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?

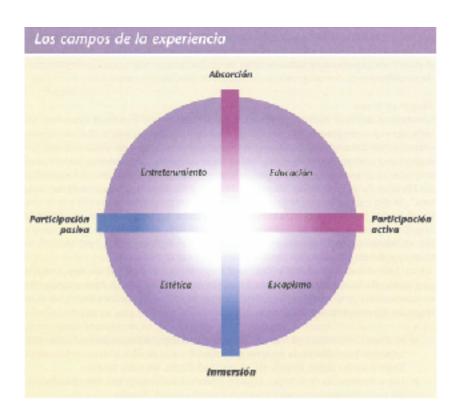
Los 3 elementos que hacen resurgir con fuerza la idea de una economía de experiencia son el poder de la tecnología, la creciente intensidad de la competencia y la prosperidad.

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

Una experiencia busca llegar al individuo, mostrarle lo que podría vivir, quién podría ser. Utiliza los productos y servicios como un estímulo, pero sin mostrarlos como lo que se quiere vender. Se quiere vender una emoción, un ideal, no el producto o servicio en sí, se busca generar una emoción, sensación en el cliente.

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

Las dimensiones se dividen en dos, aquellas que comprometen la atención del consumidor, y las que buscar la inmersión física o virtual en el evento. Estas dimensiones generan cuatro campos de experiencia, el entretenimiento, la educación, el escape y la estética.



- Entretenimiento: alcanza con la atención del mismo, pero puede ir más allá.
- Educación: alcanza con la atención, exigiendo participación activa.
- Escape: exige máxima inmersión y protagonismo absoluto.
- Estética: el consumidor se sumerge pero no participa en absoluto.
 - 4) Describa "impresiones" y sus distintas dimensiones.

Las impresiones son los recuerdos que los consumidores tienen luego de vivir la experiencia. Sus dimensiones son:

- El tiempo: refiere a cuándo se situó la experiencia, puede ser tradicional, contemporánea o futurista.
- El espacio: locales o cosmopolitas, hogareñas o en el trabajo, en interiores o en lugares exóticos.
- La tecnología: cuán avanzada y natural sea.
- · La autenticidad: originales o imitaciones.
- La sofisticación: nivel de lujo.
- La escala: puede ser grandioso o sencillo y pequeño, pasando por todos sus intermedios.
- 5) De 3 ejemplos distintos (reales si conoce, o invente) de experiencias con estimulación de los sentidos.
 - a. Cines "4D" en los cuales las butacas se mueven, se sienten olores, agua, etc.
 - b. "Olor a nuevo" cuando se va a comprar, por ejemplo, un auto.
 - c. La presentación de un plato de comida Gourmet.
- 6) Qué es la personalización masiva? Explique la progresión del valor.

La personalización masiva busca combinar la individualización de sus productos o servicios para con sus clientes, y el bajo costo produciendo a nivel masivo. La progresión de valor hace referencia a la evolución que fueron sufriendo lo que las empresas buscan vender, en base al precio, la posición competitiva y las necesidades de los clientes. Se parte de extraer el commodity a fabricar productos, brindar servicios y finalmente proponerle experiencias a los clientes.

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

Las empresas pueden de este modo ofrecerle a sus consumidores solamente lo que ellos quieren, buscan y esperan, sobrepasando a ofrecer simplemente un producto o servicio estándar. La personalización masiva lleva a mejorar los precios, bajar la necesidad de ofrecer descuentos, mejorar los ingresos por cliente, aumentar la cartera de clientes con un costo de adquisición mucho más bajo, y lograr retener mucho mejor a los clientes actuales.

8) Describa los 4 tipos de personalización masiva.

Los 4 tipos de personalización masiva son:

- Colaborativa: se interactúa directamente con el cliente para saber qué necesita y hacerlo. El valor final será consecuencia del trabajo en conjunto con el cliente.
- 2. Adaptativa: El cliente personaliza el producto y su representación, pero no las cambia. Se incluye una capa para que se pueda lograr esto. El cliente busca cuál es la oferta que mejor se adecúe a sus necesidades. El cliente es quien define el valor.
- 3. Cosmética: el cliente puede personalizar la representación, pero no al producto. La empresa genera muchas opciones sobre el mismo producto.
- 4. Transparente: al cliente le llega una oferta hecha a su medida sin que sepa que fue hecha de ese modo. Se le ahorra el proceso de consignar información con la empresa.
- 9) Qué aporta el ciberespacio al tema "sacrificio del cliente"?

El ciberespacio aporta un medio excelente para evaluar el sacrifico del cliente, debido a su interactividad inherente, aportando herramientas muy baratas y sencillas. Además, permite poner un punto de partida a las relaciones de aprendizaje personales. Cuanto más se aprenda del cliente, mejor se podrán atender sus necesidades.