

Reseña

Francisco Arbaiza

Marketing experiencial: El marketing a través de las experiencias del consumidor.

Universidad de Piura. Piura, 2017, 277 pp.

<https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-R1>



La experiencia de consumo no es un asunto nuevo; el interés de las marcas por brindar experiencias satisfactorias que generen vínculos perdurables con sus consumidores ha estado siempre presente. No obstante, esta se ha intensificado hasta el punto de ser considerada un requisito en el ámbito comercial. En este sentido, hoy más que nunca, el marketing encauzado hacia la experiencia es imprescindible. Así lo revela Francisco Arbaiza en su libro “Marketing Experiencial”, una propuesta que ambiciona conectar las marcas al consumidor mediante una serie de experiencias personales de modo físico, emocional, racional, e incluso espiritual, que respondan a sus necesidades y estilos de vida.

Esta obra tiene como objetivo demostrar que el marketing dotado de un componente experiencial se erige como la fórmula ideal para establecer relaciones de éxito entre las marcas y el consumidor. En palabras del autor, el marketing experiencial “es capaz de proporcionar un mayor impulso al *awareness* de las marcas y adquirir una significativa conexión con un consumidor que ya no solo busca bienestar material, sino que, además, aparece como un demandante exponencial de una relación” (p.16). En esta línea, cabe resaltar que el presente libro da luces de aquellas conexiones experienciales producidas por las marcas, más no comprende las experiencias propias que el consumidor vive durante el uso de un producto o servicio, ni las experiencias que él mismo construye fuera del mercado.

Francisco Arbaiza expone al marketing experiencial como una forma compleja de marketing que va en dirección contraria a la comunicación comercial tradicional. Actualmente, frente a la proliferación de las nuevas tecnologías, a la emergencia de los nuevos medios de comunicación y, sobre todo, a la exigente demanda de un consumidor postmoderno que valora lo simbólico, el marketing debe apostar por formas de contacto más individualizadas y alejarse de las ya debilitadas herramientas tradicionales de comunicación. Así, como explica el autor, “en un contexto postmoderno, conducido por la individualidad y el particularismo, una experiencia podría superar la desconexión con el consumidor y alcanzar niveles de vinculación nunca antes previstos” (p. 175). Por ello, “Marketing Experiencial” resulta una obra oportuna en el contexto actual, porque ofrece a las marcas un método capaz de resolver las exigencias y las expectativas de un consumidor empoderado.

El libro se divide en dos extensos capítulos. El primero describe los cambios del entorno y argumenta las razones por las que un modelo de marketing debe abandonar su enfoque en los objetivos comerciales para centrarse en la construcción de relaciones memorables. Así, esta primera parte del libro muestra los elementos que actualmente impulsan y exigen la existencia de un nuevo marketing sustentado en la experiencia de consumo.

En el segundo capítulo se detallan cuáles son las consecuencias de esos cambios. Además, se muestra el recorrido de las perspectivas más resaltantes del marketing teórico-práctico para exponer la procedencia y el futuro del marketing experiencial. Esta segunda parte es la más vital, ya que, como anuncia Arbaiza, se centra en “i) exponer la evolución hacia un marketing basado en experiencias y explicar los orígenes del marketing experiencial, ii) acercarse hacia una definición y explicar sus objetivos, y por último, iii) llenar los vacíos referentes a sus tres dimensiones, examinar cuatro características esenciales y señalar hacia donde apunta su estructura metodológica” (p.19).

Definitivamente, esta obra contiene una metodología de vanguardia que permite lograr la cercanía real entre las marcas y sus consumidores. No se trata de una simple forma de comunicación susceptible a la moda pasajera, sino de la fórmula ideal que los profesionales de marketing necesitan para superar la comunicación masiva y unidireccional que funcionó durante muchos años, pero que ahora, bajo un contexto postmoderno, resulta ineficaz.

Además, si bien es cierto que existe un evidente interés académico y práctico en el marketing experiencial, son pocos los investigadores en este tema y, por ende, la literatura es escasa. En este panorama, el presente libro llena ese vacío conceptual, porque amplía la teoría de marketing con una nueva perspectiva experiencial. En suma, se trata de un texto de lectura altamente recomendada para todos aquellos que buscan comprender la lógica estratégica del marketing basado en experiencias y desarrollar esta nueva fórmula.

Por Leslie Kam Arteaga
leslie.kam@udep.pe