



Facultade de Humanidades e Documentación



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

TRABAJO DE FIN DE GRADO
GRADO EN GESTIÓN INDUSTRIAL DE LA MODA

CÓMO MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LOS USUARIOS
GRACIAS AL MARKETING 5.0

Estudiante: Julia Cacheda Couto

Tutor: Dr. Manuel Escourido Calvo

Ferrol, junio de 2022

A Ferrol, su selva y descubrimientos. Gracias.

Agradecimientos

Este ha sido un trabajo a contrarreloj con el que he aprendido, indagado y descubierto una parte más de la industria que tanto me llena y disfruto. Quiero felicitar a mi tutor el Dr. Manuel Escourido por la figura referente que supone; como él cita, en la teoría de las cinco bolas hay cuatro que se van resintiendo, pero una que bota. Lo que él no destacó es que la quinta puede alzarse cada vez más alto a cada impacto con el suelo cuando a lo que te dedicas, también es tu pasión.

Gracias Manuel, por apoyarme en este trabajo y por el soplo de aire fresco cuando nos describes tu forma de ver el mundo y en concreto, el marketing. También, gracias a María por ayudarme a todo menos avanzar, a Tuners por risa y risa entre cuerpo y APA y finalmente a Álex, por todo lo demás.

Resumen

Actualmente, la sociedad está siendo testigo de una revolución en lo que se refiere a la forma de interactuar con una marca, así como de consumir moda. A pesar de que apenas fue hace solo unas décadas cuando los lugares de venta online (*e-commerce*) nacían, y los mercados empezaban a estar conectados gracias a la red ahora a nadie le sorprende hacer un pedido a través del teléfono móvil y realizar el pago *online*. Sin embargo, en ese momento los datos que tenían las empresas de sus consumidores eran escasos y los usuarios eran considerados de una forma idéntica y alineada.

Hoy en día estamos ante un escenario totalmente diferente; el consumidor tiene acceso a una gran cantidad de información lo que le convierte en un ser proactivo y exigente. Es esto por lo que actualmente las marcas se ven en la obligación de diferenciarse y adaptar su oferta a las necesidades de los usuarios si buscan situarse de forma competitiva en un mercado cada vez más rivalizado.

Bajo este panorama, los sentimientos y la hiperpersonalización son el eje en el que deben empezar a girar las empresas con el objetivo de cautivar al cliente, ofreciéndole una experiencia mágica y sensorial.

Palabras clave: Big Data, experiencia, Inteligencia Artificial, valor, relación, innovación, cliente, marketing 5.0, mercado, digitalización, bienestar.

Abstract

Today, society is witnessing a revolution in the way people interact with brands and consume fashion. Although it was only a few decades ago when ecommerce was born, and markets started to be connected thanks to the web, it is no longer surprising to place an order on a mobile phone and make a payment online. However, at that time the data that companies had on their consumers was scarce and users were considered in an identical and aligned way.

Nowadays, we are facing a totally different scenario; the consumer has access to a large amount of information which makes them proactive and demanding. Therefore, brands today are forced to differentiate themselves and adapt their offer to the needs of users if they want to position themselves competitively in an increasingly competitive market.

Under this scenario, feelings and hyperpersonalisation are the axis on which companies must start to turn to captivate the customer, offering them a magical and sensory experience.

Key words: Big Data, experience, Artificial Intelligence, value, relationship, innovation, customer, marketing 5.0, market, digitalization, wellbeing.

Resumo

Hoxe, a sociedade está asistindo a unha revolución na forma de interactuar cunha marca, así como no consumo de moda. Aínda que hai só unhas décadas naceu o comercio electrónico e os mercados comezaron a conectarse grazas a Internet, agora a ninguén se lle estraña facer un pedido a través do móbil e pagar por internet. Porén, naquel momento os datos en poder das empresas dos seus consumidores eran escasos e os usuarios eran considerados idénticos e aliñados.

Actualmente, estamos ante un escenario completamente diferente; o consumidor ten acceso a moita información o que o converte nun ser proactivo e esixente. É por iso que as marcas teñen na actualidade a obriga de diferenciarse e adaptar a súa oferta ás necesidades dos usuarios se buscan posicionarse competitivamente nun mercado cada vez máis competitivo.

Baixo este escenario, os sentimentos e a hiperpersonalización son o eixo no que as empresas deben comezar a virar para cativar ao cliente, ofrecendo unha experiencia máxica e sensorial.

Palabras clave: Big Data, experiencia, Intelixencia Artificial, valor, relación, innovación, cliente, marketing 5.0, mercado, dixitalización, benestar.

TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. METODOLOGÍA.....	8
3. EL MARKETING.....	9
3.1. EL MARKETING COMO CONCEPTO.....	9
3.2. LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING.....	10
3.2.1. PUNTOS DE VISTA A LO LARGO DE LA HISTORIA.....	10
3.2.2. DEL MARKETING 1.0 AL 4.0.....	11
3.3. EL MARKETING 5.0.....	19
3.3.1. MARCO CONCEPTUAL.....	19
3.3.2. COLABORACIÓN ENTRE TECNOLOGÍA Y SER HUMANO.....	20
3.3.3. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING 5.0.....	25
3.3.4. COMPONENTES DEL MARKETING 5.0.....	29
3.3.5. FACTORES DE ÉXITO.....	34
4. LA APLICACIÓN DEL MARKETING 5.0 AL SECTOR DE LA MODA.....	35
4.1. LA MODA COMO CONCEPTO.....	35
4.2. EL PLANO ACTUAL.....	37
4.3. EL MARKETING 5.0 QUE MEJORA LA VIDA DEL CONSUMIDOR DE MODA.....	39
4.3.1. PROMOCIÓN DE LA RIQUEZA.....	39
4.3.2. BIG DATA Y APRENDIZAJE PERMANENTE.....	40
4.3.3. VIDA INTELIGENTE E INTELIGENCIA ARTIFICIAL.....	43
4.4. CASOS DE ÉXITO.....	46
4.4.1. AMAZON.....	46
4.4.2. INDITEX, ZARA.....	50
EL GRAN GIGANTE DE MODA SE CONSTITUYE EN 1985, PERO YA FUE EN 1963 CUANDO AMANCIO ORTEGA INICIO SU CAMINO EN LA INDUSTRIA DE LA MODA CON UNA TIENDA DE BATAS EN A CORUÑA, GALICIA Y DESDE ENTONCES NO HA DEJADO DE CRECER. 12 AÑOS MÁS TARDE ES CUANDO LANZA SU MODELO DE NEGOCIO ACTUAL ABRIENDO ZARA TAMBIÉN EN SU LUGAR NATAL, Y SU PROPUESTA DE VALOR NO DISTA DE LO QUE BUSCA HOY EN DÍA: COMERCIALIZAR MODA A PRECIOS ASEQUIBLES Y LOCALIZAR AL CLIENTE COMO FOCO CENTRAL DE LA ACTUACIÓN (INDITEX 2021).	50
5. CONCLUSIONES.....	55
6. BIBLIOGRAFÍA.....	58
WEBGRAFÍA.....	59
TABLA DE ILUSTRACIONES.....	60
TABLA DE FIGURAS.....	60

1. Introducción.

El mercado no deja de variar, las necesidades de los consumidores se están transformando a cada segundo y cada vez, lo irán haciendo de un modo más precipitado. Aunque la población todavía no está siendo consciente, el ecosistema en el que se mueve está variando a un ritmo vertiginoso, y con él, las necesidades de las personas que lo habitan.

Según las sociedades cambian también lo hacen sus necesidades y la forma de satisfacerlas; desde la Revolución Industrial cuando el marketing se acuña como concepto, pero con un fin muy diferente al de hoy en día. Desde entonces el Marketing ha evolucionado hasta una quinta fase: el Marketing 5.0.

A lo largo de este trabajo se definen con exactitud las características de un nuevo panorama social, así como de los pilares que caracterizan a esta nueva tendencia del marketing para satisfacerlas. Es decir, el mercado está transformándose, pasando de lo “macro” a lo micro”, de los análisis generalistas al dato específico. Es primordial que se cree un modelo de negocio en el que se ponga al consumidor como foco central de la actuación, conectando con él como nunca y mejorándole la calidad de vida añadiendo valor en la experiencia de la marca.

Ahora, la alta tecnología está a disposición de las marcas para analizar y ofrecer estrategias certeras y medibles; herramientas como los datos masivos (*Big Data*) y la Inteligencia Artificial ofrecen un salto cuántico en materia de entendimiento y agilización de procesos. Sin embargo, la clave reside en encontrar la forma de combinar los avances tecnológicos con el factor humano para ofrecer vivencias memorables y cercanas. Los consumidores compran con el corazón y encuentran razones para hacerlo en el corazón: enredarse en la vida de los consumidores y ofrecer experiencias interactivas en los que los clientes son los protagonistas, participando, y no actuando de meros espectadores.

2. Metodología.

La metodología seguida en el siguiente trabajo de fin de grado se basa en la recopilación de información bibliográfica de diferentes fuentes del Marketing 5.0, la tecnología y la responsabilidad social con el fin de obtener conclusiones sobre el método de aplicar el marketing 5.0 a la industria de la moda y cómo mejorar así la vida del consumidor.

Como fuentes primarias y recurrentes de información he utilizado los siguientes libros y artículos.

1. Marketing 5.0. Tecnología para la humanidad de Kotler (2021).
2. Managing a brand with a vision to marketing 5.0 de Elena Sima (2021).
3. Marketing 5.0: The Era of Technology for Humanity with a Collaboration of Humans and Machines de Seri Wongmonta (2021).

Este trabajo procura ilustrar con detalle el Marketing 5.0 y cómo sería su aplicación en el mundo de la moda. Para lograrlo, el trabajo sigue un recorrido conductual, analizando en un primer momento, el plano más teórico del marketing para después aplicarlo a la moda, destacando los factores de éxito y principalmente cómo aplicarlo para seguir el fin último de mejorar la vida del cliente.

Por último, se analizan dos casos de empresas de *fashion* conocidas por su vanguardia en innovación y tecnología y se concluye si llegan realmente a aplicar las nuevas herramientas del marketing para lograr satisfacer y dar valor al consumidor de moda, mediante la observación de ambos casos y la retroalimentación (*feedback*) que se ha obtenido de los clientes.

3. El Marketing.

3.1. El Marketing como concepto.

Aquello que persigue toda compañía es la obtención de beneficios. En cambio, actualmente el medio para conseguir más ganancias no reside exclusivamente en lograr una subida en las ventas, sino que el fin último de la actividad empresarial es la satisfacción del consumidor. Una buena experiencia de compra se puede lograr mediante las amplias herramientas de las que dispone la empresa, abarcando la compañía en general, y más específicamente a los expertos dedicados a la captación del público objetivo (*target*), es decir, a los competentes en el área de marketing (Suárez; 2019).

El objetivo principal del marketing se basa en crear una buena oferta de valor para la empresa con la intención de atraer a los consumidores potenciales, que se interesen por la marca y que terminen adquiriendo sus productos. Con todo, esto no termina aquí, sino que hay muchos otros aspectos igual de significativos que tener en cuenta. La lealtad del cliente, establecer una relación valiosa a largo plazo en la que la compañía se asiente de una forma sólida y significativa en el subconsciente de los consumidores y se sientan naturalmente ligados a ella, en esto reside el quid del marketing.

Sin embargo, también es importante considerar la aproximación de Steve Jobs (2016) en la que afirma "Los clientes no saben lo que quieren hasta que se lo ofrecemos". Con el paso de los años, el marketing ha evolucionado gracias a los avances de la tecnología tanto a nivel online como offline. Además, la obtención de datos (*data*) sobre las tendencias y comportamientos de la sociedad y más en concreto, sobre el *target* específico de una empresa, ha llevado a un avance prodigioso. También, el hecho de que la tecnología se ha vuelto más intuitiva, accesible y fácil de utilizar ha desembocado en su popularidad entre los vendedores y consumidores (Sima; 2021).

Finalmente, en los últimos años gracias a la globalización se ha contemplado un incremento de la oferta de productos y servicios en el mercado, lo que ha llevado a que este se vuelva un entorno mucho más competitivo. Es verdad que cada vez hay más herramientas a disposición de las marcas, como los datos masivos (*Big Data*), para llegar a ese ansiado consumidor objetivo, pero el exceso de información no solo da oportunidades, sino que también genera dudas. Es esto por lo que es fundamental una correcta planificación por

parte del equipo comercial, gestionando un marketing lógico y analizando unos datos significativos para la correcta interpretación de estos y así lograr captar a la demanda y establecer una muestra específica.

3.2. La evolución del marketing.

3.2.1. Puntos de vista a lo largo de la historia.

Hoy en día, la tendencia que está teniendo más repercusión a la hora de iniciar el plan de marketing de una empresa es el enfoque centrado en el cliente “*customer centric approach*”, es decir, colocar al consumidor como foco central de la actuación y velar por sus necesidades por encima de cualquier otras. Sin embargo, esto no ha sido siempre así. A lo largo de los años, la perspectiva del marketing ha ido mudando y adaptándose a los cambios de la sociedad y las necesidades de los consumidores.

En este marco, a lo largo del tiempo se pueden encontrar diferentes aproximaciones que han ido aportando expertos en el ámbito:

Según Martín y Ocampo (2003) “...con el surgimiento del capitalismo a finales de la Edad Media en Europa surge la internacionalización contemporánea, y esto lleva a una nueva actitud científica y cultural que revitalizó el Renacimiento, configurando los grandes estados europeos y sus imperios. Pese a no estar completo, el único fenómeno histórico con un alcance realmente global ha sido la expansión del capitalismo”.

Santesmases (2012) apuntó que “El marketing es ahora visto como un medio para establecer relaciones de intercambio firmes, a largo plazo y mutuamente satisfactorias con los clientes”.

Un experto del marketing, Philip Kotler (2017) definió el marketing como “Filosofía por la cual el logro de los objetivos organizacionales depende de la comprensión de las necesidades y deseos del mercado objetivo, y todo esto brindando la satisfacción deseada de una forma mucho más sobresaliente que los competidores”.

Por otro lado, 1989 fue un punto de inflexión en la globalización y el marketing. El ordenador personal emergió en el mercado masivo y a principios de la década de 1990, Internet surgió como una gran herramienta potencial (Morales, Aguilar, Marín; 2016). Así, a esta red de ordenadores interconectados se une una red humana de personas unidas a través de las conexiones online. La información en red permite una mayor interacción entre las personas y facilita la difusión oral de la información compartida llevando así a que los datos estén por todas partes (Kotler, Kartajaya, Setiawan; 2013).

La *American Marketing Association* define así el marketing: “El marketing es la actividad y el conjunto de organizaciones y procesos que crean, comunican, brindan e intercambian servicios de valor para los clientes, consumidores, socios y la sociedad en general” (American Marketing Association; 2018).

3.2.2. Del Marketing 1.0 al 4.0.

Con la evolución del marketing queremos aludir a las distintas formas por las que han pasado las empresas para lograr atraer, cautivar e incrementar el nivel de satisfacción y compras hechas por los consumidores.

La llegada de la imprenta en 1450 es un punto de inflexión en el antes y el después del marketing. La aparición de esta hizo posible la difusión de revistas y libros de una forma masiva, utilizados para hacer llegar información en serie a la población. Este no ha sido el único fenómeno con el que el marketing ha sacado ventaja en el pasado, sino que también medios como la radio o la publicidad televisiva han sido decisivos en la expansión de información a gran escala.

Lo que estaba a la orden del día era la originalidad, pensar fuera de la caja (*thinking outside the box*). Todos los formatos que lograran captar la atención del consumidor eran válidos. El objetivo era conseguir captar más público y retenerlo y así, en este momento, es donde empieza la tendencia del marketing 1.0.

El marketing 1.0 se da junto con la Revolución Industrial y la producción en masa estando en pleno apogeo. Las necesidades que se satisfacían en ese momento eran las básicas, sin tener en cuenta si el artículo cumplía realmente con los requerimientos del

consumidor. Lo que el mercado ofrecía era lo que se consumía sin poder hacer comparaciones entre otras características de productos o servicios ya que el acceso que tenía el cliente a información era escaso. Además, en este momento la comunicación era unidireccional y no se tenía en cuenta una retroalimentación (*feedback*) real del cliente. El principal objetivo del marketing era enseñar los atributos del producto para alentar a la sociedad a adquirirlo. Se consumía lo que el mercado ofrecía, pero a ciegas del resto de posibilidades y sin la presencia de una oferta que se ajustase realmente a las necesidades de los consumidores (González; 2011).

Entre finales del siglo XIX e inicios del siglo XX la sociedad tenía una inclinación a la compra por impulso con el fin de suplir las necesidades más funcionales. Las compañías se centraban específicamente en el desarrollo del producto y el marketing en dar a conocer estas cualidades del artículo. El objetivo principal era la obtención de ventas y la propuesta de valor consistía en las funcionalidades del producto.

En este momento casi todos los artículos se hacían a mano y a medida, muy pocos de ellos consiguieron estandarizarse. El problema que surgió con esto fue que el precio por bien se elevaba considerablemente ya que la producción artesanal es mucho más costosa. Más adelante, aparecieron las máquinas para acelerar el proceso de producción (González; 2011).

Según la fabricación iba aumentando el número procesos y estandarizándolos, los precios disminuían considerablemente, por lo que el cliente primaba un precio medianamente asequible a luchar por la adquisición de productos excesivamente caros. Como resultado, lo que se buscaba era una producción mucho más eficiente y de bajo coste. Entonces, el marketing tenía como función informar de estas características, mostrando exclusivamente los atributos más funcionales del producto.

Con un enfoque mucho más centrado en el papel del cliente como clave para iniciar la actividad empresarial, nace el marketing 2.0. En este momento los clientes prestan atención a diferentes ofertas y toman decisiones en consecuencia con esto, también las compañías se ven en la obligación de diferenciarse de la competencia. Se vuelve crucial planear una propuesta de valor para cada línea de producto y artículo. El marketing 2.0

apunta hacia el corazón del cliente, conociéndolo para acercarse y ofrecerle unos productos más adaptados (Jiménez; 2021).

Ahora, a los medios tradicionales de comunicación cliente-marca que se originaron en el marketing 1.0 como era la radio, prensa o televisión, se suman los interactivos, en los que se estimula la participación del cliente. Así, es como se logra la obtención de *feedback* por parte de los compradores y se utilizan estas reseñas para mejorar la oferta y adaptarla a los requerimientos de los consumidores (Jiménez; 2021).

Las empresas buscan complacer al cliente y que estos creen un vínculo con la compañía. Empiezan las conversaciones entre la empresa y el consumidor gracias a los centros de atención al cliente y a la web 2.0, donde las redes sociales y digitales permiten la retroalimentación sobre la experiencia del usuario, así como la creatividad.

En contraposición con el marketing 1.0, aquí los consumidores pasan a ser activos en el proceso de compra, empiezan a hacer comparaciones entre las ofertas del mercado y lo hacen tomando decisiones de compra en función a un proceso previo de búsqueda y cotejo entre productos (González; 2011).

Las peculiaridades de este nuevo enfoque del marketing son el uso de las tecnologías de la información, la búsqueda y posicionamiento corporativo de productos con la diferenciación como concepto clave y todo esto sin perder de vistas los objetivos de satisfacción al cliente y la lealtad que se espera que se genere hacia la marca.

El Marketing 2.0 está estrechamente ligado a satisfacer y conservar al consumidor. Esta vez el análisis se desarrolla por ambas partes; por un lado, el consumidor tiene unas necesidades claras y específicas, así como herramientas para comprobar qué producto se adapta mejor a ellas. Por otro lado, la empresa debe estar atenta escuchar al *target* para ofrecer algo que vaya mucho más allá de atributos funcionales y lograr una diferenciación con el resto de las compañías que tengan productos de la misma categoría. La propuesta de valor pasa a ser funcional y emotiva para lograr captar la atención de compradores potenciales. Además, empieza a haber un posicionamiento corporativo del producto (Jiménez; 2021).

Pasando ya al marketing 3.0 tenemos un cambio de perspectiva; al enfoque anterior en el que era fundamental tener en cuenta un mercado competitivo y la satisfacción de las necesidades de los consumidores a un nivel más funcional pero también emotivo, se suma la noción del bienestar social. La sociedad busca que las compañías produzcan bienes, pero que además ese proceso productivo tenga un impacto positivo en la sociedad. Marcas mediante las que lucrarse y de las que con la actividad productiva se promueva el bienestar del colectivo.

Es durante esta etapa que el cliente, además del rol previamente adquirido de cotejo entre productos, evalúa todos y cada uno de los factores que envuelven a la marca: desde el producto final y sus características, pasado por la posición competitiva en el mercado y la huella que dejan todos los procesos productivos en el marco donde se desarrolla la actividad empresarial. Los clientes, además de satisfacer sus necesidades, también buscan que la filosofía de las marcas vayan en línea con sus creencias. Es decir, sentir la alineación de los productos que compran con los ideales y valores que les personifican. Esto provoca que las empresas vendan los dogmas asociados a su marca buscando generar un impacto en su público objetivo (Sima; 2021).

En una realidad que no deja de avanzar gracias a la interconexión entre sociedades y el continuo adelanto de la tecnología gracias a la introducción de los teléfonos inteligentes (*smart phones*) y las redes sociales, las necesidades de los consumidores varían constantemente; estamos en un ambiente mudable del que no dejan de surgir nuevos retos y oportunidades. El marketing 3.0 se plantea como un dilema a entender la mente del cliente, sus necesidades emocionales y físicas, pero principalmente es fundamental ser proactivo y estar siempre un paso por delante para no quedarse renegado. Los mercados son extremadamente cambiantes y es primordial medirlos constantemente y tener un plan de marketing estratégico. El cambio, la innovación y la flexibilidad son el torno sobre el que hay que estar en constante rotación.

Se vuelve básico un marketing fundado en valores, los consumidores se vuelven personas completas con necesidades complejas y para atraerlos la propuesta de valor debe ir desde atributos funcionales hasta emocionales y concienciados con el medio donde la compañía desenvuelve la actividad empresarial. La estipulación de misión,

visión y valores llega para quedarse y establecer las siguientes líneas del marketing, así como justificar el propósito y existencia de la compañía.

Hablando de la siguiente versión de Marketing que se presenta, esta es la corriente del Marketing 4.0. En este nuevo episodio el foco es la economía digital, la conexión constante a través de la red y el uso de esta como herramienta para analizar en profundidad a los consumidores y lograr ganar una mayor participación en el mercado.

Las marcas obtienen información del cliente durante las 24 horas del día, llegan opiniones y comentarios sobre los productos de la empresa y la cadena de valor constantemente. Esto es útil para que las firmas vayan adaptando poco a poco la oferta y ajustándola lo máximo posible a los requerimientos de su *target*. He aquí una sociedad que condiciona la actividad de las empresas y las moldea según las tendencias del momento. Gracias a diversos avances (geolocalización, *Big Data*, etc.) estamos en una era de constante investigación con un seguimiento continuo de consumidores actuales y potenciales.

Hoy en día, la competencia es global, por lo que debemos buscar una comunicación de 360 grados. Las conversaciones se dan de forma directa, se tienen presentes canales online y offline, además las redes sociales juegan un papel crucial. Ahora son los clientes los que tienen la palabra y generan contenido en las redes sociales y perfiles digitales corporativos haciendo así que su papel sea crucial a la hora de definir la relevancia que tiene una empresa en el mercado. Aquí es donde las marcas necesitan anticiparse a las tendencias, saber qué están consumiendo su público potencial, cómo lo están haciendo e identificar los nuevos escenarios posibles (Hannis; 2021).

El Marketing 4.0 como afirma Marisa Martín (2016) es una evolución del Marketing 3.0 sumando la aparición del Big Data. Antes, se pretendía satisfacer las necesidades de los consumidores mientras esa satisfacción también llevaba a una mejora del lugar donde se desarrollaba la actividad económica y posteriormente, se esperaba la recomendación en el círculo social de las cualidades de los productos. Ahora, se sigue tratando de satisfacer esas necesidades, pero anticipándose a ellas. El uso del *Big Data* ayuda a predecir qué es lo que va a querer el cliente antes incluso de que sea consciente

de la necesidad, el número de compras que va a realizar y los comentarios que va a haber en redes sociales sobre esa adquisición (Martín; 2016).

Este nuevo paradigma del marketing, junto con la aparición del *Big Data* y el análisis de datos, ofrece nuevas oportunidades para las entidades, y en concreto para las secciones de marketing. Se puede obtener información muy valiosa sobre gustos, preferencias e intereses de sus clientes actuales y futuros. Esto puede resultar muy valioso ya que sacar en claro los gustos, deseos y próximas tendencias del mercado le da a la empresa margen de reacción para poder ofrecer lo que los usuarios buscan y hacerlo empleando las estrategias y canales adecuados. El marketing en esta era digital se basa en saber captar hacia dónde se está inclinando el *target*, lo cual se puede recoger a través de diferentes canales (redes sociales, tecnología ponible (*wearables*), Internet de las cosas (*Internet of Things*) ...) y saber interpretar cada dato, viéndolos como una oportunidad para así poder llegar al objetivo final: satisfacer a un consumidor cada vez más cambiante y exigente.

Acorde con lo que establecen Mayer y Cukier (2013), (“... el Big Data es una gran cantidad de datos diversa y compleja que supera la capacidad del software convencional similar a las bases de datos las cuales recopilan, administran y procesan información en cortos períodos de tiempo”). Big data es una nueva herramienta con la que se pueden analizar grandes cantidades de información al segundo y, en ocasiones, llegar a conclusiones sorprendentes.

El punto negativo de los datos recogidos es que estos pueden o no estar estructurados, lo que no afecta en sí al almacenamiento de estos, pero sí cuando se trata de la toma de estrategias. A la hora de llevar a cabo la toma de decisiones es fundamental contar con un conjunto de datos ordenados, de los que poder tomar deducciones certeras y así sacar adelante un buen plan de negocio. De lo contrario, la toma de decisiones será muy inadecuada. Es más, diversos estudios afirman que la toma de decisiones estratégicas en la que se toma el análisis de la *Big Data* como uno de los puntos fundamentales y de referencia, el resultado final suele ser mucho más fructífero. La forma en la que se toman las decisiones deberá mudar y adaptarse ahora con los grandes flujos de información, con todo, las decisiones que se toman en base a datos suelen ser mejores decisiones.

En conclusión, en el Marketing 4.0 lo más importante es conocer y predecir el comportamiento del consumidor. Lo que ha marcado un antes y un después para este avance de análisis del cliente es la aparición del *Big Data*, el cual se toma como punto inicial de la partida para así obtener respuestas del mercado, pero también como punto final, sirviendo para plantear la estrategia de marketing. No es necesaria una muestra de población, sino que se analiza a la población mundial en su conjunto gracias a la Red, mediante sistemas de análisis de la información todos los datos de todo el planeta se filtran para obtener conclusiones. Como consecuencia, supone un gasto menor para las empresas ya que no se ven acotados por ninguna muestra, pero sí tienen la oportunidad de analizar datos en magnitud para tomar decisiones lo más corroboradas posible con diferentes casuísticas. El único punto negativo es que al igual que las tendencias sociales, la información cambia con inmediatez. Sin embargo, es labor de los expertos del marketing llevar a cabo un buen análisis con conclusiones que tengan valor para las entidades.

Para finalizar, podemos ver el gran triunfo de la Big Data en empresas como Facebook, Google o Amazon. También, Campos (2016) afirma “Ni *Facebook* o *Google* existirían sin los datos masivos. Así, *Amazon* ha obtenido un tercio de sus ganancias de productos que la gente compra por su sistema de recomendaciones, que consiste básicamente en la utilización de datos masivos”.

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Objetivo	Ventas	Satisfacer y retener al consumidor	Satisfacer necesidades teniendo en cuenta el medio social y ambiental	Observación detallada
Herramientas	Revolución Industrial	Tecnología de la información	Tecnología New Wave (ordenador, móvil, <i>Social Media</i>)	Big Data
Visión de los consumidores	Compradores masivos con necesidades	Consumidor inteligente con necesidades específicas	Ser humano completo con necesidades complejas	Ser humano poderoso con una gran capacidad analítica
Comunicación	Unidireccional	Bidireccional	Multidireccional	Omnidireccional
Concepto clave	Desarrollo del producto	Consumidor	Valores	Compromiso social
Propuesta de valor	Funcionalidades	Funcional y emotiva	Funcional, emocional y concienciada	Acotada, personal y testeada
Estrategia de marketing	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo	Misión, visión y valores	Predictiva

Tabla 1: evolución del marketing.

Fuente: elaboración propia.

3.3. El Marketing 5.0.

3.3.1. Marco Conceptual.

El Marketing 5.0 nace como respuesta a un mundo polarizado, que tiene temor a la era digital y en donde la brecha generacional excede las 5 generaciones. Aparece como solución a una sociedad polarizada, que no se siente segura en la época digital y en donde las cinco generaciones que constituyen el medio en el que se habita supone una grieta en cuanto a comportamientos, gustos y necesidades. Esta es la razón de la aparición del Marketing 5.0, al estar ante un colectivo tan diferente es necesario construir un puente para unir esta polarización de ideologías, civilizaciones y estilos de vida (Sima; 2021).

Este reconoce tres grandes retos en su seno: la brecha generacional, la digital y la polarización en el ámbito social. Esta es la primera vez en la historia que 5 generaciones que cohabitan en una misma franja temporal tienen actitudes, intereses y comportamientos opuestos. Los *Baby Boomers* y la generación X todavía ocupan la mayoría de las posiciones de liderazgo corporativo y tienen el poder adquisitivo más elevado. Sin embargo, las generaciones Y y Z son las que tienen más conocimientos y experiencia en temas digitales y constituyen la fuerza laboral más numerosa, así como también representan los mercados de consumo más grande (Sima; 2021).

Se entiende por *Baby Boomers* (1946-1964) la generación posterior a la posguerra y caracterizada por un comportamiento muy profesional. A continuación se da la generación X (1965-1979) y estos son los promotores de la colaboración y cuya realidad ha sido influenciada por los inicios del consumismo. La generación Y (1980-1994) o *millennial* es la que corresponde a la de los nativos digitales; caracterizados por amplias habilidades de liderazgo y una amplia formación. Por último, la generación Z (1994-2010) es la que ha convivido en conocimiento del peligro de las redes y conscientes de los efectos de estas. Además, manejan a la perfección el lenguaje digital y son extremadamente autodidactas (Sisternas; 2021).

Actualmente, la escasez de puntos de unión entre los altos ejecutivos corporativos, que toman la mayoría de las decisiones, y los gerentes más jóvenes y sus clientes supone un gran impedimento. Los especialistas en marketing también se enfrentan a una

desigualdad palpable y una distribución desigual de la riqueza, lo que conduce a la polarización del mercado.

Por un lado, la élite con trabajos bien pagados crece y lidera el mercado de artículos de lujo y por otro la base de la pirámide también se ha expandido y se ha convertido en un vasto mercado masivo de productos a precios bajos y calidad desmejorada. Sin embargo, el mercado intermedio se contrae e incluso desaparece, lo que obliga a los actores de la industria a moverse hacia arriba o hacia abajo para poder sobrevivir (Kureshi y Thomas; 2020).

Además, los especialistas en marketing se ven ante el reto de cerrar la brecha digital entre los distintos rangos de edad y sus predilecciones, así como también los que confían en el potencial de la digitalización y los que no. Son muchos los que se sostienen en ideales fundados en que la tecnología llevará a la pérdida de trabajo y a la falta de privacidad entre ciudadanos. Aun así, la certeza de que esta nueva era conducirá a una mejora de la calidad de vida y a un crecimiento económico exponencial es una idea unificada. Ahora, está de la mano de las empresas lidiar con estas diferencias y saber ver donde establecer el punto medio para garantizar que los avances tecnológicos lleven a la sociedad hacia delante y no causen un descontento generalizado (Kushwaha y Varghese; 2020).

3.3.2. Colaboración entre tecnología y ser humano.

La sociedad está ante la era del marketing 5.0, asistiendo a una revolución digital caracterizada por una fusión de tecnologías que está difuminando las fronteras entre las barreras físicas, digitales y biológicas. El rasgo distintivo de este momento es el impacto en velocidad, alcance y sistemas. La rapidez de los avances que se están dando actualmente es de ritmo exponencial y no tiene precedentes históricos. Este hecho está perturbando la industria de los países y anuncia la transformación de sistemas enteros de producción, gestión, comercialización y gobierno. Ahora, la misión de la empresa es aumentar el nivel de ingreso global y mejorar la calidad de vida de la población a la que enfoca su actividad. En conclusión, se está hablando de un caso claro de marketing de misión, aprovechando las tecnologías para mejorar la calidad de vida. De hecho, al Marketing 5.0 se le denomina por Kotler (2022) como “Tecnología para la humanidad”.

En esta época, Grynberg (2018) afirma que para seguir siendo relevantes y crecer en tiempos de transformación, los profesionales del marketing tienen que ser conscientes de tres tendencias que están dando forma al mundo en este momento:

1. La globalización como fenómeno que traspasa fronteras y va mucho más allá del mundo occidental.
2. Los cambios demográficos con el crecimiento de la población de Asia, África y América Latina.
3. La tecnología con su aceleración que obliga a las sociedades a adaptarse rápidamente.

Con esto, lo que se busca es que todas las estrategias de marketing estén alineadas con la globalización, la diversidad y la tecnología. Los profesionales del marketing ya no se dirigen a personas o consumidores, sino a dioses. Los consumidores, junto con sus *smartphones*, tienen el poder de dioses en la palma de su mano. Es fundamental dejar de estar obsesionados con las ganancias a nivel económico y pasar a estarlo con las personas, basándose en principios sociales y lo que está moviendo a la humanidad. Los números ya no pueden ser el factor principal en el que basar las decisiones ya que las empresas deben tratar con consumidores emocionales, con esto se quiere hacer referencia a un filósofo francés, Blaise Pascal (1648), que escribe: "Elegimos con el corazón y utilizamos los números para justificar lo que acabamos de hacer". Esta es la razón por la que las marcas de lujo están creciendo más que cualquier otro modelo de negocio en esta época; muchos productos ya no tienen diferencias de rendimiento, pero sí de sentimiento (Gynberg; 2018).

La mejor manera de que los profesionales del marketing conecten con la parte de la emoción es que estos pasen mucho más tiempo con el arte y la cultura. Conocer la cultura es una vía de acceso a la parte emocional del marketing, y ser competente en tecnología es una vía de acceso a la parte funcional del mercado. A medida que la tecnología siga avanzando, el marketing será más importante que nunca porque es la disciplina que trata de entender y satisfacer las necesidades de los consumidores mediante una combinación de arte y ciencia. En resumen, los profesionales del marketing tienen que conocer la ciencia de los datos y destacar en el arte de contar historias basadas en en las conclusiones de estos (Wongmonta; 2021).

Al tratar con la cultura, los profesionales del marketing tienen que darse cuenta de que hay cuatro actividades diferentes para saber tratar la diversidad:

- Ser consciente de la existencia de diferencias culturales para poder abordarlas.
- Tener al menos una persona de una determinada herencia cultural en la que la empresa desarrolle la actividad para asegurarse de hacer las cosas de una forma culturalmente correcta.
- Comprender la diversidad cultural es patrimonio de la humanidad.
- Ser consciente de que las personas tienen pensamientos diferentes, no solo comportamientos diferentes.

Esta época es la de la colaboración entre máquinas y seres humanos, ciertas actividades que la tecnología pueda hacer mejor que las personas serán desarrolladas por esta. Se ha comprobado que las personas y la tecnología aunando esfuerzos es una combinación más fructífera que las máquinas por separado. Se trata de una integración de alta tecnología y alto tacto. Las tecnologías permiten contar historias de diferentes formas y los humanos harán que esas historias sean más atractivas y lleven a experiencias sensoriales. Las máquinas son cada vez más precisas y rápidas, mientras que los humanos están aprendiendo a crear experiencias emocionales impresionantes que son más memorables y que fidelizan más eficazmente. Los profesionales del marketing tienen que aprender a aprovechar el avance de la tecnología, pero sin olvidar nunca los valores emocionales creados por sus empleados, las personas. Los vendedores que se obsesionan con la tecnología e ignoran el desarrollo de los recursos humanos estarán condenados en esta era de la economía de la experiencia (Wongmonta; 2021).

Interpretando el marketing 5.0, este se manifiesta en una aplicación de la tecnología que trata de imitar a los seres humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor que la empresa les está aportando a los consumidores en el viaje de compra. Uno de los puntos clave en este nivel del marketing es el uso de las nuevas tecnologías del siglo XXI que imitan el comportamiento y habilidades de los seres humanos, entre ellas están: IA (Inteligencia Artificial), NLP (Procesamiento del Lenguaje Natural), uso de sensores y robótica, realidad aumentada, realidad virtual, Internet de las cosas (IOT) y

cadena de bloques (*blockchain*). La combinación de este conjunto de tecnologías es la que ha dado paso al Marketing 5.0 (Sima; 2021).

A lo largo de los años la Inteligencia Artificial se ha ido desarrollando para lograr replicar las capacidades cognitivas humanas, especialmente para conseguir interpretar los datos no estructurados obtenidos del *Big Data* y poder empezar a generar información útil a partir de ellos. Esto es especialmente útil para los especialistas en marketing ya que pueden utilizar estos datos relevantes para ajustar lo máximo posible sus estrategias con información verídica y obtenida directamente de la población en su conjunto. También, la Inteligencia Artificial de la mano con otras tecnologías puede ser una baza que jugar para conseguir personalizar todavía más la oferta (Zozul'ov y Tsarova; 2020).

Se entiende por Marketing uno-a-uno (*one-to-one*) una estrategia que acentúa la experiencia personalizada con los clientes. Lo que se busca es personalizar las interacciones para mejorar la lealtad a la marca y el vínculo que los clientes sienten hacia ella, de esta forma el retorno de la inversión hecha en el departamento de marketing es mucho mayor ya que se cerciora el sentimiento de pertenencia y la compra recurrente. El cara a cara "*face to face*" no es necesariamente un concepto nuevo, el enfoque individual es tan antiguo como la propia empresa. Desde el nacimiento del comercio, los propietarios de las tiendas han tenido en cuenta la experiencia con los clientes para utilizar este conocimiento mejorando el servicio y, a su vez, aumentar los ingresos (Kotler; 2016).

El aprendizaje automático de la Inteligencia Artificial lleva a que las empresas puedan emplear algoritmos predictivos para especular qué artículos de qué características van a tener éxito, así como aquellos de temporadas pasadas que sigue mereciendo la pena mantener en la cartera de productos. En consecuencia, los especialistas del marketing pueden saltarse muchos pasos en la investigación de mercado para entender qué productos son los que tendrán más éxito. Además, la información se obtiene de una forma mucho más rápida, veraz y también lleva a mejores resultados (Wongmonta; 2021).

Entre las diversas tácticas para tener éxito en el análisis del consumidor destacan las siguientes prácticas: analizar el historial de compras anteriores para crear una

segmentación dinámica de perfiles de clientes y encontrar relaciones entre ellos y productos con los que se puedan dar ventas aparentemente inconexas pero que en realidad sean cruzadas. También, destaca la supervisión de ciertas ubicaciones de anuncios para detectar cuales son los más exitosas, así como aportar información a los creativos para que desarrollen anuncios que lleguen cada vez más y mejor al *target* (González-Ferriz; 2021).

En conclusión, la variedad de tecnologías orientadas al Marketing 5.0 que están a disposición de los empresarios para llevar a cabo la actividad empresarial es amplia, de ahí la importancia de tener a buenos expertos en marketing que sepan exactamente qué herramienta utilizar en cada momento y lo más importante, cómo llevar el proceso a cabo para obtener la máxima retribución de él (González-Ferriz; 2021).

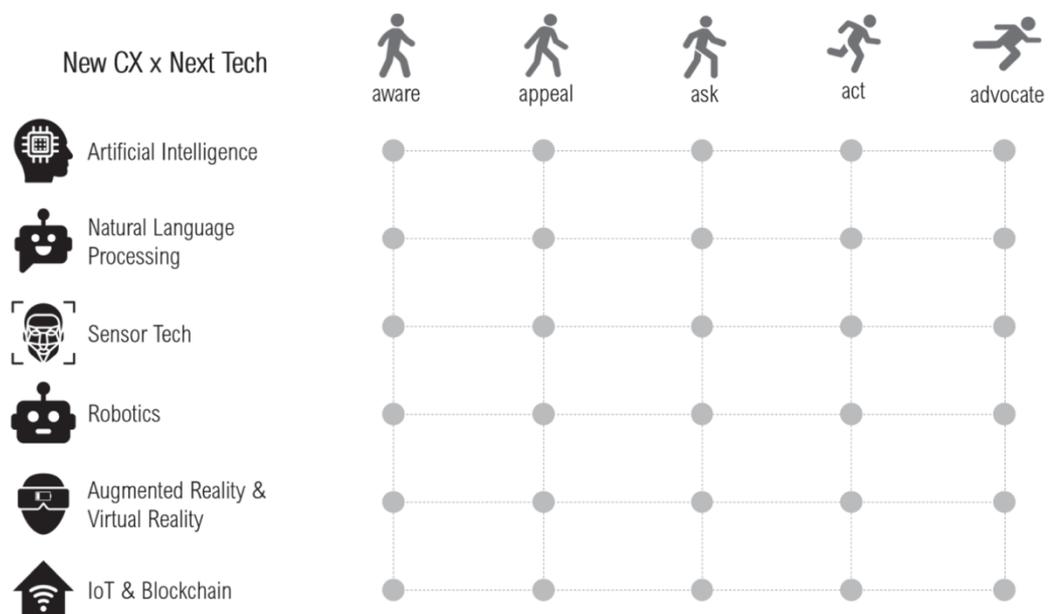


Tabla 2: la próxima tecnología en la nueva experiencia del cliente.

Fuente: obtenido de Technology for Humanity (Kotler; 2021).

3.3.3. Características del Marketing 5.0.

- **Agilidad y enredo.**

La era del marketing 5.0 se manifiesta en unas marcas que se integran al completo en la vida del consumidor. Los marcos clave en este momento son el marketing de enredo, el marketing ágil y el marketing cuántico. La base de esto se expone en que la marca se vuelva una más en la vida de los clientes. En este contexto lo que significaría un éxito sería que los consumidores sintieran que no pueden vivir sin las marcas que llevan adquiriendo desde hace años y a las que le guardan lealtad. Actualmente estamos a punto de vivir una revolución tecnológica que modificará la forma en la que se vive, afronta el trabajo y el colectivo se relaciona entre sí (Wongmonta; 2021).

Como sociedad y como empresa, las respuestas deben ser proactivas mirando siempre hacia el futuro y tratando de estar un paso por delante de este avance inminente. Las respuestas a esta transformación deben ser integradas y exhaustivas, con la participación de todas las partes interesadas de la política mundial, desde los sectores público y privado hasta el mundo académico y la sociedad civil. Desde la era del crowdsourcing, que reúne y analiza grandes datos en los medios sociales para la co-creación y la colaboración, el análisis de grandes datos se ha convertido en una competencia esencial (Wongmonta; 2021).

El marketing 5.0 se caracteriza por una colaboración entre máquinas y seres humanos. Es una integración de valores funcionales facilitados y habilitados por las tecnologías, y de valores emocionales producidos por los seres humanos. El marketing 5.0 es la era del salto cuántico en la que se debe estar preparado para los cambios bruscos, es una época de cambios revolucionarios cuando los cambios evolutivos están dejando de ser suficientes para crear ventajas competitivas. Los consumidores se van a enfrentar a muchos tipos de cambios disruptivos, el día a día de aquí a pocos años va a verse afectado por un cambio que llegará hasta la más mínima acción rutinaria del día a día (Kotler, Kartajaya y Setiawan; 2021).

Los directivos de las empresas necesitarán agilidad para lograr seguir el ritmo de las necesidades, deseos, gustos y expectativas que irá presentando la sociedad y en

concreto los consumidores actuales y potenciales; esto es en lo que se traduce el marketing ágil. Las estrategias para esta época son el marketing cuántico y el marketing ágil, el cual se enfoca en la velocidad y la flexibilidad para responder a los cambios radicales que presenten los consumidores. El fin reside en ganar cuotas de vida, es decir, lograr un enredo con la vida cotidiana del cliente en todo momento. Los expertos en marketing pasan a tener como función que los consumidores sientan que no pueden vivir sin las marcas, ya no solo mantienen relación en puntos de venta físicos, *e-commerce* y redes sociales; las marcas deben enlazarse en todo momento y de forma reiterada en las veinticuatro horas de una jornada normativa y así se origina el marketing de enredo.

- **Digitalización y Big Data.**

Por otro lado, en esta era se origina el Big Data, el cual está al servicio de las compañías como herramienta para poder usarlo en todo momento. El uso del concepto se ha extendido gradualmente y empleado para situaciones distintas: desde su relación con datos masivos, análisis sociales, información en tiempo real...Con todo, IA International Business Machines Corporation en 2021 lo define como un mayor alcance de información con nuevas clases de data, con nuevos análisis, e información en tiempo real (Kotler, Kartajaya y Setiawan; 2021).

Actualmente ya se dispone de él para poder utilizarlo como punto de partida en la fijación de estrategias. El Big Data presenta las siguientes características:

- Volumen: una gran cantidad de información disponible al servicio de las empresas.
- Variedad: existe información de todo tipo, generada de un gran número de localizaciones diferentes y teniendo en cuenta puntos de vista diversos y de nichos distintos de la sociedad.
- Velocidad: se da un movimiento rápido de la información en todo momento.

Los expertos en marketing deben tener unos conocimientos y competencias para poder llevar a cabo el análisis de dichos datos para poder aprovecharlos y que sean relevantes.

La información proveniente del Big Data tiene a ser desestructurada, por eso es importante saber examinarla y estudiarla para así distribuirla y tomar las decisiones que sean más beneficiosas para el correcto desarrollo de la estrategia.

A pesar de que los datos y el análisis del *target* para lograr el éxito es primordial, muchas empresas no son capaces de convertir esta información en ideas o acciones para atraer al público actual y potencial y no pueden formular estrategias de marketing basadas en las lo que la información les está revelando. Para aprovechar estos datos relevantes es fundamental que haya un equipo de varias disciplinas con conocimiento en diversas áreas para leer e interpretar los datos, y hacerlo trabajando de forma unida e integrada, como un uno (Kotler, Kartajaya y Setiawan; 2021).

Hoy en día los altos ejecutivos siguen insatisfechos con sus inversiones en marketing, aun así, han averiguado que se pueden lucrar de la inversión llevando a cabo los siguientes pasos fundándose en estas variables:

1. Rendimiento: es importante gozar de KPI's claros en los que basar el rendimiento de las campañas.
2. Claridad: alinearse y llegar a una visión y objetivos comunes de todos los equipos, pero haciéndolo, desarrollando las distintas tareas que le corresponden a cada departamento.
3. Velocidad: ser capaz de proporcionar información en tiempo real y adelantarse a las necesidades cambiantes de los consumidores y del mercado.
4. Transparencia: llevar a cabo acciones basadas en datos de alta calidad e información sobre el rendimiento del negocio y perspectiva de cada equipo que forma a la compañía.
5. Transformación: ahora mismo el cambio es lo que está por venir, ser capaces de adaptar estructuras, procesos y las capacidades creativas para hacer frente a las nuevas oportunidades que está ofreciendo el mercado (Kotler, Kartajaya,Setiawan; 2021).

- **Responsabilidad Social aplicada en el largo plazo.**

Ahora mismo y cada vez más la sociedad le pide a la empresa que tenga acciones sociales para mejorar el lugar donde esta desarrolla su actividad. Los responsables del marketing están sintiendo la presión de adoptar posturas sociales, medioambientales y políticas más fuertes, especialmente por parte de los consumidores más jóvenes, para así ganar margen de actuación. Actualmente, se está viendo como las marcas que consideran el activismo social como parte de su misión están yendo un paso por delante del resto, y del número de ventas.

También, en redes sociales se está haciendo un amplio movimiento reivindicativo que está obligando a las marcas a que se posicionen y manifiesten qué clase de empresa son y qué buscan representar. También, deben tener claro que es fundamental buscar la rentabilidad y la satisfacción del cliente, antes que intentar lograr una cuota de mercado mayor, es decir, satisfacer a la demanda actual y buscar la rentabilidad con eso para expandirse posteriormente a un mercado más grande.

Sin embargo, una empresa estancada está destinada al fracaso por lo tanto el fin último debe estar en crecer y globalizarse. Es importante que vayan construyendo de forma diversificada estrategias multicanal abarcando tanto el ámbito *online* como *offline*. Las marcas que busquen crecer deben, deben prestar cada vez más atención en todos los puntos que logren tener cualquier tipo de interacción con el consumidor para demostrar una experiencia de compra unificada, única y sinérgica; sin barreras entre el *online* y el *offline*.

Hoy en día, el mercado está haciendo presión para obtener un rendimiento a corto plazo, pero es deber de los profesionales del marketing de tener una visión a largo plazo para que el mensaje que buscan transmitir se asiente de forma consistente en la mente del consumidor (Roger; 2015).

Es un hecho que el “cortoplacismo” está perjudicando a la economía, la orientación trimestral de los beneficios suele conducir a un enfoque y visión errónea de los beneficios a corto plazo a expensas de la estrategia, el crecimiento y la viabilidad a

largo plazo. Para erradicar este problema, las empresas deberían seguir las siguientes direcciones:

1. Seleccionar las métricas apropiadas para el negocio en específico, personalizándolas y explicando cómo cuando los KPI's se pueden ejecutar para lograr así la obtención sostenible de los objetivos en el largo plazo.
2. Proporcionar orientación sobre las métricas, ayudando así a que los inversores entiendan y sigan la estrategia a largo plazo de la empresa.
3. Resistir el impulso de alterar las métricas, introducir otras nuevas o abandonar los objetivos cuando no se cumplan las expectativas (Dimon; 2018).

Los KPI deben ponerse en contexto para que toda la empresa los conozca y cada departamento, según les corresponda, complete las funciones necesarias para lograr que se materialicen. Por otro lado, también es esencial ofrecer una perspectiva de tres a cinco años para cada KPI, así como los riesgos clave y los factores externos relevantes que pueden influir en el cumplimiento de estas metas. Además, si se ofrece una orientación anual para el logro de estos KPI's, conectarlos en relación con los objetivos que también se han estipulado a largo plazo para así, poder contextualizar los resultados.

3.3.4. Componentes del Marketing 5.0.

Gracias a la tecnología el marketing 5.0 se puede materializar en una estrategia fundada en datos, predictiva, contextual, aumentada y ágil. Tomando de punto de partida las formas en la que la tecnología está evolucionando y sumando valor al marketing, podemos estipular cinco componentes que conforman al marketing 5.0. Este se centra en 3 aplicaciones: marketing predictivo, contextual y aumentado. Con todo, los factores mencionados anteriormente se justifican en dos disciplinas: marketing basado en datos y marketing ágil. (Kotler, Kartajaya y Setiawan; 2021).

La primera disciplina, el marketing basado en datos, se basa en reunir y estudiar macrodatos de distintos orígenes internos y externos de las compañías, así como unirlos y agruparlos en distintos grupos para impulsar y mejorar las acciones que se tomarán a

posteriori en los departamentos de marketing; cada decisión debe estar basada en una evidencia que la respalde.

Cuando nos queremos referir a la segunda disciplina, el marketing ágil, esta se expone en el manejo de equipos con varias funciones descentralizadas para definir, diseñar, desenvolver y validar productos y campañas de marketing de forma dinámica. En un mundo cambiante constantemente es fundamental gozar de una amplia flexibilidad para poder adaptarse a los cambios continuos que está exigiendo el mercado.

Ahora, partiendo del análisis de datos se pueden llevar a cabo las siguientes aplicaciones para lograr un marketing ágil y de carácter proactivo. Empezando por el marketing predictivo, es fundamental abordar cada decisión de marketing pronosticando los resultados que se van a obtener a través de ella. Antes de la puesta en marcha de cada acción, es vital para la empresa ver cuál va a ser la reacción del *target*, si la inversión es realista, rentable y si se van a obtener los resultados esperados con su consecución. Esta aplicación permite a la compañía visualizar cómo va a ser la reacción del público (Kotler, Kartajaya y Setiawan; 2021).

A continuación, la siguiente aplicación se basa en el marketing contextual. Este trata de definir y generar perfiles con el fin de ofrecer al máximo posible un marketing *one-to-one* y proporcionar en los puntos de interacción físicos experiencias personalizadas con sensores e interfaces digitales. Esto es lo que permite a las empresas ofrecer un trato personal y customizado basado en el conocimiento en el ámbito real.

Tratando la última y tercera aplicación, el marketing aumentado, se refiere a la utilización de la tecnología digital con el objetivo de mejorar la productividad de los expertos en marketing; esto cuando se trata del trato con el consumidor, se utilizan tecnologías que imitan al ser humano como *chatbots* o asistentes virtuales.

Gracias a esta herramienta se puede garantizar que los profesionales del marketing desempeñen acciones con alto rendimiento en cuanto a rapidez y conveniencia. El uso de estos instrumentos lleva a la mejora de la eficiencia de las iniciativas ya que aseguran una experiencia consolidada puesto que presentan la información y eficacia para hacerlo. Además, el factor de que se desenvuelva en el ámbito físico asegura la calidez y personalización de estos puntos de interacción que tienen como foco un trato personal.

En conclusión, estas tres aplicaciones no se excluyen unas a otras, sino que están interconectadas. Esta es el deber de la empresa si quiere desarrollar correctamente su estrategia combinar las dos disciplinas con las respectivas aplicaciones entre sí. La compañía hace una recopilación de datos para conocer qué producto de su cartera será el más vendido (marketing predictivo) en un grupo concreto de su *target* (marketing contextual) y llevará a cabo las operaciones necesarias en puntos físicos y online para concederles una experiencia de compra personalizada y exitosa (marketing aumentado) (Kotler, Kartajaya y Setiawan; 2021).

El Marketing 5.0 se basa en la unificación de dos de sus corrientes anteriores: al movimiento por la sociedad que se dio con el Marketing 3.0 en el que la sociedad buscaba un impacto positivo por parte de la empresa en el medio donde esta desarrolla su actividad, se suma el Marketing 4.0. La combinación ideal entre ser humano y tecnología, ambos colaborando para ofrecer experiencias satisfactorias a los consumidores. Las máquinas crean valores funcionales y los seres humanos experiencias emocionales (Wongmonta; 2021).

La mejor manera de que los profesionales del marketing conecten con la parte de la emoción es pasar mucho tiempo con el arte y la cultura. Conocer la cultura es una vía de acceso a la parte emocional del marketing, y ser competente en tecnología es una vía de acceso a la parte funcional del marketing. A medida que la tecnología siga avanzando, el marketing será más importante que nunca porque es la disciplina que trata de entender y satisfacer las necesidades de los consumidores mediante una combinación de arte y ciencia (Wongmonta; 2021).

Se define como la creación, comunicación, entrega y mejora del valor de la experiencia de compra utilizando una tecnología que imite el comportamiento y emociones de los seres humanos, pero con una gran cantidad de datos recopilada para saber cómo personalizar cada trato al consumidor. Comienza mapeando el viaje del cliente e identificando dónde la tecnología de marketing puede agregar valor y mejorar el desempeño de los trabajadores (Wongmonta; 2021).

En resumen, ahora mismo lo que se está demandando son expertos en tecnología y arte. Analistas de datos para basar las decisiones que se llevan a cabo en lo que el mercado está pidiendo y especialistas en arte para crear experiencias memorables. Se necesita una integración de alta tecnología y alto tacto. Las empresas deben aprender a crear experiencias emocionales impresionantes que tengan un impacto real en el viaje de compra del consumidor y que fidelicen más eficazmente. El fin último es lograr que los clientes no puedan vivir sin las marcas a las que se sienten vinculados. Estamos en la economía de la experiencia (Wongmonta; 2021).

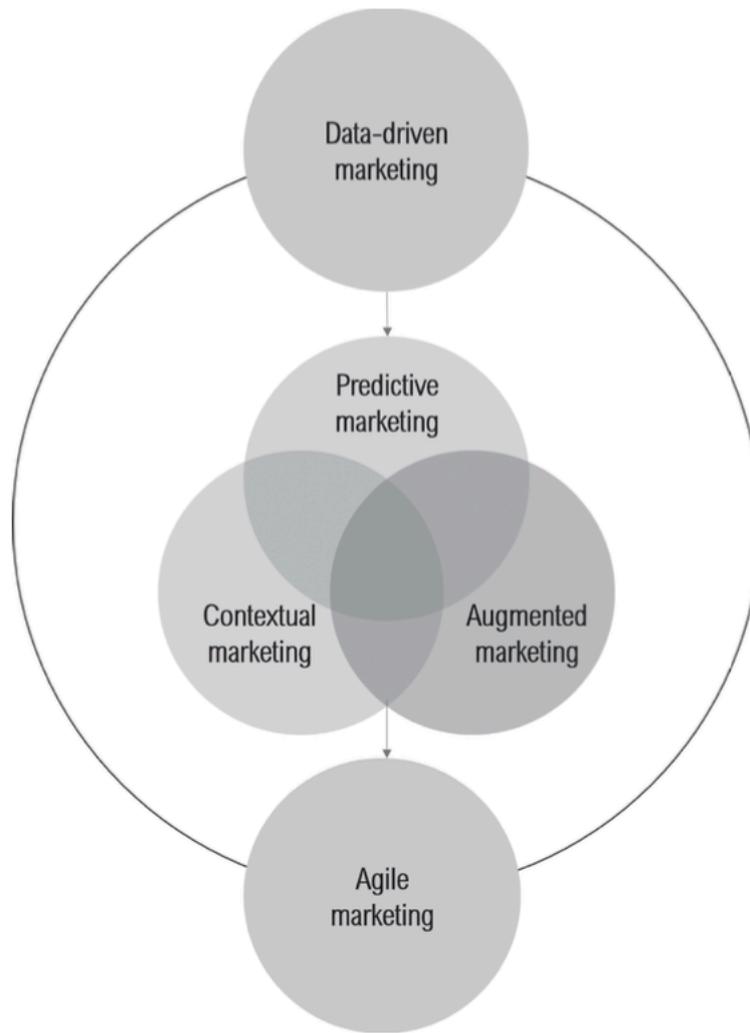


Ilustración 1: los cinco elementos del marketing 5.0.

Fuente: obtenido de Technology for Humanity (Kotler; 2021).

3.3.5. Factores de éxito.

A la hora de poner en marcha una estrategia de Marketing 5.0 y que esta lleve a la continuidad y éxito del negocio hay varios factores que pueden llevar a su consecución. Destacan los siguientes:

- Adaptabilidad: capacidad de responder con flexibilidad y agilidad para abordar el nuevo ecosistema de la empresa.
- Conectividad: la empresa debe estar estrechamente ligada y en conocimiento de las funciones que está desempeñando cada departamento.
- Colaboración: independientemente de la ubicación en la compañía, cada área debe perseguir objetivos comunes.
- Seguridad: los tipos de amenaza son más sofisticadas, las superficies de ataque aumentan y las personas trabajan desde casa sin una formación adecuada en un conocimiento básico de ciberseguridad. La empresa debe estar previamente formada y preparada para cada incidente que pueda llegar a ocurrir.
- Inteligencia: la razón es un diferenciador importante para lograr la continuidad del negocio, ya que puede inspirar todos los aspectos de esta (Aaron y Chris, 2018).

Los humanos no son unos grandes predictores del futuro, durante la mayor parte de la historia la experiencia ha sido “local y lineal”, no ha habido muchos cambios de generación en generación. Se usaban las mismas herramientas, se comía lo mismo, y se vivía en el mismo lugar generalmente. Como resultado, se ha desarrollado una perspectiva intuitiva del futuro similar a la forma en que nos acercamos a una escalera: habiendo subido una serie de peldaños, la predicción de lo que va a pasar es de peldaños seguidos de más peldaños, y se espera que cada día sea más o menos como el anterior. Sin embargo, ahora nos enfrentamos a varios cambios sin precedentes:

- El rápido progreso de la tecnología está acelerando mucho el progreso en una gran cantidad de dominios. Esto ha llevado a grados inesperados de cambio tecnológico y social que se producen no sólo entre generaciones, sino que también dentro de ellas.

- En contra de la intuición, hoy en día el futuro no se desarrolla linealmente, sino exponencialmente, lo que hace que sea un reto predecir cuándo y lo que sucederá a continuación.
- A diferencia del crecimiento lineal, que resulta en la adición repetida de una constante, el crecimiento exponencial es la multiplicación repetida de una constante; cambios mucho más considerables.

El problema es que a menudo pasamos por alto las tendencias exponenciales en sus primeras etapas porque el ritmo inicial del crecimiento exponencial es engañoso: comienza lento y constante y es difícil de diferenciar del crecimiento lineal. De ahí que las predicciones basadas en la expectativa de un ritmo exponencial puedan parecer improbables. En esta situación, la regla general es que se debe esperar a ser sorprendido, y luego planificar en consecuencia.

Hay que ser conscientes de que el futuro será mucho más sorprendente de lo que la mayoría de la gente cree, porque pocos observadores han interiorizado realmente las implicaciones del hecho de que el propio ritmo de cambio ya se está acelerando.

4. La aplicación del Marketing 5.0 al sector de la moda.

4.1. La moda como concepto.

El concepto de moda "*fashion*" no se reconoce como tal hasta principios de los años XX, la moda no es un fenómeno propiamente hablando hasta que no se acepta masivamente. Es este el momento en el que la sociedad está directamente afectada por este fenómeno en relación con el plano económico y de expresión del individuo. (Jiménez, 2019).

Según dice la RAE (Real Academia Española) la moda es el uso, modo costumbre que está de boga durante algún tiempo, o en un determinado país, también definida como gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos.

La moda es un fenómeno económico, social y cultural que no se limita a las prendas de vestir, sino que abarca todos los campos de acción y comportamiento del hombre como animal social. La moda afecta a las ideas, a la literatura, a la economía y, a lo que con más frecuencia se asocia la palabra, aspecto físico (Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2006).

A lo largo de la historia, la moda ha podido entenderse con dos concepciones diferentes. Por un lado, está el factor de la moda como expositor del individuo, es un medio a través del cual la sociedad se puede expresar, jugar e incluso disfrutar. En la misma línea, es una determinación de la clase social a la que se pertenece, el poder adquisitivo que se posee y la localización geográfica de la que se es nato.

Sin embargo, al mismo tiempo, también es un escaparate de los cambios sociales y económicos de la época. En los 20 la barba y el pelo largo de los jóvenes bohemios y poetas románticos, y más tarde, en 1960, la indumentaria inapropiada de los jóvenes en rebeldía contra el sistema. Pero la moda también contribuye a la emancipación de la mujer. Este es especialmente el significado de la revolución de Chanel en la década de 1920, el deseo de construir una nueva imagen para una mujer urbanita y activa que practica deportes y otras actividades lúdicas, trabaja y conduce un. Así, a finales de los 20 la diseñadora afirmaba: “No hay mayor belleza que la libertad del cuerpo” (Lipovetsky; 2020).

Siguiendo en la línea de la moda actuando como reflejo de la sociedad, actualmente nos encontramos ante el fenómeno de la globalización. Mientras en un pasado la cultura local influenciaba el vestido y las naciones se distinguían por indumentaria, actualmente con las redes sociales cada moda llega a cada punto del globo. Ya no es el sitio de donde procedes lo que interviene en lo que llevas puesto sino el contenido que consumes en redes y la presencia de las grandes multinacionales en los distintos países ofreciendo una oferta de ropa globalizada.

Este es el momento en el que la moda deberá ir un paso más allá y si las marcas no quieren morir en el intento deberán ponerse a disposición de lo que pide la sociedad y hacer esto mientras logren diferenciarse. Las tendencias de consumo están enfocadas en la sostenibilidad, la digitalización y la personalización, y a esto hay que sumarle la intensa competitividad en el mercado debido al gran número de empresas y la necesidad de estas de crear una potente imagen de marca si quieren destacar y sobrevivir (Lipovetsky; 2020).

4.2. El plano actual.

La llegada del COVID ha marcado un antes y un después en la historia de la humanidad. El paso por una pandemia ha desembocado en que se den nuevos patrones de conducta, intereses, aspiraciones e incluso preocupaciones. Actualmente, el panorama del marketing ha dado un giro de 180° en comparación con el siglo anterior, pero no solo eso, sino que también con dos años atrás (Puig; 2022).

Los amplios avances de la tecnología han hecho que el marketing tenga a su disposición multitud de herramientas para mejorar la experiencia del consumidor. Al mismo tiempo, nos encontramos ante un panorama donde la multitud de empresas dedicadas al *fashion* ha llevado a un aumento considerado de la competitividad y a un consumidor cada vez más exigente.

En este momento lo que impera es el universo que ofrece la marca. Lo primordial ha dejado de ser lo que vendes para empezar a primar cómo lo vendes, la gente compra con el corazón y encuentra razones para finalizar la adquisición en el raciocinio, en este ecosistema es fundamental apelar tanto a la cabeza como al corazón. Es labor de los expertos del marketing tener esto en cuenta y utilizar todas las herramientas disponibles para analizar la demanda, segmentarla lo máximo posible orientando la oferta de producto y experiencia al *target* de la marca (Casco y Elsa; 2006).

Por otro lado, en este momento la demanda por parte de los clientes es favorable. Sin embargo, la crisis de materia prima que se está dando a nivel mundial está afectando terriblemente a la industria. Los procesos de producción se están viendo ralentizados o en pausa, haciendo que haya grandes pérdidas y dificultando la llegada de los productos al consumidor final (Puig; 2022).

El perfil del *target* también ha sufrido variaciones en los últimos años, es importante tener tres panoramas en cuenta. Por un lado, el sector del lujo siempre se ha visto favorecido gracias al turismo, el problema llega cuando actualmente este ámbito se ha visto terriblemente afectado después de la pandemia y no se prevé una mejora inmediata. Por esto, deben reinventarse si quieren volver a sus ingresos anteriores enfocados en un consumidor mucho más local y replantearse sus acciones en países extranjeros.

Siguiendo con los cambios en el comportamiento de los consumidores, la intención de compra y las modas están en constante variación. Después de haber atravesado el *sport trend* y el *lounge wear trend* las marcas deben estar siempre un paso por delante y saber qué es lo que ya se está “cociendo”. Actualmente, esta necesidad de cambio está coincidiendo también con la baja de restricciones, la posibilidad de pasar más tiempo fuera casa y de la localidad, lo que sin duda está llevando a una transformación de la forma de vestir. Es fundamental que las marcas se basen en datos para prevenir estos cambios, y además de hacerlo con la información interna sobre los consumidores actuales también hay varias plataformas que ayudan a la deducción de lo que está por venir. (State of fashion; 2022).

Además, la palabra Metaverso no está dejando de sonar y el último en unirse al nuevo cosmos, sin lugar a duda, será el que se quedará renegado. La sociedad pasa cada vez más tiempo en el mundo de Internet y los adeptos a poseer bienes en el mundo online crece, aunque esto más poco a poco. Con todo, a pesar de que por el momento estamos muy alejados a que esta plataforma se pase a utilizar de forma diaria, puede ser una buena oportunidad de crecimiento y tener el negocio y la oferta mucho más diversificada.

Por último, el “social shopping”, la adquisición de productos a través del *social media*, está teniendo cada vez más adeptos, tanto por parte de las compañías como de los usuarios. Esto se debe a que es un método sencillo, en el que desde el descubrimiento hasta la compra los clicks son mínimos al igual que las barreras en la transacción. Se aconseja que las marcas de moda mejoren la experiencia de compra con tecnologías como las retransmisiones en vivo (*livestream*) o la realidad aumentada. También, la industria debe moverse hacia un modelo de producción circular (*close-loop*). Con él, las marcas se moverían hacia un modelo mucho más sostenible; se reducirían los deshechos y también bajaría la extracción de materias primas (State of fashion; 2022).

4.3. El Marketing 5.0 que mejora la vida del consumidor de moda.

Actualmente, la sociedad se enfrenta a multitud de retos y desafíos, está de la mano de las empresas saber adoptar una forma en la que todo lo que perciban sean oportunidades; oportunidades para adoptar los cambios para ir un paso más allá y lograr ese pensamiento fuera de la caja “*thiking outside the box*”.

4.3.1. Promoción de la riqueza.

Primero de todo, la digitalización está aumentando la renta per cápita de la población. Se entiende por digitalización el proceso de conversión de medios analógicos a digitales. En el sector de las empresas se traduce en la representación digital de la compañía actual con la ayuda de sistemas digitales (Valls; 2022).

La digitalización lleva al auge de la economía digital, lo que está incrementando sustancialmente la riqueza. Esta permite a las compañías construir plataformas y ecosistemas en los que se pueden hacer operaciones y transacciones con cualquier otra parte del globo que tenga acceso a la red sin ningún tipo de barreras.

Además, no solo podemos hablar en términos de conexión, sino que también gracias a la digitalización es posible mejorar la experiencia del cliente. Esto ayuda a las grandes empresas a mejorar el modo en el que satisfacen las necesidades cada vez más cambiantes de un consumidor cada vez más exigente. El consumidor está dispuesto a pagar más cuando la propuesta de valor por parte de la empresa también es mayor.

Actualmente, solo el 2,2% de las empresas de moda tienen una propuesta de valor ventajosa y de la cual los consumidores ven una ventaja real adquiriendo sus productos. Una vez las marcas están digitalizadas y en la red, estas tienen la posibilidad de llegar a cualquier parte del globo con una oferta personalizada gracias al Big Data. Hacerla atractiva al consumidor y adaptada, cubriendo las necesidades de la población y mejorando su calidad de vida es una oportunidad vigente para ser exprimida (Valls; 2022).

Por otro lado, entrevistas que ha llevado a cabo *Financial Food* afirma que el 25,3% de los consumidores estaría dispuesto a pagar más por un producto más personalizado y

adaptado a sus necesidades. Esto significa que la personalización llevaría a un “*win-win*” para las empresas. Por un lado, las compañías utilizando los datos de los consumidores para aumentar su riqueza y por otro los consumidores viéndose beneficiados con una mejora sustancial en su vida gracias a una propuesta de valor de las marcas de moda que realmente tengan un impacto positivo en su día a día.

4.3.2. Big Data y aprendizaje permanente.

Las plataformas, medio y naturaleza en la que las grandes empresas desempeñan su actividad económica no han dejado de cambiar con el paso de los años. Ahora mismo se puede establecer una conexión entre compañía, cliente y otras partes interesadas desde cualquier parte del globo, así como también se utilizan diferentes modalidades para hacerlo: e-commerce, redes sociales o páginas web, de esta manera se ha logrado que el número de transacciones sea ilimitado y que las formas de comunicarse entre los distintos agentes económicos no dejen de variar.

Por otro lado, en este ambiente de transacciones sin fisura no se acumulan activos físicos, sino que lo que se gana de estos movimientos es algo mucho más valioso, el Big Data; perspectiva “*insights*” sobre información del comportamiento, preferencias y tendencias del consumidor en horizontes anteriormente inalcanzables en exactitud, rapidez y sofisticación.

Actualmente, una de las razones principales por las que las grandes empresas empiezan a sumarse a la utilización de estas herramientas es que sus estrategias de marketing empiezan a girar sobre el *customer focus*, buscando así mejorar la experiencia de compra del cliente y tomando este objetivo como punto de referencia para todas sus decisiones. Esta predisposición está teniendo cada vez más seguidores ya que las empresas se ven compensadas en temas de fidelización del cliente y, en consecuencia, también en número de ventas cuando las acciones que toman se centran en adaptarse más y mejor al cliente. Esto se logra tratando de comprender mejor sus gustos, preferencias y comportamientos, el llamado consumidor empoderado “*empowered customer*”. Con el uso del *Big Data* para lograr que esto sea posible, las empresas ven que la recopilación de información gracias a las nuevas herramientas tecnológicas es una nueva forma de crear y cuidar la relación con los clientes actuales y futuros.

Una vez se obtienen los datos es fundamental analizarlos; la analítica predictiva permite moverse a las empresas desde un marco previamente descriptivo a uno predictivo: lo que se genera es una respuesta adelantada y preparada para los cambios que se pueden producir en el entorno con la seguridad de que la adaptación será veloz y sencilla, permitiendo así predecir cuál será la reacción del cliente.

Adelantarse al futuro puede ser el factor clave que determine los años que vienen: calcular con exactitud la demanda para que el consumidor no se sienta insatisfecho ante una rotura o falta de stock, ser los primeros en satisfacer las necesidades que se van entretejiendo en el mercado antes de que los mismos clientes sientan la carencia, saber cómo va a ser la experiencia del cliente antes de que esta misma se produzca para hacer de cada punto de encuentro “*touchpoint*” una coincidencia única y satisfactoria.

El *Big Data* y el *Data Analytics* permite al sector del *retail* saber ver oportunidades de negocio, adaptar más los planes de marketing y maximizar el impacto a través de la actividad y el producto ofrecido a la sociedad. En la guía de oferta es fundamental analizar los datos actuales de los consumidores para saber predecir qué van a querer y posibles artículos cruzados que también puedan incluir en su cartera de productos. Iniciar un continuo proceso sumatorio en el que el fin último sea aunar los deseos actuales y futuros para hacerle al consumidor una experiencia mucho más satisfactoria y, en consecuencia, feliz (Torres; 2017).

Ahora mismo, las redes sociales acumulan sin pausa multitud de datos de los que se puede obtener información muy valiosa sobre sus sentimientos, formas de comunicar eficientes y qué tipo de contenido genera más interacciones (*engagement*). Así, se vuelve fundamental analizar cada puntos de encuentro con la marca (*touchpoint*), desde las redes sociales, pasando por los puntos de venta online y offline, los servicios de atención al cliente... para abstraer cualquier tipo de información y obtener una visión completa de lo que caracteriza al *target*, sus tendencias de consumo y el método para poder ofrecerles mejor lo que necesitan y así mejorarles la vida.

Ofrecer estrategias sobresalientes también implica eliminar las que no lo son, haciendo que los expertos de marketing sepan identificar el tipo de mensaje, canal y tono que no funciona para modificarlo o pasar a lo siguiente. Actualmente, el panorama social nos

hace encontrarnos con un cliente que no confía en el mercado, un cliente descarado, conectado y digitalizado pero que no presta atención a las marcas por el exceso de información. Es decir, el problema con la comunicación efectiva es algo real y sobre lo que los grandes directivos discuten para poder solventar.

Torres (2017) afirmó que “...capacidades de *clustering* y segmentación de gran alcance, junto con herramientas automatizadas de planificación de campañas, permiten crear experiencias de usuario personalizadas, consistentes, anticipando y capitalizando las necesidades del cliente”. Antes de realizar las campañas se podrían hacer diferentes teesteos para ser conscientes de cómo reaccionaría el público con cada situación. Los diversos datos adquiridos en línea, así como en formato presencial pueden guiar a la empresa en factores referentes a precios, disposición de artículos en tienda e incluso formatos de comunicación.

Este tipo de iniciativas se realizan con la intención de generar perfiles definidos sobre el tipo de target de la compañía, utilizando la información recavada de ellos tanto en formatos físicos como online. El fin principal es lograr ofrecer una experiencia personalizada mucho más definida y sobresaliente; cada canal en la que la compañía mantenga contacto con sus consumidores es una oportunidad de reforzar la relación marca-cliente que se debería aprovechar y exprimir. Detectar a los clientes que es más probable que vuelvan a interactuar con la marca, adquirir sus productos y detectar el porqué para poder lograr que todos retomen la misma actitud hacia la oferta de la compañía.

En conclusión, las *Big Analytics* (herramientas para llevar a cabo un gran estudio de la muestra) puede ayudar a las empresas a mejorar la vida de los clientes ofreciéndoles una oferta que realmente se adapte a sus necesidades. Utilizando esta herramienta se respetan mucho más los requerimientos del cliente, ofreciéndole un producto adecuado, a través del canal de su preferencia y proporcionándole la información que realmente quiere consumir.

4.3.3. Vida inteligente e inteligencia artificial.

El avance de la digitalización podría desembocar en que lo que siempre hemos visto en las películas futuristas y utópicas se vuelva un hecho. En una realidad plenamente digitalizada, los hogares estarán optimizados gracias a la tecnología y cada actividad estará automatizada; las luces se encenderán como una palmada y la nevera se irá rellenando por sí sola según ciertos productos se van acabando.

La conexión a la tecnología ya no será mediante un dispositivo electrónico como el móvil o el ordenador, sino que la sociedad estará rodeada de pequeños artilugios que incluso se podrán introducir dentro de los seres humanos llevando a una mejora de la calidad de vida (Kotler; 2021).

Llevándolo al mundo del *retail*, la sociedad está siendo testigo de cómo los consumidores se están transformando cada vez más en el proceso de compra, volviéndose seres informados, exigentes y con poder de decisión. Hace relativamente poco que se empezó a implantar el *e-commerce* y ahora las marcas ya se comercializan a través de las redes sociales con una oferta cada vez más específica. Sin embargo, solo hace 10 años que las empresas dejaron de tratar al *target* como masas homogéneas con ofertas muy alejadas de la personalización.

El mundo está ante una era dorada donde hay negocios que anteriormente hubieran sido inimaginables dado su enredo. Los vanguardistas interfaces que se están creando y que ya se han creado harán que se dé una nueva forma de entender las relaciones entre el consumidor y la empresa; como afirman Jaime Salas, Isabel Benitez y Laura Ruiz (2020) “*La personotecnia (conjunto de técnicas que permiten la personalización de una experiencia por parte del proveedor) y la hiperpersonalización, la compra basada en las emociones, el movimiento prosumer, la unión entre los mundos online y offline, la tendencia a la servitización (aplicar un servicio a un producto ya existente para generar un valor añadido) y a la smartización (base material y organizativa de la servitización) de productos, junto con otros aspectos, aumentan la complejidad de los negocios, afectando directamente a toda su cadena de valor.*” En consecuencia, todos estos nuevos retos deberán tratarse con nuevas herramientas de los últimos años que ya están a disposición en el mercado, pero que solo los más atrevidos están empezando a adoptar.

La primera revolución se inició pocos años tras con el almacenamiento masivo de datos. Desde entonces, se deduce que el 90% de datos de los que disponemos en la actualidad se han registrado en estos últimos 5 años gracias a Internet y el rastro digital que se está dejando con la conectividad de los dispositivos. El potencial de toda esta información es lo que está estimulando a la Inteligencia Artificial y que se inicie la “4º Revolución Industrial”. Lo que esta nos permite es utilizar los millones de datos almacenados para convertirlos en conocimiento y así proponer soluciones a problemas, predecir comportamientos y reducir riesgos en la toma de decisiones en tiempo real (Kotler; 2021).

Se entiende por Inteligencia Artificial la imitación de las capacidades y comportamiento humano por parte de máquinas o programas que simulan o incluso amplían nuestras funciones cognitivas. Para ellos, estos sistemas deben pasar por varias etapas de aprendizaje, razonamiento y autocorrección. La naturaleza de la Inteligencia Artificial es meramente algorítmica matemática probabilística: algoritmos estadísticos entrenados para dar soluciones a un problema específico que se les plantea. Sundar Pichai CEO de Google (2020) que “La Inteligencia Artificial tendrá más impacto que la electricidad o el fuego en la humanidad” (Kotler; 2021).

Exacto, ahora mismo es el momento adecuado para adoptar estos avances si no la empresa no quiere quedarse renegada y anticuada, ser los primeros implica ventaja competitiva y diferenciación. En lo referente al sector del *retail*, se están analizando datos históricos para obtener conclusiones valiosas que apoyen la toma de decisiones; analizar el comportamiento del consumidor para deducir el número de ventas, en qué mercado funcionará mejor cada producto o incluso a través de qué medios es más sencilla la captación y retención de clientes llevando así a que haya una gran reducción de costes gracias a la certeza de que se están optimizando al máximo los recursos.

Además, con la implantación de sistemas inteligentes se podrá lograr la toma de iniciativas de una manera autónoma en la cadena de suministro, proceso productivo y en el suministro de los puntos de venta físicos y online. En lo que se refiere a los beneficios de trabajar con la IA podemos destacar avanzar permitirá avanzar de una estrategia preventiva a una predictiva. Hace posible un incremento de la eficiencia

gracias a la predicción de compra de los clientes en tiempo real lo que facilita una reducción de costes de stock y producción (Kotler; 2021).

Por otro lado, según el teléfono móvil va ganando un papel fundamental en el proceso de compra, los puntos de acceso a esta experiencia se multiplican. La amplia variedad de formas interacción con la marca y los distintos tipos de conversaciones que se están empezando a mantener obligan a establecer estrategias omnicanal invasivas y al mismo tiempo garantizando una coherencia entre los mensajes que se remiten al público, el tono, voz y la personalización en tiempo real. Además, en la cadena de producción los robots autónomos y los algoritmos automáticos llevarán funciones clave de optimización y disminución de fallos de los seres humanos hasta que prácticamente sean inexistentes. Esto llevará a un considerable ahorro en costes, utilización de un lenguaje cada vez más intuitivo y de naturaleza humana, así como hacer de la experiencia online una vivencia única e inimitable. Así, en este punto el espacio físico más que un lugar para captar la venta se utilizará para envolver al cliente en experiencias únicas e inolvidables (Kotler; 2021).

La Inteligencia Artificial será una fuerte herramienta para utilizar por las compañías gracias a su potencial en materia de cumplir con las necesidades de los consumidores sumando un extra en la propuesta de valor. Se hará sencilla la experiencia de compra del cliente, simplificándola y personalizándola, cubriendo así las necesidades de los usuarios de una forma predictiva y no preventiva. La clave reside en resolver los inconvenientes de los usuarios mientras se suma valor a las vivencias con la marca. Entender esto lleva a un gran cambio en el modelo de negocio y reformar el “porqué” de la misión de la marca, el “cómo” llevarla a cabo y el “qué” se entregará al cliente.

En conclusión, con esta herramienta se podrá ver qué productos tendrán más demanda y mejorar así la cadena de producción facilitando la gestión de inventarios. También, se examinará en qué franja horaria se requiere más personal y de qué tipo, saber qué quiere el usuario, cómo lo quiere y en qué lugar y momento. Por último, a los medios existentes se unirán los asistentes virtuales y altavoces inteligentes para facilitar y mejorar la experiencia de compra.

4.4. Casos de éxito.

4.4.1. Amazon.

Amazon fue creada por Jeff Bezos en 1994 pero no fue hasta 1995 que se inició su actividad empresarial. Desde el principio, el fundador ha sido un completo visionario y viendo el potencial comercial que tendría Internet debido al incremento del 2.300% de los usuarios en línea, decidió crear uno de los primeros negocios online. Bezos hizo un análisis de los productos que tendrían más éxito en Internet, reduciéndola a continuación a 5 productos lo que terminó en: discos compactos, computadoras, vídeos y libros. Por último, concluyó con que apostaría únicamente por los libros debido a que es un producto demandado internacionalmente y con el que podría llegar a una gran multitud de mercados diferenciándose con precios competitivos (Amazon, 2022).

A pesar de que en los primeros trimestres la compañía no llegaba a los beneficios que los accionistas buscaban, el propietario confiaba en la rentabilidad de su negocio. Fue así como tras la burbuja del .com en la que varias empresas *online* se vieron en la obligación de cerrar Amazon se mantuvo, y desde entonces no ha dejado de crecer y haciéndolo con la innovación y vanguardia por bandera. Esto ha sido posible gracias a su visión futurista y a colocar siempre al consumidor como foco central de su actuación. Entre lo que destaca a la compañía sobresale lo siguiente:

- Funcionalidad. Proporciona tecnologías de infraestructura como computación, almacenamiento y bases de datos para tecnologías emergentes como el aprendizaje automático y la inteligencia artificial. Base de datos especializada en determinadas aplicaciones, con el fin de facilitar la selección de la herramienta más adecuada según el trabajo a realizar (Amazon; 2020).
- Comunidad. Incluye clientes de todas las industrias y tamaños, aunando nuevas empresas, compañías y organizaciones del sector público (Amazon; 2020).
- Seguridad. Fue creado para cumplir con los requisitos de seguridad de las fuerzas armadas, bancos internacionales y otras organizaciones. Como resultado, AWS tiene una amplia gama de herramientas de seguridad en la nube, compatibles con los estándares de seguridad 90 y certificaciones de cumplimiento, con cifrado de datos de clientes (Amazon; 2020).
- Innovación. Utilizando las últimas tecnologías, puede experimentar e innovar rápidamente. AWS se destaca con el lanzamiento de AWS Lambda, que permite

a los desarrolladores ejecutar su código sin aprovisionar ni administrar servidores, y Amazon SageMaker, que es aprendizaje automático, sin necesidad de experiencia previa (Amazon; 2020).

Actualmente, su propuesta de valor se manifiesta en un amplio catálogo de productos donde ofrecen artículos propios de la empresa y también de vendedores externos. Amazon fue el creador del concepto de lugar de venta “*marketplace*” haciendo así que la experiencia del consumidor se mejore, aprovisionado un comercio online con multitud de productos a disposición de un único *click* con su tecnología de “*one click technology*” para lograr una compra satisfactoria, sencilla y rápida. Además, desde siempre la personalización del proceso de compra para los clientes ha sido un elemento diferenciador clave; basándose en las compras anteriores de los usuarios, así como en el rastro que dejan estos en la interacción con el sitio web, la compañía les ofrece ofertas personalizadas basadas en sus adquisiciones y comportamientos anteriores. Finalmente, con el plan Prime han logrado aumentar considerablemente la fidelización del consumidor, así como el establecimiento de la marca en sus subconscientes por encima de los competidores. Prime es un plan anual de suscripción con el que se obtiene ventajas en términos de rapidez de envíos, precios más bajos y otros servicios y facilidades que ofrece la casa.

En lo referente a moda, Amazon ha vuelto a dar otro salto de 180 grados cambiando toda la experiencia del consumidor y unificándola con lo que se lleva ofreciendo mucho tiempo desde el canal online: probadores con puerta secreta, algoritmos para recomendar prendas y multitud de códigos QR para mejorar la experiencia del usuario. El pasado 26 de mayo el gigante online abrió su primer negocio enfocado a moda en Los Angeles, California. Bajo el objetivo de estar cada vez más cerca de una experiencia plenamente omnicanal en la que no se perciban las fisuras entre el online y el offline, así Amazon abrió su nuevo espacio físico.

Amazon Style se sitúa en el centro comercial de Americana at Brand en Glendale. Este es un espacio al aire libre en el que hay farolas con música ambiental, plazas con césped virgen, estatuas doradas y fuentes monumentales con efectos de luz y agua, un pequeño oasis en el medio de la agitación de la ciudad. Allí, la compañía comparte espacio con otras marcas conocidas como Zara o Tiffany’s (El Pais, 2021).

Una vez el cliente está dentro tiene que escanear un código QR para identificarse y que así empiece su experiencia en el espacio; en la puerta principal está disponible personal al servicio de la clientela para recibirla y ofrecerse de guía en el nuevo comercio. La tienda es multimarca y allí se aúna una oferta variada con otros cuños como Levi's, Adidas, Champion o Calvin Klein. Con todo, el espacio está principalmente vinculado con las marcas de la compañía: Amazon Essentials y The Drop.

Una vez se inicia el viaje de compra por la tienda, el cliente puede ir marcando con el móvil que prendas le gustan y cuales no gracias a los QR de cada artículo. Una vez el cliente encuentre una prenda que le agrada, este puede reservarla pulsando en talla y color para que un sistema inteligente se la deje en el probador junto con otros artículos que el algoritmo detecte que también le pueden interesar. Mientras el probador se está preparando, lo cual tarda de 10 a 15 minutos, el consumidor puede seguir su experiencia de compra respondiendo a preguntas que van surgiendo en la aplicación tales como si le gustan las combinaciones que le propone el sistema, o clarificando con otras cuestiones lo que está buscando exactamente el usuario (El País, 2021).

Una vez el usuario se encuentra en el probador, hay una pantalla-espejo que le da la bienvenida y al pulsarla aparecen tanto los artículos que el cliente había elegido como otros que le propone el sistema. Todos estos se encuentran ya dentro del probador, pero si se quiere cambiar la talla u otras preferencias solo se tendrá que tocar la pantalla para hacer las demandas necesarias. Las diversas prendas que el consumidor ha seleccionado en la pantalla-espejo se encontrarán en pocos minutos detrás de una puerta secreta que está dentro de los probadores. Por último, una vez que el cliente ha decidido qué se quiere llevar, solo tendrá que cogerlo que e ir a la caja y el resto de los artículos se quedarán en el probador a la espera de ser colocados de nuevo.

Ahora que ya ha sido expuesto lo que muchos afirman que es “la tienda del futuro”, los usuarios que han ido pasando por ella y probando las diferentes facilidades que ofrece, no secundan sus beneficios. Una clienta sostenía que “la tienda es original y diferente, pero parece un laboratorio de pruebas más que un negocio”. Otros declaraban que estaba bien para ir a probarla y comprobar los nuevos avances de la tecnología, pero que no la utilizarían como método de compra recurrente.

A pesar de que en un primer momento puede parecer toda una revolución para la forma en la que actualmente se comercializan los productos en físico, ofreciendo una experiencia mucho más omnicanal y acercando las ventajas online a la tienda, con el plus que ya supone el cara a cara y poder experimentar el proceso de primera mano, lo cierto es que esto dista de la observación final de los consumidores.

Amazon es líder en anticiparse al cambio y reconocer las oportunidades de negocio mucho antes de que el resto del mercado se dé cuenta de las ventajas competitiva que suponen. Sin embargo, esta vez y desde un primer punto de vista lo que da a parecer es que ha errado. Con todo, lo que todavía no está claro es si el factor ha sido hacer una propuesta de valor vanguardista para un público que todavía no está preparado para semejantes avances, manteniéndose con una visión tradicional en la que la adaptación se irá produciendo poco a poco o si acercándose tanto a la tecnología se han olvidado del factor humano.

Quizás, este acercamiento del online a lo físico esté lejos de lo que debe ser la experiencia en tienda “del futuro”. Se emplea demasiado espacio en el almacén y sistema logístico, el tiempo de entrega de los productos que solicitan los usuarios es excesivo y en materia de coste algo desorbitado para la principal suma que supone un espacio físico. Además, una gran cantidad de gente visitando el establecimiento pondría a prueba todo el engranaje y lo que en un principio puede verse como un avance, terminaría siendo todo lo contrario: tiempos de espera insostenibles, experiencias nefastas y consumidores descontentos.

No es un secreto que a la sociedad como clientes de una plataforma les gusta ser “servidos”. Desde mi punto de vista, la tecnología para llevar los artículos al probador es un completo avance con el que el cliente se puede sentir como alguien especial y único. Además, el uso de QR's a lo largo del espacio para mejorar la experiencia de compra sigue siendo algo positivo con lo que ofrecer una actividad mucho más personalizada y cercana.

Sin embargo, uno de los factores que más se valora hoy en día es el tiempo. Si el consumidor lo busca es un buen punto de partida ofrecerle una experiencia distinta en la que ir puntuando artículos mediante la app servirá para ofrecerle artículos

personalizados, pero lo que sumaría valor sería que en el probador ya aparecieran prendas personalizadas, habiendo analizado qué preferencias tiene el cliente y artículos cruzados que también han adquirido otros consumidores cuando se llevaban lo mismo; esto se traduciría en ahorro de esfuerzo por lo que sumaría valor en la propuesta de valor. También, el espacio juega un papel fundamental a la hora de transmitir experiencias sensoriales. Nadie busca llegar a *Futurama*, sino a un espacio diáfano y cómodo donde sentirse a gusto y en línea con lo que la marca representa, un lugar donde humanos y tecnología son un uno para colocar al consumidor como punto de partida.

En conclusión, a pesar de que han conseguido un avance con la gestión de información para brindarle al cliente una experiencia personalizada, Amazon se ha olvidado de uno de los pilares que más prioriza la sociedad hoy en día, el tiempo. Es inviable tener que esperar de 10 a 15 minutos por un probador, cuando el usuario quiere ver cómo le queda la ropa y lo quiere ahora. Además, el diseño de la tienda lejos de ser algo que aúne tecnología y moda, es una muestra de lo que la gran corporación puede hacer en términos de innovación. Lamentablemente ha desembocado en la producción de un lugar donde los consumidores van a probar la experiencia, pero no el sitio donde harían sus compras de costumbre.

4.4.2. Inditex, Zara.

El gran gigante de moda se constituye en 1985, pero ya fue en 1963 cuando Amancio Ortega inicio su camino en la industria de la moda con una tienda de batas en A Coruña, Galicia y desde entonces no ha dejado de crecer. 12 años más tarde es cuando lanza su modelo de negocio actual abriendo Zara también en su lugar natal, y su propuesta de valor no dista de lo que busca hoy en día: comercializar moda a precios asequibles y localizar al cliente como foco central de la actuación (Inditex 2021).

En la siguiente década es cuando se da una expansión a nivel global llegando a mercados por todo el mundo gracias a su sistema de negocio: una distribución adaptada a los diferentes requerimientos del mercado, haciendo así posible la llegada a todo el globo de su producto. También, la compañía siempre se ha movido bajo dos pilares: transformación

digital y sostenibilidad, utilizando tecnologías vanguardistas que facilitan su actividad y que han hecho posible que la compañía evolucione a lo que es actualmente (Inditex 2021). La atención al cliente siempre ha sido un pilar fundamental en su propuesta de valor: todas las iniciativas que la compañía lleva a cabo se basan en satisfacer la demanda y deseos de sus usuarios en la menor franja temporal posible, tanto a nivel de la tienda física como en el plano online. Para que esto sea alcanzable, las inversiones en sistemas RFID para localizar sus productos en los centros logísticos o la nueva iniciativa de probadores interactivos, son propuestas que destacan para mejorarles la experiencia a los consumidores. Con todo, esto no termina aquí, sino que también la compañía declaró su compromiso con las personas y el medio ambiente, reforzando la innovación para lograr llegar a un modelo sostenible de impacto positivo en el ecosistema donde desarrolla su actividad (Inditex 2021).

Las inversiones en innovación siempre han sido un factor que ha hecho destacar a la compañía, y también clave para su desarrollo; muchas veces resulta mucho más eficaz una gestión eficiente de las operaciones que una mejora en sí del producto, como sostiene Berta Blanco (2021) “Sistemas productivos interconectado que poseen características inteligentes que suponen una disrupción con lo que hacían anteriormente” esto es realmente en lo que puede residir la ventaja competitiva de una marca.

Por otro lado, Inditex es conocido por su gran procesamiento de datos para saber captar y entender al cliente; día a día se reúnen multitud de datos de la experiencia de compra de los usuarios tanto en el canal online como en el físico. Esta información se analiza y remite a los departamentos encargados de ajustar el producto para así orientar la oferta a la clientela y satisfacer sus necesidades. Los pilares principales en los que se trata de ser fiel al consumidor utilizando *data* son los siguientes:

- Tienda/ Cliente. Representa un factor decisivo desde la producción hasta la distribución. Es fundamental ya que mediante las instalaciones se puede recoger una amplia información sobre el cliente al mismo tiempo que por su diseño y estructura facilita experiencias sensoriales con el objetivo de darle al usuario recuerdos memorables en el proceso de compra. La entrega de productos, el diseño de espacios, la exhibición de escaparates y la atención al cliente son parte de esta experiencia que representa la mayor inversión del grupo (Inditex 2021).

- Diseño, Fabricación, Logística. A la hora de asegurar la rapidez en el sistema de producción y logístico, es fundamental la integración vertical de la que disponen. El equipo de compras, tendencias y diseño reciben a diario información recogida de los comportamientos de compra en tienda lo que ayuda a orientar mejor el diseño y producción. El 49% de este proceso se realiza en España y Portugal mientras que el 51% restante se da en el resto de Europa. La logística que apoya todo este proceso está formada por aplicaciones informáticas que permiten la distribución de la mercancía entre 24 y 48 horas a los puntos de venta. La empresa cuenta con ocho centros logísticos a lo largo de toda la península que abastecen las necesidades y plazos establecidos de la cadena (Inditex 2021).
- Distribución. Con el objetivo de asegurarse flexibilidad y eficiencia el grupo ha apostado por un sistema de distribución propio. La venta online no deja de crecer exponencialmente y situar su oferta en otras plataformas implicaría perder parte del control del producto, así como de datos del consumidor. También, dado que no invierten en publicidad lo que les diferencia es la gran rotación de producto y el cuidado meticuloso de como exponen la oferta al cliente (Inditex 2021).

Por otro lado, la inversión en tecnología siempre ha sido fundamental en la compañía para así optimizar procesos y mejorar la gestión del negocio. En los últimos años, la empresa ha creado una propuesta de valor que pivota entre dos variables: la innovación y la sostenibilidad. El primer término hace alusión a proyectos para fomentar la tecnología y mejorar el viaje de compra de los usuarios. Después, el eje de la sostenibilidad se basa en iniciativas para terminar funcionando bajo un modelo circular que beneficie tanto al planeta como al cliente (Moda.es, 2020).

En cuanto a tecnología, Inditex busca crear una plataforma que esté las 24 horas del día a disposición del cliente, desde cualquier punto, canal y dispositivo. Mejorar la experiencia de compra se fundamenta en brindar una experiencia totalmente omnicanal y que todo esté gestionado desde la “Inditex Open Platform” donde se reúnen los procesos de inventarios, compras, distribución y pedidos. Así, momentos donde la demanda sea más alta como el período de rebajas, el servicio se seguirá manteniendo óptimo. Se trata de un sistema que

permite segmentar las necesidades en grupos sin necesidad de tratar por separado cada uno de ellos. Además, también hace posible la gestión del stock en almacén y tienda como un uno para garantizar que no haya rotura de inventario y que el producto final llega al cliente (Osorio, V. M., 2021).

Por otro lado, mediante la inteligencia analítica es mucha más sencilla la toma de decisiones ya que se pueden analizar grandes cantidades de información mediante un sistema flexible y veloz. Se obtienen datos en tiempo real de los consumidores, analizan, organizan de forma coherente y a continuación, se pone en marcha el plan de acción.

Sin embargo, la innovación no solo se basa en cómo enfocar la oferta y hacer de los procedimientos un eje eficiente y eficaz, Inditex también les brinda a los consumidores la oportunidad de testear de primera mano los avances tecnológicos de los que disponen. Han visualizado los inconvenientes principales con los que se suelen topar los consumidores cuando están en el espacio físico para llevarles una solución.

Para empezar, con el objetivo de evitar las largas colas que en ocasiones se topa el usuario en sus establecimientos han implantado un sistema de pago automatizado al que han llamado “check out”. Con él, el cliente puede llevarse sus productos a casa de una forma rápida y sencilla en la que es él el que realiza el pago y retira las alarmas, siempre apoyado por personal de la tienda en caso de necesidad.

Además, con la tecnología RFID se mejora drásticamente la experiencia del consumidor ya que este puede comprobar sin importar el dispositivo ni el lugar en el que esté, la disponibilidad del artículo que busca y dónde este se encuentra. Sin embargo, este no es el único avance, en algunas tiendas es posible realizarlo también dentro de ellas. Una vez el usuario se encuentra dentro de Zara, mediante la aplicación este puede comprobar si hay stock y, además, en qué zona de la tienda se encuentra el producto que quiere e ir a buscarlo (Rodríguez; 2020).

Hablando de la Inteligencia Artificial, le da a la compañía una ventaja en términos de diferenciación y experiencia. Esta permite a la empresa tener una actitud proactiva y adelantarse al cambio incluso antes de que este haya tenido lugar, es por eso que en este momento Inditex ve fundamental ofrecerle al cliente una experiencia utilizando el marketing

sensorial y la realidad aumentada. Gracias a los avances, se han incluido en algunos puntos offline espejos inteligente o probadores interactivos. Así, se escanean los artículos que el consumidor quiere probarse a través de la pantalla-espejo y a través de ella puede pedir otro color, talla o prenda; en las tiendas más avanzadas los probadores también disponen de sensores 3D que escanean las medidas del consumidor y permiten ver cómo queda la prenda sin necesidad de quitarse la ropa. También, gracias a los sistemas RFID el espejo también propone diferentes combinaciones con el artículo que el usuario lleva en la mano (Rodríguez; 2020).

Por último, en cuanto a la economía circular, este modelo de negocio está respaldando en el pilar de la sostenibilidad. La compañía necesita la inclusión de distintos avances para lograr cumplir sus planes estratégicos ambientales y para lograrlos se necesita incorporar la creatividad de los equipos de producción, así como de la tecnología.

Actualmente, se está investigando la incorporación de nuevos materiales más sostenibles, así como llevar a cabo procesos más eficientes en los que se emplee una menor cantidad de agua y energía. Entonces, sale a la luz en 2015 la etiqueta *Join Life*, que identifican los artículos creados bajo esta normativa basada en la eficiencia de recursos.

Como uno de los objetivos del plan actual, se prevé conseguir una base de almacenamiento totalmente sostenible y que el 25% de su producción total se catalogue como sostenible. En materia de reutilización o reciclaje de ropa, en conjunto con el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), apuestan por investigar nuevas tecnologías para desarrollar procesos de recuperación y reciclaje de hilo. Esta iniciativa y otras que la investigación tecnológica alcanzará los 3,5 millones de euros en 2022 (Inditex, 2021).

En conclusión, Zara es un perfecto ejemplo de la introducción del Marketing 5.0. La corporación utiliza multitud de herramientas para enfocar la oferta lo máximo posible analizando los históricos de cada mercado y unificando esto con el entorno social en el que se desarrollan. Sin embargo, la decisión final siempre es tomada por el humano. Se necesitan humanos con experiencia, intuición; la combinación entre tecnología que facilita el análisis y humano que interpreta los datos.

Por otro lado, Zara también ha ido un paso más allá y ver cuáles son los problemas con los que se encuentra su usuario y ponerles solución gracias a herramientas como el RFID, el

check-out, o los espejos de realidad aumentada son un plus. Sin embargo, antes de introducir esta tecnología en tienda la corporación se paró, analizó la situación y vio el problema para que esta le ponga solución.

Ultimando, un espacio tecnológico no ha de ser frío ni separado de la realidad actual del cliente, sino que ha de ir en línea con el usuario y sintonizarse con su vida. La arquitectura y diseño en este momento se vuelve un aspecto fundamental si se quiere transmitir una experiencia sensorial que enamore, ir más allá de las herramientas tecnológicas utilizando la creatividad para entender como enredarse en la mente del cliente.

5. Conclusiones.

El Marketing 5.0 es un concepto que se consagra con la rapidez para la adaptación al cambio; se resume en un salto cuántico en agilidad y flexibilidad. Este se aleja del término de compromiso y se centra en el enredo; generar experiencias sensoriales en las que la compañía se convierta en un factor crucial en el día a día de los consumidores. El contexto de Marketing 5.0 ya no es una cuestión de cuota de mercado, sino de cuota de vida. Estamos en la era de la economía de la experiencia y las marcas tienen que ir un paso más allá si quieren ser figuras con relevancia para la sociedad, y en concreto para sus usuarios.

A lo largo de este trabajo hemos visto las diferentes herramientas que la tecnología le está brindando a la empresa para lograr llevar a cabo una estrategia de Marketing 5.0 y estar más cerca que nunca del consumidor. El cliente se está volviendo un ser proactivo e informado, alguien poderoso que con un *smartphone* en sus manos tiene a su disposición una gran cantidad de información para comparar y elegir en un mercado que, a su vez, también es cada vez más competitivo.

En este contexto, para lograr diferenciarse y lograr establecerse en un lugar privilegiado en la mente del consumidor son fundamentales las emociones y la *hiperpersonalización*; lograr una experiencia mágica con la que enamorar al cliente, sumarle valor a su día a día y facilitarles la jornada.

A pesar de que la fusión entre el espacio online y el offline es lo que se necesita en un futuro para ofrecer una compra satisfactoria y sin fisuras, hay dos factores que se deben tener siempre

presentes: el tecnológico y el humano. Durante la experiencia de compra el cliente puede ver los beneficios que aportan la tecnología con herramientas como el *Big Data*, la Inteligencia Artificial o la realidad aumentada, pero el factor humano siempre ha de estar presente para que el usuario no se sienta en “*Futurama*”, y sí en el calor de un sitio al que querrá volver.

Una experiencia avanzada pero humana, ahí reside el quid de la cuestión; una actividad con tacto, que fomente la creatividad entre los que idean el viaje de compra con el objetivo de que los clientes se sientan en un espacio avanzado en materia de contacto, de fomento de la comunidad. Buscar que los propios consumidores se conviertan en los embajadores de la marca significando esto una total y completa alineación; un mensaje personal más que personalizado y una experiencia que apele a los sentidos y a la emoción, algo que todavía no se ha hecho. Los clientes siguen yendo a la tienda a comprar, no a tener experiencias, por lo tanto no están enredados.

Hemos analizado todas las ventajas que incluyen las corporaciones más adelantadas en términos de tecnología como el análisis de Big Data, Inteligencia Artificial y RFID. Sin lugar a duda, esto supone un avance ya que el trato al consumidor deja de hacerse en masa para adaptar las recomendaciones a cada uno de ellos, así como una orientación y acotación a la hora de entornar la oferta, ya que las preferencias del *target* son ahora mucho más cuantificables. Las experiencias en tienda física han avanzado estando mucho más cerca de lo online, al igual que el online ya palpa lo físico; es posible que el usuario se prueba artículos sin quitarse la ropa, hay máquinas que se dirigen al cliente por su nombre y gracias a una *app* puedes saber en qué punto concreto del espacio se localiza el artículo que buscas, lo que se traduce en comodidad y menos tiempo.

Con todo, el marketing 5.0 no sería por definición tecnología para la humanidad si esta no contribuyera también al bienestar yendo mucho más allá de una tienda online o física. Comodidad y ahorro de tiempo del cliente es esencial, pero utilizar todos los datos recogidos de la población para saber enfocar la oferta a una más sostenible, certera en cantidades y eficiencia de procesos, ahora que prácticamente cada actividad del proceso productivo es medible y cuantificable, se ha convertido en una necesidad. Por otro lado, si las marcas de moda quieren avanzar hacia el enredo tendrán que plantearse la tienda como un espacio en el que se pueda procrear un vínculo real y palpable con el cliente.

El marketing 5.0 es mejora del espacio online, del físico, de la experiencia del cliente haciéndola sensorial y emotiva; y todo esto mejorando la calidad del medio ambiental y social donde la compañía desarrolla la actividad, algo que por ahora no se ha hecho palpable.

6. BIBLIOGRAFÍA.

- Suárez, T. (2019). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Revista de Marketing Aplicado*, 209-227.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing*. Madrid, España: Pirámide.
- Morales, Aguilar, & Marín. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. *e-Ciencias de la Información*, 1-31.
- Kotler, Kartajaya, & Setiawan. (2013). *Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Mayer-Schönberger, & Cukier. (2013). *La revolución de los datos masivos*. Madrid: Turner Publicaciones.
- Campos, Rúas, & López. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. En *El profesional de la información* (págs. 449-457). EPI.
- Lipovetsky, G. (13 de Marzo de 2020). La moda es política. *EL PAÍS*.
- Casco, A. I., & Elsa, M. C. (2006). *Marketing de la moda*. Ediciones Pirámide.
- Puig, I. (18 de Enero de 2022). *Las tendencias que definirán la industria de la moda en 2022*. Obtenido de All About Management: <https://allabout-mag.com/las-tendencias-que-definiran-la-industria-de-la-moda-en-2022/>
- Valls, C. (11 de Abril de 2022). *¿qué es la digitalización y cuales son sus ventajas?* Obtenido de holded: https://www.holded.com/es/blog/que-es-la-digitalizacion?utm_adgroupid=122404424823&utm_keyword=&campaignid=1330918973&adgroupid=122404424823&adid=528503650795&hld_device=c&hld_network=g&hld_matchtype=&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=dsa_1330
- Torres, K. (2017). *Omnicanalidad soportada por Big Data Analytics para mejorar la experiencia del cliente durante su recorrido*. Argentina: Universidad de San Andrés.
- Núñez, B. B. (2021). *La Innovación Tecnológica como fuente de ventaja competitiva de Inditex. El caso Zara*. Madrid: Universidad Comillas.
- Sima, E. (2021). Managing a brand with a vision to marketing 5.0. *EDP Sciences*, 1-8.
- Kureshi, & Thomas. (2020). Testing the Influence of Message Framing, Donation Magnitude and Product Category in a Cause Related Marketing Context. *Journal of Marketing Communication*, 268-289.
- Kushwaha, & Varghese. (2020). Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity. *Journal of Content, Community & Communication*, 52-64.
- Wongmonta, S. (2021). *Marketing 5.0: The Era of Technology for Humanity with a Collaboration of Humans and Machines*. Bangkok: University of Phayao, Bangkok Thailand.
- Zozul'ov, & Tsarova. (2020). *The marketing epocs by key elements of enterprise competitiveness*. Obtenido de https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/36973/1/EV_2020_Zozulov_Tsarova.pdf
- González-Ferriz, F. (2021). El marketing 5.0 y su efecto en la estrategia empresarial del sector industrial en España. *MARKA*, 1-20.
- Kotler, P., Kartajaya, & Setiawan. (2021). *Marketing 5.0, technology for humanity*. LID.
- Lapetra. (2020). Zara.com pone a Inditex a un paso del liderato de la moda online en Europa. *La Información*, págs. 5-7.
- Moda.es. (2020). Inditex invierte 1.200 millones en 2019 en digitalización y sostenibilidad. *Moda.es*.

Osorio, V. M. (2021). La revolución de Zara, Ikea, Mercadona y El Corte Inglés. *Expansion*.
Rodríguez. (2020). RFID: la tecnología que permite a Zara saber dónde está cada una de sus prendas. *El independiente*.

WEBGRAFÍA.

- Sima, E. (2021). *Managing a brand with a vision to marketing 5.0*. Obtenido de MATEC Web of Conferences: <https://doi.org/10.1051/mateconf/202134307015> MSE 2021
- Martin, J. y. (2003). *Globalización y desarrollo: una reflexión desde América Latina y el Caribe*. Obtenido de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1811/S382104O15E_es.pdf ?sequence=1&isAllowed=y.
- Martín, C., & Ocampo, J. M. (2003). *Globalización y desarrollo: una reflexión desde América Latina y el Caribe*. Obtenido de Repositorio Cepal: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1811/S382104O15E_es.pdf ?sequence=1&isAllowed=y
- American Marketing Association. (2018). *Marketing Dictionary*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- González, o. A. (2011). *EVOLUCIÓN DEL MARKETING: DESDE EL EGOCENTRISMO A LA ORIENTACIÓN AL CONSUMIDOR*. Obtenido de Universidad de la Laguna: <http://www.eumed.net/ce/2011b/jamg2.html>
- Jiménez, A. (Octubre de 2021). *Evolución del marketing del 1.0 al 4.0*. Obtenido de Smile Communicaiton: <https://smilecomunicacion.com/evolucion-del-marketing-del-1-0-al-4-0/>
- Jiménez, A. C. (2019). *Marketing digital en el sector de moda*. Obtenido de Universitat Illes Balears: https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/153835/Caballero_Jimenez_Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zozul'ov, & Tsarova. (2020). *The marketing epocs by key elements of entreprise competitiveness*. Obtenido de https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/36973/1/EV_2020_Zozulov_Tsarova.pdf
- Kotler. (2016). *A podcast interview with Philip Kotler*. . Obtenido de Markeitng j4.0: <https://www.marketingjournal.org/marketing-4-0>
- Puig, I. (18 de Enero de 2022). *Las tendencias que definirán la industria de la moda en 2022*. Obtenido de All About Management: <https://allabout-mag.com/las-tendencias-que-definiran-la-industria-de-la-moda-en-2022/>
- Valls, C. (11 de Abril de 2022). *¿qué es la digitalización y cuales son sus ventajas?* Obtenido de holded: https://www.holded.com/es/blog/que-es-la-digitalizacion?utm_adgroupid=122404424823&utm_keyword=&campaignid=1330918973&adgroupid=122404424823&adid=528503650795&hld_device=c&hld_network=g&hld_matchtype=&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=dsa_1330
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond*. Obtenido de World Economic Forum: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/>.

Roger, M. (2015). *Integrative Thinking by Strategies For Influence*. Obtenido de Strategies For Influence: [https://strategiesforinfluence.com/roger-martin-coaching-tips/Roger I. martin](https://strategiesforinfluence.com/roger-martin-coaching-tips/Roger%20I.%20Martin)

INDITEX. (2021). Obtenido de INDITEX: <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/nuestra-historia>

Dimon, J. (6 de June de 2018). *Buffett: Short-Termism is Harming the Economy and investors*. Obtenido de WSJ Opinion: <https://www.wsj.com/articles/short-termism-is-harming-the-economy-1528336801>

Aaron, D., & Chris, G. (2018). *Organizing for the age of urgency*. Obtenido de McKinsey Quarterly: <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/organizing-for-the-age-of-urgency>

TABLA DE ILUSTRACIONES.

Ilustración 1: los cinco elementos del marketing 5.0. 33

TABLA DE FIGURAS.

Tabla 1: evolución del marketing 18

Tabla 2: la próxima tecnología en la nueva experiencia del cliente. 24