

CONSUMER INSIGHTS EMPATHY MAP



Autor:

JUAN PABLO SALCEDO PEÑALOZA

Trabajo de grado presentado como requisito para optar por el título de:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Cajicá – Enero 2020



Juan Pablo Salcedo Peñaloza

Autor:

Juan Pablo Salcedo Peñaloza

Estudiante de la Universidad Militar Nueva Granada - Campus Cajicá
Facultad de Ciencias Económicas - Administración de Empresas

Código: 4700484

u4700484@unimilitar.edu.co

CONSUMER INSIGHTS EMPATHY MAP

El diseño de un bien o servicio puede ser un reto de gran magnitud para un emprendedor, que traerá consigo riesgos como la viabilidad financiera, el impacto ambiental, el impacto político y no menos importante la aprobación y aceptación del cliente, siendo este último factor el enfoque de este texto, ya que, independiente de la naturaleza del producto si el cliente no lo consume, no cumplirá su objetivo; por ello, bajo el marco de la Misión Académica de las relaciones Colombia – Perú, realizado en la Universidad de Lima (Lima – Perú) se evidencio un gran interés por generar motivación en los participantes para que por medio de diferentes técnicas se acerque el producto a las necesidades del cliente, minimizando el riesgo de que el producto no sea apetecido por el público objetivo y sea rechazado.

Cuando se decide crear un nuevo producto se debe desarrollar bajo un enfoque en donde se determine qué necesidad y bajo que parámetros se le va a facilitar la vida a nuestros clientes y ajustarlo a su punto de vista, más no al parecer del fabricante, pues es el cliente quien finalmente lo va a consumir y sabe que es lo que quiere.

“tus productos, servicios o soluciones son secundarios comparados con tu conocimiento, experiencia y la diferencia que haces para tus clientes“. – jill konrath

Uno de los aspectos más importantes reside en la investigación y el análisis del mercado, atendiendo a las posibles oportunidades que se presentan. Por ello, se considera que este desarrollo es la primera etapa en el ciclo de vida de un producto.¹ Así las cosas, se ve que a la hora de innovar y crear un producto de deben tomar

1 *El desarrollo de los productos basados en la necesidad del cliente:* <https://www.sistemaimpulsacom.com/blog/el-desarrollo-de-productos-basados-en-la-necesidad-del-cliente/>

algunas decisiones claves que se irán teniendo en cuenta con el desarrollo del producto y para eso es necesario entender el concepto de producto y que conceptos trae ligados. Para iniciar se define el producto como “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que el consumidor cree que posee un determinado bien para satisfacer sus necesidades” (UJAEN) este concepto, permite identificar diferentes actores y factores que determinan el proceso de creación de un producto como lo son sus atributos, los cuales corresponden a las especificaciones propias de cada bien o servicio; también permite inferir que un producto puede ser material o no, es decir, un servicio al igual que un bien también es un producto el cual puede tener un valor agregado, unas características específicas y satisface una necesidad; por otra parte, la misma definición de producto nombra al actor más importante en la creación del mismo, que es el consumidor y responsable de aceptar o no el producto dependiendo de sus necesidades y de las características que se ofrecen con el bien o servicio para satisfacerlas.

Vale la pena aclarar que las características de un producto no se resumen únicamente al contenido del mismo, sino que a su vez, entran en juego variables que el consumidor evalúa como la calidad, el precio, el diseño, entre otros; permitiendo generar una clasificación de productos según Kotler:

- Producto Tangible: Reporta los beneficios básicos del producto más un conjunto de características como la calidad, la marca, el estilo, el diseño, el empaque, entre otros.
- Producto Aumentado: Dentro de esta clasificación se consideran los mismos aspectos de un producto tangible más algunas variables como los servicios postventa, el mantenimiento preventivo y/o correctivo, la garantía, las instalaciones, la entrega y así mismo si financiación y métodos de pago. (Ignacio Gil , Pilar Conesa, 2017)

Para otro autor, como lo es Levitt existen algunas similitudes entre su clasificación de productos² aunque los llama como el producto genérico correspondiente al producto en si mismo, el producto esperado al cual le suma algunas de las condiciones y expectativas básicas que trae el cliente cuando consume el producto como las condiciones de entrega, la logística y condiciones de pago; y el reto de todo creativo cuando genera un nuevo producto que consiste en superar las expectativas del cliente y rompiendo esquemas de acuerdo a la experiencia del consumidor nombrándolo como el producto aumentado; y finalmente, Levitt considera el producto potencial, el cual corresponde a todo aquel bien o servicio que tiene la capacidad de atraer y mantener los clientes generando facturación y procesos de recompra de manera continua, por eso, se da a entender que el producto aumentado es lo se hace, y el producto potencial es el reto de lo que se puede hacer.

Con estos conceptos claros y con la idea de que la aceptación de un producto por el cliente es el indicador por excelencia del desarrollo del mismo, entramos en un tema de importancia para crear nuevos productos que se basa en el conocimiento del público sobre el cual va dirigido el producto, para ello, existen diversas técnicas que permiten evidenciar que es lo que busca el cliente, como lo quiere cuando y donde; para este caso es pertinente utilizar la herramienta conocida como el mapa de empatía o Empathy Map, el cual considera diferentes aspectos a tener en cuenta cuando se va a crear un producto con valor agregado direccionado a un público objetivo.

Básicamente se trata de una herramienta que nos pone “en los zapatos de los clientes” en búsqueda de identificar, realmente las características que nos permitan mejorar nuestros productos sean bienes o servicios ajustados a sus necesidades o intereses.

El mapa de empatía es clave para conocer a los clientes ya que permite evidenciar de forma clara que es lo que sienten, piensan, ven, escuchan y hablan respecto a un

2 *Theodore Levitt: Economista americano y profesor de la prestigiosa escuela de negocios Harvard Business School.*

tema en específico que se puede convertir en una oportunidad de mercado, dejando expuestas sus necesidades frustraciones, aspiraciones y de más; y generando un sinfín de información útil para el creador del bien o servicio. Es importante tener en cuenta que el cliente reúne características del entorno que lo rodea, por eso, este mapa permite evaluar las condiciones del mercado en general y como se ve afectado según las variables del entorno.

Esta herramienta que desarrollada por XPLANE ⁴, quien en la actualidad se ha convertido en Dachis Group y la cual ha permitido complementar modelos tradicionales como el planteado por A.Osterwalder ⁵ y su modelo canvas en el que intenta analizar todos los posibles puntos de quiebre de un proyecto; bajo este panorama replanteamos el objetivo de esta herramienta, siendo un apoyo para conocer al cliente y poder ajustar la propuesta de.

valor a las aspiraciones, frustraciones y necesidades reales de cada uno de los consumidores

La manera más efectiva de lograr este objetivo es con el planteamiento de algunas preguntas básicas como lo son: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el bien o servicio?, ¿Qué valor agregado o propuesta de valor esperan?, ¿Qué personas comparten estas necesidades?, ¿Qué tiempo dispone para evaluar el producto y comprarlo?, entre otras.

Pero, ¿Cómo funciona?. Esta herramienta como muchas otras generara indicadores, mas no respuestas absolutas, pues como pasa en la mayoría de

4 XPLANE.: *Empathy Mapping for organizational insight is a valuable tool to ensure change is designed in a people-centered way.* <https://x.xplane.com/empathymap>

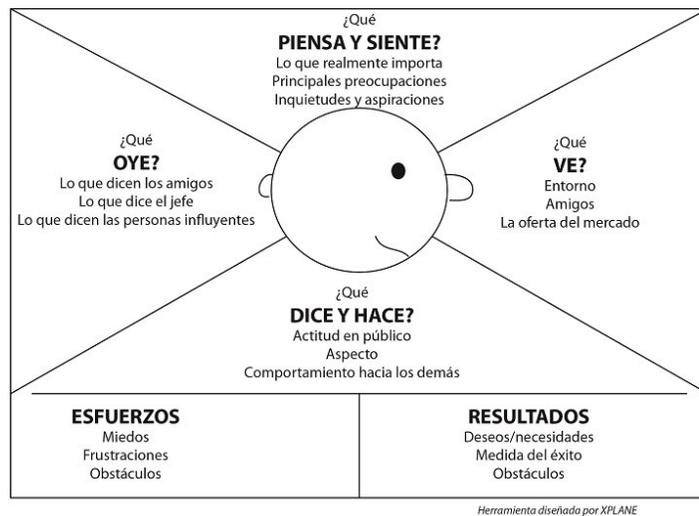
5 A. Osterwalder: *Desarrollador del modelo de negocio CANVAS*

herramientas aplicadas en el mercadeo son flexibles y fácilmente sesgadas, lo cual, ayudara a conocer el cliente, por ende, las herramientas son el medio, más no el fin. Dicho resultado o fin se debe buscar por medio de 4 pasos básicos:

1. Segmentar: Es necesario identificar quienes realmente son los clientes que están dispuestos a adquirir este producto y que sienten que pueden satisfacer una necesidad con el mismo, y para ello, se deben agrupar en diferentes grupos según algunas variables que la misma naturaleza del producto y del mercado darán como los demográficos, etnográficos, geográficos y hasta los que son personales de cada cliente, con este paso podemos ir eliminando aquellos segmentos en los cuales nuestro producto no tiene un alcance válido o no es capaz de generar un valor agregado e ir filtrando poco a poco en donde debemos enfocar el esfuerzo; así que es importante definir que grupos de clientes trabajaremos como cuáles de ellos NO trabajaremos.
2. Humanizar: Este paso consiste en la adjudicación de una persona que cumple con las características, es decir, no un segmento sino un ser, un cliente el cual tiene un nombre, una edad, algunos rasgos distintivos y del cual obtendremos información valiosa para el producto, por eso, se debería hacer un listado de posibles preguntas las cuales podamos responder con su información, conocimiento y expectativas.
3. Empatizar: Es realmente en este paso donde el mapa de empatía entra como herramienta clave para conocer el cliente, conocer sus gustos, sus expectativas y de más características haciendo uso de algunas preguntas especialmente diseñadas para él, pero las cuales deben ser repuestas por nosotros mismos, intentando ponernos en sus zapatos, así, obtendremos hipótesis y teorías que guiaran el diseño del producto.
4. Validar: Este es el último, pero no menos importante de los pasos, pues corresponde a verificar si las hipótesis y las conclusiones que se sacaron en los

pasos anteriores son verdaderos, por ello, es necesario que se evidencie en la realidad si las características de los clientes son así; también debemos resaltar que aspectos de los productos motivan al cliente a consumirlos, para así en la creación de uno nuevo enfocar esfuerzos en esos indicadores y saber cuáles se pueden eliminar.

Ahora, démosle un vistazo a la herramienta e interioricémosla:



Mapa de empatía (XPLANE)

El mapa de empatía se divide básicamente en cuatro bloques, los cuales, buscan identificar cada una de las sensaciones que tiene el cliente bajo una necesidad, así que, para comprender un poco más a fondo como funciona se vendrá explicando su teoría y se finalmente reforzara el conocimiento con un ejemplo.

Pasos para su construcción:

1. Definir quién es el cliente: (Centro del mapa de empatía, la cabeza)
 - Nombre.
 - Edad.

- Estado civil.
 - Actividades principales.
 - Donde vive.
 - Nacionalidad
2. Saber que problemas tiene: (Construcción del mapa de empatía.)

Bloque 1: ¿Qué piensa y siente?

En este bloque como el dibujo lo representa es toda aquella información que se encuentra en la cabeza del cliente como sus preocupaciones y aspiraciones.

Consiste en indagar más allá de lo que se ve a prima vista del cliente, es encontrar el punto de quiebre para motivarlo a hacer alguna acción respecto a la necesidad.

Bloque 2: ¿Qué observa, que ve?

Se identifica el entorno que rodea a la cabeza, así mismo, sus amigos y su comportamiento y finalmente la oferta que tiene el mercado para la satisfacción de su necesidad; así que, se intenta descubrir en su sentido más literal que es lo que observa. Este bloque se ubica especialmente a la altura de los ojos de nuestro personaje central.

Bloque 3: ¿Qué escucha, que oye?

Da a conocer que se escucha en su entorno profesional y personal respecto a la necesidad, así mismo, permite ver sus principales influenciadores, como lo hacen y a través de qué medios.

Al igual que en el bloque dos, este se ubica a la altura de las orejas, pues facilita la comprensión de que debe ir en cada recuadro.

Bloque 4: ¿Qué dice y hace?

Muestra la actitud en público del cliente, que dice y como actúa, por ello su ubicación en la parte baja del centro, por otra parte da indicios de si puede influenciar a alguien, y mejor aún, si se pueden establecer diferencias entre lo que piensa, lo que dice y lo que hace.

Existen dos bloques más, que no tienen una ubicación estratégica pero que al igual que los 4 anteriores son realmente importantes para la aplicación adecuada de la herramienta:

Bloque 5: Esfuerzos / Dolor.

Consiste en todas aquellas frustraciones, deseos sin cumplir y expectativas que aún no se satisfacen; así mismo, se encuentran todos los miedos que pueden tener los clientes y los obstáculos que tienen cuando quieren satisfacer una necesidad.

Bloque 6: Resultados / Ganar.

Es exactamente el opuesto al bloque anterior, aquí deben estar expuestas todas aquellas fortalezas, lo que quiere y lo que necesita y que acciones se implementarán para cumplirlas satisfactoriamente.

3. Propuesta de valor que se le dará al cliente:

El resultado de la herramienta permite crear e innovar una solución que genere valor a nuestro producto y satisfaga las necesidades del cliente de manera oportuna asegurando la aceptación del producto en el mercado, la cual es la variable clave a lo largo del documento.

Ejemplo:

1. Definir quién es el cliente: (Centro del mapa de empatía, la cabeza)
 - Nombre: Silvia.
 - Edad: 28 Años.
 - Estado civil: Soltera.
 - Actividades principales: Ing. de sistemas.
 - Donde vive: Amante al deporte.
 - Nacionalidad: Colombiana
2. Saber que problemas tiene

¿QUE PIENSA Y SIENTE?

Le gusta cuidar su aspecto físico y cree que por medio del deporte y una alimentación saludable lo puede conseguir. Estar en forma es importante para ella, porque el deporte la motiva y la hace sentir mejor (Ya las endorfinas que se producen al hacer deporte hacen que te sientas bien, sobre todo al terminar)

Es una persona metódica, que le gusta seguir su rutina diaria.

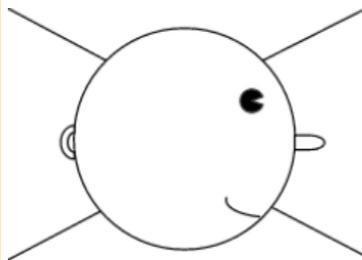
Le preocupa que no pueda seguir su dieta cuando sale a comer con sus amigos, compañeros o familia.

El tráfico no le da el tiempo suficiente para ir hasta su restaurante favorito, donde consigue la comida saludable que busca.

¿QUE OYE?

Quejas de las personas porque han engordado, pero siguen alimentándose de la misma manera.
A sus amigos hablar de restaurantes y dietas.
Le comentan que están en forma y le preguntan como lo hace.
Escucha a otros que no les gusta el deporte, ni alimentarse bien.

SILVIA



¿QUE VE?

Programas en NatGeo, Redes sociales o Youtube que muestran estilos de vida saludable.
Que las personas que la rodean que no hacen deporte están menos saludables que ella.
La oferta de mercado para deportistas es amplia, excepto en alimentación, donde los restaurantes no se preocupan por las dietas de sus clientes

¿QUE DICE Y HACE?

Le gusta explicar que dietas y ejercicios hace.
Se va hasta un restaurante donde puede comer lo que quería, que estaba acorde con su dieta y su gusto, y lo recomienda a sus amigos.
Cuida su aspecto.
Hace deporte: Va al gimnasio, hace crossfit y sale a correr.
Disfruta saliendo por ahí con sus amigos.

ESFUERZOS, MIEDOS, FRUSTRACIONES, OBSTACULOS...

- No le resulta fácil encontrar un restaurante donde se sienta a gusto y este acorde a su estilo de vida.
- Tener que comer de rapidez porque el tiempo que tiene es poco en sus días laborales.
- No quiere perder su estado físico y figura.

MOTIVOS, RESULTADOS, GANAR...

- Seguir su rutina de ejercicios y plan de alimentación la hace sentirse mejor.
- Hacer deporte.
- Superar sus límites y se marca retos con frecuencia.

Se identifica en el mapa de empatía que Silvia, quien cumple con las características del segmento de clientes que atacamos tiene una necesidad clara:

“No encuentra un restaurante que se preocupe por la salud y las dietas de sus clientes, no establece una diferencia clara en el estilo de vida de una persona común con los hábitos de un deportista”

Identificada la necesidad, se procede a diseñar la idea de negocio ajustada a las necesidades del cliente que para este caso sería:

La creación de un restaurante con menús especiales para personas deportistas (aficionadas al deporte aunque no profesionales) que trabajan o estudian y que llevan una dieta concreta según el tipo de deporte que hacen. Además, existe la posibilidad de enviar menús diarios a quien lo solicite por teléfono o por medio de alguna app.

Puntos clave que debe atacar la propuesta:

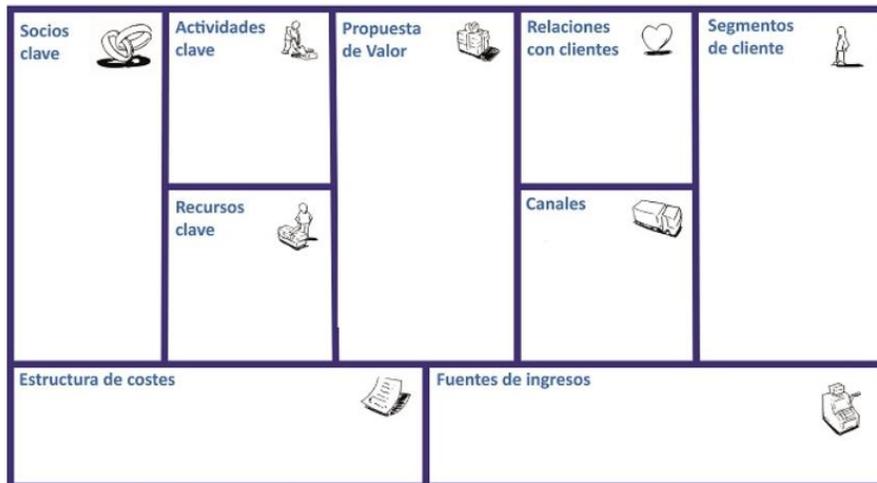
- El menú debe ser acorde a las dietas de los deportistas aficionados.
- Los tiempos de entrega deben ser rápidos y eficientes.
- Implementar tecnología para los pedidos y facilidad de compra y despacho.

Es importante trabajar asertivamente en la propuesta de valor por eso, para crear, mantener o hacer crecer una empresa todos los días se han de presentar nuevos cuestionamientos, que con sus respuestas permitirán tomar decisiones y por ende marcar un rumbo hacia el donde se proyecta la empresa.

Un paso adicional, que cobra relevancia en el tema tratado consiste en cómo presentar la propuesta de valor y como hacerla llegar al cliente, para lo cual la herramienta también nos da información valiosa, indicando que canales lo influyen y que lo motiva a consumir; que, en relación con el marketing permiten establecer los canales de distribución, canales de comunicación, diseño, y estrategias publicitarias a usar.

La herramienta del mapa de empatía, junto con estructuras como el modelo canvas, el cual da pautas de reflexión y análisis antes de iniciar con una idea de negocio, evalúa uno a uno los aspectos de vital importancia; este modelo se debe implementar después de realizar los tres pasos anteriormente desarrollados.

LIENZO MODELO DE NEGOCIO (BMC)



www.innokabi.com / contacto@innokabi.com
 @innokabi
 facebook.com/innokabi
 Traducción del original de www.businessmodelgeneration.com



Para iniciar con la construcción del modelo, la propuesta de valor creada a partir del mapa de empatía debe estar ubicada en el centro, pues es de esta la que

Modelo CANVAS

dependen los demás bloques, así mismo, se puede hacer una migración de datos que han sido resultado del uso de la herramienta como el segmento de clientes al cual se va a atacar; es importante que se tenga un orden en su construcción, el cual, por lo general se inicia por la derecha, todos los bloques de la derecha traen consigo implícitamente información únicamente del cliente, se generan a partir de las variables del cliente, pero, por el contrario, los bloques del lado izquierdo representan el vínculo que tiene que hacer la empresa para poder entregar el producto como el cliente quiere, en el lugar, el tiempo y condiciones requeridas.

Recomendaciones

La Universidad Militar Nueva Granada junto con la facultad de ciencias económicas y más específicamente en el pregrado de Administración de empresas desarrolla un énfasis claro por el emprendimiento por medio de la vinculación de ideas e iniciativas propias pero de desarrollo en las respectivas clases, por eso, y desde mi experiencia como estudiante del pregrado establezco un punto de vista crítico y comparativo entre el desarrollo de las clases y la utilización de los recursos de la Universidad de Lima y la Universidad Militar Nueva Granada:

- La universidad de Lima, busca enfatizar el emprendimiento con la utilización de nuevas tecnologías, en donde los negocios virtuales y los simuladores hacen parte vital de la pedagogía de enseñanza para sus estudiantes, que, a comparación con la Universidad Militar se evidencia una falta de actualización en el uso de aulas inteligentes como lo puede ser de mercados bursátiles y simuladores realistas.
- Se puede hacer uso de la herramienta desarrollada en este trabajo como método para conocer el concepto que tienen los estudiantes respecto a la carrera, la facultad o la universidad en general basados en un modelo de servicio educativo.

- El énfasis de la carrera de administración de empresas debería perfilar a los estudiantes basados en métricas para determinar las características de un estudiante que es bueno para un tema específico.
- El desarrollo investigativo debe ser más práctico que teórico, ya que el choque entre estos dos factores puede ser un choque bastante fuerte y se pueden desviar de los objetivos y conocimiento primordiales adquiridos en el pregrado.
- La administración de empresas debe ser una carrera que se interrelacione con las demás, por eso, sería interesante plantear ejercicios de integración entre facultades con ejercicios prácticos.

-

Conclusiones

Me permito concluir de manera general respecto a la misión académica que la relación internacional con profesionales de otras partes del mundo permite evidenciar las falencias del proceso académico interno, pero aún mejor, permite mejorar y construir desde una visión y una perspectiva más amplia, ya que, teniendo en cuenta que la negociación y la relación con otros países es totalmente necesaria y una relación en la que se está inmersos, por otra parte, el conocimiento se construye a partir de las experiencias, es decir, cerrar las oportunidades a un ámbito netamente interno no es viable por la globalización que actualmente se vive.

Por otra parte, y más en relación con la temática tratada en el texto, el mapa de empatía permite bajar en un alto porcentaje el nivel de incertidumbre respecto al lanzamiento y crecimiento de un producto en el mercado; así las cosas, se evidencia que la necesidad es la pauta para la creación y que el proceso creativo e innovador de cada emprendedor debe estar inmerso en el conocimiento a fondo del insight del consumidor, ponerse en sus zapatos e identificar donde radica la oportunidad, pero

no menos importante, encontrar la mejor estrategia para optimizar recursos, conocimientos y tiempo y crear el producto que mejor satisfaga la necesidad del cliente y lo deje satisfecho, asegurado el éxito de la organización con un incremento sustancial en las ventas.

Referencias

- Carlos, M. (2018). Insight del consumidor. Obtenido de https://clevertap.com/customer-insights/?utm_campaign=1714376398&utm_source=google&utm_medium=ppc&utm_content=342212644306&utm_term=customer%20insights&adgroupid=70518031402&utm_keyword=1714376398&https://clevertap.com/customer-insights/&_bt=342212644306&
- Domínguez, P. M. (2019). Innovación: Como adentrarnos en los insights del consumidor. *Mision Académica: Relaciones Colombo Peruanas*, (pág. Universidad de Lima). Lima.
- Ignacio Gil , Pilar Conesa. (2017). *Universidad Politecnica de Valencia*. Recuperado el 02 de 01 de 2020, de Máster oficial Universitario en Gestión De La Información: http://ignaciogil.eu/textos/pes/Modulo2_Empatia_y_Propuesta_valor.pdf
- Ponte, M. A. (2016). Mapa de empatía. *Taller de emprendimiento 2016-1 Universidad de Lima*. (J. Salcedo, Recopilador) Lima, La Molina, Perú. Recuperado el 03 de 01 de 2020, de http://www.ulima.edu.pe/sites/default/files/event/file/emprendimiento_talleres_2016-06-16_creatividad_e_innovacion_miguel_angel_ponte_material.pdf
- Prim, A. (13 de Octubre de 2019). *innokabi*. Recuperado el 10 de 01 de 2020, de Modelo canvas explicado Paso a Paso y con Ejemplos: <https://innokabi.com/canvas-de-modelo-de-negocio/>
- UJAEN. (s.f.). *Decisiones sobre el producto*. Recuperado el 2020 de 01 de 2, de <http://www4.ujaen.es/~osenise/TEMA10.pdf>
- Universidad del país vasco. (8 de 01 de 2020). Obtenido de <https://www.ehu.es/documents/1432750/4992644/Gu%C3%ADa+para+el+dise%C3%B1o+de+modelos+de+negocios+basado+en+el+Modelo+Canvas.pdf>
- Villa, L. (20 de 03 de 2017). Los Insights del Consumidor, ¿qué son y para qué sirven? *Merkativa*. Recuperado el 13 de 01 de 2020, de <http://www.merkactiva.com/blog/demonios-insight-del-consumidor/>