

## CLIENTES DE Proyecto MNEMOS

«Cuando a la tecnología la dotas de un valor, puede ser un medio que ayude y facilite, pero para eso necesita de las personas»

**Elena Díaz-Alejo.**

Responsable de Ciudadanía y Asuntos Públicos en Samsung

Como hemos expuesto en el apartado anterior, pretendemos ser una **marca con valor**.

En un proyecto social como el nuestro es conveniente diferenciar entre **clientes**, personas que adquieren el producto o servicio, y **beneficiarios**, a quienes va destinado dicho servicio. Como beneficiarios tendríamos los pacientes de alzhéimer.



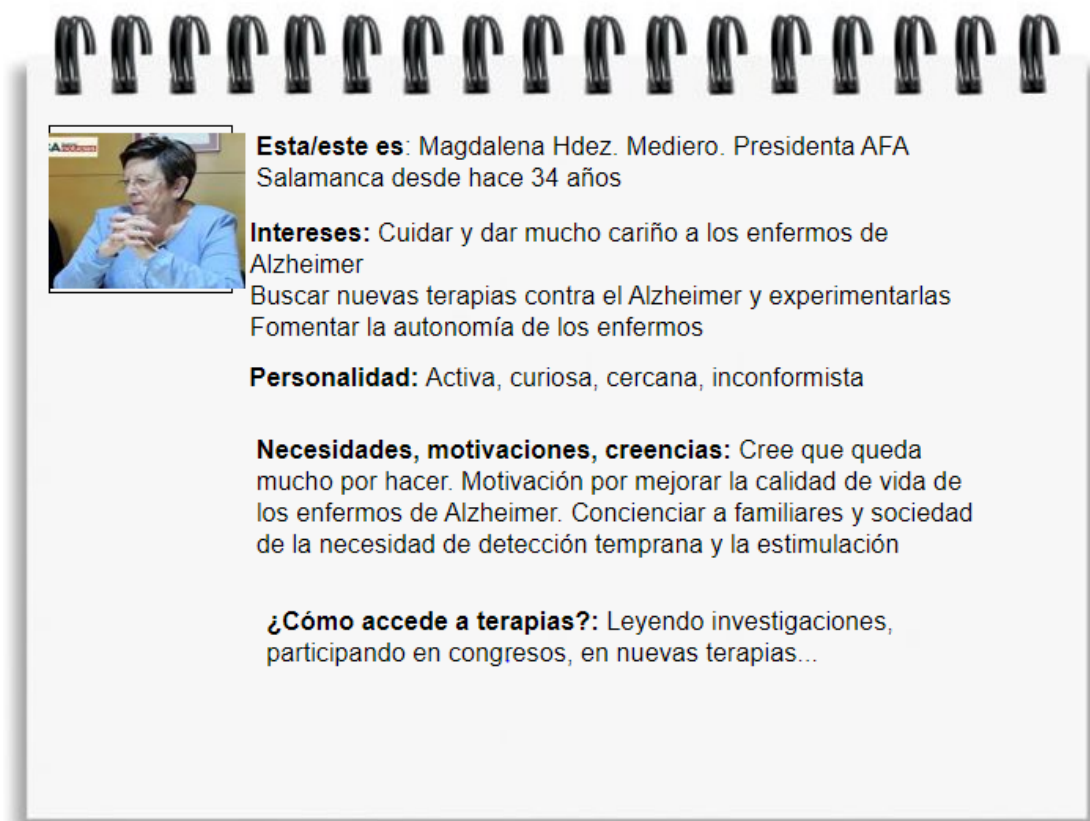
Nuestros clientes principales serán las **Asociaciones de Familiares de Enfermos de Alzhéimer** (AFAs). En segundo lugar, las **residencias de ancianos** que realicen proyectos de estimulación cognitiva.


Nuestro tercer segmento de clientes serían los **familiares de enfermos** de alzhéimer que quieran desarrollar esta terapia en los domicilios sin acudir a ninguna institución.

En nuestro caso, contamos con un cliente **early adopter**, **AFA Salamanca**, con el que pretendemos **probar** nuestros **prototipos** y obtener un **feedback valioso** de cara a extender la propuesta a más asociaciones. Hemos tenido varias entrevistas, conocen nuestro prototipo y nos están aportando ideas de mejora. Incluso, contamos con un **primer usuario** con el que empezaremos a realizar pruebas reales y el propio Centro de Día de AFA para realizar grabaciones.

**Magdalena Hernández Mediero**, presidenta de AFA Salamanca y reconocida experta en la enfermedad con más de 34 años de experiencia, constituye nuestro **arquetipo de cliente**.

Ficha de nuestro arquetipo de cliente en el que mostramos sus intereses y motivaciones.



**Esta/este es:** Magdalena Hdez. Mediero. Presidenta AFA Salamanca desde hace 34 años

**Intereses:** Cuidar y dar mucho cariño a los enfermos de Alzheimer  
Buscar nuevas terapias contra el Alzheimer y experimentarlas  
Fomentar la autonomía de los enfermos

**Personalidad:** Activa, curiosa, cercana, inconformista

**Necesidades, motivaciones, creencias:** Cree que queda mucho por hacer. Motivación por mejorar la calidad de vida de los enfermos de Alzheimer. Concienciar a familiares y sociedad de la necesidad de detección temprana y la estimulación

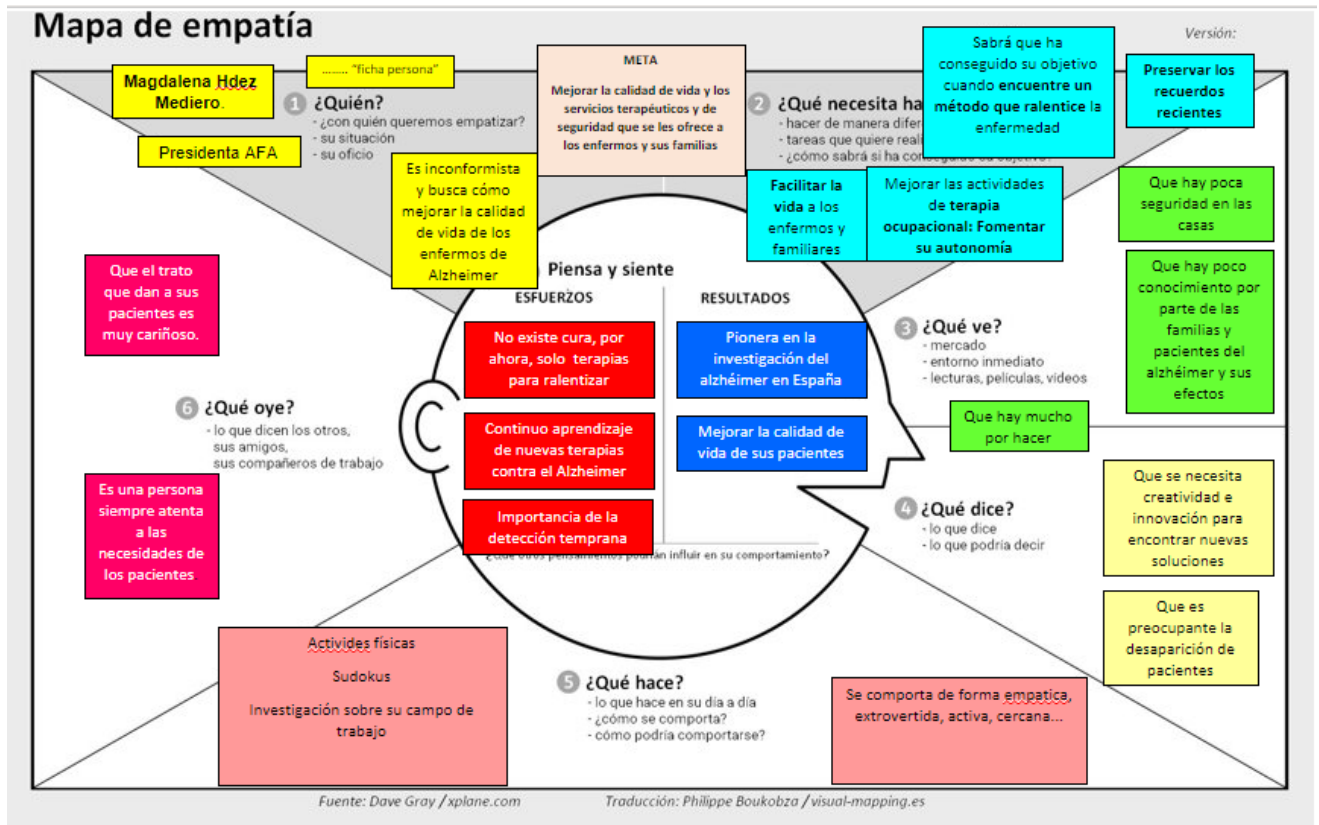
**¿Cómo accede a terapias?:** Leyendo investigaciones, participando en congresos, en nuevas terapias...

Una vez diseñado nuestro arquetipo de cliente, basándonos en las características de Magdalena Hernández, construimos el mapa de empatía para comprender aún más sus necesidades y problemas.

## MAPA DE EMPATÍA:

El mapa de empatía desarrollado por Dave Gray nos parece muy apropiado para el tipo de propuesta que pretendemos desarrollar. Por ejemplo, la incorporación del apartado “meta” nos ha gustado especialmente, por lo que utilizaremos este modelo para desarrollar el nuestro.

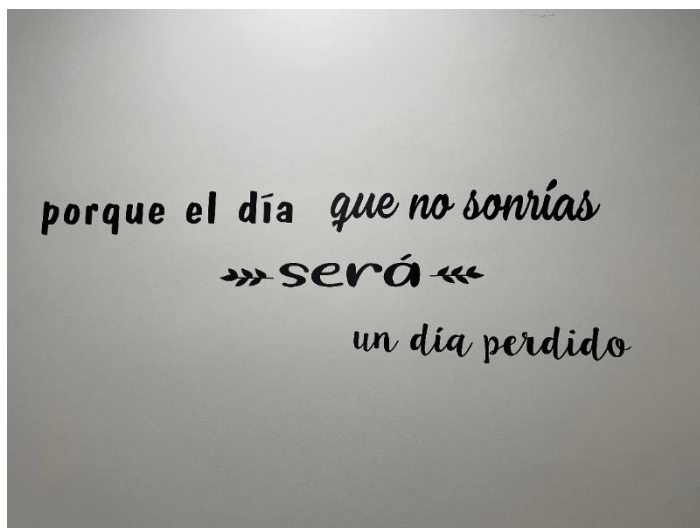
En la siguiente imagen, mostramos el mapa de empatía que hemos desarrollado.



Siguiendo los pasos del mapa de empatía:

- **META:** Mejorar la calidad de vida y los servicios terapéuticos y de seguridad que se les ofrece a los enfermos y sus familias
- **¿QUIÉN?:** Magdalena Hernández, presidenta de AFA Salamanca. Es inconformista y busca cómo mejorar la calidad de vida de los enfermos de alzhéimer lo que le ha llevado a experimentar con terapias muy diversas a lo largo de estos 34 años.
- **¿QUÉ NECESITA HACER?:**
  - **Facilitar la vida** a los enfermos y familiares
  - **Mejorar** las actividades de **terapia** ocupacional: Fomentar su autonomía
  - **Preservar los recuerdos** actuales.
  - Sabrá que ha conseguido su objetivo cuando encuentra **terapias** que **ralentizan** la enfermedad.

- **¿QUÉ VE?:**
  - Que hay poco conocimiento previo por parte de las familias y pacientes del alzhéimer y sus efectos y se realiza un **diagnóstico tardío**.
  - Que necesita que los pacientes tengan un entorno seguro en su hogar y en sus recorridos habituales.
  - Que hay mucho por investigar todavía.
- **¿QUÉ DICE?:**
  - Que se necesita **creatividad e innovación** para encontrar nuevas soluciones.
  - Que es preocupante que algunos **pacientes desaparezcan** porque **se desorientan** y no vuelven a sus casas. Ahora mismo, en la provincia de Salamanca, hay 3 casos.
- **¿QUÉ HACE?:**
  - Se comporta de manera **empática, abierta, curiosa**,... ante nuevas propuestas.
  - Ella misma practica **actividad física y juegos mentales** para mantenerse en forma cognitivamente.
  - Investiga mucho sobre su campo y acude a **congresos** sobre la enfermedad.
- **¿QUÉ OYE?:** Escucha un **lenguaje muy cariñoso** a los pacientes por parte de sus terapeutas ocupacionales. Para ella es una prioridad aplicar terapias en un entorno amable. Esta frase está en un vinilo que ocupa todo la pared de entrada del Centro de Día y resume la filosofía del entorno que crea en su Asociación.



Vinilo en la pared de entrada del Centro de Día de AFA que resume la filosofía del buen ambiente que se vive en las terapias.

Por último, con todos estos insights (descubrimientos) realizamos la dinámica de **Point of View** (POV) o Punto de Vista del Usuario para especificar las **necesidades concretas** que tiene nuestro cliente y los **motivos** por los que tiene estas dificultades.

Seguimos la siguiente fórmula:

$$\text{POV} = \text{Usuario} + \text{Necesidad} + \text{Insight}$$

