



Cuando no lo vemos todo: aprender a diseñar la experiencia de clientes «a ciegas»

Susana Sánchez, CEO-directora general de [ILUNION](#) Contact Center BPO, reflexiona sobre los elementos que conforma la experiencia de cliente.



En el ámbito de la experiencia de cliente, hemos hablado durante años de datos, procesos, customer journey y tecnología. Sin embargo, hay una realidad que raramente reconocemos con la suficiente claridad: en muchas ocasiones, gestionamos la experiencia de cliente sin ver todo lo que ocurre.

Ese fue precisamente el punto de partida de un evento que organizamos hace unas semanas, “CX a ciegas”, una propuesta que buscaba algo más que reflexionar sobre la disciplina: pretendía hacerla sentir.

Porque cuando eliminamos el sentido de la vista –aunque sea de forma temporal y simbólica– ocurre algo revelador: cambia la forma en la que tomamos decisiones, interpretamos señales y nos relacionamos con los demás. Y eso conecta directamente con uno de los grandes retos actuales del sector.

Decidir en entornos de incertidumbre

Hoy operamos en un contexto donde la información es abundante, pero no siempre suficiente. Los datos llegan en tiempo real, los clientes son cada vez más exigentes y los contextos cambian a gran velocidad.

En este escenario, la experiencia de cliente deja de ser únicamente una cuestión de diseño de procesos para convertirse en un ejercicio continuo de interpretación.



Las organizaciones ya no toman decisiones con visibilidad total, sino con piezas incompletas de información. Y, aun así, deben ser capaces de responder de forma ágil, coherente y con impacto.

Aquí es donde aparece una idea clave: la confianza como elemento estructural de la CX.

La confianza como nueva ventaja competitiva

En un entorno donde no siempre vemos todo, la confianza se convierte en el hilo conductor de la experiencia.

Confianza en los equipos para tomar decisiones. Confianza en los sistemas para apoyar esas decisiones. Y, sobre todo, confianza del cliente en la marca.

La experiencia de cliente, entendida como la percepción global que una persona construye a partir de todas sus interacciones con una organización, ya no depende solo de la eficiencia operativa, sino de la capacidad de generar seguridad incluso cuando el contexto es incierto.

Tenemos claro que la capacidad de una organización para responder en entornos inciertos depende, en gran medida, de cómo responden sus equipos ante este tipo de situaciones. Y para hacerlo de la manera más adecuada han de contar con el conocimiento necesario, con las herramientas que les ayuden y, sobre todo, tener la confianza para actuar.

Nuestra diferencia está en la forma de relacionarnos con las personas. En nuestro ADN está implícito poner a las personas en el centro —clientes y profesionales— porque solo cuando cuidas a tu equipo y confías en él, éste puede responder con criterio ante cualquier situación y dejar huella en el cliente.

En el Contact Center de [ILUNION](#) entendemos la experiencia como algo que va más allá de la interacción. Hablamos de construir relaciones desde un modelo que integra excelencia operativa y propósito, donde la inclusión y la accesibilidad forman parte del diseño del servicio y no son un añadido. Tenemos claro que son las personas las que marcan la diferencia.

Personas y tecnología: una combinación imprescindible

Uno de los aprendizajes más potentes del ejercicio “a ciegas” es que, cuando desaparecen certezas, el papel de las personas gana peso.

La tecnología —especialmente la inteligencia artificial— es hoy un habilitador imprescindible: permite anticipar comportamientos, automatizar procesos y diseñar experiencias más personalizadas.

Pero no sustituye la capacidad humana de interpretar, empatizar y decidir en situaciones no previstas.

Las organizaciones más avanzadas están evolucionando hacia modelos híbridos en los que la tecnología aporta eficiencia, velocidad y capacidad predictiva; y donde las personas aportan criterio, empatía y adaptación

Y es en ese equilibrio donde se construyen experiencias realmente diferenciales.



Porque el valor diferencial no está en disponer de más herramientas, sino en ponerlas al servicio de las personas y de su capacidad de decisión, integrándolas en un modelo de relación donde la tecnología no sustituye, sino que acompaña y potencia la capacidad humana.

La verdadera transformación es aquella que se convierte en motor de los profesionales, ayudándoles a gestionar mejor cada interacción, a reducir la incertidumbre y a aportar valor en momentos clave.

Teniendo esto en cuenta apostamos por tecnologías con propósito, como nuestra solución de IA, dIAAna, cuyo objetivo es potenciar el talento humano y mejorar la Employee Experience.

Del diseño al “sentir”: el valor de las experiencias inmersivas

El enfoque de “CX a ciegas” también pone de manifiesto una tendencia creciente: el paso de una CX diseñada a una CX vivida.

Las experiencias inmersivas están ganando relevancia porque permiten activar emociones y generar vínculos más profundos con la marca. Al involucrar diferentes sentidos y situar al cliente como protagonista, se logra un nivel de conexión difícil de alcanzar con modelos tradicionales.

En un mundo saturado de estímulos visuales, precisamente eliminar la vista se convierte en una herramienta poderosa para amplificar la percepción del resto de estímulos, fomentar la escucha activa y reforzar la empatía.

En definitiva, comprender mejor qué siente realmente el cliente.

Una nueva forma de entender la experiencia de cliente

Lo vivido en “CX a ciegas” nos deja una reflexión relevante para el futuro del sector:

La excelencia en experiencia de cliente no vendrá solo de tener más datos, más tecnología o procesos más sofisticados. Vendrá de la capacidad de las organizaciones para interpretar lo que no siempre es visible.

Porque diseñar experiencias no es solo mapear journeys, es saber decidir cuando la información es incompleta. Es confiar en las personas, apoyarse en la tecnología y actuar con criterio.

Y, sobre todo, es entender que la verdadera experiencia de cliente ocurre en ese espacio donde no lo vemos todo... pero aun así somos capaces de acertar.

(Susana Sánchez, CEO-directora general de [ILUNION](#) Contact Center BPO, compañía adscrita a la Asociación CEX).