**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?
2. Defina y caracterice una experiencia. Diferencias con Producto y Servicio.
3. Explique y grafique las dimensiones y campos de la experiencia
4. Describa “impresiones” y sus distintas dimensiones.
5. De 3 ejemplos distintos (reales si conoce, o invente) de experiencias con estimulación de los sentidos.
6. Qué es la personalización masiva? Explique la progresión del valor.
7. Cuáles son las ventajas para la empresa de la personalización masiva?
8. Describa los 4 tipos de personalización masiva.
9. Qué aporta el ciberespacio al tema “sacrificio del cliente”?

**Respuestas:**

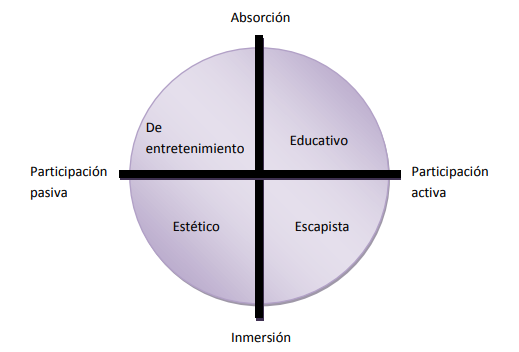
1. En parte, gracias al poder de la **tecnología** que actúa como facilitador, en parte por la **creciente intensidad de la competencia** que promueve la lucha por la diferenciación. **La prosperidad** es otro de los factores de esta idea hacia la experiencia: el hombre busca más celebraciones menos rutina y más sorpresas, se siente insatisfecho con los productos y servicios y espera verdaderas experiencias.

1. Una experiencia es todo aquello que es memorable que genera sensaciones personales, emocionales, físicas, intelectuales e incluso espirituales. Una empresa ofrece la experiencia cuando, con absoluta intención, usa los servicios como escenario y los productos como estímulo para comprometer al individuo ya que diferencia de la experiencia los productos son tangibles y los servicios intangibles.

En este contexto, las experiencias son servicios enriquecidos con distintos elementos, con el objeto de crear más valor para el consumidor.

1. Las dimensiones en las que se destacan el grado de participación y el de conexión o la relación entre el cliente y el evento. El tipo de experiencia que la gente asocia es aquella en la que absorbe lo que ocurre a través de sus sentidos. La actitud pasiva no involucra al cliente sino que actúa como observador, la participación activa lo tiene como protagonista.

Estas dimensiones generan los cuatro campos de la experiencia: el entretenimiento, la educación, el escape y la estética, a medida que la nueva economía avance, aumentará la demanda de experiencias cada vez más inusuales y la necesidad de combinar estos campos.



1. 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 pueden 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.

1. En tiendas, la música puede alcanzar tanto protagonismo que ayuda a cambiar el estado de ánimo y a crear sensaciones que ayuden a que los clientes sean más propensos a comprar (ejemplos: Musimundo y Maniac Records).

Es muy conocido que en un supermercado den muestras gratuitas de ciertos alimentos, normalmente son nuevos productos que son lanzados al mercado y si finalmente compras el producto te obsequian con algún descuento, sorteo, regalo instantáneo, etc. ( Ejemplos: Coto, Carrefour o Disco )

Otro ejemplo es AVON, donde la vendedora hacía especial hincapié en que probáramos las cremas, jabones y labiales en nuestra muñeca para que sintiéramos las texturas que producían.

1. La personalización masiva es el proceso por el cual las empresas atienden a los clientes de una forma única, ofreciendo así productos y servicios personalizados de acuerdo a sus necesidades individuales y preferencias. Consiste en “*ver a un individuo en cada cliente, en lugar de ver a un cliente en cada individuo”*.

Pine y Gilmore describen una progresión de valor económico en el que las ofertas económicas que forman la base del mismo van superándose en valor para los clientes. Cada vez que se produce un mayor grado de personalización de la oferta económica, se cambia la naturaleza de ésta y se aumenta su valor para el individuo. Inversamente, cuando se comoditiza una oferta económica, desciende en la escala de valor para el cliente.

1. 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.

1. **Personalización Colaborativa:** Aquí el cliente tiene una opción u otra. La empresa interactúa directamente con él para definir qué necesita y luego lo produce.

**Personalización Adaptativa:** En este caso, no cambia el producto ni la representación: el cliente "personaliza" ambas a partir de cierta funcionalidad incluida en la oferta, es decir debe encontrar la que mejor se adapte a sus necesidades y requerimientos.

**Personalización Cosmética:** Cuando sólo se trata customizar la representación, la compañía genera distintas opciones para un mismo producto. Se modifican las "formas" de un producto que siente especialmente diseñado para él.

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

1. El ciberespacio, dada su interactividad es un excelente medio para evaluar el nivel

de sacrificio del cliente, empezando por una herramienta tan económica y sencilla

como el e-mail. No sólo eso: también permite sentar las bases de una relación de

aprendizaje que crece, se profundiza y se torna más inteligente con tiempo. Cuanto más le enseñe el cliente a la empresa, mejor preparada estará para brindarle lo que necesita y más difícil les resultara a los competidores quitarle el lugar.