

Emociones y Experiencia de Cliente

Cuando hablamos de emociones para referirnos a la Experiencia de Cliente de una marca, ¿sabemos de lo que hablamos? ¿O hablamos por hablar?

La mayoría de los procesos que utilizan las organizaciones para desarrollar sus actividades no están diseñados pensando en las necesidades circunstanciales de las personas. Consecuentemente, se soslayan gran parte de los distintos aspectos emocionales que envuelven los diversos [momentos que conforman la experiencia de cliente](#). Esto es así, a pesar de que últimamente, apelar a las emociones que provocan las marcas, se ha establecido como parte inmanente del discurso de incluso las empresas más insospechadas (léase [cárnicas](#) y [deelusión fiscal](#)).

Esto me lleva a pensar que cuando escucho a uno de sus consultores hablando de emociones, es como cuando escucho a un tertuliano cavernícola hablando de economía: un chiste malo. Me da la sensación de que no tienen ni idea de lo que están diciendo, pero lo dicen porque es lo que está moda. Se promulga que la Experiencia de Cliente se distingue de otras disciplinas de gestión por prestar mayor atención a las emociones. Algo que, como poco, es simplificador e impreciso, pues las emociones siempre han estado presentes en las interacciones entre marcas y personas. Son inseparables. Mucho antes de que la Experiencia de Cliente fuera reconocida como un activo estratégico de gran valor para las multinacionales, no pocas marcas de menor envergadura, aplicaban intuitivamente gran parte de lo que ahora se conoce como “mejores prácticas” de la disciplina.

Lo que verdaderamente distingue a la Experiencia de Cliente de otras áreas de negocio, planteamientos y metodologías de gestión, no es su foco en las emociones, sino su capacidad de integrar de manera sistemática y cuantificable los componentes racionales, emocionales y sociales de la propuesta de valor de una marca. Esta integración es el resultado de un esfuerzo transversal que vincula los objetivos de diversos departamentos a la satisfacción final del cliente .

Sin lugar a dudas, las emociones son importantes, pero hablar de ellas en genérico, no nos aporta nada. Lo puede hacer cualquiera. Lo que distingue a un profesional de un charlatán es su habilidad para identificarlas, clasificarlas, interpretarlas, accionarlas y atemperarlas correcta y convenientemente.

Para comprender la influencia que ejercen las emociones sobre la Experiencia de Cliente, lo primero es tratar de entender cómo funciona nuestro cerebro. Tarea ardua donde las haya, que no obstante, podemos sintetizar gracias al trabajo de [neurólogos, biólogos, y psicólogos](#).

Aunque actualmente la neurociencia está desarrollando [nuevas y complejas teorías sobre el funcionamiento de la mente humana basadas en la actividad de distintos grupos de redes neuronales](#), podemos afirmar que básicamente los seres humanos funcionamos a dos niveles: uno racional en el que pensamos, comparamos y elaboramos conclusiones paulatinamente; y otro emocional, en el que sentimos, decidimos y actuamos con rapidez. A lo largo de los años, las emociones nos han ayudado a sobrevivir gracias a predisponernos inmediatamente a actuar frente a peligros o amenazas, relacionarnos, enamorarnos, formar grupos... Nuestros instintos más primarios son emocionales.

A medida que hemos ido evolucionando, las emociones han pasado a desempeñar un papel aparentemente secundario en nuestras vidas. Sólo aparentemente, porque si bien tal como afirmó Freud, *la civilización es la represión de los instintos*, que algo se contenga, no significa que desaparezca, y mucho menos que no influya.

Las emociones pueden ser consecuencia de un pensamiento. Sospechar que algo no va bien tras una charla con el jefe, puede provocarnos ansiedad; imaginar a nuestros hijos jugando en el parque mientras aparentamos escuchar a un comercial, seguramente estimulará nuestra felicidad. Las emociones también pueden activarse inconscientemente, sin ni tan siquiera hacernos una idea de dónde provienen. Una corazonada, no es un sexto sentido, sino, una respuesta neurológica que se manifiesta físicamente.

Conforme nuestra mente va encontrando situaciones, opciones y personas, las va etiquetando inconscientemente, asignándolas significados emocionales. Cuando más tarde vuelve a vivir experiencias similares, nuestro cerebro accede a estas etiquetas a modo de atajo, que le ayudan a desencadenar las sensaciones pertinentes (felicidad, simpatía, animadversión, aburrimiento, frustración, satisfacción, confianza...).

Pongamos que una vez probaste una hamburguesa con queso que te sentó fatal. Más adelante, tan solo verla, olerla, o incluso oír mencionarla a alguien, te causará una sensación inmediata de desagrado y rechazo. Lo más importante de este hecho, es que tu cerebro no tendrá que recurrir a ningún tipo de

análisis racional para discernir qué tipo de hamburguesa comer la próxima vez. Exactamente lo mismo sucede con las marcas: basta con que una sola vez un empleado haya sido descortés, para que las evitemos.

Otro componente de de nuestro universo emocional, es lo que se conoce por estados meta, que son los objetivos que implícita, o explícitamente nos marcamos a nosotros mismos. Estos objetivos, constituyen las motivaciones que nos mueven a actuar en un sentido, o en otro, sin que a menudo seamos conscientes de ello. Si como marca somos capaces de comprender los estados meta de nuestros clientes, podremos empezar a diseñar experiencias que apelen a los mismos.

Tanto los valores, normas sociales y costumbres en los que nos educamos, como aquellos y aquellas que adquirimos con la experiencia, constituyen otra de las fuentes – a menudo inconscientes- que condicionan nuestras elecciones, y que las marcas no pueden pasar por alto en el momento de diseñar sus experiencias, pues es muy posible que difieran ampliamente entre la multiplicidad de sus audiencias.

Para comprender las expectativas de los clientes, es de vital importancia dedicar los recursos necesarios a comprender las diferentes culturas de sus países de origen y no tratar de imponer nada que las contravenga. Mientras que el mal funcionamiento de los primeros años de Disneyland Paris, es un ejemplo de lo que no hay que hacer; el desembarco de Hermès en China a modo de invitado y no de conquistador, es un precedente de cómo crear vínculos entre los orígenes de una marca y las tradiciones de un país ajeno hasta entonces a esta.

Con frecuencia, las personas, compramos movidos por la emoción, y luego nos inventamos razones para justificar lo comprado. El cómo nos sentimos en un momento determinado, depende fundamentalmente de tres aspectos que configuran nuestro estado emocional: nuestro carácter, o cómo somos; nuestro estado de ánimo, en qué disposición nos encontramos durante un período de tiempo dado; y nuestras emociones, que son sentimientos pasajeros de intensidad variable.

En el caso del carácter, las personas mostramos distintas propensiones naturales a estar más o menos felices. Esto incitará a unos a buscar el lado bueno de las cosas por malas que sean, y a otros a encontrar defectos en todo momento y no estar nunca satisfechos. Nuestros clientes buscarán las pistas que confirmen sus predisposiciones; si acuden a nosotros pensando que van a recibir una buena atención,

muy mal lo tendremos que hacer para que vuelvan a sus casas con una mala impresión. En cambio, si llegan pensando que va a ser un desastre, por bien que lo hagamos, siempre tendrán algo que objetar. En cuanto a los estados de ánimo, podemos entenderlos como sensaciones que se prolongan en el tiempo. Nuestro objetivo como gestores de experiencias es mantener al cliente en un buen estado de ánimo, al menos, mientras interactúe con nosotros. Idealmente, cada punto de contacto de nuestra marca debería contribuir a mejorar el estado de ánimo del cliente.

Respecto a las emociones, algunas personas son más abiertas a mostrarlas y expresarlas que otras. Algunas personas se disgustan con facilidad, pero luego vuelven a sentirse bien enseguida, mientras que otras tardan más en enfadarse, pero les cuesta mucho más tiempo volver a su estado inicial... Las emociones son capaces de cambiar nuestro estado físico. El miedo hace que nuestro corazón lata más rápido, preparándonos para una situación desagradable; la angustia, nos hace sudar y hablar deprisa; cuando estamos relajados, nuestro ritmo cardíaco es mucho menor, y hasta podemos quedarnos dormidos.

En su [Branding](#), las marcas han de preguntarse de qué manera pueden identificar las emociones que suscitan en sus audiencias y [tener en cuenta los cinco sentidos](#) con los que van a ser filtradas para activar las más convenientes. Gran parte de las mismas, se procesará en el plano inconsciente, como hemos descrito antes en el ejemplo de la hamburguesa. De igual manera que respiramos sin pensar, a diario, recibimos miles de señales que nuestros sentidos registran sin que seamos conscientes de ello. Es habitual que las marcas nos bombardeen por tierra, mar y aire con sus ofertas, y que la inmensa mayoría de las mismas pase completamente desapercibida. Sin embargo, tras encontrarnos con distintos puntos de contacto de una marca que nos interese, en repetidas ocasiones, nuestro inconsciente, la dará permiso para alertar a nuestra consciencia, y permitir por primera vez su reconocimiento expreso, dando lugar a la conciencia de marca ([Brand Awareness](#)).

La clave aquí, es comprender que las marcas están emitiendo ininterrumpidamente señales subconscientes a sus audiencias, que no están teniéndose en cuenta. A nivel individual, ninguna de estas hará que ningún cliente considere que la experiencia ha dejado mucho que desear, pero colectivamente, pueden atravesar el umbral entre lo inconsciente y lo consciente, y provocar que el cliente registre una mala experiencia.

Conocer con detalle todas y cada una de las señales que emite una marca a través de sus puntos de contacto es vital, pues, como clientes, estamos subconscientemente evaluando todo lo que nos presenta de manera constante.

Construir una Experiencia de Cliente significativa y diferencial, que cree valor y preferencia para sus audiencias, requiere empezar a pensar en cómo gestionar todos los aspectos que hemos visto en este post para evocar emociones creadoras de valor, y eliminar (o mitigar) aquellas que lo destruyan. Lo que precisa reconocer que los clientes tienen distintos estados meta, profesan diversos valores, normas y costumbres, presentan caracteres desiguales, estados de ánimo variables y emociones cambiantes. Esto significa que existe un buen número de componentes que afectarán a la Experiencia de Cliente, mucho antes de que el cliente empiece a interactuar con la marca.

El estado emocional en que un cliente entra en contacto con una marca, cómo este estado afecta al desarrollo de la experiencia y de qué forma puede la marca gestionarlo, es lo que veremos en el [siguiente post](#). Hasta entonces, agradeceré vuestros comentarios.