



# GLOSARIO

## CUSTOMER JOURNEY MAP Y DESIGN THINKING

### Design Thinking

Design Thinking es un enfoque centrado en las personas que integra empatía, pensamiento creativo y experimentación rápida para resolver problemas complejos y desarrollar productos innovadores. No es un proceso lineal, sino un marco de trabajo iterativo que permite comprender profundamente al usuario, redefinir problemas desde una perspectiva humana, explorar múltiples ideas, prototipar soluciones y validarlas rápidamente con usuarios reales. Su esencia radica en equilibrar el pensamiento divergente (crear muchas alternativas) con el pensamiento convergente (seleccionar las más viables), promoviendo una cultura de aprendizaje continuo. Se basa en la colaboración interdisciplinaria, el prototipado temprano y la validación constante, lo que lo convierte en un método ampliamente utilizado en la industria digital para crear productos que realmente respondan a necesidades reales.

### Nociones de Design Thinking en UX

Las nociones de Design Thinking aplicadas a experiencia de usuario enfatizan el entendimiento profundo de las personas, sus contextos, emociones y metas, integrando un proceso sistemático donde se observa, se entrevista y se analiza para construir una mirada holística sobre el problema. En UX, estas nociones se traducen en desarrollar investigación empática, sintetizar insights relevantes, generar ideas que consideren limitaciones técnicas y de negocio, construir prototipos de baja y alta fidelidad, y testear continuamente para refinar la solución. El Diseño Thinking en UX no se trata únicamente de creatividad, sino de comprender cómo las soluciones impactan la vida de los usuarios y cómo cada interacción debe estar fundamentada en evidencia y comportamiento humano real.



## Customer Journey Map

Un Customer Journey Map es una representación visual y estructurada del recorrido total que realiza un usuario antes, durante y después de interactuar con un producto o servicio digital. Permite entender su experiencia completa, desde las primeras motivaciones hasta las emociones finales después del uso. Esta herramienta revela no solo los pasos secuenciales del usuario, sino también sus necesidades, expectativas, sensaciones, frustraciones y momentos claves de decisión. Además, expone los puntos de contacto —todos los lugares donde el usuario interactúa con la marca— y permite identificar oportunidades de mejora, momentos críticos y fricciones que afectan la experiencia general. Es una de las herramientas más poderosas para alinear equipos, resolver problemas y crear experiencias integradas y coherentes.

## Características de un Customer Journey Map

Un Customer Journey Map se caracteriza por ofrecer una vista panorámica del comportamiento del cliente, integrando dimensiones emocionales, funcionales y contextuales en cada etapa del proceso. Sus principales cualidades incluyen mostrar la progresión natural del usuario a través del tiempo, evidenciar cómo cambian sus emociones en cada etapa, exponer puntos de contacto clave, identificar oportunidades estratégicas para mejorar la experiencia y visualizar los puntos de dolor que obstaculizan su recorrido. También permite integrar datos provenientes de investigación cualitativa y cuantitativa, haciendo que el mapa sea fiel a la realidad del usuario. Su valor radica en su capacidad para transformar datos complejos en una historia intuitiva y accionable.

## Características de un Customer Journey Map

Un Customer Journey Map se caracteriza por ofrecer una vista panorámica del comportamiento del cliente, integrando dimensiones emocionales, funcionales y contextuales en cada etapa del proceso. Sus principales cualidades incluyen mostrar la progresión natural del usuario a través del tiempo, evidenciar cómo cambian sus emociones en cada etapa, exponer puntos de contacto clave, identificar oportunidades estratégicas para mejorar la experiencia y visualizar los puntos de dolor que obstaculizan su recorrido. También permite integrar datos provenientes de investigación cualitativa y cuantitativa, haciendo que el mapa sea fiel a la realidad del usuario. Su valor radica en su capacidad para transformar datos complejos en una historia intuitiva y accionable.

## Etapas de creación de un Customer Journey Map

La creación de un Customer Journey Map comienza con la selección del perfil de usuario que será representado, asegurando que esté basado en investigación y no en suposiciones. Luego se definen las etapas del recorrido, que representan los pasos naturales que el usuario vive en su interacción con el producto. Posteriormente se mapean sus acciones, pensamientos, emociones, necesidades y expectativas en cada etapa, incorporando información proveniente de entrevistas, test de usabilidad, encuestas o datos analíticos. Se analizan los puntos de contacto donde la marca y el usuario se relacionan, evaluando cómo influyen en su percepción. Finalmente se identifican los puntos de dolor y las oportunidades de mejora, cerrando con la síntesis visual del mapa que permita comunicar claramente la experiencia del cliente. Es un proceso iterativo, flexible y profundamente basado en evidencias.



## Perfil de Usuario para el Journey Map

El perfil de usuario es la base sobre la cual se construye cualquier Customer Journey Map, ya que define quién es la persona que experimenta el recorrido. Este perfil incluye datos demográficos, comportamientos digitales, necesidades, objetivos, frustraciones y motivaciones específicas que influyen en su interacción con el producto. Crear un perfil bien definido permite contextualizar cada acción, emoción y decisión dentro del mapa, asegurando que el Journey sea representativo y útil. Un perfil basado en investigación real permite que el mapa refleje patrones genuinos y guíe decisiones estratégicas alineadas con las necesidades del usuario.

## Necesidades, Metas y Expectativas del Usuario

Las necesidades representan aquello que el usuario debe resolver o satisfacer durante su interacción; las metas indican lo que espera lograr al usar el producto; y las expectativas determinan el nivel de calidad, rapidez, claridad o confianza que anticipa durante el proceso. Estas tres dimensiones son esenciales en un Journey Map porque permiten comprender no solo lo que el usuario hace, sino por qué lo hace y qué espera obtener a cambio. Cuando una experiencia no cumple estas expectativas, surge un punto de dolor; cuando las supera, se genera satisfacción y fidelización. Por ello, mapearlas con precisión permite crear productos más empáticos y efectivos.

## Puntos de Contacto (Touchpoints)

Los puntos de contacto son los momentos específicos donde un usuario interactúa con la marca o el producto: anuncios, redes sociales, landing pages, onboarding, pantallas del sistema, correos, soporte, entre otros. Cada punto de contacto influye en la percepción global del usuario y puede mejorar o empeorar la experiencia. En un Journey Map, estos puntos se analizan para evaluar su claridad, utilidad, tono comunicacional y capacidad de acompañar al usuario en su meta. Un mapeo adecuado revela duplicidades, inconsistencias o brechas en la experiencia omnicanal, permitiendo optimizar la relación entre la marca y el cliente.

## Puntos de Dolor (Pain Points)

Los puntos de dolor son las frustraciones, obstáculos, dudas, fallas, confusiones o emociones negativas que afectan al usuario en su recorrido. Pueden ser fricciones técnicas (lentos tiempos de carga, errores), fricciones de diseño (navegación confusa), fricciones emocionales (desconfianza), o fricciones funcionales (procesos demasiado largos). Identificarlos es fundamental, ya que representan oportunidades concretas de mejora. En un Journey Map, los pain points explican por qué el usuario detiene, abandona o completa a medias un flujo y permiten priorizar intervenciones que aumentan la satisfacción, la conversión y la retención.



## Experiencia del Usuario Durante el Journey

La experiencia del usuario es la suma de emociones, percepciones y sensaciones que vive durante cada etapa del recorrido. En el Journey Map se representa mediante curvas emocionales o descripciones que muestran cómo cambia su estado interno al avanzar por el proceso. Este análisis permite comprender dónde el usuario se siente seguro, motivado o satisfecho, y dónde se siente confundido, frustrado o desorientado. Visualizar la experiencia emocional ayuda a diseñar interacciones más humanas, reducir ansiedad, simplificar procesos y generar confianza.

## Templates de Customer Journey Map

Los templates son modelos preestructurados que facilitan la creación de un Journey Map al proporcionar secciones para etapas, acciones, emociones, puntos de contacto, pain points y oportunidades. Estos formatos pueden ser básicos o avanzados, dependiendo del nivel de detalle requerido. Son especialmente útiles para equipos que necesitan estandarizar procesos o acelerar la elaboración de journeys sin perder rigurosidad metodológica. Permiten mantener coherencia visual y metodológica en proyectos donde varios analistas contribuyen a un mismo mapa.

## UXPressia

UXPressia es una plataforma especializada para crear Customer Journey Maps, mapas de empatía y User Personas de forma colaborativa y altamente visual. Permite integrar imágenes, datos reales, curvas emocionales, puntos de contacto, canales, experiencias multietapa, insights y recomendaciones en un solo documento profesional. Su ventaja principal es la posibilidad de trabajar en equipo en tiempo real, editar rápidamente, usar plantillas estandarizadas y exportar mapas en formatos visuales de alta calidad. También incorpora funciones avanzadas para journey maps omnicanal, segmentación y personalización, convirtiéndola en una herramienta ampliamente utilizada en UX y Service Design.