



ENGAGEMENT: EL ARTE PARA HACER LO INTANGIBLE TANGIBLE

Juliana Naranjo Pereira



Anato
Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo

A man wearing a light blue surgical mask and a dark jacket is carrying a young child in a bright yellow jacket. They are walking through an airport terminal. In the foreground, there is a silver luggage cart with a white suitcase on it. The background is slightly blurred, showing other people and airport infrastructure. The word "VIAJAR" is overlaid in the center in a white, serif font.

VIAJAR

CONECTA



DESPIERTA

A person is sitting inside a spherical, futuristic pod that is part of a larger, dark, branching structure. The pod is positioned to offer a panoramic view of a city and surrounding green hills. The scene is set during sunset or sunrise, with a bright sun low on the horizon, creating a warm, golden glow. The sky is filled with soft, wispy clouds. The overall atmosphere is serene and futuristic.



A woman with long dark hair is shown in profile, smiling and looking out of a car window. She is wearing a light blue long-sleeved shirt. The background is a blurred outdoor scene, possibly a beach or a park, with a body of water visible in the distance. The overall tone is bright and positive.

LIBRES

A close-up shot of a person's hand pressed against a window pane. The hand is in sharp focus, while the background is heavily blurred, showing indistinct shapes and colors. The lighting is soft and somewhat dim, creating a contemplative or melancholic mood.

LO INESPERADO



An empty classroom with rows of wooden chairs and desks. The room is brightly lit, with a window visible in the background. The chairs are arranged in neat rows, and the desks are attached to the chairs. The overall atmosphere is quiet and deserted.

CAMPUS CLOSED



ESENCIAL &
PRIMORDIAL





Google

🔍 JULIANA NARANJO PEREIRA 🗣️



(8) Feed



YouTube



Google Calen...



Inbox (206)



IE Library Log...



Google Acad...



Educator Ho...



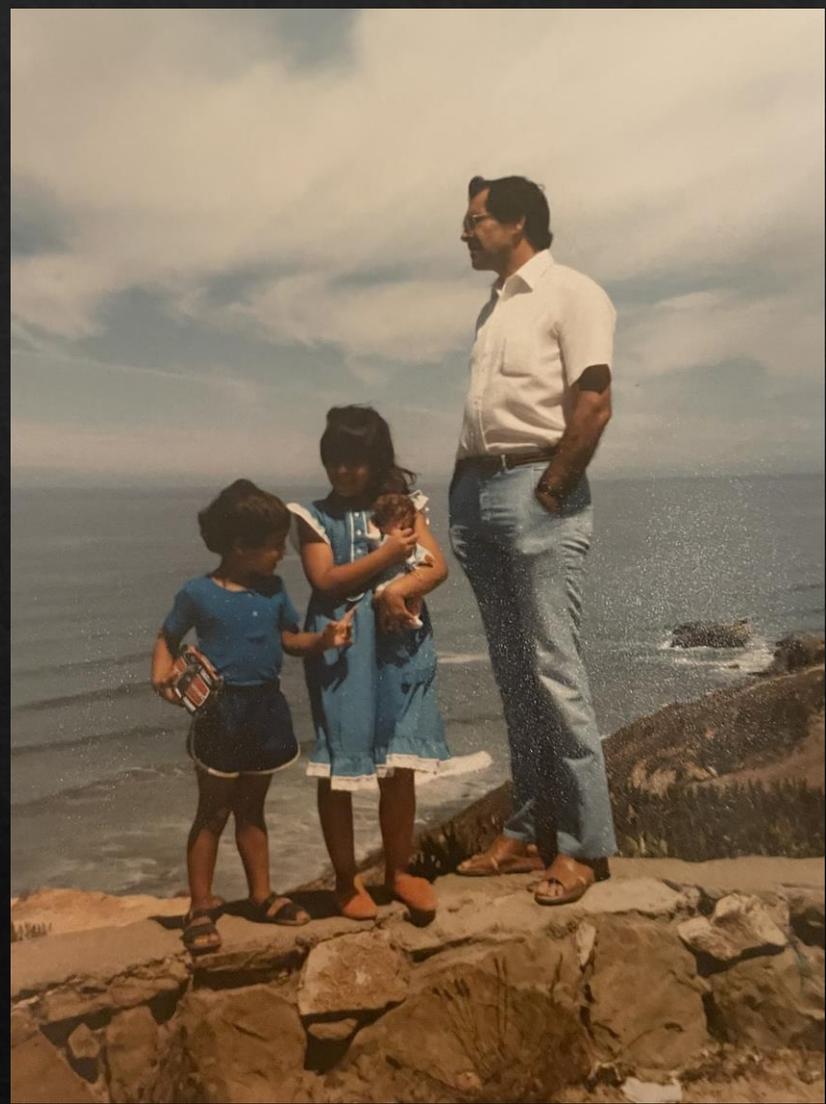
LIQUID LEAR...



Blog



Añadir acces...









STREET ART GUIDE MADRID

Thomas Grötschnig







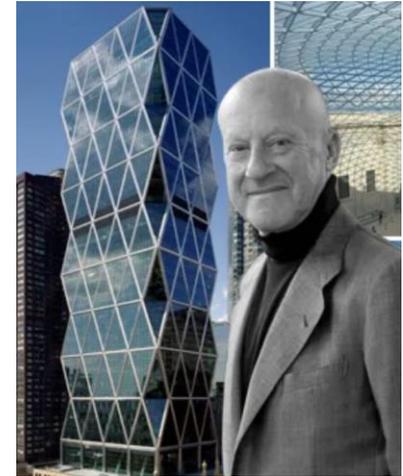


The image features six silhouettes of people walking from left to right against a dramatic, cloudy sky at sunset or sunrise. The silhouettes are dark against the lighter, orange and blue tones of the sky. The people are dressed in various styles of clothing, including jackets, blouses, and dresses. The overall mood is contemplative and suggests a journey or a path forward.

Recurso sin explotar



Seguros | **sura** 



¿Qué tienen en común con ustedes?



Todos vendéis un intangible, una
promesa

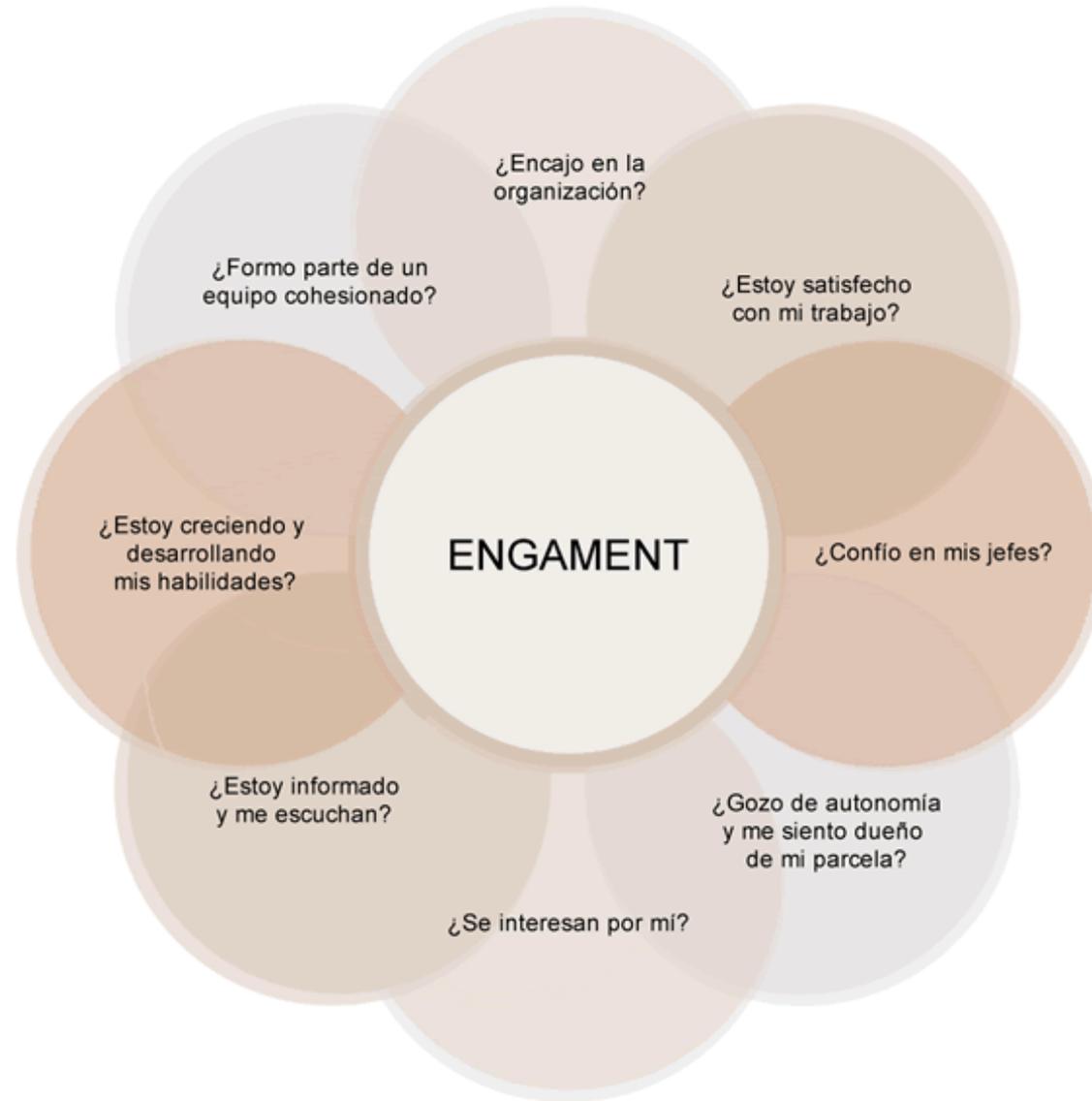


¿Qué es
Engagement?





Volvemos a
las personas



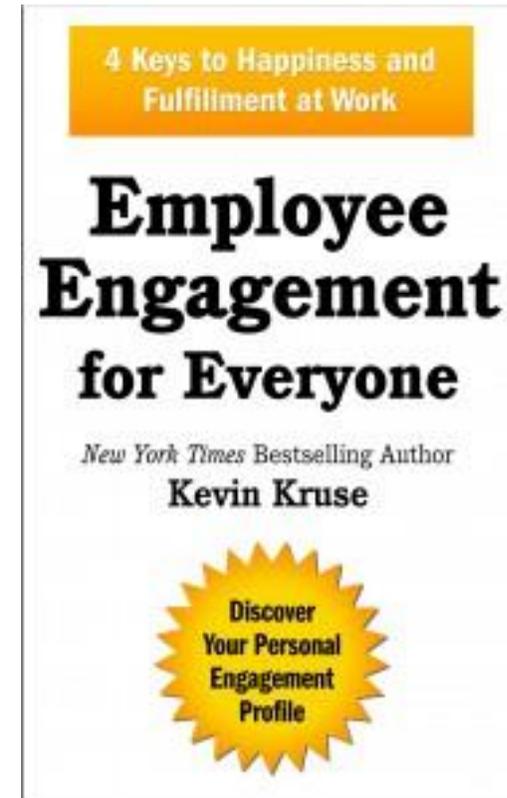


Empleados comprometidos harán un esfuerzo adicional para resolver los problemas de los clientes.



La Correlación:

- ◇ Chemotherapy and breast cancer survival: $r = .03$
- ◇ Antibiotics and the cure for pediatric ear pain: $r = .08$
- ◇ Smoking and incidence of lung cancer within 25 years: $r = .08$
- ◇ Effect of ibuprofen on pain reduction: $r = .14$
- ◇ Alcohol and aggressive behavior: $r = .23$
- ◇ Sleeping pills and improvement in insomnia: $r = .30$
- ◇ Viagra and improved male sexual functioning: $r = .38$
- ◇ *Employee engagement and customer satisfaction: $r = .43$*

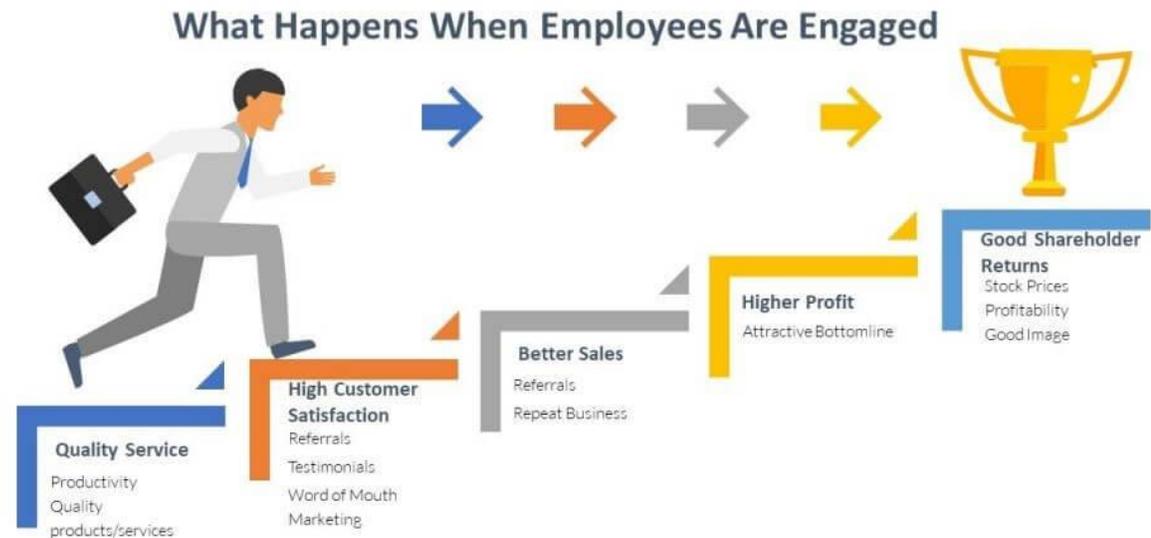


¿En qué parte del barco está tu equipo, tu empresa?



**Same boat, different engagement.
Some drive it, some jump off it.**

Empleados comprometidos son el requisito para construir equipos de alto rendimiento.



Los beneficios
son claros



Mayor productividad

The Impact of Engagement on Key Performance Indicators

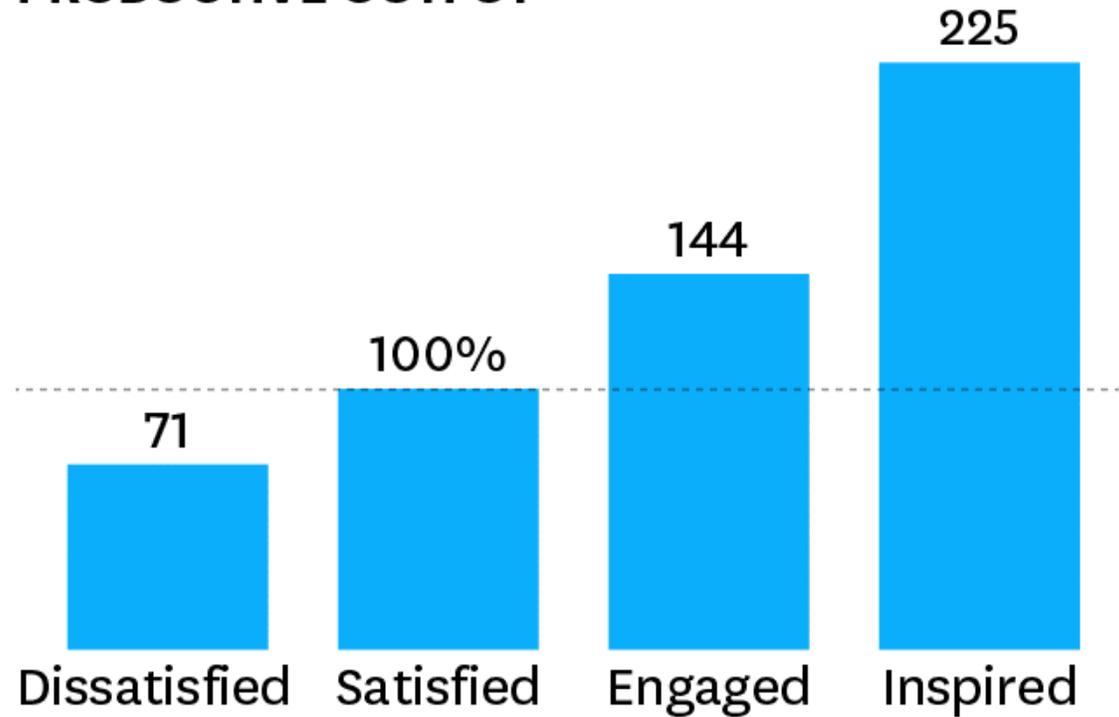
Engagement matters



Figure 5. Based on Gallup's meta-analysis of more than 250 research studies studies, covering nearly 200 organizations in virtually 50 industries across the globe.

Inspired Employees Are the Most Productive

PRODUCTIVE OUTPUT



SOURCE BAIN & COMPANY AND
EIU RESEARCH, 2015

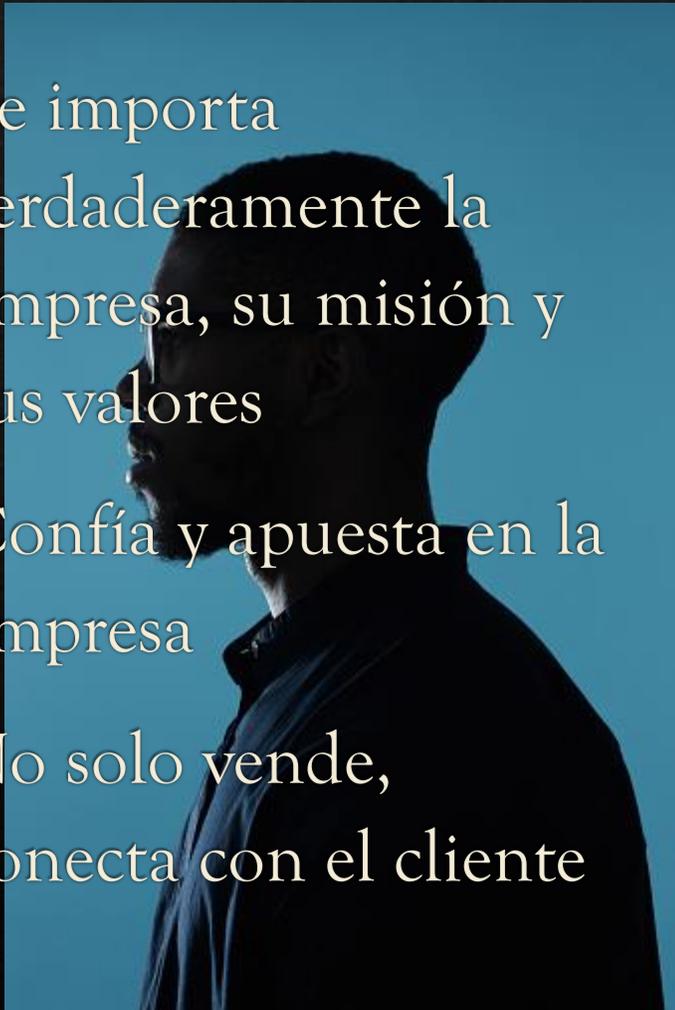
© HBR.ORG



Engagement profit chain

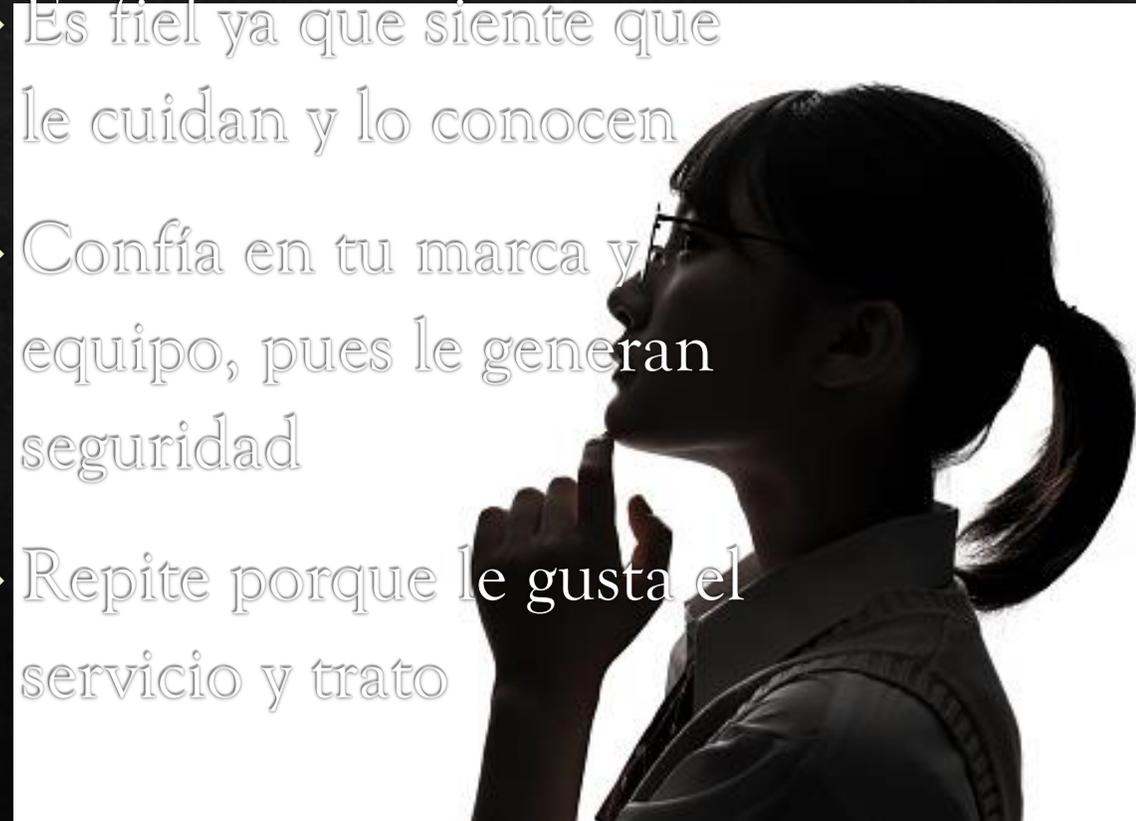
Imagina vuestro mejor empleado

- ◆ Le importa verdaderamente la empresa, su misión y sus valores
- ◆ Confía y apuesta en la empresa
- ◆ No solo vende, conecta con el cliente



Imagina vuestro mejor cliente

- ◆ Es fiel ya que siente que le cuidan y lo conocen
- ◆ Confía en tu marca y equipo, pues le generan seguridad
- ◆ Repite porque le gusta el servicio y trato

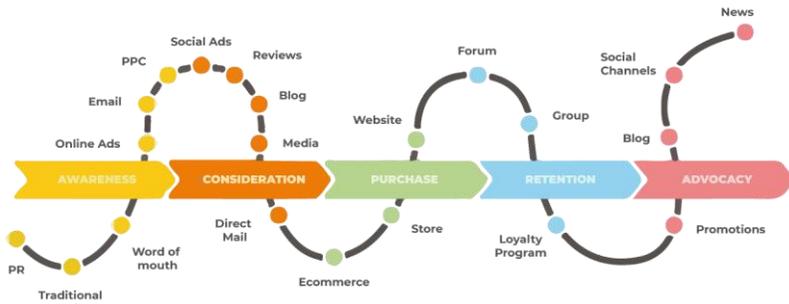


¿Quién vende?



AQUÍ ES DONDE
RESIDE EL GRAN
DESAFIO





YouNet Media
Social Analytics for Marketing



Invertir en talento es bueno para el negocio.

A FOCUS ON EMPLOYEE EXPERIENCE IS GOOD FOR BUSINESS



¹ MIT Sloan School of Management. Building Business Value with Employee Experience, 2017.

² Jacob Morgan. The Employee Experience Advantage, 2017.



**LO QUE CONSTRUYE LA MARCA NO
ES EL MENSAJE, ES LA
EXPERIENCIA QUE SE VIVE CON
ELLA**

ALEX PALLETTE



TUS EQUIPOS



¡Son la clave para
conectar a otro nivel
con el cliente!



A row of white chess pawns is shown on a light-colored surface. In the center of the row, one pawn is colored red, standing out from the others. The background is a soft, out-of-focus grey.

CON PERSONAS, VIENEN DESAFIOS

¿ESTÁN
LOGRANDO
RETENER A SU
TALENTO?

La retención de empleados se ha identificado como uno de los mayores desafíos en el siglo XXI.

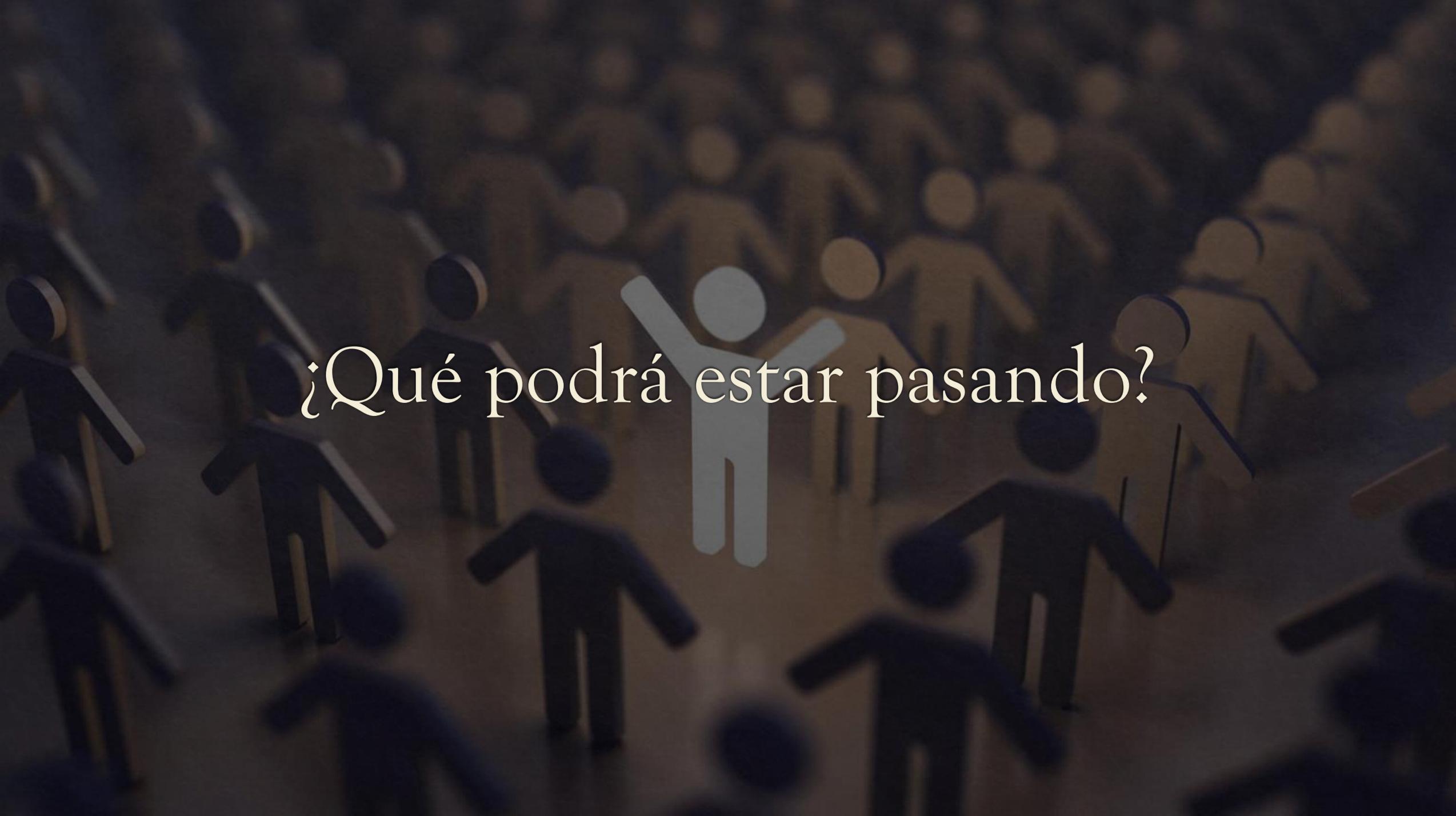


48% de las empresas de hotelería y turismo temen una fuga de talento este año.

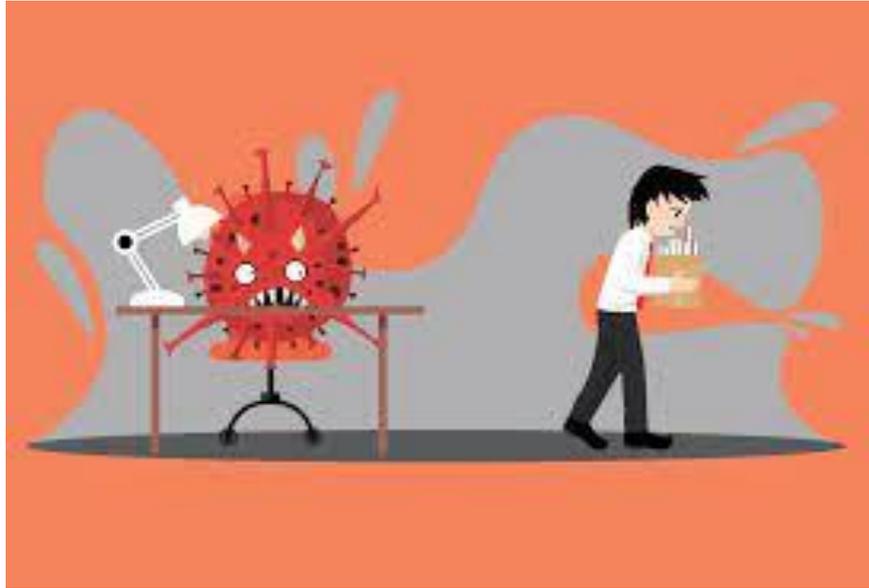
75% de los empleados afirman
estar buscando trabajo activamente.

Según datos de la consultora Great Place To Work:

- Uno de cada tres empleados no considera que los superiores reconozcan su buen trabajo y esfuerzos extra.
- Casi un 30% no cree que su trabajo marque una diferencia.



¿Qué podrá estar pasando?



El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) advirtió que la pandemia podría reducir 50 millones de empleos en todo el mundo en la industria de viajes y turismo.

SHARE THIS
CONTENT

2020: EL PEOR AÑO DE LA HISTORIA DEL TURISMO, CON MIL MILLONES MENOS DE LLEGADAS INTERNACIONALES

[ALL REGIONS](#) | 28 JAN 2021

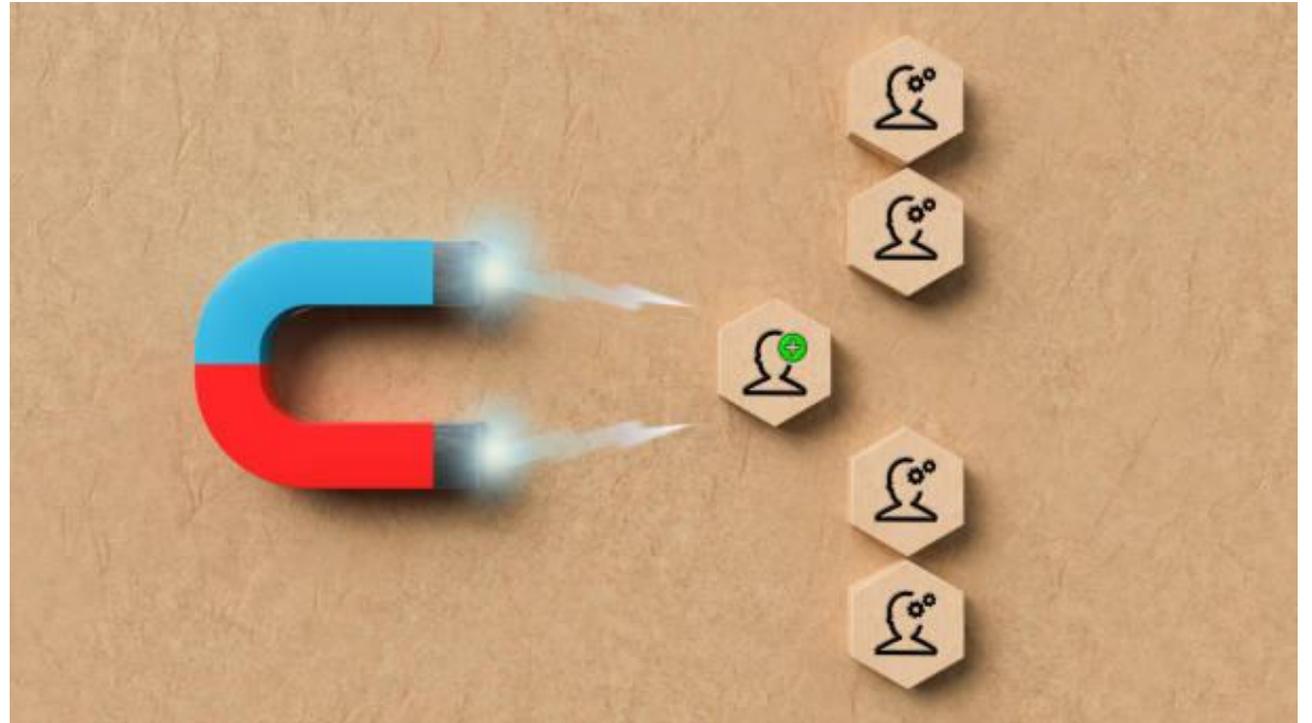
El turismo mundial registró su peor año en 2020, con una caída de las llegadas internacionales del 74%, según los últimos datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT). Los destinos de todo el mundo recibieron en 2020 mil millones de llegadas internacionales menos que el año anterior, debido a un desplome sin precedentes de la demanda y a las restricciones generalizadas de los viajes. En comparación, el declive registrado durante la crisis económica global de 2009 fue del 4%.



Varios empleados del sector fueron suspendidos o despedidos, se mudaron a otros sectores durante la crisis.

El Gran Desafío:
atraer de vuelta
una gran parte del
talento.

65% de las pérdidas
de empleo después de
la pandemia se dieron
el sector de turismo
en los EE. UU.



Hay una oportunidad
para repensar como
gestionar el capital
humano.



Necesitamos
repensar cómo
operamos.

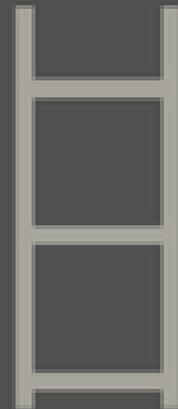
Hay que adoptar un
enfoque más proactivo
para atraer nuevos
talentos.







JOB



CAREER



CALLING



¡El propósito es el nuevo dinero!

The employee pyramid



Chip Conley's Relationship Truth: The Employee Pyramid

Ayudemos a
crear carreras
con propósito

Forbes

Tu fuerza de venta

EL 56% está buscando un
nuevo trabajo

El 44% está satisfecho, pero sigue
buscando trabajo

Compensación, balance vida/trabajo, la
promoción, los títulos, tienen POCO
impacto en la retención.

Un camino claro de carrera está
valorado 3x más, que un ajuste
de salario

Habilitar la creación de capacidades:

Si los empleados no ven un camino claro para su crecimiento, comenzarán a buscar nuevas oportunidades.



Es clave invertir en talento, mostrándole su futuro en la empresa.



RESKILLING VS. UPSKILLING

A LinkedIn Learning 2021 survey shows reskilling and upskilling are the highest priorities for current executive leaders. eLearning is projected to grow \$12.81 billion between 2020 and 2024. Forbes has predicted "corporate learning will become an everyday thing" in 2021.

Confused on the difference between each type? This diagram shows the key differences between reskilling and upskilling.

.....
[Learn more at trivie.com](https://trivie.com)

RESKILLING

SKILLS LEARNED TO DO A DIFFERENT JOB

NEW SKILLS LEARNED

SKILLS LEARNED TO IMPROVE CURRENT JOB PERFORMANCE

UPSKILLING

Si no
avanzas,
retrocedes

Un informe de Gartner mostró que el 33% de las habilidades enumeradas en una publicación de trabajo típica en 2017 ya no son necesarias en 2022.

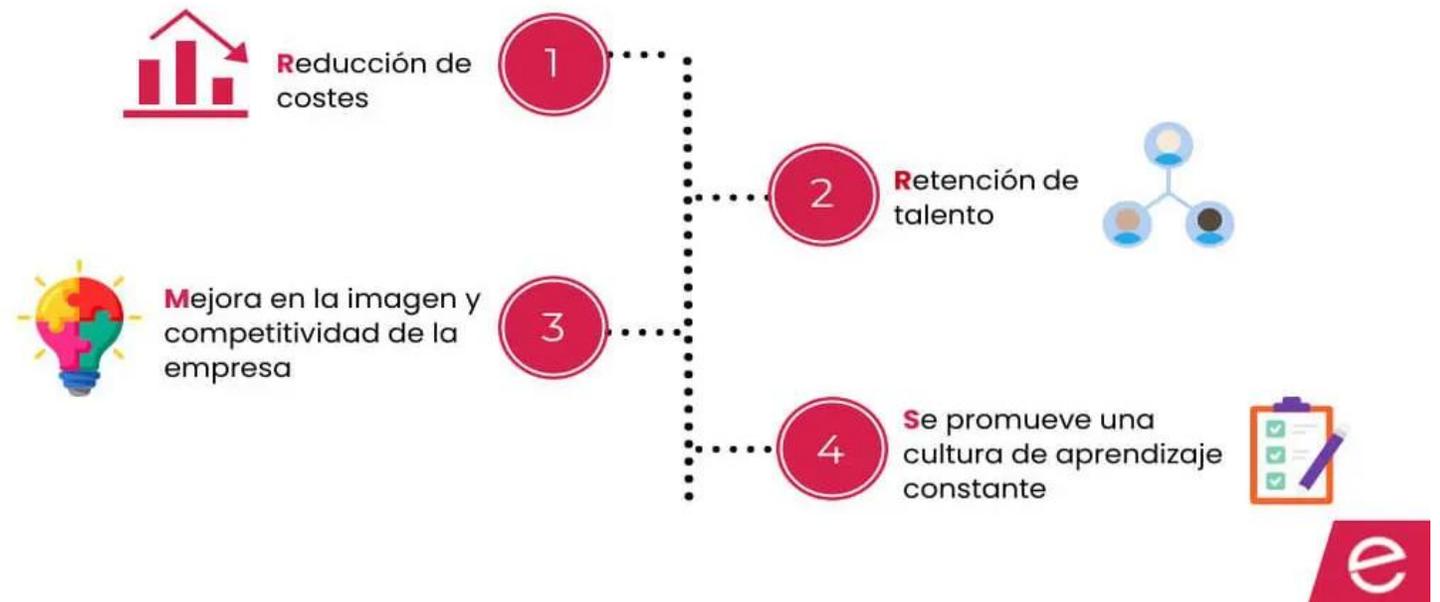
Reskilling needs



Source: Future of Jobs Report 2020, World Economic Forum.

Las habilidades más demandadas serán la *Creatividad*, *Análisis de la Información* y *Trabajo en Equipo*.

Ventajas de usar *reskilling & upskilling*



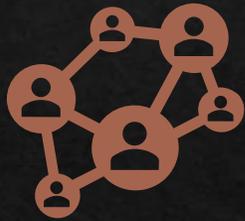
También hay que
tener en cuenta *otro*
nuevo reto con el
talento.

Por primera vez
en la historia
hay cinco
generaciones
trabajando
juntas.

¿Qué identifica a cada generación?

Generación	Edad	Características
Z	23 años	<ul style="list-style-type: none">• Críticos y selectivos• Nativos digitales• Auto formación online
Y	24-34 años	<ul style="list-style-type: none">• Cultura de interactividad• Proclives a la movilidad laboral• Gran conciencia social y reivindicativos
X	35-45 años	<ul style="list-style-type: none">• Mentalidad abierta a la diversidad• Ciudadanos del mundo• Competitivos
Baby Boomers	46-60 años	<ul style="list-style-type: none">• Gran dedicación al trabajo• Capacidad para hacer carrera• Compromiso
Veteranos	+ 61 años	<ul style="list-style-type: none">• Amplia experiencia• Fidelidad a la empresa• Valorar el sacrificio

La mentalidad debida a la generación afecta el ambiente de trabajo



Relación y
autoridad

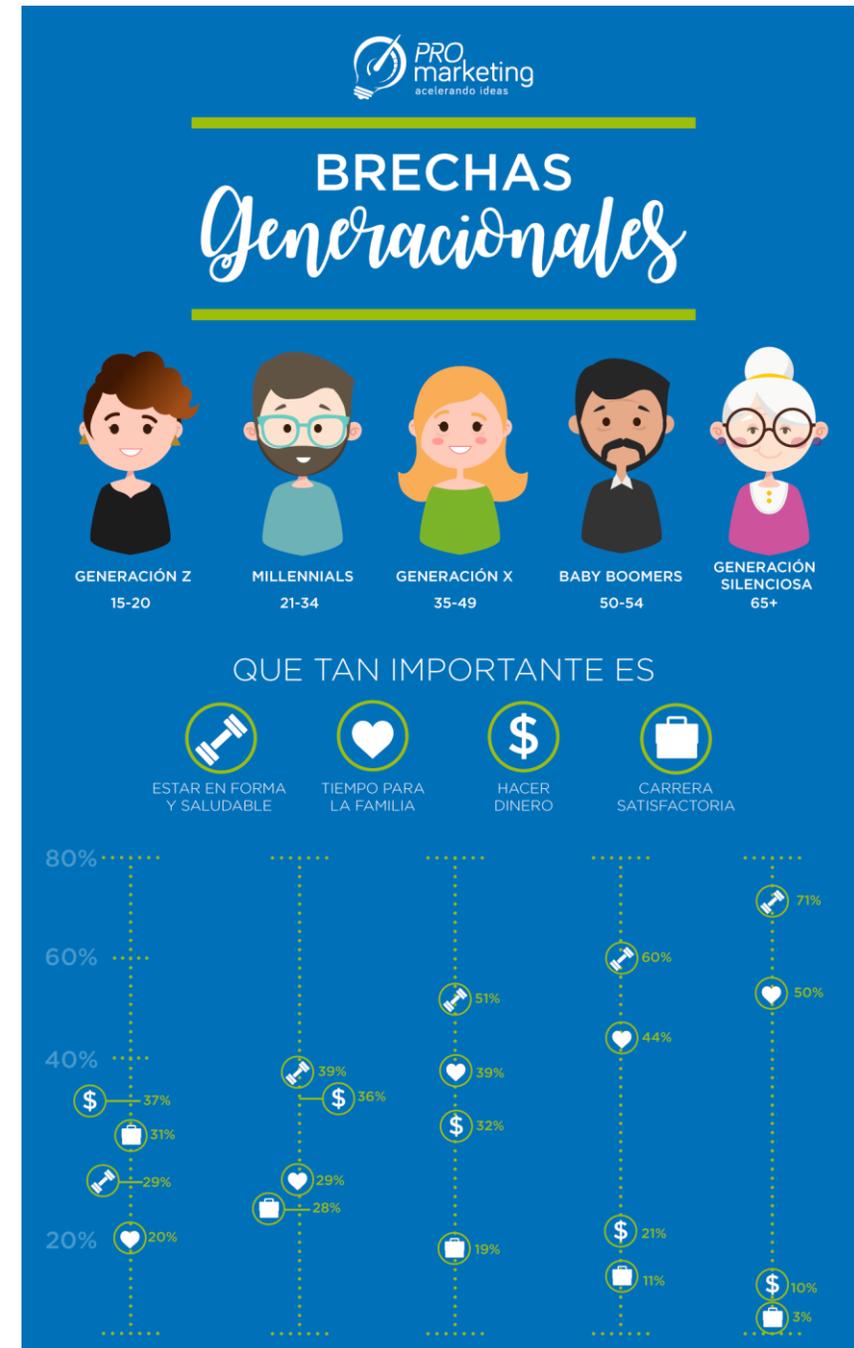


Estilos de
trabajo



Reacciones
posteriores a la
pandemia

Hay diferencias en lo que valora cada uno, pero existe un denominador común.



A high-angle, top-down photograph of a person standing on a white arrow painted on a road. The person is wearing a dark jacket, blue jeans, and brown shoes, and has a camera bag slung over their shoulder. The road is paved with light-colored stones or concrete, and the white arrow points towards the bottom of the frame. The overall scene suggests a journey or a path forward.

No están solo buscando un trabajo,
buscan un propósito, un lugar donde
perteneecer, una mejor cultura de trabajo.

Apuesta por
una mejor
cultura.

WWW.ZAVVY.IO

HR Basics

What makes a great work culture?



PURPOSE



APPRECIATION



SUCCESS



OPPORTUNITY



WELL-BEING

Tu equipo es la
clave.
Tiene la llave
para conectar
con tu cliente:



LOS
COMPORTAMIENTOS
DEL CONSUMIDOR
ESTÁN CAMBIANDO

El trabajador
frontline logra
conectar y captar.



Nuevas
motivaciones,
que van más allá
precio y calidad

Están listos para abandonar las marcas que no apoyen sus valores "*reinventados*" y a gastar más en aquellos que lo hacen.

La pandemia obligó a los consumidores a cambiar sus expectativas más rápido de lo que hemos visto en cualquier otro momento de la historia.

El mundo visto desde otra perspectiva:

- Miran hacia adentro
- Elevan su conceptos de relaciones y responsabilidad
- Reevalúan de sus prioridades



“THE REIMAGINED”

Un encuesta de *Accenture* a más de 25.000 consumidores en 22 países, concluye:

- ◆ El **50%** de los consumidores a nivel mundial dicen que la pandemia les hizo repensar su propósito personal y reevaluar lo que es importante para ellos en la vida.
- ◆ El **42%** dijo que les hizo darse cuenta de que necesitan centrarse en los demás más que en ellos.



Se abren nuevas oportunidades y mercados



HAY QUE CREAR
NUEVAS
ESTRATEGIAS PARA
CUBRIR SUS
EXPECTATIVAS.



DISPUESTOS A
CAMBIAR DE
MARCA



DISPUESTOS A
PAGAR MÁS



ES NUEVO
SEGMENTO
DE MERCADO

Pasado vs Presente

Hoy no se trata solo de precio y calidad, ni de segmentar por edad, género y localización.

Antes de la pandemia se decía que los jóvenes buscaban impacto y propósito en su trabajo, hoy el **66%** espera que las marcas asuman más responsabilidad para motivarlos a vivir sus valores y hacerlos sentir más relevantes en el mundo.

Nuevas motivaciones



Salud & Seguridad

¿Nos mantienes a mí y a mis vecinos a salvo?

¿Qué pasa con sus empleados?

- El 45% pagaría más o cambiaría a otra marca si no se satisfacen sus necesidades de salud y seguridad.
- El 68% cambiaría de marca de viajes si sintiera que esto falta.

Países que promediaron más: Japón, India, China, Singapur y Emiratos Árabes Unidos.





Servicio & Cuidado Personalizado

¿Te acuerdas de mí? ¿Estás haciendo que mi experiencia sea lo más personal posible? ¿Te acuerdas de mí cuando te necesito?

- El 72% espera que las empresas con las que están haciendo negocios entiendan cómo cambiaron sus necesidades y objetivos.
- Más de la mitad de los “reinventados” dicen que cambiarían de marca si las marcas no ofrecen opciones claras y fáciles para ponerse en contacto con el servicio de atención al cliente.

Países que promediaron más: U.S., Canada, Australia, Ireland and Brazil.



Facilidad & Conveniencia

¿Me estás conociendo donde estoy, en el mundo digital, en el mundo físico y a través de una mezcla de los dos? ¿Son capaces de entregar lo que necesito cuando lo necesito en todos los canales?

- Las expectativas de los consumidores no van a retroceder a un estado anterior. Ahora buscan "comercio en todas partes" donde las transacciones no necesitan comenzar y terminar en el mismo lugar, o en el mismo médium.
- El 57% de los "reimaginados" dijeron que cambiarían de marca si no se les ofrecían ofertas de entrega nuevas, rápidas y flexibles.

Países que promediaron más: Finland, Denmark, Norway



¿Qué pasa con el origen del producto?

¿Y el medio ambiente?

- El 76% quiere productos obtenidos de una manera altamente ética.
- El 65% se siente atraído por el medio ambiente y proporciona credenciales "verdes" creíbles para productos o servicios.

Países que promediaron más: India, los Emiratos Árabes Unidos y China



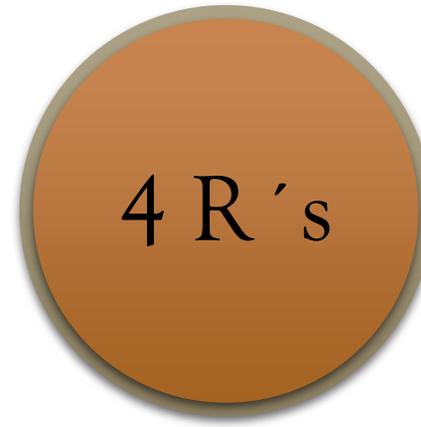
Confianza & Reputación:

¿Puedo confiar en que harás lo correcto para mí y no solo para tu negocio? ¿Puedo confiar en que seas quien dices ser y defender las cosas que dices que representas?

- Los “Reimaginados” quieren ver que las empresas defendieron algo durante la pandemia, que tienen claro cómo quieren **contribuir a la sociedad** y que tratan bien a sus empleados.
- Más de la mitad dijo que **cambiarían de marca y pagarían más** para apoyar a las marcas donde pueden ver que están tomando medidas visibles para tener un impacto social positivo.

Países que promediaron más: Singapore and China.

¿Cómo
deben
responder
las
compañías?



- Reengineer
- Rethink
- Reimagine
- Recalibrate

REIMAGINAR completamente el negocio por medio de la lente de la Experiencia

01

Invertir para comprender la mentalidad de los clientes, el 50% de los consumidores han cambiado, lo que pensaban que sabías ya no sirve, invierte!

02

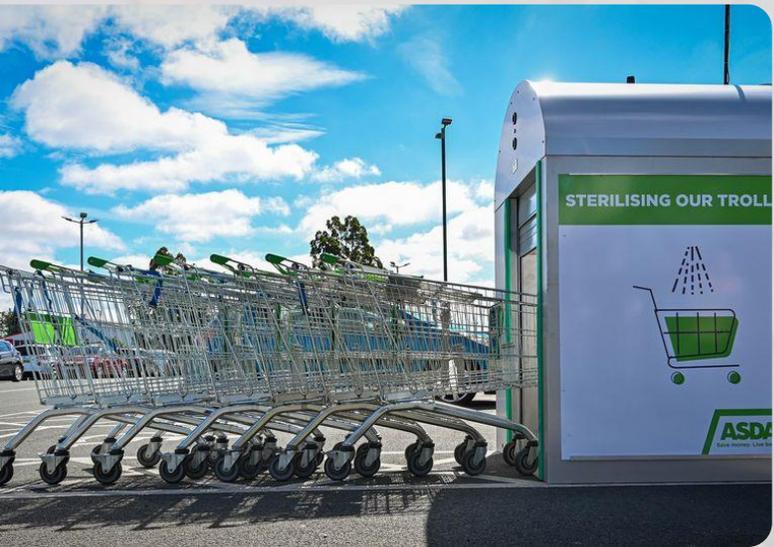
REIMAGINA LA EXPERIENCIA que ofrece tu empresa para satisfacer la creciente motivación con velocidad, agilidad e innovación, los clientes nunca han estado más abiertos a nuevas experiencias.

03

ESTRUCTURAR toda la organización para crear experiencias que capturen las demandas cambiantes de los consumidores en todos los aspectos de las operaciones

04

EVOLUCIONA tu modelo de negocio, mejores precios, diferentes canales de distribución o nuevas fuentes de ingresos. Alinear la tecnología, los datos y el talento en un solo sistema.



Ralph Lauren ofrece a los competidores una nueva forma de teñir el algodón, utiliza un 90% menos de productos químicos, un 40% menos de energía y la mitad del agua.



1 LIVE HELP WITH OUR EXPERTS

Personalized service from our hair color experts: 7 days a week



2 EXPLORE THE HAIRCOLOR CONCIERGE VIRTUAL TRY ON

Play with your look before committing! Experiment with hair colors to find your next perfect shade.



3 FIND OUR HELPFUL TUTORIALS

Our collection of how-tos from our experts that will guide you through dyeing your hair at home

Un enorme espacio se
ha abierto

Y adivina
¿quien está en
primera fila?

Ⓞ LIVE

LIVE: Biden speaks during visit to meet with families affected by flooding in Kentucky



Travel changed after 9/11; Here's how it will look after the Covid-19 pandemic finally recedes

WATCH LIVE Power Lunch



“ If anyone booked without a travel advisor during this period, they learned they should have.

— Anne Scully PRESIDENT, MCCABE WORLD TRAVEL

Other areas of travel and tourism — from pricing and flexibility to insurance and booking methods — are also evolving:

Flexibility: Once you've paid, you are now, in many cases, free to cancel flights, accommodations and other travel components almost up to the last minute. “All the vendors really need the revenue stream, and so they offer this kind of flexibility at the moment,” said Rabin. “The biggest chance that they have to recoup a lot of the losses for a weak summer is in a strong winter,” so they're doing what they can to encourage bookings.



El Facilitador, El Travel Advisor

“El papel del asesor de viajes ha evolucionado mucho y ya no somos simplemente agentes transaccionales”, dice Richter de ASTA, cuyos miles de miembros representan el 80% de todos los viajes vendidos en los EE.UU. A través del canal de distribución de asesores de viajes. “Creemos firmemente que el futuro tendrá un gran énfasis en que el asesor de viajes facilite la vida del viajero.



El cliente está buscando confianza, seguridad y empatía ¿Quién se lo está transmitiendo?





La conexión con el
cliente se logra vía el
engagement con el
empleado...



A close-up photograph of a person's hands holding a large quantity of gold coins. The person is wearing a red garment. The background is dark and out of focus. The text is overlaid on the image in a white, serif font.

¡Hay que hacer tu propuesta de
valor tangible!

1. Marca
2. Experiencia de usuario
3. Employee Delivery
4. Datos Personalizados
5. Momentos Wow
6. Seguridad Psicológica/ Confianza
7. Comunidad

¿Qué
transmite tu
marca?

Un millón de
habitaciones, gratuitas
durante la pandemia.

TRAVEL+LEISURE TRIP IDEAS TRAVEL GUIDES WORLD'S BEST TIPS + PLANNING CRUISES ABOUT US

HOTELS + RESORTS

Marriott Launches \$10 Million Initiative to Provide Free Rooms for First Responders Fighting Coronavirus (Video)

The program is called "Rooms for Responders."

By [Cailey Rizzo](#) | Published on April 9, 2020

[f](#) [t](#) [p](#) [e](#)



Marriott is working with the American College of Emergency Physicians and the

Advertisement

"Hilton se convirtió en mi familia mientras estuve aquí, esta es una experiencia que nunca olvidaré y el equipo de Hilton realmente lo hizo posible de muchas maneras", dice Natalie Morreale, enfermera de urgencias que trabajó en la ciudad de Nueva York durante dos meses.



61 % de los consumidores dijeron que es más probable que compren en una empresa que trata bien a sus empleados.



76 % de los empleados buscan otros trabajos cuando no se sienten valorados.

win-win: Las empresas con alto nivel de compromiso de sus empleados informan que generan 2,5 veces más ingresos que las empresas con bajo nivel de compromiso.

Los 100 mejores se adaptaron a los cambios masivos en el lugar de trabajo, priorizando el bienestar, la inclusión, el propósito, la escucha y el cuidado de los empleados donde quiera que estén, tanto dentro como fuera de la oficina, para desafiar la Gran Renuncia.



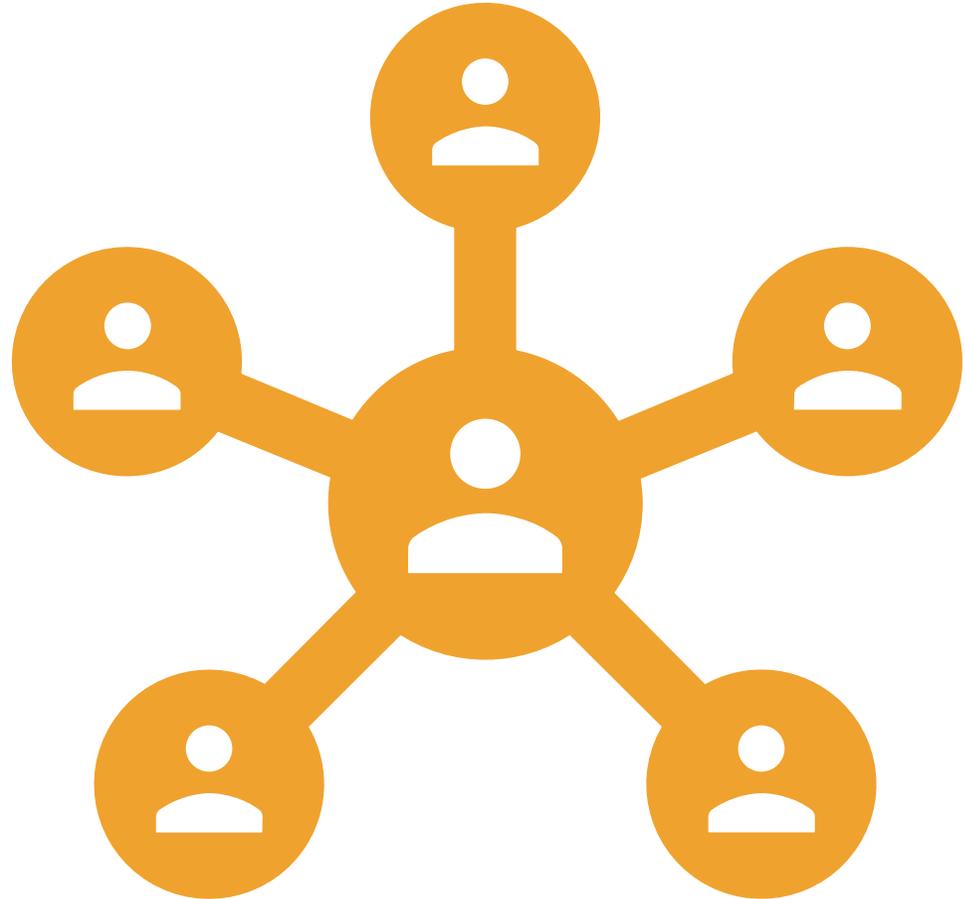
1	Cisco	San Jose, CA, US	Information Technology
2	Hilton	McLean, VA, US	Hospitality
3	Wegmans Food Markets, Inc.	Rochester, NY, US	Retail
4	Salesforce	San Francisco, CA, US	Information Technology
5	NVIDIA Corporation	Santa Clara, CA, US	Information Technology
6	Accenture	New York, NY, US	Professional Services
7	Rocket Companies	Detroit, MI, US	Financial Services & Insurance
8	American Express	New York, NY, US	Financial Services & Insurance
9	David Weekley Homes	Houston, TX, US	Construction
10	Capital One Financial	McLean, VA, US	Financial Services & Insurance

! Hacer tu propuesta de valor tangible !

1. Marca
2. Experiencia de usuario

¡La experiencia lo es todo!

Como regla general, a los clientes les importa más la experiencia que brinda una empresa, que los precios que cobran. Y a los empleados les importa más la calidad del día a día que el pago a fin de mes.



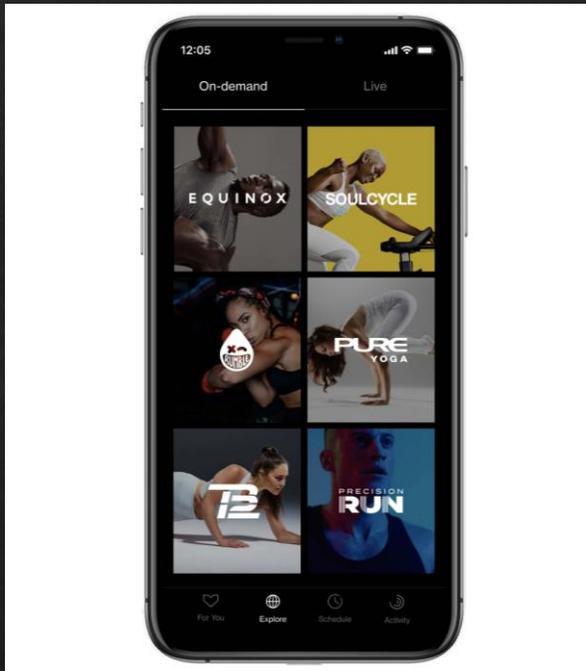


El 88 % de los clientes está dispuesto a pagar más por una mejor experiencia de compra.



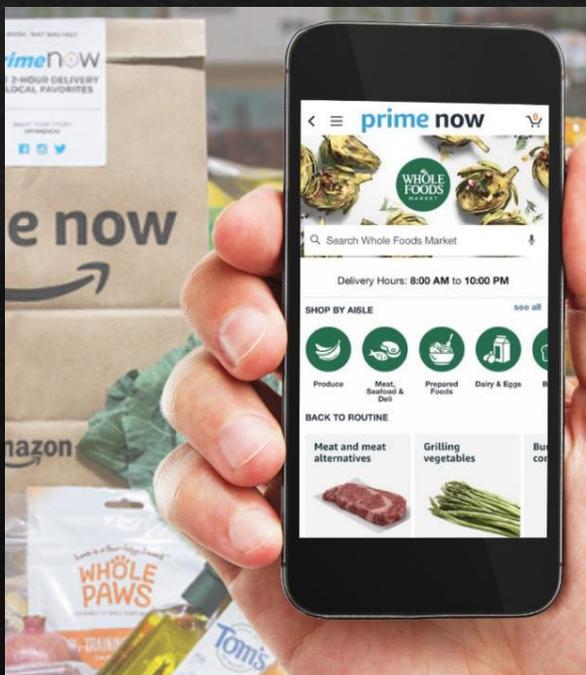
El 60 % de los empleados aceptaría una reducción salarial si eso significara trabajar para un empleador más empático.

win-win: El 84 % de las organizaciones que priorizan CX reportan un aumento en los ingresos.



El camino que recorre el cliente

The Routine, objetivo de
garantizar la consistencia y la
conveniencia.





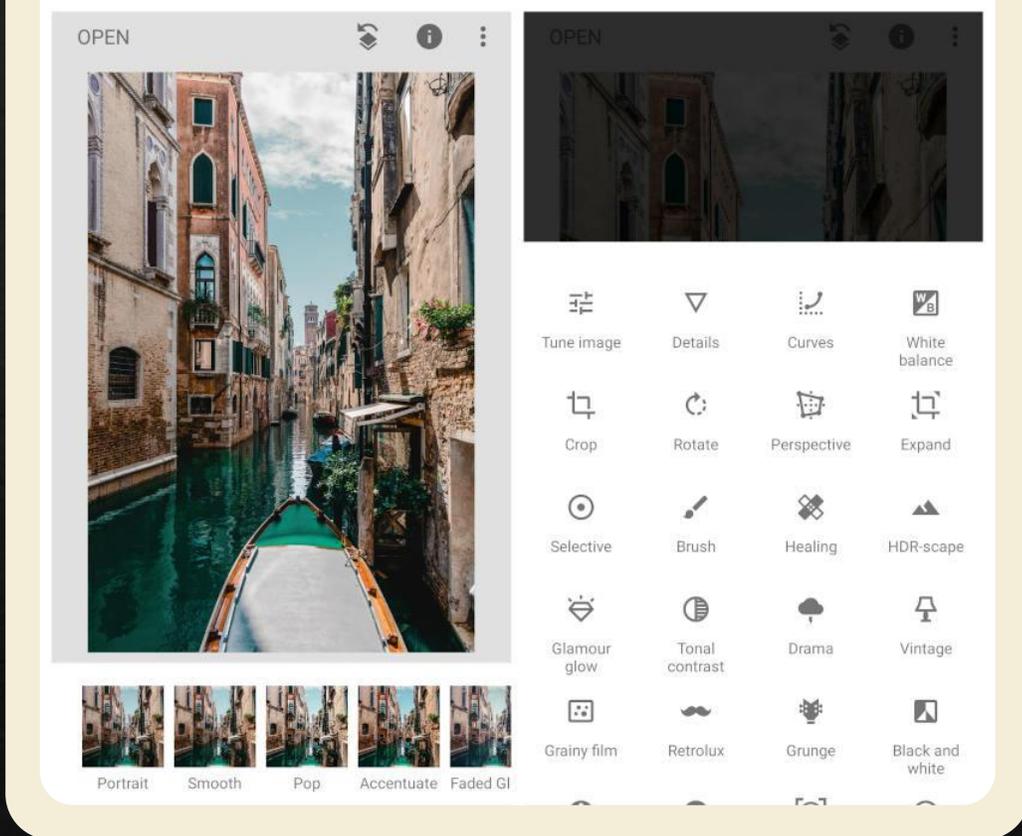
The Joyride, simplifica el tedio del día a día y te impulsa a ser aquello que te has propuesto.



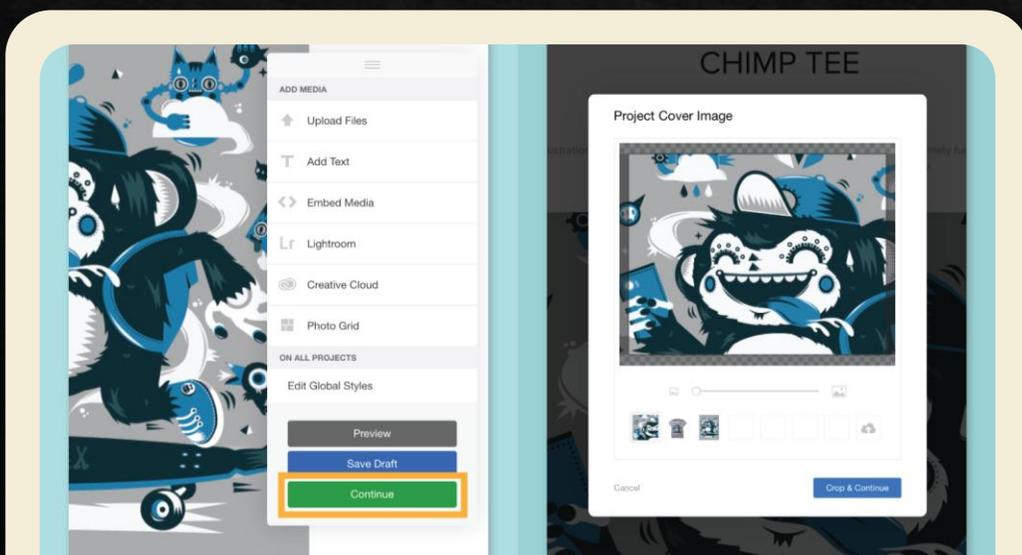


The Trek, los clientes trabajan para lograr objetivos. Facilita el trabajo involucrado con una serie de retos bien definidos y alcanzables vinculadas a recompensas.





The Odyssey: Facilitar el crecimiento personal y profesional. ¡El viaje es el destino! Aventuras desafiantes, emocionantes e impredecibles impulsadas por el entusiasmo y la determinación. Proyectos de pasión donde vuelves una y otra vez para aprender y crecer y sin necesariamente tener un logro concreto.



Cuando las empresas tienen clientes inscritos en múltiples viajes, es más probable que los retengan.



Hacer tu propuesta de valor tangible

1. Marca
2. Experiencia de usuario
3. Employee delivery

EMPLOYEE DELIVERY

El valor agregado que pone tu empleado exalta tu propuesta de valor e impacta los resultados económicos finales.



Empleado feliz = Cliente feliz



Starbucks es un gran ejemplo de una marca que comprende el valor que sus empleados aportan a la empresa, ya sea para hacer sonreír a un cliente o para desarrollar la lealtad del mismo a largo plazo.



El 87 % de la afinidad de los clientes con Starbucks se debe a cómo la empresa trata a sus empleados.



Starbucks ocupa un lugar destacado en las '100 mejores empresas para trabajar' de *Fortune*. Los planes de beneficios ayudan impulsar la clasificación.

win-win: El ambiente acogedor de la marca se hace eco en la empresa, donde todos los empleados saben que son bienvenidos e incluidos y, por lo tanto, esto se siente en el cliente final que siente las “buenas vibraciones” y el ritual.

Hacer tu propuesta de valor tangible

1. Marca
2. Experiencia de usuario
3. Employee delivery
4. Datos personalizados

DATA

¡La consolidación de datos para obtener una vista de 360 grados es clave!

Perfiles de clientes completos que van más allá del programa de fidelización en el que se encuentran y más allá de los KPI alcanzados por los empleados.





80% de consumidores esperan una experiencia personalizada. Los datos permiten a las empresas *anticipar las necesidades* de sus clientes y proporciona contenido valioso y *relevante*, haciéndoles sentir que son *comprendidos*.

Una encuesta de más de 10 000 trabajadores y 1400 ejecutivos de nivel C, en 13 países y 13 industrias, encontró que más del 90% de los empleados están dispuestos a permitir que sus empleadores recopilen y usen datos sobre ellos y su trabajo, pero solo si beneficiarse de alguna manera.

win-win: Big Data aporta un valor inmenso a tres procesos clave de recursos humanos: adquisición de talento, aprendizaje y desarrollo y compromiso de los empleados.



COLDPLAY & LOREAL

Hacer tu propuesta de valor tangible

1. Marca
2. Experiencia de usuario
3. Employee delivery
4. Datos personalizados
5. Momentos wow

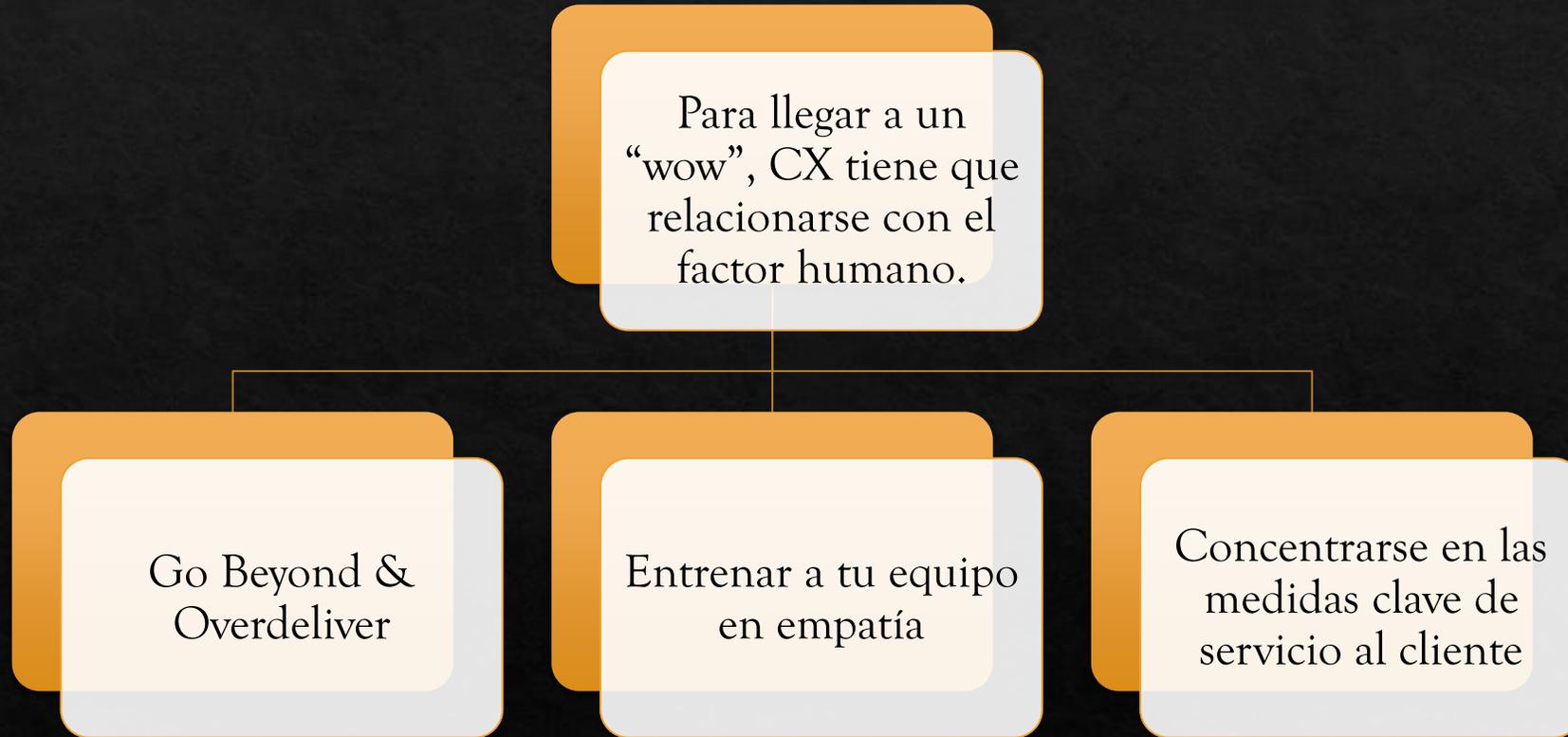
Momentos WOW

No hay que hacer que la experiencia sea perfecta hay que trabajar para que sea inolvidable.

Experimentar emociones puede influir en qué tan bien recordamos las cosas.



Los sentimientos muy negativos o positivos sobre la experiencia del cliente *nunca* estarán relacionados con factores materiales.





Los clientes que tienen experiencias positivas con una marca gastan un **140 %** más que aquellos que reportaron experiencias negativas. Además, los clientes “totalmente satisfechos” generaron **2,6** veces más ingresos que los clientes “algo satisfechos” y **14** veces más que los que se identificaron como “algo insatisfechos”.

Debe hacer que la experiencia **WOW** del cliente sea parte del diseño del producto/servicio, y eso requiere un continua de toma de decisiones basada en la ambiente y la felicidad en el día a día.

win-win: **89%** de los consumidores repiten cuando han tenido una experiencia exitosa, lo que no se puede medir en una encuesta de 1-5.

Hacer conexiones emocionales duraderas con empatía

- Ser consciente de las preocupaciones humanas comunes que marcan la diferencia para cada cliente
- Se trata del sentido que cada cliente le pone y al ser intangible no se puede medir mediante una simple encuesta del 1-5



Hacer tu propuesta de valor tangible

1. Marca
2. Experiencia de usuario
3. Employee delivery
4. Datos personalizados
5. Momentos wow
6. Seguridad psicológica-confianza

Seguridad Psicológica/ Confianza

El 68 % de los consumidores dicen que la confianza es *más importante para ellos ahora*, después de la pandemia.

Si confían en tu marca la probabilidad de incrementar tu precio es *siete veces mayor*.



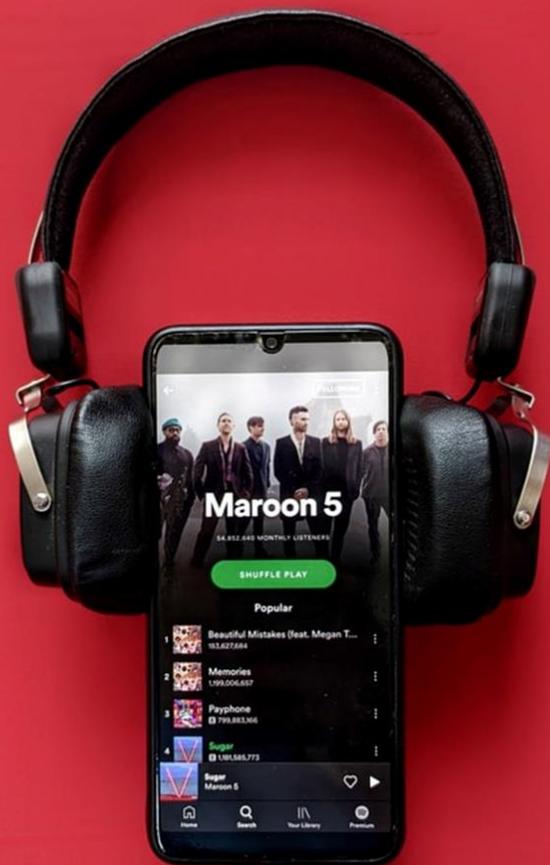


Edelman Trust Barometer

- El 78% cree que la forma en que una empresa trata a sus empleados es uno de los mejores indicadores de su nivel de confiabilidad.
- El 40 % de los consumidores han dejado de comprar de una marca que antes amaban porque no confían en la empresa.

- Los empleados que no sienten que la empresa confía en ellos son menos productivos: el 68% dice que esto perjudica su desempeño diario.
- El 52% de los empleados y líderes empresariales dicen que la confianza es mayor en su organización hoy que antes de la pandemia.

win-win: Las marcas confiables se benefician *seis veces más* de la lealtad del consumidor y tienen *siete veces más* probabilidades de que los consumidores compartan sus datos personales con ellos. Son *ocho veces más resistentes* en tiempos de crisis.



Spotify siempre está *experimentando* para mantenerse por delante de la competencia. Daniel Ek, el CEO, tiene un lema que dice mucho: "*Nuestro objetivo es cometer errores más rápido que nadie*". Los equipos de Spotify tienen Fail Walls especiales para fomentar el aprendizaje de los errores y hay blogs internos escritos para *compartir éxitos y fracasos* con el fin de crear una cultura de seguridad psicológica.

The screenshot shows the Insider website interface. At the top, there is a navigation bar with a menu icon, a search icon, the word 'INSIDER', and links for 'Newsletters', 'Log in', and a 'Subscribe' button. Below the navigation bar, there is a breadcrumb trail: 'HOME > CAREERS'. The main headline of the article is 'Employees at Spotify rarely work the same job for more than 2 years — and the CEO says that's on purpose'. The author is 'Aine Cain' and the date is 'Sep 19, 2018, 3:58 PM'. There are social media sharing icons for WhatsApp, Facebook, Email, and Print. The article features a large image of the Spotify logo with a lightbulb icon above the letter 'o'. To the right of the article, there is a sidebar with a section titled 'ATENCIÓN CONSTRUCTOR' and a sub-section 'BILDIA ES EL SOFTWARE EN LA NUBE QUE PUEDES IMPLEMENTAR EN 2 DIAS'. Below this, there is a 'Más información' section with the 'Bildia' logo and a 'Learn more' button.

Hacer tu propuesta de valor tangible

1. Marca
2. Experiencia de usuario
3. Employee delivery
4. Datos personalizados
5. Momentos wow
6. Seguridad psicológica-confianza
7. Comunidad

COMMUNITY

Somos animales sociales que no podemos funcionar con eficacia sin un sistema social que sea *más grande que nosotros*. Esto es lo que significa "comunidad": el pegamento social que nos *une por el bien común*. Comunidad significa preocuparse por nuestro trabajo, nuestros colegas y nuestro lugar en el mundo.



Cuatro escalas que reflejan los diferentes aspectos de la pertenencia:

1. Sentirse bienvenido
2. Sentirse incluido
3. Sentirse valorado
4. Sentirse conectado

Cultivar un sentido de pertenencia es un proceso continuo.





- El 47% de los clientes con una queja sobre un producto o servicio la expresarán en las redes sociales.
- El 72% de los estadounidenses pertenecen al menos a un programa de fidelización.

- Cuando trabajadores sienten que pertenecen; aumento del 56 % en el desempeño laboral, una caída del 50 % en el riesgo de rotación y una reducción del 75 % en los días de enfermedad.

win-win: Sentir que perteneces al trabajo hace que los empleados estén más felices, pero los beneficios no terminan ahí. Los miembros del equipo que encuentran que su cultura de trabajo los acepta y los invita son más exitosos, más influyentes y contribuyen más a sus organizaciones.



¿Cómo se convirtió
Airbnb en el mejor lugar
para trabajar del mundo?

El éxito de la cultura de Airbnb se basó en *tres pilares*: fomentar una cultura acogedora, inspirar una misión más allá de nosotros y generar confianza y autonomía.

RESUMIENDO, ENGAGEMENT IMPORTA

\$450-500 billion en
perdida

Empleados altamente
comprometidos conducen
a un aumento en la
rentabilidad del 21%

Tasas de rotación más
bajas del 31%

Tasa de retención de
clientes del 80 %

El 58% de los empleados
desearía que su empleador
realizara encuestas de
compromiso de los
empleados.

AHORA QUE
SABEMOS EL QUÉ

ENTREMOS AL
CÓMO

MI
TRAYECTORIA
PROFESIONAL
ME LLEVO A
EXPLORAR
CÓMO
VENDEMOS LO
INTANGIBLE



En la literatura de psicología hay dos enfoques principales para dar sentido a las ofertas ambiguas.

Baseline: relating to something similar

Línea de base: relacionado con algo similar



Piensa en un pájaro

¿Cuál es la primera
imagen que se te viene
a la mente?





¿Qué pasa si te doy un indicador de objetivo?

Piensa en lo que podrías cenar mientras sigues pensando en un pájaro.







- No había una categoría preexistente
- Te hicieron pensar en lo que podrías hacer con él.



Activa una nueva forma de pensar

Cuando nos sumergimos en *cómo los clientes dan sentido a un producto o marca*, podemos diseñar estrategias que conduzcan a mejores evaluaciones.

ARTE





Hay que
repensar como
vendemos
nuestro valor

El valor se consideraba algo que las cosas poseían y el papel del marketing era facilitar el intercambio entre compradores y vendedores mediante la promoción, la distribución y el precio de las unidades y la producción.



VISTA LIMITADA

Un enfoque equivocado,
una lógica dominante en
el bien, lo que la empresa
produce como el punto
focal adecuado para crear
valor.



A close-up photograph of a hand holding a magnifying glass. The lens of the magnifying glass is focused on a sunset scene, showing a bright sun low on the horizon over a body of water, with a structure visible in the distance. The background of the entire image is a blurred sunset sky with soft, warm colors.

SERVICE LENSE

El enfoque adecuado para la creación de valor es ayudar a los clientes a hacer el trabajo.

Esto le permite formular preguntas que abren nuevas posibilidades de creación de valor.

Mentalidad de “valor a cambio”

Desde la creación y distribución de productos hasta la creación conjunta de valor con los clientes a través del servicio (conocimientos aplicados, habilidades)

El INTERCAMBIO entre vendedor y comprador no es donde se crea el valor.

El marketing debe ir más allá de las nociones de valor que se transfiere a los clientes durante la compra para crear valor **CON** los clientes en el contexto de uso.



Servicio es lo
que siempre
se ofrece:

EL TRABAJO es la razón
por la cual los clientes
intercambian por ese
servicio.



Ventaja estratégica sobre ventaja competitiva

- No proviene de su ofrecimiento, sino del conocimiento que se puede aplicar para el beneficio de alguien.
- Servicio que vincula el conocimiento y las habilidades de su empresa con empresas o personas que tienen trabajos que se beneficiarán de esos recursos.



El Contexto Importa

1. Los clientes tienen acceso único al mercado, recursos públicos y privados y conocimientos y *habilidades personales únicos*.
2. *Cuándo, dónde, con quién* y sobre qué se realiza un trabajo altera las prioridades de valor de un cliente independientemente de cualquier cambio en los recursos. (un pintor que trabaja en un ambiente húmedo o seco, una persona que viaja sola o en familia)
3. Cada cliente se basa en su propia *combinación única de experiencias, cultura y mente* para dar forma a sus prioridades de valor y asignar significado al servicio recibido.

El contexto nunca está
completamente bajo nuestro control
ni más allá de nuestra influencia.

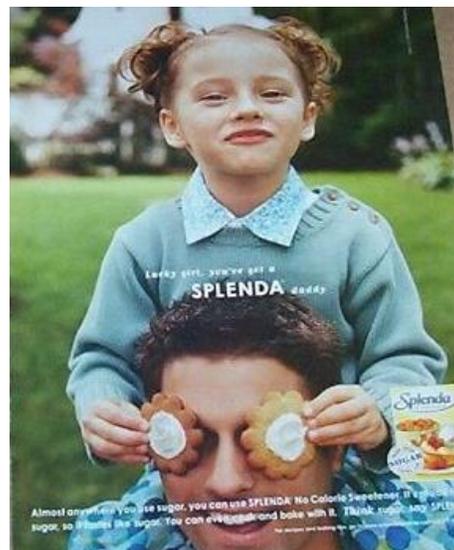
Una lente de servicio
CAMBIA el papel del
marketing de ser un
distribuidor de valor a
un valor que *habilita*





10,000

Haz tangible tu
promesa



te



YOU DON'T NEED POWER
TO LOOK YOUR BEST



OUT THE 007™ I

rademarks, TM Danjaq, IAN FLEMING™ & © The Ian Fleming Estate and Ian F

OUR NEW
MOISTURE-
RICH LATHER
TURNS
H₂O INTO
H₂OHHHA!



NEW & IMPROVED
HERBAL ESSENCES™
MOISTURIZING BODY WASH

RICHER, CREAMIER LATHER WITH
A BLEND OF NATURAL BOTANICALS
AND THE FRAGRANCE YOU LOVE.
WILL HAVE YOU SAYING OHHHHH YES!
A TOTALLY ORGANIC EXPERIENCE

TAKE YOUR HAIR
TO PARADISE



Herbal
Essences

No te quedes en solo vender una experiencia, invierte en entender que inquietud busca resolver el cliente...



Conexión
Habilitar
Hacerles Sentir



#ShowUs

more women
who look like me

Beatriz, Brazil

Project #ShowUs

Habilitarles para que formen parte, para
poder co-crear

Comunicación
que les hace
sentir que sus
valores están
alineados con
los vuestros



To ask less of the planet, we ask more of ourselves.

We strive to create products that are the best in the world and the best for the world. And we continue to make progress toward our environmental priorities. Like powering all Apple facilities worldwide with 100% renewable energy. Creating the next innovation in recycling with Daisy, our newest disassembly robot. And leading the industry in making our materials safer for people and for the earth. In every product we make, in every innovation we create, our goal is to leave the planet better than we found it.

[Read the 2018 Progress Report](#) 



Audrey Hepburn donned a trench coat in the 1963 film, Charade, left, while, three years later, a young Joanna Lumley sported a design by Burberry



Habilitarles para que formen parte de la narrativa...



Para hacer de un tangible una experiencia memorable, excelente algo que realmente marca la diferencia, tienen que sentir...



EL WOW

LA CONEXION CON
EL CLIENTE SE
LOGRA VIA EL
ENGAGEMENT CON
EN EMPLEADO...





LAS PIEZAS
CLAVES

QUE TU EQUIPO ESTE ENGAGED Y ASI TU
CLIENTE PERCIBE TODO LO BUENO QUE
OFRECES EN TU PROPUESTA DE VALOR.

Conceptos Claves





Todos vendéis un intangible, una
promesa

¿Qué es
Engagement?





TUS EQUIPOS



Invertir en talento es bueno para el negocio.

A FOCUS ON EMPLOYEE EXPERIENCE IS GOOD FOR BUSINESS



INCREASED
ENGAGEMENT



2X

INNOVATION¹



4X

MORE
PROFITABLE²



2X

CUSTOMER
SATISFACTION¹



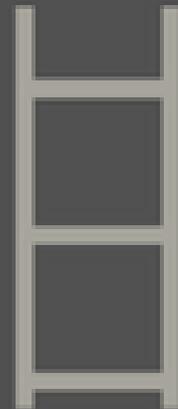
ENHANCED
BRAND

¹ MIT Sloan School of Management. Building Business Value with Employee Experience, 2017.

² Jacob Morgan. The Employee Experience Advantage, 2017.



JOB



CAREER



CALLING

Tu equipo es la
clave.
Tiene la llave
para conectar
con tu cliente:



“THE REIMAGINED”

Un encuesta de *Accenture* a más de 25.000 consumidores en 22 países, concluye:

- ◆ El 50% de los consumidores a nivel mundial dicen que la pandemia les hizo repensar su propósito personal y reevaluar lo que es importante para ellos en la vida.
- ◆ El 42% dijo que les hizo darse cuenta de que necesitan centrarse en los demás más que en ellos.



A close-up photograph of a person's hands holding a large quantity of gold coins. The person is wearing a red garment. The background is dark and out of focus. The text is overlaid on the image in a white, serif font.

¡Hay que hacer tu propuesta de
valor tangible!

Hacer tangible tu propuesta de valor:

- MARCA
- CUSTOMER EXPERIENCE
- EMPLOYEE DELIVERY
- PERSONALIZED DATA
- WOW EFFECT
- PSYCHOLOGICAL SAFETY
- COMMUNITY





ACTIVA UNA NUEVA FORMA DE PENSAR

te



YOU DON'T NEED POWER
TO LOOK YOUR BEST



OUT THE 007™ I

rademarks, TM Danjaq, IAN FLEMING™ & © The Ian Fleming Estate and Ian F

OUR NEW
MOISTURE-
RICH LATHER
TURNS
H₂O INTO
H₂OHHHA!



NEW & IMPROVED
HERBAL ESSENCES™
MOISTURIZING BODY WASH

RICHER, CREAMIER LATHER WITH
A BLEND OF NATURAL BOTANICALS
AND THE FRAGRANCE YOU LOVE
WILL HAVE YOU SAYING OHHHHH YES!
A TOTALLY ORGANIC EXPERIENCE

TAKE YOUR HAIR
TO PARADISE



Herbal
Essences

No te quedes en solo vender una experiencia, invierte en entender que inquietud busca resolver el cliente...



Conexión
Habilitar
Hacerles Sentir

COBRARA VIDA

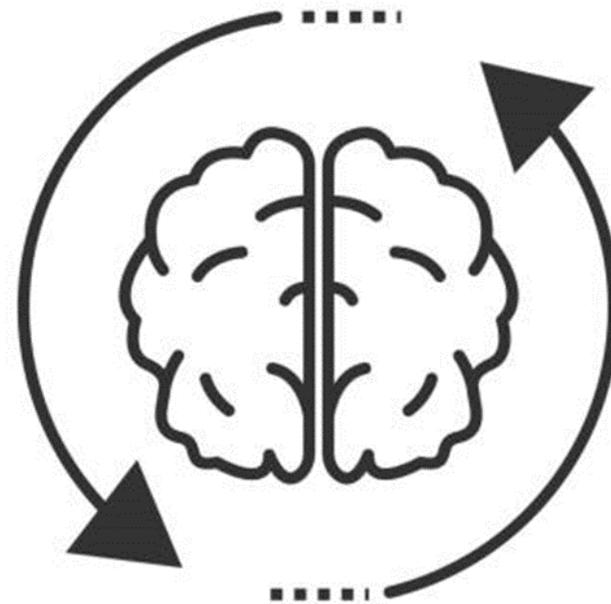




Mi Misión:

Ayudar a las organizaciones y sus equipos de liderazgo a comprender la necesidad crítica de un *cambio de mentalidad* hacia su talento, negocio y consumidor.

Gracias!



Inspiring Change

Ideas & Areas
de
Oportunidad



REINVENTARSE

Si su ritmo de crecimiento continúa, la oferta de Airbnb podría ser mayor que la de las 10 principales compañías hoteleras combinadas dentro de dos años.

Airbnb ofrece propiedades en el 97 por ciento de los países del mundo y tiene más de 2 millones de listados.

Deloitte

The AccorHotels hotel brands galaxy



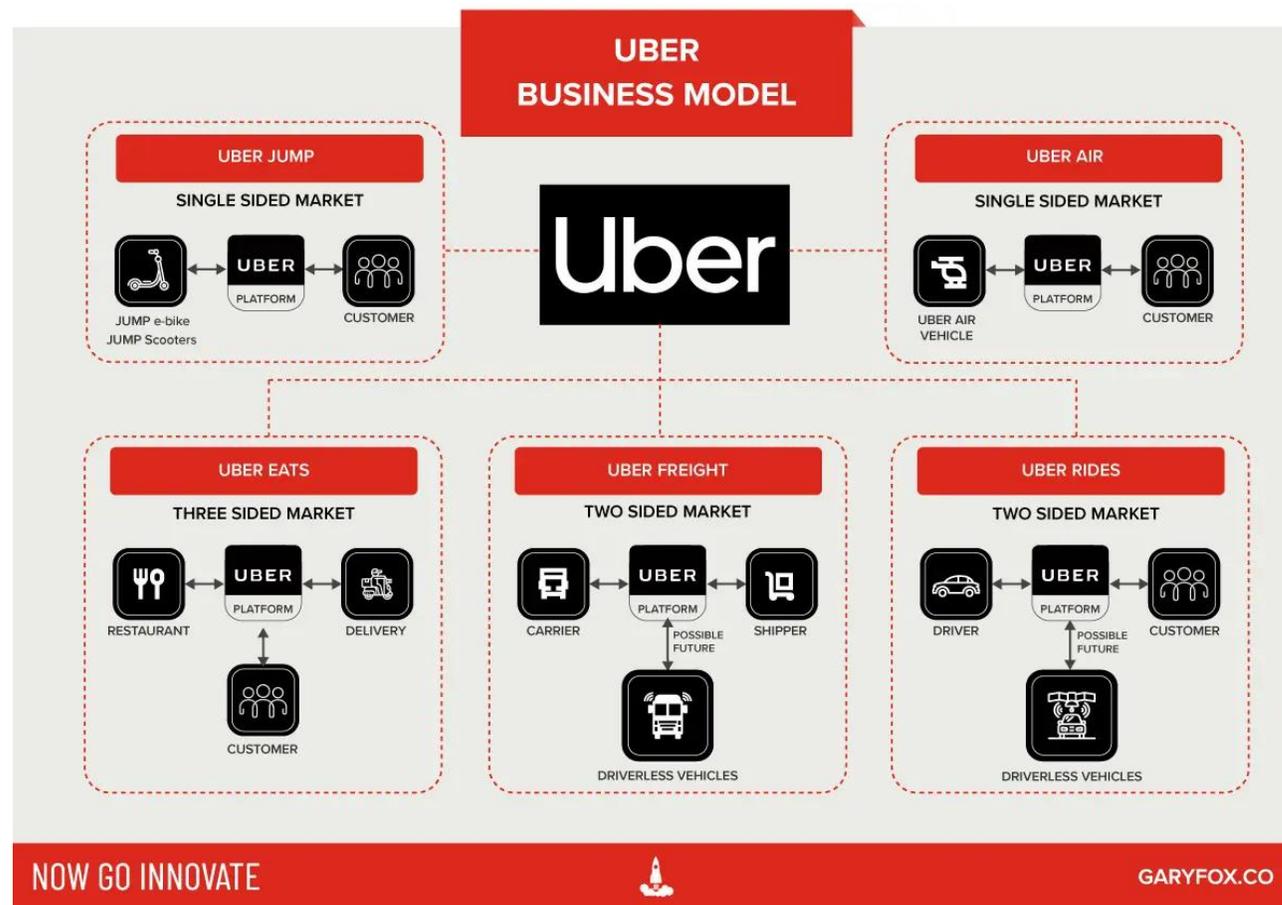
CBINSIGHTS

ADJACENT BUSINESS MODELOS DE NEGOCIOS ADYACENTES

Algunos buenos ejemplos son Nespresso, aerolíneas como LATAM y Singapore Airlines, Grab, Google y Amazon.

Podemos ver en común que se utiliza una plataforma comercial muy sólida dirigida a diferentes clientes, muy integrada y complementaria, capaz de generar mejores resultados.

LinkedIn



MILLENNIALS: VIAJAN MAS QUE CUALQUIER OTRA GENERACION

Tienen un gran impacto en la industria del turismo. Viajan con más frecuencia, exploran más destinos y gastan más cuando están de vacaciones; están en constante búsqueda de información y nuevas sensaciones.

GALLUP



LA PROPUESTA DE VALOR DE BUSINESS CLASS HA CAMBIADO

- La idea era comercializar la privacidad, ahora, estos asientos y paredes se duplican como barreras físicas para las gotitas respiratorias.
- La diferencia de precio entre clase económica y primera se ha reducido y los pasajeros con millas también están aprovechando.
- TUI y hasta la propia BA, han informado que los clientes más adinerados, que siguieron ganando y ahorrando mientras se vieron obligados a quedarse en casa durante la pandemia, ahora gastan mucho más en vacaciones.
- El jefe de BA, Sean Doyle, confirma que las pymes fueron las primeras en regresar, pero las corporaciones más grandes ahora están reservando.

THE GUARDIAN

Business class travel helps post-pandemic airline sales take off

Analysis: the front of the cabin is looking more like 2019 as business travellers return and pandemic savers splash out

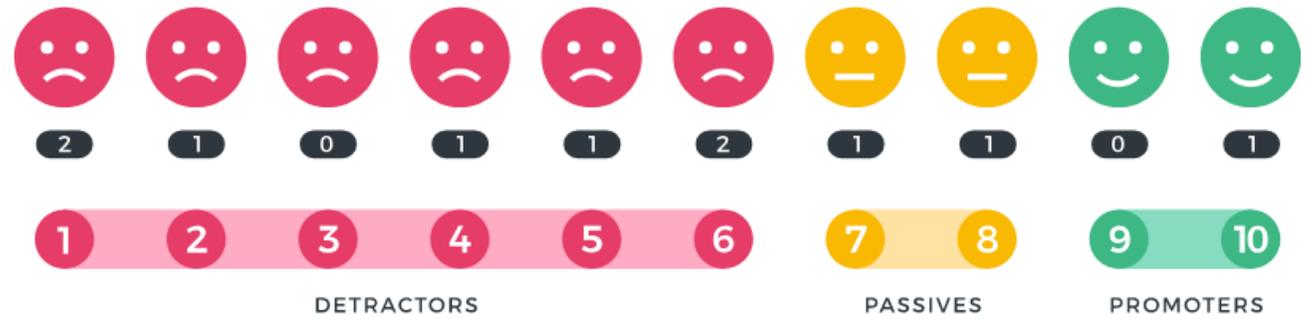


BA's boss, Sean Doyle, said business traffic was 2.5 times higher in March than in January.
Photograph: NurPhoto/Getty Images

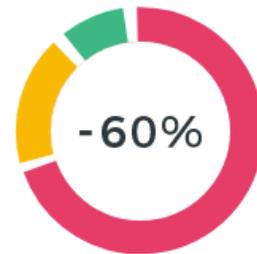
¿Estás preguntando a tus clientes por qué te eligen a ti? ¿Infravaloras las referencias?

Mide el crecimiento de los ingresos generados por los clientes que regresan y las personas que ellos atraen. Es importante determinar si el cliente se ganó vía: referencia/reputación de compra o publicidad/ofertas promocionales.

GALLUP



$$\text{NPS} = \% \text{PROMOTERS} - \% \text{DETRACTORS}$$



detractors	7	70%	total 10
passives	2	20%	
promoters	1	10%	

¿Es TikTok el nuevo Google?

- Consultas sin tener que salir de las redes sociales.
- Prefieren formas visualmente ricas y no tener que tecla nada para hacer una consulta (30% consultas mediante voz)
- No tienen las expectativas y la mentalidad a las que nos hemos acostumbrado.
- Google realizó un estudio donde destacó que 40% de usuarios prefieren usar TikTok e, incluso Instagram.
- En el Reino Unido, el 44% de los jóvenes se informan en TikTok o a través de personas que siguen, no de medios de comunicación.

Business Insider

