



HERRAMIENTA: El customer journey

 tiempo necesario: 45 min. - 1 hora

El Circular Customer Journey Canvas ayuda a tu empresa a entender cómo los clientes interactúan con tus productos y servicios circulares, identificando obstáculos, desafíos, oportunidades y momentos clave de circularidad que apoyan comportamientos circulares.

Objetivos

- 1. Diseñar la mejor posible experiencia para el cliente.

Instrucciones

- Empieza por escribir el producto o servicio con el que vas a trabajar.
- La fila de arriba presenta las seis etapas del cliente con explicaciones. La columna de la izquierda te ayuda a reflexionar sobre cada etapa desde distintas perspectivas.
- Puedes escribir, dibujar o usar imágenes para completar el canvas.
- El objetivo es crear experiencias fluidas y gratificantes que maximicen la longevidad del producto, la reutilización y el engagement en modelos de negocio circulares.
- Mapa cada etapa: analiza cómo se mueve el cliente a través de las seis etapas del recorrido.
- Refina y prueba: usa feedback real de clientes, datos y prototipos para validar suposiciones y mejorar el recorrido.

Consejo de facilitación

- Guía al grupo para que se enfoque en comportamientos reales del cliente, no en lo que la empresa cree que debería pasar. Invita a los participantes a basarse en datos, ejemplos concretos y experiencias previas.
- Pregunta constantemente “¿qué facilitaría un comportamiento más circular aquí?” y “¿cómo reducimos fricción o barreras?”.
- Ayuda al equipo a priorizar 2-3 oportunidades de alto impacto que puedan convertir en experimentos rápidos.



Producto/ servicio:	1) Conciencia (Awareness) ¿Cuál es la tarea por hacer del cliente y con qué tiene dificultades o frustraciones en este momento? ¿Cómo se da cuenta el cliente de que tu oferta podría proporcionar la mejor solución?	2) Descubrimiento (Discovery) ¿Cómo, dónde y cuándo descubre el cliente el producto/servicio? ¿Cómo puede el enfoque circular atraer al cliente hacia el producto/servicio?	3) Compra (Purchase) ¿Con qué criterios y para qué propósito el cliente compra el producto? ¿Cuáles son los beneficios circulares? ¿Con qué tipo de modelo de negocio lo compra (venta puntual, suscripción, leasing, etc.)?	4) Uso (Use) ¿Qué debe aprender el cliente para usar el producto? ¿Cómo puede participar el cliente en el desarrollo/mejora del producto/servicio? ¿Cómo podemos ofrecer soporte durante el período de uso del producto/servicio?	5) Nuevos ciclos (New cycles) ¿Cómo se entera el cliente de cómo está organizado el siguiente ciclo / reciclaje? ¿Qué debe hacer el cliente para activar el siguiente ciclo? ¿Cómo reducimos la necesidad de nuevas compras (por ejemplo, servicios adicionales que prolongan la vida útil, reparaciones, reutilización o facilitar la reventa/intercambio)?	6) Promoción (Advocacy) ¿Cómo, dónde y cuándo puede el cliente recomendar tu marca y solución? ¿Qué momentos clave de circularidad quieres que destaquen ante otros clientes?
Necesidades del cliente (Customer need) ¿Qué aspecto tiene este momento para tu cliente? ¿Cuáles son las necesidades básicas del cliente en esta etapa?						
Momento clave d e circularidad (Key Circularity Moment) ¿Cuál es el principal cambio de comportamiento que el cliente necesita hacer para pasar de lineal a circular? ¿Qué desafío enfrenta para adoptar un comportamiento circular?						
Acciones ¿Cómo puedes ofrecer el mejor servicio y solución en esta etapa? ¿Qué incentivos, servicios o soluciones de diseño podríanfomentar un mejor comportamiento circular?						
Especificación del productocircular (Circular product specification) ¿Qué se requiere del producto para cumplir la necesidad circular del cliente?						
Especificación del sistema circular (Circular system specification) ¿Qué se requiere del sistema para funcionar de forma circular?						