

# Manual para crear Guías de Experiencia

**Por María Soledad Solís, CCXP**

Cómo traducir los valores de la organización en comportamientos, interacciones y sensaciones memorables para el cliente

## **Idea central**

Una Guía de Experiencia no es un manual de atención ni un documento de identidad verbal. Es una herramienta de gestión que convierte la promesa de marca en estándares observables: qué debe sentir el cliente, qué debe hacer el equipo y cómo deben configurarse las interacciones físicas y digitales.

# Sobre la elaboración de este manual

*Aclaración metodológica sobre el uso de inteligencia artificial*

**Autora:** María Soledad Solís, CCXP

## **Elaboración:**

El presente manual fue elaborado con asistencia de herramientas de inteligencia artificial generativa, utilizadas como apoyo para la organización, estructuración, redacción, síntesis y edición de contenidos.

El uso de IA se integró como un recurso de trabajo para acelerar la generación de borradores, ordenar ideas, proponer formulaciones alternativas y mejorar la claridad expositiva del documento.

Los criterios metodológicos, la selección de enfoques, la revisión conceptual y la adecuación final al contexto de aplicación fueron definidos y supervisados por la autora.

Este documento debe interpretarse como una guía de trabajo orientativa. Su aplicación en cada organización requiere contextualizar los principios, comportamientos y estándares de experiencia según su cultura, propuesta de valor, modelo operativo, canales de atención y expectativas de sus clientes.

# Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>1. Qué es una Guía de Experiencia y para qué sirve.....</b>	<b>5</b>
1.1. Cuándo conviene crear una guía.....	6
1.2. Qué tipos de decisiones debe ordenar.....	6
<b>2. El modelo: de los valores a las sensaciones.....</b>	<b>7</b>
2.1. Los valores son el punto de partida, no el entregable.....	7
2.2. La pregunta central: qué queremos que el cliente sienta.....	7
2.3. La frase madre de experiencia.....	8
<b>3. La secuencia paso a paso para crear la guía.....</b>	<b>9</b>
Paso 1 - Definir el alcance.....	9
Checklist de alcance.....	9
Paso 2 - Revisar valores, propósito y promesa.....	10
Paso 3 - Investigar expectativas y emociones.....	10
Paso 4 - Mapear momentos clave.....	10
Paso 5 - Definir principios de experiencia.....	11
Paso 6 - Traducir principios en comportamientos.....	11
Paso 7 - Configurar canales físicos y digitales.....	11
Paso 8 - Documentar momentos críticos.....	12
Paso 9 - Validar y ajustar.....	12
Paso 10 - Entrenar, gestionar y mejorar.....	12
<b>4. Cómo convertir principios en comportamientos observables.....</b>	<b>13</b>
4.1. Fórmula para redactar un principio.....	13
4.2. Del comportamiento al estándar.....	13
4.3. Frases sugeridas y frases a evitar.....	14
<b>5. Cómo bajar la guía a canales físicos y digitales.....</b>	<b>15</b>
5.1. Matriz de canales.....	15
5.2. Estándares para interacciones digitales.....	15
5.3. Microcopy alineado a la experiencia.....	16
5.4. Criterios de accesibilidad y claridad.....	16
<b>6. Cómo documentar momentos críticos de interacción.....</b>	<b>18</b>
6.1. Ficha de momento crítico.....	18
6.2. Ejemplo de ficha: reclamo por demora.....	18
6.3. Ejemplo de ficha: bienvenida a un cliente nuevo.....	19
<b>7. Plantillas editables para usar en workshops.....</b>	<b>20</b>
Plantilla 1 - Brief de la Guía de Experiencia.....	20
Plantilla 2 - Principio de experiencia.....	20
Plantilla 3 - Matriz de comportamientos.....	21

Plantilla 4 - Estándares por canal.....	21
Plantilla 5 - Ficha de momento crítico.....	21
Plantilla 6 - Revisión de una interacción digital.....	22
Plantilla 7 - Checklist de entrenamiento.....	22
Plantilla 8 - Tablero de medición.....	23
<b>8. Gobernanza, entrenamiento y mejora continua.....</b>	<b>23</b>
8.1. Roles recomendados.....	23
8.2. Rituales de gestión.....	23
8.3. Indicadores sugeridos.....	24
<b>9. Ejemplo de estructura final de una Guía de Experiencia.....</b>	<b>25</b>
9.1. Ejemplo de síntesis visual sin imágenes.....	25
9.2. Criterios para evaluar si la guía quedó bien construida.....	25
Checklist final de calidad.....	26
<b>10. Sitios recomendados para profundizar.....</b>	<b>27</b>
<b>Cierre.....</b>	<b>29</b>

# Introducción

Muchas organizaciones declaran valores como cercanía, excelencia, innovación, simplicidad o compromiso. Sin embargo, esos valores no siempre se traducen en una experiencia consistente para el cliente. El problema no suele estar en la intención, sino en la distancia entre la aspiración cultural y la ejecución cotidiana.

Una Guía de Experiencia ayuda a cerrar esa brecha. Su función es transformar la identidad de la organización en criterios prácticos para decidir cómo atender, comunicar, resolver, diseñar, automatizar y acompañar a las personas en cada interacción.

Este manual propone una metodología para construir ese tipo de guía: una herramienta que indique qué queremos que el cliente sienta, qué comportamientos deben generar esa sensación y cómo deben diseñarse los canales físicos y digitales para sostenerla.

## Una guía útil responde cuatro preguntas

1. Qué queremos que el cliente sienta.
2. Qué tiene que hacer el equipo para lograrlo.
3. Cómo deben estar diseñados los canales, mensajes y procesos.
4. Cómo sabremos si estamos cumpliendo la experiencia prometida.

# 1. Qué es una Guía de Experiencia y para qué sirve

Una Guía de Experiencia es un documento operativo y cultural que define la forma en que una organización quiere hacer vivir sus valores en cada interacción con clientes, usuarios, beneficiarios o miembros de una comunidad.

Su punto de partida no es solamente lo que la empresa quiere decir de sí misma, sino lo que quiere provocar en la otra persona: confianza, alivio, pertenencia, claridad, entusiasmo, seguridad, disfrute o reconocimiento.

Por eso, la guía debe funcionar como un puente entre la estrategia y la ejecución. Debe poder ser usada por líderes, equipos de atención, ventas, operaciones, marketing, diseño, tecnología, producto, canales digitales y aliados externos.

Una Guía de Experiencia es	Una Guía de Experiencia no debería ser
Un marco para traducir valores en comportamientos observables.	Un listado genérico de buenas prácticas desconectadas de la marca.
Una herramienta para alinear decisiones humanas, operativas y digitales.	Un manual rígido que anula el criterio de las personas.

Una Guía de Experiencia es	Una Guía de Experiencia no debería ser
Un sistema de estándares, ejemplos y criterios de diseño.	Una pieza decorativa o una presentación inspiracional sin uso cotidiano.
Una base para entrenar, observar, medir y mejorar la experiencia.	Un documento que se lanza una vez y queda archivado.

## 1.1. Cuándo conviene crear una guía

- Cuando la experiencia depende de muchas personas, áreas, sucursales, franquicias, distribuidores o partners.
- Cuando existen criterios diferentes sobre cómo tratar, informar o resolver situaciones con clientes.
- Cuando se quiere escalar una cultura centrada en el cliente sin perder consistencia.
- Cuando se están rediseñando canales digitales y se necesita que la interacción tecnológica refleje la personalidad de la marca.
- Cuando se quiere bajar la promesa de marca a conductas concretas y medibles.
- Cuando se detecta una brecha entre lo que la organización declara y lo que el cliente experimenta.

## 1.2. Qué tipos de decisiones debe ordenar

Dimensión	Decisiones que debería orientar
Comportamiento humano	Cómo saludar, escuchar, guiar, explicar, anticipar, resolver, despedir y hacer seguimiento.
Comunicación	Qué tono usar, qué palabras evitar, cómo estructurar mensajes, cómo pedir disculpas y cómo informar malas noticias.
Operación	Qué estándares mínimos sostienen la experiencia: tiempos, derivaciones, registros, cierres y escalamiento.
Canales digitales	Cómo diseñar pantallas, formularios, mensajes de error, confirmaciones, onboarding, notificaciones y flujos de ayuda.
Medición	Qué indicadores mostrarán si el cliente está sintiendo lo que la organización quiere provocar.

## 2. El modelo: de los valores a las sensaciones

La principal dificultad de muchas guías de servicio es que empiezan demasiado abajo: con scripts, saludos o respuestas esperadas. El riesgo es crear un manual correcto pero sin alma. Una Guía de Experiencia debe empezar más arriba: en los valores, la promesa y la sensación deseada.

### Cadena de traducción

Valores de la organización → promesa de experiencia → sensaciones deseadas → principios de experiencia → comportamientos observables → estándares por canal → métricas y rituales de mejora.

### 2.1. Los valores son el punto de partida, no el entregable

Los valores organizacionales suelen expresarse en palabras amplias: cercanía, innovación, excelencia, respeto, colaboración, transparencia. Para que impacten en la experiencia, hay que traducirlos a situaciones concretas.

Valor declarado	Pregunta de traducción	Resultado esperado
Cercanía	Qué debe sentir el cliente para percibirnos cercanos?	Que lo reconocen, lo escuchan y lo tratan como persona.
Simplicidad	Qué hace que una interacción se sienta simple?	Que entiende qué hacer, avanza sin fricción y no repite información.
Excelencia	Cómo se vive la excelencia en nuestro servicio?	Que se anticipan necesidades, se cuidan detalles y se resuelve con consistencia.
Innovación	Cómo se percibe la innovación sin volverse compleja?	Que la tecnología facilita, personaliza y reduce esfuerzo.
Transparencia	Qué necesita saber el cliente para confiar?	Qué va a pasar, cuándo, por qué y qué alternativas tiene.

### 2.2. La pregunta central: qué queremos que el cliente sienta

Las guías más potentes no se limitan a indicar qué debe hacer el personal. Definen primero qué debe sentir el cliente. Esa pregunta permite que la guía conecte con emociones y expectativas reales, y no solamente con procedimientos internos.

*El cliente tiene que sentir que...*

- lo estaban esperando.

- lo entendieron sin hacerlo explicar de más.
- la organización se hizo cargo.
- su tiempo fue respetado.
- la información fue clara y honesta.
- la interacción fue fácil, humana y confiable.

## 2.3. La frase madre de experiencia

Toda guía necesita una frase que funcione como brújula. No tiene que ser un slogan publicitario, sino una declaración interna que oriente la manera de actuar.

### Fórmula sugerida

Somos [identidad de servicio] que ayudamos a [cliente o comunidad] a sentirse [sensación principal] mediante [forma distintiva de actuar].

Tipo de organización	Ejemplo de frase madre
Servicios profesionales	Somos expertos cercanos que ayudan a los clientes a sentirse orientados, seguros y acompañados.
Retail o consumo	Somos anfitriones que creamos momentos simples, cálidos y memorables.
Salud	Somos un equipo humano y preciso que ayuda a las personas a sentirse cuidadas, informadas y contenidas.
B2B industrial	Somos socios confiables que ayudan a los clientes a sentirse respaldados, informados y en control.
Educación o comunidad	Somos facilitadores de aprendizaje que ayudan a las personas a sentirse parte, escuchadas y en crecimiento.

### 3. La secuencia paso a paso para crear la guía

La creación de una Guía de Experiencia puede organizarse en diez pasos. La secuencia evita que el equipo salte directamente a frases o comportamientos sin haber definido antes el alcance, la investigación y los momentos críticos.

Paso	Nombre	Resultado
1	Definir el alcance	Determinar para qué experiencia, canales, equipos y públicos se va a crear la guía.
2	Revisar valores y promesa	Identificar qué atributos de marca deben sentirse en la experiencia.
3	Investigar expectativas	Escuchar clientes, empleados y datos para entender qué emociones importan.
4	Mapear momentos clave	Ordenar las interacciones donde la experiencia se construye o se rompe.
5	Definir principios	Sintetizar 4 a 6 principios que expresen la experiencia deseada.
6	Traducir comportamientos	Bajar cada principio a conductas observables y criterios de decisión.
7	Configurar canales	Definir cómo se expresa la guía en presencial, teléfono, WhatsApp, email, web, app y redes.
8	Documentar momentos críticos	Crear fichas por interacción con objetivos, emociones, frases, evitar, responsables e indicadores.
9	Validar y ajustar	Probar la guía con empleados, líderes y clientes antes de escalarla.
10	Entrenar y gestionar	Instalar rituales, observación, métricas y mejora continua.

#### Paso 1 - Definir el alcance

Antes de crear principios, es necesario decidir el perímetro de la guía. Una guía demasiado amplia puede volverse inspiradora pero poco aplicable. Una guía demasiado acotada puede resolver un canal, pero perder coherencia con la experiencia total.

#### Checklist de alcance

- ¿Qué experiencia se quiere ordenar o rediseñar?
- ¿Qué público será priorizado: cliente final, socio, paciente, usuario, importador, distribuidor, miembro, proveedor?
- ¿Qué etapas del journey estarán incluidas?
- ¿Qué canales se incluirán en esta primera versión?
- ¿Qué equipos usarán la guía?
- ¿Qué decisiones concretas deberá ayudar a tomar?
- ¿Qué indicadores se usarán para medir adopción e impacto?

## Paso 2 - Revisar valores, propósito y promesa

El segundo paso consiste en revisar los materiales existentes de la organización: propósito, valores, posicionamiento, promesa de marca, tono de comunicación, manuales internos, estándares de servicio, cultura deseada y objetivos estratégicos.

### Preguntas de trabajo

¿Qué valores queremos que el cliente perciba sin que nadie tenga que nombrarlos?

¿Qué comportamientos actuales ya expresan esos valores?

¿Qué comportamientos actuales los contradicen?

¿Qué tipo de relación queremos construir con el cliente a futuro?

## Paso 3 - Investigar expectativas y emociones

La guía no debe surgir solamente de la mirada interna. Debe apoyarse en evidencia sobre lo que los clientes esperan, valoran, sufren y recuerdan. También debe incluir la voz de los colaboradores, porque son quienes conocen las tensiones reales de la ejecución.

Fuente	Qué permite descubrir
Entrevistas a clientes	Expectativas, emociones, momentos memorables, frustraciones y lenguaje real.
Encuestas NPS o CSAT	Patrones de satisfacción, reclamos frecuentes y drivers de recomendación.
Comentarios abiertos	Palabras que usa el cliente para describir la experiencia.
Mystery shopping o mystery calling	Brecha entre estándar declarado y experiencia real.
Observación en campo	Conductas, tiempos de espera, dudas, derivaciones y momentos de esfuerzo.
Analytics digitales	Abandonos, errores, pasos innecesarios, consultas repetidas y puntos de fricción.
Entrevistas a empleados	Situaciones difíciles, criterios no escritos, problemas de proceso y oportunidades de mejora.

## Paso 4 - Mapear momentos clave

El journey funciona como columna vertebral. Ayuda a ordenar las interacciones donde la organización debe expresar sus principios de experiencia. Sin embargo, la guía no debe quedarse en el mapa: debe definir cómo actuar en cada momento.

Etapa	Momentos frecuentes	Qué se define en la guía
Antes	Búsqueda, consulta, cotización, reserva, registro, onboarding.	Cómo dar claridad, generar confianza y reducir ansiedad inicial.
Durante	Bienvenida, espera, compra, prestación, entrega, uso, asistencia.	Cómo acompañar, orientar, resolver y cuidar el tono.
Después	Seguimiento, reclamo, devolución, renovación, recompra, fidelización.	Cómo cerrar el loop, sostener la relación y aprender de la experiencia.
Transversales	Demora, error, cliente enojado, cliente confundido, urgencia, excepción.	Cómo actuar cuando la experiencia está en riesgo.

## Paso 5 - Definir principios de experiencia

Los principios son la síntesis de lo que la organización quiere que el cliente sienta de manera consistente. Deben ser pocos, memorables y accionables. Lo ideal es trabajar entre cuatro y seis principios.

Criterio	Recomendación
Memorables	Deben poder recordarse sin leer el documento completo.
Accionables	Deben orientar decisiones y comportamientos, no solo inspirar.
Propios	Deben reflejar la identidad de la organización, no sonar genéricos.
Basados en evidencia	Deben surgir de expectativas reales de clientes y colaboradores.
Aplicables a canales	Deben poder traducirse a presencial, teléfono, digital y postventa.

## Paso 6 - Traducir principios en comportamientos

Un principio sin comportamientos es difícil de entrenar y medir. Por eso, cada principio debe transformarse en conductas observables: qué hacemos, qué decimos, qué evitamos y cómo resolvemos tensiones.

## Paso 7 - Configurar canales físicos y digitales

La experiencia se expresa tanto en lo humano como en el diseño del sistema. Una guía completa debe indicar cómo se traducen los principios en locales, teléfono, WhatsApp, email, web, app, redes sociales, tótems, formularios, automatizaciones y notificaciones.

## **Paso 8 - Documentar momentos críticos**

Los momentos críticos son situaciones donde se juega la percepción del cliente: una bienvenida, una espera, una demora, un reclamo, una devolución, un problema técnico, una renovación o una despedida. Cada uno necesita una ficha clara.

## **Paso 9 - Validar y ajustar**

La guía debe probarse antes de lanzarse. El objetivo es confirmar si es clara, aplicable, coherente con la estrategia y útil para resolver situaciones reales. Esta validación debe incluir líderes, equipos de contacto y, cuando sea posible, clientes.

## **Paso 10 - Entrenar, gestionar y mejorar**

El lanzamiento no es el final. Una Guía de Experiencia sólo genera impacto si se convierte en entrenamiento, rituales de gestión, observación de comportamientos, revisión de métricas y mejora continua.

## 4. Cómo convertir principios en comportamientos observables

La calidad de una guía se mide por su capacidad para orientar comportamientos. Decir que una organización debe ser amable, clara o resolutiva no alcanza. Hay que definir cómo se ve, cómo se escucha y cómo se mide esa conducta en una situación real.

### 4.1. Fórmula para redactar un principio

#### Estructura recomendada

Nombre del principio  
 El cliente tiene que sentir que...  
 Para lograrlo, nosotros debemos...  
 Esto se nota cuando...  
 Esto se rompe cuando...  
 Indicadores que ayudan a observarlo...

Principio	Qué debe sentir el cliente	Comportamientos esperados	Evitar
Anfitriones	Me estaban esperando.	Saludar de manera activa. Orientar sin que el cliente tenga que pedir ayuda. Acompañar hasta el siguiente paso.	Esperar pasivamente. Señalar sin acompañar. Decir no sé sin buscar una alternativa.
Simples	Fue fácil entender y avanzar.	Explicar en lenguaje claro. Reducir pasos. Confirmar comprensión. Ordenar la información por prioridad.	Usar jerga interna. Pedir datos repetidos. Dar instrucciones incompletas.
Resolutivos	Se hicieron cargo.	Tomar ownership. Registrar el caso. Dar plazo. Hacer seguimiento hasta cerrar.	Derivar sin explicar. Decir eso no es de mi área. Dejar al cliente sin respuesta.
Cercanos	Me trataron como persona.	Escuchar contexto. Personalizar cuando sea posible. Reconocer emociones. Usar un tono humano.	Responder como robot. Minimizar la emoción. Ignorar historial o preferencias.
Expertos	Estoy en buenas manos.	Dar información precisa. Explicar criterios. Recomendar con fundamento. Anticipar riesgos.	Improvisar. Prometer sin saber. Usar seguridad excesiva sin sustento.

## 4.2. Del comportamiento al estándar

Un comportamiento describe la manera esperada de actuar. Un estándar define el mínimo que debe cumplirse de forma consistente. La guía debe incluir ambos niveles.

Principio	Comportamiento	Estándar operativo
Anfitriones	Recibir activamente al cliente.	Todo cliente que ingresa o inicia contacto recibe una bienvenida dentro del primer minuto o en el primer mensaje automático.
Simples	Explicar el siguiente paso.	Cada interacción debe cerrar con una indicación clara: qué pasa ahora, quién lo hace y en qué plazo.
Resolutivos	Cerrar el loop.	Toda consulta con derivación debe tener responsable, plazo y canal de seguimiento.
Cercanos	Reconocer contexto.	Si el cliente ya informó datos o antecedentes, el equipo o sistema no debe pedirlos nuevamente salvo necesidad justificada.
Expertos	Dar información confiable.	Toda recomendación técnica debe indicar criterio, alcance y restricciones cuando corresponda.

## 4.3. Frases sugeridas y frases a evitar

Las frases sugeridas no deben ser scripts rígidos, sino ejemplos de tono. Sirven para entrenar criterio y mostrar cómo se expresa la marca en situaciones concretas.

Situación	Frase sugerida	Evitar
Cliente confundido	Te ayudo a ordenarlo paso a paso. Lo primero que necesitamos hacer es esto.	Eso está explicado en la web.
Demora	Entiendo la molestia. Te cuento qué pasó, cuál es el nuevo plazo y cómo te voy a mantener informado.	Hay que esperar. No depende de nosotros.
Reclamo	Gracias por contarnos esto. Voy a revisar el caso y me ocupo de darte una respuesta concreta.	Tiene que hacer el reclamo por otro canal.
Error de la empresa	Te pedimos disculpas. Esto no debería haber ocurrido. Vamos a resolverlo de esta manera.	Fue un problema del sistema.
Cierre de interacción	Antes de cerrar, confirmo contigo: quedó resuelto esto y el próximo paso es este.	Listo. Chau.

## 5. Cómo bajar la guía a canales físicos y digitales

Una Guía de Experiencia debe vivir en todos los canales. El cliente no distingue entre áreas internas: percibe una sola organización. Por eso, cada principio debe tener una traducción específica en canales humanos, asistidos y digitales.

### 5.1. Matriz de canales

Canal	Qué debería definir la guía
Presencial	Bienvenida, lenguaje corporal, orientación, espera, vestimenta, disposición del espacio, acompañamiento, despedida.
Teléfono	Saludo, identificación, escucha activa, validación de datos, transferencias, tiempos, cierre y registro.
WhatsApp o chat	Tono, estructura de mensajes, tiempos de respuesta, uso de emojis, audios, links, derivaciones y automatizaciones.
Email	Asunto, saludo, longitud, estructura, claridad de próximos pasos, adjuntos, firma y seguimiento.
Web o app	Arquitectura de información, textos, onboarding, formularios, errores, confirmaciones, accesibilidad y ayuda contextual.
Redes sociales	Respuestas públicas, manejo de reclamos, derivación privada, tono, tiempos y criterios de escalamiento.
Postventa	Seguimiento proactivo, pedido de feedback, cierre de casos, compensaciones, aprendizajes y fidelización.

### 5.2. Estándares para interacciones digitales

La experiencia digital también comunica valores. La simplicidad se percibe en menos pasos. La cercanía se percibe en mensajes humanos. La resolución se percibe en estados claros y ayuda contextual. La transparencia se percibe en plazos, condiciones y confirmaciones visibles.

Principio	Regla digital
Simple	Cada pantalla debe tener una acción principal clara. El usuario debe saber qué hacer ahora y qué pasará después.
Resolutivos	Cuando hay un error, el sistema debe explicar qué ocurrió, qué puede hacer el cliente y qué alternativa de ayuda tiene.

Principio	Regla digital
Cercanos	El sistema debe recuperar información conocida para evitar que el cliente repita datos innecesarios.
Anfitriones	El onboarding debe orientar, anticipar pasos y mostrar progreso.
Transparentes	Las condiciones, costos, plazos y restricciones deben aparecer antes de que el cliente avance a una decisión importante.
Expertos	Las recomendaciones digitales deben mostrar criterio, contexto y límites, especialmente cuando hay decisiones complejas.

### 5.3. Microcopy alineado a la experiencia

El microcopy son los textos pequeños que acompañan una interacción digital: botones, errores, confirmaciones, instrucciones, estados y mensajes automáticos. Su impacto es enorme porque aparece en momentos de acción, duda o frustración.

Momento digital	Microcopy débil	Microcopy alineado a experiencia
Error de formulario	Error 403.	No pudimos guardar la información. Revisá los campos marcados y volvé a intentarlo.
Confirmación	Solicitud enviada.	Recibimos tu solicitud. Te responderemos antes del viernes 15 por este mismo canal.
Espera	Procesando.	Estamos preparando la información. Esto puede demorar unos segundos.
Derivación	Contactar soporte.	Necesitás ayuda? Te conectamos con una persona para revisar tu caso.
Dato repetido	Complete sus datos.	Confirmá si estos datos siguen vigentes para no pedirte todo otra vez.

### 5.4. Criterios de accesibilidad y claridad

- Usar lenguaje simple y directo.
- Evitar depender solo del color para comunicar errores o estados.
- Asegurar contraste suficiente y tamaño legible.
- Ordenar la información por importancia para el cliente, no por estructura interna.
- Explicar siglas, condiciones y restricciones.
- Hacer visible el progreso cuando hay varios pasos.
- Ofrecer salida o ayuda cuando el usuario queda bloqueado.
- Reducir campos obligatorios al mínimo necesario.



## 6. Cómo documentar momentos críticos de interacción

Los momentos críticos son situaciones donde la experiencia se intensifica emocionalmente. Pueden ser positivos, como una bienvenida o una celebración, o negativos, como una demora, un error o un reclamo. La guía debe describir cómo actuar en estos momentos con especial detalle.

### 6.1. Ficha de momento crítico

Campo	Qué completar
Momento	Nombre de la interacción: bienvenida, consulta inicial, espera, reclamo, devolución, renovación, etc.
Objetivo de experiencia	Qué queremos que el cliente sienta al finalizar el momento.
Emoción a gestionar	Ansiedad, enojo, duda, expectativa, frustración, entusiasmo, alivio, confianza.
Principios activados	Qué principios de experiencia deben expresarse en ese momento.
Comportamiento esperado	Qué debe hacer el equipo paso a paso, sin convertirlo en un guion rígido.
Frases sugeridas	Ejemplos de lenguaje que expresan el tono de la marca.
Evitar	Conductas, frases o decisiones que rompen la experiencia.
Configuración digital	Qué debe hacer el sistema, app, web, email o automatización para sostener la experiencia.
Indicador	Cómo se medirá si ese momento funciona.

### 6.2. Ejemplo de ficha: reclamo por demora

Campo	Ejemplo
Momento	Reclamo por demora en entrega o respuesta.
Objetivo de experiencia	Que el cliente sienta que alguien se hizo cargo y que recupera control sobre la situación.
Emoción a gestionar	Ansiedad, enojo, incertidumbre.
Principios activados	Resolutivos, claros, cercanos.
Comportamiento esperado	Escuchar sin interrumpir. Reconocer la molestia. Explicar lo que se sabe. Dar plazo concreto. Registrar el caso. Hacer seguimiento.

Campo	Ejemplo
Frase sugerida	Entiendo la molestia. Voy a revisar qué pasó y me ocupo de darte una respuesta hoy antes de las 18 hs.
Evitar	No depende de nosotros. Tiene que esperar. Llame más tarde.
Configuración digital	Estado visible del caso, número de seguimiento, notificación proactiva y botón de contacto contextual.
Indicador	Tiempo de resolución, casos reabiertos, satisfacción post contacto, tasa de contacto repetido.

### 6.3. Ejemplo de ficha: bienvenida a un cliente nuevo

Campo	Ejemplo
Momento	Primera interacción o bienvenida.
Objetivo de experiencia	Que el cliente sienta que está en el lugar correcto y que será acompañado.
Emoción a gestionar	Duda, expectativa, posible inseguridad.
Principios activados	Anfitriones, simples, expertos.
Comportamiento esperado	Recibir activamente. Explicar qué va a pasar. Confirmar necesidad principal. Anticipar tiempos y próximos pasos.
Frase sugerida	Bienvenido/a. Te cuento cómo vamos a avanzar para que sepas qué esperar en cada paso.
Evitar	Dejar al cliente esperando sin orientación. Usar lenguaje interno. Hacerlo recorrer canales sin explicación.
Configuración digital	Onboarding breve, barra de progreso, mensaje de bienvenida, acceso fácil a ayuda y resumen de próximos pasos.
Indicador	Tasa de activación, consultas iniciales repetidas, abandono del onboarding, satisfacción inicial.

## 7. Plantillas editables para usar en workshops

Las siguientes plantillas están pensadas para ser copiadas, editadas y usadas en workshops internos. Pueden adaptarse a un documento, una presentación, una planilla o una herramienta colaborativa como Miro, FigJam o Notion.

### Plantilla 1 - Brief de la Guía de Experiencia

Pregunta	Respuesta del equipo
Qué experiencia vamos a ordenar?	
A qué público aplica?	
Qué canales estarán incluidos?	
Qué equipos usarán la guía?	
Qué problema queremos resolver?	
Qué valores o atributos de marca deben expresarse?	
Qué sensaciones queremos provocar?	
Qué indicadores mostrarán avance?	

### Plantilla 2 - Principio de experiencia

Campo	Completar
Nombre del principio	
Definición breve	
El cliente tiene que sentir que...	
Para lograrlo, nosotros debemos...	
Esto se nota cuando...	
Esto se rompe cuando...	
Comportamientos esperados	

Campo	Completar
Frases sugeridas	
Indicadores asociados	

### Plantilla 3 - Matriz de comportamientos

Principio	Hacemos	Decimos	Evitamos	Cómo se observa

### Plantilla 4 - Estándares por canal

Canal	Principios que deben verse	Estándares mínimos	Ejemplos	Indicadores
Presencial				
Teléfono				
WhatsApp o chat				
Email				
Web o app				
Redes sociales				

### Plantilla 5 - Ficha de momento crítico

Campo	Completar
Momento crítico	
Etapa del journey	
Objetivo de experiencia	

Campo	Completar
Emoción a gestionar	
Principios activados	
Comportamiento esperado	
Frases sugeridas	
Conductas a evitar	
Soporte operativo necesario	
Configuración digital necesaria	
Indicadores	

## Plantilla 6 - Revisión de una interacción digital

Criterio	Preguntas de evaluación	Hallazgo	Mejora propuesta
Claridad	El usuario entiende qué hacer y qué pasará después?		
Simplicidad	Hay pasos, campos o mensajes innecesarios?		
Confianza	La información importante aparece antes de tomar decisiones?		
Resolución	El sistema ayuda cuando hay error, duda o bloqueo?		
Personalización	Se evita pedir información que la organización ya tiene?		
Accesibilidad	El contenido es legible, navegable y comprensible?		
Tono	El mensaje se siente humano y alineado a la marca?		

## Plantilla 7 - Checklist de entrenamiento

- El equipo comprende la frase madre de experiencia.
- El equipo puede explicar los principios con sus propias palabras.
- El equipo identifica conductas que expresan y rompen cada principio.
- El equipo practica situaciones reales con role play o simulaciones.
- El equipo conoce los estándares mínimos por canal.
- El equipo sabe qué hacer ante excepciones o reclamos.

- El equipo entiende cómo se medirá la experiencia.
- Los líderes observan y dan feedback usando la guía.

## Plantilla 8 - Tablero de medición

Principio	Indicador de percepción	Indicador operativo	Indicador de negocio	Ritual de revisión

## 8. Gobernanza, entrenamiento y mejora continua

Una Guía de Experiencia no se instala únicamente con publicarla. Necesita un sistema de gestión que la mantenga viva: responsables, rituales, capacitación, observación, medición y actualización.

### 8.1. Roles recomendados

Rol	Responsabilidad
Sponsor ejecutivo	Conecta la guía con la estrategia, prioriza recursos y refuerza su importancia cultural.
Líder de experiencia	Coordina la construcción, actualización, medición y adopción de la guía.
Líderes de canal	Traducen la guía a la operación concreta de cada canal y aseguran consistencia.
Equipos de contacto	Aplican comportamientos, detectan brechas y proponen mejoras.
Diseño, tecnología y producto	Incorporan los principios en flujos, contenidos, interfaces y automatizaciones.
People o capacitación	Diseñan entrenamiento, onboarding, evaluación y refuerzo cultural.
Calidad o mejora continua	Auditan estándares, analizan indicadores y gestionan planes de mejora.

### 8.2. Rituales de gestión

Ritual	Frecuencia sugerida	Objetivo
Revisión de indicadores de experiencia	Mensual	Detectar desvíos, oportunidades y aprendizajes.
Escucha de clientes	Mensual o trimestral	Incorporar comentarios reales a la evolución de la guía.
Observación de interacciones	Quincenal o mensual	Dar feedback sobre comportamientos y estándares.
Revisión de casos críticos	Mensual	Aprender de reclamos, demoras, errores y excepciones.
Comité de experiencia	Mensual o bimestral	Alinear áreas, priorizar mejoras y remover obstáculos.
Actualización de la guía	Semestral	Incorporar cambios de negocio, canales, clientes y tecnología.

### 8.3. Indicadores sugeridos

Tipo de indicador	Ejemplos
Percepción	NPS, CSAT, CES, satisfacción post contacto, confianza, claridad, facilidad percibida.
Comportamiento del cliente	Recompra, retención, abandono, uso de canal digital, contacto repetido, derivaciones.
Operación	Tiempo de respuesta, tiempo de resolución, cumplimiento de plazos, casos reabiertos, first contact resolution.
Calidad de interacción	Observación de comportamientos, auditorías de canal, calidad de registros, cumplimiento de estándares.
Negocio	Ingresos por cliente, costo de atención, reducción de reclamos, conversión, fidelización, eficiencia operativa.
Adopción interna	Personas entrenadas, evaluaciones, líderes usando la guía, mejoras implementadas.

#### Clave de gestión

La guía debe medirse desde tres niveles: si el cliente siente lo esperado, si el equipo actúa de acuerdo con los principios y si la operación facilita o bloquea esa experiencia.

## 9. Ejemplo de estructura final de una Guía de Experiencia

A continuación se propone una estructura de documento final. Puede adaptarse al nivel de madurez de la organización y al alcance definido.

1. Manifiesto o frase madre de experiencia.
2. Propósito de la guía: para qué existe y quién debe usarla.
3. Principios de experiencia: 4 a 6 principios con definición breve.
4. Qué debe sentir el cliente en cada principio.
5. Comportamientos esperados y conductas a evitar.
6. Estándares por canal: presencial, teléfono, WhatsApp, email, web, app y redes.
7. Guía de tono y lenguaje: palabras recomendadas, palabras a evitar y ejemplos.
8. Fichas de momentos críticos: bienvenida, consulta, espera, reclamo, error, cierre y postventa.
9. Criterios de diseño digital: microcopy, errores, confirmaciones, ayuda, accesibilidad y personalización.
10. Indicadores asociados a cada principio y momento crítico.
11. Rituales de entrenamiento, observación y mejora continua.
12. Gobernanza: responsables de actualización, adopción y seguimiento.

### 9.1. Ejemplo de síntesis visual sin imágenes

Principio	El cliente tiene que sentir que...	Nosotros lo logramos cuando...
Anfitriones	Me estaban esperando.	Recibimos, orientamos y acompañamos antes de que el cliente tenga que pedir ayuda.
Simples	Fue fácil.	Ordenamos la información, reducimos pasos y explicamos el próximo movimiento.
Cercanos	Me trataron como persona.	Escuchamos contexto, reconocemos emociones y personalizamos cuando es posible.
Resolutivos	Se hicieron cargo.	Tomamos ownership, damos plazos y cerramos el loop.
Expertos	Estoy en buenas manos.	Recomendamos con criterio, explicamos con claridad y anticipamos riesgos.

### 9.2. Criterios para evaluar si la guía quedó bien construida

## Checklist final de calidad

- La guía se entiende sin necesidad de explicación adicional.
- Los principios son pocos, claros y memorables.
- Cada principio indica qué debe sentir el cliente.
- Cada principio tiene comportamientos observables.
- La guía indica qué evitar, no solo qué hacer.
- Los canales digitales están incluidos, no tratados como un tema separado.
- Existen fichas para momentos críticos.
- Los ejemplos de lenguaje reflejan el tono de la marca.
- Los estándares son medibles o auditables.
- La guía puede usarse para entrenar, observar y mejorar.
- Hay responsables y rituales de actualización.

# 10. Sitios recomendados para profundizar

Estos sitios y recursos sirven como base para profundizar en principios de experiencia, service design, journey mapping, service blueprinting, estándares de servicio y diseño de interacciones digitales.

## 1. Ritz-Carlton Leadership Center - Foundations of Our Brand

Referencia para entender cómo una organización convierte una filosofía de servicio en credo, lema, pasos de servicio y valores observables.

[Abrir recurso](#)

## 2. Service Design Tools - Experience Principles

Muy útil para crear principios de experiencia basados en investigación y convertirlos en una visión compartida para equipos.

[Abrir recurso](#)

## 3. Service Design Tools - How to improve an existing service experience

Propone una secuencia clara para estudiar la experiencia actual, analizar el sistema, definir objetivos, idear y priorizar mejoras.

[Abrir recurso](#)

## 4. Nielsen Norman Group - Journey Mapping Workshop

Guía práctica para facilitar workshops de journey mapping y alinear equipos alrededor de necesidades, fricciones y oportunidades.

[Abrir recurso](#)

## 5. Nielsen Norman Group - Service Blueprinting Workshops

Excelente recurso para conectar experiencia visible con procesos, sistemas, roles internos y puntos de falla.

[Abrir recurso](#)

## 6. Nielsen Norman Group - Design Principles

Ayuda a distinguir principios accionables de buenas intenciones genéricas y a usarlos para resolver decisiones de diseño.

[Abrir recurso](#)

## 7. GOV.UK Service Manual

Referencia sólida para diseño de servicios digitales: investigación, accesibilidad, contenido, tecnología, medición y mejora.

[Abrir recurso](#)

## 8. GSA Customer Experience Playbook

Orientado a instalar capacidades de experiencia de cliente en organizaciones, con foco en prácticas, quick wins y madurez.

[Abrir recurso](#)

## 9. BC Government - Service Design Playbook

Playbook extenso con metodología y plantillas para diseño de servicios, útil como inspiración para estructurar entregables.

[Abrir recurso](#)

## 10. Customer Experience Workbook

Recurso práctico con plantillas y ejercicios para trabajar personas, journey maps, oportunidades, experimentos y planificación.

[Abrir recurso](#)

*Nota: los enlaces están incorporados como hipervínculos editables.*

### Recomendación de lectura

Para empezar rápido, conviene leer primero Experience Principles, luego How to improve an existing service experience, después Journey Mapping Workshop y finalmente Service Blueprinting Workshops. Esa combinación permite construir una guía que sea estratégica, operativa y aplicable.

# Cierre

Crear una Guía de Experiencia es mucho más que escribir estándares de atención. Es definir cómo una organización quiere ser recordada por las personas con las que interactúa. Cuando está bien construida, la guía permite que la cultura se vuelva visible, que la tecnología exprese la marca y que los equipos tengan criterios compartidos para actuar incluso en situaciones no previstas.

El objetivo final no es que todos repitan las mismas frases, sino que todos compartan una misma intención: hacer que el cliente sienta, de manera consistente, aquello que la organización promete.