

backap.



5

Toolkit / Guía de uso

JOURNEY MAP

Customer Journey Map



Guía de uso

Define, visualiza y optimiza la experiencia del cliente identificando puntos de contacto, emociones y oportunidades de mejora a lo largo de su recorrido.

1. Objetivo:

Visualizar y comprender las diferentes etapas que atraviesa un cliente desde que descubre una marca hasta que se convierte en cliente recurrente o promotor de la misma.

El Customer Journey Map permite identificar cómo interactúan los clientes con una marca en cada punto de contacto, detectar oportunidades de mejora en la experiencia del cliente y optimizar las estrategias de marketing y comunicación.

¿Cuándo usar esta herramienta?



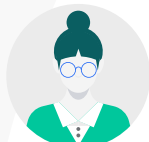
PASO 1

a.

Definir el Buyer Persona

Antes de elaborar el Customer Journey Map es recomendable tener definido el perfil del cliente (buyer persona) o contar con información sobre el público objetivo. Si aún no lo tienes definido, te recomiendo utilizar el Toolkit 4

Ejemplo



Silvia Torres – Consumidora saludable

Esto permite comprender el recorrido desde la perspectiva del cliente.

PASO 2

Identificar las etapas del recorrido del cliente

Define las principales fases del proceso de interacción con la marca. Las etapas más utilizadas en marketing son:

1 Descubrimiento El cliente descubre el producto o marca por primera vez.

2 Consideración El cliente evalúa diferentes opciones y compara alternativas.

3 Decisión El cliente toma la decisión de adquirir el producto o servicio.

4 Experiencia de uso El cliente interactúa con el producto o servicio.

5 Fidelización o recomendación El cliente vuelve a comprar o recomienda la marca.

PASO 3

Completar cada fila del lienzo

1

¿QUÉ HACE?

Describe las acciones del cliente en cada etapa.

- Busca información
- Compara opciones
- Compra
- Usa el producto
- Recomienda

2

TOUCHPOINTS (PUNTOS DE CONTACTO)

Identifica dónde interactúa con la marca.

- Redes sociales
- Página web
- WhatsApp
- Tienda
- Servicio al cliente

3

¿QUÉ SIENTE? (CURVA)

Describe las emociones del cliente.

- Interesado
- Curioso
- Feliz
- Satisfecho
- Frustrado

3

Evalúa

Para cada actor, asigna un nivel de interés (1, 2 o 3) en cada una de las cuatro dimensiones del modelo BACK.

VALOR	SIGNIFICADO
+3	EXCELENTE
+2	BUENA
+1	ACEPTABLE
0	NEUTRAL
-1	MALA
-2	MUY MALA
-3	CRÍTICA

¿Cómo hacerlo?

- Asigna un valor a cada etapa
- Coloca el punto en el gráfico
- Une los puntos

Interpretación de la curva

Picos (positivo)

- Momentos donde el cliente está satisfecho → **Reforzar**

Caídas (negativo)

- Momentos de fricción o abandono → **Prioridad de mejora**

Planos (neutro)

- Experiencia básica → **Oportunidad de diferenciar**

4

Acciones de mejora

Define soluciones concretas.

Ejemplos:

- Mejorar UX
- Simplificar compra
- Automatizar respuestas
- Crear contenido claro

Insight estratégico

El customer journey permite identificar los momentos críticos donde se gana o se pierde un cliente, facilitando el diseño de estrategias de marketing más efectivas, centradas en la experiencia y orientadas a la conversión y fidelización.

RESULTADO ESPERADO

- Comprender mejor la experiencia del cliente.
- Identificar puntos de contacto clave con la marca.
- Detectar oportunidades para mejorar la conversión.
- Optimizar la estrategia de marketing.
- Fortalecer la relación con los clientes.



¿LISTO PARA IDENTIFICAR TU MAPA DE ACTORES E INFLUENCIA? [DESCARGA NUESTRA PLANTILLA.](#)

backap.

¡Gracias!

Conoce más de nosotros en
[backap.com.pe](https://www.backap.com.pe)

Empresa



Formamos parte de un movimiento global que está al servicio de las personas y el planeta.

Más información en [bcorp.com](https://www.bcorp.com)



www.backap.com.pe

