Descargado el: 31-10-2026 ISSN 2500-7718

Artículos de Revisión

Marketing 3.0 Basado en valores

Marketing 3.0 in values

Carlos Eduardo Ángel Arias[1]

[1]

Administrador de Empresas especializado en Mercadeo de Servicios, actualmente es candidato al título de Magister en Gestión de Organizaciones, ha desarrollado sus estudios en la Universidad Militar Nueva Granada. Se desempeña como docente investigador de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Fundación Universitaria CAFAM.

Cómo citar este artículo:
Ángel Arias, C. (2016). Marketing 3.0 Basado en valores. *GestióN Ingenio Y Sociedad, 1*(1), 30-34. Recuperado de http://gis.unicafam.edu.co/index.php/gis/article/view/18

Resumen

El marketing 3.0 es un concepto que debe su origen a los escenarios y tendencias económicas que se han desprendido a partir de las nociones tecnológicas, globalizantes y sociales que han orientado y revolucionado el escenario económico mundial en el siglo XXI. Este documento recoge el hilo histórico que precede al concepto de marketing y web 3.0, sustenta los pilares teóricos de los términos citados y ofrece una reflexión sobre la apropiación del esquema marketing 3.0 en el aula de clase.

Palabras clave: Marketing 3.0, Marketing relacional, web 3.0

Abstract

Marketing 3.0 is a concept that owes its origin to the stage and economic trends that have broken off from technology, globalizing and social notions that have guided and revolutionized the world economic stage in the XXI century. This document contains the historical thread that precedes the concept of marketing and web 3.0, supports the theoretical underpinnings of the terms cited and offers a reflection on the appropriation of 3.0 marketing scheme in the classroom.

Key words: marketing 3.0, marketing relational, web 3.0.

Aprobado: 2016-07-01 01:45:25

Correspondencia: Carlos Eduardo Ángel Arias. Facultad de Ciencias Administrativas. Fundación Universitaria Cafam carlos.angel@unicafam.edu.co

1. CONNOTACIONES DE MARKETING

El concepto de marketing se ha relacionado coloquialmente con las actividades de ventas y búsqueda de clientes, sin embargo, esta herramienta va más allá de los términos mencionados, la American Marketing Association (2013), reconoce cuatro procesos esenciales que se desarrollan bajo este concepto: creación, comunicación, entrega e intercambio de valor para el cliente. Cada uno de ellos demanda e involucra un esquema estratégico coherente con la estructura y los recursos de la organización, buscando así promover el cumplimiento de los objetivos generales de la firma.

La connotación estratégica de marketing involucró inicialmente cuatro categorías de análisis esenciales; las denominadas y globalmente aceptadas 4Ps: producto, plaza, precio y promoción. (Dvoskin, 2004), (Kotler y Armstrong, 2008) y (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

A partir de los años 70 se han venido generando teorías alternativas de marketing que agregan categorías adicionales al esquema 4Ps, autores como Geifman (2012) afirman que el nuevo escenario digital de negocios demanda la necesidad de comprender 3p adicionales: personas, evidencia física y procesos, la primera se enfoca en la importancia del consumidor como promotor de contenido y marca, la evidencia física está orientada hacia el complemento tangible de los recursos digitales que promueven las organizaciones en la red, es decir, todo recurso virtual empresarial requerirá un espacio físico de venta (tienda – plaza), finalmente, los procesos buscan garantizar la ejecución adecuada de las actividades demandadas a través de los recursos digitales de la firma.

2. EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO

El auge, masificación y consolidación de las tecnologías de la información y la comunicación TICs, han generado un escenario diverso de oportunidades y amenazas para los procesos que se desarrollan bajo el concepto de marketing, autores como Carballar (2013) y Bonelly (2011), afirman que los mercadólogos actualmente cuentan con un abanico de herramientas soportadas por la web 2.0, las cuales poseen la cualidad de actualizarse diariamente, logrando así robustez y nuevos canales para diseñar y ejecutar la estrategia de marketing. Estos nuevos recursos hacen referencia al concepto de ecosistema social media (ESM), involucrando entonces escenarios digitales populares como Facebook, Twitter y YouTube en la función de marketing, portales que suponen una oportunidad para conocer con alto grado de precisión y naturalidad el comportamiento del consumidor en torno a una marca o un producto determinado.

La digitalización de los negocios y la adopción del ecosistema social media como canal de comunicación bidireccional organización - individuo, han logrado generar un volumen de información capaz de comprender detalladamente el perfil individual del consumidor, logrando así obtener información que permite abarcar e ir más allá de los esquemas de segmentación utilizados comúnmente: geográficos, demográficos, psicográficas y conductuales (Kotler y Armstrong, 2008, p. 166).

La materialización de este escenario en la función de marketing se explica a partir de tres momentos o etapas. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2012), argumentan esta evolución basándose en las connotaciones de marketing 1.0, 2.0 y 3.0. El primero se enfoca en el producto, buscando capacidad de producción en masa para generar economías de escala, obteniendo así márgenes de rentabilidad a partir del coste. El 2.0 se enfoca en el consumidor, asumiendo este actor como un individuo capaz de tomar decisiones de compra a partir de sus criterios racionales y emocionales, buscando generar vínculos repetitivos de consumo. Finalmente, el marketing 3.0 se basa en los valores, convenciones espirituales y filosóficas del consumidor, abierto a la cooperación y soportado por las nuevas tendencias tecnológicas: nano, biotecnología e inteligencia artificial, por mencionar las más relevantes. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2012).

Autores como Erragcha y Romdhane (2014) vinculan el marketing 3.0 directamente con la evolución de la Internet, siendo este argumento sustentado a partir de las connotaciones web 1.0, 2.0 y 3.0. La primera se enfoca en la comunicación en una sola vía, es decir, el usuario como visualizador exclusivo de contenidos, sin recursos de edición o desarrollo de información visual y/o textual, sin embargo, el término 2.0 se concentra entonces en la generación de recursos para el desarrollo de contenidos por parte de los usuarios, generando así un sinnúmero de interacciones entre los internautas y las organizaciones, siendo esta relación el criterio

que da relevancia a la tecnología de la Internet en las prácticas de marketing.

La web 3.0 se concentra en la necesidad de generar sensaciones y experiencias significativas a partir de una red más inteligente, capaz de vincular emociones, valores y connotaciones filosóficas de los internautas con las marcas y las organizaciones (Erragcha y Romdhane, 2014). Esta concepción supone un abanico de aplicaciones y portales virtuales orientados al desarrollo de dinámicas interactivas enfocadas en la recolección de datos coherentes con los aspectos emocionales y espirituales del cliente a través de recursos soportados por inteligencia artificial.

3. PILARES DEL MARKETING 3.0

El texto de Kotler, Kartajaya y Setiawan (2012), argumenta los tres pilares del marketing 3.0, los cuales se definen como: colaboración, globalización y sociedad creativa. El primero de ellos se enfoca en el concepto de colaboración, que desde un punto de vista diferente al marketing se concibe como una actividad dónde se trabaja con otros para materializar un fin determinado (RAE, 2016). En términos de marketing se hace referencia a un nuevo enfoque empresarial encaminado a la interacción de las organizaciones con el mercado, buscando el desarrollo de bienes y servicios que logren satisfacer con mayor valor agregado y asertividad las necesidades de los consumidores, dado el rol del cliente como agente co – creador (Kotler, Kartajaya y Setiawan 2012), es decir, la información que se genera en los escenarios digitales sobre marcas y productos, favorece y enriquece los procesos de mejora continua de las compañías que saben aprovechar las impresiones que los consumidores tienen sobre sus bienes y servicios ofertados.

El segundo pilar se enfoca en la globalización, la cual es consecuente con los avances tecnológicos del siglo XXI y el derrumbe de políticas proteccionistas y conservadoras, que se vienen materializando a partir de tratados de libre comercio, bloques comerciales y/o integraciones macroeconómicas, como supone el caso de la Unión Europea (García, 1998). Los estudios de Olivares (2005) sustentan que la Internet como tecnología ha tenido un papel relevante en la globalización económica, afirmando que además de la revolución en términos de comunicaciones, se han promovido avances en relación con el transporte y la flexibilidad en los esquemas de producción de las compañías. Por otro lado, Cobo y González (2007) afirman que en un sistema macroeconómico globalizante, la noción de cliente tiende a comprenderse como escasa, es decir, juega un rol irrelevante frente a las diversas connotaciones de las variables que comprenden el concepto de globalización, sin embargo, el marketing relacional, que puede ser potenciado a partir de la consolidación del marketing 3.0, recrea un enfoque que resalta la importancia del consumidor como eje principal de la relación empresa – mercado, asumiendo sus percepciones racionales y emocionales, propendiendo así la fidelización del cliente y las relaciones comerciales de largo plazo, siendo estas capaces de generar márgenes de rentabilidad más amplios para las compañías.

Finalmente, el texto de Kotler, Kartajaya y Setiawan: Marketing 3.0, argumenta como tercer pilar el auge de una sociedad creativa, basada en el conocimiento, inclusiva y consiente de su entorno, atenta y coherente con las problemáticas globales que aquejan la sociedad actual: coyunturas medioambientales, económicas y sociales, que busca en las organizaciones un proveedor de bienes y servicios, que obre éticamente y satisfaga necesidades que de forma directa o indirecta ofrezcan un alivio a las problemáticas globales actuales, validando así la importancia de generar coherencia entre la orientación de la firma y la estrategia de marketing con los valores, filosofía y emociones del consumidor individual, resaltando en este último concepto la necesidad de aprovechar de manera creativa la inteligencia artificial que opera como rotor del marketing 3.0.

4. CONSIDERACIONES PARA LA ORIENTACIÓN DEL MARKETING 3.0 EN EL AULA DE CLASE

El marketing 3.0 no debería suponer un cambio de paradigma radical, autores como Manning y Bodini (2012) sustentan que desde el año 2010 se ha venido resaltando la importancia del consumidor como elemento principal del negocio, yendo más allá de las concepciones tradicionales de las 4P, además de los clichés que pregonan que el cliente siempre tiene la razón. Sin embargo, orientar la catedra de marketing haciendo énfasis en la cultura del segmento de mercado elegido, los valores particulares de cada individuo y los afines filosóficos de un grupo determinado de clientes, supondría un reto relevante para el mercadólogo, además de la

familiarización que debería tener el estudiante con las TICs y el manejo de recursos tecnológicos y digitales relacionados con las actividades de marketing.

Este cuestionamiento permite entonces considerar una serie de reflexiones sobre cómo se podrían aterrizar las connotaciones del marketing 3.0 en el aula de clase, comprendiendo inicialmente la necesidad de hacer evidente en el estudiante la evolución de la Internet hasta la web 3.0, ligando este concepto directamente con las revoluciones industriales sustentadas en el texto de Rifkin (2011) denominado la tercera revolución industrial. La comprensión de este hilo histórico y sus implicaciones en las actividades de marketing, permitirán hacer catarsis sobre la relación estrecha que existe entre el marketing y la tecnología de la Internet.

Es importante resaltar cada uno de los pilares del marketing 3.0 durante la apropiación del concepto, haciendo énfasis en las nociones colaborativas y la disposición de apertura que deben tener las organizaciones y quien las dirige, con el objetivo de desarrollar una lectura más acertada del entorno, permitiendo así la participación del consumidor en los procesos de feedback y garantizando la permeabilización de la información proveniente del mercado en los esquemas estratégicos y operativos de la compañía. El aprovechamiento de la información generada por el mercado solo podrá ser útil si existe disposición de cambio y aprendizaje organizacional por parte de los líderes empresariales.

En términos gerenciales y teniendo en cuenta los fundamentos estratégicos de David (2011) y los argumentos de Kotler, Kartajaya y Setiawan (2012) para la estrategia en el escenario del marketing 3.0, es importante resaltar la necesidad de orientar y alinear la misión, visión y valores de la compañía, con los intereses generales de la sociedad, asumiendo un compromiso con las problemáticas del escenario económico y social actual, buscando ofrecer bienes y servicios que no sean contraproducentes con lo pregonado por el nivel directivo y que tengan la capacidad de generar beneficios para todos los actores involucrados.

Finalmente, se recomienda evitar asumir el marketing como una actividad que busca exclusivamente el beneficio de la organización a partir de las estrategias y/o tácticas que esta división genere, esta nueva tendencia exige ser coherente con la necesidades y coyunturas del entorno actual, dado que una buena reputación de marca y un proceder directivo colaborativo y basado en valores de aceptación general, pueden promover e inclinar la decisión de compra de los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

American Marketing Association (2016). Dictionary. Chicago: American Marketing Association. https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M

Bonnelly, R. (2011). Los consumidores hablan, las marcas escuchan. El nuevo panorama de la investigación de mercado. En I. Aragón. (ED.), Innovación en la investigación de mercados (pp. 13 – 44). Bogotá: Alfaomega Colombiana S.A.

Carballar, J.A. (2013). Social media. México DF, México: Alfaomega Grupo Editor.

Cobo, F., y González, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. Anuario jurídico y económico escurialense, (50), 543 – 568. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2267957

David, F. (2011). Strategic management, concepts and cases. Boston, Estados Unidos: Prentice Hill.

Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing. Buenos Aires, Argentina: Granica.

Erragcha, N., y Romdhane, R. (2014). New faces of marketing in the era of the web: from marketing 1.0 to marketing 3.0. Techmind research, volumen 2 (2), 137 – 142. Recuperado de: http://jormonline.com/index.php/jorm/article/viewFile/46/pdf_18

García, A. (1998). La globalización de la economía y el sistema monetario internacional. Estudios gerenciales, (69), 29 – 36. Recuperado de: http://www.icesi.edu.co/revistas//index.php/estudios_gerenciales/article/view/4/2

Geifman, A. (2012). Las 7P´s de la mercadotecnia

digital. México DF: Merca2.0. http://www.merca20.com/las-7-ps-de-la-mercadotecnia-digital/

Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. México DF, México: Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2012). Marketing 3.0. Madrid, España: LID Editorial Empresarial.

Manning, H., y Bodine, K. (2012). Outside in: the power of putting customers at the center of your business. New York, United States of America: Houghton Miffl in Harcourt Publishing Company.

Olivares, A. (2005). La globalización y la internacionalización de la empresa: ¿es necesario un nuevo paradigma?. Estudios Gerenciales, (96), 127 – 139. Recuperado de: http://www.icesi.edu.co/revistas//index.php/estudios_gerenciales/article/view/167/165

Real Academia Española. (2016). Diccionario de la lengua española. Madrid: Real Academia Española. http://dle.rae.es/?id=9j7x3u4

Rifkin, J. (2011). La tercera revolución industrial. Barcelona, España: Editorial PAIDOS.

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. México DF, México: Mc Graw Hill.