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

**2 Cuat. 2016**

**Marketing en Internet**

**Profesor:** *Alejandro Prince*

**Ayudante:** Hernán Borré

**Trabajo Práctico:** *Nro 3*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | | |
| NOMBRE Y APELLIDO | LEGAJO N° | EMAIL CONTACTO |
| Camila García Santillán | 147.570-8 | camigarciasantillan@hotmail.com |

**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:

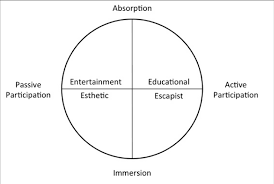
1. El poder de la tecnología que actúa como facilitador
2. La creciente intensidad de la competencia que promueve la lucha por la diferenciación.
3. La prosperidad, el hombre busca más celebraciones, menos rutina, más sorpresas, y se aleja cada vez mas de las commodities ya que se siente insatisfecho con los productos y servicios, y espera verdaderas experiencias.

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

Una experiencia se ofrece usando a los servicios como escenario y los productos como estímulo para comprometer al individuo. Son memorables, generan sensaciones personales, emocionales, físicas, intelectuales e incluso espirituales. Son únicas y nunca habrá dos experiencias iguales, ya que cada una entra en interacción con el estado mental del individuo antes de vivirla.

Por otro lado, los productos y servicios no son memorables ni crean estas consecuencias emocionales en el consumidor. Un servicio es intangible y está customizado a pedido de cada cliente por lo que aportan mucho más valor que las materias primas y productos necesarios para brindarlos; mientras que los productos, son bienes tangibles.

**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 mero observador, mientras que en la participación el cliente se comporta como protagonista. En cuanto a la relación que une al consumidor con la experiencia, puede comprometer solamente su atención, o llegar a su “inmersión” física o virtual en el desarrollo del evento. Estas dos dimensiones cruzadas generan los cuatro campos de la experiencia:

* Entretenimiento: el cliente absorbe pasivamente lo que ocurre 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 los recuerdos que el cliente se lleva de una experiencia. Las distintas dimensiones de estas son:

* El tiempo: las representaciones pueden ser tradicionales, actuales o futuristas
* El espacio: se las puede diseñar locales o cosmopolitas, hogareñas o en el ámbito de trabajo, en interiores o exteriores
* La tecnología: de vanguardia o artesanales, naturales o artificiales
* La autenticidad: las representaciones pueden ser originales o en algunos casos imitaciones
* La sofisticación: los signos indican el nivel de refinamiento o lujo
* La 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.**

Algunas de las experiencias con estimulación de los sentidos son:

**Apple**: cuando uno va a cualquier iPoint o local de Apple a comprar algún producto, vive una experiencia única y memorable de las distintas sensaciones que le trasmiten en el local. Más allá de la excelente atención al cliente y la sensación de sentirse único y querido dentro del local, se transmite una sensación de pureza y transparencia difícil de imitar.

**Starbucks**: uno al consumir un café en cualquier tienda de Starbucks logra entrar en un estado de relajación y despreocupación increíble. El ambiente trasmite esa sensación de tranquilidad por las luces bajas, la decoración sobria y la música que reproducen.

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

La personalización masiva permite atender a los clientes de una forma única, combinando los imperativos vigentes de bajo costo e individualización que imponen los actuales mercados, turbulentos y competitivos. Resulta fundamental dividir en módulos los productos y servicios.

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 cliente
* Más clientes con menores costos de adquisición
* Niveles de retención más altos

**8) Describa los 4 tipos de personalización masiva.**

**Personalización colaborativa o la experiencia exploratoria**: El cliente tiene una opción u otra. La empresa interactúa directamente con el individuo para saber qué es lo que necesita y luego lo produce. Primero se modifica la representación del producto y luego el producto en sí mismo. El valor final surgirá del trabajo conjunto.

**Personalización adaptativa o la experiencia real**: No cambia ni el producto ni la representación, el cliente personaliza ambas a partir de cierta funcionalidad incluida 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**: cuando solo se trata de customizar la representación del producto, generando así distintas opciones para el mismo producto.

**Personalización transparente o la experiencia elusiva**: El cliente recibe una oferta a medida sin enterarse del proceso de personalización que se está 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”?**

El ciberespacio, dada su interactividad inherente, es un excelente medio para evaluar el nivel de sacrificio, empezando por una herramienta tan económica y sencilla como el e-mail. No solo eso: también permite, a partir del marketing uno a uno, sentar las bases de una relación de aprendizaje que crece, se profundiza y torna más inteligente con el tiempo.