

# JOURNEY MAP

# MAPA DE VIAJE

**INTERPRETACIÓN VISUAL O GRÁFICA DE LA  
HISTORIA GENERAL DESDE LA PERSPECTIVA DE UN  
INDIVIDUO DE SU RELACIÓN CON UNA  
ORGANIZACIÓN, SERVICIO, PRODUCTO O MARCA,  
A LO LARGO DEL TIEMPO Y ENTRE CANALES**

# JORNEY MAP

**ENFOQUE NARRATIVO**

**DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR**

**EXPECTATIVAS VS NEGOCIO**

**ESTADO ACTUAL**

**VISIÓN FUTURA**

**RESALTAR PUNTOS DÉBILES**

**CONSTRUIR MEJOR EXPERIENCIA**

**LA PARTICIPACIÓN  
DEL CONSUMIDOR NO ES  
SOLAMENTE UNA  
SERIE DE INTERACCIONES**

**COMPATIBILIDAD**

**CONSUMIDOR /  
ORGANIZACIÓN**

# EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

**¿CÓMO QUIEREN QUE LES HABLEN?**

**¿QUÉ PIENSAN?**

**¿QUÉ SIENTEN?**

**¿QUÉ VEN?**

**¿QUÉ OYEN?**

**¿QUÉ HACEN?**



**LOS JOURNEY MAP NOS AYUDAN A EXPLORAR  
LAS RESPUESTAS A LOS "QUÉ PASARÍA SI" QUE  
SURGEN DURANTE LA INVESTIGACIÓN Y EL  
DISEÑO CONCEPTUAL**

# **JOURNEY MAP: LOS IMPRESCINDIBLES**

# PERSONAS

LOS PERSONAJES PRINCIPALES QUE ILUSTRAN LAS NECESIDADES, OBJETIVOS, PENSAMIENTOS, SENTIMIENTOS, OPINIONES, EXPECTATIVAS Y PUNTOS DÉBILES DEL USUARIO.

# CRONOLOGÍA

UNA CANTIDAD DE TIEMPO FINITA (POR EJEMPLO, 1 SEMANA O 1 AÑO) O FASES VARIABLES (POR EJEMPLO, CONOCIMIENTO, TOMA DE DECISIONES, COMPRA, RENOVACIÓN).

# EMOCIÓN

ALTOS Y BAJOS QUE ILUSTRAN LA FRUSTRACIÓN,  
LA ANSIEDAD, LA FELICIDAD, ETC.

# PUNTOS DE CONTACTO

ACCIONES DEL CLIENTE E INTERACCIONES CON LA ORGANIZACIÓN.  
ESTE ES EL QUÉ ESTÁ HACIENDO EL CLIENTE.

# CANALES

DONDE TIENE LUGAR LA INTERACCIÓN Y EL CONTEXTO DE USO (POR EJEMPLO, SITIO WEB, APLICACIÓN NATIVA, CENTRO DE LLAMADAS, EN LA TIENDA).

ESTE ES EL DONDE ESTÁN INTERACTUANDO.

**JOURNEY MAP:  
SERÍA BUENO TENER**



# MOMENTOS DE VERDAD

UNA INTERACCIÓN POSITIVA QUE DEJA UNA IMPRESIÓN DURADERA, A MENUDO PLANIFICADA PARA UN PUNTO DE CONTACTO CONOCIDO QUE GENERA ANSIEDAD O FRUSTRACIÓN

# PERSONAJES SECUNDARIOS

PERSONAS PERIFÉRICAS QUE PUEDEN CONTRIBUIR A  
LA EXPERIENCIA.

# EL PROCESO

# REVISAR LOS OBJETIVOS

**CONSIDERA LOS OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN PARA EL PRODUCTO O SERVICIO EN GENERAL, Y LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS PARA UNA INICIAR UN JOURNEY MAP.**

# REUNIR LA INVESTIGACIÓN

**REVISA TODA LA INVESTIGACIÓN RELEVANTE DE LOS USUARIOS, QUE INCLUYE LOS HALLAZGOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS PARA PROPORCIONAR INFORMACIÓN SOBRE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE. ENTREVISTAS CON CLIENTES, ETNOGRAFÍA E INVESTIGACIÓN CONTEXTUAL, ENCUESTAS A CLIENTES, ETC.**

# BRAINSTORMING

**HAZ UNA LLUVIA DE IDEAS SOBRE PUNTOS DE CONTACTO Y / O CANALES ADICIONALES QUE PUEDAN INCORPORARSE EN LAS EXPERIENCIAS FUTURAS QUE SE VAN A MAPEAR. POR EJEMPLO, EL PUNTO DE CONTACTO PODRÍA SER "PAGAR UNA FACTURA", Y LOS CANALES ASOCIADOS CON ESE PUNTO DE CONTACTO PODRÍAN SER "PAGAR EN LÍNEA", "PAGAR POR CORREO" O "PAGAR EN PERSONA".**

# MAPA DE EMPATÍA

**LA IDEA ES OBTENER UN SENTIDO COMPLETO DE CÓMO SE SIENTE SER ESA PERSONA EN ESTA EXPERIENCIA, CENTRÁNDOSE ESPECÍFICAMENTE EN LO QUE ESTÁN PENSANDO, SINTIENDO, VIENDO, ESCUCHANDO, DICIENDO Y HACIENDO.**

# DIBUJA EL JOURNEY MAP

**LÍNEA DE TIEMPO, PUNTOS DE CONTACTO, CANALES,  
ALTIBAJOS EMOCIONALES, Y TODAS LAS MARAVILLOSAS  
IDEAS NUEVAS QUE EL EQUIPO GENERÓ PARA MEJORAR EL  
FUTURO VIAJE DEL CLIENTE.**



**NO HAY PLANTILLAS,  
SINO INFINITAS POSIBILIDADES**

