

***UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL***

*Facultad Regional Buenos Aires*

Marketing en Internet y Nueva Economía

TP 2: “Marketing 4.0”

*Año: 2019*

**Curso: K5571**

**Nombre: Marina Pross**

**Legajo: 141.882-8**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |
|  |  |  |

**Consiga**: Responder el siguiente cuestionario basándose en la lectura Phillip Kotler, Marketing 4.0

***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” hace referencia a como fuentes de poder concentradas de forma exclusiva, deben abrirse a la inclusión para poder sostenerse.  
En un aspecto macro, vemos que grandes potencias económicas como la Unión Europea y Estados Unidos, entienden que el poder se está distribuyendo de forma más uniforme entre otras naciones gracias a los mercados emergentes y la cuota de innovación que contienen sumado a la inspiración producidas por los países con mayor desarrollo.

En cuando a un aspecto micro, podemos hablar de la inclusión social, en la cual se intenta convivir armoniosamente a pesar de las diferencias. Las redes sociales ayudo mucho en este punto ya que elimina las barreras geográficas y demográficas entre las personas, al igual que las ciudades inclusivas que permiten el ingreso de minorías.

***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.***La globalización está generando un nivel de competencia más nivelado, esto quiere decir que hoy en día, una empresa no va a ser mayor competencia contra otra solo por tener más antigüedad o mayor volumen pero si puede serlo si se conecta con comunidades de clientes y socios para la co-creación y con competidores para la cooperación.

En el ámbito de la innovación también se han producido cambios. Anteriormente, era un flujo vertical, las empresas creían que la innovación debía nacer desde adentro de ella con desarrollo e investigación, pero no se podía alcanzar de esta manera la rapidez de cambio que tenía el mercado. Actualmente, la innovación se genera horizontalmente porque depende de fuentes externas que brindan ideas y las empresas las comercializan.

En cuanto a la confianza del consumidor, se puede ver ahora que las campañas de marketing ya no tienen igual influencia que antes. Ahora los clientes creen en el factor f (amigos, familias, redes sociales) y piden consejos sobre experiencias u opiniones de otros consumidores.

Es por este motivo que las empresas deben dejar de ver a los clientes como objetivos a conseguir, si no deben hacerlos participes de la marca.

***3.- Que pasa con el control de la comunicación que tenían las marcas bajo el efecto del cambio “de individual a social”?***Gracias al consumo de internet, especialmente por las redes sociales, los clientes ya no son puntos aislados. En los últimos años y con un gran crecimiento a futuro, se han formado comunidades con visiones de las empresas que pueden no ser iguales a la que las empresas quieren transmitir. También ocurre, y esto es gracias a la conectividad móvil, que los clientes toman mejores decisiones a la hora de comprar dado que al compartir sus opiniones y comentarios, cuentan con una sabiduría más amplia y robusta.

Esto puede jugar en contra de las empresas que no son leales a sus palabras y valores u ofrecen productos pobres con respecto a sus fallas, pero no debería preocupar a las que tienen una reputación sólida y afirmaciones honestas.

***4.- Pensando en Uber, trate de identificar ejemplos concretos de cómo se manifiestan los 3 cambios descriptos por Kotler en ese servicio/empresa.***Para el cambio de exclusivo a inclusivo, podemos ver que gracias a la era digital y la expansión que esta le puede producir a muchas empresas, un cliente en cualquier país puede hacer uso de la aplicación de Uber sin necesidad de que dicha empresa esté instalada allí.

Viéndolo desde un cambio de vertical a horizontal, muchas empresas de transporte que tienen como objetivo levantar a un pasajero y llevarlo a destino para cobrar por ello, no contaban con que iban a tener como competidores a una aplicación de transporte privado que pensando en los objetivos del cliente (entre ellos, que pueda pedirlo desde donde estoy, poder seguir su recorrido, conocer el precio final previo a comenzar el viaje, etc) están teniendo una gran expansión y crecimiento elevado.

Desde el punto de análisis de un cambio de individual a social, se puede ver como esta aplicación gracias al aporte que puede recibir de otros usuarios, genera una confianza mayor del cliente a su consumo.

***5.- Según Kotler describa la evolución del Marketing 1.0 al 4.0***El marketing 1.0 era impulsado por productos, luego el marketing 2.0 se centró en los clientes y finalmente el marketing 3.0 se centró en el ser humano.

Actualmente nos encontramos frente al marketing 4.0, el cual combina la interacción en línea y fuera de línea entre empresas y clientes, en donde este último genera una gran diferenciación. También combina el estilo con la sustancia, si bien las marcas deben ser flexibles y adaptables a los cambios tecnológicos, los personajes auténticos son los más importantes. La autenticidad es 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?***Con la conectividad “máquina a máquina” (como también con la inteligencia artificial) se mejora la productividad del marketing.

En cambio, con la conectividad “persona a persona”, fortalece el compromiso del cliente.

***7.- Explique la transformación de un marketing de segmentación a uno de comunidades, del cliente como “blanco” al permiso.***Las empresas utilizaban la segmentación y la focalización como estrategia de marketing. En este contexto, se divide al mercado en grupos en función características geográficas, demográficas, pictográficas o conductuales y se hacía foco en los principales segmentos donde la empresa quería proponer su marca.

Actualmente, esta práctica es solo exitosa cuando su proceso es transparente para el cliente, algo que no sucede a menudo.

Hoy, en la economía digital, los clientes se encuentran dentro de comunidades que se forman naturalmente por limites puestos por ellos mismos. Estas comunidades serían los nuevos segmentos.  
Las marcas que deseen ingresar a estas comunidades, deben pedir permiso y serán evaluados por la misma, dejando en evidencia la relación horizontal entre marcas y clientes.

***8.- Describa el “posicionamiento” tradicional, ¿qué pasa ahora con la “promesa”?***Tradicionalmente, la marca era un conjunto de imágenes, nombre, logotipo y eslogan que diferenciaba un producto de otros dentro del mercado.

El concepto de marca estaba muy relacionado con el posicionamiento de la marca. Este posicionamiento era la promesa de la marca para con los clientes y así poder ganarlos. Anteriormente los mercadólogos podían realizar dicha promesa con distintas estrategias de marketing.

En esta era digital, gracias a la expansión que provocan internet y las redes sociales, las empresas ya no pueden realizar promesas que no van a cumplir, debe poder adaptar su comportamiento a situaciones dinámicamente cambiantes, aunque lo más importante es que la marca siga siendo fiel a su personaje, a su auténtica razón de ser.

***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 para planificar qué ofrecer y cómo ofrecerlo a los clientes. Hay cuatro P’s:

* Producto: se desarrolla en función de las necesidades y deseos del cliente obtenidos por estudios de mercado.
* Precio: obtenido por la combinación de costo más lo que los clientes están dispuestos a pagar por sus productos.
* Plaza o lugar: dónde se va a ofrecer el producto con el fin de que sea accesible para el cliente.
* Promoción o impulso: informar a los clientes sobre el producto a través de publicidad, relaciones públicas y promociones de ventas.

En el mundo conectado, esta práctica evolucionó para poder darle mayor participación a los clientes. Ahora en marketing se redefinió en cuatro C’s:

* Co-Creación: permite la participación de los clientes desde la etapa de idealización del producto mejorando la taza de éxito de estos. También permite que los clientes puedan personalizar los productos y servicios para creas propuestas con valores superiores.
* Moneda: se establecen precios dinámicos basados en la demanda del mercado. Permiten a las empresas optimizar la rentabilidad del producto, cobrando de forma diferente a diferentes clientes según los patrones de compra, su ubicación con respecto a las tiendas, etc.
* Activación comunal: los clientes exigen sus productos o servicios al instante y solo pueden ser brindados por sus pares en las proximidades.
* Conversación: la comunicación de las empresas a los clientes, ahora puede ser bilateral, no solo entre los clientes y las empresas sino también entre clientes mismos intercambiando opiniones sobre las empresas.

***10.- El marketing 4.0 es un marketing “en línea” (online) puramente digital?***El marketing 4.0 no busca reemplazar al marketing tradicional. Al contrario, pretende que tanto el marketing tradicional como el digital coexistan.

En una etapa inicial de la relación empresa-cliente, la practica tradicional es importante para generar conciencia e interés, mientras que una vez avanzada la relación y los clientes comiencen a pedir respuestas más concretas, el marketing digital es responsable de generar los resultados esperados.