

### **Integración producto – cliente**

“El emprendedor, el producto y el cliente son entes separados”. En uno de los extremos, el emprendedor y el cliente (o comprador, o usuario) son antagónicos (intentan lograr el mayor beneficio a costa del otro). Pero el intercambio principal es el valor, no el dinero. Desde la perspectiva del intercambio de dinero, siempre podemos considerar la posibilidad de un conflicto, cosa que no debería ocurrir si nos centramos en el valor. El dinero (como parte del intercambio) es una consecuencia. Podemos considerar también la inclusión del (o de los) proveedor en este mismo sistema, debido a que para él, yo soy su cliente.

### **Veamos algunos ejemplos**

Los sistemas de señalización en estaciones de subte o rutas. El producto – cartel – indica “claramente” donde se encuentra la salida, pero solo es comprendido por quien ya sabe donde se encuentra la misma (hay ejemplos en rutas donde la salida está indicada en el mismo lugar donde se encuentra; y no, por ejemplo, 300 metros antes, lo que simplificaría enormemente la conducción).

La señalización hacia la ciudad de Luján (como destino turístico). Es difícil llegar para quien va por primera vez, ya que no se encuentra adecuadamente señalizado. El producto no es solamente la ciudad; el modelo de producto incluye también las indicaciones para llegar hasta allí.

Esto puede significar que no pensamos en cuestiones básicas desde la perspectiva del otro (y desde la experiencia del otro). Por ello pensamos únicamente en el producto, en lugar de pensar en lo que el producto significa para el otro (ponemos la atención en lo que creemos que nos genera el beneficio: el cliente compra “este” producto, por lo tanto, tengo que trabajar en “este” producto).

Cliente y emprendedor conforman un mismo sistema; no se encuentran separados. Que ambos forman parte del sistema, genera un intercambio más simple: no estamos en posiciones diferentes sino que pertenecemos al mismo sistema.

Innovar, en este caso, no es tanto una cuestión de “genialidad”, sino de pensar desde la perspectiva del cliente. Todo esto es obvio, pero preferimos pensar que el éxito se basa en fórmulas mágicas.

El cambio de enfoque es una actitud. Puede señalarse o enseñarse (del lat. vulg. *insigna re*, señalar, indicar, dar señas de algo; mostrar o exponer algo, para que sea visto y apreciado. Diccionario de la Real Academia Española, 2005), pero como actitud, es resultado del aprendizaje (del lat. *apprehende re*, adquirir el conocimiento de algo por medio del estudio o de la experiencia. Diccionario de la Real Academia Española, www.rae.es, 2005).

### **Glosario**

Punto de vista de la demanda: evaluación desde la perspectiva del cliente.

Punto de vista de la oferta: evaluación desde la perspectiva de la empresa.

Mezcla de mercadotecnia: conjunto de variables (producto, precio – modelo de ingresos, canales, comunicación etc.) que permiten configurar el ofrecimiento de la empresa hacia su mercado objetivo.

Producto: emergente de atributos.

Atributos: características.

Modelo de negocios: configuración de actividades, que incluyen desde la definición de la oportunidad de negocios y la estrategia, a la definición del sistema empresa – cliente.

Concepto de negocio: abstracción que representa el valor del producto para el cliente (es decir, desde la perspectiva de la demanda).

Caro: evaluación negativa de la relación valor – precio (desde la perspectiva del cliente).

Barato: evaluación positiva de la relación valor – precio (desde la perspectiva del cliente).

Calidad: evaluación subjetiva del cliente sobre la funcionalidad del producto (como emergente de atributos).

Gestión: actividades que debo realizar para manejar el emprendimiento en el sistema en el cual se encuentra inserto (estas actividades están orientadas por lo que yo creo que debo realizar – los factores críticos de éxito, una vez analizado el mercado al cual me dirijo).

## **Una reflexión**

Carla Desiderio

La clase que no se ve es la que nos brindan los alumnos en cada encuentro, es la que nos permite reflexionar sobre los contenidos dictados, las respuestas dadas.

Nos hace pensar si el objetivo fue cumplido, si la otorgada guía ha sido suficiente.

Esta clase reflexiva cotidiana es la que nos obliga a los docentes a enfrentarnos “cara a cara” con nuestras propias experiencias vividas como alumno, con el proceder ante cada estudiante y situación de clase.

Surge en mí el desafío de informarme sobre los nuevos recursos tecnológicos, dilucidar si los saberes ofrecidos al alumno van a ser aplicables en su carrera profesional.

Este es un cuestionamiento fundamental en el momento de decidir y diseñar la planificación de cada clase y las respuestas a dicha cuestión se deberán adaptar a las necesidades de cada estudiante. Porque creo que no basta con darles únicamente adelantos tecnológicos, sino que la función del docente es la de ser una guía que los ayude a encontrar y formar una metodología de trabajo, la cual ensayarán en el ámbito universitario y comenzarán a aplicar en el campo laboral, es por esto que las respuestas deberán ser individuales.

Esta clase que no se ve es la que nos ayuda a crecer como profesionales en la docencia, es la que nos invita a la reflexión diariamente.

Es la que nos hace cuestionar sobre las estrategias aplicadas en clase, los contenidos y por sobre todas las cosas sobre nuestra función y rol como docentes

## **La colimba del lápiz**

Oscar M. Desplats – Isabel Macías

Nuestras asignaturas, Comunicación y Diseño Multimedial I-D y II-D nacieron desdobladas en dos módulos complementarios. Uno teórico y otro práctico.

En el segundo de ellos se trabaja con los Software After Effects (D-I) y 3 D ST (D-II) por lo que el desarrollo de la cursada,