



Gestión

El mapa de experiencia del paciente

CLARA GRAU CORRAL

EL DISEÑO DE UN MEP

Aunque no existe una única forma de hacer un MEP, ya que dependerá de nuestros objetivos y la complejidad del problema, sí que existen ciertos pasos en común:

1. Identificar al usuario

Saber de quién estamos hablando. Las percepciones de una misma experiencia cambian de una persona a otra, por lo que es importante hacer un retrato estandarizado del usuario.

2. Comprender las fases de interacción

Conocer, desde su punto de vista, qué fases comprende la interacción con nuestro servicio. Es importante olvidar nuestros procesos y comprender las fases que el usuario percibe. Nos permiten entender cómo se relaciona con nosotros y qué hace que pasen de una fase a la siguiente, y suponen un claro indicador de dónde concentrar nuestros esfuerzos.



La incorporación del paciente al proceso asistencial y la mejora de su experiencia para producir impactos significativos en pacientes y en la organización es un tema de actualidad en todos los foros de salud.

Queremos saber qué piensan y cómo se sienten nuestros usuarios, pero, en este campo, los datos objetivos se quedan cortos.

Para analizar emociones, sentimientos o impresiones, es necesario contar con herramientas que permitan analizar de manera normalizada qué ocurre en la mente de nuestros usuarios. Con este artículo inicio la presentación de una serie de herramientas que nos permitan avanzar en la investigación existente en este campo y aumentar el número de ejemplos en la práctica clínica.

EL PATIENT JOURNEY MAP O MAPA DE EXPERIENCIA DE PACIENTE (MEP)

El MEP es un instrumento que muestra gráficamente los pasos que sigue el usuario al relacionarse con nuestro centro. Permite identificar y plasmar cada una de las etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa y la emoción que le producen. En él no solo se describe de forma racional qué hacemos nosotros para relacionarnos con el usuario, sino que consideramos cómo se relaciona él con nosotros y, sobre todo, cómo se siente para mejorar esta experiencia.





3. Identificar sus motivaciones y dudas

Debemos averiguar para cada una de las fases lo que mueve al cliente (qué motivaciones tiene, qué es lo que espera y por qué) así como qué le preocupa, desconoce o le provoca incertidumbre.

4. Mapear los puntos de contacto

Consiste en evaluar los puntos en los que interactuamos con el usuario en cada una de las fases de interacción, los puntos de contacto o *touchpoints*. Cada uno tiene características propias:

- Medio por el que se produce (personal, correo, teléfono, web, aplicación móvil, etcétera).
- Emoción que sufre el cliente (positiva, neutral, negativa).

5. Evaluar los momentos clave y sus métricas

Durante algunos de esos puntos de contacto se van a producir momentos clave, determinantes para que el usuario pase a la siguiente fase y que, por lo tanto, son críticos para conocerlos.

6. Añadir nuestros procesos internos

Añadir en cada uno de los puntos de interacción definidos por los procesos internos que sigue nuestra organización, nos ayuda a detectar ineficiencias o áreas de mejora.

7. Identificar oportunidades

Como último punto, debemos dar un paso más y comprender cómo se siente el usuario en cada momento (desconcertado, interesado, perdido, cómodo...) especialmente lo que le produce incomodidad en cada uno de los puntos de contacto, ya que cada desafección es una estupenda ocasión para rediseñar y mejorar su experiencia.

Es importante entender que no se trata de un ejercicio interno aislado. Tras haber desarrollado las hipótesis, debemos contrastarlas de forma dinámica (continua en el tiempo) con grupos de usuarios que realicen el mismo proceso.

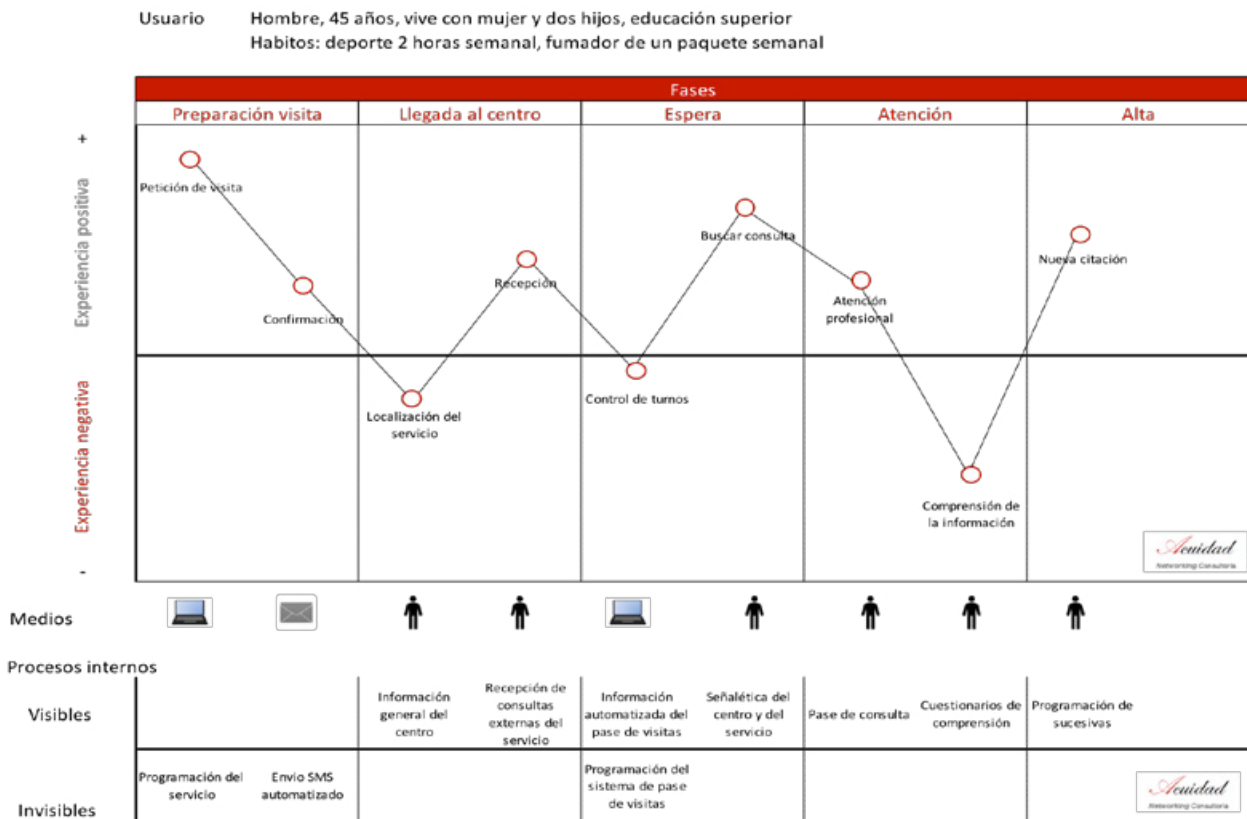
Estos estudios se realizan en un momento determinado sobre grupos de usuarios concretos a través de estudios etnográficos de corte transversal, utilizando herramientas como la observación participante (reuniones participativas) y las entrevistas. Debemos tener en cuenta el contexto; los efectos que causa nuestra implicación y la necesidad de crear una relación de comunicación para obtener resultados prácticos que nos permitan conocer al grupo, y extrapolar este conocimiento a grupos poblacionales más amplios de características similares.

LA PLANTILLA

Para recoger la información de forma estructurada, podemos hacer servir una plantilla básica compuesta de las siguientes componentes:

- **Eje X:** identifica a lo largo del tiempo las diferentes fases de experiencia, definidas por el usuario.
- **Eje Y:** Mide la vivencia del usuario, centrado en la experiencia neutra, abarca desde la experiencia más negativa hasta la más positiva.
- Sobre esta plantilla indicamos los *touchpoints* y los momentos clave graduados en función de cómo se siente el usuario.
- Uniendo estos puntos con líneas, tendremos una curva que muestra las emociones que siente el usuario en cada interacción y podremos visualizar si su experiencia es positiva o negativa y dónde hay picos significativos.

A continuación podemos ver un ejemplo, por motivos obvios muy simplificado, de lo que sería una plantilla de MEP:



Una vez disponemos del mapa, debemos estudiar los resultados obtenidos en los puntos importantes, en aquellos en que la satisfacción no es buena y en el punto final, dado que es la última sensación que se lleva el usuario.

E introduciendo nuestro circuito interno, obtenemos información sobre en qué puntos la atención de nuestros profesionales o nuestros medios se debe mejorar y en qué otros puntos el usuario se siente satisfecho.

POSIBLES USOS:

Confeccionar un MEP nos puede ser útil para diferentes objetivos:

- Encontrar los puntos en los que nuestro usuario se siente defraudado o perdido y agrupar las percepciones de distintos usuarios, descubriendo oportunidades de atenderlos mejor.
- Detectar barreras para el empoderamiento y eliminarlas.
- Visualizar las dificultades y cuellos de botella en las conexiones entre diferentes

actores desde los primeros síntomas de una enfermedad hasta la finalización del proceso de curación permite a la industria diseñar una estrategia de comercialización que refuerce la organización de ventas con servicios y programas. Esto supone una clara diferenciación de la competencia en la evolución del modelo de negocio transaccional a uno centrado en paciente.

CONCLUSIÓN

En los recuerdos que se nos generan como personas, tienen gran peso las emociones, la visión subjetiva de cómo nos han hecho sentir y no solo la parte objetiva.

El MEP es una herramienta que nos ha de permitir mejores medidas, cualitativas y cuantitativas, de esta experiencia, lo que nos permite desarrollar investigaciones sistemáticas que potencien la mejora de nuestras organizaciones.

CONSULTORA EN SALUD
WWW.ACUIDAD-CONSULTORIA.COM
 PARA CONTACTAR: CLARAGRAUC@GMAIL.COM