

# MAPAS DE EMPATÍA

**¿QUÉ PIENSA  
EL USUARIO?**

**¿QUÉ COMPORTAMIENTO  
TIENE HACIA LOS DEMÁS?**

**¿CUÁLES SON SUS  
PRINCIPALES  
PREOCUPACIONES?**

**¿QUÉ OBSTÁCULOS LE  
FRENAN PARA QUE  
COMPRE TUS  
PRODUCTOS?**

# MAPAS DE EMPATÍA

**CONOCER Y ENTENDER  
A LOS USUARIOS**

**¿CÓMO SE  
CONSTRUYE?**



**EL USUARIO  
ES EL CENTRO**

**4**  
**PREGUNTAS**  
**CLAVE**

- 1. ¿QUÉ VE?**
- 2. ¿QUÉ DICE Y HACE?**
- 3. ¿QUÉ OYE?**
- 4. ¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?**

# 1. ¿QUÉ VE?

**EL ENTORNO SOCIAL EN EL QUE SE  
MUEVE EL USUARIO  
AMIGOS, CONTACTOS Y OFERTAS DEL MERCADO**

# 1. ¿QUÉ VE?

**¿CUÁL ES SU ENTORNO?**

**¿QUÉ ASPECTO TIENE?**

**¿QUÉ LO RODEA?**

**¿QUIENES SON SUS AMIGOS?**

**DE ELLOS, ¿QUIENES SON LAS PERSONAS CLAVE?**

**¿A QUÉ TIPO DE OFERTAS ESTÁ EXPUESTO?**

**¿CON QUÉ PROBLEMAS SE ENFRENTA?**

# 2. ¿QUÉ DICE Y HACE?

**EL USUARIO EN SI MISMO, SIN  
ESTÍMULOS EXTERIORES  
LA FORMA DE COMPORTARSE Y ACTUAR**

# 2. ¿QUÉ DICE Y HACE?

**¿CÓMO SE COMPORTA HABITUALMENTE EN PÚBLICO?**

**¿QUÉ DICE QUE LE IMPORTA?**

**¿CON QUIÉN HABLA?**

**¿QUÉ PODRÍA ESTAR CONTÁNDOLES?**

**¿INFLUENCIA A ALGUIEN?**

**¿DIFERENCIAS ENTRE LO QUE DICE Y LO QUE PIENSA?**

**¿HAY CONTRADICCIONES EN SU MANERA DE ACTUAR?**

# 3. ¿QUÉ OYE?

**LO QUE RODEA AL USUARIO Y SUS  
AGENTES INFLUENCIADORES  
AMIGOS, JEFES, FAMILIA Y ENTORNO EN GENERAL**



# 3. ¿QUÉ OYE?

- ¿QUÉ ESCUCHA EN SU ENTORNO PROFESIONAL?
- ¿QUÉ DICEN SUS AMIGOS Y FAMILIA?
- ¿CÓMO LE AFECTA SU ENTORNO?
- ¿CUÁLES SON SUS PRINCIPALES INFLUENCIADORES?
- ¿CÓMO LE INFLUYEN?
- ¿A TRAVÉS DE QUÉ CANALES LE INFLUENCIAN?

# 4. ¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

**SUS INQUIETUDES INDEPENDIENTE DEL  
ENTORNO QUE LO RODEA  
LO QUE REALMENTE LE IMPORTA, SUS EMOCIONES**

# 4. ¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

¿QUÉ PASA EN SU MENTE?  
¿QUÉ ES LO QUE LE MUEVE?  
¿QUÉ LE IMPORTA DE VERDAD?  
¿CUÁLES SON SUS PRINCIPALES PREOCUPACIONES?  
¿QUÉ LE QUITA EL SUEÑO?  
¿A QUÉ ASPIRA?  
¿CUÁLES SON SUS SUEÑOS Y EXPECTATIVAS?  
¿QUÉ LE CONMUEVE?

**BONUS  
TRACK**

# 5. ¿QUÉ ESFUERZOS HACE?

**LAS BARRERAS QUE EL USUARIO  
DEBE SUPERAR  
MIEDOS, FRUSTRACIONES Y OBSTÁCULOS**

# 5. ¿QUÉ ESFUERZOS HACE?

**¿CUÁLES SON SUS MAYORES FRUSTRACIONES?  
¿QUÉ SE INTERPONE ENTRE EL USUARIO Y SUS DESEOS?  
¿QUÉ MIEDOS MUESTRA?  
¿QUÉ RIESGOS TEME ASUMIR?**

# 6. ¿QUÉ RESULTADOS OBTIENE?

**LOS DESEOS Y NECESIDADES CON LOS  
QUE SE ENCUENTRA EL USUARIO  
LAS ASPIRACIONES, METAS Y LOGROS A CONSEGUIR**

# 6. ¿QUÉ RESULTADOS OBTIENE?

**¿QUÉ ESFUERZOS HACE?**

**¿QUÉ DESEA O NECESITA CONSEGUIR EN REALIDAD?**

**¿CÓMO MIDE EL ÉXITO?**

**¿QUÉ ES LO QUE DE VERDAD LE GUSTARÍA CONSEGUIR?**

**¿CUÁL ES SU DEFINICIÓN DE ÉXITO?**

**¿CÓMO INTENTA ALCANZARLO?**



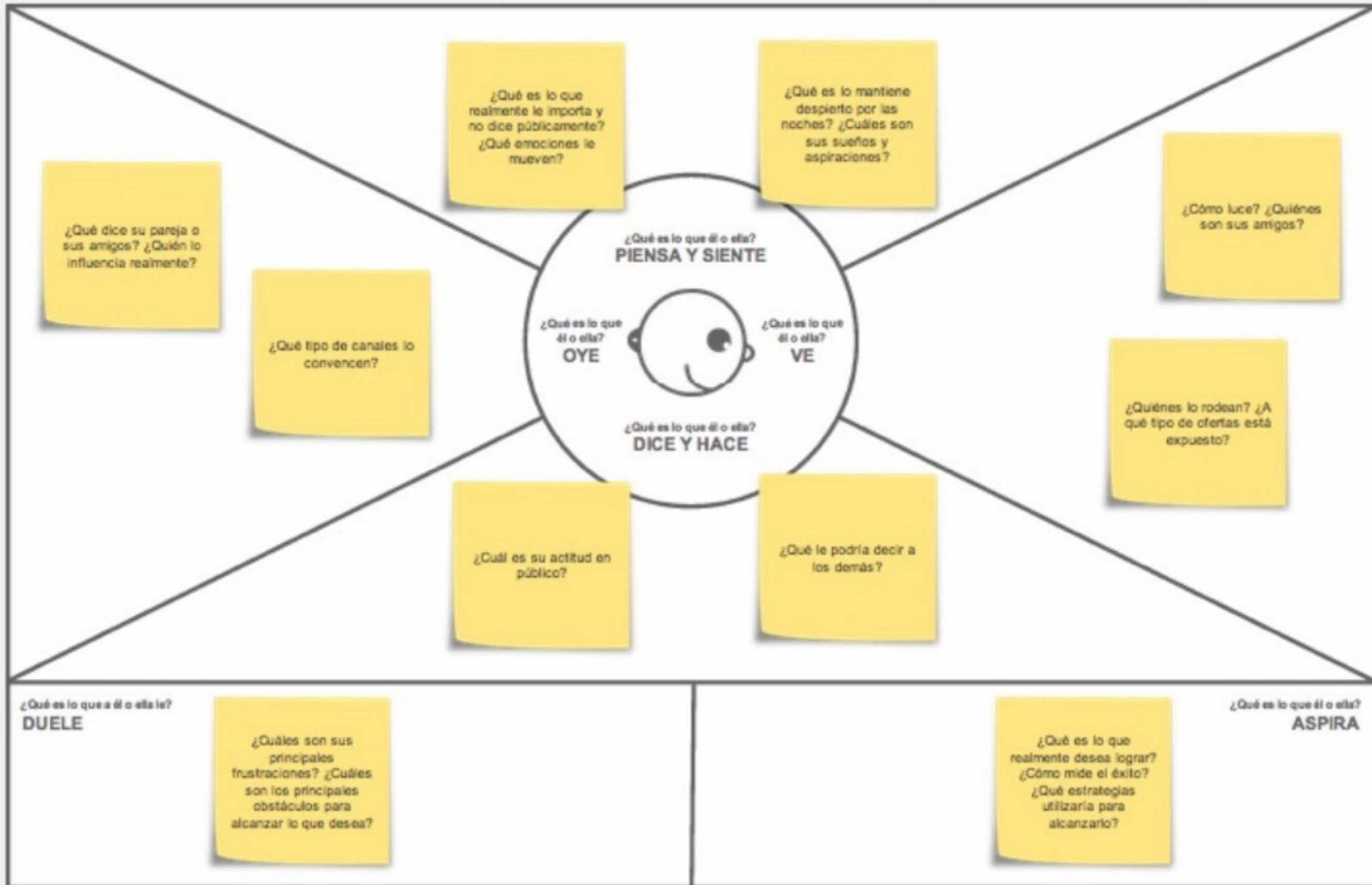
# Empathy Map

Nombre del Usuario / Cliente:

Diseñado para:

En: dd/mm/aaaa

Por:



**AUNQUE NO DEJA DE SER UN MÉTODO PREDICTIVO Y BASADO EN SUPOSICIONES, EL MAPA DE EMPATÍA ES UNA FORMA BASTANTE APROXIMADA DE CONOCER CÓMO ES Y QUÉ MOTIVA A TU CLIENTE.**

**SE TRATA DE UNA VÍA POR LA QUE ES POSIBLE  
ACERCARSE AL TIPO DE CLIENTE QUE TIENES,  
SABER SUS ASPIRACIONES, MOTIVACIONES,  
INTERESES Y OBJETIVOS.**