

DE LAS VIEJAS 4 “P” A LAS 4 “M” Y DE ALLÍ A LAS RENOVADAS 4 “C”

Todos tenemos alguna idea de las bases del marketing, desde hace muchos años situadas ya históricas 4 P: Precio, Plaza, Producto y Publicidad. Veremos de qué se trataban, analizaremos cómo las vemos a la luz de nuestros días y determinaremos porqué quedaron fuera de uso y qué las está reemplazando.

Recordemos.

PRECIO

Ese numerito que implica cuánto es lo que debe pagar quien compra un Producto a su vendedor.

No nos interesa aquí cómo está formado el Precio. Eso es material de otra charla. Y nótese que no decimos “el valor” del Producto porque ese término lo reservamos justamente para demostrar cómo avanzaron las cosas.

Obviamente es el bien que adquirimos a un Precio determinado y en un lugar determinado (haciendo referencia a los dos ítems anteriores).

PLAZA

Recordamos aquí que una de las definiciones que casi todos estudiamos decía “lugar donde se desarrolla la acción de mercado”.

Pues bien, Plaza es algo estático. Es un lugar, una geografía, pero también es un segmento de mercado: algo cuantitativo. Algo localizable. Plaza es también un segmento tipo sexo, edad, religión, estudios, etc. Formas de medir y ubicar gente con valores medibles.

Mujeres de tal a tal edad, estudiantes de los dos primeros años del primer nivel, amas de casa con hasta un año de casadas, hombres católicos practicantes... y así cualquier segmento que se nos ocurra.

Es algo que ahora encontramos como demasiado estático. Tiene en cuenta a la gente como elemento clasificable pero no como personas que utilizan Productos y servicios.

PRODUCTO

Hace muchos años, digamos en épocas coloniales, el arroz, el azúcar, el vino, etc. eran comprados poco menos que a granel. Las personas simplemente iban al comercio que los vendía y pedían una medida de cada cosa. Los Productos tenían el nombre del Producto en sí. No algo que los representase: lo que hoy conocemos como marca. El azúcar era simplemente azúcar. El arroz simplemente arroz.

Pero alguna vez, el arroz de tal comercio, resultó más rico que el de otro comercio y la gente iba a uno en lugar de a otro.

Así fue que cuando la gente decía “cómprale el arroz al Comercio A, que es más rico” terminó por ponerle un segundo nombre al arroz: ARROZ A... el más rico (y hasta con un slogan si se quiere).

Hoy en día, eso aquello ya no existe. Prácticamente ningún Producto se llama como el Producto. Tienen otro nombre y ese es, justamente, uno de los avances que veremos a lo largo de este capítulo.

PUBLICIDAD

Es esa comunicación a través de medios generalmente pagos, en la que se difunden los beneficios del Producto o servicio.

Una de las cosas que notamos aquí es que la Publicidad informa, educa y persuade... pero no necesariamente vende.

Informa de la existencia del Producto: cómo es, cuánto cuesta, dónde se vende, cómo se utiliza, etc. etc.

Pero ¿qué es lo que ocurre? Que la Publicidad es hoy una de las disciplinas que menos se utilizan en la comunicación de las empresas. La promoción, el merchandising, las relaciones públicas y/o institucionales, publicity, prensa, etc. son otras de las disciplinas que, en realidad toman el gran tema de la comunicación según los mercados a los que desee llegar.

Se dirá que Publicidad era una palabra genérica en el mix de las 4P. Yo creo que no.

Que en la época en que se hizo este esquema, un lanzamiento publicitario tenía como gran sorpresa una página de un diario. Hoy, cualquier empresa utiliza una página de un diario y ni siquiera para lanzamientos de Productos.

Pero continuemos.

El concepto de mix de las cuatro P decía entonces que, mezclando bien estos cuatro elementos se obtenía una “buena mezcla comercial”. Algo así como el Producto indicado en el mercado correcto, con el Precio conveniente y la Publicidad correspondiente... debe funcionar. Y aquí es donde comienza la caída del esquema.



Si esto es así, ¿por qué hay que cambiar los Precios de los Productos haciendo ofertas que nada tienen que ver con variables tales como temporada, vencimientos y otros temas?

¿Por qué los Precios bajan a medida que avanza el mes si el Producto es el mismo, la Plaza es la misma y la Publicidad es la misma?

Por una sencilla razón... y para esto hay, curiosamente, otras 2 P: las Personas que no tienen la Plata para comprar los Productos... por más que junto a la Publicidad, la Plaza y el Precio formen un buen mix. Estas dos P (Personas y Plata) son variables que no estaban incluidas. Las 4 históricas P no tienen en cuenta a las personas.

El único momento en que las tienen en cuenta es el Plaza y, en realidad, las personas están tomadas como cifras, como partes de algo, como una masa que está en tal o cual lado... tiene tal o cual edad... tal o cual estudio.

Aquí comenzó la debacle. Entendiendo que las épocas cambian, que las economías cambian y los esquemas no puede mantenerse incólumes.

DE LAS 4 "P" A LAS 4 "M"

Hacia donde cambiaron ya que hablamos tanto de que han quedado en el tiempo. Vamos uno a uno.

Al Precio no lo vamos a tener en cuenta en este segundo análisis.

Plaza pasa a llamarse Mercado.

Plaza, como vimos, era algo estático. Mercado es algo dinámico. La Plaza es cuantitativo. El Mercado es cualitativo.

El Mercado se mueve por hechos actitudinales. Realmente no nos debe importar qué edad tiene tal o cual persona si no si le gustan o no determinadas cosas.

Que las personas de determinada edad sean los parámetros y los ponemos en la publicidad, es una cosa. Pero el hecho comercial es para todos.

Nos interesa en este esquema todo el Mercado que tenga gustos, inclinaciones, etc. por los productos y/o servicios que se ofertan.

El Mercado lo forman todas las personas sin división ninguna. La división, en todo caso, las dan las actitudes.

Si mi tema es el camping, en realidad no me interesa la edad de la gente, sino que le guste la vida al aire libre, la aventura, el dormir bajo las estrellas, una fogata en el centro de un campamento.

Si mi tema es la música en CD, mi Mercado es aquel al que le gusta la fidelidad, la calidad de sonido, la reproducción fiel... o nuevas versiones de viejos temas.

A priori, el Mercado del CD son los jóvenes, porque se entendería que son ellos los que mejor captan las cosas nuevas.

Piénsese que, en la música, por ejemplo, para más de una generación, venimos de los discos de pasta (78 RPM), los de vinilo chiquitos (45 ó 33 RPM) y los larga duración o long play (de 33 RPM).

La historia nos cuenta que pasamos luego a los cassettes, como gran modernidad... y quienes primero utilizaron los walkman fueron los jóvenes. De allí que ellos serían el primer Mercado lógico para los CD.

Pero analicemos. En ese entonces, ¿eran los jóvenes los que tenían el poder adquisitivo para adquirir un buen equipo de audio con CD?

Entonces, se mezclan desde el vamos, dos Mercados: el aparentemente lógico por el uso y el aparentemente lógico por el acceso económico.

Pero no importa ahora ninguno de los dos casos: lo que importa es el gusto por oír mejor. Y eso está más allá de la accesibilidad o la economía. Esos son, ahora, segundos factores.

Extiéndase este análisis a cualquier otro rubro y se verá por qué el concepto Mercado es más amplio.

Ahora bien, ¿cómo se explica, tantos años después, la vuelta al vinilo y su aceptación?

Producto pasa a llamarse Marca.

Vimos en el capítulo de las históricas 4 P que el producto tenía en algún punto de su vida, una diferencia: una definición que se agregaba al nombre genérico. Dirán ustedes que en realidad ese título de Producto no se refería al hecho histórico del producto en las colonias... pero si no lo tomamos así, no podremos analizar el porqué de la necesidad de una Marca.

¿Creen ustedes acaso que cualquier fabricante de bebidas colas, por más que reproduzca la fórmula exacta de Coca Cola (ahora no más secreta) puede obtener la aceptación de la gente? No, por el simple hecho de que la gente no ve la palabra Coca Cola en el envase.

Y la Marca pasó a ser, además de una definición, un símbolo.

Hoy debemos tener en cuenta hasta el concepto rol (mal llamado status) que también transmite una Marca.

Una Marca, en nuestros días no solo define a un producto. También lo categoriza. Una Marca lo puede hacer internacional.

Y si unimos el concepto actitudinal de Mercado con el que estamos definiendo de Marca, se verá por qué es más lógico que sea así.

Veamos nada más cómo frente a los mundiales se manejan las marcas. Justamente este curso tiene muchos temas que hacen sí o sí al manejo de marcas.

Cuando entre usted en el capítulo del sponsoreo: ¿no es eso poner la marca unida a un hecho y ganar a través de él?

Una Marca es una definición de producto. ¿Alguien necesita decir "auto" cuando dice Ford?

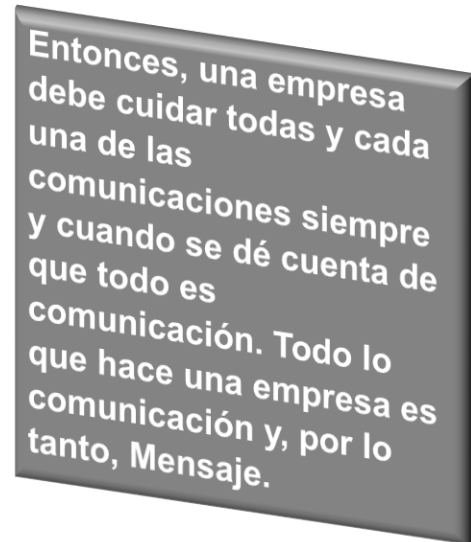
Y de aquí en más, pongan ustedes los ejemplos que deseen.

Pero háganlo. El objetivo de este curso no es solo transmitir, sino despertar. Despertar inquietud, curiosidad, visión diferente... hasta cambiar paradigmas.

Mensaje es la nueva forma de tratar al término Publicidad en esta etapa.

Por qué decimos Mensaje. Porque la Publicidad, las relaciones públicas, el merchandising, la promoción, las licencias... pero también la atención al público, la atención telefónica, la papelería, los transportes pintados o no, el frente de la empresa, etc. etc. etc. todos, todos, son Mensajes que emite la empresa. Estando cerrada o abierta, una empresa emite Mensajes.

Contestar o no contestar un Mensaje es un Mensaje. El tiempo que tardan en atenderle es un Mensaje.



Entonces, una empresa debe cuidar todas y cada una de las comunicaciones siempre y cuando se dé cuenta de que todo es comunicación. Todo lo que hace una empresa es comunicación y, por lo tanto, Mensaje.

Un preatendedor y una serie de pasos (si quiere tal cosa digite 1, si quiere tal cosa digite 2 y así sucesivamente hasta que quien está llamando se olvidó de la nómina escuchada y prefiere esperar a la operadora... si es que tiene la suerte de que le atienda un ser humano).

Hoy en día pensar en términos de publicidad es limitarse. Es más, pensar solo en términos de publicidad, promoción, merchandising y cualquier otra forma habitual... es limitarse.

Porque lo importante es darse cuenta que una factura bien redactada es Mensaje, una tarjeta personal legible es Mensaje. No tener errores de créditos o débitos que no debían haber sucedido es Mensaje.

Distribuir en tiempo y forma nuestros productos, es Mensaje.

¿Se ve ahora lo complejo e importante que es no limitarse a aquellas 4 P?

Y en este caso, la Publicidad estaba relacionada directamente con la Comunicación y, aunque hubiese tenido alguna referencia a otra disciplina de comunicación, no tenía en cuenta el gran panorama que significa entender que todas las empresas, todo el tiempo, están emitiendo Mensajes.

Y ahora, ¿cómo hacemos para completar 4 M?

Nos queda un espacio y se lo dedicaremos al concepto Medio.

Medio es el canal a través del cual se emiten los mensajes.

Hasta ahora, Medio era el Medio publicitario (la radio, la televisión, el diario).

Ahora, en esta nueva forma de ver las cosas, Medio es, además de los mencionados, la recepcionista que atiende el teléfono, el pre atendedor, el camión bien pintado con logos legibles y que a su vez estaciona bien y no molesta el tránsito, la papelería, el embalaje... y todo lo que usted ahora mismo está pensando y que podría completar una gran nómina. Creo que quedó claro y no merece seguir.

Sí, lo que merece, es seguir adelante con la última parte: hacia dónde fueron estos conceptos en su evolución.

Y eso se llama 4 C.

Y AHORA LAS 4 “C”

Todo lo visto termina hoy con otra visión nueva. Le ruego me disculpe si desde las 4 P hasta ahora le hice demasiados cambios, pero, en realidad, usted puede seguir utilizando todos los conceptos mencionados, unirlos, jugarlos y crear nuevas teorías.

Sería hasta lo mejor (y le ruego las vuelque aquí, para todos).

En realidad, al final de este Módulo, usted tendrá 12 conceptos en lugar de los 4 originales.

Vimos que Precio no tenía cambios en el esquema de las 4M.

Ahora, en el de las 4 C, Precio se llama Costo de Satisfacción.

Por qué decimos “Costo” y de “Satisfacción”. Lo primero, porque las Cosas a nosotros nos cuestan.

Una persona gana su dinero, pero cuando va a pagar está enfrentando un Costo: el Costo de vivir, el Costo de mantener su casa, etc. Es decir, compra algo para hacer otra cosa.

Y si uno no está “Satisfecho” con lo que compra, el Precio pasa a ser un “Gasto” en lugar de un “Costo”.

Imaginemos un ejemplo tipo comercio. Un comerciante compra una mercadería para revenderla.

A su Costo le agrega algo más para cubrir sus Costos operativos, impuestos, ganancias, etc. Y conforma lo que se llama Precio.

En el momento en que vende el producto ya cubrió todas sus expectativas respecto del mismo y

obtuvo su ganancia.

Ahora bien, ¿cuál es la ganancia del que compra ese producto?

Simplemente que le satisfaga. Que funcione, que cumpla con aquello para lo que fue adquirido.

Es entonces que, si el producto no responde a las expectativas, el Precio pagado pasa a ser un gasto. Por lo tanto, el concepto Precio debemos tomarlo como Costo de Satisfacción.

Y aquí debemos agregar algo más. ¿Cuánto le cuesta al empresario, al comerciante, a quien sea, dejar satisfecho a su cliente?

Porque muchas veces no es solo el producto, es el servicio de pre y post venta, es el modo de atención, de explicación.

Es la Comodidad del lugar donde se hace la compra... es todo lo que usted ya está pensando al respecto.

El otro concepto a modificar en esta presentación es el de Producto / Marca: Lo llamaremos Cosa Satisfactoria.

Habrán visto ustedes la cantidad de Cosas que aparecen en un mercado cuando éste se abre al mundo. En la Argentina, la apertura de la importación y las ventajas cambiarias hicieron que decenas de miles de productos ingresaran al país y nos dijeran cuál era exactamente el Precio internacional del mismo.

La industria sufrió por no poder competir, pero el análisis que debemos hacer es respecto a todo lo nuevo que se nos va apareciendo: internet, DVD, televisión satelital, productos o servicios que no conocíamos.

Son COSAS. Y, al igual que en el concepto Precio-Costo, estas Cosas, si no son Satisfactorias, no las seguimos comprando.

Durante mucho tiempo solo hubo modernización de las Cosas conocidas, por lo tanto, la Satisfacción inicial ya estaba cubierta.

Pasamos de la Radio a la Televisión. Pero luego, lo único que tuvimos fueron mejoras dentro del concepto Televisión.

Ahora bien, cada vez que aparece algo nuevo o una mejora sustancial en lo existente, eso es una Cosa que debe convencernos a los compradores.

Y si la Cosa nos convence, pues la seguimos adquiriendo. ¿O alguno de nosotros ha seguido comprando una bebida que no le gustó o fumando un cigarrillo que le desagradó luego de haberlo probado? ¿Es decir, cuando era una Cosa que esperaba Satisfacernos?

Y cuando pasa ese escalón, vuelve a lo que vimos antes: Marca. Ya deja de ser una Cosa para tener nombre = Marca = aceptación.

El siguiente punto es Plaza / Mercado. Ahora le llamaremos Comodidad.

Ya hablamos algo respecto de la distribución cuando nos metimos en el cambio de Plaza por Mercado y ahora por Comodidad.

¿Por qué le decimos Comodidad? Porque el negocio en este momento del análisis es ver cómo se hace más Cómodo el hecho de la compra para el cliente.

En síntesis, ayudar a comprar más que vender. Entonces, el concepto Mercado, el concepto Plaza, requiere ahora de algo que está íntimamente ligado con el modo de acceder al mercado. Eso es Comodidad.

Comodidad es un negocio abierto las 24 horas. Comodidad son los drug-stores que aparecieron en las estaciones de servicio -por ejemplo, en la Argentina, aunque supongo que en el resto de América serán las de gasolina-.

Comodidad es el uso de Tarjetas de Crédito. La compra por teléfono, el envío a domicilio.

Los créditos inmediatos, las pólizas de seguro obtenidas en máquinas automáticas en un aeropuerto.

Comodidad son los cajeros automáticos en todos lados, los teléfonos públicos en cada calle.

Comodidad es acceder a llamadas inmediatas con *XXX en los teléfonos celulares.

Comodidad son los 0800 para hablar por teléfono con cargo a quien recibe la llamada.

Comodidad es la compra por Internet

Piénselo: cómo hacer para que al cliente le sea más fácil comprar-nos a nosotros, todo eso es Comodidad. Y el mercado será todo aquel que se sienta identificado con un mejor modo de acceder a los productos y/o servicios.

Y la cuarta y última C es Comunicación.

Si algo no se comunica no existe. Vimos que al principio le decíamos Publicidad y luego Mensaje.

Lo repito. Sea como fuere, si no se comunica no existe. Y, por otro lado, lo que importa hoy es el manejo de los mix de Comunicación. Vean ustedes cualquiera de las notas de marketing o comunicaciones sobre temas deportivos que hay en deporteynegocios.com en todas sus páginas.

Observarán que ya la publicidad sola no alcanza.

- Que las empresas se deben dar cuenta que comunican aun cuando creen que no lo hacen.
- Que el silencio dice tanto o más que las palabras.
- Que las relaciones públicas, el merchandising, la promoción, la prensa publicity o cualquier otra denominación que se le quiera dar a las formas de Comunicación son un todo que se debe jugar completamente.
- Que se complementan.
- Que hay marketing para las relaciones públicas y que hay relaciones públicas para la publicidad. Que hay publicidad de las promociones.
- Que hay merchandising que se transforma en un producto tan rentable como el producto que le dio origen (veamos si no el caso de Marlboro y todas sus licencias).

Comunicación es la clave, pero en todos sus aspectos.

Analice una empresa desde la calle hasta el último rincón y dígame si no comunica algo cada m2 del local.

Dígame cómo usted acepta o no la publicidad de una empresa y cómo afecta eso a la Comunicación de la empresa. Es decir ¿se comunica la Comunicación con su público?

Si el mercado no acepta un comercial ¿la empresa está comunicándose?

Y si como vemos ahora sí lo está haciendo, ¿qué tipo de Comunicación es?



Le dejo con el tema.

Es tan largo como usted lo desee. Pero, fundamentalmente, es movilizador de pensamiento. Y eso es lo que importa en este caso.

Ese es el objetivo que me propuse en este libro.