

Lógica dominante del servicio

Una teoría que ve todo intercambio económico como servicio: el valor no viene dentro del producto, sino que se crea cuando la persona lo usa, junto con quien se lo ofrece.

En inglés

Service-dominant logic

Origen

Vargo y Lusch (2004)



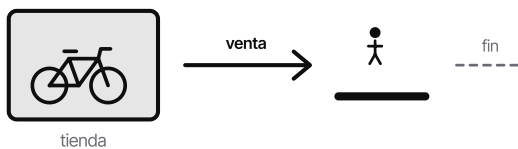
Qué problema aborda

Explica por qué diseñar solo el producto se queda corto: su valor depende de cómo, cuándo y con qué recursos lo usa cada persona.

Un ejemplo

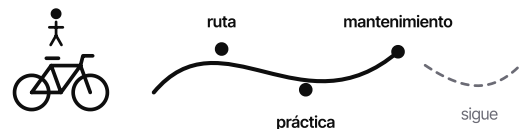
Dos formas de ver la venta de una bicicleta.

Lógica de producto



El valor está en la bicicleta y se entrega al venderla. **La relación acaba en la caja.**

Lógica de servicio



El valor aparece al usarla y depende de la ruta, la habilidad y el mantenimiento. **La relación sigue después.**

Si el valor se crea al usar, el diseño tiene que acompañar también el uso: aprender, mantener y reparar.

Por qué pasa



1 Los productos son un medio para prestar un servicio a alguien.



2 El valor lo decide quien lo recibe, según su propia situación.



3 Se crea entre varios: quien ofrece y quien usa aportan recursos.

Aplicaciones en diseño

✓ Úsalo así

Pregunta qué tiene que hacer la persona para sacar valor del producto y diseña también eso.

✗ Evita

Medir el éxito solo en el momento de la venta.

👁 Para no caer

El valor no es igual para todos: depende del contexto de cada persona.

2004

Lo que dice la investigación

Stephen Vargo y Robert Lusch propusieron que el servicio, y no el producto, es la base del intercambio económico, y que el valor se crea con quien lo usa (Vargo y Lusch, 2004).

● ● ○ **Evidencia debatida.** Es un marco teórico, no un resultado experimental. Los autores lo ampliaron en 2016 con cinco axiomas y la idea de ecosistema de servicio.

Autores y obras

Stephen L. Vargo y Robert F. Lusch (2004)

Propusieron pasar de una lógica centrada en los bienes a una centrada en el servicio.

Stephen L. Vargo y Robert F. Lusch (2016)

Resumieron la teoría en cinco axiomas e introdujeron el ecosistema de servicio.

Conexiones

Se usa en

Diseño de servicios
Disciplina

Mapa de ecosistema
Método

Relacionado con

Evidencia de servicio
Concepto

Innovación en servicios
Especialidad

Fuentes

Fuentes originales

- Vargo, S. L. y Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. Ver fuente (<https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>)

Revisiones académicas

- Vargo, S. L. y Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 5–23. Ver fuente (<https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>)

Última revisión: 22 de octubre de 2026