

CON CASOS DE ÉXITO DE EMPRESAS EN MÉXICO

PHILIP KOTLER
HERMAWAN KARTAJAYA
IWAN SETIAWAN

MARKETING 6.0

EL FUTURO ES INMERSIVO



**Philip Kotler, Hermawan Kartajaya
e Iwan Setiawan**

MARKETING 6.0



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

ÍNDICE

Agradecimientos	13
Prólogo de Kentucky Fried Chicken®	15

PARTE I INTRODUCCIÓN AL MARKETING 6.0

1. Damos la bienvenida a la era del marketing 6.0	21
1. El auge del marketing inmersivo 6.0	24
2. El metamarketing como siguiente etapa del marketing omnicanal.....	27
3. Los pilares del marketing 6.0	31
CASO BODEGA AURRERA	38
2. La aparición de los nativos phygiales	43
1. Abrazando a los nativos phygiales	44
2. Nativos phygiales envejeciendo más jóvenes.....	48
3. Características de los nativos phygiales.....	49
CASO WHIRLPOOL	56
3. La inevitabilidad del marketing inmersivo	61
1. Contenido de vídeo de formato corto	63
2. Redes sociales comunitarias.....	65
3. Comercio electrónico interactivo.....	66
4. IA basada en el lenguaje	68
5. Dispositivos <i>wearables</i> inmersivos.....	70
CASO BIMBO	74

4. El futuro de la experiencia del cliente	77
1. El futuro es inmersivo.....	80
2. El futuro también es híbrido	83
3. No existe una estrategia única.....	85
CASO BINEO	94

PARTE II
EL MARKETING 6.0
FACILITADOR Y ENTORNO

5. Comprender los habilitadores tecnológicos	101
1. Internet de las cosas para la captura de datos.....	103
2. Inteligencia artificial para el tratamiento de datos ...	106
3. Informática espacial para el modelado de experiencias	108
4. Realidad aumentada y realidad virtual para la interfaz.....	110
5. <i>Blockchain</i> para la infraestructura	114
CASO TERRA REGIA	119
6. Construir realidades ampliadas	123
1. Reinventar el tercer lugar.....	125
2. Transacciones fluidas.....	128
3. Diseño de terceros lugares inmersivos	134
CASO HELADOS HOLANDA	140
7. Adentrándose en el metaverso	145
1. ¿Qué es el metaverso?	147
2. Componentes esenciales de un metaverso	151

PARTE III
EL MARKETING 6.0
EXPERIENCIA

8. Marketing multisensorial	167
1. Los cinco sentidos	170
2. Construyendo experiencias multisensoriales	182
CASO NISSAN	187

9. Marketing espacial	191
1. Definiendo el marketing espacial.....	195
2. Implementación del marketing espacial	201
CASO SKYE GROUP	209
10. Marketing del metaverso	213
1. Entender las motivaciones del cliente en el metaverso.....	216
2. Cómo participar en el metaverso	221
3. Seleccionar la vía de implementación más adecuada	228
CASO NIANTIC	232
Acerca de los autores	237

PRÓLOGO

¿Cómo explicar qué es el marketing de una manera que realmente capture la esencia de lo que significa conectar productos y servicios con necesidades humanas? La respuesta la encontró un destacado economista de la Universidad de Chicago y del Instituto Tecnológico de Massachusetts cuando analizó el comportamiento de las personas en relación con algún producto o servicio; entonces comprendió que el marketing no se trataba solo de productos, sino de experiencias y relaciones humanas que se compartían, de conectar con comunidades y su cultura. Ese economista se llama Philip Kotler.

Sus teorías han sido fundamentales en la formación de innumerables profesionales del marketing, ya que su valor radica en tres aspectos esenciales: su adaptabilidad a diversos contextos culturales, su aplicabilidad en diferentes mercados y la construcción de un marco teórico robusto que se ajusta a las nuevas herramientas y plataformas tecnológicas.

A través de su obra, Kotler ha documentado la evolución del marketing, pero más importante aún, ha sido promotor de su transformación al integrar siempre las tecnologías más recientes en sus modelos, lo que permite a los especialistas una comprensión profunda de los procesos y la anticipación de las tendencias. En los últimos años, se ha dedicado a explorar cómo las tecnologías transforman la manera en que las empresas se conectan con sus consumidores,

revolucionando el estudio y la práctica del marketing a nivel mundial.

En este contexto, Kentucky Fried Chicken® (KFC) se complace en participar en la edición mexicana de *Marketing 6.0. El futuro es inmersivo*, el nuevo libro de Philip Kotler en coautoría con Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan. Para nuestra marca esta obra es de gran relevancia porque hemos seguido al autor en la evolución de las estrategias que plantea y compartimos su visión de mantenerse a la vanguardia en las tendencias del mercado.

Participamos con casos de éxito en las ediciones anteriores de la colección (*Marketing 4.0* y *Marketing 5.0*) con campañas innovadoras en donde nos arriesgamos con la transición del marketing a las plataformas digitales y la creación de contenidos y, posteriormente, con el reto que implicó mejorar la experiencia del cliente en el contexto de una pandemia mundial que limitó el contacto físico.

Ahora el desafío es mayor: se trata de romper los límites tradicionales para llegar al metamarketing, piedra angular del Marketing 6.0. Este nuevo enfoque fusiona el mundo físico y digital para ofrecer una experiencia inmersiva e interactiva a los consumidores; explora el uso de tecnologías avanzadas que las generaciones Z y alfa manejan con destreza en su vida cotidiana, y que están destinadas a transformar el marketing del futuro.

En KFC hemos respondido al reto adoptando herramientas tecnológicas como la inteligencia artificial, la realidad aumentada, la realidad virtual y el metaverso. Una de las iniciativas del programa KFC Harvest, que busca combatir el hambre y el desperdicio de alimentos, es el KFCero Hunger Day, un torneo de *parkour* que se lleva a cabo en el videojuego Minecraft con la participación de *streamers* de Twitch y sus comunidades.

En este mundo virtual, los jugadores deben completar la misión Harvest y llevar la mayor cantidad de piezas de pollo KFC al banco de alimentos antes de que se echen a perder. Las piezas rescatadas se convierten en comida real que se dona a personas vulnerables en México. En 2022, se recuperaron 209 000 kilos de pollo, equivalentes a 1 millón de porciones, que beneficiaron a más de 81 000 niños; cada año seguimos aumentando estos números.

Estas primeras incursiones de la marca en el metamarketing han servido para entender hacia dónde se mueve el consumidor y

para atraer a generaciones más jóvenes mediante la integración de tecnologías innovadoras y con propósito. Ahora sabemos que estas experiencias son muy atractivas para ellos. En 2024, estamos incorporando el uso de la inteligencia artificial en nuestros diferentes canales de venta para medir y mejorar la experiencia en el servicio.

Sin duda, la mayor contribución de este libro radica en el uso que se da a la tecnología, pues no se trata de utilizarla *per se*, sino de ponerla al servicio de una personalización altamente detallada, con el objetivo de potenciar la relación con el consumidor y llevar su experiencia a un nivel profundo de conexión emocional con las marcas.

La obra se divide en tres secciones: la primera (cuatro capítulos) es introductoria, hace un breve recorrido que va de la multicanalidad a la omnicanalidad para finalmente llegar al metamarketing; define a los nativos phygital y plantea la inevitabilidad del marketing inmersivo. La segunda (tres capítulos) habla de los habilitadores tecnológicos, describe las cinco tecnologías esenciales que hacen posible el metamarketing (inteligencia artificial, internet de las cosas, realidad aumentada y virtual, informática espacial y *blockchain*) y esboza una ruta hacia el metaverso. La tercera (tres capítulos) está centrada en la experiencia del consumidor y analiza las nuevas tendencias y estrategias del marketing multisensorial, espacial y el metaverso.

Al final de cada capítulo, se incluyen casos de éxito de empresas en México que evidencian cómo la integración de nuevas tecnologías y el talento humano ofrecen propuestas innovadoras a las necesidades cambiantes de los consumidores.

Marketing 6.0. El futuro es inmersivo es una guía imprescindible para los profesionales y especialistas de este campo, para las empresas de todos los tamaños y giros, pero también para aquellos interesados en las estrategias actuales que están redefiniendo la relación marca-consumidor en función de las experiencias de las personas.

Kentucky Fried Chicken®



PARTE I

INTRODUCCIÓN
AL MARKETING 6.0

CAPÍTULO 1

DAMOS LA BIENVENIDA A LA ERA DEL MARKETING 6.0

De multi a omni y a meta

La serie de libros Marketing X.0 explora los cambios en el panorama empresarial y cómo esos cambios alterarían la forma en que los profesionales del marketing abordan su disciplina. El primer volumen, *Marketing 3.0: Cómo atraer a los clientes a través de un marketing basado en valores*, examina cómo el marketing ha cerrado el círculo completo en su evolución para servir a la humanidad. En *Marketing 3.0*, los clientes buscan no solo la satisfacción funcional y emocional, sino también la realización espiritual de las marcas que eligen. Como sugiere el subtítulo, el libro describe los cambios significativos desde el marketing impulsado por productos (1.0) hasta el marketing orientado al cliente (2.0) y, finalmente, al marketing centrado en el ser humano (3.0).

Muy avanzado para su época en el momento de su publicación en 2010, el libro proporcionó un plan para involucrar a los clientes modernos que buscan hacer negocios con empresas que impactan de forma positiva en la sociedad. Hoy en día, incorporar temas de sostenibilidad en el marketing es crucial para mantenerse relevante,

especialmente a la luz de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas. Al alinear su marketing con los ODS, las empresas pueden demostrar su compromiso con la resolución de los problemas más importantes de la humanidad.

Uno de los roles clave del marketing es comunicar valor y construir confianza con los clientes, lo que permite a las marcas influir en comportamientos. Procter & Gamble, por ejemplo, aprovecha su gran presencia en el mercado para impulsar el cambio a través del marketing. Como uno de los mayores anunciantes del mundo, P&G defiende temas de diversidad, equidad e inclusión en sus exitosas campañas de narración para marcas como Gillette, Always y Pampers.

El marketing también es responsable de expandir el mercado e impulsar el crecimiento. Cuando los productos y servicios llegan a mercados desatendidos, estamos un paso más cerca de una sociedad completamente inclusiva, que es la agenda principal de los ODS. Un ejemplo convincente es el programa Next Billion Users, donde Google crea productos tecnológicos adecuados para usuarios de internet novatos y sin experiencia. Con la capacidad de comprender el mercado, desarrollar productos relevantes e impulsar la adopción de tecnología, Google está bien equipado para lograr este objetivo. Un producto destacado es Google Lens, que puede leer en voz alta palabras a personas analfabetas en países en desarrollo.

A medida que la tecnología evoluciona, cambia la forma en la que los profesionales del marketing interactúan con los clientes. El segundo libro, *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*, una vez más, estuvo a la vanguardia de su tiempo alentando a las empresas a adaptarse al paisaje cada vez más digital y a involucrar a las generaciones expertas en tecnología para convertirlas en defensores leales.

Marketing 4.0 se inspiró en la industria 4.0, que simboliza el movimiento hacia lo digital. Introducida como una estrategia de alto nivel del Gobierno alemán en 2011, la industria 4.0, la Cuarta Revolución Industrial, describe el desarrollo de sistemas de fabricación en la adopción de tecnologías digitales.

Esta obra destacó la importancia de experimentar con el marketing digital para complementar el enfoque tradicional a lo largo del viaje del cliente. Adoptar estrategias digitales como el marketing de contenidos y el marketing omnicanal se ha vuelto imperativo.

El marketing de contenidos implica crear y compartir contenido valioso con un público objetivo, principalmente, a través de las redes sociales. Es más efectivo que la publicidad tradicional porque el contenido suele ser más relevante y atractivo que los anuncios. Esta estrategia se suele acompañar de marketing omnicanal, el proceso de integrar canales en línea y fuera de línea para crear una experiencia del cliente sin fisuras. Estos dos paradigmas han demostrado ser relevantes y valiosos para los profesionales del marketing que se enfrentaron a los imprevisibles desafíos de la pandemia.

Durante los dos años de la pandemia, dos tercios de las empresas locales utilizaron el marketing de contenidos, aumentando el gasto total en casi 20 mil millones de dólares, según el *Meta Branded Content Project*. De manera similar, *Square* y *The Atlantic* informaron que más del 75 % de las empresas en diversos sectores, como *retail*, salud y *fitness*, restaurantes, hogar y reparación, y servicios profesionales, implementaron el marketing omnicanal.

Si bien el marketing de contenidos y el enfoque omnicanal se han convertido en elementos esenciales de la estrategia digital hoy en día, los recientes avances tecnológicos nos están llevando al siguiente nivel. La tecnología fundamental que se aborda en *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad* es la inteligencia artificial (IA), que tiene como objetivo replicar la capacidad humana para resolver problemas y tomar decisiones.

Marketing 5.0 se inspiró en el modelo Society 5.0, que plantea aprovechar la tecnología para la humanidad. Society 5.0 fue presentado por el Gobierno japonés en 2016 como una progresión natural desde la industria 4.0.

Society 5.0 contempla una sociedad que aprovecha la tecnología avanzada, como la inteligencia artificial, para el bien de la humanidad. A lo largo de más de sesenta años de historia, la IA ha generado opiniones polarizadas. Los empresarios han sido cautelosos ante la amenaza de la IA, tomando en cuenta desde la pérdida de empleos hasta la extinción de la humanidad. Sin embargo, a pesar de los temores y ansiedades provocados por la IA, los beneficios para la humanidad son evidentes. Con su capacidad para analizar grandes volúmenes de datos, predecir resultados y ofrecer experiencias personalizadas a escala, la IA está cambiando rápidamente la forma en que las empresas gestionan sus negocios.

Un ejemplo es PepsiCo, que recopila información sobre posibles sabores y nuevas categorías de productos basándose en datos digitales, como publicaciones en redes sociales y comentarios en recetas en línea y los analiza con IA. Los productos creados con información de la IA incluyen aperitivos Off The Eaten Path y bebidas deportivas Propel. En PepsiCo, la IA pasó rápidamente de ser una tecnología experimental a aplicarse al desarrollo de productos.

La IA también ha avanzado significativamente desde la publicación de *Marketing 5.0*. Lograr una inteligencia artificial general (IAG), que tenga capacidades cognitivas similares a las humanas, sigue siendo una meta compleja y desafiante, pero muchos están trabajando para avanzar en este campo. La IA hoy en día es mucho más interactiva y común. ChatGPT de OpenAI representa un paso prometedor hacia adelante para la IA. ChatGPT, como un modelo de lenguaje altamente inteligente e interactivo, puede facilitar la comunicación entre humanos y máquinas, y abrir la puerta a una colaboración más efectiva.

Los avances de la IA han permitido que otras tecnologías avancen, cambiando de nuevo el panorama empresarial y, por lo tanto, impulsando la próxima evolución del marketing.

1. El auge del marketing inmersivo 6.0

Ha habido un notable cambio en los avances tecnológicos en los últimos años hacia la creación de interacciones más inmersivas entre los clientes y las marcas. Este cambio se puede atribuir al auge de las generaciones digitales nativas, en particular la generación Z y la generación alfa, quienes nacieron en un mundo donde internet ya era prevalente. Estas cohortes más jóvenes tienen una fuerte afinidad por experiencias inmersivas que combinan elementos físicos y digitales. Profundizaremos en las características y preferencias de estos dos grupos en el capítulo 2.

La aparición de estas generaciones provocará cambios significativos en el panorama digital, transformando diversos aspectos del espacio digital. Una transformación notable es la creciente interactividad e inmersión dentro del ámbito digital, por ejemplo, la prevalencia de vídeos de formato corto en las redes sociales que cautivan

a la audiencia lleva a un desplazamiento interminable y una experiencia de visualización inmersiva. Además, el comercio electrónico se ha vuelto más atractivo, ahora presenta modelos innovadores que facilitan conversaciones entre compradores y vendedores a través de chats y transmisiones en vivo. El capítulo 3 profundizará en estas tendencias emergentes y su impacto en el espacio digital.

Estas tendencias inspiran a las empresas a proporcionar experiencias cada vez más inmersivas para los clientes, difuminando las fronteras entre los puntos de contacto físicos y digitales.

Al combinar las ventajas de las interacciones *offline*, como experiencias multisensoriales y participación humana a humano, con los beneficios de las experiencias *online*, que incluyen interacciones personalizadas a mayor escala, las empresas pueden crear trayectos de clientes verdaderamente inmersivos. Creemos que, aunque después de la pandemia, una parte significativa de las experiencias de los clientes seguirá ocurriendo en espacios físicos, hay una creciente tendencia de complementar estas interacciones físicas con tecnologías digitales para satisfacer las necesidades de las generaciones nativas digitales. Discutiremos este tema con mayor detalle en el capítulo 4.

Dos tecnologías prominentes que facilitan la ampliación de los espacios físicos con elementos digitales son la realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV). Aunque ambas tecnologías mezclan los ámbitos físico y digital, difieren en su enfoque. La RA incorpora elementos digitales en el mundo real, mejorando el entorno físico con superposiciones digitales. Esto permite a los usuarios experimentar el entorno físico mientras interactúan con contenido digital. Por otro lado, la RV crea entornos que son 100 % virtuales, sumergiendo por completo a los usuarios en un mundo digital desligado de su entorno físico.

La RA encuentra aplicación generalizada en juegos como *Pokémon GO*, donde los jugadores pueden encontrar y capturar monstruos virtuales que parecen habitar en ubicaciones del mundo real cuando se ven a través de las pantallas de los teléfonos móviles. Las empresas también han adoptado extensamente la RA. Por ejemplo, IKEA ofrece a los clientes la capacidad de colocar virtualmente muebles en sus hogares utilizando su aplicación móvil antes de realizar una compra. De manera similar, L'Oréal utiliza la

tecnología de RA para brindar experiencias virtuales de prueba de maquillaje, generando imágenes digitales que hacen parecer que los clientes llevan maquillaje.

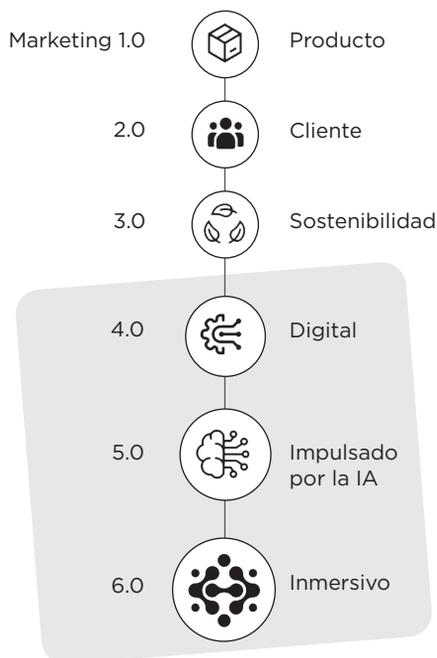
Por otro lado, la RV lleva la inmersión al siguiente nivel. Los clientes pueden sumergirse por completo en entornos virtuales que simulan de cerca experiencias del mundo real. Empresas como Volvo y BMW utilizan la RV para pruebas virtuales de manejo, mientras que *The New York Times* emplea la RV para ofrecer historias con contenido multimedia enriquecido. Tanto la RA como la RV son componentes de la realidad extendida (RX), que permite a los usuarios consumir experiencias digitales dentro de espacios físicos.

Por el contrario, algunas tecnologías permiten a los usuarios experimentar sensaciones del mundo real en un entorno digital, lo que representa la otra cara de la experiencia inmersiva, esto se ha llamado metaverso. En términos simples, un metaverso significa un mundo virtual que se asemeja estrechamente al mundo físico.

Las formas iniciales de metaversos surgieron de la industria de los videojuegos, con juegos populares de mundos virtuales como *Roblox*, *Fortnite*, *Minecraft*, *Decentraland* y *The Sandbox*. Estos entornos virtuales incluso ofrecen experiencias no relacionadas con juegos, como la realización de conciertos musicales para artistas como Marshmello, Travis Scott y Ariana Grande dentro de *Fortnite*. Sin embargo, el concepto de un metaverso no se limita a los juegos y el entretenimiento, ya que tiene el potencial de ser la versión inmersiva de las redes sociales para las generaciones más jóvenes.

Tanto la RX como el metaverso eliminan las fronteras entre los ámbitos físico y digital, lo que permite una experiencia inmersiva. Llamamos a esto metamarketing, la piedra angular de marketing 6.0. El prefijo *meta-* proviene del griego y significa ‘más allá’ o ‘trascendiendo’. Por lo tanto, el metamarketing se define como un enfoque de marketing que trasciende las fronteras entre los mundos físico y digital, y proporciona una experiencia inmersiva donde los clientes no perciben ninguna distinción entre ambos (véase el gráfico 1.1).

GRÁFICO 1.1 La evolución del marketing



2. El metamarketing como siguiente etapa del marketing omnicanal

Antes de internet, los profesionales del marketing solo podían depender de canales tradicionales como la televisión, publicaciones impresas y tiendas físicas para interactuar con los clientes. Así, el marketing se centraba en comprometer segmentos de mercado específicos, a través de los medios que consumían con mayor frecuencia, ligados a las interacciones de persona a persona. Pero con la asimetría de la información, donde los clientes tenían un acceso limitado a la información y las interacciones entre ellos, los profesionales del marketing estaban mejor posicionados para dirigirse a los clientes.

Internet ha proporcionado a los clientes más opciones de medios y control sobre las decisiones de compra. Podían investigar

productos y servicios en línea, leer reseñas y conectarse con otros en redes sociales. Así que, aunque los profesionales del marketing estaban perdiendo parte de su poder ante clientes que ganaban poder, también tenían un mejor acceso a datos, gracias a una IA más efectiva, lo que resultaba en una mejor focalización y rendición de cuentas. Los profesionales del marketing también tienen más opciones para interactuar con los clientes a través de redes sociales, motores de búsqueda, pantallas digitales e incluso plataformas de juegos.

Sin embargo, no es un cambio completo de marketing tradicional a digital. Al menos no aún. A pesar del uso generalizado de internet y varios años de pandemia, la mayoría de los clientes aún encuentran atractivo el toque humano. El comercio electrónico representó aproximadamente el 15 % de las ventas minoristas totales en los Estados Unidos en 2022, según el Departamento de Comercio de los Estados Unidos. Euromonitor estima que la penetración del comercio electrónico es mucho mayor, y la más alta a nivel mundial, en China, pero aún está por debajo del 30 %.

Como resultado, las empresas no pueden simplemente cambiar de marketing tradicional a digital. En cambio, han explorado formas de utilizar tanto canales convencionales como digitales. En su *Encuesta de directores de marketing (CMO)* de 2022 en Estados Unidos y Europa, Gartner estimó que el 56 % del presupuesto de marketing se destinó a lo digital, mientras que el resto aún se asignó a canales *offline*.

Así, dos de los conceptos de marketing más populares en los últimos años son el marketing multicanal y el omnicanal. Ambos se han vuelto cruciales para proporcionar una experiencia conveniente al cliente, permitiendo a las empresas interactuar con su audiencia objetivo en línea y fuera de línea. También reflejan la tendencia continua de convergencia entre el marketing tradicional y digital, como se discute en los libros *Marketing 4.0* y *Marketing 5.0*.

El marketing multicanal es una estrategia en la que una empresa utiliza varios canales para promocionar sus productos o servicios. Estos canales pueden incluir una mezcla de medios tradicionales y digitales. El objetivo es aumentar la visibilidad de una marca y llegar a una audiencia más amplia. Sin embargo, cada medio a menudo se utiliza de manera independiente, con mensajes

y objetivos diferentes. Se asume que los clientes tradicionales y digitales siguen recorridos separados, y las empresas deben interactuar con ellos con dos experiencias de cliente diferentes.

A modo de ejemplo, una empresa de bebidas podría utilizar el marketing multicanal para dirigirse a las generaciones más jóvenes y mayores. Podría utilizar anuncios de televisión durante programas diurnos y nocturnos para orientarse a audiencias mayores con mensajes centrados en los beneficios para la salud. Para una audiencia más joven, la empresa podría utilizar Instagram con mensajes sobre sabores modernos y conveniencia.

Sin embargo, en los últimos años, los profesionales del marketing se dieron cuenta de que los clientes modernos a menudo interactúan con las empresas en línea y fuera de línea en un solo embudo de marketing. Además, los canales en línea y fuera de línea a veces se complementan más que se sustituyen. Por ejemplo, en el sector automotriz, los canales en línea son efectivos para la búsqueda y el descubrimiento de productos, pero menos para la evaluación y compra de productos. Ahí es donde entra en juego el marketing omnicanal.

El marketing omnicanal es un enfoque más integrado en el que una empresa crea una experiencia de cliente sin fisuras en todos los canales. Los clientes pueden interactuar con la marca a través de cualquier canal, como una tienda física, redes sociales, sitio web o aplicación móvil, y recibir un mensaje y experiencia consistentes. Cada canal puede desempeñar un papel diferente en llevar a los clientes a lo largo de todo el camino hasta la compra.

Por ejemplo, considera cómo el *webrooming* se compara con el *showrooming*. En un escenario de *webrooming*, un cliente investiga productos en línea antes de comprar en una tienda física. Toma, por ejemplo, productos electrónicos de consumo. Un cliente podría explorar un nuevo teléfono inteligente o computadora portátil en línea antes de ir a una tienda física para evaluar el producto en persona y tomar una decisión final. En este caso, los medios en línea juegan un papel significativo en la parte superior del embudo, mientras que el canal fuera de línea está en la parte inferior del embudo de marketing.

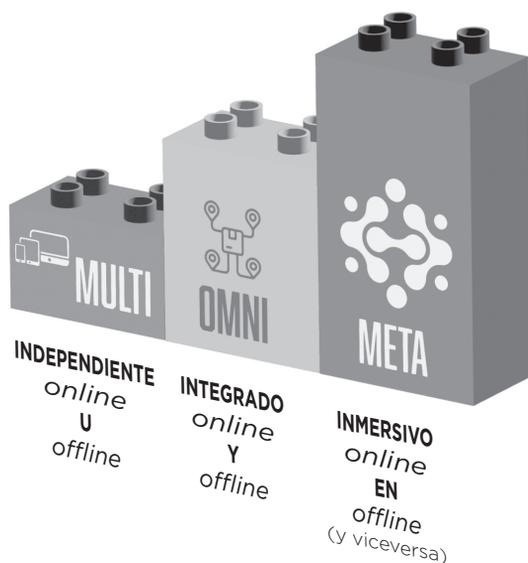
Sin embargo, en el escenario de *showrooming*, el papel de los medios tradicionales y digitales se invierte. En la venta minorista de moda, por ejemplo, los clientes a menudo visitan tiendas físicas para

probarse la ropa y ver cómo les queda antes de comprar en línea por mejores precios y una variedad completa de colores. La combinación de medios es tradicional en la parte superior del embudo y digital en la parte inferior.

Los profesionales del marketing consideran que el marketing omnicanal es un paso más allá del enfoque multicanal porque permite a las empresas crear un recorrido de cliente sin fisuras, independientemente de cómo los clientes interactúan con la marca. Al comprender los roles que desempeñan diferentes canales en el camino hacia la compra, las empresas pueden proporcionar un mensaje y experiencia consistentes en todos los canales y servir mejor a sus clientes. Esto, a su vez, puede mejorar sus esfuerzos de marketing en general y aumentar la lealtad del cliente.

A medida que el marketing continúa evolucionando, estamos mirando más allá del marketing omnicanal hacia un nuevo enfoque llamado metamarketing. El metamarketing da un paso más allá del omnicanal al proporcionar un enfoque interactivo e inmersivo para brindar una experiencia al cliente. Al igual que el marketing multicanal y omnicanal, el metamarketing se trata de unificar la experiencia del cliente física y digital.

GRÁFICO 1.2 La convergencia del marketing tradicional y digital

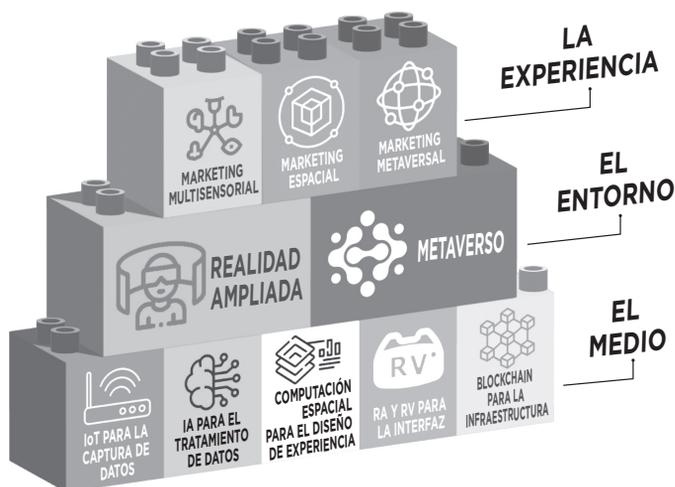


Mientras que el marketing multicanal proporciona a los clientes canales en línea y fuera de línea según sus preferencias, y el marketing omnicanal integra puntos de contacto físicos y digitales para una experiencia sin fisuras, el metamarketing se esfuerza por crear un recorrido de cliente inmersivo (véase el gráfico 1.2), involucra la entrega de experiencias digitales en espacios físicos o proporcionar experiencias de la vida real en entornos virtuales, logrando la convergencia final entre los reinos físico y digital. Aunque aún es un concepto relativamente nuevo, el metamarketing muestra un gran potencial para las empresas que buscan mantenerse a la vanguardia.

3. Los pilares del marketing 6.0

El marketing 6.0, o metamarketing, abarca una serie de estrategias y tácticas que permiten a las empresas ofrecer experiencias envolventes en medios físicos y digitales. Para lograrlo, el marketing 6.0 se basa en varios componentes esenciales organizados en tres capas distintas.

GRÁFICO 1.3 Los fundamentos de marketing 6.0



La primera capa, que sirve de base, se compone de habilitadores tecnológicos que combinan experiencias físicas y digitales. Estas tecnologías sientan las bases de la segunda capa, que consta de dos entornos distintos: las realidades ampliadas y los metaversos. Las realidades ampliadas se refieren a espacios físicos aumentados digitalmente, mientras que los metaversos son mundos virtuales que ofrecen experiencias muy parecidas a la vida real. Por último, la tercera y última capa engloba las experiencias de cara al cliente, caracterizadas por un compromiso multisensorial (que implica a los cinco sentidos), experiencias digitales espaciales (3D) y marketing dentro de metaversos (mundos virtuales) (véase el gráfico 1.3).

La capa de activación

El marketing 6.0 se nutre de cinco tecnologías avanzadas cada vez más adoptadas por empresas de todos los sectores (que se analizan con más detalle en el capítulo 5).

Internet de las cosas (IoT)

IoT hace referencia a sensores interconectados que captan datos en tiempo real del entorno físico y los transforman en información digital valiosa para los profesionales del marketing. Por ejemplo, la tecnología IoT puede detectar los movimientos de los clientes en las tiendas. Esto permite a los minoristas enviar al instante notificaciones de promociones en la aplicación, activadas por los compradores cuando recorren determinados pasillos de la tienda. Aprovechando el IoT, las empresas pueden mejorar sus estrategias de marketing para captar clientes de manera oportuna y basada en la localización.

Inteligencia artificial (IA)

La IA se refiere a la capacidad de los ordenadores para reproducir las habilidades cognitivas humanas. Esta tecnología permite a los profesionales del marketing ofrecer estrategias de marketing personalizadas e individualizadas. La gran ventaja de la IA reside en

sus capacidades en tiempo real, ya que capta constantemente datos de fuentes IoT para conocer las preferencias y comportamientos de los clientes, lo que permite a los profesionales del marketing ofrecer al instante los productos o contenidos más relevantes adaptados a las necesidades de cada persona.

Computación espacial

La computación espacial —también conocida como informática espacial— es un conjunto de tecnologías que facilitan la interacción digital en el espacio físico. Su aplicación en las tiendas, como la implantación de probadores inteligentes, mejora la experiencia de compra ofreciendo a los clientes interactividad e inmersión. Estos probadores inteligentes pueden identificar al instante las prendas que traen los clientes, ofrecer recomendaciones de estilo personalizadas y permitir la prueba virtual. Esta tecnología es fundamental para permitir esta fusión única de experiencias digitales y físicas.

Realidad aumentada (RA) y realidad virtual (RV)

Las tecnologías de RA y RV están revolucionando nuestra forma de interactuar con los contenidos digitales. La RA proporciona a los clientes una experiencia interactiva y envolvente al permitirles explorar productos virtualmente y visualizar cómo aparecen y funcionan en entornos reales. Por ejemplo, los clientes pueden probarse zapatos virtualmente para ver cómo quedarían en sus pies. Por otra parte, la RV se utiliza con fines de formación práctica, como la formación de representantes de atención al cliente mediante simulaciones y escenarios prácticos.

Blockchain

Blockchain es una tecnología innovadora que abre el camino a un internet descentralizado. Permite a los creadores de contenidos ser propietarios de los contenidos que producen, eliminando la dependencia de las plataformas centralizadas de las redes sociales. Esta tecnología es la base de los metaversos comunitarios, en los que los contenidos y el gobierno son propiedad de una

comunidad de usuarios y están controlados por ellos. Con *block-chain*, los metaversos pueden establecer economías sólidas, con su propia moneda y sistemas de comercio para transacciones de bienes virtuales sin fisuras.

La capa medioambiental

El marketing 6.0 gira en torno a la creación de entornos envolventes tanto en el ámbito físico como en el digital. Aunque los espacios físicos seguirán siendo la principal vía para ofrecer experiencias a los clientes, las empresas deben reimaginar estos espacios e incorporar experiencias digitales para garantizar su relevancia en el futuro. Nos referimos a estos espacios físicos mejorados digitalmente como realidades ampliadas, reconociendo las tecnologías RX que permiten este aumento.

Las tecnologías digitales aportan un nuevo nivel de inmersión a los espacios físicos, lo que permite a las empresas agilizar las transacciones y ofrecer procesos de compra rápidos y fluidos, similares a los de los sitios de comercio electrónico. Además, estas tecnologías permiten un compromiso más personalizado a través de juegos interactivos. Los vendedores pueden atraer a los compradores con múltiples pantallas que muestran recomendaciones personalizadas y funciones interactivas de pantalla táctil.

Además, las tecnologías digitales permiten a los clientes descubrir productos de formas novedosas, transformando la búsqueda en la tienda en una experiencia atractiva. Uno de los métodos consiste en utilizar aplicaciones móviles equipadas con modos de compra en tienda. Estas aplicaciones permiten a los clientes escanear códigos QR junto a cada producto, lo que les da acceso a amplia información y detalles sobre los productos. En el capítulo 6 se analizan en detalle estas mejoras digitales.

En Marketing 6.0 también nos adentramos en la exploración del metaverso. El metaverso se refiere a mundos virtuales completamente funcionales que guardan similitudes con el mundo real. Los avatares representan a las personas y los activos virtuales se asemejan a objetos físicos dentro de estos entornos virtuales. El metaverso se considera la última forma de medios sociales, que atrae la atención y el compromiso de las generaciones Z y alfa.

El metaverso puede clasificarse en dos tipos distintos: descentralizado y centralizado. Los metaversos descentralizados funcionan bajo el gobierno de una comunidad de usuarios conectados a través de la tecnología *blockchain*. En cambio, los metaversos centralizados están gestionados por una sola entidad. Aunque sigue habiendo dudas y escepticismo, sobre todo en torno al metaverso descentralizado, no hay que subestimar su potencial para transformar la forma en que las empresas ofrecen experiencias inmersivas a sus clientes.

La capa de la experiencia

En la era del marketing 6.0, los profesionales del marketing pueden ofrecer tres tipos distintos de experiencias, que analizamos en profundidad en los capítulos 8 a 10. El primer tipo es la experiencia de marketing multisensorial. Involucrar los cinco sentidos de los clientes a través del marketing multisensorial puede ser una poderosa herramienta para evocar emociones positivas e influir en el comportamiento. Empresas como Starbucks llevan años aplicando este enfoque, con tiendas visualmente atractivas, listas de reproducción de música, olores y sabores característicos del café y cómodos asientos y tazas.

Sin embargo, con el auge de los medios digitales, el marketing multisensorial suele limitarse a los dos sentidos más dominantes: la vista y el oído. Aunque la tecnología RX multisensorial puede incluir estímulos olfativos y hápticos (sentido del tacto), aún no es la corriente dominante. Por lo tanto, en el marketing 6.0, combinar las experiencias digitales y multisensoriales es crucial, sobre todo cuando aparece la fatiga digital, ya que los clientes pasan horas interactuando con dispositivos digitales y recibiendo grandes cantidades de contenido a diario. Combinar experiencias físicas y digitales puede crear una experiencia más memorable y atractiva para el cliente, más allá de lo que es posible con un solo medio.

El segundo tipo es la experiencia de marketing espacial. El marketing espacial está revolucionando la forma en que las empresas interactúan con los clientes al integrar a la perfección los objetos físicos con el comportamiento humano. Si se aprovecha la tecnología y el diseño, las empresas pueden crear una experiencia más

envolvente para sus clientes. Imagine una tienda en la que se reproduzcan anuncios de vídeo al pasar o un restaurante en el que la iluminación y el ambiente cambien según la hora del día. Con el marketing espacial, las empresas pueden automatizar las máquinas para que se sincronicen con los movimientos humanos y ofrezcan experiencias personalizadas que dejen una impresión duradera en sus clientes.

Amazon ha sido un líder en la aplicación de este tipo de experiencia del cliente. Su cadena de tiendas físicas Amazon Go utiliza tecnologías avanzadas que permiten a los clientes entrar en la tienda, recoger los artículos que desean y marcharse sin tener que pasar por caja ni interactuar con un cajero. En su lugar, los clientes pagan los artículos a través de su cuenta Amazon, que se carga automáticamente a la salida. Esta experiencia de compra sin fricciones se denomina *just walk out* y está implantada en Whole Foods Market y otros clientes de Amazon Web Services (AWS).

Por último, el tipo más experimental es la experiencia de comercialización en el metaverso. El marketing en el metaverso es un concepto relativamente nuevo, el 2021 se considera el principio de su aparición. Los metaversos existen principalmente como plataformas de juego o entretenimiento, lo que ha llevado a muchas marcas a explorar la publicidad dentro del juego en su estrategia global de medios. Marcas mundiales como Nike, Coca-Cola y Samsung han sido las primeras en adoptarlos, ofreciendo colecciones digitales y participación digital en metaversos disponibles en la actualidad.

El marketing en los metaversos puede parecer inverosímil para la mayoría de las generaciones mayores, pero es algo natural para la generación Z y para la alfa, nacidas y criadas en un momento en el que la frontera entre lo tradicional y lo digital se ha disuelto. Las generaciones Z y alfa son nativos digitales. Están acostumbrados a las interacciones digitales y a los entornos multipantalla inmersivos. La generación alfa puede incluso considerarse nativa de la IA y el metaverso, ya que ha crecido en la era de los asistentes virtuales, las redes sociales personalizadas y los juegos de construcción de mundos virtuales.

RESUMEN. DE MULTI A OMNI Y A META

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.

De hecho, el marketing ha pasado de lo tradicional a lo digital, pero la mayoría de los clientes siguen valorando algunas formas de interacción humana. Como resultado, el marketing multicanal y omnicanal se ha hecho popular entre los profesionales del marketing que pretenden aprovechar tanto el compromiso tradicional como el digital.

El metamarketing va más allá y ofrece una auténtica convergencia física y digital al proporcionar al cliente una experiencia más activa e inmersiva en los espacios físicos y digitales. El metamarketing es cada vez más importante para atraer a la generación Z y a la alfa, por lo que las organizaciones deben empezar a adoptarlo.

PREGUNTAS DE REFLEXIÓN

- ¿Está preparado para pasar del marketing omnicanal al metamarketing? Explore los posibles obstáculos que podrían impedirle crear una experiencia más interactiva e inmersiva.
- Observe a la generación Z y a la generación alfa a su alrededor y las tecnologías que utilizan a diario. Piense por qué pasan tanto tiempo en mundos virtuales. A continuación, explore la mejor manera de captarlos como sus principales mercados en las próximas décadas.

BODEGA AURRERA

Bodega Aurrera es una reconocida cadena de tiendas de autoservicio en México. Fue fundada como Aurrera en 1958 con el objetivo de ofrecer productos básicos a precios accesibles a las familias de clase trabajadora. Su creación favoreció un cambio en el antiguo sistema de vitrinas con ventas atendidas por dependientes tras el mostrador, en negocios especializados en un solo tipo de productos. De esta manera, contribuyó a desarrollar la cultura del supermercado que se estaba generando en el país: variedad de productos en un mismo lugar, carritos para transportar la mercancía antes de pagar y filas de cobro en las cajas registradoras.

En 1970, la cadena cambió su nombre a Bodega Aurrera, identidad con la que se ha consolidado en el mercado. En 1997, fue adquirida por Walmart Inc. y hoy representa el 40 % del negocio de esta multinacional en el país. En 2023, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) renovó su declaratoria de «Marca famosa», que avala el conocimiento que tiene el consumidor mexicano de ella (la primera se le otorgó en 2018). Al cierre del primer semestre de 2024, cuenta con más de 10 000 empleados y opera más de 2400 tiendas en tres formatos: Bodega Aurrera, Mi Bodega Aurrera y Bodega Aurrera Express, distribuidas por toda la República mexicana.

Una nueva etapa

De la mano de Walmart, Bodega Aurrera, «la campeona indiscutible de los precios bajos», ha impulsado su crecimiento enfocándose en tres ejes principales para desarrollar sus estrategias de venta: escuchar a los clientes, conocer las tendencias de la industria e innovar. Estos tres elementos tienen un centro: mejorar la experiencia de compra.

De esta manera, y con apoyo de la tecnología, la marca se ha mantenido a la vanguardia a lo largo de los años, siendo precursora de novedosas estrategias de marketing. Una de las más

relevantes fue la creación de un personaje icónico: Mamá Lucha, quien apareció por primera vez en la publicidad de la tienda en 2006, en el marco de la campaña «Regreso a Clases de Bodega Aurrera». Su presencia ha sido tan importante que en 2024 el IMPI también le confirió la declaratoria de «Marca famosa», convirtiéndola en el primer personaje en obtener esta distinción.

Su concepto se arraiga en la cultura popular, ya que combina la imagen de una madre cariñosa y protectora, con la fuerza, el carisma y la valentía de un personaje de la lucha libre. Doña Lucha (la persona detrás de la heroína) está dedicada a brindarle lo mejor a su familia «sin gastar de más», ya que siempre busca los precios más bajos y productos de calidad para su hogar. Esta figura es el pilar más importante de la comunicación de marca de la tienda.

Sus primeras apariciones fueron en anuncios televisivos, folletos promocionales y en todo tipo de material tradicional de marketing; con el tiempo, el auge tecnológico y el surgimiento de nuevos medios de comunicación se convirtieron en una oportunidad para ampliar la presencia de Mamá Lucha y consolidar su posicionamiento. El personaje comenzó a aparecer en las redes sociales, videos en línea y en plataformas digitales en 2016. Sus objetivos originales permanecían (reconocimiento y fidelización, conectar con las amas de casa e incrementar las ventas), y se sumó uno muy importante: llegar a un nuevo segmento de consumidores, más joven y diverso.

La historia de esta figura refleja la evolución de la marca durante los últimos años y su incesante búsqueda de nuevos escenarios para interactuar y comunicarse con sus clientes. A continuación, se describen algunas estrategias diseñadas para este propósito, que incluyen la integración de tecnologías avanzadas.

Mamá Lucha en WhatsApp (2018)

Bodega Aurrera fue la primera tienda de autoservicio en México en activar un canal oficial de WhatsApp Enterprise; esta solución de comunicación permite a sus clientes conversar con

Mamá Lucha bot, una aplicación que da respuesta a sus dudas más frecuentes mediante un flujo de conversación natural, de manera rápida y segura. Este canal es tan exitoso, que en una de las campañas anuales más importantes de la tienda que se lanza en el mes de noviembre («El Fin Irresistible» de 2018) llegó a tener un aproximado de 26 000 conversaciones, con un nivel de más del 50 % de automatización.

Mamá Lucha en el mundo virtual (2018)

Como parte medular de la campaña «Juguetirama», que se llevó a cabo durante tres semanas entre finales de diciembre de 2017 y principios de enero de 2018, la marca desarrolló una estrategia digital que conectó el punto de venta físico con los hogares de los clientes. Este espacio virtual era completamente inmersivo y en él los más pequeños (y los no tanto) podían «conducir» el Tren de Juguetirama mediante un visor de realidad virtual que colocaban en su teléfono. Así, navegaban por distintos universos de juguetes como el de los superhéroes, la casa de la muñeca más famosa, una pista de carritos de carreras, entre otros.

El «viaje» terminaba en uno de los anexos de Juguetirama —construido en su totalidad con tecnología 3D—, donde los esperaban Mamá Lucha, Santa Claus y los Reyes Magos. Además de la experiencia inmersiva del paseo, los niños podían seleccionar en el trayecto los juguetes que más les gustaran, armar una lista con ellos (como si fuera una carta) para Santa o los Reyes, y enviarla al final del recorrido.

Durante las semanas de activación de esta campaña se realizaron más de 1.7 millones de «viajes» y se obsequiaron más de 10 000 lentes de realidad virtual hechos con cartón reciclado a los niños que visitaban una sucursal de Bodega Aurrera.

Mamá Lucha y la realidad aumentada (2018)

La marca cuenta con otra campaña de marketing icónica: «Morralla», que funciona como aliada de Mamá Lucha para

brindar a los clientes una experiencia interactiva mediante el uso de la realidad aumentada.

«Morralla» les permite encontrar miles de productos seleccionados a precios de 5, 10, 15, 20 o hasta 35 pesos. Cuando la campaña inició y se activó la experiencia de realidad aumentada, los clientes visitaban la tienda y usaban la cámara del teléfono para «leer» alguno de los materiales de señalización; al activarse estos tókenes, las «morrallas» aparecían en la pantalla del dispositivo y completaban una dinámica interactiva para encontrarlas dentro de su Bodega Aurrera favorita. El objetivo era llegar a los productos con precios bajos a partir de una experiencia lúdica de gamificación.

Mamá Lucha en WAZE (2021)

Tras los meses de confinamiento causado por la pandemia de COVID-19, los clientes regresaron nuevamente a las tiendas. Entonces, en alianza con Waze, Bodega Aurrera implementó «Maneja con Mamá Lucha» para facilitar a los usuarios de dicha plataforma la llegada a las tiendas durante «El Fin Irresistible», con la posibilidad de descargar la voz de la heroína en la aplicación para que fuera su copiloto.

Se obtuvieron más de 89 000 registros de navegación hacia los establecimientos y se alcanzó a 2.2 millones de usuarios únicos (es decir, personas que visitaron las tiendas). Destacan las 539 000 descargas de la voz de Mamá Lucha y las más de 115 000 descargas del ícono carrito verde de Bodega Aurrera, recursos utilizados para navegar en los mapas de la aplicación.

Mamá Lucha llega a Fortnite (2024)

«Máximo Nivel con Bodega Aurrera» es una estrategia que llevó a «la campeona de los precios bajos» a Fortnite, una de las plataformas de videojuegos en línea más populares del mundo. A través de una experiencia de gamificación en un ambiente totalmente virtual, durante el mes de mayo se invitó a miles de jugadores a completar «El Reto de Mamá Lucha». Se tuvo una

activación en tiempo real dentro del videojuego con un grupo reconocido de *gaming streamers*, quienes jugaron una sesión con el personaje en tiempo real y de forma simultánea en todos sus canales, lo que convierte a Mamá Lucha en la primera VTuber (Virtual YouTuber) de una marca mexicana.

Desafíos hacia el futuro

Aunque la respuesta a las campañas y la evolución de Mamá Lucha han sido muy positivas, el reto para la marca es seguir el paso de las constantes transformaciones de los clientes y evolucionar con ellos, con el fin de fortalecer la fidelización y llegar a las nuevas generaciones.

Con este propósito, en 2024 Bodega Aurrera arrancó un proyecto ambicioso: lograr que Mamá Lucha incursione en el ámbito de la inteligencia artificial. El objetivo es crear más puntos de contacto automatizados con sus clientes implementando diferentes plataformas. Para lograrlo, la marca creó el Walmex Content Lab, integrado por un equipo de expertos desarrolladores de contenido audiovisual, especializados en tecnologías de nueva generación y plataformas de producción por inteligencia artificial.

El primer proyecto de este equipo es Mamá Lucha 3D + AI-ready character, así como el diseño de escenarios aptos para la producción de contenidos en plataformas de inteligencia artificial generativa. Esta iniciativa pretende agilizar, en el corto y mediano plazo, la producción de campañas que forman parte de una estrategia de metamarketing mucho más amplia.



Escucha la entrevista sobre el caso en este *podcast*.



Más información sobre el caso.

MARKETING 6.0

LA NUEVA REVOLUCIÓN DEL MARKETING

Marketing 6.0 rompe los límites convencionales al introducirnos en el excitante mundo del metamarketing, donde la realidad física y digital se entrelazan en una experiencia sin precedentes para el cliente.

En esta obra revolucionaria, Kotler, Kartajaya y Setiawan te guían en los diferentes usos de las tecnologías de vanguardia que las generaciones Z y alfa utilizan con fluidez en su día a día y que definirán el futuro del marketing.

Desde la inteligencia artificial hasta la realidad aumentada o la realidad mixta, aprenderás a superar los desafíos y evitar errores comunes en este entorno ultradinámico. Además, conocerás casos reales de empresas de todo el mundo que están aplicando con éxito estos desarrollos tecnológicos.

Esta edición, con prólogo de KFC, te presenta las experiencias innovadoras de nueve empresas en México: Bimbo, bineo, Bodega Aurrera, Helados Holanda, Niantic, Nissan, Skye Group, Terra Regia y Whirlpool.



Escanea y apunta con tu cámara a la portada del libro para descubrir una experiencia de realidad aumentada.



ISBN: 978-607-8704-97-2

