

## LA CO-CREACIÓN COLECTIVA DE EXPERIENCIAS COMO UNA CONSTELACIÓN DE VALOR

**Autor:** Dra. Mtra. María Isabel Huerta Carvajal, Maestría en Administración de Empresas con especialidad en Mercadotecnia de Servicios, Universidad de las Américas Puebla. Profesor De Tiempo Completo, Mercadotecnia, UDLAP.



Espacio en el que ha aparecido el artículo y fecha en que ha sido publicado: e-consulta (19-05-2016).

La velocidad en la evolución del consumo de experiencias significativas en la vida cotidiana, conlleva la creación y diseño estratégico de una propuesta de valor, que se convierta en la plataforma para la traducción tangible de las necesidades apremiantes y el trabajo a realizar por el consumidor a través de una solución inteligente. Siendo un momento estratégico para diseñar encuentros memorables que evoquen el insight del consumidor, detonen nuevas oportunidades para conquistarla y espacios para una participación activa e interactiva.

La ejecución exitosa de la experiencia de consumo sea cara a cara o a distancia, conlleva un cuidado puntual de cada detalle durante el tiempo de interacción. Sean procesos de entrega a través de interfaces amigables, servicio de soporte a cliente, la cortesía y comunicación no verbal durante un encuentro, la atención personalizada, entre algunos. Por ende, se vislumbran el diálogo y las historias a contar, en los diferentes espacios de comunicación e interacción de la marca. En este proceso se hace evidente la imperante necesidad de fomentar la inteligencia colectiva para la co-creación de experiencias, que resulten en la creación y captación de valor para todos los actores o miembros estratégicos del sistema de negocios.

Dicho proceso de co-creación fomenta la proximidad e interacción entre los actores del sistema, como un factor clave para el diálogo y construcción de historias que incrementen el valor percibido de la marca. Siendo la innovación un detonador para el uso de plataformas que permitan la comunicación y aportaciones entre actores o miembros del sistema de negocios, dentro o fuera de la empresa, organización o entidad; sean consumidores, clientes, áreas funcionales y sus miembros, proveedores, distribuidores, según sea el caso. Para el alcance de experiencias relevantes, donde la tecnología juega un papel estratégico ante un crecimiento exponencial de intercambios sin fronteras.

Al final del día la creación y diseño de experiencias es un trabajo complejo, que implica una visión estratégica y holística del entorno y contexto en el que se encuentra el sistema de negocios en la industria y sector en el que compite. Así como una transformación cultural y de libertad de acción de

quienes conforman la red de trabajo para la co-creación colectiva de experiencias. Teniendo en mente el imperativo de romper paradigmas, para el ofrecimiento de soluciones inteligentes y atractivas que permitan al consumidor experimentar momentos memorables en los puntos de encuentro con la marca.

El consumidor se convierte en un jugador fundamental en la innovación, para el encuentro de nuevas maneras de consumir y utilizar las soluciones o alternativas de consumo, así como en su modificación para el mejoramiento del rendimiento o desempeño. Ante el dinamismo y cambios en el consumo para el alcance de un mejor nivel y calidad de vida en el entorno cotidiano, quienes proveen de soluciones se enfrentan al reto de cuestionar, rediseñar o refrescar su modelo de negocios encontrando nuevas formas de interacción e involucramiento con la marca para modelar una constelación de valor.

**Tags:** Experiencias, valor, CIEF, Centro de Investigación de Empresas Familiares, UDLAP, Universidad de las Américas Puebla, María Isabel Huerta, consumidor.

**Acerca del autor:** La Mtra. María Isabel Huerta Carvajal es profesor de tiempo completo en la Universidad de las Américas-Puebla, perteneciente al Departamento de mercadotecnia académico. Previamente estuvo a cargo de la coordinación de proyectos editoriales en el área de publicaciones de la institución y participación en la realización de proyectos profesionales en diseño e investigación de mercados. En su desempeño actual como miembro de la facultad ha promovido el desarrollo de proyectos aplicados en investigación de mercados e innovación de productos vinculados al ámbito empresarial, en empresas de servicios, comercio y manufactura; coordinando su realización a través de los estudiantes en su especialidad. Su área de interés en investigación se relaciona con innovation and strategy, city marketing, branding and retail, y consumer behavior. En dichas áreas ha tenido publicación en congresos internacionales con ponencias, proceedings, capítulo de libro y casos de empresa.