

## ENCUENTRO EXPANSIÓN

# Las empresas apelan a la emoción para conquistar al cliente

**EMOCIONES/** Garantizar una buena experiencia a los usuarios ya no es un valor añadido para una marca, sino una necesidad, en un entorno que exige un nuevo enfoque corporativo que destaque esa conexión.

Jesús de las Casas. Madrid

En la era de la transformación digital, el cliente es infiel por naturaleza. La interconexión entre las personas y la abundancia de información permiten comparar ofertas y tomar decisiones a gran velocidad. Por esta razón, el consumidor actual se caracteriza por colocar las experiencias en un escalón superior al propio producto o servicio. Cada vez más, el valor está en las emociones, como se señaló en la segunda edición del encuentro *Experiencia del cliente: Las emociones y el consumo de experiencias*, organizado por EXPANSIÓN con el patrocinio de Ibercaja.

Pese a que factores como el mercado, la regulación, los canales de venta y el entorno han cambiado, “la esencia de la empresa sigue siendo la misma de siempre: obtener beneficios, y para ello lo básico es vender. Sin clientes no hay compañía, y por eso debe ser el núcleo de nuestras estrategias y esfuerzos”, manifestó José Morales Villarino, director territorial de Madrid y subdirector de Ibercaja.

Para que una entidad sea capaz de mejorar las experiencias de sus usuarios, es preciso que toda la organización esté involucrada. En el proceso necesario para que eso ocurra, la participación del empleado es fundamental. “Nada de lo que una empresa quiere vender a un cliente es real si la propia compañía no cree en ello. Por eso, debe interiorizar el potencial que tienen estas cuestiones, así como comprender por qué es relevante el análisis de la experiencia del cliente y el sentimiento que éste experimenta”, razonó Ángel Ortiz, director de experiencia de cliente de Unidad Editorial.

## Emoción

Según los avances de la neurociencia, toda emoción es un procesamiento cerebral. Además, “se pueden modificar desde dentro y también desde fuera”, explicó Jesús Porta-Etessam, director general de la Fundación del Cerebro y Neurólogo del Hospital Clínico San Carlos. Así, las emociones serían procesos totalmen-



De izq. a dcha.: Lorenzo Meazza, responsable de interiorismo de Ikea; Manuel del Pozo, director adjunto de EXPANSIÓN; Jesús Porta-Etessam, director general de la Fundación del Cerebro y neurólogo del Hospital Clínico San Carlos; José Morales Villarino, director territorial en Madrid y subdirector de Ibercaja; y Ángel Ortiz, director de experiencia de cliente de Unidad Editorial.

te dinámicos y de carácter individual.

En este sentido, la complejidad del cerebro humano no permite generalizar sobre su comportamiento. Sin embargo, Porta-Etessam sí aclaró que “las emociones son una evolución social. A diferencia de lo habitual a lo largo de la historia, hoy nos hemos relegado a ser vistos como grupos sociales estáticos. Queremos

ser tratados como personas”.

Precisamente, como parte de una compañía que concede gran importancia a la conexión emocional con sus clientes, Lorenzo Meazza, responsable de interiorismo de Ikea, aseguró que “nuestra fortaleza reside en saber escuchar a la gente y hacer productos asequibles, cuyo diseño es resultado de lo que nos piden ellos mismos”.

Asimismo, la multinacional de origen sueco ha percibido que una de las tendencias preferidas por los clientes es la personalización de los productos. Por eso, “hemos implantado servicios de customización para ofrecer una variante más personal. También incidimos en la parte experiencial con el entretenimiento, a través de nuestros espacios híbridos”. La empresa ya

utiliza la tecnología para mejorar su experiencia de sus clientes, según Meazza.

## Experimentos

El neuromarketing investiga cómo actúa el cerebro de los consumidores en las decisiones de compra. Las compañías llevan a cabo estudios para analizar cómo responden ante estímulos distintos. “Los experimentos actuales son

**J. MORALES VILLARINO**  
Director territorial de Madrid y subdirector de Ibercaja

“Sin clientes no hay empresa, y por eso tienen que ser el núcleo de todas nuestras estrategias y esfuerzos”

**JOSETE FRANCO**  
Subdirector de Marketing de Aramón

“El papel de los empleados y su implicación; les damos protagonismo y responsabilidad”

**MANUEL SOLÉ**  
Responsable de servicio al cliente de Iberdrola

“Es cierto que la venta es importante, pero resulta esencial retener al cliente en la empresa durante muchos años”

**LAURA GONZALVO**  
Directora de comunicación y experiencia cliente de Seur

“Aunque hayamos introducido tecnología en el negocio, son las personas quienes marcan el signo de la experiencia”

**CARMEN LÓPEZ-SUEVOS**  
Directora de experiencia de cliente de Vodafone

“En muchos casos prima el cortoplacismo, pero los temas de experiencia del cliente se gestionan a largo plazo”

**LORENZO MEAZZA**  
Responsable de interiorismo de Ikea

“Nuestra fortaleza reside en saber escuchar a la gente y hacer productos cuyo diseño es el que ellos nos piden”

**ÁNGEL ORTIZ**  
Director de experiencia de cliente de Unidad Editorial

“Nada de lo que una empresa quiere vender a un cliente es real si la propia compañía no cree en ello”

**MARÍA LÓPEZ**  
CEO de Bitbrain

“No existe un botón mágico de compra. Hay que trabajar los puntos de contacto con el cliente, pero no es matemático”

## INVESTIGACIÓN

Las compañías llevan a cabo estudios en espacios reales usando dispositivos como los ‘wearables’, cuyos sensores miden la respuesta fisiológica del usuario.

muy científicos, pero se deben llevar a cabo en entornos acotados porque existen complicaciones técnicas”, comentó María López, CEO de Bitbrain, una compañía aragonesa que pone en práctica este tipo de análisis. A pesar de los esfuerzos, López destacó que “no existe un botón mágico de compra. Hay que trabajar los puntos de contacto con el cliente, porque eso aumentará las posibilidades de venta y que se establezca un vínculo con la marca, pero nada es matemático”.

“La parte emocional es propia del individuo; nosotros nos centramos en generar muchas experiencias y muy variadas”, opinó Josete Franco, subdirector de Marketing de Aramón. Por otra parte, confirmó que una de las claves es la implicación de los empleados, ya que “es fundamental darles protagonismo y responsabilidad”.

En la misma línea, “son las personas quienes marcan el signo de la experiencia, aunque hayamos introducido mucha tecnología en el negocio. Es necesario escuchar, formar y dar herramientas a los empleados”, especificó Laura Gonzalvo, directora de comunicación y experiencia de cliente de Seur.

Con carácter previo a la puesta en marcha de estas iniciativas, una de las claves es el apoyo por parte de la dirección corporativa. “En muchos casos, prima el cortoplacismo, pero esta es una cuestión que se gestiona a largo plazo”, afirmó Carmen López-Suevos, directora de experiencia de cliente de Vodafone España. Manuel Solé, responsable de servicio al cliente de Iberdrola, coincidió con esta visión, y añadió que “es cierto que la venta es importante, pero es esencial retener al cliente durante muchos años”.

**JESÚS PORTA-ETESSAM**  
Director general de la Fundación del Cerebro

“Las emociones son procesos dinámicos y de carácter individual: se pueden cambiar desde dentro y desde fuera”