

HERRAMIENTAS PARA IMPULSAR LA INNOVACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS

Se recomienda que el acceso a la cocina sea independiente. Sobre todo si la cocina es doméstica, es decir, es importante tener una puerta de acceso directo, sin necesidad de atravesar el interior de la casa. Si esto no es posible, controlá la entrada de personas a tu cocina en el momento en que estés trabajando.



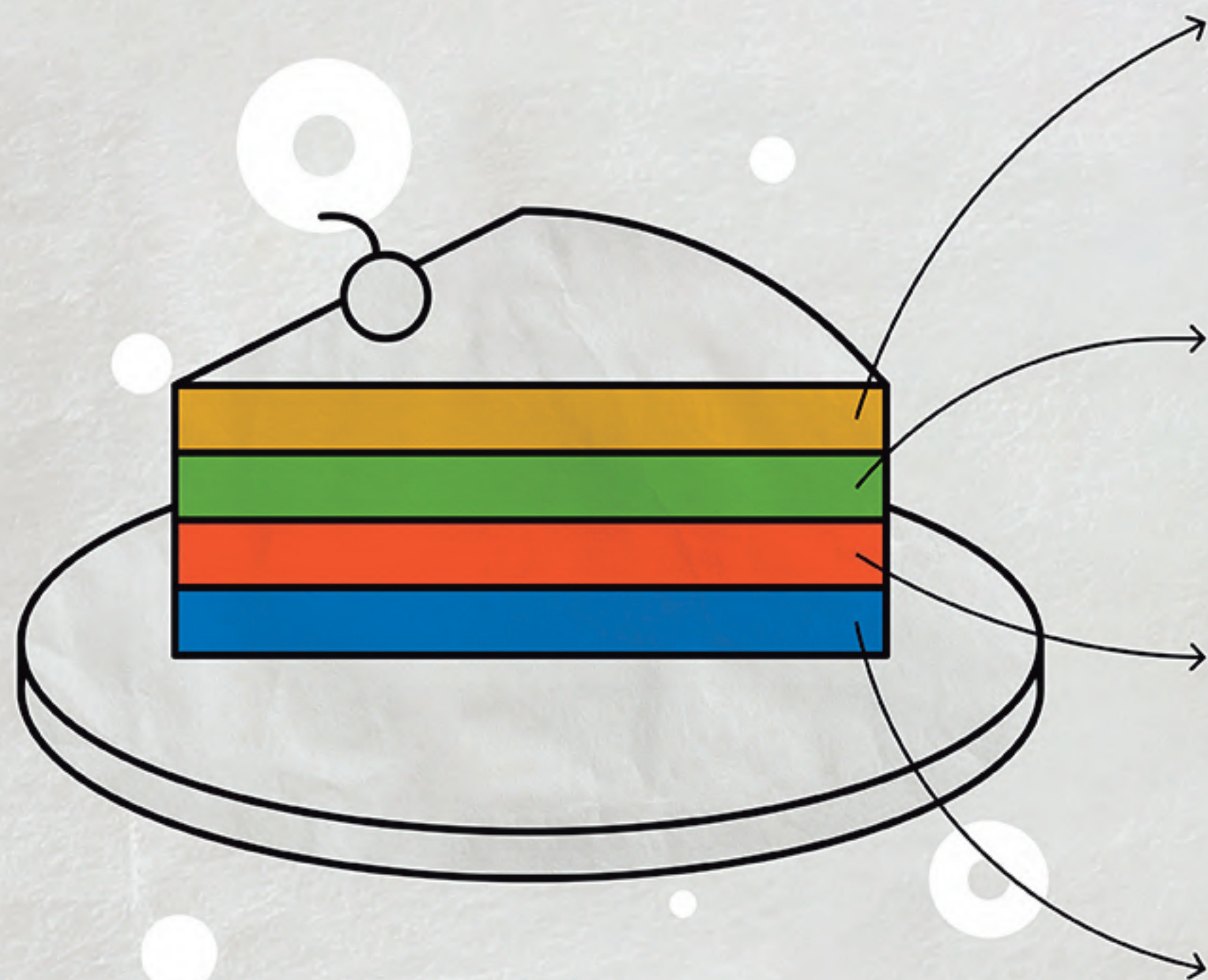
⚡ ¡PLAN DE ACCIÓN! PROBANDO MI IDEA

El plan de acción es una herramienta que organiza las actividades que hay que desarrollar para alcanzar una meta. Por lo tanto, es esencial para la gestión de cualquier proyecto. El modelo que vas a ver a continuación es ideal para proyectos sencillos y que abarcan varias áreas de gestión como, por ejemplo, el desarrollo de nuevos productos. Para completar tu plan de acción, seguí los siguientes pasos:

- 1 Enumerá todas las actividades que vas a tener que hacer para llegar al resultado final que esperás, desde una simple reunión hasta la compra de ingredientes. La realización de actividades de capacitación y difusión también deben incluirse en el plan.
- 2 Clasificá cada actividad listada dentro del área que involucre a esa acción, puede ser marketing, producción, finanzas o recursos humanos. Ejemplo: la compra de ingredientes para pruebas es una acción del área de producción, publicar la noticia en redes sociales es del área de marketing.
- 3 Definí una fecha límite para realizar cada acción. Es fundamental que establezcas un plazo para realizar la actividad, esto asegurará que las otras acciones también se encaminen correctamente y que se logre el resultado esperado en el momento que imaginaste.
- 4 Definí quién en tu equipo será el responsable de realizar cada actividad, esto es importante para que una persona asuma el liderazgo y la responsabilidad de realizar la actividad.

¡PLAN DE ACCIÓN! PROBANDO MI IDEA

MI IDEA:



	QUÉ HAGO	CUÁNDO	QUIÉN
MARKETING			
PRODUCCIÓN			
FINANZAS			
RECURSOS HUMANOS			

MAPA DE EMPATÍA

El Mapa de Empatía es una herramienta colaborativa para contribuir a la búsqueda de ideas que satisfagan las necesidades del público deseado. Su uso te va a permitir comprender más profundamente a los clientes, cuáles son sus comportamientos, las dificultades que enfrentan y los deseos que tienen. A partir del estudio de este contexto y del estilo de vida del público, es posible desarrollar ideas más asertivas, aumentando las posibilidades de éxito. En el mapa de empatía, cada etapa tiene preguntas que ayudan a describir y profundizar. Pero no te limités solo a responder estas preguntas, ¡buscá siempre ir más allá para que tu mapa esté lo más completo posible!

Para construir el mapa de empatía, seguí estos pasos:

- 1** Definí cuál es la audiencia que pretendés comprender. Pensá en género, grupo etario, clase social, ocupación/profesión, intereses y otros datos importantes que resumen el perfil de esa persona. Si tu empresa tiene audiencias extremadamente diferentes, podés pensar en un mapa para cada una de ellas;
- 2** Anotá lo que tu cliente necesita hacer a diario. Este paso es importante para comprender qué desafíos y presiones enfrenta tu audiencia y esto te va a ayudar a comprender lo que necesitan;
- 3** Analizá lo que tu cliente ve durante el día. Esta parte es más compleja, ya que vas a tener que imaginar a través de los ojos de tu audiencia para intentar comprender los ambientes que frecuentan. Cómo son sus rutinas desde que se levantan y van a trabajar hasta que regresan a sus hogares, sus puntos de vista sobre los negocios que frecuentan y otros puntos;
- 4** Pensá ahora lo que tu cliente dice. En este punto, es importante que observés el lenguaje/expresiones que utiliza tu audiencia, los temas que aborda, la forma en que interactúan al comprar en tu neogocio o en el de un competidor;
- 5** Escribí lo que tu cliente hace. Puede parecer algo genérico, pero es importante para comprender los comportamientos diarios que tiene tu audiencia. Enumerá las actividades que creés que tu audiencia realiza a diario;
- 6** Analizá lo que tu cliente escucha. Este paso es importante para comprender las percepciones de tu audiencia, porque gran parte de lo que son está influenciado por lo que escuchan. Entonces, intentá imaginar en qué debates participan, el tipo de música que les gusta, si escuchan las noticias o no, de qué hablan con amigos, familiares y en el trabajo;
- 7** Analizá lo que tu cliente piensa y siente. Una vez que comprendas el contexto en el que se encuentra tu audiencia y los comportamientos que tiene, te va a resultar más fácil definir posibles obstáculos (cosas que crean dificultades para tu audiencia) y deseos (son necesidades y sueños que tienen y necesitan satisfacer).



MAPA DE EMPATÍA

1

¿Quién es tu cliente?

¿Quién es la persona que queremos conocer?
¿En qué situación se encuentra esa persona?
¿Cuál es el perfil de los clientes más significativos para tu negocio? ¿De qué género?
¿Rango de edad? ¿Ingreso? ¿Ocupación o profesión? ¿Cuáles son sus intereses?

OBJETIVO

2

¿Qué necesita hacer tu cliente?

¿Qué tareas quiere o necesita hacer tu cliente a diario? ¿Qué decisiones necesita tomar? ¿Qué desafíos y presiones enfrenta tu cliente a diario?

3

¿Qué VE tu cliente a diario?

¿Qué ve durante el día? ¿Qué ve cuando va a comprar algo? ¿Qué ve tu cliente en tu negocio? ¿Qué ve tu cliente en tus competidores? ¿Qué suele leer y ver tu cliente?

4

¿Qué DICE tu cliente?

¿Qué le escuchaste hablar a tu cliente sobre la vida en general? ¿Qué le escuchaste decir sobre tu negocio y tus productos? ¿De qué te imaginás hablando a tu cliente?

5

¿Qué HACE tu cliente a diario?

¿Qué cosas hace tu cliente en estos días? ¿Cómo se comporta con otras personas? ¿Qué imaginás que hace tu cliente antes de elegir dónde comprar? ¿Cómo se comporta y qué hace tu cliente mientras compra en tu negocio?

7

¿Qué PIENSA y SIENTE?

OBSTÁCULOS

¿Qué cosas pueden causarle dificultades a tu cliente?
(Pensando en todos los demás puntos ya completados)

¿Cuál es el miedo de tu cliente al consumir?

¿Qué cosa puede frustrar a tu cliente?

DESEOS

¿Qué necesidades tiene tu cliente?
(Pensando en todos los demás puntos ya completados)

¿Qué quiere o espera tu cliente de los lugares donde come?

¿Qué puede hacer que tu cliente quede muy satisfecho a la hora de comer?

6

¿Qué OYE tu cliente?

¿Qué escucha tu cliente decir a otros sobre la vida? ¿Qué comentarios escucha sobre el momento económico y profesional? ¿Qué escucha sobre consumo y alimentación? ¿Qué escucha tu cliente decir a otros sobre tu negocio? ¿Y qué oye sobre tus competidores?