|  |  |
| --- | --- |
|  | **Universidad Tecnológica Nacional**  **Facultad Regional Buenos Aires**  **Ingeniería en Sistemas de Información** |

**Marketing en Internet y Nueva Economía**

**Trabajo Práctico N° 2**

**Marketing 4.0 kotler**

**Profesor:** *Alejandro Prince*

**Ayudante:** *Hernan Borre*

**Curso:** *K5571 - 2do cuatrimestre 2019*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***INTEGRANTE*** | | |
| ALUMNO | LEGAJO | EMAIL |
| Calvo, Luciano | 119.865-8 | lucho\_gra@hotmail.com |

**Fecha de entrega:**

09/09/2019

**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?

**Resolución**

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.

Cambio económico-social de “de exclusivo a inclusivo”:

* a nivel macro, el mundo está pasando de una hegemonía a una

estructura de poder multilateral. Las superpotencias, principalmente la Unión Europea y los Estados Unidos, se dan cuenta de que algunos poderes económicos se están desplazando al resto del mundo, sobre todo a Asia, que ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años.

El cambio económico se atribuye principalmente al perfil demográfico de las poblaciones de mercados emergentes: más joven, más productivo y creciente a nivel ingresos.

La influencia política del mundo occidental también está disminuyendo, tras la caída de su influencia económica.

Estos factores generan que los negocios se muevan hacia la inclusión, la tecnológica permite tanto la automatización como la miniaturización, lo que reduce los costos de los productos y permiten que las empresas presten servicios a los nuevos mercados emergentes.

* a nivel micro, los humanos están adoptando la inclusión social. 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.Inclusividad social está ocurriendo no solo en línea sino también fuera de línea. El concepto de

ciudades inclusivas -ciudades que acogen la diversidad de sus habitantes- a menudo se considera como un buen modelo para ciudades sostenibles.

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.

Cambio económico-social de “de vertical a horizontal”:

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

Dada la conectividad en la que vivimos hoy, el peso de la conformidad social está aumentando en todos los ámbitos. Los clientes se preocupan cada vez más por las opiniones de los demás. También tienen sus opiniones y compilan enormes conjuntos de reseñas. Juntos, los clientes pintan su propia imagen de compañías y marcas, que a menudo es muy diferente de la imagen que las compañías y las marcas pretenden proyectar.

Las empresas solían tener control sobre las comunicaciones de marketing, y solían manejar las quejas de los clientes de forma individual. Con el contenido generado por la comunidad, las empresas no tienen control sobre la conversación.

Las compañías y marcas que tienen una reputación sólida y afirmaciones honestas sobre sus productos no deberían tener nada de qué preocuparse. Pero aquellos que hacen afirmaciones falsas y tienen productos pobres no sobrevivirán.

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

Si pensamos en Uber y los 3 cambios planteados por Kloter, a nivel cambio “exclusivo-inclusivo” podemos remarcar que Uber es un negocio de origen Norteamericano que llegó a muchas regiones del mundo, tanto emergentes como no, en algunos territorios con más éxito que en otros pero el poderío tecnológico y global que se generó potencio el despliegue de este servicio, es un claro ejemplo del cambio exclusivo a inclusivo.

Si relacionamos el segundo de los cambios, de vertical a horizontal, con Uber también podemos ver que la innovación no surge de una gran corporación sino que surge de una buena idea, de una oportunidad, de entender lo que el mercado hoy en día demanda y de saber usar la tecnología a favor del cambio y las buenas oportunidades. Así como existe Uber existen otras aplicaciones del mismo estilo que buscan llamar la atención del mercado, existen distintos nichos que se van explotando siguiendo la hipótesis de la larga cola.

Y por último el tercero de los conceptos, cambio individual a social, Uber, Rapi, Globo, mercadolibre, etc. todos estos negocios siguen este cambio, donde los social es lo que manda, la imagen de las compañías y de los negocios que participan en ellos, por ejemplo rapi, si el lugar de comida tiene mala reputación social, el mismo no tendrá éxito. Las empresas, o el chofer, todos tienen que crear una buena imagen en la comunidad social, no por lo que ellos quieren transmitir, sino por el tipo de servicio que brindan y por el cual la gente los califica.

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

En el marketing 1.0, el foco está centrado en el producto.

En el marketing 2.0, el foco está centrado en el cliente.

En el marketing 3.0, el concepto se centra en el ser humano como la consecuencia natural del marketing centrado en el cliente. Los especialistas en marketing se acercan a los clientes comos seres humanos completos con mentes, corazones y espíritus.

En el marketing 4.0, en un mundo cada vez más digital, esperamos una importancia creciente de la centricidad humana. Los profesionales de marketing deben adoptar aún más el poder del marketing centrado en el ser humano.

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

El enfoque de usar la conectividad de máquina a máquina (Internet de las cosas) brinda la simplicidad y la inmediatez de la experiencia de “webrooming” en la experiencia de compra fuera de línea. Permite que los canales fuera de línea atraigan a los clientes con contenido digital relevante que facilita las decisiones de compra, como los detalles de los productos y las evaluaciones de clientes

similares. Mejora significativamente la experiencia omnicanal general y, lo que es más importante, ayuda a los especialistas en marketing a mejorar las ventas.

Las compras sin conexión se trata de utilizar los cinco sentidos para experimentar productos y servicios antes de comprometerse con la compra.

Para brindar los atractivos beneficios de las compras sin conexión a los canales en línea, los especialistas en marketing pueden adaptar las técnicas de “showrooming”.

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

El marketing tradicionalmente siempre comienza con la segmentación, una práctica de dividir el mercado en grupos homogéneos en función de sus perfiles (geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales), la segmentación y la focalización son aspectos fundamentales de la estrategia de una marca. Sin embargo estas decisiones son unilaterales respecto al consentimiento del cliente. La participación de los clientes se limita a sus aportes en la investigación de mercado, que generalmente preceden a los ejercicios de segmentación y focalización. Al ser “objetivos”, los clientes a menudo se sienten invadidos y molestos por los mensajes irrelevantes dirigidos a ellos. Muchos consideran que los mensajes unidireccionales de las marcas son spam.

En la economía digital, los clientes están socialmente conectados entre sí en redes horizontales de comunidades. Hoy, las comunidades son los nuevos segmentos, las mismas se forman naturalmente por los clientes dentro de los límites que ellos mismos definen. Las comunidades de los clientes son inmunes a los correos basura y publicidad irrelevante. En la actualidad las marcas deben pedir permiso a la comunidad para tener una participación efectiva.

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

En un sentido tradicional, una marca es un conjunto de imágenes, con frecuencia un nombre, un logotipo y un slogan, que distingue al producto respecto de sus competidores. En los últimos años, una marca también se ha convertido en la representación de la experiencia general del cliente que una empresa ofrece a su público. Estratégicamente el concepto de marca está relacionado estrechamente con el posicionamiento de la marca.

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. Las mismas ya no pueden hacer promesas falsas e imposibles de verificar. Las empresas pueden posicionarse como cualquier cosa, pero a menos que haya esencialmente un consumo impulsado por la comunidad, el posicionamiento no es más que una postura corporativa.

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)

El concepto de las 4 P, es una herramienta clásica que ayuda a la empresas a controlar las decisiones de productos desde la concepción hasta la producción, de tal forma de establecer un precio de venta de producto para luego determinar donde distribuirlo con el objetivo de hacerlo más accesible a los clientes. Cuando las 4 p se diseñan y alinean de manera óptima, la venta se vuelve menos desafiante a medida que los clientes se sienten atraídos por la propuesta de valor.

En un mundo conectado, el concepto de marketing mix evolucionó para dar mayor cabida a los clientes, se redefine como las 4 C, Co-creación, moneda, activación y conversación. En el mundo digital la co-creación es la nueva estrategia de desarrollo de productos, desde el principio de la etapa los clientes participan en la etapa de ideación. El concepto de fijación de precios estandarizada paso a una de fijacion dinamica, es decir precios flexibles basados en la demanda del mercado y la utilización de la capacidad.

El concepto de canal está cambiando, en la economía colaborativa el concepto de distribución más potente es la distribución punto a punto.

Y por último el concepto de promoción también ha evolucionado, tradicionalmente, la promoción siempre ha sido un asunto unilateral, empresas 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.

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

Marketing 4.0 es un enfoque de marketing que combina la interacción en línea y fuera de línea entre empresas y clientes, combina el estilo con la sustancia en la creación de marcas y, en última instancia, complementa la conectividad máquina a máquina con un toque de persona a persona para fortalecer la participación del cliente. Ayuda a los especialistas en marketing a realizar la transición a la economía digital, lo que ha redefinido los conceptos clave del marketing. El marketing digital y el marketing tradicional están destinados a coexistir en Marketing 4.0 con el objetivo final de ganar la defensa del cliente.