

Índice

Prólogo de Susilo Bambang Yudhoyono 11

Prefacio 13

PRIMERA PARTE. TENDENCIAS 17

1 | Bienvenido al Marketing 3.0 19

1. ¿Por qué Marketing 3.0? 19

2. La era de la participación y el marketing de colaboración 22

3. La paradoja de la era de la globalización y el marketing cultural 28

4. La era de la sociedad creativa y el marketing espiritual .. 34

5. Marketing 3.0: de colaboración, cultural y espiritual 39

2 | Futuro modelo para el Marketing 3.0 41

1. Los últimos 60 años del marketing: una breve retrospectiva 41

2. El futuro del marketing: horizontal, no vertical 45

3. El turno del alma humana: el modelo 3i 51

4. Cambio al marketing de valores 57

5. Marketing 3.0: el significado del marketing y el marketing del significado 62

	SEGUNDA PARTE. ESTRATEGIA	71
3	Transmitir la misión a los consumidores	73
	1. Los consumidores son los nuevos propietarios de las marcas	73
	2. Definir una buena misión	75
	3. Resumen: promesa de transformación, historias convincentes y participación de los consumidores	89
4	Transmitir los valores a los empleados	91
	1. Valores en el punto de mira	91
	2. La definición de los valores	93
	3. Los valores son beneficiosos	98
	4. Practicar con el ejemplo	102
	5. Resumen: valores compartidos y comportamiento común	106
5	Transmitir los valores al canal de distribución	111
	1. Migración del crecimiento y necesidad de colaboración	111
	2. El canal de distribución en el Marketing 3.0	113
	3. Resumen: asociación con el canal de distribución basada en los valores	123
6	Transmitir la visión a los accionistas	131
	1. Una visión a corto plazo es perjudicial para la economía	131
	2. Valor del accionista a largo plazo = visión de sostenibilidad	134
	3. Sostenibilidad y valor del accionista	138
	4. Transmitir la estrategia visionaria	140
	5. Resumen: argumentos de negocio a favor del Marketing 3.0	145
	TERCERA PARTE. APLICACIÓN	147
7	Provocar una transformación sociocultural	149
	1. El marketing en los mercados del post-crecimiento	149
	2. De la filantropía a la transformación	153
	3. Los tres pasos de la transformación	156
	4. Resumen: integrar la transformación en la personalidad de la empresa	162

8	Fomentar la creación de empresas en los mercados emergentes	169
	1. De la pirámide al diamante, de la ayuda a la creación de empresas	169
	2. Tres factores que contribuyen a la solución y cuatro requisitos	171
	3. El significado de la empresa social	174
	4. Marketing para aliviar la pobreza	176
	5. Resumen: aliviar la pobreza incentivando la creación de empresas	181
9	La lucha por la sostenibilidad medioambiental	183
	1. Los tres actores de la sostenibilidad medioambiental ...	183
	2. La colaboración entre el innovador, el inversor y el propagador	190
	3. Definición de las comunidades objetivo para el marketing ecológico	192
	4. Resumen: innovación ecológica para la sostenibilidad .	196
10	Unificando conceptos	197
	1. Los diez mandamientos del Marketing 3.0	197
	2. Marketing 3.0: ¡es hora de hacer un cambio!	207
	Notas	209



Prólogo

Según Alvin Toffler, la civilización humana puede dividirse en tres olas económicas: la primera sería la era de la agricultura, en la que el capital más importante es la tierra para el cultivo –Indonesia es, sin duda, un lugar rico en este capital–; la segunda sería la era industrial, que se inicia tras la Revolución Industrial que tuvo lugar en Inglaterra y el resto de Europa, y cuyo capital esencial son las máquinas y fábricas; y la tercera sería la era de la información, en la que los tipos de capital fundamentales para el éxito son el intelecto, la información y la alta tecnología. Ahora, mientras la humanidad se enfrenta al desafío que supone el calentamiento global, nos adentramos en la cuarta ola, que está orientada a la creatividad, la cultura, el patrimonio y el medio ambiente. Ésa es mi dirección de futuro en el liderazgo de Indonesia.

Al leer este libro, he podido ver cómo el marketing también avanza en ese rumbo. El Marketing 3.0 se apoya en gran medida en la capacidad de las empresas para percibir las preocupaciones y deseos humanos, que impregnan la creatividad, la cultura, el patrimonio y el medio ambiente. Esto es, incluso, más relevante en el caso de Indonesia, ya que el país es conocido precisamente por su diversidad cultural y patrimonial. Indonesia es, además, un país muy guiado por los valores puesto que la espiritualidad siempre ha sido el núcleo de nuestras vidas.

Como país en vías de crecimiento, Indonesia apoya los objetivos de desarrollo del milenio que persiguen reducir la pobreza y el desempleo, así como otras características de las comunidades del mundo que viven en la pobreza. Esto se percibe en nuestros esfuerzos por construir un buen gobierno, eliminar la corrupción y lograr un crecimiento, equitativamente distribuido, de la riqueza. También pretendemos aumentar el empleo y reducir la pobreza, algo a lo que yo hago referencia con las expresiones pro-crecimiento, pro-empleo y pro-población con bajos recursos.

Me parecen muy acertados los ejemplos que se presentan en el libro de multinacionales de éxito que apoyan los objetivos de desarrollo del milenio (ODM) en países en vías de desarrollo. Considero que la colaboración público-privado siempre ha supuesto una baza potente para el crecimiento económico, especialmente en este tipo de países. El presente libro también apoya, en gran medida, mi misión de hacer pasar a la población de Indonesia situada en los escalones más bajos de la pirámide a la zona media de la misma. Y secunda igualmente los esfuerzos del país por conservar los recursos naturales que son nuestro activo más importante.

En resumen, me enorgullece que tres renombrados gurús del marketing dediquen su energía y esfuerzo a escribir un libro para lograr un mundo mejor. Mi enhorabuena a Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan por este libro tan estimulante intelectualmente. Espero que todo el que lo lea encuentre en él la inspiración para marcar la diferencia en este mundo en el que vivimos.

Susilo Bambang Yudhoyono
Presidente de la República de Indonesia

Prefacio

El mundo atraviesa un período de cambios vertiginosos. La reciente debacle financiera ha incrementado, desgraciadamente, el nivel de pobreza y desempleo, tendencia que todos los países han afrontado con paquetes de incentivos dirigidos a recuperar la confianza y el crecimiento económico. El cambio climático y la creciente contaminación obligan a todos los países a limitar sus emisiones de dióxido de carbono a la atmósfera, lo cual supone, a su vez, una carga adicional para las empresas. Además, los países ricos de Occidente presentan actualmente índices de crecimiento más bajos y el poder económico está pasando rápidamente a los países del Este que registran, por el contrario, índices de crecimiento más elevados. Por último, la tecnología está cambiando el mundo mecánico por el digital –Internet, los ordenadores, los teléfonos móviles y los medios sociales– que tanto está influyendo en el comportamiento de las empresas y de los consumidores.

Estos cambios, entre otros, harán necesario un replanteamiento del marketing. El concepto del marketing puede considerarse como el concepto de equilibrio para la macroeconomía. Cuando el entorno macroeconómico cambia, también lo hace el comportamiento del consumidor, lo que comporta a su vez un cambio del marketing. En los últimos 60 años, el marketing ha pasado de una perspectiva centrada en el producto (Marketing 1.0) a una centrada en el

consumidor (Marketing 2.0). Hoy en día presenciamos una nueva transformación del marketing como respuesta a la nueva dinámica del entorno. Vemos cómo las empresas amplían su objetivo pasando del producto al consumidor y de ahí, por último, a aspectos de interés para la humanidad. El Marketing 3.0 es la fase en la que las empresas pasan de una visión centrada en el consumidor a una visión centrada en la humanidad y en la que la rentabilidad se concilia con la responsabilidad corporativa.

No concebimos una empresa como un operador aislado y autosuficiente en un mundo competitivo, sino como una entidad que opera dentro de una red fiel de colaboradores: empleados, distribuidores, representantes y proveedores. Si la empresa elige a sus colaboradores de esa red cuidadosamente, sus objetivos coinciden y la retribución es equitativa y motivadora. La empresa, junto con esos colaboradores, se convertirá en un competidor poderoso. Para lograr que esto sea así, la compañía debe compartir su misión, visión y valores con los miembros de su equipo de manera que todos persigan al unísono esos objetivos.

En este libro describimos cómo una empresa puede comercializar su misión, visión y valores haciéndolos llegar a cada uno de los principales interesados. La sociedad consigue beneficios creando un mayor valor para sus clientes, colaboradores y accionistas. Esperamos que vea a los clientes como su punto estratégico de partida y decida dirigirse a ellos teniendo en cuenta su íntegra dimensión humana y atendiendo a sus necesidades y preocupaciones.

El libro se estructura en tres partes fundamentales: en la primera, resumiremos las principales tendencias empresariales que definen el marketing centrado en el individuo y que sientan las bases del Marketing 3.0. En la segunda, veremos cómo la empresa puede comercializar su misión, visión y valores haciéndolos llegar a cada uno de los principales implicados en su actividad: consumidores, empleados, canal de distribución y accionistas. En la tercera parte, pondremos en común las reflexiones de todos ellos sobre algunos aspectos clave de la implantación del Marketing 3.0 para solucionar

conflictos de carácter global, tales como el bienestar, la pobreza o la sostenibilidad medioambiental, y veremos cómo las grandes empresas pueden contribuir implantando su modelo de negocio centrado en el individuo. Por último, en el epílogo, resumiremos las 10 ideas fundamentales del Marketing 3.0 con una serie de ejemplos seleccionados de empresas que incluyen este concepto en su modelo de negocio.

Sobre el origen de este libro

La idea del Marketing 3.0 nació como concepto en Asia en noviembre de 2005, donde le dio forma un grupo de consultores de MarkPlus, empresa de servicios de marketing con sede en el sudeste asiático y dirigida por Hermawan Kartajaya. Tras dos años de co-creación para ampliar y mejorar el concepto, Philip Kotler y Hermawan Kartajaya presentaron un primer borrador en el 40.º aniversario de la ASEAN –Asociación de Naciones del Sudeste Asiático– en Yakarta. Aquel manuscrito –editado por Gramedia Publishing– estaba refrendado por Susilo Bambang Yudhoyono, presidente de la República de Indonesia, que ha escrito también el prólogo de este libro. Indonesia, único país del sudeste asiático miembro del G-20, es una nación en la que la importancia del individuo y la espiritualidad superan los desafíos que plantea la diversidad. El presidente de Estados Unidos, Barack Obama, se educó durante cuatro años de su juventud en Indonesia, donde pudo captar el homocentrismo del mundo oriental. El Marketing 3.0 nació y tomó forma en los países del Este.

Por último, Iwan Setiawan, uno de los consultores de MarkPlus que iniciaron el concepto, colaboró con Philip Kotler en Kellogg School of Management de la Universidad de Northwestern (una de las escuelas de negocios más importantes del mundo occidental) para ampliar la relevancia del Marketing 3.0 en el contexto del nuevo orden económico mundial y del auge del mundo digital. La universalidad del Marketing 3.0 se pondrá a prueba en 10 importantes ciudades representativas de las principales economías del G-20 durante la gira oficial de lanzamiento del libro.

El marketing siempre será algo dinámico. De hecho, Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, los consultores de MarkPlus y el Centro Philip Kotler para Marketing de la ASEAN ya están preparando *New Wave Marketing* (secuela de *Marketing 3.0*), que explica el mundo interconectado en el que vivimos y el efecto de esas interconexiones en el marketing.



Primera parte
Tendencias





1

Bienvenido al Marketing 3.0

1. ¿Por qué Marketing 3.0?

A lo largo de los años, el marketing ha ido evolucionando pasando por tres fases que llamamos Marketing 1.0, 2.0, y 3.0. Muchas empresas siguen utilizando el Marketing 1.0, otras practican el 2.0, y sólo algunas empiezan a pasarse al 3.0.

Hace mucho tiempo, durante la era industrial –cuando la principal tecnología era la maquinaria industrial–, el marketing consistía en vender lo producido por las fábricas a todo aquel que estuviera dispuesto a comprarlo. Los productos eran bastante básicos y estaban diseñados para atender las necesidades de un mercado de masas. El objetivo era estandarizar todo para aplicar economías de escala y reducir los costes de producción al máximo, logrando así que los productos pudieran venderse a precios más baratos y fueran accesibles a un mayor número de compradores. El automóvil Modelo T de Henry Ford se convirtió en un símbolo perfecto de esta estrategia. Como decía el propio Ford: «cualquier cliente puede tener un coche pintado de cualquier color siempre y cuando sea negro». Eso era el Marketing 1.0, o la era del producto como centro del sistema.

El Marketing 2.0 surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. La tarea del marketing ya no es

tan sencilla. Los informadores de hoy están bien documentados y pueden comparar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el valor del producto. Las preferencias de los consumidores difieren mucho de unos a otros. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado. La regla de oro de: el cliente manda, funciona bien para casi todas las empresas. Los consumidores salen ganando porque se busca la satisfacción de sus deseos y necesidades. Pueden elegir entre una gran variedad de alternativas y características funcionales. Hoy en día, las empresas intentan llegar a la mente y al corazón de los consumidores. Desafortunadamente, este enfoque centrado en el consumidor lo considera implícitamente como un objetivo pasivo de las campañas de marketing. Ésta es la perspectiva que adopta el Marketing 2.0 en la era orientada al consumidor.

Ahora estamos presenciando el nacimiento del Marketing 3.0, o el inicio de una era centrada en los valores. En lugar de tratar a las personas como simples consumidores, las empresas los conciben como seres humanos, con inteligencia, corazón y espíritu. Cada vez más, los consumidores buscan soluciones para sus preocupaciones sobre cómo convertir este mundo globalizado en un mundo mejor. En un entorno lleno de confusión, buscan empresas que tengan presente en su misión, visión y valores sus necesidades más profundas de justicia social, económica y medioambiental. Al elegir productos y servicios pretenden una satisfacción espiritual, y no meramente funcional o emocional.

Al igual que el Marketing 2.0, orientado al consumidor, el Marketing 3.0 también pretende la satisfacción del consumidor. Sin embargo, las empresas que aplican el Marketing 3.0 plantean valores, visiones y misiones mayores con los que contribuir al mundo; pretenden aportar soluciones y resolver problemas en la sociedad. El Marketing 3.0 eleva el concepto del marketing al terreno de lo espiritual, las aspiraciones y los valores. El Marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el Marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual.

En tiempos de crisis económica, el Marketing 3.0 gana en relevancia en la vida de los consumidores, más afectada en este caso por turbulencias y rápidos cambios sociales, económicos y medioambientales. Las enfermedades se convierten en epidemias, la pobreza aumenta y la destrucción medioambiental avanza. Las empresas que practican este marketing ofrecen respuestas y esperanza a quienes se enfrentan a estos conflictos y, así, llegan a los consumidores en un nivel superior. En el Marketing 3.0, las empresas se diferencian entre sí por sus valores. En tiempos turbulentos la diferencia en este aspecto entre unas y otras puede resultar considerable.

El cuadro 1.1 resume la comparación entre el Marketing 1.0, 2.0, y 3.0 desde distintas perspectivas integrales.

Cuadro 1.1 Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado en el producto	Marketing 2.0 Marketing centrado en el consumidor	Marketing 3.0 Marketing centrado en los valores
Objetivo	Vender productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor
Fuerzas propulsoras	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnológica
Percepción del mercado por la empresa	Mercado de masas.	Consumidor más inteligente con mente y corazón	Ser humano integral, con mente, corazón y espíritu
Concepto fundamental de marketing	Consumidores con necesidades físicas	Diferenciación	Valores
Directrices de marketing corporativas	Desarrollo de producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Proposiciones de valor
Funcional	Especificaciones del producto	Misión, visión y valores corporativos	Funcional, emocional y espiritual
Interacción con los consumidores	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual	Colaboración entre muchos
	Transacciones uno-a-uno	Relaciones uno-a-uno	

Con el fin de entender mejor el Marketing 3.0, analicemos el nacimiento de tres fuerzas fundamentales que definen el panorama empresarial que conduce a dicho marketing: la era de la participación, la era de la paradoja de la globalización, y la era de la sociedad creativa. Observemos cómo estas tres fuerzas principales transforman a los consumidores para que colaboren más, adopten un punto de vista más cultural o concedan más importancia a lo espiritual. Si entendemos bien esta transformación comprenderemos mejor el Marketing 3.0 como una red de marketing de colaboración, cultural y espiritual.

2. La era de la participación y el marketing de colaboración

En el último siglo los avances tecnológicos han traído consigo enormes cambios en los consumidores, los mercados y el marketing. El Marketing 1.0 surgió con el desarrollo de la tecnología de producción durante la Revolución Industrial. El Marketing 2.0 nació como resultado de las tecnologías de la información y tras la llegada de Internet. Ahora, la nueva ola tecnológica es la principal propulsora del Marketing 3.0.

Desde los primeros años del siglo XXI, las tecnologías de la información han ido empapando el mercado convencional y han evolucionado hasta convertirse en lo que hoy ya consideramos una nueva ola tecnológica. Esta nueva tecnología se caracteriza por permitir la conexión y la interacción de individuos y grupos, y se compone de tres fuerzas fundamentales: los ordenadores y teléfonos móviles baratos, la conexión de red de bajo coste y el código abierto¹.

La tecnología es lo que permite a los individuos expresarse y colaborar con otros. El nacimiento de esta nueva tecnología marca una era que Scott McNealy, director general de Sun Microsystems, ha bautizado como la era de la participación. En ella, los individuos crean ideas y entretenimiento además de consumirlos. Esta nueva tecnología les permite dejar de ser consumidores para convertirse en prosumidores (productor + consumidor).

Uno de los factores que hace posible esta nueva ola tecnológica son los medios sociales. Podemos dividir estos medios en dos categorías generales: la primera, son los medios sociales de expresión, en la que incluimos blogs, Twitter, YouTube, Facebook, portales para compartir fotos como Flickr, y demás redes sociales; la segunda, es la de los medios sociales de colaboración, y abarca portales como Wikipedia, Rotten Tomatoes o Craigslist.

2.1. Medios sociales de expresión

Analicemos el impacto de los medios sociales de expresión en el marketing. A principios de 2008, Technorati registró 13 millones de blogs activos en todo el mundo². Al igual que ocurre con el número de lectores de los medios escritos, el número de lectores de los blogs varía según el país. Mientras que en Japón el 74% de los usuarios de Internet leen blogs, en Estados Unidos sólo el 27% de los internautas los visitan. Sin embargo, a pesar de ese bajo porcentaje, el 34% de los lectores de esos blogs en Estados Unidos sí ejercen cierta influencia. Por lo tanto, los blogs en Estados Unidos generan acciones de seguimiento en el 28% de sus lectores³. Seth Godin, reputado experto en marketing, tiene su propia web en la que cada día ofrece una nueva idea para influir en las miles de personas que han decidido suscribirse a sus actualizaciones.

Otra forma de comunicación tipo blog de gran popularidad, y uno de los tipos de medios sociales que más rápido está creciendo, es Twitter. Desde abril de 2008 a abril de 2009, el número de usuarios de Twitter se ha incrementado en un 1.298%⁴. Este portal de tipo microblog permite a sus miembros emitir noticias breves (*tweets*) de 140 caracteres o menos que llegan a todos sus seguidores. Se supone que es mucho más sencillo que el sistema de blogs, ya que los usuarios pueden enviar sus *tweets* fácilmente desde dispositivos móviles (iPhones, Blackberrys, etc.). A través de Twitter los usuarios pueden compartir ideas, actividades e incluso su estado de ánimo con amigos o fans. Según nos consta, el actor Ashton Kutcher ha llegado ya al millón de seguidores en Twitter, superando incluso a la CNN.

Muchos blogs y *tweets* son de tipo personal, donde una persona comparte noticias, opiniones o ideas con otras personas que ella misma elige. Otro tipo de blogs o *tweets* son aquellos que emite alguien que quiere comentar una noticia o presentar un pequeño artículo sobre cualquier cosa que se le haya pasado por la cabeza. Otros usuarios de blogs o de Twitter recurren a este medio para hacer comentarios sobre una empresa o producto, alabándolos o criticándolos. Un blogger o un usuario de Twitter enfadado, si tiene muchos seguidores, puede llegar a disuadir a numerosos consumidores potenciales de una empresa.

La popularidad de la actividad en blogs, o de tipo Twitter, ha alcanzado también las esferas del mundo corporativo. IBM, por ejemplo, anima a sus empleados a crear sus propios blogs en los que pueden hablar libremente de su empresa siempre y cuando se atengan a unas determinadas directrices. Otro ejemplo es General Electric, que ha creado su propia Brigada Tweet (*Tweet Squad*), un grupo de empleados jóvenes que forman a otros que no lo son tanto en la utilización de los medios sociales.

También hay gente que está creando sus propios vídeos de corta duración y subiéndolos a YouTube para compartirlos con el resto del mundo. Muchas de esas personas son aspirantes a cineastas con la esperanza de que se reconozca su creatividad y ello les habilite para acceder a nuevas oportunidades. En otros casos son vídeos realizados por diferentes organizaciones con el fin de conseguir el apoyo suficiente a favor o en contra de una determinada causa o actividad.

También podemos encontrar vídeos grabados por empresas para presentar sus productos, servicios u ofertas. Una campaña que ha destacado en YouTube fue la broma del Air Force One de Marc Ecko. Para demostrar su afinidad con el arte del grafiti, la firma de ropa realizó un vídeo en el que se veía a un par de jóvenes pintando un grafiti que decía *still free* en dicho avión. La empresa reconoció después que el avión que se veía en el vídeo no era el Air Force One y que su objetivo había sido crear una sensación de cultura pop como parte de su estrategia de posicionamiento de marca en YouTube.

A medida que las posibilidades de expresión se incrementen en los medios sociales, los consumidores podrán influir cada vez más en otros consumidores mediante sus opiniones y experiencias. La influencia de la publicidad corporativa a la hora de definir el comportamiento del consumidor disminuirá en igual proporción. Además, los consumidores dedican cada vez más tiempo a otras actividades como los videojuegos o el ordenador y ven películas en DVD, por lo que cada vez miran menos anuncios.

Los medios sociales conllevan un nivel bajo de costes y están libres de posibles sesgos, por lo que son el futuro de la comunicación de marketing. Las conexiones entre amigos a través de redes sociales como Facebook o MySpace también pueden ayudar a las empresas a conocer mejor el mercado. Los investigadores de IBM, Hewlett-Packard, y Microsoft están explotando los datos de las redes sociales para definir los perfiles y diseñar mejores enfoques de comunicación para sus empleados y consumidores⁵.

2.2. Medios sociales de colaboración

Consideremos también los medios sociales que aplican el código abierto. Hace 10 años ya se sabía que el software podía ser de código abierto y desarrollarse en régimen de colaboración. Ya se conocía Linux. Sin embargo, nadie pensaba que ese tipo de colaboración pudiera aplicarse en otros sectores. ¿Quién hubiera imaginado una enciclopedia que, como Wikipedia, cualquiera puede editar?

El contenido de Wikipedia procede de las colaboraciones de un inmenso número de personas que ofrecen voluntariamente su tiempo para crear entradas sobre infinitos temas para esta enciclopedia elaborada por toda una comunidad. A mediados del año 2009, Wikipedia ya había desarrollado 235 ediciones activas en diferentes idiomas con un total de 13 millones de artículos (2,9 millones en inglés)⁶. Podemos comparar esta iniciativa con el libro *We Are Smarter Than Me*, escrito por miles de personas. Este libro es un ejemplo de colaboración en el mundo editorial convencional⁷. Y otro ejemplo es Craigslist, portal que incluye y difunde millones de anuncios clasificados de forma gratuita, suponiendo una auténtica amenaza para

los periódicos que comercializan su espacio para anuncios. El portal, copropiedad de eBay, se convierte también así en el mercado de un gran número de comunidades que cuelgan en él sus anuncios para vender y comprar diversos artículos.

La colaboración puede ser también una nueva fuente de innovación. En los modelos abiertos de negocio Chesbrough explica cómo las empresas pueden recurrir a los colaboradores masivos (*crowdsourcing*) para encontrar nuevas ideas y soluciones⁸.

La empresa InnoCentive lanza retos de investigación y desarrollo, y solicita las mejores soluciones. Abre sus brazos a empresas que quieran encontrar soluciones a sus problemas (buscadores de soluciones) y también a particulares, científicos e investigadores que puedan proponer soluciones (solucionadores de problemas). Una vez que se encuentra la mejor solución, InnoCentive le pide al buscador de soluciones que abone un incentivo económico al solucionador del problema. Al igual que Wikipedia y Craigslist, InnoCentive se convierte en un mercado que facilita la colaboración. Tapscott and Williams describen este fenómeno de colaboración en masa en su libro titulado *Wikinomics*⁹.

Esta creciente tendencia hacia la colaboración entre consumidores ha afectado al mundo de los negocios. Las empresas ya no tienen el control absoluto de sus marcas porque ahora compiten con el poder colectivo de los consumidores. El incremento de los consumidores que asumen cada vez más el papel de las empresas es lo que Wipperfurth anticipaba en *Brand Hijack*¹⁰. Ahora las empresas tienen que colaborar con sus consumidores. Esta colaboración empieza cuando los directores de marketing escuchan a los consumidores para entenderles y conocer mejor el mercado. Da un paso más cuando los propios consumidores pasan a desempeñar un papel fundamental en la generación de valor a través de la creación conjunta de productos y servicios.

Trendwatching, una gran red de investigación de tendencias, resume las motivaciones de los consumidores para la co-creación de productos. A algunos consumidores les gusta demostrar su capacidad de

generar valor ante los demás. Otros lo que quieren es personalizar un producto o servicio adaptándolo a su estilo de vida particular. En ocasiones, lo que persiguen son los incentivos económicos que ofrecen algunas empresas por los esfuerzos de co-creación. Otros consumidores ven la co-creación como una oportunidad para asegurar su empleo. Y no falta quien se embarca en esto por mera diversión¹¹.

Procter & Gamble (P&G) tiene fama por su estrategia de conexión y desarrollo, que ha remplazado a su enfoque tradicional de investigación y desarrollo. El modelo de P&G recuerda a una estrella de mar que, según Brafman y Beckstrom, es una buena metáfora para las empresas del futuro, ya que no tiene cabeza y se asemeja más a un grupo de células que funcionan de forma colectiva¹². El programa de innovación abierta aprovecha la red de empresarios y proveedores de P&G en todo el mundo ofreciendo ideas de producto frescas e innovadoras. El programa aporta alrededor de un 35% de los beneficios de P&G¹³. Algunos de los productos más conocidos que se inventaron a través de este sistema de conexión y desarrollo son la crema Olay Regenerist, los plumeros Swiffer Dusters, y el cepillo Crest SpinBrush. Este programa demuestra que la colaboración también puede funcionar en sectores distintos de las tecnologías de la información.

Además de ayudar a las empresas a desarrollar productos, los consumidores también pueden aportar ideas para publicidad. Pensemos, por ejemplo, en el anuncio de Free Doritos. El anuncio, generado por los consumidores, se hizo con la primera posición en la vigésima primera edición de la clasificación anual de anuncios de *USA Today* con motivo de la Super Bowl, por encima de otros realizados por agencias profesionales, victoria que demuestra que el contenido generado por los propios consumidores muchas veces puede llegar mejor al público objetivo precisamente por ser más acertado y cercano.

En *The Future of Competition*, los autores analizan este aumento de la participación y colaboración de los consumidores¹⁴. Prahalad y Ramaswamy defienden que el papel de los consumidores está cambiando. Han pasado de ser individuos aislados a individuos conectados. Cuando toman decisiones, ya no lo hacen desde el

desconocimiento, sino que están bien informados. Ya no son pasivos, sino una fuente activa de retroalimentación de información para las empresas.

Así pues, el marketing ha ido evolucionando. En su primera fase, era una actividad orientada al cierre de la operación, cuyo objetivo era conseguir la venta. En la fase posterior, pasó a centrarse en la relación con el consumidor: cómo conservar un cliente y fidelizarlo para que siga comprando. Por último, en esta tercera fase, el marketing ha pasado a invitar a los consumidores a participar en el desarrollo de los productos y la comunicación de la empresa.

El marketing de colaboración es el primer componente básico del Marketing 3.0. Las empresas que ponen en práctica lo que denominamos Marketing 3.0 pretenden cambiar el mundo. Pero no pueden hacerlo solas. En esta economía de interconexiones deben colaborar entre ellas, con sus accionistas, socios de canal, empleados y con los consumidores de sus productos o servicios. El Marketing 3.0 consiste en la colaboración de una serie de entidades comerciales con valores y objetivos similares.

3. La paradoja de la era de la globalización y el marketing cultural

Junto con el impacto de la tecnología en la definición de estas nuevas actitudes de los consumidores hacia el Marketing 3.0, otro factor fundamental ha sido la globalización. La tecnología es lo que realmente mueve la globalización. Las tecnologías de la información hacen posible el intercambio de información entre países, empresas e individuos en todo el mundo, mientras que las tecnologías del área del transporte facilitan el comercio y otros intercambios físicos en las cadenas globales de valor. Al igual que la tecnología, la globalización llega a todos los individuos del planeta y genera una economía interconectada. Pero, a diferencia de lo que ocurre con la tecnología, la globalización es una fuerza que estimula el equilibrio. En esa búsqueda de un contrapeso adecuado, la globalización a veces genera paradojas.

Pensemos en el año 1989, que simbolizó el nacimiento de la paradoja de la globalización. En 1989 el Gobierno de China recurrió a la fuerza militar para poner fin a una protesta en la plaza de Tiananmen. Lo que había empezado como una serie de manifestaciones en favor de la democracia, encabezadas por estudiantes, intelectuales y activistas laborales, derivó en una ofensiva militar que se cobró entre 400 y 800 civiles muertos y entre 7.000 y 10.000 heridos. Ese mismo año, en Europa, tenía lugar otro acontecimiento histórico. Finalmente, cayó el Muro de Berlín, que separaba hasta entonces la Alemania oriental de la occidental, quedando convertido para siempre en el símbolo tangible de la Guerra Fría. David Hasselhoff, de pie sobre el Muro de Berlín, interpretó su famoso tema *Looking for Freedom* (en busca de la libertad). Estos dos acontecimientos que tuvieron lugar ese mismo año son paradójicos. Los incidentes de la plaza de Tiananmen marcaron la caída del movimiento a favor de la democracia en China, lo que detuvo los avances del país hacia la libertad, mientras que el derribo del Muro de Berlín representaba el comienzo de un nuevo mundo de libertad y democracia. La globalización es liberadora, pero a la vez ejerce presión sobre algunos países y pueblos.

Sopesemos también las dos perspectivas opuestas de Thomas Friedman y Robert Samuelson, representantes de la globalización y el nacionalismo, respectivamente. Por un lado, en *The World is Flat*¹⁵, Friedman defendía que en el mundo ya no hay fronteras. La circulación de bienes, servicios y personas es sencilla y fluida gracias a los medios de transporte baratos y a las tecnologías de la información. Por otro lado, Samuelson argumentaba en su artículo titulado «The World Is Still Round»¹⁶ [el mundo sigue siendo redondo] que las fronteras permanecerán siempre ya que son fruto de la política y la psicología. La globalización lima las diferencias nivelando el terreno de juego para los distintos países, pero supone a la vez una amenaza para ellos. Por lo tanto, cada país defenderá su mercado nacional contra la globalización. Dicho de otra manera: la globalización genera nacionalismo.

La globalización está, ciertamente, llena de contradicciones. Podemos enumerar al menos tres importantes paradojas que surgen como resultado de la globalización:

En primer lugar, mientras la democracia difunde sus raíces en el mundo, China, la nueva y no democrática superpotencia, es cada vez más poderosa. China se ha convertido en la fábrica del planeta y desempeña un papel fundamental en la economía mundial. A pesar de la creciente influencia de la democracia en el mundo, este país rico en dinero en efectivo demuestra que el capitalismo no precisa de la democracia. Puede que la globalización genere apertura en la economía, pero no en la política. El panorama político continúa siendo nacional. Ésta es la paradoja política de la globalización.

En segundo lugar, la globalización propicia la integración económica, pero no genera economías equitativas. Tal y como defiende Joseph Stiglitz en *Globalization and Its Discontents*, los procesos de privatización, liberalización y estabilización se han gestionado mal y, por lo tanto, muchos países del Tercer Mundo y antiguos estados comunistas están ahora en peores condiciones que antes. Económicamente, la globalización parece perjudicar a una cifra de países similar a la de países beneficiados por el proceso. Incluso, dentro de un mismo país, se da una distribución no equitativa de la riqueza. Hoy en día hay millones de personas en todo el mundo que viven en una situación económicamente desahogada. En India hay más de 50 multimillonarios. Un director general medio en Estados Unidos gana 400 veces más que el asalariado medio. Desafortunadamente, todavía hay en el mundo más de 1.000 millones de personas que viven en condiciones de extrema pobreza y que subsisten con menos de un dólar al día. Ésta es la paradoja económica de la globalización.

En tercer lugar, la globalización no genera una cultura uniforme, sino diversa. En 1996, Benjamin Barber escribió *Jihad vs. McWorld: How Globalism and Tribalism Are Reshaping the World*, obra en la que sostiene que existen dos principios fundamentales y opuestos en nuestros días: tribalismo y globalismo¹⁷. En el año 2000, en *The Lexus and the Olive Tree: Understanding Globalization*¹⁸, Thomas Friedman escribió sobre el conflicto entre el sistema de la globalización, simbolizado por el Lexus, y los factores convencionales como la cultura, la geografía, la tradición y la comunidad, simbolizados por el olivo. La globalización da origen a una cultura global universal, pero a la vez fortalece, como por contrapeso, la cultura tradicional. Ésta es

la paradoja sociocultural de la globalización que afecta más directamente a los individuos o consumidores.

Esta lista de paradojas o contradicciones no incluye ni mucho menos todas las existentes (hay muchas más de tres) pero es suficiente para explicar por qué el comportamiento del consumidor cambia con la globalización y por qué es necesario el Marketing 3.0 para captar esas tendencias. Gracias a la tecnología, estas paradojas de la globalización, especialmente la sociocultural, afectan no sólo a países y empresas, sino también a los individuos. Éstos han empezado a sentir la presión que supone pasar a ser ciudadanos globales además de ciudadanos locales. Como consecuencia, muchos se muestran ansiosos y contemplan valores contradictorios entre sí. Especialmente en tiempos de turbulencias económicas, esa ansiedad se intensifica. Son muchos los que culpan a la globalización como causa de la crisis económica.

El autor Charles Handy sugiere que no deberíamos intentar resolver estas paradojas o contradicciones, sino más bien que deberíamos intentar gestionarlas¹⁹.

Con ese fin, la gente busca un sentido de continuidad en su vida. Quiere conectarse con los demás, empezando a mezclarse en su ámbito local y más allá de él, en la sociedad. Pero el sentido de dirección sigue siendo esencial en tiempos de contradicción, cuando la gente se empieza a agrupar para apoyar causas sociales como Habitat for Humanity o Sierra Club. En este caso, la globalización afecta positivamente a nuestras vidas. Las paradojas nos hacen más conscientes y aumenta nuestra preocupación por la pobreza, las injusticias, la sostenibilidad medioambiental, la responsabilidad comunitaria y los fines sociales.

Un efecto importante de estas paradojas de la globalización es que las empresas ahora compiten por ser percibidas como organizaciones que ofrecen continuidad, conexión y dirección. Según Holt, las marcas culturales pretenden resolver las paradojas de la sociedad. Pueden tratar problemas sociales, económicos y medioambientales de la sociedad. Precisamente por abordar las preocupaciones y

deseos colectivos de una nación, las marcas culturales suelen tener un elevado valor de marca²⁰.

Las marcas culturales necesitan ser dinámicas, porque tienden a ser relevantes sólo durante un período de tiempo, cuando determinadas contradicciones son evidentes en la sociedad. Por lo tanto, estas marcas siempre deberían ser conscientes de las nuevas paradojas emergentes que van cambiando con el tiempo. En la década de los setenta, Coca-Cola realizó un anuncio con la canción *I'd Like to Teach the World to Sing* (me gustaría enseñar al mundo a cantar). En aquel momento era relevante porque la sociedad estadounidense se encontraba dividida en su apoyo a la Guerra de Vietnam. Hoy en día ya no tendría la misma relevancia, aunque la gente siempre recordará la campaña cultural.

Para desarrollar una campaña tan relevante culturalmente, una empresa debe entender algo de antropología y sociología. Debe ser capaz de identificar paradojas culturales que quizá no sean tan evidentes. Y esto es algo complicado porque no son algo de lo que la gente suele hablar. Los consumidores a quienes les afecta una campaña cultural son la mayoría, pero son una mayoría silenciosa. Perciben las paradojas, pero no las afrontan si una marca cultural no lo hace.

A veces las marcas culturales ofrecen respuestas a los movimientos antiglobalización. Marc Gobé defiende en *Citizen Brand* que las personas normales se ven a sí mismas como individuos indefensos contra compañías globales que desprecian tanto a sus comunidades locales como al medio ambiente²¹. Esto estimula un movimiento opuesto a la lucha por la soberanía del consumidor contra las grandes empresas globales e indica, además, que la gente quiere marcas responsables que respondan ante los consumidores y trabajen para hacer de este mundo un mundo mejor. Estas marcas son marcas ciudadanas que buscan el interés del público con un enfoque de lo bueno contra lo malo en su estrategia de marketing. Las marcas culturales a veces son marcas nacionales que intentan atender a las preferencias de los consumidores que están en contra de la cultura global negativa, representada por las marcas globales, y que buscan marcas alternativas²². Las marcas culturales interpretan el papel de

los buenos de la película que luchan contra las marcas globales, que son los malos. Éstas promueven el nacionalismo y el proteccionismo, ya que pretenden convertirse en iconos culturales de la sociedad local.

Las marcas culturales tienden a ser relevantes sólo en unas sociedades determinadas. Pero eso no significa que las marcas globales no puedan ser marcas culturales. Algunas marcas globales muy conocidas están consiguiendo construir, poco a poco y consistentemente, su estatus de marca cultural. Por ejemplo, McDonald's se posiciona como icono de la globalización: intenta crear la percepción de que la globalización es símbolo de paz y colaboración. Es una marca accesible prácticamente para cualquier persona en todo el mundo. En *The Lexus and the Olive Tree*, Friedman introdujo la Teoría de los arcos dorados para la prevención de conflictos, que sostiene que los países con establecimientos de McDonald's nunca se han declarado la guerra. Más adelante, en *The World Is Flat*, Friedman cambió esa teoría por la Teoría Dell para la prevención de conflictos, que sostiene que los países incluidos en la cadena de distribución de Dell nunca se han enfrentado entre sí en una guerra. Más bien, lo que hacen es colaborar en la formación de una cadena de distribución para una sociedad global. Como resultado, Dell ha ido reemplazando poco a poco a McDonald's como icono de la globalización.

Otro ejemplo es The Body Shop, conocido como dechado de justicia e igualdad social. La globalización normalmente no tiene en cuenta la justicia social como parte de su estrategia, aplaude a los ganadores en costes y competencia. Una minoría fuerte prosperará y, sin embargo, una mayoría débil tendrá que luchar. La percepción de esta injusticia social se convirtió en el estandarte de lucha de The Body Shop. La gente percibe que esta empresa intenta promover la igualdad social, algo que suele descuidarse en este mundo globalizado. Aunque en ocasiones se la considera una empresa anticapitalista o antiglobalización, en realidad la filosofía de The Body Shop es una filosofía a favor de los mercados globales, basada en la creencia de que la justicia sólo puede conseguirse a través de empresas globales.

El marketing cultural es el segundo componente fundamental del Marketing 3.0. Este último es un enfoque que atiende a las preocupaciones y deseos de los ciudadanos globales. Las empresas que lo ponen en práctica deberían entender los aspectos comunitarios que tienen que ver con su negocio.

Afortunadamente, el concepto del interés del público ahora ya se anuncia en la nueva definición del marketing creada en 2008 por la Asociación Estadounidense de Marketing (American Marketing Association), que dice así: «el marketing comprende la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos de creación, comunicación, implantación y ofertas de intercambio que representan un valor para los consumidores, clientes y colaboradores, y para la sociedad en general»²³. Al añadir a la sociedad, esta nueva definición reconoce que el marketing se mueve a una escala más amplia que los intercambios privados de individuos o empresas. También demuestra que el marketing ya está listo para hacer frente a las implicaciones culturales de la globalización.

El Marketing 3.0 sitúa los aspectos culturales en el núcleo del modelo empresarial de una compañía. En los capítulos posteriores analizaremos más en detalle cómo la manera en que una empresa pone en práctica el Marketing 3.0 demuestra su preocupación por las comunidades que la rodean: comunidades de consumidores, de empleados, de colaboradores y de accionistas.

4. La era de la sociedad creativa y el marketing espiritual

Esta tercera fuerza que impulsa el Marketing 3.0 es el nacimiento de la sociedad creativa. Las personas de una sociedad creativa son de las que utilizan, sobre todo, el hemisferio derecho del cerebro y trabajan en sectores creativos como las ciencias, el arte o los servicios profesionales. Este tipo de sociedad, según explica Daniel Pink en *A Whole New Mind*, representa el mayor nivel de desarrollo social en la civilización humana²⁴. Pink dibuja la línea de la evolución humana desde el cazador de la prehistoria, pasando por el granjero

y el obrero que recurren a su fuerza física y evolucionan hasta convertirse en ejecutivos, que recurren a su hemisferio cerebral izquierdo, para finalmente progresar hasta los artistas que utilizan el derecho. La tecnología es, una vez más, la principal fuerza impulsora de esta evolución.

Los estudios realizados sugieren que, aunque el número de personas creativas es muy inferior al de personas incluidas en la clase trabajadora, su función en la sociedad es cada vez más dominante. Son, en su mayoría, innovadores que crean y utilizan nuevas tecnologías y conceptos. En este mundo de la colaboración, influido por la nueva ola de tecnología, son los puntos de unión que conectan a unos consumidores con otros. Son los consumidores más expresivos y colaboradores los que hacen un mayor uso de los medios sociales. Influyen en la sociedad en general con su estilo de vida y su actitud. Su opinión sobre las paradojas de la globalización y los problemas de la sociedad dan forma a las opiniones de otros. Al ser los miembros más avanzados de la sociedad, favorecen a las marcas culturales y a aquellas que se apoyan en la colaboración. Y, como buenos pragmatistas, critican a aquellas marcas que ejercen una influencia negativa en la vida de las personas, ya sea desde el punto de vista social, económico o medioambiental.

La sociedad creativa está creciendo en todo el mundo. En *The Rise of the Creative Class*²⁵ Richard Florida presenta pruebas de que en Estados Unidos están empezando a trabajar y vivir como artistas y científicos creativos. Sus investigaciones revelan que, en las últimas décadas, la inversión, la producción y el volumen de trabajo del sector creativo han aumentado considerablemente en Estados Unidos. En *The Flight of the Creative Class* explica cómo ha ampliado sus investigaciones a otras partes del mundo y ha averiguado que los países europeos también cuentan con un índice de creatividad que mide el desarrollo creativo de un país basándose en sus avances en tecnología, talento y tolerancia²⁶. En los países avanzados, los individuos creativos son la espina dorsal de la economía. Las regiones con una elevada proporción de población creativa han registrado un mayor desarrollo en el pasado.

Estas conclusiones de Richard Florida no significan que la creatividad pertenezca en exclusiva a las naciones avanzadas. En *The Fortune at the Bottom of the Pyramid*, Prahalad explica cómo la creatividad también puede brotar en sociedades más pobres. En el libro describe varios ejemplos de cómo la creatividad emerge en respuesta a conflictos sociales en áreas rurales.

Hart y Christensen plantearon un razonamiento similar mostrando cómo, en muchas ocasiones, en contextos de mercados con un bajo nivel de ingresos se dan innovaciones negativas²⁷. La tecnología creativa de bajo coste suele surgir en países pobres en los que lo que necesitan es resolver problemas. India, donde la pobreza es un problema crónico, se las ha arreglado para convertirse en la trastienda del planeta con una superpoblación de entusiastas de la tecnología creativa.

Según Zohar²⁸, la creatividad es lo que diferencia al ser humano de las demás criaturas del planeta. El ser humano con creatividad es quien da forma al mundo. Las personas creativas intentan permanentemente progresar y mejorar el mundo en el que viven. La creatividad se expresa a través de la humanidad, la moralidad y la espiritualidad.

A medida que el número de personas creativas aumenta en los países desarrollados y en vías de desarrollo, la civilización humana se acerca a su punto culminante. Una de las características clave de una sociedad avanzada y creativa consiste en que la gente cree en la autorrealización más allá de sus necesidades básicas de supervivencia. Se trata de individuos expresivos y que colaboran entre sí en procesos de creación común. Como seres humanos complejos que son, confían en la parte espiritual del individuo y saben escuchar sus deseos más profundos.

Pensemos en la clásica pirámide de Maslow que describe la jerarquía de las necesidades. Abraham Maslow nos mostraba cómo el ser humano presenta diferentes niveles de necesidades que debe cubrir: de supervivencia (necesidades básicas), de seguridad y protección, de afiliación y afecto, de estima (ego) y, finalmente,

de autorrealización (sentido). También vio cómo las necesidades superiores no se pueden satisfacer antes de verse atendidas las de los niveles inferiores. Su pirámide se convirtió en la base del capitalismo.

Sin embargo, en *Spiritual Capital*²⁹, Zohar revelaba que Maslow, un trabajador creativo, antes de morir se arrepintió de lo que había dicho y reconoció que sentía que su pirámide debería haber estado al revés. Esa pirámide invertida colocaría entonces la autorrealización como una necesidad básica para todo ser humano.

Las personas creativas, de hecho, creen firmemente en la pirámide invertida de Maslow. La definición de la espiritualidad como: «la puesta en valor de los aspectos no materiales de la vida y los indicios de una realidad perdurable» encuentra realmente su relevancia en la sociedad creativa³⁰.

Los científicos y los artistas suelen prescindir de la satisfacción material en aras de su autorrealización personal. Buscan más allá de aquello que puede comprar el dinero. Buscan el sentido, la felicidad y la realización espiritual. La realización y satisfacción material llega normalmente después, como recompensa por sus logros.

En *The Artist's Way*, Julia Cameron desarrolló la idea de la vida del artista creativo como un proceso unificado de creatividad y espiritualidad³¹. La espiritualidad y la creatividad son similares en la mente de un artista. La creatividad estimula la espiritualidad. La necesidad espiritual es la mayor fuerza motivadora de la humanidad y la que impulsa la creatividad personal más profunda.

El auge de los artistas y científicos creativos, por lo tanto, cambia la manera en que el ser humano percibe sus deseos y necesidades. La espiritualidad está reemplazando cada vez más a la supervivencia como primera necesidad del ser humano, tal y como apunta Gary Zukav en *The Heart of the Soul*³². El economista Robert William Fogel, galardonado con el premio Nobel, asegura que la sociedad actual busca cada vez más los recursos espirituales por encima de la satisfacción material³³.

Como resultado de esta creciente tendencia en la sociedad, los consumidores ya no buscan sólo productos y servicios que satisfagan sus necesidades, sino que solicitan además experiencias y modelos de negocio que les desarrollen su faceta espiritual. La aportación de significado es la proposición de valor del futuro en marketing. El modelo de negocio centrado en los valores es la nueva aplicación por excelencia del Marketing 3.0. Las averiguaciones de Melinda Davis en su proyecto Human Desire (Deseo Humano) confirman este argumento. Ha comprobado cómo los beneficios psicológico-espirituales son, de hecho, la necesidad más vital de los consumidores y cómo quizá suponen la máxima diferenciación que puede crear una empresa³⁴.

¿Cómo puede una empresa integrar valores en su modelo de negocio? Richard Barrett ha comprobado que las grandes empresas pueden alcanzar niveles de espiritualidad similares al del ser humano. Ha estudiado cómo el nivel humano de motivación espiritual se puede adaptar a las misiones, visiones y valores corporativos³⁵.

Sin embargo, hemos visto muchas empresas que se limitan a incluir esos valores de buena conducta corporativa en su misión, visión y valores sin llevarlos luego a la práctica en sus operaciones. También hemos visto cómo muchas empresas emprenden iniciativas de responsabilidad social corporativa, que en la realidad no pasan de ser puras relaciones públicas para conseguir una cierta imagen. En el Marketing 3.0 no se trata de que las empresas hagan relaciones públicas, sino de que integren los valores como un nuevo elemento de su cultura corporativa.

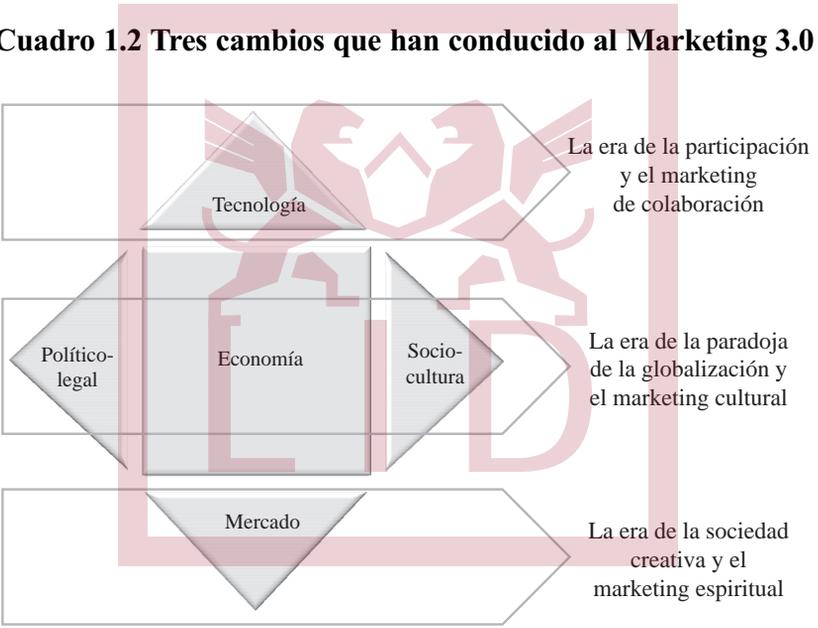
Al igual que las personas creativas, las empresas deberían ver su autorrealización más allá de objetivos materiales. Deben entender quiénes son y por qué están presentes en su sector. Deberían saber en qué se quieren llegar a convertir. Todo esto debería estar presente en su misión, visión y valores corporativos. El beneficio provendrá de la percepción por los consumidores de la contribución de esas empresas al bienestar de la humanidad. En eso consiste el marketing espiritual desde el punto de vista de una empresa. Éste es el tercer componente fundamental del Marketing 3.0.

5. Marketing 3.0: de colaboración, cultural y espiritual

En resumen, la era del Marketing 3.0 es la era en la que los cambios en la actitud y el comportamiento de los consumidores influyen enormemente en las prácticas de marketing.

Se llega a la forma más sofisticada de la era centrada en el consumidor, en la que éste exige unos enfoques de marketing de mayor colaboración, más culturales y espirituales (véase el cuadro 1.2).

Cuadro 1.2 Tres cambios que han conducido al Marketing 3.0



La nueva ola tecnológica facilita una difusión generalizada de la información, las ideas y la opinión pública, que permite a los consumidores colaborar en la creación de valor.

La tecnología guía la globalización en el panorama cultural, político-legal, económico y social, lo cual genera paradojas en la sociedad. También guía el crecimiento del mercado creativo, que tiene una visión más espiritual del mundo.

Cuadro 1.3 Componentes fundamentales del Marketing 3.0

Componentes fundamentales	¿Por qué?	
¿Qué ofrecer? Contenido Contexto	Marketing de colaboración Marketing cultural	Era de la participación (el estímulo) Era de la paradoja de la globalización (el problema)
¿Cómo ofrecerlo?	Marketing espiritual	Era de la creatividad (la solución)

A medida que los consumidores van presentando un carácter cada vez más colaborador, cultural y espiritual, el perfil del marketing cambia también. El cuadro 1.3 resume los tres componentes fundamentales del Marketing 3.0. En los próximos capítulos desarrollaremos el concepto de Marketing 3.0 en mayor profundidad y explicaremos también cómo aplicarlo en diversas comunidades y cómo trasladarlo al modelo de negocio de una empresa.