Marketing en Internet

y Nueva Economía

Trabajo Práctico N°2 - Marketing 4.0

# Datos del alumno

**Nombre:** Ivo Ursino

**Legajo:** 149.273-1

**Email:** [ursinoivo@gmail.com](mailto:ursinoivo@gmail.com)

# Resolución

**Kotler destaca 3 grandes cambios económico-sociales fruto del efecto de internet y las TIC. Explique el primer cambio, “de exclusivo a inclusivo” diferenciando sus aspectos macro y micro.**

Los poderes económicos se están distribuyendo cada vez más uniformemente y ya no se tiene como objetivo destacar o excluir, sino que hay una tendencia hacia la inclusión. Hay un surgimiento de nuevos mercados y perfiles jóvenes que poseen un gran nivel de productividad y pueden insertarse a los mercados actuales sin mayores dificultades.

Además, la interacción humana tiene cada vez más a la inclusión social. Este nuevo estilo de vida se propaga a través de las redes sociales y los mensajes sociales pueden llegar a cualquier parte del mundo, pudiendo penetrar en todo tipo de sociedades.

Por último y no menor, el avance de la tecnología y la drástica reducción de costos que trae consigo es un fuerte factor que juega en la inclusión de los nuevos competidores en los mercados emergentes.

**Explique el segundo cambio que según Kotler está produciendo la tecnología, la globalización y otras fuerzas. “De vertical a horizontal”. Explique su impacto en los flujos de innovación y en la confianza del consumidor.**

Gracias al avance de la tecnología y la globalización, se reduce la dominancia de las grandes empresas y cobran protagonismo también las empresas nuevas. La competitividad ya no está determinada por factores geográficos. Se reducen también las restricciones físicas para las empresas pequeñas y los mercados migran a nichos de bajo volumen.

Adicionalmente, “de vertical a horizontal” juega también en el sentido de que las campañas de marketing ya no son el mayor factor de atracción de clientes, sino que los clientes ya se apoyan más en el factor F (familia, facebook, twitter y amigos). Se produce una relación horizontal y de colaboración entre los clientes y las marcas.

**¿Qué pasa con el control de la comunicación que tenían las marcas bajo el efecto del cambio “de individual a social”?**

Anteriormente, la relación empresa-cliente era a 1 a 1 ya que se comunicaban de manera individual y las empresas tenían control total sobre los reclamos.

Con el surgimiento de las redes sociales, esto ya no es así. Las quejas que puedan surgir van a ser vistas por toda la comunidad, por lo que las empresas no tienen manera de “censurar” las malas experiencias de los clientes. Deben estar preparadas para responder correctamente ante tales situaciones.

**Pensando en Uber, trate de identificar ejemplos concretos de cómo se manifiestan los 3 cambios descriptos por Kotler en ese servicio/empresa.**

Uber es una aplicación que no necesita grandes recursos económicos para poder instalarse en un mercado. Sólo basta con que haya conductores con vehículos (que cumplan ciertos requisitos) pero no mucho más que eso. Por eso, Uber puede desembarcar en países emergentes sin mayores inconvenientes. Permite a los conductores independientes convivir en el mercado con empresas de taxis o transporte y que su negocio aun sea rentable.

Por otro lado, Uber se basa mucho en la recomendación del servicio de boca en boca. Es cierto que también tiene su estrategia de marketing, pero su punto más fuerte de atracción de clientes surge de recomendaciones de amigos, familiares, etc.

Con respecto a la comunicación y los efectos en la comunidad, Uber posee un sistema de calificaciones que hace que los clientes puedan ver con quién los va a estar transportando. La comunidad regula la reputación del servicio.

**Según Kotler describa la evolución del Marketing 1.0 al 4.0**

* Marketing 1.0: Enfocado en el producto
* Marketing 2.0: Enfocado en el cliente
* Marketing 3.0: Enfocado en el ser humano
* Marketing 4.0: Enfocado en la combinación de la interacción online y offline de empresas y clientes.

**¿Qué mejora o se fortalece con la conectividad “máquina a máquina” y qué otra con la conectividad “persona a persona” según Kotler?**

La conectividad “máquina a máquina” fortalece la productividad de marketing, y la conectividad “persona a persona” fortalece el compromiso del cliente.

**Explique la transformación de un marketing de segmentación a uno de comunidades, del cliente como “blanco” al permiso.**

Anteriormente, se segmentaba al mercado en función de ciertos atributos lo cual generaba una relación vertical entre empresas y clientes.

Hoy en día, la segmentación se da naturalmente por la formación de comunidades, y lo que hacen las empresas es insertarse en dichas comunidades con el permiso de los clientes. Es decir, se solicita el consentimiento de los miembros de la comunidad para poder enviar publicidad. Esto genera una relación horizontal empresa-cliente.

**Describa el “posicionamiento” tradicional, qué pasa ahora con la “promesa”?**

Tradicionalmente, las empresas buscaban posicionar su marca (conjunto de imágenes que distingue a la empresa de sus competidores) en el mercado mediante promesas que pretendían ganarse las mentes y corazones de los clientes.

Hoy en día, los clientes tienen la capacidad de evaluar y analizar las promesas de posicionamiento de marca de las empresas gracias a la transparencia y el surgimiento de las redes sociales. Es por esto, que las empresas ya no pueden hacer promesas falsas e imposibles de verificar.

**Describa la evolución del marketing mix, de las 4 P (producto, precio, plaza o lugar y promoción o impulsión, hacia las 4 C (Co-Creación, Currency -moneda, activación Comunal y Conversación)**

El marketing mix es una herramienta clásica para ayudar a planificar qué ofrecer y cómo ofrecer a los clientes. Esencialmente, hay cuatro P’s: producto, precio, lugar y promoción.

En este modelo, las empresas deciden qué ofrecer, cómo, cuándo y a qué precio.

En la actualidad, el concepto de las 4 P evolucionó incluyendo a los clientes, redefiniéndolas como las 4 C: co-creación, moneda, activación comunal y conversación.

La participación de los clientes y la co-creación están llevando a las empresas a que los productos que desarrollan tengan una mayor tasa de éxito y mejor aceptación en el mercado.

**El marketing 4.0 es un marketing “en línea” (online) puramente digital?**

El marketing 4.0 NO es un marketing puramente digital. La idea es usar los conceptos del marketing tradicional y a eso sumarle el marketing digital para poder adaptarlo a las nuevas formas de construcción del compromiso y promoción del cliente. El marketing tradicional aún es muy útil para atraer clientes. El marketing 4.0 es una combinación entre el marketing digital y el tradicional.