# Trabajo Práctico 3

### Hernán Dalle Nogare - 146.877-7

## The experience economy

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

Los 3 elementos que hacen resurgir con fuerza la idea de una economía de experiencia son la tecnología que actúa como facilitador, la creciente competencia que promueve la lucha por la diferenciación, y la prosperidad debido a que el hombre busca más celebraciones, menos rutina y más sorpresas.

**2) Defina y caracterice una experiencia. Diferencias con Producto y Servicio.**

Una experiencia es un compromiso entre el individuo y la empresa que usa los servicios como escenario y los productos como estímulo para lograrlo. Las experiencias son memorables, generan sensaciones personales, emocionales, físicas, intelectuales y espirituales. La diferencia con los servicios es que éstos son intangibles y, con los productos, que son tangibles y fungibles. En la experiencia, el consumidor se involucra.

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

Las dimensiones de la experiencia son el grado de participación del cliente y el grado de conexión o relación entre el cliente y el evento. Estas dos dimensiones cruzadas generan los cuatro campos de la experiencia: el entretenimiento, la educación, el escape y la estética. En el entretenimiento uno absorbe lo que ocurre a través de los sentidos. La educación implica atención, pero exige la participación activa del individuo. Las experiencias escapistas exigen máxima inmersión y protagonismo. En la experiencia estética el individuo se sumerge pero no participa.



**4) 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: pueden ser 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.

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

* Teatro ciego
* Cena a ciegas
* Día de spa

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

La personalización masiva permite atender a los clientes de una forma única, combinando los imperativos vigentes de bajo costo e individualización que imponen los actuales mercados competitivos. La progresión del valor se da cuando un producto personalizado se convierte en servicio, y éste, en una experiencia.

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

Le permite a las empresas diferenciarse de la oferta de transacciones de rutina de sus competidores, generando ofertas más relevantes a las necesidades y deseos de los individuos, aumentando tanto el valor como el precio.

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

Personalización colaborativa: En ésta el cliente tiene una opción u otra. La empresa interactúa directamente con él para definir qué necesita y luego lo produce. El valor final surgirá del trabajo conjunto.

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. Finalmente es el cliente quien define el valor.

Personalización cosmética: Cuando sólo se trata de customizar la representación, la compañía genera distintas opciones para un mismo producto.

Personalización transparente: El cliente recibe una oferta a medida sin enterarse, explícitamente, del proceso de personalización llevado a cabo.

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

El ciberespacio le permite a la empresa conocer con más profundidad a cada cliente a través de los medios de comunicación que este provee como los emails, las redes sociales y demás páginas web. De esta forma puede tomar consciencia de este “sacrificio del cliente” con respecto a la experiencia que ofrece y su nivel de adecuación con la demanda. También le permite aprender del feedback que obtiene del cliente.