

# UNA CITA CON EL CLIENTE

**MARKETING.** El “mapa de empatía” permite describir al cliente ideal de una organización.



**José Carlos Barrera García**  
 Ingeniero Comercial PUCV  
 Licenciado en Ciencias en la Administración  
 de Empresas PUCV  
 Académico Escuela de Negocios y Economía PUCV  
 Jose.barrera@pucv.cl

**J**ohn Russell, antiguo presidente de la mundialmente conocida Harley-Davidson, señalaba lo siguiente: “Cuanto más se implique con su cliente, las cosas se vuelven más claras y más fácil es determinar lo que debería hacer”.

Este pensamiento simple nos señala que es muy importante relacionarse, conocer, saber del cliente, lo que deja la interrogante de ¿qué tan bien conocemos a nuestros clientes? “Los clientes no toman decisiones racionales”, “hay que convencer al cliente”, “hay que hablarle al corazón y a esa parte inconsciente”: muchas frases como éstas se pueden encontrar respecto a los clientes y cómo se puede hacer más eficaz la gestión de marketing. De ellas podemos deducir al menos dos cosas. La primera: hay que tener bien claro quién es nuestro cliente y, una vez definido, la segunda: hay que saber qué piensa y siente. Y es justamente más centrado en lo último donde surge una “herramienta” llamada “mapa de empatía”, que permite describir al cliente ideal de una empresa mediante seis aspectos relacionados a los sentimientos del ser humano.

## LA HERRAMIENTA

El “mapa de empatía” tiene como una de sus premisas principales justamente eso: la empatía. Es una herramienta que ayuda a entender el estado emocional del cliente mediante el ejercicio de ponernos en sus zapatos; tratar de comprender cómo percibe y le afecta el mundo; tratar de vislumbrar las razones que hay detrás del comportamiento a veces errático de los clientes.

La aplicación del “mapa de empatía” tiene variadas formas. Una de las más utilizadas es por medio del análisis de la historia de clientes, de sus relatos de quiénes son, de cómo es su vida y de sus sueños y metas futuras.

## CONSTRUYENDO UN “MAPA DE EMPATÍA”

Basándose en esas historias o conversaciones con los clientes, el “mapa de empatía”, en su representación visual, tiene el perfil de una persona en su

centro muy ad-hoc con el análisis que busca justamente entender seis aspectos del cliente:

**1) ¿Qué ve?** Centrado en el aspecto visual y cómo ve el mundo que le rodea.

**2) ¿Qué escucha?** Centrado en la audición, busca comprender qué estímulos sonoros escucha habitualmente el cliente, pero también contempla la comprensión de lo que dicen otros: sean personas influyentes, las marcas, los medios de comunicación.

**3) ¿Qué piensa y siente?**

En este aspecto se busca comprender qué pasa por la mente del cliente, qué le preocupa, cuáles son sus sueños, cómo se siente en relación con su entorno.

**4) ¿Qué dice y hace?** Centrado en el comportamiento y discurso que tiene el cliente, abarca el proceso de decisión de compra, los temas de los que habitualmente habla, sus actividades diarias, etc.

**5) ¿Cuáles son sus dolores?** En este aspecto se busca determinar los miedos, frustraciones, obstáculos que el cliente ha tenido que pasar para consumir el producto.

**6) ¿Cuáles son sus necesidades?** Aquí es relevante determinar qué es el éxito para el cliente, dónde quiere llegar, qué acabaría con sus problemas.

Es necesario, para poder llevar a cabo el análisis, tomar estos relatos de los clientes y empezar a categorizar ideas claves que van surgiendo de los textos. Por ejemplo: “...tengo una carrera universitaria

completa y de una buena universidad. Esto lo menciono porque creo que abre muchas puertas (lo que piensa y siente), y por lo mismo, y como ha pasado tiempo y dado todo esto de la pandemia y la transformación digital (dolor/miedo), estoy pensando en volver a estudiar algo relacionado a analítica de negocios (necesidad)”.

## UTILIDAD

Dentro de sus relaciones y potencialidades, está lo que le permite llenar el “¿para quién?” del modelo CANVAS. Asimismo es un input valioso para estructurar la propuesta de valor de la empresa; pero más allá de esto, todo lo que nos permite conocer, comprender, entender mejor a nuestros clientes, sin duda es de una gran utilidad para la empresa, sobre todo si es una herramienta que es fácil de implementar y a un bajo costo.

Desde una PYME hasta una empresa multinacional, el “mapa de empatía” puede ser aplicado en distintos niveles de complejidad. Quizás sea el producto del razonamiento después de una conversación con un cliente valioso, o quizás el producto de una investigación de mercado encargada a un tercero. El asunto es que independiente del tamaño de la organización, no se puede ni se debe preocupar ni mucho menos abandonar la búsqueda de esas citas con el cliente que nos permita ahondar más en su persona, en su mundo, hasta que se sea parte íntegra de él.