

Economía de la Experiencia

¿Qué quiere el consumidor y cómo entregárselo?

Hoy en día los clientes buscan experiencias: eventos memorables que los involucren y envuelvan de manera más personal. Una experiencia diseñada, pensada y entregada “solo para mi”.

Existe una paradoja en la actual Economía de la Experiencia: mientras más artificial se vuelve el mundo, más cosas reales demandamos. Dado que la realidad es alterada y comercializada, los consumidores respondemos a lo que es cautivante, personal y memorable. En suma, buscamos lo que es auténtico. Si los consumidores no ven a una oferta como real, pensada y desarrollada a medida “para mi”, será inmediatamente catalogada como inauténtica y falsa.

Un repaso por la progresión del valor económico

El concepto de “oferta económica”, es lo que una empresa ofrece o vende a sus clientes, forma parte de la progresión del valor económico. Mientras que los economistas suelen diferenciar solo tres cate-

gorías (commodities, productos y servicios), nosotros añadimos a las tres mencionadas, dos niveles más: **experiencias y transformaciones**. Hagamos una síntesis de cada una de estas categorías:

- **Commodities:** se extraen de la tierra, de origen mineral, animal o vegetal, y son luego intercambiados en el mercado como materias primas.
- **Bienes o productos:** son los elementos tangibles, manufacturados de los commodities.
- **Servicios:** actividades intangibles entregadas a clientes individuales.
- **Experiencias:** son los eventos memorables que involucran emocionalmente a las personas en un nivel completamente personal y único. Dos personas no vivirán idénticamente la misma experiencia que una compañía pueda ofrecer.

- **Transformaciones:** son la consecuencia de la experiencia vivida. Son los cambios que ocurren en la dimensión personal de un individuo que vivenció una experiencia de compra emocional.

Gracias a las experiencias, los clientes pagan por pasar tiempo junto a una empresa, en lugar de pagar por las actividades que ella ofrece (servicios), los objetos que produce (bienes) o las mercancías que comercializa (commodities). Y, con las transformaciones, el cliente es el producto o lo que se logra luego de este proceso. En todos los niveles de la progresión económica es posible entregar autenticidad. Ahora bien, ¿qué entendemos por autenticidad y cómo se logra?

Comprendiendo el concepto de “autenticidad”

Las personas cada vez más dividen al mundo entre lo real o verdadero y lo irreal o falso. Quieren comprar algo proveniente de alguien genuino, y por ese motivo quieren comprar algo verdadero, real, único y no algo que consideren irreal, artificial o estandarizado. ¿Por qué? ¿Y por qué ahora? Por la economía de Experiencia que afecta incluso a los consumidores más jóvenes. Los bienes y los servicios ya no son suficientes, así que hoy en día los clientes quieren experiencias: eventos memorables que los involucren, envuelvan de manera más personal. Por lo tanto, en este momento, los negocios tratan de ser reales, originales, genuinos, sinceros, auténticos. Una experiencia diseñada,



Hay **\$350.000** en premios.
Descubrilos dentro de los productos Nestlé®

Podés ganar **\$30.000** **\$20.000** **\$10.000** en el acto.

Además podés ganar

INCREÍBLES PREMIOS INSTANTÁNEOS.

¡Ingresá en WWW.NESTLE150.COM.AR y participá ya!



pensada y entregada “solo para mí”, que contribuya en la generación de una Experiencia de Marca positiva y memorable.

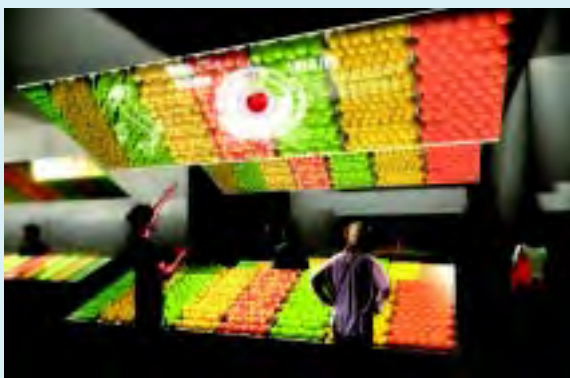
En cualquier negocio en el que haya industria, los temas de autenticidad estuvieron presentes de alguna forma. Pensemos en Starbucks, que gana varios dólares por cada taza de café porque, justamente, ha aprendido a ofrecer una experiencia alrededor de algo tan simple como vender una bebida. Este éxito ya no depende de las proezas en operaciones o superioridad en la calidad, sino que recae en mantener la percepción de sus consumidores, quienes continúan considerando la experiencia como auténtica.

En todos los niveles de la progresión económica es posible entregar autenticidad:

- **Commodities: la autenticidad natural.** Las personas tienden a percibir como auténtico todo lo que permanece en estado natural o viene de la tierra. Todo aquello que se mantiene intocable, ni artificial ni sintético.
- **Bienes: la autenticidad original.** Las personas tienden a percibir como auténtico todo lo que tiene originalidad en el diseño, todo lo que es primero en su categoría, nunca antes visto por

el ojo humano. Todo aquello que no es copia ni imitación.

- **Servicios: la autenticidad excepcional.** Las personas tienden a percibir como auténtico todo lo que está excepcionalmente bien hecho, individualmente ejecutado y extraordinariamente cuidado.
- **Experiencias: la autenticidad referencial.** Las personas tienden a percibir como auténtico todo lo que se re-



fiera a otro contexto, todo lo que transmita inspiración y quede grabado en nuestra memoria y recuerdos.

- **Transformaciones: la autenticidad influyente.** Las personas tienden a percibir como auténtico todo aquello que ejerce influencia en otro, todo lo que convoca al ser humano a alcanzar un objetivo mayor y todo lo que sea un adelanto de un mejor modo de vida.


Si bien la edad, realidad y economía de cada individuo es diferente, y más aún en esta

época, cuando se trata de comprar un artículo, todos tienen un punto en común, un motor en su búsqueda: junto a la adquisición del producto, quieren llevarse también una experiencia que convierta en inolvidable algo que bien podría ser un hecho cotidiano.

¿Cómo podemos lograr eso? Cuestionando la originalidad de las experiencias, pagas a medida que nos introducimos en la Economía de Experiencia, poniendo espe-

cial atención en como los consumidores perciben los estímulos emocionalmente competentes, considerando relevantes los cambios generacionales de la sociedad, aprovechando las tecnologías de bajo costo. Pero, sobre todas las cosas,

recordando que dos personas que vivan una misma experiencia podrán experimentar la misma emoción pero no el mismo sentimiento, porque cada uno concebirá esta vivencia de manera emocionalmente diferente.

En síntesis la autenticidad que buscan los consumidores, las empresas sólo la van a poder ofrecer si empiezan a poner más atención en las diferencias que hay en su público objetivo, hay que empezar a generar ofertas para “segmentos de uno”, y dejar de apuntar al promedio. 



*Por Carlos García -
Presidente de Category Management Inc.