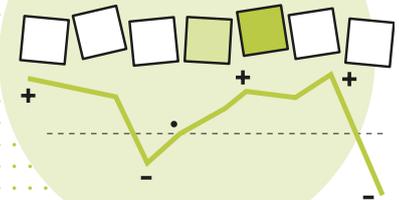




MAPA DE EXPERIENCIA

JOURNEY MAP

Herramienta que permite **graficar los momentos que experimenta un usuario** en su relación o contacto con un producto, servicio o ecosistema.





JOURNEY MAP

MAPA DE EXPERIENCIA

→ **Autores**

Rosalba Becker
Victoria Díaz
María José Dubois
Alejandrina Vigna

Colaboración

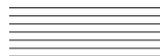
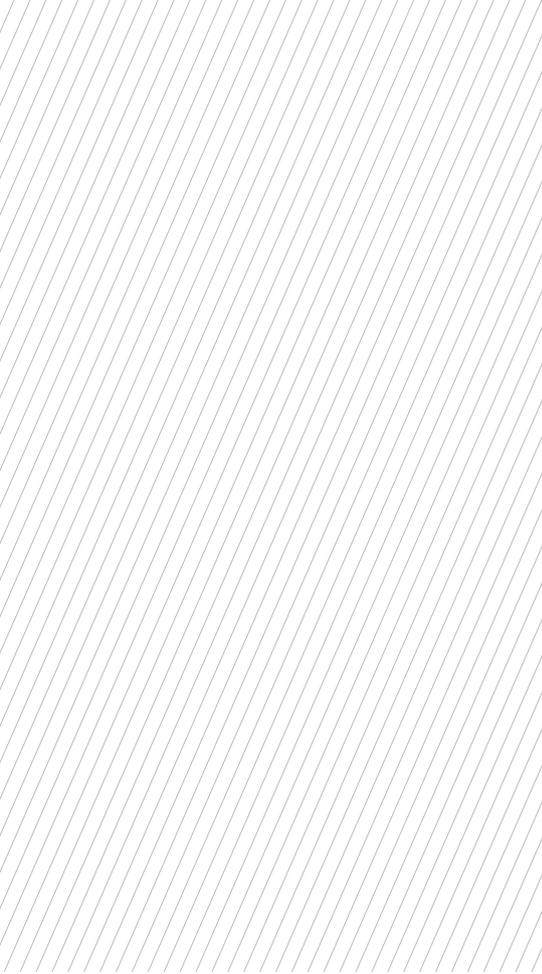
Rodrigo Ramírez

Diseño y maquetación

Rodrigo Santos Larrea
Fernando Martínez

En base a diseño original de

María José Dubois y
Rosalba María Becker



→ A través de un mapa se representa el recorrido de un usuario típico ilustrando un viaje modelo que permite la trazabilidad de los momentos que va a experimentar la persona: el antes, el durante y el después.

El mapa como herramienta permite visualizar, construir, modificar y ampliar las experiencias de los usuarios. La historia es contada desde la perspectiva del usuario, pero también se hace hincapié en las intersecciones entre sus expectativas y los requerimientos del negocio.

→ **Otras herramientas con las que se relaciona:**

BLUEPRINT / PERSONA / CANVAS / MAPA DE EMPATÍA

**PERMITE PLASMAR
INFORMACIÓN
DE LA EXPERIENCIA
E INTERACCIÓN
DE UN USUARIO
CON UN PRODUCTO
O SERVICIO**

Herramienta para capturar y presentar los posibles puntos de contacto que caracterizan esa experiencia e interacción.



¿Para qué sirve?

Entender y rediseñar la experiencia de nuestros usuarios

Sirve para crear, para analizar y para comunicar. Puede ser utilizado para generar nuevas ideas, organizar pensamientos o disponer la información de modo que resulte más fácil de comprender y recordar.

Alinear la visión externa y la interna

Poder analizar el recorrido desde la perspectiva del usuario, teniendo en cuenta cómo se siente es algo importante, ya que a menudo se ven los recorridos como la unión de diversos procesos aislados, que cooperan de forma más o menos óptima para hacer algo. De modo que, poder ver cómo comprende el usuario ese mismo proceso es algo muy positivo que nos ayudará a crear un ciclo de experiencia más natural.

¿Qué componentes incluye?

IMPRESINDIBLES

- **Personas:** aquellos que representan 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 ciclos que se mapean (por ejemplo, conciencia, toma de decisiones, compra, renovación).
- **Emociones:** qué sienten los clientes en su experiencia de usuario.
- **Puntos de contacto:** acciones e interacciones del usuario.
- **Canales:** medio donde se desarrolla la interacción (por ejemplo, sitio web, aplicación nativa, centro de llamadas, en la tienda).

COMPLEMENTARIOS

- **Personas secundarias:** personas periféricas (cuidadores, amigos, colegas) que pueden contribuir a la experiencia.



No existe un único formato de mapa

Representa el recorrido de un usuario en una línea de tiempo que inicia en el primer contacto con el producto, servicio o ecosistema hasta su finalización.

Los datos de los usuarios (reales o potenciales) pueden obtenerse a partir de redes sociales, datos disponibles en internet, estudios propios, entrevistas a colaboradores, clientes u otros actores del servicio, estudios sectoriales, patrones de comportamiento identificados, entre otros.

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start;"> <div style="width: 45%;"> <p>NOMBRE _____</p> <p>EDAD _____</p> <p>PROFESIÓN _____</p> <p>INTERESES _____</p> <p>HABILIDADES _____</p> </div> <div style="width: 20%;"> <p>DATOS DEL PERFIL</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> </div> <div style="width: 25%; text-align: center;">  foto/dibujo </div> </div>							
	ANTES		DURANTE			DESPUÉS	
Acciones del usuario	Acción 1	Acción 2	Acción 3	Acción 4	Acción 5	Acción 6	Acción 7
Puntos de contacto (canales)							
¿Qué está pasando?							
¿Qué está sintiendo?							
Positiva 							
Neutral 							
Negativa 							

El número de acciones varían según los casos particulares de análisis.



#1

La percepción de un mismo "viaje" puede variar desde la perspectiva de una persona u otra.

Identificar al usuario

Definir a los usuarios representativos. Pueden ser reales o potenciales.

Detallar el perfil del usuario incluyendo: nombre, descripción y foto. Esto sirve para ilustrar al cliente potencial y al momento de diseñar el mapa de experiencia poder obtener reflexiones lo más cercanas posible respecto de cómo lo haría ese cliente.

#2

Lo más importante en este punto es olvidar nuestros procesos y comprender las fases que el cliente percibe.

Definir la interacción paso a paso

Identificar las fases de interacción con nuestro producto o servicio, marcando en antes, el durante y el después en un diagrama de flujo que será la base de nuestro mapa.

El objetivo es disponer de la secuencia de acciones por las que transita el usuario e identificar aquellas que no habían previsto en un primer momento.

#3

Detectar los medios de contacto

Evaluar los puntos concretos de interacción, conocidos como «puntos de contacto» o touchpoints. Identificar el canal por el que se produce (personal, físico, correo, teléfono, web, aplicación móvil...etc.)

#4

Detallar motivaciones y dudas

Describir para cada una de las actividades qué espera el usuario (qué motivaciones tiene, o, qué está sintiendo y por qué) así como qué dudas tiene (qué le preocupa, desconoce o le provoca incertidumbre).

Esto resulta clave para identificar qué oportunidades tenemos para hacer que mejore su experiencia.

#5

Valorar sus «sentimientos»

Trasladar las motivaciones y dudas al diagrama categorizando en positivas, neutras negativas. Luego, al unir los puntos con una línea obtendremos una curva que muestra las emociones que siente el usuario en cada interacción.

#6

Analizar el mapa

Realizar una lectura general de la información volcada en el mapa.

Entender cómo se siente el usuario en cada momento (desconcertado, interesado, perdido, cómodo, entre otros) y sobre todo, qué le molesta o incomoda de cada uno de los «puntos de contacto» representan una oportunidad para rediseñar y mejorar la experiencia del usuario.

Resultados esperados del uso de la herramienta

Analizar de manera integral los momentos de la experiencia del usuario desde su propia perspectiva.

Reflexionar sobre aquellos puntos que presenten oportunidades de mejora.

+ info

Pattern Service Design

<http://patternservicedesign.com/experience-mapping-tools/>

Cooper

<http://www.cooper.com/journal/2015/5/journey-map-or-service-blueprint>

Adaptive Path

<http://adaptivepath.org/ideas/the-anatomy-of-an-experience-map/>

DESIGNPEDIA

<http://designpedia.info/mapear/>

Aplicaciones

Smaply: <https://www.smaply.com/>

UXPressia: <https://uxpressia.com/>

Bibliografía

-Gasca J. y Zaragoza R. (2016). "Designpedia. 80 herramientas para construir tus ideas". Madrid: LID Editorial Empresarial.

Mapa de experiencia / Rosalba Becker ... [et al.] ; Contribuciones de Rodrigo Ramirez. -

1a ed. - San Martín : Instituto Nacional de Tecnología Industrial - INTI, 2025.
Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online
ISBN 978-950-532-556-6

INTI - DISEÑO INDUSTRIAL



Nuestro enfoque de trabajo es colaborativo, si usted quiere compartir otra herramienta, un caso de aplicación u otro ejemplo por favor escribanos a **diseño@inti.gob.ar**

www.inti.gob.ar/disenoindustrial

Se permite el uso de esta obra bajo los términos de una licencia de Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>)

