

Dossier de prensa



Marketing 5.0

ISBN: 9786078704408

FECHA: Octubre 2021

EDITORIAL: LID Editorial Mexicana

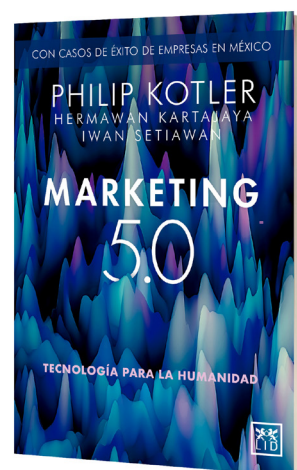
COLECCIÓN: Acción Empresarial

EDICIÓN: 1era edición

FORMATO: Rústica con solapas

PÁGINAS: 256

PVP: 393



Autores

Philip Kotler

Es profesor emérito de marketing en la Kellogg School of Management, donde impartió la cátedra de marketing internacional S.C. Johnson & Son. Es considerado el padre del marketing moderno y sus libros han definido este campo en los últimos 40 años. Fue nombrado por The Wall Street Journal como uno de los seis pensadores más influyentes del mundo. Ha recibido numerosos premios y títulos honoríficos y es conferenciante internacional.

Hermawan Kartajaya

Es fundador y presidente ejecutivo de MarkPlus, Inc. y uno de los «50 gurús que han dado forma al futuro del marketing», según el Chartered Institute of Marketing de Reino Unido. Ha recibido el Premio al Liderazgo Global de la Asociación Empresarial Pan-Pacífico de la Universidad de Nebraska-Lincoln, es presidente del Consejo Asiático de Pequeñas Empresas y cofundador de la Federación Asiática de Marketing.

Iwan Setiawan

Es director general de MarkPlus, Inc., donde ayuda a las empresas a diseñar sus estrategias corporativas y de marketing. Escritor y conferenciante habitual, también es redactor jefe de Marketeers. Tiene un MBA por la Kellogg School of Management de la Universidad de Northwestern y un grado en Ingeniería por la universidad de Indonesia.

La obra

LID Editorial Mexicana publica *Marketing 5.0. Tecnología para la humanidad*, el nuevo libro del reconocido gurú del marketing Philip Kotler y los coautores de la serie *Marketing X.0*, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, en el que se presentan las tendencias actuales y futuras del marketing global. Esta edición contiene los casos de éxito de nueve empresas que operan en nuestro país: Comex, Crayola, Grupo Modelo, INTERprotección, KFC®, Mary Kay, Museo del Caos, Sam's Club y Volkswagen.

A través de los años hemos visto la evolución desde el marketing orientado al producto (1.0), al cliente (2.0), el centrado en el ser humano (3.0) y el salto hacia lo digital (4.0), en el que se diferenciaba el «marketing digital» del «marketing en el mundo digital». Ahora, los autores plantean la llegada del marketing 5.0 que combina los elementos de la centralidad humana con el impulso tecnológico.

En *Marketing 5.0. Tecnología para la humanidad* se identifica la creciente tendencia a alinear la tecnología con las capacidades humanas para lograr resultados exponenciales en el momento de aplicar las estrategias de marketing. Y no solo eso, su propuesta está inspirada en el concepto «sociedad 5.0», una iniciativa de alto nivel en Japón que contiene una hoja de ruta para crear una sociedad sostenible apoyada en tecnologías inteligentes, bajo el principio de que la tecnología debe utilizarse para el bien de la humanidad.

El prólogo de la edición mexicana de este título, a cargo de AB-InBev Grupo Modelo, señala que por la pandemia de la COVID-19 muchas empresas se vieron en la necesidad de establecer un plan de contingencia para sobrevivir. El distanciamiento social obligó a acelerar la digitalización, además de que los cierres y las restricciones de movilidad hicieron que los usuarios dependieran cada vez más de internet. Y es precisamente «en este contexto donde es oportuno el libro Y es precisamente en este contexto donde es oportuno el libro de Kotler, ya que reúne las principales tendencias a las que se enfrentan los profesionales de la mercadotecnia en la actualidad.

Entre los temas fundamentales del marketing 5.0 está lo que se conoce como *next tech*, un grupo de tecnologías que se pueden ver materializadas en la inteligencia artificial (IA), el procesamiento del lenguaje natural (PLN), la tecnología de sensores, el internet de las cosas (IoT), la realidad aumentada (RA), la realidad virtual (RV) y el *blockchain*.

El libro explora el marketing 5.0 desde una perspectiva estratégica de alto nivel, revisando el *know-how* en tecnología de marketing sin convertirse en un manual técnico. Su principio es que la tecnología debe seguir a la estrategia y no al revés, enfatizando que a pesar de los debates que se han dado al respecto, «es importante que la humanidad siga siendo el foco central del marketing 5.0, ya que los profesionales del marketing deben servirse de lo tecnológico para crear, comunicar, ofrecer y mejorar el valor en todo el recorrido del cliente».

Casos de éxito

COMEX

Comex es la marca líder en fabricación, distribución y comercialización de pinturas y recubrimientos en México con presencia en Centroamérica. Con casi setenta años de existencia, hoy es el tercer comercio minorista del país con una participación de mercado que está por encima del 50 %. Desde 2015 pertenece a PPG Industries, Inc., la marca número uno en recubrimientos a nivel mundial.

El caso de Comex cierra el capítulo ocho, apartado que aborda el tema del marketing basado en datos como primer paso para implantar el marketing 5.0. Esta empresa tiene más de 250 mil clientes registrados, de los cuales 100 mil son pintores, la mitad del universo total en el país de acuerdo con el INEGI. A partir de los registros de un programa de lealtad, pudieron construir un ecosistema digital robusto con los datos de sus clientes, esto les permitió crear perfiles para atenderlos de manera personalizada. La plataforma inicial se convirtió en un potente CRM que les ha permitido identificar la manera de interactuar mejor con cada consumidor, para poderles ofrecer productos y promociones personalizados que les aporten valor. Esta nueva estrategia propició un incremento de entre el 30 y el 40 % en las compras promedio de los pintores registrados.

CRAYOLA

Empresa internacional con 118 años en el mercado y presencia en 130 países, cuya misión es ayudar a padres y maestros a activar la creatividad de los niños a través de productos que son empacados en doce idiomas diferentes. En México abrió su primera oficina en los años setenta, y nuestro país es uno de los pocos que cuenta con una planta que surte productos a Estados Unidos, Latinoamérica, Australia, Japón y Reino Unido.

El caso de esta empresa aparece al final del capítulo dos, sección que habla de uno de los grandes desafíos del marketing 5.0: servir a diferentes generaciones. Esta empresa encontró la fórmula para cerrar estas brechas y ampliar su mercado creando nuevas líneas de productos como Crayola Alternative, Crayola Toys y Crayola Juego Pack, una aplicación multijuegos con soluciones de realidad virtual y aumentada que favorece la interacción entre el producto físico y el digital. Crayola enfrentó con éxito el desafío de entender los cambios demográficos, tecnológicos y del entorno sociocultural para seguir innovando y diversificar sus fuentes de ingresos, posicionando a México entre los cinco países más importantes para la marca en el mundo.

GRUPO MODELO

Es la empresa líder en la elaboración, distribución y venta de cerveza, surgió en México en 1925 y desde 2013 es parte de Anheuser-Busch InBev, la cervecera más importante a nivel mundial. Tiene presencia en más de 180 países y exporta ocho marcas. Opera once plantas cerveceras en el país (ocho industriales, dos artesanales y una experimental), además de diez de operaciones verticales (vidrieras, malterías, botes y plastitapas).

Grupo Modelo incursionó en el marketing predictivo con gran éxito. Su experiencia en el uso de esta nueva tendencia de ventas se incluye en capítulo nueve. La transformación comenzó con la ejecución de una campaña innovadora tanto a nivel B2C (Grupo Modelo-consumidores) como en el B2B (Grupo Modelo-Modeloramas), el propósito era detectar en tiempo real la respuesta de los clientes a las promociones y así optimizar el control de sus inventarios. Lograron que las bases de datos «hablaran entre sí» para segmentar a su audiencia, mapear a los consumidores y, a partir de esto, diseñar estrategias de comunicación que les permitieran impulsar el negocio de manera tangible. Crearon la sinergia B2B2C al conectar a Grupo Modelo con los Modeloramas y los consumidores, superando los objetivos establecidos en diversos indicadores de éxito, como el incremento récord en el volumen de ventas del 105 % y, el registro de 227 000 consumidores durante la campaña. Actualmente su base de datos incluye a 3.9 millones de clientes.

INTERprotección

Es el bróker de seguros líder en México y Latinoamérica. Actualmente sus clientes son las compañías que generan el 53 % del PIB del país. En 2020 decide incursionar en el mercado de los seguros individuales, un segmento con mucho potencial de crecimiento porque solo un pequeño porcentaje de la población cuenta con un seguro de gastos médicos mayores.

Esta empresa está incluida en el capítulo cuatro del libro, título que aborda el tema de la brecha digital y de cómo hacer de la tecnología algo personal, social y experiencial. La estrategia de INTERprotección para posicionarse en la venta de seguros individuales comenzó a través de una plataforma digital (inter.mx) que ofrece diversos seguros: de auto, de gastos médicos mayores, de vida, para contenidos del hogar y seguro para mascotas. Fue la primera plataforma en el país que permitió la contratación de esta diversidad de productos desde un mismo lugar y de forma inmediata. El objetivo de la plataforma es lograr que los clientes se sientan cómodos contratando un seguro en línea, optimizando a tal grado su experiencia digital que ya no sienta la necesidad de hablar con una persona para contratarlo. Esta transformación y su capacidad de innovación, en un mercado particularmente tradicional, los llevó a superar sus expectativas de ventas durante el primer semestre de 2021.

KFC®

Es una marca global de restaurantes con décadas de historias de éxito e innovación. Posee la receta de pollo que más se consume en el mundo, se le considera entre las pioneras en implementar el sistema de franquicias en la industria de comida rápida y es una de las cien marcas más valiosas a nivel mundial.

Esta empresa cierra el capítulo siete, que habla de la nueva experiencia del cliente en el mundo digital. A partir de 2016, KFC® comenzó una etapa de transformación en la que se llevaron a cabo diversas innovaciones con el objetivo de aumentar la preferencia de los clientes, ser la marca preferida de restaurantes de servicio rápido y, retomar su crecimiento y expansión. Entre las más importantes están la digitalización de los procesos, el enfoque en su gente y la mejora en el servicio. Durante la crisis por la COVID-19 la marca invirtió en mejorar la experiencia del cliente con nuevas tecnologías y estrategias de comunicación basadas en las conversaciones de las redes sociales; también utilizaron IA para segmentar la publicidad para medios digitales y ver qué productos tenían más afinidad y efectividad. Se convirtieron en la primera cadena de comida rápida que ofreció en México el *social media ordering*, un servicio para ordenar en línea vía chat, que utiliza inteligencia artificial para facilitar la interacción en las compras subsecuentes de los clientes, al recordar sus pedidos anteriores y la forma de pago utilizada. En el 2020, y a pesar de la situación sanitaria, lograron un récord de ventas y abrieron más de quince restaurantes, ubicándose como la marca más valiosa de su categoría en México.

MARY KAY

Mary Kay surgió en Estados Unidos en 1963 y hoy es uno de los líderes mundiales en venta directa de productos de belleza. La firma llegó a México en 1988 con una propuesta de valor: ser la mejor oportunidad de negocio en venta directa en categorías como cuidado de la piel, color y fragancias.

Esta empresa es un caso de éxito incluido en el capítulo uno, en donde se da una visión general sobre qué es el marketing 5.0 y se explica por qué es imperativo que las empresas estén ya aplicando las nuevas tecnologías para mantenerse vigentes dentro del mercado. Desde 2020 la firma inició un proceso de transformación digital para ofrecer experiencias en el mundo virtual que fue acelerado por la COVID-19 y, de ser un negocio basado totalmente en la relación presencial y en la demostración física de sus productos, la compañía logró proyectar lo mejor de su lado humano a través de una experiencia completamente virtual. Entre otras soluciones tecnológicas que ofrecen está Skin Analyzer Mary Kay®, una herramienta con tecnología de punta que permite conocer las características de la piel mediante la toma de una foto; Suite 13® es una sala virtual de exposición de productos que abre la puerta a una experiencia inmersiva de realidad aumentada y Mirror Me, una aplicación que permite «probarse» los productos de maquillaje.

MUSEO DEL CAOS

En 2020 nace el Museo del Caos, un espacio de creatividad y criptoarte hospedado en un metaverso en el que se reúnen artistas mexicanos que están creando piezas a partir del NFT (*Non fungible token* o token no fungible).

Fundado por José Rodríguez, primero en Decentraland y posteriormente en Cryptovoxels, este proyecto es el primero de su tipo en Latinoamérica. Busca potenciar el desarrollo del NFT e innovar en tecnologías descentralizadas, además de ofrecer un lugar en el que artistas, compradores e inversionistas se unen mediante el uso de *blockchain* para exponer y vender de forma segura criptoarte y garantizar la autenticidad del autor. Actualmente tiene colaboraciones con diversos artistas, y acaban de cerrar un acuerdo con la familia de Frida Kahlo para presentar contenido inédito de la pintora, además de patrocinar otros eventos. El caso de éxito del Museo del Caos está incluido en el capítulo seis del libro, apartado que explica que las tecnologías utilizadas en el marketing 5.0 replican las capacidades humanas para permitir un mayor y mejor acercamiento y negocio con los clientes. Entre las más novedosas está el *blockchain*, tecnología que registra datos encriptados a través de una red de pares; la seguridad que ofrece permite transacciones entre dos partes con un banco como intermediario, así como la utilización de criptomonedas sin necesidad de que intervenga un banco central.

SAM'S CLUB

Sam's Club es una cadena estadounidense de clubes de precio que funciona mediante un sistema de membresías. Fundada en 1983, actualmente forma parte de Walmart Stores, Inc. En México opera desde 1991, cuenta con 165 puntos de venta y con el mayor número de socios en el mercado nacional.

El caso de Sam's Club se incluye en el capítulo diez, donde se aborda el tema del marketing contextual. Como el 100 % de las transacciones de sus clientes se realiza a través de una membresía, la marca ha logrado construir una base de datos robusta y centralizada para llevar a cabo estrategias de marketing «uno a uno», y así brindar una experiencia en tres niveles: en el primero (informativo), les habla de los productos que podrían interesarles dado su historial de compra; en el segundo se propicia la interacción buscando respuestas a ciertos incentivos; en el tercer nivel realiza una serie de acciones para ofrecer una experiencia omnicanal, apoyándose en herramientas digitales en la tienda física. Una de las más novedosas es Scan & Go, una nueva funcionalidad dentro de la aplicación de la tienda que permite al socio escanear los productos conforme los pone en su carro de compras y, al terminar, seleccionar la forma de pago desde su celular para evitar hacer filas en el área de cajas. Sam's Club es la primera cadena de tiendas de venta al mayoreo en ofrecer esta tecnología en el mercado mexicano.

VOLKSWAGEN

Volkswagen de México nació en 1964 y un año después comenzó la construcción de su planta de producción en Puebla, la cual se convirtió en una de las más grandes de la marca a nivel mundial. En 1967 inició la fabricación del icónico Sedan «Vocho», auto al que le siguieron otros modelos emblemáticos como Golf, Jetta y Beetle; este último producido exclusivamente en México para los mercados mundiales.

Esta empresa es un caso de éxito incluido en el capítulo cinco, apartado que analiza el grado de preparación digital de las empresas y la COVID-19 como acelerador de la digitalización. Desde el 2019 Volkswagen empezó a desarrollar estrategias digitales para incursionar en el comercio electrónico y captar al cliente antes de su visita al concesionario. Su objetivo inicial era lanzar una plataforma de apartado en línea de un modelo en diciembre de 2020, pero el distanciamiento social a raíz de la pandemia provocó la aceleración del proceso y, lograron ofrecer no solo el apartado de un modelo, sino de toda la gama y de las versiones de cada modelo en su página web en un tiempo récord, incluida una solución de pago propia. Al continuar innovando lanzaron en 2021 Virtual Studio, una plataforma de visualización y personalización con herramienta de realidad aumentada, que permite al comprador personalizar el auto que desea comprar y proyectarlo en tamaño real desde un dispositivo móvil o una computadora. Con estas estrategias tuvieron importantes logros en ventas, obtuvieron reconocimientos dentro de la industria y mejoraron sus indicadores de imagen.

Podcasts casos de éxito



Contacto:

LID EDITORIAL MEXICANA

Bertha Inés Herrerías Franco

bertha.herrerias@lidbusinessmedia.com

Móvil: 5541909602