

#USERLOVERS

EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y EMPRESAS GIP

(GENERADORAS DE IMPACTO POSITIVO)

DANIEL MAROTE

ÍNDICE

#1 NECESITAMOS SALIR DE LA «MATRIX»	7
#2 EL GRAN RETO DE LA DIFERENCIACIÓN DE LAS EMPRESAS EN LA ERA DIGITAL	15
#3 EL PODER DE LA EMPATÍA EN LA ERA DIGITAL	23
#4 DOS OPORTUNIDADES PARA TRIUNFAR EN LOS NEGOCIOS	33
#5 DISEÑO ESTRATÉGICO PARA PONER A LAS PERSONAS EN EL CENTRO DEL NEGOCIO	71
#6 LA NUEVA FÓRMULA PARA APORTAR VALOR Y PROTEGER EL MARGEN DE BENEFICIO DE TU EMPRESA	93
#7 COMPRÉNDELO, YA NO VENDES PRODUCTOS O SERVICIOS	99
#8 LO MÁS PROBABLE ES QUE NO ME HAGAS NI CASO	107

#1

**NECESITAMOS
SALIR DE LA
«MATRIX»**

Desde muy pequeño una de mis grandes pasiones ha sido el teatro. Y es muy curioso como este arte ha supuesto la mejor herramienta que he tenido para afrontar la vida. Ya lo decía Shakespeare: «la vida es un teatro y cada uno interpreta lo mejor que puede el papel que le ha tocado». A mí me ha tocado interpretar muchos papeles. He tenido la suerte de transformar mi vida y mi carrera en multitud de ocasiones. Y esto, que para algunos podría significar una existencia inconsistente e inestable, para mí se ha convertido en una virtud que me ha abierto muchas posibilidades. Y si lo piensas, en los tiempos que corren, donde el cambio es la única constante, saber «adoptar un nuevo papel» ayuda a solucionar muchos retos.

Estos son algunos de los múltiples personajes que he interpretado durante los últimos cuarenta años: el de deportista profesional (de motocross), gimnasta, tenista, vendedor, organizador de eventos, consultor, novio, amigo, marido, padre (el más retador de mi vida con diferencia), y un largo etcétera. De toda esta gama, hay un papel que me ha gustado mucho, el de etnógrafo digital. Me maravilla darme cuenta continuamente de que el universo y la vida son cíclicos. Fíjate, la etnografía es la ciencia que estudia el comportamiento humano desde hace más de cien años y para mí esta profesión hoy se ha vuelto más relevante que nunca. Llevo más de cinco años dedicando mi vida a intentar comprender cómo funciona el ser humano en la era digital. Por eso me hago llamar a mí mismo etnógrafo digital. He estado obsesionado con comprender las palancas, los motivos, los disparadores

que llevan a una persona a tomar una decisión u otra. De una u otra forma llevo más de dieciocho años dedicándome a la comunicación, y dado que el modelo tradicional de publicidad está muriendo, he necesitado investigar y probar nuevas vías para influir en el comportamiento de las personas para conseguir que compren los productos y servicios de mis clientes. De toda esta obsesión y observación nació el movimiento #UserLovers, que se resume en un manifiesto que recoge mi visión de cómo relacionarnos con los consumidores en la era digital.

Veréis, mientras aprendía con el método de «prueba y error» la forma más viable de relacionarnos y persuadir a las personas, detecté dos tendencias sociales que me han cautivado e iluminado. La primera es que hay un creciente y gran número de consumidores que han despertado de la «Matrix»¹ (así me gusta llamar al aletargamiento social que padecemos las personas que vivimos impávidas ante el dolor y sufrimiento del prójimo y el planeta). Gracias a Dios, ya somos muchos los que estamos abriendo los ojos con ayuda de la era digital y hemos decidido no mirar hacia otro lado. Comprendemos que no es posible que para producir un producto o servicio sea necesario explotar a otro ser humano o destruir el planeta. Esto simplemente ya no es tolerable. Todos hemos escuchado casos en los que una marca de zapatillas explota a niños en Bangladesh para aumentar su margen y ganar más dinero. Y también hemos sabido de grandes grupos de moda que hacen que el río de la ciudad asiática donde producen su ropa lleve el color de temporada de su colección, un río en el que los niños juegan y se bañan. Con gran esperanza he detectado que empezamos a ser ya muchísimas

1 *Matrix* es una trilogía de películas de ciencia ficción escritas y dirigidas por las hermanas Wachowski. Se compone de *The Matrix* (1999), *The Matrix Reloaded* (2003) y *The Matrix Revolutions* (2003) y están protagonizadas por Keanu Reeves, Laurence Fishburne, Carrie-Anne Moss y Hugo Weaving.

las personas que queremos «despertar» (salir de la Matrix), que queremos tomar la pastilla roja que le ofrecieron a Neo para salir de ella. A todo esto se le denomina «consumo responsable». El consumidor de hoy exige que los productos y servicios que elige tengan trazabilidad y que su producción sea respetuosa con las personas y el medioambiente. Vas a alucinar con este dato que nos ofrece la consultora internacional Porter Novelli: *«El 92% de los consumidores están dispuestos a cambiar de marca y pagar más dinero por ella si genera un impacto positivo en la sociedad»*. ¿Te das cuenta? Estamos despertando. Parece que empezamos a ser más «conscientes» de la realidad y a querer cambiarla.

En medio de todo esto descubro la segunda tendencia al alza, que probablemente sea la respuesta a este despertar de las personas hacia un consumo más responsable. De la mano de Jack Mackey (CEO y fundador de Whole Foods, una de las compañías de alimentación más importantes de EEUU), nace un nuevo macro sistema empresarial, lo que él ha denominado «capitalismo consciente». ¿Qué es? Pues es una versión del sistema capitalista actual pero que, en vez de anteponer el capital a todo lo demás, sitúa a los seres humanos antes que a otro tipo de intereses. No sé tú, pero yo a esta tendencia quiero sumarme con todas mis fuerzas. No solo quiero sumarme; me gustaría ser altavoz de la misma para que muchos más profesionales como tú y como yo puedan ser más conscientes.

En estos tiempos en los que cualquier persona tiene acceso a toda la información que quiera gracias a Internet, donde todos podemos saber de todo, donde la transparencia se vuelve obligatoria porque realmente «ya no hay nada oculto entre cielo y tierra» porque antes o después todo se descubre, es apremiante que nos unamos, emprendedores, empresarios y profesionales, para liderar nuestros negocios de forma que sean parte de esta revolución. De un modo que

seamos generadores de cambio. Que nuestros objetivos no sean solo «ganar dinero» a toda costa, sino más bien generar un impacto positivo en la sociedad. Y se puede. Hay muchos casos que nos lo demuestran:

TOMS

TOMS nació de un viaje a Argentina. El fundador de la empresa, Blake Mycoskie, es un joven emprendedor que viajó a este país en 2006 para aprender a jugar al polo. El contacto con las comunidades más desfavorecidas del país sudamericano inspiró una idea de negocio con propósito social: vender en su natal EEUU unos zapatos como los que usaban estas comunidades, un nuevo estilo que se podía posicionar como «cool» de modo que por cada par de zapatos vendidos otro par iría a alguien que los necesitara. Así nació el sistema One for One (Uno por Uno).

ECOALF

Creada por el madrileño Javier Goyeneche, esta empresa convierte en prendas de vestir lo que antes era basura. Tras un intenso trabajo de investigación, la compañía ha logrado ofrecer productos de moda de la mejor calidad nacidos a partir de lo que antes eran desperdicios. La empresa recicla plástico, neumáticos, algodón, lana, redes de nylon e incluso los posos del café, que por cierto se mezclan con los polímeros de las botellas de plástico para incorporar sus propiedades naturales al conjunto.

PATAGONIA

Patagonia es una conocida empresa que fabrica y comercializa ropa y accesorios *outdoor* y de aventura y que siempre ha tenido un aura de culto a su alrededor. Sus clientes son auténticos fans y prescriptores de la marca, una marca que se identifica con valores de sostenibilidad y celebración de la belleza del planeta Tierra.

AUARA

«Tenemos una gran misión como empresa: llevar agua potable a personas que no la tienen. Trabajamos para personas que viven en la pobreza material más grande que existe, 'los más pobres de entre los pobres,' como decía la Madre Teresa». Son palabras de su fundador, Antonio Espinosa de los Monteros, que describen muy bien el propósito de esta empresa.

Las empresas se han ganado una muy mala reputación en los últimos tiempos: gozan de un índice de aceptación de solo el 19%, muy cercano al de los políticos, que está en el 16%. Es triste, porque los que somos empresarios sabemos que en realidad esa mala reputación la han creado una minoría de empresas sin escrúpulos que efectivamente han cruzado todo tipo de límites con su ambición feroz y desmedida.

Otra lacra social que se ha generado en el mundo empresarial es que, como afirma la consultora Gallup, «nueve de cada diez trabajadores son infelices en sus trabajos». Has leído bien: nueve de cada diez. Esto lo considero una epidemia. Simplemente no puede ser. No es de extrañar que la depresión y la ansiedad se hayan convertido en las principales pandemias modernas. De hecho, en base a un informe de la Organización Mundial de la Salud (OMS), los trastornos derivados de la depresión y la ansiedad suponen más de cincuenta millones de años de trabajo perdidos. Además, los

costes relativos a este fenómeno son brutales: «113 mil millones de euros al año y, comparados con otras enfermedades, incrementan en un 30% las pérdidas para la economía y las compañías».

Es también alarmante saber que «solamente el 1% de las marcas cumplen con las expectativas de sus consumidores», según un estudio del Financial Times. Dicho de otra forma, el 99% de las empresas fracasan en la tarea de satisfacer al cliente. Créeme, trabajar en mejorar la experiencia del usuario hoy no es una opción: es una obligación para las empresas que quieran existir en los próximos diez años.

