

**MAPAS DE EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR: INSUMOS PARA SU
CONSTRUCCIÓN E IMPLEMENTACIÓN DESDE LA SOCIOLOGÍA DEL
CONSUMO Y EL DISEÑO DE EXPERIENCIAS**



DIEGO ANDRÉS GÓMEZ MARTINO

Informe de práctica para optar al título de sociólogo

Asesora

GLORIA ISABEL QUINTERO PÉREZ

Socióloga Magister en Estudios Urbano-Regionales

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

MEDELLÍN

2017

AGRADECIMIENTOS

Son muchas las personas que han enriquecido mi proceso de formación como sociólogo, personas que me enseñaron a mirar detenidamente la realidad social, para pensar y actuar más allá. En esta experiencia investigativa debo dar, en primer lugar, mi más profundo reconocimiento a Gloria Isabel Quintero Pérez, mi guía en el proceso. Por su buena energía, paciencia y sabiduría. Mil gracias.

A mis compañeros, Stephany Narváez, Hander Henao, Yanuris Díaz y Julián Granda que leyeron borradores de este trabajo y se interesaron por compartir sus puntos de vista o simplemente me comunicaron su apoyo. Muchas gracias.

También a mi familia, un apoyo crucial por su ayuda emocional y el empuje que siempre me dieron.

Finalmente, a John Jairo Builes A., un amigo que el destino puso delante de mí, para aprender de él cosas que los seres humanos solo aprendemos con el tiempo, mil gracias.

Con todo mi amor para Gloria Inés Martino Bustamante, una mujer que todos los días me demuestra su valía, su tesón y sus ganas de vivir. Ella, con su terquedad hizo gran parte de lo que hoy soy, luego como todo se lo debo, no me cansaré de agradecerle. Muchas gracias por todo, madre.

RESUMEN

En las últimas décadas, los procesos de globalización capitalista de corte posfordista, han provocado interesantes transformaciones en la base económica que soporta el quehacer empresarial. En este contexto, las empresas han adoptado estrategias de base cultural como el mercadeo experiencial, para innovar y competir en el abordaje de sus mercados potenciales. Los *mapas de experiencia* son herramientas de creación y diseño, producto de este proceso de cambio; son un medio para el diseño de “experiencias memorables” de consumo. Así entonces, en este estudio se analiza y describe, a partir de la aplicación de un análisis de contenido, las finalidades, tipos, principales componentes y el proceso para la construcción e implementación de estos mapas. Todo esto, con el objetivo de proveer, desde una posición reflexiva dada por la sociología del consumo, de algunos insumos como pautas y lineamientos para mejorar y enriquecer su construcción, diseño e implementación.

PALABRAS CLAVES

Mapas de Experiencia, *Customer Journey Maps*, Prácticas de Consumo, Sociología del Consumo, Diseño de experiencias, Marketing de experiencias, Sociedad de consumo.

KEYWORDS

Xperience Maps, Customer Journey Maps, Consumption Practices, Sociology of consumption, Xperience design, Experiential marketing, Consumer society.

TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
2	JUSTIFICACIÓN	4
3	OBJETIVOS	5
	3.1 Objetivo General	5
	3.2 Objetivos Específicos	5
4	DISEÑO METODOLÓGICO	6
4.1	Metodología y tipo de estudio	6
4.2	Instrumentos o técnicas de recolección de la información	6
4.3	Ruta metodológica	7
5	REFERENTE TEORICO	12
5.1	Sociedad de consumo: una visión panorámica de su origen, sus consecuencias para las empresas, y el diseño de experiencias como estrategia de innovación	12
	5.1.1. Consecuencias para las empresas	13
	5.1.1.1 La “economía de la experiencia” como oportunidad empresarial	15
	5.1.1.2 El papel del diseño en la cultura del consumo...	17
	5.1.1.3 ...Y en el quehacer empresarial	17
	5.1.2. Diagnosticar y diseñar la <i>experiencia de consumo</i>	19
	5.1.2.1 Implementar la estrategia: el mercadeo de experiencias y sus principales estrategias	20
5.2	Elementos para entender el consumo como una práctica socio-cultural	23
	5.2.1 Un acercamiento al análisis sociológico del consumo	24
	5.2.2. Aproximaciones iniciales	25
	5.2.3 La explicación crítica del consumo	26

	5.2.4 Consumo y postfordismo	27
	5.2.5 Consumo como practica socio-cultural: algunas apreciaciones de cara al estudio empírico de la experiencia de consumo	29
6	PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS	34
6.1	Trazando el camino hacia la experiencia, una descripción de los <i>mapas de experiencia</i>	34
	6.1.1. ¿Qué son los mapas de experiencia y para qué sirven?	34
	6.1.2. El mapa como <i>Ilustración de viajes individuales</i>	35
	6.1.3. El mapa como <i>Matriz de información</i>	37
	6.1.4. El mapa como <i>Modelo de experiencia</i>	38
	6.1.5. ¿Cuáles son las partes que componen los mapas de experiencia?	40
	6.1.6. Procedimiento para la elaboración de un mapa de experiencia	41
6.2	Lineamientos estratégicos generales para la mejora de la construcción e implementación de los <i>mapas de experiencia</i>.	46
7	CONCLUSIONES	52
	BIBLIOGRAFIA	55
	LISTADO DE ILUSTRACIONES	57

1. INTRODUCCIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Restaurantes que hacen sentir a sus clientes mezclas gastronómicas únicas, agencias de viajes con planes de turismo social que proponen a sus clientes vivir la experiencia de pertenecer a una comunidad en un país en desarrollo o cafés que dicen vender un café que contribuye a la calidad de vida de poblaciones empobrecidas; son estos ejemplos que sin duda pueden resultar peculiares, pero representan el surgimiento de estrategias de mercadeo que vienen tomando fuerza en las últimas décadas.

Este surgimiento responde en parte a las transformaciones económicas y culturales surgidas a partir de la radicalización de los procesos de globalización. Por un lado, fenómenos como el desmoronamiento del sistema fordista de producción y su recambio a un modelo posindustrial en el que la hipercompetitividad entre empresas (tercerización, robotización de la producción) ha producido una uniformidad en los precios. Por el otro, el aumento mundial de la clases medias y el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación (Alonso, 2007) que ha contribuido a que los mercados estén compuestos por consumidores más educados y mejor informados.

Los ejemplos nombrados anteriormente, se inscriben en el mercadeo de experiencias, el cual se ha venido desarrollando desde la academia y el sector empresarial como estrategia innovadora para responder a mercados cada vez más competitivos. En este contexto, parece que las empresas dejarían de planificar sus estrategias de comercialización de productos y servicios¹ alrededor de factores como la calidad y el precio, para establecer una relación más estrecha con sus consumidores, enviando un mensaje de compromiso hacia su identidad y estilo de vida a través del diseño consiente de servicios y productos basados en un conocimiento de su experiencia de uso y consumo.

Para desarrollarlo, las empresas y las consultoras han venido aplicando diferentes herramientas y metodologías tales como el neuromarketing, los mapas de empatía, el diseño centrado en usuarios o los procesos de co-creación. Los Customer Journey Maps, mapas del

¹ Algunos autores como los consultores de gestión Joseph Pine y James Gilmore han propuesto el surgimiento de una economía basada en la experiencia la cual sería una nueva etapa del desarrollo económico capitalista en la que ya no sería suficiente la fabricación de un producto, ni entregar un servicio sino crear, planificadamente, una experiencia que estimule las emociones y sensaciones del consumidor (Press & Cooper, 2009, pág. 32)

viaje del consumidor o simplemente *mapas de experiencia*, por su parte, son una de estas estrategias; éstos buscan representar gráficamente las interacciones entre empresa y consumidor y mostrar como en esos “encuentros” se forjan “experiencias” positivas y negativas.

Para el diseño del mapa se recurre en algunos casos a estudios cualitativos y cuantitativos que desde las ciencias sociales diagnostican las interacciones o momentos de encuentro y desde allí se analizan y representan las experiencias surgidas. El presente texto, parte precisamente de un ejercicio de investigación que busca reconocer, desde una perspectiva analítica, este tipo de apuestas metodológicas de las empresas.

De la mano de un marco conceptual claro, en el que se traza el origen histórico de los procesos de mercadeo experiencial y se describen sus principales componentes y formas de aplicación, se realizó un estudio al contenido de algunos *mapas de experiencia* implementados como ejercicios académicos y comerciales. Para este propósito, se hizo acopio de distintos materiales, tales como casos de aplicación de estrategias de experiencia y tesis de grado que utilizaron el mapa del viaje del consumidor como herramienta, así como también guías para la realización de estos e imágenes de mapas ya realizados.

Esta información, analizada a luz de propuestas teóricas que entienden y explican al consumo y sus manifestaciones como una práctica social, permitió formular lineamientos estratégicos para que paso por paso, se enriquezca y fortalezca el proceso de diagnóstico y diseño de la experiencia de consumo. Entendiendo finalmente, que los *mapas de experiencia*, no son solo recorridos o lienzos en los que se muestran las interacciones empresa/consumidor, sino dispositivos de intermediación cultural con capacidad para articular nuevas estrategias de relacionamiento, no solo entre la empresa y el consumidor, sino entre la empresa y el contexto.

Como punto de llegada, se señalan algunas conclusiones, que de forma panorámica hablan sobre la construcción y aplicación de los mapas desde una perspectiva social. Éstas abordan dimensiones como: la *ético-política*, es decir la relación de las empresas con sus consumidores, y la responsabilidad que esto acarrea en las sociedades modernas; y la *Teórico-metodológica*, por cuanto los mapas deben desarrollarse a partir de la construcción

de procesos de investigación que sean más rigurosos y que sean ejercicios hechos de forma más consciente y menos utilitaria.

Todo lo anterior con el propósito de profundizar en el cambio de paradigma de relacionamiento entre consumidor y empresa (mercadeo transaccional vs mercadeo experiencial) pero a su vez, entendiendo el mercadeo experiencial como una forma de mejorar la calidad de los servicios y productos además de contribuir al valor agregado de estos.

Este informe está dividido en cuatro partes. En el primer apartado, se describe la utilización del análisis de contenido de corte cualitativo, como la estrategia metodológica aplicada para responder a los objetivos propuestos en la investigación, además del instrumento de recolección de la información así como el enfoque que se adoptó para el análisis.

En el segundo apartado, subdividido a su vez en dos partes, se desarrollan las teorías que le dan soporte al análisis y los resultados.

Finalmente, en un tercer apartado, también subdividido en dos partes, se presentan, en primer lugar, los resultados del análisis de contenido a los materiales o documentos recolectados, poniendo énfasis en los tipos o clases de mapas encontrados, la descripción de sus componentes principales y el paso a paso para su construcción. Y en una segunda parte, se presentan el consolidado de lineamientos generales para la mejora de la construcción e implementación de los mapas de experiencia, fruto de la triangulación entre la revisión teórica, la experiencia personal del investigador y el análisis de contenido.

2. JUSTIFICACIÓN

El análisis riguroso y crítico que puede hacerse desde las ciencias sociales a las estrategias de mercadeo y diseño experiencial es fundamental. Desde el ámbito teórico, porque permite que se reflexione acerca de los alcances y limitaciones de la investigación empírica sobre consumo para las empresas. Y desde el plano metodológico, porque analizar los planteamientos a partir de los cuales se construye la ruta metodológica del proceso de diagnóstico y evaluación previa al diseño, lleva a redimensionar la capacidad de los mapas para ser dispositivos mediadores entre las empresas y su contexto socio-cultural.

Los resultados del análisis no solo tendrán impactos en las empresas y el sector público, sino que servirán para maximizar el dialogo entre la academia y el sector empresarial. Esto porque valdrán como insumos para que investigadores y estudiantes los retomen y critiquen desde otras perspectivas y así se enriquezca el debate.

Finalmente, este ejercicio busca que el esfuerzo de investigación y diseño redunde en el fortalecimiento del relacionamiento empresa-consumidor, a partir de acercamientos distintos que respondan con mayor objetividad a los intereses y experiencias reales de ambas partes. Esto último, tiene que ver con la responsabilidad ética que atraviesa cualquier relación comercial y sin la que pierde sentido hablar de una experiencia de consumo.

3. OBJETIVOS

3.1. General

Generar insumos teóricos y metodológicos para la mejora de los *mapas de experiencia*, desde un abordaje sociológico reflexivo de los procesos de consumo y diseño.

3.2. Específicos

- Explicar el papel de las prácticas de consumo en la investigación aplicada sobre consumo y en la mejora del proceso de diagnóstico y diseño de los mapas de experiencia del consumidor
- Identificar y describir las partes, tipos y finalidades de los mapas de experiencia del consumidor
- Estructurar algunos lineamientos generales para la mejora en la construcción e implementación de los mapas de experiencia.

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Enfoque y tipo de estudio

Este estudio es de corte cualitativo. Así, su propósito no es establecer relaciones causales ni medir impactos precisos; tampoco se trata de hallar generalizaciones sino de observar desde una perspectiva interpretativa las características del fenómeno estudiado, obteniendo como producto categorías (patrones, nodos, ejes, etc.) y relaciones entre las partes y el todo de la parcela de realidad social estudiada (Vargas Beal, 2011).

4.2. Técnica de recolección de datos

Para darle cumplimiento a los objetivos de este estudio, se recurrió a la implementación de una metodología que permitiera acceder, de forma rigurosa y de la mano de un marco procedimental y teórico claro, al universo discursivo e instrumental de los mapas de experiencia y el mercadeo de experiencias. Para la recolección de los datos se aplicó el análisis cualitativo de contenido, el cual parte de un acercamiento empírico al fenómeno a estudiar, examinando de forma controlada los textos al interior de los contextos de comunicación, siguiendo reglas y procedimientos previamente definidos, sin cuantificación de por medio (Caceres, 2003). El origen de estos textos puede ser de diversa índole, algunos de ellos según López Noguero (2002) pueden ser:

- Documentos impresos: libros, artículos o periódicos que tienen un carácter verbal sin descuidar su valor gráfico o numérico. También dentro del material impreso se analizan los libros o revistas profesionales, memorias, anuarios, prensa... En este sentido, los datos estadísticos tienen una importancia ineludible.
- Documentos de carácter icónico: fotografías, diapositivas, filmes.
- Documentos sonoros: discos, cassettes.
- Documentos verbo-icónicos: televisión, cine o vídeo.

A partir de éstos, se operó un proceso controlado de análisis. Este proceso consiste en la reducción y reelaboración de datos mediante su codificación y categorización, de forma inductiva y comparativa, desde documentos completos de la misma clase o examinando

párrafos, frases o palabras determinadas. Es decir, partiendo desde la unidad de observación hacia corpus interpretativos más generales, contrastando esta información extraída de lo empírico con los referentes teóricos del estudio.

4.3. Ruta Metodológica

Según Cáceres (2003) el procedimiento para la aplicación del análisis de contenido es el siguiente:

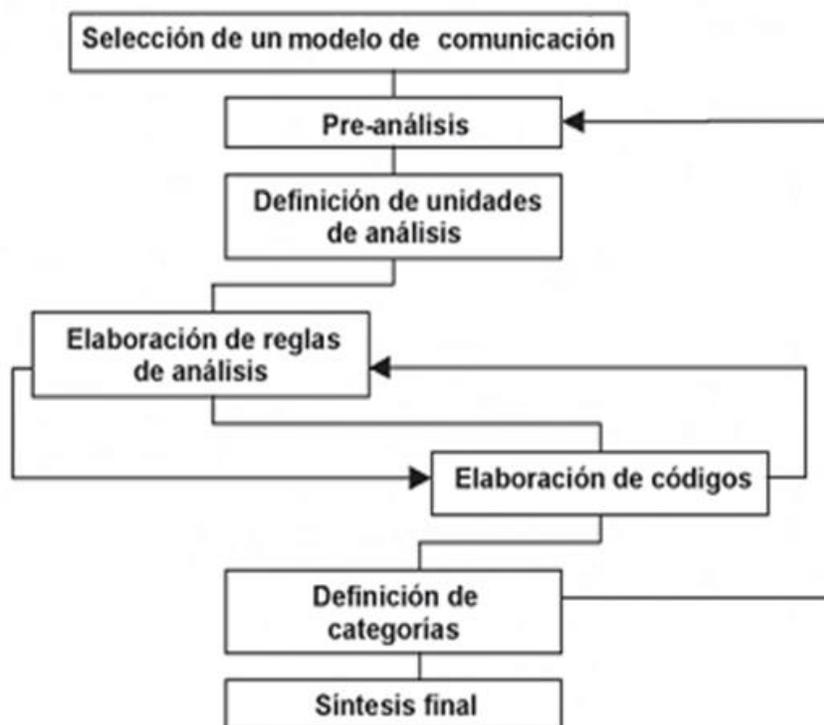


Ilustración 1 Modelo por pasos deductivo-inductivo propuesto Mayring (2000). Tomado de análisis cualitativo de contenido: Una alternativa metodológica alcanzable Cáceres (2003)

En el caso de este estudio, se operó de la siguiente manera el paso a paso del procedimiento ya expuesto:

Primer paso: selección del objeto de análisis dentro de un modelo de comunicación

En esta parte de la investigación se declaró una postura teórica, disciplinar o profesional sobre el objeto de estudio (Cáceres, 2003). Esta postura se encuentra descrita en el apartado teórico. De manera sucinta se puede decir que tiene que ver con el contexto socio-cultural y

económico del que emerge la necesidad de mapear la experiencia de consumo y qué componentes tiene esta experiencia de consumo para el mercadeo contemporáneo.

También se toma como insumo fundamental la experiencia del autor durante su práctica académica. En ella se desarrolló un ejercicio investigativo con técnicas cualitativas y cuantitativas sobre experiencia de consumo, para dar soporte a un mapa de experiencia; sin embargo, ante la imposibilidad de emplear este caso por asuntos de confidencialidad, se toma otros casos de investigaciones de experiencia y de mapas para dar respuesta a las preguntas enunciadas en la introducción. Para ello, se buscó:

- Encontrar en documentos como guías, mapas y trabajos de grado evidencias del procedimiento que se siguió para su construcción, con el objeto de estudiar cuestiones metodológicas como la inclusión de la interdisciplinariedad en los procesos de diseño de los mapas de experiencia.
- Examinar, a partir de la interpretación de contenido de los mapas, los elementos que se buscan diagnosticar en una experiencia de consumo.
- Describir y sistematizar las principales partes que los componen y las finalidades que persiguen los mapas de experiencia.

Segundo paso: desarrollo del pre análisis

Este momento de la investigación consistió en un primer proceso de organización de la información. Dicho procedimiento no se guió necesariamente por criterios objetivos. En cambio, se procedió a acopiar la información a través de la intuición (Cáceres, 2003), buscando la completitud o integralidad del material, entendiendo ésta como aquellos documentos en los que además del mapa se incluyera su descripción. Se trató en esa medida de hallar información relativa a la construcción de estrategias de mercado experiencial que usaran mapas de experiencia como instrumento para condensar el diagnóstico.

De allí que el material de análisis lo constituyó la relativamente abundante información publicada en blogs o páginas web de consultoras sobre el mapa del viaje del cliente. También se consultaron bases de datos bibliográficas y el sistema de bibliotecas de la

Universidad de Antioquia. Una vez realizado y depurado ese primer rastreo se consolidó el siguiente corpus de contenido:

#	Documento	Autor	Tipo	Características
1	Co-diseño de una nueva estrategia de servicio para Metro de Santiago de Chile	Procorp chile	Caso de estudio	Es un artículo que resume un proyecto de asesoría para el metro de Santiago de Chile y en el que se involucra la co-creación como técnica para el diseño de servicios.
2	Análisis de la experiencia del usuario mediante mediciones sensoriales en momentos de consumo	Mireya Mendoza Lascano y Carolina Palacio López	Trabajo de grado	Es un trabajo de grado que pone énfasis en la medición individual de la experiencia emocional utilizando herramientas de neuromarketing cuyos resultados se ilustran mediante journey maps.
3	Las experiencias de consumo del usuario en servicios de cirugía plástica estética en una institución prestadora de servicios de salud en Medellín	Ana Catalina Peláez Osorio	Artículo de investigación	Es un artículo resultado de un proceso de investigación que utiliza la entrevista y la encuesta como técnicas.
4	The Customer journey Canvas	Jakob Schneider y Marc stickdorn	Modelo paso a paso de diseño de un servicio	Es un formato paso a paso para diagnosticar y diseñar una experiencia de servicio
5	Adaptive path's guide to experience mapping	Adaptive Path	Guía	Es una guía para elaborar mapas de experiencia
6	Customer Journey Map Mapa de experiencia de cliente	Asociación Española de Lean IT	Presentación	Presentación para un taller dentro de un congreso de "lean it"

Tercer paso: definición de las unidades de análisis

Se definió que para responder a los propósitos de la investigación debía tenerse como unidad de registro tanto los documentos como las imágenes, las tesis y los mapas y dentro de estos se tuvo, respondiendo a los criterios de enfoque expuesto en el primer paso, como unidad de registro las frases y párrafos en los que se utilizan palabras y conceptos para señalar las partes de los mapas o en el caso de los textos las definiciones de conceptos como experiencia, mapa de experiencia, entre otros.

Cuarto Paso: definición de las reglas de análisis y codificación

Este paso fue fundamental en la aplicación del análisis cualitativo de contenido pues le confirió validez y confiabilidad a sus resultados.

Realizar la codificación de la información recolectada es un proceso dinámico. En este proceso juega un papel determinante la “relación de sistematización” del investigador con el material. A partir de esta “relación” se va generando pautas de agrupación. Se parte de los supuestos iniciales para luego llegar a formas cada vez más sistemáticas, usando proceso de inferencia y comparación constante. Cabe aclarar que todo esto se da, siempre y cuando el investigador sea lo más transparente posible con sus enfoques teóricos y se apegue al diseño metodológico.

Así, en este caso, se logró conseguir mediante este proceso de reducción, una codificación descriptiva y explicativa, es decir códigos que expresan las características de los mapas de experiencia por ejemplo “partes” y “pasos” pero también códigos con mayor nivel de abstracción como “finalidades” estos últimos fueron decisivos durante el análisis de la información y en el proceso de integración final de los hallazgos, para formular lo que en el último apartado de la investigación se denominan “lineamientos para la mejora de los mapas”.

Quinto paso: definición de categorías

En ese proceso de codificación y de acuerdo a la emergencia de asociaciones y definiciones se fue realizando de forma inductiva la descripción. Esta representa el aporte fundamental de esta investigación que consiste en describir los Mapas de experiencia desde su valor como dispositivos de intermediación cultural.

Sexto paso: Integración final de los hallazgos

Este proceso es la síntesis del estudio. En ese sentido, da solución a los propósitos que se plantearon al principio de la investigación, integrando parte del marco teórico, los supuestos de la investigación y la descripción de los mapas en forma de lineamientos para la mejora de los mismos; además de algunas conclusiones desde el aspecto académico.

5. REFERENTE TEÓRICO

Para arribar a un marco teórico con el que luego se pueda reflexionar sobre elementos como los alcances, partes y contenidos de los *mapas de experiencia*, es necesario examinar cómo esta apuesta estratégica del mercadeo empresarial está soportada en una serie de transformaciones que devienen de factores externos, tales como los efectos de la globalización económica y cultural que vive el planeta, la expansión de las lógicas de la sociedad de consumo o el surgimiento de una economía de signos, economía cultural o de la experiencia.

Así mismo, significa conocer de cerca, sus correlatos en los cambios e innovaciones de los procesos internos que han implementado las empresas, principalmente en sus estrategias de mercadeo, en cuanto al diseño de experiencias para estar a tono o adaptarse a los desafíos que presenta este contexto sociocultural y económico.

Finalmente, y acorde con la necesidad de entender las repercusiones cotidianas de este proceso y tener un marco conceptual claro, desde el cual se pueda entender la investigación empírica sobre el comportamiento del consumidor en su relación con las empresas, se realiza una exposición de la teoría sociológica del consumo, poniendo énfasis en las teorías que entienden al consumo como una práctica socio-cultural.

5.1. Sociedad de consumo: una visión panorámica de su origen y sus consecuencias para las empresas

Numerosos son los autores (Lipovsky², Baudrillard, etc.) que han teorizado que la condición principal de las sociedades modernas es la centralidad de los procesos de consumo. Para la mayoría, el capitalismo como sistema económico ha ido mutando y profundizándose, creando modelos de sociedad funcionales a su reproducción (Vargas, 2012). Así, entonces, en esta etapa de desarrollo capitalista los procesos de satisfacción de necesidades y deseos de las personas es el centro de la vida en colectivo. En otras palabras,

² Lipovetsky señala que son tres rasgos principales los que caracterizan al hiperconsumo: la promoción permanente y omnipresente de los bienes de consumo a través de todos los medios de comunicación posibles, la instauración de un auténtico culto a las marcas al que se subordinan muchas personas y la codificación de los actos de consumo como experiencias afectivas, lúdicas y participativas (Citado en Vargas, 2012)

éste ha pasado de ser el principal factor de movilización de la producción económica a ser el móvil de toda la producción social (Vargas, 2012).

Dicho presupuesto, conlleva a pensar cómo en la actualidad, los estilos de vida a nivel familiar y personal, se ven influenciados por factores como el bombardeo incesante de material publicitario a través de diferentes medios (internet, televisión y otros). A nivel personal, por ejemplo, los discursos hedonistas sobre el cuerpo que la publicidad ha entronizado en sus mensajes, hacen pensar que el cuerpo de mujeres y hombres es una mercancía más, que puede venderse y comprarse a voluntad³. En definitiva, no podemos hacernos una imagen de la sociedad actual sin la mediación, en las rutinas diarias y la cultura popular, que ejerce el imperativo de consumir cada vez más.

Este tipo de “sociedad de consumo” hasta ahora descrito, con sus rasgos hedonistas, se corresponde con la configuración de una etapa del capitalismo que se ha venido desarrollando aproximadamente desde la década del 70 del siglo pasado, y que se cimentó principalmente sobre la crisis del sistema fordista de producción y su correlato político: el estado de bienestar, fenómenos que permitieron la masificación del consumo y la aparición de las clases medias, entre otras cosas.

Si bien los orígenes de la sociedad de consumo podrían remontarse hacia finales del siglo XIX, época de la que proviene el acenso del imperialismo mercantil y la segunda revolución industrial (Vargas, 2012, pág. 104) es solo con las medidas implementadas por los modelos taylorista y fordista de producción después del fin de la segunda guerra mundial, que se alcanza una verdadera masificación en la producción, estimulando innovaciones tecnológicas y organizativas tendientes a mejorar dicha producción (como la producción en serie y el aumento de la división del trabajo) y la distribución, creando mercados internos y haciendo paralelamente que la clase obrera además de productora se

³ Se podría enlistar muchos ejemplos en los que el cuerpo se convierte en mercancía como la exacerbada publicidad en la que se utiliza a mujeres desde el ámbito de lo sexual. Un ejemplo muy dicente, sin embargo es el mercado de los reality shows, pues según el profesor Horacio Pérez (2011, pag.4) en estos el cuerpo: (...) no solo se ha cosificado, sino que en la era global es una mercancía, un objeto de trato o venta, de consumo. Justamente, la visita compulsiva al cirujano indica una relación objetual con el cuerpo, en tanto que se asume como un material que puede corregirse o modificarse al antojo del sujeto (Lipovetsky, 2006; Le Breton, 2002). Pero, además, las condiciones del mercado y la economía globalizada han puesto al cuerpo a la altura de las transacciones propias de automóviles, casas o apartamentos.

convirtiera en consumidora, es decir en *prosumidora* (Vargas, 2012, pág. 110) de productos como electrodomésticos, televisores, entre otros.

En su edad dorada, el fordismo tuvo como características básicas un sector industrial nacional robusto y la producción en masa efectuada muchas veces por empresas públicas burocratizadas. A nivel social y político tuvo como efecto clases medias y populares que veían en la carrera laboral en estas industrias fordistas, un sinónimo de estabilidad y de garantías sociales, sustentado todo esto, a nivel de política económica, en mercados fuertemente regulados por la intervención de los aparatos estatales (Alonso, 2007, pág. 40).

Este sistema fue parcialmente desmontado a finales del siglo pasado por la extensión de las recetas neoliberales y su adopción como bandera por parte de multinacionales, entes multilaterales y por gobiernos como el de Richard Nixon, en estados unidos o el de Margaret Thatcher en Inglaterra -*que partían del supuesto que la crisis había sido generada por la intervención estatal*- tales como la desregulación de los mercados, la privatización de las empresas públicas y la disminución dramática de las garantías sociales obtenidas durante el periodo del estado de bienestar. Otro factor decisivo y que estuvo tras escena durante este proceso fue el desarrollo tecnológico en campos como el transporte y las telecomunicaciones que atizaron los cambios en el modelo productivo y de acumulación de riqueza del capitalismo (Vargas, 2012, pág. 128)

5.1.1. Consecuencias para las empresas

Lo cierto es que la aplicación y expansión progresiva, en las últimas décadas del siglo pasado, de este modelo económico a nivel mundial- *globalización o mundialización*- ha significado un proceso de sustitución del capitalismo de corte material e industrial por un capitalismo virtual e inmaterial, operado a partir de empresas-red que ya no comercian en un sentido tradicional –entre países e industrias nacionales- sino a partir de flujos de información, patentes y derechos intelectuales, componentes, tecnologías y, sobre todo, recursos financieros (Alonso, 2007, pág. 40).

Este proceso ha ido provocando espacios cada vez más integrados, con dinámicas de crecimiento e innovación tecnológica y financiera, pero también zonas geográficas que no

han podido vincularse con el proceso de configuración que implica la globalización (Alonso, pag.39).

Paralelo a esto, y como consecuencia, el mundo ha visto en las últimas décadas el surgimiento de una mayor conciencia sobre el impacto del sistema capitalista de producción en la naturaleza y como resultado se ha producido una creciente demanda de los gobiernos y la sociedad civil de sistemas productivos más sostenibles con el medioambiente.

En términos locales, el resultado es patente en sociedades cada vez más alineadas con estimular el consumo sobre la producción, el gasto sobre el ahorro, el mercadeo sobre la industrialización y la satisfacción inmediata y no la planificada (Vargas, 2012, pág. 128) de las necesidades.

Sin embargo, no todo es malo: la globalización también ha facilitado la transferencia de conocimiento y tecnologías y ha venido interconectando física y virtualmente cada vez más al mundo. Esto fue posible gracias a los avances en el transporte y las tecnologías de la comunicación y la información, estas últimas han permitido la creación de redes internacionales (formales e informales) en pro de las libertades y derechos de la población menos favorecida y la generación de conciencia frente a las consecuencias negativas de la sociedad de consumo.

En el plano de la producción y la comercialización, la globalización de corte posfordista ha incrementado la posibilidad de comercio internacional (principalmente de grandes multinacionales), exponiendo por tanto a las empresas a mayores niveles de competitividad y a la necesidad de adaptarse e innovar a partir de estrategias que respondan a dichas condiciones y que las hagan más flexibles y rápidas, todo esto basado en la producción, tratamiento, circulación y procesamiento de información (Alonso, 2007, pág. 41).

Esta necesidad imperativa de plasticidad empresarial responde a que hoy en día los mercados se definen por estar altamente segmentados brindando ofertas diferenciadas y estratificadas que llegan muchas veces a altos niveles de personalización y que están en constante renovación. Las empresas deben estar, entonces, siempre prestas a satisfacer

nuevos estilos de vida, valores y consumos distintivos –experiencias de entretenimiento, lujo, riesgo, etc.- (Press & Cooper, 2009, pág. 31) que han venido incrustándose en el consumo de masas; hoy por ejemplo, las personas han perdido interés en los productos masificados al estilo tradicional, buscando con asiduidad nuevas ofertas, gamas, modelos y presentaciones de productos y servicios (Alonso, 2007; Carbone & Haeckel, 1994, citado en Barrios, 2012)

5.1.1.1. La “economía de la experiencia” como oportunidad empresarial

Una lectura de este desplazamiento del que se viene dando cuenta, en clave de oportunidad empresarial, ha dado la pauta para que algunos expertos en marketing como Joseph Pine y James Gilmore, propongan la idea de que nos encontramos en una nueva etapa del desarrollo económico en la que las empresas deben centrarse, para mantener su posición competitiva en el mercado, en el suministro de experiencias que vinculen al consumidor de forma “memorable”. En sus palabras:

Una experiencia ocurre cuando una compañía intencionalmente usa servicios como escenario, los bienes como accesorios, para vincular consumidores de manera que se cree una experiencia memorable. Los bienes son tangibles, los servicios intangibles, y las experiencias memorables. (1998, pág. 98)

Así, estos autores, proponen un modelo de progresión del valor económico (ilustración 1) que parte de que en el inicio del capitalismo (la era industrial), la producción está centrada en la fabricación de productos que la gente compra según una demanda específica. Luego, en la economía de servicios, las personas acceden a estos por las ventajas que ofrecen. En último lugar proponen que estamos transitando hacia una economía, basada en la organización y consumo de experiencias multisensoriales para los consumidores.

Siguiendo este esquema, un ejemplo común de esta propuesta es explicado a través de un grano de café, si bien este es un producto genérico que no tiene mucho valor en los mercados actuales, es la base de las economías agrarias que con la industrialización pierde su valor competitivo por su relativa abundancia; la competencia se da entonces en términos de volver este grano de café un producto con valor agregado a través de la calidad en su procesamiento, pero esto no es suficiente, puesto que ya muchas empresas lo están

ofreciendo, lo que es necesario ahora en términos de competencia es construir y brindar la experiencia de beber café, agregando valor a través de diseño multisensorial de la experiencia, trabajando en las propias aromáticas del café y escenificándolo en cafés cuyo diseño permita el involucramiento emocional del consumidor.

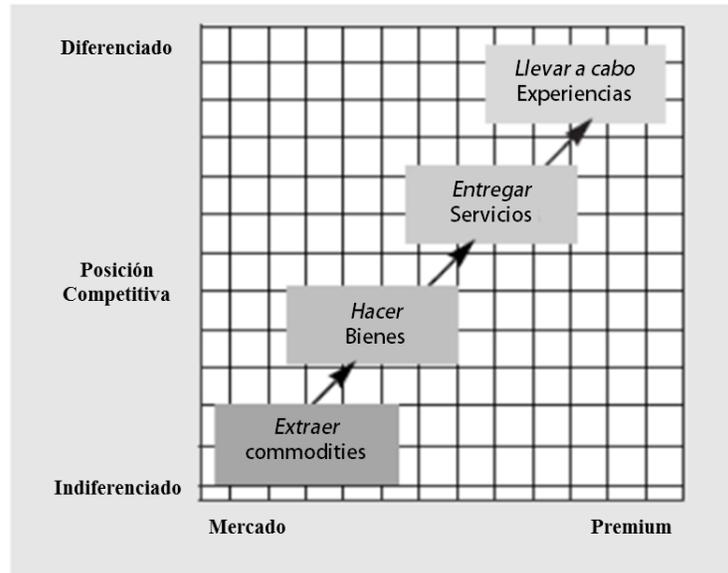


Ilustración 2 Progresión del valor económico. Traducción personal a partir de Pine, J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, 97-105.

Ejemplos de la construcción planificada de estas experiencias, según Pine & Gilmore (citados en Press & Cooper, 2009), son los parques temáticos como *Disney land* o cafés como el *Hard Rock Café*. En Medellín, se tendrían restaurantes como *El Cielo* el cual según *Latin America's 50 best restaurants*:

Es toda una experiencia sensorial de principio a fin, por ejemplo, los platos del menú de degustación están intercalados con sorpresas y platillos no comestibles. En *El Cielo*, Barrientos juega con los sentidos del olfato, el tacto, el sonido y la vista para hacer una presentación casi circense de sus platos de gastronomía molecular, que son verdaderas obras de arte llenas de color y abundante vida vegetal conjugadas con algunos muebles inusuales que le añaden teatralidad a la experiencia (Citado en Mendoza Lascano & Palacio López, 2015)



Ilustración 2 Ambientes del restaurante El Cielo en Bogotá y Medellín. Tomado de (Mendoza Lascano & Palacio López, 2015)

5.1.1.2. El papel del diseño en la cultura del consumo...

Con la profundización del proceso de globalización y de la cultura de consumo se ha perdido entonces ese sentido unificador que brindaba el fordismo y en el que se imponía la representación de colectivo y del progreso, principalmente, a través de los valores del trabajo y la cultura nacional.

Este lugar en el sistema de valores, lo ha retomado la creciente y central importancia de las marcas⁴ y la *customización*⁵ de productos y servicios, desde el discurso hedonista de la individualización⁶. Press & Cooper consideran que estos fenómenos han llevado a que se constituya una: “jungla de signos aparentemente carente de sentido alejada de cualquier significado subyacente comúnmente aceptado” y siguiendo a Lash y Urry dicen que:

(...) dos de los desarrollos fundamentales en las nuevas economías de signos son, por un lado, una mayor producción de bienes de información, posindustriales o culturales (como la música popular, el mundo editorial, el cine y el video) y, por otro un aumento de la estetización de muchos otros bienes y servicios. Con esto quieren decir que existe un mayor contenido estético en cuanto a la concepción, presentación y comercialización de bienes y servicios como signos; o como ellos dicen, “el proceso de diseño es cada vez más central” (...)

5.1.1.3. ...y en el quehacer empresarial

⁴ Para Jaime álzate “El diseño interviene en los campos culturales, económicos y políticos a través de la imagen y los procesos de creación. A través del diseño se entretajan los diferentes sectores de la sociedad y se crean estilos de vida en su participación activa con la economía y otros campos disciplinares” (Alzate Sanz, Diseño, branding y dinámicas socioculturales, pág. 3)

⁵ Anglicismo que significa que un producto o servicio es diseñado o producido adaptándose a los requisitos del comprador.

⁶ El individualismo del hiperconsumidor, dice Lipovetsky, es “sensualista y perfeccionista, narcisista y prometeico, estético y bulímico” (Vargas, 2012)

En las empresas modernas, este discurso de individualización y creación de contenido, se produce a través de innovación radical en todos los procesos que deben converger en el diseño de productos y servicios centrados en el consumidor. En dicho sentido los diseñadores deben dirigir sus esfuerzos a que:

El consumidor/usuario interesado interprete y posicione el producto integral de forma satisfactoria según la estrategia de la organización. De esta manera, el diseñador manipula el ADN corporativo que fluye a través de cada aspecto de la organización y sus marcas. El diseñador se convierte así en el guardián de la experiencia global (Press & Cooper, 2009, pág. 66).

La economía de la experiencia es, entonces, una economía de signos en la que las empresas tienen la posibilidad de emprender estrategias con base cultural, es decir desde la creación de significados para su apropiación por parte de los consumidores.

Este redimensionamiento de la importancia del diseño en la actividad empresarial cambia el sentido del papel de los diseñadores así como el de los participantes del proceso de diseño, investigadores y mercadólogos juegan un papel más relevante como intermediarios culturales, en tanto su labor es comprender al consumidor, creando nuevas formas de consumo llenas de significado que satisfaga sus necesidades y deseos (Press & Cooper, 2009, pág. 33).

La Tabla 1 muestra precisamente las implicaciones de entender el diseño de servicios y productos como construcción de significados, como se puede observar esto lleva a volcar todos los aspectos administrativos en la consecución de una experiencia holística que esté orientada a conocer las necesidades más profundas del usuario, que cuide la comunicación y el tono de la marca (experiencia de marca) y que aborde una estimulación multisensorial (colores, olores, características físicas), todo lo anterior entendiendo que la experiencia es compleja, por que integra y articula muchos canales de información (call center, pagina web, aplicación corporativa, etc.) e interacciones (uso del producto, experiencia en puntos de ventas, y otros.).

Tabla 1 El diseño en la era de la cultura de consumo. Tomado de: Press & Cooper, (pág. 34)

Desarrollo del diseño	Descripción	Resultado
ORIENTADO AL USUARIO	Desarrollo de productos y servicios impulsado por un conocimiento más profundo del usuario	Significado y asociación más específico y ajustado
CICLO DE USO	Estudio y coordinación de todas las fases en el ciclo de un producto, entre ellas, presentación, distribución, servicio posventa y disposición final	Experiencia integral de uso
COORDINACIÓN DEL DISEÑO	Coordinación de todos los elementos de un producto o servicio	Experiencia multisensorial
COMPLEJIDAD	Desarrollo de formas más complejas de consumo que integren el producto, los servicios y la comunicación, como, por ejemplo, los parques temáticos	Consumo multisensorial, temporal e interactivo
PERSONALIZACIÓN	Uso de nuevas tecnologías para maximizar las posibilidades de personalización	Experiencia de un solo uso y consumo creativo

5.1.2. Diagnosticar y diseñar la experiencia de usuario y/o consumidor

Para desarrollar todo el diseño de la experiencia dentro de los nuevos procesos de creación de productos y servicios, es necesario por lo menos un estudio de mercadeo, que retome por lo menos alguna información (de corte cualitativa, como cuantitativa) que les diga a los creadores algo sobre su público destino.

No obstante, una buena investigación aborda todo el ciclo de experiencia estudiando detenidamente, abordando, entre otras cosas: las expectativas del consumidor antes de comprar y usar, el proceso de búsqueda del producto, sus sensaciones en el punto de venta y durante el uso y apropiación –si este satisface o no las expectativas- e inclusive las razones que lo llevan a volver o no a comprar o vincularse con el producto o servicio.

En este aspecto son diversos los métodos y las técnicas que se utilizan para la investigación sobre consumo. De forma muy panorámica se puede decir que, en este nuevo contexto de cultura de consumo, las metodologías como la observación etnográfica, las entrevistas a

profundidad, el neuromarketing y los talleres de co-creación empiezan a ser utilizados por las empresas.

En el campo concreto del diseño se podrían nombrar dos enfoques metodológicos claves, primero el diseño centrado en el usuario el cual es una filosofía de diseño que tiene por objeto la creación de productos que resuelvan necesidades concretas de sus usuarios finales, consiguiendo la mayor satisfacción y mejor experiencia de uso posible con el mínimo esfuerzo de su parte.

Por otro lado, el design thinking es la base de muchos procesos de diseño. Para Tim Brown uno de sus creadores, este puede ser definido como:

(..) Una disciplina que usa la sensibilidad y los métodos del diseñador para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente y en una oportunidad de mercado (2008, pág. 4)

5.1.2.1. Implementar la estrategia: el mercadeo de experiencias y sus estrategias principales

En el entendido de la hipercompetencia que hemos señalado, para las empresas se ha vuelto un imperativo adaptarse al marco de la economía de experiencia que trae consigo la cultura de consumo. Para cumplir con este propósito, las empresas han venido redimensionando sus procesos administrativos (gestión del talento humano, desarrollo e innovación, etc.) se habla entonces, en la actualidad, de empresas centradas en las necesidades y deseos del consumidor, no solo frente al diseño de sus productos para adecuarse a una creciente demanda por la estetización, sino y sobre todo, enfocarse en el diseño de una experiencia holística de consumo.

Lara Magro (2013) basada en las teorías de Bern Schmitt, explica que estas condiciones de los mercados han conllevado a un desplazamiento desde un mercadeo de corte transaccional *-en el que factores como el precio, las características y funcionalidad del producto y la percepción del consumidor como racional eran la norma-* hasta un mercadeo experiencial, basado en la concepción del consumidor como racional y emocional a la vez y en los principios anteriormente expuestos como el diseño cuidadoso de todas las

interacciones con el consumidor y la estimulación de sus sentidos. La tabla 2 muestra la diferencia en los enfoques.

Antes de continuar, es necesario dejar por sentado lo que se entiende por *experiencia de consumo* en este estudio; seguiremos a Press & Cooper para quienes una experiencia de consumo refiere a la (...) totalidad de sensaciones, percepciones, conocimientos y emociones que se obtienen por medio de un acontecimiento o interacción; respecto al diseño, la definición de un producto, servicio o marca en términos de necesidades emocionales y/o multisensoriales (...) (pág. 219)

Tabla 2 Marketing transaccional vs Marketing experiencial.

Marketing transaccional	Marketing experiencial
Enfoque de las características y ventajas funcionales de los productos	Enfoque centrado en las experiencias del cliente. Conectan al cliente con la marca y la empresa.
Enfoque en unas categorías de producto y una competencia estrechamente definidas	Enfoque centrado en la forma de consumir. El consumo es definido como una experiencia holística
Los clientes son racionales en la toma de decisiones	Los clientes son individuos racionales y emocionales
Los métodos y herramientas son analíticos, cualitativos y verbales	Amplia gama de métodos de investigación no vinculados a ningún corriente metodológica

Para producir las experiencias de las que se ha hablado, las empresas aplican estrategias de diseño de la experiencia:

- A través del uso o consumo del producto.
- Mediante los espacios físicos (puntos de ventas, por ejemplo)
- A través del producto mismo.

Para la planificación de estas experiencias existen múltiples propuestas que abordan los elementos o factores que debe incluir el mercadeo de experiencias. En este estudio vamos a enunciar la propuesta de Bern Schmitt (1999; 2003, citado en Magro Magdalena, 2013) por ser pionero en este concepto a través de sus obras *“Experiential Marketing”* y *“Customer*

Experience Management”. Para Schmitt lo importante no es poner la atención en la satisfacción del consumidor sino en su implicación emocional, vinculándolo a través de la comprensión de su comportamiento y cautivándolo con el diseño perfecto de las vivencias y sensaciones que pueden transmitir productos y servicios.

Según Schmitt (2010, citado en Lara Magro 2013) los principales factores que contribuyen a la creación de diferentes tipos de experiencias en los consumidores son: el percibir, el sentir, el pensar, el actuar y el relacionarse. Estos factores configuran los Módulos Experienciales Estratégicos (MEE) y a su vez, el mismo autor, los conecta con cinco estrategias del mercadeo experiencial. En la tabla 3 se muestran tanto los factores como las estrategias.

Finalmente, y para crear estas experiencias Schmitt (1999 y 2006) plantea la aplicación de instrumentos denominados *Provedores de Experiencia* que incluyen el conjunto de sensaciones, pensamientos, actuaciones o relaciones. Instrumentos como la identidad de marca, el diseño de los puntos de venta, de los productos, de la interacción mediante los distintos canales con el consumidor, de las tecnologías involucradas en el servicio, del tono y la caracterización del personal de servicio, etc. (Citado en Magro Magdalena, 2013).

Tabla 3. Cinco tipos de experiencia y sus estrategias de mercadeo según Bern Schmitt. Adaptado a partir de (Magro Magdalena, 2013, págs. 33-35)

Cinco tipos de experiencia	Cinco tipos de mercadeo experiencial
Percibir: La experiencia del consumidor está constituida por unos estímulos sensoriales percibidos a través de los sentidos. De este modo, es necesario entender los elementos que percibe el consumidor y cómo los percibe en su mente	Marketing de sensaciones: La finalidad de este marketing es la de proporcionar un placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial. El elemento diferenciador reside en la atracción del cliente mediante la estimulación de sus sentidos por medio de nuevas estrategias y procedimientos, distintos a las que habitualmente se utilizan en el marketing
Sentir: La experiencia del consumidor está vinculada estrechamente a las propias sensaciones de los consumidores y a sus emociones. El objetivo principal es crear experiencias afectivas que generen un vínculo afectivo hacia la marca o empresa	Marketing de sentimientos: Tiene como objetivo evocar en el individuo una serie de sentimientos positivos durante las situaciones de consumo de un producto o servicio
Pensar: La experiencia del consumidor se apoya en el pensamiento y la creación de procesos mentales que sirvan de estímulo basados en la creatividad y en la resolución de problemas por el individuo. Requieren el desarrollo de un	Marketing de pensamientos: El objetivo de este tipo de marketing es apelar a un pensamiento creativo y elaborado de los clientes en relación a la empresa y a la marca

<p>pensamiento creativo de los clientes hacia la empresa y sus marcas. Además, Schmitt diferencia entre dos formas de pensar: De manera convergente: Se emplea para resolver problemas bien definidos cuya característica es tener una solución única. Por ejemplo, cuando en un establecimiento le preguntamos al vendedor las razones por las que un producto es superior a otro, éste responde de una manera convergente. De manera divergente: Este tipo de pensamiento, se caracteriza por mirar desde diferentes perspectivas y encontrar más de una solución frente a un desafío o problema.</p>	
<p>Actuar: Está relacionado con las conductas, los estilos de vida o las percepciones personales. Proponen a los consumidores alternativas de diversas formas de hacer las cosas e inspiran cambios en los estilos de vida fruto de una espontaneidad natural, por inspiración, por motivación o por adquisición de otros modelos o roles.</p>	<p>Marketing de actuaciones: Su objetivo se centra en crear experiencias del cliente relacionadas con los aspectos físicos (cuerpo del sujeto, acciones motoras y señales corporales), las pautas de comportamiento y los estilos de vida, así como experiencias que surjan del resultado de interactuar con otras personas</p>
<p>Relacionarse: Tiene que ver con los grupos de referencia, los roles sociales, los valores culturales o las afiliaciones a grupos. En este módulo, se hace referencia a dos términos: el deseo individual de superación personal y la necesidad de ser aceptados en sociedad por el resto de individuos</p>	<p>Marketing de relaciones: Este tipo de marketing va más allá de las sensaciones, sentimientos y acciones del individuo, al ofrecer al mismo unas profundas experiencias, en un amplio contexto social y cultural reflejado en una marca. La relación implica una conexión con otras personas, grupos sociales o con una entidad social más amplia</p>

Fuente: Elaboración propia con base en Schmitt (Magro Magdalena, 2013)

Si bien no todas las posiciones teóricas en las que se basa el mercadeo, para definir los factores de una experiencia de consumo memorable, están incluidas; las teorías, conceptos y postulados expuestos en este apartado originan un análisis y descripción de los *mapas de experiencias*, como herramienta del diseño y la investigación adoptada por las empresas en los marcos de la cultura de consumo.

5.2. Elementos para entender el consumo como una práctica socio-cultural

«El valor de las cosas – afirmaba Durkheim, en una memorable sesión de la “Société d’Économie Politique”, hace medio siglo – no depende solamente de sus propiedades objetivas, sino también de la opinión que se tiene acerca de ellas. . . Si la opinión religiosa llega a prohibir tal bebida, el vino o un alimento, la carne de cerdo, vino y carne de cerdo pierden en su totalidad su valor de cambio. Del mismo modo, son movimientos de opinión, de gustos, los que otorgan valor a una piedra preciosa, a un determinado tejido más que a otro, a un mueble, a un estilo, etc.»

(Emilio Durkheim, citado en Germani, 1957)

Como se expuso anteriormente, los procesos asociados al consumo revisten un lugar central en las dinámicas sociales. Sin embargo, éste, como tal, no es objeto teórico privilegiado para las ciencias sociales (Callejo, 1995). Lo demuestran las definiciones todavía

fragmentarias, que intentan explicar sus dimensiones, efectos y características, mediante teorías de todo tipo: sociológicas, semióticas, antropológicas, económicas, psicológicas, entre otras. En estas definiciones, falta una aproximación de conjunto que de fuerza a la comprensión del fenómeno (García Canclini, 1995).

Adicionalmente, otro aspecto que marca el análisis sociológico del consumo, es la opinión del sentido común y de la filosofía moral (la cual impregna muchas lecturas sobre el consumo de masas) que señala que el consumo es fuente de depresión, ansiedad, gastos irreflexivos, devastación ecológica y hasta estupidez (García Canclini, 1995) (Douglas & Isherwood, 1990, pag. 17) lo que ha influido en el desden y el prejuicio con el que algunos científicos sociales se aproximan al mundo del consumo.

Teniendo en cuenta estos antecedentes, y como se verá más adelante la revisión de la literatura teórica sobre consumo en el campo de la sociología, gira en parte en torno algunas preguntas como: ¿Cómo aproximarse al mundo de la experiencia de consumo desde la óptica del análisis sociológico del consumo? ¿Bastan las teorías más generales y abstractas para captar el significado de las prácticas de consumo?

Así y para dar respuesta a estos interrogantes, en este apartado se describe cómo las teorías sociológicas han entendido el consumo, enfatizando la diferencia entre las aproximaciones iniciales, el acercamiento crítico al fenómeno y los planteamientos que asumen el consumo como una práctica socio-cultural y que, desde el punto de vista de este trabajo, son insumo para entender el consumo en los marcos de una investigación de consumo rigurosa, antesala para la construcción de un mapa de experiencia enriquecido y hecho de forma consciente y no meramente instrumental. Se pretende entonces, este apartado acercarse en parte a la respuesta a la pregunta sobre ¿Cómo pueden las teorías centradas en el consumo como practica socio-cultural beneficiar las investigaciones hechas desde las empresas?

5.2.1. Un acercamiento al análisis sociológico del *consumo*

Una revisión panorámica, de la historia del tratamiento del *consumo* como asunto teórico, revela que el análisis sociológico del consumo se ha desarrollado en dialogo y

contradicción con las teorías económicas sobre este fenómeno. Principalmente, los sociólogos se han contrapuesto al carácter de “soberano” (Ludwig Von Mises)⁷ o de elección racional que otorga la economía ortodoxa a los consumidores, entendiendo y explicando sus acciones como gustos y preferencias que surgen de forma autónoma a cualquier influencia de la estructura social, teniendo como única variable importante, por ejemplo, su capacidad de gasto (López de Ayala , 2004). En ese sentido, la sociología del consumo emerge entonces como un campo de frontera disciplinar entre la sociología y la economía que pretende hacer ver la configuración socio-cultural y, sobre todo, de distinción o diferenciación entre clases que tienen los fenómenos de consumo.

5.2.2. Aproximaciones iniciales

Los rasgos mencionados arriba, ya aparecían en los aportes de Thorstein Veblen (economista y sociólogo) y Georg Simmel, quienes cimentaron, en gran medida, las bases del análisis sociológico del consumo. Dichos autores, veían en las dinámicas propias de la vida urbana (tránsito del siglo XIX al XX), al consumo como una estrategia de diferenciación entre clases. Su pretensión estaba en entender la especificidad social del consumo, señalándolo como un fenómeno social que no podía agotarse en lo individual. Simmel por ejemplo es muy famoso por su teoría de la moda, que explica que las clases altas usan el consumo como forma de diferenciación, declarando su unicidad y sus gustos personales.

Específicamente, Simmel entiende a la moda “como una forma de imitación y de igualación social” (citado en López de Ayala , 2004) dinámica esta, que llevaría entonces a que las clases inferiores estén en un constante proceso de imitación de la clase superior por medio de su vestimenta, a lo que la clase alta responde renovando sus símbolos de prestigio, produciendo así un proceso que Simmel denomina consumo en cascada.

Mientras Simmel tiene una posición más puesta en lo individual, Veblen se centra en explicar el tipo de consumo de la elite norteamericana de la época, a la que caracteriza

⁷ Una parte de esta discusión con la teoría económica, que persiste hasta nuestros días, especialmente en lo que respecta a la teoría Keynesiana del consumo se encuentra en: Sociología del consumo significado y tareas, de Gino Germani.

como “clase ociosa”. Dicha clase, demuestra su prestigio y riqueza a través del consumo ostentoso de bienes. De ahí, Veblen dirá que este tipo de uso del consumo, este nivel de vida, se convierte en el referente que las demás clases sociales siempre van aspirar a alcanzar. De lo que se deduce que para Veblen la fuerza que produce el consumo es la aspiración de las clases bajas por obtener el nivel de vida y consumo de las altas.

No obstante, aunque Veblen y Simmel, presenciaron las primeras manifestaciones de la industrialización en los patrones de consumo de las personas, es solo hasta mediados del siglo XX, con el pleno auge de la producción en serie y las tácticas fordistas de producción, cuando surgen teorías que vinculan al consumo como un fenómeno creado por la producción.

5.2.3. Explicación crítica del consumo

Las anteriores propuestas, a pesar de ser fundadoras de todo un campo de reflexión sociológica, no han sido las que se han retomado con más asiduidad para entender la sociedad de consumo. En cambio, sí se ha desarrollado todo un paradigma crítico para abordar el fenómeno y que goza de mucha recepción, al menos desde el ámbito local.

La principal tesis, común a todas las teorías marxistas sobre consumo, es que el sistema capitalista configura exhaustivamente la cultura de consumo, extrayendo de ella cualquier discurso o práctica alternativa al orden capitalista. Así, la macro-estructura carcome la libertad, racionalidad y sensibilidad de los individuos, atándolos a los designios del sistema productivo (Alonso, 2007). Según el antropólogo Nestor Garcia Canclini, estas teorías defienden que las dinámicas que configuran al proceso de consumo depende:

(...) de las grandes estructuras de administración del capital el modo en que se planifica la distribución de los bienes. Al organizarse para proveer comida, vivienda, traslado y diversión a los miembros de una sociedad, el sistema económico "piensa" cómo reproducir la fuerza de trabajo y aumentar las ganancias de los productos. Podemos no estar de acuerdo con la estrategia, con la selección de quiénes consumirán más o menos, pero es innegable que las ofertas de bienes y la inducción publicitaria de su compra no son actos arbitrarios (1995, pag. 42)

Como se deducir, de la descripción dada por Garcia Canclini, en los marcos de estas teorías las grandes corporaciones fomentan el consumo en las personas a través de su

manipulación ideológica, creando necesidades a través de la publicidad, con el fin de aumentar al máximo la producción. Ésta posición, debe sus fundamentos al marxismo y encuentra su mayor formulación en las descripciones de la Escuela Crítica de Frankfurt, los cuales van a señalar que en la sociedad consumista, el deseo insatisfecho y no la necesidad, alimenta la inclinación al consumo (López de Ayala , 2004).

Asimismo, proponen que es la hegemonía cultural de la burguesía, la que hace que el consumo producido desde las grandes corporaciones, se convierta en una herramienta de control y dominación de clase. Tal dominación se da, mediante la manipulación a través de la constitución de toda una industria que produce masivamente películas, música, entre otras mercancías culturales alienantes que contribuyen a la mixtificación de la realidad.

Sin embargo, como se verá más adelante, estas teorías dejan de lado la posición del consumo como lugar de engranaje entre los procesos de reproducción social y de producción económica.

5.2.4. Consumo y postfordismo

En las últimas décadas del siglo pasado y ante un proceso de desgaste, el mismo sistema capitalista ha ido mutando a través de la fabricación y comercialización de productos basados, por ejemplo, en la robotización y demás mejoras tecnológicas, lo que ha permitido su generalización y por lo tanto, la posibilidad de una segmentación y diversificación productiva de hondo calado. El mercado hoy por hoy al menos en occidente, ofrece una gran gama de productos y servicios personalizados y cargados de un simbolismo estético que pretende hacerlos más atractivos para sus compradores. Desde esta perspectiva, parece ser que varios autores han revisado las tesis marxistas o críticas que le imputaban una influencia más acusada al sistema de producción.

Las mercancías cada vez llegan a más personas, lo que antes era impensable por su poder adquisitivo, y a las que el sistema incentiva con sistemas de crédito flexible para que consuman sin impedimento. Ante estas realidades, cada vez más autores proponen, que

categorías como las de clase social, esenciales en la explicación marxista, han perdido, en cierta medida, vigencia para entender los procesos de consumo. Este redimensionamiento, en el acercamiento marxista, se puede notar en dos exponentes de las teorías críticas y en clave posfordista sobre el consumo, Jean Baudrillard y Zygmunt Bauman.

Baudrillard: Consumo como negación de lo real

Aunque Jean Baudrillard cuestiona, en sus obras, que Marx haya separado los conceptos de valor de uso y valor cambio de las mercancías (Vargas, 2012); mantiene y enriquece la tesis de que la creación de necesidades es un objetivo central del sistema de producción, se acoge a una tesis weberiana al postular la preponderancia de los significados en las relaciones de consumo.

Así, este autor señala que la lógica del signo y la diferencia definen al consumo, puesto que generan estatus desde la potencia comunicativa (sobre todo connotativa) de los productos y servicios que portan los individuos, los que a su vez los diferencian, pues otorgan prestigio a quienes los adquieren. Este proceso sin embargo, no cambia el rasgo de engaño que lleva a creer que los sujetos son libres cuando mantienen relaciones de consumo (López de Ayala, 2004, pag 170)

Bauman: consumo como forma de disminuir la incertidumbre

Para Zygmunt Bauman (1998) uno de los más reconocidos sociólogos de la modernidad, quien en su libro *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, define a las sociedades contemporáneas como sociedades de consumo. Los procesos productivos, han perdido protagonismo, especialmente en las formas en las que las personas construyen su identidad en diálogo con el contexto.

Así, Bauman (1998) cuestiona lo que llama “comunidad de consumidores” en la que la identidad social no está construida a partir de referentes colectivos; pues, los rasgos que definían a las sociedades de productores, como la importancia del trabajo (carrera laboral,

posición en el sistema de producción) han sido reemplazados, en las sociedades de consumo, por una autoconstrucción individual, en la que el consumo se presenta como un deseo tan internalizado que las personas no pueden concebir otra forma posible de ejercer sus proyectos de vida (pág. 47). Para Vargas, en Bauman, ésta internalización del deseo incesante de consumo como sentido de la vida se da porque:

Para bien o para mal, tales prácticas ayudan a las personas a reducir su incertidumbre con respecto al mundo social en el que se mueven y con respecto a sí mismas, ofrecen el patrón supremo de orientación para escoger y articular un modo de vida significativo y expresan, en definitiva, la manera reglada y ampliamente aceptada de luchar contra el desgarrador sentimiento de inseguridad que las acecha permanentemente, aunque sea al precio de una integración sin paliativos en el sistema de dominio del capital (2012, pág. 219)

5.2.5. Consumo como práctica socio-cultural: algunas apreciaciones de cara al estudio empírico de la experiencia de consumo

Sobre este escenario y sus consecuencias, tanto a nivel teórico como material, el profesor Lluís Pla Vargas escribe su tesis de doctorado: *Consumo, identidad y política*.

En este texto y con el objetivo de encontrar, como él mismo lo propone, las “huellas” del consumo en las practicas identitarias y políticas, recupera los aportes fundantes de Carl Marx y Max Weber en el tema del consumo. Así, los resitúa con el objetivo de fundamentar una teoría de las prácticas sociales aplicada al consumo. Esta revisión, lo lleva a proponer que el consumo no es un concepto de carácter absoluto y validez universal, sino que se configura en cómo los objetos y servicios son usados y apropiados en los marcos de modos de producción históricos distintos, “*combinando los productos y los servicios con los significados, el empuje económico y la evolución social, la materialidad y lo simbólico.*”

En esa dirección el consumo como fenómeno central:

(...) ha determinado y determina los flujos de población, la concentración y configuración urbanas, los desplazamientos diarios de las poblaciones, las iniciativas políticas estatales de carácter pacífico y bélico, el malestar de la ecosfera, pero también cuáles son los objetos presentes y cuáles los ausentes, cuáles son las rutinas ordinarias y las extraordinarias de la gente y, en definitiva, cuáles son en general los hábitos de la mente y el corazón sobre los que es posible

construir ideologías, films de glorificación o denuncia, relatos épicos, compendios líricos y discursos filosóficos.

El consumo tiene que ver también, según el mismo autor, con las representaciones, motivos, iconos y expectativas más identitarios y profundos:

(...) está implicado en las compras sucesivas que van marcando el camino de la construcción de la identidad del adolescente y le van diciendo cuáles son sus gustos, sus preferencias y sus querencias –en suma, que le van diciendo quién es y en quién puede llegar a convertirse– a través de las experiencias de compra y consumo que comparte con otras personas y los objetos que puede o no puede acumular en su habitación. (...)

Sin embargo, estas consideraciones y consecuencias acerca del consumo, basadas en la teoría de la praxis (que según el autor puede rastrearse hasta Weber y Marx y sus continuadores), no permitirían estudiar el comportamiento concreto –que hacen, dicen, piensan, sienten– de los consumidores, pues remitirían a abstracciones de los determinantes macroestructurales del capitalismo, lo que haría que: “la riqueza, variabilidad y complejidad de ese comportamiento” escape “como agua entre las mallas de una red”. Es más, según este:

La filosofía de la praxis, siendo eficaz como teoría crítica comprensiva de la evolución histórica de las sociedades, no está capacitada para generar un análisis de carácter intermedio entre lo social y lo subjetivo como el que requiere el asunto del comportamiento concreto de los consumidores.

En su lugar, propone una reconceptualización, que desde esas perspectivas más abstractas y globales sobre la acción humana (praxis) lleve a entender al consumo “como un *uso social vinculado a bienes y servicios en el marco de una práctica concreta (praktik)*”. Para zanjar esa brecha entre el primer y segundo enfoque, el profesor Pla Vargas retoma la teoría de las prácticas sociales desde las posiciones de Andreas Reckwitz y la aplicación que de ella hace el investigador y teórico sobre consumo, Alan Warde.

Así entonces, para Reckwitz⁸ una práctica es un:

⁸ En la tesis doctoral, Pla Vargas describe como Reckwitz enmarca a estos constructos como un tipo de teoría cultural, dentro de la que caben los aportes de autores como “Alfred Schütz, Pierre Bourdieu, Anthony Giddens, el último Foucault, Harold Garfinkel, Bruno Latour, Charles Taylor o Theodore Schatzki”. Que aunque parten de bases sociológicas y filosóficas distintas, se contraponen a: “los léxicos de la teoría de la acción orientada por propósitos –que se origina con el utilitarismo y desemboca en la *Rational Choice*–, y de la teoría de la acción orientada por normas –cuyas fuentes se encuentran en el funcionalismo de Émile Durkheim y Talcott Parsons” (Vargas, 2012, pág. 224). Así mismo, en un artículo de reciente publicación, el chileno Tomás Ariztía de la Universidad Diego Portales, realiza un recorrido por los orígenes de la teorización sobre las prácticas sociales, remarcando su novedad y relevancia en

(...) comportamiento rutinizado que consiste en diversos elementos interconectados: formas de actividades corporales, formas de actividades mentales, ‘cosas’ y su uso, un conocimiento de fondo en la forma de comprensión, saber hacer, estados emocionales y conocimiento motivacional (Vargas, 2012, pag.225)

De lo que según Pla Vargas (2012) se deduce que estas son “algo más concreto, plural y complejo que la *praxis*”. En esa medida, al estar inmersos en *las prácticas* los seres humanos “cargan” con haceres y decires constitutivos de las mismas; siendo estas formas rutinarias consientes o no, en las cuales “los cuerpos son desplazados, los objetos manejados, los sujetos tratados, las cosas descritas y el mundo es entendido”.

Para Pla Vargas, uno de los teóricos que mayor ganancia ha sacado de este enfoque ha sido el sociólogo británico Alan Warde. Sobre él, explica que se deslinda del enfoque que concibe al consumo reducido al mero intercambio comercial, y lo entiende como “una parte integral de la mayoría de las esferas de la vida diaria”, incluso dentro de las prácticas de relación con otros individuos. Según Warde, el consumo es:

(...) un proceso en el cual los agentes se comprometen en la apropiación y la apreciación, sea por motivos utilitarios, expresivos o contemplativos, de bienes, servicios, actuaciones, informaciones o ambientes, sean comprados o no, sobre los cuales el agente dispone de algún tipo de criterio”.

De esta definición se deduce que el consumo es transversal a muchos momentos cotidianos y no a una práctica concreta; siendo que el mismo sería “un momento en casi todas las prácticas”. Sin embargo, según Pla Vargas: “Warde especula con la idea de que el consumo sea una especie de práctica dispersa, no integrada, que ocurre a menudo y en muchos escenarios distintos”. (Vargas, 2012) Para este mismo autor: “habría una diferencia entre el consumo y el ir de tiendas (*Shopping*), que sí constituiría una práctica integrada, fuertemente codificada y ligada a entornos y momentos muy concretos”. (Vargas, 2012).

Esta conceptualización tiene, desde la perspectiva de profesor Pla Vargas (2012), varias consecuencias a nivel del análisis teórico, pues, al traer las prácticas de consumo como articuladoras:

campos como el análisis del consumo y las tecnologías de la información: “Considerando el impacto de la TPS en el mundo académico anglo parlante –el cual ha hecho incluso que algunos autores incluso hayan planteado la existencia de un reciente “giro teórico hacia las prácticas” (Schatzki et al. 2001)– la TPS ha tenido relativamente escasa difusión y acogida en la academia hispanohablante, debido en parte a la escasa traducción de este tipo de trabajos”. (Ariztía, 2017)

- *Se deja de entender al consumo desde los dos polos tradicionales:* tanto se abandona la dependencia del individuo aislado -teoría económica ortodoxa- Como también permite abandonar la determinación de la totalidad social –posición que defienden las perspectivas asociadas a la filosofía de la praxis-. El análisis del consumo, en todo caso, partiría de las prácticas concretas en las cuales están inmersos los individuos (pag.226).
- *Así mismo al “subrayar la importancia de las relaciones humanas en el seno de las prácticas” se posibilita la imputación de “la variación del comportamiento del consumidor a causas distintas a las habituales”.* Serían entonces los elementos subjetivos, los “nexos” de las prácticas tales como “comprensiones opuestas, niveles de competencia práctica y grados de implicación” los que crean la diversidad en la conducta de los consumidores (pag.226).
- También, según Pla Vargas al concebir al consumo desde las prácticas y su mediación entre lo individual y lo macro social y reseñar su “capacidad para articular lo que se hace y lo que se dice o piensa –las acciones y las representaciones–” Warde propone que los efectos de la producción sobre el consumo están modulados por los nexos de las prácticas. Sin embargo, para Pla Vargas (2012):

“ello no invalida la idea de que, en el trasfondo de la mayoría de las actividades de consumo particulares de la clase consumidora mundial, continúa palpitando la dinámica desatada del capitalismo en busca de la realización de la plusvalía. La dictadura de la oferta y la propensión a la mercantilización de todo el *catálogo de seres y estares* parecen ineludibles” (pag.226)

Lo anterior, tampoco es una barrera infranqueable para que en el desarrollo de prácticas de consumo concretas puedan crearse patrones de “atenuación, subversión e incluso desaparición” del efecto mercantilizador. Esta posición se complementa con la posición defendida por López de Ayala (2004, pág. 181) para la cual:

El significado que adquieren los objetos y prácticas de consumo son el resultado de un proceso de negociación y resistencia entre productores, diseñadores, publicistas y vendedores por un lado y por otro consumidores. Se trata de construcciones simbólicas en los que los productores culturales adquieren un gran poder. Sin embargo, los consumidores no recogen pasivamente esas asociaciones simbólicas impuestas por los publicistas sino que pueden imprimir nuevos significados a esas prácticas llegando incluso a poder mantener posturas de rechazo hacia esas representaciones propuestas por los primeros.

De lo anterior, se entiende que aunque los sujetos sigan desarrollando sus prácticas sobre un escenario en que el sistema productivo las constriñe y configura, pensarse al consumo desde esta perspectiva teórica modula el efecto determinante de las estructuras económicas y del significado impuesto desde la producción —en la que la cuestión del diseño es esencial— viendo así, al sujeto como capaz de agenciar formas de resistencia consiente de las insostenibles consecuencias del sistema y de sus prácticas de consumo.

Finalmente, y aunque en este apartado no se haya hecho una exposición exhaustiva de la teoría de Warde, los elementos señalados sirven para construir una perspectiva teórica y metodológica consecuente con la necesidad de los investigadores sociales de abordar el consumo de otra forma. Más aún, de cara a formular insumos que permitan que las empresas mejoren y hagan más rigurosos sus procesos de investigación y diseño.

Concebir al consumo como una práctica sociocultural abre un campo fructífero para repensar el abordaje analítico de escenarios concretos como: centro comercial, barrio, cuadra, tienda, biblioteca, y también prácticas cotidianas como: movilizarse, leer la prensa o comer, en las que sin duda, el consumo está presente, pero que no han sido tradicionalmente abordadas o que revisadas bajo esta óptica pueden ofrecer resultados estimulantes, de cara a comprender las dinámicas de consumo de individuos y grupos.

También esta perspectiva socio-cultural sobre el consumo, suscita una reflexión sobre las herramientas metodológicas que utilizamos para acercarnos a su comprensión. ¿Cuáles son las consecuencias teóricometodológicas de privilegiar enfoques cualitativos como la observación por encima de la encuesta, para explorar y estudiar las prácticas de consumo? ¿Cómo diseñar y construir herramientas gráficas (mapas de experiencia) para expresar los resultados de experiencias investigativas basadas en este tipo de aproximaciones teóricas? En parte, la respuesta es que se necesita un enfoque holístico, que desde el entender de este trabajo, puede encontrarse en el ejercicio de mapear de forma exhaustiva la experiencia de consumo.

6. PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

6.1. Trazando el camino hacia la experiencia, una descripción de los mapas

Los procesos de diagnóstico, investigación y diseño de la experiencia de consumo son abordados desde múltiples perspectivas. Por eso, entrar a dar definiciones concretas puede sesgar la comunicación de dicha diversidad, reduciendo la complejidad y las potencialidades que las actividades asociadas al mapeo de la experiencia generan.

Un ejercicio de pesquisa rápida en un motor de búsqueda de internet arroja 761.000 resultados para “Mapa de experiencia del consumidor” de lo que se deduce que, a simple vista, el universo documental sobre el que se trabaja es amplio y diverso.

Los casos de mapas recolectados para este análisis son muestra de ello. Uno de estos es un diagnóstico hecho para una empresa de transporte masivo, mientras los otros dos se centran en servicios muy personalizados (como el sector de la cocina de autor y la cirugía plástica y estética).

La dificultad de intentar reducir los ejercicios de diseño de experiencia a una sola definición, también radica en las denominaciones que se le dan al mapa. No hay un consenso acerca de la especificidad (si es que la hay) por ejemplo, entre *Customer journey Map* y *Experience Map*. De ahí que este análisis de contenido intente precisamente, a partir de sus características, brindar algunas distinciones como tipos o clases de mapas.

En lugar de comprometerse con definiciones, la descripción que aquí se propone, dentro de los resultados del análisis es una explicación situada. Esto porque se parte de las prácticas de investigación, evaluación y diseño que se describen en los documentos que hicieron parte del corpus del análisis, por lo tanto, no pueden generalizarse, ni son un examen general de los mapas de experiencia o *Customer journey maps*. *Son en cambio un intento por romper el juguete para ver cómo funciona.*

6.1.1. ¿Qué son los mapas de experiencia y para qué sirven?

En principio los mapas son herramientas visuales que resumen la caracterización de la experiencia de consumo. Generalmente, lo que se plasma son las interacciones o momentos

críticos, positivos o negativos, entre el consumidor y el servicio-producto pero, puede incluirse más información.

En la mayoría de ocasiones, estos mapas de experiencia, son parte de estrategias empresariales para implementar o profundizar la filosofía del servicio centrado en el consumidor. En ese sentido, conectan y son insumo para programas de transformación de la cultura organizacional, diseño de producto, innovación, responsabilidad social empresarial, diseño de experiencia de marca, entre otros.

Cuando se hace de forma juiciosa, la información que se visualiza viene dada desde un proceso de diagnóstico e investigación, en el que participan investigadores, consumidores, personal de contacto, administrativos, grupos de interés, entre otros.

Al final de este proceso la experiencia es explicada a partir de muchos enfoques y factores. Entre ellos desde la perspectiva individual, factores como los sentidos del olfato, gusto, oído, etc., o desde fenómenos más complejos como las necesidades y demandas del consumidor o segmento de consumidores. Lo anterior, tiene que ver con la definición que se tenga de experiencia de consumo y cómo se integren en ésta, variables del contexto como el estilo de vida, el nivel económico, la percepción de los consumidores sobre la marca, entre otros factores socio-culturales.

Así, según el análisis llevado a cabo, los mapas pueden convertirse en simples ilustraciones de las interacciones de un viaje, en herramientas para el diagnóstico o evaluación, en matrices de investigación o en modelos completos que integren todas estas facetas. En adelante se profundiza en estas clases de mapas.

6.1.2. El mapa como *Ilustración de viajes individuales*

En la definición que utiliza Mireya Mendoza y Carolina Palacio (2015), se muestra que su ejercicio investigativo estuvo dentro del primer tipo, ilustrando un diagnóstico de la experiencia de consumo, desde lo individual:

El *journey map* (...) puede verse como el “escenario de una película”, en el que se definen los procesos que el cliente vivirá cuando se enfrente al servicio. El escenario puede comprender diferentes capas de información, para de ese modo,

mientras se visualiza la forma en que el usuario usa el servicio, es decir, cómo actúa “en escena” (primera capa de información), se pueda acceder, incluso, a los sentimientos o emociones que el cliente experimenta mientras está viviendo la experiencia, lo cual sería una segunda capa de información (pág. 6)

Su investigación, de tipo más experimental, recurrió a métodos como el neuromarketing y las entrevistas a profundidad, sin embargo no se incluyeron factores externos a la interacción como el espacio, la iluminación, la educación de los participantes de la investigación, esto por que según las autoras, que retoman a su vez a Claire Roederer,

(...) cada quien produce su propia experiencia. Por lo tanto, para cada comensal la experiencia es única y una investigación de este corte no es concluyente, ya que no se puede proyectar estadísticamente a la población, porque la muestra es pequeña y porque no hay un muestreo aleatorio ni representativo (Mendoza Lascano & Palacio López, 2015)

El propósito de la investigación de estas dos mercadólogas era analizar los factores que configuraban la experiencia individual de consumo gastronómico en el restaurante *el cielo*. Su mapa es una representación cuali-cuantitativa de esos resultados (ver ilustración 2: *Customer Journey Map* individual: Experiencia de consumo en el cielo, restaurante experiencial.). En la parte superior están los momentos -platos- que hacían parte del consumo, en el medio se encuentra la medición hecha a partir de una máquina que permite medir la emocionalidad desde aspectos fisiológicos del consumidor (también se utilizó la rueda de emociones de Plutchik); en la parte media inferior está lo que piensan captado a partir de una entrevista a profundidad y en la inferior se encuentra lo que hacen clasificado en la cantidad de comida que ingirió el consumidor, también se encuentra un resumen en el que aparecen verbatim que en apariencia fueron relevantes para las investigadoras.

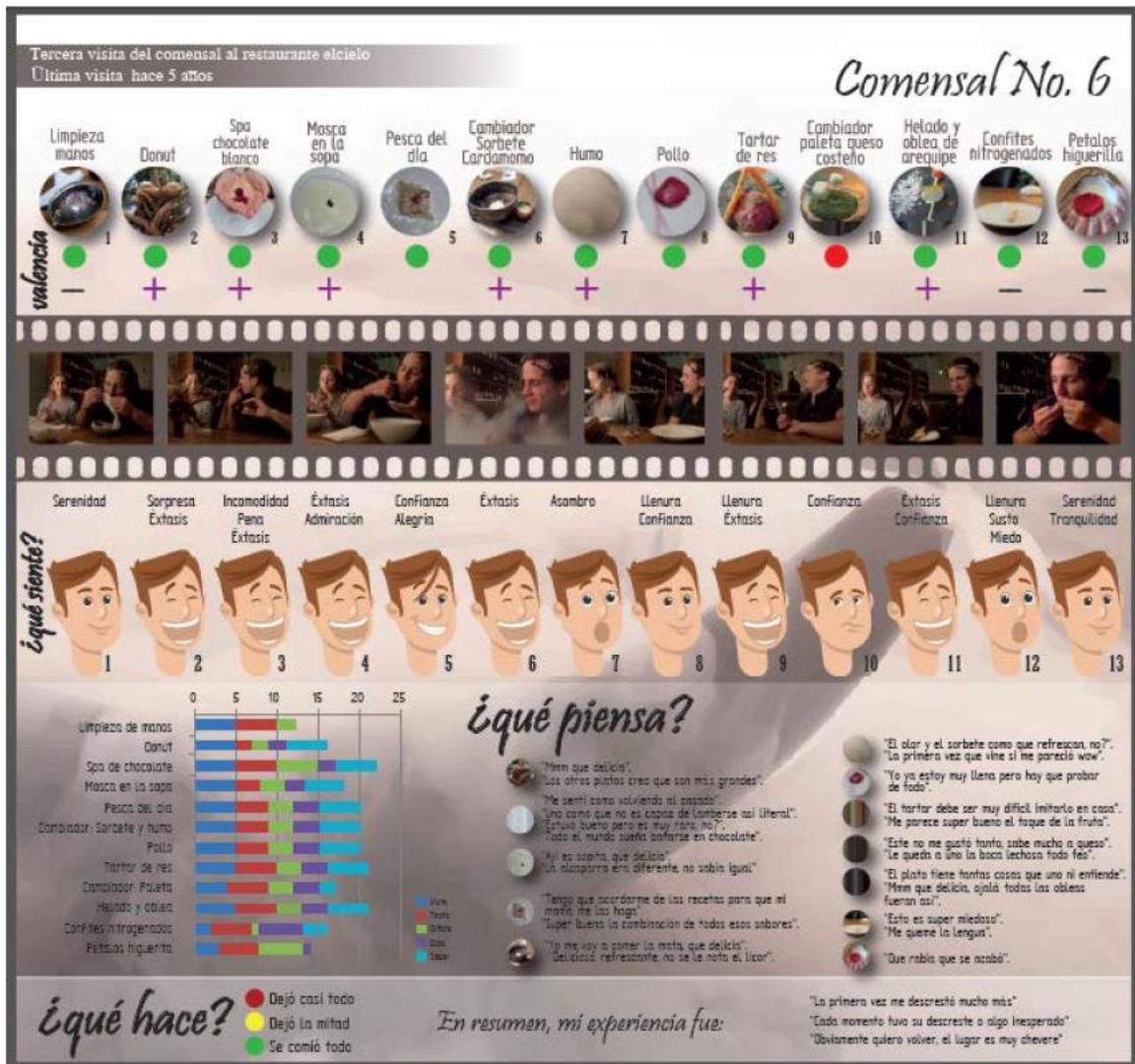


Ilustración 3 Customer Journey Map individual: Experiencia de consumo en elcielo, restaurante experiencial.

6.1.3. El mapa como *Matriz de información*

Los mapas, entendidos como *customer journey maps* son herramientas para condensar cierta información y mostrar el recorrido general o los puntos de toque –*touch points*– entre empresa y consumidor, ayudando a la definición de etapas y plasmando puntos negativos y positivos dentro de este camino (ver ilustración 3).

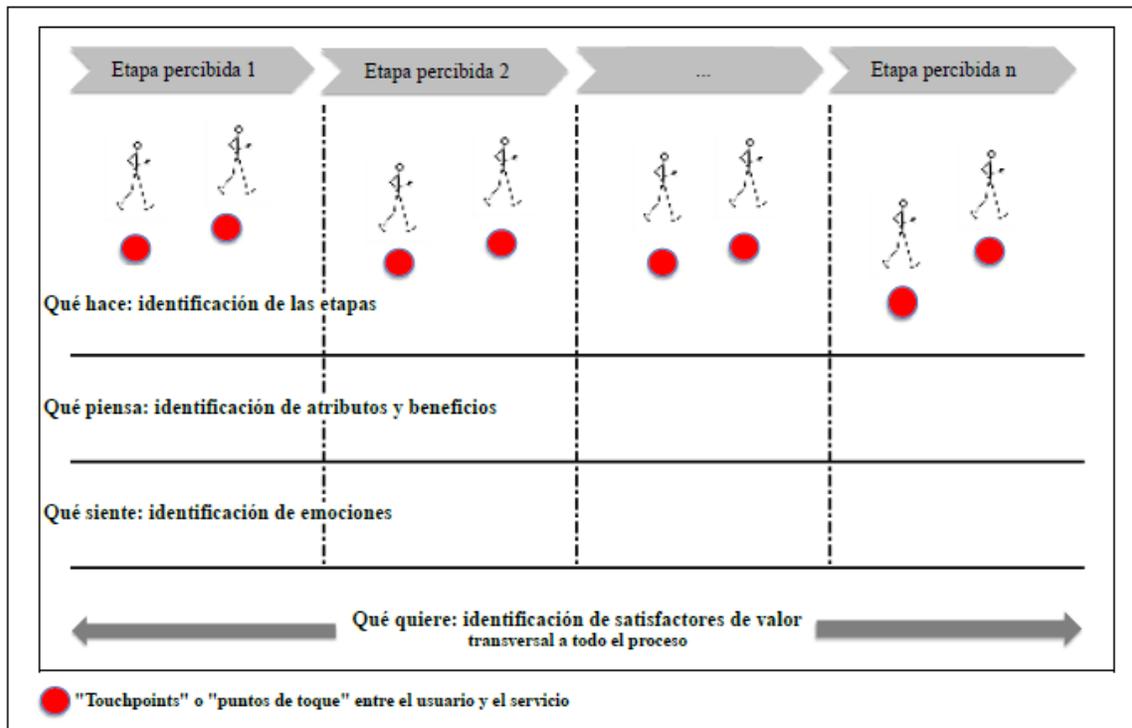


Ilustración 4 Formato para las entrevistas basado en un customer journey map. Tomado de Ana Catalina Peláez Osorio. Las experiencias de consumo del usuario en servicios de cirugía plástica estética en una institución prestadora de servicios de salud en Medellín.

En el ejemplo de la ilustración, Ana Peláez (2013) utiliza un formato de mapa como una estrategia para sistematizar la información que obtiene de entrevistas a profundidad realizadas con pacientes de cirugías plásticas y que le permiten identificar entre otras cosas “*etapas percibidas en el proceso, una serie de variables emocionales y racionales que intervienen en la entrega del servicio y los satisfactores de valor que mueven a los pacientes a operarse*” (pag.1). Dicha información es ubicada en los mapas como componentes: que hace, piensa y siente el consumidor. Para luego “*con la elaboración de varios mapas (...) comparar diferentes experiencias de consumo, ya que (...) utilizan un lenguaje visual similar que facilita la comparación rápida entre mapas*”. (pag.16)

6.1.4. El mapa como Modelo de experiencia

Existe además un tercer tipo de mapa, donde además de plasmarse información clave, como las emociones, pensamientos y acciones del consumidor, se incluyen otros factores que tienen que ver con las formas en las que se entrega el servicio: tecnologías utilizadas, canales, espacios y sus condiciones, personal de contacto, etc. Las definiciones de la

consultora *adaptive path* resumen un poco los alcances de ésta clase de mapa y el carácter holístico que pretende tener:

Una herramienta estratégica para capturar y presentar insights claves dentro de la compleja interacción que ocurre a través de la experiencia con un producto, servicio o ecosistema. En el corazón de un mapa de experiencia está el modelo del viaje del consumidor, un arquetípico viaje creado a partir de un agregado de todos los consumidores que van de un punto A a un punto B como ellos intentan conseguir una meta o satisfacen una necesidad⁹ (2013, pag.4).

Y en otro documento creado por *adaptive*, pero para explicar las formas de construir los mapas, Chris Rindon, propone que un mapa de experiencia:

(...) es un modelo. (...) Esto es un artefacto que sirve para iluminar la experiencia completa que una persona quizás tenga con un producto o servicio. Pero no solamente es la ilustración del viaje (que podría ser un *journey map*). Y no es un *service blue print* el cual muestra como un sistema trabaja... (...) (Rindon, 2011)¹⁰

De lo anterior, puede deducirse que la diferencia con los otros tipos de mapas radica en el ejercicio de incluir más información y crear formas dinámicas para mostrar el comportamiento del consumidor. Esto les permite pasar de la simple ilustración del viaje a lograr un modelo que resume la experiencia de consumo. En el ejemplo, se muestra un fragmento del mapa hecho por *adaptive path* para *Rail Europe* en el que se observa como el Customer Journey no solo está integrado a partir de las interacciones, sino que también incluye un modelo de recorrido. Expone la forma en la que los consumidores se mueven a través de las etapas de consumo y en el uso de los canales de interacción con el servicio de trenes.

⁹ Este párrafo es una traducción personal del autor, a partir del original en inglés: “An experience map is a strategic tool for capturing and presenting key insights into the complex customer interactions that occur across experiences with a product, service, or ecosystem. At the heart of an experience map lies the customer journey model, an archetypal journey created from an aggregate of all customers going from point A to point B as they attempt to achieve a goal or satisfy a need”.

¹⁰ Este párrafo es una traducción personal del autor a partir del original en inglés: But really, it’s a model. A model on It’s an artifact that serves to illuminate the complete experience a person may have with a product or service. But it’s not just about the illustration of the journey (that would simply be a journey map). And it’s not a service blueprint which shows how a system Works in enough detail to verify, implement and maintain it.

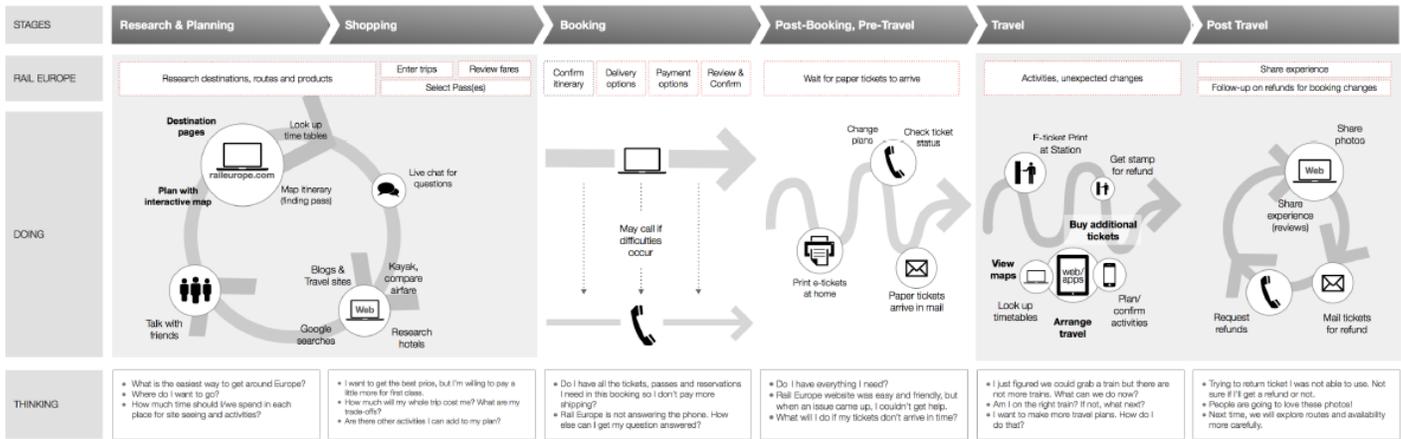


Ilustración 5 Segmento del Mapa de experiencia diseñado por adaptive path para Rail Europe

6.1.5. ¿Cuáles son las partes que componen los mapas de experiencia?

Según el análisis son dos las partes que componen la mayoría de los mapas:

1. Un recorrido o “*journey map*” que está compuesto por momentos o puntos de toque o *touch point* como se puede apreciar en la ilustración 5.

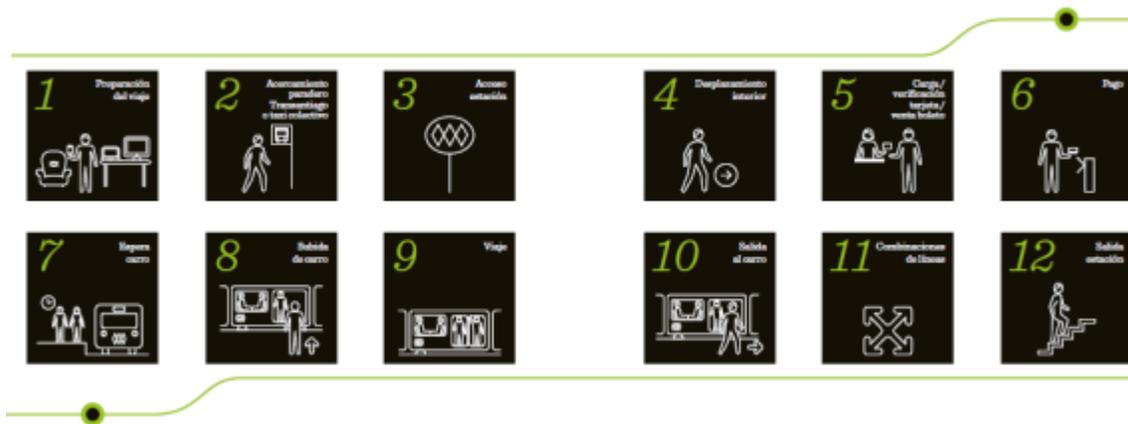


Ilustración 6 12 Momentos del viaje del Cliente identificados en la investigación de *procorp* para el metro de Santiago de Chile

Acompañando este recorrido, generalmente se encuentra:

2. La valoración o caracterización de estos momentos o interacciones desde la información recolectada (puede ser cualitativa o cuantitativa). En la mayoría de ocasiones, dichos datos, forman tres bloques: lo que piensan, dicen y sienten los consumidores. En el caso de la consultora adaptive, esta información se encuentra en forma de Verbatim o verbalizaciones de los consumidores, de acuerdo con los momentos o interacciones del viaje o recorrido. Asimismo, y de acuerdo a estos mismos

momentos, por un indicador de experiencia (que expresa la medición en varias dimensiones) graficado mediante barras horizontales. A esta información se le denomina visión externa, por estar conformada por el diagnóstico desde los consumidores. Adicionalmente, se suman elementos como: La definición del viaje por etapas, la inclusión de información como oportunidades que se derivan del mapeo de la experiencia, claves para su interpretación, necesidades del consumidor, canales o medios de información, entre otras.

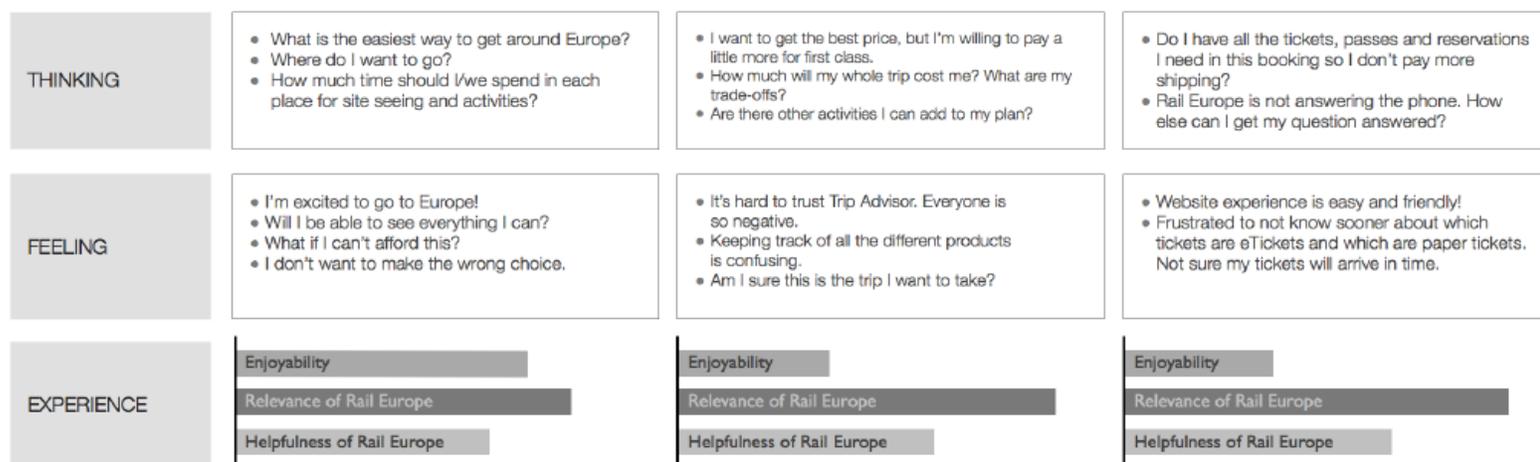


Ilustración 7 Valoración por parte de los consumidores o Visión externa. Ejemplo tomado del Mapa de experiencia diseñado por adaptive path para Rail Europe.

6.1.6. Procedimiento para la elaboración de un mapa de experiencia

Si bien los ejercicios de mapeo analizados difieren en su tipo, teniendo 2 investigaciones académicas, un ejercicio de diseño de servicios, varios formatos y una guía para elaboración de mapas de experiencia, todos tienen en común aspectos teóricos, metodológicos y de diseño. En ese sentido lo que se presenta a continuación es una síntesis que reconstruye el proceso de elaboración, teniendo en cuenta el principal propósito de los mapas de experiencia que es el de *ser parte de una estrategia de diseño de experiencia de servicios y productos*.

A. Exploración

Este momento se plantea, en el mapeo de *procorp* y las dos investigaciones con usuarios de cirugía estética y de cocina de autor, como una contextualización. Llama la atención que en dos de los tres casos se abordan los factores socioculturales que propician el nicho para la

creación de una experiencia planificada. La consultoría de *procorp* habla de cambios que llevaron a que el tren urbano tomara más importancia para la movilidad de las personas en Santiago de Chile. Además de esto, señala que por tratarse de un servicio de transporte los clientes eran co-productores del mismo, por lo que se debía considerar su educación. La investigación de Mireya Mendoza habla de manera general de cambios en los patrones de consumo de alimentos fuera del contexto de sus hogares. Finalmente, Ana Peláez, describe, desde una perspectiva más propia de una segmentación de mercado, cómo el turismo de salud se está convirtiendo en un “sector de clase mundial” y en ese sentido es un nicho de oportunidad relevante para el diseño de experiencias.

B. Inmersión inicial

En dialéctica con el primer momento, incluso en forma paralela, está la etapa de inmersión inicial. Dicha etapa consiste en conocer los elementos que constituyen el producto y/o servicio. Cuestiones como las tecnologías, el personal, los espacios, entre otros, hacen parte de este primer rastreo. Las investigadoras del análisis sensorial aplicado a la experiencia del restaurante elCielo participaron como consumidoras del producto y en el caso de la investigación de *procorp* por ejemplo, este ejercicio también consistió en tender puentes entre los investigadores y el personal administrativo para crear lazos de confianza y ayudarles a interiorizar el valor de las herramientas de diseño de experiencias. Seguido de estos se plantearon talleres en los que se co-creó con los colaboradores una visión sobre las principales fortalezas y debilidades del servicio. Dicho proceso sentará las bases para fundamentar un ejercicio de diseño que además tenga una participación orgánica de los distintos actores que intervienen en la experiencia.

C. Investigación del Usuario y/o Consumidor

El proceso de investigar y descubrir es una inversión inicial para asegurar que tu mapa de experiencia capture la historia del consumo completa... No todo lo que tu buscas terminará en tu mapa de experiencia, pero el valor de esta etapa es desarrollar un firme entendimiento del consumidor como del contexto que lo rodea.
Adaptive Paths guide to Experience Mapping (pag.8)

El momento de la investigación es quizás el componente central del proceso de construcción de los mapas de experiencia. De este momento van a depender los elementos que se incluyan y omitan en los mapas. En la práctica, la profundidad de dicho momento se relaciona directamente con el contexto de la empresa, su capacidad para entender la oportunidad de diseñar la experiencia de servicio y/o producto, su músculo financiero, entre otras cosas.

Por su parte, el componente conceptual es fundamental para la investigación pues va situar en un marco referencial preguntas como: ¿Qué se va entender por experiencia? Y en ese sentido ¿Cuál va ser el nivel de sistematicidad que mi investigación va abordar? ¿Qué perspectivas o visiones se van a incluir? ¿En qué consiste un punto de contacto entre consumidor y empresa?

Por ejemplo, en el caso de consultoría de *procorp* su investigación abordó la totalidad de canales y puntos de toque entre el usuario y el servicio. Mientras que la investigación de Mireya Mendoza se concentró en el análisis de la experiencia de consumo de los alimentos, dejando por fuera o tratando de manera muy tangencial la experiencia con el espacio, el personal, etc.; que por demás no se incluyen como interacciones dentro del mapa (Ver ilustración 3)

La diversidad es lo común frente a las metodologías que se aplican para obtener la información que componen los mapas de experiencia analizados. El neuromarketing, las entrevistas a profundidad, el diseño de servicios, el design thinking, la etnografía. Todos son enfoques que se utilizan para desarrollar la investigación, y de acuerdo a la observación conllevan niveles distintos de colaboración y enfoques diversos desde lo conceptual.

Frente a las técnicas para la recolección de información se podría decir que el mapa es en sí, una forma de organizar y sistematizar la información. Pero también existen, dentro del ámbito de las metodologías nombradas, instrumentos como rueda de las emociones de *Plutchik*, los mapas de empatía, la observación participante, entre otras (en la ilustración 5

aparecen algunas de las técnicas aplicadas en la fase de investigación en la consultoría hecha por *procorp*).

La información cuantitativa también puede incluirse en el mapa. Esta perspectiva puede estar representando algunos ámbitos de la experiencia como la satisfacción/insatisfacción a través de la presentación de resultados de indicadores diseñados específicamente para el ejercicio de mapeo o datos y cifras resultado de análisis de redes sociales y sistemas de búsqueda, también evaluaciones cuantitativas sobre uso de producto y en general información que dé cuenta del flujo de la experiencia del consumidor. En el ejemplo del mapa de (Mendoza Lascano & Palacio López, 2015) un ejemplo de esas técnicas que arrojan resultados cuantitativos, es el emotiv, el cual:

(...) permite hallar la valencia (agrado o desagrado) de un suceso experimentado, al ocasionar alteraciones en la actividad cerebral y se determina partiendo de los niveles de excitación y frustración arrojados por la secuencia afectiva del Emotiv, que captura datos durante 30 segundos una vez el plato se presenta ante el comensal en la mesa, o cuando el usuario se forme una percepción visual del mismo

Esta información se puede visualizar en sus mapas en la parte superior en cada interacción (plato de comida).



Shadowing con cliente: el investigador acompaña al cliente en el proceso completo de su interacción con el servicio investigado. Aquí cobra especial valor el pensamiento hablado, pues el investigador facilita que la persona verbalice tanto lo que va pensando como lo que va sintiendo, en relación a la experiencia vivida. Mediante esta herramienta se busca conocer en profundidad los momentos que componen la experiencia (viaje del cliente), sus atributos valorados, momentos de quiebre y momentos mágicos con respecto al servicio. Además se identifican los proveedores de experiencia más importantes para los clientes.



Observación no participante: el investigador se inserta en el contexto de interacción entre el servicio y sus clientes o usuarios. En este caso, no interfiere en el flujo normal de la experiencia, de manera de contar con un registro lo más neutral posible sobre la realidad del servicio.



Safari: con esta herramienta el investigador busca implicar a quienes forman parte de la compañía, empresa o institución que solicita la asesoría, con el fin de experimentar "en carne propia" lo que viven clientes o usuarios finales del servicio. El objetivo es generar empatía con los usuarios valorizando aquellos elementos que comúnmente se presentan como invisibles desde los modelos operacionales del servicio.

Ilustración 8 Algunas herramientas de la fase de investigación de diseño aplicadas durante la consultoría de procorp al metro de Santiago de Chile

Un ejemplo muy particular de obtención de información para construir el mapa de experiencia es el *The Customer journey Canvas*, un formato desarrollado por Jakob Schneider y Marc stickdorn, Si bien no se deja clara la forma en que se puede acceder a esa información, por el formato se entiende que es el mapeo de una experiencia individual (se pide el nombre de la persona a la que se le provee el servicio).

El formato señala la información que debe alimentar la construcción del mapa. Ésta se basa en explicar o diagnosticar la primera interacción, las expectativas frente a la experiencia, a través de dimensiones y preguntas como **Publicidad y relaciones públicas:** ¿Cómo la promesa de servicio es comunicada por el proveedor del servicio? **Voz a voz:** ¿Qué dicen amigos, colegas y familia al hablar acerca del servicio proveído? **Redes sociales:** ¿Qué información pre-servicio permite acceder a la gente a través de las redes sociales? **Experiencias pasadas:** ¿Cuáles experiencias tiene la gente con productos o servicios similares?

Sea cual sea el diseño investigativo, y sea que este arroje resultados en forma de diagramas, verbatim o informes, al final del proceso se va tener una información clave que permite ser condensada e ilustrada en el mapa de experiencia.

D. Ilustración del Mapa

Este es el momento, etapa o paso final en cuanto al mapa como tal. Los mapas son potentes herramientas de comunicación, que expanden la capacidad del diseño de servicios. En ese sentido, lo característico de los mapas de acuerdo al análisis, es la forma dinámica que adoptan y que busca expresar la complejidad de los matices del comportamiento del consumidor. Los mapas pueden adoptar formas estéticas diversas: pueden expresarse en forma de ciclo o como recorridos, utilizando flechas y transiciones, o bien pueden estar llenos de color para indicar que una interacción o momento es positivo o negativo, también puede que sean muy sobrios y llenos de texto, todo dependerá de su diseño y su conexión con los insumos.

E. Socialización y apropiación del mapa y Diseño de la estrategia de servicio

Los mapas también pueden dar pie a una experiencia de viaje objetivo (expresada como mapa o como pilares del servicio, o de cualquier otra forma que implique proyectar el realineamiento del servicio) Esta puede crearse, a grandes rasgos, alineando los objetivos organizacionales a la luz de la caracterización de la experiencia de consumo.

Para esto, como se ha repetido con asiduidad, los mapas son insumos, deben ser parte esencial de una estructura más grande. Para que esto ocurra el mapa debe ser socializado y apropiado por el personal administrativo, operacional y de servicio al cliente de la empresa y/o institución, con el fin de tomar en cuenta su punto de vista.

A partir de ese mapa objetivo también se diseñan indicadores claves de gestión, promesas de servicio, entre otros. Si no se diseñan las acciones estratégicas de servicio tomando en cuenta este punto, el mapa no podrá fungir como “espacio” de consenso, alineación, priorización y convergencia de las prioridades de servicio, entre los varios niveles de una organización.

6.2. Lineamientos estratégicos generales para la mejora de la construcción e implementación de los mapas de experiencia.

Los lineamientos, directrices o pautas que se presentan a continuación son el resultado de la triangulación de la revisión teórica, el análisis operado sobre los mapas recolectados y la

experiencia personal del autor del estudio, en una investigación, que entre su parte práctica y teórica ha tenido una duración de más de un año.

El propósito es entregar insumos básicos para establecer políticas, programas y proyectos, así como estrategias de actuación, que permitirán llevar a cabo los procesos de diagnóstico y diseño de la experiencia de consumo, de una forma más consiente y rigurosa y concluir en una herramienta gráfica como el mapa, que realmente contribuya a reconocer y mejorar la experiencia de consumo.

Para esto, cada lineamiento procura expandir y mejorar la ejecución de las distintas etapas o momentos de formulación de los mapas. Todo lo anterior en el entendido de que, si se mejora el proceso, esto repercutirá en la entrega de mayor valor agregado al usuario final en su relación con las empresas e instituciones públicas.

- **Exploración e inmersión inicial**

Para asegurar la eficacia del diagnóstico a llevar a cabo, es necesario que el equipo encargado de este (investigadores o no), adquieran un conocimiento profundo de la organización y se tracen propósitos realistas de cara a la construcción de los insumos para el diseño del mapa, por eso:

Cree un repositorio físico y digital de insumos con toda la información que pueda serle útil a los investigadores, esto es las distintas políticas y planes que tienen las organizaciones en la actualidad: manuales y políticas de servicio, estrategia de mercado, cultura organizacional, diagnósticos e investigaciones anteriores, etc.

Planee detenida y claramente las fechas, expectativas y propósitos de la empresa con respecto a la investigación. Recuerde que las perspectivas cambian si se habla de aplicar técnicas como la etnografía o una encuesta.

En esa medida *consensue productos realistas* que vayan en concordancia con la duración y alcances de la investigación. Algunos productos interesantes que pueden ser construidos desde los mapas son: estrategias de comunicación del servicio,

Facilite recursos materiales y de personal para que los investigadores puedan acceder a toda la organización.

Los mejores ejercicios de investigación y mapeo son participativos e interdisciplinarios, por esto, motive al personal administrativo para que sea parte integrante y activa en el proceso de investigación. Específicamente, el ejercicio de investigación debe lograr que el personal entienda de forma vivencial los dolores, necesidades y experiencias cotidianas del personal en contacto con el usuario final. Áreas como mercadeo, investigación y desarrollo y talento humano son esenciales para llevar a buen puerto al Mapa de experiencia.

En ese sentido cree espacios para que se dé un diálogo de saberes permanente: organícelos de forma que a través de talleres, videos y conversatorios se dé una sensibilización sobre la importancia de entender al consumidor a través de sus valores, emociones, prácticas y estilos de vida.

También deben ser espacios para consensuar y re direccionar los propósitos del mapeo teniendo siempre como dinámica la co-creación desde las experiencias, haceres y sentires de sus integrantes.

- **Investigación del usuario y/o consumidor**

Si bien es cierto que, en el momento de diseñar el servicio, tendrán más peso los factores individuales que los colectivos de la experiencia del consumidor como lo podrían insinuar el de Mireya Mendoza y Carolina Palacio y en general lo señala el mercadeo moderno, el análisis implementado hasta ahora nos muestra que debe haber un abordaje más holístico, de lo que se entiende por experiencia de consumo por eso:

Asegúrese de que la investigación desarrolle un abordaje amplio del contexto, que incluya los estilos de vida de sus consumidores, los contextos en los que desarrollan sus prácticas de consumo y como éstas se ven permeadas por factores como el género y la edad. La

emocionalidad que se produce en la interacción consumidor/empresa por ejemplo, tiene que ser contextualizada socio-culturalmente para que se entienda su “función” o “lugar” en la relación de consumo.

La investigación debe servir para plantear escenarios y casos concretos de uso y consumo que ayuden a entender cómo desde la cotidianidad, los consumidores apropian los productos y servicios.

En esa dirección una inmersión profunda en la realidad del consumidor es lo más preferible, metodologías de las ciencias sociales como la etnografía y la entrevista a profundidad aseguran que se abarque fielmente las practicas socio-culturales de los consumidores.

Una investigación rigurosa para el mapeo de la experiencia debe abordar:

-La interacción de los consumidores a través de los canales de información: ¿Cómo obtiene mi consumidor información en el call, en los puntos de venta, a través del correo electrónico, a través de la página web?

-Las oportunidades co-creadas en dialogo de saberes entre investigadores y personal de la empresa o institución que se derivan a su vez del análisis de las emociones, las formas de pensar, y de actuar del consumidor a la luz de la estrategia corporativa. De manera puntual, este momento debe ayudar a ir consolidando estrategias de cara a transformar el tono de la marca, la información clave para entregar al consumidor, el diseño de los ambientes, las barreras burocráticas para brindar un servicio ágil, etc.

- La mezcla de enfoques cualitativos y cuantitativos de investigación, en los que además de descripciones de lo que hacen, piensan y sienten los consumidores, también se incluyan métricas e indicadores de experiencia que ayuden a priorizar momentos de la experiencia.

Incluya en los mapas una dimensión política que permita fomentar la autenticidad y responsabilidad, investigando en que interacciones el consumidor necesita información clave y que normas lo protegen.

- **Ilustrar el mapa**

Los mejores mapas muestran dinámicamente la experiencia de consumo. Utilice en ellos la información sobre escenarios de uso y consumo desde lo cotidiano. Esta información enriquecerá la presentación del mapa por que aportará insights claves para entender la experiencia de forma holística.

Lo ideal es que el mapa sea atractivo, impactante y de fácil comprensión. Por eso piense en que debe estar pensado para ser apropiado por el personal de la empresa, independiente de su capacitación. De manera que contribuya con eficiencia a fomentar una cultura de servicio centrada en el cliente.

En ese sentido, su capacidad de síntesis es decisiva, los mapas deben poder expresar información muy compleja de forma sencilla. Por eso asegúrese de que las interacciones o puntos de toque que se ilustren sean elegidos con criterios rigurosos porque si no se perderá foco y significado. (Adaptive path , 2013)

- **Socialización y apropiación del mapa y Diseño de la estrategia de servicio**

Las organizaciones modernas tanto las empresas, como las instituciones públicas saben de la importancia de su relación con el contexto. El éxito de todo mapa de experiencia esta entonces en convertirse en motor de los procesos de relación, transformación y adaptación cultural de una organización, por eso los mapas:

Deben ayudar a definir los lineamientos de responsabilidad social empresarial de las empresas.

Son el insumo para remover barreras innecesarias entre empresa/institución y el consumidor y/o usuario.

Los casos de uso y consumo deben ser utilizados para crear desde cero, pero de forma colaborativa e interdisciplinaria la experiencia de consumo objetivo, teniendo, para este fin un derrotero para formular procesos de diseño junto a los mismos consumidores.

La evaluación del estado del servicio que surge de los mapas sirve para diagnosticar si los valores que la empresa tiene como identidad corporativa y de marca realmente si se están transmitiendo adecuadamente al público.

Al final del proceso, el ejercicio de investigación y diseño deberá generar una conciencia y sensibilización a todos los implicados directa e indirectamente en la provisión de un servicio y/o producto sobre la globalidad de la experiencia desde la óptica del consumidor y la necesidad de responder a ésta, no deslindando el mundo del producto con el del servicio, por ejemplo.

7. CONCLUSIONES

Con respecto a los objetos de uso, en efecto, cabe preguntarse de dónde y para para que han sido arrojados de tal manera que están en medio, estorbando (...) y la respuesta a esta pregunta es la siguiente: han sido proyectados (en latín, *proc-jicere*, en alemán *ent-werfen*, arrojar, desde un lugar hacia adelante), diseñados, por otros seres humanos ¿Cómo he de configurar esos proyectos, esos diseños, de modo que mis sucesores puedan emplearlos para su propio progreso y para que, al mismo tiempo, se vean obstaculizados por ellos lo menos posible? Esta es una cuestión política y estética a partes iguales y constituye el núcleo del tema *creación o configuración*. (Flusser, 1999, pag. 68)

Aunque los mapas de experiencia llevan a pensar en otro tipo de encuentro entre consumidores y empresa, diferente a la versión marcada por los lugares comunes que la sitúan en la falta de información, la tergiversación y el juego emocional; puede decirse de forma panorámica, que estos, por ahora, hacen parte de políticas empresariales que buscan, ante todo, innovar y competir.

Para esto, las empresas modernas han estado buscando constantemente posicionarse de manera distinta en un mercado que se torna cada vez más y más globalizado y saturado. En ese escenario, las propuestas de valor deben ser acentuadamente diferenciales y en el marco del desarrollo del mercadeo de experiencias éstas lo vienen haciendo, a través de la estetización y estimulación, enganchar a los consumidores por medio de la apelación a sus sentidos y de experiencias lúdicas y altamente placenteras.

Los mapas brindan una información clave para lograr ese propósito, muestran a la realidad corporativa lo que sienten, piensan, dicen y hacen los consumidores para que desde ahí las empresas ante todo *customicen* sus productos y servicios y por esa vía provean de mayor valor agregado a sus mercancías y por lo tanto su consumidor los prefiera. La demostración está en la revisión de la teoría sobre el mercadeo de experiencia, la cual en su mayoría considera al bombardeo emocional como objetivo de las estrategias de mercadeo.

Sin embargo, la revisión de estos mapas a la luz de la sociología, reveló que estas herramientas pueden apalancar otro tipo de relación, si se los dota de mayor rigurosidad metodológica y conceptual. Para esto, las empresas deben:

- Tomar conciencia de que en el contexto de desarrollo económico actual el diseño, en todos sus ámbitos ha venido tomando una relevancia social, cultural y económica crucial. Así, debe concebirse como un proceso central en la actividad empresarial, por cuanto es una herramienta de mediación cultural que abre caminos a un dialogo más fructífero entre consumidores y empresa.
- Concebir y dotar conceptualmente, las investigaciones que emprenden, de perspectivas en las que las prácticas de los consumidores, sean vistas como algo más que caprichos, gustos o placeres momentáneos, pero también se alejen de aquellas que las entienden como mecánicamente configuradas por las estructuras económicas, sociales, políticas o culturales. Estos posicionamientos también valen para la práctica investigativa de los consultores o académicos sobre consumo.

Lo anterior permitirá que se resitúe el diseño y la investigación de consumo, como formas de intermediación cultural, lo que abre la posibilidad para concebir que el relacionamiento también pasa por las dimensiones política y ética de la experiencia de consumo.

Esto podría llevar a que en el futuro los mapas sirvan de insumo para fomentar relaciones más amigables con el medio ambiente y garantizar los derechos del consumidor. Por lo menos debe servir para que se tomen insumos de cara a brindar una información confiable a los consumidores sobre, por ejemplo: la sostenibilidad ambiental de los procesos de producción de determinada organización y las características de los productos, la calidad del soporte y acompañamiento que se da a los consumidores y que por demás es un derecho que los asiste en el proceso de consumo, entre otras.

Aunque es un reto difícil, todo lo anterior debe lograrse a partir de la implementación de prácticas más responsables producto de la reflexión que suscita el proceso de mapeo y diseño.

Así mismo, con la creación de espacios de interlocución y de co-creación con los consumidores e incluso con el sector público y de organizaciones de la sociedad civil e incluso mediante la utilización de otros foros de interlocución (tales como los espacios de

planeación de políticas públicas) permitiendo así abrir una nueva página en el relacionamiento empresa-consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, L. E. (2007). La globalización y el consumidor: reflexiones generales desde la sociología del consumo. *Mediterraneo economico: Nuevos enfoques del marketing y su creación de valor*, 37-57.
- Alzate Sanz, J. (s.f.). Diseño, branding y dinámicas socioculturales. *Colección Académica de ciencias sociales. Universidad pontificia Bolivariana*, 2-8.
- Ariztía, T. (2017). La teoría de las prácticas sociales: particularidades, posibilidades y límites. *Cinta Moebio*, 221-234.
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 67-89.
- Bauman , Z. (1998). De la etica del trabajo a la estetica consumista. En Z. Bauman, *Trabajo, consumismo y nuevos pobres* (págs. 43-62). Barcelona: Gedisa.
- Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard business review America Latina*, 1-10.
- Caceres, P. (2003). Analisis cualitativo de contenido:una alternativa metodologica alcanzable. *Psicoperspectivas*, 53-82.
- Callejo, J. (1995). Elementos para una teoria sociológica del consumo. *Papers*, 75-96.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México DF: Grijalbo.
- Flusser, V. (1999). *Filosofía del diseño. La forma de las cosas*. Madrid: Editorial Síntesis .
- García Canclini, N. (1995). El consumo sirve para pensar. En N. García Canclini, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. (págs. 41-55). Mexico: Grijalbo.
- Germani, G. (1957). Sociología del consumo significado y tareas. *Entramados y perspectivas. Revista de la carrera de Sociología*, 213-220.
- López de Ayala , M. (2004). El análisis sociológico del consumo: una revisión historica de sus desarrollos teoricos. *Sociologica*, 161-188.

- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como metodo de investigación. *Revista de educación.Universidad de Huelva*, 167-179.
- Magro Magdalena, L. (2013). *Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del marketing*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Mendoza Lascano, M., & Palacio López, C. (2015). *Análisis de la Experiencia del usuario mediante mediciones sensoriales en momentos de consumo*. Medellín: Trabajo presentado como requisito parcial para la obtención del título de magíster en Mercadeo. Escuela de administración. Universidad EAFIT.
- Peláez Osorio, A. C. (s.f.). Las experiencias de consumo del usuario en servicios cirugía plástica estética en una institución prestadora de servicios de salud en Medellín.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Bussines Review*, 97-105.
- Press, M., & Cooper, R. (2009). *El diseño como experiencia. El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. GG Diseño.
- Vargas Beal , X. (2011). *¿Cómo hacer investigación cualitativa?* Mexico D.F: ETXETA.
- Vargas, L. P. (2012). *Consumo, identidad y politica. Tesis de doctorado*. Departament de filosofia teorètica i pràctica . Barcelona: Universidad de Barcelona.

LISTADO DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Modelo por pasos deductivo-inductivo propuesto Mayring (2000). Tomado de análisis cualitativo de contenido: Una alternativa metodológica alcanzable Cáceres (2003)	- 7 -
Ilustración 2 Progresión del valor económico. Traducción personal a partir de Pine, J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, 97-105.	- 16 -
Ilustración 3 Customer Journey Map individual: Experiencia de consumo en el cielo, restaurante experiencial.	- 37 -
Ilustración 4 Formato para las entrevistas basado en un customer journey map. Tomado de Ana Catalina Peláez Osorio. Las experiencias de consumo del usuario en servicios de cirugía plástica estética en una institución prestadora de servicios de salud en Medellín.	- 38 -
Ilustración 5 Segmento del Mapa de experiencia diseñado por adaptive path para Rail Europe.....	- 40 -
Ilustración 6 12 Momentos del viaje del Cliente identificados en la investigación de <i>procorp</i> para el metro de Santiago de Chile	- 40 -
Ilustración 7 Valoración por parte de los consumidores o Visión externa. Ejemplo tomado del Mapa de experiencia diseñado por adaptive path para Rail Europe.	- 41 -
Ilustración 8 Algunas herramientas de la fase de investigación de diseño aplicadas durante la consultoría de <i>procorp</i> al metro de Santiago de Chile	- 45 -