**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.**

Atrás quedaron los días en que ser exclusivo era el objetivo. La inclusividad se ha convertido en el nuevo nombre del juego.

**En el nivel macro**, el mundo está pasando de una hegemonía a una estructura de poder multilateral. Es importante notar que las superpotencias occidentales todavía serán poderosas; es solo que otras naciones están ganando más poder con el tiempo. 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.

La transparencia que ofrece Internet también permite a los empresarios de los países emergentes inspirarse en sus contrapartes en los países desarrollados

Las paredes entre las industrias también se están difuminando. La convergencia e integración de dos o más industrias son tendencias. Las industrias tienen la opción de competir o sinergizar para llegar a los mismos clientes. En la mayoría de los casos, sinergizan.

**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. Considere Wikipedia, que fue construida por un sinnúmero de personas. De hecho, todas las redes sociales que adoptan un enfoque de crowdsourcing son buenos ejemplos de inclusividad social. Los medios sociales impulsan la inclusión social y le dan a las personas el sentido de pertenencia a sus comunidades.

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. La inclusión social también puede aparecer en forma de comercio justo, diversidad laboral y empoderamiento de las mujeres. Estas prácticas abarcan las diferencias humanas a través del género, la raza y el estado económico

**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 crea un campo de juego nivelado. La competitividad de las empresas ya no estará determinada por su tamaño, país de origen o ventaja pasada. Las empresas más pequeñas, más jóvenes y con base local tendrán la oportunidad de competir contra empresas más grandes, antiguas y globales. Eventualmente, no habrá una compañía que domine excesivamente a los demás.

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. 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.

Del mismo modo, el concepto de competencia está cambiando de vertical a horizontal. La tecnología es la causa principal. La hipótesis de la cola larga de Chris Anderson no podría ser más cierta hoy en día. 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.

Esta inclusión ahora permite a las empresas ingresar a industrias que de otro modo no habrían ingresado en el pasado. Esto proporciona oportunidades para que las empresas crezcan, pero plantea importantes amenazas competitivas. Debido a que las distinciones entre las industrias se están difuminando, será un gran desafío para las empresas realizar un seguimiento de sus competidores.

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 consecuencia, la marca a menudo se trata como un embalaje exterior, lo que permite una representación falsa de su verdadero valor. Este enfoque ya no será efectivo porque, con la ayuda de sus comunidades, los clientes se protegen contra las marcas malas que los atacan.

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

Al tomar decisiones de compra, los clientes generalmente han sido impulsados por las preferencias individuales, así como por un deseo de conformidad social. El nivel de importancia para cada uno de estos dos factores varía de una persona a otra. También varía según industrias y categorías.

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. Internet, especialmente las redes sociales, ha facilitado este gran cambio al proporcionar la plataforma y las herramientas.

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. 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.**

En Uber existe un traspaso del poder que antes era propio de una agencia de taxistas, a clientes conectados a través de su plataforma en modelo de exclusivo a inclusivo, de colaboración abierta en el mundo online, que le dan sentido de pertenencia, sin barreras demográficas o geográficas a las personas, que son quienes construyen dicha plataforma. Además, esta globalización cambia el concepto de competencia de vertical a horizontal, sin campañas de marketing, más que el factor f (amigos, familias, seguidores de Facebook, etc.), la gente confía en completos desconocidos para su transporte, personas salidas de “nicho”, y no es Uber quien genera los viajes, lo genera la comunidad (de individual a social).

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

El cambio principal del marketing impulsado por productos (1.0) al marketing centrado en el cliente (2.0) y finalmente al marketing centrado en el ser humano, cómo los clientes se transformaban en seres humanos completos con mentes, corazones y espíritus (3.0).

En el marketing 4.0 es un enfoque que combina la interacción en línea y fuera de línea entre empresas y clientes.

**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.**

Tradicionalmente, el marketing 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 suele ir seguida de la focalización, una práctica de selección de uno o más segmentos a los que se compromete una marca en función de su atractivo y adecuación a la marca. La segmentación y la focalización son aspectos fundamentales de la estrategia de una marca. Permiten una asignación eficiente de recursos y un posicionamiento más nítido. También ayudan a los especialistas en marketing a atender segmentos múltiples, cada uno con ofertas diferenciadas.

Sin embargo, la segmentación y la focalización también ejemplifican la relación vertical entre una marca y sus clientes, análoga a la del cazador y la presa. 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. Sin embargo, las empresas pueden continuar utilizando la segmentación, la orientación y el posicionamiento, siempre que se haga transparente para los clientes.

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

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. Para establecer una equidad sólida, una marca debe tener un posicionamiento claro y coherente, así como un auténtico conjunto de diferenciación para respaldar el posicionamiento. 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. Para exhibir la verdadera integridad de la marca y ganar la confianza de los clientes, los mercadólogos deben cumplir esta promesa con una diferenciación sólida y concreta a través de su mezcla de marketing.

En la economía digital, los clientes ahora cuentan con la capacidad y 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. 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)**

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 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. La co-creación también permite a los clientes personalizar productos y servicios, creando propuestas de valor superiores.

El concepto de fijación de precios también está evolucionando en la era digital desde la fijación de precios estandarizada a la dinámica. El establecimiento de precios dinámicos, precios flexibles basados en la demanda del mercado y la utilización de la capacidad, no es algo nuevo en algunas industrias, como la hotelería y las aerolíneas. Pero el avance en la tecnología ha llevado la práctica a otras industrias. Los minoristas en línea, por ejemplo, recopilan una gran cantidad de datos, lo que les permite realizar análisis de big data y, a su vez, ofrecer precios únicos para cada cliente. 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. Jugadores como Airbnb, Uber, Zipcar y Lending Club están alterando las industrias hotelera, de taxis, de alquiler de autos y bancaria, respectivamente. Brindan a los clientes un acceso fácil a productos y servicios que no son propiedad de ellos, sino de otros clientes. El aumento de la impresión 3-D impulsará aún más esta distribución entre pares en el futuro cercano. Imagine a los clientes que desean un producto y en cuestión de minutos recibir el producto impreso en frente de ellos. 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. El aumento de los sistemas de calificación de los clientes, como TripAdvisor y Yelp, ofrece una plataforma para que los clientes tengan conversaciones y ofrezcan evaluaciones de las marcas con las que han interactuado.

**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. El marketing digital no pretende reemplazar el marketing tradicional, están destinados a coexistir en Marketing 4.0 con el objetivo final de ganar la defensa del cliente.