|  |  |
| --- | --- |
| 9EP1tN5bG2R36e9lDjw8ev7jJLekATqX2WRUWJSz60ERxXLAevgDy6epk9GhHN_vDi_xo5cSntX6hXVQqnh8QnXKOR7gNlrbPJIvVcBgEdpAT4Tw23-hubSepS0GMiAqAo9ARs5h | **Universidad Tecnológica Nacional**  **Facultad Regional Buenos Aires**  **Ingeniería en Sistemas de Información** |

**curso: 2 Cuatrimestre 2016**

**Marketing en Internet**

**Profesor:** *Alejandro Prince*

**Ayudante:** Hernan Borré

**Trabajo Práctico:** *The Experience Economy*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| NOMBRE Y APELLIDO | LEGAJO N° | EMAIL CONTACTO |
| Hernán Noriega | 146.666-5 | hernannorie@gmail.com |

**Fecha de entrega:**

**19/09/2016**

1) Qué 3 elementos hacen resurgir con fuerza la idea de una economía de

experiencia?

Los 3 elementos que hacen resurgir con fuerza la idea de una economía de experiencia son:

* El poder de la economía que actúa como facilitador
* La creciente intensidad de la competencia que promueve la lucha por la diferenciación (de hecho esta es el origen del Marketing durante la revolución industrial)
* La prosperidad, el hombre en búsqueda de celebraciones y eliminar la rutina, siente que los productos o servicios ya no lo satisfacen y necesita buscar experiencias que lo sorprendan.

2) Defina y caracterice una experiencia. Diferencias con Producto y Servicio.

Se ofrece una experiencia cuando se utilizan los productos como estímulo y los servicios como escenarios para comprometer al consumidor. A diferencia de los productos y servicios, donde los primeros son tangibles y los segundos intangibles, las experiencias son memorables, se definen con el fin de generar experiencias personales, físicas, emocionales en el individuo. Por lo tanto es imposible encontrar dos experiencias iguales (como sí pasa con los productos) ya que interviene y se relaciona con cada individuo, como se encuentra, la actitud, experiencias pasadas que le tocó vivir.

3) Explique y grafique las dimensiones y campos de la experiencia

La actitud pasiva no involucra al cliente, logrando así que este se comporte como un simple espectador. Sin embargo, en el opuesto se encuentra la actitud activa, donde el cliente se comporta como protagonista. A su vez, también se halla la relación del cliente con la experiencia, donde solamente puede llamarle la atención o en contraposición puede lograr la inmersión física o virtual dentro de la experiencia. Estas dos dimensiones generan las cuatro dimensiones de la experiencia:

* Entretenimiento: el cliente absorbe lo que pasa pasivamente a través de sus sentidos
* Educación: alcanza con la atención del cliente, pero exige la participación activa del mismo
* Escapismo: exigen máxima inmersión y protagonismo absoluto. No se trata de escapar de algo, sino de viajar a un lugar que vale la pena.
* Estética: el cliente se sumerge pero no participa, su único objetivo es estar ahí

4) Describa “impresiones” y sus distintas dimensiones.

Las impresiones son aquellos recuerdos que se lleva un individuo de una experiencia. Las distintas dimensiones de estas son:

* Tiempo: las representaciones pueden ser tradicionales, actuales o futuristas
* Espacio: se puede diseñar impresiones locales o cosmopolitas, hogareñas o en el ambiente laboral, en interiores o exteriores
* Tecnología: pueden existir de vanguardia o artesanales, naturales o artificiales
* Autenticidad: las representaciones pueden ser originales o en algunos casos imitaciones
* Sofisticación: los signos indican el nivel de refinamiento o lujo
* Escala: el tema puede presentarse como algo grandioso, o sencillo y pequeño

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

6) Qué es la personalización masiva? Explique la progresión del valor.

La personalización masiva permite atender a los clientes de una forma única, combinando tanto la personalización de los productos y por lo tanto de los consumidores, como también la masividad de los mismos a través de los imperativos actuales de bajo costo. Para esto es clave dividir los productos y servicios en módulos.

Existe una progresión de valor, donde se pasa de los commodities (aquellos productos genéricos) a los productos, y luego a los servicios. De esta forma, ahora se proponen una nueva categoría, las experiencias. A medida que se sigue agregando valor, la posición competitiva del bien se hace progresivamente más diferenciada y, por lo tanto, la determinación de los precios se aleja de las leyes de mercado, fijados por la oferta y la demanda, y puede proponerse para este tipo de bien, servicio o experiencia un precio superior. Por esto, comienza a aplicarse con más frecuencia principios y herramientas para la gestión y desarrollo de la experiencia del consumidor, para alcanzar una mejor posición competitiva con el objetivo de diferenciarse frente a los consumidores. En realidad de lo que se trata es que una experiencia memorable y singular será valorada como valor superior para el consumidor.

7) Cuáles son las ventajas para la empresa de la personalización masiva?

Las ventajas para la empresa de la personalización masiva son:

* Mejores precios
* Menor necesidad de descuentos
* Mayores ingresos por clientes
* Más clientes con menores costos de adquisición
* Niveles de retención de clientes más altos

8) Describa los 4 tipos de personalización masiva.

***Personalización colaborativa o la experiencia exploratoria***

El cliente se encuentra con la posición de tener una opción u otra. La empresa interactúa directamente con el individuo para saber qué es lo que necesita y luego lo produce. El valor final será el del trabajo conjunto entre ambas partes. Primero se modifica la representación del producto y luego el producto en sí.

***Personalización adaptativa o la experiencia real***

No cambia ni el producto ni la representación, el cliente personaliza ambas a partir de cierta funcionalidad incluída en la oferta. Ante un conjunto de ofertas, debe ser el cliente quien elija aquella que mejor se adapte a sus necesidades. Es por esto que es el cliente el que define el valor del producto.

***Personalización cosmética o la experiencia gratificante***

Esta personalización se da cuanto se customiza solo la representación del producto, generando así distintas opciones para el mismo producto.

***Personalización transparente o la experiencia elusiva***

El cliente recibe una oferta sin enterarse del proceso de personalización que se esta llevando a cabo. Esto se aplica para evitar que se repita una y otra vez la tarea de consignar la información necesaria para customizar el producto.

9) Qué aporta el ciberespacio al tema “sacrificio del cliente”?

Gracias la interactividad que propone el ciberespacio y la proliferación de las redes, este es un medio excelente para evaluar el nivel de sacrificio del cliente, gracias a herramientas de muy fácil utilización y a la que todos tenemos acceso como es el email. Además, permite a partir del marketing uno a uno, establecer una relación que crece y se profundiza entre cliente y empresa. A medida que el cliente le enseña más y más a la empresa, esta última sabe que es lo que el primero quiere y por lo tanto sabe lo que debe ofrecerle.