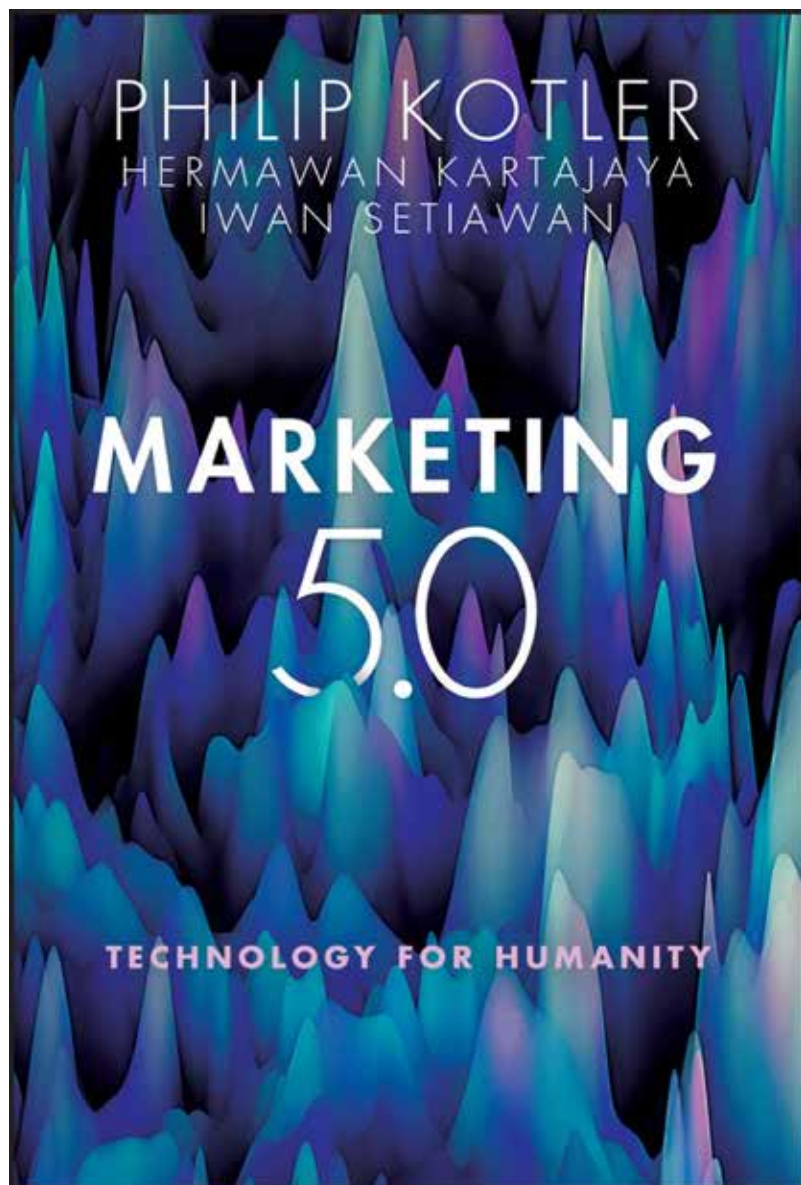


El
Marketing
5.0 desde
el abordaje
de la
Experiencia
del Usuario
Digital



El libro que nos presenta Philip Kotler, Hermawan Kartajaya y Iwan Setiawa se divide en cuatro partes. En la primera, se revisa qué es el *Marketing 5.0*, pero, sobre todo, cómo las marcas allanan el camino para llegar a una propuesta más tecnológica. En esta fase, los autores revisan la relación que ha tenido la humanidad y sus interacciones con la tecnología. También se estudia cómo el *marketing* evolucionó desde estar orientado al producto solamente, luego al cliente, y cómo en la era digital se centra en la experiencia del ser humano. Este proceso, que dura alrededor de setenta años, está ligado definitivamente a cambios generacionales, tanto de las audiencias como de los gestores del *marketing*.

En este sentido, los autores abordan en la segunda parte del libro los desafíos a los que se enfrentan los especialistas del *marketing* en un mundo digital. Uno de los temas tratados son las brechas generacionales y los diferentes grupos etarios. Kotler y sus compañeros hacen un breve repaso por las conceptualizaciones de los *baby boomers*, las generaciones X, Y, Z y la controversial Alfa. Pero hacen especial énfasis en los estudios que plantean cómo cerrar o acortar esas brechas generacionales.

En esta fase del libro, también, los autores ponen sobre la mesa de discusión la polarización de la prosperidad, la polarización de la sociedad y la importancia de alinear los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) al desarrollo tecnológico. Se plantea hacer de la tecnología algo personal, social y experiencial. De esta manera, se expone la ausencia del ser humano en la tecnología, a propósito de la inteligencia artificial (IA) y la robótica. Se recuerda la discusión que llevaron a cabo sobre este tema, en su momento, Elon Musk (Tesla) y Jack Ma (Alibaba). En ese coloquio, los empresarios se mostraron cautos sobre sus afirmaciones a propósito

Paola Ulloa
PhD en Ciencias de la Comunicación.
Docente e investigadora en el campo
de TICs y redes sociales.



Philip Kotler es autor de más de 57 libros y más de 150 artículos. El Financial Times lo incluyó en su lista de los 10 mejores pensadores empresariales. Citaron su libro Marketing Management como uno de los 50 mejores libros de negocios de todos los tiempos. (Foto: www.forbes.com)



Hermawan Kartajaya es uno de los 50 gurús que han dado forma al futuro del marketing, según el Chartered Institute of Marketing, del Reino Unido. Es presidente de MarkPlus, Inc., una empresa de consultoría de gestión con sede en Indonesia. (Foto: <https://icmb.org/profile/Hermawan-Kartajaya>)



Iwan Setiawan es director general de MarkPlus, Inc., donde ayuda a empresas a diseñar estrategias corporativas y de marketing. Escritor y conferenciante habitual, tiene un MBA por la Kellogg School of Management de la Universidad de Northwestern, y un grado en ingeniería por la Universidad de Indonesia. (Foto: www.amazon.es)



de la IA, pero los autores destacan que no hay duda de que los avances de la tecnología irán supliendo plazas de trabajo, desarrolladas hoy en día por seres humanos.

El libro exhibe, además, la brecha digital y analiza que tal desigualdad existe no porque no haya acceso a las redes, como solíamos percibirlo años atrás, sino porque en la actualidad está ligada a la simplicidad de las interfaces de las aplicaciones o de los sitios web. Kotler y compañía ponen especial énfasis en la experiencia del usuario en línea, que es uno de los pilares de la propuesta del texto. A partir de eso, proponen que la tecnología puede ser personal, social, pero, sobre todo, de experiencia.

En la tercera parte del libro, los autores presentan las nuevas estrategias para el *marketing* tecnológico. Y, de esta manera, plantean cómo las empresas deben estar preparadas para lo digital y para brindarle una nueva experiencia al cliente en línea. También se expone cómo ha llegado la hora de las tecnologías con apariencia humana y cómo ellas permitirán un enfoque más humanista del *marketing*.

En la última parte del libro, los autores discuten sobre las nuevas tácticas del *marketing* tecnológico. A partir de ello, exponen la importancia que tienen los datos para el *marketing*, porque en esas estadísticas se basa, principalmente. También exponen el *marketing* predictivo, el *marketing* contextual, el *marketing* aumentado y el *marketing* ágil.

Pero de estas nuevas propuestas de *marketing* tal vez el que más llame la atención sea el *marketing* predictivo. Los autores señalan

que, tradicionalmente, los expertos en esta área revisaban datos que permitían conocer el comportamiento pasado de su público objetivo. Sin embargo, ante el creciente campo de datos extraídos del comportamiento de los usuarios y del comportamiento del mercado, los profesionales del *marketing* pueden predecir, en base a esta información los cambios que tendrá el mercado a mediano plazo. De esta manera, pueden enfocar sus estrategias hacia esos giros que se prevén. Estas prácticas logran que la tecnología vaya de la mano con los estrategas y permita que se produzcan cambios basados en información real y no en la intuición.

Luego, en los siguientes puntos que se abordan en la última fase del texto se permite ver casos en los que se puede emplear la tecnología, no como una amenaza para el ser humano, sino como un factor positivo que permite que en áreas como el *marketing* y el *branding* se trabaje con datos en firme que permitan resolver problemas sobre la marcha o incluso anticiparnos a ellos.

En este sentido, el libro muestra una faceta del *marketing* más humanista, basado en la experiencia del usuario digital, pero cuyas estrategias están establecidas en la *data* que se puede conseguir de las preferencias de navegación de los usuarios. Es decir, un *marketing* que lleva de la mano la tecnología sin dejar de lado lo humanista. De esta manera, los autores permiten mantener el discurso de Ma y Musk, que se mostraban cautos ante los avances tecnológicos, pero, también, atentos ante los avances de las experiencias del consumidor digital.



Elon Reeve Musk es un magnate empresarial e inversor. Es el fundador, C.E.O. e ingeniero jefe de SpaceX; inversor ángel, C.E.O. y arquitecto de productos de Tesla, Inc.; fundador de The Boring Company; y cofundador de Neuralink y OpenAI. Con un patrimonio neto estimado en unos 262.000 millones de dólares, Musk es la persona más rica del mundo. (Foto: www.thestar.ngtwtwitter)



Jack Ma es un magnate empresarial, inversor y filántropo chino. Es cofundador y ex presidente ejecutivo de Alibaba Group, un conglomerado tecnológico multinacional. Además, cofundó Yunfeng Capital, una empresa china de capital privado. Con un patrimonio neto de 37.100 millones de dólares, Ma es la quinta persona más rica de China, así como la 35ª persona más rica del mundo, según el Índice de Multimillonarios de Bloomberg. (Foto: www.cnbc.com)