Philip Kotler: conoce la historia y las principales contribuciones del padre del Marketing moderno

Philip Kotler es un profesor universitario estadounidense que es considerado el Padre del Marketing moderno por sus aportaciones conceptuales a este área profesional.

[Guest Author](https://rockcontent.com/es/blog/author/autor-convidado/)

Nov 7, 17 | 11 min read

<https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>

Cuando hablamos de[marketing](https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadotecnia/) es prácticamente imposible no hablar del nombre de Philip Kotler.

El americano, considerado como el mayor especialista en Marketing, tiene una trayectoria increíble, habiendo prestado asesoramiento en las áreas de planificación estratégica, marketing internacional y estrategias para grandes empresas como: **IBM, Motorola y Bank of América**.

La influencia de Philip Kotler para el marketing en todo el mundo fue tan grande que sus ideas todavía son perennes y muy utilizadas en los días de hoy.

Conceptos como los[4 p's del marketing](https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/) son extremadamente actuales y ayudan a miles de negocios a montar sus estrategias.

Como amantes del marketing no podemos dejar de hablar sobre una de las referencias más grandes del tema en nuestro blog.

Vamos a desentrañar todo lo que sabemos acerca de Philip Kotler en este artículo.

¡Voilà!

**En este post verás:**

* Después de todo, ¿quién es Philip Kotler?
* Contribuciones de Philip Kotler para el Marketing
* Conceptos de Marketing explicados por Kotler
* 9 cosas que podemos aprender de Kotler sobre Marketing
* Las 6 lecciones de Kotler para el Marketing Digital
* Conclusión

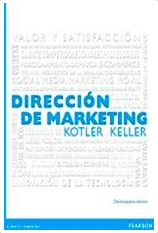
**Después de todo, ¿quién es Philip Kotler?**

Nacido en la ciudad de Chicago, en Estados Unidos, en 1931, Philip Kotler primero estudió en la Universidad DePaul en su ciudad natal por dos años e hizo su maestría en la Universidad de Chicago.

Después de su maestría, Kotler consiguió su PhD en economía en el[Instituto de Tecnología de Massachussetts](https://web.mit.edu/), el MIT.

Sumado a los dos diplomas en Economía, Kotler todavía hizo un postdoctorado en la Universidad de Harvard en matemáticas y otro en ciencias de comportamiento en la Universidad de Chicago.

En 1962, Kotler comenzó su carrera como profesor universitario en la Kellog School of Management y en 1967 publicó, lo que hoy se considera la biblia del Marketing: el libro **Dirección de Marketing: Análisis, Planificación y Control.**



Esta publicación es altamente utilizada en diversos países en cursos de postgrado de negocios y marketing.

Desde 1988 el americano es titular de la silla de Marketing Internacional en la[Universidad de Northwestern](https://www.northwestern.edu/), uno de los más importantes centros de estudios sobre negocios del mundo.

**Contribuciones de Philip Kotler para el Marketing**

Kotler creía que el Marketing estaba estrictamente relacionado a la economía y no sólo por el precio, sino también por la demanda que sufría cambios debido a los canales de distribución.

El punto más acentuado por el economista era que el beneficio estaba vinculado al bienestar del consumidor y de la sociedad, **por lo que el marketing no solo debería ser parte de la estrategia de cualquier empresa como debería ser el centro de la misma**.

Podemos citar fácilmente cuatro grandes contribuciones de Kotler al Marketing:

**Le dio importancia al marketing**

Antes de Kotler, el marketing no era considerado un trabajo tan importante en las instituciones como es hoy.

El americano trajo el marketing marginal de las operaciones de las empresas hacia el centro de las[estrategias de ventas](https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-ventas) y gestión.

**Dio un nuevo enfoque para los negocios**

Continuando el trabajo de Peter Ducker, Kotler reiteró la idea de que el foco de las empresas debería estar más centrado en la[satisfacción](https://rockcontent.com/es/blog/encuesta-de-satisfaccion/)de los clientes y en los beneficios de su producto, que en su distribución y en el precio en sí.

Con eso, nuevas estrategias de Marketing fueron creadas y nuevos enfoques hechos por gestores.

**Amplió el concepto de Marketing**

Otra contribución de extrema importancia fue que Kotler amplió el concepto de marketing de sólo venta para un proceso mayor.

Con su nueva definición, el marketing fue entendido como una forma de comunicación e intercambio con los clientes, no sólo para medios comerciales, sino también para políticos, caridades y otras situaciones *non-business*.

Por ejemplo, un museo necesita tanto la habilidad de marketing (plaza, precio, [producto](https://rockcontent.com/es/blog/producto-en-el-marketing/) y promoción) como una multinacional, si desea llegar a visitantes, donantes y patrocinadores.

**Desarrolló nuevos conceptos**

Kotler también desarrolló nuevos conceptos como el Marketing Social y el Demarketing.

El primero aplica la teoría de que el marketing puede ser utilizado para **influenciar el cambio de comportamiento** que beneficia a una comunidad, por ejemplo.

El segundo se refiere a lo que las organizaciones deben hacer para disminuir una demanda cuando se encuentra demasiado alta.

Por ejemplo, si estamos pasando por un período de sequía el gobierno debe convencer a la población para ahorrar agua para las actividades esenciales.

**Conceptos de Marketing explicados por Kotler**

Para entender mejor el Marketing, nada como estudiar sus conceptos por las explicaciones de una de las mentes más brillantes en el asunto.

Vamos a mostrar algunas de las concepciones de Kotler:

**¿Qué es Marketing?**

Philip Kotler explica que Marketing es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor.

**¿Qué es la segmentación?**

En[los Principios del Marketing](https://www.slideshare.net/freeKhan/marketing-philip-kotler-ch-1), Kotler y Armstrong dicen que la segmentación es reconocer que no se puede servir a todos los clientes con el mismo nivel de satisfacción.

Para que esto suceda es necesario definir[un público objetivo](https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo-o-personas/), es decir, un grupo de personas con características y necesidades parecidas a las que la empresa decide alcanzar.

**¿Qué es el posicionamiento?**

Para Kotler, posicionamiento es mostrar a tus clientes como tú te diferencias de tus competidores.

**Marketing 1.0**

Este es el tipo de marketing que la mayoría de las empresas realiza.

El Marketing 1.0 es sobre lucrar alcanzando la mente de las personas y ofreciendo un servicio de buena calidad.

**Marketing 2.0**

El [marketing 2.0](https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2-0/) se define a partir del empeño que las empresas tienen en conocer mejor a sus clientes y sus hábitos, para así fabricar y vender productos y servicios que atiendan mejor sus necesidades.

Las empresas analizan innumerables datos para conocer mejor a su audiencia.

**Marketing 3.0**

Para Kotler ese es el estado más avanzado del Marketing.

En él las empresas no solo están interesadas en vender sus productos, sino también en hacer del mundo un lugar mejor.

En este estado las empresas presentan tres cosas: **productos, servicios y valor**.

El americano explica que la mayoría de las empresas se encuentran en el Marketing 1.0 y que en vez de intentar saltar con su estrategia para el [3.0](https://rockcontent.com/es/blog/marketing-3-0/), ellas deben ir gradualmente avanzando hasta llegar al estado más avanzado.

**9 cosas que podemos aprender de Kotler sobre Marketing**

Por supuesto, no podríamos dejar de enumerar algunas de las valiosas lecciones que Philip Kotler puede pasar.

A continuación vamos a enumerar los aprendizajes de marketing que debes llevar por toda la vida:

**1. El Marketing tradicional murió**

Para Kotler el nuevo marketing es sobre los [medios sociales](https://rockcontent.com/es/blog/todo-sobre-redes-sociales/) y la nueva forma de relación con los consumidores.

De acuerdo con Kotler, en el antiguo Marketing las empresas detenían toda la información y los consumidores sólo sabían lo que veían por la publicidad. En el nuevo marketing las personas buscan información en Internet y preguntan sobre lo que quieren comprar para sus amigos en Facebook.

Actualmente es posible saber mucho más que sólo lo que nos es mostrado en anuncios y comerciales.

**2. Es necesario preocuparse por la sociedad**

Tomando en consideración el Marketing 3.0 y colocándolo como el estado ideal y más avanzado del marketing, Kotler destaca que **los consumidores prefieren empresas que se involucran en alguna cuestión socioambiental** a aquellas que son neutras o no defienden ninguna causa.

Para no quedarse atrás, muchas empresas están poniendo el bienestar de la sociedad delante del bienestar de la empresa. Antes era lo contrario, la salud de la empresa venía en primer lugar incluso si eso implicaba en el sufrimiento de la sociedad.

Un ejemplo de una empresa que sostiene una buena causa socioambiental es[Toms](https://www.toms.com/), marca de zapatos americana que tiene numerosos proyectos de responsabilidad social en el mundo.

Ellos colaboran distribuyendo zapatos, agua, gafas e incluso entrenamiento, y así ayudan a personas de todas partes del mundo.

**3. Segmenta a tus clientes**

Para Kotler, el hecho de ofrecer los productos en masa como era antiguamente, ya no es tan eficiente.

Hoy en día, con la competencia grande y los consumidores más exigentes, es necesario que tu producto se aproxime lo máximo posible a las necesidades de tus clientes.

La segmentación en el Marketing Digital, con el surgimiento de las herramientas que permiten entender la intención del usuario en los [buscadores](https://rockcontent.com/es/blog/motores-de-busqueda/) de Internet, ha ganado mucha fuerza en los últimos años y la tendencia es que siga aumentando.

**4. Nunca dejes de innovar**

¿Cómo dejan de existir las empresas? De acuerdo con Kotler las empresas mueren cuando una tecnología se vuelve obsoleta y se niega a innovar y adoptar un nuevo sistema.

Para el profesor americano las empresas no tienen elección, o ellas innovan o salen del mapa de los consumidores.

Un buen ejemplo de grandes empresas que están en la cima de la cadena por muchos años debido a la innovación son: Apple, Intel y McDonald's.

Y un buen ejemplo de empresa que se negó a innovar y casi quebró es KODAK.

**5. No dejes la planificación y la medición a un lado**

En muchas empresas, el sector de marketing se preocupa sólo por la [publicidad](https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/) y la elaboración de comerciales y se olvidan de la parte de planificación y[medición](https://rockcontent.com/es/blog/metricas-de-marketing-digital/), por ejemplo.

Kotler está de acuerdo en que es difícil hacer previsiones a largo plazo pero refuerza la importancia de crear escenarios del futuro.

Alinear las acciones de marketing con la planificación estratégica, ayuda a las empresas a tomar decisiones con posibilidades de errores menores.

**6. Haz que tus consumidores se sientan parte del negocio**

Para Kotler, la creación conjunta en los negocios actuales es la mejor alternativa para las empresas.

Él defiende que los clientes formen parte del proceso creativo y de desarrollo de los productos, como lo hacen marcas como Lego y Harley Davidson.

*"No es suficiente probar un producto. Llama al consumidor para participar en su creación. Harley-Davidson, Lego, GM y Lexus son algunos exponentes en esta línea. Lego, incluso, pide ayuda a los niños para desarrollar sus nuevos productos.”*

Para Kotler, esa creación conjunta también puede formar parte de campañas, como hizo Doritos:

*"Ellos les pidieron a las personas ideas para su nueva campaña de marketing y recibieron más de 10 mil sugerencias diferentes"*

**7. No trates al marketing apenas como un departamento**

Sí, el marketing es un departamento de tu empresa, pero definitivamente no debe ser tratado solo como eso.

Para Kotler el Marketing debe funcionar con una interdependencia en lo que se refiere a los otros sectores y servir como fuerza para la toma de decisión de tu negocio.

**8. No tengas pereza a la hora de construir tu marca**

Necesitas diferenciarte de tu competencia, **hacer que tu marca sobresalga como las demás**y una forma de hacerlo es proporcionando una experiencia única para tus consumidores.

Un ejemplo que Kotler da es sobre Starbucks:

*“Ellos venden café caro y tienen éxito en Brasil, uno de los países con mayor producción mundial del grano. Esto es posible con la construcción de una marca. Starbucks es la segunda casa de los clientes. Allí, tienes internet, es cómodo. A la gente le gusta. Los empresarios necesitan pensar en algo similar a la hora de promover sus negocios.”*

**9. Muéstrales el Marketing a los otros departamentos**

Puede parecer un poco extraño este consejo pero necesitas mostrarle al resto de la empresa **el porqué del marketing es un departamento tan importante**.

Muéstrales a los otros sectores tus proyectos y la razón de que estén sucediendo, así como las ventajas que traerán para el resto de la empresa.

*"Sé amigo de todos. Algo más con el personal del financiero, que toma el dinero y debe ver tu trabajo con más salvedades. Explique tus actividades y muestra tu importancia."*

**Las 6 lecciones de Kotler para el Marketing Digital**

Ahora que ya conoces bastante sobre el gurú del Marketing, separamos, obviamente, algunas lecciones que Kotler tiene para ti que quieres emprender en el[mundo virtual](https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/).

¿Listo? ¡Vamos!

**1. Marca presencia en línea**

Para Kotler, las redes sociales están dominando el marketing y, seguramente, tu empresa no puede quedarse fuera de esto.

Para el profesor americano, más que tener una presencia en línea, es esencial que la empresa sepa hacer que **todos los medios utilizados estén en sinergia**.

**2. Opera por el pipeline de ventas**

Ya nos hemos cansado de hablar sobre el embudo de ventas aquí en el blog, y puedes leer más sobre lo que es en el marketing digital,[en este post aquí](https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-funnel-de-ventas/).

Para Kotler, es de extrema importancia que la empresa tenga un embudo de ventas, que se divide en seis etapas:

* prospectar a clientes;
* entender las necesidades del público objetivo;
* desarrollar soluciones;
* hacer la propuesta;
* negociar los contratos;
* vender.

De acuerdo con el americano, las 3 primeras fases deben ser realizadas por el marketing y los otros por ventas.

Con esta distinción, Kotler afirma que los procesos estarán en manos de aquellos que realmente entienden sobre el asunto.

¡Más información sobre [Ventarketing](https://rockcontent.com/es/blog/smarketing/" \t "_blank) aquí!

### 3. Las tiendas físicas deben reformularse

De acuerdo con Kotler las tiendas físicas, además de abrir la posibilidad de[compras en línea](https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos-para-e-commerce/), deben proporcionar una nueva experiencia para sus consumidores.

*"Mi esposa no compra en tiendas físicas, ella piensa que es más fácil comprar en línea... Una alternativa es transformar las tiendas en una experiencia.”*

### 4. No dejes el diseño a un lado

El diseño tiene el poder de crear toda una experiencia y estilo de vida para los consumidores.

Toma Apple por ejemplo, el diseño del Iphone se ha vuelto algo tan buscado por sus consumidores que empresas como Samsung ya crearon smartphones con un diseño parecido.

Otro buen ejemplo que podemos dar es la Harley-Davidson, que es usada por muchos, incluso la mujer de Kotler, como decoración de casa, por la energía y la experiencia que envuelve la marca.

### 5. Mantente atento las 24 horas

Hoy la gente está con la información en la palma de la mano y toma decisiones de compra basadas en lo que leen en línea.

Por eso es de extrema importancia que sepas monitorear tu marca y lo que hablan de ella en línea.

*"Los consumidores ahora están en el poder, ellos saben mucho más que tú mismo como compañía... Antiguamente, lo único que sabía acerca de una empresa era lo que ella le decía en ese comercial de 30 segundos.”*

### 6. Cuenta historias

Para Kolter la construcción de una marca está íntimamente ligada a la capacidad que tiene de contar historias, el[storytelling](https://rockcontent.com/es/blog/el-storytelling-en-el-marketing-de-contenidos/).

Cuando cuentas historias te acercas del consumidor de la empresa y le trae una sensación de intimidad en relación a tu marca.