

# Journey maps

Recorridos del usuario

Tenemos 6 tipos de servicio con sus respectivos usuarios y quiebres de experiencia

### **Transporte público**

No existe **comunicación sobre los horarios específicos y recorridos** del servicio de transporte público, lo que causa confusión y exceso de preguntas a los funcionarios del servicio.

¿Como podríamos informar a todos los pasajeros sobre la operación de los trenes y micros?

### **Servicios administrativos públicos**

No existe **comunicación clara y fácil de entender sobre los trámites que ofrecen**, lo que causa confusión y exceso de preguntas a los funcionarios del servicio.

¿Como podríamos guiar a los ciudadanos en sus trámites de forma eficiente e independiente?

### **Supermercados**

La falta de instrucciones sobre precios de los productos y falta instrucciones, hace que los usuarios no logren usar las cajas de autoatención sin apoyo causando demora y consultas al personal del servicio.

¿Cómo podríamos informar y guiar a los compradores para que puedan comprar de forma eficiente e independiente?

### **APPS Delivery**

No existe un sistema de gestión efectiva de problemas, lo que provoca que los usuarios se sientan constantemente frustrados o engañados.

¿Cómo reinventamos la experiencia de gestión para cuando el servicio falla?

### **Fiestas**

No existe un sistema de seguridad para generar confianza en los participantes de locales nocturnos, lo que genera una baja participación en eventos.

¿Cómo podríamos generar confianza y atraer a más personas a eventos únicos y entretenidos?

### **Carritos de comida**

No existe información sobre productos, ubicación e información general sobre los carritos de comida y sus productos, lo que causa insatisfacción en los usuarios.

¿Como podríamos reinventar la experiencia de comer en carritos de forma eficiente y satisfactoria?

# Actividad

- Formar **grupos de 3 a 5** personas
- **Elegir uno de los servicios** y problemas planteados
- Realizar **en conjunto** un Journey map

## 1. User persona

<i>Photo</i>	Our Customer Persona - Facts and Insights	Goals, Desires, Expectations
Persona Name: _____		

## 2. Etapas

	Awareness	Research	Consideration	Purchase	Onboarding	Post-Purchase
Think						
Do						
Stop						
Goals						
Touchpoints						
Emotional Journey						

**4. Pensamientos y acciones del usuario**

**5. Quiebres de Experiencia**

## 3. Puntos de contacto

**6. Recorrido Emocional**

# 1. Elegir a una de las *User Personas*.

Para cada Persona hay un recorrido diferente.

**Juan**

Analista Precavido



*“Prefiero asegurarme  
contra los imprevistos  
antes de lanzarme a la  
aventura”*

En el Journey map  
ponemos una versión  
reducida del arquetipo.  
Solo lo más relevante para  
identificarlo.

**2.** Definir las etapas del recorrido en una línea cronológica

Pre servicio — Servicio — Post Servicio



Tiempo

**Conciencia**  
Awareness

**Comparación**  
Compare

**Uso**  
Usage

**Ascenso**  
Upgrade

**Abandono**  
Churn



### 3. Pensamientos o acciones del usuario

Pensamientos del usuario se muestran en citas en primera persona (verbatim). Pueden ser textuales de la investigación, para permitir comprender y articular mejor lo que experimentan los usuarios.

Las acciones del cliente describen lo que los clientes hacen o intenta hacer en cada punto de contacto.





## 4. Puntos de contacto

(Touchpoints)

Canales, punto de contacto, interacción o recopilación de información del usuario con el servicio u Organización.

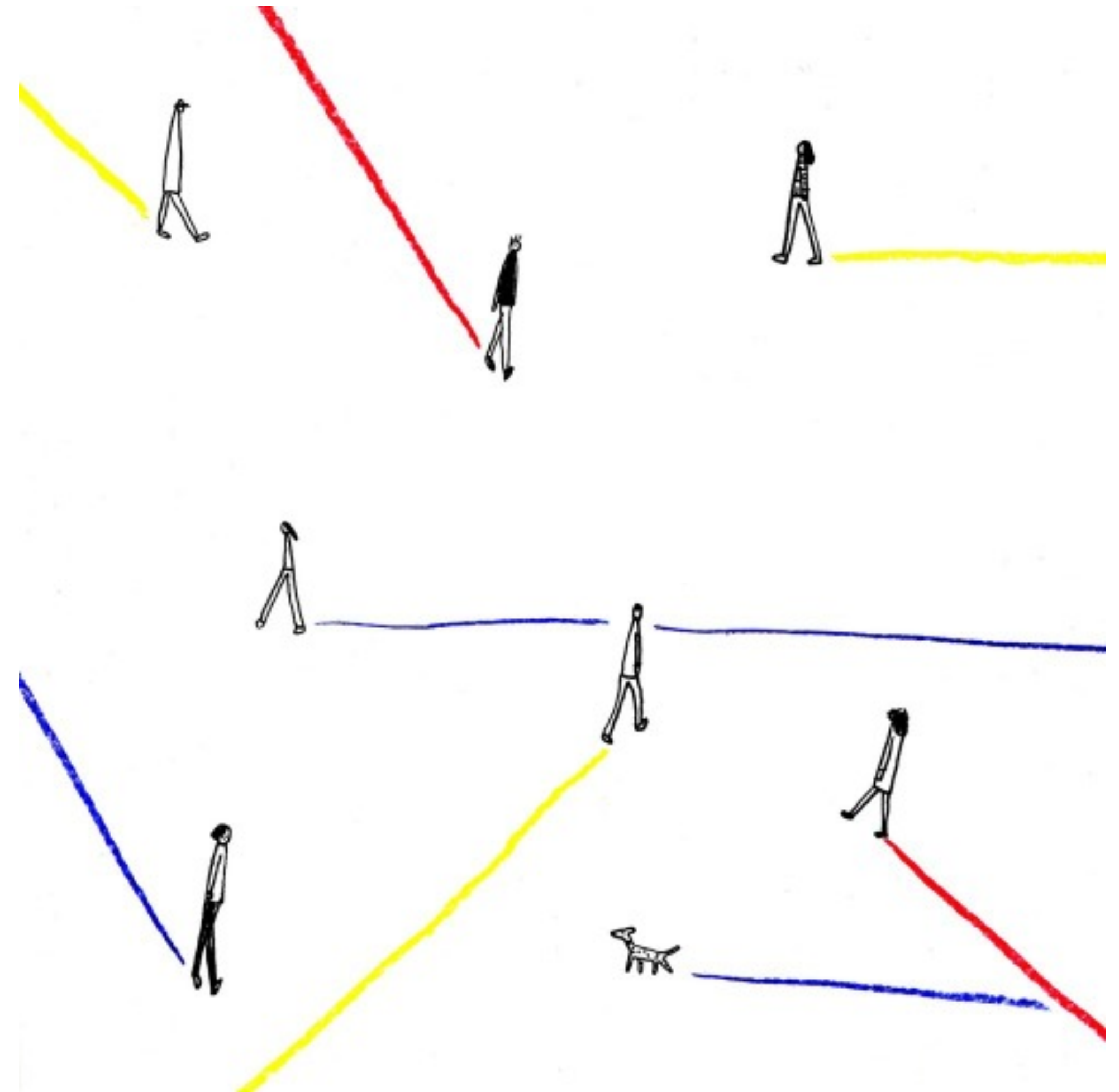
Ejemplos: Anuncios de televisión, sitios web, app o redes sociales, tiendas físicas, Contact center. Chatbots, etc.



## 5. Quiebres de experiencia

(Pain points)

Desafíos o brechas que experimenta el usuario durante el recorrido.  
Momento de fricción que debemos eliminar.  
Por ejemplo, tiempos de espera, información insuficiente, soporte poco resolutivo, etc.



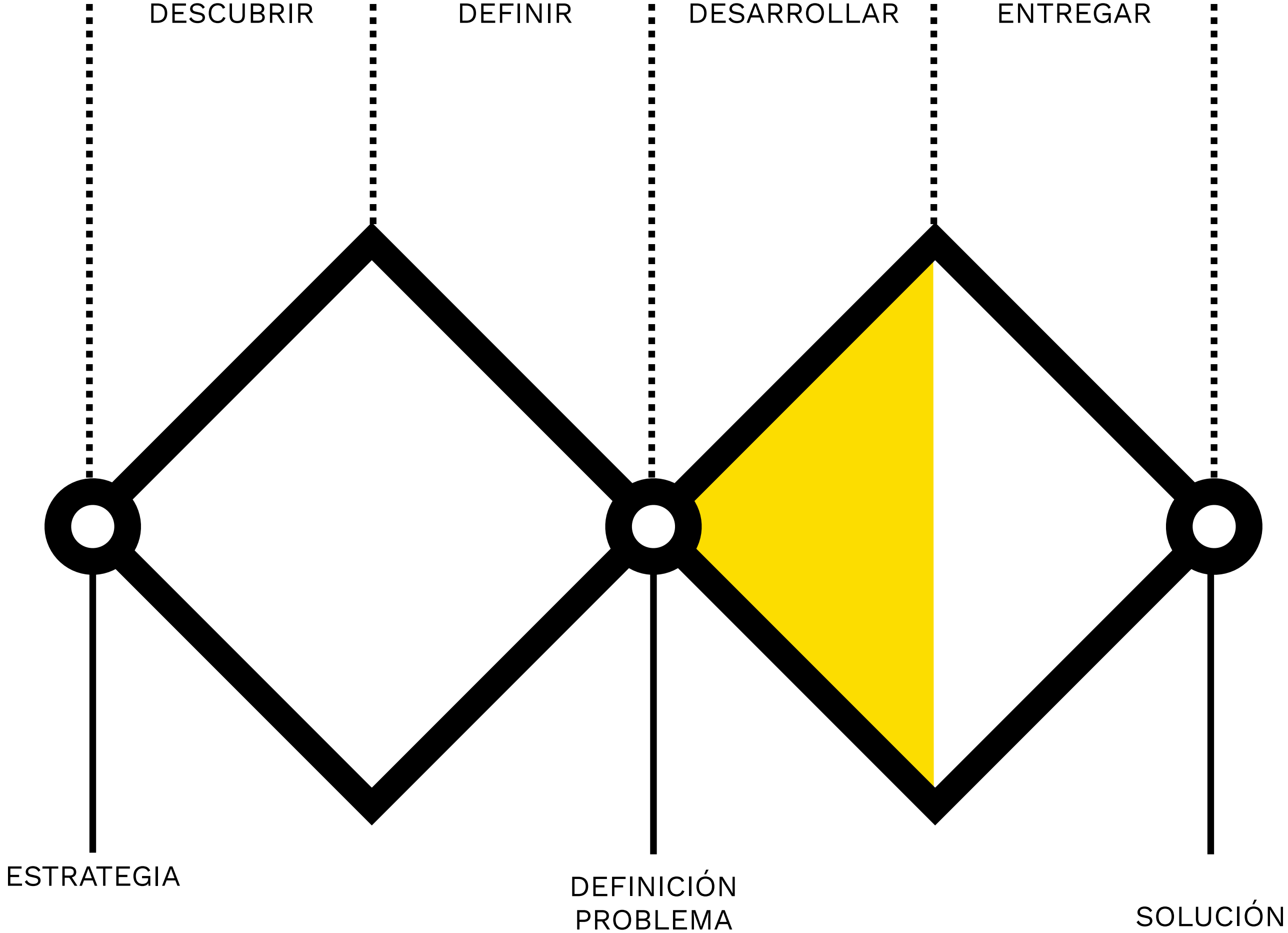


# Ideación

Clase 5

CONTEXTO

# Modelo de diseño Doble Diamante



### Ciclo de Descubrimiento



- Estrategia
- Investigación
- Mapeando la experiencia

### Ciclo de definición



- Ideación**
- Arquitectura de información
- Wireframes
- Usabilidad/Heurísticas
- Métricas

### Ciclo de Iteración



- Usabilidad/Testing
- Iteración
- Diseño de interfaces
- Proyecto Final

Ésto es una proyección, los contenidos pueden variar si lo necesitamos

## PREGUNTAS CLAVE

¿Cómo sabemos si estamos listos para pasar a la etapa de definición?

¿Cuál es el problema/desafío que queremos resolver?

¿Sabemos para quién es un problema/desafío?

¿Qué actores están involucrados en este problema/desafío?

¿Qué está pasando afuera? (antecedentes, referentes)

¿Qué está pasando adentro?

¿Cuál es el alcance, o qué tan lejos queremos ir?

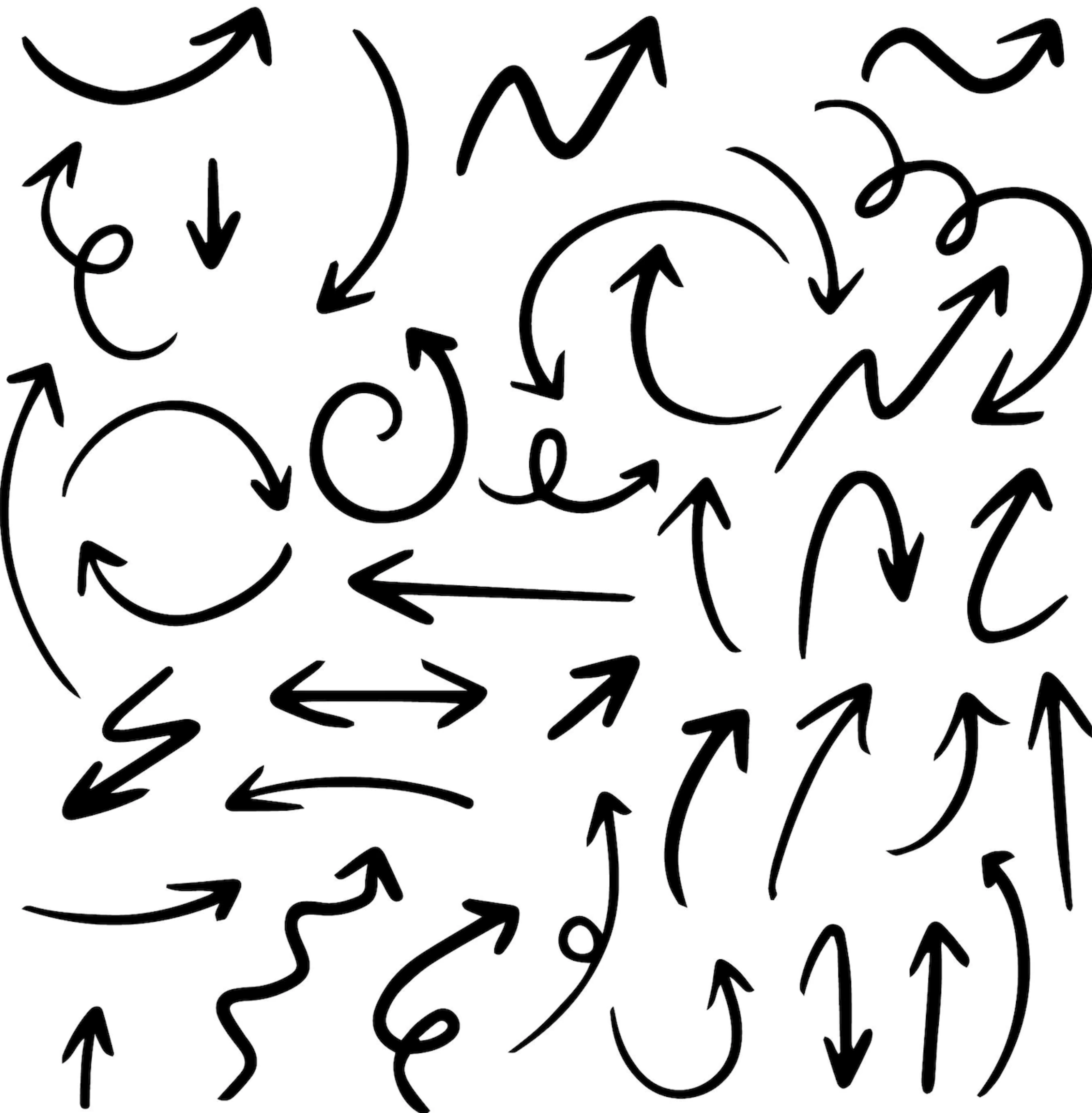
¿Estamos resolviendo el desafío correcto?

¿Tenemos insights valiosos?



La ideación de soluciones es un **proceso generativo**, en el cuál se proponen **ideas para resolver los problemas** identificados en la etapa de investigación.





Todos pueden ser creativos.  
**LA CREATIVIDAD ES UN PROCESO**

Combinar consciente e inconsciente;  
pensamiento racional con la  
imaginación.

La creatividad es un proceso de  
**Combinar, adaptar, reordenar varias  
ideas para solucionar un problema**  
nuevo.

“Proceso complejo en el que se  
combinan recuerdos y experiencias  
para crear algo nuevo.”

The creative brain - Documental de Netflix

**Cada idea se desarrolla**  
vincular conceptos, reconocer  
patrones y cambiar nociones  
aparentemente imposibles para  
revelar nuevos conocimientos.

Las primeras ideas no serán la  
solución, si no que deben ser  
**puestas en tensión y refinadas** para  
generar soluciones eficaces.





Tania Yakunova

## Cantidad sobre la calidad

"No se trata de tener la idea correcta, se trata de generar la gama más amplia de posibilidades."

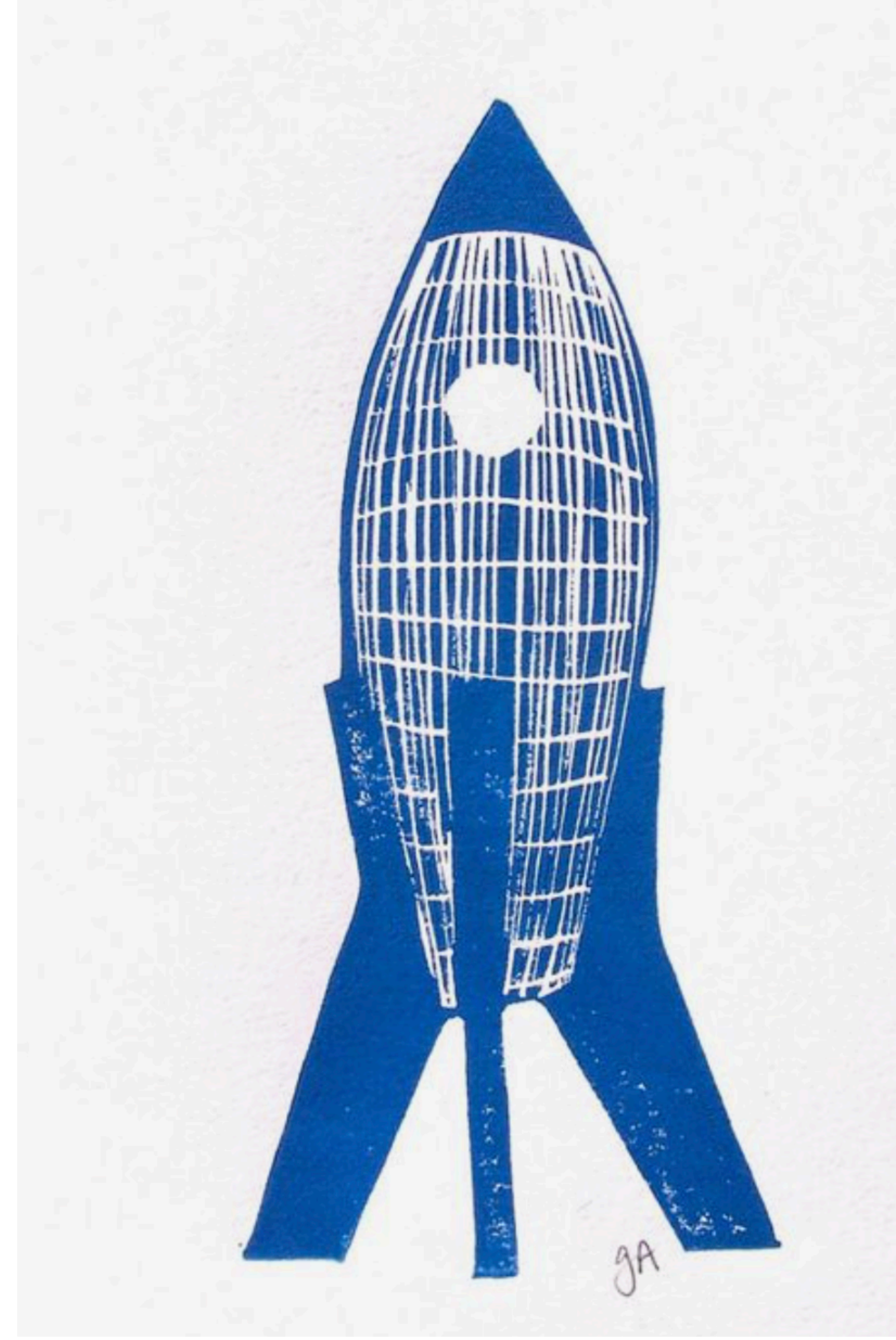
La ideación es un proceso que debe desarrollarse en **colaboración o cooperación**, en la diversidad de perspectivas es posible dar cabida a la **innovación.**

"d.school, Introducción al Design Thinking GUÍA DE PROCESO"

## **No hay ideas malas**

Todas las ideas entregan un **ángulo diferente** que puede desarrollarse o refinar.

Una idea loca, o costosa, o imposible puede mostrar principios para generar una **solución real.**



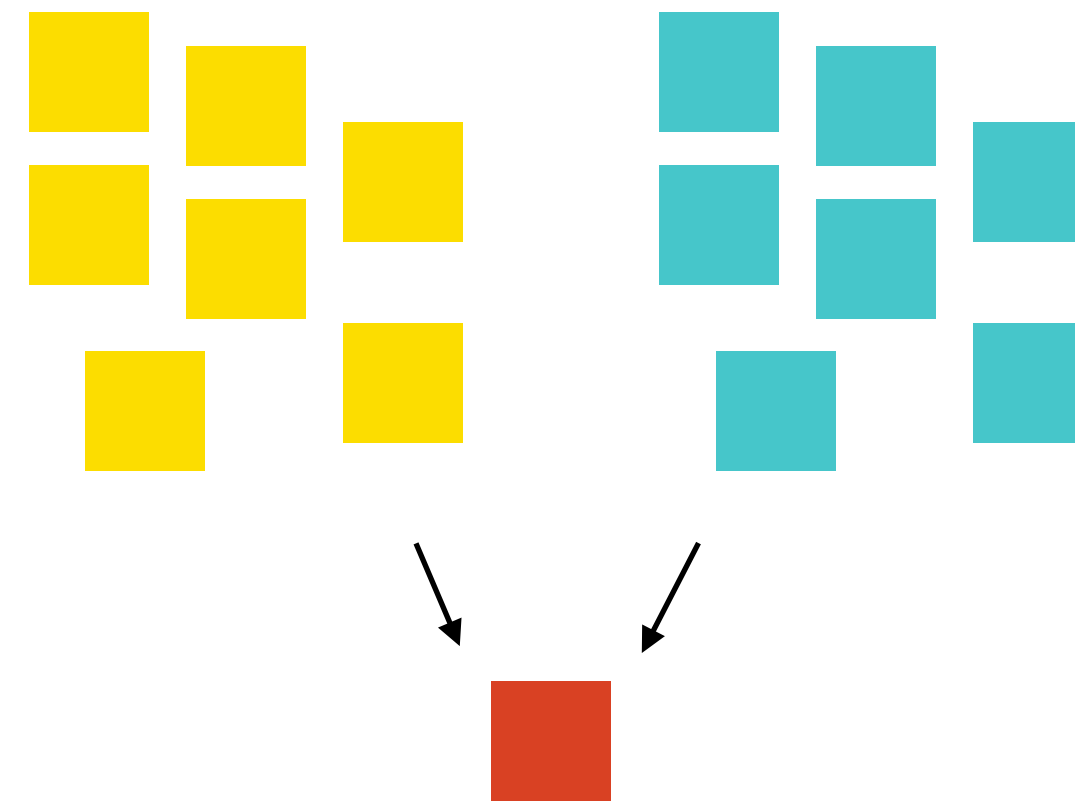
# LLUVIA DE IDEAS

## BRAINSTORMING



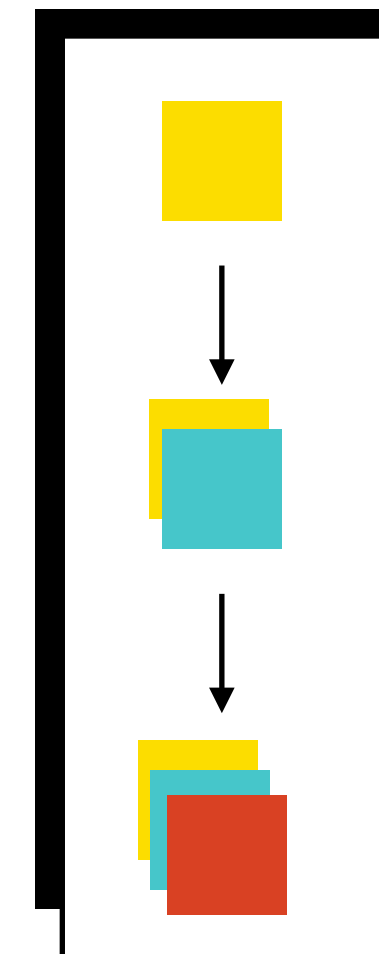
Se aprovecha la sinergia del grupo para llegar a nuevas ideas basándose en las ideas de los demás. Las ideas se combinan para crear una buena idea

## BRAINDUMPING



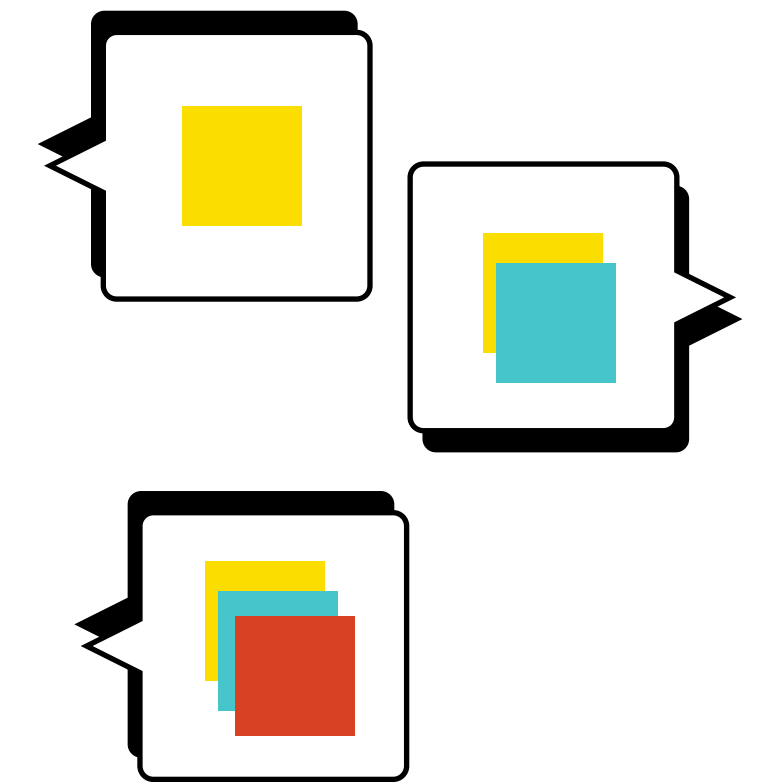
Proceso individual. Los participantes escriben sus ideas en notas post-it y luego comparten sus ideas con el grupo. Se crea una idea nueva combinando las ideas originales.

## BRAINSWRITING



Los participantes escriben sus ideas en un papel y, después de unos minutos, pasan su propia hoja de papel a otro participante que luego elaborará sobre las ideas de la primera persona y así sucesivamente.

## BRAINWALK



Los participantes caminan por la sala y continuamente encuentran nuevas “estaciones de ideación” donde pueden desarrollar y enriquecer las ideas de otros participantes basado en la conversación.

# SCAMPER

**S**ubstitute (Sustituir)

**C**ombine (Combinar)

**A**dapt (Adaptar)

**M**odify (Modificar)

**P**ut to other uses (Poner en otros usos)

**E**liminate (Eliminar o minimizar)

**R**earrange (Reordenar o Invertir)

## SUSTITUIR

- ¿Qué podemos sustituir o cambiar para lograr este objetivo?
- ¿Qué no podemos sustituir bajo ningún concepto?
- ¿Podemos sustituir este canal por otro?
- ¿Qué pasaría si sustituimos el esta actividad del usuario?
- ¿Y si cambiamos la forma, las dimensiones, la ubicación, el color?

## COMBINAR

- ¿Se pueden combinar varios canales para unificarlos?
- ¿Puedo mezclar dos productos o servicios?
- ¿Puedo combinar este servicio con otro que usan los usuarios?
- ¿Qué pasa si mezclo una actividad con otra?

## ADAPTAR

- ¿Puedo adaptar este formato para solucionar este conflicto?
- ¿Puedo adaptarme a esta nueva ley, norma o principio?
- ¿Qué puedo adaptar de mis funciones para que otro departamento o trabajador cumpla con las suyas?

## MODIFICAR

- ¿Qué puedo modificar para mejorar este producto?
- ¿Puedo mejorar la experiencia de cliente modificando algún aspecto?
- ¿Puedo modificar esta etapa del recorrido del cliente?
- ¿Qué modifico para que este servicio sea confiable?

## PROPONER

- ¿Qué otro servicio puedo crear para solucionar estos problemas?
- ¿Para qué otros problemas puede servir este servicio?
- ¿Puede usarse por otro tipo de usuario?
- ¿Cómo resuelven esto otros servicios?

## ELIMINAR

- ¿Qué pasaría si eliminamos este elemento?
- ¿Qué elimino para que sea más pequeño, más sencillo, más simple?
- ¿Puedo minimizar los tiempos de espera en esta etapa?
- ¿Puedo minimizar la información que se le exige al usuario?

## REORDENAR

- ¿Puedo reordenar la información para que sea más simple?
- ¿Puedo reordenar las actividades de los usuarios sin causar problemas?
- ¿Puedo reordenar las etapas del proceso?
- ¿Qué pasaría si reordeno el orden en que pido los datos del usuario?

CÓMO PODRIAMOS...

HOW

“Cómo” Sugiere que aun no sabemos la respuesta. El *Como?* Nos ayuda a dejar a una lado nuestra perspectiva y **explorar una variedad de ángulos** antes de simplemente ejecutar lo que pensamos que podría ser la solución.

MIGHT

“Podría” enfatiza que nuestras respuestas son posibles soluciones, **no la única solución.** "También permite la exploración de múltiples soluciones posibles, **no nos conformamos con la primera idea** que viene a la mente.

WE

“nosotros” inmediatamente trae el enfoque de colaboración. Nos recuerda que la idea para llegar a la solución óptima lo más probable es que venga del trabajo en **equipo colaborativo y colectivo.**

CÓMO PODRIAMOS...

Cómo podríamos \_\_\_\_\_  
*(verbo + objeto a intervenir/necesidad)*

En/para \_\_\_\_\_  
*(Usuario)*

Con el fin de \_\_\_\_\_  
*(Resultado esperado)*

Por ejemplo, “Los adolescentes necesitan comer alimentos nutritivos para prosperar y crecer de manera saludable, sin embargo prefieren comprar comida procesada.”

- ¿Cómo podemos hacer que la alimentación saludable sea atractiva para los jóvenes con el fin de que mejoren sus indicadores de salud?
- ¿Cómo podemos inspirar a los adolescentes hacia opciones de alimentación más saludables?
- ¿Cómo podemos hacer que los alimentos nutritivos sean más asequibles con el fin de que aumente esa preferencia?



Roles

Para generar pensamiento inusual, podemos utilizar roles:



**Farkas**

“los recursos no son un problema”

**#sin límites**  
**#todo se puede hacer**



**El/la Artista**

“oye se me ocurrió algo super loco”

**#creatividad**  
**#sin prejuicios**



**El/la “chasquilla”**

“se puede solucionar con un par de cables y un pedazo de madera”

**#simpleza**  
**#efectividad**

# Ejercicio de ideación

- Proponer **soluciones de interfaces digitales** (web, app, totems de autoatención, pantallas, etc.) a cada uno de los quiebres de experiencia aplicando la técnica de **Roles** (Sin límites, creativo, maestro chasquilla)
- Las ideas deben ubicarse en la línea inferior del **Journey map**
- **Priorizar** en una matriz de esfuerzo - Valor para el usuario

# Ejercicio de ideación



Apaguemos el juicio

Celebremos las ideas locas



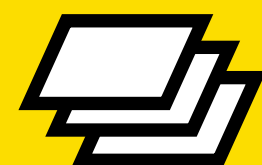
Construyamos sobre las ideas de otros

Mantengamos el foco

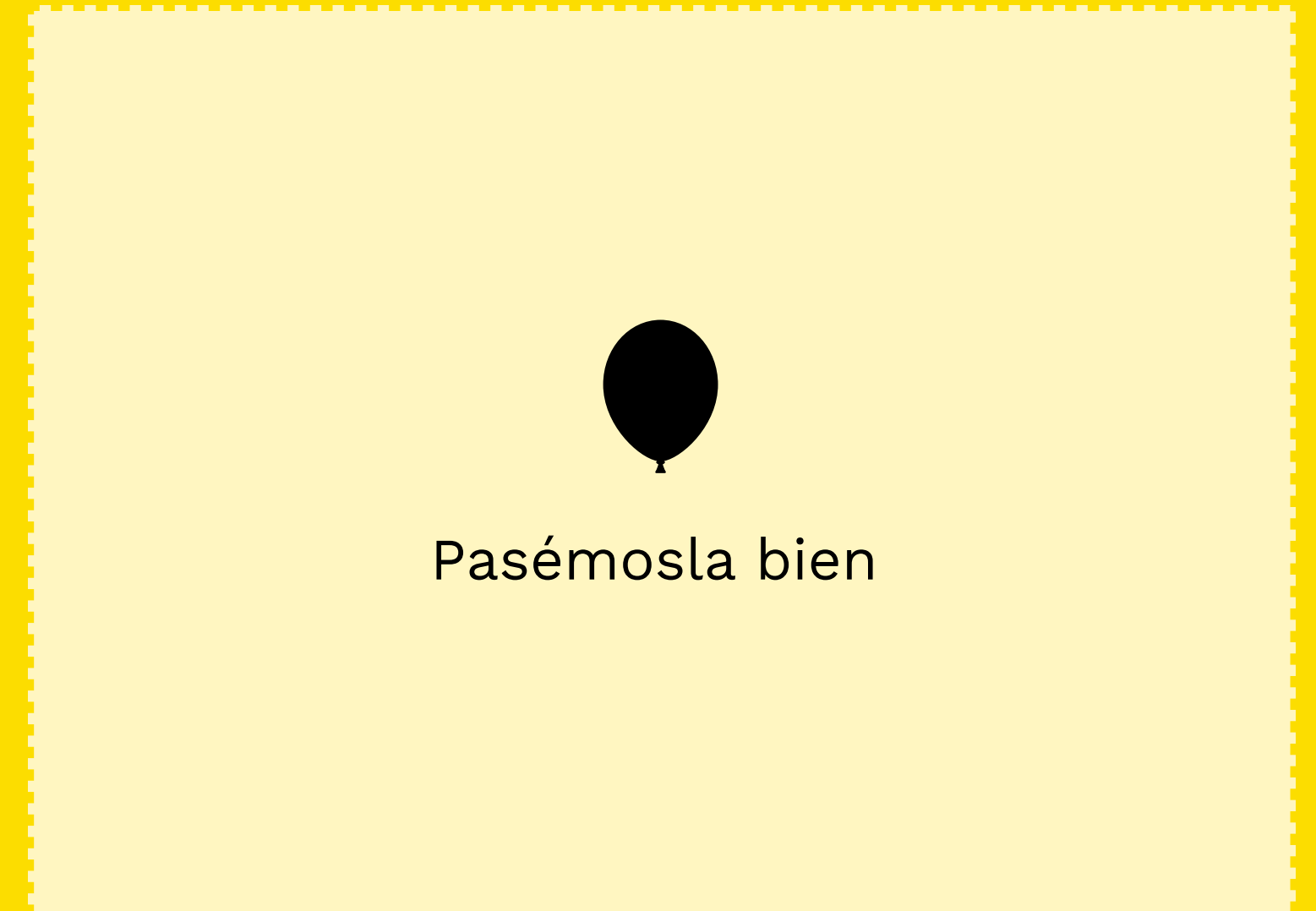


Una conversación a la vez

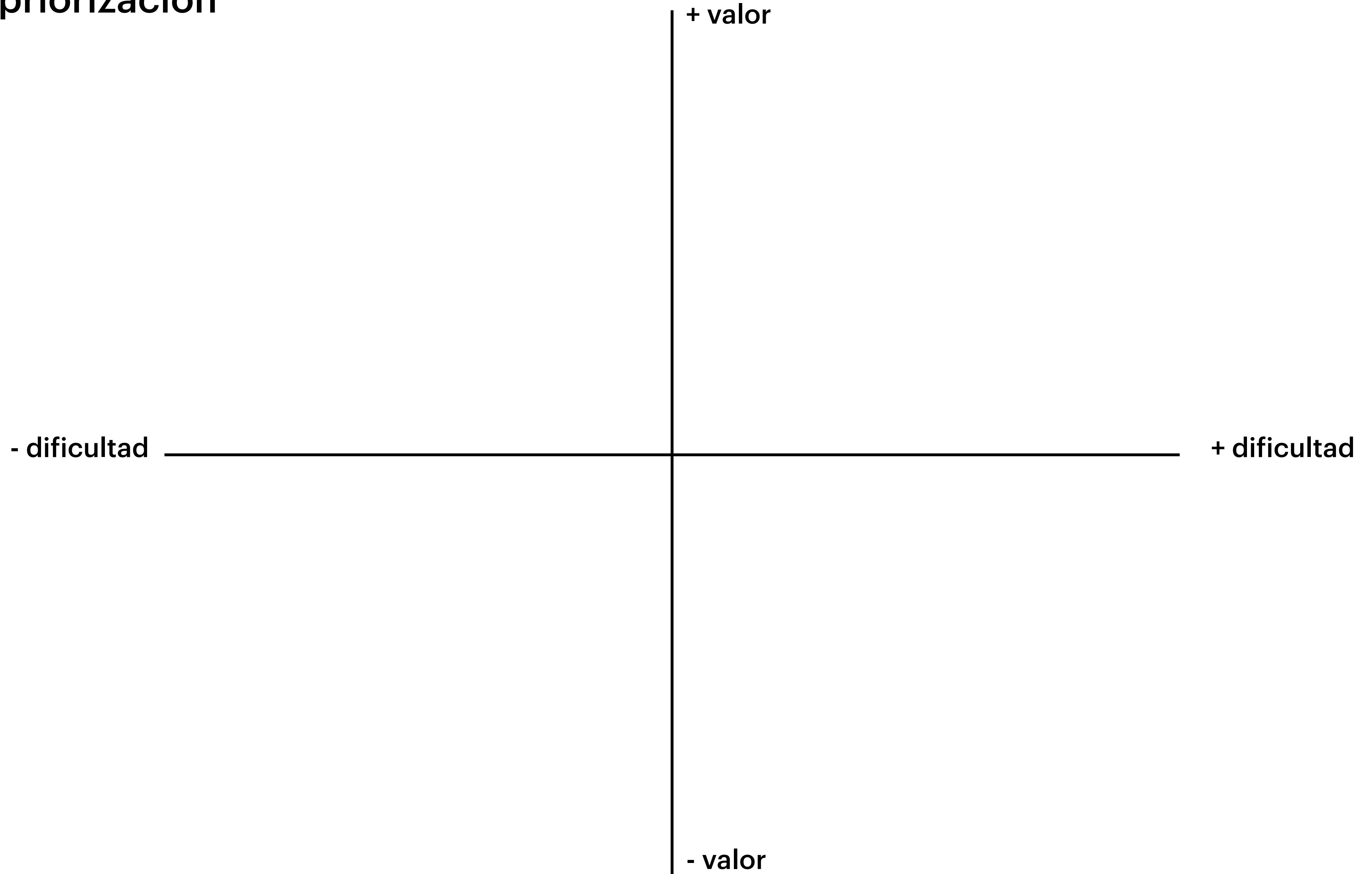
Seamos visuales



Vamos por cantidad, más que calidad



# Matriz de priorización



# Encargo con nota

Cada uno debe hacer **una entrevista** a un usuario final del servicio y  **sintetizar los hallazgos en un solo Journey map grupal.**

## **Deben subir a la wiki de forma grupal:**

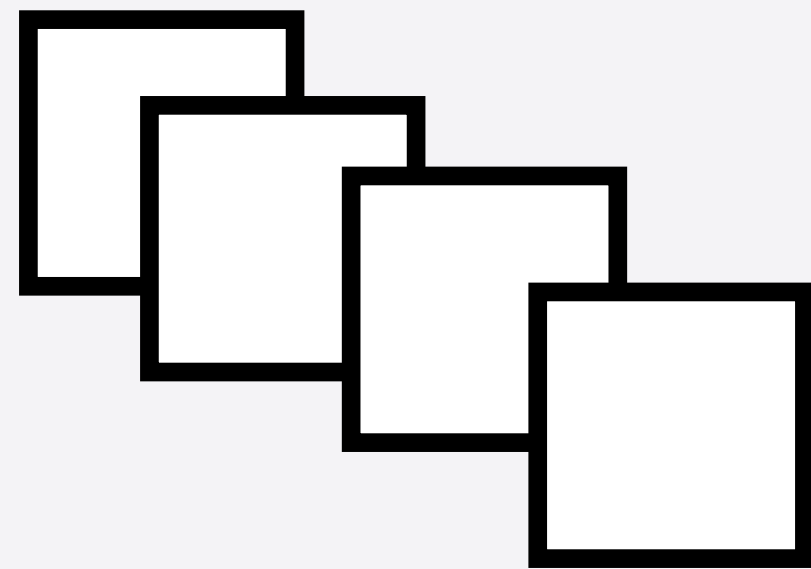
- **Pauta de entrevista** (Es una sola pauta para todo el grupo)
- Registro individual de la entrevista (Audio, video, transcripción, video, fotos, etc.)
- Journey map grupal (Imagen o PDF legible)

## **Se evaluará:**

- Pauta de la entrevista:
  - Preguntas abiertas, sin sesgo, simples y claras
  - Preguntas que permitan profundizar en los motivos del comportamiento o preferencias del usuario con el servicio.
  - Preguntas que permitan develar el motivo de los quiebres de experiencia
- Registro de la entrevista
- Journey map grupal
  - Elementos del Journey (User persona, Etapas, Acciones, puntos de contacto, quiebres y emociones)

# Materiales próxima clase:

Post its o papeles  
formato post it  
(Por lo menos 50)



Plumón o lápiz.  
Que sea legible desde lejos

