



MARKETING 5.0

TECNOLOGÍA PARA LA HUMANIDAD

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan

ISBN (papel): 9788418709876

ISBN (ebook): 9788418952319

Editorial Almuzara

Sello: LID Editorial

Colección: Acción Empresarial

Idioma: Español

Páginas: 180

Formato: Papel y ebook

PVP: 23,95 euros

e-book: 9,99 euros

#Marketing5

La obra

El marketing 5.0 es, por definición, la **aplicación de tecnologías que imitan al ser humano para crear, comunicar, ofrecer y mejorar el valor** a lo largo del recorrido del cliente. Se trata de un marketing que acerca las marcas a los consumidores creando un diálogo en tiempo real obligándolas a **proteger y preservar su núcleo humano**, lo que las hace únicas y las conecta realmente con la gente. Esta evolución las obliga a utilizar **herramientas para un bien mayor, inspirar a los consumidores y hacer del mundo un lugar mejor**.

Ante este panorama llega **Marketing 5.0**, el último libro de **Kotler** publicado para responder al reto más urgente al que se enfrenta todo profesional del marketing: **cómo combinar** el disruptivo **progreso tecnológico** con los **cambios en el comportamiento de los consumidores**, las **diferencias generacionales** y los **nuevos modelos de negocio** que fusionan la **realidad física y la digital**.

En **Marketing 5.0**, **Kotler, Kartajaya y Setiawan**, exploran el marketing 5.0 desde una perspectiva estratégica de alto nivel, partiendo de la humanidad como foco central del marketing 5.0. Los profesionales del marketing deben lograr una simbiosis equilibrada entre la inteligencia humana y la informática para crear una nueva experiencia de cliente convincente.

Tras una mirada al paradigma actual, la **segunda parte del libro** profundiza en **los retos a los que se enfrentan los profesionales del marketing** a la hora de aplicar el marketing 5.0 en el mundo digital.

La **tercera parte** del libro proporciona las bases adecuadas para adentrarse en las aplicaciones tácticas mediante una serie de **capítulos dedicados** a ayudar a las empresas a **evaluar su preparación para el uso de herramientas digitales avanzadas**, mostrar a los profesionales del marketing **cómo familiarizarse con la tecnología** y a **analizar** una lista completa de **casos de éxito probados en la nueva CX**.

Por último, el **cuarto apartado** de la obra muestra en qué consisten los **cinco componentes del marketing 5.0**: **marketing predictivo, marketing contextual, marketing aumentado, marketing basado en datos y marketing ágil**.

Kotler, Kartajaya y Setiawan apoyan sus teorías en múltiples **casos de empresas de todo el mundo**, entre las que destacan como **casos de éxito en España: Cruzcampo, Másmovil y Telynet**.

Según **Esteban Velasco**, Senior Marketing Manager de Cruzcampo Heineken España y prologuista del libro, **Marketing 5.0** «es un **excelente ejemplo de cómo la humanización de la tecnología tiene infinitas aplicaciones en el marketing**. Es impresionante ver todo lo que se puede hacer hoy, no solo para mejorar la conexión entre las marcas y los consumidores, sino para construir una sociedad mejor, y es aún más asombroso imaginar lo que podremos hacer el día de mañana».

Cruzcampo: Inteligencia Artificial

Cruzcampo y su campaña *El acento es tu tesoro*, es un gran ejemplo de éxito en la aplicación de marketing 5.0 por la magnífica utilización de tecnologías basadas en IA y por usarlas con un fin más elevado que cubrir solo la necesidad material de sus clientes, como la transmisión de sus valores de marca.

Las marcas deben guiar nuestros pasos y reconectarnos tanto con nosotros mismos como con nuestro entorno. Deben crear un futuro basado en la mezcla y la suma del carácter distinto y auténtico de cada individuo. En este sentido, Cruzcampo, que forma parte del grupo Heineken, siempre ha sido una marca genuina, orgullosa de sus orígenes, que ha construido su historia en la dirección que le dictaban sus raíces. Al mismo tiempo, la mezcla y la reinención constantes han pavimentado el camino.

Con la llegada del año de la pandemia, el objetivo de la marca era compartir estos valores con el resto del mundo defendiendo la autenticidad, el carácter y la defensa de la diversidad como fórmula para superar los tiempos turbulentos. Para ello, la marca buscó una personalidad que estuviera a la altura, a alguien que pudiera transmitir, a alguien que hubiera hecho historia precisamente por eso, por mostrar carácter y autenticidad y así marcar el futuro y el progreso. La marca decidió recurrir a un icono atemporal, a alguien con una fuerte personalidad y reconocimiento internacional: Lola Flores. La tecnología permitió transmitir este mensaje. Gracias al vasto archivo audiovisual que dejó y al desarrollo de la inteligencia artificial, Lola Flores pudo volver a alzar la voz una vez más en nombre de la autenticidad y la riqueza que nos aporta la diversidad. Esta vez, en una campaña que fue *trending topic* absoluto en España el día de su lanzamiento y que consiguió un nivel de viralidad y alcance sin precedentes para la marca. Hicieron falta más de cinco mil imágenes, un nuevo software publicitario basado en inteligencia artificial, incontables horas de posproducción y un equipo de más de diez personas directamente involucradas en el vídeo de *deep fake* para conseguir un resultado hiperrealista impresionante del que todo el mundo hablaba y que compartía.

Grupo MÁSMÓVIL - Marketing basado en datos

A la dispersión en el consumo también se suma la saturación de algunos sectores, como el de las telecomunicaciones. En este sentido, el Grupo MÁSMÓVIL innovó, siendo en España uno de los primeros anunciantes que, a través de sus dos principales marcas (Yoigo y MÁSMÓVIL), consiguió tener una nueva metodología para acceder a audiencias incrementales. Esto lo consiguió adaptando su plan de medios a las nuevas formas de consumo audiovisual, primando el contenido y no el continente y optimizando su planificación de medios para llevar el impacto publicitario allí donde estaba la audiencia, siendo independiente del dispositivo, construyendo así una cobertura de manera más eficiente y de un modo transmedia.

Este nuevo paradigma audiovisual que prima la audiencia y no el medio o soporte se llama *Advance TV*, un concepto que incluye distintas tecnologías que, en conjunto, suponen la digitalización de la televisión tradicional a través de la smart TV y del entorno digital. Estas soluciones implican la concepción de la televisión como un dispositivo más, como si fuese un *smartphone*, una tablet o una videoconsola. El Grupo MÁSMÓVIL, que se ha convertido en una de las primeras empresas españolas en trabajar la *Advance TV*, apostó por esta herramienta, como anunciante en este caso, para optimizar el alcance de sus campañas utilizando distintas soluciones dentro de su entorno, como el *preroll in App* (emplazamiento del spot en las apps de las cadenas de televisión), el *display onportal* (acuerdos con fabricantes de smart TV para exhibir el anuncio en las interfaces de los dispositivos) o el *crossdevice* (solución tecnológica que emplea la información recogida de la televisión lineal para planificar una campaña de vídeo online con el objetivo de aumentar la cobertura) y el HBTV.

Gracias al uso de *big data* y de las soluciones tecnológicas, esta compañía de telecomunicaciones es capaz de construir mayor cobertura en sus campañas, localizando e influyendo directamente en sus audiencias objetivo, buscándolas en sus propios entornos de consumo o incluso secuenciando sus mensajes.

Telynet: Realidad Aumentada

En la aplicación de realidad aumentada (RA) Telynet es un caso de éxito. Telynet es una empresa española especializada, desde su creación en 1989, en el desarrollo de implementación de productos de software para dar servicio a empresas de distribución y venta, en el entorno de las soluciones móviles (SFA) y la gestión de la relación con los clientes (CRM) en diferentes países.

Uno de sus clientes más importantes, Campofrío, empresa multinacional líder en alimentación, quería facilitar y agilizar el trabajo que estaban haciendo los Gestores del Punto de Venta (GPV) en sus visitas diarias a las grandes superficies. Para ello necesitaban una herramienta móvil funcional, que les permitiera realizar las gestiones más importantes de su trabajo de forma simple y ágil: acuerdos comerciales y promocionales, alarmas, control de surtidos, gestión de expositores y control de precios, et. Además de las funcionalidades solicitadas por Campofrío, Telynet incrementó en la herramienta, las últimas tecnologías del mercado en movilidad: realidad aumentada para la gestión de expositores, pudiendo así ver virtualmente como quedaría un expositor antes de montarlo; reconocimiento de voz en diferentes puntos del programa para mejorar la funcionalidad, agilizando así los tiempos de espera o respuesta; planogramas gráficos e inteligentes para hacer más ágil y amigable la captura de datos como la rotura de stock o la situación de la competencia con referencia a nuestro producto, en tiempo real; captura de fotos y vídeos de los puntos importantes de la visita que realizan a los clientes, en tiempo real, ahorrando trabajo a los GPV; generación de archivos PDF con firma digital y con máxima seguridad.

Esta unión de nuevas tecnologías y funcionalidades totalmente personalizadas, hacen de la aplicación un elemento indispensable para la optimización y eficacia del trabajo de campo de los GPV, consiguiendo así aumentar el rendimiento de su fuerza de ventas y una excelente experiencia de cliente final en el punto de venta.

Los autores



Philip Kotler es profesor emérito de marketing en la Kellogg School of Management, donde ocupó la cátedra de marketing internacional S.C. Johnson & Son. Está considerado el padre del marketing moderno y sus libros han definido el mundo del marketing en los últimos 40 años. Fue nombrado por The Wall Street Journal como uno de los seis pensadores más influyentes del mundo. Ha recibido numerosos premios y títulos honoríficos y es conferenciante internacional.



Hermawan Kartajaya es fundador y presidente ejecutivo de MarkPlus, Inc. y uno de los «50 gurús que han dado forma al futuro del marketing», según el Chartered Institute of Marketing de Reino Unido. Ha recibido el Premio al Liderazgo Global de la Asociación Empresarial Pan-Pacífico de la Universidad de Nebraska-Lincoln y es presidente del Consejo Asiático de Pequeñas Empresas y cofundador de la Federación Asiática de Marketing.



Iwan Setiawan es director general de MarkPlus, Inc., donde ayuda a las empresas a diseñar sus estrategias corporativas y de marketing. Escritor y conferenciante habitual, también es redactor jefe de Marketeers. Tiene un MBA por la Kellogg School of Management de la Universidad de Northwestern y un grado en ingeniería por la Universidad de Indonesia.

Agradecimientos

Prólogo de Esteban Velasco

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

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

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

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

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

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

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.

9. Marketing predictivo

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

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

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