

## Qué es 'Marketing 4.0' de Philip Kotler

El marketing 4.0 es la nueva etapa de la mercadotecnia, la que vivimos actualmente según Philip Kotler. ¿De qué trata?

En 2010, [Philip Kotler](#) publicó Marketing 3.0, describiendo cómo el marketing ha evolucionado desde el marketing orientado al producto (1.0) al marketing centrado en el cliente (2.0) y de allí al marketing centrado en el ser humano y sus valores (3.0).



Han sido apenas unos años desde eso y Kotler señala ya un nuevo enfoque... digital.

La cuarta etapa de la obra de Philip Kotler hace hincapié en la convergencia del marketing “nuevo” y tradicional para llevar a los consumidores a la recomendación de la marca. Los medios sociales en particular y el marketing digital en general, están revolucionando el mundo de la mercadotecnia y por ende, la forma en que hacemos negocios.

Marketing 4.0, Pasando de lo Tradicional a lo Digital es un acercamiento que todos los mercadólogos deberían leer. Recientemente Michael Krauss publicó en la American Marketing Association una nota respecto del libro con declaraciones del eminente mercadólogo.

Kotler, inicialmente codificó los principios académicos de la profesión de marketing en su obra de 1967, Marketing Management, y es increíble que, a la edad de 85 años, el autor, investigador y Distinguido profesor de Marketing Internacional en la Escuela de Administración Kellogg en la Universidad Northwestern, Philip Kotler, esté realizando aún aportes a la disciplina.

¿Qué es Marketing 4.0?

“Marketing 4.0 es un esfuerzo para mirar el marketing a lo largo de una dimensión diferente”, dijo Kotler en una entrevista. “Tradicionalmente, el marketing estaba orientado a que la comunicación fuera clave, una comunicación unidireccional, etiquetada simplemente como marketing tradicional. Fortunas se construyeron sobre marcas que nos golpearon continuamente con Campbell y Kellogg’s. Pero hoy la conectividad y la tecnología han alterado la forma en que nos acercamos al marketing.”

“Gran parte del mensaje del libro es que cualquier compañía que quiera sobrevivir tiene que recurrir a estas nuevas herramientas de medios sociales y utilizar los medios digitales para facilitar su gestión de negocios”, pero seguirá siendo una mezcla de viejos y nuevo, añadió. “No estamos abandonando el marketing tradicional. Estamos mezclando lo tradicional y lo digital”.

...cualquier compañía que quiera sobrevivir tiene que recurrir a estas nuevas herramientas de medios sociales...

“Aunque las tecnologías no son necesariamente nuevas, han estado convergiendo en los últimos años y el impacto de esa convergencia ha afectado en gran medida las prácticas de marketing en todo el mundo. Claramente, el comprador tiene más poder que nunca”.

Kotler cree que esta convergencia tecnológica conducirá en última instancia a la fusión entre el marketing digital y el marketing tradicional. “El papel de los mercadólogos es guiar a los clientes a lo largo de su viaje desde el awareness a la recomendación”.

Si eres un mercadólogo que ya ha trabajado aspectos digitales, especialmente en inbound o marketing de atracción, descubrirás claramente que lo describe Kotler es lo que tratamos de hacer a diario, deslizando a los usuarios por el funnel para convertirlos de extraños a visitantes a nuestro sitio, leads, clientes y finalmente recomendadores de nuestra marca.



“Si bien los negocios en línea han ocupado una parte significativa del mercado en los últimos años, no creemos que reemplacen completamente a las empresas sin conexión”, dice Kotler. “El cliente de hoy está más informado que nunca, pero también más distraído.”

El cliente de hoy está más informado que nunca, pero también más distraído.

Kotler también explora las principales subculturas digitales de jóvenes, mujeres e internautas... un tema que Seth Godin trajo a la palestra años atrás hablando de la importancia de las tribus.

En Marketing 4.0, Kotler ofrece también un nuevo conjunto de métricas de marketing y nuevas formas de ver la práctica de la disciplina con miras a mejorar la productividad del marketing. Por último, Kotler describe cómo los mercadólogos pueden implementar programas tácticos eficaces en este mundo convergente del marketing tradicional y digital.

Kotler describe uno de los primeros caminos de los clientes y marcos de marketing, AIDA, acuñado por E. St. Elmo Lewis en torno a la necesidad de atención, interés, deseo y acción... Un modelo que muchos ya no utilizaban, pero con el boom de los medios sociales se ha vuelto nuevamente relevante ya que hay que señalarlo, nuevamente competimos por atención, y para muestra están las toneladas de YouTubers e Instagramers que disputan usuarios a dentelladas.

En el entorno del marketing hiperconectado de hoy, Kotler dice que el viaje del cliente es pasar de consciente (conozco el producto), a la atracción (me gusta el producto), al cuestionamiento (estoy convencido del producto), a la acción (estoy comprando el producto), finalmente, la recomendación (recomiendo el producto).

Realmente no puedo evitar pensar una y otra vez en metodología inbound y en marketing de contenidos. Esto es exactamente la esencia.

Kotler argumenta que un nuevo conjunto de métricas debe ser manejado: “En línea con las 5 A’s, dos métricas son valiosas para medir: el ratio de acción de compra (PAR) y la relación de recomendación de la marca (BAR). PAR mide cuán bien las compañías “convierten” el conocimiento de la marca en la compra de la marca. BAR mide con qué eficacia las empresas “convierten” el conocimiento de la marca en la recomendación de la marca”.

La gran diferencia hoy en día es que el cliente tiene el control, no la empresa. En el pasado pudimos haber evaluado el conocimiento, el juicio, el uso y la repetición de la compra con relativa facilidad; el mercado actual es más dinámico. Los compradores se comunican constantemente entre sí. Tenemos que gestionar a través de un entorno más complejo y permitir, alistar y empoderar a los clientes para comunicarse y abogar por la marca.

Hay mucho que reflexionar sobre Marketing 4.0, independientemente de cuánto sepamos o no de marketing digital, y tanto experimentados como novatos podrán educir conocimiento.

Consejo de Philip Kotler a millennials y gen Z

Cuando se le preguntó a Kotler por su consejo a los jóvenes mercadólogos (millennials y gen z) que están recientemente comenzando, el gurú señaló:

“Si te centras sólo en tu experiencia en la tecnología digital, es posible que parezca como un desprecio de los logros anteriores de la administración. Juega con cuidado. Como joven mercadólogo, reconocer tus habilidades digitales será valioso y reconocer que deseas ser equilibrado. Si te centras demasiado en lo digital, podrías terminar siendo solo un especialista y nunca ser el CMO. “

Fuente:

<https://www.luismaram.com/que-es-marketing-4-0/>