

Integrando perspectivas en el *marketing* del siglo XXI

Entrevista a Pablo Vidal Fernández¹
Universitat Jaume I

Entrevistador (Gustavo Gallo,² G.G.): Es un honor contar hoy con la presencia del Dr. Pablo Vidal, un experto en *marketing* digital y estrategias integradas. Pablo ha trabajado a nivel internacional con empresas líderes y ha sido un defensor clave en la transformación del *marketing* hacia un enfoque centrado en el cliente y sostenido por la tecnología. En esta entrevista, profundizaremos en las tendencias que están redefiniendo el *marketing* en el siglo XXI. Bienvenido, Pablo, y muchas gracias por estar con nosotros.

1. Pablo Vidal es doctor en Ciencias de la Comunicación *cum laude*. Reconocido por el Consejo Social de la Universidad Carlos III de Madrid con el Premio a la Excelencia Profesional. Con más de 15 años de experiencia en comunicación estratégica y comercial en multinacionales, actualmente dirige el departamento de Marketing en Exagona, una agencia líder en inteligencia artificial. Comparte sus conocimientos como docente en diversas universidades a nivel internacional.
2. Gustavo Gallo es doctor en Ciencias Económicas con mención en Ciencias Empresariales por la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina; máster en Neuromarketing por la Universidad Internacional de La Rioja, España; MBA por el IDE Business School, Ecuador; magíster en Planificación y Dirección Estratégica por la Escuela Politécnica del Ejército, Ecuador; Ingeniero Comercial, especialización en Marketing y Ventas por la Universidad del Pacífico, Ecuador. Su aporte se enfoca en los profesionales académicos y empresariales para lograr mejores resultados en *marketing* mediante la comprensión del comportamiento humano. Esto se logra a través de la educación y soluciones de investigación multimodal, integrando economía del comportamiento, neurociencia y psicología aplicada. Estas disciplinas, combinadas de manera efectiva, ofrecen perspectivas innovadoras para impulsar el conocimiento y el posicionamiento de las marcas.

Pablo Vidal (P.V.): Muchas gracias, Gustavo. Es un placer estar aquí y compartir algunos pensamientos sobre el futuro del *marketing* y su evolución reciente.

G. G.: Para comenzar, me gustaría saber cuáles diría que han sido los cambios más profundos en el marketing durante la última década.

P.V.: En la última década, hemos visto una verdadera revolución en el *marketing*. Creo que uno de los cambios más significativos es el desplazamiento del enfoque tradicional, centrado en el producto, hacia un enfoque mucho más centrado en el cliente. Hoy, las marcas ya no pueden darse el lujo de simplemente “lanzar” productos al mercado y esperar que funcionen. Es esencial entender profundamente las necesidades, deseos y comportamientos del consumidor.

Este cambio ha sido impulsado principalmente por la tecnología. Gracias a la proliferación de dispositivos móviles, redes sociales y plataformas digitales, los consumidores tienen más control que nunca sobre las marcas con las que interactúan. El acceso a la información es inmediato, y los consumidores esperan experiencias personalizadas. Esto ha forzado a las marcas a repensar sus estrategias y ser mucho más ágiles en su enfoque.

G. G.: La personalización parece ser clave. ¿Cómo se logra en un mundo tan saturado de datos? ¿Qué papel juega la ciencia de datos en este proceso?

P.V.: La personalización es, efectivamente, uno de los principales diferenciadores en el *marketing* actual. Y la ciencia de datos ha sido la piedra angular para hacerlo posible. Hoy en día, las empresas tienen acceso a cantidades masivas de datos que provienen de interacciones en línea, redes sociales, transacciones de comercio electrónico, entre otros. Estos datos, cuando se analizan correctamente, nos permiten no solo segmentar a los consumidores de manera mucho más precisa, sino también anticiparnos a sus necesidades.

Por ejemplo, herramientas de *machine learning* nos permiten identificar patrones de comportamiento y predecir qué productos o servicios pueden interesar a un consumidor determinado. Amazon y Netflix son ejemplos clásicos de empresas que han perfeccionado este enfoque, proporcionando recomendaciones personalizadas basadas en el historial de cada usuario.

Ahora bien, este uso intensivo de los datos debe hacerse de manera ética. Las empresas deben ser transparentes sobre cómo utilizan la información personal de los consumidores. La confianza es crucial, y cualquier abuso en este sentido puede tener consecuencias devastadoras para una marca.

G. G.: Has mencionado la ética en varias ocasiones. En un mundo que cada vez se mueve más rápido, ¿cómo puede una empresa equilibrar la necesidad de innovación con la responsabilidad social?

P. V.: Es un equilibrio complicado, pero absolutamente necesario. En el siglo XXI, los consumidores no solo buscan productos de calidad; quieren saber que las marcas con las que interactúan están alineadas con sus valores. Esto incluye aspectos como la sostenibilidad, el impacto social y la transparencia en la gestión de datos.

La sostenibilidad, por ejemplo, se ha convertido en un pilar fundamental para muchas marcas. Los consumidores son cada vez más conscientes del impacto ambiental de sus decisiones de compra, y esto obliga a las empresas a ser responsables en sus procesos productivos y su comunicación. Y esto no puede ser solo una cuestión de *marketing* superficial o *greenwashing*. Las marcas que realmente adoptan prácticas sostenibles y las integran en su ADN empresarial son las que saldrán adelante.

Lo mismo ocurre con el uso de los datos. Es imprescindible que las empresas respeten la privacidad del consumidor y sean completamente transparentes sobre cómo manejan su información. Las regulaciones como el GDPR en Europa han establecido precedentes importantes, y creo que veremos más regulaciones de este tipo a nivel global. Las marcas que lideren el camino en este sentido construirán relaciones más duraderas y auténticas con sus consumidores.

G. G.: Mencionaste la sostenibilidad. Hablemos de otro tema relevante: las redes sociales. ¿Cómo han cambiado las redes sociales la forma en que las marcas interactúan con sus audiencias?

P. V.: Las redes sociales han revolucionado por completo la relación entre las marcas y los consumidores. Hoy, las marcas no solo comunican sus mensajes, sino que participan en una conversación continua y directa con

su audiencia. Esto ha generado un nivel de transparencia sin precedentes, y las marcas ya no pueden simplemente esconderse detrás de un anuncio cuidadosamente elaborado. Deben estar listas para interactuar en tiempo real, responder a comentarios y asumir la retroalimentación que reciben, tanto positiva como negativa.

Uno de los desarrollos más interesantes en este sentido ha sido el auge del análisis de sentimiento. Hoy, no solo podemos medir cuántas personas están hablando de una marca, sino también cómo se sienten al respecto. Este análisis profundo de las emociones expresadas en redes sociales permite a las marcas ajustar sus estrategias de manera mucho más eficaz.

Además, las redes sociales han permitido la creación de comunidades alrededor de las marcas. Los consumidores ya no son solo clientes; se convierten en defensores de la marca, lo que genera un valor incalculable. Por supuesto, esto también plantea desafíos. Las crisis en redes sociales pueden escalar rápidamente, y las marcas deben estar preparadas para gestionar situaciones de reputación en tiempo real.

G. G.: En cuanto a la tecnología emergente, me gustaría hablar un poco sobre el neuromarketing. ¿Cómo está transformando las campañas publicitarias?

P. V.: El *neuromarketing* es una herramienta poderosa que nos ha permitido ir más allá del análisis superficial del comportamiento del consumidor. A través de técnicas como la resonancia magnética funcional (fMRI) o la electroencefalografía (EEG), podemos entender cómo el cerebro de los consumidores responde a ciertos estímulos. Esto nos proporciona una visión mucho más precisa de cómo las personas toman decisiones de compra.

Por ejemplo, el *neuromarketing* ha demostrado que muchos de nuestros comportamientos de compra son emocionales, más que racionales. Comprender qué tipo de estímulos visuales, sonoros o narrativos activan respuestas emocionales en los consumidores permite a las marcas diseñar campañas publicitarias mucho más efectivas.

Sin embargo, como en todo, debemos ser cuidadosos. Existe un debate ético importante alrededor del *neuromarketing*. Manipular las emociones de los consumidores para inducir una compra puede ser visto como una práctica cuestionable. Por eso, siempre debemos asegurarnos de que estas técnicas se

utilicen de manera responsable, buscando mejorar la experiencia del cliente en lugar de aprovecharse de sus vulnerabilidades.

G. G.: Para cerrar, me gustaría que compartieras tu visión del futuro. ¿Hacia dónde crees que se dirige el marketing en la próxima década?

P. V.: Creo que el *marketing* seguirá evolucionando hacia una mayor personalización y automatización, impulsada principalmente por la inteligencia artificial y el análisis de datos. Las empresas que adopten estas tecnologías de manera eficaz podrán ofrecer experiencias más personalizadas y relevantes a sus clientes, lo que generará una ventaja competitiva significativa.

Sin embargo, no debemos olvidar el lado humano. La tecnología es un facilitador, pero la empatía y la autenticidad seguirán siendo elementos clave en el éxito de cualquier estrategia de *marketing*. Los consumidores valoran las marcas que muestran un compromiso genuino con sus necesidades y que adoptan una postura ética clara. Las empresas que logren integrar ambos aspectos —la tecnología y los valores humanos— serán las que dominen el *marketing* del futuro.

Finalmente, creo que la sostenibilidad y la responsabilidad social se consolidarán aún más como aspectos clave en las decisiones de compra de los consumidores. Las marcas que no adopten estos principios quedarán rezagadas, porque el consumidor moderno quiere ser parte de un cambio positivo. Las empresas deben estar listas para asumir ese reto y contribuir de manera activa al bienestar de la sociedad y el planeta.

G. G.: Dr. Vidal, ha sido un placer conversar con usted. Muchas gracias por su tiempo y por compartir una visión tan profunda y clara sobre el futuro del marketing.

P. V.: Gracias a ti, Gustavo. Ha sido una conversación muy enriquecedora, y siempre es un placer hablar de estos temas que son tan importantes para el presente y el futuro del *marketing*.