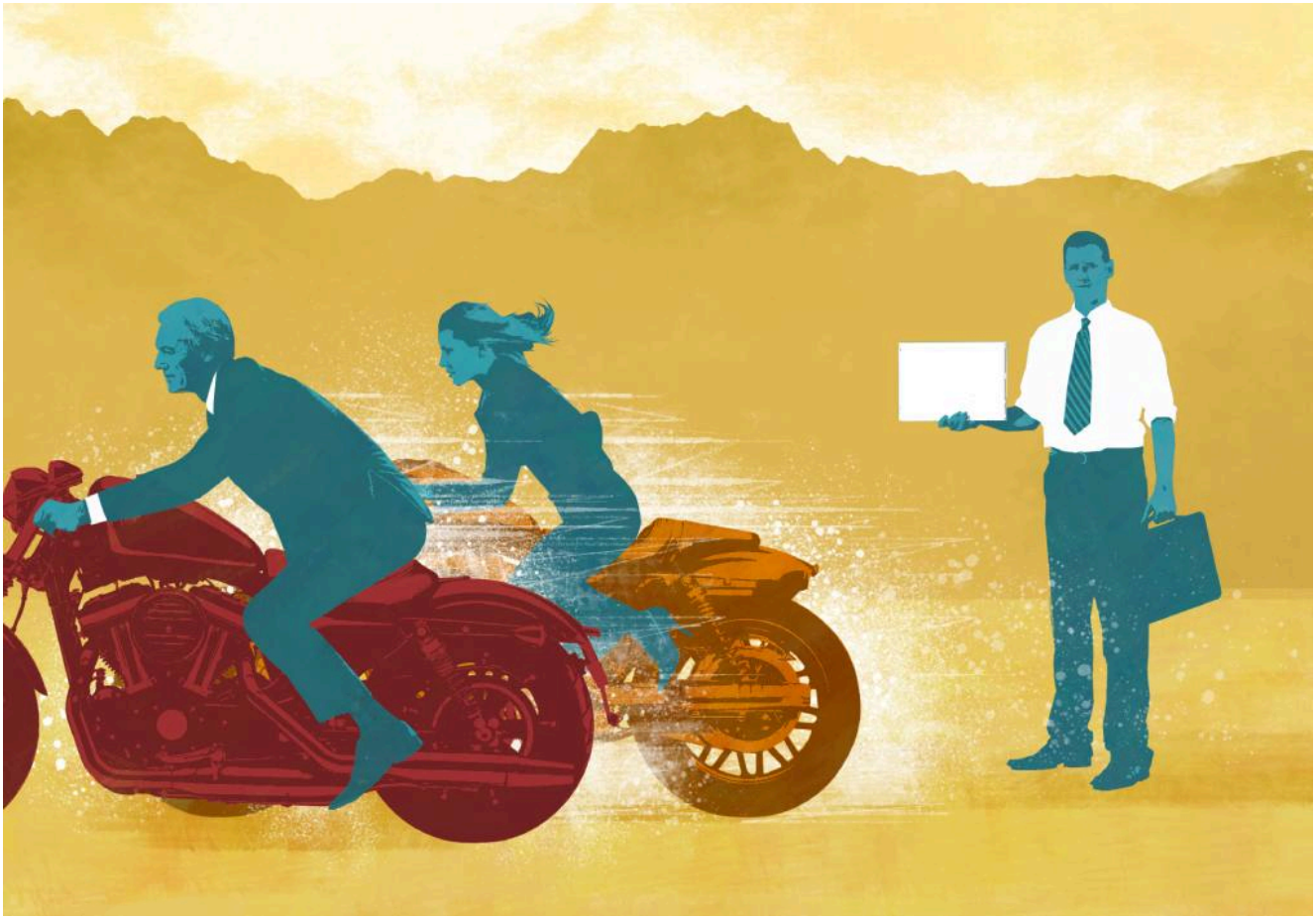
Qué puede hacer por ti el marketing experiencial

Los consumidores dedican cada vez más cantidad de su renta a vivir experiencias. Íñigo Gallo y Claudia Townsend desvelan cuándo es conveniente apostar por el marketing experiencial.



1 de enero de 2017

Por Iñigo Gallo y Claudia Townsend

©IESE Business School

La economía de la experiencia está en todas partes. Los consumidores dedican cada vez más cantidad de su renta a vivir experiencias e incluso los productos materiales tienden a venderse más como experiencias. En este artículo, los autores presentan los hallazgos de su investigación sobre el marketing experiencial, que puede arrojar enormes beneficios, como la mayor capacidad de hacer ruido (*talkability*) de un producto, una cualidad especialmente relevante en la era de las redes sociales. Pero también tiene sus límites, por lo que los directivos de marketing que quieran dar un posicionamiento experiencial a sus marcas deberán entender primero las dinámicas en juego.

En un anuncio, vemos a un motorista que va por una carretera rodeada de campos bajo un cielo espectacular. No es fácil distinguir de qué moto se trata, pero no importa. Lo que cuenta es lo que simboliza: la libertad y emoción de la carretera. Debajo de la imagen se lee el siguiente eslogan: "En alguna parte en un avión un hombre trata de abrir una bolsita de cacahuetes".

Este premiado anuncio de Harley-Davidson es un ejemplo clásico de posicionamiento experiencial. En este tipo de marketing, el mensaje no se centra en la funcionalidad del producto, sino en las emociones y experiencias asociadas con el mismo. Aunque esta técnica de posicionamiento de productos y servicios no es una novedad, ha cobrado protagonismo al calor de la economía de la experiencia.

Los directivos de marketing y recursos humanos, así como las empresas en general, son conscientes de la importancia de los millennials, un segmento demográfico que no tardará en conformar el grueso de la población activa en muchos países. Esta generación lidera la búsqueda de la satisfacción y la realización personal a través de experiencias, como mostraba una encuesta a millennials estadounidenses encargada por Eventbrite y realizada por Harris Poll: "Para este grupo, la felicidad no se basa tanto en las posesiones materiales o el estatus profesional. Tener una vida plena y feliz pasa por crear, recopilar y compartir recuerdos obtenidos mediante experiencias que abarcan todo el espectro de las oportunidades de la vida". El informe recomendaba a las empresas "valerse de la experiencia para incrementar su valor". Y añadía que "tengan elementos experienciales captarán valor económico añadido y se ganarán el favor de los consumidores".

En este artículo presentamos los hallazgos de nuestra investigación sobre el marketing experiencial. Aunque la venta de productos basada en el influjo de la experiencia puede arrojar enormes beneficios, también tiene sus límites, que aquí identificamos. Por tanto, las empresas deben tener presente tanto lo uno como lo otro si quieren sacar el máximo partido a la economía de la experiencia.

©IESE Business School

Aumentar la satisfacción

En muchos casos la elección del consumidor se reduce a una decisión de compra clara: un Mac o un PC, un sedán o un cinco puertas, unas vacaciones en el campo o en una gran ciudad... Aunque en la elección interviene una combinación de cálculo racional e instinto, lo que importa es el peso que el consumidor otorgue a uno y otro.

Nuestro estudio revela que la elección depende en gran medida de si se trata de una compra material o experiencial. ¿En qué se diferencian? En términos sencillos, una compra material es la adquisición de un objeto tangible, mientras que una experiencia es un acontecimiento que vive el consumidor. Por decirlo de otra manera, los consumidores compran un objeto material para poseerlo y una experiencia para vivirla.

El marketing experiencial tiene el potencial de generar una reacción emocional más fuerte que los productos materiales dado que, por naturaleza, las experiencias nos afectan de forma holística y pueden apelar a varios sentidos. Tal vez sea una de las razones por las que están tan vinculadas a nuestro sentido de identidad, punto que abordaremos más adelante. Del mismo modo, en general producen una satisfacción más duradera que los bienes materiales. En cuanto una compra material cubra las necesidades básicas del consumidor, poca felicidad más podrá aportar; su rentabilidad marginal se reduce. En cambio, la utilidad obtenida con una compra experiencial puede ser ilimitada.

La psicología social apunta dos razones por las que las experiencias tienen un mayor impacto en la felicidad y el bienestar que los productos materiales. En primer lugar, en general se viven con otras personas, por lo que son más gratificantes socialmente, un aspecto crucial para nuestro desarrollo personal. Segundo, tienden a compararse menos que los productos. Así, en el placer que obtenemos de las compras experienciales influye menos la comparación con otras experiencias a las que renunciamos. En consecuencia, no se ven tan afectadas como las compras materiales por la preocupación de ser menos que el vecino.

Las experiencias también nos ayudan a definirnos. Si bien es cierto que podemos hacerlo en función de lo que tenemos, lo que vivimos tiene un impacto mucho mayor en nuestra autoestima e identidad, como corroboran diversos estudios de Travis J. Carter (Booth School of Business, Universidad de Chicago) y Thomas Gilovich (Cornell University).

©IESE Business School

Gracias por leer IESE insight
Este contenido es premium. Para continuar, haz clic en el botón de abajo

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School