

«Talento Tech»

Fundamentos del

Diseño UX

Clase 07



Clase N° 7 | User Journey Map

Temario:

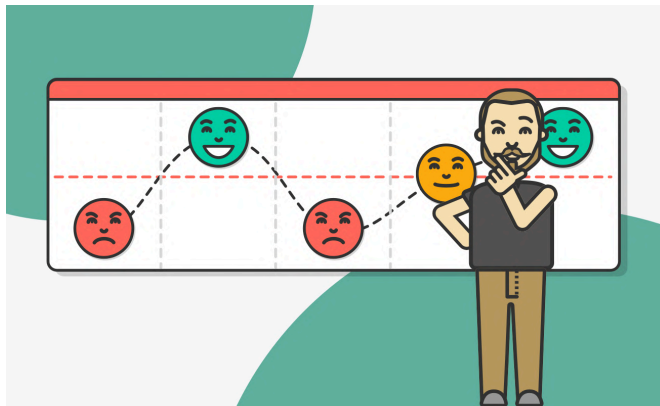
- Mapeo de trayectoria del usuario
- Objetivos y zonas del UJM
- Etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa el usuario
- Mapeo de las experiencias actuales y deseadas
- Análisis de usuario y app benchmarking
- Ejercicios

Objetivos de la clase

En esta clase vamos a explorar el recorrido que hace una persona al interactuar con un producto digital, identificando sus etapas, canales y puntos clave. Vamos a trabajar con el User Journey Map (UJM), entendiendo sus zonas y objetivos, y comparando la experiencia actual con la que queremos lograr.

También veremos cómo analizar usuarios reales y hacer benchmarking de apps similares para detectar mejoras posibles. Cerraremos con ejercicios prácticos para aplicar los conceptos y herramientas aprendidas.

Mapa de Trayectoria del Usuario



El objetivo fundamental del User Journey Map es **conocer y mapear la experiencia de una persona o usuario**, con el objetivo de mejorarla en todas las fases del proceso que se esté analizando.

Esta técnica permite documentar el **"itinerario de viaje"** que realiza un usuario o persona al interactuar con un producto o servicio; se utiliza para analizar las emociones que aparecen en cada etapa de este viaje así como también la interacción en los distintos canales en donde se produce la experiencia.

Es esencialmente una herramienta de diagnóstico que nos **permite detectar** los puntos de fricción que atraviesan nuestros usuarios así como también **oportunidades de mejora**.

No hay una forma estándar de crear un mapa de trayectoria del usuario, aunque típicamente se muestran las **etapas** en las que se subdivide la experiencia, **canal** en donde se da esa experiencia, **emoción del usuario** asociada a ese momento, **puntos de fricción** y **oportunidades de mejora**.

Es muy importante no confundir un user journey map con un User Flow o flujo de usuario, ya que tienen objetivos distintos y se realizan de forma muy diferente.

¿Quién realiza el mapeo?



El **User Journey Map** puede ser creado por varios miembros del equipo de diseño y desarrollo, así como por otras partes interesadas en el proyecto. Por ejemplo: diseñadoras y diseñadores UX, diseñadores y diseñadoras UI, desarrolladores y desarrolladoras, incluso los y las gerentes y partes interesadas.

En nuestro caso, los y las diseñadores de UX son responsables de comprender las necesidades y comportamientos de los usuarios y diseñar soluciones que satisfagan esas necesidades. Por lo tanto, suelen liderar la creación del User Journey Map y utilizarlo como una herramienta central en su proceso de diseño.

Objetivos y zonas del UJM.

El User Journey Map (UJM) es un **método de mapeo utilizado durante el proceso de investigación**. Nos permite visualizar tanto de manera global el trayecto que el usuario recorre para completar su objetivo, como de manera puntual, centrándose en momentos aislados del trayecto.

Este Mapa de Trayectoria del Usuario facilita la comprensión de trayectos complejos y posibilita el reconocimiento de los puntos de dolor y las oportunidades de mejora que podrían beneficiarlo.

El User Journey Map nos da a conocer los distintos *puntos de contacto*, es decir, los momentos en que el usuario interactúa con el producto o servicio, y someterlos a evaluación. Así como también nos muestra cuáles son los *canales* a través de los cuales se produce esa interacción, siendo estos los medios de comunicación y prestación de los servicios de la empresa. Los puntos de contacto deben estar en sintonía con los canales. Asimismo, ambos deben coincidir con los *objetivos* y las *acciones* del usuario.

Objetivos

El principal propósito del User Journey Map es **anticipar las emociones y sentimientos de nuestro usuario a fin de optimizar su experiencia**. Además, el Mapa proporciona una visión completa de la trayectoria del usuario.

Esto sirve como herramienta para llevar a cabo un plan de acción que diseñe nuevos procesos, mejore procesos preexistentes que no resulten del todo eficientes y escale procesos exitosos.

La implementación de este método ayuda a detectar nuevas oportunidades basadas en las necesidades y las expectativas que se le presenten al usuario en su trayectoria.

Zonas del User Journey Map

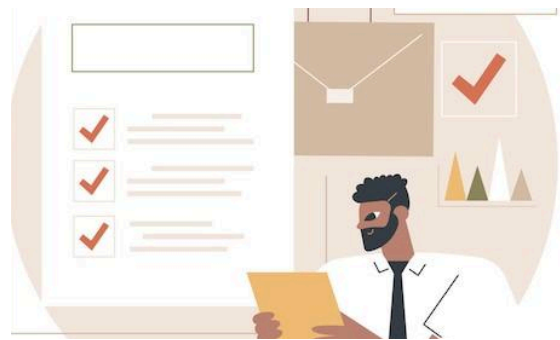
La mayoría de los User Journey Map suelen seguir un formato similar.

Es una **representación visual** del proceso que un usuario atraviesa al interactuar con un producto o servicio.

En la parte superior **(Zona A)**, se coloca el usuario específico que ejecuta el proceso completo, es la persona. También se incluye el escenario específico y los objetivos correspondientes.

En el medio **(Zona B)**, las fases de alto nivel con las acciones que las componen, los pensamientos y emociones del usuario.

En la parte inferior **(Zona C)**, se colocan las conclusiones compuestas por las ideas, puntos débiles descubiertos y las oportunidades.





User persona



Ana Martínez

34 años - Farmacéutica

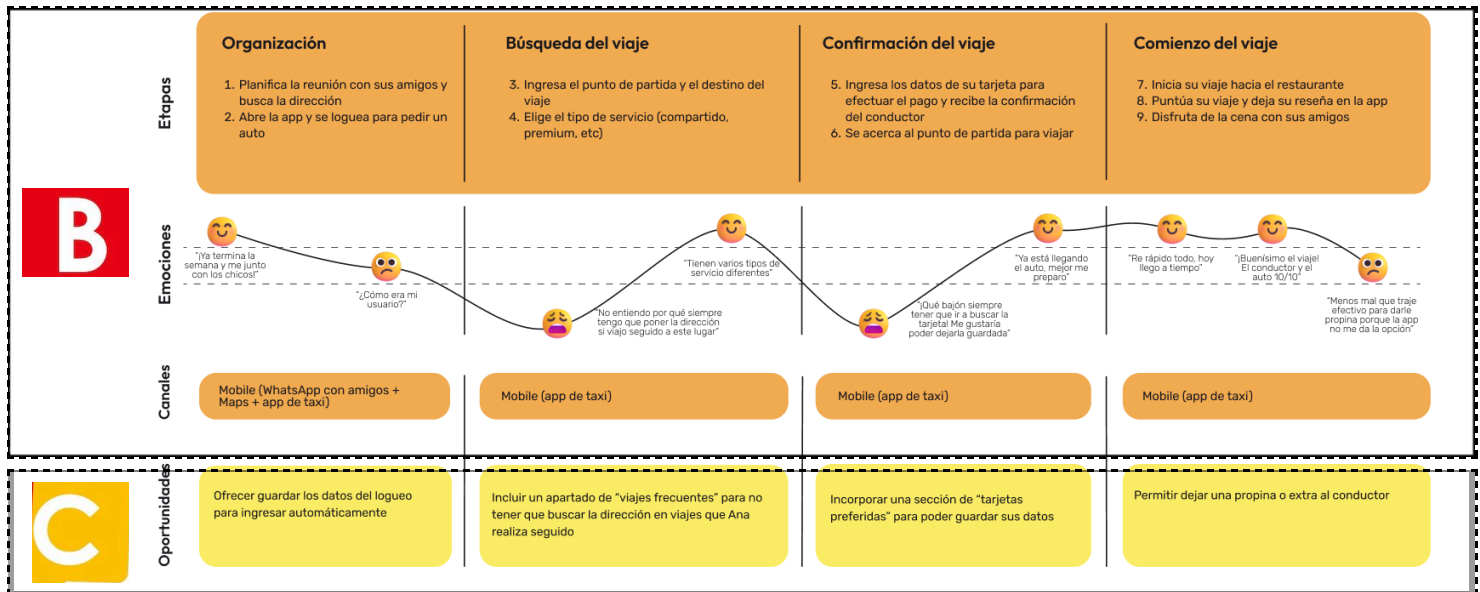
Es muy amigüera, disfruta de su tiempo libre con amigos y las salidas a restaurantes.

Escenario hipotético

Todos los viernes a la noche luego del trabajo, Ana se junta con sus amigos a cenar. Como Ana es la que vive lejos y trabaja hasta tarde, a veces se le complica llegar a tiempo.

Objetivos

Llegar a horario a la reunión para poder cenar todos juntos y pasarla bien.



Etapas, interacciones, canales y elementos

Para graficar todos estos aspectos en un UJM primero debemos **tener validada a nuestra user Persona**, llevar a cabo diferentes técnicas y métodos de investigación previas que puedan combinarse tales como **las encuestas y las entrevistas**. De esta manera, obtendremos de parte de los usuarios la información necesaria para poder realizar el mapeo.

No debemos representar visualmente la trayectoria de nuestros usuarios en el mapa si aún no realizamos la investigación pertinente para validarla, de lo contrario el Journey Map sería meramente hipotético.

Los elementos básicos de un mapa del recorrido del usuario:


- **Persona de usuario:** el perfil del usuario es el individuo que experimenta el recorrido; en este caso, es la user persona.
- **Fases del recorrido del usuario:** esta sección explica los pasos que deben seguir los usuarios desde que conocen un producto hasta que se registran, lo usan y más allá.

- **Puntos de contacto:** las actividades e interacciones de los usuarios con el producto se denominan puntos de contacto; es fundamental identificar todos los puntos de contacto importantes y los canales con los que se relaciona cada uno de ellos.
- **Intenciones y acciones del usuario:** las intenciones y acciones de los usuarios pueden ayudarnos a comprender y explicar mejor lo que les pasa a los usuarios; también le indican dónde debería empezar a mejorar la experiencia del usuario.
- **Puntos de dolor:** los problemas más importantes que tienen los usuarios durante su recorrido son los puntos críticos; estos son los puntos de fricción que debes reducir, y para eso debes crear un mapa del recorrido del usuario como primer paso.
- **El viaje emocional del usuario:** es el ingrediente mágico que hace que los mapas del recorrido del usuario sean tan eficaces; el recorrido emocional del usuario monitorea cómo se sienten los clientes durante sus interacciones.

Vamos a realizar paso a paso nuestro User Journey Map con un ejemplo para el desarrollo de una app de servicio de taxi

Ejemplo de Zona A para el User Journey Map

Zona A. Se ubica en la parte superior del mapa y hace foco en el usuario brindando una breve descripción de la User Persona, un escenario hipotético y los objetivos del trayecto.

User persona		<p>Ana Martínez 34 años - Farmacéutica Es muy amigable, disfruta de su tiempo libre con amigos y las salidas a restaurantes.</p>	<p>Escenario hipotético Todos los viernes a la noche luego del trabajo, Ana se junta con sus amigos a cenar. Como Ana es la que vive lejos y trabaja hasta tarde, a veces se le complica llegar a tiempo.</p>	<p>Objetivos Llegar a horario a la reunión para poder cenar todos juntos y pasarla bien.</p>
--------------	---	--	---	--

Paso 1: Identificar al usuario y el objetivo

- **Identificá al usuario:** describí tu user persona validada; esto puede incluir características demográficas, comportamientos, necesidades y objetivos.
- **Establecé el objetivo:** decidí cuál es el propósito del customer journey map, ¿qué querés lograr al visualizar la experiencia del usuario?

Descripción de la User Persona para una app de servicio de taxi:

Ana Martínez (34 años) - Vendedora: Es muy amigable, disfruta de su tiempo libre con amigos y las salidas a restaurantes.

Escenario hipotético:

Todos los viernes a la noche luego del trabajo, Ana se junta con sus amigos a cenar. Como Ana es la que vive lejos y trabaja hasta tarde, a veces se le complica llegar a tiempo porque no tiene auto.

Objetivos:

Llegar a horario a la reunión para poder cenar todos juntos y pasarla bien.

Paso 2: Mapear las etapas del viaje

- **Investigá las etapas:** identificá las etapas clave que el usuario atraviesa desde el inicio hasta la finalización de su interacción con el producto o servicio.
- **Organizá las etapas:** colocá las etapas en orden cronológico para representar el flujo de la experiencia del usuario.

Paso 3: Identificar acciones, pensamientos y emociones

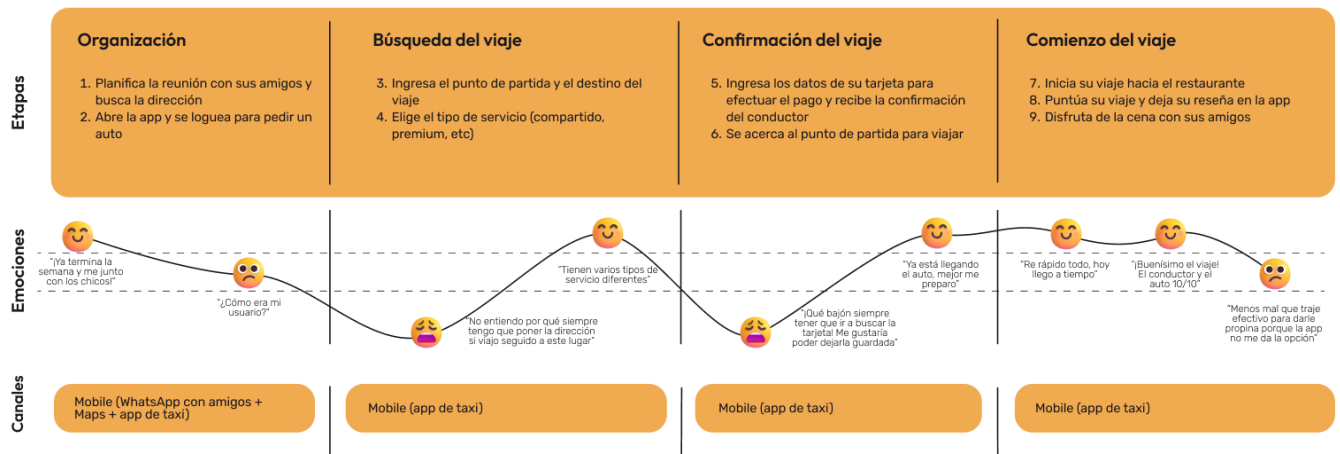
- **Detallá las acciones:** para cada etapa, identificá las acciones específicas que realiza el usuario.
- **Explorá los pensamientos y emociones:** comprendé los pensamientos y emociones que el usuario experimenta en cada etapa, ¿qué piensa?, ¿cómo se siente?

Paso 4: Identificar puntos de contacto y canales

- **Identificá los puntos de contacto:** reconocé todos los puntos de contacto entre el usuario y el producto o servicio; esto puede incluir sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales, puntos de venta, etc.
- **Identificá los canales:** determiná los canales a través de los cuales el usuario interactúa en cada etapa; esto puede ser en línea, fuera de línea, móvil, social, etc.

Ejemplo de Zona B para el User Journey Map:

Zona B. Ubicada en la parte central del UJM, hace foco en la experiencia graficando el trayecto de manera fragmentada detallando las acciones del usuario y sus emociones en cada etapa del trayecto. En esta zona suelen incluirse citas que verbalizan los pensamientos del usuario para cada acción. Por último, también incluye los canales.



Etapas y acciones:

Organización:

Planifica la reunión con sus amigos y busca la dirección
Abre la app y se loguea para pedir un auto

Búsqueda del viaje:

Ingresar el punto de partida y el destino del viaje
Elige el tipo de servicio (compartido, premium, etc)

Etapas y acciones:

Confirmación del viaje:

Ingresar los datos de su tarjeta para efectuar el pago y recibe la confirmación del conductor
Se acerca al punto de partida para viajar

Comienzo del viaje:

- Inicia su viaje hacia el restaurante
- Puntúa su viaje y deja su reseña en la app
- Disfruta de la cena con sus amigos

Canales:

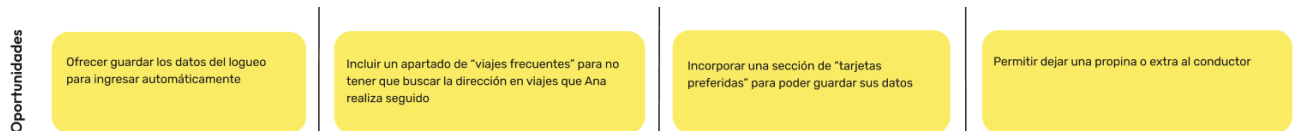
- App mobile:
- WhatsApp con amigos
- Maps para ver la dirección del restaurante
- App de servicio de taxi

Paso 5: Crear el UX customer journey map

- Dibujá el mapa: utilizá una herramienta de visualización como papel y lápiz, pizarrón, herramientas de diseño digital como Figma, o software especializado en mapeo de experiencia del usuario.
- Incluí elementos visuales: agregá íconos, colores y otros elementos visuales para representar las acciones, pensamientos y emociones del usuario en cada etapa.
- Etiquetá cada etapa: asegurate de etiquetar claramente cada etapa y punto de contacto en el mapa.

Ejemplo de Zona C para el User Journey Map

Zona C. Situada en la parte inferior del mapa, hace foco en los insights como conclusiones del mapeo exponiendo los descubrimientos, las ideas y las oportunidades de mejora.



Oportunidades de mejora:

Organización:

Ofrecer guardar los datos del logueo para ingresar automáticamente

Búsqueda del viaje:

Incluir un apartado de "viajes frecuentes" para no tener que buscar la dirección en viajes que Ana realiza seguido

Confirmación del viaje:

Incorporar una sección de "tarjetas preferidas" para poder guardar sus datos

Comienzo del viaje:

Permitir dejar una propina o extra al conductor

Paso 6: Refinar y validar

- Revisá y ajustá: revisá el customer journey map para asegurarte de que refleje con precisión la experiencia del usuario; realizá ajustes según sea necesario.
- Validá con usuarios: compartí el UX customer journey map con usuarios reales para obtener retroalimentación; esto te ayudará a identificar áreas de mejora y a refinar aún más el mapa.

Mapeo de las experiencias actuales y deseadas

Consejos para realizar un UJM:

- Contar con una *User Persona validada* para hacer una breve descripción suya. Es importante incluir también su foto.
- Redactar el *escenario hipotético* del trayecto del usuario y sus objetivos.
- En un listado, detallar las *etapas* del trayecto y enumerar las *acciones* del usuario.
- Trazar con una línea curva el *trayecto* en el mapa utilizando colores o emojis para representar las emociones.
- Escribir una breve *cita* que exprese lo que el usuario piensa en cada emoción. Para esto, es conveniente tener a mano las conclusiones de las Encuestas y Entrevistas para utilizarlas como guía. También, tener presente la ficha de User Persona y su Mapa de Empatía para lograr pensar como tu usuario.
- Detallar los *canales*, sean o no digitales.
- Por último, señalar como conclusión las *oportunidades* que se presentaron. Analizar los *puntos de dolor* del gráfico para establecer mejoras pero evitar concentrarte solamente en lo que salió mal. En su lugar, observar todos los puntos del trayecto. Analizar también puntos exitosos te va a permitir reiterar y escalar lo que salió bien.

Análisis de usuario y app benchmarking

El realizar un User Journey Map permite tener una **visión sobre la experiencia de usuario de un proceso concreto**. Tener en cuenta todas las interacciones y las frustraciones de los usuarios, permite descubrir oportunidades de mejora en dicho proceso y abrir a la ideación propuestas de mejora y soluciones.



Una vez llevado a cabo los métodos de investigación, vamos a realizar un User Journey Map sobre la User Persona validada de nuestro proyecto de app de manera que podamos ver el trayecto de la User Persona utilizando la app de nuestro competidor más directo que analizamos en el benchmarking.

El objetivo será: comprender mejor sus necesidades y sentimientos, de esa forma podremos comenzar a pensar qué funcionalidades resultan clave para el usuario.

Para esto necesitamos tener realizados:

- El escenario hipotético
- Los objetivos de la User Persona (¿qué quiere lograr?)
- Las etapas del mapa de trayectoria
- Las acciones que realizará el usuario en el trayecto
- La ficha de la User Persona y el Mapa de Empatía
- Las conclusiones de las encuestas y entrevistas
- El informe del Benchmarking

Recordá que crear un UJM es un **proceso iterativo**. A medida que obtenés más información y retroalimentación, podés seguir refinando y mejorando el mapa para garantizar que refleje con precisión la experiencia del usuario.

Continuamos en Talento Lab

Después de haber extraído valiosos datos de las entrevistas, hoy te espera otro reto esencial para entender la experiencia de nuestros usuarios. Al volver a tu estación de trabajo, enciendes la computadora y, casi de inmediato, surge una nueva notificación en la pantalla:



Mariana – UX Manager:



"¡Hola! Ahora es el momento de trazar el camino completo que recorre nuestra User Persona cuando utiliza **la app de nuestro competidor más directo**. Quiero que realices un **User Journey Map**. Este ejercicio te permitirá visualizar, paso a paso, el trayecto que sigue el usuario: desde el primer contacto, pasando por la interacción con la interfaz, hasta el momento en que completa una acción. Prestá especial atención a sus emociones, necesidades y frustraciones en cada etapa."

Martín – Senior UX Designer:



"Exacto. Al estructurar este mapa, el objetivo será conocer mejor las necesidades y sentimientos de nuestros usuarios. Cada punto del recorrido te ayudará a identificar qué funcionalidades son clave para mejorar la experiencia. Este análisis no solo revelará cómo interactúan con la app de nuestro competidor, sino también te dará ideas sobre cómo podemos superar su propuesta y ofrecer algo que realmente marque la diferencia."

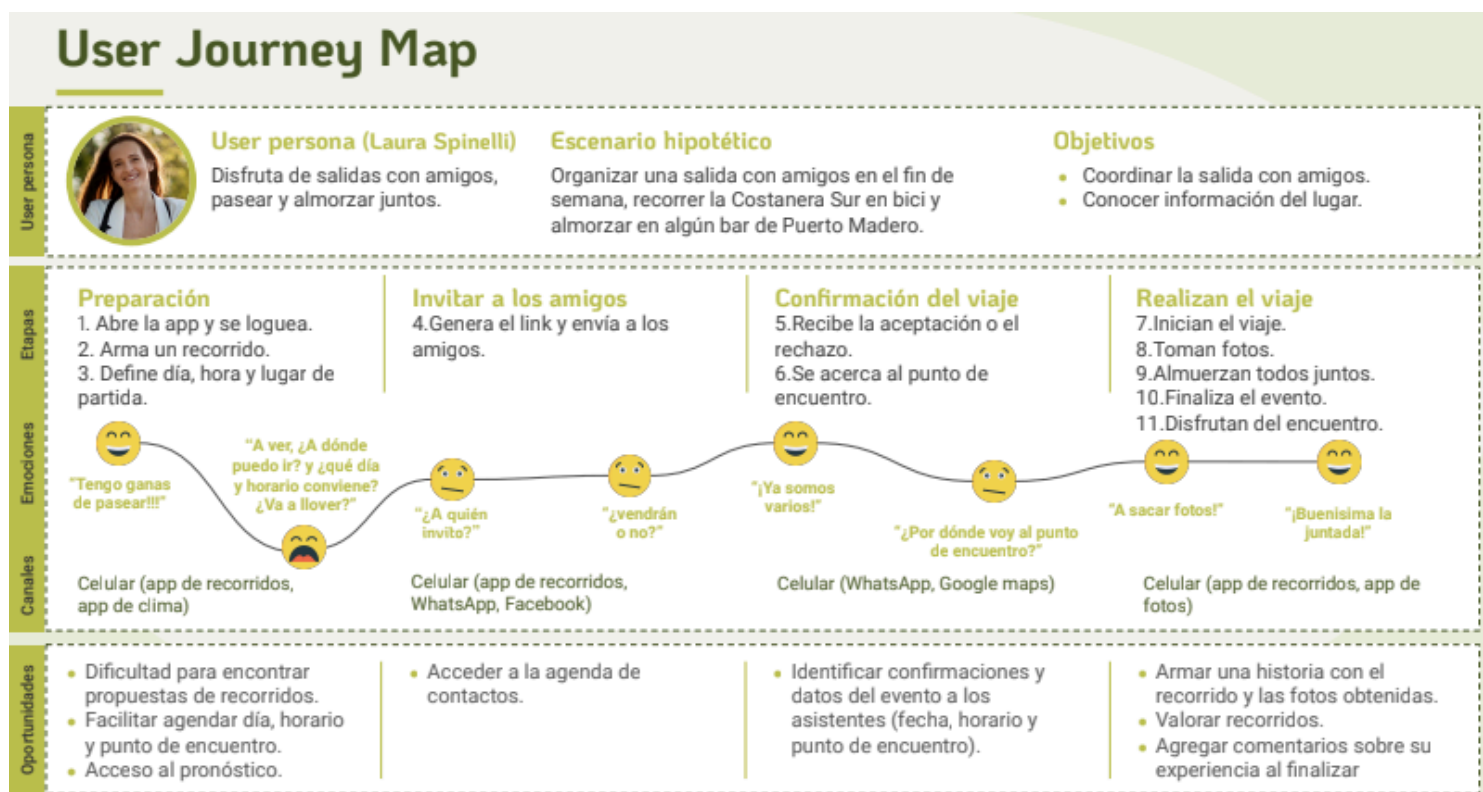
Imaginá que cada etapa del User Journey es como un capítulo de la historia del usuario, donde cada emoción y acción te cuenta algo fundamental para el diseño de nuestro producto. ¡Manos a la obra para transformar cada observación en un paso decisivo hacia la innovación en Talento Lab!

Ejercicio Práctico

User Journey Map

- Realizá un User Journey Map de manera que podamos ver el trayecto de la User Persona utilizando la app de nuestro competidor más directo.
- El objetivo será: comprender mejor sus necesidades y sentimientos, de esa forma podremos comenzar a pensar qué funcionalidades resultan clave para el usuario.

Debajo vas a encontrar un ejemplo que te va a ayudar a inspirarte y recordá que tenes siempre con vos el [template](#) del reporte como referencia!





Buenos Aires
aprende
Agencia de Habilidades para el Futuro

BA Buenos
Aires
Ciudad