

¿Cuáles son las 4es del marketing?

Con la evolución del marketing el mix cambió:

El Producto le dio paso a la Experiencia.

El Precio ahora es Intercambio, en inglés: Exchange.

La Plaza que sería el punto de venta, le da lugar al “cualquier lugar” que en inglés es Everyplace. Y por último la Promoción le cede espacio a la Evangelización o Engagement.

- Del producto a la experiencia

Hoy en día no existen productos únicos, la variedad es tanta que para un producto tenemos una infinidad de variedades y opciones que pueden satisfacer la necesidad básica para la que fueron diseñados. Es por eso por lo que el producto dejó de ser lo primordial.

Hoy en día lo que se considera y valora más, es la experiencia que este producto trae. Esta experiencia puede ser sensorial y hasta subjetiva. Muchas veces compramos un producto simplemente por la imagen que tenemos de la marca, sin considerar otros factores.

El marketing digital ya no vende productos y sí experiencias. Una experiencia única es insustituible, un producto, no.

- El fin del precio

El precio siempre fue una palabra con un peso negativo. Tanto que muchos profesionales de ventas, desde hace un buen tiempo, cambian esta palabra por otras, como valor, inversión y diversos sinónimos que le dan a la palabra un aspecto más liviano.

Pues bien, en el marketing también hubo esta transformación, sólo que a niveles más amplios.

El precio dio paso para el intercambio, ¿qué quiere decir esto exactamente? vamos a entenderlo un poquito mejor.

El cálculo del precio antes se realizaba en base a las materias primas y los gastos de producción y comercialización de un producto. Hoy como al producto se le agrega la experiencia, al precio también se le debe agregar el factor emocional.

Una transacción no se limita solo al pago de un valor por un producto. Hoy en día no se gana dinero vendiendo productos, se gana vendiendo experiencias.

Una experiencia no es solo un objeto, es un objeto que además de cumplir las necesidades para las que fue diseñado, trae otros beneficios, que pueden ser entrega gratuita, satisfacción o reembolso, etc. y a cambio de esta experiencia no sólo esperamos un valor monetario, sino también se esperan otras cosas, una evaluación positiva, la fidelidad del cliente, etc.

Lo que antes era una transacción simple de producto por precio, ahora va mucho más allá, ofreciéndole más al cliente y esperando también más de él.

- La plaza ya no es un punto de venta

Antes cuando queríamos consumir algo, ya sea un producto o un servicio, teníamos que ir a un local físico para adquirir lo que queríamos.

Hoy en día con Internet todo es muy diferente, podemos consumir desde nuestra casa o desde cualquier otro lugar desde el que tengamos acceso, basta un aparato conectado y un medio de pago online. Tenemos todo al alcance de un clic.

Las tiendas físicas aún tienen su papel, pero la tecnología cambió todo. ¿Cuántas veces, antes de comprar algo en una tienda física, hemos hecho una búsqueda en internet? ¿Y cuántas veces algo que hemos encontrado nos ha hecho cambiar nuestro criterio de compra?

La plaza ahora ya no es un punto de venta, es cualquier lugar en el que tengamos acceso a internet que funciona las 24 horas del día. Ya no existe horario ni lugar para comprar.

- ¿Y la promoción?

La publicidad y comunicación de hoy no puede limitarse a la promoción en los medios de comunicación hecha antiguamente, hoy en día es mucho más que eso.

Nuevos conceptos se crearon y surgió el Inbound Marketing que busca crear este engagement en los clientes. A través del Inbound educamos al público para consumir nuestros productos. Es una estrategia que exige más trabajo y dedicación pero que al final trae excelentes resultados.

Toda marca espera que sus clientes sean evangelistas de su producto y no solamente consumidores, se esperan fieles seguidores y portavoces que generen contenido a su favor. Y un gran papel en este punto lo tienen los influencers.

Los influencers son personas que tienen la credibilidad del público sobre un determinado asunto. Pero dentro de una comunidad cualquiera puede ser influencer. Al cautivar un cliente a tal punto de que sea evangelizador de tu marca tendrás a un influencer dentro de su comunidad.

Las redes sociales tienen un papel fundamental en este punto. Cuando logras generar engagement en tus clientes, estos pueden compartir tu contenido e incluso generar contenidos nuevos sobre tu marca. Estos contenidos tienen más valor promocional para el círculo de amigos de esta persona, que cualquier publicidad paga.

La forma de hacer marketing acompaña el desarrollo de nuestra sociedad. Se adapta a los cambios para lograr atraer a un mayor número de usuarios y consecuentemente aumentar el crecimiento de una marca. Es esto lo que hace el marketing digital, mejorar la comunicación de una empresa con sus clientes a través de los medios más usados hoy en día.

Fuente: <https://rockcontent.com/es/blog/4es-del-marketing/#:~:text=Conocidas%20tambi%C3%A9n%20como%20Mix%20del,el%20equilibrio%20entre%20estas%204ps.>