

## De la empatía al Design Thinking

Patricia Villarroel-Gruner<sup>1</sup>; Manuel Grandón-Espinoza<sup>1</sup>; Barbara Butendieck-Austen<sup>1</sup>; Ximena Arias-Rivera<sup>1</sup>

<sup>1</sup> D-School Universidad Mayor, Chile.

Nota del autor

Patricia Villarroel-Gruner  <https://orcid.org/0000-0003-2650-9772>

Manuel Grandón-Espinoza  <https://orcid.org/0000-0003-0366-8375>

Barbara Butendieck-Austen  <https://orcid.org/0000-0002-1779-2521>

Ximena Arias-Rivera  <https://orcid.org/0000-0001-5089-0652>

## **De la empatía al Design Thinking**

El término empatía viene del griego “Empatheia” que en principio significaba pasión. La primera mención del concepto de empatía la realizó Robert Vischer en 1873 en su tesis Doctoral utilizando el término “Einfühlung” “Sentirse dentro de”. Luego a principios del siglo XX la Psicología utilizó el término de empatía (Empathy), que significa “sentir adentrándose en el otro, compenetrarse” (Olmedo y Montes, 2009).

A través de la historia se encuentran distintas definiciones y usos, autores como Edith Stein (1917), Husserl (1931), Scheler (1913) entre otros, han conceptualizado la empatía desde sus perspectivas particulares (Muñoz, 2017), ello genera dificultades para abordar la temática, pues pueden presentarse confusiones a la hora de encontrar un significado en específico (Cuff et al., 2016).

Cuff et al. (2016) plantea la empatía como una respuesta cognitiva y emocional, a su vez Strayer (1987) sugirió que el componente afectivo es el contenido de la empatía, mientras que el componente cognitivo es el proceso mediante el cual se forma (como se cita en Cuff et al., 2016).

Seguramente, en más de una oportunidad hemos escuchado hablar de empatía, en alguna conversación con amigos, quizás en el trabajo hemos escuchado “hay que empatizar”, “hay que ponerse en el lugar del otro”. Estas, y muchas otras expresiones, se utilizan día a día, para referirse a un acto que es propio del ser humano, lograr conectar con otro, a través de una vivencia en particular. Las personas pueden leer un estado anímico, identificar si alguien está triste o feliz, y aún más, reconocer sutilezas como la preocupación o desagrado. ¿Qué representa

para cada persona este acto? ¿Cómo la empatía transforma? ¿En qué se traduce en el diario vivir, en la coexistencia con otros?

Estas conceptualizaciones, permiten transitar entre disciplinas, y llevarlas a áreas que parecieran tan distintas como lo son metodologías orientadas al diseño, en específico el diseño centrado en personas, como es el Design Thinking.

### **¿Qué es el Design Thinking?**

Design Thinking es una metodología que busca generar ideas innovadoras centrándose en las necesidades reales de las personas. Se basa en la necesidad de empatizar con los usuarios, a través del trabajo colaborativo en una constante experimentación, haciendo uso de un proceso.

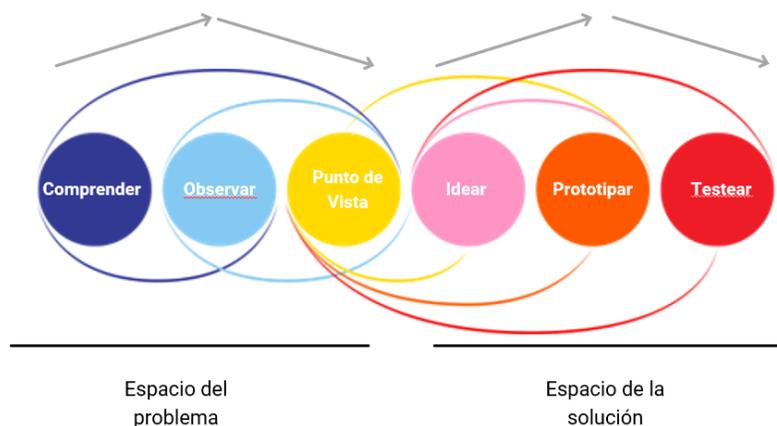
En la D-School Universidad Mayor de Chile, este proceso está representado por un modelo de seis fases (figura 1) las que corresponden a Comprender, Observar, Punto de Vista, Idear, Prototipar y Testear. Además, estas fases se distribuyen en dos espacios, las tres primeras en el espacio del problema y las tres últimas en el espacio de la solución.

El objetivo de la fase Comprender es entender la problemática, con el uso de distintas herramientas, el equipo participante logra llegar a un entendimiento en común del problema. Una vez entendido se pasa a la fase Observar, en la cual, por medio de un trabajo de empatía con el usuario, se logra obtener revelaciones que nos permitirán saltar a la fase Punto de Vista donde se replantea la problemática desde la mirada del usuario, esto gracias a la información recopilada a través del uso de herramientas que permitieron empatizar con el usuario en la fase anterior. Terminada estas tres fases el equipo se mueve al espacio de la solución, para dar inicio a la fase de Ideación donde se busca ir por muchas ideas que respondan a solucionar la problemática del usuario definido en el Punto de Vista. Una vez elegida la posible solución se pasa a prototipar,

fase donde se hace tangible la idea. Para terminar con el proceso, el prototipo es presentado al usuario en la fase Testear, la que busca aprender de éste como resultado de su interacción con el prototipo.

Cuando hablamos de Design Thinking, hablamos de innovación centrada en el usuario, es decir es un proceso creativo donde deben estar presente tres elementos: lo que el ser humano realmente desea, que la idea sea viable y que exista la tecnología para concretarla.

Figura 1: Modelo Design Thinking



Fuente: D-School Universidad Mayor (2020)

### **Empatía y su valoración como competencia en el diseño a través del Design Thinking**

La orientación creativa dentro del mundo de la metodología del Design Thinking comienza por comprender y analizar en profundidad las necesidades de las personas para las cuales se está buscando soluciones, es decir, realizar un trabajo de inmersión acerca de las necesidades del “otro”. Debido a este motivo, el Design Thinking se aproxima al concepto de

“Human Centered Design” o Diseño centrado en la persona, en donde las revelaciones surgen y la inspiración emana de la observación minuciosa de otro (Brown, 2008).

En Design Thinking la empatía se aborda a través de la observación. Esta observación se realiza de diferentes formas, como la entrevista abierta semi estructurada, cuya misión es entender el origen de las necesidades planteadas por los diferentes usuarios. Es importante destacar que en el proceso de observación es necesario dejar de lado las propias concepciones y c además dar paso a una escucha activa atendiendo a los sentimientos y emociones de los usuarios. Sólo así lograremos una observación profunda, lo que dentro de la metodología se conoce como inmersión. Por lo tanto, el análisis de distintas realidades y opciones de solución a las diferentes problemáticas humanas se realiza desde la perspectiva de la empatía.

En el modelo que usamos en la D-School Universidad Mayor de Chile, la fase en que la empatía es clave recibe el nombre de Observar, sin embargo, en otros modelos también recibe el nombre de Empatizar o Fase de Empatía. Este proceso de observación, desde una óptica constructivista, permite comprender cómo las experiencias con otro “ser humano” resultan en una interacción donde ambas partes se nutren, de vivencias, conocimientos, observaciones e ideas, las cuales permitirán la construcción del diseño (Mphumelelo Bolus, 2016).

Sin perjuicio de lo anterior, la empatía abarca de manera transversal todo el proceso de la metodología. Podemos decir entonces, que la empatía corresponde al motivo central del proceso de Diseño centrado en el Usuario (Figueroa, Mollenhauer, Rico, Salvatierra y Wuth, 2017).

Es en esta fase donde observamos a nuestros usuarios y, a la vez, nos involucramos con la problemática. El objetivo de esta fase es construir un claro y definido concepto de quienes son

nuestros usuarios, cuáles son sus necesidades y expectativas por medio de distintas actividades en las que debemos cumplir con lo siguiente:

- Sumergirse: acá se debe hacer patente la frase “ponernos en los zapatos del otro”. Para ello suspender los juicios previos y escuchar activamente y hablar lo estrictamente necesario es importante. Se recomienda un 80% de escucha activa y un 20% de intervenciones del entrevistador/observador.
- Engancharse: el usuario debe percibir un real interés de parte del entrevistador. Para ello debemos realizar encuentros cortos en donde se genere una conversación genuina y cercana. en donde se promueva un entorno seguro para que el entrevistado se abra a responder en profundidad nuestras preguntas.
- Observar: entrar en el contexto de la vida de los usuarios. Para esto destacan técnicas como la entrevista, sombrero (shadowing), un día en la vida de, usuario incógnito etc.

Una vez realizado el estudio de empatía, se procede a la organización y sistematización de los hallazgos encontrados en él (desempaquetado) a través de diversas técnicas como mapa de síntesis de hallazgos, construcción de arquetipos, mapas de empatía, mapas de actores etc. (Figuerola, Mollenhauer, Rico, Salvatierra y Wuth, 2017).

Este proceso de observación se hace necesario, pues se deben considerar los distintos aspectos en que las personas se desenvuelven y se requiere un mejor entendimiento de la interacción entre las personas y el medio ambiente en el cual desarrollan su actividad (Beckman y Barry, 2007). Para construir empatía y trazar conclusiones debemos enfocarnos en las experiencias de las personas, especialmente en sus emociones; utilizar un “lenguaje emocional” para describir usuarios y/o productos (Kolko, 2015).

## Conclusiones

Finalmente, cabe preguntarnos qué valor entrega una mejor comprensión de la empatía como recurso propio del ser humano y como recurso de entendimiento en espacios de trabajo de equipo, donde, la co-construcción es esencial, pues será lo que permita transitar desde una mirada “simple” a una más “compleja” que aborde las necesidades, ideas, emociones y problemáticas del otro.

Desde el punto de vista del Design Thinking el proceso de empatía es el punto de partida para entender que piensan y sienten los usuarios. Nos ayuda a darnos cuenta sobre la necesidad, deseo o una creencia (insight) de una persona que está diferenciada. Entonces, gracias al ejercicio de empatía en el Design Thinking podemos focalizar las acciones de creatividad que buscan descubrir una posible solución a la problemática detectada en un usuario determinado.

Hoy en día nos encontramos en una era de cambio y complejidades, donde la capacidad de adaptación se transforma en una característica esencial para sobrevivir a ella. Los problemas son dinámicos e inherentes a las personas y sus relaciones, donde el ser empático resulta fundamental para la sobrevivencia social. En este escenario variable e incierto ¿cómo incorporarías la empatía en lo cotidiano?

## Referencias

- Beckman, S. y Barry, M. (2007). Innovation as a learning process: embedding Design Thinking, *California Management Review*. 10.2307/41166415.  
[https://www.researchgate.net/publication/241064588\\_Innovation\\_as\\_a\\_Learning\\_Process\\_Embedding\\_Design\\_Thinking](https://www.researchgate.net/publication/241064588_Innovation_as_a_Learning_Process_Embedding_Design_Thinking)
- Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2008/06/design-thinking>
- Cuff, B., Brown, S., Taylor, L. y Howat, D. (2016). Empathy: A Review of the Concept. *Emotion Review*, 8(2), 144–153. DOI: 10.1177/1754073914558466
- Figueroa, B., Mollenhauer, K., Rico, M., Salvatierra, R. y Wuth, P. (2017). *Creando valor a través del diseño de servicios*. Diseño de Servicios UC, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Kolko, J. (2015). Design Thinking comes of age. *Harvard Business Review*.  
<https://hbr.org/2015/09/design-thinking-comes-of-age>
- Mphumelelo Bolus, O. (2016). Design Thinking: Shaping the way industrial design business models create, deliver and capture value [Thesis submitted for the degree Master of Technology] Cape Peninsula University of Technology.
- Moya Albiol, L. (2018). *La empatía, entenderla para entender a los demás*. Plataforma, Barcelona.

Muñoz, E.V. (2017). El concepto de empatía (Einfühlung) en Max Scheler y Edith Stein. Sus alcances religiosos y políticos. *Veritas*, (38), 77-95. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-92732017000300077>

Olmedo, P. y Montes, B. (2009). *Evolución conceptual de la Empatía*, Universidad de Jaén. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/ininv/article/view/307>

Strayer, J. (1987). Affective and cognitive processes in empathy. In N. Eisenberg & J. Strayer (Eds.), *Empathy and its development*, 218 – 244. New York, NY: Cambridge University Press.

