

¿Cómo diseñar
una estrategia
Human Centric?

Índice de contenidos

¿Qué es una estrategia Human Centric?	04
Visión centrada en las personas	05
La metodología <i>Design Thinking</i>	05
¿Cómo debe ser una idea innovadora?	06
La deseabilidad, desde el momento 0	08
¿Por dónde empezamos?	09
¿A quién ponemos en el centro?	09
¿Cómo impulsar un cambio de mentalidad?	10
Estrategia <i>human centric</i>	11
¿Qué pasos damos?	12

Índice de contenidos

Personas	13
Principales herramientas para trazar y seguir una estrategia <i>human centric</i>	13
Ficha Persona	14
El <i>Journey</i> de las Personas	19
Reflexiones finales	24
¿Cuándo consultar las herramientas <i>human centric</i> ?	24
Anexo	26



¿Qué es una estrategia Human Centric?

Las formas de trabajo evolucionan constantemente. También lo hacen los productos que ofrecen las compañías y los clientes que los compran. El futuro de las empresas pasa, más que nunca, **por poner a las personas en el centro**. Es la estrategia *human centric* (también llamada *people centric*), en la que **todos los agentes implicados**, desde los trabajadores hasta los clientes, usuarios o consumidores de un producto, **forman parte de los intereses de la compañía**.

Poner el foco en las personas **se traduce en una mayor rentabilidad, pero también contribuye a potenciar valores** como la sostenibilidad, el compromiso social, la conciencia medioambiental y la ética profesional, de gran importancia para vincular a la empresa con sus grupos de interés.

Pero, ¿cómo implementar esta transformación? En este documento exponemos principios y herramientas que te ayudarán a **comprender y diseñar una estrategia human centric** y valorar sus beneficios para tu negocio.



Visión centrada en las personas

La metodología Design Thinking

En este entorno cambiante, hay que romper con las reglas del pasado y alinear la estrategia del negocio con las necesidades de los clientes, usuarios y consumidores. Para generar ideas innovadoras, nos serviremos de la **metodología Design Thinking**, descrita por primera vez por la Universidad de Stanford y puesta en práctica en proyectos comerciales por la consultora de diseño IDEO en los años 70.

En palabras de su CEO, Tim Brown, el Design Thinking “es una disciplina que usa la sensibilidad y los métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertirse en valor para el cliente, así como en una gran oportunidad para el mercado”.

¿Cómo debe ser una idea innovadora?

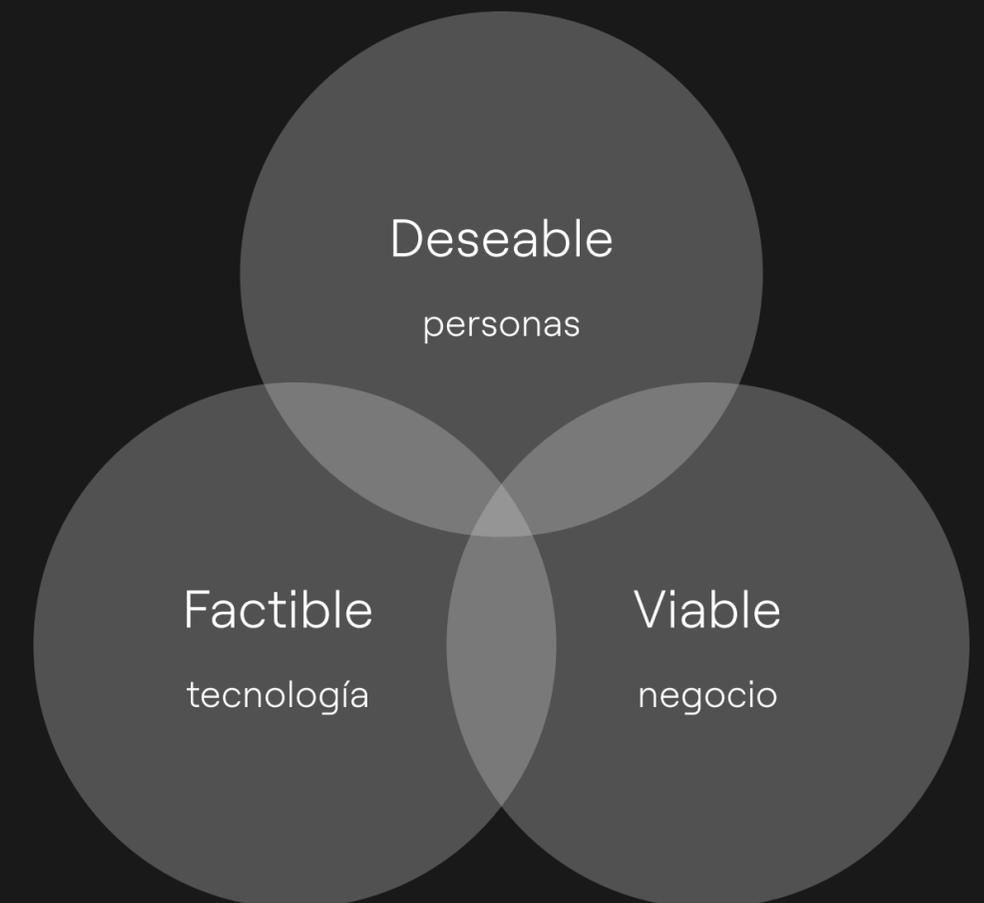
El modelo de Design Thinking sugiere que, para tener éxito, una idea innovadora debe ser:

Deseable para las personas

Este indicador nos permite discernir si un producto o servicio **resuelve un problema real** y, por tanto, comprender la perspectiva de las personas (estrategia *human centric*).

¿Quiénes son mis clientes? ¿Qué necesitan? ¿Hay mercado para mi producto? ¿Es diferente al de mis competidores? ¿La propuesta de valor se cumple efectivamente? ¿Está dispuesto el usuario a cambiar de mentalidad para adoptar la solución?

Lentes de la innovación del Design Thinking



Factible tecnológicamente

La factibilidad se cumple cuando **es posible implementar la solución** propuesta tanto a nivel técnico como operativo, es decir, cuando la idea se puede hacer realidad.

¿Voy a poder fabricar el producto con la tecnología disponible? ¿Estoy aprovechando las capacidades y recursos de mi empresa? Y si no, ¿puedo adquirirlos a corto plazo? ¿La solución entra en conflicto con alguna regulación legal?

Viable como negocio

La viabilidad se da cuando la solución se enmarca en un **modelo de negocio financieramente sustentable** y está en consonancia con nuestro propósito.

¿El producto va a ser un negocio rentable? ¿Cuál es la estructura de costos que conlleva? ¿Tengo objetivos claros de ventas? ¿Quién me ayudará? ¿La solución está alineada con los objetivos estratégicos de la compañía a nivel general?





Momento 0
¿Quién es nuestra Persona?

Proyecto completado
Solución para nuestra Persona

La deseabilidad, desde el momento 0

La vida de un proyecto, una acción o una estrategia pasa por diferentes fases, y lo que propone el enfoque *human centric* es considerar al individuo (cliente, usuario, consumidor) **desde el momento 0**. Por eso, cuando nos planteamos un reto, es imprescindible pensar en las personas para las que, en realidad, lo vamos a resolver. La deseabilidad, por tanto, es el factor más importante y el primero a considerar.

¿Por dónde empezamos?

Puede parecer difícil responder a esta pregunta y articular un estudio centrado en las personas, pero lo importante es aprovechar el **conocimiento interno** que hay sobre el perfil o los perfiles que queremos trabajar. Involucrar a varios departamentos que tengan esta información ayudará tanto a romper silos como a promover la estrategia *human centric* dentro de la organización. Todo ello contribuirá a ganar argumentos y motivación para **ampliar la investigación e invertir en el descubrimiento externo**.

¿A quién ponemos en el centro?

Dependiendo del reto que se nos plantee y del **objetivo de negocio** de ese momento, la persona que pongamos en el centro puede ser diferente. Lo importante es **hacerse las preguntas adecuadas**:

¿Quién consume finalmente mi producto/servicio?

¿Quién lo usa?

¿Quién lo paga?

¿Quién realiza el proceso de compra?

¿Quién lo percibe o recomienda?

¿A quién se lo quiero hacer llegar?

...

¿Cómo impulsar un cambio de mentalidad?

La principal vía para triunfar con una estrategia *human centric* es afrontar nuestros retos cambiando nuestra mentalidad y la de nuestra empresa. No es necesario hacerlo de golpe, basta con **incluir algunos cambios en momentos clave** para comprobar que poco a poco la premisa de la deseabilidad va tomando fuerza.

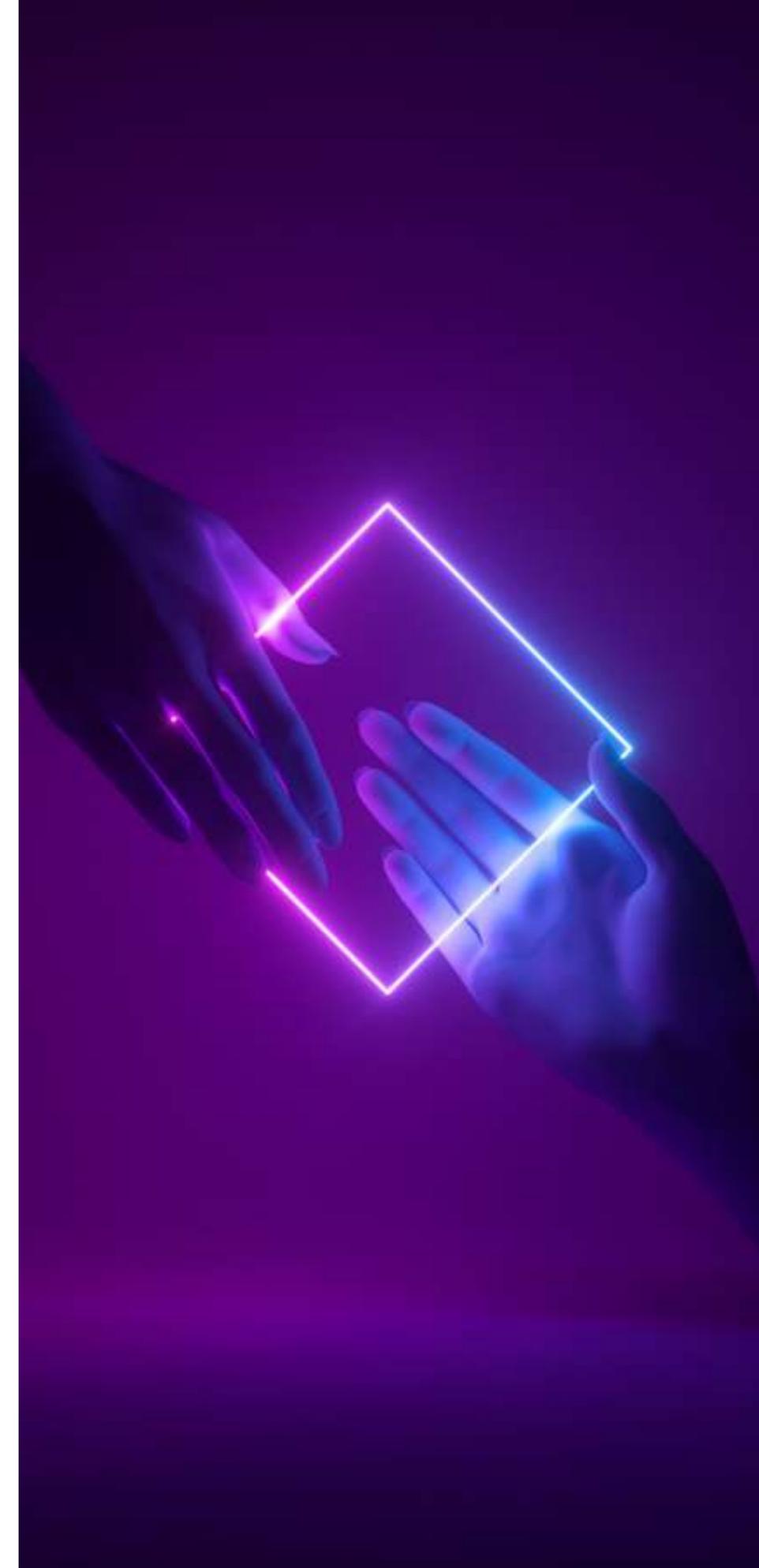
Por ejemplo, deja de hablar de atributos de producto y empieza a hablar de necesidades de personas que quedan cubiertas.

Es importante entender que los procesos ya instaurados pueden generar cierta resistencia al cambio. Es lo más natural, por eso es necesario introducir el cambio con una dirección muy clara, pero, a la vez, a **un ritmo que la organización pueda ir asumiendo y comprendiendo**.

Así, puedes lanzar proyectos para una persona específica.

En menos tiempo del que esperamos, veremos cómo **la organización valora el aporte de esta nueva visión y cada vez reclama más datos** y herramientas centrados en el cliente, usuario o consumidor.

Por ejemplo, podrían pedir lanzar un cuestionario a las personas de la base de datos para resolver mejor el proyecto solicitado.





CLIENTE/USUARIO/CONSUMIDOR

Estrategia human centric

1

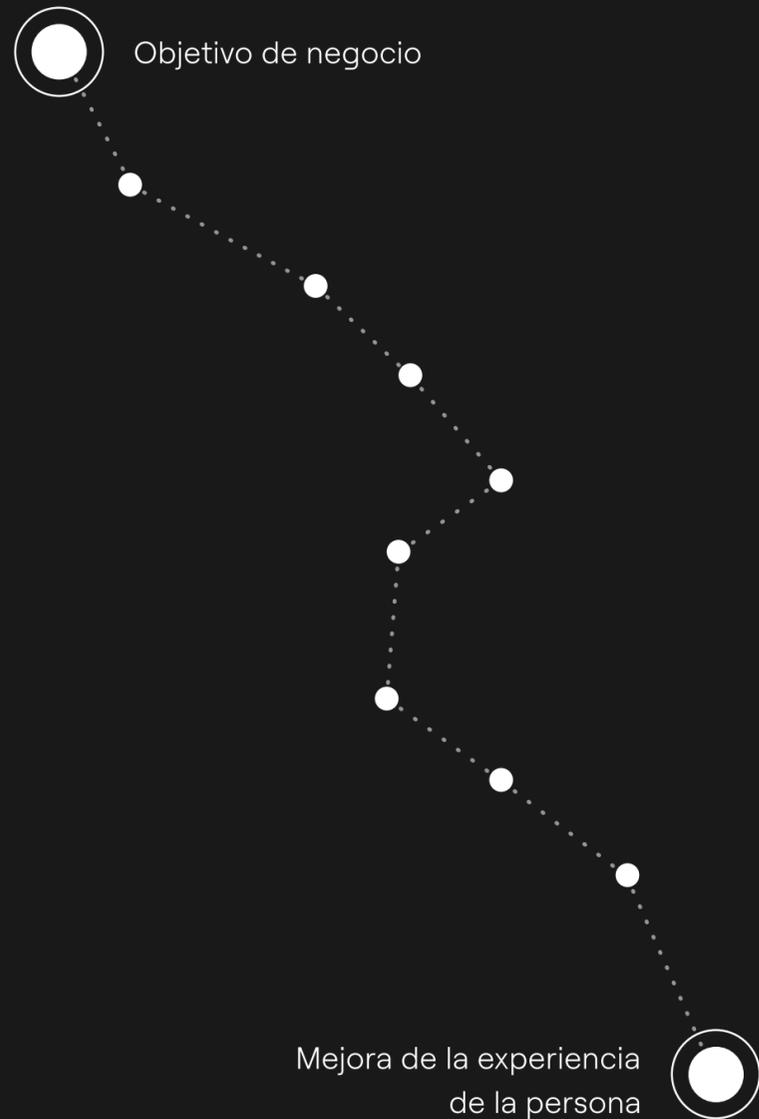
Observar y escuchar la experiencia de nuestros clientes, usuarios y consumidores.

2

Analizar y sintetizar las oportunidades en base a su punto de vista y vivencias.

3

Idear y accionar nuestra estrategia a partir de los aprendizajes del proceso *human centric*.



Objetivo de negocio

Mejora de la experiencia
de la persona

¿Qué pasos damos?

1. Definir el objetivo de negocio
2. Seleccionar a la persona
3. Generar conocimiento interno de la persona
4. Descubrir externamente a la persona (observar y escuchar)
5. Analizar y sintetizar la información recogida
6. Priorizar las oportunidades detectadas en base al objetivo de negocio
7. Pensar ideas específicas para cubrir las necesidades de la persona
8. Refinar y accionar las ideas que satisfacen las necesidades específicas de la persona
9. Escuchar el feedback de la persona
10. **Seguir mejorando su experiencia**



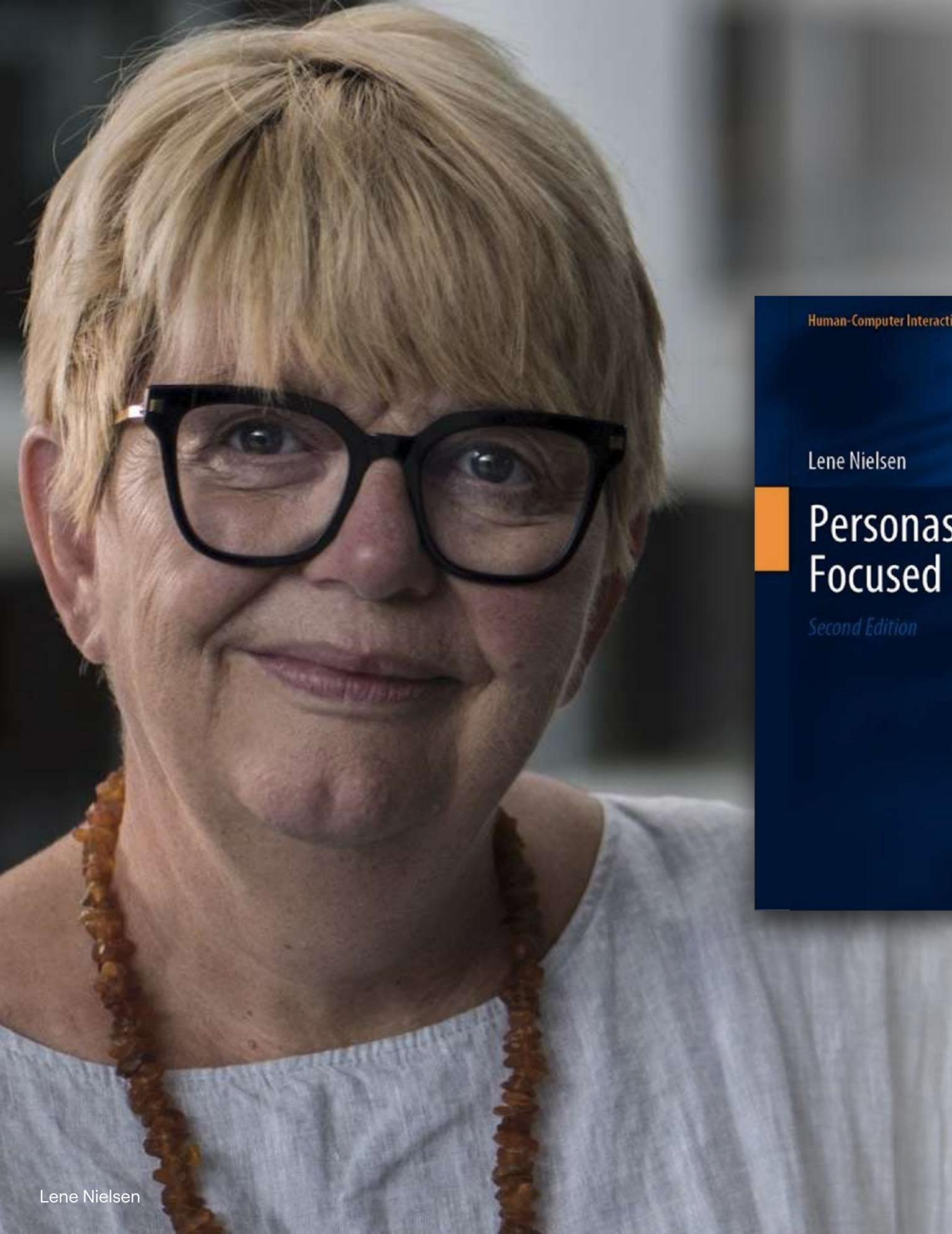
Principales herramientas para trazar y seguir una estrategia *human centric*

Ficha Persona

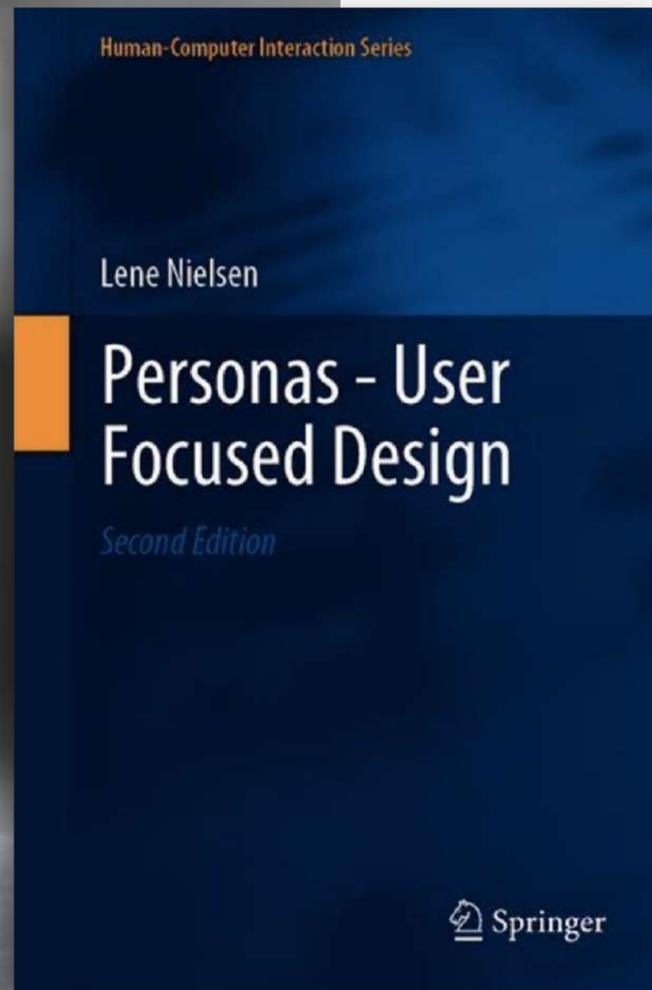
Narra el perfil actitudinal y conductual de manera que nos da previsión del comportamiento de la persona y facilita la detección de oportunidades en base a sus motivaciones, frustraciones y hábitos.

Customer Journey Map

Expone el total de la experiencia de la persona en relación con nuestro producto o servicio. Facilita la detección de momentos para la transformación y la mejora teniendo en cuenta los puntos de fricción y los *gaps* con sus expectativas.



Lene Nielsen



Ficha persona

El equipo que participa en la fase de investigación vive de primera mano las experiencias de las personas observadas y les resulta muy sencillo interiorizar y conectar con su historia.

Para trasladar este conocimiento a todos los participantes del proyecto y los departamentos de la organización, sintetizamos los patrones y aprendizajes encontrados en lo que llamamos herramienta **Ficha Persona**.

¿Por qué nos gusta el concepto *engaging personas*?

Lene Nielsen es experta en experiencia de usuario, diseño interactivo y usabilidad y uno de los máximos exponentes del método personas y escenarios, que se utiliza en diseño para imaginar a los usuarios. Las personas son **descripciones completas de los posibles clientes**, mientras que el concepto de escenario ve la narrativa como una **ayuda para la exploración de ideas de diseño**.

Por tanto, consiste en narrar, literalmente, la historia de nuestro cliente, usuario o consumidor de manera que es muy fácil **familiarizarse con el arquetipo**, verlo como un individuo real y entenderlo, una perspectiva que conocemos bajo el nombre de *engaging personas*.

La narrativa del usuario nos permite detallar la actitud de la persona (visión frente a la vida) y su comportamiento (resolución de los contextos en base a su actitud). Así, quien lee su historia es capaz de **empatizar de una manera recordable y colorear su personalidad**. Esto nos facilitará la labor de diseñar una experiencia óptima.

Persona

¿Qué es? ¿Qué le mueve? ¿Qué persigue? ¿Qué le preocupa? ¿Qué dificultades encuentra? ¿Qué disfruta? ¿En quién se apoya? ¿Cómo habla? ¿Dónde se mueve?



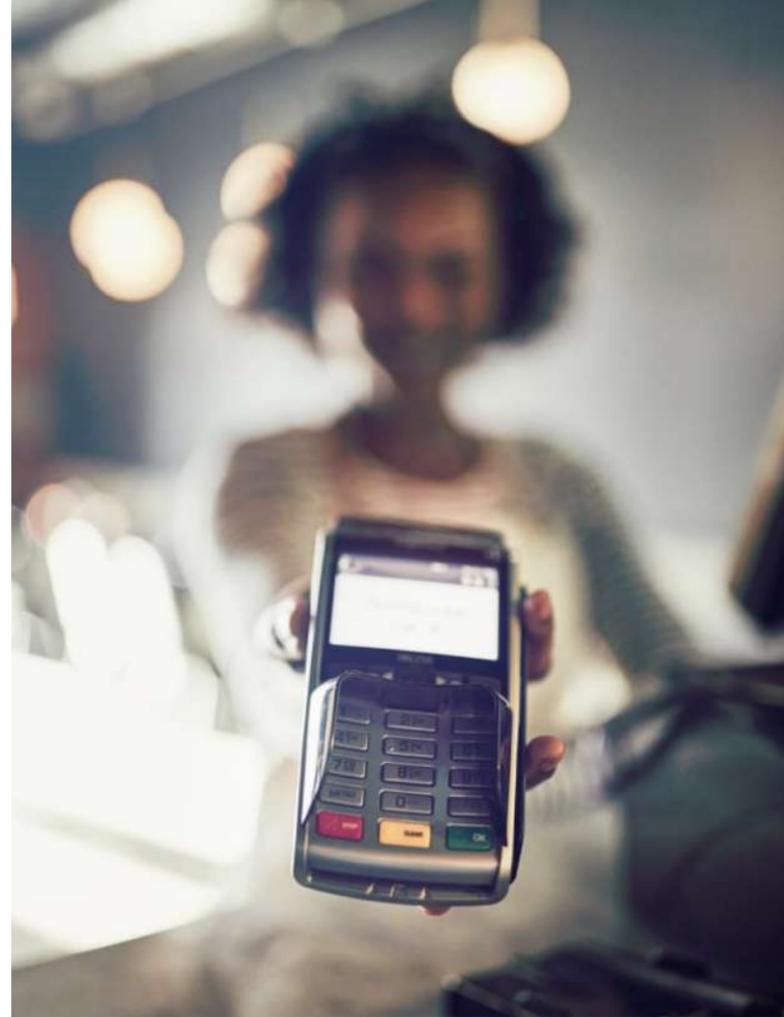
Toda conducta se produce siempre en función de un contexto y una actitud concretas.

Conductas y actitudes, [Carlos Castilla del Pino](#)

¿Qué relación tiene la Persona con mi producto o servicio?

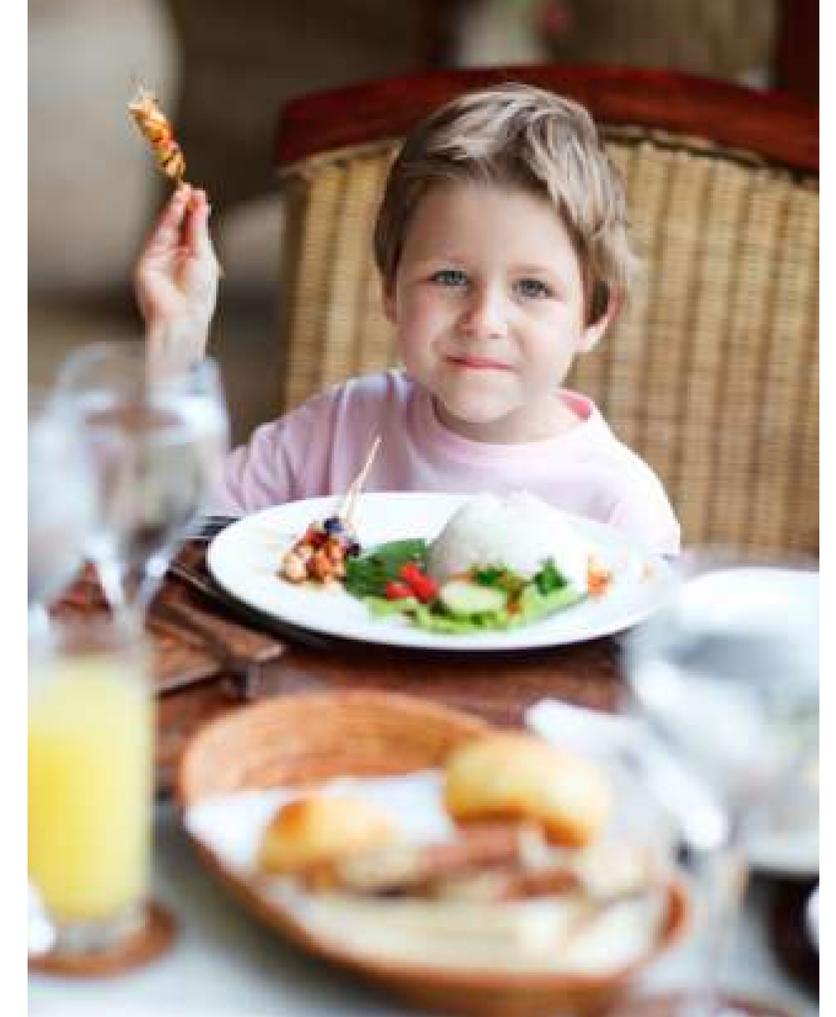
Podemos recabar información sobre el comprador o sobre el usuario de un producto o servicio, que no siempre son la misma persona. Por eso se acuñan términos como:

- *Buyer Persona*
- *User Persona*



Buyer Persona

- Perfil de quien tiene la decisión de compra.
- Expone, sobre todo, patrones de consumo y compra.
- Es útil para saber a quién vendemos o podemos vender.
- Es útil para diseñar procesos de venta.



User Persona

- Perfil de quien utiliza el producto o servicio.
- Expone, sobre todo, patrones de uso.
- Es útil para saber para quién diseñamos.



Aspectos a incluir en la Ficha Persona

- Foto
- Cita principal que la represente
- Característica principal
- Actitudes (qué piensa y siente)
- Comportamientos (qué hace)
- Habilidades
- Objetivos
- Necesidades
- Motivaciones
- Frustraciones
- Voz y tono (cómo se expresa)
- Adjetivos que la definen
- Interacción con el producto o servicio antes, durante y después
- Beneficios de las tareas
- Dificultades en las tareas
- Aspectos sociodemográficos
- Canales y personas (interacciones)
- ...



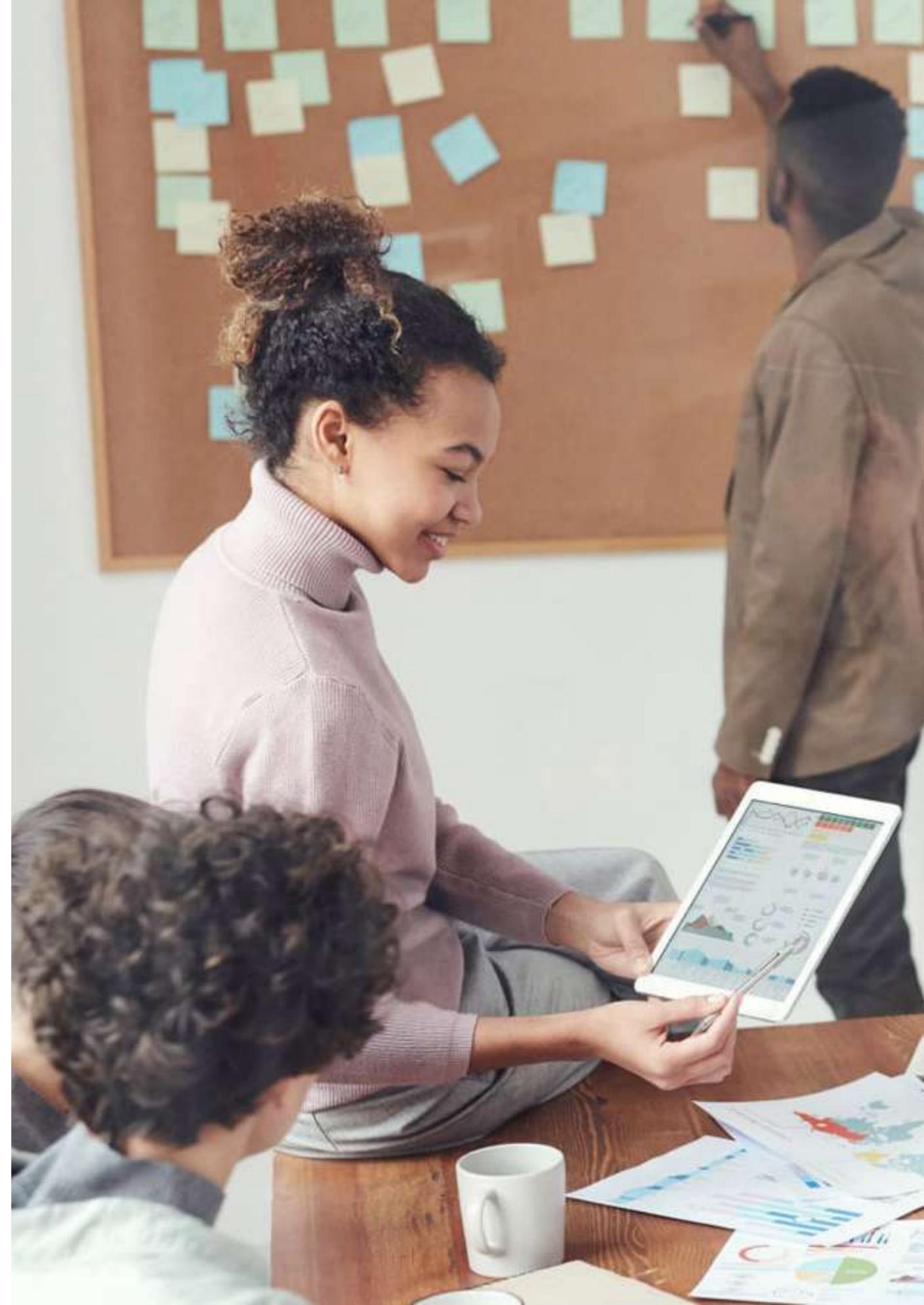
Beneficios de usar Fichas Persona

- Priorización de negocio (ROI).
- Base para una cuantificación del mercado.
- Toma de decisiones *customer/user-centric*.
- Soluciones enfocadas y de valor (optimizamos los recursos).
- Comunicación clara del objetivo entre *stakeholders*.
- Síntesis de la investigación recuperable en todo momento.
- Empatía, por parte del equipo, con la persona.
- Producción y acciones alineadas con el objetivo.

El *Journey* de las Personas

Customer Journey Map

Un mapa de viaje del cliente (*Customer Journey Map*) es una **representación visual del proceso que atraviesa un cliente o cliente potencial para lograr un objetivo de la empresa**. Te ayuda a tener una idea de las motivaciones de los clientes, sus necesidades y puntos débiles para poder **mejorar su experiencia general, lo que se traduce en un aumento en el valor de la marca y también en la lealtad y las ventas** (Customer Lifetime Value, CLTV).



¿Por qué es estratégico?

- Oportunidades de innovación.
- Elemento de guía para priorizar acciones.
- Visibilidad y alineación de toda la compañía.
- \$3 de retorno por cada \$1 invertido en *customer experience*.*

Experiencia

Del lat. *experientia*.

f. Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo.

f. Práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo.

f. Circunstancia o acontecimiento vivido por una persona.



Experiencia

95%

de los clientes explican una experiencia negativa a otras personas

Fuente: <http://about.americanexpress.com>

40%

empiezan a comprar una nueva marca por reputación de su servicio a cliente

Fuente: <https://www.zendesk.com>

85%

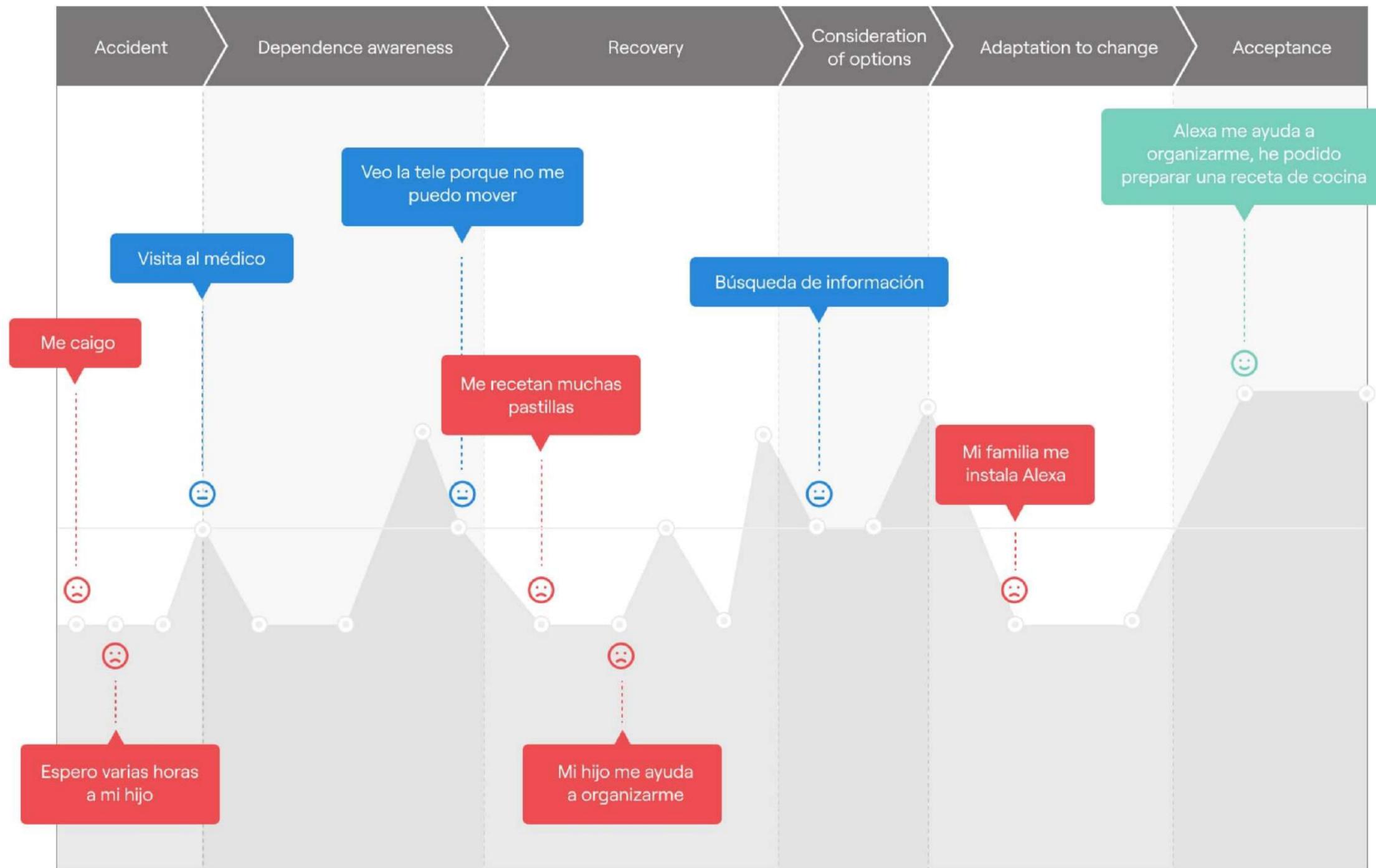
pagarían un 25% más para asegurar una experiencia superior

Fuente: <https://www.zendesk.com>

Anatomía de un *Customer Journey Map*



Anatomía de un *Customer Journey Map*





Reflexiones finales

¿Cuándo consultar las herramientas *human centric*?

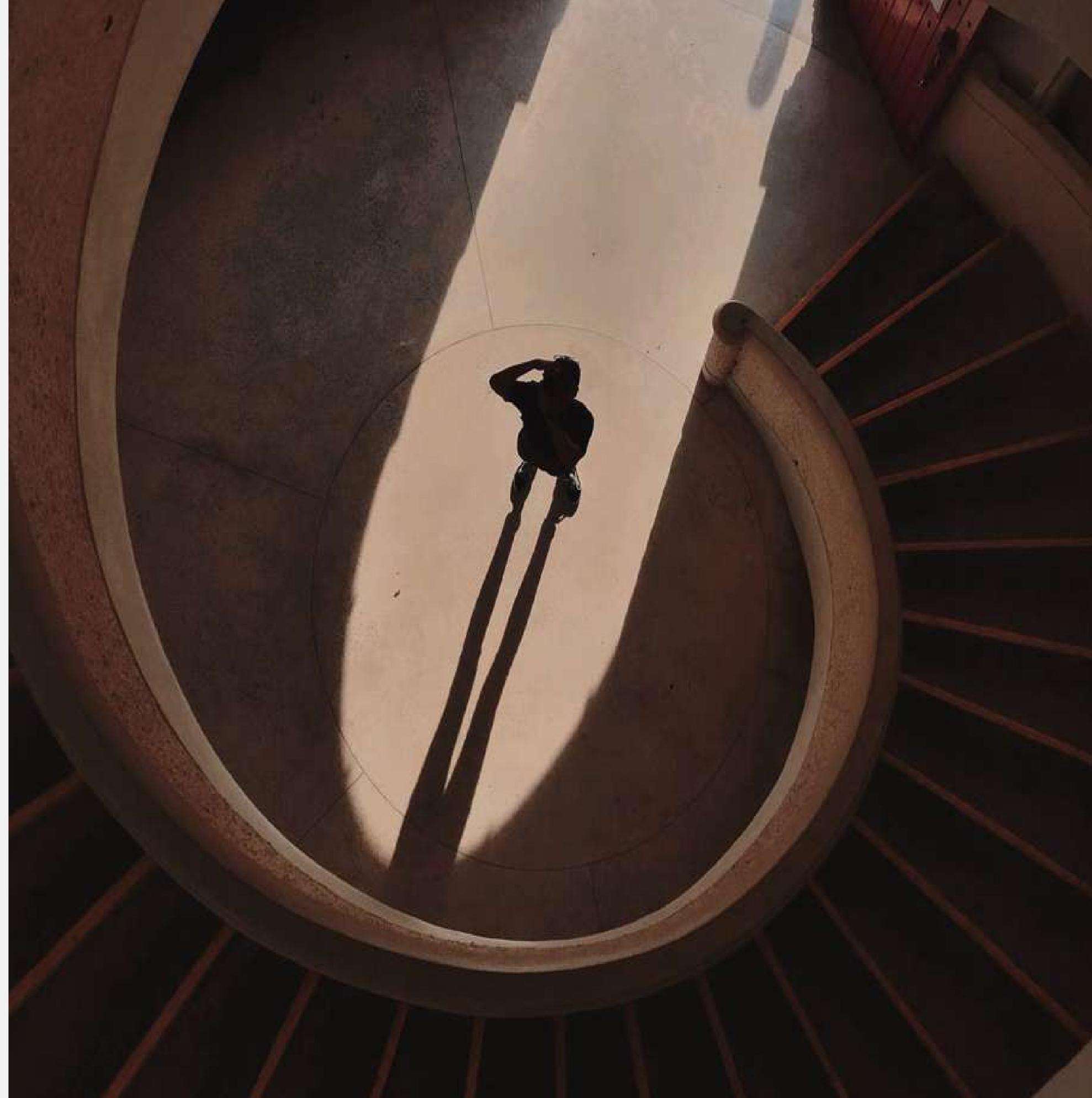
Las herramientas Ficha Persona y *Customer Journey Map* se pueden y se deben consultar en diferentes momentos del día a día de la empresa:

- En las conversaciones previas con el cliente.
- Al elaborar las propuestas.
- En el *Kickoff* para el equipo.
- En las reuniones de equipo.
- Al refinar definiciones funcionales.
- Al pintar los bocetos o *wireframes*.
- Durante las revisiones y controles de calidad.
- Al argumentar una propuesta.
- ...

Recurre a tu **Persona**
y a tu **Journey** ante
cualquier toma de
decisión.

Son **herramientas**
útiles en cualquier
momento.

Úsalas,
compártelas,
recuerdalas.





Anexo

Referencias

Human Centricity

bit.ly/human-centered-marketing

Visión de pájaro

<http://bit.ly/personas-why-how>

Visión detallada

<http://bit.ly/persona-extended>

Puristas con los términos

<http://bit.ly/persona-vs-arquetipo>

Persona's Online Tool

<https://uxpressia.com/personas-online-tool>

Clasificación de temperamentos

<https://keirse.com/temperament-overview/>

<http://bit.ly/definicion-kersey>

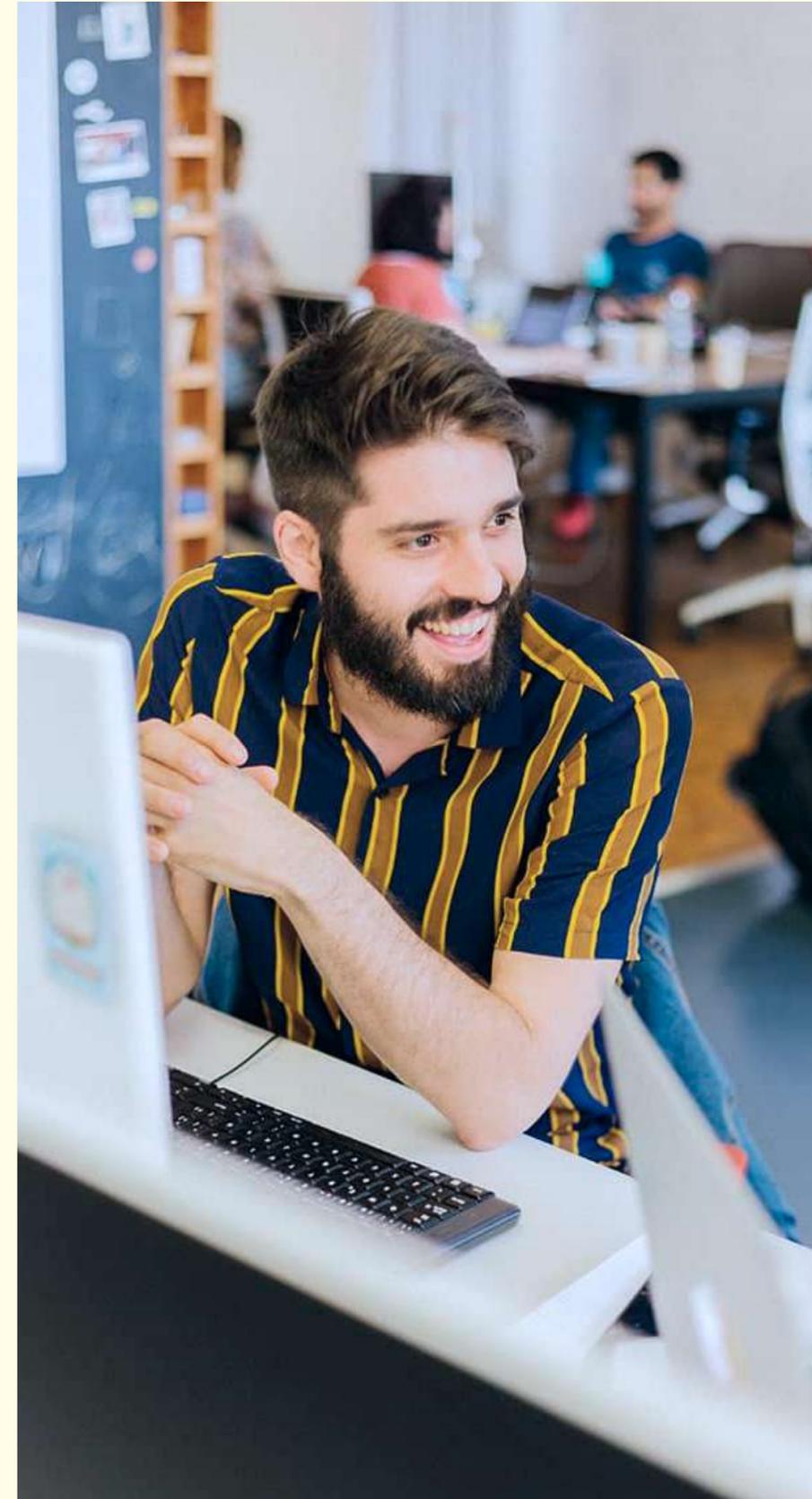
Runroom

We think. We do. We connect.

Runroom es una consultora de negocio digital que ofrece servicios de consultoría, análisis y desarrollo de negocio digital, customer experience, tecnología, innovación, experience design, performance media, data & analytics e inbound marketing a clientes públicos y privados en una gran cantidad de sectores.

Como consultora digital tecnológica y creativa, ofrecemos un servicio de alta calidad a nuestros clientes, proporcionándoles la ayuda que necesitan para enfrentar los complejos desafíos que enfrentan en el entorno digital, cuidando cada proyecto en su globalidad, detectando oportunidades de negocio y aportando el máximo valor, con el foco siempre puesto en las personas.

Hemos ampliado y consolidado nuestra expertise en el ámbito de salud a través de nuestra implicación en diferentes proyectos para empresas públicas y privadas.



Nuestra experiencia en el sector de la salud pública:

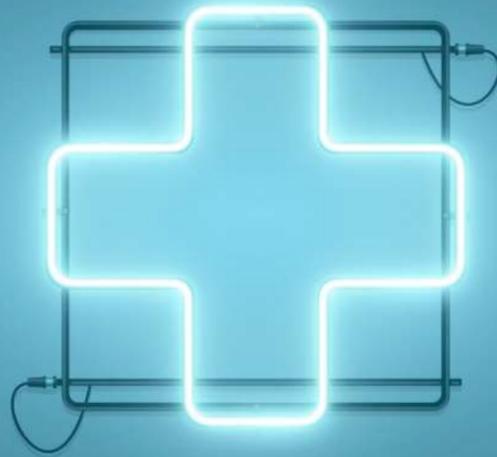


El meu Clínic: un paso más en la mejora de la experiencia del paciente de Hospital Clínic

Hospital Clínic es una institución de referencia en el ámbito de la salud que da servicio a más de medio millón de personas. Partimos de la premisa de que era necesario optimizar los puntos de contacto entre paciente y hospital. Por ello conceptualizamos y desarrollamos un producto digital centrado en las personas (pacientes y profesionales) iterativo y escalable pensado para mejorar el servicio asistencial y la experiencia del paciente.

[Conoce el case en profundidad](#)

Estrategia human centric B2B en sector farmacéutico:



Boehringer Ingelheim: Be Customer Centric, el farmacéutico en el centro de la estrategia

Conocer el comportamiento y motivaciones de los clientes permite tomar decisiones más eficaces en la estrategia de una empresa. Acompañamos a Boehringer Ingelheim en la creación de una estrategia digital 100% customer centric para el canal de venta a farmacia, basada en el conocimiento en profundidad del cliente farmacéutico para potenciar repetición de compra y aumentar fidelización y tener control sobre la distribución en las farmacias a nivel nacional.

[Conoce el case en profundidad](#)

Somos Medallia Services Partner en España



Viajes el Corte Inglés: Construyendo una experiencia de cliente de última generación con Medallia

Construir una relación sólida con el consumidor y escuchar lo que tiene que decir es imprescindible en la era postdigital. ¿Cuál ha sido su experiencia en cada touchpoint? ¿Cuáles son sus preferencias? Solo disponiendo de esta información la marca puede reaccionar a tiempo para optimizar la experiencia del usuario y personalizarla. Para Viajes El Corte Inglés, el desafío fue encontrar una plataforma que permitiese conocer y predecir el comportamiento del cliente, y Medallia fue la respuesta.

[Conoce el case en profundidad](#)

*Esta publicación contiene solo información general, y ni Runroom S.L. ni sus firmas miembro o entidades asociadas tienen la intención, a través de esta publicación, de proporcionar asesoramiento. Antes de tomar cualquier decisión o cualquier medida que pueda afectar su negocio, debe consultar a un asesor profesional calificado. Runroom no será responsable de las pérdidas sufridas por cualquier persona que actúe sobre la base de esta publicación.

Lo mejor está por llegar. Are you ready?

Transformar la experiencia de cliente o de usuario, requiere un equipo comprometido y un enfoque *human centric*.

¡Empecemos juntos!

Runroom

T 93459 0445
www.runroom.com

Negocio
business@runroom.com

Comunicación
annachiara@runroom.com