**TP Marketing 4.0 - Phillip Kotler – Capítulos 1 y 4**

**Preguntas:**

1.- 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.

2.- 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.

3.- Que pasa con el control de la comunicación que tenían las marcas bajo el efecto del cambio “de individual a social”?

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

5.- Según Kotler describa la evolución del Marketing 1.0 al 4.0

6.- Qué mejora o se fortalece con la conectividad “máquina a máquina” y qué con la conectividad “persona a persona” según Kotler?

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

8.- Describa el “posicionamiento” tradicional, qué pasa ahora con la “promesa”?

9.- 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)

10.- El marketing 4.0 es un marketing “en línea” (online) puramente digital?

1. En el nivel macro, el mundo está pasando de una hegemonía a una estructura de poder multilateral. Los poderes económicos ya no están concentrados, sino que están distribuidos de manera más uniforme. La influencia política del mundo occidental también está disminuyendo, tras la caída de su influencia económica. Los poderes militares que solían proporcionar una influencia efectiva están siendo reemplazados lentamente por el enfoque suave del apoyo económico y la diplomacia. Los negocios mismos se están moviendo hacia la inclusión. La tecnología permite tanto la automatización como la miniaturización, lo que reduce los costos de los productos y permite que las empresas presten servicios a los nuevos mercados emergentes. Las innovaciones disruptivas en todos los sectores comerciales han traído productos más baratos y simples a los pobres, antes considerados como “no de mercado”. Los productos y servicios antes considerados exclusivos ahora están disponibles para los mercados de masas en todo el mundo. En un nivel más micro, los humanos están adoptando la inclusión social. Ser inclusivo no se trata de ser similar; se trata de vivir armoniosamente a pesar de las diferencias. En el mundo en línea, las redes sociales han redefinido la forma en que las personas interactúan entre sí, permitiendo a las personas construir relaciones sin barreras geográficas y demográficas. Los medios sociales impulsan la inclusión social y le dan a las personas el sentido de pertenencia a sus comunidades. Inclusividad social está ocurriendo no solo en línea sino también fuera de línea.
2. La competitividad de las empresas ya no estará determinada por su tamaño, país de origen o ventaja pasada. Las empresas más pequeñas, más jóvenes y con base local tendrán la oportunidad de competir contra empresas más grandes, antiguas y globales. El flujo de innovación que una vez fue vertical (de las empresas al mercado) se ha vuelto horizontal. En el pasado, las empresas creían que la innovación debería venir desde adentro; por lo tanto, construyeron una sólida infraestructura de investigación y desarrollo. Se dieron cuenta de que la tasa de innovación interna nunca fue lo suficientemente rápida como para ser competitivos en el mercado en constante cambio. Hoy, la innovación es horizontal; el mercado suministra las ideas y las empresas comercializan las ideas. el concepto de competencia está cambiando de vertical a horizontal. La tecnología es la causa principal. La hipótesis de la cola larga de Chris Anderson es apropiada para explicar este fenómeno. El mercado se está alejando de las principales marcas de gran volumen en nichos de bajo volumen. Con Internet, ya no existen restricciones logísticas físicas para las empresas y marcas más pequeñas. El concepto de confianza del cliente ya no es vertical; ahora es horizontal Los clientes en el pasado fueron fácilmente influenciados por las campañas de marketing. También buscaron y escucharon la autoridad y la experiencia. Pero las investigaciones recientes en todas las industrias muestran que la mayoría de los clientes creen más en el factor f (amigos, familias, seguidores de Facebook, seguidores de Twitter) que en las comunicaciones de marketing. La mayoría le pide consejo a un extraño en las redes sociales y les confía más que publicidad y opiniones de expertos.
3. Las empresas solían tener control sobre las comunicaciones de marketing, y manejar las quejas de los clientes de forma individual. Con el contenido generado por la comunidad, las empresas no tienen control sobre la conversación. Censurar el contenido debilitará la credibilidad. También deben estar preparadas para reacciones sociales masivas cuando algo sale mal. Dicho esto, las compañías y marcas que tienen una reputación sólida y afirmaciones honestas sobre sus productos no deberían tener preocupaciones. Pero aquellos que hacen afirmaciones falsas y tienen productos pobres no sobrevivirán. Es prácticamente imposible ocultar fallas o aislar las quejas de los clientes en un mundo transparente y digital.
4. Analizando el caso UBER, se identifica los 3 cambios descriptos por Kotler
   1. “de exclusivo a inclusivo”: con la llegada de celulares, se puede descargar y usar el servicio en cualquier parte del mundo en donde esté radicada “UBER”.
   2. “De vertical a horizontal”: aquí el concepto de confianza de los clientes es importante, porque en esta organización cada socio tiene su reputación según los pasajeros que usaron su servicio.
   3. “de individual a social”: cualquier inconveniente o malestar por parte del servicio, el cliente tiene el derecho y la potestad de no usar más el servicio y quejarse por las redes sociales.
5. Hablamos sobre el cambio principal del marketing impulsado por productos (1.0) al marketing centrado en el cliente (2.0) y finalmente al marketing centrado en el ser humano (3.0). Ahora queremos presentar Marketing 4.0, que es un enfoque de marketing que combina la interacción en línea y fuera de línea entre empresas y clientes. En la economía digital, la interacción digital por sí sola no es suficiente.
6. Marketing 4.0 aprovecha la conectividad de máquina a máquina y la inteligencia artificial para mejorar la productividad de marketing mientras aprovecha la conectividad de persona a persona para fortalecer el compromiso del cliente.
7. Tradicionalmente, el marketing comienza con la segmentación, una práctica de dividir el mercado en grupos homogéneos. La segmentación suele ir seguida de la focalización, una práctica de selección de uno o más segmentos a los que se compromete una marca en función de su atractivo y adecuación a la marca. La segmentación y la focalización permiten una asignación eficiente de recursos y un posicionamiento más nítido. Sin embargo, la segmentación y la focalización ejemplifican la relación vertical entre una marca y sus clientes, análoga a la del cazador y la presa. La segmentación y la focalización son decisiones unilaterales de los profesionales del marketing sin el consentimiento de sus clientes. La participación de los clientes se limita a sus aportes en la investigación de mercado. Al ser “objetivos”, los clientes a menudo se sienten molestos por los mensajes irrelevantes dirigidos a ellos. En la economía digital los clientes están socialmente conectados entre sí en redes horizontales de comunidades. Hoy, las comunidades son los nuevos segmentos. Estas comunidades se forman naturalmente por los clientes dentro de los límites que ellos mismos definen. Para participar efectivamente con una comunidad de clientes, las marcas deben pedir permiso. El marketing de permisos, gira en torno a esta idea de pedir el consentimiento de los clientes antes de enviar mensajes de marketing. Esto demuestra la relación horizontal entre marcas y clientes. Sin embargo, las empresas pueden continuar utilizando la segmentación, la orientación y el posicionamiento, siempre que se haga transparente para los clientes.
8. Una marca puede servir como plataforma para la estrategia de una compañía, ya que cualquier actividad en la que participe la compañía estará asociada a la marca. El concepto de marca está estrechamente relacionado con el posicionamiento de la marca, el posicionamiento de marca ha sido reconocido como la batalla por la mente del cliente. Para establecer una equidad sólida, una marca debe tener un posicionamiento claro y coherente, así como un auténtico conjunto de diferenciación para respaldar el posicionamiento. El posicionamiento de la marca es esencialmente una promesa convincente que los profesionales del marketing transmiten para ganar las mentes y los corazones de los clientes. Para exhibir la verdadera integridad de la marca y ganar la confianza de los clientes, los especialistas en marketing deben cumplir esta promesa. En la economía digital, los clientes ahora cuentan con la capacidad para evaluar e incluso analizar la promesa de posicionamiento de marca de cualquier empresa. Con esta transparencia (debido al aumento de las redes sociales) las marcas ya no pueden hacer promesas falsas e imposibles de verificar.
9. El marketing mix es una herramienta clásica para ayudar a planificar qué ofrecer y cómo ofrecer a los clientes. Esencialmente, hay **cuatro P**: ***producto, precio, lugar y promoción***. El producto se desarrolla en función de las necesidades y los deseos de los clientes. Una vez que las empresas deciden qué ofrecer (producto y precio), deben decidir cómo ofrecer (lugar y promoción). Cuando las cuatro P del marketing mix se diseñan y alinean de manera óptima, la venta está asegurada. En un mundo conectado, el concepto de marketing mix evolucionó para dar cabida a una mayor participación de los clientes. La combinación de marketing (las cuatro P) debe redefinirse como las ***cuatro C (co-creación, moneda, activación comunal y conversación)***. En la economía digital, la co-creación es la nueva estrategia de desarrollo de productos. A través de la co-creación y la participación de los clientes desde el principio de la etapa de ideación, las empresas pueden mejorar la tasa de éxito del desarrollo de nuevos productos. El concepto de fijación de precios también está evolucionando en la era digital desde la fijación de precios estandarizada a la dinámica. El concepto de canal también está cambiando. En la economía colaborativa, el concepto de distribución más potente es la distribución punto a punto. El concepto de promoción también ha evolucionado, tradicionalmente, la promoción siempre ha sido un asunto unilateral, con empresas que envían mensajes a clientes como público. Hoy, la proliferación de redes sociales les permite a los clientes responder a esos mensajes. También permite a los clientes conversar sobre los mensajes con otros clientes y el aumento de los sistemas de calificación de los clientes.
10. El marketing 4.0 es un enfoque de marketing que combina la interacción en línea y fuera de línea entre empresas y clientes. En la economía digital, la interacción digital por sí sola no es suficiente. De hecho, en un mundo cada vez más en línea, el tacto fuera de línea representa una fuerte diferenciación.