

# “Empathy Platform ofrece a los comercios información valiosa respetando la privacidad de los compradores”

**Ángel Maldonado** CEO de Empathy.co

Uno de los elementos que hacen que los consumidores opten por una tienda online u otra es su experiencia de usuario y, especialmente, su experiencia en la búsqueda. Hablamos con Ángel Maldonado, fundador y CEO de Empathy.co, uno de los referentes en este campo.

## ¿Cuáles son los orígenes de la empresa?

Empathy.co se fundó en 2012 para revolucionar la búsqueda y navegación dentro las tiendas y aplicaciones online como Carrefour, Zara o Vodafone. De capital privado y sin inversores externos, Empathy.co siempre ha tenido un flujo de caja positivo y un crecimiento de las ventas del 49% en el 2021 y del 124% en el 2020, lo que le proporciona la libertad para, de manera independiente, retar a una industria digital que no respeta la privacidad y que tiende a considerar a los clientes como simples objetos de uso, en lugar de personas como todos y cada uno de nosotros.

## ¿Con qué estructura cuentan actualmente?

Nuestra sede está en Asturias y contamos con oficinas en Londres y Galicia. Además, un gran porcentaje de nuestro equipo se reparte internacionalmente trabajando en remoto, principalmente en Europa: Alemania, Países Bajos, Italia... Hoy contamos con más de 260 desarrolladores y creadores de producto, es decir, más del 80% de la compañía está dedicada al producto, siguiendo un crecimiento liderado por el producto.

## ¿Cuál es la propuesta de valor de Empathy.co para el mundo del ecommerce?

Resolvemos el problema de encontrar productos en una tienda online, desde gigantes de la alimentación como Carrefour en Europa o Kroger en Estados Unidos, hasta pequeños negocios mediante el plug-in Motive.co dis-

ponible para miles de tiendas online, pasando por negocios de tamaño medio como Conforma o Casa del Libro. La propuesta de valor para todos es la misma: Respetar la privacidad del consumidor, ofrecer formas entendibles y estéticas de encontrar productos que no necesitan espiar al cliente final. Ni más ni menos que lo que esperamos todos y cada uno de nosotros como consumidores.

## ¿Qué diferencia a Empathy Platform de sus principales competidores?

Para Empathy Platform encontrar productos no es sólo una cuestión de datos, sino además lo es de percepciones, un planteamiento que abre un mundo de posibilidades. La diferencia está en poner los datos al servicio del individuo, no al revés. Por eso Empathy Platform define un buscador dentro de una tienda como un servicio para personas, no usuarios. Personas que como cada uno de nosotros, tienen sentimientos independientemente de que los datos puedan verlos o no. Cuando solo reinan los datos, los sentimientos de los usuarios no se consideran, es por esto que el sentido ético de un producto digital o su capacidad de evocar frustraciones o confianza se ignoran. En Empathy consideramos todo, lo vean o no los datos, como la importancia de la confianza, el deseo de experiencias estéticas o la criticidad de entender y controlar lo que veo online.

## ¿De qué modo preserva su tecnología la privacidad del consumidor?

Preservar la privacidad es una cuestión fundacional, un derecho básico del consumidor que no debemos de eludir o intentar sortear. La mejor inspiración es emular la forma en que las experiencias offline suceden. Cuando entramos en una tienda física y sacamos nuestro teléfono móvil del bolsillo, no hay cámaras espionando nuestros movimientos, metiéndonos geolocalizadores en los bolsillos o registrando nuestra voz o imágenes. Sin embargo estas cosas y mucho más sucede online. Es por esto que un foco principal en Empathy es educar en el mundo digital que estas prácticas son inadecuadas, no sólo en términos legales sino éticos. Debemos de recordar

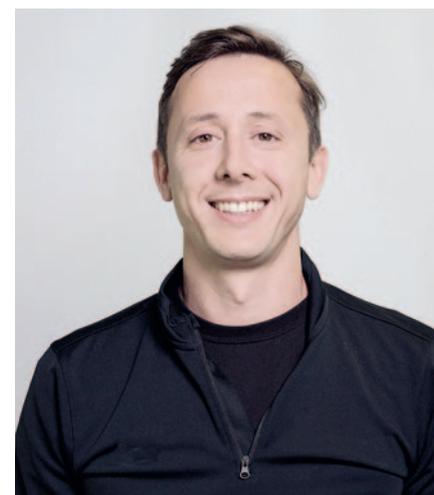
que los clientes somos nosotros, y debemos de acercarnos a ellos con el respeto que nosotros mismos esperamos como clientes. Para evocar esta forma de ver al consumidor, una funcionalidad realmente disruptiva y diferenciadora de Empathy Platform es su panel de privacidad o Privacy Board, que analiza el rendimiento y los riesgos potenciales y mejora la protección de la privacidad de los datos de los consumidores. Además del Privacy Board, Empathy.co ofrece también funcionalidades como MyAccount, que facilita una experiencia personal respetando la esfera de privacidad del cliente, que es el único que puede acceder a las recomendaciones y los conocimientos basados en el comportamiento de compra individual. Algunos clientes, como Tous o Massimo Dutti, utilizan sugerencias de búsqueda a modo de escaparate para fomentar el descubrimiento dentro del cajón de búsqueda, con sugerencias sobre productos, búsquedas populares o búsquedas recientes almacenadas solo a nivel local, solo en el dispositivo del usuario. Son sugerencias muy útiles a nivel de usuario pero también pueden desactivarse si el usuario lo desea, evitando así esa sensación tan común hoy en día de sentirse observado o espiado.

## ¿Entienden los actores del ecommerce la necesidad de cuidar esa privacidad que aporta una herramienta como la que proponen?

Al 74% de los consumidores les preocupa la manera en la que las empresas usan su información. Por esta razón, generar confianza es uno de los mayores retos del sector tecnológico y, más concretamente, del comercio electrónico. La nueva plataforma de Empathy.co ofrece customización y recomendaciones individualizadas totalmente privadas a través de una tecnología con una IA ética.

## En cuanto al consumidor, ¿qué valora más a la hora de realizar búsquedas dentro de una tienda online?

En mayo de este año hicimos un estudio para conocer y analizar las necesidades del consumidor online español. El 91% se preocupa por cómo se utilizan sus datos personales online y el 97% de ellos siente que es im-



portante que sus datos estén protegidos. El 78% de los encuestados dijeron que habían abandonado un sitio debido a preocupaciones sobre cómo podrían usarse sus datos, mientras que el 38% admite no saber qué está aceptando al hacer clic en los banners de consentimiento. De hecho, el 72% de los consumidores encuentran que las políticas de privacidad online son difíciles de entender.

## ¿Es posible continuar innovando en un sector como este?

Definitivamente sí. Las pequeñas y medianas empresas están creciendo muy rápido y tienen las mismas necesidades que los grandes ecommerce: proporcionar la mejor experiencia posible a sus clientes. Por ello, Empathy.co acaba de lanzar al mercado su nueva marca Motive.co para atender a las necesidades de los pequeños y medianos negocios online. Su plug-in de búsqueda, Motive Commerce Search, permite ofrecer a los clientes experiencias de compra únicas, más sencillas y efectivas. Coalla Gourmet, La Frikilería o Inside Shops son solo algunas de las marcas que ya cuentan con esta solución de búsqueda lista para usar en sus tiendas online.

## ¿Cuáles son los retos de futuro de Empathy.co?

El reto más importante de Empathy.co es común al reto de cualquier empresa tecnológica hoy en día; atraer el talento más extraordinario, honesto y amable. La clave del éxito en este reto radica en crear una cultura abierta, dispuesta a retarse a sí misma, sin temor a romper fronteras, disciplinas o preconcepciones. Una vez que una cultura empresarial logra esta dinámica, productos extraordinarios pueden surgir. Estos son los productos que influyen positivamente en las personas que los crean primero y en las sociedades que los consumen después.

