

Hoja de trabajo

Mapa de Empatía

Durante la fase de descubrimiento, considera qué grupo de personas utiliza o debería utilizar un producto o servicio existente, en función de si hay que encontrar una nueva solución o mejorarlo.

El mapa de empatía ayuda a tu equipo a pensar y empatizar con los representantes del grupo objetivo o destinatario (personas) = desarrollar empatía con ellos. Trata de ponerte en el lugar de la persona. Responde a las siguientes preguntas:

- ☒ ¿Qué hace la persona?
 - ☒ ¿Qué dice?
 - ☒ ¿Qué piensa ella?
 - ☒ ¿Qué siente?
 - ☒ ¿Qué es lo que ve?
 - ☒ ¿Qué oye?
 - ☒ ¿A qué huele?
 - ☒ ¿A qué sabe?
 - ☒ ¿Qué percibe como negativo? (dolores)
 - ☒ ¿Sobre qué se siente positiva la persona? (ganancias)
-

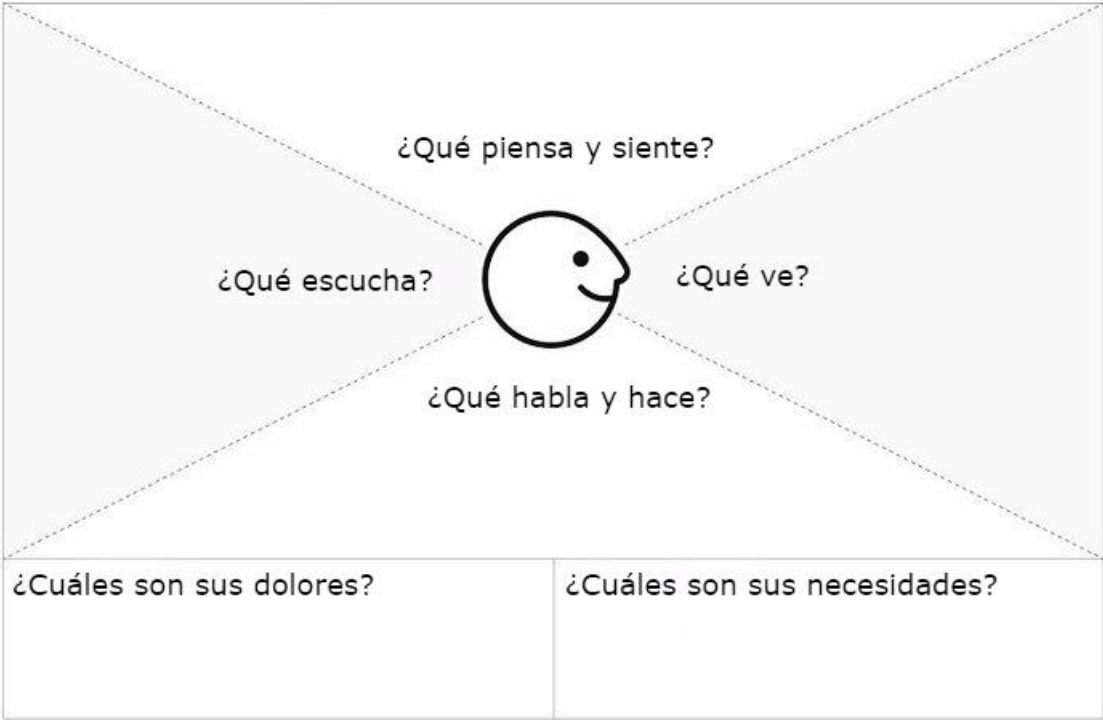
Design Thinking: Mapa de empatía

No todos los productos atraen a todos los sentidos; el smartphone, por ejemplo, no sabe bien -al menos no en ninguno de los casos de uso previstos-, mientras que un batido sí.

¿Existen ya prototipos de ediciones anteriores? Entonces pueden servir de apoyo a la experiencia.

A continuación, encontrarás un esquema de moderación y una plantilla explicada para registrar tus resultados y definir tu mapa de empatía.

Nombre de la persona	
Para mapa de empatía	Explicación
Visita	
Habla	
Piensa	
Siente	
Ve	
Escucha	
Huela	
Prueba	

Dolores: lo que hace que la persona esté insatisfecha	Ganancias: lo que hace feliz a la persona
Preguntas adicionales para definir el mapa de empatía <i>(utiliza tus conclusiones preliminares anteriores)</i>	
Nombre _____ Edad _____ 	

1. ¿Qué ve? Ese primer cuadrante se refiere a los estímulos visuales que tu persona recibe. Intenta responder a preguntas como: • ¿Cómo es el mundo en que la persona vive? • ¿Cómo son sus amigos? • ¿Qué es lo más común en su cotidiano?	
2. ¿Qué escucha? Aquí, piensa en lo que tu persona oye no solamente en sentido sonoro, de música o conversaciones, sino también en las influencias de diversas fuentes, como medios de comunicación. Puedes buscar responder a preguntas como: • ¿Cuáles personas e ideas la influyen? • ¿Quiénes son sus ídolos? • ¿Cuáles son sus marcas favoritas? • ¿Cuáles productos de comunicación consume?	
3. ¿Qué piensa y siente? Son las ideas que tu producto o servicio despierta en la mente de los consumidores. • ¿Cómo se siente en relación con el mundo? • ¿Cuáles son sus preocupaciones? • ¿Cuáles son sus sueños?	
4. ¿Qué habla y hace? Este punto se relaciona al consumo del producto o servicio, desde cuando la persona toma la decisión de comprarlo. Para entender lo que tu persona habla y hace, presta atención a su comportamiento: el discurso que hace y lo que practica. Responder preguntas como estas puede ayudar: • ¿Sobre qué acostumbra a hablar? • Al mismo tiempo, ¿Cómo actúa? • ¿Cuáles son sus hobbies?	
5. ¿Cuáles son sus dolores? Corresponde a las dudas y obstáculos que tu público debe superar para consumir tu producto • ¿De qué tiene miedo? • ¿Cuáles son sus frustraciones? • ¿Qué obstáculos debe traspasar para conseguir lo que desea?	

6. ¿Cuáles son sus necesidades? Tiene relación con lo que puedes colocar en práctica para sorprender a tu grupo objetivo mostrándote posibilidades. Cuestiona sobre: • ¿Qué es éxito para tu persona? • ¿A dónde éste quiere llegar? • ¿Qué acabaría con sus problemas?	
--	--