

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, DICRIENDO 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**

