



Marketing 4.0

Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital

Philip Kotler

Hermawan Kartajaya

Iwan Setiawan

ISBN: 9788417277826

Editorial: LID Editorial

Colección: Acción Empresarial

Serie: General

Idioma: Español

Páginas: 189

Encuadernación: Rústica

Formato: 15x22 cm

PVP papel: 19,90 euros

PVP e-book: 11,99 euros

#Marketing4

La obra

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 unos hábitos diferentes al de hace unos años: está hiperinformado, hiperconectado, ama las empresas honestas y éticas, no compra sin antes **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 marcha **estrategias 360º** complementándolas con **inteligencia artificial** para mejorar la **productividad del marketing**, o el **big data** para adaptarnos mejor a las **necesidades del cliente**.

Kotler, Kartajaya y Setiawan apoyan sus teorías en múltiples **casos de empresas** de todo el mundo, entre las que destacan algunas que operan en España, como **Leroy Merlin, Toyota, Telefónica, Correos, KFC o Altamira**.

Del marketing 3.0 al marketing 4.0

No todas las tecnologías que tenemos hoy en día son nuevas, pero se han ido acumulando a lo largo de los últimos años y el **impacto** conjunto de todas ellas ha modificado significativamente las **prácticas de marketing** en todo el mundo. La **confluencia de las tecnologías** terminara provocando la **convergencia del marketing tradicional y el digital**.

Tendencias, nuevos escenarios y aplicaciones tácticas en el marketing

■ Las paradojas del marketing para consumidores conectados

Está emergiendo a nivel global **una nueva especie de consumidor**, que será mayoritaria en un **futuro cercano, joven, urbano, de clase media y que demuestra elevada movilidad y conectividad**. Son **nativos digitales**, por lo que pueden tomar decisiones de compra en cualquier lugar. Además son muy **sociales**, por lo que confían más en su red de amigos y familiares que en cualquier compañía.

Caso de éxito: Correos - Democratizar el acceso al comercio electrónico



Correos es la empresa postal española referente en soluciones *e-commerce*. Entre otros, esta empresa ha creado un gran avance que ha revolucionado el **sistema de entregas**, el sistema **Citypaq**, un terminal automatizado instalado en espacios como comunidades de vecinos, centros comerciales, estaciones o gasolineras, desde el que se puede **recoger paquetes y enviarlos cuando el usuario lo desee**.

Esta empresa también ha desarrollado una **tarjeta prepago Mastercard**, para pagos online y offline, que se recarga con el importe que el usuario decida y que no está vinculada a la cuenta bancaria. Todo ello pensado para aquellos que aún no compran en internet por desconfianza.

Todas estas **soluciones** están desarrolladas para dar **respuesta a necesidades generadas por los clientes**, consiguiendo, a su vez, un nivel de paquetería cada vez mayor.

■ Las influyentes subculturas digitales

A la hora de defender una marca en el mundo digital, **no todos los consumidores son iguales**. Para incrementar las probabilidades de conseguir la recomendación por boca a boca, las empresas deberían enfocar su **atención** en los **jóvenes**, las **mujeres** y los **internautas** (JMI). Los **JMI** no son fácilmente impresionables pero, una vez que una marca logra impresionarlos, se convertirán en sus más **fieles defensores**.

Caso de éxito: KFC - Relanzamiento de la marca en España



La cadena de restauración de pollo más famosa del mundo quiso en **2016** relanzar su campaña publicitaria y diseñó una **nueva estrategia** con la que ha conseguido conectar con su público.

El primer paso consistió en **cambiar la forma de comunicar**. De ahí surgió la campaña #PolloPollo, que contaba con elementos diferenciadores como música notoria, sentido del humor y un tono directo. En segundo lugar aumentaron la **presencia de marca** gracias a la apertura de 400 nuevos restaurantes. El tercer pilar consistió en la **educación de su oferta de productos** para hacerla más relevante a los jóvenes y se lanzaron ofertas según las necesidades del consumidor. Enfocar esta estrategia en los jóvenes permitió a la cadena **duplicar** su objetivo en ventas.

■ Marketing 4.0 en la economía digital

Ante el proceso de **adaptación a las nuevas tecnologías** que irrumpen en el mercado, la mayoría de los consumidores se muestran simultáneamente emocionados e **impacientes**. A medida que se intensifica esta tendencia hacia la **economía digital**, los consumidores siguen buscando la **aplicación perfecta** hacia la economía digital.

Caso de éxito: Telefónica - Haciendo bailar al elefante



La multinacional española de **telecomunicaciones** es un ejemplo de empresa que ha **combinado el modelo online y offline** para ser más ágil en la **respuesta a los usuarios**, de la mano de su **partner tecnológico BMC**.

Telefónica comenzó a convertir en *digital workers* a sus más de **27.000 empleados en España**. El resultado no tardó en llegar y los clientes enseguida percibieron una **atención más eficiente**.

Para continuar esta **transformación digital**, la compañía cuenta con proyectos de *big data* que permiten diseñar **experiencias personalizadas** a cada cliente, así como de **inteligencia artificial** para automatizar la resolución de incidencias y gestión de servicios.

■ El nuevo recorrido del consumidor

El ritmo de vida es cada vez más rápido y el periodo de atención de los consumidores menor. Cada vez resulta más difícil concentrarse. Aún así, a través de múltiples canales los consumidores siguen estando expuestos a un **exceso de información**.

Actualmente el diálogo entre consumidores representa el **medio de comunicación más eficaz**, por lo que el objetivo de las empresas debería ser el de **complacer a los consumidores** para convertirlos en nuestros fieles defensores.

Caso de éxito: Altamira - Más cerca del usuario



La gestora de activos inmobiliarios Altamira ha aprovechado su proceso de transformación digital para **acercarse al usuario y facilitarle la búsqueda de información** previa al cierre de la compra de una vivienda.

Su **colaboración con una de las plataformas de compra y publicidad más potentes** del momento a nivel internacional: **Amazon.es**. Los resultados no tardaron en llegar y en los tres primeros meses de promoción gran parte de las reservas de viviendas vinieron referenciadas de Amazon.

Con esta iniciativa tan sorprendente como **comprar en modo online** algo tan tangible como una casa, Altamira ha logrado la deseada **diferenciación** de su marca poniendo distancia con su competencia.

■ Marketing centrado en el ser humano para generar atracción a la marca

Las compañías deben adaptarse a esta nueva realidad y crear marcas que se comporten como las **personas**: accesibles y atractivas, pero también vulnerables. Las marcas han de **intimidar menos**. Tienen que pasar a ser auténticas y sinceras y dejar de querer parecer perfectas.

Una vez descubierto **el lado humano de los consumidores**, es el momento de que las marcas pongan también de manifiesto el suyo. Esto atraerá a los consumidores y con las que puedan entablar una **conexión de persona a persona**.

Caso de éxito: Toyota España - Conduce como piensas



Toyota España es un claro ejemplo de **compañía comprometida** con el cumplimiento de sus valores y con el **legado medioambiental**. Su decisión estratégica de **comunicar la tecnología híbrida** que incorporan sus coches conectando emocionalmente con los conductores muestra su **doble compromiso ético** de despertar conciencias y manifestar su respeto por el medioambiente.

Para dar soporte al proyecto la firma ha diseñado una **plataforma de comunicación** en la que expone sus valores y gracias a su honestidad y sus compromisos, la compañía se ha posicionado en el *top of mind* del consumidor en el segmento de **automóviles híbridos**.



■ Marketing de contenidos para generar curiosidad por la marca

Las compañías suelen considerar el marketing de contenidos otra forma más de publicidad y las redes sociales otro medios más de comunicación y difusión. El contenido es la nueva publicidad, pero son dos conceptos totalmente diferentes: un anuncio contiene la información que la marca quiere difundir para vender sus productos o servicios, mientras que el denominado marketing de contenidos debe ser información que los consumidores quieran usar para lograr sus propios objetivos personales y profesionales.

Caso de éxito: Banco Santander - Contribuir al progreso de las personas y empresas



En 2016 el banco abordó la evolución de su marca para acompañar su **transformación al entorno digital**. Después de la firma de grandes acuerdos, se crearon y difundieron los contenidos a través de los **medios de comunicación y redes sociales**. Tras su difusión todas las piezas que produce la entidad quedan alojadas en **thedailyprosper.com**. Una herramienta propia que utilizan para conocer las preferencias de los usuarios y proponerles contenidos de su interés.

En las redes sociales de Banco Santander se publican cinco contenidos semanales que alcanzan los **61.8 millones de personas**. El **seguimiento de los contenidos** ha permitido una mejora de la estrategia, reduciendo el número de temas sobre los que producir contenidos y conectándolos son targets concretos.

Una pieza que ejemplifica el **éxito del marketing de contenidos** desarrollado por Santander en España es *Cúanto. Más allá del dinero*, el **cortometraje** que formó parte de la campaña de lanzamiento de un innovador producto financiero enfocado al público *millennial*.



■ Marketing omnicanal para lograr el compromiso con la marca

El **marketing omnicanal** es una práctica consistente en la **integración de múltiples canales** para ofrecer al consumidor una **experiencia de compra** coherente y fluida. Para lograrlo hay que romper los silos en los que se estructuran los diferentes canales y **unificar sus objetivos y estrategias**.

Las grandes cadenas de distribución ahora ven esta integración de sus canales de distribución **online y offline** como una oportunidad clave de crecimiento.

Caso de éxito: Leroy Merlin España - Proyecto Plataforma Digital



La firma que lidera el mercado de mejoras del hogar, Leroy Merlin, también está transformando su **experiencia digital** para ofrecer al usuario una **experiencia omnical integrada** implantando el proyecto Plataforma digital, que hibrida sus tiendas físicas y su ecosistema digital.

Este se ha sometido a un **cambio radical**, tomando el **móvil** como **dispositivo de referencia** para interactuar con la marca. El resultado es una plataforma en la que se **combina el uso y análisis del dato con el diseño líquido** para que se adapte a la experiencia de cada usuario. Además, operan como **punto de recogida** para las adquisiciones realizadas a través de *e-commerce*, que también son distribuidas directamente a casa de los clientes.

La organización también se ha beneficiado de un **cambio cultural interno** hacia la digitalización al haber implicado a **500 empleados** en el desarrollo de esta estrategia.

Los autores

Philip Kotler está considerado el **padre del marketing moderno** y es autor de los libros más influyentes sobre la materia. Conferenciante internacional, fue nombrado por *The Wall Street Journal* como uno de los seis pensadores más acreditados de gestión.

Hermawan Kartajaya es **fundador y consejero delegado de MarkPlus** y ha sido distinguido como uno de los 50 gurús que están dando forma al marketing del futuro según el Chartered Institute of Marketing de Reino Unido.

Iwan Setiawan es **consultor sénior de MarkPlus**, firma de marketing estratégico.



Índice

Prólogo de Francisco Palma

Agradecimientos

Introducción

PARTE 1. Principales tendencias en el Marketing

1. Traspaso del poder a clientes conectados
2. Las paradojas del marketing para consumidores conectados
3. Las influyentes subculturas digitales
4. Marketing 4.0 en la economía digital

PARTE 2. Nuevos escenarios para el Marketing en la economía digital

5. El nuevo recorrido del consumidor
6. Parámetros de productividad del marketing
7. Mejores prácticas y modelos del sector

PARTE 3. Aplicaciones tácticas del Marketing en la economía digital

8. Marketing centrado en el ser humano para generar atracción a la marca
9. Marketing de contenidos para generar curiosidad por la marca
10. Marketing omnical para lograr el compromiso con la marca
11. Marketing de participación para generar afinidad con la marca

El momento wow

Epílogo

Autores

Índice onomástico



Para más información:
laura.diez@lidbusinessmedia.com
jesus.luceron@lidbusinessmedia.com
91 372 90 03