

El poder de una organización creyente en las conexiones humanas reales

Patricia Seguin

Directora senior de proyectos

Mail: Patricia.Seguin@ipsos.com

En la actualidad, más que nunca se ha hecho evidente la relevancia de estar siempre informados acerca de los mercados, de conocer lo que sucede en el día a día de nuestros consumidores y de cómo estos cambios podrían impactar en el relacionamiento con las categorías en las que se desenvuelven nuestras marcas, de tal forma que se puedan tomar decisiones estratégicas confiables.

Si bien es cierto la digitalización nos permite aprovechar los datos disponibles para estar siempre informados de los mercados, esta mirada estará sesgada y será insuficiente si dejamos de lado a la persona detrás de los datos y no nos preocupamos por comprenderlas y ahondar en sus motivaciones, emociones y miedos, todos los cuales explican finalmente sus acciones.

EMPATÍA COGNITIVA

En ese sentido, es esencial reflexionar sobre la importancia de empatizar con nuestros consumidores, pero no una empatía puramente emocional sino una que incluya una acción decidida y una entrega completa, lo que se conoce como empatía cognitiva.

Ahora bien, para sacar el máximo provecho de la empatía como poderosa herramienta para el crecimiento de las marcas y organizaciones, la empatía requiere de un circuito completo que funcione de forma similar al cuerpo humano: partir de una pregunta de negocio que sensibilice, impulse una respuesta profunda y finalmente dirija hacia la acción.



Gráfico: Elaboración propia.

DESARROLLANDO LA EMPATÍA COGNITIVA

Teniendo claro el concepto de empatía cognitiva, la aplicación de una lente empática habilitará nuevas oportunidades de crecimiento para las organizaciones a través de una reconfiguración de la gestión del conocimiento.

Podremos desarrollar este tipo de empatía en cuatro niveles:

ENTENDER el contexto en el que se desarrollan las vidas de las personas; **ESCUCHAR** atentamente y con interés, teniendo conversaciones valientes (sin guion, dejando que la conversación fluya y las respuestas sean profundas); **OBSERVANDO** los comportamientos reales frente a los expresados y reconociendo las contradicciones “decir-hacer”, sobre todo en las dinámicas sociales para comprender a las personas en la vida real. Todo esto para finalmente **IDEAR** soluciones que satisfagan no sólo necesidades funcionales, sino también las necesidades emocionales.

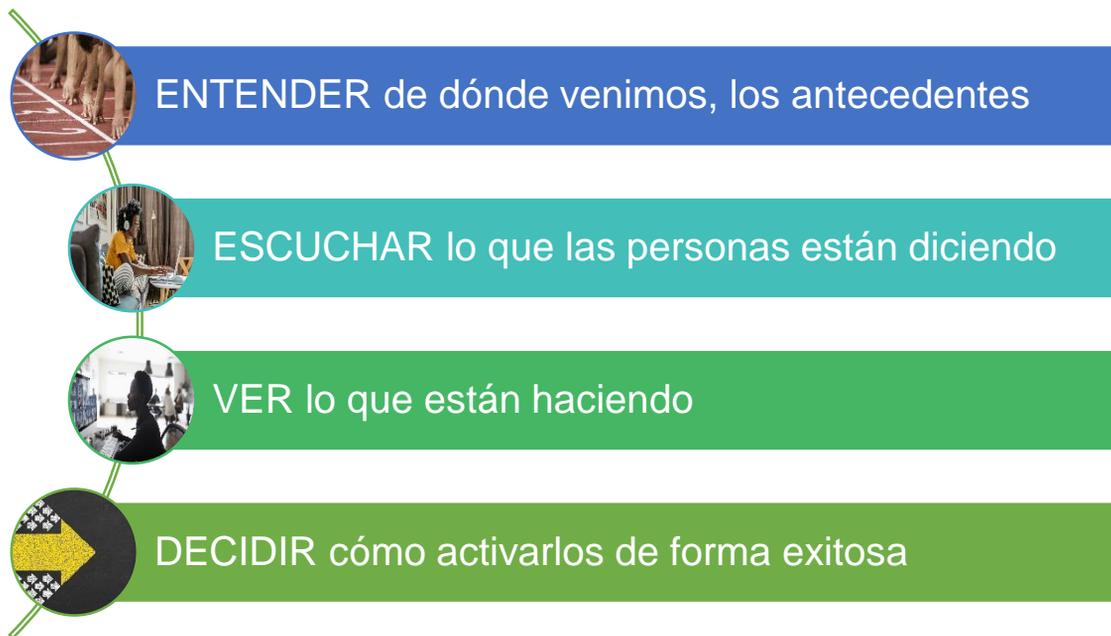


Gráfico: Elaboración propia.

DESPERTAR DE LA EMPATÍA

Tras la nueva realidad generada por la pandemia del Covid-19, tanto personas como empresas redescubrieron a la empatía y su valor.

DESARROLLANDO LA EMPATÍA COGNITIVA

Se generó conciencia alrededor de la empatía como vehículo para:

- Innovar, a través de una comprensión integral de los clientes y usuarios y sus necesidades, teniéndolos como un fin en sí mismos
- Creación de *engagement* a través de acciones y respuestas sinceras
- Conseguir el éxito y la sostenibilidad de las compañías a largo plazo, si se es capaz de anteponer los intereses de los clientes a los de la compañía

Así lo demostró una encuesta de Ipsos realizada en mayo de 2020¹, la cual reveló que los estadounidenses consideraban más importante (tras el inicio de la pandemia) que las compañías antepongan la mirada humana y comprendan a los clientes como personas, así como que demostraran cualidades empáticas con acciones y no solo con palabras, como instrumento para crear una mayor lealtad.

Mientras que, desde la contraparte, otro estudio² del mismo año indicaba que directores generales y empleados creían que la empatía generaría mejores resultados empresariales siendo combustible para la innovación y orientando de forma más efectiva el diseño de nuevos productos y servicios que responden a las necesidades emergentes.

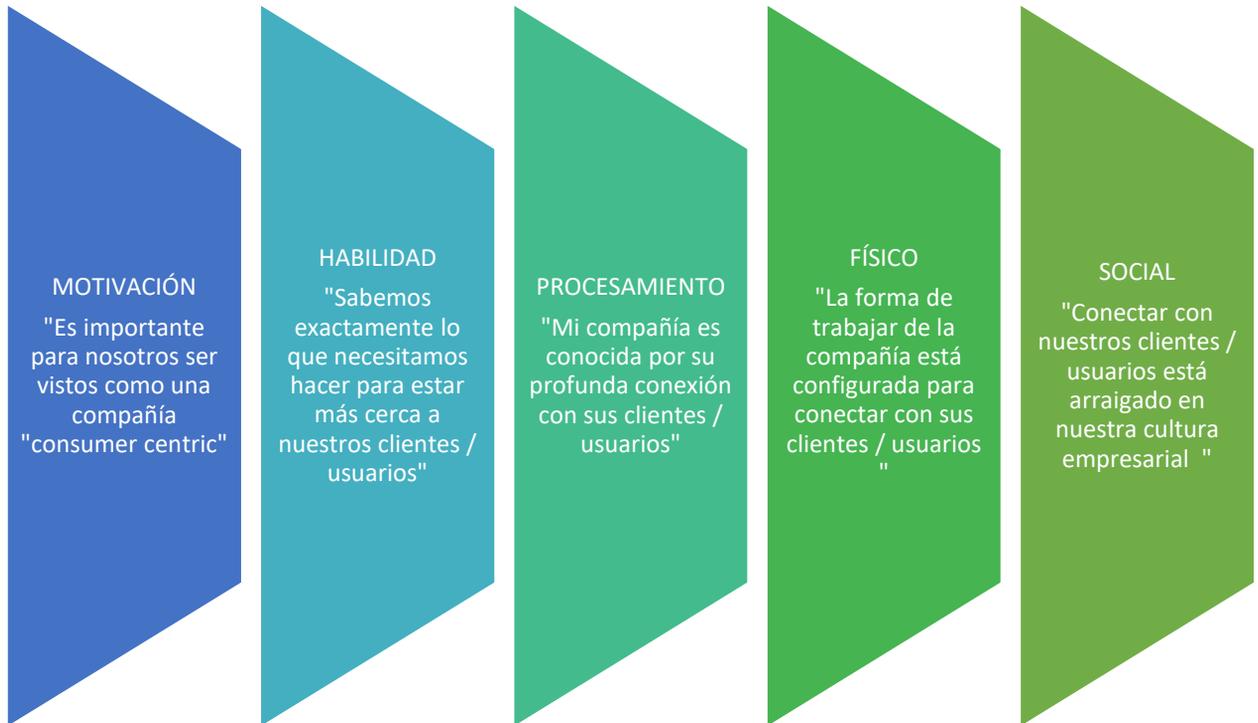
CÓMO CONSTRUIR UN MÚSCULO DE EMPATÍA

Si la empatía es una herramienta poderosa para el crecimiento de las empresas, marcas y organizaciones, entonces ¿por qué no es aplicada y aprovechada de forma consistente?

Crear una cultura de empatía dentro de una organización donde la “conexión con los otros” sea un hábito, requiere un esfuerzo continuo que esté impulsado por los valores de la compañía y esté integrado en el funcionamiento diario de la organización, lo cual es una decisión que muchas empresas aún no deciden tomar o no tienen claro cómo llevarlo a cabo de forma exitosa.

Existen lineamientos para construir una organización empática, pero el punto de partida radica en evaluar y conocer que tan comprometida está nuestra empresa con la visión de empatía.

Para ello Ipsos sugiere reflexionar sobre 5 dimensiones desarrolladas por sus expertos en *Behavioral Science*, las cuales nos permitirán examinar qué impulsa el comportamiento y el cambio de del mismo dentro de una organización.

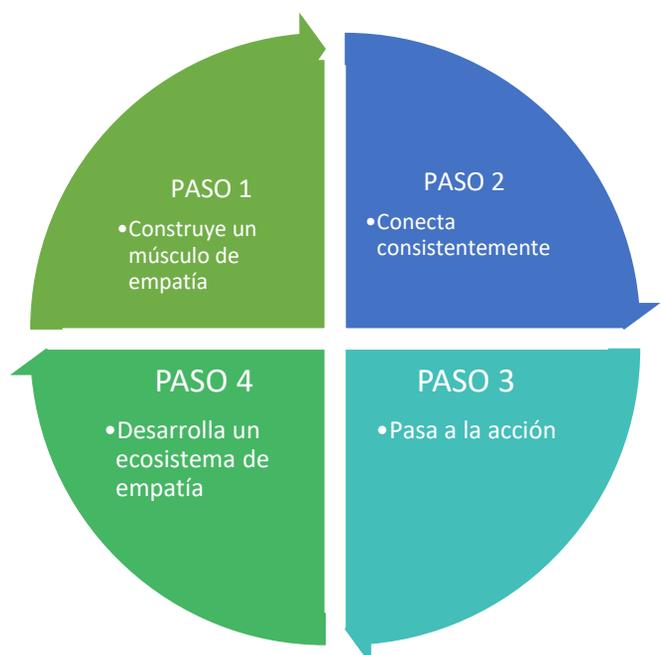


Sólo conociendo el estatus de empatía actual de nuestra organización, podremos tener mayor claridad sobre la ruta a seguir a partir de los puntos de mejora identificados.

NUESTROS CUATRO PASOS HACIA UNA CONEXIÓN AUTÉNTICA

Entonces, ¿cómo podemos entonces construir una organización empática? Pues a través de un enfoque holístico a lo largo del tiempo, sumado a una firme decisión hacia una transformación significativa orientada a la empatía.

Ipsos recomienda el siguiente marco de cuatro pasos para la construcción de un ecosistema de empatía:



PASO 1: Construye un músculo de empatía

Este primer paso del cambio de paradigma consiste en la creación de habilidades necesarias para sacar lo mejor de conversaciones, observaciones y experiencias, con el fin último de entender al ser humano detrás de los datos.

PASO 2: Conecta consistentemente

Encuentra a las personas que mejor representen tu público objetivo y decide la forma ideal de conectar con ellas con la frecuencia adecuada. Algunas buenas aproximaciones para considerar son las inmersiones (las cuales ofrecen mayores oportunidades de observación) y las comunidades a largo plazo (se producen en entornos naturales, pero están limitados a lo que se puede ver).

PASO 3: Pasa a la acción

Este es el momento agregar valor, de usar los recursos de la organización para abordar problemas reales de los consumidores / usuarios a partir de las experiencias de empatía. Una forma efectiva de abordar esta etapa son los workshops de ideación que terminen en planes de acción claros.

PASO 4: Desarrolla un ecosistema de empatía

Por último, es importante retener los aprendizajes y permitir que sea socializado a los colaboradores a través de la plataforma de gestión del conocimiento de la organización, evitando así el aprendizaje repetitivo y promoviendo el aprendizaje colectivo.

En conclusión, los cambios que se requieren para adoptar y desarrollar una cultura organizacional empática y una postura enfocada en el cliente requieren de decisión, tiempo y dedicación. Sin embargo, una vez que se comienza a implementar y se empiezan a notar los beneficios, ello seguirá motivando el cambio de *mindset* y visión de la compañía.

El momento de ser empático y conectar verdaderamente es ahora.

Fuentes:

1. Customer Think: Is It Possible To Put Empathy Into Action? And At Scale? 2022 <https://customerthink.com/is-it-possible-to-put-empathy-into-action-and-at-scale/>
2. Ipsos KEYS webinar recording: In Search of Empathy <https://www.ipsos.com/en/search-empathy>
3. Ipsos: Empathy awakened. 2021. https://ipsosgroup.sharepoint.com/sites/int-ipsosUU/Ethnography/Immersion/Empathy/EmpathyAwakened_IpsosViews.pdf
4. How Customer Empathy Can Inspire Innovation Empathy is the currency of human connection-- and innovation. 2022. [How Customer Empathy Can Inspire Innovation | Inc.com](https://www.inc.com/how-customer-empathy-can-inspire-innovation/)
5. Estrategia Customer Centric: Qué es y por qué es tan importante. 2021. <https://www.iebschool.com/blog/estrategia-customer-centric-e-commerce/>