

Cómo el *(Reflexiones de la mesa redonda)* engagement de los empleados influye en la experiencia del cliente

Miércoles 4,
Febrero 2026

The Catalyst,
Newcastle

Un aficionado entra en un estadio. Un huésped se sienta en una mesa. Un pasajero se sube a un taxi.

En cada uno de esos momentos, la experiencia marca la diferencia. Y, casi siempre, esa diferencia depende de cómo se siente la persona que está del otro lado de la interacción en su trabajo.

En la mesa redonda se exploró el vínculo, a menudo invisible, entre la experiencia del empleado y la experiencia del cliente.

La experiencia es emocional



"Para nosotros, cada trayecto en taxi conecta dos momentos importantes en la vida de alguien. Por eso, la sensibilidad y el compromiso de nuestros conductores son igual de importantes que ofrecer un viaje seguro y cómodo"

-Tom Shanks, Blueline / Bell & Shanks

Una gran experiencia del cliente nunca es puramente transaccional; es, ante todo, emocional. Los empleados que se sienten seguros, bien informados y motivados pueden transformar interacciones rutinarias en momentos que realmente importan. Pequeños gestos - una sonrisa sincera, atención plena o un trato personalizado - se propagan a lo largo de cada toma de contacto.

Cuando el servicio y la emoción se alinean, los clientes no recuerdan solo la transacción, sino cómo se sintieron.

El engagement impulsa el rendimiento

Los empleados que se sienten valorados y conectados con un propósito asumen la responsabilidad de las interacciones con los clientes. El personal comprometido garantiza consistencia y se adapta a las necesidades individuales de cada cliente.

Cuando los empleados comprenden el impacto de su puesto, crean experiencias que generan resonancia y fomentan la lealtad.

“Todos juegan un papel en proteger la experiencia del aficionado: desde el día del partido, hasta la hospitalidad y la manera en que nos comunicamos más allá del estadio.”

-Sarah Medcalf, Newcastle United FC



Presencia del liderazgo

Los líderes visibles y empáticos crean una cultura en la que los empleados se sienten apoyados y comprenden el propósito de su trabajo. La presencia y la accesibilidad resultan más efectivas que las políticas por sí solas.

Los empleados reflejan el compromiso de sus líderes y transmiten esa atención y cuidado a los clientes.

“Pasar tiempo en las sucursales ayudó a cambiar la percepción de la oficina central y a generar mayor autenticidad. La simple acción de ser visibles y escuchar hizo una diferencia real.”

-Simon Bray, Coach Ejecutivo





Mejora continua

Las organizaciones que fomentan una cultura de aprendizaje constante animan a sus empleados a perfeccionar sus habilidades, innovar y tomar la iniciativa, manteniendo el servicio ágil, relevante y de alta calidad.

Al promover el crecimiento, las empresas aseguran que el desarrollo de los empleados se traduzca directamente en beneficios para la experiencia del cliente.



“La confianza que construimos en nuestro equipo, mediante el conocimiento del producto, reuniones informativas y compromiso personal, se refleja directamente en la experiencia del cliente, creando un efecto positivo.”

-Nick Shottel, 21 Hospitality



Reconocimiento y motivación

Celebrar las contribuciones de los empleados ayuda a que se sientan valorados y motivados para dar lo mejor de sí mismos. Esta apreciación refuerza el vínculo entre su esfuerzo y su impacto, haciendo que actúen con mayor confianza y atención en cada interacción con los clientes.

“Reconocer a los empleados importa: pequeñas recompensas o menciones públicas les brindan la confianza para enfocarse en los clientes y sentirse orgullosos de lo que aportan.”

-Lauren Mallon, Marks & Spencer Food

La tecnología como aliada

La tecnología mejora la eficiencia, el conocimiento y la comunicación, pero no puede sustituir las conexiones humanas ni la cultura. Utilizada de forma inteligente, permite que los empleados se centren en interacciones significativas con los clientes.

“La tecnología se utiliza para proporcionar a los conductores información y datos que les ayudan a desempeñarse mejor.”

-Tom Shanks, Blueline / Bell & Shanks



Invertir en los empleados es invertir en los clientes.

Las organizaciones que conectan cultura, compromiso, liderazgo y tecnología crean experiencias consistentes, personalizadas y emocionalmente significativas.

La experiencia
del empleado
es la *base*;



la experiencia
del cliente es
el *resultado*