

Empatizar

Contenido

1.	Introducción	3
1.1.	¿Qué es la empatía y por qué es necesaria para innovar?	4
1.2.	Observación	6
2.	Herramientas que se utilizan y ejemplos concretos para cada caso	8
2.1.	Los 5 porqués (motivaciones y dolores de los usuarios)	8
2.1.1.	¿Cómo se usa esta herramienta?.....	8
2.2.	Mapa de viaje del usuario	9
2.2.1.	¿Cómo se usa esta herramienta?.....	10
2.3.	Mapa de empatía	11
2.3.1.	¿Cómo se usa esta herramienta?.....	13
2.4.	Qué, cómo y por qué.....	14
2.4.1.	¿Cómo se usa esta herramienta?.....	15
2.5.	Sombra de personas	16
2.5.1.	¿Cómo se usa esta herramienta?.....	17
2.6.	Sondas	19
2.6.1.	¿Cómo se usa esta herramienta?.....	19
	Referencias Bibliográficas	21





Objetivo: Comprender el concepto de empatía y su aplicación e los usuarios.

1. Introducción

En el marco del *design thinking*, donde el diseño se centra en las personas, la primera fase de este proceso iterativo corresponde a la exploración. Esta fase busca observar y sintetizar información para la siguiente etapa: la creación. La empatía juega un papel crucial en esta fase inicial, ya que nos permite comprender en profundidad al usuario, incluyendo su mentalidad, emociones y dolores, lo que a su vez es esencial para definir el problema que se busca solucionar. El contrario se denomina apatía, que significa desinterés o falta de entusiasmo ante cualquier estímulo externo.

El *design thinking* es una metodología que fomenta la innovación y la resolución de problemas complejos a través de un enfoque centrado en el usuario. La fase de exploración implica la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos mediante técnicas como entrevistas, observaciones y encuestas. Estos datos se analizan y se sintetizan para identificar patrones y obtener *insights* valiosos sobre las necesidades y deseos de los usuarios.

La empatía es fundamental en esta fase, ya que nos permite ponernos en el lugar del usuario y entender sus experiencias y perspectivas. Al desarrollar una comprensión profunda de los usuarios, podemos identificar oportunidades de diseño que realmente resuelvan sus problemas y mejoren su experiencia. La empatía también nos ayuda a desafiar nuestras propias suposiciones y a adoptar una mentalidad abierta y receptiva a nuevas ideas.



1.1. ¿Qué es la empatía y por qué es necesaria para innovar?

La empatía es la capacidad de comprender y compartir los sentimientos de los demás, es ponerse en el lugar del otro con una mirada abierta para entender su perspectiva. Esta capacidad es necesaria para comprender de forma real las necesidades, dolores y oportunidades que se generan en el que hacer de los usuarios. En inglés se conoce como “*needfinding*” que se puede traducir como la **búsqueda de la necesidad del usuario**.

Se requiere de una habilidad de investigación para lograr una verdadera empatía, esta contempla acciones como observar, indagar y registrar los eventos, así como también una mirada más profunda para capturar la mentalidad de los usuarios poniéndose en el lugar de estos, lo que facilita identificar las oportunidades para crear soluciones que resuelvan de forma real los problemas y mejoren la calidad de vida de las personas. Al experimentar la mirada y emociones de los usuarios, los innovadores pueden generar ideas que tengan un mayor impacto, aumentando la probabilidad de que estas sean aceptadas y valoradas por los usuarios. La empatía fomenta la creatividad al permitir que los innovadores vean el mundo de diferentes perspectivas, lo que puede inspirar nuevas ideas y enfoques que de otra forma no hubieran sido considerados. Finalmente, la empatía permite construir relaciones con los usuarios y otros actores relevantes, ya que, al demostrar comprensión y consideración por sus necesidades, los innovadores ganan confianza y apoyo para construir las ideas que solucionarán los problemas detectados.

El *design thinking* se basa en que **el usuario es el centro de todo** ya que, para crear innovaciones significativas, se debe conocer a estos y preocuparse por sus vidas. Por lo tanto, su comprensión y entendimiento son la base para lograr una correcta identificación de los problemas y dolores, de lo contrario



corremos riesgo de trabajar e invertir horas en soluciones a problemas que no generan verdaderos dolores en los usuarios o que los solucionan estos de forma parcial. Algunas preguntas que permiten ser empático al momento de interactuar con los usuarios para entender sus problemas se resumen a continuación:

- ¿Qué es lo que sucede? Investigación descriptiva
- ¿Por qué sucede? Investigación explicativa, por ejemplo, si actúa distinto (implícito) a como declara (explícito) ¿cuál es el motivo?
- ¿cuáles son las necesidades físicas y emocionales?
- ¿cómo conciben el mundo?
- ¿qué es importante para ellos?



1.2. Observación

La observación es una actividad importante para lograr una real empatía y comprender a los usuarios de forma real. Para llevar a cabo una buena observación se deben desarrollar habilidades de investigación, las que incluyen indagar y registrar eventos que incluyen el contexto en el cual interactúan usuarios y artefactos, así como sus reacciones ante los distintos cambios o acciones. Es crucial entender la mentalidad del usuario en profundidad, pero se debe tener cuidado de no ser descubiertos ya que los usuarios cambian sus comportamientos cuando saben que están siendo observados.

Existen 2 métodos de observación, los que se definen a continuación:

- ✓ Semi-estructurado: recopilar información de referencia.
- ✓ Estructurado: verificar hechos ya descritos (ideal para ambientes conocidos)

Luego, estos métodos se cruzan con los tipos de observación, donde pueden ser de forma directa cuando se realiza de forma personal o indirecta cuando se observa mediante imágenes, fotos, audio u otros medios. También existe la denominada investigación de contexto en la cual combina observación con entrevistas.

Dada la relevancia del proceso de observación, es importante saber cómo observar para lograr los registros que se requieren para identificar de forma correcta el problema a resolver. Para una correcta observación se debe, primero que todo, definir el objetivo y elaborar preguntas clave como guía para la conversación con los usuarios. Definir el grupo objetivo adecuado también se debe considerar, ya que las preguntas son específicas según el tipo de usuario al cual se requiere observar. Otro aspecto importante es



sistematizar el registro de información de forma que no quede nada sin registrar y que el facilitar análisis posterior.

Algunas recomendaciones para llevar a cabo el proceso de observación son:

- ✔ Planificar posibles escenarios de observación.
- ✔ Observar al usuario en el contexto que se requiere revisar.
- ✔ Mantener una actitud positiva y discreta.
- ✔ Registrar todo detalladamente, entre más información es mejor.
- ✔ Recordar que las preguntas son una guía para llevar la conversación, no es una entrevista.



2. Herramientas que se utilizan y ejemplos concretos para cada caso

2.1. Los 5 porqués (motivaciones y dolores de los usuarios)

Se basa en discutir sobre el desafío o problema, siempre considerando el foco en el usuario y buscando entender las razones de sus actos. Contempla preguntar “por qué” 5 veces hasta lograr la raíz del dolor o problema, lo que ayudará a identificar las ideas claves que utilizaremos de base en las siguientes etapas.

Generalmente, esta herramienta se utiliza en entrevistas con potenciales usuarios, por lo que se comienza planteando preguntas amplias para detectar los conceptos que se quieren profundizar mediante la pregunta “por qué”. Su uso ayuda a resolver problemas complejos al comprender el núcleo de las creencias, motivaciones y dolores de las personas, identificando causas que inicialmente no son visibles. Gracias a su versatilidad, es una herramienta utilizada en diversos ámbitos.

2.1.1. ¿Cómo se usa esta herramienta?

1. Analizar el problema o dolor inicial, logrando definir cuáles son los conceptos que se quieren profundizar.
2. Define las preguntas que se quieren hacer a los potenciales usuarios.
3. Realizar la entrevista, comenzando por preguntas o temas amplios enfocados en los comportamientos del usuario en cuestión.
4. Al llegar al concepto que se quiere profundizar, aplicar los porqués hasta lograr llegar a la raíz del problema.



5. Se recomienda aplicar esta herramienta a una gran cantidad de individuos para identificar patrones (*insights*) que validen el problema real y descartar casos particulares.

✓ Ejemplo:

1. Cliente: el producto no funcionó – ¿por qué?
2. Cliente: los rendimientos no fueron los esperados – ¿por qué?
3. Cliente: al parecer hubo un problema con la aplicación – ¿por qué?
4. Cliente: no se hizo bien la dosificación – ¿por qué?
5. Cliente: el aplicador era nuevo y no había sido capacitado antes.

2.2. Mapa de viaje del usuario

Esta herramienta busca replicar de forma visual la experiencia de un usuario en un contexto específico. Esto sirve para identificar los puntos clave en los que se deben trabajar para comprender de mejor forma los dolores de las personas. Para utilizar el mapa de viaje del usuario se comienza por estructurar las etapas del viaje y luego para cada una de estas se definen los canales e interacciones que atraviesa el usuario.

Es un método eficaz para generar nuevas ideas, ya que permite identificar fácilmente los puntos problemáticos de un producto o servicio que afecte de forma negativa a la experiencia de las personas y que, por tanto, representan una oportunidad de mejora e intervención.

Su uso se recomienda una vez se tiene una base sobre los usuarios que están siendo investigados, de forma de comprender correctamente la experiencia de las personas involucradas.



2.2.1. ¿Cómo se usa esta herramienta?

1. En primer lugar, se debe definir al usuario en cuestión
2. Luego, tenemos 2 alternativas para registrar los datos:
 - a. Realizar observaciones de distintas personas en el mismo contexto y lugar para identificar las fases por la que pasa el usuario, así como su experiencia en cada etapa, destacando si esta es negativa, positiva o neutra.
 - b. Entrevistar a diferentes usuarios, comenzando por preguntar las actividades que llevan a cabo en el contexto se está investigando, de forma de identificar las que generan emociones positivas, neutras o negativas. Finalmente, se debe dibujar un diagrama con las fases del mapa de viaje, asociando las interacciones y emociones en cada una de estas.
3. Se deben identificar los hitos claves en la ruta que experimenta la persona y detallar las actividades que se llevan a cabo en cada caso (hito). Se busca identificar qué aspectos son los que generan una experiencia negativa para analizarlas y trabajar en sus potenciales soluciones. Se sugiere usar la siguiente matriz para este registro:

Hito	Hito 1	Hito 2	Hito 3
Positivo			
Neutro			
Negativo			



	CONCIENCIA	CONSIDERACIÓN	DECISIÓN	POST-VENTA	FIDELIZACIÓN
POSITIVO	Lee artículos y videos sobre tendencias agrícolas por curiosidad e interés	Lee reseñas y testimonios positivos de otros agricultores	La sucursal más cercana de un proveedor que vende la variedad contaba con stock suficiente	Siembra las semillas para ver los resultados, genera satisfacción ver buenos resultados	Participa en un programa de fidelización que ofrece la empresa que comercializa estas nuevas variedades
NEUTRO	Investiga sobre nuevas variedades de semillas	Compara los precios y características de las distintas variedades	Contacta a los proveedores para confirmar su decisión de compra	Deja una reseña sobre la nueva variedad	Se suscribe a revistas especializadas para aprender más (aumentar la confianza en el producto)
NEGATIVO	Encuentra información contradictoria, lo que genera confusión	Se le hace difícil encontrar comentarios reales y confiables, le genera dudas al momento de decidir qué comprar	Pocas alternativas de pago por parte del proveedor respecto de otros proveedores habituales, pero que no venden la variedad específica le generan frustración	Contacta al proveedor porque enfrenta un problema con una parte del lote adquirido, el cual tiene problemas de germinación (insatisfacción)	No recibe los beneficios esperados del programa de fidelización, ya que no le aseguran stock para la próxima temporada (desilusión)

Tabla 1. Ejemplo: Agricultor que compra una nueva variedad de semillas.

2.3. Mapa de empatía

El mapa de la empatía sirve para analizar una situación usando la perspectiva del usuario, lo que ayuda a entender de forma rápida su experiencia, así como sus dolores y necesidades.

Esta herramienta ayuda a estructurar los *insights* que se han descubierto de los potenciales usuarios. La herramienta contempla entrevistas y observación relacionadas a una experiencia, producto o servicio que se requiere profundizar. Es común perder de vista la perspectiva del usuario cuando estamos desarrollando un proyecto, por lo que el mapa de empatía sirve para corregir este tipo de problemas.



El mapa considera 6 secciones que se ordenan en una plantilla para registrar de forma ordenada la información requerida. A continuación, se detalla cada una de estas con preguntas de ejemplo **desde la perspectiva del usuario**:

✓ **Piensa y siente**

- ¿qué es lo que le importa?
- ¿qué le preocupa? ¿a qué aspira?
- ¿qué lo motiva? ¿qué lo frustra?

✓ **Escucha**

- ¿qué escucha a otros decir?
- ¿qué dicen de sus amigos?
- ¿qué dicen de sus colegas?
- ¿qué escucha de su familia y otras personas cercanas?

✓ **Observa**

- ¿qué ve en su trabajo o durante la experiencia que se quiere evaluar?
- ¿qué ve en su entorno cercano?
- ¿qué está viendo o leyendo?

✓ **Dice y hace**

- ¿qué hizo hoy?
- ¿cuáles son sus comportamientos?
- ¿cómo se comunica con otras personas? ¿qué dice?
- ¿qué temas son de su interés?

✓ **Dolores**

- ¿Cuáles son sus miedos, frustraciones y ansiedades?

✓ **Ganancias**

- ¿cuáles son sus deseos, necesidades, esperanzas y sueños?



2.3.1. ¿Cómo se usa esta herramienta?

En primer lugar, se debe definir al usuario que se quiere observar o entrevistar. Luego, es clave contar con información previa de este, de forma de poder basar la recopilación de información en los pensamientos, sentimientos y percepciones reales del usuario. Existen casos en que el usuario dice algo, pero actúa de forma contraria, es importante poner especial énfasis en estos casos. Otra sugerencia es usar citas exactas y evitar resumir o interpretar, por ejemplo “uso siempre este producto para mis cultivos porque ayuda al desarrollo radicular”. Adicionalmente, para mantener el foco en el usuario es bueno hacerse preguntas como qué es importante para él, qué problemas enfrenta, cuáles son sus emociones en ciertos momentos específicos, etc.

Ejemplo: productor que debe enfrentar los efectos del cambio climático.

Descripción del usuario: productor de hortalizas de la zona central busca nuevas herramientas para hacer frente a los efectos del cambio climático y la alta volatilidad de los precios.



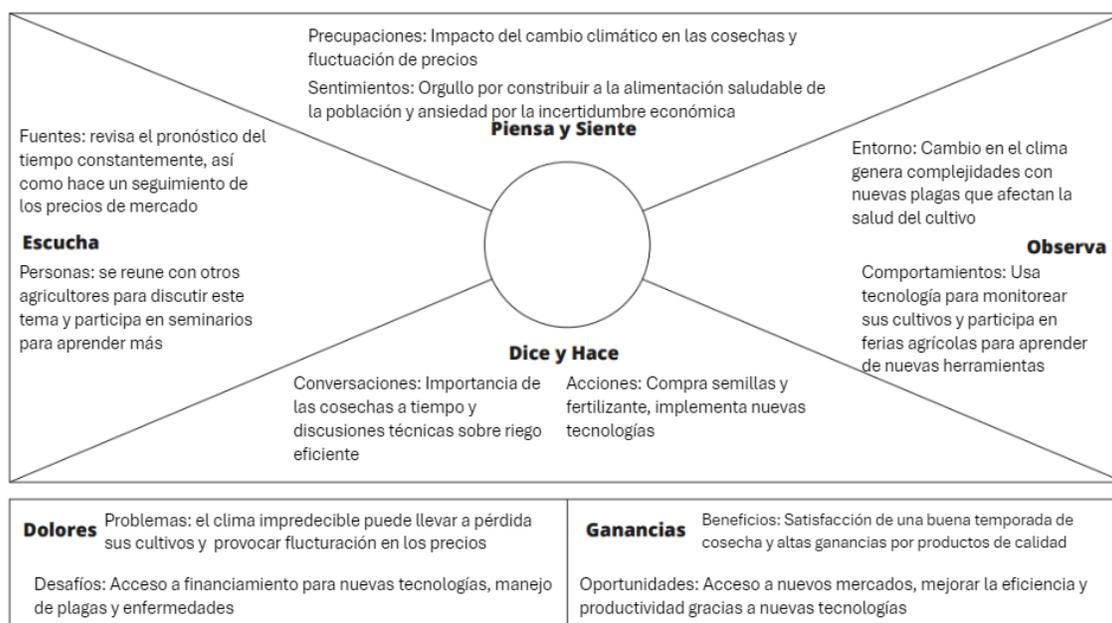


Figura 1. Efectos del cambio climático.

2.4. Qué, cómo y por qué

Esta herramienta permite observar y analizar el comportamiento y acciones de los usuarios, logrando estructurar las respuestas de forma que se obtiene un análisis más profundo que ayuda a una mejor comprensión. Comenzamos con el “qué” lo que permite una definición amplia de la situación que se quiere estudiar, luego el “cómo” y el “por qué” complementan esta primera etapa con qué emociones hay detrás de los comportamientos del usuario al enfrentarse a una situación que se quiere evaluar. Los ejercicios de observación muchas veces son poco claros o explícitos en las causas o emociones que hay detrás, por lo que este tipo de preguntas facilitan identificar las causas reales que hay detrás de cada acción de los potenciales usuarios al experimentar las situaciones que se requieren evaluar. El resultado de aplicar estas preguntas ayuda a entender las causas de los



comportamientos de los usuarios, como se mencionó anteriormente, y con este resultado se puede orientar nuevas acciones para buscar necesidades y dolores de los usuarios.

2.4.1. ¿Cómo se usa esta herramienta?

Se comienza por construir una plantilla con columnas, en las cuales van cada una de las preguntas: “qué”, “cómo” y “por qué”. Luego, se registran los datos e información en cada columna según corresponda para las primeras 2 columnas (qué y cómo). Para la columna por qué se intenta dar una interpretación a la información recopilada en las dos primeras columnas.

Ejemplo: productor lechero

Descripción del usuario: joven que decide invertir en una lechería para entregar leche fresca de alta calidad mediante una producción sostenible y eficiente gracias al uso de tecnologías.



Qué	Cómo	Por qué
Ordeña las vacas diariamente.	Usa equipos de ordeña mecánica para mejorar la eficiencia.	Busca asegurar una producción constante y de alta calidad para maximizar ingresos.
Monitorea la salud y alimentación del ganado.	Implementa una dieta adecuada para sus animales.	Se preocupa de la salud y el bienestar de las vacas para una producción sostenible.
Gestiona la calidad de la leche producida.	Realiza controles de calidad periódicos para asegurar la calidad del producto.	Se preocupa de cumplir las regulaciones relacionadas a la inocuidad del producto.
Vende la leche a los distribuidores.	Usa tecnología para el seguimiento de la producción y salud del ganado.	Se enfoca en satisfacer la demanda de los consumidores por productos lácteos frescos y de calidad.

2.5. Sombra de personas

Como su nombre lo señala, esta herramienta implica actuar como la sombra de un usuario de forma de recopilar toda la información posible de una manera inmersa en el contexto o situación que se quiere revisar. Esta herramienta es útil cuando se requiere familiarizarse con un contexto específico o con un grupo de personas en particular, permitiendo captar varios problemas o dolores que son parte de su rutina y que muchas veces son habituales, razón por la cual no logran ser percibidos por los usuarios.



2.5.1. ¿Cómo se usa esta herramienta?

En primer lugar, se debe definir al usuario en cuestión, pero también cuándo y cómo se llevará a cabo la actividad de observación. También, debemos definir el tipo de situación que nos interesa observar y en función de esto definir la mejor forma para registrar la información.

Siempre debemos considerar que los usuarios estén cómodos durante el ejercicio de forma que no se afecte su actuar natural, ya que de lo contrario los datos registrados no tendrán validez dado que no representan la realidad de la situación a evaluar.

Para usar esta herramienta debemos utilizar una plantilla que define algunos aspectos que se detallan a continuación:

✔ Información inicial:

¿Dónde y cuándo? Fecha y lugar.

¿Quién? Nombre, edad y por qué se seleccionó para ser parte del ejercicio.

- ¿Qué le gusta?
- ¿Qué no le gusta?
- Hábitos
- Actividades
- Objetos
- Entorno
- Resultados claves



¿QUÉ LE GUSTA?	¿QUÉ NO LE GUSTA?	HÁBITOS
<p>Frutas frescas Técnicas innovadoras de cultivo Ver sus árboles saludables</p>	<p>Uso excesivo de plaguicidas Prácticas agrícolas no sustentables Clima impredecible Falta de agua en verano para regar</p>	<p>Se despierta temprano Revisa el pronóstico del tiempo todos los días Monitorea la salud de sus árboles</p>
ACTIVIDADES	OBJETOS	ENTORNO
<p>Poda sus árboles Asiste a mercados de agricultores Trabaja en implementar nuevas tecnologías para sus frutales</p>	<p>Tijeras de podar Tractor Sistema de riego</p>	<p>Huertos Comunidad agrícola</p>

Figura 2. Ejemplo: productor de frutales en la zona central



2.6. Sondas

Las sondas no son más que registros de las personas o usuarios que queremos observar, pueden contemplar fotos, notas, diarios personales, etc. A diferencia de las herramientas anteriores, en este caso es el usuario en cuestión quién llena la información y documenta su vida diaria, por lo que para quien analiza esta información corresponde a un gran desafío y requiere un alto grado de preparación para poder interpretar de forma correcta los resultados, pero a la vez entrega un alto grado de autenticidad y participación activa por parte del sujeto en cuestión, a diferencia de otras herramientas de observación. Por otro lado, existe el riesgo también de que el usuario omita información de forma deliberada, lo cual hará más complejo el análisis posterior. Esta herramienta se utiliza generalmente como complemento de otras, ya que permite conocer a los usuarios de una manera más informal.

2.6.1. ¿Cómo se usa esta herramienta?

Para utilizar de forma correcta esta herramienta, en primer lugar, se debe definir al usuario en cuestión, al cual se requiere que realice un registro de su vida en detalle. Luego, se deben entregar instrucciones claras sobre cuál es la información que se requiere registrar y cómo hacerlo, por ejemplo, se puede usar un video para grabar una experiencia, así como también una plantilla predefinida con una estructura clara, notas de voz también sirven, entre otras alternativas. Finalmente, se recomienda utilizar sesiones de seguimiento para discutir y analizar el material recopilado, lo que ayuda a realizar ajustes, en caso de ser necesario, y a identificar *insights* valiosos para el proceso posterior de diseño de la solución.



✓ Ejemplo: asesor de cultivos:

Se definen 4 aspectos para que el asesor llene respecto de su trabajo diario, sus respuestas las podemos ver a continuación:

- **Motivación:** la posibilidad de ayudar a agricultores en mejorar sus prácticas y aumentar sus rendimientos me motiva en mi trabajo.
- **Desafíos:** lograr convencer a los agricultores de realizar las cosas de otra manera a como siempre las han hecho e incorporar nuevas tecnologías es por lejos lo más complejo que me toca lidiar diariamente.
- **Oportunidades:** Intento ser optimista y trabajar la resistencia al cambio por parte de los agricultores, tratando de educarlos sobre los beneficios que generan en el largo plazo las nuevas prácticas y tecnologías. Normalmente, coordino reuniones entre distintos clientes que atiendo para poder discutir estas temáticas y siempre me preocupo de que asista algún caso de éxito que valide lo planteado en la instancia.
- **Herramientas:** uso todo tipo de sensores de agricultura de precisión para monitorear los cultivos en tiempo real y así dar recomendaciones adecuadas a mis clientes fundamentadas en datos de sus cultivos.



Referencias Bibliográficas

DesignThinking (2017). ¿Qué es el Design Thinking? Recuperado de <https://www.designthinking.services/2017/07/que-es-el-design-thinking-historia-fases-del-design-thinking-proceso/>

Porporatto, M. (2015). Empatizar. Qué Significado. Recuperado de <https://quesignificado.com/empatizar/>

Universidad San Sebastián (s.f.). Marketin Sizing. Innovakit. <https://innovakit.uss.cl/h-innovacion/market-sizing/>





ReBr  **ta**
INNOVANDO DESDE LO RURAL



**UNIVERSIDAD
SAN SEBASTIAN**
VOCACIÓN POR LA EXCELENCIA