**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?

**Respuestas:**

1) Atrás quedaron los días en que ser exclusivo era el objetivo. 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. 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.

2) La globalización crea un campo de juego nivelado. La competitividad de las empresas ya no estará determinada por su tamaño, país de origen o ventaja pasada. Es decir, el concepto de competencia está cambiando de vertical a horizontal. La tecnología es la causa principal.

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 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.

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. 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.

3) 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. Censurar el contenido debilitará la credibilidad. También deben estar preparados 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 nada de qué preocuparse. 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) De exclusivo a inclusivo: Un ejemplo bien conocido es el de M-Pesa, una empresa de transferencia de dinero basada en dispositivos móviles en Kenia.

De vertical a horizontal: Hace algunos años, las compañías de taxis y las cadenas hoteleras no se imaginarían compitiendo por pasajeros e invitados con nuevas empresas de tecnología como Uber y Airbnb, que ofrecen transporte privado y alojamiento.

De individual a Social: Una marca de productos de belleza, Sephora, ha creado una comunidad de medios sociales en la que todo el contenido generado por la comunidad se incorpora a la plataforma de Beauty Talk. Se ha convertido en un medio de confianza para los clientes que intentan consultar con otros miembros de la comunidad.

5) El cambio principal del marketing impulsado por productos (1.0) al marketing centrado en el cliente (2.0) y luego al marketing centrado en el ser humano (3.0). Ahora el Marketing 4.0 es un enfoque de marketing que combina la interacción en línea y fuera de línea entre empresas y clientes.

Si bien es imperativo que las marcas sean más flexibles y adaptables debido a las rápidas tendencias tecnológicas, en un mundo cada vez más transparente, la autenticidad es el activo más valioso en este nuevo enfoque.

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 siempre comienza con la segmentación, dividir el mercado en grupos homogéneos en función de sus perfiles geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. La segmentación y la focalización son decisiones unilaterales de los profesionales del marketing sin el consentimiento de sus clientes. Al ser “objetivos”, los clientes a menudo se sienten intrusos y molestos por los mensajes irrelevantes dirigidos a ellos.

Hoy, las comunidades son los nuevos segmentos, 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. Es decir pedir el consentimiento

de los clientes antes de enviar mensajes de marketing. Sin embargo, al pedir permiso, las marcas deben actuar como amigos con deseos sinceros de ayudar, no con cebos.

8) El concepto de marca está estrechamente relacionado con el posicionamiento de la marca. Desde la década de 1980, el posicionamiento de marca ha sido reconocido como la batalla por la mente del cliente. 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.

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) Cuando las cuatro P del marketing mix se diseñan y alinean de manera óptima, la venta se vuelve menos desafiante a medida que los clientes se sienten atraídos por las propuestas de valor. 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).

La evolución se da desde los procesos de atención al cliente hasta la atención al cliente colaborativa.

Antes de la compra, los clientes son tratados como objetivos, una vez que deciden comprar, se los considera reyes en un servicio. Cambiando el enfoque de atención al cliente, las empresas ven a los clientes como iguales. En lugar de atender a los clientes, una empresa demuestra su genuina preocupación por el cliente escuchando, respondiendo y cumpliendo consistentemente con los términos dictados tanto por la empresa como por el cliente.

Con una mayor participación de los clientes, las empresas están involucrando a los clientes en una comercialización transparente.

10) No, el 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.