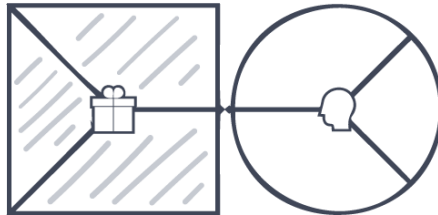


# Lienzo de la proposición de valor



## **Introducción**

El lienzo de la proposición de valor es una herramienta versátil y útil tanto para el lanzamiento de nuevos productos o servicios en el mercado, como para la mejora de ofertas existentes.

Este lienzo está compuesto por dos componentes principales: el perfil del cliente y el mapa de valor. El primero permite conocer a los buyer persona a los que se quiere ofrecer el producto o servicio, sus necesidades y problemas específicos. Por otro lado, el segundo, ayuda a entender cómo se ofrece valor único y diferenciado a través de los productos o servicios ofrecidos.

## Mapa de valor



## Perfil del cliente



## **Perfil del cliente**

Es una parte esencial del lienzo de proposición de valor ya que permite conocer en profundidad las características de los segmentos de mercado a los que se quiere ofrecer el producto o servicio y está representado por un círculo dividido en tres cuadrantes. Este perfil está compuesto por tres áreas principales: el trabajo del cliente, las expectativas del cliente y los puntos de dolor.

**1) Trabajo del cliente:** se refiere a tareas específicas que debe completar y problemas que está tratando de resolver en su vida cotidiana o laboral. Conociendo esto, es posible entender el propósito del producto o servicio que se ofrecerá.

Existen tres tipos:

Trabajos funcionales: Son tareas específicas que un cliente debe completar o problemas que está tratando de resolver.

Trabajos sociales: aquellos en los que los clientes quieren quedar bien, ganar poder o status. Son las tareas relacionadas con la percepción social que quiere obtener al utilizar un producto o servicio. Estos trabajos incluyen consideraciones como la imagen, la reputación y la relación con los demás.

Trabajos personales o emocionales: el comprador busca alcanzar un estado emocional específico, como la paz mental o seguridad en el trabajo. Son las tareas relacionadas con la seguridad, la autoestima y la realización personal. Es importante mencionar que estos trabajos son los que suelen generar una mayor lealtad y compromiso con la marca o empresa.

Una vez que tenemos los trabajos bien definidos, debemos ordenarlos desde los más relevantes a los más insignificantes.

**2) Puntos de dolor:** son los riesgos, dificultades u obstáculos que experimenta el cliente mientras se enfrenta a esas tareas. Estos puntos deben ser identificados para poder ofrecer productos y servicios que resuelvan estos problemas, mejorando su experiencia.

Existen tres tipos:

Características, problemas y resultados no deseados: son aquellas sensaciones que generan insatisfacción en el cliente. Estas frustraciones pueden ser funcionales (la solución no funciona como debería), sociales (relacionadas con la percepción social) o secundarias (relacionadas con emociones no deseadas).

Obstáculos: son los obstáculos que le impiden comenzar o continuar con un trabajo. Estos pueden ser falta de tiempo, dinero, recursos, etc.

Riesgos: son los resultados potencialmente negativos que teme experimentar. Estos pueden incluir perder credibilidad, dinero, reputación, etc.

Es importante identificar y ordenar estas frustraciones del cliente, ya que las más extremas son las más importantes y deben ser abordadas primero para ofrecer una propuesta de valor que satisfaga las necesidades y resuelva sus problemas.

**3) Expectativas del cliente:** son los resultados o beneficios que quiere obtener sobre el producto o servicio que contratará para resolver su tarea y mitigar sus dolores.

Existen cuatro tipos de alegrías:

Alegrías necesarias: son aquellas que son esenciales para que el producto o servicio funcione correctamente. Por ejemplo, en una notebook, ser capaz de navegar por internet, escribir un texto.

Alegrías esperadas: son aquellas que son consideradas como básicas y que se esperan en un producto o servicio. Por ejemplo, esperamos que las notebook sean transportables y livianos.

*Alegrías deseadas*: son aquellas que van más allá de lo esperado y que los usuarios desean tener en un producto o servicio. Por ejemplo, que las notebooks sean silenciosas y no se calienten demasiado.

*Alegrías inesperadas*: son aquellas que van más allá de las expectativas y deseos. Por ejemplo, cuando aparecieron las pantallas táctiles.

Es importante identificar y ordenar estas alegrías para comprender las expectativas. Se deben considerar las más relevantes para ofrecer una propuesta de valor exitosa.

## **Mapa de valor**

El mapa de valor es el otro componente fundamental del lienzo de proposición de valor, ya que ayuda a describir lo que la empresa ofrece al cliente. Este mapa está representado por un cuadrado, compuesto por tres sectores específicos: los generadores de ganancias, los analgésicos y los productos y servicios.

**Generadores de ganancias:** son las características que tienen los productos o servicios que hacen feliz al comprador. Estos elementos de felicidad pueden ser de diferentes tipos, como metas financieras, sociales, psicográficas, etc. Es importante pensar de forma creativa en los generadores de ganancias y considerar cómo estos maximizan el valor para el cliente.

**Analgésicos:** son aquellos elementos que ayudan a superar sus dolores o problemas identificados anteriormente. Estos analgésicos deben estar diseñados para solucionar específicamente los puntos débiles del cliente.

**Productos y servicios:** alrededor de los cuales se construye una propuesta de valor, son los elementos concretos que ofrece la empresa para generar ganancias y aliviar los dolores del cliente. Es importante seleccionar cuidadosamente los productos y servicios que se ofrecen ya que deben ser aquellos que generen la mayor ganancia y alivien la mayoría de los dolores que enfrentan los compradores.

## **Encaje**

Es la situación ideal que estamos buscando. Sucede cuando el Mapa de valor coincide con el perfil del cliente.

Existen tres tipos de encaje, que tiene lugar en tres etapas:

1. Se identifican trabajos, frustraciones y alegrías relevantes del cliente que pueden abordarse con nuestra propuesta de valor.
2. Los compradores reaccionan de manera positiva a la propuesta de valor y ésta encuentra tracción en el mercado.
3. Se encuentra un modelo de negocio escalable y rentable.

## **Conclusión**

En resumen, el perfil del cliente es una herramienta esencial para entender las necesidades y problemas específicos de los clientes, y así poder ofrecer productos y servicios que satisfagan estas necesidades y resuelvan estos problemas.

**Descarga nuestra plantilla exclusiva De Lienzo de Proposición de valor  
para mejorar hoy mismo las ofertas de tu empresa.**