

Evolucionando del mercadeo tradicional al de la época de internet

Cualquier persona que en algún momento haya visto un curso de Mercadeo o se haya encontrado con un texto de introducción al mercadeo (o Marketing, si lo prefiere en inglés) habrá conocida las 4 Ps y el Marketing Mix. Estas son las bases de lo que se podría etiquetar como "Marketing Tradicional".

Las 4 Ps son el Producto, el Precio, la Promoción y la Plaza (esta última P a veces no traducida muy bien del inglés "Place"). Estos cuatro elementos componen la Mezcla del Mercado, o el Marketing Mix y sirven para llegarle al cliente o consumidor.

En la última década, quizás algo más, varios expertos han redefinido estas 4 Ps y la mezcla de mercado. Estos cambios se han dado por diversos factores, pero hay dos que quisiera resaltar. El primero es el auge de tecnologías como internet, que han hecho que las reglas del mercado cambien. El segundo elemento es la forma como interactúa y se educa el consumidor, una consecuencia

ANDRÉS JULIÁN GÓMEZ
CONSULTOR EN
INNOVACIÓN Y
ESTRATEGIAS
EMPRESARIALES Y DE
INTERNET



directa del mismo auge tecnológico.

En otras palabras, el poder del consumidor ha aumentado y, por ende, las reglas del mercadeo igualmente han cambiado.

En las nuevas reglas del Mercadeo el cliente asume un papel protagonista, en el que en muchos casos deja de ser un observador, incluso "la víctima".

Hace poco discutía con un experto en mercadeo y me decía que el cliente siempre ha sido parte de la ecuación. Esta persona estaba en lo correcto, pues ante cualquier perspectiva, el cliente siempre ha sido importante en el proceso de mercadear productos y servicios.

Sin embargo, en esta visión tradicional el papel del cliente

era secundario y lo que primaba era las necesidades de la empresa. Incluso en una definición de hace varias décadas de la Asociación Americana de Marketing se hace énfasis en la importancia de cumplir los objetivos de las organizaciones que hacen mercadeo, pero poco o nada se dice sobre los clientes.

Para responder a esta nueva realidad han aparecido varias propuestas, de las cuales recojo dos en este análisis. La primera dice que el cliente debe ser parte integral del Marketing Mix y que no puede estar por un lado el cliente y por otro las 4 Ps. Para esto se sugiere cambiar de las 4 Ps a las 5 Ps. Para esto se cambia la "C" de cliente o consumidor, por la "P" de persona (people en inglés). Para muchos esto es solo un cambio de terminología, pero es importante analizar las consecuencias que esto tiene.

Para empezar, este cambio como ya se dijo le trae al cliente o a la persona un rol protagonista. Es una invitación abierta para que las empresas

cambien su mentalidad y trabajen siempre pensando en las necesidades del cliente, por encima de las de la empresa.

TODAVÍA SON MUCHAS LAS EMPRESAS QUE PONEN EN PRIMERA INSTANCIA SUS NECESIDADES Y EN SEGUNDA LAS QUE RESPECTAN A LOS CLIENTES.

Todavía son muchas las empresas en nuestro entorno que ponen en primera instancia sus necesidades y en un segundo, tercer o incluso cuarto lugar (o más), las de los clientes. Estas empresas tarde o temprano deberán redefinir estas políticas, si es que quieren seguir existiendo.

Internet ha cambiado radicalmente la forma como los clientes conocen información sobre los productos que están consumiendo o que van a consumir. Aunque en Colombia y

en buena parte de los países de la región, esta es una tendencia que apenas empieza, cada día será más lo que internet pesará en estas decisiones.

El comentario anónimo de una persona que tuvo una mala experiencia con un producto, ya no será tan anónimo y podrá tener graves implicaciones.

Otro cambio de mentalidad se ha introducido con el modelo de las 4 Cs. En este esquema existe un paralelo entre las 4 Ps, que eran definidas desde la perspectiva de la empresa, al de las 4 Cs, definidas en función de los compradores. El producto ahora es cliente; plaza pasó a ser comodidad; precio a costo y promoción a conversación.

Nuevamente son diferentes terminologías, que intentan resaltar el poder e importancia que tienen los clientes para las campañas de mercadeo.

Si su empresa todavía no ha tomado en cuenta estos cambios, lo invito a hacerlo. A futuro se vienen cambios radicales, así que no es mala idea estar preparado con anticipación.