

Customer Experience made in Spain

Cuando Elena Alfaro iniciaba en 2004 su labor de evangelización y hablaba de Customer Experience en España, la mayoría desconocían de qué se trataba y algunos pensaban que era otra moda pasajera del “management”. Pero no ha sido así y ya estamos inmersos en “la era de la experiencia”, un entorno en el que muchas las compañías están poniendo el foco en la gestión de las emociones para diferenciarse de sus competidores. Alfaro, que hoy en día es profesora, conferenciante, autora de libros, se ha convertido en

¿Cómo es posible que en tiempos de crisis más de 300 personas hicieran cola frente a las tiendas que tienen en la Puerta del Sol Orange y Vodafone en Madrid, para comprar las primeras unidades del iPhone 5, mientras que otros negocios cierran o perviven a duras penas? “La gestión de la experiencia del cliente de Apple es la respuesta. No compite en precios porque ha conseguido emocionar y ha creado unos vínculos tan fuertes entre su marca y los consumidores que hacen que éstos no racionalicen la compra, de la misma manera que lo hace el fútbol o la religión. Las emociones disparan los comportamientos tres mil veces más rápido que lo racional. El mercado del CEM está en fase de desarrollo y profesionalización y se prevé que alcance su momento álgido entre 2014 y 2017 en países como Estados Unidos”, explica Elena Alfaro.

Esta madrileña, que ha sido recientemente reconocida como Top Ten Business Experts en España por ser una visionaria del “management”, tiene una dilatada trayectoria en el mundo de la comunicación, la consultoría y la investigación, habiendo sido pionera en el uso de técnicas de neuromarketing y en el desarrollo de metodologías que permiten tangibilizar el mundo emocional y aterrizarlo en la realidad de las empresas. En la actualidad es profesora asociada en el IE Business School, colabora además con ESIC-ICEMD Business School y es invitada frecuentemente a dar conferencias sobre Experiential Marketing y Customer Experience en diversos foros nacionales e internacionales.

En España hay compañías como Telefónica, Meliá o el Banco Santander que ya son conscientes de la importancia de la gestión de las experiencias, tanto de clientes como de empleados, y están creando departamentos de Customer Experience. Sin embargo todavía estamos dando los primeros pasos y queda mucho camino por recorrer.

“Es curioso que en ocasiones sea complicado entre directivos de compañías españolas hacer llegar el mensaje de esta disciplina y sin embargo en Latinoamérica, lo demandan y acogen con una velocidad sorprendente”, asegura Alfaro que ha impartido ponencias en Colombia, Uruguay, Panamá y Ecuador recientemente y que estará en DMA Las Vegas (USA), el evento que reúne profesionales de marketing a nivel mundial, el próximo 15 de octubre.

La bibliografía existente en castellano sobre CEM también es obra suya. Su primer libro “El ABC del Customer Experience” (Wolters Kluwer, 2010) es una guía práctica en la que muestra en qué consiste esta disciplina y da pistas sobre cómo impulsarla en las compañías. En su segundo libro, “El ABC del Shopping Experience” (Wolters Kluwer, 2012) aborda los cambios que se están produciendo en el punto de venta y detalla las acciones necesarias para pasar de un concepto de tienda tradicional a uno cuya diferenciación se base en las experiencias ofrecidas.

Pero Elena Alfaro quiere seguir evangelizando y compartiendo sus investigaciones sobre esta innovadora disciplina. Ya está preparando su tercer libro, que verá la luz en el 2013, y que sin duda dará que hablar al vincular religión y “management”.

Acerca de Elena Alfaro

Doctora en Marketing por la Universidad Complutense de Madrid, con la calificación de Cum Laude, su proyecto fue seleccionado entre más de seiscientos trabajos en el mundo, para exponer en el Campus de Excelencia 2007, frente a Premios Nobel de distintas áreas.

Ha sido Directora de Desarrollo de Negocio de CFI Group en España, conocida como la firma precursora del American Customer Satisfaction Index y Senior Consultant en Daemon Quest (ahora Deloitte).

Actualmente, es socia fundadora de Emo Insights, la primera compañía dedicada a la investigación de emociones y experiencias en España, que realiza proyectos de Experiential Marketing y Customer Experience, teniendo clientes como Ing Direct, Sage, Telefónica, BBVA, Banesto, Instituto Cervantes o Bupa Group.

Datos de contacto:

Eva Palacios Costero
Comunicalia
912846900

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Marketing](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>