

MBA



Dirección de marketing integral y marketing digital

Marketing Relacional y uso de IA en CRM

Clase 8

"La excelencia no se improvisa"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

📅 2024

Agenda y Ruta de Aprendizaje

Nuestro recorrido por el Marketing Relacional y la IA en CRM



Experiencia del Cliente (CX)

Evolución del marketing centrado en el cliente, CX Centers y CCO



Inteligencia Artificial en CRM

IA como catalizador de personalización y relaciones



Métricas CLV y Tendencias

Medición de valor de cliente y visión 2024-2030



Design Thinking

Frameworks de diseño centrado en el cliente y metodologías



Simulaciones Prácticas

Company Game y tipos de simulación con IA



Recursos y Glosario

22 recursos complementarios y terminología esencial

"Las empresas que centran su estrategia en la experiencia del cliente generan un 25% más de ROI que aquellas que no lo hacen."

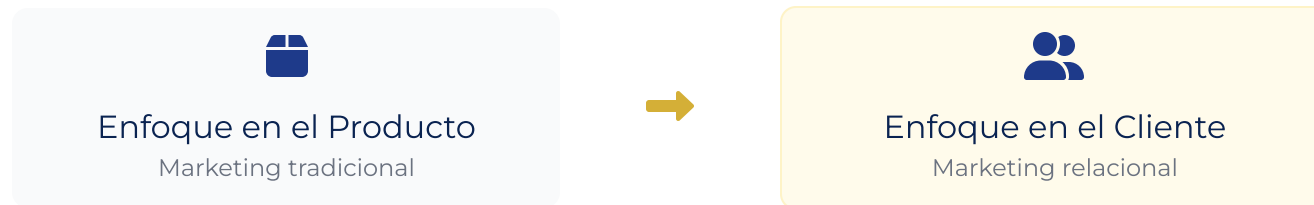
— Forrester Research

¿Qué es Marketing Relacional Digital?

Definición:

El Marketing Relacional Digital es una estrategia que utiliza tecnologías digitales para construir, nutrir y mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes, creando valor mutuo a través de interacciones personalizadas y relevantes.

Evolución del marketing:



Elementos clave:

- Relaciones a largo plazo: Valor continuo vs. transacción única
- Personalización: Comunicaciones y ofertas adaptadas al cliente
- Tecnología: CRM e IA como facilitadores de relaciones escalables



El enfoque relacional genera:

+25%

Retención de clientes

+40%

Valor del ciclo de vida

"El marketing ya no se trata de las cosas que fabricas, sino de las historias que cuentas y las relaciones que construyes."

— Seth Godin

Experiencia del Cliente (CX): Pilar del Éxito

Definición:

La Experiencia del Cliente (CX) es el conjunto de percepciones y sentimientos que tiene un cliente como resultado de sus interacciones con una empresa a lo largo de su customer journey.

— Lemon & Verhoef, 2016

Importancia en el mercado actual:

- ◆ Diferenciación competitiva: Cuando productos y precios son similares, la experiencia marca la diferencia
- ◆ Fidelización: Una experiencia excepcional genera clientes leales que recomiendan la marca
- ◆ Valor añadido: Transforma transacciones en relaciones significativas y duraderas

Beneficios clave de priorizar CX:

 Incremento de ingresos

Mejor adquisición y retención de clientes

 Mayor lifetime value

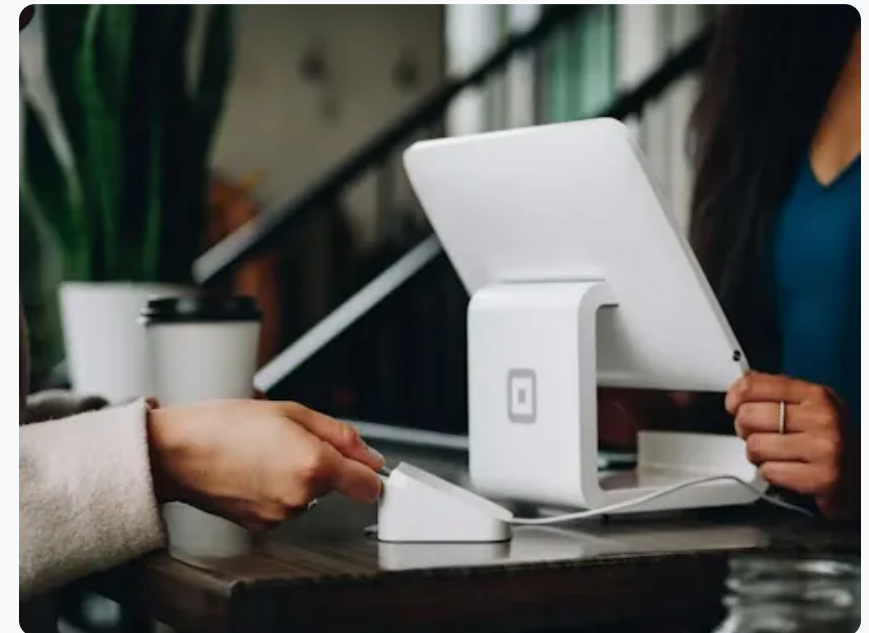
Clientes que compran más y con mayor frecuencia

 Promoción orgánica

Clientes que se convierten en embajadores

 Resistencia competitiva

Menor vulnerabilidad a la competencia



El impacto medible de una buena CX:

+80%

Mayor rentabilidad

-60%

Reducción de churn

"La experiencia del cliente es el nuevo campo de batalla. Ya no basta con ser buenos en producto o precio; ganarán quienes ofrezcan experiencias memorables."

— Harley Manning, Forrester Research

CX Centers y el Rol del Chief Customer Officer

Centro de Experiencia del Cliente (CX Center)

Unidad de negocio que centraliza los esfuerzos para gestionar la experiencia del cliente, asegurando consistencia y eficiencia en todas las interacciones.


Funciones principales:

- ✓ Desarrollo de estrategias CX alineadas con objetivos
- ✓ Análisis de datos para generar insights del cliente
- ✓ Optimización de touchpoints y journey del cliente
- ✓ Integración de tecnología (CRM, IA, automatización)

Organización típica:



Chief Customer Officer (CCO)

 Cargo ejecutivo de alto nivel responsable de liderar la estrategia de experiencia del cliente en la organización.

Responsabilidades clave:



Visión estratégica
Define la visión CX y KPIs



Coordinación cross-funcional
Alinea departamentos



Defensor del cliente
Representa voz del cliente



Innovación tecnológica
Impulsa adopción de IA/CRM



"Para 2025, los CCOs serán responsables de todas las funciones impulsadas por datos de la organización, incluidas la experiencia del cliente, la inteligencia de datos y los insights del cliente."

— Forrester, 2024

Design Thinking & Customer-Centered Design

Definición:

Metodología iterativa y centrada en el cliente que combina empatía profunda con el usuario, pensamiento creativo y prototipado rápido para resolver problemas complejos y crear experiencias satisfactorias para el cliente.

Fases del Design Thinking:

- 1 **Empatizar**
Comprender profundamente las necesidades del cliente
- 2 **Definir**
Establecer claramente el problema a resolver
- 3 **Idear**
Generar múltiples soluciones creativas
- 4 **Prototipar**
Crear versiones tangibles de las soluciones
- 5 **Evaluar**
Probar con usuarios reales y refinar iterativamente



Herramientas principales:

- Customer Journey Mapping
- Entrevistas en profundidad
- Personas
- Observación directa
- Mapas de empatía
- Prototipado rápido
- Sesiones de co-creación

Customer Journey Mapping (CJM)

Herramienta visual que permite mapear cada etapa, touchpoint, emoción y punto de fricción en el recorrido completo del cliente. Ayuda a identificar oportunidades de mejora y momentos clave.

- Conocimiento
- Consideración
- Decisión
- Post-venta

"El diseño no es solo cómo se ve y se siente. El diseño es cómo funciona para resolver las necesidades reales del cliente."

— Adaptado de Steve Jobs

Frameworks: Jobs To Be Done, User-Centered Design, Service Design

Jobs To Be Done (JTBD)

Marco teórico que se centra en comprender el "trabajo" que un cliente quiere realizar cuando adquiere un producto o servicio, más allá de sus características superficiales.

Componentes clave:

- ✓ Motivación profunda: Entender por qué el cliente realmente "contrata" un producto
- ✓ Perspectiva funcional y emocional: Tareas funcionales y dimensiones emocionales
- ✓ Competencia real: No solo productos similares, sino soluciones alternativas al mismo "trabajo"

Aplicación en CX:

En lugar de preguntar "¿Qué características busca en una app bancaria?", JTBD pregunta "¿Qué intenta lograr cuando utiliza servicios financieros online?"

 *Los clientes no quieren una hipoteca de 30 años; quieren sentir la seguridad y orgullo de poseer un hogar.*

User-Centered Design (UCD)

Filosofía y proceso que prioriza las necesidades, preferencias y limitaciones del usuario final en cada etapa del diseño y desarrollo.

Fases Iterativas

Investigación → Análisis → Diseño → Evaluación → Refinamiento

Aportación a CX

Soluciones altamente usables, satisfactorias y adaptadas a necesidades reales

Service Design

Metodología para planificar y organizar personas, infraestructura, comunicación y componentes materiales de un servicio, mejorando su calidad e interacción entre proveedor y clientes.

Aspectos diferenciales:

- Considera tanto frontend (visible al cliente) como backend (procesos internos)
- Aborda toda la experiencia, no solo interfaces o productos
- Enfoque holístico y multidisciplinar

Estos frameworks se complementan para crear experiencias de cliente superiores:

"JTBD identifica necesidades profundas, UCD asegura usabilidad y Service Design garantiza coherencia en toda la experiencia de servicio."

"Los frameworks centrados en el cliente no son metodologías aisladas, sino lentes complementarios que permiten ver la experiencia del cliente desde diferentes ángulos para crear soluciones verdaderamente transformadoras."

Herramientas Prácticas: CJM, Segmentación, Perfiles y Feedback

Customer Journey Mapping (CJM)

Herramienta visual que mapea cada etapa del recorrido del cliente, identificando touchpoints, emociones y oportunidades de mejora.

Componentes esenciales:

- ✓ Etapas del journey: Awareness, consideración, decisión, uso, fidelización
- ✓ Touchpoints: Puntos de contacto entre cliente y empresa
- ✓ Mapeo de emociones: Sentimientos experimentados en cada etapa
- ✓ Pain points: Identificación de frustraciones y obstáculos

Técnicas de recopilación de información



Entrevistas cualitativas
Conversaciones profundas con clientes



Encuestas cuantitativas
A gran escala con métricas



Observación directa
Estudio etnográfico



Analítica digital
Datos web y redes sociales

Segmentación y Perfiles de Cliente

La creación de segmentos y perfiles detallados permite personalizar estrategias y maximizar la relevancia de las comunicaciones y ofertas.

Enfoques de segmentación:



Demográfica
Edad, género, ubicación, ingresos



Psicográfica
Valores, intereses, estilo de vida



Conductual
Patrones de compra, lealtad



Jobs-to-be-done
Tareas que el cliente necesita completar

Sistema de Feedback Efectivo

Ciclo de Feedback



Recolección



Análisis



Acción



Iteración

La implementación de canales continuos de feedback proporciona una VOC (Voz del Cliente) valiosa para mantener alineada la experiencia con expectativas reales.



"No puedes transformar la experiencia de tus clientes si no entiendes su recorrido actual. El mapping es un prerequisite para cualquier estrategia customer-centric exitosa."

— Kerry Bodine, Customer Experience Consultant

Personalización y Empoderamiento con IA

La revolución en experiencia del cliente:

La combinación de Inteligencia Artificial y Marketing Relacional permite crear interacciones personalizadas a escala que empoderan al cliente, brindándole mayor control sobre su experiencia y generando relaciones más valiosas y duraderas.

Empoderamiento mediante Voice of Customer (VOC):



Voice of Customer potenciado por IA

Captura, análisis y acción sobre feedback del cliente en tiempo real

IA + VOC

Análisis de sentimiento

Detección automática de emociones en comentarios y reseñas

IA + VOC

Detección de temas

Identificación de problemas recurrentes en el feedback

Aplicaciones clave:

- Ofertas hiperpersonalizadas: Recomendaciones basadas en comportamiento e intereses reales
- Comunicación contextual: Mensajes relevantes según la etapa del customer journey
- Autoservicio inteligente: Plataformas que permiten resolver problemas sin intervención humana



Ejemplos prácticos de personalización con IA:



Upselling y cross-selling inteligente

IA predice productos complementarios con mayor probabilidad de compra basándose en patrones históricos.



Timing predictivo

Algoritmos que determinan el mejor momento para enviar comunicaciones según hábitos individuales.



Chatbots con memoria contextual

Asistentes que recuerdan interacciones previas y adaptan respuestas automáticamente.

"La IA no reemplaza la conexión humana; la amplifica al permitirnos ser más relevantes, oportunos y valiosos en cada interacción con el cliente."

— Kumar et al., 2021

Estrategia Customer-Centric en Cinco Pasos

¿Por qué una estrategia centrada en el cliente?

La transformación hacia una organización customer-centric no es opcional en el entorno actual. Las empresas que adoptan este enfoque logran incrementos de hasta un 25% en retención y un 20% en rentabilidad frente a sus competidores.

1 Definir el cliente ideal

Crear perfiles detallados (buyer personas) mediante investigación cualitativa y análisis de datos para entender necesidades profundas y motivaciones.

2 Mapear el Customer Journey

Identificar todos los touchpoints y momentos clave de interacción, detectando pain points y oportunidades de mejora en cada etapa.

3 Definir objetivos SMART

Establecer metas Específicas, Medibles, Alcanzables, Relevantes y Temporales para cada iniciativa de mejora en la experiencia del cliente.

4 Diseñar soluciones con IA y CRM

Implementar tecnologías inteligentes para personalización, automatización y predicción, integrándolas en una estrategia CRM coherente.

5 Medir y ajustar continuamente

Evaluar resultados mediante KPIs específicos, recopilar feedback del cliente y optimizar la estrategia en ciclos iterativos.



Métricas de éxito clave:



Tasa de retención



Customer Lifetime Value



Net Promoter Score



Tasa de conversión

Consejo práctico:

Comienza con un proyecto piloto en un segmento específico de clientes antes de escalar la implementación. Esto permite validar hipótesis y ajustar la estrategia con menor riesgo.

"Toda estrategia customer-centric exitosa comienza entendiendo profundamente al cliente y termina adaptándose continuamente a sus necesidades cambiantes."

— Harvard Business Review

IA como Catalizador del Marketing Relacional

Impacto transformador:

La Inteligencia Artificial está revolucionando el marketing relacional al proporcionar capacidades sin precedentes para analizar, predecir y personalizar interacciones con clientes a escala, permitiendo conexiones más profundas y significativas que antes eran imposibles de lograr.

Análisis predictivo

Algoritmos que anticipan comportamientos de compra, detectan patrones de abandono (churn) y recomiendan el siguiente mejor producto basado en históricos y similitudes.

Automatización inteligente





Respuestas contextuales en tiempo real, seguimiento automatizado de leads y gestión de interacciones repetitivas liberando tiempo para la creatividad y estrategia.

Personalización masiva

Experiencias a medida para millones de clientes simultáneamente, adaptando contenido, tiempos y canales de comunicación según perfil y comportamiento individual.

AI Marketing Technology

Aplicaciones prácticas:

-  Chatbots consultivos: Resuelven dudas, recopilan datos y califican leads 24/7
-  Segmentación dinámica: Grupos que evolucionan según comportamientos en tiempo real
-  Análisis de sentimiento: NLP que detecta emociones del cliente en comentarios, emails y llamadas
-  Propensity modeling: Predice probabilidad de conversión, up-selling y cross-selling

Empresas con IA en CRM reportan **+41%** en retención de clientes

Conversión de leads **3.5x** mayor con personalización IA

"La IA no reemplaza al profesional de marketing, sino que le da superpoderes, permitiéndole conectar con miles de clientes como si fueran relaciones uno a uno."

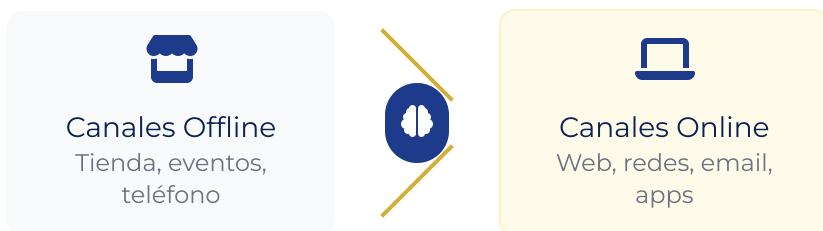
— Kumar et al., 2021

Integración Digital & Relacional: Omnicanalidad y CRM Inteligente

Concepto clave:

El marketing digital y relacional son "dos caras de la misma moneda". La IA permite coordinar perfectamente los canales online y offline para crear experiencias omnicanal personalizadas y coherentes, con el CRM inteligente como eje central de toda la estrategia.

Integración de canales mediante IA:



Rol del CRM Inteligente:

- Análisis profundo de datos**
 Procesamiento en tiempo real de datos de múltiples fuentes para obtener insights accionables.
- Automatización inteligente**
 Tareas repetitivas automatizadas para que los equipos se enfoquen en estrategia y relaciones.
- Personalización omnicanal**
 Experiencias coherentes y adaptadas en todos los puntos de contacto del cliente.



Beneficios de la integración omnicanal:

73%

Mayor retención de clientes

30%

Mayor valor de compra

Ejemplo: Una marca de ropa registra una búsqueda de zapatillas en su sitio web. Gracias a su CRM inteligente, cuando el cliente visita la tienda física, un asistente recibe una alerta y le muestra modelos similares. Si no compra, recibe un correo con recomendaciones personalizadas.

"El futuro del marketing no es digital o físico, es una experiencia integrada y fluida donde la división entre canales es imperceptible para el cliente."

— Sri Rahayu, 2024

Simulación Práctica: Company Game

¿Qué es Company Game?

Un simulador empresarial donde los MBA toman decisiones estratégicas de marketing relacional y CRM, experimentando diferentes enfoques en entornos realistas pero seguros, para observar el impacto en la relación con los clientes y el ROI.

Tipos de simulaciones con IA:



Simulaciones Predictivas

Utilizan algoritmos de IA para simular respuestas del mercado ante estrategias específicas, permitiendo anticipar resultados y tendencias.



Simulaciones Personalizadas

Adaptan escenarios según el perfil y comportamiento del usuario, enfocándose en áreas de mejora específicas.



Simulaciones de Optimización

La IA analiza múltiples variables y sugiere mejoras sobre las decisiones tomadas, maximizando resultados y eficiencia.



Beneficios para MBA:


- ✓ Toma de decisiones basadas en datos en un entorno seguro
- ✓ Comprensión práctica del impacto de IA en el marketing relacional
- ✓ Desarrollo de pensamiento estratégico y adaptabilidad
- ✓ Experimentación con múltiples escenarios de CLV y personalización

"Las simulaciones proporcionan un espacio donde el error no es un fracaso, sino una invitación a repensar la estrategia. Un líder en Marketing Relacional se forja experimentando el futuro antes de que llegue."

— Simon-Kucher, 2024

Métricas Esenciales: Customer Lifetime Value

Customer Lifetime Value (CLV)





 Valor total que un cliente aportará a la empresa a lo largo de su relación comercial completa. Métrica clave para estrategias a largo plazo.

Fórmula CLV

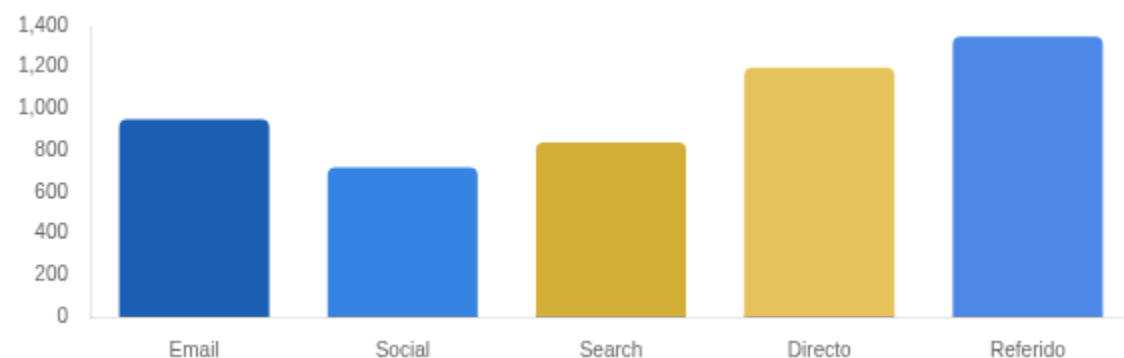
$$CLV = (\text{Valor Promedio de Compra} \times \text{Frecuencia} \times \text{Margen}) \times \text{Tiempo de Relación}$$

La IA optimiza cada componente de esta fórmula

IA como potenciador del CLV

-  **Predictivo:** Identifica clientes de alto valor potencial
-  **Personalización:** Incrementa frecuencia y valor de cada interacción
-  **Retención:** Detecta señales de abandono y activa estrategias
-  **Optimización:** Ajusta precios y promociones personalizadas

CLV por Canal (Clientes adquiridos vía)



"Las empresas que incrementan su retención de clientes en solo un 5% ven aumentos de beneficios del 25% al 95%. El CLV nos ayuda a identificar dónde enfocar nuestros esfuerzos de retención."

— Harvard Business Review

Otras Métricas Esenciales



Costo de Adquisición (CAC)
Inversión necesaria para atraer un nuevo cliente



Tasa de Retención
% de clientes que continúan comprando



Net Promoter Score (NPS)
Lealtad y disposición a recomendar



Valor Promedio de Pedido
Ticket medio por transacción




Ratios fundamentales

CLV : CAC

Meta: > 3:1

Un ratio CLV:CAC de al menos 3:1 indica un modelo de negocio sostenible. Un ratio inferior a 1:1 significa que se pierde dinero con cada cliente.

KPIs potenciados por IA

-  **Predicción de próxima compra:** Tiempo hasta siguiente transacción
-  **Propensión de abandono:** Probabilidad de churning
-  **Potencial de upselling:** Receptividad a productos premium

Tendencias 2024-2030: IA aplicada

Transformación Digital Acelerada

El mercado de transformación digital crecerá de **USD 911,2 mil millones en 2024** a más de **USD 3.289,4 mil millones para 2030**, impulsado por la adopción masiva de tecnologías como IA en CX, analytics avanzados y plataformas omnicanal.

Tendencias principales 2024-2030:

Tendencia 1

Asistentes virtuales inteligentes

Conversión hacia interfaces conversacionales que aprovechan NLP avanzado para interacciones más naturales y resolutivas.

Tendencia 2

Personalización predictiva masiva

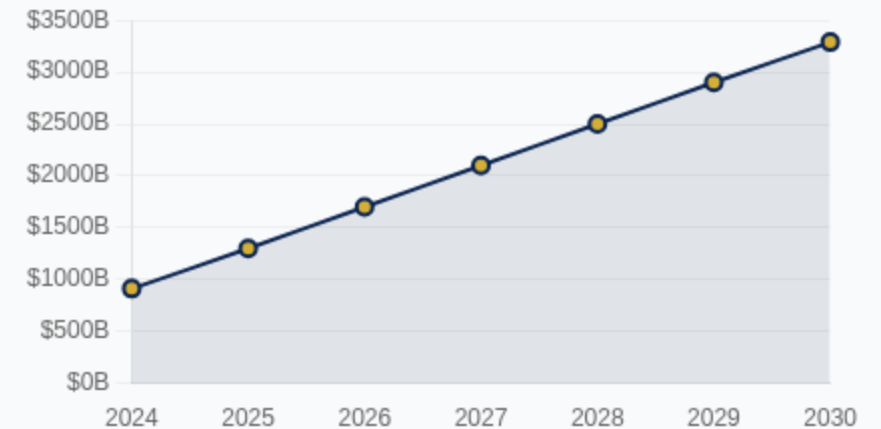
Algoritmos de IA que anticipan necesidades antes de que el cliente las exprese, basados en patrones de comportamiento y contexto.

Tendencia 3

CX Centers totalmente data-driven

Integración completa de datos en tiempo real para decisiones automáticas basadas en IA para optimizar cada interacción.

Crecimiento del mercado de transformación digital



Fuente: Digital Transformation Market Size & Share Analysis, 2024

Adopción de IA en CX

73%

Empresas para 2026

Incremento Retención

42%

Con IA predictiva

"Para 2028, las empresas que integren IA en su estrategia de CX generarán un 30% más de ingresos que sus competidores que no lo hagan."

— Gartner, 2023

Recomendaciones para Implementar IA y Estrategia Customer-Centric

La implementación efectiva de Inteligencia Artificial en una estrategia centrada en el cliente requiere un enfoque metódico, adaptativo y medible. Las siguientes recomendaciones te ayudarán a maximizar el valor que la IA puede aportar a tus relaciones con clientes.



Adopción gradual y escalonada

Comienza con proyectos piloto bien definidos, como chatbots básicos o segmentación automatizada, antes de avanzar hacia sistemas más complejos de personalización predictiva o análisis avanzado de sentimientos.



Enfoque en métricas concretas

Mide el impacto de cada iniciativa de IA con KPIs específicos como tiempo de respuesta al cliente, CLV, tasa de conversión o reducción de churn. Establece líneas base claras antes de implementar cambios.



Ciclos de feedback y adaptación continua

Implementa ciclos cortos de iteración, recopila feedback tanto de clientes como de empleados, y refina constantemente los algoritmos para mejorar la precisión y relevancia de las interacciones.



Diferenciación B2C/B2B

Adapta tu enfoque según el tipo de negocio: en B2C prioriza la personalización a gran escala y respuestas automatizadas rápidas; en B2B enfócate en insights profundos, previsión de necesidades y apoyo a ciclos de venta más complejos.



B2C

- Chatbots 24/7
- Personalización masiva
- Recomendaciones en tiempo real

B2B

- Análisis predictivo de cuentas
- Insights para ventas consultivas
- Optimización de contratos

Tasa de éxito según método de implementación



"La IA en marketing relacional no es un destino final, sino un viaje de aprendizaje continuo. Las organizaciones que implementan gradualmente, miden rigurosamente y adaptan ágilmente son las que obtendrán ventaja competitiva sostenible."

— Gartner, 2023

Recursos Complementarios Web

22 recursos esenciales para profundizar en Marketing Relacional y uso de IA en CRM

Frameworks de diseño centrado en cliente

Video

Metodologías y marcos conceptuales para diseñar experiencias centradas en usuario final.

CJM

Web

Customer Journey Mapping; herramienta para visualizar la experiencia completa del cliente.

Elementos esenciales del mapeo CX

Web

Componentes clave para crear mapas efectivos de la experiencia del cliente.

17 necesidades básicas

Web

Marco de necesidades humanas fundamentales para comprender motivaciones del cliente.

Design Thinking

Web

Metodología de resolución de problemas centrada en la empatía con el usuario.

Jobs To Be Done (JTBD)

Web

Enfoque para entender las motivaciones profundas y tareas que resuelve un servicio.

Recopilación de información del cliente

Web

Técnicas y estrategias para obtener datos valiosos de clientes actuales y potenciales.

Marketing enfocado y servicio superior

Web

Estrategias para alinear esfuerzos de marketing con una atención al cliente excepcional.

Personaliza experiencias de productos

Web

Guía para la creación de productos y servicios personalizados según perfiles de usuario.

Relaciones positivas y a largo plazo

Web

Framework para desarrollar relaciones duraderas con clientes y aumentar su valor.

Crecimiento de la empresa

Web

Estrategias de crecimiento empresarial basadas en relaciones y experiencias del cliente.

Cultura donde el cliente es central

Web

Implementación de una cultura organizacional centrada en el cliente a todos los niveles.

Mapeo de emociones

Web

Técnicas para identificar y gestionar el componente emocional en la experiencia del cliente.

Comunicación personalizada

Web

Estrategias para adaptar mensajes y canales a las preferencias individuales del cliente.

Feedback

Web

Metodologías para recopilar, analizar y actuar sobre la retroalimentación del cliente.

Creación de perfiles y mapeo

Web

Desarrollo de buyer personas y mapeo detallado de sus necesidades específicas.

Touchpoints

Web

Identificación y optimización de todos los puntos de contacto entre cliente y empresa.

SMART

Web

Metodología para definición de objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales.

Upselling

Web

Técnicas para ofrecer productos/servicios de mayor valor a clientes existentes.

Cross-selling

Web

Estrategias para ofrecer productos complementarios basados en compras anteriores.

Digital Transformation Market Analysis

Web

Informe de investigación sobre tamaño y tendencias del mercado de transformación digital.

[i](#) Todos los recursos disponibles en el aula virtual de MBA o solicitando los enlaces al coordinador académico

Glosario Esencial de Marketing Relacional & IA

Términos clave para dominar el marketing relacional y la aplicación de inteligencia artificial en CRM

Experiencia del Cliente (CX)

Conjunto de percepciones y sentimientos que tiene un cliente como resultado de sus interacciones con una empresa a lo largo de su customer journey.

Lemon & Verhoef, 2016

Personalización de la Oferta

Adaptación de los productos, servicios, mensajes y comunicaciones a las necesidades y preferencias específicas de cada cliente o segmento de clientes.

Kumar et al., 2021

Touchpoints

Todos los puntos de contacto que tiene un cliente con la empresa durante su customer journey, desde la primera interacción hasta el servicio postventa.

Qualtrics, n.d.

Insights del Cliente

Conocimientos profundos sobre las necesidades, preferencias, motivaciones y comportamientos de los clientes, obtenidos a partir del análisis de datos y la investigación cualitativa.

Heka AI, 2023

Centro de Experiencia del Cliente (CX Center)

Unidad de negocio o departamento dentro de una empresa que centraliza los esfuerzos y recursos para gestionar la experiencia del cliente, asegurando la consistencia en todas las interacciones.

Renascence, 2024

Chief Customer Officer (CCO)

Cargo ejecutivo de alto nivel responsable de liderar la estrategia de experiencia del cliente en una organización y coordinar esfuerzos entre departamentos.


Forrester, 2024

Design Thinking

Metodología de resolución de problemas centrada en la empatía con el usuario, la generación de ideas creativas, la creación de prototipos y la evaluación iterativa.

Jobs To Be Done (JTBD)

Enfoque que busca entender las motivaciones profundas del cliente y el "trabajo" que realiza al comprar un producto o servicio, más allá de sus características.

 La integración de estos conceptos permite desarrollar estrategias de marketing relacional potenciadas por IA que generan experiencias memorables y rentables.