



Módulo 3. Customer journey no lineal

☰ 1. Nuevos recorridos del cliente: del embudo lineal a las trayectorias dinámicas

☰ 2. Diseñar experiencias coherentes en entornos complejos

☰ Referencias

1. Nuevos recorridos del cliente: del embudo lineal a las trayectorias dinámicas

Las personas interactúan con las marcas de formas diversas, cruzando canales, tiempos y dispositivos según sus propios ritmos. Ya no hay un único camino hacia la decisión: una búsqueda rápida en el celular puede convertirse en una compra días después desde la computadora, o en una visita física motivada por un mensaje visto en redes sociales. Esta unidad propone mirar esos recorridos con otra lógica, más flexible y realista, donde cada punto de contacto deja una huella.

El foco está en entender cómo se configuran hoy las trayectorias de relación, incorporando conceptos como touchpoints y micromomentos. Cada interacción —desde un mensaje en WhatsApp hasta una reseña en una app— puede influir en la experiencia. Una persona que ve una promoción en Instagram durante el almuerzo, más tarde compara opciones en una tienda online y finalmente consulta reseñas en YouTube antes de

decidir. En este esquema, no hay pasos fijos, sino combinaciones múltiples que se adaptan a necesidades cambiantes.

A lo largo de la unidad se abordarán también estrategias para integrar estos momentos en un sistema coherente, donde el mensaje, el canal y el tono se alineen con las expectativas de quienes interactúan. Comprender cómo se mueven las personas entre canales permite diseñar experiencias más fluidas, más cercanas y con mayor capacidad de generar conexión. El viaje del cliente se convierte así en un territorio de diseño estratégico, orientado a construir relaciones sostenibles y memorables.

***Touchpoints* y micromomentos**

A lo largo del día, las personas interactúan con multitud de marcas sin notarlo de forma explícita. Escuchar un anuncio en la radio mientras se conduce, recibir un volante en la puerta de casa, ver una publicación patrocinada al desplazarse por redes sociales o encontrar una reseña de un producto en una búsqueda reciente conforman una serie de instancias breves donde se establece un contacto entre la marca y el consumidor. Cada uno de estos momentos constituye un *touchpoint*, un punto de contacto que permite a la marca conectar con la audiencia en una situación específica de uso, exploración o decisión.

La identificación de estos *touchpoints* es fundamental porque cada interacción puede influir en la percepción, el recuerdo y la intención de acción de un cliente. Un *touchpoint* efectivo capta la atención, activa un interés o refuerza una impresión positiva que puede llevar a una acción deseada. Cuando las marcas observan estos puntos con detalle, pueden diseñar experiencias más relevantes, coherentes y memorables para las personas que están en distintos momentos de su recorrido con la marca.

Para comprender mejor los beneficios de prestar atención a estos puntos de contacto, la siguiente tabla sintetiza las ventajas clave que aporta optimizarlos de manera estratégica:

Tabla 1. Ventajas de optimizar los *touchpoints*

Ventaja	Descripción
Promueven interacciones significativas	Permiten generar conexiones emocionales y funcionales con la audiencia.
Aumentan la posibilidad de venta	Los puntos de contacto alineados con intereses generan mayor probabilidad de conversión.

Profundizan el conocimiento del cliente	Observando respuestas se detectan preferencias, hábitos y comportamientos reales.
Optimización de recursos	Al focalizar los contactos en los más efectivos, se evitan esfuerzos poco rentables.
Eleva la presencia de marca	Múltiples <i>touchpoints</i> bien diseñados amplían el alcance y refuerzan la visibilidad.
Mejoran la percepción de la marca	Experiencias coherentes y valiosas refuerzan la imagen y la relación con la marca.

Fuente: elaboración propia con base en Gómez, 2023

Estos beneficios muestran que los *touchpoints* pueden ser decisivos para construir relaciones sólidas y consistentes. Por eso, resulta esencial pasar del reconocimiento de su valor a su gestión efectiva. Gestionar los puntos de contacto implica comprender el recorrido desde la perspectiva del cliente y alinear cada interacción para que sea significativa. Para tener una visión general, presentamos a continuación los aspectos que se deben considerar al diseñar y optimizar los *touchpoints*:

Figura 1. Aspectos clave en la gestión de *touchpoints*



Fuente: elaboración propia

A partir de estos ejes, pasamos a explorar cómo se gestiona cada uno para que cada contacto con la marca se convierta en una experiencia valiosa y alineada con los intereses del cliente.

Adoptar la perspectiva del cliente es el primer paso para gestionar los *touchpoints* de forma estratégica. Esto implica analizar la experiencia desde el lugar de quien interactúa con la marca: qué busca, qué lo motiva, qué dudas tiene y cómo percibe cada contacto. Lejos de centrarse en los objetivos comerciales de la empresa, este enfoque prioriza lo que resulta significativo para la persona usuaria en cada momento del recorrido. Por ejemplo, para una empresa puede ser clave que el cliente visite su sitio web, pero para el cliente quizá sea más importante la claridad de las reseñas o la facilidad de contacto con atención al cliente.

Cuando se incorpora esta perspectiva, la organización puede detectar oportunidades para diseñar experiencias más empáticas y efectivas. Escuchar activamente a los usuarios, analizar su comportamiento y considerar sus expectativas permite transformar contactos rutinarios en interacciones memorables. También ayuda a identificar puntos de fricción o desconexión que

podrían obstaculizar la relación. Esta mirada externa-interna es esencial para construir marcas que se alineen con las verdaderas necesidades de sus audiencias.

Una vez adoptada la mirada del cliente, el siguiente paso es mapear los puntos actuales de contacto. Esto requiere hacer un inventario detallado de todas las interacciones posibles entre la marca y las personas: antes, durante y después de la compra. No se trata solo de canales tradicionales como redes sociales, atención telefónica o newsletters, sino también de detalles como la navegación web, las reseñas online, el packaging o los recordatorios de servicio. Cada uno de ellos puede convertirse en un punto de conexión si está bien diseñado.

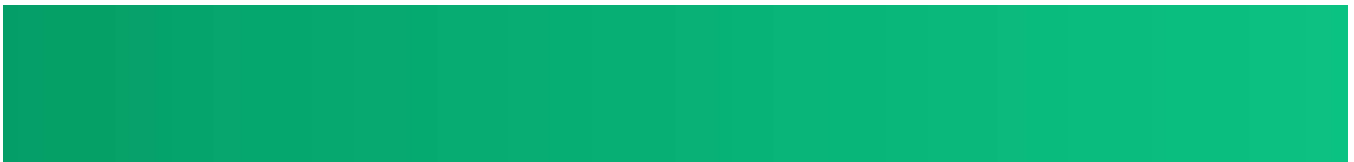
Este mapeo debe realizarse para diferentes perfiles de cliente o *buyer personas*, ya que no todos los segmentos interactúan de la misma manera. Recrear sus recorridos permite detectar puntos de entrada, momentos de decisión y situaciones de duda o abandono. Este ejercicio ayuda a visualizar la experiencia como un conjunto de contactos interrelacionados, en lugar de acciones aisladas, y permite tomar decisiones más informadas sobre qué mejorar, eliminar o reforzar.

Evaluar el rol de cada canal es clave para asegurar la relevancia de cada punto de contacto. No todos los canales tienen el mismo peso para todos los públicos ni en todas las etapas del recorrido.

Por eso, identificar qué medios son realmente útiles —y cuáles no — evita esfuerzos innecesarios. Una marca orientada a jóvenes puede encontrar en TikTok un espacio potente de atracción, mientras que otra que trabaja con ejecutivos B2B puede lograr mejores resultados con contenido en LinkedIn o videollamadas personalizadas.

Este análisis no implica multiplicar canales indiscriminadamente, sino optimizar la combinación adecuada. La coherencia entre los canales y la claridad en la propuesta son esenciales para no generar ruido ni mensajes contradictorios. Además, elegir los medios adecuados permite invertir recursos con más precisión, diseñar contenidos acordes al formato y facilitar respuestas rápidas en los momentos decisivos de la relación.

Diseñar secuencias conectadas implica pensar los *touchpoints* como partes de un flujo continuo y no como eventos independientes. Una interacción debería dar lugar a la siguiente de forma natural. Por ejemplo, un anuncio digital puede conducir a una página de destino, que ofrece un contenido descargable a cambio de un correo, que luego activa una secuencia de emails personalizados. Cada contacto se apoya en el anterior y anticipa el siguiente, generando una sensación de continuidad.



Encadenar los *touchpoints* permite guiar a la persona a través de un recorrido fluido, donde cada interacción aporta valor y fortalece la relación. Esto también incrementa las oportunidades de conversión y fidelización, al evitar quiebres o silencios en el proceso. Pensar en términos de secuencia favorece la creación de una experiencia más integrada, que conecta emocionalmente y responde mejor a las necesidades del cliente.

Alinear puntos con etapas del recorrido del cliente permite personalizar las interacciones según el momento en el que se encuentra cada persona. Las necesidades, expectativas y emociones no son las mismas al descubrir una marca que al evaluar una compra o al recibir soporte postventa. Por eso, los *touchpoints* deben ser diseñados para responder a cada una de estas fases: atracción, consideración, decisión, uso y fidelización.

Esta alineación facilita crear contenidos, mensajes y canales que realmente resuenen con la persona en el momento adecuado. También permite detectar cuándo y cómo intervenir para

maximizar el impacto: un recordatorio, una oferta específica, una encuesta o un gesto de agradecimiento pueden ser más efectivos si se activan en el instante justo. Así, la marca no solo acompaña el recorrido del cliente, sino que lo enriquece con interacciones valiosas.

Por último, iterar a partir de datos cierra el ciclo de gestión efectiva de *touchpoints*. Una estrategia que no se mide ni se ajusta pierde agilidad frente a los cambios del mercado o del comportamiento de los consumidores. Por eso, es necesario monitorear constantemente el rendimiento de cada punto de contacto, identificar cuáles generan más respuesta, cuáles no cumplen su función o incluso cuáles podrían mejorarse.

Además, escuchar activamente a los usuarios a través de encuestas, pruebas A/B, análisis de comportamiento o canales de retroalimentación permite incorporar insights valiosos. Estos aprendizajes deben convertirse en decisiones: ajustar mensajes, rediseñar experiencias o eliminar barreras. Iterar no significa cambiar por cambiar, sino aprender con evidencia y aplicar mejoras que refuercen el vínculo y la efectividad de cada interacción.

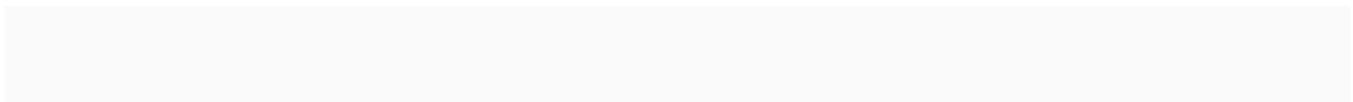
Una vez diseñados e integrados los *touchpoints*, el paso siguiente consiste en ampliar la mirada: ya no se trata solo de puntos individuales, sino de trayectorias completas y múltiples formas de

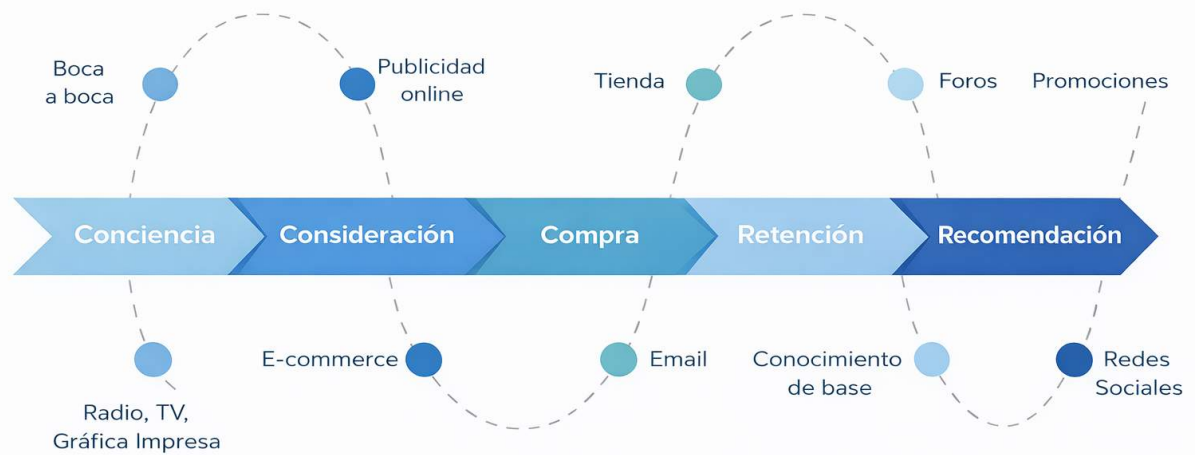
conexión. En el próximo tema abordaremos el *customer journey* omnicanal y no lineal, un enfoque que permite mapear recorridos reales, identificar micromomentos clave y asegurar una experiencia coherente en cada instancia de la relación con la marca.

Customer journey omnicanal y su relación con los touchpoints

El *customer journey*, o recorrido del cliente, es el proceso que atraviesa una persona desde que toma contacto por primera vez con una marca hasta después de realizar una compra. Este recorrido incluye todos los momentos en los que el usuario interactúa con la marca, ya sea de forma directa o indirecta, en distintos canales y contextos. Comprender cómo se estructura este camino permite diseñar experiencias más relevantes y detectar oportunidades para acompañar mejor al cliente en cada etapa. A continuación, se presenta un modelo tradicional de *customer journey*, que organiza el proceso en cinco etapas principales y muestra ejemplos de los puntos de contacto que pueden intervenir en cada una.

Figura 2. *Customer journey*





Fuente: Hiberus, 2022, <https://goo.su/Ee9bh2c>

El recorrido comienza con la etapa de **conciencia**, donde la persona identifica una necesidad o descubre una marca por primera vez. Por ejemplo, alguien que empieza a correr ve en redes sociales un video de una marca de zapatillas con tecnología de amortiguación pensada para entrenamiento diario. Ese primer contacto despierta su interés y lo introduce en el universo de la marca. Aquí entran en juego los medios masivos, la publicidad digital, las redes sociales y el boca a boca, que actúan como disparadores del recorrido.

Luego sigue la etapa de **consideración**, cuando el cliente investiga, compara opciones y evalúa alternativas. En el caso de este corredor principiante, comienza a buscar opiniones sobre distintos modelos, visita sitios de *e-commerce*, revisa videos de comparación y lee reseñas de otros usuarios. Los sitios web, las plataformas de venta, los contenidos educativos y las valoraciones cumplen un rol importante para orientar esa decisión.

La tercera etapa es la **compra**, donde se concreta la conversión. La persona decide adquirir las zapatillas desde el sitio oficial de la marca, atraída por una promoción limitada y la posibilidad de recibir el producto en 48 horas. Sin embargo, el recorrido no termina allí: sigue con la etapa de **retención**, que busca mantener el vínculo activo. En este punto, la marca le envía un *email* con consejos de uso, recomendaciones de productos complementarios y una invitación a registrarse en un programa de beneficios para corredores.

Finalmente, está la **recomendación**, cuando el cliente satisfecho decide compartir su experiencia. En este caso, publica una historia en Instagram mostrando el producto y comenta que fue entregado a tiempo y en excelente estado. Este tipo de acciones suelen ser incentivadas por la marca a través de descuentos por referidos, campañas con hashtags o invitaciones a formar parte de comunidades de usuarios activos.

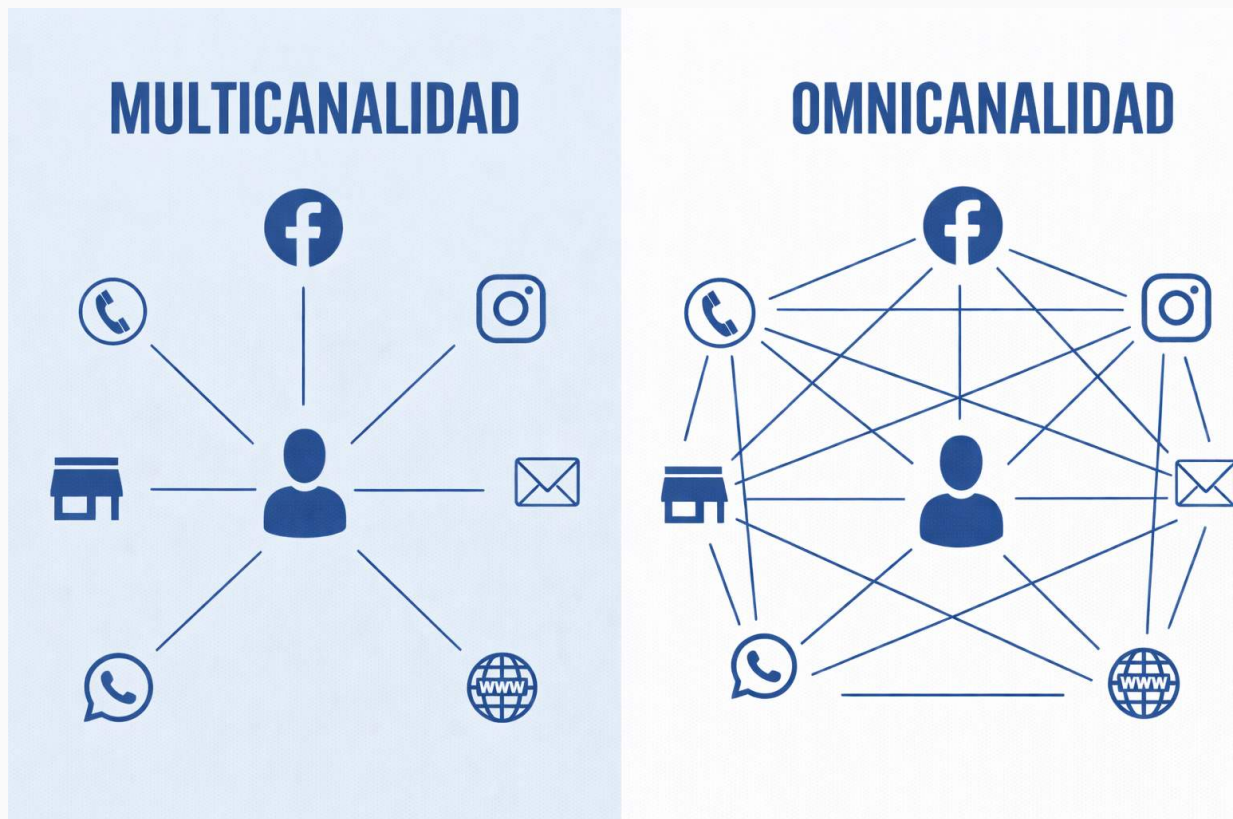
Ahora bien, ¿en qué se diferencia el *customer journey* omnicanal de la versión tradicional que analizamos anteriormente? Para entender esta diferencia, primero es necesario comprender el concepto de omnicanalidad.

En el ejemplo de *customer journey* que vimos antes, observamos cómo la persona interactúa con la marca en distintos momentos y a través de diversos medios: redes sociales, *e-commerce*, *email*, boca a boca. Es decir, se trata de una **estrategia multicanal**, donde hay múltiples puntos de contacto, pero cada uno funciona de manera independiente, sin una conexión clara entre sí. La marca está presente en varios canales, pero el mensaje, la experiencia y los datos no siempre se integran.

La **omnicanalidad**, en cambio, implica una integración total de los canales. Como muestra la imagen, no solo el cliente está en el centro, sino que **los canales también se comunican entre ellos**,

permitiendo una experiencia fluida, coherente y continua, sin importar desde dónde se inicie el contacto.

Figura 3. Diferencia entre multicanalidad y omnicanalidad



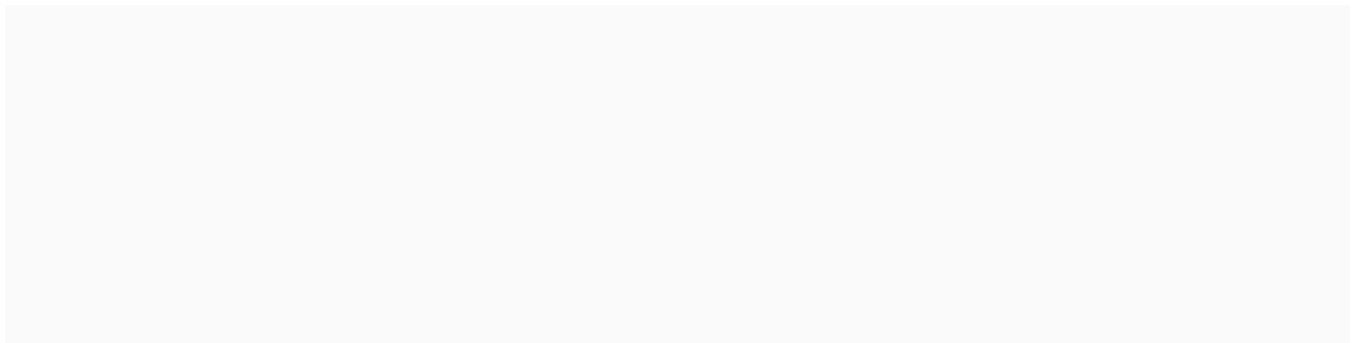
Fuente: One Marketer, 2022, <https://goo.su/6eRHq7p>

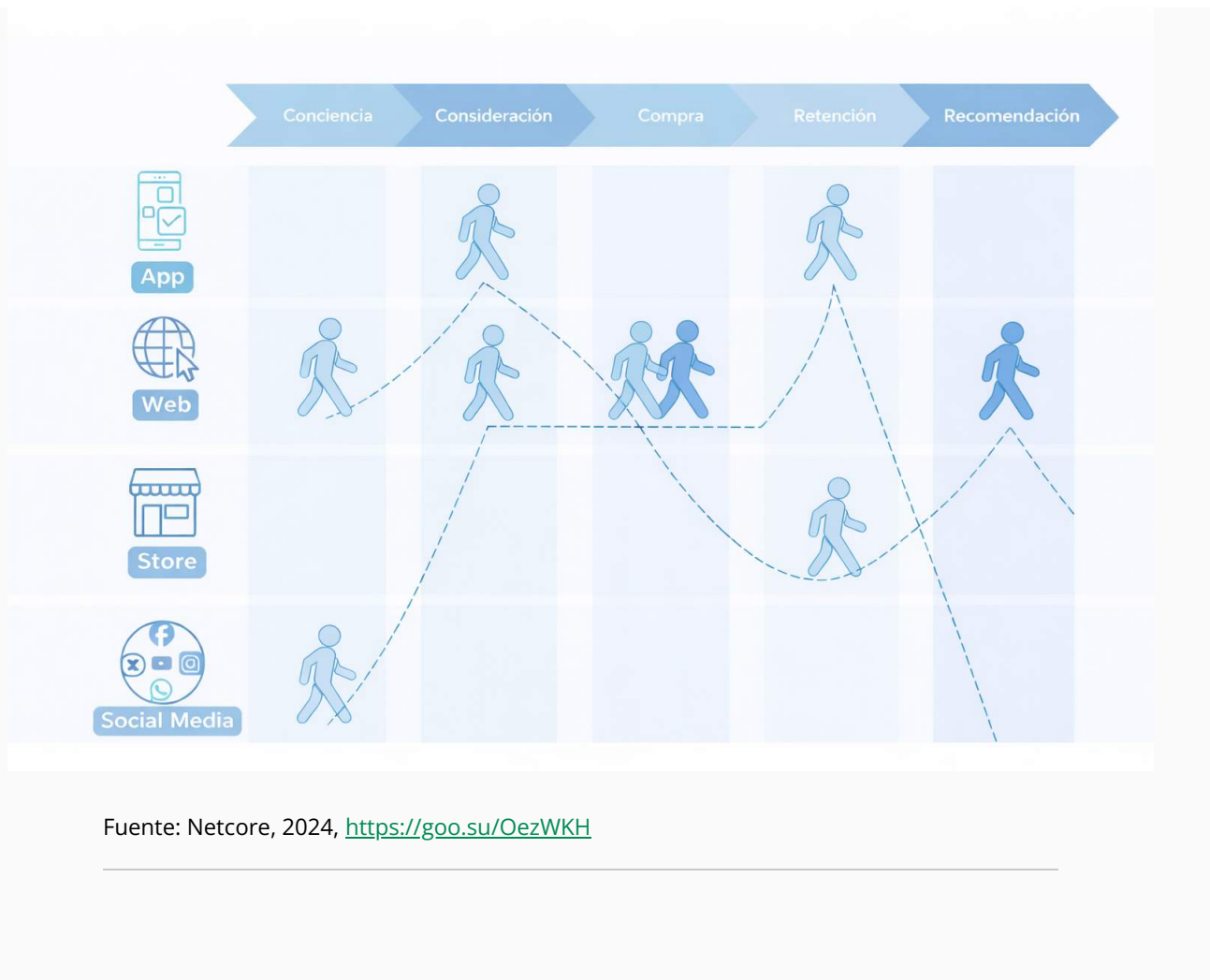
Entonces, ahora que conocemos ambos conceptos —*customer journey* y omnicanalidad—, estamos en condiciones de definir el

customer journey omnicanal. Se trata de un enfoque que integra ambos marcos para diseñar una experiencia de cliente continua, personalizada y fluida a través de múltiples canales conectados. A diferencia de un recorrido tradicional, el *customer journey* omnicanal considera que el usuario puede moverse libremente entre plataformas (físicas y digitales), dispositivos y momentos, sin que eso interrumpa el vínculo con la marca ni la coherencia del mensaje.

Si observamos la siguiente figura, podemos ver que los clientes pueden comenzar el recorrido en un canal —por ejemplo, en redes sociales o una *app* móvil— y continuar su proceso en otros puntos de contacto, como una tienda física o el sitio web. En este esquema, cada persona sigue un camino único, pero la marca reconoce sus acciones y le ofrece una experiencia integrada en todos los entornos. Este modelo permite acompañar mejor al usuario en cada etapa, respondiendo a sus necesidades en tiempo real y fortaleciendo el vínculo a lo largo del tiempo.

Figura 4. *Customer journey omnicanal*





Por ejemplo, una clienta puede descubrir una marca a través de un reel en Instagram, hacer clic para visitar el sitio web y consultar un producto. Luego, recibe un correo personalizado con una promoción, accede desde su teléfono a la app para completar la compra y elige retirar el producto en una tienda física. Más adelante, recibe recomendaciones por WhatsApp basadas en su historial de compras. Todo esto sucede sin fricciones, con una comunicación coherente y una experiencia conectada entre canales. Así se materializa un verdadero *customer journey* omnicanal.

Ahora bien, para que la experiencia del cliente sea realmente coherente y consistente, no alcanza con integrar los puntos de contacto: también es fundamental sostener una identidad clara, reconocible y unificada en cada mensaje, diseño y tono de comunicación. En un entorno omnicanal, donde una persona puede comenzar su recorrido en una red social, continuar en un sitio web y finalizar en una tienda física, cualquier quiebre en el estilo o en el enfoque puede debilitar la confianza, generar confusión o afectar la percepción de la marca.

La experiencia del cliente (CX) no solo depende de lo que una marca ofrece, sino de cómo lo ofrece en cada momento y canal. Por eso, la próxima unidad se centrará en cómo diseñar experiencias coherentes en entornos complejos, donde múltiples equipos, plataformas y formatos deben alinearse para transmitir una misma visión. Exploraremos cómo lograr esa coherencia integral, cómo traducir la identidad de marca en acciones concretas y cómo garantizar que cada interacción refuerce el vínculo con el cliente.

CONTINUAR

2. Diseñar experiencias coherentes en entornos complejos

Cada interacción con una marca deja una huella. Un correo que llega justo cuando se necesita, una respuesta automática que frustra, un mensaje que parece escrito para otra persona: todo eso construye — o erosiona— la experiencia. ¿Cómo lograr que ese recorrido disperso, cambiante y distribuido entre canales se sienta como una unidad coherente?

Como vimos en la unidad anterior, las personas no siguen trayectos lineales. Saltan entre dispositivos, combinan espacios físicos y digitales, intercalan momentos de búsqueda, evaluación, compra y contacto postventa. Frente a esa dinámica, la respuesta no es sumar más contenido o más canales, sino diseñar experiencias con sentido: conectadas, consistentes, con una identidad reconocible en cada punto de contacto.

Esta unidad propone avanzar sobre dos pilares: la experiencia del cliente (CX) y la coherencia de marca. No como slogans, sino

como herramientas para crear relaciones sostenidas en el tiempo. ¿Qué esperan realmente las personas? ¿Qué genera valor en su recorrido? ¿Y cómo se construye una presencia que acompañe sin desentonar? Las respuestas están en el diseño, en la escucha y en la capacidad de actuar con intención en cada detalle.

Experiencia del cliente (CX)

La **experiencia del cliente (CX)** reúne todas las interacciones que una persona tiene con una marca a lo largo de su relación con ella. Incluye cada punto de contacto del recorrido de compra —desde el primer contenido visto en redes sociales hasta la atención después de la compra— y es la suma de percepciones, sensaciones y resultados que ese cliente asocia con la marca. Esta vivencia no es una colección aleatoria de acciones, sino una construcción que emerge de cómo se sienten las personas en cada interacción, y tiene un impacto directo en su decisión de elegir, volver a elegir y recomendar una marca.

Una experiencia del cliente profunda contempla tanto aspectos funcionales como emocionales. Las respuestas y sensaciones que despierta una interacción —sea un anuncio, una compra, un mensaje de seguimiento o un servicio de atención— moldean la impresión global que la persona guarda. Esto sucede porque

cada punto de contacto informa sobre la atención puesta en sus necesidades y la capacidad de la marca para acompañarlo con sentido. Cuando las interacciones responden a expectativas reales y se alinean con los valores de la marca, la relación se fortalece y crea una base sólida para la lealtad.

Hoy en día la experiencia del cliente adquiere dimensión estratégica porque los productos y servicios compiten no solo por características funcionales, sino por la calidad de la relación que generan. Las personas esperan sentirse comprendidas y valoradas cada vez que interactúan con una marca. Esto implica diseñar interacciones personalizadas, coherentes y agradables en cada punto de contacto. Por ejemplo, una campaña de marketing que resuene con los intereses de un segmento, un sitio de comercio electrónico que guíe fluidamente la elección y una atención al cliente que responda con rapidez y empatía contribuyen a una impresión positiva acumulada.

La importancia de la experiencia del cliente se ve reflejada en estudios que ubican esta variable como un campo competitivo esencial: una gran mayoría de empresas reconoce que la experiencia es un factor clave para diferenciarse en mercados

saturados. Diseñar estrategias de CX implica articular datos de mercado, información del consumidor, objetivos empresariales y valor distintivo de marca. Para ello, es necesario integrar a todos los equipos y áreas de la organización, ya que cada empleado, sin importar su rol, aporta a la experiencia de las personas que interactúan con la marca.

En entornos conectados, donde las expectativas de personalización permanecen altas, los datos juegan un papel crucial. Conectar información de sistemas de cara al cliente con herramientas internas permite ofrecer experiencias fluidas, informadas y adaptadas a comportamientos reales. Esto habilita respuestas más precisas, anticipa necesidades y aporta sensaciones de relevancia en cada interacción.

La experiencia del cliente también se entiende mejor cuando observamos qué ocurre cuando no está bien diseñada. Más allá de descripciones generales, es útil identificar patrones concretos que generan percepciones menos favorables. La tabla siguiente sintetiza algunos escenarios que tienden a afectar negativamente

la experiencia y explica por qué esas situaciones impactan la percepción de marca.

Tabla 2. Indicadores de una mala experiencia del cliente

Señal de mala experiencia	Impacto en la percepción del cliente
Sitios web difíciles de navegar	Dificultan la acción, generan frustración y reducen la probabilidad de completar una compra.
Productos que no cumplen expectativas	Disminuyen la confianza, reducen la probabilidad de recompra y afectan la credibilidad de la marca.
Respuestas lentas en servicio al cliente	Producen sensación de desatención, reducen la satisfacción y debilitan la relación con la marca.
Marketing desconectado de necesidades reales	Genera mensajes poco relevantes, reduce la atención y puede hacer que la marca pierda presencia significativa.

Interacciones que requieren repetir información	Indican falta de integración de datos y generan sensación de ineficiencia y falta de reconocimiento del cliente.
---	--

Fuente: elaboración propia

Una experiencia del cliente bien diseñada se caracteriza por coherencia, claridad y relevancia. Los ejemplos de experiencias positivas incluyen campañas bien dirigidas, sitios fáciles de usar, procesos de compra intuitivos, opciones de autoservicio y atención accesible en cualquier momento y canal. Estos elementos trabajan en conjunto para garantizar que cada interacción aporte valor real y refuerce la percepción de la marca.

En mercados donde la personalización y la rapidez son expectativas constantes, las interacciones estandarizadas pierden peso frente a propuestas que reflejan comprensión y adaptación. Esto implica no solo responder a lo que las personas hacen, sino anticiparse a sus necesidades, aprovechar la inteligencia de datos y diseñar comunicaciones que se sientan naturales y coherentes en cada contexto. En este sentido, la experiencia del cliente se convierte en una palanca de diferenciación que orienta tanto la estrategia como la operación diaria de las organizaciones.

Este nuevo escenario exige que cada mensaje, imagen y palabra expresada por una marca forme parte de un todo cohesionado.

Ya no alcanza con estar presente en múltiples canales: es necesario que cada punto de contacto sostenga una identidad clara, alineada con los valores y la personalidad de la marca. Esa coherencia refuerza el reconocimiento, consolida la confianza y multiplica el impacto de cada interacción. Por eso, a continuación, abordamos el valor de mantener una comunicación integrada y consistente en entornos diversos, donde los mensajes, los visuales y el tono deben funcionar como una sola voz, sin importar el canal ni el contexto.

Coherencia de marca: mensajes, visuales y tono en múltiples canales

En un entorno omnicanal, donde las personas pueden interactuar con una marca a través de múltiples plataformas, dispositivos y momentos, mantener la coherencia se vuelve un desafío estratégico. A lo largo del *customer journey* omnicanal —que analizamos previamente— cada punto de contacto representa una oportunidad para reforzar o debilitar la identidad de marca. Por eso, los conceptos de personalidad y tono, trabajados en el módulo 1, resultan especialmente relevantes: son los elementos que permiten que la marca se exprese de forma reconocible y consistente, más allá del canal utilizado.

Mantener la coherencia en el diseño, el tono y los mensajes permite que las personas reconozcan la marca sin importar el canal por el que interactúen. Esto aplica tanto al sitio web, las redes sociales, los empaques, los anuncios o cualquier otro punto de contacto. Cuando la marca se presenta y se comunica de forma alineada en cada espacio, se fortalece su identidad y se construye una experiencia más clara para el usuario. Con el tiempo, esta uniformidad moldea la percepción que el público tiene de la marca, favorece el recuerdo, genera confianza y facilita la elección en contextos competitivos.

Si bien no existe una única estrategia para garantizar la coherencia de marca, sí se pueden aplicar algunas buenas prácticas que permiten sostenerla a lo largo del tiempo y en distintos canales:

1. Diseñar un brandbook o manual de identidad —

Se trata de un documento que reúne todos los lineamientos que definen cómo debe expresarse la marca en términos visuales y verbales: colores, tipografías, uso del logotipo, estilo fotográfico, tono de voz, formas de saludo, ejemplos de comunicación adecuada, entre otros. Este manual funciona como una guía de referencia compartida para todos los equipos que generan contenidos o interactúan con el público.

2. Utilizar plataformas de revisión colaborativa para contenidos y piezas creativas. —

Estas herramientas permiten supervisar y aprobar diseños de forma organizada, ayudando a mantener la coherencia en todos los materiales antes de su publicación. Suelen incluir funciones útiles como verificadores de color y tipografía, reglas de diseño, previsualizaciones específicas para distintos formatos y listas de verificación adaptadas a los criterios de marca.

3. Realizar procesos de onboarding y capacitación específicos para los colaboradores. —

Quienes se suman a roles vinculados con la comunicación o la atención al cliente necesitan comprender y aplicar los lineamientos de tono y estilo definidos por la marca. Contar con materiales claros y sesiones formativas al inicio del proceso facilita que cada persona represente a la marca de manera coherente desde el primer contacto.

Pensemos nuevamente en el ejemplo de Disney presentado en el módulo 1. Esta marca ha logrado construir una experiencia omnicanal totalmente coherente, que se sostiene tanto en lo visual como en el tono, los mensajes y los valores que transmite. Por ejemplo, en sus parques temáticos, desde el primer momento, los empleados —llamados *cast members*— reciben a los visitantes con una actitud alegre, usan un lenguaje cercano y

están entrenados para no «salirse del personaje». Cada espacio físico tiene una ambientación cuidada, con música, diseño gráfico, aroma y colores pensados para sostener el mismo universo narrativo que vemos en sus películas o series.

Cuando esa misma persona entra luego al sitio web oficial, encuentra un entorno visual consistente: las tipografías, los colores, las imágenes y los íconos remiten directamente al mundo de Disney. Los textos mantienen un tono amable, optimista y claro, diseñado para público general y familiar. Si se descarga la app para planificar su visita, la interfaz continúa ese estilo y permite acceder a funciones como mapas interactivos, horarios o alertas personalizadas, con ilustraciones y frases que refuerzan la identidad mágica de la marca.

Además, la experiencia sigue en otros canales: en Instagram, cada publicación combina visuales coloridos con textos breves y emotivos; en las cajas de productos, se incluyen frases inspiradoras y elementos visuales que remiten a personajes conocidos; incluso en un correo de atención al cliente, el saludo, la despedida y el estilo de respuesta están diseñados para cuidar el vínculo emocional. De esta forma, Disney muestra cómo una marca puede ser flexible y adaptarse a cada formato, sin perder consistencia ni desdibujar su personalidad.

Esta lógica de coherencia también se observa en marcas de rubros muy distintos. Dove, por ejemplo, sostiene en cada punto de contacto su posicionamiento en torno a la belleza real: en redes sociales, el lenguaje es inclusivo y emocional; en los envases, los colores y frases están alineados con esa idea; y en campañas publicitarias, la elección de protagonistas y situaciones refuerza el mismo mensaje. Starbucks, en cambio, cuida especialmente la experiencia de marca en lo cotidiano: el nombre escrito a mano en el vaso, el diseño de su aplicación, la música ambiente en los locales y el tono de sus publicaciones reflejan una identidad cálida, cercana y personal. En todos estos casos, se trata de marcas que logran ser coherentes no por repetir lo mismo, sino por adaptar su estilo sin perder su personalidad.

CONTINUAR

Referencias

Gómez, D. (2023). Qué son los touchpoints y cómo gestionarlos para un mejor servicio. *HubSpot*.
<https://blog.hubspot.es/service/touchpoint-clientes>

Hiberus, (2022). *Customer Journey. Cómo crear y definir el mapa de Customer Journey*. <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/customer-journey/>

Netcore, (2024). *Recorrido del cliente omnicanal: ¿Qué es, mejores prácticas, desafíos y más?*
<https://netcorecloud.com/blog/omnichannel-customer-journey/>

One Marketer, (2022). *¿Cómo impacta la omnicanalidad en los negocios?* <https://www.onemarketer.net/es/como-impacta-la-omnicanalidad-en-los-negocios/>

CONTINUAR