

Campo de conocimiento

Marketing de servicios

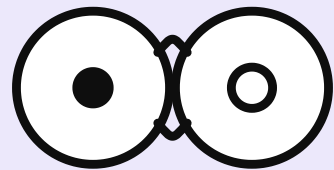
Estudia qué distingue a los servicios de los productos y cómo se diseñan, se gestionan y se ofrecen a los clientes.

En inglés

Services marketing

Origen

Shostack (1977); Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985)



Qué estudia

Un servicio no se puede tocar ni guardar, y se produce mientras se usa. Al diseño de servicios le aporta conceptos como la evidencia física y la lógica de servicio.

Aplicaciones en diseño

✓ Úsalo así

Haz visible lo que el cliente no puede ver: el proceso, el avance, el resultado.

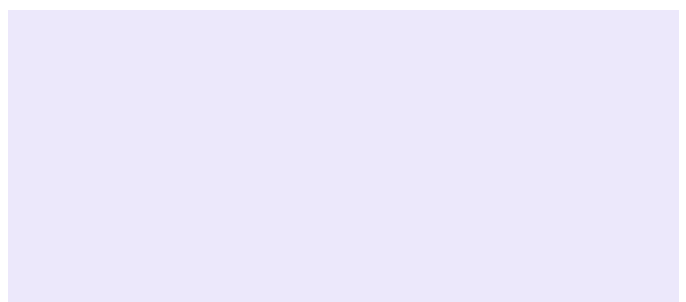
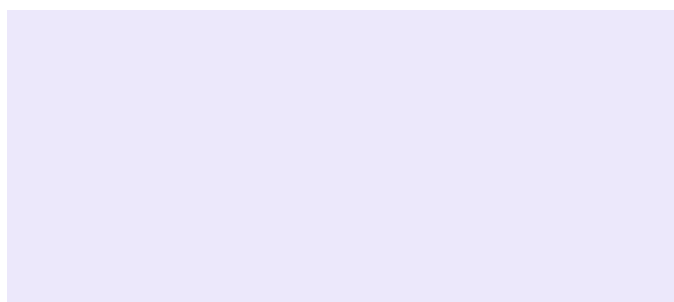
✗ Evita

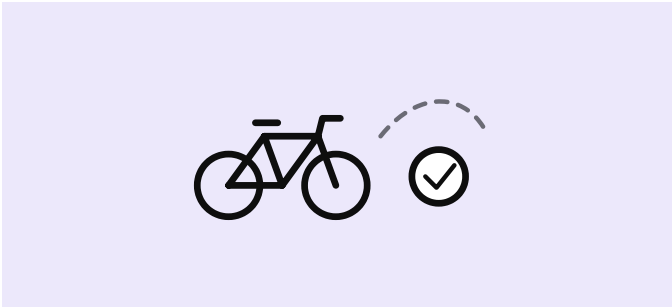
Tratar un servicio como si fuera un producto en una estantería.

👁 Para no caer

Los cuatro rasgos son una simplificación debatida: muchos productos incluyen servicio y al revés.

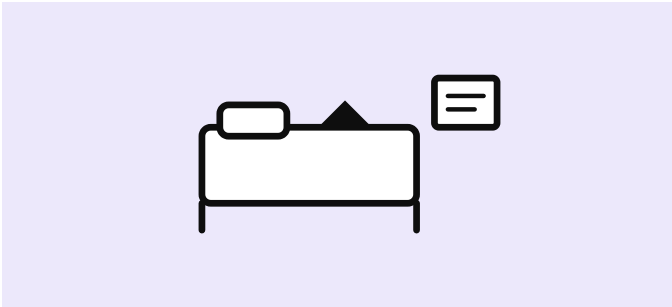
Teorías y conceptos





Teoría

- - - - -



Concepto

- - - - -

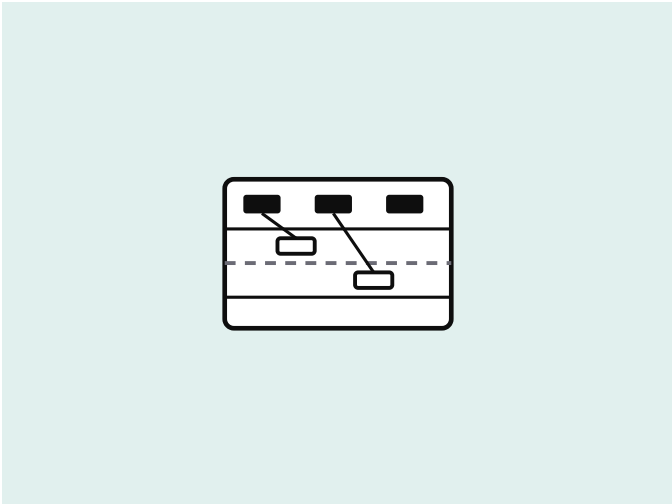


Modelo

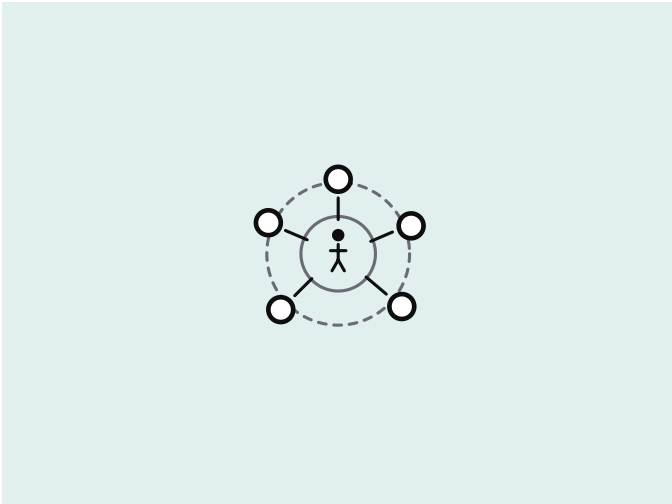
Modelo de las brechas

Cinco brechas entre lo que el cliente espera de un servicio y lo que recibe, y dónde nacen.

Métodos y herramientas



Artefacto



Método

Service blueprint

Un mapa del servicio que muestra a la vez lo que vive la persona y lo

Mapa de ecosistema

Dibujar todos los actores de un servicio y lo que intercambian, para ver

Principios

Intangible

El cliente no puede ver el servicio antes de usarlo.

Variable

Cada vez se presta de forma un poco distinta.

Se usa mientras se produce

El cliente participa en el servicio.

No se almacena

Lo que no se usa a tiempo se pierde.

Autores y obras

G. Lynn Shostack (1977)

Defendió que el marketing de servicios necesita sus propios conceptos, distintos de los del producto.

Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry (1985)

Reunieron los cuatro rasgos que suelen distinguir a los servicios de los productos.

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

Cuestionaron esos rasgos y propusieron ver todo intercambio como servicio.

Conexiones

Se usa en

Diseño de experiencias Disciplina	Diseño de servicios Disciplina
--------------------------------------	-----------------------------------

Fuentes

Fuentes originales

- Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. Journal of Marketing, 41(2), 73–80. Ver fuente (<https://doi.org/10.1177/00224297704100219>)
- 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

- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. y Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. Journal of Marketing, 49(2), 33–46. Ver fuente (<https://doi.org/10.1177/00224298504900203>)

