

Empathy map



Subetapa:
Personas



Tiempo:
60 min



Dinámica recomendada:
Individual o equipo de innovadores



Materiales aplicación físico:

- Formato impreso (carta o póster)
- Plumones de punto fino
- Post-it



Materiales aplicación digital:

- Plantilla en Miro
- Laptops con internet



Enlace de descarga:
tooltec.mx



Notas al instructor:

Se puede llenar a través de entrevistas directas al usuario o haciendo supuestos sobre lo que éste piensa.

En caso de seguir el método de entrevistas, se debe motivar a los innovadores para que realicen suficientes hasta identificar patrones.

Los resultados del empathy map de acuerdo a su naturaleza cualitativa no son estadísticamente representativos.

Empathy map

BuOp • 18

Es una herramienta que permite identificar los sentimientos, pensamientos, actitudes y acciones de un cliente sobre un tema, concepto, producto y/o servicio específico.

Esta herramienta fue diseñada por Dave Gray, fundador de strategy consultants XPlane. Fue diseñada a partir de las teorías de empatía y sirven como punto de partida para entender la percepción que tiene el cliente sobre algo en específico.

El principal valor de esta herramienta reside en los diferentes aspectos que recoge, desde lo que han visto hasta lo que hacen alrededor de un tema.

Aunque existen varias versiones de éste, aquí se explicará la desarrollada por Dave Gray, que es la más común.

Autor:
Dave Gray

Bibliografía:
Gray, D., Brown, S., & Macanujo, J. (2010). *Gamestorming: A playbook for innovators, rulebreakers, and changemakers*. "O'Reilly Media, Inc".

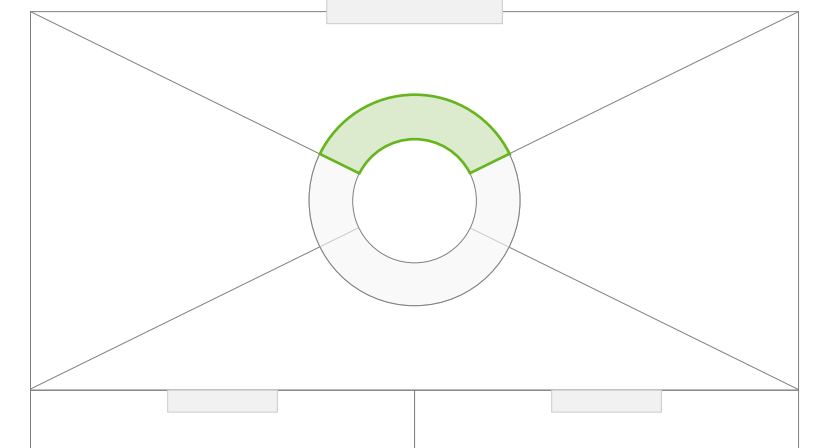
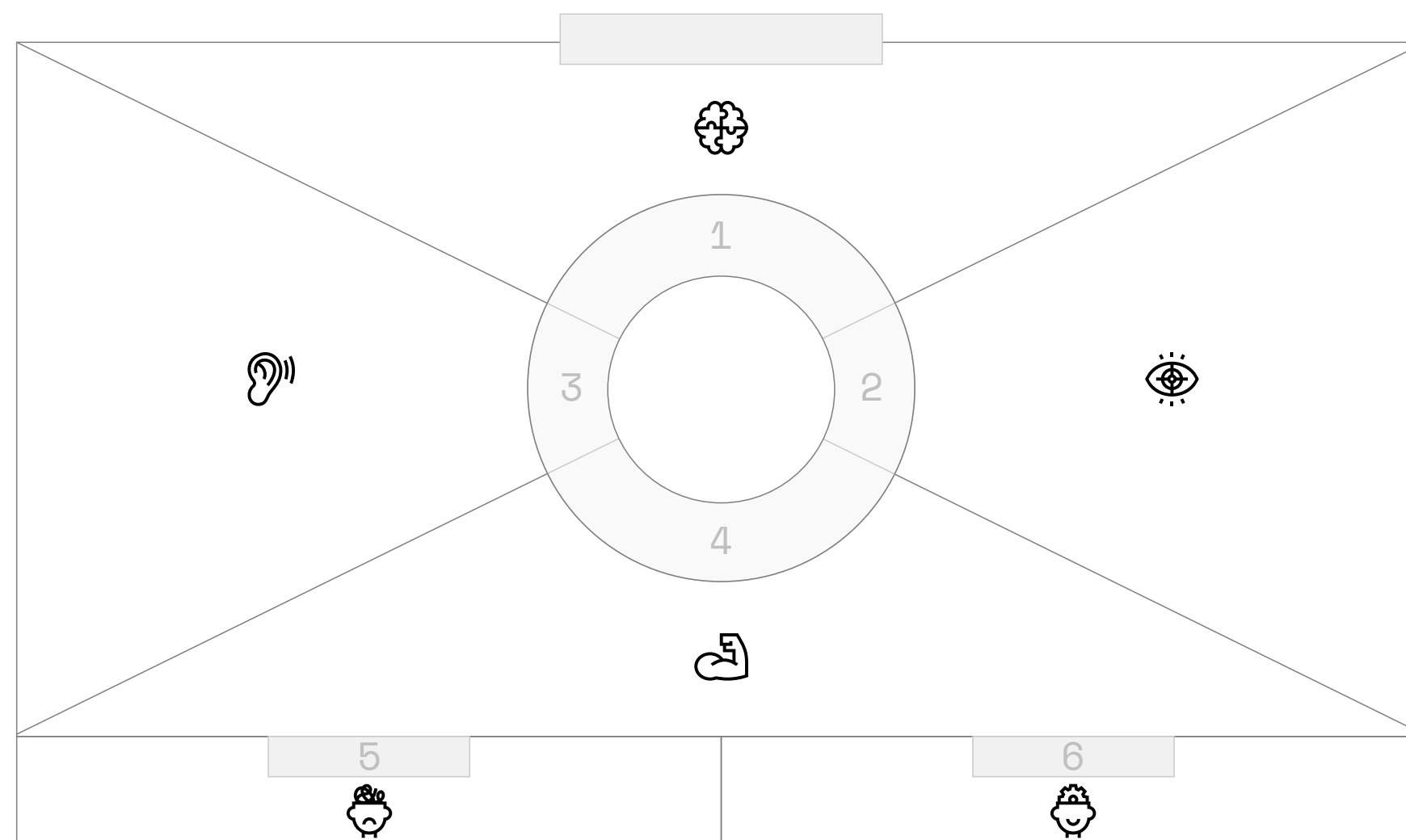
Referencias adicionales:
May, T. (2022, June 28). *The Empathy Map: Understanding How Your Audience Thinks*. XPLANE | Organizational Change Management Consulting. <https://xplane.com/the-empathy-map-a-human-centered-tool-for-understanding-how-your-audience-thinks/>

Gamestorming – A toolkit for innovators, rule-breakers and changemakers. (n.d.). <https://gamestorming.com/>

Las partes del empathy map son las siguientes:

- ¿Qué piensa y siente?** Se busca identificar las percepciones, conceptos, preocupaciones y aspiraciones que tiene el cliente sobre algo.
- ¿Qué ve?** Se busca identificar lo que él ve en el entorno y contexto sobre el tema específico que estamos investigando.
- ¿Qué escucha?** Se busca identificar lo que personas cercanas al cliente (familiares, amigos, compañeros, etc.) opinan del tema.
- ¿Qué dice y hace?** Se identifican las acciones que el cliente hace con respecto al tema y las opiniones que comparte abiertamente con conocidos o por medios masivos.
- Dolores.** Se pregunta al cliente de acuerdo a lo que mencionó anteriormente cuáles son sus miedos, frustraciones y ansiedades alrededor del tema.
- Ganancias.** Se pregunta al cliente de acuerdo a lo que mencionó anteriormente cuáles son deseos, esperanzas y sueños sobre el tema.

El formato completo se ve de la siguiente forma:

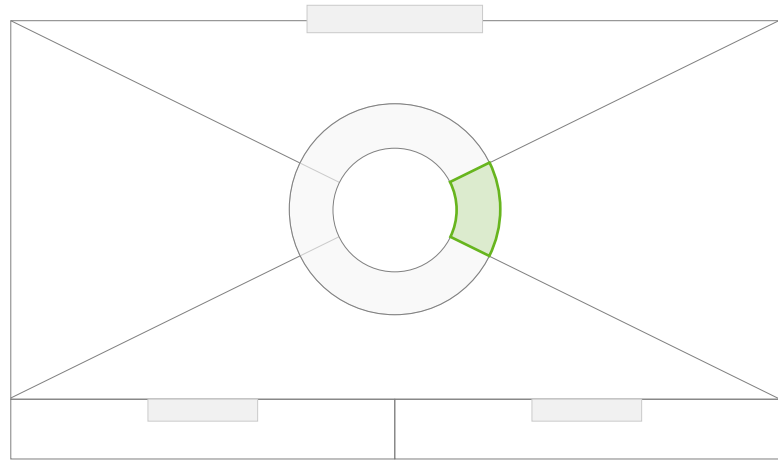


Paso 1.

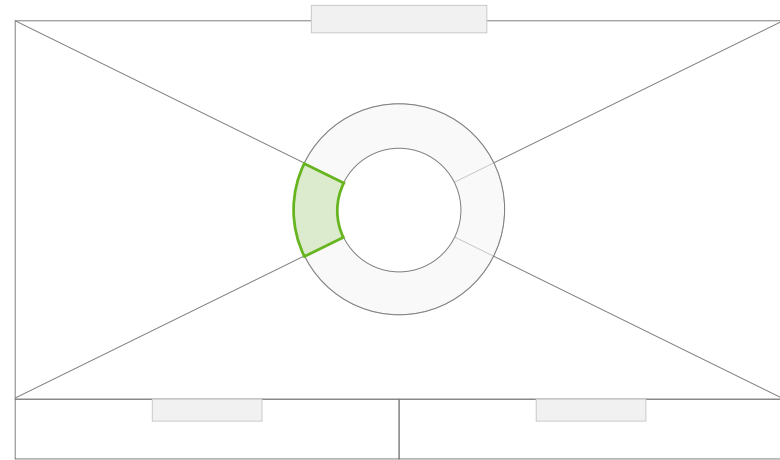
Preguntar al entrevistado acerca de lo que piensa y siente respecto del producto, servicio, experiencia y/o concepto.

Empathy map

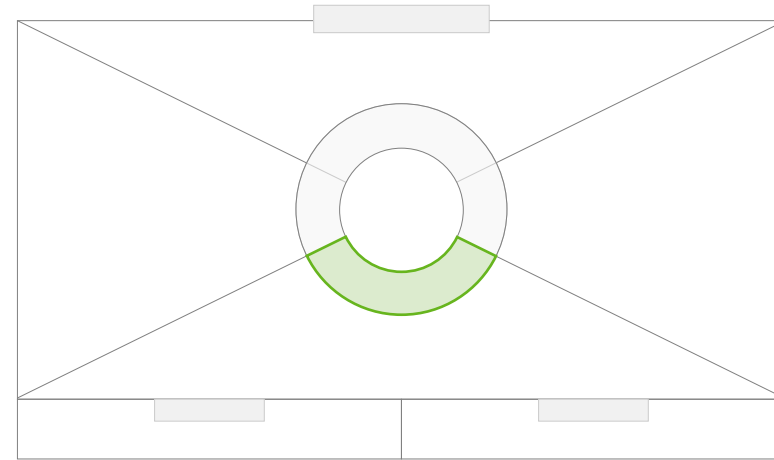
BuOp • 18

**Paso 2.**

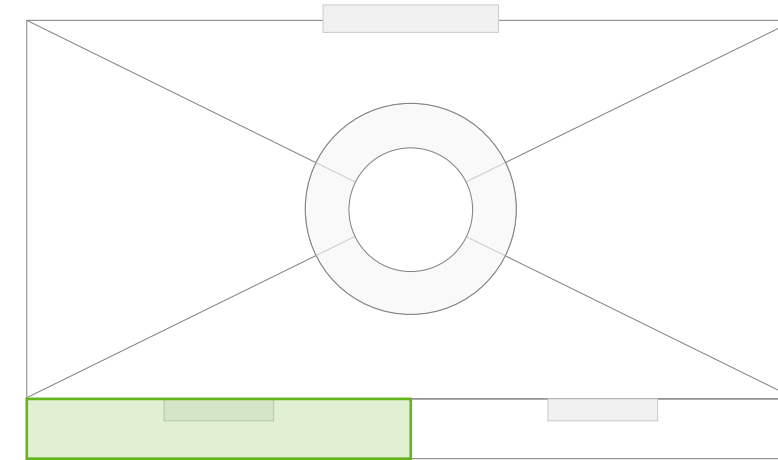
Preguntar al entrevistado acerca de lo que ve referente del producto, servicio, experiencia y/o concepto.

**Paso 3.**

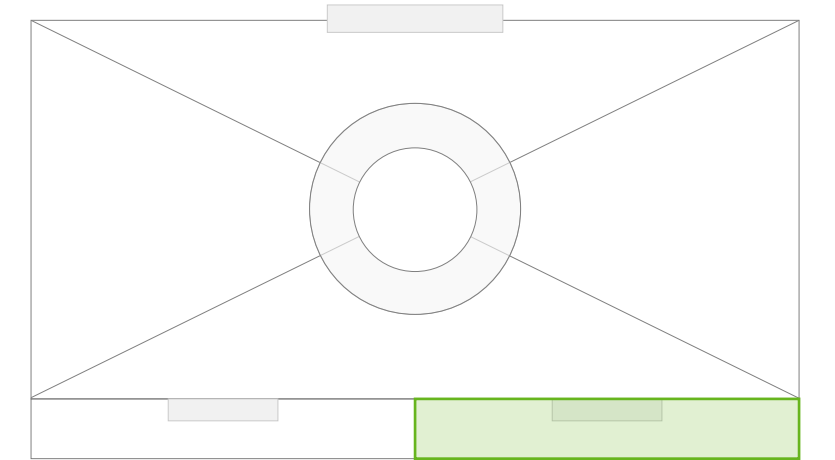
Preguntar al entrevistado sobre lo que escucha sobre el tema, a través de sus conocidos (amigos, familiares, compañeros, etc.)

**Paso 4.**

Preguntar al entrevistado qué hace al respecto sobre este tema y qué dice abiertamente con las personas cercanas sobre el tema.

**Paso 5.**

Junto con el entrevistado identificar los dolores, es decir, sus miedos, frustraciones y ansiedades alrededor del tema.

**Paso 6.**

Junto con el entrevistado identificar las ganancias, es decir, los deseos, esperanzas y sueños que tiene el entrevistado sobre el tema.

Gray, D., Brown, S., & Macanufo, J. (2010). *Gamestorming: A playbook for innovators, rulebreakers, and changemakers*. "O'Reilly Media, Inc".

ToolTec

INTERACCIÓN:



Tec