

Marketing digital

Módulo 1

Marketing 5.0

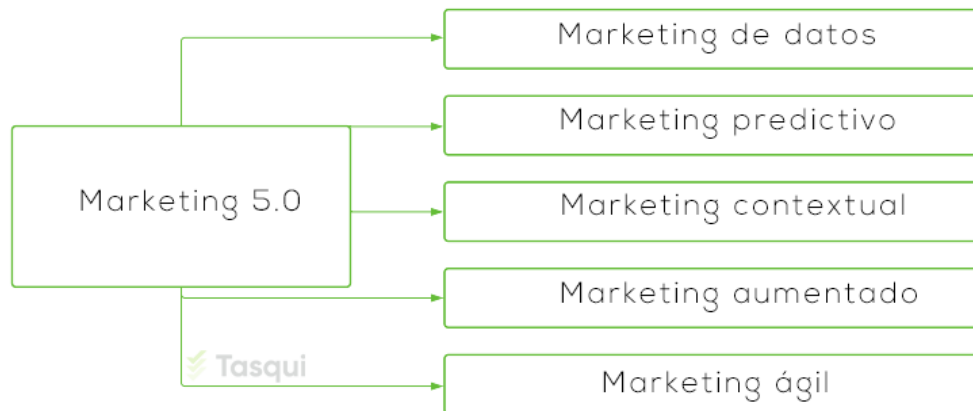
La nueva generación de tecnologías 5G ha llegado para quedarse. La pandemia que hemos sufrido ha acelerado a fondo la adopción de tecnología de los clientes, dejando vía libre a la digitalización de las relaciones con sus marcas.



Las marcas tienen **la oportunidad de crear una relación íntima y estrecha con sus clientes desde la virtualidad** y la utilidad que proporcionan estos hallazgos de comunicación en tiempo real. Así pues, configurar, crear, innovar y mejorar la experiencia en productos, servicios y comunicación a lo largo del recorrido del cliente se convierte en el reto de los próximos años.

El Marketing 5.0 implica centrarse en la experiencia del consumidor a través de su interacción con la tecnología y desde la realidad del cambio del comportamiento del consumidor. Así pues, a los especialistas en marketing se les presenta un desafío: ¿cómo crear una relación con sus consumidores a través de la tecnología, teniendo en cuenta que hay cinco generaciones viviendo juntas y sus comportamientos, preferencias y actitudes son bastante diferentes o incluso conflictivas?

Los 5 componentes del Marketing 5.0



Según Kotler, la tecnología está agregando valor al marketing a través de cinco componentes:

1. El marketing de datos



Se considera la base de cualquier tipo de proceso de toma de decisiones, recopilando *big data* que permita analizar los datos para crear soluciones de marketing optimizadas.

2. El marketing predictivo



Se refiere al uso de análisis predictivos para realizar pronósticos de marketing. Este enfoque de marketing es bastante efectivo para ahorrar tiempo y costos a las empresas, ya que pueden crear un modelo de mercado potencial y actuar en consecuencia.

3. El marketing contextual



Consiste en analizar el entorno físico e informativo del consumidor a través de las interfaces disponibles de los gadgets.

4. El marketing aumentado



Se trata del uso de tecnologías que facilitan a los especialistas en marketing, instrumentos que mejoran las interacciones con los clientes. Por ejemplo, chatbots y asistentes virtuales que proporcionan a los clientes un apoyo significativo que se genera a través de la interfaz digital.

5. El marketing ágil



Se ajusta a la participación de equipos de profesionales altamente flexibles y funcionales, que sean capaces de reaccionar tanto a entornos internos como externos para crear campañas de marketing altamente efectivas.

Fusión humana y tecnológica



Lo que se aspira con el Marketing 5.0 según Kotler, es **un fenómeno de fusión entre humanos y tecnología**. Esta etapa de la evolución de la disciplina puede describirse como el pico de las capacidades humanas, puesto que somos capaces de ampliar nuestras capacidades mediante el uso de la tecnología.

Sin embargo, debe de haber un equilibrio entre la inteligencia humana y la tecnología. Estos dos componentes se complementan entre sí, pero los signos de desequilibrio pueden resultar en decisiones ineficaces y desastres de marketing.



Es importante tomar las decisiones correctas, manteniendo un equilibrio para que la nueva experiencia del cliente sea prometedora y coherente, ofreciendo las mismas experiencias en todas las interacciones.

Caso práctico de empresa que han aplicado el marketing 5.0

Probadores virtuales:



Probadores interactivos que en su versión más moderna **permite ver cómo queda la ropa sin necesidad de probarla en el probador**. Algunas empresas ya han empezado a implementarlos en sus tiendas: Gucci en 2019, lanzó su propia aplicación de AR, que permite que las personas puedan ‘probarse’ los *sneakers* sin ir a una tienda.

La industria 4.0



La industria 4.0 es el resultado de la introducción de tecnologías, computación en la nube, inteligencia artificial, internet de las cosas, robótica, entre otras.

Básicamente, es la continuación de las evoluciones tecnológicas a lo largo de los años, pero ahora con una automatización de los procesos industriales y de fabricación, como nunca antes se había visto. Se trata de un esfuerzo para que las máquinas trabajen sin interferencia humana.

No hay forma de hablar de transformación digital sin hablar de tecnologías de la industria 4.0. Un concepto que recorre todos los ámbitos de nuestra vida, desde el smartphone, que no deja nuestras manos, hasta los robots industriales y la inteligencia artificial.

¿Qué es la industria 4.0?



Cuando pensamos en la revolución industrial, pronto la asimilamos a la máquina de vapor y los conceptos que aprendimos en la escuela. Pero está claro que la industria se ha ido renovando durante los últimos siglos, trayendo innovaciones tecnológicas a una velocidad cada vez más rápida.

Actualmente, estamos en **la Cuarta Revolución Industrial**, ahora con todas las producciones digitales, en la que la inteligencia artificial, los robots y la carrera por los datos están más que presentes.

Las tecnologías de la industria 4.0 traen un avance sin precedentes en la relación hombre vs máquina, con una producción más autónoma y ágil, basada en datos e información. El resultado son empresas más eficientes, con procesos optimizados tanto en costo como en tiempo, además de reducción de desperdicios y errores.

¿Cuáles son las características de la industria 4.0?



Las tecnologías de la industria 4.0 permiten una serie de cambios en la productividad de las empresas y sus principales características son:

1. La nueva industria permite una producción más flexible y una personalización asequible.
2. Las tecnologías 4.0 permiten el **monitoreo en tiempo real de dispositivos, máquinas y datos**, lo que facilita la rápida detección y solución de problemas y una monitorización más precisa.
3. Los sensores, los datos en la nube y la conectividad permiten gestionar todos los procesos a distancia.
4. Como las máquinas son inteligentes, pueden autorregularse en función de los cambios y la demanda del mercado, liberando así al personal para realizar otras funciones más estratégicas.

5. En la Industria 4.0 **los programas informáticos se ofrecen como servicios en lugar de como productos**, alojados en la nube y ofrecidos a los compradores con cargos recurrentes para proporcionar una mayor asistencia al cliente.

6. Los sistemas y máquinas están conectados entre sí y pueden comunicarse.

La infoxicación

Hay tanta información, que a veces no somos capaces de digerirla toda.

Desde que la Era digital llegó a nuestras vidas, abunda y en gran cantidad, información sobre cualquier tema.

Cada vez que nos asalta una duda sobre algo, corremos a Internet para que nos la aclare. Somos consumidores compulsivos de información. Pero hay tanta cantidad que, a veces, se nos atraganta y no somos capaces de procesarla.

¿Qué es la infoxicación?



La infoxicación **es el exceso o sobrecarga de información**, que te impide profundizar en los temas que abordas.

Ella tiene su nicho de cultivo principal en internet. El término inglés para la infoxicación digital es “*overload information*”.

Son muchos los medios digitales que nos bombardean con información: blogs, redes sociales, buscadores, entre otros, e intentas atenderla toda pero, al final, te colapsas y no la consumes.

Esta situación puede generarte angustia, nerviosismo y malestar, por temor a perderte algo de esos datos o información que te llegan, que quizá sea importante para tus intereses.

¿Por qué nos infoxicamos?



La respuesta a esta pregunta es sencilla: **nos infoxicamos porque estamos enganchados a las nuevas tecnologías** y no sólo blogs, webs o Facebook.

¿Cuántas veces miras tus notificaciones de WhatsApp al día? ¿Cada cuánto tiempo atiendes las notificaciones de tu smartphone? ¿De verdad es necesario que sea con tanta frecuencia?


Nos hemos acostumbrado al consumo por inmediatez.

Estamos habituados al “ya” y al “ahora” y creamos necesidades que nos parecen importantísimas, pero 2 horas más tarde quedan relegadas por un nuevo *input*.

“Lo inmediato supera a lo importante”.

Cuando esto sucede en el ámbito de la información, aparece la infoxicación digital.

Causas de la infoxicación digital

- 1 Inseguridad
- 2 Guardar información “por si acaso”
- 3 Comparación
- 4 Miedo
- 5 Apariencias 

1. Inseguridad

De forma natural acudimos a distintas fuentes de información, buscando ayuda y orientación que nos haga decidir lo más adecuado. Pero esa inseguridad hace que la exploración sea tal que acabemos agobiados y bloqueados, sin saber qué hacer.

2. Guardar información “por sí acaso”

Ya sabemos que los títulos de los artículos son fundamentales a la hora de llamar la atención de los usuarios. Y a veces, son tan atractivos que, aún sin saber qué dice el post, lo guardamos.

3. Comparación

Otro caso en el que realizamos búsquedas de información exhaustivas es cuando tenemos que decidir poner a la venta un nuevo servicio o producto. Queremos saber qué hace la competencia, para aprender de sus errores y mejorar nuestros procedimientos. Por ello, nos lanzamos a bucear entre los miles de artículos que aparecen sobre el tema que nos interesa.

El resultado es que nos encontramos con más información de la que podemos gestionar y nos bloqueamos ante la incapacidad de interiorizarla.

4. Miedo

Si estás leyendo información en Internet bajo la premisa de “¿y si me pierdo algo importante?” es que estás a tan sólo un paso de caer en ella.

5. Apariencias

Si tienes muy presente y llevas hasta el extremo esa frase célebre que dice que “la información es poder” tienes riesgo de padecerla. Esa cita nos ha hecho mucho daño a todas las personas.