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

curso: K5071 - 2 Cuat. 2016

**Marketing en Internet y Nueva Economía**

Profesor: Dr. Alejandro Prince

Ayudante: Ing. Hernán Borré

Trabajo Práctico: *TP2 – Economía de Experiencia Pine y Gilmore*

Alumno:Santiago Peralta

Legajo:117338-8

**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?**

**Tecnología**: Actúa como facilitador.

**Competencia**: Promueve la lucha por la diferenciación.

**Prosperidad**: Menos rutinas, más sorpresas o verdaderas experiencias.

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

Una experiencia es usar los servicios como escenario y los productos como estímulo para comprometer al individuo.

A diferencia de los productos y servicios, las experiencias generan sensaciones personales, emocionales, física, intelectuales e inclusos espirituales.

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

Presentar una experiencia implica “comprometer” a los clientes, en una serie de dimensiones entre las que se destaca el grado de participación (pasiva/activa) y la relación entre el cliente y el evento (Absorción/inmersión física o virtual en el desarrollo del evento).

Estas 2 dimensiones entrecruzadas generan los 4 campos de las experiencias:

El entretenimiento: Pasivamente absorbe lo que ocurre a través de sus sentidos.

La educación: Exige la participación activa del sujeto.

El escape: Máxima inmersión y protagonismo absoluto (VR, chats, casinos)

La estética: Sumerje pero no participa. Paisajes imponetes, museos.

Todos estos campos son compatibles y combinables en una experiencia única para el sujeto.

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

Las impresiones son los recuerdos que el cliente se lleva de la experiencia, por lo general asociada a cierta dimensione específica:

**El tiempo:** Las representaciones del tema pueden ser tradicionales, contemporáneas o futuristas.

**El espacio:** Se las puede diseñar local o cosmopolitas, hogareñas o en el ámbito de trabajo, en interiores o en los más exóticos exteriores.

**La tecnología:** Las habrá 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 se puede representar como algo grandioso, o sencillo y pequeño.

1. **De 3 ejemplos distintos (reales si conoce, o invente) de experiencias con estimulación de los sentidos.**
2. **Qué es la personalización masiva? Explique la progresión del valor.**

La personalización masiva es lograr lo mejor de los 2 mundos, el de la masividad y la personalización. La idea es poder lograr modularizar los productos y servicios de manera que se puedan interconectarse y organizarlos (personalizarlos) según un cliente particular en un contexto particular.

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

Mejores precios, menos necesidad de descuentos, mayores ingresos por clientes, más clientes con menores costos de adquisición, niveles de retención más alto

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

Cambiar el producto 🡪 cambiar sus funcionalidades.

Representación del producto 🡪 packaging, marketing o condiciones de uso.

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

**Personalización adaptativa o E real:** No cambia el producto ni la representación, sino que el cliente personaliza ambas a partir de cierta funcionalidad incluida en la oferta. El valor surgirá del cliente según se “personalización” elegida.

**Personalización cosmética o E gratificante:** Cuando solo se trata de customizar la representación del producto , la empresa provee distintas opciones para el mismo producto.

**Personalización transparente o E elusiva:** El cliente recibe una oferta personalizada (sin enterarse del proceso de personalización). Esta modalidad se aplica para no tener que obtener la información de personalización repetidamente.

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

Sacrificio: diferencia entre lo que el cliente quiere/necesita con lo que ofrece el producto.

Dada su interactividad inherente, es un excelente medio para evaluar el nivel de sacrificio, ejemplo utilizando el email. También permite mediante el marketing uno a uno, sentar las bases de una relación de aprendizaje que crece, se profundiza y se torna más inteligente con el tiempo. Cuanto más le enseñe el cliente a la empresa, mejor preparada estará para brindarle lo que necesita y más difícil se le hace a los competidores quitarle su lugar