

## El Branding y la Experiencia de Clientes

**Durante los últimos años y desde el mundo del branding han surgido una serie de conceptualizaciones que nos pueden enriquecer la manera en que miramos y gestionamos la experiencia de los clientes. A continuación mencionaremos algunos de esos conceptos y cómo estos nos pueden ayudar a generar mayor claridad y permitir mejorar las experiencias.**

La experiencia es un concepto de stock y que, como tal, es de carácter mental, es decir descansa en nuestra mente como una idea (imago: imagen mental). Los flujos que construyen dicho stock son de carácter material-sensorial (dimensión material de la experiencia) y de carácter simbólico-comunicacional (dimensión simbólica de la experiencia). La dimensión material es típicamente lo que diseñamos y gestionamos en el mundo de lo que llamamos *servicio*; por su parte, la dimensión simbólica es lo que típicamente llamamos *comunicaciones*. A su vez, estas comunicaciones pueden ser intencionadas por la compañía (ejemplo, publicidad) o ser generadas por los clientes (ejemplo, recomendaciones o críticas en redes sociales) y más allá aún por la “opinión pública”. De lo anterior se deduce lo crucial que resulta la coherencia en la gestión de ambas vertientes.

### El Branding y la Experiencia de Clientes

En gestión de viajes es clave explicitar cuál es el propósito del viaje, desde luego, desde el punto de vista del cliente. Ahora bien, desde el punto de vista de la compañía dicho propósito es logrado a través de los aspectos “funcionales” de la experiencia. Es decir, todos los componentes de la experiencia que apoyan la “función principal” por la que ese viaje existe. Estos componentes pueden ser de carácter racional o emocional. Esto depende fundamentalmente del tipo de negocio en el que estamos. Por ejemplo, en el negocios de las maquinarias industriales los componentes funcionales son fundamentalmente racionales. En cambio en los negocios de la entretención o el lujo los componentes funcionales son de carácter más bien emocionales. De aquí se colige que lo “funcional” no es necesariamente lo opuesto a lo “emocional”. Otra cosa es decir que todo tipo de experiencia siempre tiene dimensiones más bien racionales y otras emocionales.

Por último, una experiencia tiene que ser al menos *valorada* por clientes y *diferente* (es decir, que los clientes no la ven provista por otras compañías). Una experiencia puede ser diferencial (que en definitiva significa, desde el punto de vista del cliente, única) por diversos componentes de la misma. No es necesario que lo sea siempre por los componentes funcionales. En otro “eje” del diseño de experiencias podríamos hablar de componentes *centrales* o *periféricos*, en que los centrales son aquellos que juegan “alrededor” de la función o propósito de la experiencia y los periféricos pueden ser considerados como adicionales, complementarios u opcionales. De nuevo aquí, cualquiera de ellos puede ser considerado como diferencial de la experiencia