

*Márketing 4.0*  
Silvia Marisa Rampello

---

**Revista de Investigaciones del Departamento de Ciencias Económicas de  
La Universidad Nacional de La Matanza**

**Recensión bibliográfica:**

**Autora de la recensión:** Silvia Marisa Rampello<sup>1</sup>

**Título de la obra reseñada:** *Márketing 4.0*

**Nombre y apellido del Autores:** Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan

**Editorial:** Lid Editorial Empresarial S.L.

**Número de edición:** 1ra edición

**Año de edición:** 2018

**Lugar de edición:** España

**Traducción:** María de Acons

**Número ISBN:** 9788416894840

---

<sup>1</sup> Silvia Marisa Rampello. Ciudad y país de residencia: Argentina. Correo electrónico de contacto: [srampello@unlam.edu.ar](mailto:srampello@unlam.edu.ar) Afiliación institucional: Departamento de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de La Matanza. San Justo, provincia de Buenos Aires. Argentina. Área de conocimiento/ejercicio profesional: administración/marketing

*Marketing 4.0*  
Silvia Marisa Rampello

---

**Desarrollo de la resección de la obra:**

El libro desarrolla todos los aspectos referidos al marketing actual como evolución del marketing 3.0. El marketing 4.0 es un nuevo enfoque basado en las tecnologías, en un mundo hiperconectado, con consumidores que integran subculturas digitales y que constituyen una nueva raza de consumidores.

En una primera parte se presentan las principales tendencias en el marketing actual, con un marketing más horizontal, inclusivo y social, donde las barreras geográficas y demográficas son derribadas por las redes sociales. Realiza un análisis particular de tres segmentos: los jóvenes, las mujeres y los internautas.

En la segunda parte se presentan los nuevos escenarios para el marketing en la economía digital, en donde el modelo A.I.D.A pasa a convertirse en un modelo llamado de las 5 A (atención, atracción, averiguación, acción, y apología), que ayuda a optimizar los esfuerzos de marketing en el mundo actual. Se presenta un modelo de ratios para evaluar las acciones de marketing (el RAC y el RDM), ayudando a las organizaciones a medir su productividad en esta área.

En la tercera parte, aplicaciones tácticas del marketing en la economía digital, los autores desarrollan el concepto de marketing centrado en el ser humano para generar atracción de marca. Este concepto se basa en desarrollar cualidades humanas para las marcas, potenciando las distintas facetas de esta, para lograr que sean atractivas a nivel físico, intelectual, social y emocional, demostrando a la vez una gran amabilidad y una ética sólida. Dentro de esta parte, trabajan también el marketing desde los contenidos, y como las empresas han cambiado la publicidad por el marketing de contenidos, cambiando mensajes por contenido útil y valioso para los consumidores. Desarrollan el concepto de omnicanal, demostrando que el consumidor valora distintas alternativas de información antes de adquirir un producto.

*Marketing 4.0*  
Silvia Marisa Rampello

---

Por último, demuestran cómo aprovechar el potencial de aplicaciones móviles, el CRM social y la gamificación.

**Valoración personal de la obra:**

Este libro desarrolla aportes significativos que producen una ruptura en los conceptos tradicionales del marketing, asociados a la hiperconectividad en la que nos hallamos inmersos. Es una obra sin duda, necesaria para las organizaciones, y sobre todo para actualizar los contenidos docentes en las materias, ya que actualiza todo lo conocido y desarrollado en el área de marketing.