

Mapping Experiences

Acomplete guide to creating value through journeys, blueprints, and diagrams

Autor: James Kalbach

Los términos «mapa» y «diagrama» en este libro se usan de forma indistinta.

El término **«diagrama de alineamiento»** se usa para englobar, entre otras, las siguientes herramientas:

Service blueprint.
Customer journey map.
Experience map.
Mental model diagram.
Spatial map.

¿Qué aporta?

Explora en detalle y con ejemplos cómo aprovechar al máximo los «diagramas de alineamiento». No propone una técnica o método concreto, sino una nueva manera de entender prácticas ya conocidas. Se centra, sobre todo, en las conversaciones y el aprendizaje que pueden lograrse gracias a la creación de estos diagramas, entendiéndolos como herramientas, como un proceso colaborativo más que como productos responsabilidad de un diseñador.

Incluye consejos prácticos para consultores y algún truco para proyectos con poco tiempo o presupuesto.

Ideas clave

Los diagramas de alineamiento se usan para visualizar con claridad el **valor** de la empresa y estimular conversaciones útiles, con las que mejorar y encontrar nuevas oportunidades de negocio.

El libro se divide en tres grandes bloques:

1. Principios generales sobre el mapeo de experiencias.
2. Cómo crear un mapa siguiendo un proceso iterativo de 4 pasos.
3. Ejemplos reales de diferentes tipos de diagramas y mapas.

Temas

Experiencia de usuario, visualización de datos.

Comprar libro

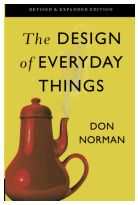
En inglés: Amazon

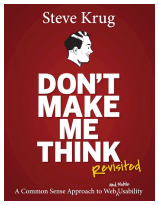
En español: no disponible

Formación

UX (*User experience*)

Libros relacionados

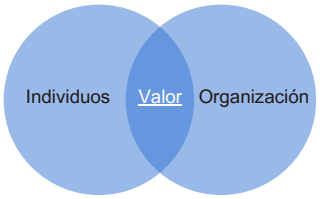




Qué son los «diagramas de alineamiento»

Definición de valor

Todos los diagramas de alineamiento presentan de forma visual el **valor** de la empresa. Lo hacen evidenciando puntos de contacto entre lo que ésta ofrece y las personas a las que su oferta va dirigida:



Principios

Un diagrama de alineamiento siempre parte de datos objetivos y de conocer a fondo los propósitos de la organización. Debe contener varias facetas clave de la experiencia que se quiere analizar, para poder visualizarlas al mismo tiempo. Incluye el contexto (se suelen incluir pensamientos y emociones) y cómo cada faceta afecta a las demás. El diagrama resultante, tras varias iteraciones, debe ser auto-explicativo.

Beneficios

James Kalbach enfatiza que los diagramas no contienen respuestas mágicas.

Para sacarles provecho hay que involucrar a tantas personas relevantes de la organización como sea posible, y usar el proceso de mapeo como un medio para replantear la estrategia de negocio y lograr una visión alineada.

En muchos casos, sobre todo en *startups*, la estética del diagrama es lo de menos.

Entre los beneficios que aportan los diagramas de alineamiento a corto y a largo plazo se encuentran:

- Generar empatía con los clientes o usuarios.
- Dotar a los miembros de la empresa de una visión general compartida.
- Destacar lo importante y ayudar a enfocarse.
- Presentar oportunidades de mejora e innovación y facilitar la conversación en torno a ellas.
- Permanecer relevantes a largo plazo y facilitar el proceso de adaptación a nuevos miembros.



> *«El mejor mapa es […] el que más impacto tenga en la organización. El que tenga más conversaciones en torno a él.»*
>
> James Kalbach, 2016

Proceso de mapeo iterativo en 4 pasos

1. Inicio

Que sea relevante

En este paso hay que conseguir involucrar a las personas de la organización y decidir cuál será la experiencia a mapear (qué tipo/s de cliente, relaciones, dónde empieza y acaba la experiencia…).

Para identificar puntos de vista interesantes se recomienda esbozar una *customer value chain*. A partir de aquí se puede intuir ya el tipo de diagrama más adecuado para visualizar.

2. Investigación

Analizar la experiencia

Los diagramas deben estar basados en datos reales. Éstos pueden provenir de:

1. Datos ya conocidos: opiniones en redes, estudios anteriores…
2. Entrevistas internas. Se recomienda pedir a los participantes que esbocen diagramas de la experiencia desde su perspectiva.
3. Entrevistas externas. A poder ser, en persona y en el contexto real del usuario o cliente.

Al terminar el proceso de investigación, se analiza y sintetiza la información.

3. Ilustración

Dibujar el diagrama

Se crea un primer borrador del diagrama para después iterarlo.

En esta etapa hay que ordenar la información para identificar **patrones y puntos de contacto** clave de la experiencia, y aspectos relevantes en cada uno de éstos.

La guía incluye consejos para elegir un formato para el diagrama, y para simplificar, ordenar, jerarquizar y visualizar eficazmente la información.

4. Alineamiento

Diseño de valor

Se organizan talleres para iterar el diagrama en equipo. Es el momento de conversar, opinar y aprender.

Diferentes departamentos pueden, por ejemplo, marcar las partes que les parecen más importantes, mejor y peor optimizadas de la experiencia.

El diagrama es una herramienta. El equipo lo examina como si fuera un prototipo de experiencia y sigue tres pasos:

1. Empatiza con el cliente o usuario en cada parte del diagrama.
2. Identifica, en cada momento, debilidades, oportunidades, redundancias, y compara con competidores.
3. Planifica experimentos para poner a prueba las mejores ideas que surjan del taller.

Prototipos y experimentos

Los diagramas no sirven de nada si no se usan para pasar a la acción. No es necesario comprometerse a largo plazo con las soluciones que surjan del último taller, pero sí estar dispuesto a invertir un mínimo de tiempo y recursos en construir y probar un prototipo de una idea si es necesario.

