

DISEÑA EXPERIENCIAS QUE ENAMORAN

**Crea momentos inolvidables
para tus clientes o tu audiencia**

JESÚS ALCOBA

ÍNDICE

Testimonios	9
1. Enamorarse.....	17
2. Te convalido la carrera de económicas en 30 segundos.....	25
3. Por qué los valores corporativos no sirven para nada (y cómo hacer para que sí sirvan).....	34
4. Lo que Braveheart y un filósofo chino te enseñan sobre cómo ganar dinero.....	43
5. My name is Bond... James Bond.....	57
6. ¿Estás listo para el mejor viaje de tu vida?.....	66
7. Somos un puñado de recuerdos.....	72
8. Supera el storytelling: conecta narrativas	78
9. Por qué todas las declaraciones de amor del cine están mal hechas	90
10. Qué fue antes, ¿la gallina o el cliente?	97
11. Territorio «insight»: donde el valor nace	103
12. ¿Para qué sirve un «customer journey»?	114

13. Ahora sí: la fórmula mágica	124
14. Lo que Vermeer te cuenta sobre diseño de experiencias	132
15. «Yes, we can».....	143
16. Te digo quién soy a través de lo que te hago sentir	150
17. Bonus: experiencias formativas.....	158
Sobre este libro	175
Referencias.....	181

1. ENAMORARSE

Quizá te resulte incómodo empezar hablando del amor.

O pienses que este es uno de esos libros ñoños en los que todo son delicadezas y buenismos. Nada que ver. No pretendo que nos abracemos, ni que unamos nuestras manos cantando el Kumbayá, ni que nos demos besos en la boca. Lo que ocurre es que el subtítulo dice «diseña experiencias que enamoran». Y si aparece la palabra «enamoran» tendremos que hablar del amor.

¿No te parece?

Venga, va. Que seguro que te ha pasado alguna vez. O a lo mejor tienes la suerte de que te esté pasando ahora. ¿Qué ocurre cuando uno se enamora? Pues lo primero que pasa es que se saca tiempo de donde no lo hay para estar con esa persona. Por eso los mejores gestores de tiempo del mundo son las personas enamoradas. Y si están casadas o emparejadas y el objeto de su amor no es la persona con la que conviven, ni te cuento. Pero ese es otro tema.

Lo interesante del caso es que esos malabarismos de agenda se producen porque se desencadena un pico emocional tremendo (tanto que nadie aguantaría experimentarlo durante toda la vida). Es decir, aunque resulte obvio, una de las características del enamoramiento es la aparición de un tipo de emoción a la que nos hacemos adictos. Y que nos hace regresar una y otra vez a la persona que nos hace sentir así. Sin descanso. Y de ahí que saquemos tiempo de donde no lo hay.

Por cierto, imagina ahora que esto le pasara a tu marca, corporativa o personal: que tus clientes se volvieran locos por ella. Adictos a la sensación que les produce. Se convertiría en la más rentable del mundo, ¿verdad? Pues eso.

Una experiencia que enamora, por tanto, debería ser capaz de emocionar. Y aunque esto se ha repetido hasta la saciedad, se sigue sin considerar de manera suficiente que la emoción no solo es un elemento de diseño, sino que debe ser el primero. El más importante. Es decir, puestos a crear una experiencia para quien sea, lo primero, primerísimo, es qué emoción queremos accionar o activar en esa persona.

Esto es muy relevante por dos motivos:

- No todas las experiencias deberían estar basadas en la misma emoción. Al comienzo del movimiento de experiencia de cliente se hablaba mucho de la sorpresa. De que había que sorprender al cliente. Pero esto no es verdad. Imagina que pides una hipoteca a un banco y te la deniega. Vaya sorpresa, ¿verdad? Si un banco intenta sorprender siempre al cliente se llegará a situaciones tan absurdas como esa: querer sorprender cuando lo que se está haciendo es disgustar. Uno de los motivos por los cuales a veces el diseño de experiencias no proporciona los resultados que debiera es por esa falta de amplitud en el catálogo emocional de una organización. Supongo que la idea del llamado factor *wow* contribuyó a hacer pensar que la emoción a desplegar era una y única, la sorpresa, pero esto es un error de base. Y otro, por cierto, es la cantinela de que el diseño de experiencias va orientado a superar las expectativas del cliente. Porque ese asunto llevamos escuchándolo desde la cultura de la calidad en el siglo pasado. Y ya es hora de ir cambiándolo.

- El segundo motivo para estar seguros de qué emoción (en concreto) queremos activar en cada momento es que, si no tomamos una decisión sobre ello, nos iremos al extremo contrario. Es decir, cada experiencia despertará una distinta y la huella que iremos dejando, sumando todas las interacciones, será tan variada y caótica que perderemos identidad. Las marcas se diferencian cuando cada una escoge un puñado diferente de emociones que quiere transmitir. Unas y no otras. Es una cuestión de estrategia. De manera consecuente, los clientes se vinculan a unas marcas o a otras dependiendo de esas emociones, de la misma manera que nos enamoramos de unas personas y no de otras. Fácil, ¿verdad? Más adelante veremos cómo se hace esto.

Si quieres tener una idea aproximada de lo difícil que es generar una emoción en otra persona es bueno que regreses con la mente a tu adolescencia, cuando querías gustar a alguien. No lo hacías contándole tus virtudes, ni los beneficios de estar contigo, y mucho menos a través de un *slogan* que le repetías hasta la saciedad.

Y sin embargo esto es lo que muchas marcas siguen haciendo para enamorar a sus potenciales clientes: les hablan de las características de sus productos o servicios, en el mejor de los casos de los beneficios asociados a ellos y, por supuesto, les disparan sin piedad sus frasecitas publicitarias esperando que piquen.

Piénsalo: ¿cómo se hace para que una persona se enamore de ti? Pues actuando. Haciendo cosas. Haciendo que esa persona viva experiencias que la vinculen a ti.



Cliente aplastado por la retórica publicitaria de Marca Gris.

Pero, por favor, si sale en todas las películas: cuando una persona dice que casualmente tiene dos entradas para un espectáculo que la otra adora, o cuando le habla de un restaurante monísimo en el que comer es un acto sublime, o le descubre un bar de monólogos del que saldrá con agujetas en la tripa de la risa, lo que está haciendo es justo eso: provocar una experiencia que conduzca a un vínculo mayor. Estarás pensando que muchas veces quien recibe estas propuestas ya tiene un interés previo. Pero resulta lo mismo para los clientes y las marcas. Hay un coqueteo previo y luego izas!, la marca se la juega en la primera experiencia en la que el cliente participa. Por eso muchas experiencias se suelen llamar momentos de la verdad.

En resumen: una de las primeras ideas que hay que entender sobre el diseño de experiencias es que se trata de desplegar acciones sobre las personas para activar determinadas emociones en ellas.

Vamos con la otra: cuando se inicia una relación amorosa, al mismo tiempo, se da comienzo a un relato común. Este es quizá un concepto un poco menos evidente, pero queda más claro si reflexionamos sobre el término «historia de amor». La palabra historia quiere decir precisamente eso: relato. Forman parte de esas narraciones episodios del tipo «cómo nos conocimos», «aquel día en que estabas borracho y me pediste salir», «el día de nuestra boda», «cuando nació nuestro primer hijo», y así hasta el infinito.

Las relaciones amorosas tejen narrativas comunes en las que ambos miembros son protagonistas. Tanto es así que, en casi todas las historias de amor, surgen vocablos propios. Es decir, palabras que ambos miembros de la pareja solo usan el uno con el otro. Por ejemplo «mi vida» o «amor mío» y, aunque nos pese, también «cari», «peque» y «gordi». En algún sitio leí que es curioso cómo a lo largo de ese relato a veces se cambia el sentido de las palabras, incluso de las más inequívocas. Por ejemplo, cuando llamamos a alguien «cariño», al comienzo de la relación suele ser algo positivo. Pero años más tarde esa misma palabra adquiere otra connotación, como por ejemplo en «cariño, ¿puedes bajar la basura de una puñetera vez?» De hecho, el fin de una relación no solo es el de los sentimientos, sino que ese dialecto propio también desaparece, convirtiéndose en una lengua muerta.

El relato es fundamental para comprender cómo se diseña una experiencia: las marcas poseen una narrativa y los clientes también. En el primer caso se trata de la narrativa de marca y en el segundo de lo que llamamos historias de vida. En el momento en que se genera una experiencia con suficiente potencial, se comienza también a tejer un relato común. Piensa, por ejemplo, en toda la gente que se sabe de memoria la terminología de Ikea o de Starbucks. Y no solo eso, sino que te cuenta las experiencias que vive con ellas.