



## A LA BUSQUEDA DE EXPERIENCIAS SORPRENDENTES.

*"No puedes adquirir experiencia haciendo experimentos. No puedes crear la experiencia. Debes experimentarla."*

*Albert Camus*

---

En toda tu vida, habrás tenido experiencias positivas y negativas. Durante tu rutina cotidiana, continuamente asocias significados a esas experiencias.

Los humanos somos maquinas hacedoras de significado. Le damos nuestro propio significado a las experiencias que vivimos. Muchos factores contribuyen a esos significados. Pueden determinar si una experiencia es positiva o negativa. Por ejemplo, si tu papá no te dice que te quiere cuando terminan una conversación telefónica, tal vez te sientas rechazado y tal vez asocies un significado respecto a que no eres amado o que no tienes valor. Por otra parte, puedes asociar a esa experiencia otros significados, como que tu papá está ocupado y estaba concentrado en una tarea importante. Puedes también hacer que signifique que tu papá está seguro de que sabes que te quiere y no necesita repetírtelo siempre.

¿Entonces como creamos experiencias que nuestros clientes valoren?

El primer paso será definir que caracteriza a una experiencia sorprendente. Hay tres características clave que definen a una experiencia sorprendente:

**Es positiva.** Las experiencias sorprendentes son siempre positivas. Sorprendente por definición significa inspirado por lo que es grande o sublime. Crear una experiencia positiva asegura que el cliente mantenga o quiera repetir la experiencia.

**Significativa.** ¿Cuál es el punto de hacer algo asombroso si a nadie le interesa? El significado le da contexto e impacto, lo cual lleva a que la gente lo comparta y discuta. Si nadie está hablando sobre ello, no fue sorprendente.

**Memorable.** Reflexiona sobre las experiencias de negocios que recuerdes. Generalmente son como epifanías que no puedes esperar a compartir.

Las experiencias asombrosas pueden ser creadas todo el tiempo, en cualquier lugar, ¿entonces porque los negocios no están creándolas? Primeramente porque crearlas requiere anticipación, creatividad, planeación y ejecución. Esto toma tiempo, habilidad y entendimiento sobre cómo convertir una experiencia mediocre o "está bien" en una que sea significativa y memorable para todos. La experiencia asombrosa sucede cuando convergen el entretenimiento y lo inesperado.

### He aquí la diferencia.

Pedro y Kevin van a almorzar. Necesitan alguien que les de buena comida mientras hablan. Deciden hacerlo en un restaurante de comida francesa, Le Café. Han

[www.emogenica.com](http://www.emogenica.com)

Autor: Julio César Álvarez del Castillo  
González

Director de mercadotecnia

E-mail: [julio@emogenica.com](mailto:julio@emogenica.com)



escuchado buenos comentarios de Le Café de sus amigos y revistas. Están en camino de una buena experiencia porque cumplen con uno de los requisitos necesarios-Confianza. Tienen recomendaciones y notas que les dicen que la comida y el servicio cumplen y tal vez exceden sus expectativas.

Al llegar son recibidos y sentados por Pierre. Quien es muy atento y agradable. Desempeña su trabajo como es esperado – recitando los especiales, tomando la orden y entregando la comida a tiempo. La comida es decente y también el servicio, cumpliendo así con el segundo requisito- Resolución. Si la comida hubiera sido mala o el servicio lento, la necesidad no se habría resuelto y la confianza su hubiera roto. Habría ocurrido una mala experiencia. En cambio, esta fue una buena experiencia.

Después, Pedro y Kevin regresaron a Le Café. Fueron recibidos por una joven atractiva llamada María. Mientras esperaban asiento, María los entretuvo platicando con ellos. Les conto sobre cómo había llegado de Francia, y pronto estaban riendo sobre sus primeros intentos para hablar el español. María los sentó y continuo bromeando y conviviendo con ellos mientras les servía un buen lunch.

María combino exitosamente la necesidad con el entretenimiento de manera que transformo un almuerzo ordinario en una experiencia más significativa. Ellos se fueron después de haber disfrutado de una gran experiencia que fue positive y significativa.

Esta experiencia es grandiosa porque cubrieron sus necesidades por medio de la confianza y la resolución, combinada con entretenimiento alcanzado a través del compromiso de María y el disfrute.

Unos años después, Pedro y Kevin se volvieron clientes regulares de Le Café. Un día, Pierre los recibió diciéndoles, “Estamos al tanto de las visitas de nuestros clientes y tal vez ustedes no lo sepan pero es su visita numero 25 a Le Café. El chef quiere que sepan que les agradecemos su preferencia y que sus comidas son por cuenta de la casa. Y, tenemos esta botella de Bodeos para acompañar su comida”.

Este es el tipo de experiencia que Pedro y Kevin seguramente recordaran por años. No solo la experiencia es memorable, sino que vale la pena compartirla. La administración de Le Café ha logrado crear lo inesperado. Al cubrir las necesidades de Pedro y Kevin, entreteniéndolos y creando lo inesperado con sorpresa y relevancia, Le Café está capacitado para crear la experiencia sorprendente.

La experiencia sorprendente requiere de la convergencia de la necesidad (a través de la confianza y la resolución), combinada con entretenimiento (a través del compromiso y el disfrute), combinada con lo inesperado (a través de la sorpresa y la relevancia).

Es así de simple: Cubre una necesidad, entretén y trae lo inesperado a tus clientes. Perseguir la experiencia sorprendente no requiere de mucho dinero, elementos o ni siquiera personas. Principalmente requiere la decisión de hacer que suceda y seguir hasta lograrlo.