



# ATRIBUTOS DE VIDA Y BUSCADORES DE SENTIDO

AUTOR / **Marià Moreno** y **Francisco Giménez Plano**, creadores de BUILDING COMMUNITIES

## ➤ LAS DECISIONES DE COMPRA son una suerte de decisión de vida,

o lo que es lo mismo, una forma de expresar el sentido que queremos darle a nuestra existencia. Si las empresas y sus equipos son capaces de entender esta "experiencia cliente" y de convertirse así en "buscadores de sentido" lograrán una ventaja competitiva de primer orden.

Nuestro trabajo con el Programa Building Communities (BC) nos ha llevado a desarrollar permanentemente pensamiento y metodologías orientados a hacer real el propósito de Construir una Comunidad Empresarial. Es en ese marco donde nos ha sido posible observar la evidencia de que en muchas ocasiones la persona cliente a través de su consumo está expresando también su forma de entender el mundo. Vemos también que, a menudo, eso llega más allá, para devenir en la afirmación de una forma de querer vivir su vida. Afirmación que deja atrás la mera noción de emoción ya que, de hecho, se trata de una firme decisión, una decisión que no dudamos en calificar como una "decisión de vida".

Estamos convencidos que la actual división de atributos en tangibles e intangibles (o racionales y emocionales) debe verse ampliada para dar paso a una nueva

categoría, la conformada por los atributos de vida. Son los atributos que hacen que la voz interior de la persona cliente le diga que sí, que la compra que está haciendo es la mejor elección porque responde a una elección vital, una elección que más allá del producto o servicio adquirido, expresa su voluntad de cuidarse a sí misma o a su familia, o su pertenencia a un grupo social o le permite contribuir a la mejora de la sociedad, una elección que en definitiva añade vida a la vida de la Persona Cliente.

Fieles seguidores de V. Frankl, consideramos que el sentido es algo que una persona también tiene plena capacidad para otorgar a sus compras y que los atributos de vida contienen las claves que convierten a la compra en trascendente, esto es, que permiten que la persona cliente le otorgue sentido.

La creencia en la posibilidad de que sea posible que una compra sea una "Compra con Sentido" resulta esencial ya que las empresas que así lo creen devienen en auténticos "Buscadores de Sentido". Un buscador de sentido sabe que si logra conectar a través del mismo con su Persona Cliente, eso se convertirá en una ventaja competitiva de primer orden, una ventaja competitiva de muy difícil o casi imposible réplica por parte de su competencia.



**ESTAMOS CONVENCIDOS QUE LA ACTUAL DIVISIÓN DE ATRIBUTOS EN TANGIBLES E INTANGIBLES DEBE VERSE AMPLIADA PARA DAR PASO A UNA NUEVA CATEGORÍA, LA CONFORMADA POR LOS ATRIBUTOS DE VIDA**

## ► GENERACIÓN DE LA FORMULACIÓN DEL SENTIDO EN LA PERSONA CLIENTE

### Retos

Creemos firmemente en lo que acabamos de decir, pero nos hemos propuesto ir más allá, nos hemos propuesto generar una formulación concreta, soportada cuantitativamente que sea capaz de:

- Explicar la realidad, de forma que pueda discriminar acertadamente aquellas empresas que están consiguiendo o están cerca del Sentido con sus Personas Clientes, de aquellas empresas que están lejos del mismo. Esto es, explicar por qué se da Sentido o se puede dar y por qué no se da o no se puede dar.
- Orientar la actuación de la empresa respecto a cómo mejorar su posición ante el logro del Sentido.
- Resultar relativamente sencilla, tanto en su operación como en su comprensión.

### Concepto

Consideramos la presencia de tres grupos de elementos (o directamente elementos) que interaccionan sobre el Sentido. Estos grupos son:

► Ventajas Diferenciales, que recogen, en síntesis, la posición o situación de elementos diferenciales relativos al producto y la empresa respecto a su competencia. Una relación no exhaustiva nos lleva a incluir en este grupo a la Diferenciación del Producto; Precio; Posicionamiento Marca / Empresa; Posición Financiera; Liderazgo y Capacidad de las Personas; Adaptabilidad / Flexibilidad; Posición Tecnológica, Eficiencia Operaciones, Innovación y Alianzas y Redes.

► Persona Cliente, que recoge la situación de la empresa respecto al hecho de haber situado a "las personas primero", esto es, cual es el grado de desarrollo del tránsito desde "Cliente a Persona Cliente". Este tránsito ya se encuentra recogido en nuestra metodología bajo el nombre de "Ejes Constructores de Comunidad" y hace referencia a: Acompañar; Buen Trato; Comunicar; Conocimiento; Crear y Compartir Valor; Disfrutar; Emoción; Información; Libertad, Valores y Principios, Vínculo y Perdurabilidad.

► Ser, que recoge la posición del producto o de la empresa respecto a las decisiones de Vida de su Persona Cliente, esto es, su posición ante los Atributos de Vida de esa persona.

La primera tarea con los elementos se ha basado en considerar cuál es la naturaleza de la relación entre ellos, en términos de si es igualitaria (o plana), ponderada o alguna otra.

Si consideramos que las "Ventajas Diferenciales" pueden ser también consideradas como la agrupación de un gran elemento racional, y que la "Persona Cliente" también puede serlo de un gran elemento emocional, eso nos ofrece algo que es bien conocido:



LA RAZÓN DICE QUE EL PRODUCTO SATISFARÁ BIEN UNA NECESIDAD MIENTRAS LA EMOCIÓN "HARÁ SENTIR ALGO" HACIA LA EMPRESA O EL PRODUCTO. LA SUMA DE AMBOS, MUY PROBABLEMENTE, GENERARÁ UNA COMPRA

Ventajas Diferenciales + Emoción = Compra  
Razón + Emoción = Compra

O lo que es lo mismo, la razón dice que el producto satisfará bien una necesidad mientras la emoción "hará sentir algo" hacia la empresa o el producto. La suma de ambos, muy probablemente, generará una compra pero debemos seguir haciendo preguntas:

- ¿Generará más compras?
- ¿Razón + Emoción es una suma algebraica ¿Podemos ir más allá?
- ¿Razón + Emoción puede convertirse en una suma sinérgica?

Los Atributos de Vida agrupados en el Ser aportan la respuesta.



**NO TODAS LAS EMPRESAS QUIEREN DEFINIRSE COMO "BUSCADORES DE SENTIDO", NI TODAS LAS PERSONAS CLIENTES OTORGAN SENTIDO A CADA UNA DE SUS COMPRAS, POR SUPUESTO, PERO ESTAMOS CONVENCIDOS QUE UNA MAREA**

### Fórmula

El resultado del proceso de reflexión e investigación nos ha llevado a la proposición de esta fórmula:

$$(\text{Ventajas Diferenciales} + \text{Persona Cliente}) * \text{Ser} = \text{Sentido}$$

Que admite las expresiones abreviadas:

$$(\text{Ventajas} + \text{Persona}) * \text{Ser} = \text{Sentido}$$

$$\text{Compra} * \text{Ser} = \text{Sentido}$$

A través de la fórmula afirmamos que efectivamente la clave se encuentra en la acción del "Ser", generadora o no de la sinergia entre "Ventajas" y "Persona" al situarse, justamente, como elemento multiplicador.

### Desarrollo de la fórmula

Considerando siempre que la posición en cada uno de los tres elementos se define entre un rango de 1 y 5, el objetivo es lograr que la empresa pueda obtener una puntuación para cada uno de ellos, esto es, que a modo de ejemplo alcance la siguiente:

"Ventajas" = 4; "Persona" = 3; "Ser" = 3, que ofrece el resultado de  $(4+3) * 3 = 21$

Para ello debe cumplimentar unas matrices de posicionamiento (una por cada elemento) que, siempre cuantitativamente, permiten alcanzar esa puntuación. Las matrices de posicionamiento se refieren a las cuestiones presentes en cada uno de los elementos.

La empresa puede optar porque las matrices sean cumplimentadas sólo por personas con responsabilidades en la organización, sólo por Personas Clientes (siempre representativas) o por los dos grupos o incluso por más grupos de personas con capacidad de aportación. La fórmula no requiere de mayor operación, ya que su primer objetivo es aportar la información que ya ofrece, si retomamos el ejemplo que acabamos de exponer:

"Ventajas" = 4; "Persona" = 3; "Ser" = 3, que ofrece el resultado de  $(4+3) * 3 = 21$

Así, podemos afirmar:

**1.** Considerando que el máximo es  $50 = (5+5) * 5$ , el resultado de 21 obtenido se encuentra en la parte inferior de los posibles, por lo que la empresa no está operando con el Sentido. En concreto, una fuerte posición en "Ventajas" se diluye por la discreta posición de "Persona" y "Ser".

**2.** Fortalecer todavía más las "Ventajas" (de 4 a 5) no sería demasiado eficiente ya que el resultado se movería relativamente poco  $(5+3) * 3 = 24$ .

**3.** Cualquier mejora en el "Ser" reportaría un avance decidido

Tanto de 3 a 4 =  $(4+3) * 4 = 28$   
Como de 3 a 5 =  $(4+3) * 5 = 35$

**4.** Un avance en "Persona" y un avance en el "Ser" también empuja firmemente

"Persona" y "Ser" de 3 a 4 =  $(4+4) * 4 = 32$

**5.** No resulta aventurado exponer que mejorar la posición de "Persona" y "Ser" resulta menos costoso y factible que llevar las "Ventajas" desde un ya alto 4 a la posición máxima de 5. Por tanto, si la organización se auto declara como "Buscador de Sentido", la fórmula le ofrece un camino concreto y eficiente para acercarse decididamente al Sentido con sus Persona Clientes.

### REFLEXIÓN FINAL

Por supuesto, no todas las empresas quieren definirse como "Buscadores de Sentido", ni todas las Personas Clientes otorgan Sentido a cada una de sus compras, por supuesto, pero estamos convencidos que una marea creciente de empresas y personas sí quieren. Sí quieren conocerse y reconocerse en la playa común del Sentido, si quieren intercambiar Vida entre ellos, haciendo que aquello que hacen juntos sea "algo más", aunque solo sea "un poco más". Esta fórmula está dedicada a todos los Buscadores de Sentido, porque en ellos y con ellos, nos reconocemos plenamente. ✨

