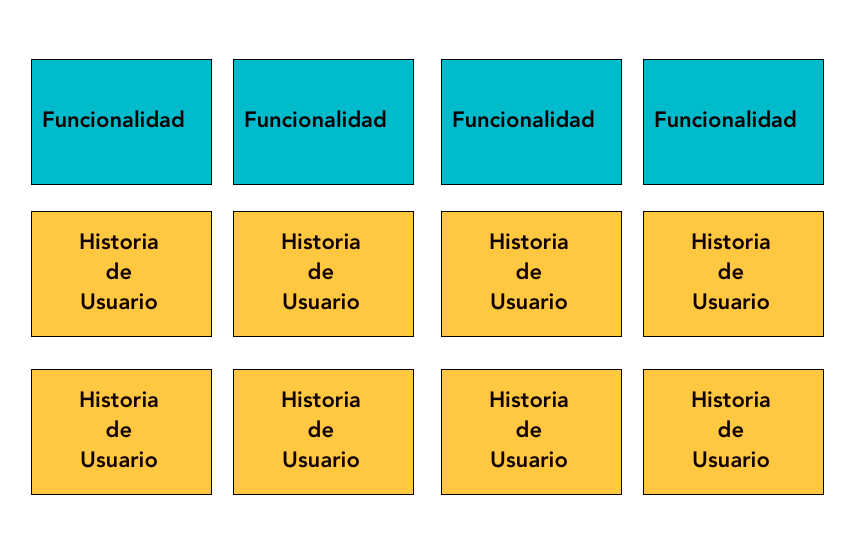
El mapeo de historias es una técnica defendida por Jeff Patton. Nos proporciona una forma de concebir todo el producto o servicio como una serie de tareas que el usuario completa.

En términos puramente prácticos, implica la construcción de una cuadrícula de**historias de usuario** que se presentan bajo encabezados que representan la experiencia del usuario moviéndose a través de su producto.

Esto se puede hacer de forma iterativa a través de una **serie de conversaciones**entre los miembros del equipo. Así que un primer intento podría parecerse a esto, con historias de usuarios agrupadas bajo sus respectivas características (algunos podrían llamar a estas características de alto nivel **Épicas**).



Aquí tenemos las características de alto nivel de **nuestro producto** (la columna vertebral, si lo desea) desglosadas en **historias de usuario de componentes**.

Es fácil ver a qué función pertenece cada historia de usuario y, por lo tanto se presenta en el contexto del producto completo, no sólo como un elemento de una lista.

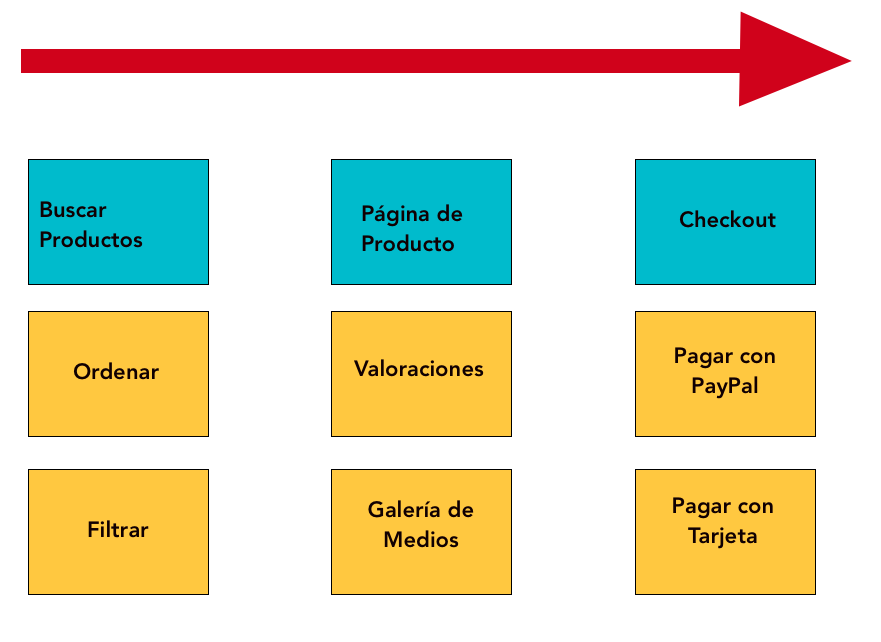
Si bien este enfoque es útil para **organizar nuestros pensamientos** -ya es mucho más informativo que una simple lista de historias-, en realidad todavía no constituye un mapa de la historia, ya que no tiene en cuenta el **flujo del usuario**

**Desarrollo del Story Map**

Hagamos nuestro ejemplo más concreto imaginando un sitio web de ecommerce simple, donde el tablero de visión del producto hace referencia a tres características:

* Página del producto
* Búsqueda de productos
* Pago

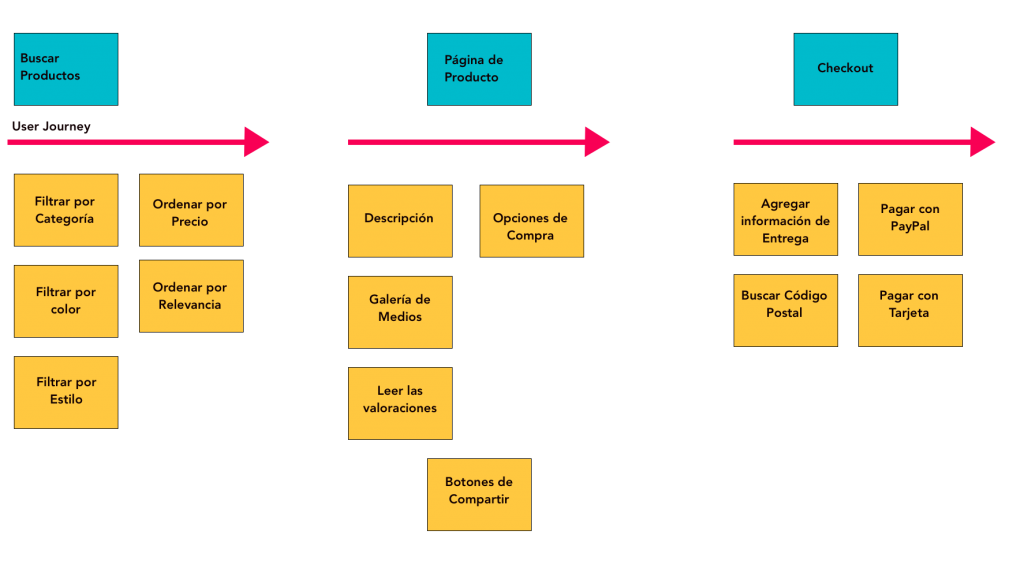
El mapa inicial de la historia podría verse así:



Tenemos la función «**Página de producto**» con las historias de los usuarios relacionadas con esa función que se encuentra debajo, y lo mismo ocurre con las funciones **«Buscar productos»** y «Pago». Pero estas historias no están particularmente bien desarrolladas todavía, y no hay indicación de cuán importante es cada una de ellas.

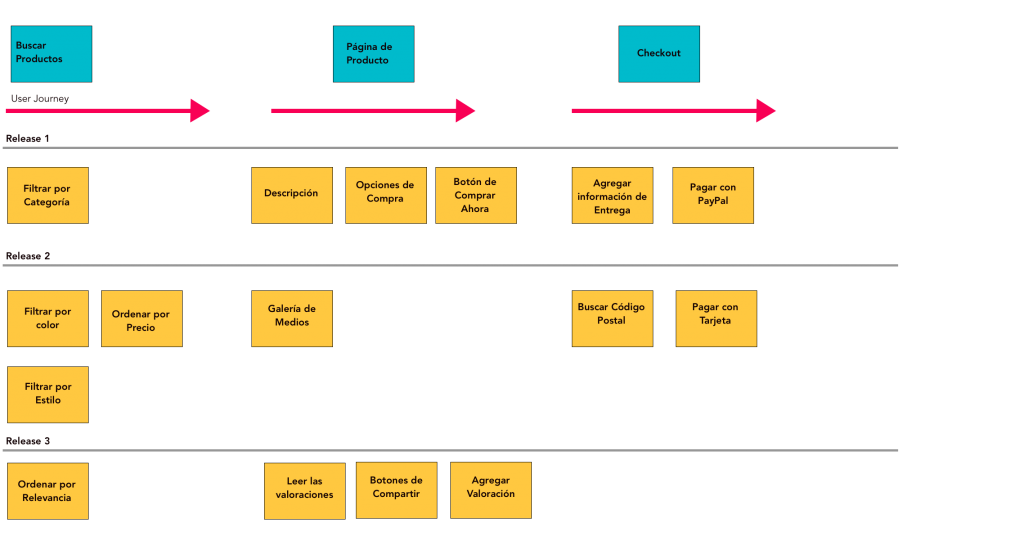
Por ejemplo, un usuario necesita leer una descripción del producto antes de realizar un pedido, pero ¿eso sucede antes o después de haber leído las opiniones? ¿Y qué ofrece más valor al usuario?

Después de que se lleve a cabo más investigación y se reúnan más aportes de las partes interesadas, otra iteración podría parecerse a ésta.



Observe que hemos refinado nuestras historias de usuario rompiendo algunas de ellas en pedazos más pequeños, hemos introducido una nueva dimensión en la que las historias se organizan por orden de donde vienen en el viaje del usuario, y hemos comenzado a organizar las historias de mayor prioridad cerca de la parte superior de nuestro mapa.

Desarrollándonos más en esta dirección, es fácil ver cómo, eventualmente, podríamos llegar a un mapa que indique qué historias necesitamos incluir en los primeros lanzamientos.



## El story map es un proceso iterativo

Todos estos detalles habrán surgido de una conversación entre los miembros del equipo y las partes interesadas sobre la mejor manera de ofrecer el **valor más alto posible** para el usuario y el negocio lo antes posible.

El mapa de la historia proporciona un marco para esa conversación, una forma de representar visualmente las ideas durante la conversación, y una manera de registrar los resultados que, a diferencia de un trabajo atrasado de **producto plano**, captura todo el contexto del viaje del usuario.

El mapa de la historia, como el producto mismo, es siempre un trabajo en progreso. Nos da una instantánea del pensamiento del equipo en ese momento.

A medida que continuamos nuestras discusiones con los usuarios y las partes interesadas, a medida que se van acumulando más pruebas que validan o invalidan nuestras suposiciones, el mapa de la historia puede cambiar y desarrollarse en consecuencia.

Al agrupar las historias de los usuarios por función, el mapa de la historia asegura que creamos lanzamientos significativos que permiten a los usuarios completar viajes de extremo a extremo.

Nos ayuda a construir una primera versión que sea un producto mínimo viable y luego iterar sobre ella, aportando nuevo valor al negocio y al usuario con cada nueva versión.

Tmb <https://es.slideshare.net/luchoslide/user-story-mapping-69557814>

Se trata de montar el backlog en dos dimensiones:

* La **dimensión horizontal**se centra en grandes funcionalidades o **épicas** y se distribuirán según el orden de uso por un usuario. A esta dimensión le llamaremos **Customer Journey**
* La **dimensión vertical**es más concreta y describirá las [**historias de usuario**](http://urtanta.com/historias-de-usuario/), el orden de las historias en forma vertical está determinado por la relevancia de las mismas.