

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 buscan la inmersión física o virtual en el evento. Estas dimensiones generan cuatro campos de experiencia, el entretenimiento, la educación, la estética, 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:

1. 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 adecúa 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 sacrificio 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.