

DESDE DIRECTORES HASTA EMPRENDEDORES LO USAN:

¿Por qué se ha popularizado el concepto del “dolor del cliente” en el ambiente empresarial?

Si hace cinco años todos hablaban de innovar, hoy el término transversal apunta al “dolor” para referirse a todo tipo de problemas.

M. COMINETTI

Desde el emprendimiento a la innovación, pasando por la democratización y ahora el “dolor”. Cada cierto tiempo emergen tendencias o conceptos que poco a poco comienzan a tomar fuerza y terminan por permear todo el ámbito empresarial. Y hoy el elemento que viene acuñándose entre directores, empresarios y emprendedores es el llamado “dolor del cliente”.

“En el mundo corporativo se ha vuelto común usar la palabra dolor o dolores —que viene del inglés *pain points*— para referirse a todo tipo de problemas que enfrentan las empresas, ya sea con sus clientes, empleados o procesos internos”, dice Pablo Halpern, director del Centro de Reputación Corporativa ESE Business School, Uandes.

Eso sí, no es algo nuevo. “Este término se originó en EE.UU., en el ámbito del marketing y la consultoría, durante los años 90, pero se popularizó durante la pandemia. Cuando las empresas se vieron forzadas a digitalizarse rápidamente, surgieron numerosos problemas nuevos o llamados ‘dolores’ que necesitaban resolverse con urgencia: las dificultades del trabajo remoto, los desafíos de la comunicación digital, los cambios en las expectativas de los consumidores”.

Asimismo, dice que este concepto tiene una conexión importante con el marco ASG: “En el aspecto ambiental, por ejemplo, encontramos ‘dolores’ como la huella de carbono excesiva o la gestión ineficiente de recursos. En la dimensión social, aparecen las condiciones laborales o el impacto en las comunidades locales. Y en el gobierno corporativo, surgen temas como la falta de transparencia o incumplimientos normativos”.

Alan Farcas, emprendedor,



“El desafío no es incorporar la palabra, es hacerlo de verdad, realmente ser capaz de sentir y vivir el dolor directamente y no desde estudios y data”.

FERNANDA VICENTE
Cofundadora de Adah y Mujeres del Pacífico.

inversionista ángel y director ejecutivo de Fundación Coppec-UC, complementa en que su origen se puede atribuir a varias fuentes, como Philip Kotler, Theodore Levitt y Peter Drucker, pero en el contexto de los negocios y el marketing, se popularizó con la aparición de metodologías como *Design Thinking*, que se centra en la empatía y la comprensión de las necesidades y problemas de los usuarios, y *Lean Startup*, que enfatiza la importancia de validar las hipótesis y resolver los problemas de los clientes de manera iterativa. Por eso, añade, este concepto calza muy bien con los emprendedores y sus soluciones que se enfocan en resolver grandes temáticas.

¿Una moda?

Para Halpern, el uso de este término “es una moda que, como toda moda, va a pasar”. Farcas, en cambio, cree que es el tipo de concepto que se usa más “y de alguna forma se pone de moda, pero tiene un



Este término se originó en EE.UU., en el ámbito del marketing y la consultoría, durante los años 90, pero se popularizó en la pandemia”.

PABLO HALPERN
Director Centro de Reputación Corporativa ESE Business School.

trasfondo real”.

Fernanda Vicente, cofundadora de Adah y Mujeres del Pacífico, además de directora de Scotiabank Chile, advierte que el desafío no es incorporar la palabra, “es hacerlo de verdad, realmente ser capaz de sentir y vivir el dolor directamente y no desde estudios y data. Es crear desde las personas; si no, siguen siendo metodologías tradicionales y queda solo en un término de moda que no se sabe aplicar correctamente”. Agrega: “Es máxima empatía en el desarrollo de productos o servicios, realmente vivir el dolor de las personas que uno quiere aliviar”.

Nicolás Shea, fundador de Cumplio y del programa de aceleración Start-Up Chile, dice que todo producto, bien o servicio tiene que ser la contracara de un mal, de una carencia. “No siento que se abuse, incluso me gusta porque lleva a que gente busque cosas que duelan realmente y mientras más es más relevante la solución”.

EL MERCURIO