

Víctor M. González

REPENSAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Descubre la intención de tus clientes
y TRANSFORMA TU NEGOCIO



» Víctor Manuel González y González

Fundador y consultor de experiencia en Sperientia [studio+lab], ha acompañado a empresas de sectores como tecnología, finanzas y telecomunicaciones en la creación de productos y servicios centrados en las personas. Su trayectoria integra docencia, investigación, consultoría y emprendimiento, con un enfoque en la innovación y el diseño de experiencias humanas. Ha sido profesor en el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), la Universidad Iberoamericana y la Universidad de Manchester, y ha impartido clases en universidades de México, Ecuador y Colombia. Su labor académica explora cómo las personas viven, interpretan y transforman sus experiencias, conectando la teoría con la práctica de la innovación. Autor de más de cien publicaciones internacionales sobre diseño de experiencias y gestión de la innovación, combina pensamiento académico y aplicación práctica para impulsar nuevas formas de comprender el cambio organizacional y social. Realizó estudios de posgrado en la Universidad de California, Irvine (maestría y doctorado), y en la Universidad de Essex, en Reino Unido (maestría), además de programas ejecutivos en Stanford y el MIT.

Repensar la experiencia del cliente

Descubre la intención de tus clientes y transforma tu negocio

Este libro se dirige a quienes trabajan en diseño de servicios, innovación, liderazgo, marketing o transformación organizacional. Propone un cambio en la forma de entender la experiencia del cliente, pasando de un foco tradicional y superficial hacia las intenciones que motivan sus decisiones y que pueden transformar las culturas organizacionales y sus procesos de innovación. El lector no solo adquiere un modelo de trabajo, sino una nueva filosofía de acción: diseñar con sentido, comprender antes de vender y transformar con propósito. **Flor Argumedo** Chief Information Officer, Grupo La Comer

Esta obra brinda un espacio de reflexión que recuerda al libro Introducción al pensamiento complejo, de Edgar Morin, porque alude a las múltiples dimensiones de lo humano, cuestiona los modelos tradicionales de entendimiento del comportamiento del cliente como algo abstracto, y propone que la experiencia personal tiene como motor a la intención. El autor ofrece a los ejecutivos de empresa su modelo MEPI, que les ayudará a estructurar su pensamiento y enfocar su acción en ser relevantes en el mercado. **David Plascencia Toledo** Chief Executive Officer, Surtidora Departamental

Acción Empresarial • LID Editorial Mexicana



Thema: KJSU
978-96-89721-15-4
296 páginas
Rústica con solapas
0 x 15 x 2.2 cm · 9 g
PVP: 450 \$