

# Mapa de empatía. La Herramienta Perfecta para Conocer a tu Cliente

por Alfonso Prim | 30 Comentarios

Conseguir que tu producto sea un éxito, consta de varios factores, pero sin duda los más importantes son; **conocer quién es tu cliente, qué problema tiene y qué propuesta de valor le vas a ofrecer**. La empresa Xplane (adquirida en 2010 por Dachis Group) desarrolló el **mapa de empatía**, una herramienta que permite personalizar, caracterizar y **conocer a tu segmento de clientes**. El mapa de empatía es una herramienta que llevan tiempo empleándose, es clave en el **Design Thinking**, y además, parece que últimamente ha tomado un nuevo impulso.

En este post, me gustaría hablar de cómo conocer a tu cliente y seguir el proceso para completar un ejemplo de mapa de empatía, con un caso concreto.

Para personalizar a nuestro cliente es necesario ir más allá de la típica frase: "persona de 25 a 40 años, soltero, de clase media". Para conocer a nuestro cliente es necesario saber qué gustos tiene, que piensa, cómo actúa... para ello debemos mimetizarnos con ese segmento de personas, pensar lo que ellos piensan y sentir lo que ellos sienten.



**Comience**

**3 fáciles pasos**

1. Pulsa haga "comience"
2. Descarga en nuestra web
3. Disfruta

fromDL



Vamos a ver cómo podemos hacerlo con el siguiente ejemplo:

## Índice de contenidos



- PASO 1 Definición de la idea de negocio en el mapa de empatía.
- PASO 2 Definición del segmento de cliente (Early Adopter).

Este sitio web utiliza cookies para que usted tenga la mejor experiencia de usuario. Si continúa navegando está dando su consentimiento para la aceptación de las mencionadas cookies y la aceptación de nuestra [política de cookies](#)

ACEPTAR

PASO 6 ¿Qué dice y hace?  
 PASO 7 ¿Qué esfuerzos, miedos, frustraciones y obstáculos encuentra Silvia?  
 PASO 8 Qué le motiva. Deseos, necesidades, medida del éxito, obstáculos superados.

**PASO 1 Definición de la idea de negocio en el mapa de empatía.**

Vamos a suponer que queremos montar 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 quién lo solicite por teléfono.

**PASO 2 Definición del segmento de cliente (Early Adopter).**

Con la idea de negocio y la somera definición de nuestro segmento de clientes, es hora de emplear el mapa de empatía y que se esconde realmente detrás de lo que llamamos "segmento de cliente".



Herramienta diseñada por XPLANE

Gestión anuncios

[Ejemplo plan de negocio](#)

[Crear una](#)

[Marketing plan](#)

[Como elaborar un plan de empresa](#)

En este mapa vemos diferentes apartados que nos ayudarán a caracterizar a una persona donde ahora solo tenemos un vago concepto de nuestro cliente. Lo aconsejable es tener el lienzo del mapa de empatía impreso en formato A1, para poder pegar, despegar y modificar sobre él mediante postits, el conocimiento que vayamos consiguiendo de nuestro cliente.



**Control de Calidad China**

Anuncio 268USD / Inspección Acreditación CNAS17020 y ISI

v-trust.com

[Saber más](#)

Este sitio web utiliza cookies para que usted tenga la mejor experiencia de usuario. Si continúa navegando está dando su consentimiento para la aceptación de las mencionadas cookies y la aceptación de nuestra política de cookies

[ACEPTAR](#)

En los talleres donde empleamos el mapa de empatía, nos gusta poner un nombre concreto a la persona. Para este ejemplo, a la persona que tenemos en mente, le llamaremos Silvia, 30 años, soltera, trabaja en una asesoría contable y practica deporte regularmente.

### **PASO 3 ¿Qué piensa y siente Silvia?**

- Silvia es una persona que le gusta cuidar su aspecto físico y cree firmemente que a través del deporte y la alimentación saludable lo puede conseguir.
- Estar en forma es importante para ella, porque el deporte le motiva y le hace sentirse mejor (ya sabéis 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 o compañeros/as de trabajo.
- No tiene tiempo para desplazarse a la hora de comer hasta su restaurante favorito.

### **PASO 4 ¿Qué ve?**

- Silvia ve que sus compañeras/os que no hacen deporte están menos saludables que ella.
- La oferta del mercado para deportistas es amplia, en todo tipo de servicios, excepto en alimentación, donde los restaurantes no se preocupan apenas de las dietas de sus clientes.
- En su entorno sus amigos también son deportistas y se preocupan por su alimentación y por realizar algún tipo de ejercicio.

### **PASO 5 ¿Qué oye?**

- Silvia oye quejarse a las personas porque han engordado, pero siguen alimentándose de la misma manera.
- Oye a sus amigos hablar sobre restaurantes y dietas.
- Le comentan que está en forma y le preguntan cómo lo hace.
- Escucha a otros que no hacen deporte ni se alimentan bien y no le gusta.

### **PASO 6 ¿Qué dice y hace?**

- A Silvia le gusta explicar qué dietas y ejercicios hace.
- Si va a un restaurante donde ha podido comer lo que quería y estaba a su gusto de acuerdo a su dieta, 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.

### **PASO 7 ¿Qué esfuerzos, miedos, frustraciones y obstáculos encuentra Silvia?**

- No le resulta fácil encontrar un restaurante donde sentirse agusto.
- Le frustra tener que comer a toda prisa porque tiene poco tiempo los días laborables.
- No quiere perder su forma física.

### **PASO 8 Qué le motiva. Deseos, necesidades, medida del éxito, obstáculos superados.**

- A Silvia le motiva seguir su plan de alimentación y ejercicio, porque le hace sentirse mejor.
- Elimina el estrés con el deporte.
- Le gusta superar sus límites y se marca retos con frecuencia.

es mucho más sencillo ofrecer un menú que cubra las necesidades de Silvia, donde incluso se le puede enviar la propuesta por mail a su oficina y que ella encargue el menú, que ofrecer algo para un cliente genérico que no sabemos exactamente quién es, qué hace, ni que quiere hacer.

En Innokabi, hemos desarrollado una herramienta basada en el concepto de mapa de empatía, para caracterizar a un segmento de clientes muy concreto, al que llamamos Early Adopters, de los cuales puedes seguir leyendo en este otro post, sobre el lienzo de Early Adopters y propuesta de valor. Puedes descargarlo en pdf aquí.

Si tienes un negocio, empresa o idea de proyecto emprendedor, **¿te animas a probar el mapa de empatía para caracterizar a tu cliente?**

Autor: Alfonso Prim (@Alfonso\_Prim)

Si quieres puedes seguir leyendo posts relacionados, o dejar un comentario.

- Tipos de clientes ¿Por qué compran cada uno de ellos?
- Cómo entrevistar clientes para saber qué es lo que quieren. La entrevista de problema.
- Cómo presentar prototipos a clientes. La entrevista de solución.

Si deseas ponerte en contacto con nosotros o recibir información sobre nuestros talleres o asesoramiento, puedes hacerlo pinchando aquí o enviando una mail a [contacto@innokabi.com](mailto:contacto@innokabi.com)

Ayúdanos a **difundir el contenido de este post** compartiéndolo en tus redes sociales. Muchas gracias.

## 30 Comentarios



**María** el 25 febrero, 2016 a las 12:09 PM

Buenos días! Soy María y estoy cogiendo el gusto a esto de hacer comentarios en tu blog. Me estrené la semana pasada animada por uno de tus artículos. En esta ocasión quería resolver una duda sobre el mapa de la empatía.

Creo entender que cuando nos imaginamos a una persona que represente un segmento de potenciales clientes, todas las preguntas ¿Qué ve, qué siente, que miedos tiene, qué le preocupa..? Las respuestas a esas preguntas te las imaginas, no? Son preguntas bastante personales que no creo que se puedan validar preguntando a una persona real, no ?

Muchas gracias de antemano.

Un saludo

Responder



**Alfonso Prim** el 25 febrero, 2016 a las 2:48 PM

Gracias Maria por tu comentario y me alegro mucho que le hayas cogido gusto al tema 😊

En cuanto al mapa de empatía, el canvas o lienzo de propuesta de valor, inicialmente, lo que hacemos es imaginar todas esas cosas y plasmar en los lienzos lo que creemos o imaginamos. Lógicamente, esto no tiene por qué coincidir con la realidad y en un mapa de empatía, tampoco. Entonces, dirás ¿v

perfil de persona lo hace. Porque si vas a lanzar un producto o servicio necesitas conocer a esa persona. De estos lienzos surgen algunas hipótesis que tenemos que testar con la realidad, estudiando a ese segmento de clientes, preguntando, analizando cómo se comportan, etc. Es un ejercicio muy interesante para analizar comportamientos, porque surgen cosas que de otra manera no hubieran aparecido.

Muchas gracias por tu comentario y espero haber respondido. Saludos

[Responder](#)

**Helena** el 14 diciembre, 2016 a las 9:28 AM

Hola! Muchas gracias por vuestros artículos! desarrolláis contenido super relevante! Estoy tratando de desarrollar el modelo canvas así como el mapa de empatía. Me surge una duda, lo que ofrece mi negocio es formación para padres (ellos son mi target) pero uno de los canales para llegar hasta ellos es a través de las empresas. Es decir, yo ofrezco mis servicios de formación a empresas que están especialmente interesadas en políticas de bienestar para sus empleados de manera que ellos contratan mis servicios de formación para sus empleados. En otras ocasiones mi cliente son ayuntamientos, en otras ampas de colegios, en otras marcas relacionadas con padres/madres... el cliente final siempre son los padres, pero quien me tiene que comprar la formación son todos esos otros "clientes" ¿Como habría de reflejar esto en el canvas y en el mapa de empatía? Mil gracias! 😊

[Responder](#)

**Alfonso Prim** el 19 diciembre, 2016 a las 9:00 AM

Hola Elena, cuando tienes un caso como el tuyo lo que solemos hacer es trabajar con dos mapas o dos lienzos de propuesta de valor para cada cliente. Realmente clientes (que pagan) solo tienes un tipo, pero tienes que satisfacer la demanda de los que no pagan para que los que pagan lo sigan haciendo. Es parecido al negocio de 2 vías de Google por ejemplo. Google debe ofrecer contenido relevante a los usuarios gratuitos, para seguir teniendo masa crítica para que los anunciantes (que son los que pagan) lo sigan haciendo. En resumen, hacer dos lienzos para cada tipo de cliente y ver las propuestas que ofreces a cada uno. Espero haberte ayudado. Un saludo

[Responder](#)

**vanessa** el 27 abril, 2017 a las 7:12 PM

hola  
con respecto al mapa de empatía quisiera saber si esas preguntas deben estar relacionadas con mi productos o a nivel general. +  
Gracias

[Responder](#)



Hola Vanessa, debes intentar centrarlo en tus clientes objetivo y relacionados con tu negocio, sí. Cuanto más concreto mejor. Saludos

Responder



**Mayerly García** el 29 abril, 2017 a las 6:33 PM

Buenos días, me gustaría poder ver mejor las preguntas que estan en el Lienzo de modelo BMC para poder tenerlas en cuenta en el desarrollo de mi proyecto. Muchas gracias

Responder



**Alfonso Prim** el 2 mayo, 2017 a las 4:16 PM

Hola Maryerly puedes descargarte los lienzos aquí: <http://innokabi.com/recursos/> y con calidad suficiente para imprimirlos en A3 o A2.

Un saludo

Responder



**gabriel hernandez lopez** el 4 mayo, 2017 a las 3:31 AM

Hola , tengo una duda ¿ es lo mismo el mapa de empatia que el mapa de la propuesta de valor? y si es asi ¿en que momento se usan el uno u el otro ?

Responder



**Alfonso Prim** el 7 mayo, 2017 a las 4:00 PM

Hola Gabriel. No, no son lo mismo. El mapa de persona está muy enfocado al cliente, a conocerlo profundamente y el de propuesta de valor a encontrar el problema que merece la pena ser resuelto de tus early adopters para desarrollar tu propuesta de valor que sustente tu idea de negocio. Digamos que son dos aproximaciones diferentes para conocer a nuestros clientes y encontrar ese problema que tienen. Un saludo

Responder



**Mauricio Patiño** el 27 junio, 2017 a las 3:53 AM

Hola Alfonso, como estas? Encuentro muy interesante y de mucha ayuda este articulo, muchas gracias. Pero aun me encuentro con muchas dudas que espero me puedas ayudar a disipar para continuar. Una de ellas es: Si tengo una idea, una hipótesis de segmento de clientes y una hipótesis de propuesta de valor a un problema que hemos identificado para este segmento. Es necesario que antes de validar estas hipótesis de la propuesta de valor, conocer a través del arquetipo de clientes, a que tipo de personas o clientes no estamos dirigiendo? En que orden se realiza estos lienzos: hipótesis de segmentos de clientes, arquetipo de clientes (conocer clientes reales, no supuestos),

Gracias!

Responder



**Alfonso Prim** el 29 junio, 2017 a las 6:26 PM

Hola Mauricio, gracias por tu comentario. La manera de trabajar que tenemos nosotros es la siguiente. Partimos de una idea que soluciona un problema que nosotros hemos observado o creemos que existe. Con eso, dibujamos el lienzo de propuesta de valor y early adopter donde caracterizamos al cliente y recorriendo el lienzo vamos encontrando el problema y con ello, definimos la solución que vamos a dar y la propuesta de valor a ofrecer. Esto son hipótesis porque partimos de una idea y para comprobar las hipótesis empezamos por entrevistas de problema o planteamos experimentos que nos permitan aprender. Así más o menos es el proceso que seguimos. El mapa de empatía es una herramienta más que nos ayuda en este proceso. Un saludo

Responder



**araceli** el 25 julio, 2017 a las 11:55 AM

Buenos días Alfonso. antes de nada quiero darte las gracias por este artículo lo veo interesante. Mi proyecto va de vender muebles fabricados por mí por internet y no se muy bien como hacer el mapa de empatía. Que debo de coger a un cliente y hacerle unas determinadas preguntas o imaginármelo y responder yo mismo lo que creo que diría? Me puedes ayudar por favor. Un saludo y gracias de ante mano

Responder



**Alfonso Prim** el 26 julio, 2017 a las 1:19 PM

Hola Araceli, quizá te ayude este otro post donde explico cómo desarrollar el lienzo de propuesta de valor y early adopter, que creo es más claro para empezar. <http://innokabi.com/lienzo-de-propuesta-de-valor-descubre-que-quieren-tus-clientes/>  
Espero que te ayude. Saludos

Responder



**Majo Ramírez** el 7 septiembre, 2017 a las 3:48 AM

Buenas noches.

De antemano agradezco la información que me ha resultado de mucha utilidad. Soy estudiante universitaria y estoy en la tarea de realizar un mapa de empatía para un producto a desarrollar, mi pregunta es para llegar a las conclusiones que se ubican en el mapa de empatía, es necesario realizar un cuestionario? o cómo llegamos a esa información final?

Gracias 😊



**Alfonso Prim** el 12 septiembre, 2017 a las 3:06 PM

Hola, efectivamente, para llegar a esas conclusiones tienes que hablar con tus clientes y tratar de conocerlos muy bien. Para ello, las entrevistas de problema son una buena herramienta para conocer mejor a tus clientes. Un saludo

Responder



**Carla Fernandez** el 17 octubre, 2017 a las 6:44 PM

Hola Alfonso, soy estudiante universitaria y tengo que hacer un mapa de empatia para un producto que vamos a desarrollar, mi pregunta es, creamos un perfil del cliente imaginandolo nosotros y al realizar el mapa de empatia ese seria una hipotesis hecho por nosotros cierto? y para validar esa hipotesis se tendria que hacer un perfil real del cliente entrevistado con su nombre, edad ect. y otro mapa de empatia obteniendo esas respuestas a traves de una entrevista, cierto?

Responder



**Alfonso Prim** el 23 octubre, 2017 a las 9:27 PM

Hola Carla, la manera de trabajar que tenemos nosotros es partiendo de cero, crear ese mapa con la idea que nosotros tenemos, es decir, son todo hipótesis y después mediante entrevistas con clientes, estudiando bien el mercado y el sector ir poco a poco comprobando esas hipótesis. Para este tipo de trabajo empleamos siempre el lienzo de propuesta de valor y early adopters de Innokabi, que nos gusta más. Te lo dejo aquí: <http://innokabi.com/lienzo-de-propuesta-de-valor-descubre-que-quieren-tus-clientes/>

Espero haberte ayudado.

Un saludo

Responder



**Paola** el 3 noviembre, 2017 a las 2:57 PM

Hola, muchas gracias por tu post, me está siendo de gran ayuda la información que dejas aquí porque estamos en un proceso de mejoramiento en la innovación en el área en la que trabajo, tengo una pregunta, para el mapa de empatía cuántas personas promedio es recomendado observar? Muchas gracias

Responder



**Alfonso Prim** el 6 noviembre, 2017 a las 12:17 PM

Hola Paola, gracias por tu correo. No hay un número fijo de personas, depende un poco de la información que vayas extrayendo. Como en las entrevistas de problema, cuando dejas de recibir información nueva es momento de pensar en pasar a la siguiente fase. Un saludo y muchas gracias por tu comentario.

Responder





**Juan** el 27 noviembre, 2017 a las 4:55 AM

Hola Alfonso me gustó mucho artículo, soy Juan desde República Dominicana. Me gustaría hacerte una pregunta. Cuál sería el proceso para desarrollar un producto desde la idea inicial hasta el declive del producto.

Responder



**Alfonso Prim** el 30 noviembre, 2017 a las 7:25 PM

Hola Juan, gracias por tu comentario, pero esa pregunta no tiene ni una única respuesta, ni una fácil respuesta porque dependiendo del producto ese ciclo de vida puede ser increíblemente complejo. Siguiendo la metodología lean startup te puede ayudar en las fases de lanzamiento, desde la concepción de la idea, estudio de clientes, mercado, experimentos y lanzamiento, pero a partir de ahí, depende de muchísimos factores y generalizar no sería apropiado. Espero haber respondido al menos una parte de tu pregunta. Un saludo

Responder



**Ma Soledad Vera Valtierra** el 13 enero, 2018 a las 2:19 AM

VI LA APLICACIÓN DE ESTE INSTRUMENTO EN EQUIPO, PERO TENGO LA INQUIETUD DE APLICARLO EN UN PROYECTO DE MODIFICACIÓN DE MÓDULOS ESPECÍFICOS DE UNA CARRERA TÉCNICA DE ENFERMERÍA GRAL.

YA SE DISCUTIO EN EL EQUIPO PERO ERA LA UNICA PERSONA DE ENFERMERÍA Y ELLOS HABLAN DE EMPRESAS PERO PARA MI SON LAS INSTITUCIONES DE SALUD DONDE EL EGRESADO SE INSERTA COMO TRABAJADOR DE LA SALUD.  
COMO LO PUEDO ADAPTAR

Responder



**Alfonso Prim** el 16 enero, 2018 a las 9:13 AM

Hola Maria Soledad, el modelo te ayuda a empatizar con tu cliente objetivo. Tienes que pensar quién es ese cliente y con ello seguir el modelo para conocerlo mejor. Para poder ayudarte necesitaría conocer mejor el proyecto y la necesidad y el tipo de cliente. Si necesitas asesoramiento para un proyecto concreto lo mejor es que contactes con nosotros en [contacto@innokabi.com](mailto:contacto@innokabi.com)  
Un cordial saludo

Responder



**Catalina La O** el 22 marzo, 2018 a las 8:25 PM

Buenas tardes, el ejemplo desarrollado en este post y los distintos comentarios me aclararon el tema. Genial. Dudas o preguntas no tengo.  
Es aplicar

Responder



**Alfonso Prim** el 23 marzo, 2018 a las 9:05 AM

Gracias por tu comentario Catalina, me alegro que te haya gustado el post.  
Saludos

Responder



**Celina Lemus Sasvin** el 7 abril, 2018 a las 6:40 AM

Alfonso, gracias estoy super atrasada con una tarea, he estado haciendo el papel de detective y periodista he buscado muchos articulos y el tuyo esta bellissimo me anime a escribirte porque me ha ayudado miles....

Responder



**Alfonso Prim** el 10 abril, 2018 a las 3:55 PM

Muchas gracias Celina, me alegro que te haya ayudado. Saludos

Responder



**L. González** el 22 abril, 2018 a las 1:10 AM

Buenas! Gracias por su trabajo y artículo.  
Parece ser que uno de sus enlaces está roto.  
<https://innokabi.com/download-view/early-adopters-propuesta-de-valor/>  
Un saludo!

Responder



**Alfonso Prim** el 23 abril, 2018 a las 8:40 AM

Gracias por avisarnos, ya lo hemos solucionado. Un saludo

Responder

## CURSO LEAN STARTUP 100% ONLINE

Encontrarás toda nuestra experiencia de 8 años lanzando Proyectos y Startups.

Sabemos qué necesitas para Emprender

¿Quieres ver el contenido?

MÁS INFORMACIÓN



Facebook



Twitter



Google+



LinkedIn

## Suscríbete a nuestra Newsletter




## Descarga nuestras Guías



## Innokabi - Marketing Online y Lean Startup

Ayudamos a las empresas y Startups a lanzar sus marcas, productos y servicios en Internet. Aplicamos Lean Startup al Marketing Online.





## Entradas más populares

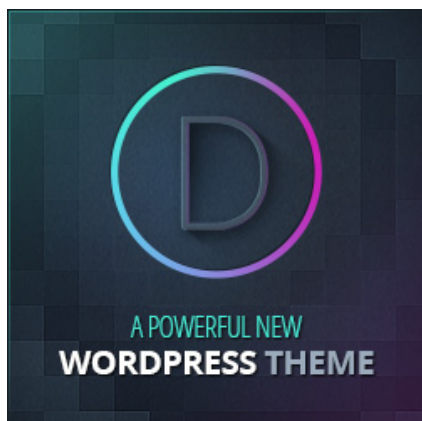
- **Cómo he generado 22.500€ con 341 comentarios en 47 blogs.**

Este sitio web utiliza cookies para que usted tenga la mejor experiencia de usuario. Si continúa navegando está dando su consentimiento para la aceptación de las mencionadas cookies y la aceptación de nuestra [política de cookies](#)

ACEPTAR

- 7 Pasos para Generar Ideas de Negocio
- 5 Ejemplos y 3 Claves para Encontrar la Propuesta de Valor de tu Empresa
- El Método Lean Startup
- 7 Pasos para Posicionar mi Empresa en Internet
- 6 Herramientas para Encontrar un Nicho de Mercado Rentable
- 3 Pasos para Encontrar Ideas Innovadoras
- 7 Ejemplos de Modelos de Negocio Innovadores

DIVI para crear tu página web fácilmente



## CURSO LEAN STARTUP 100% ONLINE

Encontrarás toda nuestra experiencia de 8 años lanzando Proyectos y Startups.

Sabemos qué necesitas para Emprender

¿Quieres ver el contenido?

[MÁS INFORMACIÓN](#)

## MARKETING ONLINE

- Agencia Marketing Online
- Agencia Posicionamiento SEO
- Agencia de Análítica Web
- Agencia de Desarrollo Web
- Agencia de Email Marketing
- Consultoría Individual

## LEAN STARTUP

Este sitio web utiliza cookies para que usted tenga la mejor experiencia de usuario. Si continúa navegando está dando su consentimiento para la aceptación de las mencionadas cookies y la aceptación de nuestra [política de cookies](#)

[ACEPTAR](#)

Taller de Creatividad  
Charlas y Conferencias  
Blog

## EMPRESA

Contacto  
Sobre Nosotros  
Política de Privacidad  
Aviso legal

## SUSCRÍBETE A LA NEWSLETTER DE INNOKABI

Nombre

Email

Acepto la política de privacidad

Suscribir

NOTA\*



© 2018 Innokabi

NOTA\*: Responsable: Innokabi siendo la finalidad: envío de mis publicaciones e informaciones comerciales. La legitimación es gracias al consentimiento. Destinatarios: Tus datos se encuentran alojados en mis plataformas de email marketing Active Campaign ubicada en EEUU y acogida a Privacy Shield y Mailrelay. Podrás ejercer tus derechos de acceso, rectificación, limitación o suprimir tus datos en contacto@innokabi.com. Para más información consulte nuestra política de privacidad