



FUNDAMENTOS DE MERCADEO

# EXPERIENCIAS INTEGRADAS: MARKETING 4.0 Y 5.0

# EXPERIENCIAS INTEGRADAS: MARKETING 4.0 Y 5.0

## 1. Generación de experiencias personalizadas con tecnologías como realidad aumentada y realidad virtual

El **Marketing** 4.0 y 5.0 han transformado la manera en que las marcas interactúan con los consumidores, impulsando experiencias más personalizadas e inmersivas, mediante tecnologías innovadoras como la realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV). Estas herramientas no solo generan mayor **engagement**, sino que también facilitan la toma de decisiones, al reducir la incertidumbre.

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018), el **Marketing** 4.0 conecta el mundo físico con el digital, permitiendo a los consumidores interactuar con los productos en contextos simulados. La RA y la RV ofrecen a las marcas la oportunidad de mostrar cómo sus productos encajan en el estilo de vida del consumidor, lo que agrega valor a la experiencia de compra y fomenta la confianza. Por ejemplo, sectores como la moda, la cosmética y el mobiliario, han adoptado estas tecnologías para mejorar la percepción del producto, antes de la compra.



Por su parte, el **Marketing** 5.0, como lo definen Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), integra tecnologías avanzadas con un enfoque humanístico, donde el propósito no solo es ofrecer soluciones innovadoras, sino también resolver necesidades emocionales y funcionales del consumidor. La combinación de **Big Data**, inteligencia artificial (IA) y tecnologías inmersivas, permite a las empresas analizar grandes volúmenes de datos, para anticipar preferencias y ofrecer experiencias hiper personalizadas, que colocan al cliente en el centro de la estrategia.

## 2. La evolución hacia el Marketing 5.0: tecnología aplicada al ser humano

El **Marketing** 5.0 representa una sinergia entre la tecnología y la humanidad, donde el objetivo principal es utilizar innovaciones como la inteligencia artificial, la realidad extendida (XR), la automatización y el análisis predictivo, para mejorar la calidad de vida del consumidor. A diferencia del **Marketing** 4.0, que conecta canales digitales con experiencias físicas, el **Marketing** 5.0 prioriza valores humanos, alineándose con necesidades emocionales y éticas.



Kotler, Pfoertsch y Sponholz (2024), resaltan el concepto de **Marketing** Humanístico, donde la tecnología es una herramienta que amplía las capacidades humanas y no reemplaza su esencia. Este enfoque aplica a sectores como la salud, la educación y el comercio, donde la RA y la RV facilitan soluciones más personalizadas y orientadas al bienestar de las personas.

### Ejemplos de implementación exitosa

1. **IKEA - Aplicación IKEA Place.** La aplicación permite a los usuarios utilizar **realidad aumentada** para visualizar muebles en sus espacios reales, a través de sus dispositivos móviles. Esto facilita la toma de decisiones al ofrecer una experiencia práctica y personalizada, mejorando la satisfacción del cliente.
2. **Nike - Plataforma Nike Fit.** Nike ha integrado **inteligencia artificial y realidad aumentada**, para escanear los pies de los clientes y recomendar el calzado perfecto, según sus medidas y preferencias. Esta herramienta no solo mejora la experiencia de compra, sino que también reduce las devoluciones, optimizando la operación.
3. **L'Oréal – ModiFace.** La aplicación de **realidad aumentada** de L'Oréal, permite a los clientes probar virtualmente productos de maquillaje, como labiales y sombras, mediante filtros, en tiempo real. Esto crea una experiencia interactiva y mejora la confianza en la compra.
4. **Audi - Experiencias virtuales en concesionarios.** La marca utiliza **realidad virtual** para que los clientes puedan personalizar y visualizar su vehículo ideal, en un entorno digital, antes de realizar la compra. Esta tecnología no solo facilita la venta, sino que también posiciona a Audi como una marca innovadora.

### Beneficios del Marketing 4.0 y 5.0

1. **Experiencias inmersivas e innovadoras:** La RA y la RV transforman la interacción con los productos, creando un vínculo emocional y funcional con el consumidor.

Las tecnologías como la **realidad aumentada (RA)** y la **realidad virtual (RV)** revolucionan la manera en que los consumidores interactúan con los productos y servicios. Estas herramientas permiten experiencias envolventes donde el cliente puede **visualizar, interactuar y probar** virtualmente los productos, lo que genera una **conexión emocional y funcional** con la marca. Esto no solo mejora la



experiencia de compra, sino que también estimula la decisión de compra al crear momentos memorables.

2. **Hiper personalización.** La integración de **Big Data** y tecnologías predictivas, permite adaptar la oferta a las necesidades individuales de cada cliente en tiempo real.

La integración de **Big Data** e inteligencia artificial facilita el análisis de **datos predictivos** sobre el comportamiento y las preferencias del consumidor. Gracias a esta tecnología, las marcas pueden ofrecer **productos, servicios y mensajes adaptados** a cada cliente en tiempo real. La hiper personalización garantiza que la experiencia sea **única y relevante**, alineada con las necesidades individuales, lo que aumenta la satisfacción del cliente y optimiza la relación a largo plazo.

3. **Reducción de incertidumbre.** Facilita la toma de decisiones al permitir que los usuarios visualicen y prueben productos de forma virtual antes de comprarlos.

El uso de RA y RV permite que los consumidores **prueben y visualicen** productos de forma virtual antes de realizar una compra. Esto resulta clave en sectores como **mobiliario, moda, cosmética y automotriz**, donde visualizar el producto en su contexto o uso final **disipa dudas** y brinda mayor seguridad en la decisión de compra. Esta reducción de incertidumbre mejora la confianza y disminuye las tasas de devolución.

4. **Fortalecimiento de la lealtad del cliente.** Las experiencias personalizadas y centradas en el bienestar del consumidor crean una conexión emocional más profunda.

Las experiencias hiper personalizadas y centradas en el **bienestar del consumidor** permiten crear un vínculo emocional más profundo entre la marca y el cliente. Al ofrecer soluciones adaptadas, innovadoras y alineadas con los valores del consumidor, las marcas construyen **relaciones duraderas** basadas en la **confianza y fidelización**. Esta lealtad impulsa la recomendación positiva y el crecimiento orgánico del negocio.

5. **Ventaja competitiva.** Marcas que implementan estas tecnologías se posicionan como **innovadoras y orientadas al futuro**, diferenciándose de la competencia.

Las empresas que adoptan el **Marketing 4.0** y el **Marketing 5.0** se posicionan como líderes en innovación y **adaptación tecnológica**. El uso de tecnologías avanzadas y personalización genera una **propuesta de valor diferenciada** en comparación con la competencia. Marcas que implementan estas estrategias no solo captan la atención del mercado, sino que también proyectan una imagen **orientada al futuro y a la excelencia**, consolidando su liderazgo en el sector.