



Marketing experiencial La revolución de las marcas

Max Lenderman y Raúl
Sánchez. ESIC Editorial.
Madrid, 2008.

La saturación, el exceso, el acoso que suponen lo que los expertos cuantifican en alrededor de 4.000 mensajes diarios que impactan al consumidor son ya un clamor recurrente. También lo es la heterogeneidad de un mercado cada vez más complejo y especializado en el que lo masivo no es siempre, ni mucho menos, lo más eficaz. Así, atentos a un individuo con una renovada relación con la publicidad, relación cualquier cosa menos pasiva, el marketing de experiencias viene a tender puentes con él a través, tal y como se señala en la introducción de esta obra, "sensaciones positivas individuales y memorables". Parece ser éste uno de los hallazgos estratégicos a la hora de convencer a una tribu que empieza a organizarse peligrosamente: la de los llamados "ateos de las marcas". Comenta asimismo algunas de las tendencias más notables de esta disciplina, como el *buzz*, *roach*, *advergaming*, *retailtainment* y *marketing causal*.

El camino no está siendo fácil. De hecho, estas disciplinas se han encontrado un rechazo teórico de los tradicionalistas, que acusan a este intento de cambio de ocultar un deseo más prosaico como el de que el dinero comience a cambiar de manos, en vez de verlo como un propósito proactivo de mejorar el nivel de satisfacción del consumidor y establecer nuevos roles. La intrusividad ha demostrado crear una hostilidad sin precedentes en el hombre de hoy; que abomina de la saturación a que está sometido. Sin embargo, la respuesta ha sido algo parecido a "si no atienden a los anuncios de treinta segundos, nos meteremos en los programas", apuntan los autores. El beneficio, físico o emocional, supone por otra parte el quid de la cuestión en este contexto. De otra forma, las experiencias de marketing neutras no harán más que sumarse a la saturación. Sin embargo, entender "la experiencia como beneficio y el beneficio como transformación", significará algo más que una oferta de transacción.