

MARKETING 5.0: EL FUTURO DE LA MERCADOTECNIA

Resumen

Desde los inicios de la mercadotecnia como un área dentro de una empresa, ha evolucionado en diferentes etapas, las cuales poco a poco se desarrollan para hacer más eficaces las estrategias de comercialización y promoción. La primera etapa (marketing 1.0) fue basada principalmente en el producto, utilizando los medios de comunicación convencionales donde únicamente son resaltadas las características principales del producto. En el marketing 2.0, fue centrada en el consumidor, pues se enfoca en las necesidades de los clientes, siendo lo principal el conocer y entenderlos, con el objeto de persuadirlos para comprar el producto que se ofrece. Para el marketing 3.0 (la siguiente etapa) esta vez el enfoque fue a los valores del consumidor, dejando a un lado el valor económico e inclinarse por lo caritativo y ecológico. En la etapa marketing 4.0 tiene como propósito lo social, donde las marcas junto con la colaboración de asociaciones tendrán su enfoque en mejorar el mundo, también se humaniza la marca y los medios digitales tienen aún más presencia. Los algoritmos son parte importante para el Marketing 5.0, por ello, se dice que las inteligencias artificiales serán parte fundamental en este y son una herramienta que podemos utilizar para la creación de estrategias y campañas publicitarias. También se considera que esta etapa puede dejar a un lado al Neuromarketing, pero la mercadotecnia está basada en la tecnología y esto nos permite conocer más sobre de los clientes, además, el Marketing 5.0 se centra en emociones, haciendo que se logre un vínculo afectivo con los clientes, impactando el subconsciente y despertando sus sentimientos.

**LUIS ÁNGEL DE LA CRUZ
GÁMEZ***

*Mexicano, estudiante de la licenciatura en Mercadotecnia,
Universidad Mundial Campus Los Cabos.

Email: angelgamezmkt@gmail.com

Palabras-clave: Marketing 5.0, emociones, neuromarketing, inteligencias artificiales (IA), tecnología.

MARKETING 5.0: THE FUTURE OF MARKETING

Abstract

Since the beginning of marketing as an area within a company, it has evolved in different stages, which are gradually developed to make marketing and promotion strategies more effective. The first stage (marketing 1.0) is mainly based on the product, using conventional media where only the main characteristics of the product are highlighted. In marketing 2.0, it has focused on the consumer, because it focuses on the needs of customers, being the main thing to know and understand them, in order to persuade them to buy the product that is offered. For marketing 3.0 (the next stage) this time the focus was on consumer values, setting aside economic value and leaning towards the charitable and ecological. In the marketing 4.0 stage it aims the social, where brands together with the collaboration of associations will have their focus on improving the world, also humanizes the brand and digital media have even more presence. Algorithms are an important part of Marketing 5.0, so it is said that artificial intelligences will be a fundamental part of this and are a tool that we can use for the creation of strategies and advertising campaigns. It is also considered that this stage can put Neuromarketing aside, but marketing is based on technology and this allows us to know more about customers, in addition, Marketing 5.0 focuses on emotions, making an affective link with customers, influencing the subconscious and awakening their feelings.

LUIS ÁNGEL DE LA CRUZ
GÁMEZ*

*Mexicano, estudiante de la licenciatura en Mercadotecnia,
Universidad Mundial Campus Los Cabos.

Email: angelgamezmkt@gmail.com

Keywords: Marketing 5.0, emotions, neuromarketing, artificial intelligences (AI), technology.

Los cambios que ha sufrido la mercadotecnia desde sus inicios han sido importantes para lograr obtener los conocimientos de la actualidad, utilizando herramientas que permiten conocer el comportamiento de los consumidores, al igual forma sus necesidades y deseos, herramientas como el neuromarketing, será que para esta quinta etapa evolutiva podremos decirle adiós, además, las inteligencias artificiales realmente son capaces de realizar el trabajo de mercadotecnia para una empresa y enfocarse en las emociones para lograr captar la atención de los clientes, ¿Cómo será el futuro del marketing?

Durante los últimos años han existido diferentes etapas de la mercadotecnia, esto ha permitido que evolucione a como hoy la conocemos, actualmente podemos definir que el marketing es un conjunto de actividades que se realizan para identificar las necesidades de un público determinado con el objeto de brindarle productos o servicios para satisfacerlos de la forma más adecuada. Desde que las empresas han requerido de un área o simplemente la utilización de técnicas de la mercadotecnia como la fijación de precio, estructura de canales de distribución, productos y promoción de ventajas competitivas ha tenido una enorme evolución. Durante estos cambios que se han realizado en esta área, podremos observar que resaltan distintos factores enfocados al consumo de productos y servicios, donde las empresas han apostado enormemente para la investigación de dicha actividad para cada una de estas organizaciones.

Todo comienza con mostrarnos el producto en los medios de comunicación tradicionales (tv, radio, periódicos, revistas, etc.), donde nos resaltaban únicamente las características principales de los productos como: precio, tecnología, infraestructura, etc. se le mostraba al consumidor solo lo indispensable para ver el funcionamiento de este y algunas comparativas con otros productos de la competencia, siendo el precio el factor más importante para la toma de decisión de la compra. Ha esto se le conoció como la primer etapa Marketing 1.0 centrado en el producto.

Algunos años después llega el Marketing 2.0 esta etapa se enfocó en satisfacer las necesidades del consumidor más que en el producto que se vendía.

Aquí las empresas se centraban en conocer y entender a sus clientes para lograr persuadirlos a través de sus emociones y conseguir que estos compren varios productos no importando el precio. Desde entonces buscamos que exista la interacción de los clientes con la empresa, y por supuesto la participación para una retroalimentación. Centrado en el consumidor.

Posteriormente en el marketing 3.0 se enfocó en los valores que los consumidores debían ejercer, en busca de mejorar el mundo intentando aportar lo más que se pueda, dejando a un lado el valor económico e inclinarse por lo caritativo y ecológico. Además, los medios interactivos se hacen más presentes, se le nombro a esta etapa como marketing centrado en los valores.

El marketing 4.0 tiene como propósito lo social, donde las marcas junto con la colaboración de asociaciones tendrán su enfoque en mejorar el mundo, también se humaniza la marca y los medios digitales tienen aún más presencia por el alcance que estos nos ofrecen, junto a esto la utilización del Big Data lo cual ayuda a gestionar la información de los consumidores y posibles clientes por medio de la hiper conectividad, además se toma como valor las necesidades emocionales de los clientes. Es donde nos encontramos actualmente.

¿Pero cómo será la mercadotecnia en un futuro no muy lejano? En la actualidad podemos ver que existen diferentes herramientas que nos ayudan a gestionar cualquier empresa o negocio con mayor facilidad, sin embargo, son operadas por personas (Mercadólogos) con conocimiento en la materia.

Los algoritmos están presentes en nuestra vida cotidiana, y aunque no nos demos cuenta somos parte de estos, por ello, se dice que las inteligencias artificiales serán parte fundamental en el marketing 5.0, si bien una buena parte de la publicidad actual ya es automática y “programada” como se puede observar cuando ingresamos a una página web. “Los sistemas de IA tienen una capacidad infinita de procesar datos e incluso, de llevar a cabo acciones de marketing”. Pero las inteligencias artificiales no son más que una herramienta que podemos utilizar para la creación de estrategias y campañas publicitarias y en ningún momento tendrán la capacidad de crear por sí solas, o

no aún en la etapa 5.0, solamente nos permite tener una mayor eficiencia en nuestros trabajos.

En la actualidad, existe un área en la mercadotecnia llamada Neuromarketing la cual es una de las más efectivas y se define como “un campo que surge de la aplicación de las nociones básicas de las neurociencias en el campo del marketing para de este modo lograr información y conclusiones determinantes en lo que respecta a cómo los potenciales consumidores toman sus decisiones de consumo”. Con ayuda de la tecnología nos permite estudiar el comportamiento neuronal de las personas cuando miran un anuncio, pero ¿podrá el marketing 5.0 sustituir o hacer a un lado al Neuromarketing? Si bien esta quita etapa de la mercadotecnia la tecnología será una parte fundamental, también lo será esta área, porque gracias a los estudios que se realizan en esta, nos permite conocer lo que realmente funciona o no para atraer la atención de un posible cliente y así poder realizar campañas publicitarias eficaces. Considero que el marketing 5.0 no hará a un lado a esta actividad, al contrario, será más utilizada e implementada, con resultados más precisos gracias a la tecnología. Como lo menciona el Padre de la mercadotecnia moderna Philip Kotler en una entrevista en el portal de internet Merca 2.0 “El marketing será una disciplina más basada en la tecnología. Pero no podrá vivir sin el arte que la acompañe. Necesita que la parte artística de la mercadotecnia la complemente” también nos menciona que esta etapa será sobre el internet de las cosas (IoT) y menciona un ejemplo de esto “el Marketing 5.0 será sobre la tecnología IoT. Refrigeradores que saben justo lo que necesitamos y envían mensajes a Wal-Mart, que después simplemente envía a un dron para que lleve la comida a la puerta de nuestras casas. [A eso hay que prestar atención ya]” concluyó.

Las emociones son las reacciones orgánicas que experimentamos cuando respondemos a ciertos estímulos externos, como lo es alteración del ánimo de corta duración, pero, de mayor intensidad que un sentimiento. En el Marketing 5.0 se centra en emociones, haciendo que se logre un vínculo afectivo con los clientes, impactando el subconsciente y despertando sus sentimientos, tratando de que exista una mayor interacción con ellos y la empresa, para

al final persuadir al cliente para adquirir el producto o servicio que ofrecemos, todo esto creara un sentido de empatía con efecto duradero. Además, esto genera una mejor imagen para la marca, pues al trabajar con las emociones le agrega un valor añadido o ventaja competitiva. Junto con esto se considera real mente importante el contar historias en nuestra publicidad, ya que en ella se pueden enganchar a los consumidores, las empresas que diseñan estrategias de marketing capaces de tocar la fibra sensible del cliente generara que responda en forma de compra. Por ello es importante para el marketing 5.0 el trabajar con emociones, pues al realizar campañas publicitarias capaces de transmitir alegría, tristeza, compasión, nostalgia, etc. permitirá tener mayor conexión con el público al que estamos dirigidos. Actualmente algunas empresas o agencias de mercadotecnia ya implantan las emociones como estrategias, acaso podría ser que estaremos a punto de iniciar la 5ª etapa de la mercadotecnia.

En Conclusión, como se ha dicho antes el marketing 5.0 será basado en las emociones y a raíz de esto, la publicidad se encargará de hacer que los clientes generen un vínculo con la marca, también, como pudimos observar las inteligencias artificiales no realizarán el trabajo de mercadotecnia, pues simplemente son una herramienta que nos facilitara el trabajo como es el caso del neuromarketing, que seguirá operando en esta etapa para recabar más información de segmento de mercado al que nos dirigimos, lo cual nos permite conocer aún mejor las necesidades y deseos de nuestros y posibles clientes.

REFERENCIAS:

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/aplicaciones-de-la-inteligencia-artificial-en-marketing-digital> consultado el 29 de octubre del 2019.

<https://www.definicionabc.com/negocios/neuromarketing.php>, consultado el 29 de octubre del 2019.

<https://www.genwords.com/blog/mercadotecnia>, consultado el 28 de octubre de 2019.