**TP-2 - Marketing 4.0 - Phillip Kotler (Cap. 1 y 4)**

**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.**

**De exclusivo a inclusivo**

***Movimiento de poderes económicos:***

Desde el punto de vista macro, se puede ver que algunos poderes económicos así como de influencia está dejando de ser exclusivo de las potencias de Occidente para dar lugar a las nuevas potencias de Asia.

Desde el punto de vista micro, la automatización y la miniaturización ha permitido reducir los costos y permitir que aquellos productos que antes fueron exclusivos a determinadas clases sociales hoy ya no lo sean.

***Integración de industrias:***

Desde el punto de vista micro cada vez es más común ver como una plataforma digital se centraliza en las necesidades del cliente y muchas veces ofreciendo productos o servicios de industrias diferentes.

***Inclusión social:***

Desde el punto de vista macro, se puede ver como ciertas plataformas fomentan el la innovación o la solución de problemas o desafíos actuales.

Desde el punto de vista micro, cambió la forma en que las personas interactúan entre sí.

**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.**

**De vertical a horizontal:**

La competitividad de las empresas está cada vez menos marcada por el tamaño, la atiguedad o su origen.

Respecto a la innovación, anteriormente las empresas creaban fuertes departamentos de investigación y desarrollo porque por lo general esta era la manera en la que las novedades llegaban al mercado. Hoy los cambios en el mercado son más veloces, por lo tanto es este quien suministra las ideas para que las empresas las acople y las comercialice.

Respecto a la confianza del consumidor, se puede demostrar que el factor f termina siendo más influenciante que el marketing. Ahora la marca no puede mentir de lo que es sino que debe ser más honesto porque los mismos clientes van a ser quienes la publiciten si su valor es bueno.

**3) Qué pasa con el control de la comunicación que tenían las marcas bajo el efecto del cambio “de individual a social”?**

**De individual a social:**

Anteriormente, la comunicación de lo que las empresas ofrecían era completamente controlada. Hoy las conversaciones o comentarios de los clientes no están controlados por esta y la única manera de conservar la reputación es dando una buena calidad de los productos o servicios que ofrece.

**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 caso de Uber, y respecto a cada cambio:

De lo exclusivo a lo inclusivo, lo veo más relacionado a las posibilidades en que una persona tenía para trabajar como conductor debido que los clientes en caso de necesitar del servicio se dirigįan unicamente a una remisería o pedían un taxi (Con patentes limitadas). Con Uber lo único que se necesita es un auto y ya se puede trabajar.

De lo vertical a lo horizontal, lo relaciono a que Uber no tuvo más que combinar tecnologías ya existentes en el mercado tales como smartphones, aplicaciones mobile, GPS, mapas, etc y aplicarlas en su industria.

De lo individual a lo social, lo relaciono especialmente a la interacción entre usuarios de la plataforma.

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

**Se podría resumir en las siguientes características:**

1.0 – Ofrecimiento de productos

2.0 – Foco en el cliente

3.0 – Foco en el cliente como ser humano y sus relaciones

4.0 – Foco en la interacción on-line y no on-line (Como gran diferenciación en un mundo on-line)

**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.**

El marketing tradicional trabaja con segmentos definidos por georgafía, demografía o psicografía para implementar diferentes estrategias. Ahora bien este tipo de discriminación puede no resultar tan precisa como aquellos casos donde es el cliente quien decide que espera de la empresa. Esto sucede mucho en las comunidades y es allí donde las empresas no pueden hacer otra cosa más que colaborar si los integrantes de la comunidad lo permiten.

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

El posicionamiento tradicional de una marca ha sido reconocido como la batalla por la mente del cliente. Y esto se logra bajo la “promesa” de confianza e integridad de la marca al cliente.

En la economía digital el usuario no busca promesas. Ahora mide que tan bien catalogada está la marca en por ejemplo por la cantidad de seguidores o buenos comentarios o buenas calificaciones que puede encontrar en una red social.

**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 de las 4 P ayuda a planificar qué ofrecer (producto y precio) y cómo ofrecer (lugar y publicidad).

Cuando se quizo dar mas cabida al cliente surgió el marketing mix de las 4 C: Co-creación (Sumar al cliente en la construcción y/o personalización del producto), Moneda (Es una analogía, hace referencia a que el precio que se le cobra a un tipo de usuario puede no ser el mismo que el de otros asi como tampoco en el correr del tiempo), Activación comunal (Disponer de servicios que ofrecen usuarios a otros usuarios) y Conversación (Redes sociales)

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

No, el marketing 4.0 es una combinación entre el marketing tradicional (Que busca inciar contacto con el cliente) y el marketing digital (Que busca darle buenos resultados al cliente). Una parte es on-line y otra no. En la parte no-onine se busca de fortalicer la participación del cliente.