l

**Marketing en Internet y Nueva Economía**

**TP 3**

**THE EXPERIENCE ECONOMY**

**Profesor:** Alejandro Prince

**Ayudantes**: Ing. Hernan Boure y Maximiliano Bracho

**Alumno:** Jorge Ignacio Antonuccio **Legajo:** 138.799-6

**Mail:** nachoantonuccio@gmail.com

**The experience economy - Joseph PINE II y James GILMORE**

**Preguntas de Trabajo Práctico**

NOTA: no es requerida la lectura ni recordación desde la página 17 inclusive hasta la 20 del texto. Es obligatoria desde la 1ra hasta la página 16.

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

Personalizar un servicio puede garantizar una experiencia positiva y generar valor único para el cliente, siempre que sea:

* específico para el cliente individual;
* particular por sus características, pensadas exclusivamente para ese cliente en especial, aun cuando comparta idénticas necesidades con otros;
* singular en sus beneficios para el cliente

Si la empresa consigue hacer realidad esas características, habrá dado un paso invalorable para diferenciarse de la oferta de transacciones de rutina de sus competidores. Automáticamente, un producto personalizado se convierte en un servicio, y este, en una experiencia, avanzando asi un paso en la progresión del valor económico.

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

Una empresa ofrece una experiencia cuando, con absoluta intención, usa los servicios como escenario y los productos como estímulo para comprometer al individuo. Los commodities eran fungibles, las mercaderías o productos, tangibles, y los servicios, intangibles.

Las experiencias son memorables, generan sensaciones personales, emocionales, físicas, intelectuales, incluso espirituales. Por lo tanto, nunca habrá dos experiencias iguales ya que cada “presentación” de la experiencia entra en interacción con el estado mental del individuo antes de vivirla. Y permanece en la memoria.

Un producto es el bien tangible, un servicio es algo que se nos puede proveer a través de un bien o simplemente venderse aparte del producto, en cambio la experiencia es un paso más es lo que nos hace sentir y vivir el usar dicho producto o servicio.

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

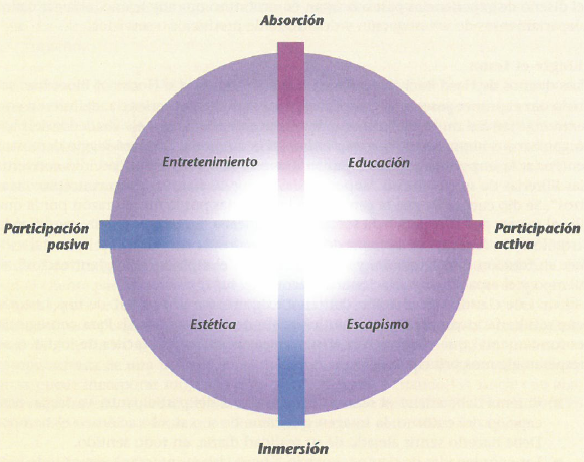
Es un grave error supone que el valor de la experiencia alcanza con entretener al público, presentar una experiencia implica “comprometer” a los clientes en una serie de dimensiones entre las que se destacan:

* el grado de participación.
* el grado de conexión o relación entre el cliente y el evento.

Tenemos la actitud pasiva que no involucra al potencial cliente, que actua como un mero observador. Por otro lado la participación activa lo tiene como protagonista. Estas dos dimensiones cruzadas generan 4 campos de la experiencia.

Los 4 campos de la experiencia son:

* El entretenimiento: alcanza con la atención pero exige la participación activa del individuo.
* El escapismo: exigen máxima inmersión y protagonismo absoluto, como ocurre en los casinos, realidad virtual, chats, etc.
* La estética: el individuo se sumerge pero no participa, lo que ocurre en un museo o ante un paisaje imponente. Su único objetivo es esta allí.
* La educación.



1. **Describa “impresiones” y sus distintas dimensiones.**

Las impresiones son los recuerdos que el cliente se lleva de la experiencia, por lo general asociados a ciertas dimensiones específicas:

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

Teniendo en cuenta esos puntos, para generar impresiones hay que incorporar aquellas señales o claves que, en conjunto, confirme la naturaleza de la experiencia deseada.

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

Un ejemplo podría ser en un museo la proyección 360° donde hacen vivir a la persona como si se encontraría en otro sitio, recreando sonido, video y hasta olores típicos del lugar a donde lo quiere llevar.

Otro ejempo podría ser un bar irlandés que nos hace vivir la experiencia como si estuviéramos allá poniéndonos música típica del lugar y vendiendo el mismo tipo de comidas y cosas, en este caso estaríamos estimulando el sentido del oído y el gusto.

Por ultimo podemos mencionar Disney que nos hace vivir la experiencia de poder tener de cerca a aquellos dibujitos animados de la infancia que solo podíamos ver por televisión.

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

La personalización masiva detalla el giro que algunas empresas han dado al inclinarse hacia la individualización y la personalización en la comercialización de bienes, basados en los costos de la producción masiva. Este giro implica satisfacer al cliente de manera individual, creando un valor único en el consumo del producto.

Esta nueva concepción supone un nuevo y revolucionario enfoque para el mundo de los negocios. Se trata básicamente de elaborar ofertas a medida o, en otras palabras, producir masivamente ofertas hechas de forma individual.

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

Mejores precios, menos necesidad de descuentos, mayores ingresos por cliente, más clientes con menores costos de adquisición, niveles de retención más altos. Suficientes para justificar una mejor respuesta frente a los distintos tipos de sacrificios que está dispuesto a hacer el cliente. Ante ellos, la empresa puede decidir cambiar el producto, o sea, sus funcionalidades, o la representación de ese producto, léase: su packaging, el marketing, las condiciones de uso. O no hacerlo. Su decisión en ambos casos modelará los correspondientes tipos de personalización.

1. **Describa los 4 tipos de personalización masiva.**

**Personalización colaborativa o la experiencia exploratoria.**

Aquí el cliente tiene una opción u otra. La empresa interactúa directamente con él para definir que necesita y luego lo produce. Primero 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.**

En este caso, no cambia el producto ni la representación: el cliente personaliza ambas a partir de cierta funcionalidad incluida en la oferta. Enfrentando una multiplicidad de ofertas, debe encontrar la que mejor se adapte a sus necesidades y requerimientos. De resultas, es el cliente quien define el valor.

**Personalización cosmética o la experiencia gratificante.**

Cuando solo se trata de customizar la representación, la compañía genera distintas opciones para un mismo producto. Se modifican las “formas” de un producto que siente especialmente diseñado para el.

**Personalización transparente o la experiencia elusiva.**

El cliente recibe una oferta a medida sin enterarse, explícitamente, del proceso de personalización llevado a cabo. Esta modalidad se aplica para evitar que repita una y otra vez la tarea de consignar información necesaria para customizar el producto.

Solo se podrá identificar el enfoque correcto si antes se definen los rasgos únicos de la oferta, se detectan los sacrificios a los que se ve expuesto el cliente y se evalúan los resultados de la aplicación de cada alternativa de personalización.

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

El sacrificio del cliente se puede definir como la diferencia entre los que el cliente espera recibir de un producto o servicio y lo que termina aceptando recibir.

El ciberespacio, da 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 una a uno, sentar las bases de una relación de aprendizaje que crece, se profundiza y torna más inteligente con el tiempo. Cuanto más le enseñe el cliente a la empresa, mejor estará preparada para brindarle exactamente lo que necesita, y más difícil le resultará a los competidores quitarle el lugar. Siempre que no suban los precios ni se queden atrás en tecnología.