

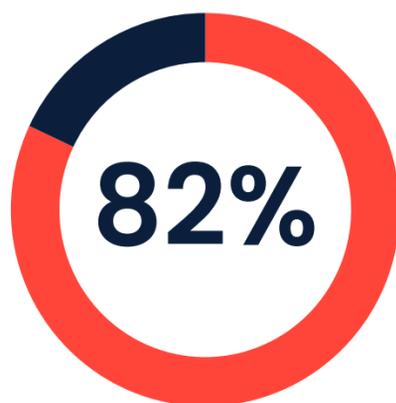
ECONOMÍA DE LA IMPACIENCIA

Agilidad y automatización

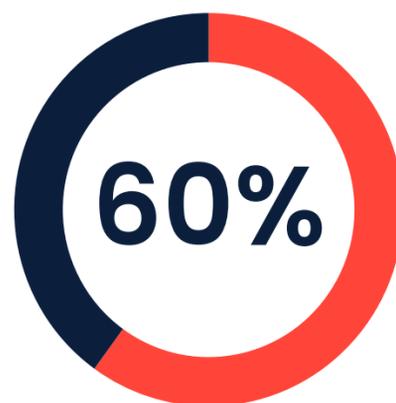
El **FOMO**, referido al miedo a perderse experiencias, oportunidades o beneficios en tiempo real ha sido intensificado por la hiperconectividad y el acceso instantáneo a la información. En consecuencia, **la rapidez y la inmediatez** se han convertido en aspectos esenciales de la experiencia del consumidor, dando origen a la denominada "Economía de la Impaciencia". Este fenómeno redefine las expectativas y comportamientos de los clientes, **quienes exigen respuestas rápidas y soluciones inmediatas.**



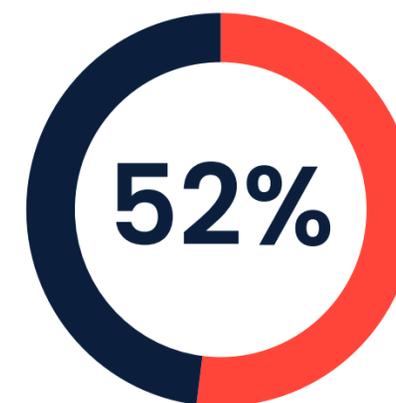
PANORAMA ACTUAL



De los clientes esperan una respuesta inmediata de las marcas a sus consultas



De los consumidores considera la rapidez como un factor determinante para elegir una empresa



De los consumidores espera recibir una respuesta en menos de una hora

82%

De los consumidores abandona una compra si no recibe asistencia en el momento requerido.

73%

De los clientes dispuestos a abandonar una marca tras una sola mala experiencia.

LA INMEDIATEZ YA NO ES UN LUJO, SINO UN ESTÁNDAR EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Ante este panorama, las empresas deben implementar herramientas para garantizar respuestas rápidas y eficientes

- La omicanalidad es clave, con empresas que la implementan logrando un **89% de retención de clientes**.
- La IA mejora la eficiencia, con el **65,7% de las consultas resueltas automáticamente** para finales de 2025.
- El live shopping, impulsado por plataformas como TikTok, ha incrementado **conversiones hasta un 30%**.
- El Q-commerce ha revolucionado las entregas con envíos en **30-60 minutos**.

CASOS DE IMPLEMENTACIÓN

MONI optimizó su atención al cliente omnicanal con **Zendesk Support y Chat**, gestionando 30.000 consultas mensuales y elevando **la satisfacción al 80% con soporte en tiempo real.**

MAPFRE optimizó su atención al cliente con chatbots de IA en WhatsApp de **Zenvia**, reduciendo en un **55% el tiempo de gestión** de siniestros y con un **85% de satisfacción** del cliente.

Walmart y TikTok lanzaron compras en vivo, logrando 7 veces más vistas y un **25% más de seguidores.** Con otra campaña, alcanzaron 30 millones de impresiones, 2 millones de clics y **duplicaron la participación en TikTok.**

Carrefour y Glovo amplían su alianza en quick commerce, lanzando su primera tienda de no alimentación en Glovo con 3.000 productos y **entregas en menos de 30 minutos.**



NEXT STEPS

1

Estudiar los diferentes **proveedores** de soluciones y servicios relacionados con la inmediatez disponibles en el mercado.

2

Identificar las necesidades específicas de la compañía y una posible estrategia de despliegue.

3

Estudiar la viabilidad de poner en marcha una **prueba de concepto** para validar la eficacia.