

Marketing 6.0 *El futuro en inmersivo*

ISBN: 978-607-8704-97-2 impreso

978-607-8704-98-9 ePub

FECHA: Noviembre, 2024

EDITORIAL: Lid Editorial Mexicana

COLECCIÓN: Acción Empresarial

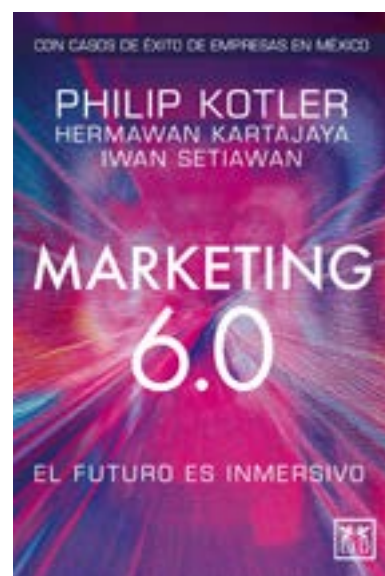
EDICIÓN: 1era edición

FORMATO: Rústica con solapas e ePub

PÁGINAS: 240

MEDIDAS: 15 X 28

PVP: 490 impeso 138 ePub



Autores

Philip Kotler es profesor emérito de Marketing en la Kellogg School of Management, donde impartió la Cátedra de Marketing Internacional S. C. Johnson & Son. Considerado el padre del marketing moderno, ha escrito más de 100 artículos científicos y más de 60 libros que han definido el mundo del marketing en los últimos 40 años. Fue nombrado por *The Wall Street Journal* como uno de los seis pensadores más influyentes del mundo. Ha recibido numerosos premios y títulos honoríficos y es conferenciante internacional.

Hermawan Kartajaya es fundador y presidente de M Corp, la principal empresa de servicios profesionales de marketing en el sudeste asiático. Ha sido distinguido como «uno de los 50 gurús que están dando forma al marketing del futuro», según el Chartered Institute of Marketing del Reino Unido.

Iwan Setiawan es director ejecutivo de Marketeers, el principal medio de marketing en Indonesia. Con 20 años de experiencia como consultor, ha ayudado a más de 100 clientes de diversos sectores. Tiene un MBA de la Kellogg School of Management de la Universidad de Northwestern y un grado en Ingeniería de la Universidad de Indonesia.

Índice

Prólogo de Kentucky Fried Chicken

PARTE I INTRODUCCIÓN AL MARKETING 6.0 1.

1. Damos la bienvenida a la era del marketing 6.0

1. El auge del marketing inmersivo 6.0
2. El metamarketing como siguiente etapa del marketing omnicanal
3. Los pilares del marketing 6.0

CASO BODEGA AURRERA

2. La aparición de los nativos phygital

1. Abrazando a los nativos phygital
2. Nativos phygital envejeciendo más jóvenes
3. Características de los nativos phygital

CASO WHIRLPOOL

3. La inevitabilidad del marketing inmersivo

1. Contenido de vídeo de formato corto
2. Redes sociales comunitarias
3. Comercio electrónico interactivo
4. IA basada en el lenguaje
5. Dispositivos wearables inmersivos

CASO BIMBO

4. El futuro de la experiencia del cliente

1. El futuro es inmersivo
2. El futuro también es híbrido
3. No existe una estrategia única

CASO BINEO

PARTE II EL MARKETING 6.0 FACILITADOR Y ENTORNO

5. Comprender los habilitadores tecnológicos

1. Internet de las cosas para la captura de datos
2. Inteligencia artificial para el tratamiento de datos
3. Informática espacial para el modelado de experiencias
4. Realidad aumentada y realidad virtual para la interfaz
5. Blockchain para la infraestructura

CASO TERRA REGIA

6. Construir realidades ampliadas

1. Reinventar el tercer lugar
2. Transacciones fluidas
3. Diseño de terceros lugares inmersivos

CASO HELADOS HOLANDA

7. Adentrándose en el metaverso

1. ¿Qué es el metaverso?
2. Componentes esenciales de un metaverso

PARTE III EL MARKETING 6.0 EXPERIENCIA

8. Marketing multisensorial

1. Los cinco sentidos
2. Construyendo experiencias multisensoriales

CASO NISSAN

9. Marketing espacial

1. Definiendo el marketing espacial
2. Implementación del marketing espacial

CASO SKYE GROUP

10. Marketing del metaverso

1. Entender las motivaciones del cliente en el metaverso
2. Seleccionar la vía de implementación más adecuada

CASO NIAN TIC

La obra

El marketing ha evolucionado para hacer frente a los retos globales y a las cambiantes expectativas de los clientes. Incorporar temas de sostenibilidad y nuevas tecnologías para captar a los clientes es esencial para que las empresas sigan siendo relevantes. Con este nuevo título, Kotler y sus coautores preparan a los profesionales del marketing para la nueva era del metamarketing, ofreciéndoles una forma de integrar la tecnología y la evolución del modelo de negocio con los cambios significativos en el comportamiento de los consumidores en la última década. Además, exploran las tecnologías y plataformas más vanguardistas que las generaciones Z y alfa —que están redefiniendo el juego empresarial con sus demandas únicas y su dominio de la tecnología— utilizan diariamente. Desde la inteligencia artificial hasta la realidad aumentada, **Marketing 6.0** muestra cómo aprovechar todas estas innovaciones para conectar y cautivar a clientes y audiencias y cómo superar los obstáculos más comunes a los que se enfrentan marcas y empresas en su búsqueda por crear un entorno más interactivo, inmersivo y sostenible y ofrecer experiencias únicas e impactantes.

En el libro se incluyen casos reales de empresas que están aplicando con éxito estos desarrollos tecnológicos en México. El prólogo es de **KFC**, marca que en nuestro país siempre ha estado a la vanguardia en la aplicación de estrategias de marketing así como de otras nueve empresas: **Bimbo**, **bineo**, **Bodega Aurrera**, **Helados Holanda**, **Niantic**, **Nissan**, **SkyeGroup**, **Terra Regia** y **Whirlpool**.

Bimbo

Fundado en 1945, Grupo Bimbo es la panificadora más grande del mundo, con presencia en 35 países, 227 panaderías y más de 151,000 empleados. Durante la pandemia, lanzó la plataforma "La Gran Guía de Jochos & Burgers" para apoyar a pequeños negocios de comida callejera en México. Esta iniciativa incluye herramientas de geolocalización y campañas de marketing para incrementar la visibilidad y ventas de estos puestos. En 2023, Bimbo incorporó inteligencia artificial generativa para crear rótulos personalizados, logrando producir más de 48,000 en menos de tres semanas. La campaña ha sido un éxito, aumentando las ventas y fortaleciendo la relación con sus clientes.

bineo

bineo es el primer banco 100 % digital en México, respaldado por Banorte y regulado por las principales autoridades financieras del país. Lanzado en 2024, ofrece cuentas de ahorro, préstamos personales y otras soluciones digitales. Su enfoque se centra en brindar una experiencia personalizada con atención humana, sin el uso de bots, y se apoya en tecnología avanzada para ofrecer servicios adaptados a las necesidades de sus usuarios. bineo busca posicionarse como líder en el mercado, con la meta de alcanzar entre 2.5 y 3 millones de usuarios para 2029.

Bodega Aurrera

Bodega Aurrera es una popular cadena de tiendas de autoservicio en México, fundada en 1958 y adquirida por Walmart en 1997. Con más de 2400 tiendas en todo el país, se ha consolidado como la "campeona de los precios bajos". La marca ha evolucionado a lo largo de los años, destacándose por su icónico personaje, Mamá Lucha, que se convirtió en un símbolo popular desde su creación en 2006. En 2024, Bodega Aurrera planea incorporar inteligencia artificial en su estrategia de marketing, buscando adaptarse a las nuevas generaciones y fortalecer la fidelización de sus clientes.

Helados Holanda

Helados Holanda, fundada en 1927, es el mayor productor de helados en México y desde 1997 forma parte de Unilever. Una de sus marcas más icónicas es Magnum, una paleta premium reconocida globalmente. En 2023, lanzaron dos nuevos productos, Moonlight y Sunlight, acompañados de la campaña "El sonido del placer". La campaña utilizó tecnología interactiva para conectar con los consumidores, invitándolos a grabar el sonido "mmmm" al probar los nuevos sabores. Esta dinámica no solo promocionó los nuevos productos, sino que también recopiló datos de los usuarios y aumentó la visibilidad de la marca. La campaña fue un éxito, logrando una alta tasa de participación y un notable crecimiento en ventas y participación de mercado para Magnum.

Niantic

Niantic Inc., fundada en 2010 como Niantic Labs dentro de Google, es una empresa tecnológica especializada en realidad aumentada (RA). Se independizó en 2015 y se convirtió en un referente con el lanzamiento de Pokémon GO en 2016. Su enfoque en la interacción social y la exploración del mundo real se ve reflejado en eventos como el Pokémon GO Fest. La empresa también ha trabajado en colaboraciones con comercios y organizaciones para aumentar el tráfico y apoyar causas sociales, como la recuperación de parques.

Nissan

Nissan Motors Co., fundada en 1933 en Tokio, es una de las principales compañías automotrices a nivel global. Con presencia en México desde 1961, Nissan ha destacado por su innovación tecnológica, desde el lanzamiento de su primer auto eléctrico en 1947 hasta tecnologías avanzadas como el e-MOTION HelMet, presentado en 2024. En 2019, la compañía inició un proceso de reinversión de su identidad de marca bajo la estrategia "Esto es Nissan", enfocada en transmitir la emoción de manejar un Nissan. Esta estrategia ha revitalizado la marca, aumentado su valor percibido y mejorado su posición en el mercado, logrando que Nissan se mantenga como un líder en la industria automotriz.

SkyeGroup

SkyeGroup, fundada en 2010 es una empresa mexicana enfocada en el desarrollo tecnológico, con énfasis en la experiencia del usuario y la innovación. Ha trabajado en más de 300 proyectos globales, destacándose en sectores como el financiero, salud, y automotriz. En 2018, Skye Group se adentró en la industria de la salud con la creación del manifiesto "Nuevo León: Polo de Innovación en Salud". En 2020, realizó la primera cirugía asistida con realidad aumentada (RA) en México, una plataforma que mejora la precisión quirúrgica reduce tiempos en el quirófano y disminuye el riesgo de infecciones.

Terra Regia

Terra Regia es una desarrolladora inmobiliaria de Monterrey, fundada en 1985 y consolidada en 2004. Se especializa en macroproyectos y otros desarrollos residenciales, comerciales e industriales en la zona metropolitana de Nuevo León. Con más de 50 proyectos realizados y 8000 hectáreas en desarrollo, ofrece una experiencia de venta innovadora mediante un showroom inmersivo y tecnología de realidad aumentada. Este enfoque digital y multisensorial facilita la visualización de proyectos y mejora la toma de decisiones para sus clientes.

Whirlpool

Whirlpool Corporation, fundada en 1911 en Michigan, es líder mundial en la fabricación de electrodomésticos, con ventas anuales de 19,500 millones de dólares y operaciones en todo el mundo. En México, la empresa cuenta con cinco plantas y 10,500 empleados. Para mantenerse relevante entre las generaciones más jóvenes, Whirlpool ha implementado estrategias centradas en la sostenibilidad y el ahorro de agua, destacando su campaña "Misión Agua". Esta campaña, lanzada en 2021, busca concienciar sobre el cuidado del agua y conectar con nuevas audiencias a través de tecnología avanzada y marketing personalizado.

Contacto

Bertha Herrerías
bertha.herrerias@lidbusinessmedia.com
Móvil: 55 41 90 96 02