

MeM: Mejoras para Mejores Empresas. Entornos innovadores

Fundación Barrié de la Maza - Vigo, 23 de noviembre de 2011

Principales ponencias

- **"Casos innovadores de Customer Experience para la gestión de las empresas"**. Intervinieron:
 - D. José Ignacio Ruiz, Responsable de Marketing Orange (France Telecom Group)
 - Dña. Beatriz Navarro, Directora de Marketing Starbucks España y Portugal
 - D. Lucas de Mendoza, CEO Executive Programs. Director Sage España
- **"Customer Experience Management: innovando a través de la gestión emocional"**. Intervino:
 - Dña. Elena Alfaro, Gurú del *Management Experiencial*. Autora de "El Abc del Customer Experience"
- **"Cerebro y creatividad: la toma de decisiones"**. Intervino:
 - D. Francisco J. Rubia, Catedrático Emérito de la Facultad de Medicina de la Universidad Complutense de Madrid. Neurocientífico y escritor.
- **"Si funciona, cámbialo"**. Intervino:
 - D. Franc Ponti, Director del Centro de Innovación de EADA y escritor
- **"Las redes: cómo ayudan los blogs, webs y redes sociales en la creación de marcas experienciales"**. Intervino:
 - D. Iago Fernández, Social Media Strategist de Eloigia

Extracto

D. José Ignacio Ruiz comentó la estrategia de *Orange*, centrada en los empleados de la empresa. Inició su exposición citando cuatro factores que obligan a innovar: la competencia, el cliente exigente, la crisis y el peso del sector servicios. El contexto obliga a tomar medidas y para ello es importante tener en cuenta las opiniones de los trabajadores. Comentó dos proyectos de innovación que se iniciaron en su compañía:

1. El proyecto *Embajadores*, iniciado en el 2009, el cual busca localizar, dentro del colectivo de empleados, aquellos que pueden suponer un cambio de valores, persiguiendo formalizar la cultura mediante un comportamiento, forma de trabajar, de liderar..., para lo cual se considera crucial estar cerca del cliente. Se incluye el *Job Swap* como técnica de innovación, consistente en que una persona de un departamento pase un día entero con otra persona de otro departamento de la compañía viendo lo que allí se hace y viceversa.
2. El proyecto *idClic*, iniciado en octubre de 2010, consistente en un portal que se gestiona internamente por la compañía, en el que los empleados

introducen sus opiniones y sugerencias de mejora. Actualmente el portal incluye 928 ideas lanzadas por los empleados, de las cuales 83 ideas están en proceso de implementación.

Dña. Beatriz Navarro comentó la estrategia de la empresa *Starbucks*, centrada en los clientes. Para esta compañía de tiendas de café es fundamental la cultura organizativa; cada detalle está pensado para causar mayor satisfacción en el cliente, siendo lo más importante: primero, el café; segundo, los partners; tercero, los clientes; cuarto, las tiendas; quinto, la comunidad; y sexto, los accionistas. En la compañía consideran esencial la atención y el contacto humano con el cliente y es obligatorio que todos los miembros de la misma pasen un día al año poniendo cafés en cualquier tienda de la empresa elegida por ellos mismos. Respecto a los empleados, no sólo se propicia el buen ambiente de trabajo, sino que se les anima a que actúen cuando crean que deben actuar, sin esperar la orden de un cargo superior. Asimismo, consideran importante que las jefaturas den las gracias cuando algo se hace bien. También se trata de mejorar constantemente el producto, utilizando café de comercio justo, tiendas verdes (envases reutilizables, menos consumo de agua, energía, etc.). En cuanto a los partners, se les obliga a que hagan miles de horas de voluntariado. Todos estos aspectos sitúan a esta empresa en la lista de las más valoradas del mundo.

D. Lucas de Mendoza expuso la estrategia de la empresa *Sage*, centrada en los *stakeholders*. Se trata de hacerle la vida fácil a los clientes y para ello se considera esencial mirar el entorno, identificar los *stakeholders* y priorizarlos. Destacó 6 *stakeholders*: primero, los clientes ("trabaja con ellos"); segundo, los empleados (dándoles capacidad de actuar y formación); tercero, los proveedores (sabiendo gestionar con ellos aspectos fundamentales de la empresa); cuarto, los *partners* (consiguiendo su apoyo en el servicio); quinto, los inversores (que son los *stakeholders* más importantes de la PYME); y por último, los medios de comunicación. De hecho, el lema de la empresa es: *Sage Experience "Mucho más que software de gestión. Un compromiso con todo lo que te rodea"* consiguiendo aglutinar todos estos aspectos en la marca.

Dña. Elena Alfaro se centró en la innovación de la empresa a través de la gestión emocional. Considera que la compañía experiencial debe partir del máximo responsable de la empresa y la herramienta de esta disciplina es el marketing. Se trata de definir la estrategia viendo qué sentimientos genera el producto en los clientes, buscando convertir la tienda en emocional, mejorando aquellos aspectos que enganchan al consumidor para evitar que el único determinante de la compra sea el precio. Diferenciar la compañía y evitar competir en precios es la clave del éxito. La innovación co-creativa pretende definir qué personas son relevantes en la investigación y ver qué pasaría si se mejorase un determinado aspecto de la empresa.

D. Francisco J. Rubia explicó el proceso de toma de decisiones e indicó que el proceso inconsciente es anterior a la decisión voluntaria. Expuso que para tomar una decisión las emociones son cruciales, ya que sin ellas la capacidad racional se ve afectada y seríamos incapaces de decidir. Estudiar el proceso de decisión obliga a hacer conscientes los procesos inconscientes, que son la mayoría, puesto que los

procesos conscientes sólo son entre el 1% y el 2% del total de procesos. Así pues, el proceso creativo requiere de funciones mentales conscientes e inconscientes: en un primer momento se actúa de forma consciente, pero, al no obtener el resultado esperado, se produce una relajación y es cuando de forma inconsciente surgen ideas que finalmente serán analizadas conscientemente. En consecuencia, la parte emocional es fundamental para la toma de decisiones.

D. Franc Ponti expuso la necesidad de cambio y mejora continua de la empresa, aún cuando ésta funcione bien. Es esencial la originalidad y creatividad permanentes y aludió al concepto de "provocación" como un elemento importante en la estrategia. Puso el ejemplo, entre otros, de la *Tintorería Dontell* de Barcelona, cuya apariencia física desde la calle es la de una tintorería, pero en realidad se trata de un restaurante de moda en la ciudad. Señaló que las empresas en las que hay más diversión son las que ganan más dinero, por lo que es esencial que al empleado le guste su trabajo.

D. Iago Fernández habló de la importancia de las redes sociales en la creación de marcas experienciales. Con estos medios sociales conseguimos los siguientes objetivos: acercarnos a lo cotidiano, conseguir cosas de los demás, conseguir fidelidad, conseguir que hablen de la empresa, conseguir motivación a formar parte activa de la comunidad, ver las necesidades y dar a cada uno lo que necesita, conocer a los demás y al entorno y dotar de identidad a la marca. En consecuencia, con las redes sociales se puede conseguir el retorno del valor.