

## [Loleemos](#)

Recomendaciones de lectura para mentes emprendedoras

### Busqueda

Search for:  Go

- [Registro](#)
- [Autor](#)
- [Estoy Leyendo](#)
- [Nuestros Servicios](#)

// you're reading...

## Márketing

### Marketing Experiencial - Max Lenderman

By [Sergio Estevez](#) · Diciembre 11, 2008 · [Post a comment](#)

Las marcas, han escrutado de una forma muy exhaustiva, todos los rincones de la anatomía humana y de su vestimenta para colocar logotipos de marca. Desde tatuajes en la nuca hasta triangulitos de tanga de espectaculares señoritas y señoritos.

Seguro que no eres consciente, pero si hoy has salido de casa y has tenido una jornada normal, puedes haber recibido entre tres mil y cuatro mil impactos publicitarios. Estamos tan saturados de impactos publicitarios, que la simple apariencia de la marca en un medio impreso, producto, medio audiovisual o sonoro, nos genera poca o muy poca relevancia.

En [Marketing Experiencial](#), [Max Lenderman](#) repasa las nuevas tendencias de marketing que están utilizando las marcas con tal de llegar a su cliente y comunicarle las virtudes de su producto. El marketing del futuro no será un marketing invasivo y de repetición de obviedades. El consumidor no quiere más información, quiere nuevas experiencias.

En una época como la actual en la cual casi todos los productos del mercado funcionan bien, las marcas se han de diferenciar entre ellas por cosas más intangibles. Buscan generar experiencias con el consumidor. Buscan fidelizarlo utilizando experiencias y sentimientos positivos hacia la marca. Es pasar de simples promesas comerciales a experiencias positivas de uso del producto.

Estas experiencias han de generarle un claro beneficio al consumidor. En caso contrario perderá todo su valor y se convertirá de nuevo en un simple mensaje más. Además el mensaje que se transmite al consumidor ha de ser sincero puesto que sino será contraproducente con la marca que se pretende anunciar.

Ha llegado el turno de las marcas. Ahora les toca a ellas mover ficha y ver al consumidor de una nueva forma, más como a un aliado que consume un producto que le aporta un valor tangible y uno intangible. Las marcas que quieran seguir adelante con fuerza, han de tener los ojos y los oídos dirigidos hacia el consumidor.

Recomiendo este libro a todos los profesionales de marketing que quieran comprender las nuevas tendencias de la promoción y el nuevo papel que va a tener el consumidor a la hora de decidir qué quiere, cómo y cuando e incluso cómo quiere que sea la empresa que le vende.