

## TP 3 - The experience economy

### 1. ¿Qué 3 elementos hacen resurgir con fuerza la idea de una economía de experiencia?

- El poder de la tecnología que actúa como medio facilitador.
- La creciente intensidad de la competencia, que promueve la lucha por la diferenciación.
- La prosperidad, que es buscada por la gente que se aleja de sus comodidades y espera verdaderas experiencias.

### 2. Defina y caracterice una experiencia. Diferencias con producto y servicio.

Una experiencia es algo único que se le puede brindar a un cliente, utilizando los servicios como escenario y los productos como estímulo para comprometer al individuo con la experiencia. Su objetivo es generar algo memorable, recordable para la persona, promover las sensaciones personales, emocionales, intelectuales y físicas.

Un producto es simplemente un resultado obtenido por la manipulación de la materia prima; un servicio es una asistencia personalizada para cada cliente con el fin de ayudarlo en algo o de brindarle algo que le falte. La experiencia engloba y combina ambos conceptos para crear algo único y memorable para una persona.

### 3. Explique y grafique las dimensiones y campos de la experiencia.

- Entretenimiento: la gente absorbe pasivamente lo que sucede a través de sus sentidos.
- Educación: alcanza con la atención pero exige la participación del individuo.
- Estética: el individuo se sumerge pero no participa, el objetivo es estar allí.
- Escapismo: exigen máxima inmersión y protagonismo absoluto.



#### **4. Describa “impresiones” y sus distintas dimensiones.**

Las impresiones son los recuerdos que el cliente se lleva de la experiencia. Sus dimensiones son:

- Tiempo: tradicionales, contemporáneas o futuristas.
- Espacio: locales o cosmopolita, internas o externas.
- Tecnología: de vanguardia o artesanales, naturales o artificiales.
- Autenticidad: originales o representaciones.
- Sofisticación: nivel de refinamiento o lujo.
- Escala: algo grandioso o sencillo y pequeño.

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

- Parques de diversiones temáticos como Disney.
- Ir a Nespresso a comprar café, te dan a degustar y te ofrecen una buena atención, habiendo un aroma a café en el ambiente que te lleva a comprar café.

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

Permite atender a los clientes de una forma única y masiva combinando el bajo costo con la individualización que imponen los mercados. Implica dividir en módulos sus productos y servicios para poder combinarlos.

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

Los beneficios son mejores precios, menor necesidad de descuentos, mayores ingresos por clientes, más clientes con menores costos de adquisición, niveles de retención más altos, entre otros.

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

- Personalización colaborativa: la empresa interactúa directamente con el cliente para definir qué necesita, y luego lo produce. El valor final surge del trabajo en conjunto.
- Personalización adaptativa: no cambia el producto ni la representación, el cliente personaliza ambas a partir de cierta funcionalidad incluida en la oferta. Es el cliente quien define el valor.
- Personalización cosmética: se customiza la representación, la empresa genera distintas opciones para un mismo producto.
- Personalización transparente: el cliente recibe una oferta a medida sin enterarse del proceso de customización que se llevó a cabo. Se utiliza para evitar la tarea de consignar información del cliente necesaria para customizar un producto.

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

Es un excelente medio para evaluar el nivel de sacrificio, permite sentar las bases de una relación de aprendizaje que crece, se profundiza y se torna más inteligente con el correr del tiempo.