



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
ESCUELA SUPERIOR DE C  
ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS



## ACTIVIDAD 7 EMPATIZA CON TU BUYER PERSONA



EQUIPO Talpi Inc

FECHA 29 de Agosto 2017 GRUPO \_\_\_\_\_

La clave del éxito de cualquier empresa es construir un producto u ofrecer un servicio que se ajuste **exactamente** a las necesidades del cliente y por el que esté dispuesto a pagar lo que queremos... pero para ello, **es imprescindible comprender realmente al cliente** (no sólo sus necesidades explícitas sino también las latentes). El mapa de empatía nos ayuda a ir más allá de lo que "parece" que quiere nuestro cliente o de lo que dice que quiere para ayudarnos a entender lo que **realmente** quiere.

### INSTRUCCIONES

1. Con tu buyer persona que construiste en la actividad anterior construye un mapa de empatía



#### ¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

- ¿Qué es lo que le mueve?
- ¿Cuáles son sus preocupaciones?
- ¿Qué es lo que le importa realmente (y que no dice)?
- ¿Cuáles son sus expectativas?

#### ¿QUÉ VE?

- ¿Cuál es su entorno?
- ¿A qué tipo de ofertas está expuesto?
- ¿Quiénes son las personas clave de su entorno?
- ¿A qué tipo de problemas se enfrenta?

#### ¿QUÉ DICE Y HACE?

- ¿Cómo se comporta habitualmente en público?
- ¿Que dice que le importa?
- ¿Con quien habla?
- ¿Influencia a alguien?
- ¿Existen diferencias entre lo que dice y lo que piensa?

#### ¿QUÉ ESCUCHA?

- ¿Qué es lo que escucha en su entorno profesional?
- ¿Qué le dicen sus amigos y familia?
- ¿Quiénes son sus principales influenciadores?
- ¿Cómo lo hacen? ¿A través de que medios?



2. ¿Qué piensa y qué siente?

Piensa en cuidar el ambiente, evitando la erosión y contaminación de los suelos por los componentes químicos que utilizan los pesticidas y productos afines, por medio del cultivo en casa. Teniendo como expectativa cosechar sus alimentos favoritos en casa siendo orgánicos.

→ ¿Qué ve?

Su entorno es una ciudad cosmopolita que está en constante cambio, donde la vida es acelerada y la mayoría de la gente busca aprovechar su tiempo de una manera eficaz, donde constantemente está recibiendo ofertas de diversos productos, siendo más específicos, productos de nuestro giro.

¿Qué dice y qué hace?

Es una persona social y amigable con el medio ambiente que es consciente de las problemáticas que existen en la sociedad que habita y se preocupa por buscar guías que le ayuden a solucionarlas, tratando de influir de manera positiva en sus conocidos dando recomendaciones y promoviendo actividades que apoyen causas.

¿Qué escucha?

El vive en un ambiente relajado, de tranquilidad en el que su familia y seres queridos apoyan los ideales dando aportes de igual manera. Se ve influenciado por las redes sociales, figuras públicas y publicidad de páginas u organizaciones que hacen alusión a temas de estilo de vida y moda.

¿Qué le frustra?

No respeten el medio ambiente y que la gente de su alrededor no muestre interés en solucionar las problemáticas de la sociedad en la que vive.

¿Qué le motiva?

Saber que hay oportunidades y herramientas para ayudar a mejorar el entorno en el que vive.



Y como derivadas de las anteriores preguntas, es clave **comprender** (e incluir en el mapa):

¿QUÉ LE FRUSTRA?

¿Qué le frustra?

¿Que miedos o riesgos le preocupan?

¿Qué obstáculos encuentra en el camino de sus objetivos?

¿QUÉ LE MOTIVA?

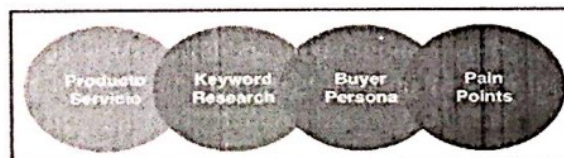
¿Que es lo que de verdad le gustaría conseguir?

Para el/ella ¿Qué es el éxito?

¿Cómo intenta alcanzarlo?

2. Ahora toma el lugar de tu buyer persona y contesta de preferencia todas las preguntas de la tabla anterior y formula varias hipótesis sobre que ve, que piensa, que escucha, que dice y hace, que le frustra y que le motiva.
3. Debemos salir a la calle, ensuciarte las manos y validar que todas esas hipótesis que haz realizado sobre lo que motiva al cliente son verdad.

Desarrolla la estrategia de contenidos enfocada a tu buyer persona necesitarás un producto y/o servicio que solucione las necesidades, motivaciones y problemas de tu público objetivo y deberás hacer un análisis de palabras clave orientadas a las diferentes fases del proceso de compra del cliente:



Si eres capaz de combinar estas cuatro variables en tu estrategia de contenidos serás capaz de crear diferentes tipos de contenido dependiendo de la fase de compra donde se encuentre tu público objetivo.

1. Nuestro buyer es una persona que piensa en cuidar el ambiente, debido a que ve su ciudad cosmopolita que está en constante cambio por lo que busca una buena administración de su tiempo, por lo que le preocupa el medio ambiente buscando soluciones para las problemáticas que existen en su entorno, ya que le frustra que la gente no haga nada al respecto y por el contrario le motiva que haya oportunidades y herramientas para solucionarlo.
2. Piensa que debe cuidar el medio ambiente para poderle ofrecer un buen futuro para sus hijos, y ve que todavía hay mucho por mejorar, es por eso que él opta actuar de manera responsable con el medio ambiente. Se ve frustrado cuando la gente en vez de optar por el progreso sigue incrementando las problemáticas existentes, y le motiva que existan productos que ayuden al medio ambiente.
3. Piensa en cuidar el medio ambiente, evitando la contaminación de diversos medios, a la par que cuida su economía, por medio del uso de herramientas que puedan ser factibles para tenerlas en su hogar, lo que ve es la falta de existencia de productos a precio razonable, por lo que está en constante búsqueda de soluciones, le frustra que no existan vías para solucionar las problemáticas, motivándole que siempre o al menos la mayoría de las veces puede hacer algo al respecto para apoyar a solucionarlas.

ESTRATEGIA DE CONTENIDO





Talpi Inc.