

PHILIP KOTLER
HERMAWAN KARTAJAYA
IWAN SETIAWAN

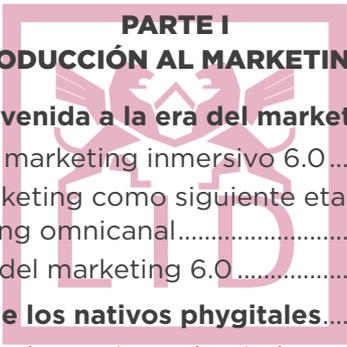
MARKETING 6.0

EL FUTURO ES INMERSIVO



ÍNDICE

Agradecimientos	9
------------------------------	---

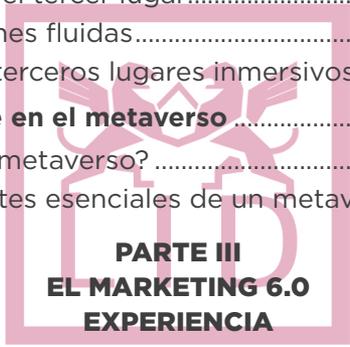


PARTE I
INTRODUCCIÓN AL MARKETING 6.0

1. Damos la bienvenida a la era del marketing 6.0	13
1. El auge del marketing inmersivo 6.0	16
2. El metamarketing como siguiente etapa del marketing omnicanal	19
3. Los pilares del marketing 6.0	23
2. La aparición de los nativos phygital	31
1. Abrazando a los nativos phygital	32
2. Nativos phygital envejeciendo más jóvenes	36
3. Características de los nativos phygital	37
3. La inevitabilidad del marketing inmersivo	45
1. Contenido de vídeo de formato corto	47
2. Redes sociales comunitarias	49
3. Comercio electrónico interactivo	50
4. IA basada en el lenguaje	52
5. Dispositivos <i>wearables</i> inmersivos	54
4. El futuro de la experiencia del cliente	59
1. El futuro es inmersivo	62
2. El futuro también es híbrido	65
3. No existe una estrategia única	67

PARTE II
EL MARKETING 6.0
FACILITADOR Y ENTORNO

5. Comprender los habilitadores tecnológicos	79
1. Internet de las cosas para la captura de datos.....	81
2. Inteligencia artificial para el tratamiento de datos ...	84
3. Informática espacial para el modelado de experiencias.....	86
4. Realidad aumentada y realidad virtual para la interfaz.....	88
5. <i>Blockchain</i> para la infraestructura	92
6. Construir realidades ampliadas.....	97
1. Reinventar el tercer lugar.....	99
2. Transacciones fluidas.....	102
3. Diseño de terceros lugares inmersivos	108
7. Adentrándose en el metaverso	115
1. ¿Qué es el metaverso?	117
2. Componentes esenciales de un metaverso	121



PARTE III
EL MARKETING 6.0
EXPERIENCIA

8. Marketing multisensorial.....	137
1. Los cinco sentidos	140
2. Construyendo experiencias multisensoriales	152
9. Marketing espacial.....	157
1. Definiendo el marketing espacial.....	161
2. Implementación del marketing espacial	167
10. Marketing del metaverso	175
1. Entender las motivaciones del cliente en el metaverso.....	178
2. Cómo participar en el metaverso	183
3. Seleccionar la vía de implementación más adecuada	190
Acerca de los autores.....	195

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan su sincero agradecimiento al equipo directivo de M Corp por su valioso apoyo a lo largo del proceso de escritura del libro: Michael Hermawan, Jacky Mussry, Taufik, Vivie Jericho, Ence, Estania Rimadini y Yosanova Savitry.

Un agradecimiento especial al equipo de Marketeers: Marthani, Sigit, Hafiz, Aji y Sanny, quienes han proporcionado a los autores un gran conocimiento en marketing y habilidades de ilustración excepcionales para el contenido del libro.

También queremos agradecer al equipo editorial de Wiley y LID Editorial en España, por la excelente colaboración durante el desarrollo de *Marketing 6.0*.

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 provechar 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.

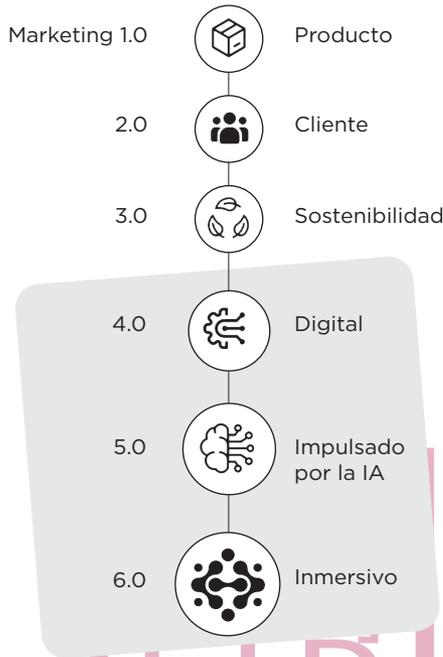
Por otro lado, la RV lleva la inmersión al siguiente nivel. Los clientes pueden sumergirse por completo en entornos virtuales que simulan de cerca experiencias del mundo real. Empresas como Volvo y BMW utilizan la RV para pruebas virtuales de manejo, mientras que *The New York Times* emplea la RV para 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.

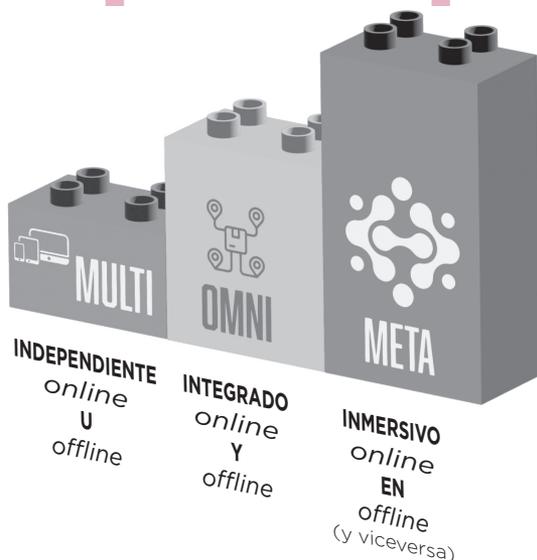
Sin embargo, en el escenario de *showrooming*, el papel de los medios tradicionales y digitales se invierte. En la venta minorista de moda, por ejemplo, los clientes a menudo visitan tiendas físicas para

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

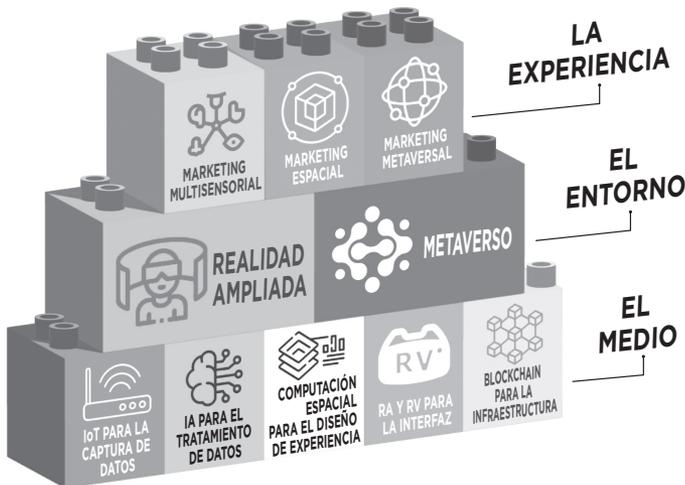


Mientras que el marketing multicanal proporciona a los clientes canales en línea y fuera de línea según sus preferencias, y el marketing omnicanal integra puntos de contacto físicos y digitales para una experiencia sin fisuras, el metamarketing se esfuerza por crear un recorrido de cliente inmersivo (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 coleccionables 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.