**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.**

El cambio de exclusivo a inclusivo, es un fenómeno económico-social, el cual refleja un cambio de paradigma en la interacción entre consumidores y mercados a nivel global. Se puede analizar en 2 capas bien diferenciadas, macro o micro.

En el 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. Los poderes económicos ya no están concentrados, sino que están distribuidos de manera más uniforme. Desde la perspectiva de la *innovación*, los mercados emergentes también se dirigen en una mejor dirección. La innovación en Estados Unidos ha ido disminuyendo, dando lugar a la fuerte innovación que se ve desde el oriente. 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. Un factor clave en todo esto es la tecnología, que 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.

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. El impacto de las redes sociales no se detiene allí. También facilita colaboraciones globales en innovación. Los medios sociales impulsan la inclusión social y le dan a las personas el sentido de pertenencia a sus comunidades.

La inclusión social también puede aparecer en forma de comercio justo, diversidad laboral y empoderamiento de las mujeres.

**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.**

Este cambio se basa en que la competitividad de las empresas ya no estará determinada por su tamaño, país de origen o ventaja pasada. En cambio, una empresa puede ser más competitiva si se puede conectar con comunidades de clientes y socios para la co-creación y con competidores para la cooperación.

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, construían una sólida infraestructura de investigación y desarrollo. 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, 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. En los últimos años, la tendencia ha estimulado el crecimiento de los sistemas de clasificación comunales.

En ese contexto, una marca ya no debería ver a los clientes como meros objetivos. En el pasado, era común que las empresas transmitieran su mensaje a través de diversos medios publicitarios. Este enfoque ya no será efectivo porque, con la ayuda de sus comunidades, los clientes se protegen contra las marcas malas que los atacan. Una relación entre marcas y clientes ya no debería ser vertical sino que debería ser horizontal. Los clientes deben ser considerados compañeros y amigos de la marca. La marca debe revelar su carácter auténtico y ser honesto con su verdadero valor. Solo entonces la marca será confiable.

**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. En ese entorno, los clientes se ajustan más a las opiniones sociales. De hecho, la mayoría de las decisiones personales de compra serán esencialmente decisiones sociales. Los clientes se comunican entre sí y conversan sobre marcas y compañías. Desde el punto de vista del marketing, los clientes ya no son objetivos pasivos, sino que se están convirtiendo en medios activos de comunicación.

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

***“De exclusivo a inclusivo”:*** Tener una licencia para taxi o remise era una tarea difícil y muy costosa, que llevaba tiempo realizar lo que lo hacía en cierta forma exclusivo. Uber detectó esta falencia y a través de este cambio de paradigma de exclusivo a inclusivo, le dio posibilidad a cualquier persona con acceso a un celular móbil con internet (por demás común en estos dias), poder ser conductor para tener una ganancia monetaria, y a su vez, a los consumidores (pasajeros) de conseguir un auto muy fácilmente teniendo detalles de su conductor, y pudiendo visualizar el recorrido exacto del mismo.

***“De vertical a horizontal”:*** La gran red que es Uber hoy en día, no se basa en una gran empresa que había detrás, o en una empresa de una nacionalidad en particular. Uber surge a partir de una necesidad de la comunidad. La comunidad misma es la que retroalimenta a su funcionamiento, dando calificaciones a los conductores, comentando los viajes, el estado de los autos, etc. Esto genera confianza en otros consumidores que ven que un cierto conductor, por ejemplo, ha realizado una cantidad importante de viajes con éxito, o que no tiene reseñas negativas. Otras funcionalidades como uber pool o uber premium, también surgen desde la comunidad, y no desde la investigación de Uber como empresa.

***“De individual a social”:*** Como se mencionó anteriormente, Uber es una plataforma social. Recibe permanentemente retroalimentación de sus consumidores, lo que lo hace un servicio social y no individual. Si el día de mañana, Uber como empresa decide implementar ciertas funcionalidades que la comunidad no recibe de la mejor forma, seguramente estas sean rechazadas obligando a la empresa a volver hacia atrás.

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

El Marketing fue sufriendo modificaciones a través del tiempo. Inicialmente, era impulsado por productos (1.0), donde el foco principal era de estos. Luego, fue centrado en el cliente (2.0), y finalmente se convirtió en un marketing enfocado en el ser humano (3.0). Actualmente, estamos en una instancia en la cual la combinación entre la interacción en línea y fuera de línea entre clientes y empresas, da lugar al Marketing (4.0). 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. Este mundo transparente, generado por las rápidas tendencias tecnológicas, hace que la autenticidad sea el activo más valioso.

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

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.**

La segmentación y la focalización son decisiones unilaterales de los profesionales del marketing sin el consentimiento de sus clientes. Los profesionales del marketing determinan las variables que definen los segmentos. 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 intrusos 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. A diferencia de los segmentos, las comunidades se forman naturalmente por los clientes dentro de los límites que ellos mismos definen. Las comunidades de clientes son inmunes a los correos basura y publicidad irrelevante. De hecho, rechazarán el intento de una empresa de abrirse camino en estas redes de relaciones. Para participar efectivamente con una comunidad de clientes, las marcas deben pedir permiso. El marketing de permisos, presentado por Seth Godin, gira en torno a esta idea de 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. De forma similar al mecanismo en Facebook, los clientes tendrán la decisión de “confirmar” o “ignorar” las solicitudes de amistad. Esto demuestra la relación horizontal entre marcas y clientes.

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

Tradicionalmente, el posicionamiento de marca ha sido reconocido como la batalla por la mente del cliente. Los profesionales del marketing se esfuerzan en transmitir una “promesa” convincente para ganar las mentes y los corazones de los clientes. A su vez, los mercadólogos deben cumplir esta promesa con una diferenciación sólida y concreta a través de su mezcla de marketing.Enla era de la economía digital, los clientes cuentan con la capacidad para evaluar e incluso analizar la promesa de posicionamiento de la 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. Las empresas pueden posicionarse como cualquier cosa, pero a menos que haya esencialmente un consenso 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 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. El *producto* a menudo se desarrolla en función de las necesidades y los deseos de los clientes, capturados a través de estudios de mercado. Para establecer un *precio* de venta del producto, las compañías usan una combinación de costo basado en competencia y métodos de precios basados en la disposición a pagar de los clientes. Una vez que las empresas deciden qué ofrecer (producto y precio), deben decidir cómo ofrecer (lugar y promoción). Las empresas deben determinar dónde distribuir el producto con el objetivo de hacerlo más accesible y accesible para los clientes. Las empresas también deben comunicar la información sobre el producto al público objetivo a través de diversos métodos, como publicidad, relaciones públicas y promociones de ventas. 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). 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.

En cuanto al establecimiento de precios, en esta nueva economía se usa un establecimiento dinámico, precios flexibles basados en la demanda del mercado y la utilización de la capacidad. Con los precios dinámicos, las empresas pueden optimizar la rentabilidad cobrando a diferentes clientes de forma diferente en función de los patrones de compra históricos, la proximidad a las ubicaciones de las tiendas y otros clientes. En la economía digital, el precio es similar a la moneda, que fluctúa dependiendo de la demanda del mercado. El concepto de canal también está cambiando. En la economía colaborativa, el concepto de distribución más potente es la distribución punto a punto. En un mundo conectado, los clientes exigen acceso a productos y servicios casi al instante, que solo pueden ser atendidos por sus pares en las proximidades. Esta es la esencia de la activación comunitaria. El concepto de promoción también ha evolucionado en los últimos años. 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. Con una mezcla de mercadeo conectada (las cuatro C), las compañías tienen una alta probabilidad de sobrevivir en la economía digital. Sin embargo, el paradigma de la venta necesita cambiar también. Tradicionalmente, los clientes son objetos pasivos de técnicas de venta. En un mundo conectado, la idea es que ambas partes obtengan activamente valor comercial. Con una mayor participación de los clientes, las empresas están involucrando a los clientes en una comercialización transparente.

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

No. El marketing 4.0 viene a integrarse conjuntamente con el tradicional. A través del 4.0 se logra otro enfoque respecto del mercado y empresas, y sus interconexiones. Se le empieza a dar un rol mucho más protagónico al cliente, y deja de ser tan pasivo como en el enfoque tradicional. A través de este protagonismo, se logra más confianza del cliente hacia la empresa y la empresa también logra conocer más al cliente. De todas formas, se siguen utilizando técnicas no digitales del enfoque tradicional, y es por eso que no es puramente digital.