

***Marketing 4.0:* Moving from Traditional to Digital**

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan
Nueva York: John Wiley & Sons Ltd., 2017

Reseñado por Gustavo Gallo Mendoza
Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador

En un mundo donde el *marketing* ha cambiado de forma dramática debido a la digitalización y el empoderamiento del consumidor, *Marketing 4.0* de Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan se presenta como un libro indispensable para entender esta transición. Publicado en 2017, esta obra continúa teniendo una influencia significativa dentro del ámbito de la gestión, específicamente para aquellos profesionales que buscan integrar las nuevas realidades del *marketing* digital con los principios tradicionales.

Marketing 4.0 es la continuación lógica de los anteriores trabajos de Kotler, el “padre del *marketing* moderno”, quien, con este libro, aborda las problemáticas contemporáneas que enfrentan las empresas en el siglo XXI. En una era de hiperconectividad y personalización extrema, las marcas necesitan adaptar sus estrategias de *marketing* para satisfacer a un consumidor más informado, exigente y empoderado.

Estructura del libro y temas clave

El libro se organiza en tres grandes secciones que reflejan el viaje hacia el *marketing* digital: desde el *marketing* tradicional, pasando por la transición digital, hasta llegar a la convergencia entre lo *offline* y lo *online*. Kotler y sus coautores destacan que la transformación digital no es solo una cuestión de tecnología, sino también de mentalidad. Para que las empresas prosperen en este nuevo entorno, deben ser capaces de conectar de manera auténtica con los consumidores a lo largo de múltiples puntos de contacto, tanto físicos como digitales.

Uno de los aspectos más llamativos de *Marketing 4.0* es su enfoque en la humanización de las marcas. Los autores argumentan que, aunque la tecnología digital permite una mayor eficiencia en la entrega de mensajes y productos, las marcas exitosas deben seguir siendo genuinamente humanas, es decir, conectar emocionalmente con los consumidores. En este sentido, el concepto de *marketing human-to-human* (H2H) se introduce como un antídoto para la frialdad de las interacciones digitales, subrayando que el éxito en el *marketing* moderno depende de la capacidad de las marcas para demostrar empatía, autenticidad y valores compartidos.

El nuevo viaje del consumidor

Uno de los aportes más relevantes del libro es la reformulación del viaje del consumidor, que ya no es lineal, sino que está lleno de idas y vueltas entre el entorno físico y el digital. En el pasado, los consumidores podían seguir un camino predecible, desde la conciencia del producto hasta la compra final. Hoy, ese recorrido es mucho más complejo, con múltiples puntos de entrada y salida. El libro introduce el concepto de las 5 A del viaje del consumidor: awareness (conciencia), appeal (atracción), ask (indagación), act (acción) y advocate (recomendación).

Este modelo se convierte en una herramienta útil para entender cómo los consumidores interactúan con las marcas en la era digital. En lugar de se-

guir un camino predefinido, los consumidores exploran, investigan y evalúan constantemente, utilizando múltiples fuentes de información antes de tomar una decisión de compra. Aquí es donde la omnicanalidad juega un papel vital, y Kotler destaca que las marcas deben ser consistentes y coherentes a lo largo de todos los canales de comunicación y distribución.

La integración de lo digital y lo tradicional

Otro de los pilares del libro es la convergencia de lo *online* y lo *offline*. A diferencia de lo que podría pensarse, Kotler y sus coautores no proponen un abandono completo del *marketing* tradicional, sino una integración inteligente de ambos mundos. La clave para el éxito radica en cómo las marcas logran unir los canales digitales y físicos de manera fluida, para ofrecer una experiencia coherente y significativa al consumidor.

El *marketing* digital ha traído consigo una enorme cantidad de datos y herramientas para analizar el comportamiento del consumidor en tiempo real. Sin embargo, *Marketing 4.0* advierte que esta información debe ser utilizada no solo para vender, sino para crear relaciones más profundas y significativas con los clientes. De lo contrario, las marcas corren el riesgo de convertirse en entidades impersonales que solo buscan maximizar ganancias sin aportar valor emocional.

En este sentido, Kotler subraya la importancia de combinar el análisis de datos con la creatividad. La ciencia de datos puede decirnos qué quieren los consumidores, pero la creatividad es lo que realmente les atrae y les genera una conexión emocional con la marca.

Relevancia y aplicaciones prácticas

La obra ofrece un enfoque práctico que es aplicable tanto a pequeñas empresas como a grandes corporaciones. Por ejemplo, introduce el concepto de *brand advocacy*, donde los consumidores no solo son compradores,

sino defensores de las marcas que admiran. El libro sugiere estrategias para fomentar esta defensoría, aprovechando el poder de las redes sociales y las comunidades digitales para amplificar los mensajes de la marca a través de la voz de los propios consumidores.

Un aspecto particularmente relevante en el contexto actual es el énfasis que los autores ponen en la inclusión social y en cómo las marcas deben alinearse con causas y valores que son importantes para sus consumidores. Con el auge del *marketing* ético y la preocupación por la sostenibilidad, *Marketing 4.0* ofrece un enfoque actualizado para conectar con audiencias cada vez más conscientes y exigentes.

En conclusión, *Marketing 4.0* es un manual para el *marketing* del futuro, es una obra fundamental para cualquier profesional del *marketing* que busque entender cómo las nuevas tecnologías están transformando las estrategias tradicionales. Su enfoque en la integración entre lo digital y lo tradicional, así como en la creación de conexiones humanas genuinas, lo convierte en un recurso imprescindible para quienes buscan tener éxito en la era del *marketing* centrado en el cliente.

La influencia del libro se extiende más allá de las tendencias del *marketing* digital; aborda cuestiones profundas sobre la relación entre las marcas y los consumidores en un mundo en constante cambio. A medida que las empresas continúan enfrentando los desafíos del *marketing* del siglo XXI, *Marketing 4.0* sigue siendo una guía valiosa para aquellos que buscan construir marcas más humanas, empáticas y sostenibles.