# Mapa de Empatía y Encuesta

Diagrama

El contenido generado por IA puede ser incorrecto.

**Figura 1:** Proceso de trabajo en un mapa de empatía

## Segmentar

* Clientes principales: Jóvenes adultos y adolescentes interesados en productos innovadores y saludables.
* Segmentos secundarios: Familias que buscan alternativas saludables para hidratarse.

## Humaniza



* Nombre ficticio: Raúl
* Edad: 24 años
* Ocupación: Estudia cuarto de carrera en la Universidad de Córdoba en el grado de veterinaria.
* Vive con 2 amigos en un piso de estudiantes en Ciudad Jardín en Córdoba.
* Intereses: Salud, animales, bienestar, tecnología y sostenibilidad.

## Empatizar



**Figura 2:** Mapa de empatía

### ¿Qué piensa el cliente?

* Quiero mantenerme hidratado de manera saludable, pero a veces me apetece beber algo con buen sabor, que no sea simplemente agua.
* Me preocupa el impacto ambiental de los productos que uso y siempre busco opciones más sostenibles.
* Busco productos innovadores que se ajusten a mi estilo de vida activo.

### ¿Qué OYE?

* Tienes que probar esta botella, parece que bebes algo con sabor, pero en realidad es solo agua.
* El plástico de un solo uso está destruyendo el planeta, hay que buscar alternativas más ecológicas.
* Leí buenas reseñas sobre esta botella, parece que realmente funciona.
* Yo antes bebía muchos refrescos, pero desde que probé esto, no los echo de menos.

### ¿Qué VE?

* La publicidad en redes sociales y plataformas digitales está llena de productos que prometen ser saludables y ecológicos.
* Influencers promocionando productos saludables y ecológicos.
* Alternativas de hidratación en tiendas y supermercados.

### ¿Qué DICE y HACE?

* Me gusta probar productos nuevos que sean buenos para la salud y para el planeta.
* Comparto mis experiencias con productos en redes sociales.
* Busco reseñas y comparativas antes de comprar.

### ¿DOLORES?

* El agua a veces me parece aburrida, y no quiero recurrir a refrescos azucarados o con edulcorantes.
* Me frustra ver la cantidad de residuos plásticos que generan muchos productos de hidratación.
* Encontrar opciones que sean realmente saludables, sostenibles y convenientes no siempre es fácil.

### ¿GANANCIAS?

* Me siento satisfecho cuando encuentro un producto que combina salud y sabor sin necesidad de añadir químicos ni azúcar.
* Me da tranquilidad saber que estoy eligiendo una opción sostenible que reduce mi impacto ambiental.
* Tener un sistema de hidratación portátil y fácil de usar hace mi día a día mucho más práctico.

## Validar

Para validar nuestro perfil de cliente ideal, hemos recopilado información a través de encuestas y análisis de mercado, asegurándonos de que nuestro producto resuene con sus necesidades y expectativas. Identificamos que jóvenes adultos y estudiantes universitarios como Raúl buscan alternativas de hidratación saludables, sostenibles y con un toque de innovación. Además, su interés en tecnología y bienestar confirma que la botella con aromatización retronasal es una solución atractiva para ellos.

Gráfico, Gráfico circular

El contenido generado por IA puede ser incorrecto.Gráfico, Gráfico circular

El contenido generado por IA puede ser incorrecto.Gráfico, Gráfico circular

El contenido generado por IA puede ser incorrecto.Gráfico, Gráfico circular

El contenido generado por IA puede ser incorrecto.Gráfico, Gráfico circular

El contenido generado por IA puede ser incorrecto.Gráfico, Gráfico circular

El contenido generado por IA puede ser incorrecto.

Gráfico, Gráfico circular

El contenido generado por IA puede ser incorrecto.Gráfico, Gráfico circular

El contenido generado por IA puede ser incorrecto.Gráfico, Gráfico circular

El contenido generado por IA puede ser incorrecto.Gráfico, Gráfico circular

El contenido generado por IA puede ser incorrecto.Gráfico, Gráfico circular

El contenido generado por IA puede ser incorrecto.Gráfico, Gráfico circular

El contenido generado por IA puede ser incorrecto.Gráfico, Gráfico circular

El contenido generado por IA puede ser incorrecto.Gráfico, Gráfico circular

El contenido generado por IA puede ser incorrecto.Gráfico, Gráfico circular

El contenido generado por IA puede ser incorrecto.

# Bibliografía

1. Pérez Naranjo, L., Rodríguez Zapatero, M. (2025). Mapa de empatía. [Vídeo]. Universidad de Córdoba. <https://moodle.uco.es/m2425/pluginfile.php/165307/mod_label/intro/MapaEmpatia.mp4>
2. Pérez Naranjo, L., Rodríguez Zapatero, M. (2025). Validación mapa de empatía. [Vídeo]. Universidad de Córdoba. https://moodle.uco.es/m2425/pluginfile.php/165312/mod\_label/intro/validacion\_g.mp4
3. Batista Hernandez, J. P., Checa Moreno, C., Gallardo Apolo, L., Hernández Fernández, G., Muñoz Millán, L., & Mansour Wehbe, J. S. (2025). Entregable 1: Círculo dorado. Universidad de Córdoba.
4. Batista Hernandez, J. P., Checa Moreno, C., Gallardo Apolo, L., Hernández Fernández, G., Muñoz Millán, L., & Mansour Wehbe, J. S. (2025). Entregable 2: El lienzo de modelo de negocio. Universidad de Córdoba.
5. Batista Hernandez, J. P., Checa Moreno, C., Gallardo Apolo, L., Hernández Fernández, G., Muñoz Millán, L., & Mansour Wehbe, J. S. (2025). Entregable 3: Ajuste propuesta de valor. Universidad de Córdoba.
6. Batista Hernandez, J. P., Checa Moreno, C., Gallardo Apolo, L., Hernández Fernández, G., Muñoz Millán, L., & Mansour Wehbe, J. S. (2025). Entregable 4: Jobs to be done. Universidad de Córdoba.