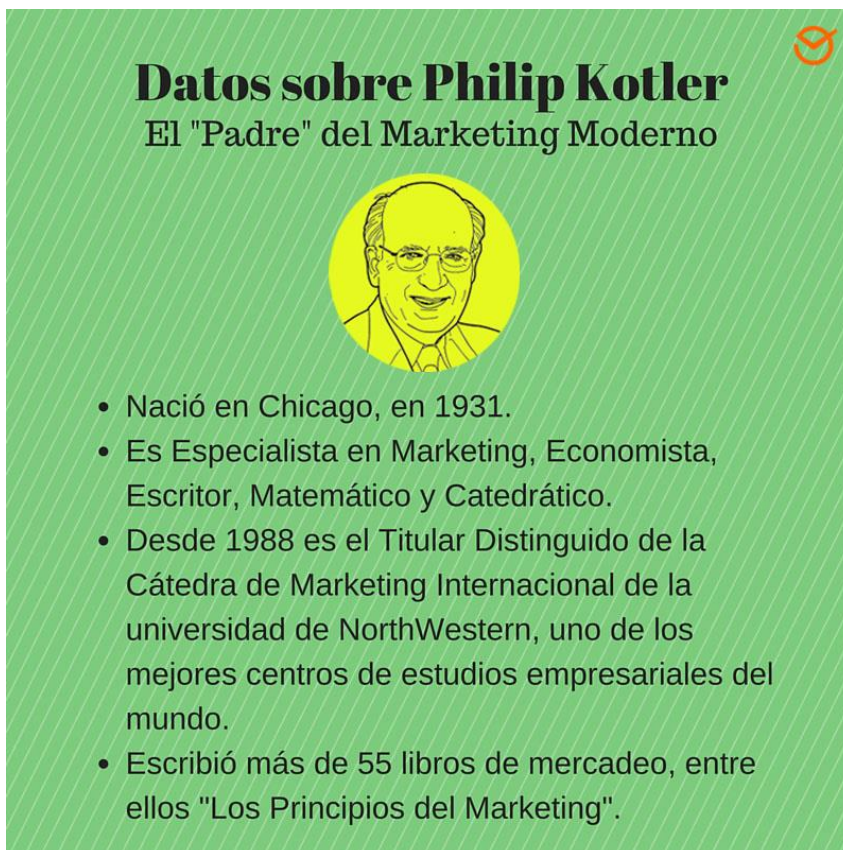



27 Enseñanzas de Philip Kotler, el padre del Marketing Moderno

¿Quién es Philip Kotler?

Es fundamental que entiendas cuál es la *relevancia* de **Philip Kotler** para el **Marketing** tal y como lo conocemos en la actualidad. En pocas palabras, este gran catedrático estadounidense **es el creador del Marketing como campo de estudio académico**.



Datos sobre Philip Kotler
El "Padre" del Marketing Moderno



- Nació en Chicago, en 1931.
- Es Especialista en Marketing, Economista, Escritor, Matemático y Catedrático.
- Desde 1988 es el Titular Distinguido de la Cátedra de Marketing Internacional de la universidad de NorthWestern, uno de los mejores centros de estudios empresariales del mundo.
- Escribió más de 55 libros de mercadeo, entre ellos "Los Principios del Marketing".

Principales conceptos de Marketing, explicados por Philip Kotler

Como dijimos más arriba, para sacar el máximo provecho al Marketing y traer beneficios reales a tu negocio, nada mejor que **repasar los principales conceptos**, de la mano del académico más renombrado del mundo:

¿Qué es el Marketing?

Como explica **Philip Kotler** en su libro **Dirección de Marketing**, **“El Marketing es un proceso administrativo y social, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la generación, la oferta y el intercambio de productos de valor con sus iguales”**.

¿Qué es la Segmentación?

Para **Kotler y Armstrong**, autores de **Fundamentos de Marketing**, **la segmentación es reconocer que no puedes servir a todos los clientes con el mismo nivel de satisfacción**. De esta forma, para brindar la mayor satisfacción posible es necesario definir un **“Mercado Meta”**.

Así, un **Mercado Meta** **“consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”**. A esto justamente apunta la **publicidad en Facebook**, que ofrece una detallada segmentación mediante anuncios personalizados.

¿Qué es el Posicionamiento?

Según **Philip Kotler**, el posicionamiento es **hacer saber a tu audiencia objetivo de qué forma te diferencias de tus competidores**. **“Por ejemplo, en el caso de Starbucks, verás que no sólo se aseguran de que el café esté fresco y de que el producto tenga lo necesario, sino que ellos agregan mucho más”**.

Así, como aclara el autor con el ejemplo de Starbucks, **“Su posición es dar un mejor café, muchas más variedades para elegir y toda una agradable experiencia en un lugar donde disfrutarás de tomar tu café”**.



¿Qué es el Marketing 1.0?

Philip Kotler explica en una interesante entrevista (cuyo vídeo puedes encontrar más abajo), que **existen 3 tipos de Marketing**, definidos por él mismo en su libro **Marketing 3.0 (Acción Empresarial)**. El primero de ellos es el **Marketing 1.0**, que es aquel con el que trabajan la mayoría de las compañías actualmente.

“El Marketing 1.0 se destaca por llegar a la mente del cliente”, explica Philip Kotler. “Las empresas 1.0 hacen un buen trabajo, ofrecen productos de buena calidad a la gente y generan ganancias”. Pero, como veremos a continuación, para el autor existen maneras más “evolucionadas” de ejercer el Marketing.

¿Qué es el Marketing 2.0?

Como explica Kotler en la mencionada entrevista, *“Algunas empresas deciden aprender más acerca de a quiénes están vendiendo sus productos, y pasan de sólo fabricar y vender bienes de calidad, a entender a sus clientes a través del estudio de grandes bases de datos y ofrecerles un servicio diferencial”.*

De esta forma, gracias a nuevas **herramientas digitales de analítica**, que **arrojan estadísticas**, *Las empresas definen y analizan bases de datos de sus clientes para conocerlos mejor. Y concluye: “A través de ellas estudian las conductas y preferencias de los consumidores, para darles el mejor servicio posible”.*

¿Qué es el Marketing 3.0?

Finalmente, **Philip Kotler** expone la forma más avanzada del Marketing, el **Marketing 3.0: “Sólo algunas empresas trabajan en esta instancia. En este punto se trata de comprender que conocer al cliente es mucho más que encontrar una persona interesada en tu producto”.**

Como explica el autor, *“Es entender que la gente se encuentra en un mundo inestable y con problemáticas económicas y ecológicas que es preciso subsanar”.*

Las empresas dedicadas al **Marketing 3.0** operan sobre ese contexto inestable y problemático, **con el objetivo de demostrar que a ellas les interesa trabajar para mejorar la situación.**

De esta forma, el Marketing 3.0 busca no sólo vender productos de la mejor forma posible, sino también hacer del mundo un lugar mejor. El marketing 3.0, es brindar: producto, servicio y valor.

Finalmente, el autor aclara que la mayoría de las compañías de la actualidad están en la instancia del **Marketing 1.0**, y es recomendable que aquellas empresas que deseen avanzar en su metodología no *salten* directamente hasta la instancia 3.0 sino que vayan **paso a paso**, e incluyan la etapa 2.0 en su proceso de “evolución”.

A continuación puedes ver la entrevista completa aquí citada, en la que **Philip Kotler** expone estos y otros conceptos fundamentales:

27 Frases fundamentales de Philip Kotler, el padre del Marketing Moderno

Ahora que ya sabes quién es **Philip Kotler** y que conoces sus principales conceptos, comparto contigo 27 de sus **citas** más educativas e iluminadoras, para que las tengas en cuenta al momento de pensar tus propias **estrategias de marketing digital y social media**.

1- “Nunca deberías ir al campo de batalla antes de haber ganado la guerra en el papel. La buena noticia es que puedes aprender Marketing en una hora. La mala noticia es que toma toda una vida perfeccionarlo”.

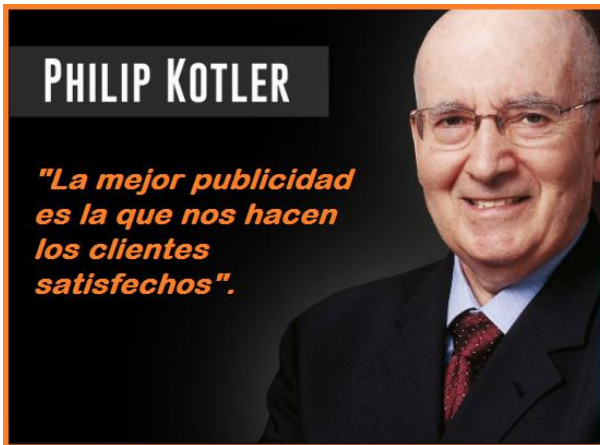
2- “El Marketing no es el arte de encontrar modos ingeniosos para exhibir lo que haces. El Marketing es el arte de crear genuino valor ante tus clientes, y ayudarlos a mejorar. **Las palabras clave del Marketing son “Calidad”, “servicio” y “Valor”.**

3- “Todo negocio es un negocio de servicio. No eres una compañía química. Eres una compañía de servicios químicos.

¿Hace tu prestación de servicios que tus clientes sonrían?”.

4- “El departamento de ventas no es toda la compañía, pero toda la compañía debería ser el departamento de ventas”.

5- “La mejor publicidad la constituyen los clientes satisfechos”.



6- "Las empresas prestan demasiada atención al costo de hacer algo. Deberían preocuparse más por el costo de no hacerlo".

7- "Los vendedores exitosos se **preocupan primero por el cliente**, y después por los productos".

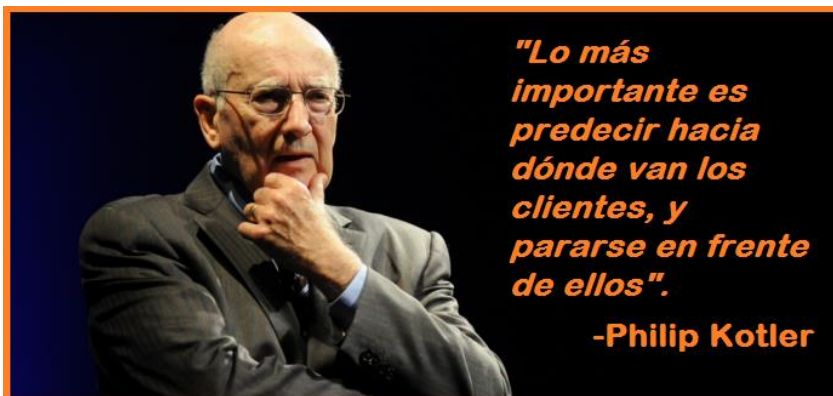
8- "Las buenas compañías satisfacen las necesidades, **las excelentes compañías crearán mercados**".

9- "La mejor forma de retener clientes es analizar constantemente cómo darles más por menos".

10- "**Es más importante hacer lo que es estratégicamente correcto, que lo que es inmediatamente rentable**".

11- "Sólo hay una estrategia ganadora: es definir cuidadosamente el mercado objetivo y dirigir hacia ese mercado una oferta superior".

12- "Lo más importante es **predecir hacia dónde van los clientes, y pararse en frente de ellos**".



13- "Las compañías pobres ignoran a sus competidores, las compañías promedio imitan a sus competidores, y las compañías ganadoras guían a sus competidores".

14- "Durante los últimos 60 años, el marketing pasó de centrarse en el producto (**Marketing 1.0**) a centrarse en el consumidor (**Marketing 2.0**). Hoy vemos cómo el Marketing se transforma una vez más en respuesta a las nuevas dinámicas del entorno".

"Observamos compañías que amplian su foco desde los productos hacia los consumidores, y luego hacia las problemáticas de la humanidad. El **Marketing 3.0** es la etapa en la que las empresas evolucionan de centrarse en los consumidores, a centrarse en la humanidad, y en la que las ganancias se equilibran con la *responsabilidad corporativa*".

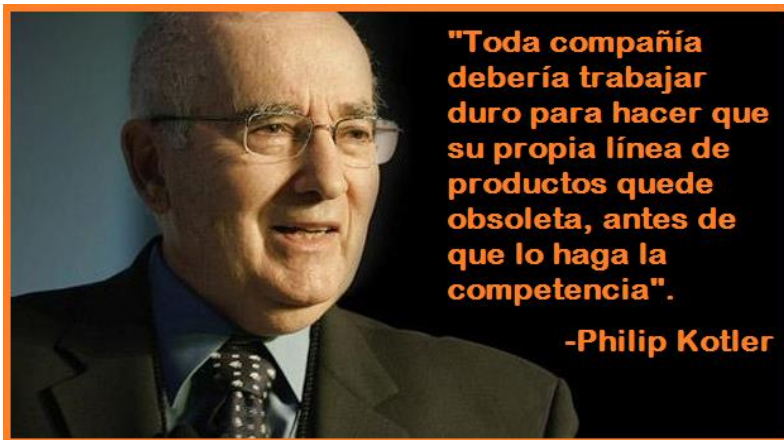
15- "El Marketing es una carrera sin una línea de llegada".

16- "Hoy en día hay que correr más rápido para quedarse en el mismo lugar".

17- "Los comerciantes inteligentes de la actualidad no venden productos; venden paquetes de beneficios. No sólo **venden valor de compra**, sino que **venden valor de uso**".

18- "La clave del branding (construcción de marca), especialmente para las compañías pequeñas, es concentrarse en un número limitado de áreas del sector y desarrollar una experticia superior en dichas áreas".

19- "El futuro no está delante nuestro. Ya ha sucedido".



20- "Toda compañía debería trabajar duro para hacer que su propia línea de productos quede obsoleta, antes de que lo haga la competencia".

21- "No compres acciones del mercado. Descubre cómo ganártelas".

22- "Internet hará que los ganadores entierren a los rezagados".

23- "El Marketing es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y consumir los intercambios".

24- “El marketing es la tarea que hacemos antes de crear un producto. Si lleva tres años desarrollar un producto, entonces no será el producto correcto”.

25- “El análisis de mercadeo es la evolución de tratar de maximizar la ganancia de la compañía por cada transacción, a maximizar la ganancia de cada relación en el largo plazo”.

26- ***“El costo no es importante al establecer el precio. Sólo sirve para saber si deberías o no fabricar el producto”.***

27- “El futuro del Marketing reside en las bases de datos de marketing, a través de las cuales sabemos lo suficiente de cada cliente como para hacer ofertas relevantes y personalizadas a cada uno de ellos”.

Fuente: <https://postcron.com/>