

Objetivo. ¿Por qué usar esta herramienta?

Antes de lanzar tu iniciativa de emprendimiento social, y como parte imprescindible del análisis de mercado, tendrás que hacer una identificación clara y precisa del cliente potencial destinatario de tus productos y servicios.

Una pormenorizada caracterización de tu segmento de cliente objetivo te ayudará a tomar las decisiones correctas a lo largo de tu andadura empresarial.

Este análisis podrás desarrollarlo de forma sencilla a través del **Mapa de clientes**.

El **Mapa de clientes** te ayudará a identificar con precisión quién es tu cliente, determinando su ubicación geográfica, sus intereses, objetivos, temores y obstáculos, así como la manera en la que tu iniciativa aporta valor y da respuesta a sus necesidades.

Conocer a tu cliente te permitirá tener una previsión del volumen de mercado al que podrás aspirar y ajustar tu oferta a sus características concretas.

Cómo se utiliza

El **Mapa de clientes** es un canvas que te permitirá tener una visualización precisa del modelo de cliente potencial de tu iniciativa de emprendimiento social.

Para ello te pedimos que completes todos los campos del **Mapa de clientes** en el orden que describimos a continuación:

- 1. ¿Quiénes son?** Describe con la mayor precisión posible el perfil de tus clientes potenciales.
Recoge su perfil socio-demográfico, cuanto más completo mejor. ¿Son hombres o mujeres? ¿Cuál es su edad? ¿A qué se dedican? ¿Qué rasgos les caracterizan?
- 2. ¿Dónde están?** Concreta con la mayor precisión posible la ubicación geográfica de tus clientes objetivo.
¿Están en un entorno rural o en un entorno urbano? ¿Están en tu país, en tu barrio o por el contrario apuntas a un perfil de usuarios más global?

- 3. ¿Cuáles son sus intereses?** Investiga y describe los intereses de tus clientes potenciales.
¿Tienen tus clientes alguna sensibilidad social o medioambiental? ¿Si la tienen, está alineada con tu proyecto? ¿Puedes identificar algún hobby recurrente en tu segmento de clientes de interés?
- 4. ¿Cuáles son sus objetivos?** Describe con la mayor precisión posible los objetivos vitales de tus clientes.
¿Qué persiguen? ¿Qué les mueve en sus acciones cotidianas? ¿Cuáles son sus esperanzas?
- 5. ¿Cuáles son sus temores?** Describe con la mayor precisión posible los temores que identificas en tus clientes potenciales.
¿Qué cosas no gustan a tus clientes? ¿Cuáles son sus dolores?

- 6. ¿Cuáles son sus obstáculos?** Describe con la mayor precisión posible las dificultades u obstáculos que identificas en la actividad de tus clientes.
¿Qué barreras tienen que superar en su día a día tus clientes para no alejarse de sus objetivos?
- 7. ¿Qué soluciones les aportas?** Describe con la mayor precisión posible cómo puedes ayudar a tus clientes a acercarse a sus objetivos, vencer sus temores y salvar los obstáculos de su día a día.
¿Cómo pueden contribuir los productos y servicios que les ofreces a mejorar sus vidas?

Claves importantes para el uso de la herramienta

Intenta ser lo más concreto que puedas; cuánto mayor número de elementos incluyas en el análisis, mejor caracterización del cliente harás y más útil te resultará la herramienta.

El **Mapa de clientes** es una herramienta viva. Actualízala según vayas avanzando en tu iniciativa de emprendimiento social y vayas validando en la acción tus hipótesis iniciales.

La identificación de tus clientes es sólo el principio del trabajo; el verdadero valor y aprendizaje lo encontrarás en tu interacción con ellos.

¿Quiénes son?

Describe con la mayor precisión posible las características de tus clientes.
¿Son hombres o mujeres? ¿Cuál es su edad? ¿A qué se dedican?

¿Dónde están?

Concreta con la mayor precisión posible
las ubicación física y geográfica de tus clientes

¿Cuáles son sus objetivos?

Describe con la mayor precisión posible los objetivos vitales de tus clientes

¿Cuáles son sus obstáculos?

¿Qué dificultades u obstáculos afrontan en su día a día tus clientes
que les alejan de sus objetivos?

Tus
Clientes

¿Cuáles son sus intereses?

Describe los intereses de tus clientes potenciales.
¿Tienen tus clientes sensibilidad social o medioambiental?
¿Está alineada esta sensibilidad con tu proyecto?

¿Cuáles son sus temores?

Describe con la mayor precisión posible los temores
que identificas en tus clientes

¿Qué soluciones les aportas?

Describe con la mayor precisión posible cómo puedes ayudar a tus clientes a acer-
carse a sus objetivos, vencer sus temores y salvar los obstáculos de su día a día