

Scrum: Metodología de trabajo ágil

**Técnicas: mapa de
empatía, arquetipos,
pro –personas y
journeys**



En el desarrollo de productos, es fundamental entender las necesidades de los clientes para poder crear soluciones que realmente les satisfagan. Para ello, existen una serie de herramientas y técnicas que nos ayudan a comprender el tipo de usuario que se beneficiará con el uso de nuestro producto o servicio.

Una de estas herramientas es el **mapa de empatía**, que nos permite ponernos en la piel del cliente y comprender sus pensamientos, sentimientos y motivaciones. El mapa se compone de nueve cuadrantes, de los cuales, cada uno representa un aspecto del cliente. Por ejemplo, en el cuadrante "¿Qué ve?", podemos anotar las cosas que el cliente ve cuando interactúa con el producto o servicio.

Otra herramienta útil son los **arquetipos de clientes**, esta nos ayuda a clasificar a la clientela en grupos con características comunes y nos permite comprender mejor las necesidades y motivaciones de cada grupo. Por ejemplo, un arquetipo de cliente podría ser el "novato", que es aquel que está empezando a usar un producto o servicio.

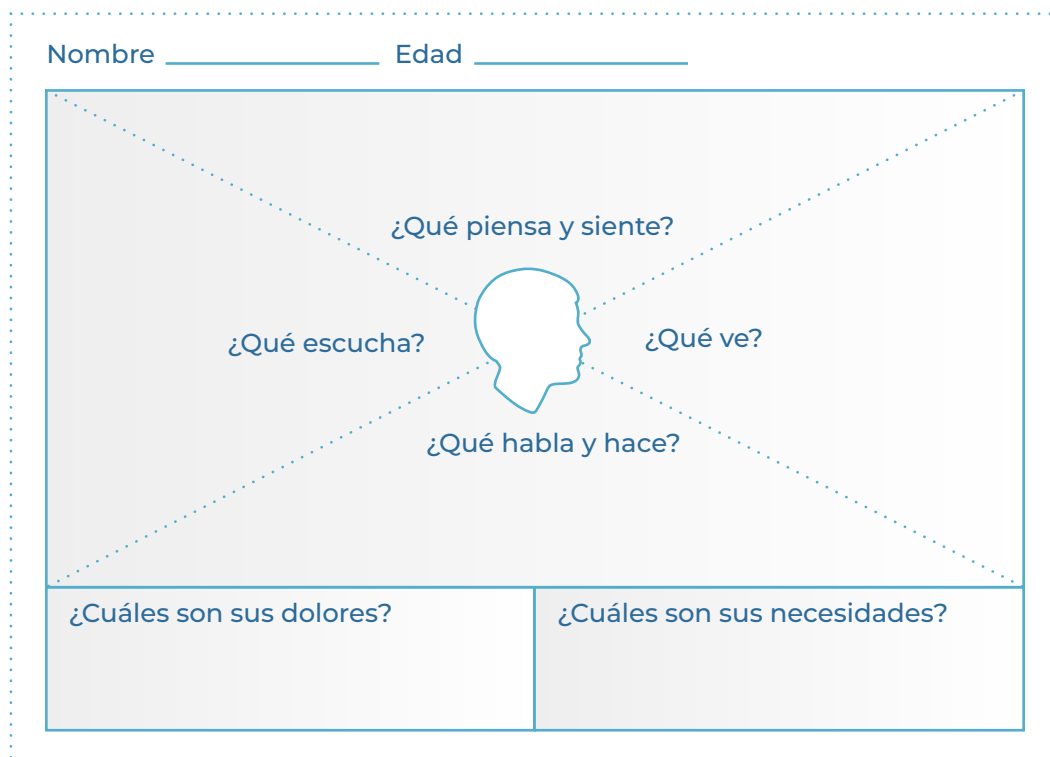
Por último, el **customer journey** es un concepto que se utiliza en muchos ámbitos, desde el marketing hasta el diseño de productos. Un ejemplo de ello es el customer journey de un cliente que quiere comprar un coche. Esta persona puede empezar por investigar diferentes modelos en Internet, luego ir a un concesionario para probarlos y, finalmente, comprar el coche.



Estas herramientas son de gran utilidad al momento de buscar el mercado meta de nuestro producto o servicio.

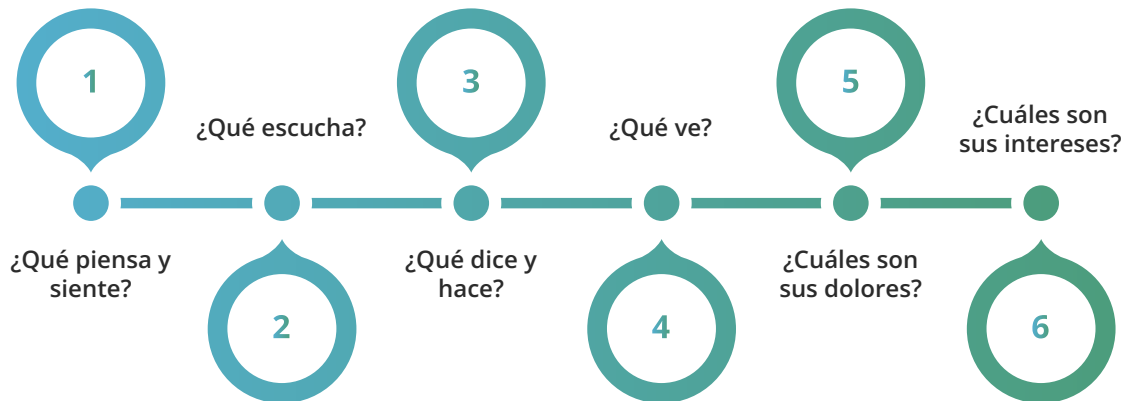
» Mapa de empatía

Una de las herramientas más utilizadas dentro del diseño de servicios es el mapa de empatía, pero ¿en qué consiste este mapa y por qué es tan importante? Sybele (2022) define al mapa de empatía como “una ilustración que trae las necesidades y los dolores de los clientes y ofrece la visión necesaria para que las empresas se pongan en su lugar”. De esta forma, es importante destacar que un mapa de empatía consiste en dibujar los sentimientos y pensamientos de tu *buyer persona* para facilitar su visualización. Como te diste cuenta, en este tema, primero definimos el mercado meta, identificamos las herramientas para empatizar con él y, al final, aplicamos el mapa de empatía.



Esta imagen se obtuvo directamente del sitio electrónico <https://www.jivochat.es/blog/marketing/mapa-de-empatia.html> solo para fines educativos.

El mapa de empatía se divide en seis preguntas fundamentales que muestran la relación que tienes con tu cliente:



Sybele (2022) nos comparte los siguientes pasos para desarrollar un mapa de empatía:

- “¿Qué ve?”: este cuadrante se centra en los estímulos visuales que recibe el cliente.
- “¿Qué escucha?”: este se refiere a los estímulos auditivos que recibe el cliente.
- “¿Qué piensa y siente?”: este tiene que ver con los pensamientos y sentimientos del cliente.
- “¿Qué dice y hace?”: este cuadrante abarca el comportamiento del cliente.
- “¿Cuáles son sus afectaciones?”: este cuadrante se enfoca en los problemas y desafíos del cliente.
- “¿Cuáles son sus necesidades?”: este cuadrante se centra en las necesidades y deseos del cliente.

El mapa de empatía es una herramienta poderosa que puede ayudar a los equipos de producto a comprender mejor a sus clientes. Ya que, al comprender los pensamientos, sentimientos, motivaciones y necesidades de sus clientes, los equipos de producto pueden crear productos y servicios que sean más relevantes y satisfactorios para sus clientes.

➤ Arquetipos de clientes

Los arquetipos de clientes son una herramienta de segmentación de gran utilidad para las empresas, ya que les permite comprender mejor a sus clientes y anticipar sus necesidades. También son considerados modelos de perfiles de clientes que comparten características comunes, entre las cuales destacan su edad, género, intereses, motivaciones y comportamiento.

Imagina que eres el encargado de producto de una empresa de software que desarrolla aplicaciones para dispositivos móviles, al momento de realizar el desarrollo podría utilizar los arquetipos de clientes para identificar diferentes tipos de usuarios. Por ejemplo, podrías identificar un arquetipo de cliente llamado "El trabajador", que es un profesional que utiliza su teléfono móvil para realizar sus funciones laborales; por lo tanto, al comprender las necesidades de este arquetipo, la empresa podría desarrollar aplicaciones que sean útiles y atractivas para los para esa segmentación de cliente o mercado.

De acuerdo con Da Silva (2021), existen 12 arquetipos de clientes los cuales se enlistan a continuación:

Rebelde:

- Busca romper las reglas y cambiar el mundo.
- Es independiente, radical y odia la complacencia.
- Puede ser difícil de convencer de algo que no cree.

Mago:

- Busca la autoconservación y la transformación.
- Es manipulador, cobarde o deshonesto.
- Necesita estar encantado y creer en el potencial de transformación de tus productos o servicios.

Héroe:

- Cultiva la excelencia y el éxito.
- Es audaz, decidido y disciplinado.
- A menudo renuncia a sus deseos por el bien común.

Amante:

- Busca intimidad y conexión.
- Es colaborativo, agradecido y leal.
- A menudo deja comentarios positivos sobre tus productos y servicios.

Bufón:

- Busca disfrutar la vida y el humor.
- Es impulsivo y no está acostumbrado a planificar el futuro.
- Los mensajes que infunden un sentido de urgencia pueden tener éxito con este tipo de arquetipo.

Hombre común:

- Busca pertenencia y moralidad.
- Es trabajador, empático y confiable.
- Las empresas deben centrarse en transmitir credibilidad y generar confianza.

Cuidador:

- Está interesado en servir a los demás.
- Es compasivo y busca mantener a los demás a salvo.
- Las marcas deben centrarse en la empatía y la ayuda a los demás.

Gobernante:

- Busca control y abundancia.
- Es responsable y busca generar prosperidad.
- Los productos o servicios exclusivos pueden ayudar a satisfacer sus deseos.

Creador:

- Busca la innovación y la autenticidad.
- Es inquisitivo, curioso y adelantado a su tiempo.
- Las marcas deben tener una voz auténtica y ofrecer productos o servicios novedosos.

Inocente:

- Busca seguridad y sinceridad.
- Es optimista, alegre y jovial.
- Las marcas deben cultivar la transparencia y el diálogo.

Sabio:

- Busca comprender el mundo y la lógica.
- Es introspectivo, analítico y ávido de aprender.
- Las marcas deben ofrecer productos o servicios que estimulen la curiosidad y el aprendizaje.

Aventurero:

- Busca la libertad y la adrenalina.
- Es independiente, auténtico y fiel a sí mismo.
- Las marcas deben ofrecer productos o servicios inusuales y estimulantes.

Es importante destacar que la utilización de estos arquetipos está sujeto al tipo de producto o servicio que crearás.



Por ejemplo, si manejas un servicio de transporte compartido que permite a los usuarios viajar de forma rápida y económica, sin tener que depender de los horarios o las rutas de los autobuses o taxis tradicionales, el arquetipo de cliente que más le corresponde sería el Rebelde, dado que es un usuario que busca romper las reglas y cambiar el mundo.



Otro ejemplo, sería que, si ofreces un servicio de video en streaming de comedia con una amplia variedad de contenido humorístico, tu arquetipo de cliente sería el bufón. Dado que este tipo de cliente busca disfrutar la vida y el humor, por lo tanto, este producto le permite reírse y olvidarse de sus problemas.



Un último ejemplo podría ser que si ofreces un servicio en una agencia de viajes con temática de aventura, el cual busca ofrecer experiencias únicas y emocionantes, tu arquetipo de cliente sería el aventurero. Ya que este tipo de cliente busca la experiencia de libertad y generar adrenalina. Por tal razón, este servicio te permitirá acercarte más eficientemente a este mercado y ofrecer un servicio que sin duda será requerido.

» Customer journey

Este proceso abarca las etapas que atraviesa un consumidor desde que reconoce una necesidad hasta que la soluciona (Bel, 2022). Su importancia radica en la forma en que acompaña al usuario en la identificación del servicio o producto que requiere, el nivel de involucramiento en la compra y la forma como percibe la calidad de la atención que se le brinda en el proceso de compra. Asimismo, cada fase tiene sus objetivos y estrategias para generar fidelidad en el cliente.

De acuerdo con TC Group Solutions (2019), las fases con las que cuenta el customer journey son las siguientes:

- **Conocimiento:** el cliente se entera de la existencia del producto o servicio.
- **Consideración:** el cliente evalúa las opciones disponibles y decide si está interesado en comprar el producto o servicio.
- **Compra:** el cliente realiza la compra.
- **Uso:** el cliente utiliza el producto o servicio.
- **Satisfacción:** el cliente evalúa su experiencia con el producto o servicio.

Una vez definidas las fases, ¿cómo sé si el mapeo fue efectivo?

Para responder esta pregunta, se deben considerar las siguientes características:

Definir a la persona: tener en claro el público objetivo es esencial, ya que es el punto de partida para generar estrategias y predecir clientes potenciales.

Establecer canales: se debe tener claro cuál es el canal más visitado por los usuarios para utilizar el servicio. Es importante conocer esta información debido a que se podrá comunicar mejor el propósito del servicio y brindar satisfacción al cliente.

Determinar acciones de descubrimiento: coadyuva a encontrar formas en las que el usuario puede preferir un servicio sobre el de los competidores. Mientras más estrategias y acciones se implementen, se puede convencer al usuario de qué es lo que realmente necesita.

TOUCH POINTS CUSTOMER JOURNEY



Fuente: Ribas, A. (2022). *Mapa de experiencia de cliente: qué es y pasos para crearlo*. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/mapa-de-experiencia-de-cliente-que-es-y-pasos-para-crearlo>

Los **touchpoints** se definen como los momentos clave en los que el usuario interactúa con la marca a través de los canales de comunicación, el producto o el servicio al cliente. Estos hitos son los siguientes:

Para la fase de **conocimiento**, en la cual el cliente se entera de la existencia del producto o servicio, se emplean los touchpoints más importantes:

- Relaciones públicas
- Radio y televisión
- Publicidad online

Para la fase de **consideración**, donde el cliente evalúa las opciones disponibles y decide si está interesado en comprar el producto o servicio, los touchpoints más importantes serían:

- Reseñas de otros clientes
- Blogs
- Presencia en redes sociales

Para la fase de **compra**, donde el cliente efectúa la compra, los touchpoints más importantes son:

- Tienda física o en línea
- Contact center
- Website

La fase de **uso**, en donde el usuario utiliza el producto. En este punto lo más importante es retener al cliente, por lo tanto, entre los touchpoints más importantes son:

- Comunidad
- Blogs
- Programas de lealtad

Por último, la fase de **satisfacción**, en la cual el cliente evalúa su experiencia con el producto o servicio los touchpoints más importantes son:

- Redes sociales
- Boca en boca

En resumen, es importante analizar todo este proceso, dado que es una buena forma de ver nuestras áreas de oportunidad y lograr una mejor percepción del cliente. Recordemos que la experiencia del cliente es determinante para poder lograr una retención, que al mismo tiempo va acompañado de un producto que logre satisfacer las necesidades de nuestro mercado objetivo.



Los mapas de empatía, los arquetipos, y los journeys son herramientas que pueden ayudar a los equipos de producto a comprender mejor a sus clientes. Al utilizar estas herramientas de manera conjunta, las empresas pueden crear productos y servicios que satisfagan las necesidades y motivaciones de sus clientes de manera más efectiva. El utilizar el mapa de empatía ayuda principalmente a conocer las motivaciones del usuario potencial del producto y centrarse en como lo utilizara, por otro lado, los arquetipos de clientes tienen como objetivo principal el categorizar a los usuarios dependiendo el tipo de producto construido y poder generar un tipo de cliente por medio del cual conocerás sus puntos de necesidades y aspiraciones.

Por último, el customer journey nos ayuda en cada una de sus fases a centrarnos en el usuario y conocer cuál es todo su viaje desde el momento en que conoce nuestro producto hasta el momento en el que lo recomienda. Se mapea toda la experiencia con el objetivo de conocer sus puntos de dolor y de satisfacción y a partir de allí mejorar su experiencia.

Checkpoint

Asegúrate de:

- Comprender la utilización de los mapas de empatía para entender a tus usuarios.
- Aprender cómo utilizar los arquetipos de los clientes para categorizar el tipo de comprador que adquirirá tu producto o servicio.
- Entender cómo el customer journey te puede ayudar a perfeccionar la experiencia del cliente, conocer sus puntos débiles y sus puntos de satisfacción con el objetivo de mejorar el producto o servicio.

- Bel, O. (2022). *Customer journey: qué es y cómo definirlo en tu estrategia*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/customer-journey>
- Da Silva, D. (2021). *(GUÍA) Arquetipo de cliente: 12 tipos de personalidad*. Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/arquetipo-de-cliente/>
- Sybele, F. (2022). *Mapa de Empatía: qué y cómo hacer uno en 6 pasos*. Recuperado de <https://www.jivochat.es/blog/marketing/mapa-de-empatia.html>
- TC Group Solutions. (2019). *Las 5 etapas del Customer Journey*. Recuperado de <https://www.tcgroupsolutions.com/blog/las-5-etapas-del-customer-journey/>

Para saber más – Recursos adicionales

Los siguientes enlaces son externos a la Universidad Tecmilenio, al acceder a ellos considera que debes apegarte a sus términos y condiciones.

Videos

- Brand Master Academy (2020, 19 de agosto). *21 Touchpoints On Your Customer Journey Map* [Archivo de Video]. Recuperado de https://youtu.be/aiQRQDyRg_c?si=oDG3ltzly5zQh8BE5

Lecturas

- WOW! Customer Experience (2022). *¿Cómo diseñar la siguiente mejor experiencia para tus clientes?* Recuperado de <https://www.wowcx.com/como-disenar-la-siguiente-mejor-experiencia-para/>
- Lucid Content Team (2022). *How to create a customer journey map*. Recuperado de <https://www.lucidchart.com/blog/how-to-build-customer-journey-maps>

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.