

Marketing experiencial: cómo lograr que hablen de tu producto

¿Una moto es un producto o una experiencia? Si la consideramos una forma de vivir la carretera, probablemente sea más fácil darla a conocer a través del boca a boca. Así lo avala la investigación, aunque pone un pero a esta técnica de marketing.



30 de mayo de 2019

La idea de que resulta más gratificante gastar el dinero en **experiencias** que en bienes

materiales cotiza al alza desde hace unos años. Igual que la tendencia a presentar los productos como experiencias.

Algunas compras, como una comida en un restaurante, se ven lógicamente como experiencias. Otras, como una botella de agua mineral, se pueden "vender" de las dos maneras. Si destacamos la pureza y la concentración de minerales del agua, estamos ante un bien material. Pero la imagen de un mundo rebosante de frescura tras beberla la convierte en una experiencia.

Los profesores del IESE [Íñigo Gallo](#) e [Inés Alegre](#), junto con **Claudia Townsend**, de la Universidad de Miami, analizan las ventajas e inconvenientes del marketing experiencial.

A partir de los estudios que sugieren que los consumidores tienden a percibir un producto como algo más cercano a ellos mismos cuando se presenta como una experiencia, los autores demuestran que esta **sensación de cercanía** genera un aumento de las valoraciones personales y del marketing boca a boca.

Las técnicas de marketing, a examen

Tres experimentos les han permitido testar los anuncios experienciales, la percepción de cercanía y cómo todo ello mueve a los consumidores a hacer valoraciones que después leerán otras personas.

El primero consistió en un análisis de las opiniones que los clientes dejan en Amazon. Su conclusión es que los productos que se "venden" como experiencias generan muchos **más comentarios** que los demás, incluso cuando son de la misma categoría. Y ocurre hasta con los pañales.

Otros dos experimentos presentaron a los voluntarios anuncios tanto experienciales como de producto y les preguntaron sobre la probabilidad de que escribieran una opinión. Los participantes se inclinaron mayoritariamente por los que se "vendían" como experiencias, independientemente de si la experiencia era buena o mala, conocían la marca o consumían productos de la misma categoría.

Sin embargo, los autores de la investigación advierten que el **boca a boca** es un arma de doble filo. Si el producto no convence como experiencia, es probable que presentarlo de esta manera genere muchos **comentarios negativos**. Y no hay que olvidar que los consumidores valoran especialmente las opiniones de otras personas porque son reales y están fuera del control de los vendedores.

Consejos prácticos

Si, aun a riesgo de recibir valoraciones negativas, decides presentar tu producto como una experiencia, los autores recomiendan que el anuncio siga estas pautas:

- El foco debe estar en el **uso del producto**, no en sus características.
- Utiliza **estímulos sensoriales** para evocar emociones y sentimientos (por ejemplo, imágenes atractivas).
- Destaca el **elemento social** de la compra, pues la clave de las experiencias positivas es en general la conexión con otras personas.

+INFO

["Qué puede hacer por ti el marketing experiencial"](#).

www.iese.edu/es/insight