

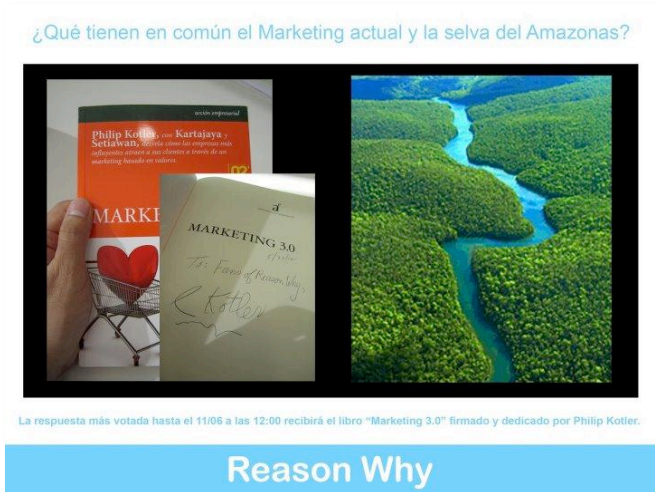
Philip Kotler realmente pasa de sus lectores

“...¿Cuánto valdrán dos minutos de un autor como Philip Kotler que supere en sobre manera la atención que 300 personas de diferentes partes del mundo observando un concurso de su último libro Marketing 3.0, que es publicidad por la cual no ha pagado ni un céntimo?”

No sé si demasiadas clases de marketing comienzan a hacerme efecto, o es la indignación producida por los efectos que la popularidad genera en algunas personas.

Sin embargo, el sábado me sucedió algo muy particular, que hizo estallar mis paradigmas mentales.

Una de mis páginas favoritas de Facebook es “Reason Why”, una pagina que toca aspectos de marketing entre otros, y casualmente me conecté a los pocos minutos que habían publicado el siguiente mensaje (ver imagen adjunta):



4 junio 2012, 13:27

¿Quieres el último libro de Philip Kotler firmado y dedicado por el autor? ¡¡¡SORPRESA!!!
Cuando fuimos a ExpoManagement nos acordamos de vosotros y le pedimos a Philip que nos hiciera una dedicatoria. Pero sólo tenemos uno, así que tenemos que sortearlo...
¿Qué tienen en común el Marketing actual y la selva del Amazonas? ¡¡Liberad vuestras mentes creativas!!

Así que dije, bueno, porqué no participar, además es el nuevo libro de Philip Kotler, gran referente en temas de marketing, por tal razón redacté acerca la relación que hice entre ambas imágenes en las siguientes palabras:

4 junio 2012, 13:45

No hay mapas, no hay guías, solo hay desafíos y aventuras esperando por los visionarios del marketing que deciden descubrirlas, conocerlas y hacerlas suyas.

Siendo el primero en comentar a lo que posteriormente siguieron otros. Al ver lo interesante que comenzó a ponerse el sorteo, animé a mis amigos y familia a votar, al igual que lo hicieron los otros dos principales concursantes.

En total hicimos a fecha 11 junio 2012 entre los tres principales competidores más de 300 votos de personas que se unieron a la causa de ganarse el libro del famoso autor.

En vista de ello, el 7 junio me motivé a contactar con Philip Kotler, encontré su mail publicado en la página web de la prestigiosa escuela de Kellogg School of Management p-kotler@kellogg.northwestern.edu y le escribí el siguiente correo electrónico en mi inglés de no muy alto nivel:

Dear Philip Kotler,
I don't want spent your valuable time, but i think some people could really apreciate if you check the wall of "Reason Why".
You've signed a Marketing 3.0 book to fans of "Reason Why" during Expomanagement Event in Madrid, so they have asked people to write something about what could Marketing and the Amazon have in common.
Here is the link if you want to take a couple of minutes to say something to those people who has wrote.
http://www.facebook.com/photo.php?fbid=404817332895279&set=a_343130679063945_79052_195521900491491&type=1&theater
Thanks for your time and have a nice day.

Su respuesta del 8 de junio fue la siguiente:

Daniel,

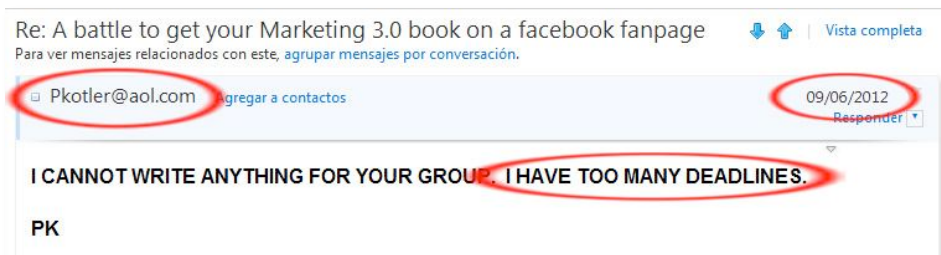
I was signing a lot of autographs and I cannot recall why I wrote that to fans of "Reason Why." There is no hidden message or meaning. Sorry.

Philip Kotler

Comprendí que no me había entendido muy bien y le redacté de nuevo lo siguiente:

Thanks for your answer and I really apologize for my English maybe I wasn't able to explain what I really mean.
I've tried to say, if you could participate writing something according to the topic, to make it more interesting and memorable for all of us.
And I know there is no hidden meaning I only mention that to help you to remember, but must be hard after a lot of them.
There is nothing wrong, only my english.
Thanks a lot.

Pero lo más sorprendente de este diálogo fue su última respuesta del día 9 de junio:



Tras el enorme relato... me pregunto... a quién se deben los autores? a ellos mismos o a los lectores? cuánto valdrán dos minutos de un autor como Philip Kotler que supere en sobre manera la atención que 300 personas de diferentes partes del mundo observando un concurso de su último libro Marketing 3.0, que es publicidad por la cual no ha pagado ni un céntimo.

¿Dónde quedan las declaraciones que hizo a "El País" el mes pasado en su visita a España?

http://economia.elpais.com/economia/2012/05/25/actualidad/1337965724_032946.html

Cada vez más compañías aceptan que el cliente debe ser el centro de su universo. Ellos pueden atacar o alabar en Internet. El poder que han adquirido es uno de los mayores cambios en los últimos años, pero todavía muchas firmas no se dan cuenta.

Comenzando por él mismo, Philip Kotler.

Y la realidad es que los consumidores tenemos ahora más poder que las marcas. Una compañía puede trabajar duro en su imagen, pero se puede colapsar si los clientes descontentos alzan la voz. Hay que escucharlos, animarles a participar. ¿Por qué no intentar convertir a tus clientes en fans y pedirles que te ayuden a crear y probar tus próximos productos? Harley-Davidson lo hace y le va muy bien.

¿Acaso no le sería más fácil a él participar con dos minutos para reforzar su imagen ante 300 personas que sin conocerlo en persona participamos por tener su nuevo libro?

Cuando se le preguntó sobre la retirada de la inversión de General Motors en Facebook, él opinó:

Que probablemente no sabían cómo utilizarlo. Ford invierte en Facebook y le va bien, de hecho, elevará su inversión. General Motors debería tener más cuidado con esas decisiones y aprender cómo se hace. La compañía que no abraza el mundo digital estará obsoleta en unos años.

Parece que Philip Kotler tampoco sabe como utilizarlo e igualmente debería de tener más cuidado con sus decisiones y aprender cómo se hace.

Esto es lo que dijo sobre las campañas de marketing viral:

Sí, las campañas virales son muy inteligentes. Doritos hizo una muy buena: en vez de usar agencia dejó a sus clientes hacer vídeos en YouTube. Les involucró en un concurso y una actuación. Tuvo mucho éxito, pero hay que tener cuidado, no es cuestión de acabar como Ryanair (risas).

Nuevamente, pareciera que existe una diferencia entre el conocimiento escrito y las acciones del Philip Kotler.

Quisiera que las personas opinaran al respect, para evitar la frustración de los seguidores y lectores de un autor cuya actitud lastimosamente ignora los detalles claves de su propia definición de marketing:

“Arte y ciencia que consiste en conocer mejor que nadie a tus clientes” Philip Kotler

Escrito por Daniel Méndez, ganador del concurso organizado por “Reason Why” para obtener el libro Marketing 3.0 autografiado por el autor Philip Kotler.

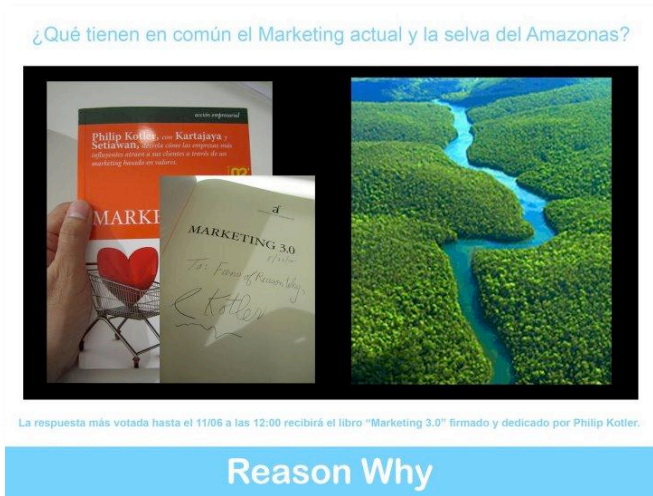
Philip Kotler doesn't care about his readers

“How much are two minutes of a writer such as Philip Kotler worth, who was able to catch the attention of more than 300 people from different parts of the world in a competition for his latest book Marketing 3.0, which is publicity for which he hasn't paid a penny?”

I don't know if too many marketing classes are beginning to affect me or it is the indignation caused by the effects of popularity on some people.

Whatever, on Saturday something particularly mindboggling happened to me.

One of my favorite's pages of Facebook is “Reason Why”, a page that covers aspects of marketing among others and I connected to it a few minutes after the following message had been published (see the attached image):



4 junio 2012, 13:27

¿Quieres el último libro de Philip Kotler firmado y dedicado por el autor? ¡¡¡SORPRESA!!!
Cuando fuimos a ExpoManagement nos acordamos de vosotros y le pedimos a Philip que nos hiciera una dedicatoria. Pero sólo tenemos uno, así que tenemos que sortearlo...
¿Qué tienen en común el Marketing actual y la selva del Amazonas? ¡¡Liberad vuestras mentes creativas!!

So I said to myself, ok why not take part, besides it's Philip Kotler's latest book. He is an expert in marketing, that's why I wrote about the relationship between the two images in the following words.

4 junio 2012, 13:45

No hay mapas, no hay guías, solo hay desafíos y aventuras esperando por los visionarios del marketing que deciden descubrirlas, conocerlas y hacerlas suyas.

Thus I was the first among what would later be many to comment on this. On seeing that the draw was becoming interesting I encouraged my family and friends to vote the same as the other two major participants.

Up to June 11th 2012, more than 300 votes were shared between the three principal competitors who were competing to win the famous author books.

Because of this on June 7th 2012, I decided to contact Philip Kotler, finding his email address on the website of the prestigious Kellogg School of Management p-kotler@kellogg.northwestern.edu and I wrote to him in my intermediate English (sic):

Dear Philip Kotler,
I don't want spent your valuable time, but i think some people could really appreciate if you check the wall of "Reason Why".
You've signed a Marketing 3.0 book to fans of "Reason Why" during Expomanagement Event in Madrid, so they have asked people to write something about what could Marketing and the Amazon have in common.
Here is the link if you want to take a couple of minutes to say something to those people who has wrote.
http://www.facebook.com/photo.php?fbid=404817332895279&set=a_343130679063945_79052_195521900491491&type=1&theater
Thanks for your time and have a nice day.

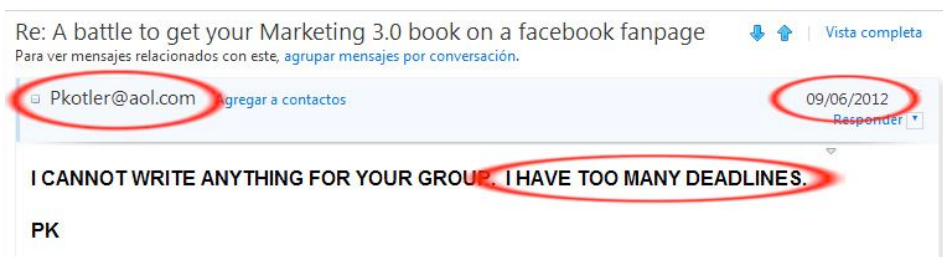
He replied with the following on the 8th of June (sic):

Daniel,
I was signing a lot of autographs and I cannot recall why I wrote that to fans of "Reason Why." There is no hidden message or meaning. Sorry.
Philip Kotler

I gather that He hadn't understood me and I wrote to him again (sic):

Thanks for your answer and I really apologize for my English maybe I wasn't able to explain what I really mean.
I've tried to say, if you could participate writing something according to the topic, to make it more interesting and memorable for all of us.
And I know there is no hidden meaning I only mention that to help you to remember, but must be hard after a lot of them.
There is nothing wrong, only my english.
Thanks a lot.

But the most surprising about this dialog was his last reply on June 9th (sic):



After this long story I've wondered... Who an author's in debt to? Themselves? Or their readers? How much are two minutes of a writer such as Philip Kotler worth, who was able to catch the attention of more than 300 people from different parts of the world in a competition for his latest book Marketing 3.0, which is publicity for which he hasn't paid a penny.

How does this leave the comments he made to "El País" during his visit to Spain last month?

http://economia.elpais.com/economia/2012/05/25/actualidad/1337965724_032946.html

Cada vez más compañías aceptan que el cliente debe ser el centro de su universo. Ellos pueden atacar o alabar en Internet. El poder que han adquirido es uno de los mayores cambios en los últimos años, pero todavía muchas firmas no se dan cuenta.

Starting with him, himself.

Y la realidad es que los consumidores tenemos ahora más poder que las marcas. Una compañía puede trabajar duro en su imagen, pero se puede colapsar si los clientes descontentos alzan la voz. Hay que escucharlos, animarles a participar. ¿Por qué no intentar convertir a tus clientes en fans y pedirles que te ayuden a crear y probar tus próximos productos? Harley-Davidson lo hace y le va muy bien.

Wouldn't it be easier for him to enhance his image in front of more than 300 people with two minutes of his time, people who without knowing him in person took part in the contest to get his new book?

When asked about General Motors withdrawing their investment on Facebook, he answered:

Que probablemente no sabían cómo utilizarlo. Ford invierte en Facebook y le va bien, de hecho, elevará su inversión. General Motors debería tener más cuidado con esas decisiones y aprender cómo se hace. La compañía que no abraza el mundo digital estará obsoleta en unos años.

It appears that Philip Kotler doesn't know either how to use it and he too ought to be more careful with his decisions and learn how to do that

This is what he said about viral marketing campaign:

Sí, las campañas virales son muy inteligentes. Doritos hizo una muy buena: en vez de usar agencia dejó a sus clientes hacer vídeos en YouTube. Les involucró en un concurso y una actuación. Tuvo mucho éxito, pero hay que tener cuidado, no es cuestión de acabar como Ryanair (risas).

Once again it appears that there is a gap between his written knowledge and his actions.

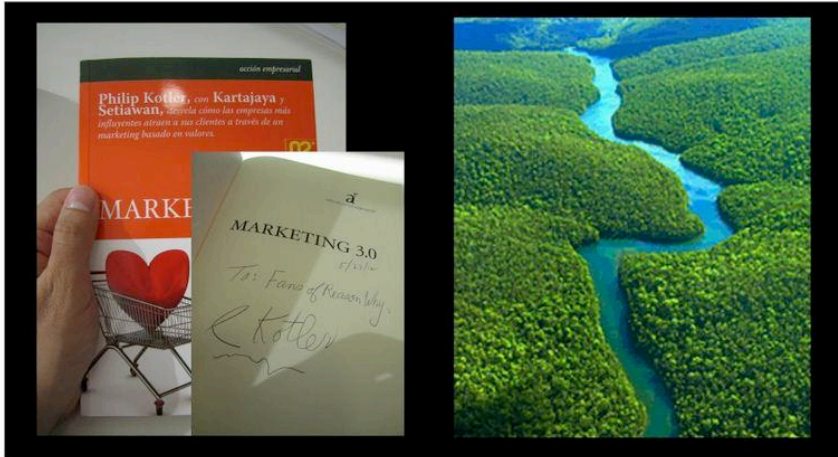
I would like people to give their opinion to avoid the frustration of followers and readers of an author whose attitude painfully ignores key details of his own definition of marketing:

“Arte y ciencia que consiste en conocer mejor que nadie a tus clientes” Philip Kotler

Written by Daniel Mendez, winner of “Reason Why” organized competition to obtain the “Marketing 3.0” book, signed by the author Phillip Kotler.

(Translated to English by Dilys Kevan)

¿Qué tienen en común el Marketing actual y la selva del Amazonas?



La respuesta más votada hasta el 11/06 a las 12:00 recibirá el libro "Marketing 3.0" firmado y dedicado por Philip Kotler.

Reason Why

Rw Reason Why
4 de junio

¿Quieres el último libro de Philip Kotler firmado y dedicado por el autor? ¡¡SORPRESA!!

Cuando fuimos a ExpoManagement nos acordamos de vosotros y le pedimos a Philip que nos hiciera una dedicatoria. Pero sólo tenemos uno, así que tenemos que sortearlo...

¿Qué tienen en común el Marketing actual y la selva del Amazonas? ¡¡Liberad vuestras mentes creativas!! — con Pensamiento Creativo, Henar Alonso Ceu y María Valverde Ramos.

Me gusta · Comentar · Compartir

A Luis Fernandez, Maritza Cardenas, Catalina Arenas y 115 personas más les gusta esto.

12 veces compartido

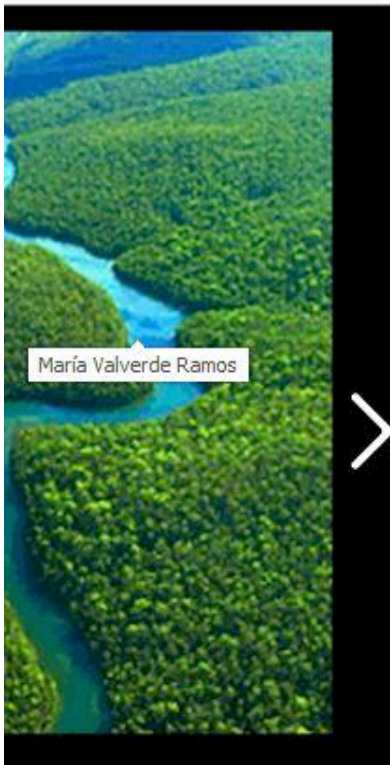
Daniel Méndez No hay mapas, no hay guías, solo hay desafíos y aventuras esperando por los visionarios del marketing que deciden descubrirlas, conocerlas y hacerlas suyas.
4 de junio a la(s) 13:45 · Me gusta · 141

Reason Why No hay mapas, Daniel Méndez! Gracias por romper el hielo ;) Mucha suerte!!
4 de junio a la(s) 13:55 · Ya no me gusta · 2

Edú Maza Amos con el libro más...

Escribe un comentario...

va del Amazonas?



ado y dedicado por Philip Kotler.

pciones | Compartir | Me gusta

Rw Reason Why La lucha por el primer puesto parece cosa de dos... pero la cosa está reñida y en cualquier momento aparece un tercer candidato...
6 de junio a la(s) 18:51 · Ya no me gusta · 4

Rw Reason Why Y aparece un tercer candidatoooooo Santiago Morón!! Esto está que arde!!
7 de junio a la(s) 10:17 · Me gusta · 1

😊 Alexandra Muela García Pues si! jeje si Mr. Kotler supiera de la existencia de la "batalla campal" q aqui se está viviendo por conseguir su libro, nos dedicaría y regalaría un ejemplar a cada uno seguro! jaja
7 de junio a la(s) 14:53 · Ya no me gusta · 12

Saandra Granjera Alexandra la mejor se merece ganar!!!!!!! Mucha suerteee!!
7 de junio a la(s) 19:19 · Me gusta · 4

Saandra Granjera =)
7 de junio a la(s) 19:19 · Me gusta · 2

Pauu LokaForeverwey El comentario de Alexandra es el mejoor, se merece ganaaar !! Muchísima suerte, espero que ganes :)
7 de junio a la(s) 19:20 · Me gusta · 3

San Love MyFriends Tu puedes Alexandra tienes nuestro apoyo!!!!!! =)
7 de junio a la(s) 19:21 · Me gusta · 3

Pauu LokaForeverwey Sii ;D
7 de junio a la(s) 19:21 · Me gusta · 2

😊 Alexandra Muela García Muchísimas gracias

Escribe un comentario...



ting 3.0" firmado y dedicado por Philip Kotler.



Reason Why AQUÍ EL RESULTADO FINAL:
¿Qué os parece? Esto se llama trabajo en equipo...

Algunos creen saberlo todo, pero el marketing actual esconde más de lo que muestra. Y a muchos nos gustaría perdernos entre sus redes; porque aunque se rige por la ley de la jungla; sin mapas ni guías... necesita el sentido común de visionarios capaces de manejar sus especialidades y sus aplicaciones. El objetivo está claro: ser pulmón para las empresas.

Hace 5 horas · Me gusta · 2



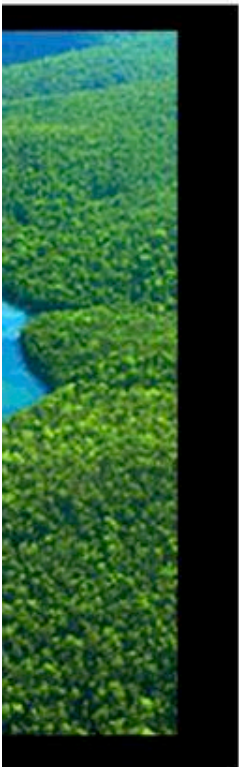
Alexandra Muela García Menudo detallazo el remix con nuestras frases! me encanta! Muchas gracias Reason Why por vuestra estupenda página de facebook, web y por haber hecho posible este concurso tan divertido, seguir así! enhorabuena Daniel! y un saludo a todos los participantes!

Hace 4 horas · Ya no me gusta · 1



Escribe un comentario...

¿Amazonas?



do por Philip Kotler.



Reason Why ¡¡Y YA TENEMOS GANADOR!! Daniel Méndez con 141 votos es el ganador del libro Marketing 3.0 firmado por Philip Kotler. Enhorabuena!

Muchísimas gracias a todos por participar, por votar y por ser nuestros amigos! ;-)

Mención especial para Santiago Morón y Alexandra Muela García por su creatividad y los votos conseguidos!!

Hace 5 horas · Ya no me gusta · 2



Reason Why https://fbcdn-sphotos-a.akamaihd.net/hphotos-ak-snc6/177304_408548125855533_1888107915_o.jpg



https://fbcdn-sphotos-a.akamaihd.net/hphotos-ak-snc6/177304_408548125855533_1888107915_o.jpg

fbcdn-sphotos-a.akamaihd.net

Hace 5 horas · Me gusta · 1



Daysita de Perez Ya se estaban tardando!! Me hicieron acabar con las uñas jajajaja Felicitaciones a Reason Why!!!! Uds crearon esta emocionante competencia!!!

Hace 5 horas · Me gusta



Reason Why AQUÍ EL RESULTADO FINAL:
¿Qué os parece? Esto se llama trabajo en equipo...

Algunos creen saberlo todo, pero el marketing actual esconde más de lo que muestra. Y a muchos nos gustaría perdernos entre sus redes; porque aunque se rige por la ley de la jungla; sin mapas ni guías... necesita el sentido común de visionarios capaces de manejar sus especialidades y sus aplicaciones. El objetivo está claro: ser pulmón para las empresas.



Escribe un comentario...

¿Qué tienen en común el Marketing
y la selva del Amazonas?

Rw

*“No hay mapas, no hay guías, sólo hay
desafíos y aventuras esperando por
los visionarios que deciden descubrirlas,
conocerlas y hacerlas suyas”.* Daniel Méndez