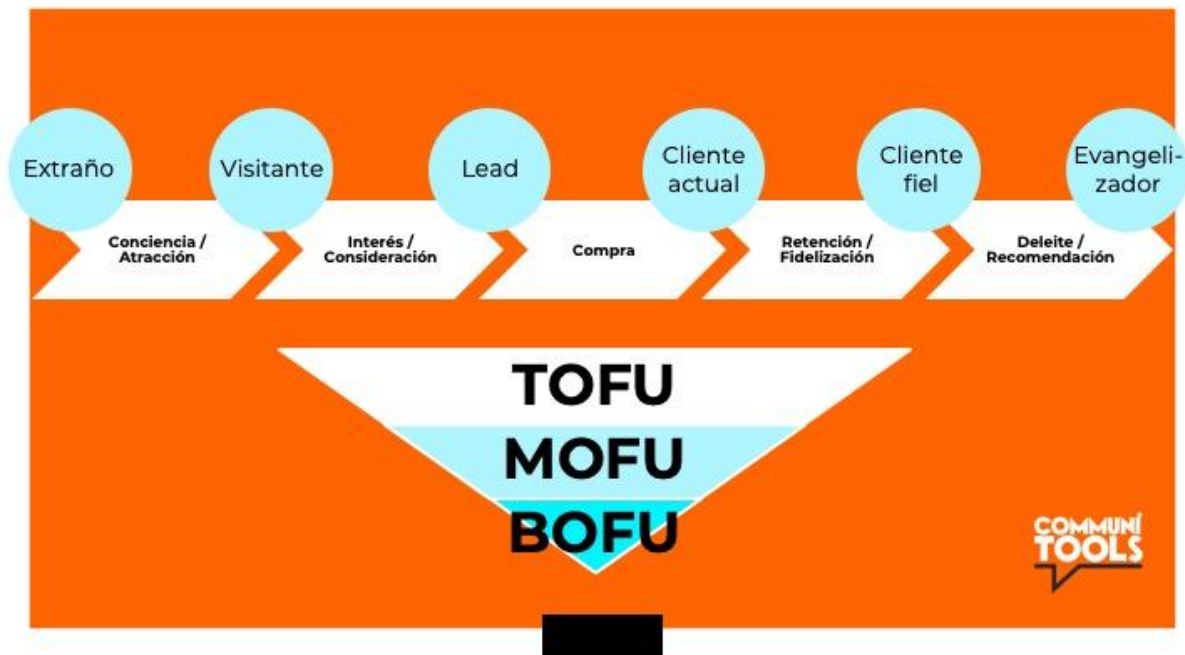


# Customer journey map y embudo de conversión: ¿cuál es la diferencia?



Embudo de conversión y customer journey: diferencia

A menudo, algunos estudiantes y profesionales de la comunicación y el marketing digital se preguntan cuál es la diferencia entre un customer journey y un embudo de conversión. En este post, intentaremos dar las claves para poder diferenciar ambas herramientas desde un punto de vista práctico, de manera que podamos usar las dos en la definición de nuestras estrategias.

## El customer journey map: el camino del usuario en su interacción con la marca

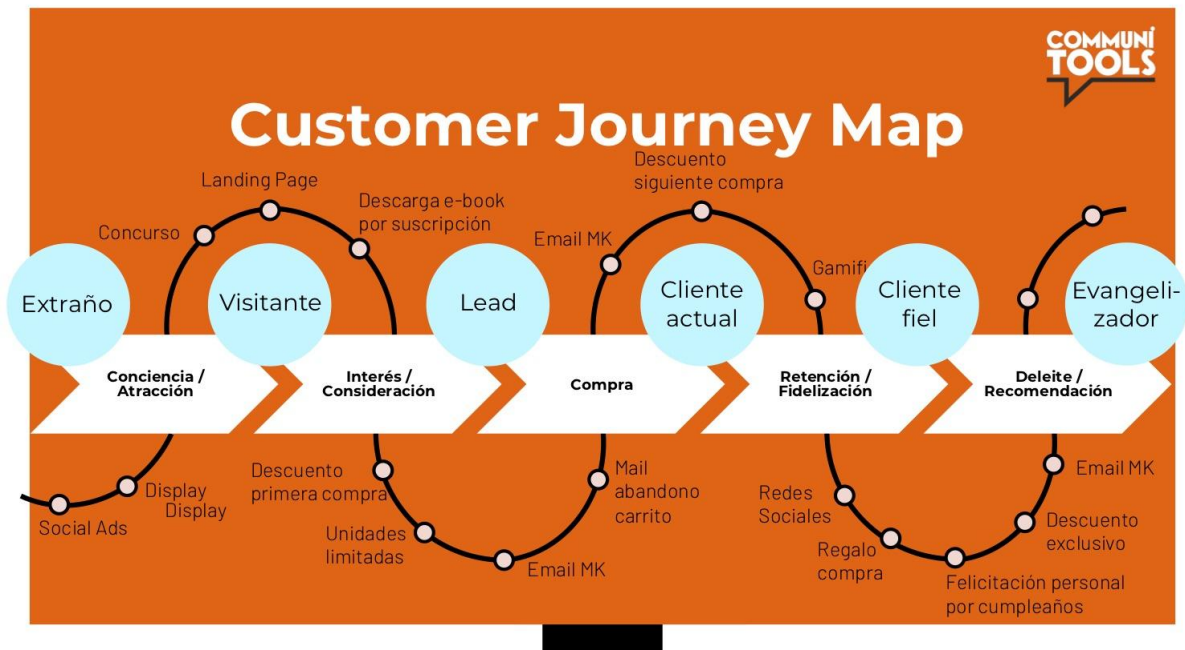
El **customer journey map** es una herramienta que nos ayuda a comprender cuál es el recorrido que realiza un consumidor potencial en su interacción con la marca, desde el

momento en el que no tiene siquiera conciencia de la existencia de una necesidad que puede ser cubierta hasta la misma conversión, fidelización o etapa de recomendación. Con esta herramienta, somos capaces de entender las **experiencias, emociones y etapas** por las que atraviesa este consumidor conforme avanza en su relación con la marca, de manera que nos sirve para, de una manera visual y sencilla, podernos poner en su piel y así definir y diseñar cuáles son las acciones (**touchpoints** o puntos de contacto) que en cada etapa van a hacer al usuario avanzar más hacia nuestros objetivos.



Customer Journey Map: Etapas, experiencias y emociones

Una vez entendido el customer journey, podemos definir y diseñar los touchpoints, que son cada una de las acciones o tácticas de marketing o comunicación digital que pretenden nutrir al lead o usuario para que avance hacia la conversión.



Customer Journey Map: Touchpoints (Ejemplos por etapa)

## El embudo de conversión, de ventas o de marketing

Por su parte, el **embudo de conversión** también nos permite visualizar todas esas etapas e interacciones pero, a diferencia del customer journey, entendemos que **cada etapa posterior se estrecha en cuanto al número de usuarios** que hay en ella y que podemos hacer avanzar hacia la conversión. En una primera etapa que, por ejemplo, puede estar relacionada con la conciencia de marca y visibilidad, podremos impactar sobre muchos usuarios pero, de todos, solo un % será tráfico cualificado, por eso, etapa a etapa, el embudo se va estrechando poco a poco.

Tenemos tantos tipos de embudos como conversiones vayamos a definir. De hecho, hay quienes distinguen entre el **embudo de venta** y el **embudo de marketing**. El embudo de venta se centra en las etapas que recorre el usuario desde que es un lead hasta que lleva a cabo la compra. El embudo de marketing se enfoca, sin embargo, en las etapas previas, desde que el usuario detecta su necesidad y entra en contacto con la marca hasta que este se convierte, mediante registro o suscripción, en lead.



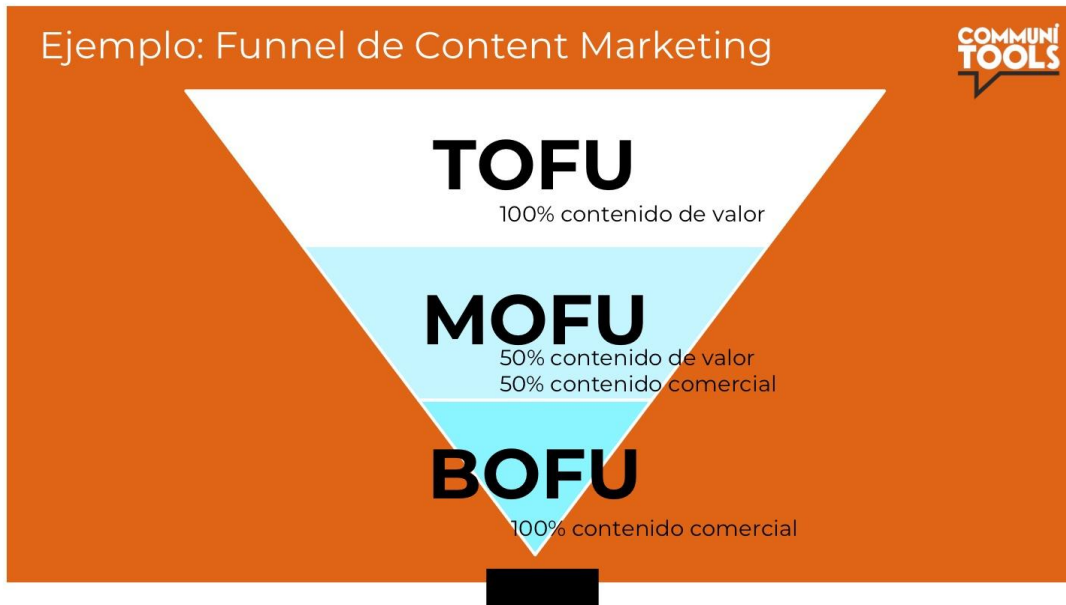
Embudo de venta: Ejemplo e-commerce

Si nuestro objetivo es aumentar las ventas, la **conversión (el final del embudo)** sería la compra por parte del usuario. Si nuestro objetivo es engrosar nuestra base de datos de leads la conversión se daría cuando el usuario rellene un formulario o se registre en nuestra app o site.



Embudo de marketing: Ejemplo, obtener leads

Por eso, podemos crear incluso un embudo específico cuando hablamos de marketing de contenidos: el **content funnel** o **embudo de contenidos**. En este sentido, normalmente dividimos el embudo en solo 3 etapas: **TOFU (top of the funnel)**, **MOFU (middle of the funnel)** y **BOFU (bottom of the funnel)**. Y lo hacemos así para que, a la hora de planificar las acciones que queremos desarrollar para hacer avanzar al usuario, entendamos que en las primeras etapas ha de primar el contenido no comercial y de valor mientras que en las etapas más próximas a la conversión ha de primar el contenido con mayor orientación comercial.



## La diferencia: una cuestión de porcentajes

Esa es la diferencia más importante. En ambas herramientas, conceptualmente, vemos cómo se avanza hacia la conversión pero mientras que el customer journey nos ayuda a visualizar desde el punto de vista del usuario las experiencias y emociones por las que atraviesa y que nos permiten diseñar los touchpoints, en el caso del embudo la herramienta nos permite visualizar cuáles son los 'escapes' de usuarios no cualificados. Así, el funnel se va estrechando, con cada vez menos usuarios pero que están mucho más orientados a la conversión.

Fuente: <https://communitools.com/customer-journey-embudo-diferencia/>