

El recorrido de emociones es una herramienta del Diseño Centrado en las Personas que nos permite entender cómo van variando las emociones de los usuarios de un producto o un servicio conforme atraviesan los diferentes momentos de la experiencia. Obtendrás una gráfica de las emociones del usuario en una línea de tiempo.

1. Identifica las diferentes etapas del servicio que ofreces y ubícalas sobre la línea de tiempo. Recuerda que la venta de un producto también constituye un servicio de compra.
2. Contacta entre 5 y 8 usuarios de tu servicio o producto y pídeles que te compartan su experiencia haciendo énfasis en las emociones (positivas y negativas) durante su proceso.
3. Haz preguntas sobre las causas de las emociones que experimentan tus usuarios a lo largo del proceso.
4. Compara el recorrido de varios usuarios y busca patrones. Marca los momentos donde hay oportunidades de mejora con una 😞 y los momentos donde los estás haciendo bien con una 😊 para tenerlos presentes.

AQUÍ HAY UN TIP:

Recuerda que la experiencia de un servicio (o de una compra) comienza mucho antes de que el usuario entre en contacto con tu producto o con tu organización (experiencia pre-compra). Y así mismo, su experiencia se prolonga aún después de que la compra está hecha (experiencia post-compra).

Emociones positivas

Muy bien

Bien

Algo bien

Ni bien ni mal

Un poco mal

Mal

Muy mal

Línea de tiempo

Emociones negativas

Nombre del usuario:

Fecha:

Observaciones relevantes:

😊 Aquí lo estamos haciendo bien

😞 Aquí todavía podemos mejorar