

Fecha: 17-08-2025
 Medio: La Tercera
 Supl.: La Tercera - Edición Especial
 Tipo: Noticia general
 Título: Hoy más que nunca es esencial salir a la calle

Pág.: 26
 Cm2: 811,6

Tiraje: 78.224
 Lectoría: 253.149
 Favorabilidad: ☐ No Definida



Hoy más que nunca es esencial salir a la calle

Las empresas y las marcas, junto a sus colaboradores —quienes cada día toman decisiones sobre los mercados donde habitan sus productos— deben sentir el pulso de sus clientes, usuarios o consumidores. Personas que eligen, crean vínculos y generan el valor de la relación, base para construir una identidad sostenible y diseñar experiencias memorables.

Muchas compañías ya cuentan con indicadores cuantitativos y cualitativos: números, porcentajes, análisis FODA, opiniones y percepciones recabadas en encuestas. Realizan investigaciones que miden carteras de clientes y rastrean tendencias. La Inteligencia Artificial Generativa acelera estos procesos, optimiza tiempos y descubre patrones ocultos en la data. Sin embargo, a menudo sobra información y falta textura. **Tenemos más datos que clientes, pero poca capacidad de conectar con sus decisiones reales, de comprender directamente qué los moviliza.**



Por: Carlos Vila Barea, consultor Praxis Human Xperience

Lo que suele estar ausente es la “ecología” de sus clientes: lo que sucede en sus procesos in situ —sus interacciones en sucursales, farmacias, pasillos de hoteles, clínicas, supermercados, malls o estaciones de Metro— antes de formularles una sola pregunta. **Observar sin intervenir** permite captar gestos, posturas, recorridos, pausas frente a un producto o actitud al esperar. Estas conductas no verbales, cruzadas luego con opiniones,

revelan dimensiones emocionales que otras metodologías no alcanzan.

A partir de la observación en terreno, se bosquejan primeras **tipologías de comportamiento**: ¿por qué algunos clientes recorren el pasillo de manera lineal, mientras que otros se detienen a mirar cada vitrina? ¿Qué los impulsa a acercarse a un expositor y no a otro? Con esos bocetos, seleccionamos a varias personas y conversamos con ellas de forma espontánea y directa —caminando juntos, frente a una estantería o mientras prueban un producto—, preguntando qué buscan, qué les llamó la atención o por qué eligieron ese trayecto. Así, esos esbozos se transforman en perfiles sólidos que combinan:

- **Datos de comportamiento:** acciones, recorridos y gestos en el punto de venta.
- **Datos demográficos:** edad, sexo, nivel socioeconómico, ocupación y composición familiar.

- **Datos psicográficos:** motivaciones, estilo de observación y criterios de decisión (detallista, pragmático, exigente, obsesivo, entre otros).

Esta metodología, que denominamos “Estudios de Ecología”, articula tres dimensiones clave: la funcional (qué hacen y cómo usan el canal), la emocional (cómo se sienten y con qué se conectan) y la racional (cuáles son sus explicaciones,

descripciones y lógicas al decidir). El resultado es una tipología ordenada y cuantificada de comportamientos, que muestra el peso de cada perfil dentro de la cartera de clientes y aporta información precisa para diseñar estrategias comerciales, de comunicación y de crecimiento.

Además, “**Estudios de Ecología**” completa la mirada de la inteligencia de negocios: aporta contenido vivo a los indicadores de satisfacción o recomendación. Permite ordenar la información desde los clientes, en lugar de forzar a los clientes a encajar en datos predefinidos. Así, la empresa no solo mide resultados, sino que comprende en profundidad qué mueve a las personas, cómo eligen y por qué crean vínculos duraderos con la marca. **Salir a la calle deja de ser una sugerencia y se convierte en el eje de la estrategia de experiencia.**

Tenemos más datos que clientes, pero poca capacidad de conectar con sus decisiones reales, de comprender directamente qué los moviliza.