

TP 2 - Marketing 4.0 - Philip Kotler

SEGUNDO SEMESTRE DE 2019

INSTRUCTOR: Alejandro Prince

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 autor destaca que el antiguo orden mundial donde el poder residía en unos pocos, cada vez más está mutando hacia un modelo de descentralización y poder horizontal. Esto también se traslada a nivel macro hacia las distintas empresas en donde las innovaciones tecnológicas permiten reducir costos y llegar a más cantidad de mercados emergentes y poblaciones antes marginadas por sus escasos recursos socioeconómicos. A su vez las organizaciones tienden cada vez más a la colaboración y la sinergia para obtener mejores resultados en lugar de competir entre sí.

A nivel micro, se considera que la sociedad también está tendiendo hacia la inclusión, muchas veces facilitada por las redes sociales, las cuales permiten crear lazos globales sin restricciones geográficas o demográficas. A esto se suman las plataformas de colaboración que permiten compartir el conocimiento y los desarrollos a todo el mundo permitiendo un mejoramiento a nivel global de la sociedad. Por último, debemos destacar el desarrollo cada vez más frecuente de ciudades inclusivas, en el marco de las nuevas ciudades digitales y sustentables, que buscan un bienestar para todos sus ciudadanos sin ignorar a las minorías presentes.

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 autor destaca un cambio de vertical a horizontal en el sentido en que las empresas comenzaron a acercarse a sus consumidores, escucharlos y tenerlos en cuenta a la hora de sus decisiones. Esto se ve mucho en el ámbito de la innovación, en el que las empresas se dieron cuenta de que sus grandes infraestructuras organizacionales no les permitían innovar con la velocidad requerida por el mercado y comenzaron a apoyarse en sus clientes para obtener ideas de ellos y luego comercializarlas.

Otro aspecto importante es el de la competencia. Hoy en día las grandes empresas deben cuidarse de la competencia producida por pequeñas organizaciones o productos, ya que las tecnologías como internet derribaron barreras logísticas que impedían a las pequeñas industrias competir con aquellas organizaciones históricas y gigantes que controlaban los mercados.

Por último, en relación con la confianza, se destaca que cada vez más, los clientes confían menos en las publicidades y campañas de marketing y se apoyan en comentarios de otras personas a la hora de decidir si adquirir o no un producto, desde personas cercanas como amigos o familia, hasta completos desconocidos que pueden consultar en redes sociales o aplicaciones de recomendación.

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

El autor comenta que con el surgimiento de las redes sociales, los dispositivos móviles y la conectividad a internet, las empresas han perdido todo el control sobre la comunicación en relación a su marca, ya que los clientes conversan entre sí constantemente y tienen la capacidad de reflejar sus inquietudes y quejas de forma masiva sin que la empresa pueda hacer nada al respecto. Anteriormente los canales de comunicación eran únicamente entre consumidor y responsables de atención al cliente de las empresas, hoy en día esto cambió y si un cliente no se encuentra conforme tiene muchas herramientas para hacerlo notar y perjudicar la imagen de la compañía.

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

En primer lugar, teniendo en cuenta el cambio hacia la inclusividad, podemos destacar que Uber es una empresa de transporte que no posee ningún tipo de automóvil. Esto le permite reducir notablemente sus costos y ofrecer precios accesibles para sus consumidores, integrando aquellas personas de bajos recursos que necesitan un transporte. Además permiten a sus colaboradores trabajar como transportistas sin tener que cumplir con la burocracia exigida por los servicios oficiales como podrían ser los taxis.

En el ámbito del cambio hacia la horizontalidad, podemos destacar la estrecha relación que tiene la empresa Uber con sus conductores, a tal punto que no se los llama empleados

sino “socios colaboradores”. La empresa depende 100% de sus conductores para funcionar al mismo tiempo que ellos dependen de la plataforma que brinda la empresa para obtener pasajeros. Esto se traduce en una colaboración muy fuerte entre ambas partes.

Por último, con respecto a la comunicación, Uber utiliza un sistema de calificación para que los clientes puedan expresar su conformidad con los distintos conductores que viajan. Esto les permite por un lado mostrar a los clientes lo bueno que es su servicio, en caso de calificaciones positivas, o realizar alguna corrección con los malos conductores para mejorar su imagen. Al ser un sistema donde califican los clientes, a la empresa no le genera costos adicionales realizar este filtro entre buenos y malos conductores.

Según Kotler describa la evolución del Marketing 1.0 al 4.0

En el libro, el autor remarca la evolución del marketing partiendo de una versión 1.0 enfocada puramente en el producto, pasando por la versión 2.0 orientada hacia los clientes, luego una versión 3.0 más profunda centrada en el ser humano, hasta alcanzar esta nueva versión 4.0 en donde se le da la misma importancia a las interacciones en línea como a las interacciones fuera de línea entre empresas y clientes. Se destaca la importancia de la comunicación y el tacto fuera de línea para lograr una interacción más personalizada y humana.

¿Qué mejora o se fortalece con la conectividad “máquina a máquina” y qué con la conectividad “persona a persona” según Kotler?

La conectividad máquina a máquina mejora la productividad de las acciones de marketing mientras que la conectividad persona a persona fortalece la conectividad y la confianza con los clientes.

Explique la transformación de un marketing de segmentación a uno de comunidades, del cliente como “blanco” al permiso.

El autor menciona la forma tradicional de segmentación, como una técnica unilateral en la que el cliente no participa y se siente un objetivo de las empresas. Hoy en día, los clientes se autoorganizan en comunidades formadas naturalmente y con límites establecidos por ellos mismos. Para poder participar de estas comunidades y ofrecer publicidad a sus clientes, las empresas deben mutar hacia un esquema donde busquen el permiso explícito

de los clientes y actuar de una forma en la que busquen ayudar al cliente y no llenarlo de publicidad basura.

Describe el “posicionamiento” tradicional, ¿qué pasa ahora con la “promesa”?

El autor destaca al posicionamiento como una estrategia para ganarse un lugar en la mente de los clientes y crecer en su consideración. Tradicionalmente esto se lograba a través de la imagen de marca y la realización de una promesa de diferenciación con respecto a sus competidores. Hoy en día, gracias a las redes sociales y el acceso a la información, las empresas deben prestar especial atención a estas promesas buscando que no sean falsas o improbables para sus clientes.

Describe 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 evolucionó desde las 4P hacia las 4C buscando una mayor colaboración e interacción con los clientes.

La co-creación ayuda a incorporar a los clientes en los procesos de innovación y desarrollo y la personalización de los productos, logrando un mejor compromiso de los mismos para con la compañía.

Con respecto a la moneda se hace referencia a la adaptación del precio a los distintos clientes teniendo en cuenta sus patrones de compra y proximidad a las tiendas, esto sumado a los clásicos conceptos de oferta y demanda.

La activación comunal permite a los clientes acceder a los productos de manera fácil y rápida realizando conexiones punto a punto entre clientes y proveedores.

Por último, el modelo de promoción unilateral evolucionó hacia un modelo conversacional tanto entre las empresas y sus clientes como entre clientes entre sí, sumando a las posibilidades de calificación que ofrecen distintas plataformas.

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

El marketing 4.0 no es puramente digital ya que debe ser complementado con las estrategias tradicionales y las interacciones fuera de línea para lograr una mejor interacción con el cliente y un mayor nivel de compromiso.