

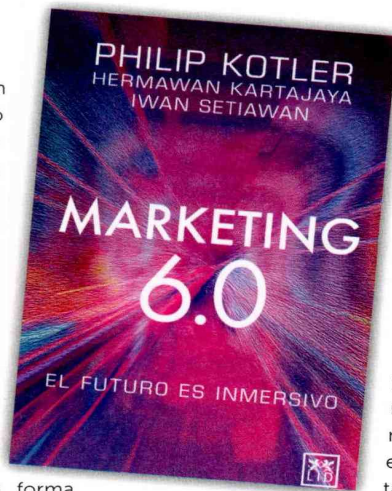
UN LIBRO...

Manteniendo los conocimientos al día

 Editorial: LID | Páginas: 200



Philip Kotler
Economista especializado en marketing



La más reciente edición del libro del considerado como maestro del marketing explora la evolución de esta industria hacia un enfoque más tecnológico e inmersivo, conocido como "metamarketing". Escrito por Philip Kotler y con la colaboración de Hermawan Kartajaya y Iwan Setiawan, el libro analiza cómo los avances tecnológicos están transformando la forma en que las marcas se conectan con los consumidores, especialmente con las generaciones más jóvenes (Generación Z y Alpha). Los autores profundizan en cómo ha avanzado la tecnología en los últimos años, evolucionando hacia la creación de interacciones más inmersivas entre los clientes y las marcas, donde los elementos físicos y digitales se funden para crear experiencias cautivadoras. Con esa evolución como contexto, Marketing 6.0 se adentra en el mundo del metamarketing, desde la inteligencia artificial hasta la realidad aumentada o la realidad combinada, para hacer frente a los nuevos desafíos y responder a la demanda de un mercado ultradínámico. El libro se centra en tres

ejemplos prácticos de empresas de todo el mundo que están aplicando con éxito estos desarrollos tecnológicos. La más reciente obra de Kotler ofrece una visión integral de cómo el marketing está evolucionando hacia un enfoque más tecnológico e inmersivo, brindando a los lectores las herramientas y conocimientos necesarios para adaptarse a las expectativas de los consumidores digitales y mantener su relevancia en el mercado. Es de gran interés para los profesionales de la comunicación, el marketing y la publicidad que buscan mantenerse al día con las últimas tendencias y adaptar sus estrategias para satisfacer las expectativas de los consumidores digitales.

capas clave del metamarketing: la capa de activación (habilitadores tecnológicos como IoT, IA, RA, RV y blockchain), la capa ambiental (espacios físicos y virtuales mejorados digitalmente) y la capa de experiencia (experiencias multisensoriales, espaciales y en el metaverso), incluyendo

Opinión



Mara Maestre
Copywriter y Social Media
Strategist en SHEIN

GUÁRDATE ALGUNOS BILLETES PARA EL UGC

Puede sonar a marca de papel de liar, pero no va por ahí la cosa. El UGC es... ¿el final de los macro influencers y el renacimiento de los 'content creators'? Puede. UGC significa User Generated Content ("Contenido Generado por Usuarios", por si te tiembla el B2). Es la creación de contenido hecha por los mismísimos usuarios de un producto, para dar su opinión sobre ellos. En otras palabras: una reseña de cliente, pero en formato video y un poco más 'aesthetic'. Esto comienza por la oleada masiva de "colaboraciones pagadas" de los cinco influencers de siempre para marcas reconocidas de belleza, con un guión muy "brifeado" por la marca y bastante lejos de parecer un contenido orgánico. Los usuarios de redes, cansados del "tonito teletienda" en los 'reels' de sus "influs" de confianza, creen que pueden contar su experiencia con el producto de forma más cercana, entretenida y sincera que los "influs". Así que, con producto en mano, se lo cuentan a cámara.

¿Qué pasó? Que al algoritmo le flipó. Y a otros usuarios. Y a las marcas.

Además, no nos olvidemos que esta nueva generación de creadores UGC saben de redes; audios virales, 'loops' de retención y tendencias. El contenido no solo es real, si no también, de calidad y listo para consumir. ¿Cuánto durará esto? ¿Se cargarán a los "influs"? Ni idea. Pero tienes dos opciones: hacerte creador UGC o ser una marca espabilada y plantearse una estrategia de UGC para ayer.