

La empatía puede entenderse como el ponerse en los zapatos de otra persona e intentar ver el mundo como lo haría esta. Es entender la posición del otro y no pensar cómo actuaría uno en esa situación, porque es claro que todos somos diferentes y respondemos distinto ante ciertos estímulos.

En el design thinking la empatía es una parte clave del proceso, pues los productos, servicios o soluciones que queremos crear serán utilizadas por personas, esperamos que sean otros quienes se beneficien de nuestras creaciones y por eso es necesario entender qué es realmente relevante para ellos.

ENTENDER AL USUARIO Clave para descubrir la propuesta de valor

- ¿Qué piensa y siente el usuario?
- ¿Qué ve el usuario?
- ¿Qué oye el usuario?
- ¿Qué dice y hace el usuario?

¿Mapa de empatía?!

Para las empresas debe ser necesario conocer a fondo quién está interactuando con su marca, quién está usando sus servicios o consumiendo sus productos, pues de esta forma podrán satisfacer las necesidades de sus clientes. En este sentido, el mapa de empatía es una herramienta que permite reconocer aspectos de ese usuario, teniendo presente cómo se relacionan sus necesidades y expectativas, así como sus temores y frustraciones.

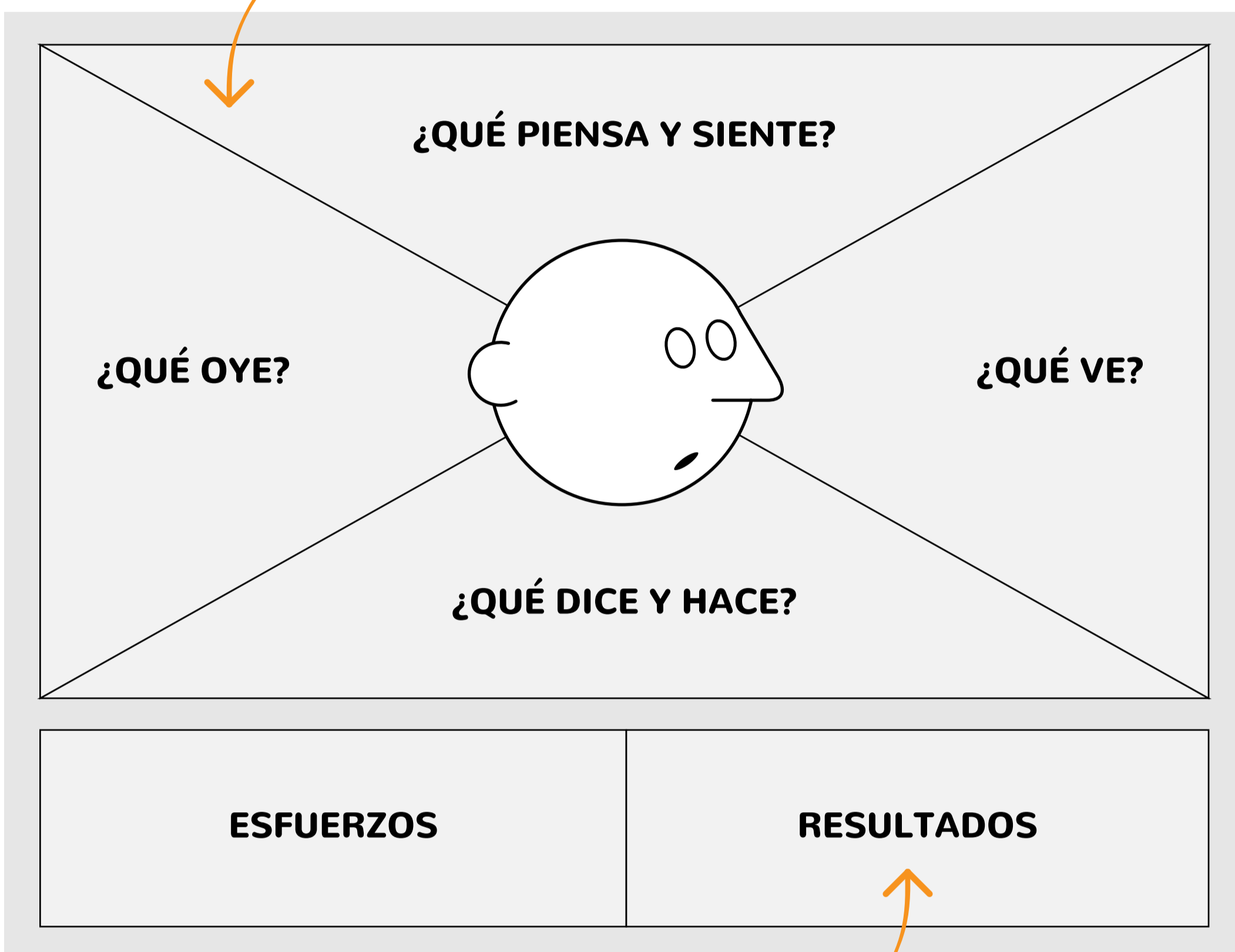
Es importante que antes de empezar a desarrollar un mapa de empatía se tenga claro cuál es el perfil del usuario, así esta herramienta ayudará a tener una perspectiva más amplia y entenderlo para conocerlo mejor. Es recomendable no pensar en grupos, sino en desarrollar la imagen de una persona que los represente.

"Pilar tiene 19 años, vive en el centro de la ciudad con su mamá y su hermana menor. Estudia administración de empresas y trabaja como cajera en una tienda de productos orgánicos. Si bien no es cabeza de familia, es una pieza importante en la economía de su hogar. Le gusta el deporte, intenta llevar una vida sana y cuida su alimentación. Practica fútbol, no de forma profesional pero intenta jugarlo una vez a la semana..."

De esta forma se puede tener una visión concreta del usuario más allá de cifras y estadísticas. La idea es tener un referente sobre el cual apoyarnos para poder responder una serie de preguntas desde su perspectiva, pensando como él para entender qué piensa y siente, qué oye, qué ve y qué dice y hace.



Generalmente se utiliza una plantilla donde el usuario está en el centro, allí se puede describir el perfil de la persona. En torno al usuario se despliegan 4 secciones donde se ubicaran las respuestas a las preguntas que pueden plantearse con el fin de identificar cada uno de los aspectos que abarca el mapa de empatía.



También se encuentran dos secciones adicionales donde se registran los esfuerzos que debe hacer el usuario, cuáles son los riesgos que está dispuesto a correr, cuáles son sus temores o frustraciones. De la misma forma se deben registrar los beneficios que busca obtener, las motivaciones para conseguirlos y las expectativas que puede tener esta persona. Más adelante en esta guía, se explica cómo hacerlo.

Desarrollo

Para desarrollar el mapa de empatía se plantean una serie de preguntas, y todas las respuestas que se vayan dando, se van ubicando dentro de cada sección en el esquema. Más respuestas, ¡mejor!

1 ¿Qué piensa y siente la persona?

La idea es responder teniendo en cuenta la percepción del usuario frente a nuestro producto o servicio. Esta sección busca identificar las ideas que nuestra oferta despierta en las personas teniendo en cuenta aspectos como:

- ¿Cuáles son los sueños de la persona?
- ¿Qué le mueve?
- ¿Qué le preocupa?
- ¿Qué es lo que le importa realmente (y muchas veces no dice)?
- ¿Cómo se siente ante la sociedad?



2 ¿Qué ve?

Esta sección no se enfoca en el sentido de la vista, y aunque sí se pueden abordar estímulos visuales, más bien trata de identificar todo lo que rodea a la persona y con lo que tiene contacto en su cotidianidad.

- ¿Cuál es el entorno de la persona?
- ¿Qué personas lo rodean?
- ¿Qué visión tiene del mundo?
- ¿Qué es lo común en su vida?
- ¿Qué ofertas y / o productos recibe o le interesan?

3 ¿Qué dice y hace?

En esta etapa se trata de entender lo que la persona habla en referencia al producto o servicio, qué uso de da al producto e identificar si actúa en coherencia con lo que dice.

- ¿Qué dice que le importa?
- ¿Cuál es un tema de conversación recurrente?
- ¿Con quién habla?
- ¿Qué hobbies tiene?
- ¿Cómo actúa?
- ¿Existen diferencias entre lo que dice y piensa?

4 ¿Qué oye?

En este punto es importante no sólo entender qué escucha, también a quién escucha, cuál es la información que recibe y cómo o por qué medios lo hace.

- ¿Qué le dicen sus amigos y familia?
- ¿Cuáles son sus principales influencias?
- ¿Qué canales de comunicación sigue / usa?
- ¿A quién le cree?
- ¿Qué escucha en sus diferentes entornos?



Hasta este punto hemos identificado 4 principales aspectos del entendimiento de nuestro usuario, pero hace falta determinar los esfuerzos que realiza y los resultados que espera. Cada una de estas secciones nos ayudará a comprender mejor el comportamiento y conducta de nuestros clientes.

Esfuerzos

Los esfuerzos hacen referencia a los temores, frustraciones y obstáculos a los que se vería enfrentado este usuario. Para poder determinar estos aspectos se pueden responder preguntas como:

- ¿Qué le frustra?
- ¿Qué le preocupa?
- ¿Qué puede obstaculizar el camino hacia conseguir lo que desea (en relación a nuestra oferta)?

Así mismo, también es importante poder identificar sus deseos, sus necesidades y sus motivaciones.

Resultados

- ¿Qué espera recibir?
- ¿Qué es el éxito para esta persona?
- ¿Cómo logra alcanzar sus objetivos?
- ¿Qué podría resolver sus problemas?

Las preguntas guía para resolver el mapa de empatía presentes en este documento son referencias, se pueden plantear más y nuevas preguntas reveladoras que ayuden a entender mejor cada una de las secciones del esquema y de esta manera conocer mejor a nuestro usuario.

El Estado de Innovación, dentro de su estrategia de apropiación hacia una cultura de innovación al interior de AECSA, creó el escenario de Mañanas Creativas, un espacio para desarrollar actividades de socialización y sensibilización, donde se tratan temas relacionados con la creatividad y se desarrollan sesiones de aplicación de herramientas para la innovación.

Cada mes se desarrolla un tema diferente y se convoca un grupo, en lo posible siempre diferente, de colaboradores con funciones estratégicas, pues la idea es alcanzar la mayoría de líderes, quienes tienen la capacidad de aplicar y divulgar la información que se presenta en Mañanas Creativas. El propósito de este espacio es generar una experiencia que nos permita estar preparados para desarrollar proyectos en la lógica de la innovación.