

# EJERCICIOS RETO

de INVESTIGACIÓN



**Joaquín Trujillo**  
Mapa de Empatía



MARKETERS  
LATAM

human  
business  
Marketing & Management



## RETO DE MAPA DE EMPATÍA

**Joaquín Trujillo**

Chile

Fundador de datalabs Solutions, consultora especializada en Marketing & Data y consultor en Customer Experience, Data-Driven y Marketing Digital para Humind Latam.

Cuenta con más de 12 años de experiencia liderando áreas de Innovación, Transformación Digital, Experiencia de Cliente y Marketing, diferentes proyectos de alta complejidad en B2C y B2B entre los que se encuentran empresas como: Walmart, Enx (Shell), Samsung, Sky Airlines, Mallplaza, L'Oréal, The North Face, GAP y Banana Republic.

Relator y docente en temas de Innovación, Customer Experience y Marketing Digital para diferentes Universidades en Chile y Latinoamérica.

### Reto 1: Detectar y confirmar el segmento clave



## Reto 2: Ahora que ya se detectó y confirmó el segmento, completar el Mapa de Empatía

### Mapa de empatía

#### ¿Qué es?

El mapa de empatía es una herramienta altamente eficaz para trabajar un problema o reto desde la perspectiva del cliente. Consiste en trabajar únicamente desde la óptica de cliente analizando su comportamiento, pensamientos y acciones de manera totalmente personalizada.

#### ¿Para qué me sirve?

Para identificar de manera muy precisa qué piensa el cliente, qué escucha y dice sobre la compañía, cómo actúa y qué siente. Todo esto nos permitirá entender de forma más personalizada los diferentes comportamientos o sensaciones que tiene un cliente cuando experimenta las diferentes relaciones con una compañía.

#### ¿Qué voy a conseguir?

Información muy relevante desde el punto de vista del cliente y no de la compañía, permitiendo así orientar cada una de las decisiones que se toman hacia lo que se genera en el cliente.

#### ¿Cuándo puedo utilizarla?

Es ideal realizar un mapa de empatía de la situación actual, y otro de la situación ideal para el cliente. El segundo mapa nos servirá para enfocar las acciones que llevemos a cabo a partir de ahora para mejorar la Experiencia de cliente con la compañía.

#### Pasos para su puesta en práctica

Lo más importante es elegir un personaje al que identificaremos con nombre y apellidos y el cual nos permitirá tangibilizar más toda la actividad. Debemos definir a qué tipo de segmento hace referencia: edad, empleo, tipo de familia, poder adquisitivo, status, aficiones.

Una vez definido, pintaremos a su alrededor los diferentes elementos que queremos analizar.

Estos deben ser:

- Qué piensa y siente: qué piensa y siente sobre la compañía en base a sus propias experiencias, la observación y las comunicaciones que genera la misma.
- Qué escucha: debes determinar aquello que le llega al cliente a través de publicidad, opiniones de terceros, comunicación en RRSS...
- Qué ve: hace referencia a lo que el cliente ve de la compañía a través de la publicidad y la experiencia personal.
- Qué dice y hace: qué dice y hace el cliente respecto a la compañía y sus competidores.



## El mapa de empatía

¿Quién es?

¿A qué se dedica?

¿Qué motivaciones tiene?

Qué piensa y siente

- 
- 
- 

Qué escucha

- 
- 
- 



Qué ve

- 
- 
- 

Qué dice



### Reto 3: Responder las siguientes preguntas:

¿Cómo nuestro producto / servicio cubre los deseos y cómo los podría cubrir mucho más?

¿Cómo nuestro plan de comunicaciones / marketing cubre los deseos y logra conectar con la audiencia?

¿Cómo nuestro producto / servicio (comunicaciones) minimiza los miedos y dolores?

¿Por qué nuestro cliente necesita realmente el producto / servicio?



**RETO**  
de INVESTIGACIÓN

Por + info accedé a [www.marketerslatam.com](http://www.marketerslatam.com)



**MARKETERS**  
LATAM

**human**  
**business**  
Marketing & Management