

Márketing en internet

y nueva economía

**TP N.º 2**

**Profesores:**

Dr. Alejandro Prince

Ing. Hernán Borré

**Alumno:**

Romano Karra, Federico V. 143.858-0

|  |  |
| --- | --- |
| **Fecha de Presentación** | 21/10/2019 |

****

**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?

1. El primer cambio que menciona Kotler efecto del internet es “de exclusivo a inclusivo” y lo hace en dos aspectos, macro y micro.

En el aspecto macro, plantea que los negocios mismos se están moviendo hacia la inclusión, la tecnología reduce los costos y esto hace que las empresas presten servicios a los mercados emergentes y esto produce que productos antes exclusivos, ahora se vuelvan inclusivos pudiendo llegar a masas en todo el mundo. A su vez, estos mercados emergentes sirven de prueba de productos innovadores para luego poder ampliar sus mercados y ser vendidos en otros lugares.

El alcance de internet también permitió ya no depender de que las empresas se expandan para usar sus servicios, sino que al conocer el mercado, en países donde no existe tal servicio se producen los llamados copy cats, donde se crean plataformas que ofrecen servicios similares al de otros países logrando así servicios mas inclusivos y una distribución proporcional del mercado económico.

Por otro lado, en el aspecto micro, los humanos están adoptando la inclusión social, el internet ha permitido plataformas que fueron construidas mediante un esfuerzo colectivo o mejor dicho colaborativo como el caso de Wikipedia. Los medios sociales impulsan la inclusión social y le dan a las personas un sentido de pertenencia. Las empresas están dirigiendo sus negocios a comportamientos sociales inclusivos como talles de ropa para todos o fortaleciendo su compromiso con el comercio comunitario, detener la violencia en el hogar, etc.

1. El segundo concepto de Kotler plantea que la globalización y el internet logra que empresas con base local puedan hacerle frente a grandes empresas sin importar tamaño o país de origen y, la empresa mas competitiva no será la que ocupe mas territorio, sino la que logre conectar mas clientes en cooperación. Kotler se refiere a “De vertical a Horizontal” ya que la innovación pasó de ser vertical (dentro de la compañía, con financiamiento interno) a ser horizontal (fuera de la compañía).

Con internet, ya no existen restricciones logísticas físicas para las compañías por lo que le permite a industrias acceder a mercados antes imposibles. Por otro lado, menciona que la tecnología y el abaratamiento de costos logísticos por internet, permite a empresas oportunidades no explotadas y surgimiento de nuevos lideres de industrias como XIAOMI y OPPO.

El concepto de confianza en el cliente ya no es vertical, sino que es horizontal, Kotler habla de que las campañas de marketing ya no son tan exitosas sino que pesa mas las recomendaciones sociales o las opiniones que los clientes puedan adquirir de la compañía. Entonces, sería correcto que las empresas no vean a los clientes como meros objetivos sino que hoy en día son su propia publicidad.

1. Kotler plantea que la comunicación y la conectividad hoy es inmensa y que eso afecta a las decisiones de compra, antes realizadas de carácter individual, hoy influye mas el impacto social de los productos. La conectividad permite a los clientes acceder a muchos mas datos para tomar mejores decisiones de compra, por lo tanto la mayoría de las decisiones personales serán decisiones sociales. Las compañías que tengan una reputación sólida y afirmaciones honestas sobre sus productos son los que se van a destacar en el mercado.
2. En el caso de UBER se pueden ver fácilmente los 3 cambios descriptos por Kotler:
   1. De exclusivo a inclusivo: Una plataforma colectiva, ya que necesita de choferes en los países y de gente que quiera pedir un uber manteniendo al mismo tiempo un equilibrio bilateral entre ambos.
   2. De vertical a Horizontal: Al ser una plataforma online, no necesita de logística física para funcionar.
   3. De individual a social: Intenta a como de lugar lograr una mejor experiencia en el viaje del usuario para que en el ambito social tener una muy buena reputacion. De esta forma logra ser competitiva en el mercado.

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

Marketing 4.0 es un enfoque de marketing que combina

la interacción en línea y fuera de línea entre empresas y clientes. 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. Marketing 4.0 también combina el estilo con

la sustancia. Si bien es imperativo que las marcas sean más flexibles y adaptables debido a las rápidas tendencias tecnológicas, sus personajes auténticos son más importantes que nunca. En un

mundo cada vez más transparente, la autenticidad es el activo más valioso. Finalmente, 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.

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 objetivo hoy en día se ve como intrusivo y molesto, los jóvenes lo consideran Spam. Actualmente se apunta a realizar marketing empresarial avocado a redes de personas, ya que en la economia digital, los clientes estan socialmente conectados entre si en redes horizontales de comunidades.

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

El posicionamiento tradicional corresponde a poner un logo, imagen o slogan en la mente de las personas como símbolo de algun concepto que la marca destaca. Hoy en día, 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.

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)

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 co-creación es lo que le permite a los clientes personalizar productos y servicios creando propuestas de valores superiores.

La moneda es similar al precio, fluctúa dependiendo la demanda del mercado.

En lo que respecta a la activación comunal, brindan a los clientes un acceso fácil a productos y servicios que no son propiedad de ellos, sino de otros clientes. 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.

La promoción ha migrado a una conversación, ya que los clientes no solo reciben mensajes directos de publicidad sino que pueden interactuar con ella, contestarlos o hasta incluso conversar entre otros clientes.

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

Segun Kotler el marketing digital no pretende reemplazar el marketing tradicional ya que hay un continuo cambio de roles en la ruta del cliente.

La esencia de Marketing 4.0 es reconocer los roles cambiantes del marketing tradicional y digital en la construcción del compromiso y la promoción del cliente.