Detalles que Enamoran

Cómo Diferenciarse
creando experiencias memorables

"Lo que haces habla tan fuerte,
que no escucho lo que dices"

Copyright © Bien Pensado

El olvidado arte de enamorar

Cómo vencer la indiferencia y despertar la pasión



Por años he visto compañías luchar por atraer clientes, cumplir sus cada vez más exigentes metas de ventas e incrementar la retención, todo con los mismos o menos recursos. La máxima es: "Hacer más con menos". Los consumidores son más exigentes con los fabricantes, los fabricantes con sus proveedores y los proveedores con sus insumos. Ser verdaderos "aliados estratégicos" es cada vez más una utopía en el papel que una realidad en la práctica. La presión de mayores eficiencias a menores costos toca toda la cadena de valor.

Frente a este panorama, ¿Cómo construir una ventaja competitiva?, ¿Cómo hacer la diferencia cuando el producto/servicio es prácticamente un commodity?, ¿Cómo crecer cuando los recursos son cada vez más limitados?, ¿Cómo lograr una lealtad duradera? La respuesta a todo lo anterior es: brindando un servicio ridículamente sorprendente. No un servicio aceptable o bueno. Eso lo tiene la mayoría. Un servicio como ni siquiera el cliente lo ha soñado. De eso se trata *Detalles que Enamoran*, de fortalecer las relaciones y de hacer del servir una verdadera pasión. Si no disfrutamos servir, estamos en el negocio equivocado y tarde o temprano el cliente nos pasará la factura.

¿El cliente siempre tiene la razón?

¿Cuántas veces hemos escuchado que el cliente siempre tiene la razón? Sin embargo, si se supone que el cliente tiene la razón, ¿por qué los procesos se diseñan para el beneficio de la compañía y no del cliente?, ¿por qué las empresas escatiman en capacitar a sus empleados para prestar un mejor servicio?, ¿por qué las garantías tienen tantas condiciones?, o ¿por qué lo dejan esperando eternamente en el teléfono con el irónico mensaje "Su llamada es muy importante para nosotros"?

La crisis del servicio ha llegado a tal punto y en tantas industrias, que un cliente es casi percibido como una interrupción indeseada. Los clientes son amigos, no enemigos. O cambiemos de negocio. Todos estamos en el

Copyright © Bien Pensado

negocio de servir, independiente de lo que vendamos, el servicio es lo que rodea toda experiencia, desde insumos industriales, hasta venta de seguros, el servicio nos toca a todos.

Los clientes no son de ventas

Los clientes son responsabilidad de todos las personas, puntos de contacto o momentos de verdad que afectan, directa o indirectamente, la relación con ellos. Desde la recepción hasta despachos, pasando por contabilidad y administración, todos juegan un papel fundamental para que el cliente siga trabajando con nosotros o se vaya para la competencia. Deleitar a los clientes no es servilismo, es cumplir las promesas e ir un poco más allá.

Si servir al cliente fuera la prioridad de la compañía

Ventas sería más cuidadoso en sus proyecciones para evitar agotados e incumplimientos Logística se esmeraría para que el pedido le llegue al cliente en la fecha acordada y en la cantidad solicitada, Mercadeo saldría más de la oficina y escucharía sus clientes para identificar oportunidades de mejora, Facturación no tendría inconveniente en ingresar un pedido el viernes a las 5:30 pm, el desarrollo de productos y servicios se haría en función de las necesidades del cliente y no de la empresa, Cartera tendría una estrecha relación con los departamentos financieros de los clientes, y Gestión Humana incluiría en la evaluación de desempeño variables ligadas a la satisfacción del cliente.

El servicio sorprendente es tan escaso, que es una gran oportunidad. La falta de diferenciación plantea una enorme posibilidad para quienes quieren salirse del montón y ser relevantes para sus clientes. Pero hay que quererlo. La decisión está en nuestras manos. Podemos crear experiencias memorables y construir genuinas relaciones del tipo... “Hasta que la muerte nos separe”.

¡Bienvenido a Detalles que Enamoran!



David Gómez

Las ventas son como el amor



Así como el amor, las ventas son un proceso. Así como uno no pide matrimonio en la primera cita, un cliente no le va a comprar sólo con verlo en un anuncio publicitario. Es demasiado prematuro y le faltan elementos de juicio para poder tomar la decisión.

5 principios que comparten el amor y las ventas

Una relación comercial es muy similar a una relación de pareja. Las dos partes deciden hacer una vida juntos, basados en sus propias expectativas y en lo que cada uno tiene para ofrecer. Entre más claridad y sinceridad exista, menor la probabilidad de divorcio.

5 principios que aplican tanto para el amor como para las ventas:

1. Hay una etapa de enamoramiento

Antes de tomar la decisión de casarse, la pareja requiere un proceso de enamoramiento donde se conocen mutuamente y determinan si son tal para cual. Antes de pedirle a un cliente que le compre, él o ella necesita estar seguro de que usted es la compañía, el producto, el servicio, la marca o el profesional correcto. Un adornado mensaje publicitario no es suficiente para convencer a un cliente cada vez más escéptico.

Por eso antes de pedir la mano, hay que invitar a cine, a comer helado, a que conozcan la familia y que su futura pareja vea por qué usted es la mejor opción. Ese es el papel por ejemplo de las redes sociales, los artículos del blog, su libro electrónico informativo y del producto o servicio que ofrece del tipo "pruebe sin compromiso". Pretender que un cliente lo compre la primera vez que lo ve, es lo que hace la publicidad inefectiva.
2. Requiere cultivarse continuamente

Copyright © Bien Pensado

Como en las relaciones de pareja, el amor que no se cultiva todos los días, muere todos los días. Es sorprendente ver cómo muchas compañías se olvidan de sus clientes una vez han ganado su amor. Se dedica más esfuerzo a atraer y conquistar nuevos clientes, que a cultivar aquellos que ya lo conocen, le compran y confían en la marca, a sabiendas que es mucho más costoso convencer a alguien que no lo conoce que lograr ventas adicionales en clientes actuales. Para cultivar continuamente una relación está por ejemplo el email marketing, una poderosa herramienta para permanecer en el radar de los clientes y no permitir que la relación muera por qué dejó de aparecer. Se trata de sorprender todos los días.

3. No se puede dar por sentado

El amor no se puede dar por sentado. No puede permitir que la monotonía se apodere de la relación. El que alguien sea cliente hoy no garantiza que seguirá siendo cliente mañana. Hay que continuar haciendo méritos. Mantenerse en forma, ser detallista y manifestar el amor de manera constante. Por eso es tan importante la etapa previa de enamoramiento en la relación. Si un cliente le compró sólo porque le dió buen precio, la posibilidad de que permanezca con usted cuando su competidor le ofrezca un descuento adicional es baja.

4. Es un tema de confianza

Es muy difícil lograr una venta si antes no ha generado confianza. Puede que usted sea una gran persona, que su producto sea maravilloso y que su servicio sea inigualable. De nada servirá si el cliente no lo reconoce y no le demuestra todos esos aspectos que lo hacen diferente de su competencia. Aún en productos o servicios de bajo desembolso y bajo riesgo para el cliente, éste necesita saber que está tomando la decisión correcta. Nadie quiere equivocarse y tener cosas que lamentar.

5. Hasta que la muerte los separe

La idea es que la relación sea para toda la vida. Es agotador tener que salir todos los días a buscar nuevos clientes, a empezar de cero una relación, a presentar todos sus atributos y a convencer al prospecto de que en verdad usted es un buen partido. Los negocios prósperos son aquellos que

Copyright © Bien Pensado

entienden el valor de los clientes en el tiempo y se esmeran por mantener la relación hasta que la muerte los separe.

Es una relación de confianza

Así como en el amor, las ventas son el resultado de haber cultivado pacientemente una relación y haber generado la confianza suficiente para que el cliente de el sí, pero sobre todo, *que continúe dando el sí*.

El cliente siempre está mirando



Cuando los asistentes de vuelo están hablando de su vida personal delante de los pasajeros, el cliente siempre está mirando. Cuando el empleado del restaurante de comida rápida se está quejando de su trabajo, el cliente siempre está mirando. Cuando quien atiende el local ignora el ingreso de un nuevo cliente mientras chatea en su celular, el cliente siempre está mirando. Cada mensaje, cada contacto, cada experiencia con la marca, sea proveída por nosotros o por terceros, es lo que forja el posicionamiento; y por ende, la decisión de comprarnos, recomendarnos o ignorarnos. El amor o desamor de un cliente es la sumatoria de experiencias que tiene con lo que sea que le mostremos. El cliente no compra el producto o el servicio sólo por lo que hace, sino por lo que todo el proceso y la experiencia representa.

Son los contactos que tiene el cliente con la marca antes, durante y después de la compra. Evaluar la experiencia del cliente en cada uno de estos puntos de contacto o momentos de verdad, y el impacto que algunos de ellos tienen tanto en la decisión de compra como en la permanencia como clientes, es determinante. Descuidar algunos puede hacer que la buena experiencia

generada en la etapa de expectativa se destruya por una mala experiencia durante o después de la compra.

Piense cuando va a cenar a un restaurante. La comida puede ser muy buena, pero si el resto de variables no es lo que esperaba, no sólo no volverá sino que tampoco lo recomendará. Si la orden llegó incompleta o equivocada, si el mesero no estaba de muy buen humor, o si se tardaron mucho en traerle la cuenta, todas son variables para determinar su nivel general de agrado o desagrado. Sucede todo el tiempo. Si asiste a un evento de capacitación empresarial, no importa que tan útil haya sido el contenido, lo que más recordará (y mencionará a sus amigos), es la demora que tuvo en el proceso de ingreso y registro; lo caluroso que estaba el salón; lo incómodos que eran los asientos o lo difícil que fue el estacionamiento. Juzgamos una marca, producto, profesional, servicio o institución, por la sumatoria de experiencias que provee, por todos los puntos de contacto a los que estamos expuestos. Por eso cada estímulo que recibimos construye o destruye el posicionamiento. Es así de crítico.

La diferencia está en los detalles



Copyright © Bien Pensado

Cada vez más los competidores tienen estándares muy similares, los productos son similares en su desempeño, los servicios entregan básicamente lo mismo. En la esencia de lo que vende no hay tantas diferencias, por ende la diferencia (razón de preferencia) está cada vez más en los "periféricos"; en los detalles que hace que la experiencia de compra y de uso del producto, o de trabajar con una compañía, haga toda la diferencia y tenga sentido para los clientes. Es lo que hace que nos prefieran. Sin embargo es de las cosas a las que menos atención le prestamos.

Son las pequeñas cosas las que pueden generar grandes transformaciones y de hecho en los negocios son las pequeñas cosas las que hacen que los clientes amen o dejen de querer a una compañía, son los pequeños detalles los que hacen que sigan comprando, que hablen bien de una marca, que se genere voz a voz y que haya realmente fidelidad. Son los pequeños detalles los que también hacen que los clientes no quieran saber más de una compañía, hablen mal de ella y sea la experiencia finalmente lo que determine su aprecio.

Por ejemplo en los servicios de televisión por cable o internet, en esencia los principales jugadores ofrecen más o menos lo mismo: los mismos canales, los mismos niveles de servicios y las mismas megas para planes de internet. En esencia el producto es muy similar, lo que hace la diferencia son los periféricos, los detalles, las cosas complementarias a las que usualmente las compañías no les prestan tanta atención y que es lo que hace que el nivel de satisfacción se vaya al piso. No es la esencia del servicio, no es la calidad de los programas, es cada vez que usted recibe una factura que no coincide con lo que contrató; es cada vez que si tiene que reubicarse de ciudad y tiene que cancelar el servicio tiene que pasar por una tragedia de tener que contactar a un *call center* que rara vez le contesta; son todos los detalles que hacen que alrededor del servicio básico se cree la experiencia.

Piense en un concierto: el cantante, la música, eso es la esencia del producto, pero los periféricos como el ingreso, el respeto por las ubicaciones, la organización, la preparación y el resto de detalles del evento, son los que hacen que realmente lo califique. Puede decir "El cantante estuvo maravilloso, pero estuvo muy mal el ingreso" y eso hace que la experiencia total se pierda. A esta serie de periféricos poco le

Copyright © Bien Pensado

prestamos atención, o por lo menos, no con el mismo ahínco; y es tanto o más importante que la esencia de lo que vendemos. La esencia de lo que vendemos es cada vez más estandarizada. La competencia también tiene buena calidad y buen servicio, pero si no cuidamos los detalles: la experiencia del cliente, la claridad en la facturación, el hacerle el proceso fácil, que todo sea sencillo; la experiencia como un todo no va a ser memorable.

Piense en un supermercado, la esencia es que usted encuentre lo que está buscando, pero hay una serie de aspectos que hacen que la experiencia sea más grata o menos grata. Cuánto tiempo le toma hacer la fila, cómo es la atención de la persona que está en la caja registradora, cómo es el ambiente en el que está. Son los periféricos los que logran la diferencia. +

Una empresa de logística, transporta de un lugar a otro y es lo que se presume que debe hacer bien. Todas las empresas similares van a tener un servicio dentro de los mismos estándares, por lo cual no va a ser la razón de preferencia. Pero si miramos los otros aspectos, por ejemplo que usted pueda rastrear donde va su mercancía, que pueda tener un plan de contingencia por si lo que usted estaba esperando no llega a tiempo, que el proceso de apoyo en el sistema logístico sea lo que usted está esperando, hace la diferencia. La gran mayoría de compañías o proveedores funcionan bien cuando las cosas van bien, pero cuando hay un problema es cuando las compañías realmente extraordinarias se diferencian del resto. Y son los detalles, el cuidado porque cada cosa esté funcionando, lo que hace la diferencia.

No es solamente la esencia de lo que vendemos lo que hace la diferencia, son los detalles que lo rodean. En la esencia somos cada vez más similares. ¿Por qué nos cuesta tanto ver lo evidente? Si eso es lo que hace que algunos clientes nos vayan a preferir por encima de los demás, ¿por qué no le prestamos tanta atención a los periféricos? Justamente en ellos están los detalles y ahí esta una posible ventaja competitiva que no hemos explotado.

Copyright © Bien Pensado

Experiencias para los cinco sentidos



Disney sabe que todo envía una señal y por eso le hablan a los cinco sentidos del visitante, pues saben que las personas entienden su entorno y construyen sus impresiones de la experiencia a través de lo que ve, escucha, huele, toca y saborea. Cada sentido es una oportunidad de exaltar la experiencia.

Para lo que ve, *Walt Disney World* está diseñado para reflejar agrado y entretenimiento, no importa hacia donde mire el visitante. Las líneas visuales y el impacto de los diferentes colores son cuidadosamente planeados. Por ejemplo, los letreros en las calles vehiculares dentro y alrededor del complejo son en morado y rojo, una combinación de mayor recordación.

Para lo que escucha, en el diseño de cada escenografía se busca que los visitantes estén expuestos a buenas vibraciones de sonido. Por ejemplo en el desfile que recorre la calle principal de *Magic Kingdom*, la música de los vagones del desfile está sincronizada con 175 parlantes dispuestos a lo largo de la ruta del desfile, de manera que independiente de donde decida verlo, estará rodeado de amplificación de sonido. Esto se logra a través de

Copyright © Bien Pensado

sensores dispuestos en 33 zonas de sonido que se activan automáticamente cuando pasa el desfile, de manera que el sonido en los parlantes se va moviendo en simultánea con el desfile.

Para lo que huele, Disney utiliza los aromas para crear momentos mágicos. La ubicación de las palomitas de maíz a la entrada de los túneles de *Magic Kingdom* están allí, más que para vender, para comunicar el mensaje de "película" del parque. La pastelería en la calle principal emana, a propósito, un aroma que evoca de los pasteles recién horneados para apoyar la asociación a las pequeñas poblaciones norteamericanas.

Para lo que toca y siente, cada atracción está pensada para enfatizar la experiencia. Es la salpicadura de agua en medio de la atracción y las texturas de las barandas, las mesas y los asientos. Por ejemplo para intensificar la experiencia del ascensor que se descuelga en la Torre del Terror, los ingenieros desarrollaron una caída que incluso es más rápida que la caída libre.

Y finalmente para lo que saborea, en Disney los alimentos ofrecidos en los restaurantes varían de acuerdo a la temática de la atracción o a la escenografía del lugar. Muslos de pavo en *Frontierland* y sushi en el pabellón de Japón en Epcot son el reflejo de esta filosofía.

La experiencia de servicio es secuencial

La experiencia que proveemos a un cliente es como una carrera de relevos, donde en cada parte del proceso entra en contacto con una persona del equipo, para que al final, el resultado sea ganar la carrera.

Una parte importante de lo que usted hace (más allá de vender un buen producto o servicio), tiene que ver con buscar formas de que la gente pueda hacer asociaciones favorables y positivas con aquello que vende. Esto es algo que solo se puede conseguir teniendo claro cada uno de los puntos de contacto que intervienen en las etapas del proceso antes, durante y después de la compra (todo el camino que recorre una persona desde que tiene la ocasión de conocer su marca por cualquier medio, hasta que se convierte en cliente y permanece en el tiempo), y hacer que estos efectivamente transmitan una imagen acorde con lo que vende.

Copyright © Bien Pensado



Aspectos importantes a tener en cuenta

La importancia de estos puntos de contacto no sólo se limita a transmitir una imagen positiva o favorable de un negocio o marca; es algo que está directamente relacionado con la forma como la gente lo percibe. Cada punto de contacto es algo que da de qué hablar y que envía un mensaje al mercado.

Lo principal está en lograr la percepción deseada y enviar el mensaje correcto. Para esto las compañías deben planear de forma intencional y estratégica cada punto de contacto. Una de las fallas que ocurren con mayor frecuencia es no planear de forma intencionada estos puntos de contacto. Al hacer mayor énfasis en el producto o servicio, se terminan descuidando

todos los demás elementos que están alrededor y que también hacen parte de la experiencia total del cliente.

De modo que más allá del producto o servicio en sí, es importante evaluar cómo está siendo la experiencia de las personas a través de los diferentes momentos de verdad para saber si en efecto están atrayendo o disuadiendo sus clientes hacia al negocio, y más aún, ver que a través de ellos se esté construyendo y enviando el mensaje correcto.

Identificación de los puntos de contacto

Aunque muchos pueden parecer obvios, usualmente existen una buena cantidad de puntos de contacto no tan evidentes, pero no menos importantes. Si bien cada persona puede darle un peso diferente a cada uno de los elementos que intervienen en la relación con una marca, las empresas no pueden restarle valor a ninguno por pequeño que parezca.

Así, una de las mejores maneras de detectar los puntos de contacto para una marca es intentar ponerse en el lugar de las personas (prospectos y clientes) y hacer lo que se conoce como el *Customer Journey* o el recorrido que emprende una persona desde que se da cuenta de la existencia de una marca hasta que se vuelve cliente. Recorra el proceso paso a paso.



Copyright © Bien Pensado

Ejercicio: Cómo enamorar a un cliente

Desde el cargo que ocupa en la organización, y teniendo en cuenta que todos tenemos que ver con los clientes, piense en ideas creativas para mejorar la experiencia de un cliente.

Algunos personas se han comprometido con cosas como:

- Sonreír genuinamente, tanto de manera personal como por teléfono.
- Entregar un Kit de Bienvenida a cada nuevo cliente con información de contacto, instrucciones, descripciones y un chocolate.
- Enviarle una nota escrita a mano el día de la profesión del cliente.
- Enviarle un video personalizado de felicitación el día de su cumpleaños.
- Mantener informado telefónicamente al cliente en cada parte del proceso.
- Establecer una promesa de atención de solicitudes en menos de 30 minutos.

Cómo mejorar la percepción de servicio

Para mejorar la percepción de servicio en los clientes, hay elementos fundamentales que determinarán no sólo el nivel de confianza, sino la continuidad misma de los clientes.

Claridad en las promesas

Claridad significa no dar espacio para ambigüedades o malas interpretaciones. Hay una gran diferencia entre decir “No se preocupe, tiene garantía”, y “La garantía de tres años cubre reparaciones que hagamos en nuestro propio centro de servicio. Existe la opción de hacer las reparaciones directamente en su residencia o empresa por un pequeño valor”. La insatisfacción surge cuando dice, “Podemos procesar su orden en un día”, cuando lo que realmente quiere decir es “Podemos procesar su

Copyright © Bien Pensado

orden en un día, una vez recibamos su solicitud diligenciada con todos los documentos necesarios adjuntos". Es simple claridad.

Cumplimiento de promesas

Cumplir las promesas significa exactamente eso: cumplir las promesas. El problema no es que se tarde un poco más, el problema es que el cliente no sepa para poder tomar decisiones. Suponga que se comprometió a hacer una entrega a un cliente el siguiente viernes de 200 unidades, pero cuatro días antes se entera de que le faltan 80. Revisa internamente y la planta le dice que muy probablemente le puede entregar las 80 unidades faltantes dos días antes de la fecha prometida al cliente, pero no es totalmente seguro. ¿Debería avisarle al cliente, incluso si sabe que podría llegar a cumplirle? La respuesta es un rotundo sí. Con cuatro días de antelación su cliente tiene tiempo de reaccionar o definir un plan de contingencia.

Prometa menos, entregue más

Esto no significa bajar las expectativas más allá de lo que el cliente espera. No significa exagerar para siempre cumplir, aún cuando sea demasiado tarde para un cliente. Significa no crear falsas expectativas. Significa saber que pueden existir eventualidades. Si pide una hamburguesa en un restaurante de comida rápida y le dicen que se demora 8 minutos, usted espera ansioso que se cumplan los 8 minutos. Pero ¿qué pasa si se la entregan en 12 o 15 minutos? Pierde credibilidad. Pero si desde el comienzo le dicen que se demora 15 minutos, ¿qué pasa si se la entregan en 12 o en 8? Grata sorpresa.

Sorprenda

Los detalles inesperados logran un gran impacto. Los grandes beneficios son la expectativa y todos lo ofrecen. Prestar atención a cosas que otras personas pasan por alto y que incluso no pasaría nada si no las hace, es justamente lo que hace la diferencia. Los detalles son memorables, enamoran y hacen la diferencia.

Los 5 niveles de servicio

NIVEL DE SERVICIO	ACTITUD DEL CLIENTE
Criminal	Detractor
Básico	Desertor
Esperado	Indiferente
Deseado	Fan
Alucinante	Promotor

Criminal – Es aquel que rompe la promesa de servicio y pierde toda credibilidad. Está por debajo de cualquier expectativa y el cliente se sorprende por lo decepcionante. Es el servicio que hace que el cliente no solamente vete para siempre el producto, servicio, marca o empresa, sino que se vuelve un ensañado detractor. Lo ha herido en lo más profundo.

Básico – Es lo mínimo, no ofrece nada más allá de lo estrictamente necesario. Esto es lo que pidió, esto es lo que recibe. Hay falta de cortesía y no hay comunicación para avisar nada al cliente. No hay ningún interés. Frente a este tipo de servicios, los clientes prefieren buscar otras opciones más agradables y que cumplan al menos con sus expectativas.

Esperado – Es un servicio que no tiene nada de especial. Su cliente le compra mientras no haya nada mejor. Es un nivel de servicio aceptable frente al cual el cliente es indiferente, pero fácilmente se puede trasladar hacia otra oferta que sea un poco más atractiva.

Deseado – Es el servicio que un cliente quisiera pero que rara vez recibe. Es lo que le gustaría que las compañías hicieran. Este servicio hace que los clientes sigan viniendo. Los clientes apoyan la marca, son fans, pero no luchan por ella.

Alucinante – Es un servicio absolutamente sorprendente e inesperado y gratificante para el cliente. Supera ampliamente cualquier expectativa y le genera una sonrisa de felicidad. Es el cliente que le cuenta animosamente su experiencia a sus amigos, familiares y conocidos. Es más que un fan, es un evangelizador, promotor y reclutador de la marca.

El amor no se exige, el amor se gana

Copyright © Bien Pensado

No nos enfoquemos tanto en *decirle* a la gente que confíe en nosotros, *demostrémosle* que somos confiables. No basta con hacer promesas, como consumidores estamos agotados por años de haber escuchado promesas banales, trilladas, y las mismas cosas que ya no mueven a nadie. Queremos relaciones genuinas. No queremos que nos vendan, pero adoramos comprar, y este comprar se desprende de cuando confiamos en las compañías, en las personas, en los productos y en las marcas.

Pero, ¿estamos generando confianza o estamos solamente yendo por la venta? Esta generación de confianza, este permanecer en el radar, es lo que hace que unas marcas se diferencien de otras, que unas se ganen el corazón de la gente, y que esto los haga casi que invencibles, poco vulnerables frente a las arremetidas de precio de la competencia. Por encima de la relación transaccional hay una conexión emocional, hay una validez del valor que la marca me genera y eso es en lo que debemos trabajar, generar confianza, construir constantemente relaciones.



Copyright © Bien Pensado

Los grandes beneficios
son expectativas,
los pequeños detalles
son inesperados.

