivo, digital y transparente, donde la reputación de una empresa puede verse seriamente afectada en cuestión de minutos, la postventa se ha convertido en un diferencial competitivo clave. </p> <p> Mucho se habla de la falla de un producto, pero poco del servicio. Y es precisamente en la atención -o en la falta de ella- donde se fortalece o no la lealtad del consumidor. Un cliente insatisfecho con un servicio no sólo tiene el potencial de abandonar la empresa (fuga), sino también podría compartir su mala experiencia en redes sociales o plataformas de evaluación, multiplicando el impacto negativo.

En contraste, una gestión eficaz del servicio puede convertir un error en una oportunidad, reforzando la confianza y el vínculo con la empresa/marca. </p> <p> Hoy, muchos de los canales de reclamos y atención tienen límites: horarios reducidos, tiempos de respuesta largos o plataformas poco intuitivas. Mientras tanto, las compras pueden hacerse las 24 horas del día, desde cualquier dispositivo.

Esa asimetría entre disponibilidad comercial y atención al cliente refleja una desconexión profunda entre las promesas de las empresas y las expectativas de los usuarios. </p> <p> Para revertir esta situación y avanzar hacia una estrategia de servicio al cliente de calidad, las organizaciones deben enfocarse en tres pilares fundamentales. </p> <p> El primero es la proactividad. La mayoría de las compañías todavía opera de forma reactiva, esperando que el cliente reporte un problema para realizar acción. Pero hoy la tecnología y la analítica de datos permiten anticiparse. Con la información que se obtiene en cada interacción -desde patrones de compra hasta tiempos de respuesta a niveles de satisfacción-, las empresas pueden prever incidentes y ofrecer soluciones antes de que el cliente las solicite.

El segundo pilar es el talento humano. La tecnología puede automatizar procesos y aplicar respuestas, pero lo difícil es reemplazar la empatía y el criterio de una persona capacitada. Las empresas deben invertir en formación continua, desarrollando habilidades blandas en atención, escucha activa y resolución de conflictos, juntas con competencias digitales que permitan integrar todos los canales de comunicación.

El tercer pilar es la medición y mejora continua. Medir, mejorar y retroalimentar. Las organizaciones deben implementar indicadores de satisfacción como el NPS, tiempos de respuesta y tasas de resolución efectiva. Más importantes aún, deben usar estos datos para aprender, ajustar y rediseñar procesos de manera permanente. La retroalimentación del cliente no debe serlo sólo en términos de mejora, sino como una fuente valiosa de mejora e innovación.

Las empresas que comprendan que la relación con el cliente continúa -y no termina- en la venta serán las que logren diferenciarse en un mercado competitivo cada vez más exigente.

*La autora es Directora del MBA Weekend y Miembro del Comité Académico del Magíster en Gestión de Ventas y Marketing de la Facultad de Administración y Economía de la Universidad Diego Portales

Por qué el viaje del consumidor no termina en la venta

realtan, 30 de enero de 2026, Puerto: Portales

El viaje del consumidor – customer journey – no concluye con la venta; por el contrario, se proyecta más allá de ella, como una oportunidad clave para fortalecer la relación con el cliente. Una parte importante de los negocios continúa midiendo su éxito sólo en función de cuántas transacciones logran cerrar. Un consumidor lo que ocurre después. No obstante, el verdadero valor de una marca es consolidado en la etapa post venta: cuando el cliente necesita ayuda, enfrenta un problema o simplemente espera sentirse acompañado.

En industrias con baja competencia, la experiencia del cliente suele quedar relegada a un segundo plano. La ausencia de presión competitiva reduce los incentivos para mejorar el servicio, y los consumidores terminan normalizando prácticas deficientes. Pero esa lógica de funcionamiento es cada vez menos sostenible. En un mercado cada vez más competitivo, digital y transparente, donde la reputación de una empresa puede verse seriamente dañada en cuestión de minutos, la postventa se ha convertido en un diferencial competitivo clave.

Muchas se habla de la falla de un producto, pero poco del servicio. Y es precisamente en la atención -o en la falta de ella- donde se fortalece o no se tratan el consumidor. Un cliente insatisfecho con un servicio no sólo tiene el potencial de abandonar la empresa (fuga), sino también puede compartir su mala experiencia en redes sociales o plataformas de evaluación, multiplicando el impacto negativo. En contraste, una gestión eficaz del servicio puede convertir un error en una oportunidad, reforzando la confianza y el vínculo con la empresa/marca.

Hay miles de los canales de reclamos y atención tienen límites: horarios reducidos, tiempos de respuesta largos o plataformas poco intuitivas. Mientras tanto, las compras pueden hacerse las 24 horas del día, desde cualquier dispositivo. Esta asimetría entre disponibilidad comercial y atención al cliente refleja una desconexión profunda entre las promesas de las empresas y las expectativas de los usuarios.

Para revertir esta situación y avanzar hacia una estrategia de servicio al cliente de calidad, las organizaciones deben enfocarse en tres pilares fundamentales:

El primero es la proactividad. La mayoría de las compañías todavía opera de forma reactiva, esperando que el cliente reporte un problema para realizar acción. Pero hoy la tecnología y la analítica de datos permiten anticiparse. Con la información que se obtiene en cada interacción -desde patrones de compra hasta tiempos de respuesta a niveles de satisfacción-, las empresas pueden prever incidentes y ofrecer soluciones antes de que el cliente las solicite.

El segundo pilar es el talento humano. La tecnología puede automatizar procesos y aplicar respuestas, pero lo difícil es reemplazar la empatía y el criterio de una persona capacitada. Las empresas deben invertir en formación continua, desarrollando habilidades blandas en atención, escucha activa y resolución de conflictos, juntas con competencias digitales que permitan integrar todos los canales de comunicación.

El tercer pilar es la medición y mejora continua. Medir, mejorar y retroalimentar. Las organizaciones deben implementar indicadores de satisfacción como el NPS, tiempos de respuesta y tasas de resolución efectiva. Más importantes aún, deben usar estos datos para aprender, ajustar y rediseñar procesos de manera permanente. La retroalimentación del cliente no debe serlo sólo en términos de mejora, sino como una fuente valiosa de mejora e innovación.

Las empresas que comprendan que la relación con el cliente continúa -y no termina- en la venta serán las que logren diferenciarse en un mercado competitivo cada vez más exigente.

*La autora es Directora del MBA Weekend y Miembro del Comité Académico del Magíster en Gestión de Ventas y Marketing de la Facultad de Administración y Economía de la Universidad Diego Portales