

Introducción

Philip Kotler es reconocido como la mayor autoridad mundial en marketing y es autor de las obras más importantes escritas en el campo del Marketing. Ha sido consultor de empresas como General Electric, General Motors, IBM, At&T, Honeywell, Bank of America y Merck.

Para esta actividad sumativa se investigará sobre dos de "Los 10 principios básicos del Marketing 3.0", de Kotler, del cual se elegirá uno y se estudiara en formato ensayo.

El principio a estudiar en este ensayo será el principio número 3 "Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente".

Si bien en el marketing 1.0 todo se centra en el producto, ya que se basa en las necesidades físicas del cliente por lo que se centra en el precio y vender productos, siendo una acción unidireccional, en el marketing 3.0 ya se empieza a dar más importancia a lo que son los valores de las personas, estos tienen que ser considerados y apuntan a crear un mundo mejor y más equilibrado donde se valora la mente y el corazón.

LOS 10 PRINCIPIOS BÁSICOS DEL MARKETING 3.0

PRINCIPIO 1 "Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor"

PRINCIPIO 2 "Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio"

PRINCIPIO 3 "Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente"

PRINCIPIO 4 "Foco en cómo se distribuye o entrega el producto, no en el producto en sí"

PRINCIPIO 5 "Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado"

PRINCIPIO 6 "Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes"

PRINCIPIO 7 "Desarrollar métricas y analizar el Retorno de la Inversión (ROI)"

PRINCIPIO 8 "Desarrollar marketing de alta tecnología"

PRINCIPIO 9 "Focalizarse en crear activos a largo plazo"

PRINCIPIO 10 "Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa"

PRINCIPIO 3 "Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente"

El texto de estudio nos dice:

"Una vez que tengamos claro a qué segmento nos dirigimos con nuestro producto, Kotler nos recomienda que nos centremos en la propuesta de valor que ofrecemos a nuestros clientes y que diseñemos una campaña de marketing orientada a

comunicar esta propuesta de valor, no las características de nuestros productos que es lo que suele hacerse normalmente.”

Elegí este principio ya que me llama la atención como el proceso de marketing enfocado en la comunicación paso a querer diseñarse desde el punto de vista del cliente, lo que implica que las empresas deben comprender profundamente las necesidades del usuario.

“Kotler aconseja las siguientes “propuestas de valor”:

- Identificar las expectativas de nuestros clientes o potenciales clientes.
- Decidir por cuáles de estos valores vamos a competir.

Por ejemplo, Nike compete por: ganar, superar las marcas, el esfuerzo extremo, el olor a sudor... En cambio, New Balance, compete en el mismo segmento, pero lo hace con los valores: auto mejora, armonía interior, el olor a naturaleza, el desarrollo espiritual, etc.

- Analizar la habilidad de nuestra organización para dar esos valores a nuestros clientes.
- El mensaje que debemos comunicar y vender, es acerca del valor que transmitimos, no a cerca de las características de nuestro producto.
- Asegurarnos de que damos el valor prometido y de que con el tiempo vamos mejorando y ampliando este modelo de valor.”

Para ejemplificar aun más este punto tomaré 2 empresas telefónicas que son entel y movistar.

Para entel me basaré en el siguiente anuncio publicitario:

<https://www.youtube.com/watch?v=hhDu3531cb8>

El anuncio hace alusión a la felicidad que sentías cuando eras parte de esta compañía, el arrepentimiento que sienten las personas que se cambian de compañía y que no está mal volver a entel.

Lo que intenta reflejar entel es la nostalgia de un buen servicio, el arrepentimiento y la satisfacción que se sentía siendo portador de este servicio telefónico.

Para movistar me basaré en el siguiente anuncio publicitario:

<https://www.youtube.com/watch?v=IE5qDcQ0O00>

El comercial hace referencia a una “fiesta de beneficios”, a la diversión que obtendrás por ser portador de esta compañía telefónica. Está claramente enfocado a un público más joven, por lo que ser portador de esta compañía telefónica te dará un plus de ser más jovial y entretenido.

Conclusión

Es muy importante saber diferenciar las etapas por las que ha pasado el marketing, a través de la historia. Sobre todo, para poder darnos cuenta como pasamos de estar centrados en el producto, pasando por el consumidor (cliente), los valores y el propósito social, por estar ahora centrados en el branding emocional, que busca convertir a los consumidores en embajadores de la marca, apoyar causas justas, demostrar responsabilidad social corporativa, posicionar el producto y los servicios utilizando los cinco sentidos.

