

CON CASOS DE ÉXITO DE EMPRESAS EN MÉXICO

PHILIP KOTLER  
HERMAWAN KARTAJAYA  
IWAN SETIAWAN

# MARKETING 5.0

TECNOLOGÍA PARA LA HUMANIDAD



a<sup>e</sup>

# MARKETING 5.0

#Marketing5

**La última actualización de la influyente obra de Philip Kotler dedicada al marketing del nuevo milenio**

Con este libro, **Kotler** cierra la trilogía dedicada al marketing de la nueva era respondiendo al reto más urgente al que se enfrenta todo profesional en esta área: **¿cómo combinar el disruptivo progreso tecnológico con los cambios en el comportamiento de los consumidores, las diferencias entre las generaciones X, Y, Z, alfa y los igualmente disruptivos nuevos modelos de negocio que fusionan la realidad física y la digital?**

Estas son cuestiones a las que **Kotler** responde en esta publicación. La solución aboga por un desarrollo tecnológico capaz de satisfacer las necesidades materiales de los consumidores y, al mismo tiempo, promover las inmateriales para orientar a la humanidad hacia objetivos más amplios y elevados, como la justicia y la protección del medio ambiente.

**Entre las nuevas tácticas que las tecnologías ponen a disposición de todos los profesionales de este campo se encuentran el marketing basado en datos, el predictivo o el contextual para crear una experiencia personalizada. También el marketing aumentado y un nuevo marketing ágil, actualizado a un mundo cada vez más *phygital*.**

Además, **Kotler, Kartajaya y Setiawan** apoyan sus teorías en múltiples casos de empresas de todo el mundo que han sabido integrar con éxito las novedosas tecnologías y el talento humano para satisfacer las nuevas necesidades de sus clientes. Entre estas destacan algunas que operan en México como Comex, Crayola, Grupo Modelo, Interprotección, KFC, Mary Kay, Museo del Caos, Sam's Club y Volkswagen.

Este libro es una guía de referencia para directores, gerentes, líderes y profesionales del marketing en organizaciones de todos los tamaños, pero también un recurso indispensable para cualquier persona involucrada en una pequeña o mediana empresa que busque mejorar sus capacidades de venta.

**LIDeditorial**  
.com



**Philip Kotler, Hermawan Kartajaya  
e Iwan Setiawan**

# **MARKETING** **5.0**



MADRID | CIUDAD DE MÉXICO | BUENOS AIRES | BOGOTÁ  
LONDRES | NUEVA YORK  
SHANGHÁI | NUEVA DELHI

«El propósito del marketing es mejorar siempre la vida de las personas y contribuir al bien común».

—Philip Kotler

«A todos los asiáticos, especialmente a mis hermanos de la Federación de Marketing de Asia. En MarkPlus, Inc. estamos muy orgullosos de nuestra colaboración con Philip Kotler como laboratorio de conocimientos y de nuestra contribución a multitud de libros desde 1998, incluida la serie *Marketing X.0*».

—Hermawan Kartajaya

«Dedicado a la memoria de mi madre, Shinta, y de mi hija, Keyvlin, que fallecieron durante la redacción de este libro. Gracias a mi familia —mi padre, Setiawan, mi hermana, Sisca, mi mujer, Louise, y mi hijo, Jovin—, por su infinito amor y cariño».

—Iwan Setiawan

# ÍNDICE

**PORTADA**

**CONTRAPORTADA**

**CITAS**

**AGRADECIMIENTOS**

**PRÓLOGO**

## **PARTE I. INTRODUCCIÓN**

### **1. BIENVENIDOS AL MARKETING 5.0**

1. Tecnología para la humanidad
  2. Marketing 4.0. Un giro hacia lo digital
  3. Llegó la hora del marketing 5.0
  4. ¿Qué es el marketing 5.0?
  5. Cómo la tecnología puede mejorar el marketing
  6. Cinco componentes del marketing 5.0
- MARY KAY: TECNOLOGÍA HUMANIZADA AL SERVICIO DE LA PERSONA

## **PARTE II. DESAFÍOS A LOS QUE SE ENFRENTAN LOS ESPECIALISTAS EN MARKETING EN UN MUNDO DIGITAL**

### **2. BRECHA GENERACIONAL**

1. Marketing para baby boomers, X, Y, Z y alfa
  2. Desafíos de servir a diferentes generaciones
  3. Las cinco generaciones
  4. Las etapas de vida de las cinco generaciones
  5. Brecha generacional y la evolución del marketing
- CRAYOLA: CÓMO CERRAR LA BRECHA GENERACIONAL PARA CRECER

### **3. POLARIZACIÓN DE LA PROSPERIDAD**

1. Fomentar la inclusión y la sostenibilidad social
2. La sociedad polarizada
3. Importancia de la inclusión y la sostenibilidad
4. Alinear la estrategia con los objetivos de desarrollo sostenible

### **4. BRECHA DIGITAL**

1. Hacer de la tecnología algo personal, social y experiencial
2. La brecha digital sigue existiendo
3. Peligros y promesas de la digitalización

4. La tecnología puede ser personal
5. La tecnología puede ser social
6. La tecnología puede ser experiencial

INTERPROTECCIÓN: HACIA EL LIDERAZGO DEL INSURTECH

## **PARTE III. NUEVAS ESTRATEGIAS PARA EL MARKETING TECNOLÓGICO**

### **5. ORGANIZACIONES PREPARADAS PARA LO DIGITAL**

1. Una misma estrategia no sirve para todos
2. Caso de estudio: la COVID-19 como acelerador de la digitalización
3. Evaluación de la preparación digital
4. ¿Cómo estás de preparado para ser digital?
5. Estrategias para crear capacidades digitales
6. Estrategias para reforzar el liderazgo digital

VOLKSWAGEN: LA REVOLUCIÓN DIGITAL EN LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ

### **6. LA TECNOLOGÍA DEL FUTURO**

1. La hora de las tecnologías con apariencia humana ha llegado
2. Posibilidades de la tecnología del futuro
3. Reimaginar negocios con la tecnología del futuro

MUSEO DEL CAOS: LAS NUEVAS POSIBILIDADES DE BLOCKCHAIN

### **7. LA NUEVA EXPERIENCIA DE CLIENTE**

1. ¿Friedad robótica o calidez humana?
2. Revisar la experiencia de cliente en el mundo digital
3. Seguimiento de los puntos de contacto: las 5A
4. Humanos y máquinas en la nueva CX
5. Tecnología de próxima generación en la nueva CX

KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC®): EN BUSCA DE UNA CONEXIÓN MÁS PERSONAL

## **PARTE IV. NUEVAS TÁCTICAS DEL MARKETING TECNOLÓGICO**

### **8. MARKETING BASADO EN DATOS**

1. Construir ecosistemas de datos para optimizar la estrategia
2. Marketing uno a uno
3. Configurar el marketing basado en datos

COMEX: EL *BIG DATA* COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING PERSONALIZADO

### **9. MARKETING PREDICTIVO**

1. Anticiparse a la demanda de mercado con acciones proactivas
2. Aplicaciones del marketing predictivo
3. Crear modelos de marketing predictivo

GRUPO MODELO: LA REVOLUCIÓN DEL B2B2C

### **10. MARKETING CONTEXTUAL**

1. Crear una experiencia sensorial con respuesta personalizada
2. Crear una infraestructura de detección inteligente
3. Ofrecer tres niveles de experiencia personalizada

**SAM'S CLUB: INNOVAR PARA OFRECER UNA EXPERIENCIA PERSONALIZADA**

#### **11. MARKETING AUMENTADO**

1. Interacciones humanas potenciadas por la tecnología
2. Creación de interfaces de cliente por niveles

#### **12. MARKETING ÁGIL**

1. Ejecución de operaciones a ritmo y escala necesarias
2. ¿Por qué el marketing ágil?
3. Implementar un marketing ágil
4. Gestión ágil de proyectos de marketing

**SOBRE LOS AUTORES**

**PÁGINA LEGAL**

**PUBLICIDAD LID EDITORIAL**

# AGRADECIMIENTOS

Los autores desean dar las gracias al equipo directivo de MarkPlus, Inc., que dedicó innumerables horas al desarrollo de ideas con los autores: Michael Hermawan, Jacky Mussry, Taufik, Vivie Jericho, Ence, Estania Rimadini, Yosanova Savitry y Edwin Hardi.

Un agradecimiento muy especial a Richard Narramore, de Wiley, por su visión y su continuo compromiso con la serie *Marketing X.0*. Sin Richard, estos libros no serían posibles. También nos gustaría dar las gracias al equipo editorial de Wiley —Deborah Schindlar, Victoria Anllo, Linda Brandon—, por su gran colaboración durante el desarrollo de *Marketing 5.0* y al equipo de LID en España y México por su trabajo al frente de la edición en español.

Por último, nos gustaría felicitar a las empresas y a los líderes de los casos que ilustran este libro como ejemplo de compañías que han sabido entender los drásticos cambios en el comportamiento de los consumidores y han integrado con éxito las nuevas tecnologías y el talento humano para satisfacer las nuevas necesidades de sus clientes: Gilberto A. Alcaraz, director de Mercadotecnia Regional y Publicidad de PPG Comex; Adrián Romero de Alva, Marketing Head Mexico & LATAM de Crayola; Alejandro Gershberg, director de Marketing Consumer Connections en AB-InBev Grupo Modelo; Juan Ignacio Casanueva, presidente del Consejo de INTERprotección; Alejandro López, director de Marketing de KFC® México; equipo ejecutivo de Mary Kay®; José Rodríguez, fundador de Museo del Caos; Héctor Quintanilla, director de Marketing de Sam's Club México y Edgar Luis Estrada, director de Marca Volkswagen.



# PRÓLOGO

Compartimos un tiempo de grandes cambios a nivel mundial. Para Fabio Baracho Martinelli, VP Marketing en AB-InBev Grupo Modelo, «no hay duda de que la pandemia de la COVID-19 aceleró a la mayoría de las industrias en todos los sentidos, obligando a las marcas y a las empresas a evolucionar tecnológicamente para poder seguir cumpliendo con su propósito y razón de ser, pero esta vez a distancia y acompañando a una sociedad que tuvo que adaptarse al aislamiento. Esta situación provocó un cambio en los momentos de consumo y en los ahorros e ingresos de las personas, y solo entendiendo esas nuevas necesidades, oportunidades y obligaciones se podrá seguir siendo relevante en la vida de los consumidores».

Ninguna empresa estaba preparada para lo que ocurrió; muchas de ellas se vieron en la necesidad de establecer un plan de contingencia adecuado para sobrevivir y, en el mejor de los casos, regresar fortalecidas. El distanciamiento social obligó a acelerar la digitalización; los cierres y las restricciones de movilidad hicieron que los usuarios dependieran cada vez más de Internet. Como explica nuestro Media Director, Sinuhé García, «la interacción diaria con las plataformas digitales, la conversación constante que se genera en estos canales y los sentimientos que la gente ahí expresa, permiten tener una radiografía de lo que pasa con nuestras marcas allá fuera; estamos en la época del *fail fast and learn*, y es momento de tener lecturas claras de lo que sucede en el corto plazo, de saber si están siendo relevantes y tocando fibras que muevan a sus audiencias».

Es en este contexto donde es oportuno el libro *Marketing 5.0. Tecnología para la humanidad*, ya que conjunta las

tendencias principales a las que se enfrentan los profesionales de la mercadotecnia en la actualidad: vertiginosos avances tecnológicos, cambios en el comportamiento de los consumidores y modificaciones en los modelos de negocio tradicionales, y cómo todo ello impone nuevos retos a las empresas.

Dividido en tres secciones y siguiendo la fórmula presentada en los libros anteriores de la colección, el texto explica en un lenguaje sencillo cómo la tecnología puede potencializar el ejercicio del marketing moderno; se abordan temas clave para entender mejor sus detonantes y, sobre todo, para evidenciar la oportunidad que tienen las marcas de mostrar a los clientes que la aplicación correcta de esta contribuye a la felicidad humana.

En un entorno siempre conectado, las estrategias tradicionales de venta ya no son eficaces: las tendencias marcan las directrices y las empresas analizan las conversaciones que las audiencias generan para planear sobre ellas. Es un escenario en el que, como sostiene Alejandro Gershberg Rubinstein, director de Marketing Consumer Connections en AB-InBev Grupo Modelo, «la atención de las personas está cada vez más diluida y todas las marcas buscan ganar ese *share of attention*; por ello, el marketing está forzado a tener más claro su propósito, a comunicar mejor los beneficios de su producto o servicio y cómo aporta valor a la vida de los consumidores. Hoy más que nunca el marketing tiene que poner a la persona en el centro, entenderla y atender sus necesidades».

Y ese es precisamente el objetivo del marketing 5.0: aplicar las tecnologías que imitan al ser humano (inteligencia artificial, *big data*, realidad aumentada, realidad virtual, internet de las cosas, *blockchain*) para crear, comunicar y mejorar el valor del recorrido del cliente. Para Kotler y sus colaboradores, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, la importancia del binomio tecnología-mercadotecnia radica en entender con claridad

la parte pre y posemocional que surge en las personas al adquirir un bien o un servicio: su intención de resolver una necesidad, encontrarse con ella, pensar en comprar un producto específico, obtenerlo y vivir una experiencia. De ahí que el libro sea esencial porque, continúa Gershberg, «muestra con ejemplos muy interesantes el poder que pueden tener las marcas cuando rompen el molde de ser únicamente un `producto´ y trascienden buscando ser soluciones que evolucionan y resuelven problemas o hacen más fácil la vida de sus consumidores. Esta obra es una guía que transmite los aprendizajes del proceso evolutivo del marketing y permite a los lectores entender que la situación que estamos viviendo es muy acelerada y nos lleva a aprender rápido para ejecutar aún más rápido, mostrando el poder del uso de la tecnología, la *data* y la situación que estamos viviendo como oportunidades de crecimiento y de conexión con nuestras audiencias».

Hacer marketing en este contexto implica mucho más que migrar consumidores a diversos canales digitales o gastar en infraestructura o pautas en estos medios; implica, sobre todo, revolucionar la manera en la que los mercadólogos ejercen su profesión, algo que ya se ha asumido plenamente en AB-InBev Grupo Modelo. En palabras de nuestra Head of Data, Cinthya Urbina, «hemos evolucionado y entendido que la tecnología, la *data* y las audiencias son vehículos para la transformación; eso nos ha permitido estar presentes y ser relevantes en la vida de las personas. Entendiendo sus motivaciones, sentimientos y necesidades nos acercamos a ellos en el momento indicado y con el mensaje correcto».

*Marketing 5.0. Tecnología para la humanidad* surge en un momento de dudas sobre cómo utilizar mejor la tecnología a favor de la gente y los negocios; por ello es, sin duda, una herramienta útil para el entendimiento de la nueva relación marca-consumidor, y para que los mercadólogos conviertan este conocimiento en estrategias eficaces e innovadoras.

# **AB-InBev Grupo Modelo**

# PARTE I

INTRODUCCIÓN

# CAPÍTULO 1

## BIENVENIDOS AL MARKETING 5.0

### 1. Tecnología para la humanidad

En 2009, escribimos *Marketing 3.0. Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*, el primer libro de la serie. Desde entonces se ha publicado en todo el mundo y se ha traducido a 27 idiomas. En el libro se describen los cambios principales que se han dado desde el marketing orientado al producto (1.0) al marketing orientado al cliente (2.0) y al marketing centrado en el ser humano (3.0).

En el marketing 3.0, los clientes buscan no solo satisfacción funcional y emocional, sino también satisfacción espiritual, a través de las marcas que eligen. Así, las empresas comienzan a diferenciarse por sus valores; ya no solo buscan beneficios con sus productos y operaciones, sino que también ofrecen soluciones a los problemas sociales y medioambientales más graves del mundo.

El marketing tardó casi 70 años en evolucionar desde su orientación hacia el producto hasta la centralidad humana y, durante estas décadas, varios conceptos resistieron la prueba del tiempo: a pesar de su naturaleza «tradicional», la noción de segmentación-público objetivo-posicionamiento, así como el modelo producto-precio-plaza-promoción (4P) se han convertido en elementos básicos universales para los vendedores modernos de todo el mundo.

Siempre hemos considerado que el marketing 3.0 es la última etapa del marketing tradicional, ya que completa las



necesidades intelectuales (1.0), emocionales (2.0) y espirituales (3.0) de los clientes. Aunque se publicó hace una década, su relevancia se ha hecho más evidente en el contexto actual, dominado por la generación Y y la generación Z; los jóvenes, preocupados por su sociedad, fuerzan a las empresas a integrar el impacto social en su modelo de negocio.

## **2. Marketing 4.0. Un giro hacia lo digital**

En 2016, cuando escribimos el siguiente libro de la serie, *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*, dimos el conocido giro hacia lo digital, diferenciando el «marketing en el mundo digital» del «marketing digital». El primero no se basa únicamente en medios y canales digitales, ya que la brecha entre lo digital y lo virtual sigue existiendo. Por tanto, el marketing requiere de un enfoque omnicanal, tanto *online* como *offline*. Este concepto está inspirado en parte de la noción de «industria 4.0», una estrategia de alto nivel del Gobierno alemán que integra sistemas físico-digitales en los sectores manufactureros.

Aunque el uso de las tecnologías en el marketing 4.0 es bastante básico, el libro introdujo nuevos marcos de marketing para atender a clientes en puntos de contacto híbridos —físicos y digitales—. Hasta ahora se han publicado 24 ediciones en todo el mundo y ha inspirado a las empresas a adoptar formas fundamentales de digitalización en sus actividades de marketing. Sin embargo, las aplicaciones de la tecnología de marketing (*martech*) son mucho más que la simple distribución de contenidos en redes sociales o la creación de una presencia omnicanal. La inteligencia artificial (IA), el procesamiento del lenguaje natural (PLN), la tecnología de sensores y el internet de las cosas (IoT) tienen un gran potencial para cambiar las prácticas de marketing.

En *Marketing 4.0*, excluimos estas tecnologías porque todavía no constituían la corriente tecnológica principal, además de que los profesionales del marketing estaban todavía en el período de transición y adaptación al mundo digital. Pero la pandemia de la COVID-19 sin duda ha acelerado la digitalización de las empresas. Con los cierres y las políticas de distanciamiento físico, tanto los mercados como los profesionales del marketing se han visto obligados a adaptarse a nuevas realidades digitales y sin contacto.

Por eso, creemos que es el momento adecuado para el marketing 5.0, para la tecnología para la humanidad. Ya es hora de que las empresas apliquen el poder de las tecnologías avanzadas a sus estrategias, tácticas y operaciones de marketing. Este libro también se inspira en parte en la «sociedad 5.0», una iniciativa de alto nivel de Japón que contiene una hoja de ruta para crear una sociedad sostenible apoyada en tecnologías inteligentes. Y estamos de acuerdo en que la tecnología debe aprovecharse para el bien de la humanidad. El marketing 5.0, por tanto, combina los elementos de la centralidad humana del marketing 3.0 y el impulso tecnológico del marketing 4.0.

### **3. Llegó la hora del marketing 5.0**

El marketing 5.0 se materializa con tres grandes retos como telón de fondo: la brecha generacional, la polarización de la prosperidad y la brecha digital. Es la primera vez en la historia que cinco generaciones que conviven en la Tierra tienen actitudes, preferencias y comportamientos opuestos. Los *baby-boomers* y la generación X siguen ocupando la mayoría de los puestos de liderazgo en las empresas y tiene el mayor poder adquisitivo. Sin embargo, las generaciones Y y Z, muy hábiles en el ámbito digital, constituyen ahora la mayor fuerza de trabajo e integran los mayores mercados de

consumo. Esta desconexión entre los ejecutivos de mayor edad —que toman la mayoría de las decisiones— y sus gerentes y clientes más jóvenes es un obstáculo importante.

Los vendedores también se enfrentan a una desigualdad crónica y al desequilibrio en la distribución de la riqueza, lo que hace que los mercados se polaricen. La clase alta con empleos bien remunerados crece y alimenta los mercados de lujo. En el otro extremo, la base de la pirámide también se expande y se convierte en un gran mercado de masas para productos de bajo precio y valor. El mercado medio, sin embargo, se contrae e incluso amenaza con desaparecer, lo que obliga a los actores del sector a ascender o descender para sobrevivir. Además, los comerciantes deben resolver la brecha digital entre quienes creen en el potencial de la digitalización y quienes no. La digitalización trae consigo el miedo a lo desconocido, la amenaza de pérdida de puestos de trabajo y la preocupación por la violación de la privacidad. Por otro lado, trae la promesa de un crecimiento exponencial y una mejor vida para la humanidad. Las empresas deben romper esta brecha para garantizar el avance tecnológico sin que sea recibido con resentimiento. Los retos a los que se enfrentan los profesionales del marketing a la hora de aplicar el marketing 5.0 en el mundo digital serán el tema de la segunda parte del libro (capítulos 2-4).

#### **4. ¿Qué es el marketing 5.0?**

El marketing 5.0, por definición, es la aplicación de tecnologías que imitan al ser humano para crear, comunicar, ofrecer y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente. Uno de los temas fundamentales del marketing 5.0 es lo que llamamos *next tech*, un grupo de tecnologías que pretenden emular las capacidades de los profesionales del marketing humano y que se combinan

para permitir un enfoque de marketing 5.0: inteligencia artificial, PLN, sensores, robótica, realidad aumentada (RA), realidad virtual (RV), internet de las cosas, *blockchain*...

Durante muchos años, la inteligencia artificial se ha desarrollado para replicar las capacidades cognitivas humanas, especialmente para aprender de datos no estructurados de los clientes y descubrir ideas beneficiosas para los vendedores. Cuando se combina con otras tecnologías, la IA también puede utilizarse para proporcionar ofertas adecuadas a clientes adecuados; gracias a un análisis basado en *big data*, los profesionales del marketing pueden personalizar su estrategia, un proceso conocido como «marketing uno a uno», que en la actualidad es una práctica muy generalizada.

Veamos algunos ejemplos de marketing 5.0. Con el aprendizaje automático de la IA, las empresas pueden prever si un nuevo producto con características específicas tiene probabilidades de éxito con la ayuda de un algoritmo predictivo. De este modo, los responsables de marketing pueden saltarse muchos pasos en el proceso de desarrollo de nuevos productos. En la mayoría de los casos, estas predicciones son más precisas que los estudios de mercado retrospectivos y producen información más rápido que las pruebas de concepto, que llevan mucho tiempo. PepsiCo, por ejemplo, lanza regularmente productos basados en un análisis exhaustivo de las conversaciones de sus clientes en redes sociales.

La IA también puede ayudar a revelar patrones de compra útiles para que los minoristas electrónicos recomienden productos y contenidos adecuados a un grupo de compradores en función de sus perfiles. Los motores de recomendación son el elemento crítico de diferenciación de actores de comercio electrónico y otros negocios digitales, como Amazon, Netflix y YouTube, que analizan de forma continua los historiales de compra para segmentar y

generar perfiles dinámicos de sus clientes, encontrando relaciones ocultas entre productos aparentemente no vinculados con el fin de realizar ventas adicionales y cruzadas.

Algunas empresas de distintos sectores, como AB-InBev, Chase y Lexus, aprovechan la IA para desarrollar publicidad con una participación mínima de personal humano. AB-InBev, la empresa que está detrás de Budweiser y Corona, supervisa el rendimiento de las distintas ubicaciones de sus anuncios y transmite la información resultante al equipo creativo para generar anuncios más eficaces. Chase optó por un motor de IA en lugar de un redactor humano para escribir los textos publicitarios de sus *banners* digitales. Y Lexus analizó las campañas premiadas en los últimos 15 años, especialmente en mercados de lujo, para crear un anuncio de televisión para el nuevo sedán ES. Con un guion desarrollado íntegramente a partir de IA, la empresa contrató a un director ganador de un Óscar para rodar el anuncio.

La implantación del marketing 5.0 no se limita a operaciones de *back-office*. Combinada con el PLN, los sensores y la robótica, la IA puede ayudar a los profesionales del marketing a realizar actividades de cara al cliente. Una de las aplicaciones más populares son los *chatbots* de atención al cliente y, ante los retos de recursos humanos, como el envejecimiento de la sociedad y el aumento de los costes, también se utilizan robots u otros medios automatizados para sustituir al personal de primera línea. Por ejemplo, Nestlé, en Japón, emplea robots dotados de IA como camareros; Hilton, en Estados Unidos, experimenta con un robot conserje, mientras que Tesco, en Reino Unido, pretende sustituir sus cajeros por cámaras de reconocimiento facial. Con sensores y el IoT, los minoristas pueden replicar la experiencia digital en el espacio de las tiendas. Una pantalla de detección de rostros en una tienda minorista, por ejemplo, puede estimar el perfil demográfico

de un comprador y ofrecerle las promociones adecuadas, como ocurre con las neveras digitales de Walgreens. Las aplicaciones de realidad aumentada, como las que utilizan Sephora o IKEA, permiten a los compradores probar los productos antes de comprometerse a comprarlos. Por su parte, Macy's y Target aplican tecnologías de sensores para la orientación en tienda, así como para promociones específicas.

Algunas de estas tecnologías aplicadas pueden parecer descabelladas e incluso intimidantes para los profesionales del marketing. Pero estamos empezando a ver lo asequibles y accesibles que se han vuelto en los últimos años. Las plataformas de inteligencia artificial de código abierto de Google y Microsoft están disponibles para las empresas, existen muchas opciones de análisis de datos en la nube, accesibles mediante suscripciones mensuales, y los profesionales del marketing también pueden elegir entre una amplia variedad de plataformas de creación de *chatbots* fáciles de usar, incluso para personas no tecnológicas.

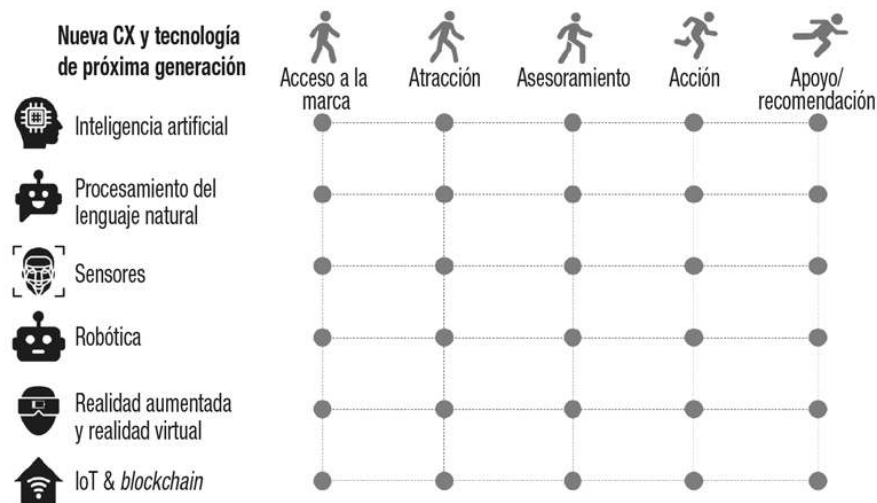
En este libro, exploraremos el marketing 5.0 desde una perspectiva estratégica de alto nivel. Cubriremos cierto *know-how* en tecnología de marketing, pero este no es un manual técnico. Nuestro principio es que la tecnología debe seguir a la estrategia, no al revés. Por tanto, los conceptos de marketing 5.0 son independientes de las herramientas. Las empresas pueden aplicar métodos con cualquier *hardware* y *software* de apoyo disponible en el mercado, pero la clave es contar con especialistas en marketing que sepan diseñar una estrategia adaptada a las distintas aplicaciones tecnológicas.

A pesar del profundo debate sobre la tecnología, es importante señalar que la humanidad debe seguir siendo el foco central del marketing 5.0, ya que los profesionales del marketing deben servirse de lo tecnológico para crear, comunicar, ofrecer y mejorar el valor en todo el recorrido



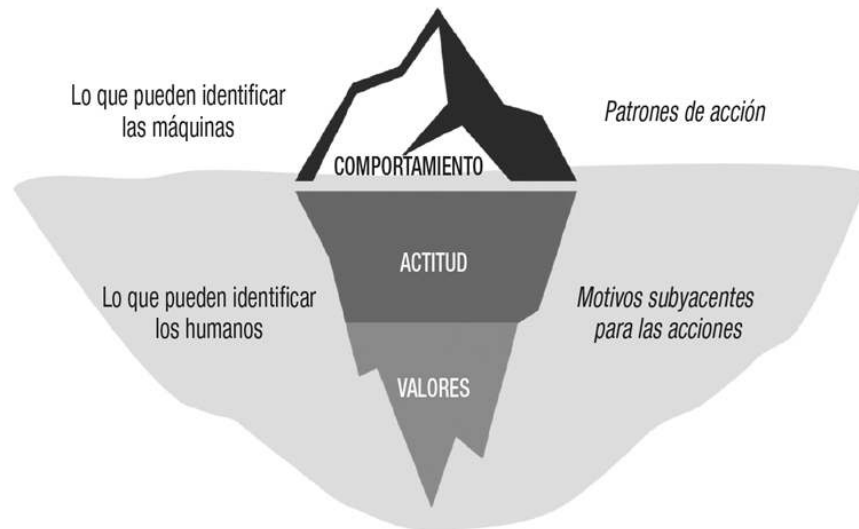
del cliente. El objetivo es crear una nueva experiencia de cliente (CX) sin fricciones y convincente (figura 1.1). Para lograrlo, las empresas deben lograr y aprovechar una simbiosis equilibrada entre la inteligencia humana y la informática.

**FIGURA 1.1 La tecnología del futuro aplicada a la nueva experiencia de cliente (CX)**



La IA tiene la capacidad de descubrir patrones de comportamiento de los clientes hasta ahora desconocidos basándose en montones de datos. Sin embargo, a pesar de su poder computacional, solo los humanos pueden entender a otros humanos. Los profesionales del marketing deben filtrar e interpretar los motivos subyacentes de las acciones de los clientes (figura 1.2), ya que la inteligencia humana es contextual y difusa. Nadie sabe cómo los expertos en marketing extraen ideas y desarrollan su saber, y los tecnólogos no han conseguido construir una máquina que pueda establecer una conexión a nivel humano con los clientes.

**FIGURA 1.2 Cómo los humanos añaden valor al marketing tecnológico**



Dado que no podemos enseñar a los ordenadores lo que no sabemos identificar, el papel de los profesionales del marketing sigue siendo fundamental. Por lo tanto, el debate central del marketing 5.0 gira en torno a los puntos donde máquinas y personas se encuentran para aportar el máximo valor en el recorrido del cliente.

La tercera parte de este libro trata esto en detalle, pues resulta útil proporcionar las bases adecuadas a los profesionales antes de profundizar en las aplicaciones tácticas: el capítulo 5 ayuda a las empresas a evaluar su preparación para el uso de herramientas digitales avanzadas; el capítulo 6 muestra a los profesionales del marketing cómo familiarizarse con la tecnología, ya que el capítulo contiene una introducción al tema, y por último, el capítulo 7 analiza una lista completa de casos de éxito probados en la nueva CX.

## **5. Cómo la tecnología puede mejorar el marketing**

El auge del marketing en redes sociales y en motores de búsqueda, así como el crecimiento exponencial del comercio electrónico, han integrado a los profesionales del

marketing en los beneficios de la digitalización. Pero hacer marketing en un contexto digital implica mucho más que migrar clientes a canales digitales o gastar en medios digitales; la tecnología digital puede revolucionar el modo en que los profesionales del marketing ejerzan su actividad. Veamos las cinco formas en que la tecnología puede impulsar las prácticas de marketing:

## **1. Tomar decisiones más informadas, basadas en *big data***

El mayor producto secundario de la digitalización es el *big data*. En el contexto digital, cada punto de contacto con el cliente —transacciones, consultas telefónicas, correos electrónicos— queda registrado. Además, los clientes dejan su huella cada vez que navegan por Internet y publican algo en redes sociales. Dejando a un lado la preocupación por la privacidad, se trata de montañas de información que deben extraerse. Con una fuente de información tan rica, los profesionales del marketing pueden elaborar un perfil de los clientes a nivel granular e individual, generando un marketing personalizado a gran escala.

## **2. Predecir los resultados de las estrategias y tácticas de marketing**

Ninguna inversión en marketing es una apuesta segura. Pero la idea de calcular el rendimiento de cada acción de marketing hace que este sea más responsable. Gracias a análisis basados en inteligencia artificial, es posible predecir el resultado antes de lanzar nuevos productos o campañas. El modelo predictivo tiene como objetivo descubrir patrones en esfuerzos de marketing anteriores y entender lo que funciona. Así, basándose en el aprendizaje, puede optimizarse el diseño para futuras campañas, lo que permite a los profesionales adelantarse a los acontecimientos sin poner en peligro a la marca.

### **3. Llevar la experiencia digital contextual al mundo físico**

El seguimiento de usuarios de Internet permite ofrecer experiencias altamente contextuales, como páginas de destino personalizadas, anuncios relevantes y contenidos a medida. Esto da a las empresas nativas digitales una ventaja significativa frente a sus homólogas físicas. En la actualidad, los dispositivos y sensores conectados —el internet de las cosas— permiten a las empresas llevar los puntos de contacto contextuales al espacio físico, igualando las condiciones y facilitando una experiencia omnicanal sin fisuras, ya que identifican quiénes vienen a la tienda y ofrecen un trato personalizado.

### **4. Aumentar el aporte de valor del comercio de primera línea**

En lugar de dejarse arrastrar por el debate «máquina versus humano», los profesionales del marketing pueden centrarse en crear una simbiosis optimizada con las tecnologías digitales. La IA, junto con el PLN, puede mejorar la productividad de las operaciones de cara al cliente, asumiendo tareas de menor valor y permitiendo al personal de primera línea adaptar su enfoque. Los *chatbots* pueden gestionar conversaciones sencillas y de gran volumen con respuestas instantáneas, y la RA y la RV ayudan a las empresas a ofrecer productos atractivos con una participación humana mínima. Así, los vendedores de primera línea pueden concentrarse en ofrecer interacciones sociales precisas cuando sean necesarias.

### **5. Acelerar la ejecución del marketing**

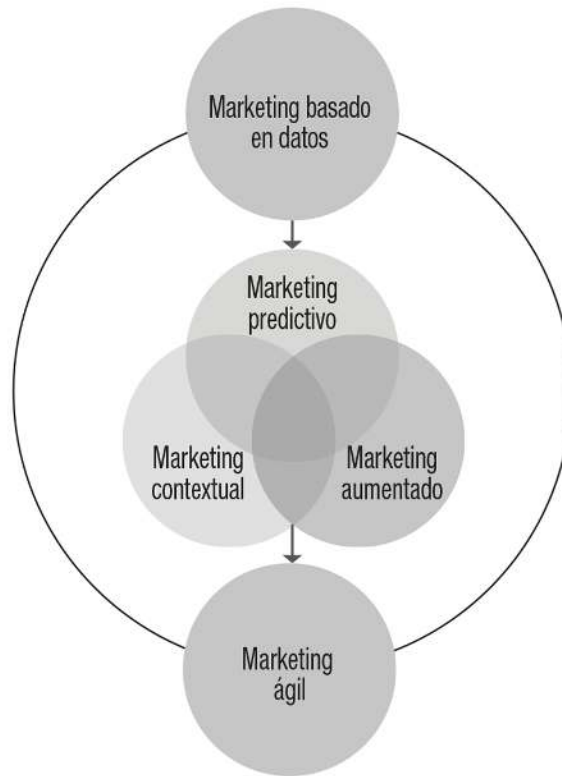
Las preferencias de los clientes activos cambian constantemente, por lo que las empresas deben sacar provecho de ventanas de oportunidad más cortas. Para

hacer frente a este reto, es recomendable inspirarse en las prácticas ágiles de las *lean start-ups*, que se basan en gran medida en la tecnología para realizar experimentos de mercado rápidos y validación en tiempo real. En lugar de crear productos o campañas desde cero, las empresas pueden basarse en plataformas de código abierto y aprovechar el modelo de cocreación para acelerar la salida al mercado. Este enfoque, sin embargo, requiere no solo del respaldo de la tecnología, sino también de una actitud y mentalidad ágiles.

## **6. Cinco componentes del marketing 5.0**

En esencia, la tecnología permite un enfoque de marketing impulsado por los datos, predictivo, contextual, aumentado y ágil. Basándonos en las formas en que la tecnología avanzada añade valor al marketing, veamos los cinco componentes fundamentales del marketing 5.0. Este se construye alrededor de tres aplicaciones interrelacionadas: marketing predictivo, marketing contextual y marketing aumentado. Pero esas aplicaciones se basan a su vez en dos disciplinas organizativas: marketing basado en datos y marketing ágil (figura 1.3). La cuarta parte del libro está dedicada a estos cinco elementos, pero veamos en qué consisten.

### **FIGURA 1.3 Los cinco elementos del marketing 5.0**



## **Disciplina 1. Marketing basado en datos**

Actividad de recopilación y análisis de *big data* procedente de diversas fuentes internas y externas, así como la construcción de un ecosistema de datos para impulsar y optimizar las decisiones de marketing. Esta disciplina funda la primera norma del marketing 5.0: toda decisión debe tomarse con suficientes datos a mano.

## **Disciplina 2. Marketing ágil**

Uso de equipos descentralizados e interfuncionales para conceptualizar, diseñar, desarrollar y validar rápidamente productos y campañas de marketing. La agilidad organizativa para hacer frente al mercado en constante cambio se convierte en la segunda disciplina que las empresas deben dominar para garantizar el éxito de la implantación del marketing 5.0.



Las dos disciplinas se intercalarán en los capítulos de la cuarta parte. Y el marketing basado en datos se tratará en el capítulo 8, mientras que el marketing ágil se explorará en el último capítulo, el 12. Para que las empresas pongan en marcha las tres aplicaciones del marketing 5.0, deben empezar por construir su capacidad basada en los datos. Al final, lo que realmente hará o romperá la implementación de este modelo es la agilidad de la organización a la hora de ejecutarlo.

### **Aplicación 1. Marketing predictivo**

Proceso de creación y uso de análisis predictivos, a veces acompañado de aprendizaje automático, para predecir los resultados de las actividades de marketing antes de su lanzamiento. Esta primera aplicación permite a las empresas prever cómo responderá el mercado e influir en él de forma proactiva. (Este concepto se revisa en el capítulo 9).

### **Aplicación 2. Marketing contextual**

Identificar y perfilar, así como proporcionar a los clientes interacciones personalizadas, mediante la utilización de sensores e interfaces digitales en el espacio físico. Es la columna vertebral, pues permite a los profesionales realizar un marketing personalizado en tiempo real y en función del contexto del cliente. (Este concepto se analiza en detalle en el capítulo 10).

### **Aplicación 3. Marketing aumentado**

Mejorar la productividad de los vendedores de cara al cliente mediante tecnologías que imitan a los humanos, como *chatbots* o asistentes virtuales.

Esta tercera aplicación garantiza que los vendedores combinen la velocidad y la comodidad de la interfaz digital con la calidez y la empatía de los puntos de contacto