

Diseño de experiencia de cliente

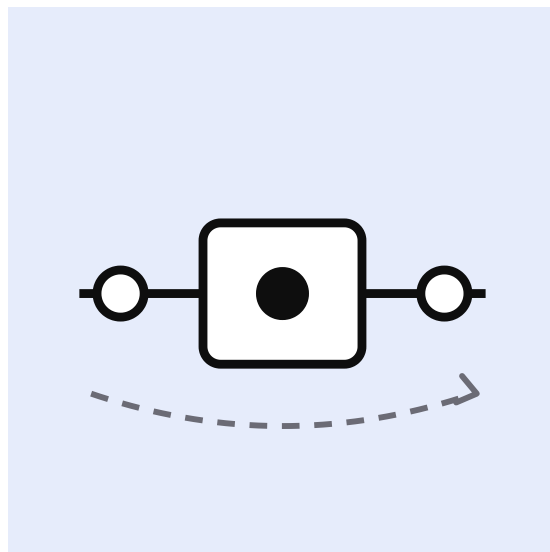
Diseña la experiencia que una persona tiene con una empresa a lo largo de todo su recorrido, antes, durante y después de comprar, y en todos los canales.

En inglés

Customer experience design

Origen

Pine y Gilmore (1998); sistematizado por Lemon y Verhoef (2016)



Qué problema aborda

Cada área de una empresa cuida su canal, pero la persona los vive todos seguidos. Si no se diseñan juntos, la experiencia se rompe al pasar de uno a otro.

Aplicaciones en diseño

✓ Úsalo así

Dibuja el recorrido completo, también lo que pasa fuera de tus canales.

✗ Evita

Medir solo la satisfacción después de comprar: la experiencia empieza mucho antes.

👁 Para no caer

No todos los puntos de contacto son tuyos: las opiniones y otros clientes también cuentan.

Principios

Antes, durante y después

La experiencia empieza con la necesidad y sigue mucho después de pagar.

Todos los puntos de contacto

También los que la empresa no controla, como las opiniones o lo que dicen otros clientes.

No solo razones

Cuentan lo que la persona piensa, siente, hace y percibe, y quién la acompaña.

Autores y obras

B. Joseph Pine II y James H. Gilmore (1998)

Defendieron que las experiencias son una oferta económica propia, distinta de los productos y los servicios.

Katherine N. Lemon y Peter C. Verhoef (2016)

Ordenaron la experiencia en tres etapas (antes, durante y después de comprar) y en cuatro tipos de puntos de contacto.

Conexiones

Se usa en

Diseño de marca Disciplina	Diseño de servicios Disciplina	Journey map Método
-------------------------------	-----------------------------------	-----------------------

Relacionado con

Diseño de experiencia de empleado Especialidad	Experiencia del aficionado Especialidad	Modelo de las brechas Modelo	Punto de contacto Concepto
---	--	---------------------------------	-------------------------------

Fuentes

Fuentes originales

- Pine, B. J. y Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, 76(4), 97–105. Ver fuente (<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>)

Revisiones académicas

- Lemon, K. N. y Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96. Ver fuente (<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>)

Última revisión: 22 de octubre de 2026

