

8

“MUNDO NUEVO” DEL MARKETING 4.0

Correo Electrónico: milvian28dic@gmail.com

M.Sc. Lic. Milvian Dunia Ramirez Llanque

Docente: Facultad de Ciencias Económicas y Financieras.

Universidad Autónoma “Juan Misael Saracho”

Cada día ocurren cambios drásticos en el mercado. Richard Love. Señala “El ritmo del cambio es tan rápido que la capacidad para cambiar ahora se ha convertido en una ventaja competitiva”

PALABRAS CLAVE Marketing 4.0. Mercados tradicionales y Mercados Digitales.

1. INTRODUCCION

La sociedad y la tecnología son elementos que se encuentran en continua evolución y con ello el propio marketing. Hasta hace unos años la sociedad solía verse muy influenciada por las campañas publicitarias y la promoción de las principales marcas dominantes en el mundo. Sin embargo, se está produciendo un trascendental giro y el motor principal del marketing es ahora el ser humano. Luego de toda la avalancha y transformación tecnológica nos hace volver a pensar en lo más importante: el consumidor. Por ello, se enfoca tanto en el regreso a las raíces, donde al tener a un

consumidor con mayor acceso a la información, el principal riesgo es que le entren las cosas por un oído y le salgan por la otra. Hoy en día, si bien tenemos más acceso al conocimiento, somos más distraídos. ¿O acaso no hacemos muchas cosas a la vez como ver televisión, chatear y mandar un correo al mismo tiempo?

Es un mundo dominado por la tecnología va transformando los conceptos de marketing orientados a los productos Marketing (1.0), al cliente Marketing (2.0),

Al ser humano y sus valores Marketing (3.0), para llegar al nuevo enfoque que tiende a lo digital (conectividad).

Las nuevas tecnologías, las redes sociales y el marketing digital en general están revolucionando la forma de llegar a nuestros clientes. El cliente de hoy tiene hábitos diferentes al de hace años: está hiperinformado, hiperconectado, ama las empresas honestas y éticas, no compra sin an-

tes comparar, confía en las experiencias de otros consumidores y es infiel a las marcas. Por eso, ahora más que nunca, es necesario reorientar nuestras prácticas de marketing para ganar el apoyo y confianza del cliente. Si conseguimos superar sus expectativas no solo nos comprará, sino que nos recomendará.

Para ello es necesario ofrecer experiencias transparentes y coherentes, y cubrir cada aspecto del producto que este

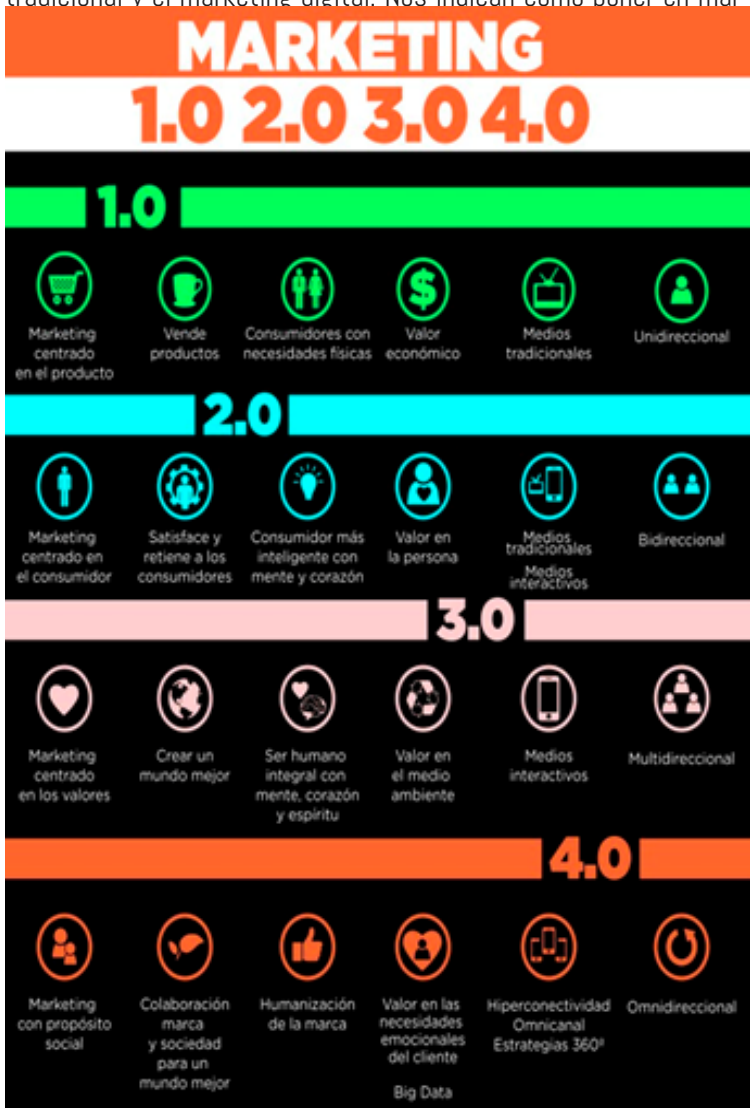
demande: marcas más humanas, mayor compromiso, ofertas mejores y más personalizadas. Es el marketing 4.0. Para lograr ese compromiso del cliente y su recomendación, los autores de Marketing 4.0 nos proponen combinar lo mejor de ambos mundos, el marketing tradicional y el marketing digital. Nos indican cómo poner en mar-

cha estrategias 360º complementándolas con inteligencia artificial para mejorar la productividad del marketing, o el big data para adaptarnos mejor a las necesidades del cliente.

EN EL MARKETING 4.0 LA INFORMACIÓN ES LA CLAVE.

Las empresas para poder competir deberán conocer lo que sus clientes necesitan incluso antes de que estos sepan qué es lo que quieren. Conocer las necesidades del cliente antes que él mismo, predecir su comportamiento, ese es el quid de la cuestión.

Esta necesidad de anticiparse a los deseos del cliente da lugar a un marketing predictivo que a través del análisis de ingentes masas de datos permite la toma de decisiones en tiempo real. Gracias al análisis avanzado de los datos las empresas pueden conocer qué intereses tienen sus clientes, incluso pueden predecir su comportamiento para ofrecerles exactamente lo que quieren y en el momento más adecuado, mejorando así la eficacia y eficiencia de sus acciones de marketing. Se trata, por tanto, de estar un paso por delante de la competencia creando una **OFERTA PERSO-**



Fuente: <http://www.mercadonegro.pe/que-es-el-marketing-4-0/>

NALIZADA acorde con las preferencias, deseos y necesidades de los clientes.

Sin embargo, lograr predecir las necesidades del cliente es todo un reto ya que ahora las empresas no interactúan con el cliente a través de un único canal, sino a través de varios, pero no nos estamos refiriendo a las clásicas estrategias de marketing multimedia sino a las estrategias omnicanal, a las **ESTRATEGIAS 360° DONDE LO ONLINE Y LO OFFLINE SE MEZCLAN**. Esta es otra importante característica del marketing 4.0: pretende ganar el apoyo y la confianza del cliente combinando el marketing tradicional-offline y el marketing digital-online.

Las empresas están realizando un importante esfuerzo por integrar los canales online y offline con el objetivo de lograr lo mejor de ambos. A través de las estrategias de marketing omnicanal se espera que el cliente logre una experiencia unificada con la marca, que se establezca una comunicación e interacción coherente, consistente y sin fisuras por los distintos canales que el cliente quiera utilizar para interactuar con ella, ya sea

a través de la tienda física, una tablet, el móvil inteligente.

En este contexto, las empresas no deberían centrarse exclusivamente en las estrategias de marketing tradicional o excluirlo en favor de las marketing digital. Ni una cosa ni la otra: las empresas deberían utilizar tanto los canales digitales como los convencionales creando una relación con el cliente que les permita establecer un diálogo coherente y uniforme. El marketing tradicional y el marketing digital pueden convivir. Deben hacerlo, para aprovechar lo bueno de ambos y en última instancia mejorar las ventas, que al final es el objetivo de toda empresa.

2. OPTIMIZACION DE LA EXPERIENCIA OMNICANAL CON EL ANALISIS DE BIG DATA

Más allá de su función como interfaz, estos dispositivos también suponen una buena herramienta de recogida de datos; sirven de puente para conectar el mundo digital con el offline. Ahora las empresas ya son capaces de concebir a los consumidores en un trasvase fluido de los canales online a los físicos, algo que antes no era posible. Entre la gran variedad de datos que las empresas pueden recabar de los consumidores está los demográficos, los patrones de búsqueda en los canales online, su actividad en redes sociales, sus preferencias de productos y promociones y el registro de sus transacciones.

Un seguimiento de los patrones registrados en el historial de los consumidores puede ayudar a predecir qué comprarán en el futuro. Toda esta información ofrece a la empresa la oportunidad de anticiparse a las necesidades futuras de sus consumidores y así mejorar la gestión del inventario.

Es importante que las empresas comprendan estas tendencias en comercio electrónico vía móvil y relacionadas con la compra por visita a la tienda a la web, así como con el análisis de los datos relativos a cada canal, ya que ayudan a mejorar e integrar los canales de comunicación y ventas de la empresa en la búsqueda de una experiencia omnicanal holística.

3. MARKETING EN TIEMPO REAL

Las redes sociales constituyen un hogar digital donde la gente puede comunicarse y compartir información y momentos importantes en su vida. Como resultado ofrecen una plataforma ideal para el marketing en tiempo real que permite a las empresas involucrar a los consumidores vinculando las marcas con temas importantes del momento, acontecimientos del mundo real, causas sociales, ocasiones personales y otros sucesos importantes en la vida de los consumidores.

Las marcas de todo tipo deben alinear el contenido de marketing con acontecimientos del mundo real y temas de actualidad por medio de tweets, videos, entradas blogs y comentarios en social media que resulten oportunos.

Para que el marketing real tenga éxito de manera consistente, debe ser parte de una estrategia más amplia y concebida con sumo cuidado, que presente a la marca como una parte relevante de la vida de los consumidores. De acuerdo con un estrategia de, las marcas deben “desarrollar su plan completo de marketing en el mundo de tiempo real”. En la actualidad, los clientes saturados de social media y provistos de teléfonos inteligentes “ya no solo ven la segunda pantalla, sino que viven la segunda pantalla”. Las marcas inteligentes elaboran programas de marketing ágiles y en tiempo real que prestan atención al espacio social y responden con contenido de marketing relevante, el cual combina armoniosamente con la dinámica de competir socialmente en tiempo real a la que están acostumbrados los clientes.

Ya sea que esté vinculado a una causa social, un tema o evento de actualidad, una situación personal de algún consumidor o a algo más, el concepto esencial detrás del marketing exitoso en tiempo real es muy sencillo. Hay que encontrar o crear conexiones constantes entre la marca y lo que sucede o lo que es importante en la vida de los consumidores; luego, hay que involucrar a los consumidores de forma genuina en el momento. Un ejecutivo de marketing sugiere que los especialistas en marketing en tiempo real deberían emular la práctica de “encontrar a alguien en una reunión social” no se trata de acosarlo, sino de encontrar un asunto de interés común”

Aunque el marketing en línea, social y de social media ofrece un enorme potencial, la mayoría de los especialistas en marketing aún están aprendiendo como utilizar esas herramientas de manera efectiva. La clave está en combinar los nuevos métodos digitales con el marketing tradicional para crear una estrategia y una mezcla de marketing integradas de manera armónica.

4. ENFOQUE DEL MARKETING 4.0

4:1 CONFIRMACIÓN DE LA COMUNIDAD DE CONSUMIDORES

Los clientes están socialmente conectados en redes horizontales de comunidades. Hoy, las comunidades son los nuevos segmentos. Pero, a diferencia de los segmentos, las comunidades son formadas naturalmente por consumidores dentro de las fronteras que ellos mismos definen. Las comunidades de consumidores están inmunes al correo no deseado y la publicidad irrelevante. De hecho rechazarían cualquier intento de una empresa por entrar a la fuerza en esas redes de contac-

tos.

Para involucrarse eficazmente con una comunidad de consumidores, las marcas necesitan pedir permiso. El marketing de permiso, introducido por Seth Godin, gira en torno a la idea de pedir consentimiento previo a los consumidores para enviar mensajes de marketing. Sin embargo, al pedir permiso, las marcas deben actuar como amigos dotados de un deseo sincero de ayudar, y no cazadores con un cebo. Como en Facebook, los consumidores tomarán la decisión de «confirmar» o «ignorar» los pedidos de ese amigo. Esto demuestra la relación horizontal entre marcas y consumidores. Sin embargo, las empresas pueden continuar utilizando la segmentación, la definición del mercado objetivo y el posicionamiento, siempre que sean transparentes para los clientes.

4:2 CLARIFICACIÓN DE SU PERSONALIDAD Y DE LOS CÓDIGOS DE LA MARCA

Los clientes están empoderados y se ha hecho más fácil para ellos evaluar y hasta llegar a la promesa de posicionamiento de la marca de cualquier empresa.

Con esa transparencia (gracias al ascenso de los medios sociales), las marcas ya no pueden hacer promesas falsas, no verificables. Las empresas pueden posicionarse como cualquier cosa, pero, a menos que exista un consenso basado en la comunidad, el posicionamiento no significará nada más que disimulación corporativa.

Actualmente, comunicar sistemáticamente y de modo repetitivo la identidad y el posicionamiento de la marca -un factor clave para el éxito en el marketing tradicional- puede no ser suficiente. Con las tecnologías disruptivas, ciclos de vida más cortos de los productos y tendencias que cambian con rapidez, la marca necesita ser lo suficientemente dinámica para comportarse de determinadas formas en situaciones específicas. Lo que debe permanecer constante, sin embargo, son la personalidad y los códigos de la marca. La personalidad es la razón de ser de la marca, su motivo auténtico para existir. Cuando el núcleo de la marca permanece fiel a sus raíces, las imágenes ampliadas pueden ser flexibles. Piense en ello en estos términos: con numerosas adaptaciones del logotipo -lo que Google llama doodles-, MTV y Google permanecen marcas sólidas pero flexibles.

4:3 MARKETING MIX CONECTADO Y COMERCIALIZACIÓN

En un mundo conectado, el concepto del mix de marketing evolucionó para acomodar más participación del cliente. La mezcla de marketing (los cuatro Ps) debe ser redefinida como los cuatro Cs: cocriación (creación), (currency) moneda, activación comunitaria (comunicación de comunicación) y conversación

La cocción (cocreación) es la nueva estrategia de desarrollo de productos. A través de la cocción y la participación de los clientes desde temprano en la etapa de diseño, las empresas pueden mejorar la tasa de éxito del desarrollo de nuevos productos. La cocción también permite a los clientes personalizar y personalizar productos y servicios, creando así proposiciones de valor superiores.

El concepto de precificación también está evolucionando en la era digital, de estandarizada para dinámica. La precificación dinámica - establecer precios flexibles basados en la demanda del mercado

y en la capacidad de utilización - no es nueva en ciertos sectores, como la hospitalidad (turismo, hotelería y restaurantes) y las compañías aéreas. Sin embargo, avances en la tecnología llevaron la práctica a otros sectores. Los minoristas en línea, por ejemplo, recogen una enorme cantidad de datos que les permiten recurrir al análisis de big data para ofrecer un precio único para cada cliente. Así, la fijación de precios dinámicos permite a las empresas optimizar la rentabilidad al cobrar clientes distintos de diferentes maneras, basándose en el patrón del historial de compras, en las proximidades de las tiendas físicas y en otros aspectos del perfil de los clientes. En la economía digital, el precio es similar a la moneda, que flota en función de la demanda del mercado.

El concepto de canal también está cambiando. En la economía compartida, el concepto de distribución más potente es la distribución punto a punto. Los protagonistas como Airbnb, Uber, Zipcar y Lending Club están sacudiendo los sectores de hotelería, transporte por taxi, alquiler de coches y bancarios, respectivamente. Proporcionan a los clientes acceso fácil a productos y servicios que no son de su propiedad, sino de otros clientes. El ascenso de la impresión 3-D estimulará aún más esta distribución punto a punto en el futuro próximo. Imagine a los clientes queriendo un producto y, en cuestión de minutos, recibiendo ese producto impreso delante de ellos. En un mundo conectado, los consumidores exigen acceso casi instantáneo a productos y servicios, lo que sólo es viable si los demás están muy cerca. Esta es la esencia de la activación comunitaria.

De la misma forma, el concepto de promoción también ha evolucionado en los últimos años. Tradicionalmente, la promoción siempre fue una relación unilateral, con las empresas enviando mensajes a los consumidores como públicos pasivos. Hoy, la proliferación de los medios de comunicación social permite a los consumidores reaccionar ante estos mensajes. También permite que ellos conversen sobre los mensajes con otros consumidores. Están en crecimiento los sistemas de evaluación como TripAdvisor y Yelp proporciona una plataforma para que puedan conversar y ofrecer evaluaciones de marcas con las que hayan interactuado.

Con un mix de marketing conectado (los cuatro Cs), las empresas tienen grandes posibilidades de sobrevivir en la economía digital. Sin embargo, el paradigma de la venta también necesita cambiar. Tradicionalmente, los consumidores son objetos pasivos de técnicas de ventas. En un mundo conectado, la idea es que ambos lados obtengan valor comercial de forma activa. Con la mayor participación del consumidor, las empresas están involucrando a los clientes en la comercialización transparente.

4:4 INTEGRACIÓN DE LOS MERCADOS TRADICIONALES Y DIGITALES

El marketing digital no pretende sustituir el marketing tradicional. Por el contrario, ambos deben coexistir, con papeles permutables, a lo largo del camino del consumidor. En la etapa inicial de interacción entre empresas y consumidores, el marketing tradicional desempeña un papel importante al promover la conciencia y el interés. A medida que la interacción avanza y los clientes exigen relaciones más cercanas con las empresas, aumenta la importancia

del marketing digital. El papel más importante del marketing digital es promover la acción y la defensa de la marca. Como el marketing digital es más controlable que el marketing tradicional, su enfoque es promover resultados, mientras que el enfoque del marketing tradicional es iniciar la interacción con los clientes.

5. CONCLUSION

En la actualidad los consumidores están más absorbidos por el internet, más informados y son más inteligentes, pasando el cliente a ser una pieza fundamental a la hora de moldear las potenciales decisiones de compra, Es la conectividad y la tecnología que han alterado la forma en que nos acercamos al marketing. Cualquier empresa que quiera sobrevivir tiene que recurrir a estas nuevas herramientas de medios sociales y utilizar los medios digitales para facilitar su gestión de negocios.

Con la ayuda de estas nuevas tecnologías emergentes, como el Big Data, marketing en tiempo real, inteligencia artificial, estrategias de 360º y otros; el marketing conseguirá adaptar-

se mejor a las necesidades emocionales del cliente. De esta forma, las empresas van a tener que predecir lo que quiere el consumidor antes de lo que lo pida. Es la predicción en estado puro que mejora la experiencia del consumidor.

El marketing 4.0 su función es; describir la profundización y el crecimiento del marketing centrado en el ser humano como una manera de cubrir cada aspecto del recorrido del consumidor, desde las fases iniciales de atención y descubrimiento de un producto o servicio hasta las etapas posteriores de recomendación a otros consumidores. La esencia del Marketing 4.0 es reconocer los roles cambiantes del marketing tradicional y del marketing digital en la obtención del compromiso, confianza, fidelización y la defensa de la marca por los clientes. Y sobre todo; equilibrar lo online, lo offline, lo tradicional, y lo nuevo, para, crear un gran impacto de lealtad en los clientes DEL NUEVO MUNDO que desean ser atendidos como amigos.

6. BIBLIOGRAFIA

- > Kotler P, kartajaya H, Setiawan I (2018). MARKETING 4.0, 1ª Edic. Lid Editorial Empresarial. Madrid-España.
- > Kotler P, Gary A (2017). FUNDAMENTOS DE MARKETING, Décimo Tercera Edición Edic. Pearson Educación de México. México.
- > Kotler P, Gary A (2012). MARKETING, Décimo Cuarta Edición Edic. Pearson Educación de México. México.
- > El impacto de la tecnología moderna en el cambio de acciones de marketing en las organizaciones. Marketing 4.0 Revistas: Marketing de organizaciones científicas y de investigación [en línea]. ISSN : 2353-8503. Consulta 3 de octubre 2018. **[HTTPS://DOAJ.ORG/ARTICLE/A12F14EDF3E74A-06B73EA6A9C083C7EE](https://doaj.org/article/A12F14EDF3E74A-06B73EA6A9C083C7EE)**
- > El impacto de la internet en las cosas al valor agregado en el mk4 Revistas: Marketing de organizaciones científicas y de investigación [en línea] Vol. 26 N° 4 Consulta 3 de octubre 2018.

[HTTPS://DOAJ.ORG/ARTICLE/A12F14EDF3E74A06B73EA6A9C-083C7EE](https://doaj.org/article/A12F14EDF3E74A06B73EA6A9C-083C7EE)

- > La Identidad Corporativa de los grupos multimedia privados españoles a través de sus webs: entre el Marketing 2.0 y 3.0 Revista Internacional de Investigación en Comunicación [en línea] ESIC. Nº 8 Vol 8. Segundo semestre, julio-diciembre 2013. Consulta 5 octubre 2018. **[HTTP://WWW.PRISA.COM](http://www.prisa.com) [WW.GRUPOANTENA3.COM](http://www.grupoantena3.com).**

- > Brand Channel. Sitio Experto Marketing. (2012). Nestle Creates Limited-Edition Girl Scout Candy Bars
- > <http://www.brandchannel.com/2012/05/09/nestle-creates-limited-edition-girl-scout-candy-bars/>