

**MARKETING EN INTERNET Y NUEVA ECONOMÍA**

1er Cuatrimestre 2017

*TP3 – La economía de la experiencia*

Profesor: Prince, Alejandro

Ayudantes: Hernan Borre, Maximiliano Bracho

Alumno: Rocchio, Claudio

Legajo: 118319-9

1. ¿Qué 3 elementos hacen resurgir con fuerza la idea de una economía de experiencia?

Los 3 factores que influyen son:

* El poder de la tecnología: Actúa como facilitador de acceso.
* La intensa competencia: incentiva la idea de una diferenciación.
* La prosperidad: se busca cada vez más salir de la rutina y de los productos y servicios habituales y se empieza a buscar nuevo tipo de experiencias enriquecedoras.

1. Defina y caracterice una experiencia. Diferencias con Producto y Servicio.

Lo que hace única a una experiencia es la posibilidad de ser uno protagonista de lo que está viviendo y no un mero observador. Este es un poder muy importante porque puede generar 4 buenas sensaciones al experimentador, que son combinables y que juntas hacen que la participación sea muy rica.

La diferencia con producto y servicio es que la experiencia busca ser memorable, usando a los productos como estímulo y a los servicios como escenario. Una experiencia genera sensaciones personales, emocionales, físicas, intelectuales y hasta espirituales. Esto hace que cada una sea única e irrepetible.

1. Explique y grafique las dimensiones y campos de la experiencia

Existen dos dimensiones claves para entender mejor una experiencia:

* Grado de Participación: en un extremo tenemos la participación pasiva que tiene al cliente como un observador, y en el otro extremo la participación activa lo hace protagonista.
* Grado de conexión: se puede comprometer solo su atención, o lograr una inmersión física o virtual en el desarrollo del evento.

Estas dos dimensiones cruzadas generan los 4 campos de la experiencia que son:

* Entretenimiento: Es una de las más pasivas de las 4 ya que requiere poca participación, el usuario solo se sumerge en sus sentidos, generalmente la vista y el oído.
* Educación: además de requerir atención, también exige participación activa.
* Escapismo: se exige máxima inmersión y protagonismo absoluto. No se trata de escapar sino de viajar a un lugar que valga la pena.
* Estética: El individuo se sumerge y no participa. Su único objetivo es estar allí. Es lo que sucede por ejemplo en Museos o ante un paisaje imponente.

1. Describa “impresiones” y sus distintas dimensiones.

Las impresiones son los recuerdos que los clientes se llevan de las experiencias. Se pueden caracterizar en distintas dimensiones:

* El tiempo: en base a si el tema se basa en tiempos tradicionales, contemporáneos o futuristas.
* El espacio: se las puede diseñar locales o cosmopolitas, hogareñas o en ámbito laboral, en interiores o en los más exóticos exteriores.
* La tecnología: pueden ser de vanguardia o artesanales, naturales o artificiales.
* La autenticidad: las representaciones pueden ser originales o imitaciones.
* La sofisticación: los signos indican el nivel de refinamiento o lujo.
* La escala: puede representarse como algo grandioso o sencillo y pequeño.

1. De 3 ejemplos distintos (reales si conoce, o invente) de experiencias con estimulación de los sentidos.

* En recitales o eventos musicales se suele además de la música sumar una rica experiencia visual y generalmente los clientes disfrutan mucho esto. Les agrega una dimensión más de disfrute.
* Existe la terapia de estimulación multisensorial, que es utilizada para nutrir al cliente de un despertar sensorial favoreciendo el conocimiento de los otros, del mundo y de sí mismos. Esta terapia también es muy usada para estimulación temprana en chicos.
* La realidad virtual hace fuerte uso de la estimulación sensorial, permitiendo al participante estar completamente adentro de la escena y participar activamente estimulando muy fuertemente el oído y la vista, pero también permitiendo la participación a través del movimiento de manos y pies además del propio cuerpo.

1. ¿Qué es la personalización masiva? Explique la progresión del valor.

Consiste en aprovechar las ventajas de la masividad, pero agregarle una cuota de personalización y decisión al cliente. Dividendo en módulos los productos y servicios permiten ajustar detalles importantes en base al gusto o elección del cliente.

Otra forma es mostrar las opciones en forma progresiva a través de herramientas que le permitan plasmar al cliente sus decisiones y ajustar finamente para elegir precisamente lo que quiere.

La progresión del valor se da a partir de la personalización, desde la materia prima pasando por el producto crudo, luego brindando un servicio, y por último y más customizado lograr ofrecer una experiencia de uso.

1. ¿Cuáles son las ventajas para la empresa de la personalización masiva?

Las ventajas para la empresa son que puede ofrecer mejores precios, menos necesidad de descuentos, mayores ingresos por clientes, más clientes con menores costos de adquisición y niveles de retención más alto.

1. Describa los 4 tipos de personalización masiva.

* Personalización colaborativa o la experiencia exploratoria: El cliente tiene opciones. La empresa interactúa con el directamente para definir que necesita y luego lo produce. Primero se modifica su representación y luego el producto en sí. El resultado final será gracias al trabajo conjunto.
* Personalización adaptativa o la experiencia real: El cliente elige entre varias opciones en base a cuál se adapta mejor a sus necesidades. Pero no se altera ni el producto ni la representación.
* Personalización cosmética o la experiencia gratificante: Cuando solo se trata de personalizar la representación, la empresa genera distintas opciones para un mismo producto. Se modifican las formas de un producto que siente especialmente diseñado para él.
* Personalización transparente o la experiencia elusiva: El cliente sin saber el proceso, recibe una oferta a medida. Esto se hace para evitar la tarea de consignar repetitivamente la información necesaria para la personalización.

1. ¿Qué aporta el ciberespacio al tema “sacrificio del cliente”?

El ciberespacio gracias a su gran interactividad permite evaluar el nivel de sacrificio. La primera herramienta que a su vez es muy economía es el e-mail. A través del marketing uno a uno se puede generar una relación de aprendizaje que servirá para enseñarle al cliente y a su vez prepararse para entender mejor las necesidades del cliente y fidelizarlo.