



# Profundiza más

## Recurso de Profundización

### 1. ¿Qué es un Journey Map?

El Journey Map es una herramienta visual que representa el viaje del cliente a lo largo de su experiencia con un producto, servicio o proceso. Permite identificar interacciones clave, puntos de dolor y emociones en cada fase del recorrido.

En la metodología Design Thinking, el Journey Map se utiliza en la fase de empatía y definición para comprender la realidad del cliente desde su perspectiva. A diferencia de un simple listado de pasos, el Journey Map captura el contexto emocional y cognitivo del usuario, ayudando a descubrir oportunidades de innovación con mayor profundidad.

Ejemplo: Un usuario que compra en un e-commerce puede pasar por varias etapas: búsqueda del producto, comparación de opciones, proceso de pago, seguimiento del envío y experiencia post-compra. El Journey Map permite analizar cada una de estas fases e identificar fricciones que afectan la experiencia.

### 2. ¿Cómo aplicar el Journey Map para descubrir el problema del cliente?

El Journey Map permite identificar el problema real del cliente a través de cinco pasos clave:

Paso 1: Definir el usuario y su contexto

¿Quién es el cliente?

Identificar un segmento específico o persona (Early Adopters).

Comprender su perfil demográfico, hábitos y necesidades.

¿En qué situación se encuentra?

Analizar el contexto en el que interactúa con la solución actual.



# Profundiza más

Identificar factores externos que influyen en su experiencia (ejemplo: acceso a tecnología, tiempo disponible, conocimientos previos).

Paso 2: Mapear las etapas de la experiencia

Se identifican los momentos clave del viaje del cliente, dividiéndolo en fases. Cada empresa o industria puede tener distintos puntos de contacto, pero en general se dividen en:

Descubrimiento: ¿Cómo se entera el cliente del producto o servicio?

Consideración: ¿Qué factores influyen en su decisión?

Interacción: ¿Cómo usa el producto/servicio?

Post-experiencia: ¿Cuál es su nivel de satisfacción? ¿Lo recomendaría?

**Ejemplo aplicado:** En una startup de educación online, las fases del Journey Map pueden incluir:

Descubrimiento del curso.

Registro y pago.

Primeras impresiones al iniciar la plataforma.

Desarrollo del curso y soporte técnico.

Finalización y evaluación de la experiencia.

**Paso 3: Identificar acciones, pensamientos y emociones**

Aquí se registran qué hace, piensa y siente el usuario en cada fase. Esto ayuda a visualizar momentos de satisfacción y frustración.

✓ Ejemplo: Un cliente que intenta contratar un servicio financiero puede sentir confianza en la publicidad inicial, pero experimentar frustración cuando el proceso es largo o confuso.



# Profundiza más

## Paso 4: Analizar los puntos de dolor

Se identifican frustraciones, obstáculos y barreras que afectan la experiencia del usuario. Estos puntos de dolor representan oportunidades clave para innovar.

Preguntas clave para detectar problemas:

¿Dónde se genera mayor fricción en la experiencia?

¿Qué dificultades recurrentes mencionan los usuarios?

¿Existen momentos donde el cliente abandona el proceso?

¿Cómo está resolviendo actualmente su problema y qué le molesta de esa solución?

## Paso 5: Extraer oportunidades de mejora

A partir del análisis del Journey Map, se generan ideas para mejorar la experiencia del usuario y redefinir el problema.

Ejemplo:

En un servicio de comida a domicilio, si el Journey Map muestra que los clientes experimentan ansiedad al no saber el estado de su pedido, una mejora puede ser implementar una función de seguimiento en tiempo real.

## 3. Beneficios de utilizar el Journey Map en la identificación del problema del cliente

Permite entender la experiencia real del usuario, más allá de supuestos internos.

Detecta oportunidades ocultas para innovar con base en datos reales.

Ayuda a priorizar mejoras en los momentos más críticos de la experiencia.

Facilita la comunicación entre equipos al visualizar el problema en una estructura clara.

El Journey Map es una herramienta para comprender el problema real del cliente y descubrir oportunidades de innovación. Si queremos diseñar soluciones que



# Profundiza más

realmente impacten, debemos dejar de asumir lo que el cliente necesita y ver su experiencia con sus propios ojos.

Empresas como Amazon, Uber y Airbnb han utilizado esta metodología para identificar problemas clave y diferenciarse a través de experiencias fluidas y centradas en el usuario. En cualquier negocio, startup o empresa, integrar el Journey Map en la fase de descubrimiento es esencial para diseñar soluciones alineadas con el mercado.

### Part 1: Identifying a persona

Tip: Duplicate these pages to repeat the exercise for another persona.

**Persona 1**  
Add a name and representative image

**Key Attribute**  
Add adjectives to describe this persona

**Short Description**  
Add phrases to bring this persona to life

**Needs**  
Add the persona's reasons for taking this particular journey

**Challenges**  
Add pain points or potential frustrations

**Opportunities**  
Add ways that your product or service can address the pain points

[← BACK TO AGENDA PAGE](#)

### Part 2: Mapping the Customer Journey

Tip: Duplicate the table to repeat the exercise for another persona.

1 Tip: Right-click for the option to expand this page into a whiteboard.

2 Add the persona

	3 Add the customer journey phase here	Example: "Onboarding"	Journey Phase	Journey Phase	Journey Phase
How Actions Occurred	4 Add an activity that your customer does for each phase	Add your thought here	Add your thought here	Add your thought here	Add your thought here
Touchpoints (Physical)	Add a touchpoint like email, website, or store for each phase				
Emotions (Subjective)	For each phase, add possible user sentiments or "quotations"				
Perceptions (Subjective)	5 Move the points up and down	DELIGHTED NEUTRAL FRUSTRATED			
Possible Solutions (Subjective)	Add an idea for each phase here				