# Trabajo Práctico 2

### Hernán Dalle Nogare - 146.877-7

## 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.**

Desde el aspecto más macro, Kotler señala el cambio de exclusividad a inclusividad por el cambio del poder hegemónico, concentrado entre unas pocas potencias mundiales como Estados Unidos y la Unión Europea, hacia un poder más distribuido, donde aparecen nuevas economías emergentes, principalmente orientales. Estas últimas están ganando mayor influencia económica y diplomática y logrando niveles de innovación tecnológica creciente en detrimento de las antiguas potencias. En estas economías surgen también nuevas empresas que se basan en las grandes compañías ya existentes y pueden brindar los mismos servicios en países emergentes sin necesidad de esperar a que éstas desembarquen allí.

Desde el aspecto micro, se habla de que las sociedades están tendiendo a ser más inclusivas respecto de los grupos sociales antes marginados, lo que lleva a un mejor desarrollo de las mismas. También se destacan técnicas como el crowdsourcing que se basa en la inclusividad a nivel mundial para desarrollar conocimiento.

**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.**

El cambio de vertical a horizontal implica que la competitividad de las empresas ya no estará determinada por su tamaño, país de origen o ventaja pasada. Es decir que las empresas más pequeñas van a poder competir con las más grandes anteriormente dominantes.

En el flujo de innovación, donde anteriormente las empresas eran las que desarrollaban individualmente su investigación y desarrollo, se transformó hacia un modelo donde se interconectan distintas empresas para lograr el desarrollo de ideas y que algunas las comercialicen. Por otro lado, la confianza del consumidor también sufrió este cambio ya que no son más las empresas las que influencian el comportamiento de consumo de sus clientes, si no que los consumidores confían más en la opinión de sus colaboradores o de gente extraña en las redes sociales antes que en las campañas publicitarias que pueden generar una imagen de marca que enmascara el verdadero valor de lo que se ofrece, lo que genera una desconfianza en los consumidores.

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

Anteriormente, las marcas podían difundir campañas sobre sus productos que influían directamente sobre los consumidores. Este cambio de individual a social refleja la situación actual en la cual los consumidores tienen acceso a muchas fuentes de opinión de la gente sobre los productos que están buscando y se guían más por esas opiniones que por lo que dicen las propias empresas sobre sus productos. Estas empresas no pueden controlar esta masificación de la comunicación, por lo cual deben adaptarse a ella.

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

Uber es una empresa que surge ya adoptando todos estos cambios, por ejemplo, se basa en una comunidad de conductores, es decir que es colaborativa e inclusiva ya que cualquiera que cumpla con ciertos requisitos puede tener un trabajo como conductor. También se basa en una comunidad colaborativa de consumidores que brindan su opinión sobre el conductor, permitiendo que otros puedan servirse de esa información. Otro aspecto importante es que cuentan con un conjunto de proyectos de software open source que utilizan en su plataforma y están abiertos al público para que pueda contribuir con nuevos conocimientos externos a la empresa.

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

La evolución se dió desde el marketing impulsado por productos (1.0) al marketing centrado en el cliente (2.0) y finalmente al marketing centrado en el ser humano (3.0). Por último, se llegó al Marketing 4.0 que es un enfoque de marketing 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?**

El 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.**

Anteriormente el marketing realizaba una segmentación del mercado según ciertos criterios que unificaban sectores de la población. Estos segmentos eran conformados por las empresas. Actualmente los segmentos son las comunidades que son formadas y delimitadas por ellas mismas. Los clientes ya no son las objetivos de las empresas, sino que las empresas son las que tienen que pedir permiso para poder entrar en las comunidades.

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

El posicionamiento de la marca es 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, las empresas deben cumplir esta promesa con una diferenciación sólida y concreta a través de su mezcla de marketing. Con la masividad de la comunicación en las redes sociales, esa promesa no puede ser ficticia ya que puede ser revelada rápidamente por los consumidores que publican sus opiniones, haciendo que las empresas pierdan credibilidad.

**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 plantea una forma de planear un negocio pensado únicamente por la empresa que toma las decisiones, sin intervención del consumidor (sólo mediante investigación de mercado que se lleva a cabo antes de armar este plan). La empresa decide qué producto vender y a qué precio, y luego resuelve en qué lugares lo va a vender y cómo lo va a promocionar. En un mundo conectado, el concepto de marketing mix evolucionó para dar lugar a una mayor participación de los clientes. En la economía digital, la co-creación es la nueva forma más participativa de idear los productos con el cliente. También se está evolucionando al establecimiento de precios dinámicos, precios flexibles basados en la demanda del mercado y la utilización de la capacidad, y al concepto de distribución punto a punto. Además, el proceso de atención al cliente es más colaborativo mediante las redes sociales y páginas web de opiniones.

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

No, el Marketing 4.0 es un enfoque de marketing que combina la interacción en línea y fuera de línea entre empresas y clientes, combina el estilo con la sustancia en la creación de marcas y, en última instancia, complementa la conectividad máquina a máquina con un toque de persona a persona para fortalecer la participación del cliente. Ayuda a los especialistas en marketing a realizar la transición a la economía digital, lo que ha redefinido los conceptos clave del marketing. El marketing digital y el marketing tradicional están destinados a coexistir en Marketing 4.0 con el objetivo final de ganar la defensa del cliente.