

HUMAN- CENTRIC MARKETING

CONQUISTA CORAZONES
IMPULSA CON TECNOLOGÍA
GENERA RESULTADOS

RONAN MASSEZ



HUMAN- CENTRIC MARKETING

CONQUISTA CORAZONES
IMPULSA CON TECNOLOGÍA
GENERA RESULTADOS

HUMAN- CENTRIC MARKETING

CONQUISTA CORAZONES
IMPULSA CON TECNOLOGÍA
GENERA RESULTADOS

RONAN MASSEZ



MADRID | CIUDAD DE MÉXICO | BUENOS AIRES | BOGOTÁ
LONDRES | SHANGHAI

Comité Editorial de México: Jorge Fabre (presidente), Ignacio Aranguren, Santiago Barcón, José Ramón Barreiro, Juan Del Cerro, Marcelino Elosua, Patricia Gutiérrez-Franklin, María Fonseca, Renata Herreras, Silvia Marroquín, Gabriela Mitri, Víctor Moctezuma, Myriam Moreno, Patricia Ortega y Mauricio Reynoso.

Colección Acción Empresarial

LID Editorial Mexicana S. A. de C. V.

Homero 109, 1404, colonia Chapultepec Morales,

Ciudad de México. C. P. 11570

Tel. +52 (55) 5255-4883

mexico@lidbusinessmedia.com - LIDeditorial.com - LIDlibros.com

A member of:

BPR 

businesspublishersroundtable.com

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático ni la transmisión por ninguna forma o cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del *copyright*. Reservados todos los derechos, incluido el derecho de venta, alquiler, préstamo o cualquier otra forma de cesión del uso del ejemplar.

LID y su Comité Editorial respetan los textos íntegros de los autores, sin que ello suponga compartir lo expresado ni ser responsables de su veracidad y autenticidad.

© Ronan Massez, 2025

© Álvaro Rattinger 2025, del Prólogo

© Perspectivas desde la práctica del *human-centric marketing*, cada autor 2025, de su texto

© LID Editorial Mexicana 2025, de esta edición

ISBN libro impreso: 978-968-9721-09-3

ISBN *e-book*: 978-968-9721-10-9

Editora de la colección: Claudia Herrán Monedero

Corrección de estilo y de pruebas: Norma Ramos

Diseño de portada: Fernando Hernández Herrera

Maquetación de forros: Andrea de Luna

Diseño de interiores: Francisco Masse

Impresión: Litográfica Ingramex S. A. de C. V.

Impreso en México | *Printed in Mexico*

Primera edición: septiembre de 2025

Dedicatoria

A mi esposa, la verdadera razón por la que este libro existe.

Quando aparecieron las dudas, fuiste el sostén
que me impulsó a seguir.

Eres la que me recuerda siempre
que la verdadera grandeza profesional y el éxito
florecen cuando el humano está al centro.

Con tu amor, tu fuerza y tu visión, convertiste cada paso
del camino en una oportunidad para crecer juntos.

Este proyecto es, ante todo, un testimonio de todo
lo que construimos y seguiremos construyendo.

Agradecimientos

Este proyecto nació del trabajo colectivo, la inspiración compartida y muchísimas conversaciones profundas.

- A mi tribu de Birth Group: gracias por convertir la teoría en acción y demostrar que la creatividad puede ser responsable, rentable y transformadora al mismo tiempo.
- A todos mis amigos de Business Republic, por ser los que me empujaron a este mundo sin saberlo.
- A mis estudiantes del Tecnológico de Monterrey y de ISDI, y a los que pudieron asistir a mis conferencias: sus preguntas incómodas hicieron que cada concepto se volviera más claro, más útil y, sobre todo, más humano.
- A mis mentores invisibles —Peter Drucker, Philip Kotler, Seth Godin y tantos otros—, que me acompañaron desde las estanterías y las notas al margen.
- A los amigos que cedieron oídos, cafés y emojis cuando la página se quedaba en blanco.
- A todos los equipos y marcas que confiaron en mí durante estos años: cada caso de éxito (y cada tropiezo) está destilado en estas páginas.
- A los colegas y amigos que enriquecieron este libro con sus reflexiones: Silvia Cacho-Elizondo, Gabriel Richaud, Arturo Ortiz, Héctor Salinas, Paula Cutuli, Miguel Alegre y Sergio López.
- Y, por último, a ti, lector: tu decisión de abrir este libro valida la premisa más importante de todas... que aún creemos en la fuerza de las ideas para conectar, inspirar y cambiar el mundo.

Gracias por ser parte de esta historia.

Contenido

PRÓLOGO	9
PREFACIO	11
INTRODUCCIÓN	
¿Por qué necesitamos un marketing más humano?	15
<hr/>	
Parte 1. El marketing ha muerto: ¡que viva el marketing!	
<hr/>	
Capítulo 1. <i>El human-centric marketing: la respuesta al homo sapiens</i>	31
Capítulo 2. Conectando con la complejidad humana	33
Capítulo 3. El poder de la empatía	41
Capítulo 4. La autenticidad y el rol social de las marcas	51
Capítulo 5. El propósito como motor del marketing	61
<hr/>	
Parte 2. Estrategias para un marketing más humano	
<hr/>	
Capítulo 6. Del producto a la experiencia significativa	69
Capítulo 7. Comunidades: el nuevo poder de las marcas	83
Capítulo 8. El futuro del marketing en la era tecnológica	91
Capítulo 9. La economía de los creadores de contenido	101

Parte 3: El cambio viene desde adentro de las organizaciones

Capítulo 10. La importancia de también entender a las organizaciones	109
Capítulo 11. El <i>human-centric marketing</i> también se aplica en el mundo B2B	119
Capítulo 12. Construyendo un <i>human-centric marketing</i> en tu empresa	125
Cierre. Un nuevo rol para un nuevo marketing: el <i>Chief Human-Centric Officer</i>	139

Perspectivas desde la práctica del *human-centric marketing*

<i>Human-centric marketing</i> : recuperando el rostro humano del marketing. Silvia Cacho-Elizondo	144
<i>Human-centric</i> : la brújula ética de una nueva era del marketing. Gabriel Richaud	146
El marketing que vuelve a casa. Arturo Ortiz	147
<i>Human-centric marketing</i> : el verdadero negocio de las emociones. Héctor Salinas	150
<i>Human-centric marketing</i> y <i>social-first</i> . Paula Cutuli	152
El aprendizaje digital-humanista: la nueva competencia clave en el <i>human-centric marketing</i> . Miguel Alegre	155
Del poder transaccional al poder transformador del marketing. Sergio López	158

Prólogo

Como alguien que ha dedicado su carrera a entender el comportamiento del consumidor y el papel transformador del marketing, es un reto enorme presentar este libro: *Human-centric marketing. Conquista corazones, impulsa con tecnología, genera resultados*. Acepté la invitación a escribir este prólogo sin dudarlo, y lo que encontré fue un texto que no solo coincide con mi visión, sino que ofrece una ruta clara y urgente sobre cómo debe evolucionar nuestra industria.

El marketing no es solo una herramienta para generar ventas. En su forma más pura, es una forma de comunicación que conecta personas, ideas y valores. Si bien ha sido criticado justificadamente por fomentar el consumo excesivo o aplicar estrategias que priorizan la manipulación sobre el impacto real, este libro propone otra vía: un marketing más humano, responsable y alineado con los desafíos actuales.

A lo largo de sus capítulos, Ronan plantea una reflexión profunda sobre la responsabilidad de los profesionales del marketing. Las marcas hoy no solo venden productos: moldean conversaciones, influyen en normas culturales y participan activamente en la construcción de futuros posibles. Casos como Apple, Tesla o Dove no son excepciones, sino ejemplos de cómo una marca puede convertirse en un agente de cambio cuando actúa con propósito. Especialmente en el contexto de los algoritmos y excesos tecnológicos.

El recorrido conceptual del libro es claro e interesante. Se parte del modelo *product-centric*, centrado en la supremacía del producto, para luego transitar al *consumer-centric*, donde el consumidor es el objetivo, pero sigue sin voz. Finalmente, el autor llega a la propuesta actual: el *human-centric marketing*.

En este nuevo paradigma, el centro ya no es el consumidor en función de la compra, sino el ser humano en toda su complejidad. Aquí aparece el concepto de *homo experiens*: un individuo

hiperconectado, consciente, participativo, que exige autenticidad, propósito y acción.

En ese contexto, el marketing ya no puede limitarse a lanzar mensajes. Debe construir relaciones, fomentar comunidades y actuar con integridad. El lector encontrará en este libro herramientas concretas para hacerlo: cómo cultivar empatía, cómo establecer una narrativa con propósito, cómo desarrollar una cultura organizacional coherente y cómo liderar desde la autenticidad.

Estamos frente a una transformación que no es opcional. La sociedad exige marcas más comprometidas, consumidores más informados y empresas que asuman un rol activo. Este libro no es solo una guía útil, es una llamada a la acción. Una invitación a pasar del discurso a la práctica, del monólogo a la escucha, de la venta a la conexión real.

Espero que estas páginas sirvan como inspiración y también como mapa. Porque el marketing, cuando se ejerce con visión y responsabilidad, tiene el poder de generar cambios. Y ese, sin duda, es el tipo de marketing que importa.

Álvaro Rattinger

Cofundador y director general de Merca2.0

Prefacio

Cuando me preguntan en qué trabajo, siempre respondo: «Vendo sueños». Más allá de estrategias, datos o campañas, mi verdadero propósito es inspirar a las personas. Mi rol no se limita a analizar cifras o diseñar anuncios impactantes; mi verdadera misión es conectar con los consumidores de manera profunda, entender sus deseos y entregarles un producto o servicio que realmente enriquezca su vida. Se trata de ofrecer lo que el consumidor está buscando, al precio que lo hace accesible y en el momento en que lo necesita.

Para muchas personas, el marketing ha adquirido una reputación ambivalente. Algunos lo ven como el villano que fomenta el consumismo desmedido, la superficialidad y la insaciable necesidad de tener más. No voy a negar que existe una parte de nuestra industria que ha alimentado estas percepciones. Sin embargo, no me identifico con esa visión del marketing. No creo en estrategias que solo se enfocan en aprovechar los impulsos o en crear necesidades artificiales. Creo en algo más humano, más trascendental.

La idea que tengo del marketing es, tal vez, un poco polémica dentro de mi gremio. Mientras muchos están centrados únicamente en el crecimiento agresivo de las ventas, yo me considero un profesional del marketing con una visión humanista. Para mí, el éxito no está únicamente en los márgenes o las cifras récord; está en diseñar una propuesta de valor honesta y significativa, en ser justos con quienes depositan su confianza en las marcas.

Aspiro a un diseño de marketing que no solo busca vender, sino que intenta satisfacer genuinamente las necesidades humanas, creando experiencias que brinden momentos de felicidad. Es esa sensación fugaz, pero poderosa, la que me motiva: el brillo en los ojos de alguien que encuentra algo que realmente le aporta valor, que le resuelve un problema o que simplemente lo hace sonreír.

Este enfoque puede parecer idealista, pero creo firmemente que el marketing tiene el poder de ser una fuerza para el bien. Puede ayudar a construir conexiones reales, a cerrar brechas entre lo que las personas necesitan y lo que las empresas ofrecen, y a fomentar un consumo más consciente. Para mí, no se trata solo de «vender sueños», sino de ayudar a cumplirlos.

Pero más allá del deseo personal de transformar simples ideas en algo extraordinario, de dar vida a marcas que no solo venden, sino que lideran, inspiran y dejan una huella profunda, pienso también en que nuestra industria tiene una responsabilidad innegable respecto a lo que sucede en la sociedad. Como profesionales del marketing y publicistas, tenemos un rol fundamental en la configuración del tejido cultural, desde la creación de nuevas tendencias hasta la transformación de hábitos y formas de vida. No solo creamos productos o campañas; influimos en la forma en que las personas interactúan entre sí y con el mundo.

Existen marcas que han cambiado drásticamente las reglas de la sociedad a través de su comunicación o sus productos. Pensemos en Apple, que redefinió el uso de la tecnología con el iPhone y también cambió la manera en que nos comunicamos, trabajamos y nos expresamos. Con su enfoque en el diseño minimalista y el lema *Think Different*, Apple no solo vendió dispositivos, sino que inspiró una revolución cultural hacia la creatividad y la innovación.

Otro ejemplo es Tesla, que revolucionó el mundo de la industria automotriz con autos eléctricos deseables y aspiracionales, y con ello cambió por completo la forma en la que concebimos el uso de un automóvil.

Dove, por su parte, con su campaña *Real Beauty* ha sabido romper las normas de belleza estándar para mostrar cuerpos más reales y reconstruir una narrativa sobre la autoestima y su representación en los medios.

Las marcas mencionadas no han destacado por sus productos o estrategias publicitarias, sino porque entendieron la capacidad que tienen para liderar un cambio significativo en la sociedad. En cada caso, su impacto va más allá del mercado: trasciende a la cultura, influye en las normas y valores, y redefine lo que significa ser una marca relevante en el siglo XXI.

Como industria, tenemos el poder de moldear el futuro y de ser un catalizador de cambio positivo. Sin embargo, este poder también conlleva la responsabilidad de usarlo sabiamente, de crear

mensajes y productos que atraigan a los consumidores, pero que también contribuyan a un mundo mejor. Este es el tipo de marketing que quiero promover: uno que lidere con propósito, inspire a la transformación y deje un legado significativo.

De esta visión surge en mí la voluntad de escribir este libro. Es como el «minimanifiesto» de un marketing diferente que, ojalá, inspire a las nuevas generaciones que claman con fuerza un cambio en la sociedad.



#HumanCentricMarketing

Una guía lúcida y necesaria para profesionales que entienden que las marcas no solo venden, también moldean culturas y construyen futuros posibles.

Álvaro Rattinger

Cofundador y director general de Merca2.0

Cada semana hablo con CEOs que buscan soluciones para hacer que sus negocios crezcan de forma sostenible, y este libro ofrece muchas de esas respuestas. Una lectura ampliamente recomendada para los que quieren que sus marcas inspiren, vendan y trasciendan gracias al *human-centric marketing*.

Eladio González

Director editorial *Forbes* Centroamérica

Una lectura valiosa para quienes, en un mundo donde el desarrollo y la integración de tecnología e inteligencia artificial son cada vez más rápidos y prominentes, reconocen la importancia de mantener un enfoque centrado en los seres humanos en los negocios, el marketing y la comunicación.

Efraín Mendicuti

Director general de Negocios para América Latina de habla hispana de Pinterest

Human-centric marketing no ofrece respuestas definitivas, sino las preguntas que realmente importan. Una obra provocadora, coherente y luminosa que invita a repensar la relación entre marcas, personas y propósito.

Silvia Cacho-Elizondo

Directora académica de Programas In-Company IPADE Business School

Este libro es una brisa de aire fresco en una industria anquilosada, más preocupada por ganar premios que por conectar con sus clientes. Ronan Massez propone un camino claro para que el marketing regrese a las bases de la comunicación humana. Imperdible para líderes que son agentes de cambio.

Genaro Mejía

Columnista de *MIT Sloan Management Review* México



ISBN: 978-968-9721-09-3



9 789689 721093