

Cuándo debes apelar a la cabeza del cliente y cuándo a su corazón

¿Cómo promocionarías un ordenador portátil y cómo un viaje exótico? Una investigación muestra que las normas del marketing experiencial son completamente distintas de las del marketing de producto.



17 de octubre de 2017

Imagina que tu abuelo es un gran amante de las carreras de caballos y es su cumpleaños. ¿Le regalarías una entrada original de una carrera célebre enmarcada o un día en las carreras para dos personas?

Uno es un **producto**; el otro, una **experiencia**. En los últimos años, el consumo de

experiencias no ha hecho más que crecer y, a medida que los *millennials* se vayan convirtiendo en el sector mayoritario de la población activa, esta tendencia se irá intensificando. Pero, para los profesionales del marketing, a pesar de famosas campañas experienciales como las de **Nike** o **Harley Davidson**, no siempre es evidente cómo y cuándo vender experiencias o productos.

Como argumenta el profesor del IESE [Íñigo Gallo](#) en una investigación realizada con **Sanjay Sood, Thomas C. Mann** y **Thomas Gilovich**, no todo se reduce al "producto" en sí, cada decisión material o experiencial se ampara en una lógica distinta (analítica o intuitiva). Solemos usar la **lógica analítica** para decidir qué productos materiales compramos y la **lógica intuitiva** nos guía en nuestra búsqueda de experiencias valiosas.

La intuición a examen

Los autores concibieron una serie de cinco estudios para examinar la relación entre la intuición y la practicidad por un lado y las compras experienciales y materiales por el otro.

En el primer estudio, los participantes concluyeron que preferían hacer sus **compras experienciales** intuitivamente (en base a qué experiencia les hacía sentir mejor) y sus **compras materiales** de forma analítica (por ejemplo, compararían la óptica y la resolución para elegir una cámara).

El uso de la **lógica intuitiva o analítica** también afectaba a cómo se sentían tras una mala decisión de compra. Aquellos que compraban productos (por ejemplo, una cámara) guiándose por la intuición más que por el análisis se habían sentido peor que los que se habían equivocado tras haber analizado las opciones. Es decir, nos arrepentimos tanto de comprar el producto equivocado como de usar la lógica errónea.

Además, los participantes preferirían tener alternativas entre potenciales compras experienciales (por ejemplo, un paseo en globo o una acampada en el desierto) y comparar atributos para decidirse entre productos materiales (el tamaño y resolución de pantalla de dos televisores).

Ideas de marketing

El estudio también señala que la **relación entre intuición y experiencia no es unidireccional**. En el cuarto y quinto estudio de la serie, los autores demostraron que no solo quienes realizan compras experienciales tienden a usar la intuición, sino que quienes

usan la intuición también tienden a realizar compras experienciales. Así, los participantes a los que se había inducido a pensar intuitivamente tendieron a elegir compras experienciales en lugar de materiales.

Por otro lado, los participantes a quienes se había inducido a pensar intuitivamente también se mostraron dispuestos a pagar más que aquellos que deliberaron sobre las opciones, lo cual apunta a que los profesionales del marketing pueden obtener grandes resultados si proponen las compras experienciales en los términos correctos. La **forma de estructurar la información** no solo condiciona si algo se vende o no, sino también por cuánto se vende.

Los autores precisan que estos resultados no son inamovibles, ya que hay razones y situaciones en las que los consumidores pueden ser más propensos a considerar sus compras experienciales desde un punto de vista menos intuitivo. Por ejemplo, es difícil que las familias con niños pequeños o las personas con movilidad reducida escojan unas vacaciones de senderismo por el Amazonas por mucho que la idea les toque la fibra sensible.

Al final, quizás no es tanto que el cliente se guíe por la cabeza o por el corazón ante una decisión de compra, sino que combina ambas formas según la situación.

Como concluyen los autores, "parece que a la gente le gusta que la fuerza le acompañe, como a **Luke Skywalker**, cuando tienen que elegir experiencias, pero prefieren parecerse a **Mr. Spock** cuando deben hacerse con posesiones materiales".

Sobre la investigación

Los autores realizaron un total de cinco experimentos y repitieron dos de ellos. De los cinco, tres los completaron con participantes reclutados en Amazon Mechanical Turk y dos con estudiantes universitarios.

www.iese.edu/es/insight