



Del producto a a la IA

Centradas en el producto

Las empresas se enfocan en la producción en masa.

El objetivo es vender lo que se fabrica, sin considerar las necesidades del consumidor. Coca cola original



2.0



Centradas en el cliente

Aparece la segmentación de mercado. Las marcas comienzan a comprender las necesidades del consumidor y adaptan sus estrategias para atraerlos. Pepsi desarrolló dos campañas donde ponía el foco en el cliente:

PepsiChallenge reforzó su imagen de marca centrada en el consumidor.

Pepsi Generation, centrada en el segmento de mercado joven y rebelde.

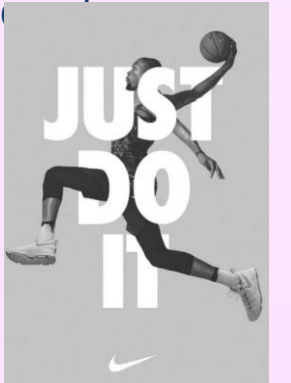
1.0

Centradas en lo humano

Las marcas dejan de vender solo productos y experiencias; ahora buscan conectar emocionalmente con los consumidores a través de valores, responsabilidad social y propósito.

3.0

Nike y su campaña "Just Do It" con Colin Kaepernick (2018). Impulsa a la acción, a la igualdad y la justicia social.



4.0

Se integra el marketing tradicional con el digital. Se prioriza la omnicanalidad, redes sociales y el marketing de influencers para crear experiencias personalizadas.



Spotify y su campaña "Spotify Wrapped". Cada año, Spotify genera un resumen de los hábitos de escucha de cada usuario, mostrando sus canciones, artistas y géneros más escuchados.

En 2019, McDonald's compró **Dynamic Yield**, una empresa de inteligencia artificial, para mejorar la personalización de sus menús digitales.



Combina lo digital y lo humano

Uso de tecnologías avanzadas como inteligencia artificial, big data y automatización para ofrecer experiencias personalizadas sin perder el enfoque humano.

5.0