

El reto de la empatía B1

Soy capaz de identificarme con los demás.

Cultura emprendedora



El mapa de la empatía

La empatía juega un papel crucial en los negocios, como lo demuestran los ejemplos de Nike y LEGO. Quien analiza cómo piensa y siente su clientela potencial tiene mayores posibilidades de éxito. El alumnado utiliza preguntas clave a la hora de crear un mapa de la empatía para su idea innovadora.

Manual del alumnado

Programa Youth Start Entrepreneurial Challenges

basado en el Modelo TRIO de educación emprendedora– www.youthstart.eu

Educación emprendedora básica		Cultura emprendedora						Emprendimiento responsable			
	El reto de la idea		El reto del héroe		El reto de la empatía		El reto de contar historias		El reto del compañerismo		El reto de mi comunidad
	Mi reto personal		El reto del puesto de limonada		El reto de las perspectivas		El reto del valor de la basura		El reto de las puertas abiertas		El reto del voluntariado
	El reto del mercado real		El reto de empezar tu proyecto		El reto máximo		El reto de ser positivo		El reto de la pericia		El reto del debate

El Modelo TRIO es un sistema pedagógico holístico que abarca tres ámbitos:

La “**Educación emprendedora básica**” comprende cualificaciones básicas para el pensamiento y la acción emprendedora, y más concretamente la capacidad de desarrollar e implementar ideas.

La “**Cultura emprendedora**” se refiere a la promoción de una cultura de apertura mental, empatía, trabajo en equipo, creatividad, establecimiento de objetivos e iniciativa personal, además de la asunción de riesgos y la consciencia sobre los riesgos.

El “**Emprendimiento responsable**” tiene como objetivo potenciar las competencias sociales y empoderar a los estudiantes en su rol de ciudadanos dispuestos a asumir responsabilidades por si mismos, hacia los demás y hacia el medio ambiente.

Cada reto pertenece a una de las 18 familias de retos, y cada familia de retos pertenece a uno de los tres ámbitos TRIO. Una familia de retos puede consistir en varios retos de diferentes niveles. Los códigos de letras que aparecen en el material didáctico indican los siguientes niveles educativos:

A1 y A2 – Primaria; B1 y B2 – ESO; C1 y C2 – Educación postobligatoria. Cada nivel se basa en el precedente.



Hoja de ejercicios 1: Sin miedo a la clientela

Muchos modelos de negocio hablan extensamente del producto y su implementación. En muchos casos los detalles sobre la clientela son bastante imprecisos o se dice que virtualmente cualquiera puede llegar a ser un cliente.

Alguien podría llegar a pensar que la clientela no importa, que solamente importa el producto. Muchas personas que se encargan de desarrollar ideas parecen creer que sus productos son lo suficientemente buenos como para que los clientes les compre. Pero estos clientes no son seres en abstracto; compran un producto o servicio en base al hecho que les solucione un problema o cumpla una función. Así pues, es enormemente importante saber en qué beneficia el producto o servicio ofrecido a la clientela.

Se necesita empatía

Se necesita empatía. El término griego “empathia” (em= ‘en’ + pathos= ‘pasión’) es la capacidad de entender y compartir los sentimientos de los demás. La empatía implica ser capaz de identificarse con pensamientos, sentimientos y necesidades, y nos permite adoptar otros puntos de vista (cf. Krznaric 2008, p.10 et seq., Goleman 1998, p. 137 et seq.). Sin esta inteligencia emocional las empresas serían incapaces de encontrar nuevos caminos y soluciones de interés para su clientela. Por ello, la empatía es clave para ser más competitivos en el mercado de hoy.

Ejemplo práctico: Nike vive para el deporte

El cuartel general de Nike se parece al campus de una universidad, sin las aburridas salas de conferencias y con muchas más instalaciones deportivas. Los empleados hacen ejercicio durante las horas de oficina para entender mejor en qué sentido sus productos pueden contribuir al éxito de los profesionales y a los amantes del deporte. (cf. Patnaik/Mortensen 2009, p. 165 et seq.).

Desarrolla empatía con la clientela

¿Cómo puede desarrollarse esta competencia emocional? ¿De qué manera puede convertirse la empatía en una actitud fundamental para nuestra vida cotidiana? Según Roman Krznaric (cf. 2012, p. 1 et seq.), estar abierto a los demás y escucharles es esencial. Alguien capaz de escuchar a los demás está abierta a sus puntos de vista y a desarrollar empatía.

Ejemplo práctico: ¿qué ha aprendido LEGO de su clientela?

En las décadas de 1980 y 1990, LEGO-Group se expandió e introdujo en el mercado productos nuevos como videojuegos, figuritas de acción o programas de televisión, apartándose de sus famosos y clásicos ladrillos de plástico, que en su momento constituían su negocio principal. A principios del siglo XXI, LEGO tuvo que enfrentarse a un declive en mercados importantes. Uno de los mayores problemas era que a los niños y niñas no les gustaba el nuevo diseño de algunos productos.

En 2004, el nuevo Director ejecutivo Jørgen Vig Knudstorp decidió “volver a las esencias”, suspender los nuevos productos y volver a centrarse en lo básico: los ladrillos de plástico. Para ello tuvo que abordar cuestiones fundamentales: ¿por qué existe LEGO?, ¿qué hace que LEGO sea algo único?, ¿qué aporta LEGO a su clientela?

Empathy Challenge B1

Youth Start Entrepreneurial Challenges



A lo largo de este process se necesitó mucha empatía. LEGO llevó a cabo dos extensos estudios de empatía en sus mercados principales de Europa, Estados Unidos y Asia. El primer estudio se centraba en los sentimientos de los niños y niñas. ¿Cuáles son sus juguetes favoritos? ¿Cómo, dónde y por qué juegan los niños y niñas? ¿Existen diferencias a nivel internacional en la manera de jugar?

El segundo estudio se centraba en los entusiastas/fans de LEGO. Los investigadores observaron, entrevistaron y documentaron la metodología de juego de fans de LEGO alemanes, daneses y estadounidenses, además de la manera en la que LEGO-Group interaccionaba con ellos.

La dirección de LEGO utilizó los resultados de ambos estudios como base para la toma de decisiones. LEGO recuperó su identidad y el primer lugar en la industria.

Las personas suelen hablar mucho pero hay pocas que escuchan. El objetivo primordial es tener una comunicación bidireccional para la que debe desarrollarse una empatía con la clientela.

Utilizar “El mapa de la empatía”

“El mapa de la empatía” de Scott Matthews nos ofrece una gran oportunidad para desarrollar empatía hacia otras personas (cf. Gray/Brown/Macanuso 2010, p. 65 et seq.; Osterwalder/Pigneur 2010, p. 133 et seq.); mediante el ejemplo “Clientela”.

Dibuja tu mapa de la empatía en un rotafolio y selecciona tu posible clientela. Utiliza post-its con palabras clave para responder a las siguientes preguntas:

- **¿Qué ve nuestra clientela?** ¿A qué se asemeja su entorno? ¿Qué tipo de amigos tiene y qué imagen de sí mismos pretenden proyectar? ¿Qué ofrece el mercado, actualmente, a este tipo de clientes?
- **¿Qué oye nuestra clientela?** ¿Qué dicen sus familiares y amigos? ¿Qué dicen sus colegas y jefes? ¿Qué mensajes le llegan de los medios de comunicación?
- **¿Qué piensa y siente nuestra clientela?** ¿Qué le parece importante? ¿Cuál es su ocupación principal? ¿Qué estándares tiene? ¿Qué actitudes manifiesta?
- **¿Qué dice nuestra clientela?** ¿Qué le dice a los demás? ¿Qué actitudes y puntos de vista expresa?
- **¿Qué elementos negativos preocupan a nuestra clientela?** ¿Qué riesgos y miedos le inquietan? ¿Qué tipo de aprensiones tiene?
- **¿En qué elementos positivos piensa nuestra clientela?** ¿Cuáles son los deseos que más le importan? ¿Qué deseos ha conseguido cumplir? ¿Qué le hace feliz? ¿De qué le gustaría tener más? ¿Qué le gustaría conseguir?

El proceso de responder a estas preguntas puede ser en ocasiones complejo, pero habitualmente suele tener efectos positivos. Los resultados de este mapa de la empatía son en su mayor parte impresionantes. Es normal que un proceso de esta naturaleza se detenga y retome más adelante para comprobar suposiciones previas. Una entrevista con representantes de la clientela escogida puede ayudar a encontrar respuestas a algunas de estas preguntas. Es útil realizar este procedimiento con otras personas y repetirlo hasta que finalmente estéis seguros de los beneficios que vuestros productos tienen para vuestra clientela. Las preguntas del mapa de la empatía ayudan a crear imágenes específicas de personas en circunstancias específicas, personalizando la idea previa abstracta de los clientes.

Este ejercicio demuestra lo fácil que es sentir empatía hacia los clientes. Estas relaciones con los clientes deben ser mantenidas y fortalecidas por los propios innovadores. El feedback de la clientela nos ayuda a fomentar nuestras ideas innovadoras.

Empathy Challenge B1

Youth Start Entrepreneurial Challenges



Un elemento clave del desarrollo de la empatía es el respeto; en caso contrario el cambio de nuestra perspectiva y la adopción del punto de vista del otro no van a funcionar. Como dice el viejo proverbio nativo americano: “Si realmente quieres entender a otra persona, tienes que caminar una milla en sus zapatos”.



Hoja de ejercicios 2

Aclaración de tareas

Descripción

Durante las últimas semanas habéis estado trabajando en grupos reducidos de 4 o 5 estudiantes para encontrar y localizar la clientela potencial de vuestra idea de negocio. Obviamente resulta excitante descubrir un grupo objetivo de clientes para vuestra idea, ya que valida la posible sostenibilidad de la empresa. Sin embargo, este es un proceso largo de “prueba y error” para encontrar justamente el grupo objetivo adecuado y al mismo tiempo para probar vuestro producto con ellos. Todo se reduce a ver hasta qué punto conocéis bien a vuestra clientela y sois capaces de pensar como ella. “El mapa de la empatía” es un proceso crucial para escarbar en lo más profundo de los corazones, mentes y almas de nuestros consumidores potenciales para que, una vez lanzado el negocio, este sea exitoso.

Presentación: tareas y requisitos

En el grupo que os han asignado debéis desarrollar un mapa de la empatía y exponerlo. Contaréis con la ayuda de vuestro profesor/a, y deberéis tener en cuenta los siguientes criterios:

1. Una breve introducción de vuestra idea de negocio: ofreced un poco de contexto sobre cómo se os ha ocurrido la idea.
2. Presentación del contenido: explicad vuestro mapa de la empatía (utilizando las preguntas clave).
3. Una breve conclusión: ¿por qué razón vuestra clientela es perfecta para esta idea de negocio?

Cada persona en el grupo deberá responsabilizarse de una parte de la presentación, entre 3 y 5 minutos. Por ello, si sois un grupo de 4, vuestra presentación no podrá extenderse más allá de los 20 minutos.

Además de vuestro cartel, podéis utilizar PowerPoint como soporte visual para vuestra presentación.



Evaluación (Presentación)

¡No más de 3 a 5 minutos por persona!

1. Breve introducción de vuestra idea de negocio

- a. Introducción de la idea de negocio:
 - i. ¿Cómo se os ha ocurrido esta idea? ¿Qué problema habéis detectado que tenga que ser solucionado?
 - ii. ¿Por qué habéis escogido esta idea? ¿Qué os ha inspirado?
- b. Descripción de la idea de negocio:
 - i. ¿Cuál es el objetivo de esta idea?
 - ii. ¿Qué necesidad satisface? ¿Cómo lo consigue?
 - iii. Describid la funcionalidad de vuestra idea. ¿Cómo funciona?

2. Presentación del contenido: un paseo por “El mapa de la empatía” (utilizando las 6 preguntas clave de la página 2 de la Hoja de ejercicios 1)

3. Una breve conclusión – ¿por qué razón vuestra clientela es perfecta para esta idea de negocio?

- a. ¿Qué pruebas tenéis que respalden la idea de que vuestra clientela es perfecta para esta idea de negocio? Poned tres ejemplos.
- b. ¿Cuáles son vuestros grupos objetivos?
- c. ¿Por qué creéis que vuestra idea de negocio venderá?

Presentación. Estilo y lenguaje

1. Representación visual

- a. ¿Nuestras ideas están bien presentadas?
- b. ¿Los soportes visuales que hemos utilizado en nuestra presentación eran pulcros, ordenados y atractivos? ¿Le dan más sentido a nuestra presentación?
- c. ¿Los soportes visuales han contribuido a que nuestro mensaje fuera más claro/fuerte?

2. Habilidades de presentación

- a. ¿Entendemos quién es nuestro público?
- b. ¿Hemos sido capaces de interaccionar con él?
- c. ¿Hemos hablado de forma clara? ¿Hemos establecido contacto visual? ¿Hemos hablado con convicción?
- d. ¿Habíamos ensayado adecuadamente la presentación?

3. Lenguaje

- a. ¿Hemos utilizado una variedad de lenguaje descriptivo al describir nuestro mapa de la empatía?
- b. ¿Hemos sido capaces de explicar de forma convincente por qué nuestro mapa de la empatía respalda un lanzamiento exitoso?
- c. ¿Hemos utilizado una variedad de transiciones al expresar nuestras opiniones, y las hemos respaldado con ejemplos?



Hoja de ejercicios 3: Evaluación de la presentación

Nivel	Contenido y diseño	Presentación. Estilo y lenguaje
0	El contenido y diseño no han alcanzado los niveles descritos más abajo.	Nuestra presentación no ha alcanzado ninguno de los niveles descritos más abajo.
1-2	A la presentación del mapa de la empatía le ha faltado una introducción, una guía o una conclusión. En nuestra introducción se daban razones poco claras de por qué la idea de negocio es única. Hemos respondido a 3 de las preguntas clave y hemos utilizado ejemplos en el contexto adecuado. Hemos intentado convencer al público de por qué nuestra clientela sería ideal para la idea de negocio.	Nuestras ideas y representaciones visuales necesitan más tiempo para pulirse. Nos hemos expresado con un lenguaje que no se adecuaba al público, con quien no hemos interactuado. Tendríamos que haber ensayado más la presentación. No hemos utilizado un lenguaje descriptivo para describir nuestro mapa de la empatía. Aunque hayamos expresado nuestra opinión, hemos olvidado acompañarla con ejemplos.
3-5	La presentación del mapa de la empatía estaba bien organizada pero es posible que haya faltado una introducción, una guía o una conclusión. Nuestra introducción daba 1 razón de por qué la idea de negocio es única. Hemos respondido a 4 de las preguntas clave y hemos utilizado ejemplos en el contexto adecuado. Hemos intentado convencer al público de por qué nuestra clientela sería ideal para la idea de negocio.	Nuestras ideas y representaciones pueden haber contribuido a que la presentación fuera más clara y convincente. Nuestras representaciones visuales han sido bastante pulcras y ordenadas. Nos hemos expresado con un lenguaje que puede no haber sido del todo ajustado al público, con quien no hemos interactuado. Hemos establecido contacto visual pero la presentación necesitaba un poco más de práctica. Hemos utilizado poco lenguaje descriptivo para describir nuestro mapa de la empatía.
6-8	La presentación del mapa de la empatía estaba bien organizada, incluyendo una introducción, una guía y una conclusión bien planteadas. Nuestra introducción daba 2 razones de por qué la idea de negocio es única. Hemos respondido a 5 de las preguntas clave y hemos utilizado ejemplos en el contexto adecuado. Hemos sido bastante convincentes respecto a por qué nuestra clientela sería ideal para la idea de negocio.	Nuestras ideas y representaciones han contribuido a hacer que la presentación fuera más clara y convincente. Nuestras representaciones visuales han sido pulcras y ordenadas. Nos hemos expresado con un lenguaje ajustado y adecuado al público, con quien hemos interactuado. Hemos establecido contacto visual y hemos hablado de forma clara y audible. Hemos utilizado algo de lenguaje descriptivo para describir nuestro mapa de la empatía.
9-10	La presentación del mapa de la empatía estaba extremadamente bien organizada, incluyendo una introducción, una guía y una conclusión bien planteadas. Nuestra introducción daba 3 razones de por qué la	Nuestras ideas y representaciones han contribuido a hacer que la presentación fuera más clara y fuerte. Nuestras representaciones visuales han sido pulcras y ordenadas. Nos hemos expresado con un lenguaje ajustado y

Empathy Challenge B1

Youth Start Entrepreneurial Challenges



idea de negocio es única. Hemos respondido a las 6 preguntas clave y hemos utilizado ejemplos en el contexto adecuado. Hemos sido muy convincentes respecto a por qué nuestra clientela sería ideal para la idea de negocio.

adecuado al público, con quien hemos interactuado. Hemos establecido contacto visual y hemos hablado de forma clara y audible. Habíamos practicado la presentación de antemano y la dominábamos perfectamente. Hemos utilizado una variedad de lenguaje descriptivo para describir nuestro mapa de la empatía.



Hoja de ejercicios 4




Autoevaluación

Después de la presentación, creo que seré capaz de responder a las siguientes preguntas. ¡Encuentra el nivel que mejor se ajuste a tu rendimiento!		Puntuación
He completado este reto de forma insatisfactoria		0
1 En mi introducción se detallaba solamente uno de los siguientes puntos: idea de negocio, su función y singularidad. 2 He respondido a 2 de las preguntas sobre cómo seleccionar la clientela adecuada. 3 No he sabido poner ningún ejemplo para persuadir al público de por qué la clientela potencial es perfecta para nuestra idea de negocio.		1-2
1 En mi introducción faltaba uno de los elementos explicando la idea de negocio, su función y singularidad. 2 He respondido a 3 de las preguntas sobre cómo seleccionar la clientela adecuada. 3 He puesto 1 ejemplo para persuadir al público de por qué la clientela potencial es perfecta para nuestra idea de negocio.		3-5
1 He realizado una introducción mediocre explicando la idea de negocio, su función y singularidad 2 He respondido a 4 de las preguntas sobre cómo seleccionar la clientela adecuada. 3 He puesto 2 ejemplos para persuadir al publico de por qué la clientela potencial es perfecta para nuestra idea de negocio.		6-8
1 He realizado una introducción adecuada explicando la idea de negocio, su función y singularidad. 2 He respondido a 5 de las preguntas sobre cómo seleccionar la clientela adecuada. 3 He puesto 2 ejemplos para persuadir al publico de por qué la clientela potencial es perfecta para nuestra idea de negocio.		9-10



Hoja de ejercicios 5

Autorreflexión de final de unidad

N.º	Pregunta/Afirmación			
1.	Soy capaz de ponerme en la piel del otro.			
2.	Soy capaz de realizar una presentación convincente.			
3.	Soy capaz de identificar y aprovechar las oportunidades.			
4.	Soy capaz de desarrollar posibles soluciones inspiradas en “El mapa de la empatía”.			
5.	Soy capaz de resumir mis ideas en un mapa de la empatía, resaltando sus puntos fuertes y las soluciones que ofrece.			
6.	Soy capaz de diseñar con éxito un mapa de la empatía ilustrado.			
7.	Soy capaz de realizar un estudio de mercado para identificar a mi clientela.			
8.	Soy capaz de expresarme en público.			
9.	Soy capaz de liderar una presentación convincente de mi producto y su público potencial			



Hoja de ejercicios 6

Autorreflexión final

1. ¿Qué te ha gustado de este reto?

2. ¿Qué no te ha gustado de este reto?

3. Después de este reto, ¿hasta qué punto te encuentras preparado para adjudicar la clientela adecuada a un producto?

4. ¿Te ha parecido útil este reto? ¿Cómo podrías aplicar lo que has aprendido al mundo real?

5. Comentarios adicionales:

Empathy Challenge B1

Youth Start Entrepreneurial Challenges

