

PHILIP KOTLER

HERMAWAN KARTAJAYA

IWAN SETIAWAN

MARKETING

5.0

TECNOLOGÍA PARA LA HUMANIDAD



ÍNDICE

Agradecimientos	11
Prólogo de Esteban Velasco	13

PARTE I INTRODUCCIÓN

1. Bienvenidos al marketing 5.0	19
1. Tecnología para la humanidad.....	19
2. Marketing 4.0. Un giro hacia lo digital.....	20
3. Llegó la hora del marketing 5.0.....	21
4. ¿Qué es el marketing 5.0?	22
5. Cómo la tecnología puede mejorar el marketing	26
6. Cinco componentes del marketing 5.0.....	29

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

2. Brecha generacional	35
1. Marketing para <i>baby boomers</i> , X, Y, Z y alfa.....	35
2. Desafíos de servir a diferentes generaciones	36
3. Las cinco generaciones	37
4. Las etapas de vida de las cinco generaciones.....	44
5. Brecha generacional y la evolución del marketing ...	47

3. Polarización de la prosperidad	51
1. Fomentar la inclusión y la sostenibilidad social	51
2. La sociedad polarizada.....	52
3. Importancia de la inclusión y la sostenibilidad.....	58
4. Alinear la estrategia con los objetivos de desarrollo sostenible	62
4. Brecha digital	67
1. Hacer de la tecnología algo personal, social y experiencial.....	67
2. La brecha digital sigue existiendo.....	68
3. Peligros y promesas de la digitalización.....	70
4. La tecnología puede ser personal	75
5. La tecnología puede ser social	78
6. La tecnología puede ser experiencial	80



PARTE III
NUEVAS ESTRATEGIAS PARA
EL MARKETING TECNOLÓGICO

5. Organizaciones preparadas para lo digital	87
1. Una misma estrategia no sirve para todos.....	87
2. Caso de estudio: la COVID-19 como acelerador de la digitalización.....	88
3. Evaluación de la preparación digital	91
4. ¿Cómo estás de preparado para ser digital?.....	96
5. Estrategias para crear capacidades digitales	98
6. Estrategias para reforzar el liderazgo digital	100
6. La tecnología del futuro	103
1. La hora de las tecnologías con apariencia humana ha llegado.....	103
2. Posibilidades de la tecnología del futuro	104
3. Reimaginar negocios con la tecnología del futuro ...	108
7. La nueva experiencia de cliente	123
1. ¿Friedad robótica o calidez humana?	123
2. Revisar la experiencia de cliente en el mundo digital	124

3. Seguimiento de los puntos de contacto: las 5A	125
4. Humanos y máquinas en la nueva CX	127
5. Tecnología de próxima generación en la nueva CX...	134

PARTE IV

NUEVAS TÁCTICAS DEL MARKETING TECNOLÓGICO

8. Marketing basado en datos	145
1. Construir ecosistemas de datos para optimizar la estrategia	145
2. Marketing uno a uno	146
3. Configurar el marketing basado en datos	152
9. Marketing predictivo	161
1. Anticiparse a la demanda de mercado con acciones proactivas.....	161
2. Aplicaciones del marketing predictivo	163
3. Crear modelos de marketing predictivo	168
10. Marketing contextual	175
1. Crear una experiencia sensorial con respuesta personalizada	175
2. Crear una infraestructura de detección inteligente	176
3. Ofrecer tres niveles de experiencia personalizada ...	183
11. Marketing aumentado	189
1. Interacciones humanas potenciadas por la tecnología	189
2. Creación de interfaces de cliente por niveles	191
12. Marketing ágil	201
1. Ejecución de operaciones a ritmo y escala necesarias	201
2. ¿Por qué el marketing ágil?.....	202
3. Implementar un marketing ágil.....	203
4. Gestión ágil de proyectos de marketing	211
Sobre los autores	215

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 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: Esteban Velasco, Senior Marketing Manager y Elena Marcos Izquierdo, Brand Manager de Cruzcampo (Grupo Heineken); Enrique Bermudez, Chief Technical Officer & Founder y Pepi Landete, Marketing Department Manager de Telynet y Ana Torres, Head of Brand, Advertising & Research y Ana María Alonso, Media & Research Manager de MÁSMÓVIL.

PRÓLOGO

«No nos queda *stock* en tienda, pero miro en el almacén y, si hay, te lo mandamos a casa sin coste». Este tipo de interacciones dejaron de sorprendernos hace tiempo, y las hemos incorporado a nuestra vida con una naturalidad y una velocidad impresionantes, cada vez mayores en los últimos años. Detrás de esta conversación hay un avance tecnológico gigante y solo el primer paso de muchos que están por venir; un avance que ha difuminado la línea entre lo digital y lo físico y en el que se ha conectado a las marcas con las personas de una manera diferente para siempre.

Únicamente hace falta mirar unos pocos datos para comprobar que la tecnología ha acercado a marcas y consumidores a un nivel sin precedentes y cómo se espera que esta conexión siga creciendo. Se calcula que en 2030, y a nivel global, el número de usuarios con conexión a internet alcance un 90 % de penetración, más de ocho mil millones de personas en total. Las cifras de presencia e inversión en tecnologías y el mundo digital son tan elevadas que resultan difíciles de cuantificar, y podemos ver cómo su uso repercute en toda la cadena de valor, no solamente en la fase final de la compra, como ocurría antes.

La tecnología no solo simplifica la logística, sino que ha comenzado a desempeñar funciones reservadas a los humanos hasta el momento: el uso de *big data* y los sistemas de inteligencia artificial ya son capaces de identificar y revelar patrones de consumo, la escucha activa de las redes sociales proporciona *insights* muy relevantes

para nuevos productos o servicios o la continua hipersegmentación y personalización de la oferta basándose en nuestros comportamientos, resultando en métricas de captación, conversión y fidelización muy saludables. Esta revolución que estamos viviendo, el llamado *marketing 5.0*, es un avance transversal que toca todas las etapas del *funnel* de consumo.

La revolución empieza cuando las marcas se dan a conocer, es decir, durante la fase de las estrategias de *awareness*. La televisión sigue siendo un vehículo prioritario, pero la digitalización ha democratizado la llegada al público masivo a través de redes sociales, *influencers* y el entorno digital, poniendo en aprietos a grandes marcas con grandes presupuestos. Una pequeña marca con un buen *insight*, un buen producto y un reducido presupuesto de comunicación puede poner en jaque la estrategia de una gran multinacional con grandes recursos, plantillas y fábricas. La tecnología ha democratizado la forma en la que las empresas llegan al consumidor final y ahora se compete en ideas, ideales, productos y calidad. Y son las marcas que mejor conectan con el consumidor las que tendrán ventaja, no las que simplemente disponen de más recursos o de más inversión.

La etapa de consideración también ha vivido grandes avances: el momento de la elección de una marca ha cambiado y se ha convertido en toda una experiencia. Vivimos ejemplos en la industria de la belleza, en la que puedes probar una barra de labios sin mancharte a través de la realidad aumentada, o en la industria de la moda, donde puedes comprobar cómo te queda una prenda sin salir de casa, o incluso en la propia categoría de la cerveza, en la que Cruzcampo fue pionera lanzando una *app* que permitía interactuar con el *packaging* de la marca y hablar con estrellas del fútbol en tiempo real. La línea entre el mundo físico y el digital se ha difuminado.

Otra de las etapas cruciales de la relación con una marca es la del *sampling*. La manera en la que las marcas dan a probar sus productos o novedades ha cambiado radicalmente gracias a la tecnología. De una interacción totalmente física con el personal que presenta sus productos, hemos evolucionado a una interacción digital donde se recibe un código QR y se canjea el producto en una máquina expendedora. Proporciona una experiencia de prueba en la que el consumidor quiere participar, lo que maximiza el

compromiso y la compra. También aporta datos valiosos a la empresa que genera la experiencia.

Los programas de fidelización también han evolucionado enormemente. Hace no mucho se limitaban a cupones físicos de descuento en la próxima compra. Ahora los programas de personalización completos han tomado el relevo aprovechando las posibilidades que nos ofrece el *big data* para generar lo que llamamos *segments of one*. Algunos ejemplos son las zapatillas de deporte diseñadas y personalizadas por completo, los lotes limitados firmados por un gran chef, o, como hicimos en Cruzcampo, unas recetas elaboradas a través de Instagram por nuestros seguidores que luego recibieron a domicilio.

Asimismo, el servicio posventa también se ha beneficiado de estos avances. Las marcas solían estar a oscuras cuando el consumidor se llevaba el producto a casa, pero una vez más la tecnología nos ayuda a mantener la conversación, e incluso a mejorar la experiencia cuando ya estamos en el hogar. Y no es un avance exclusivo de las empresas dedicadas a la tecnología. Por ejemplo, en el sector hostelero hemos desarrollado y puesto en funcionamiento una tecnología pionera que nos permite ver en tiempo real el estado de nuestros grifos. Nos ayuda a hacer un seguimiento de la cantidad de cerveza consumida, la hora de mayor consumo y qué cerveza se vende más. También nos permite saber si algún grifo funciona mal y a solucionar las averías en tiempo real para evitar visitas innecesarias. Además, es una fuente de información para identificar patrones de consumo y planificar campañas digitales.

En resumen, el marketing 5.0 consiste en acercar las marcas a los consumidores creando un diálogo en tiempo real que antes era impensable. Las marcas son ahora más accesibles e inspiradoras para su público. El nuevo enfoque obliga a las marcas a proteger y preservar su núcleo humano, que las hace únicas, donde reside su valor, y las conecta realmente con la gente. Esta evolución las obliga a utilizar estas herramientas para un bien mayor, inspirar a los consumidores y hacer del mundo un lugar mejor, no solo para ganar unos puntos porcentuales en sus métricas de negocio. Porque cada vez más los consumidores lo exigirán, premiando a las marcas que lo hagan bien y castigando a las que sean irresponsables o busquen únicamente su beneficio.

El papel de las marcas también está evolucionando hacia uno más activista en el que tienen opinión y deben mostrarla y en el que forman parte de la sociedad y de sus debates esenciales: marcas humanas, con valores claros y sólidos. En el caso de Cruzcampo, una marca que cree firmemente en ser uno mismo, en celebrar el valor de la diversidad, y que lo lleva demostrando 117 años, desde 1904, haciendo una cerveza con raíces y orgullosa de su origen y de sus diferencias, quisimos mostrarlo mediante el uso de la tecnología. Queríamos compartir esos valores, que son de suma importancia y creemos que pueden hacer un mundo mejor, y hacerlo de una forma que no pasara desapercibida. Necesitábamos contar con una figura que estuviera a la altura; una figura que pudiera transmitir de forma creíble el mensaje de la diversidad, que hubiera pasado a la historia precisamente por eso, por expresar carácter y autenticidad. Estábamos seguros: tenía que ser Lola Flores, un genio del folclore español e icono del siglo XX cuya estela sigue plenamente vigente.

Y la tecnología, una vez más, fue lo que permitió volver a dar voz a Lola para decirnos que seamos nosotros mismos, para lanzar un poderoso mensaje muy relevante en tiempos convulsos como los que estamos viviendo. La tecnología nos permitió volver a humanizar la marca a través de un referente y unos valores atemporales.

El libro que tienes entre tus manos o en tu pantalla 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. El conocimiento y la experiencia adquiridos hasta ahora son el lienzo, y la tecnología es el pincel que nos permite dibujar ese futuro. De momento, parece que no hay límites. Sigamos soñando y avanzando, utilizando la tecnología para hacer un mundo mejor y más conectado, pero tengamos en cuenta un pensamiento crítico: nunca perderemos de vista nuestra esencia, el lado humano. Como dice Lola: «Manosea tus raíces, que de ahí siempre salen cosas buenas».

Esteban Velasco
Senior Marketing Manager de Cruzcampo
Heineken España

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 la 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.

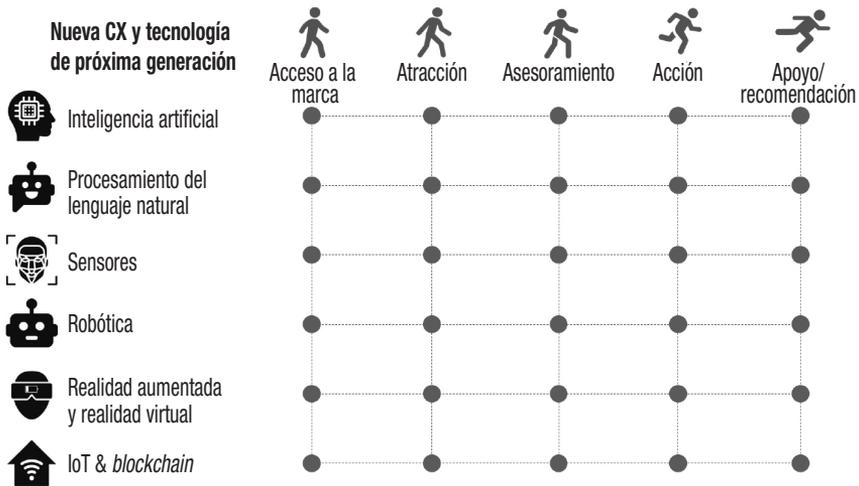
Algunas de estas tecnologías aplicadas pueden parecer descabelladas e incluso intimidantes para los profesionales del marketing. Pero estamos empezando a ver lo asequibles y accesibles que se han vuelto en los últimos años. Las plataformas de inteligencia artificial de código abierto de Google y Microsoft 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

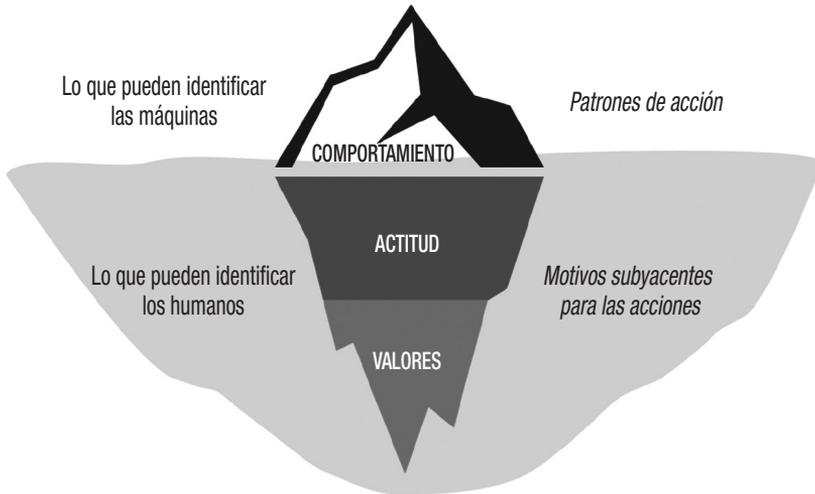
marketing 5.0, ya que los profesionales del marketing deben servirse de lo tecnológico para crear, comunicar, ofrecer y mejorar el valor en todo el recorrido del cliente. El objetivo es crear una nueva experiencia de cliente (CX) sin fricciones y convincente (figura 1.1). Para lograrlo, las empresas 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

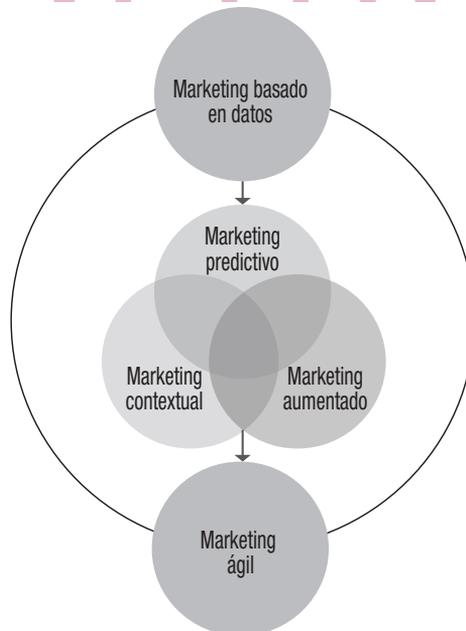
Las preferencias de los clientes activos cambian constantemente, por lo que las empresas deben sacar provecho de ventanas de oportunidad más cortas. Para hacer frente a este reto, es recomendable inspirarse en las prácticas ágiles de las *start-ups lean*, que se basan en gran medida en la tecnología 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 centrados en las personas. Este concepto se analizará en profundidad en el capítulo 11.

Las tres aplicaciones están interconectadas y, por tanto, no se excluyen mutuamente.

Consideremos este ejemplo: la empresa X crea un modelo de marketing predictivo para predecir qué producto comprará un cliente con un perfil demográfico específico. Para que este modelo funcione, la empresa debe instalar varios sensores en el punto de venta, que incluyen una cámara de reconocimiento facial conectada a un quiosco digital de autoservicio. Cuando un cliente con el perfil demográfico adecuado se acerque al quiosco, la cámara captará un estímulo y enviará una señal a la pantalla para mostrar un anuncio contextual que ofrezca el producto recomendado por el modelo predictivo. El cliente también puede utilizar la interfaz digital de forma personalizada. Al mismo tiempo, la empresa X también cuenta con personal de primera línea, dotado de herramientas digitales sugeridas por el modelo predictivo, con la capacidad de ayudar al cliente cuando la opción de autoservicio no resulte satisfactoria.

RESUMEN. TECNOLOGÍA PARA LA HUMANIDAD

El marketing 5.0 toma como base el carácter humano del marketing 3.0 y la capacidad tecnológica del marketing 4.0. Se define como el uso de tecnologías que imitan al ser humano para crear, comunicar, ofrecer y mejorar el valor de la experiencia global del cliente. Comienza por trazar el recorrido del cliente e identificar los puntos donde las tecnologías de marketing (*martech*) pueden añadir valor y mejorar el rendimiento de los profesionales del marketing humano.

Las empresas que aplican el marketing 5.0 deben estar orientadas a los datos desde el principio. Construir un ecosistema de datos es el requisito previo para aplicar este tipo de marketing, porque permite un sistema predictivo para estimar el rendimiento potencial de cada inversión en marketing. También permite a los profesionales ofrecer un marketing personalizado y contextual a cada cliente en el punto de venta. Por último, los responsables de marketing de primera línea pueden diseñar una interfaz perfecta de la mano de los clientes mediante el marketing aumentado. Todos estos elementos de ejecución requieren de agilidad corporativa para dar respuestas en tiempo real a los cambios de mercado.

PREGUNTAS PARA REFLEXIONAR

- ¿La implementación de tecnologías digitales en tu organización ha ido más allá del marketing en redes sociales y el comercio electrónico?
- ¿Qué tecnologías avanzadas crees que aportarían valor a tu organización?