Juan Pablo Jacob - Marketing 2017

**TP 3 - The experience economy**

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

* El poder de la tecnología que actúa como medio facilitador.
* La creciente intensidad de la competencia, que promueve la lucha por la diferenciación.
* La prosperidad, que es buscada por la gente que se aleja de sus comodidades y espera verdaderas experiencias.

**2. Defina y caracterice una experiencia. Diferencias con producto y servicio.**

Una experiencia es algo único que se le puede brindar a un cliente, utilizando los servicios como escenario y los productos como estímulo para comprometer al individuo con la experiencia. Su objetivo es generar algo memorable, recordable para la persona, promover las sensaciones personales, emocionales, intelectuales y físicas.

Un producto es simplemente un resultado obtenido por la manipulación de la materia prima; un servicio es una asistencia personalizada para cada cliente con el fin de ayudarlo en algo o de brindarle algo que le falte. La experiencia engloba y combina ambos conceptos para crear algo único y memorable para una persona.

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

* Entretenimiento: la gente absorbe pasivamente lo que sucede a través de sus sentidos.
* Educación: alcanza con la atención pero exige la participación del individuo.
* Estética: el individuo se sumerge pero no participa, el objetivo es estar allí.
* Escapismo: exigen máxima inmersión y protagonismo absoluto.



Juan Pablo Jacob - Marketing 2017

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

Las impresiones son los recuerdos que el cliente se lleva de la experiencia. Sus dimensiones son:

* Tiempo: tradicionales, contemporáneas o futuristas.
* Espacio: locales o cosmopolita, internas o externas.
* Tecnología: de vanguardia o artesanales, naturales o artificiales.
* Autenticidad: originales o representaciones.
* Sofisticación: nivel de refinamiento o lujo.
* Escala: algo grandioso o sencillo y pequeño.

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

* Parques de diversiones temáticos como Disney.
* Ir a Nespresso a comprar café, te dan a degustar y te ofrecen una buena atención, habiendo un aroma a café en el ambiente que te lleva a comprar café.

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

Permite atender a los clientes de una forma única y masiva combinando el bajo costo con la individualización que imponen los mercados. Implica dividir en módulos sus productos y servicios para poder combinarlos.

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

Los beneficios son mejores precios, menor necesidad de descuentos, mayores ingresos por clientes, más clientes con menores costos de adquisición, niveles de retención más altos, entre otros.

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

* Personalización colaborativa: la empresa interactúa directamente con el cliente para definir qué necesita, y luego lo produce. El valor final surge del trabajo en conjunto.
* Personalización adaptativa: no cambia el producto ni la representación, el cliente personaliza ambas a partir de cierta funcionalidad incluída en la oferta. Es el cliente quien define el valor.
* Personalización cosmética: se customiza la representación, la empresa genera distintas opciones para un mismo producto.
* Personalización transparente: el cliente recibe una oferta a medida sin enterarse del proceso de customización que se llevó a cabo. Se utiliza para evitar la tarea de consignar información del cliente necesaria para customizar un producto.

Juan Pablo Jacob - Marketing 2017

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

Es un excelente medio para evaluar el nivel de sacrificio, permite sentar las bases de una relación de aprendizaje que crece, se profundiza y se torna más inteligente con el correr del tiempo.