



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

EMPATÍA

LA PALABRA MÁGICA EN MARKETING 2024

▶ **Trends Connections**
Enero 2024



| ¿DE QUÉ SE TRATA REALMENTE?

EN 2023, LA EMPATÍA ES MÁS IMPORTANTE QUE NUNCA PARA QUE LAS MARCAS LA INCORPOREN EN SUS ESFUERZOS DE MARKETING.

En entornos volátiles, inciertos e hipercompetitivos como el actual, es más importante que nunca que las empresas sean capaces de establecer y mantener relaciones duraderas con sus públicos de interés. Y para ello, la empatía es un factor clave de conexión y de fidelización.

El problema con el marketing actual es que muchos todavía se están enfocando en lo que el marketing ya no es. El marketing ha evolucionado porque la sociedad ha evolucionado, no al revés. Las empresas que realmente entienden y abordan las necesidades de los clientes tienen una clara ventaja competitiva. Las empresas que hacen empáticas a sus marcas, no sólo se ponen en los zapatos de sus clientes, sino que tienen claridad en que usado como herramienta de marketing, es sumamente poderosa para los resultados del negocio.





EL DÉFICIT DE EMPATÍA EN LOS NEGOCIOS

Muchas organizaciones operan con un importante déficit de empatía en el mundo empresarial moderno. Según un estudio de Harvard Business Review (2023), sólo el 30% de las empresas tienen la empatía integrada en sus operaciones comerciales; incluso algunas no están familiarizadas con este concepto. Esta desconexión produce una brecha entre la comprensión del cliente potencial y la alineación con el Core Business de la Compañía.

El déficit de empatía en los negocios suele manifestarse de las siguientes maneras:

1. Clientes desconectados:

Cuando una empresa no logra interactuar con empatía, corre el riesgo de crear un abismo entre los servicios o productos ofrecidos y lo que los clientes realmente necesitan y desean. Esta desconexión puede resultar en la insatisfacción del cliente y, en última instancia, en el desgaste.



2. Pérdida de lealtad:

La lealtad del cliente se gana con esfuerzo y se pierde fácilmente. Los clientes pueden sentirse poco valorados e ignorados al no tener interacciones empáticas, lo que los lleva a competidores que están más atentos a sus necesidades.



3. Impactos en la reputación y la rentabilidad empresarial

Esto puede ocurrir rápidamente en una era de reseñas en línea y redes sociales. Según una encuesta de 2022 realizada por el Customer Experience Board, las empresas que no priorizan la empatía corren el riesgo de perder hasta el 50% de sus clientes, lo que genera una pérdida significativa de rentabilidad.





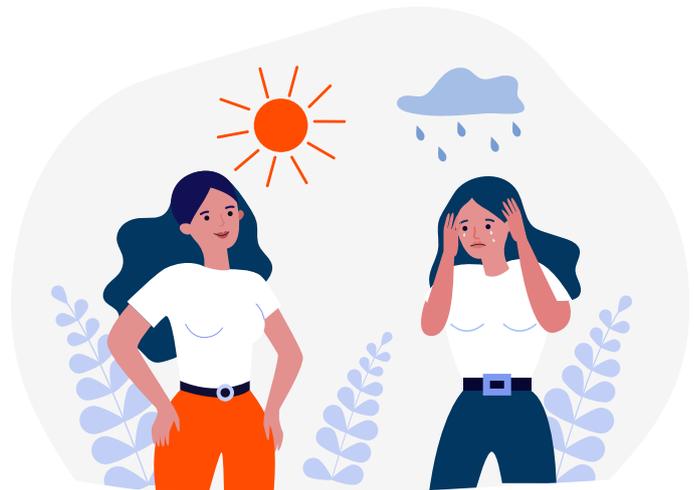
| ¿QUÉ ES REALMENTE UNA MARCA EMPÁTICA?

Una marca empática es aquella que posee y emplea la inteligencia emocional y que tiene la habilidad de escuchar y entender de verdad a sus públicos, poniéndose en su lugar en todo momento y compartiendo con ellos sus necesidades, aspiraciones e intereses.

Esas cualidades, aparentemente tan sencillas pero complejas y humanas, son clave a la hora de aumentar la eficacia y el impacto de las interacciones que las marcas tienen con sus públicos. La empatía refuerza y potencia la experiencia y la conexión emocional con la marca. Además, a nivel empresarial, genera entornos estimulantes y positivos. Fortalece el liderazgo e impulsa el compromiso. Cuando se habla en empatía en Marketing, es necesario entender que la herramienta va más allá de lo básico y se deben diferenciar dos componentes: la empatía cognitiva y la afectiva.

La empatía cognitiva

La empatía cognitiva es la que permite comprender la perspectiva o el estado mental de las personas. Entender cuáles son sus necesidades, sus deseos y sus pain points (problemas o situaciones que los consumidores encuentran al utilizar los productos y servicios de una empresa) es algo esencial para el éxito del negocio.



La empatía afectiva

La empatía afectiva, implica responder adecuadamente al estado mental de las personas. Esto conduce a conexiones y relaciones genuinas que son invaluable para los negocios.





Los beneficios de un enfoque empresarial basado en la empatía son múltiples. El estudio State of Workplace Empathy (2023) muestra que **el 80% de los clientes tienen más probabilidades de comprar en una empresa que perciben como empática. Además, el 70% de los empleados suelen ser más productivos y motivados en empresas con un liderazgo empático**



La empatía es crucial para la satisfacción de clientes y empleados, mejorando el rendimiento empresarial. Es la brújula que guía a las empresas a la hora de identificar y abordar de forma eficaz los pain points de los clientes. Al desarrollar una comprensión más profunda de las experiencias, preferencias y desafíos de los clientes, las empresas pueden adaptar sus productos o servicios para satisfacer mejor sus necesidades y, en última instancia, mejorar su satisfacción y su lealtad.

Hay dos marcas que según un estudio de Forrester 2023, son emblemáticas en aplicar magistralmente la empatía como herramienta, considerando que para ser empático hay que manejar variables como la experiencia del cliente, el factor humano, la conexión emocional, la solución de los problemas, la autenticidad, y la personalización. Estas marcas son: Apple y Airbnb



Apple es conocido por su enfoque centrado en el cliente. No se limita a vender dispositivos; vende una experiencia. Como resultado, la empresa aborda constantemente los pain points de los clientes, desde la perfecta integración de dispositivos hasta un excelente servicio al cliente, entendiendo claramente sus necesidades y deseos.



Airbnb, al comprender las molestias de la reserva de alojamiento tradicional, creó una plataforma para que los propietarios alquilaran sus espacios a viajeros. Abordaron un problema común en la industria de viajes ofreciendo un servicio más personal y conveniente, reflejando una comprensión empática y la identificación de un insight poderoso, que es que las personas quieren tener la experiencia de sentirse como locales y no simples turistas cuando viajan.

El primer paso para abordar los pain points de los clientes es comprender el recorrido del cliente al hacer una compra. Se debe examinar cada etapa del recorrido del cliente, desde el conocimiento hasta la poscompra y deben plantearse algunas preguntas críticas como por ejemplo, ¿Qué obstáculos enfrentan los clientes en cada paso? ¿Qué los disuade de comprar o los lleva hacia la competencia? ¿Qué los deleita y qué los frustra? Las empresas pueden iluminar el camino para mejorar las experiencias de los clientes mediante la exploración empática de estas preguntas.





CLAVES PARA INTEGRAR LA EMPATÍA A UN PROCESO DE MARKETING

1. Crear un perfil de cliente

Crear un Buyer Persona, que no se enfoque sólo en datos demográficos sino que integre respuestas a preguntas como por ejemplo: Cuáles son las dificultades y desafíos del cliente? ¿Qué problemas desea resolver? ¿Cuáles son sus dudas? ¿Cómo lo hacen sentir estos problemas y desafíos? ¿Cómo desea sentirse esta persona? Se puede llegar más lejos y aplicar estas preguntas a cada etapa del embudo de ventas como lo muestra el siguiente cuadro. ..

ETAPA	DESAFÍO DEL CLIENTE	SENTIMIENTO	ACCIONES DE NEGOCIO
ATRACCIÓN	Quiere conocer más de un tema, por ejemplo, marketing digital	Curiosidad/asombro	Crear contenidos de blog y video que lo ayuden a conocer más del tema de su interés
CONSIDERACIÓN	Busca soluciones para un problema, por ejemplo, administrar sus redes sociales Comparar aplicaciones	Duda, miedo No sabe cuál es la opción correcta	Dar demos y webinars gratuitos para que el posible cliente conozca las funciones de nuestras soluciones y cómo se ajustan a su necesidad.
DECISIÓN	Elige una herramienta de administración de redes sociales Debe registrarse/abrir una cuenta y pagar por la herramienta	Confiado, alegre porque encontró una solución a su problema	Crear un proceso de pagos online seguro. Crear diferentes paquetes para que el cliente solo pague por lo que necesite.
DELEITE	Consultas de servicio al cliente, preguntar dudas Promociones y actualizaciones	Estresado/molesto. Desea una respuesta pronta y satisfactoria Curioso/alegre	Dar atención a sus solicitudes en tiempo y forma. Mantener al cliente al tanto de las últimas actualizaciones del software.





2. Aplicar la empatía desde el diseño

El marketing abarca mucho más que la publicidad y los anuncios. También incluye procesos como el desarrollo de productos, así como tener en cuenta la edad o las dificultades de accesibilidad que pueden tener los potenciales clientes. Un caso muy común es usar textos con tamaño de letras muy pequeñas para clientes que tienen más de 50 años, lo que definitivamente no es empático.

3. Conocer la experiencia de los clientes

Hablar directamente con sus clientes. Escuchar sus historias personales y preguntarles qué sintieron y pensaron a lo largo del viaje que los llevó a comprar el producto así como los desafíos o incomodidades para usarlo. Preguntar las dudas que les surgieron en el camino y escuchar sus sugerencias de cómo pudo haber sido mejor su experiencia. Si es posible, preguntar a los clientes que dejaron de serlo sus razones para cambiar de marca; esto podría revelar mucho acerca de los puntos a mejorar.

4. Personalizar

Una vez conocidas las necesidades del cliente, adaptar los productos y servicios para que se ajusten lo más posible a ellos.

5. Hacer al cliente el protagonista y ayudarlo

Las personas quieren marcas que se preocupen por ellas y por sus problemas, no marcas que simplemente quieran vender. Hay que tomarse el tiempo de "cortejar" a los clientes con contenidos educativos que aborden sus dudas y necesidades, que hablen, por ejemplo, de experiencias similares que algunos de los otros clientes hayan tenido, así como de las dificultades, de los errores, etc.

6. Evitar "La ceguera del Marketing"

La ceguera o sesgo de marketing ocurre cuando los responsables del marketing dejan que sus preferencias personales interfieran con los procesos. Al final, se trata de volver a las bases y escuchar lo que el cliente desea, incluso si a uno no le parece atractivo, si satisface al cliente, habrá sido la decisión correcta.





| CONCLUSIONES

La empatía es una herramienta potente en los negocios. Ayuda a las empresas a comprender y abordar eficazmente los pain points de los clientes, construir relaciones más sólidas, fomentar una cultura laboral positiva y diferenciarse en un mercado competitivo. Pero, más que eso, conduce a negocios rentables, responsables, sostenibles y valorados por todas las partes interesadas.

A medida que se avance hacia el futuro, claramente las empresas más exitosas pondrán la empatía en el centro de su estrategia. Al final del día, las empresas y sus marcas se tratan de personas y nada conecta a las personas como la empatía.





AUTORES



Armando Cordoba

Chief Strategy Officer LATAM

Ha estado aprendiendo de la industria del marketing durante los últimos 20 años, tanto del lado del cliente como de agencia, adquiriendo una amplia experiencia liderando equipos en múltiples áreas trabajando en Kantar como investigador cuantitativo y cualitativo, en Mondelez y Danone como Consumer Insights & Strategy, y en Havas Media y GroupM como Strategic Planner y Director de Servicio al Cliente. Es un entusiasta de la toma de decisiones basada en data y de la comprensión del comportamiento de las personas. Ha trabajado para diversas industrias, principalmente bienes de consumo de alta rotación (FMCG), finanzas, artículos de lujo y retail.

Hoy es Chief Strategy Officer de Human Connections Media para Latinoamérica. Disfruta escuchar historias cautivadoras, asar a la parrilla y ver deportes.



Mercedes Van Rompaey

Associate Content Developer

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública.

Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.



Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile, Perú, Ecuador, Paraguay y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

✉ hgomez@humanconnectionsmedia.com

🌐 www.humanconnectionsmedia.com

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

