

De clientes a fans, de empleados a embajadores:

Cómo crear confianza, agilidad y engagement en un entorno BANI

Reflexiones de la mesa redonda – Retail Street Talent 2026

El sector retail ya no compite solo con producto, precio, ubicación y servicio. El nuevo campo de batalla es emocional: los clientes buscan confianza, pertenencia y una conexión genuina con las marcas. Y esa conexión, casi siempre, empieza por dentro - por los equipos.

En esta mesa redonda, Carmen Afán (directora de Desarrollo de Negocio, Grupo Pedro Jaén) Rocío Capel (directora de Personas y Organización, Casa del Libro) y Carolina García (fundadora, HUG&CLAU) exploran cómo construir esa cadena de valor humana en un entorno cada vez más incierto y exigente.

La confianza no se declara, *se demuestra*

El precio ya no es el principal factor de compra. La credibilidad y la reputación han tomado su lugar. En sectores donde la relación con el cliente es profunda - moda, cultura, salud - la confianza se construye con empatía, con resultados y, sobre todo, con honestidad.

“La excelencia hay que explicarla, no se puede dar por hecho. Esa labor divulgativa es la que construye confianza.”

-Carmen Afán, Grupo Pedro Jaén.

Velocidad no es lo mismo que *agilidad*

En un entorno BANI - frágil, ansioso, no lineal e incomprensible - la tentación es moverse rápido. Pero la agilidad real se construye sobre pilares sólidos: aprendizaje continuo, autonomía en los equipos y humanización. Toda organización es un ecosistema vivo donde convergen datos, clientes y personas. La clave es que quienes están en primera línea tengan la capacidad, la información y la confianza necesaria para tomar decisiones.

“El mejor algoritmo que tenemos son nuestros libreros: te hacen volver. ¿Y qué mejor algoritmo que ese?”

-Rocío Capel, Casa del Libro.

La experiencia del empleado es la base; la del cliente, *el resultado*

No puede haber una experiencia de cliente excepcional si la experiencia del empleado no lo es primero. El propósito de una marca tiene que impactar en todos los departamentos, y muy especialmente en las personas. Cuando los equipos sienten que pertenecen, que sus valores están alineados con los de la empresa y que son vistos y reconocidos, eso se transmite de forma natural al cliente.

“La experiencia del cliente nunca va a ser mejor que la experiencia del empleado. Necesitan exactamente lo mismo. Sentir que pertenecen, que están vinculados a ese propósito, que comparten valores, que son vistos y que son reconocidos.”

-Carolina García, HUG&CLAU.

El *engagement* se genera en el día a día

Hablar de engagement, propósito y cultura es fácil. Lo difícil, y lo que marca la diferencia, es conseguir que cada interacción con el cliente refuerce esa cultura en lugar de diluirla. Eso requiere un sistema: encuentros regulares, formación continua, liderazgo horizontal y acciones concretas que mantengan viva la esencia de la marca.



“Motivar no es dar ánimos. Es dar un motivo. Hay que dar un motivo para que estén contigo de forma permanente.”

-Carmen Afán,
Grupo Pedro Jaén.

La *formación* hace la diferencia

El talento joven no huye del retail, sino de entornos donde no ve recorrido. La formación continua, los proyectos transversales y la autonomía real son lo que construye compromiso a largo plazo. Una cultura que no se impone, se contagia.



“El aprendizaje continuo hace que los equipos estén motivados y comprometidos. Es una cultura que se pasa de manos en manos.”

-Rocío Capel,
Casa del Libro.

Las *nuevas generaciones* exigen coherencia

El consumidor joven está hiperconectado e hiperformado. Detecta incoherencias al instante. No le convencen los mensajes unidireccionales ni las campañas aspiracionales, busca experiencias reales, comunidad y transparencia, tanto social como medioambiental.



“Las nuevas generaciones van a seguir necesitando conectar. Con toda la información que tienen, detectarán enseguida cualquier incoherencia. Por eso volvemos a lo mismo: esencia y coherencia.”

-Carolina García, HUG&CLAU

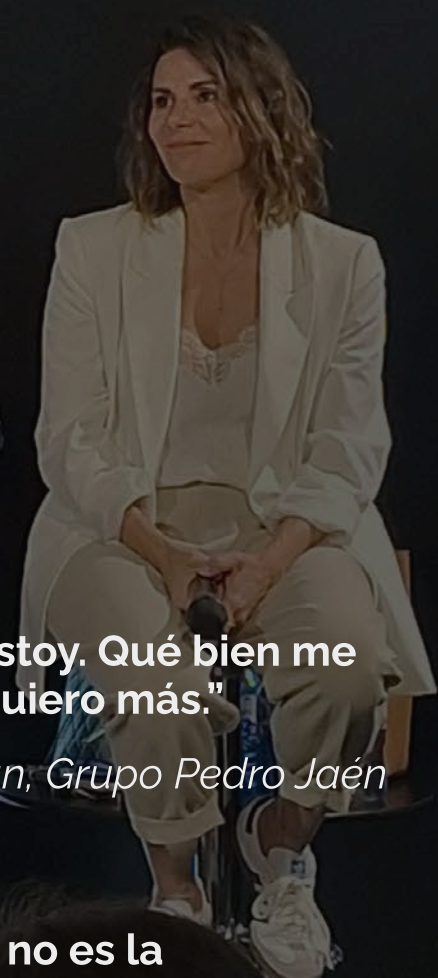
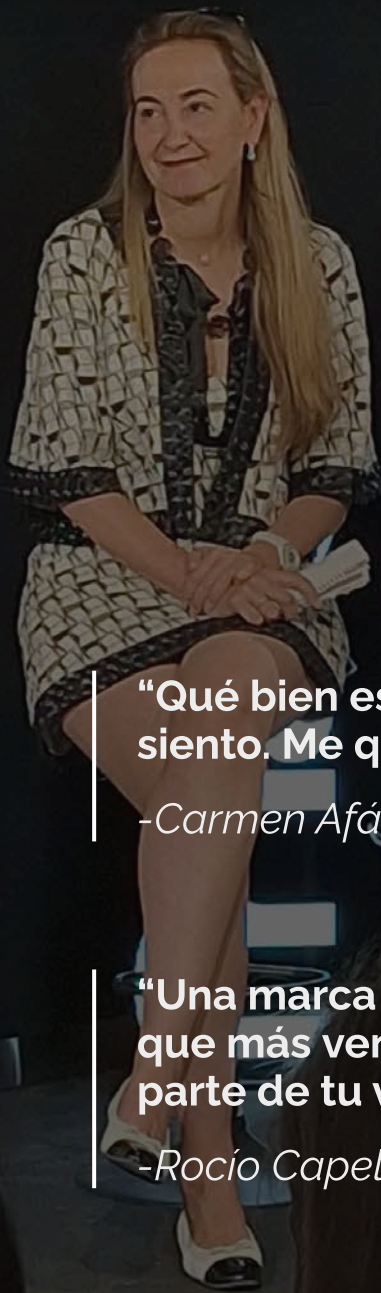
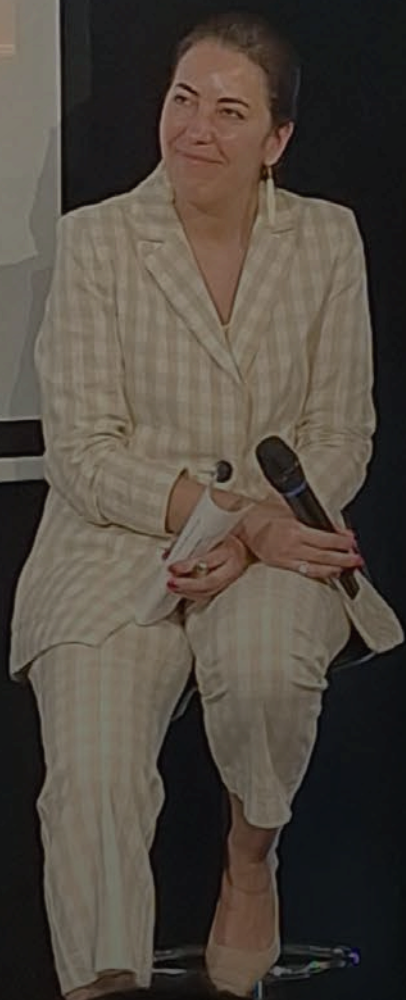
Lo que nos gustaría que sintieran, empleados y clientes, de nuestras marcas:



CAROLINA GARCIA

FOUNDER HUG & CLAU Y
CEO PEOPLE & RETAIL

HUG & CLAU



“Qué bien estoy. Qué bien me siento. Me quiero más.”

-Carmen Afán, Grupo Pedro Jaén

“Una marca no es la que más vende, sino la que forma parte de tu vida.”

-Rocío Capel, Casa del Libro

“Me siento visto, me siento cuidado y comparto los valores de esta marca.”

-Carolina García, HUG&CLAU



motivait
INSPIRING ENGAGEMENT

Diseñamos *soluciones digitales*
que generan resultados reales –
potenciando el *engagement*, la
participación y la *motivación*

info@motivait.net
www.motivait.net