

¿Conocemos realmente a nuestros clientes?

Por José Aulestia

Profesor de Dirección Comercial del IDE Business School

En el curso de mis actividades académicas y profesionales, suelo plantear esta pregunta. La respuesta suele ser afirmativa; sin embargo, ¿hasta qué punto verdaderamente los conocemos? El entendimiento a fondo de nuestros clientes es indiscutiblemente esencial para el éxito de cualquier negocio. Sin embargo, cabe reflexionar si este conocimiento se reduce únicamente a un perfil, un conjunto de características comunes que definen, en este caso, a una persona.

En un esfuerzo por describir a sus clientes, las empresas a menudo se basan en variables demográficas como edad, género, nivel socioeconómico, estudios. En ocasiones menos frecuentes, esta descripción utiliza factores de estilo de vida, hábitos de compra y consumo, variables psicográficas. Pero ¿somos capaces de entender con ellas las verdaderas motivaciones detrás del uso y la adquisición de productos o servicios? Más aún, en el contexto actual de transformación digital y modelos de negocio, en el cual el flujo de información y la facilidad de acceso prácticamente democratizan el consumo.

Si entendemos el objetivo de una empresa como la capacidad para crear productos y servicios que satisfagan las necesidades del mercado de manera rentable, es imperativo indagar sobre cuáles son esas necesidades y, aún más importante, cuál es su génesis. En este proceso, no podemos obviar que, ante todo, los mercados son personas: seres humanos con motivaciones, temores, aspiraciones, dolores y emociones que van mucho más allá de las variables tradicionalmente utilizadas para categorizarlos.



“
Un departamento de Marketing sólido debe transformarse en un auténtico custodio del conocimiento del cliente dentro de la empresa.
 ”

Un modelo especialmente interesante para descifrar los motivos que impulsan a un cliente a adquirir un producto o servicio es la denominada *Jobs to be Done*, desarrollada por Anthony Ulwick y Clayton Christensen. Según ellos, resulta fundamental comprender qué quiere verdaderamente una persona cuando busca un bien, lo cual puede ser muy distinto de lo que la empresa asume inicialmente. Trabajar en sintonía con este concepto no solo conduce al desarrollo de mejores productos y servicios, sino también al potencial descubrimiento de nuevas oportunidades de negocio.

No obstante, uno puede preguntarse cómo entender y conocer las motivaciones e intereses auténticos de los clientes. Históricamente, hemos basado nuestro entendimiento de estos en la investigación cualitativa y cuantitativa de mercado, aprovechando distintas metodologías para obtener una visión de las audiencias con las que interactuamos. Sin embargo, esta aproximación muchas veces solo refleja un pasado y un presente, sin proporcionar un panorama completo de las tendencias futuras. En este contexto, surge una combinación aparentemente contradictoria, uniendo la subjetividad con la objetividad, pero a la vez muy potente: la intersección entre las Ciencias Sociales y la Tecnología.

Un departamento de Marketing, sólido y efectivo, debe transformarse en un auténtico custodio del

conocimiento del cliente dentro de la empresa. En este proceso, las Ciencias Sociales, incluyendo la Antropología, Sociología, Psicología e incluso la Filosofía, proporcionan valiosas pistas sobre las razones profundas que subyacen en los comportamientos actuales y futuros de los clientes. Paralelamente, la Tecnología entra en escena para procesar grandes volúmenes de datos, encontrando *insights*, patrones y tendencias que pueden ser empleados para anticipar estrategias futuras y diseñar tácticas efectivas.

Por ejemplo, pensemos una segmentación de clientes que trascienda las variables típicas y se base en comportamientos, actitudes y motivaciones auténticas. Aunque podría parecer una tarea desafiante, las Ciencias Sociales nos dotan de las herramientas conceptuales para analizar y comprender estos comportamientos, mientras que la Tecnología facilita la creación de grupos homogéneos de personas (clústeres) utilizando una amplia gama de datos de diferentes fuentes.

Una empresa con un conocimiento profundo de sus clientes, basado en entender más allá de los tradicionales y respaldado por un uso hábil de las Ciencias Sociales y la Tecnología, estará mejor preparada para tomar decisiones que obtengan resultados —eficacia— y con un mejor uso de recursos —eficiencia— en beneficio de su propia sostenibilidad.



EL AUTOR

José Aulestia Valencia es PhD en Dirección de Empresas Internacionales por la Universidad Antonio Nebrija, Madrid, y máster en Economía y Dirección de Empresas por IESE Business School, Barcelona. Es consultor y asesor de empresas en Ecuador, Perú, Colombia y Venezuela, y Socio – Gerente General de Básica Latam, agencia de publicidad digital.