

## Las 4 P del marketing

Por Pep Botey. 21 de mayo, 2020

Producto, precio, punto de venta y promoción. Estos son los cuatro elementos básicos con los que el profesor de contabilidad estadounidense E. Jerome McCarthy definió el concepto de marketing en 1960. Estas cuatro variables, conocidas como "las 4 P del marketing", tienen la capacidad de explicar óptimamente cómo funciona el marketing de una forma integral y completa, lo que entronca con el concepto del marketing mix.

Repasemos las 4 P del marketing:

- Producto
- Precio
- Punto de venta
- Promoción

- Producto: el elemento sobre el que gira todo

Estarás de acuerdo con que el producto es el elemento principal de cualquier campaña de marketing, ¿cierto? Y no estaremos exagerando si afirmamos que, de una forma u otra, todas las acciones de marketing giran alrededor de este.

Se trata de un concepto muy amplio, puesto que el producto abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. Por otro lado, el producto no tiene por qué ser algo tangible, puesto que también engloba ideas y valores. ¡Pero hay más!

En toda estrategia de marketing es necesario definir lo mejor posible el producto, de modo que te puede resultar de gran utilidad responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué vendo?
- ¿Qué necesidades satisface mi producto?
- ¿Qué características tiene mi producto? ¿Cuáles son los beneficios que se obtiene de cada una de ellas?
- ¿Qué valor agregado proporciona mi producto?

- Precio: la difícil labor de fijar el más adecuado

El concepto es muy claro y sencillo: se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. Sin embargo, la fijación del precio adecuado, siguiendo criterios de marketing, es una de las cuestiones más complejas e importantes de una campaña. De hecho, es innegable que el precio es lo primero en lo que nos fijamos la inmensa mayoría de los consumidores. ¿O no?

Para fijar un precio óptimo para nuestro producto es necesario, entre otras acciones:

- Realizar estudios sobre cuánto están dispuestos a pagar los consumidores.
- Estudiar comparativamente los precios fijados por la competencia para productos iguales o similares.
- Calcular muy bien los beneficios netos que vamos a obtener con cada precio.
- Encontrar la respuesta adecuada a cuestiones como:
  - ¿Qué valor tiene el producto para el cliente?
  - ¿Existen unos precios estándar establecidos o fuertemente asumidos por los consumidores para nuestro producto o para productos similares?
  - Si bajamos el precio del producto, ¿lograremos realmente conseguir ventaja competitiva en el mercado?

- Punto de venta: ¿cómo vamos a distribuir nuestro producto?

El punto de venta o distribución es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, que puede ser mayorista o final. Es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor.

En la distribución existen múltiples variables que es preciso analizar exhaustivamente.

¡Toma nota!

- Almacenamiento.
- Transporte.
- Tiempos de la operación.
- Costes de los envíos.
- Canales que más me conviene utilizar: venta directa, distribuidores, tiendas online, etc.

- Promoción: las múltiples formas de darlo a conocer

En la promoción se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto. Con la eclosión del universo online, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas, asequibles para cualquier presupuesto y muy distintas en concepto y filosofía. ¡Encuentra las tuyas!

En la actualidad, a los medios tradicionales (outbound), como pueden ser vallas publicitarias o anuncios en radio o televisión, debemos sumar estrategias de inbound marketing. Estas son mucho más amables y menos intrusivas, basadas en contenidos elaborados y bien argumentados y, sobre todo, con valor añadido para los posibles clientes.

En cualquier caso, es preciso valorar todas las posibilidades y, finalmente, seleccionar cuál es la mejor forma (normalmente se trata de una combinación de varias) de llegar a nuestro público objetivo, estudiando aspectos como: edad, población, sexo, necesidades y hábitos. Es un paso importante, ¡tenlo siempre en cuenta!

- Evolución de las 4 P, las 4 C y, finalmente, las 4 E

Las 4 P han evolucionado, adaptándose a las necesidades del mercado. Así, hoy podemos dejar de hablar solo de producto, precio, punto de venta y promoción, y sustituir estos términos por consumidor, coste, conveniencia y comunicación.

- Consumidor: ¿cuáles los deseos de tu cliente? ¿Y sus necesidades? En esta evolución sustituimos el foco puesto en el producto para ponerlo directamente en el consumidor.
- Coste: sustituimos precio por coste. Porque lo que cuesta un producto o un servicio no se refleja solo en su precio: es necesario tener en cuenta todos los costes desde su fabricación hasta que el producto llega al consumidor final.
- Conveniencia: la conveniencia es la sustituta del lugar en el punto de venta. Porque cuando esta P evoluciona no solo se queda en dónde se venderá el producto, sino en otros aspectos de los hábitos de compra del cliente.
- Comunicación: el marketing de contenidos y las redes sociales son claves para llegar a tu público y conseguir interactuar con él en un espacio digital, donde se siente cómodo.

Y estas 4 C están evolucionando, a su vez, a las 4 E:

- Experiencia y emoción: el cliente hoy ya no busca solo satisfacer su necesidad con el artículo que compra. Hoy quiere vivir una experiencia con tu marca, desde mucho antes de comprar hasta mucho después de haber comprado.
- Exchange: hablamos de “intercambio”, ya que, en ocasiones, puede que no haya una venta como tal, sino que el cliente “pague” con sus datos o su tiempo.
- En cualquier lugar: ya no se vende solamente en un punto de venta físico: la venta, hoy, puede darse en cualquier sitio, desde cualquier canal: desde una app, desde la web mobile, a raíz de un email...
- Evangelización: hablamos de evangelizador, pero podríamos decir fan. Se trata de conseguir que el cliente esté tan satisfecho con tu marca que te recomienda, habla de ti, te sigue a otro nivel. ¿Cómo conseguir evangelizadores? El marketing de atracción o inbound marketing es una forma de conseguirlo.

Fuente: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>