

Los diez pilares del mercadeo: cuando las cuatro P se quedan cortas

Revista Soluciones de Postgrado EIA, Número 3. p. 161-176 Medellín, enero 2009

Diego Germán Arango Muñoz*

* Ingeniero Administrador, Universidad Nacional de Colombia; Psicólogo, Universidad de Antioquia. Profesor de planta, Universidad Nacional de Colombia y Gerente, Mercadeo Gerencial. Ha dirigido proyectos de mercadeo en más de 400 organizaciones en 10 países latinoamericanos y ha sido profesor de 30 universidades hispanoparlantes. diegoarangom@gmail.com

LOS DIEZ PILARES DEL MERCADEO: CUANDO LAS CUATRO P SE QUEDAN CORTAS

Diego Germán Arango Muñoz

Resumen

El mercadeo es un ejercicio intelectual que permite a los directivos de toda clase de organizaciones interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes, para después diseñar productos o servicios tan atractivos para ellos que se antojen, se entusiasmen, los compren y los recompre, y luego los recomienden a sus amigos y los elogien en sus reuniones sociales, escolares, familiares y de negocios. Tradicionalmente se ha hablado de las 4P del mercadeo: Precio, Plaza, Promoción y Producto (o Servicio), pero la cifra sigue en aumento. Se incluyen en este artículo varios pilares adicionales a las 4P que se deben tener en cuenta al desarrollar estrategias de mercadeo ajustadas al contexto actual del mundo. Tales pilares son: Necesidades del Consumidor, Segmentación, Posicionamiento, Marketing Mix, Actores del Mercadeo, Actores de Compra, Árbol de Decisión de Compra, Sistema de Información de Mercadeo, Planeación de Mercadeo y Plataforma para el Cambio.

Palabras clave: 4 P del mercadeo; pilares de mercadeo; estrategia de mercadeo.

Abstract

Marketing is an intellectual exercise that allows the directors of all type of organizations to interpret the necessities and expectations of its clients to design attractive enough products for them to like, to feel excited, to buy and repurchase, as well as to recommend to their friends and speak well of them in their social, academic, familiar and business meetings. Traditionally it has been spoken about the 4P's in marketing: Price, Place, Promotion and Product (or Service), but it seems that it is not enough. Several additional pillars to the 4P are included in this article, and they need to be considered when developing a marketing strategy that fits the present worldwide context. Such pillars are: Necessities of the Consumer, Segmentation, Positioning, Marketing Mix, Marketing Actors, People Involved in the Purchase, Purchase Decision Tree, Marketing Information System, Marketing Planning, and Platform for Change.

Key words: 4 P of marketing; marketing pillars; marketing strategy.

Los diez pilares del mercadeo: cuando las cuatro P se quedan cortas

Diego Germán Arango Muñoz

Revista Soluciones de Postgrados EIA, Número 3. p. 161-176. Medellín, enero 2009

Concepto y desarrollo del mercadeo

El mercadeo es un ejercicio intelectual que permite a los directivos de todo tipo de organizaciones (públicas o privadas; con ánimo de lucro o sin él; de productos o de servicios; grandes, medianas o pequeñas; locales o globales; reales o virtuales) interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes, para después diseñar productos o servicios lo suficientemente atractivos para que los consumidores se antojen, se entusiasmen, los compren y los recompen, y luego los recomienden a sus amigos y hablen bien de ellos en sus reuniones sociales, escolares, familiares y de negocios.

El mercadeo es el arte de desarrollar los mercados, entendiéndose como mercado un lugar físico o un lugar virtual, lo que origina el mercadeo físico frente al mercadeo virtual, cuando estamos metidos en el ciberespacio de Internet (1). En una definición muy concisa y concreta Kotler y Lane dicen que “el mercadeo consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad” (2).

El concepto de mercadeo, tal y como lo entendemos hoy, surgió en la economía norteamericana cuando concluyó la Segunda Guerra Mundial y los dirigentes se vieron enfrentados al reto de reconstruir la economía y de generar nuevos espacios para que las empresas pasaran de fabricar *instrumentos* para la guerra

a elaborar *productos* para el consumo, con la premisa de que a la vez mejorarían la calidad de vida de las personas y sus familias.

En principio el mercadeo se aplicó en lo fundamental a productos de alto consumo que se comercializaban en tiendas y supermercados y que eran comprados por las amas de casa que fungían como agentes de compras de la familia. En este devenir surgieron las marcas, los envases, las etiquetas, las técnicas de ventas, las estrategias de precios, los modelos de promoción, etc. Es decir, se fueron inventando las diferentes variables del mercadeo tal y como se estudian en los libros clásicos de autores como Kotler, Stanton y McCarthy, que fueron los referentes obligados durante los setentas y ochentas, y así se fue dando el desarrollo de los mercados dentro de lo que los economistas denominan una economía de competencia.

Más tarde, por allá en los años ochenta, el mercadeo fue adoptado por otros sectores de la economía que emularon la experiencia de las empresas de productos de consumo masivo: las empresas del sector financiero, de servicios, de bienes durables, etc.

Los gerentes de mercadeo de las organizaciones de estos nuevos sectores que estaban acogiendo el concepto de mercadeo fueron transferidos de las empresas de consumo masivo en el supuesto de que el mercadeo es una forma de administrar un negocio, independien-

te de si se trataba de vender una salsa de tomate, una nevera, una tarjeta de crédito, un tiquete de hotel, una cuenta bancaria, un servicio hospitalario, una acción en un club, etc.

Más adelante, por allá en los noventas, el mercadeo fue también adoptado por las empresas pymes que lo entendieron como una obligación para procurar la supervivencia en mercados cada vez más complejos, competidos y cambiantes. Mientras una empresa grande puede darse el lujo de contratar un gerente de mercadeo, que a su vez monta un equipo de apoyo para realizar sus programas y proyectos, una pyme no tiene presupuesto para contratar un experto que se dedique exclusivamente al mercadeo y, por lo tanto, la responsabilidad recae de forma directa en el gerente que debe asumir distintos roles de acuerdo con cada momento de la organización.

Puede afirmarse que hoy el mercadeo es imprescindible en cualquier actividad que tenga que ver con la respuesta de algún tipo de publico: un sacerdote o un pastor de una iglesia que predica ante una comunidad que espera ansiosa la palabra de Dios; un político que hace una propuesta de gobierno ante una comunidad que tiene el voto para elegirlo; un gobernante que quiere comprometer a la comunidad en la implantación de un plan de desarrollo; un joven que busca la aceptación de su enamorada; un cantante que presenta un nuevo

disco y con él pretende cautivar a sus fanáticos; un periodista de una cadena radial que aspira ganar la sintonía de los radioescuchas; un fabricante de materia prima que procura ser un proveedor preferido en las compras de un grupo de industrias.

El nuevo presidente de los Estados Unidos de América, Barack Obama, en su discurso de la victoria, una de las menciones que hizo fue a su asesor que le diseñó su estrategia de mercadeo.

El mercadeo se hace del todo necesario cuando surge la competencia y, por ende, el consumidor puede elegir entre diferentes ofertas, algunas de ellas bien pensadas y suficientemente atractivas para el consumidor. Cuando no hay competencia, el empresario se relaja y se enfoca en obtener rentabilidad inmediata, olvidándose del largo plazo. Este es el caso de empresas monopolísticas u oligopolísticas que permanecen en un medio relativamente cómodo y sin sobresaltos importantes. Esta situación permite que la competencia sea definida como el detonador del mercadeo.

Puede afirmarse, entonces, que el mercadeo es una necesidad, no una moda, como pudiera interpretar un observador desprevenido que mira cuando este modelo de trabajo se introduce en una organización que lleva muchos años en el mercado creciendo en forma vegetativa y logrando la aceptación de sus clientes. En nuestras economías

latinoamericanas hay muchas empresas que han sido exitosas sin tener una orientación al mercadeo, porque han vivido con comodidad en mercados poco competidos. Pero esa situación de privilegio es temporal y más temprano que tarde les cambiará radicalmente.

Desde la perspectiva de Peter y Olson, el mercadeo es una actitud, es una manera de ver los negocios, es una filosofía de trabajo, es un estilo de vida organizacional que parte del convencimiento de que hay que interpretar qué quiere el cliente y luego hacer el máximo esfuerzo por satisfacerlo (3).

Se dice que cuando las empresas no han adoptado el concepto de mercadeo están *orientadas a la manufactura*, y todas las acciones de la organización se definen “de dentro hacia fuera” (4). El diseño de productos lo hace el director de planta, que busca eficiencia industrial y disminución de costos. El consumidor no tiene opciones, en la práctica, y sumisamente se ve obligado a someterse a comprar lo que los fabricantes le ofrecen.

Stanton y Futrell (5) describen muy bien esta situación cuando plantean que los productos son diseñados por ingenieros, fabricados por técnicos del departamento de manufactura, los contadores les fijan el precio y se dan a los gerentes de ventas para que simplemente los vendan. El supuesto es que con un buen esfuerzo de ventas se puede vender cualquier cosa.

Por su parte cuando las empresas están *orientadas al mercadeo*, todas sus acciones se definen “de fuera hacia dentro”. El diseño de productos, con sus características y peculiaridades, es orientado por el director de mercadeo que previamente ha consultado las expectativas del cliente. Si el consumidor no se entusiasma con la oferta, es muy probable que tenga posibilidad de comprar en otra parte.

Orientar una empresa al mercadeo implica el cambio de muchos paradigmas en su grupo gerencial. Es probable que tengan que redefinirse esquemas de manufactura, sistemas de facturación y entrega de mercancías, estilos de comunicación con el cliente, tipos de embalaje, políticas de garantía y cambio de productos, etc. El cliente está por encima de los intereses del área de manufactura y por encima de la tradición de la organización. El supuesto es que si se le consulta al cliente qué quiere tener, lo comprará con entusiasmo.

Obviamente la discusión anterior también es válida para las empresas de servicio y para todo tipo de situaciones donde haya una oferta y un público receptor, como la venta de ideas, de personajes o de instituciones.

Acogiendo el planteamiento de los autores Stanton y Futrell (5), el mercadeo adquiere toda su importancia en la economía de la abundancia (6), cuando afirman que este es el tipo de economía

que predomina en los Estados Unidos. El país produce y consume en una proporción mucho mayor que las simples necesidades de la subsistencia. La economía de la abundancia es el caldo de cultivo de la competencia.

En forma paralela a la introducción del mercadeo en las empresas, como era lógico, surgieron novedosos conceptos teóricos propuestos por académicos estudiosos de la naciente teoría del *management*, que fueron formando lo que hoy conocemos como la teoría del *marketing*. Quien se adentre a estudiar esta teoría se familiarizará con nombres como Peter Drucker, Theodore Levitt, Jerome McCarthy, Daniel Yankelovich, John B. McKitterick, Neil Borden, Al Ries, Jack Trout, Philip Kotler, Michel Porter, William Stanton, Jean Jacques Lambin, etc.

Dentro de estos académicos cabe destacar a Neil Borden (7) que en los cincuenta introdujo el concepto de *Marketing Mix*, y en los sesentas a E. Jerome McCarthy (8) que propuso la *teoría de las cuatro P* en una famosa publicación de la Revista Harvard.

Teoría de las 4P

La *Teoría de las “4P”* hizo historia en el *marketing* y se convirtió en un ícono dentro del ámbito académico y empresarial. No hay curso, evento, conversación o reunión empresarial que tenga que ver con el mercadeo en donde no

se haga referencia a las "4P". Si se hace un rastreo en Internet con el buscador Google se encuentran más de un centenar de referencias alrededor del concepto 4P en mercadeo.

Las cuatro P son el referente popular de los alcances del *marketing*: producto, precio, plaza y promoción.

Apoyados en Loudon y Della Bitta (9), podemos esbozar brevemente cada una de estas cuatro variables.

La "P" de *Producto* comprende las características del producto físico o del servicio.

La "P" de *Precio* abarca las decisiones de los encargados del mercadeo sobre los precios que deben fijarse y las posibles modificaciones.

La "P" de *Plaza* se refiere a la distribución y a las decisiones de dónde y cómo ofrecer los productos y servicios para su venta.

La "P" de *Promoción* delimita las metas y métodos de comunicar a los clientes objetivo las características de la oferta que se dispone al mercado.

En el siglo XXI la tecnología posibilita que los productos cumplan todos los requisitos de calidad y duración que el fabricante quiera definir para ofrecer al mercado. En otras palabras, pudiera afirmarse que los productos se están uniformando desde la tecnología y que no se concibe un producto que no tenga excelente calidad. Un buen ejemplo

se encuentra en el mercado de los automóviles donde para un mismo rango de cilindrada se tienen precios muy diferentes, algo difícil de entender para el ingeniero pero perfectamente válido para el mercadólogo.

Cuando alguien visita una fábrica y habla con los técnicos de manufactura, duele recibir la misma explicación: "Nosotros tenemos el mejor producto". Y es probable que esa afirmación sea cierta desde la óptica del ingeniero.

Pero hoy no basta con tener el mejor producto, si no se han pensado y definido cuidadosamente las otras "P" del mercadeo.

La segunda "P" del mercadeo, *el precio*, implica un análisis complejo sobre *el valor* que percibe el cliente que tiene el producto o servicio en consideración. No basta con hacer un análisis desde la mirada de la contabilidad de costos, que es un ejercicio "de dentro hacia fuera". El mercadeo plantea la necesidad de establecer el precio adecuado, que depende de consideraciones subjetivas que son de suma importancia en el mercadeo.

Es importante hacer caer en la cuenta de que un precio adecuado no necesariamente es un precio bajo. El precio adecuado es aquel que entusiasma al consumidor y, en ocasiones, es un precio alto. Cuando una persona de estrato alto quiere comprar calzado, es muy probable que rechace los precios bajos

y, por el contrario, busque precios altos que para él son sinónimos de calidad y categoría.

Cuando uno recorre las favelas en Rio de Janeiro, los pueblos jóvenes en Lima o las comunas en Medellín, se sorprende al mirar como los jóvenes calzan los últimos modelos de tenis Nike con cámaras de aire de todos los estilos y con capelladas de múltiples colores. El precio de un par de estas zapatillas oscila entre los cien y los doscientos dólares americanos, que equivalen al salario mensual de un operario de una factoría. El precio alto hace parte de la personalidad del producto y es uno de los motivadores importantes de compra. Acá no cabe la racionalidad, sino la emocionalidad del consumidor.

Pero tampoco basta con tener el mejor producto con el precio adecuado, si no se tienen en cuenta juiciosamente las otras "P" del mercadeo.

La tercera "P" del mercadeo, *la plaza o el canal de distribución*, tiene que ver con una realidad concreta a la cual se enfrentan la mayoría de los empresarios y en particular los pequeños y medianos: los sitios donde se venderán los productos o servicios que están disponibles para la venta. De nada vale tener los productos en la bodega, si no alcanzan a llegar a las tiendas de barrio, o a los supermercados o a los hipermercados. Los teóricos del mercadeo dicen que si el producto no está en el mostrador, es como cuando uno tiene un sueño y

al despertar se da cuenta de que todo fue fruto de la elaboración onírica. En lenguaje universitario, es como tener en la agenda el número del celular de Michelle Rouillard, la reina de la belleza colombiana, pero sin poder nunca lograr comunicarse con ella.

Ocho de cada diez empresarios pyme que acuden al consultorio televisivo de la Universidad Nacional de Colombia se muestran preocupados porque no tienen un canal expedito a través del cual comercializar su oferta de productos o servicios (10).

La "P" de Plaza es, tal vez, la variable que más se ha dinamizado en los últimos años. El desarrollo de las grandes cadenas de supermercados e hipermercados cambió de modo radical las fuerzas de poder en el canal de distribución y les ha restado fortaleza a los fabricantes, particularmente si no pertenecen a las "grandes ligas". Hoy los todopoderosos en el mercadeo son los grandes detallistas que, por lo general, tienen un alcance nacional e internacional. Wal-Mart es, sin lugar a dudas, la empresa que tiene mayor facturación anual en el mundo, fruto de las nuevas reglas que han establecido los detallistas.

Por eso hoy tenemos una nueva generación de ejecutivos dominantes en los mercados latinoamericanos: quienes trabajan en Supermercados Disco en Argentina, en Falabella de Chile, el Éxito en Colombia, Pão de Açúcar en Brasil, Carrefour en Francia o Supermaxi en

Ecuador ponen las condiciones a los fabricantes, porque son los dueños del canal y, como consecuencia, son los socios del consumidor.

Si un fabricante quiere introducir un producto dentro del surtido de una cadena detallista, debe pagar, a manera de matrícula, un precio de introducción. Es conocido que algunas cadenas solicitan a sus proveedores que les obsequien el primer surtido cuando inauguran un almacén en Latinoamérica. También los fabricantes pagan una especie de arriendo para exhibir sus productos en sitios especiales de los hipermercados.

Cuando se estudia la "P" de Plaza debe tenerse en cuenta que, dependiendo del canal, se pueden identificar diferentes tipos de consumidores: habituales, buscadores de ofertas, enamorados de las ofertas y compradores de alto involucramiento (11).

El caso de los artesanos no se aleja de esta realidad. Lograr una ubicación destacada en un mercado de las pulgas es un privilegio por el cual también están dispuestos a pagar. Estar en el corazón por donde circula la gente es una ventaja que tiene su precio y que significa mayores ventas y, por ende, mayores beneficios. En Bogotá, cada semáforo tiene un dueño, que es un vendedor que ofrece sus productos a los viajeros de los automóviles.

Pudiera afirmarse que hoy la tercera "P" es la más dinámica y compleja de

las cuatro componentes de McCarthy, puesto que puede generar conflictos con los participantes actuales en la comercialización de un producto o servicio, asunto que se complica aun más con el advenimiento del comercio electrónico (12).

Pero la teoría de McCarthy nos dice que tampoco basta con tener el mejor producto, con un precio adecuado y dispuesto en el canal. Aún queda por considerar otra "P" del mercadeo.

La cuarta "P" del mercadeo, la *promoción o estimulación de la demanda*, tiene que ver, entre otras cosas, con la imagen del producto o servicio que va creando una representación en la mente del consumidor, que se convierte en un impulso o en un freno a la compra. Esta representación mental se construye a partir de los objetivos que se fija el empresario que quiere lograr la preferencia del cliente dentro de mercados dinámicos y competidos.

El reto del empresario es construir la imagen para su producto o servicio. No se puede caer en la posición ingenua de pensar que si el producto es bueno, el consumidor se va a entusiasmar y lo va a comprar. Sin un trabajo inteligente en este sentido es un suicidio entrar en los terrenos de la competencia.

Los teóricos en comunicación de mercadeo plantean que hay diversos modelos de comunicación que tienen que ver con la forma como la mente ordena

las respuestas y la virtud del estratega es definir cuál funciona para cada caso particular (13).

Pero esta cuarta "P" tiene una mayor complejidad: comprende los conceptos de ventas, promoción de ventas, publicidad no pagada y relaciones públicas. La *venta* es el trabajo primario de todo empresario que busca generar el flujo de caja para la supervivencia de la empresa en el corto plazo, esta es una tarea que desde una perspectiva primaria se acepta como ineludible. La *promoción de ventas* es la generación de estímulos para motivar al consumidor a usar por lo menos una vez el producto o servicio. La *publicidad no pagada* consiste en el logro de menciones espontáneas en los diferentes medios de comunicación, y se potencia a partir de un trabajo sistemático con los líderes de opinión. Las *relaciones públicas* son todas las actividades encaminadas a lograr que la comunidad quiera a la organización y sienta empatía con ella.

Diversos teóricos y académicos han estudiado la teoría de las "4P" y no se encuentran en la literatura del mercadeo posiciones que la rechacen. Pero con el correr de los años han surgido posiciones de académicos que plantean extensiones al alcance de esta teoría que propuso McCarthy en los sesentas: algún autor propone como quinta "P" a las Personas, otro autor habla de las cuatro "P" y las cuatro "C", el profesor Carlos Se-

villano planteaba en la Universidad Eafit la teoría de las "12P", etc.

El desarrollo de la economía ha dinamizado sobremanera el mercadeo, y en particular el crecimiento tecnológico y el aumento de la competencia han ido creando un entorno mucho más complejo que sugiere la revisión de las "4P".

Pilares del mercadeo

Nuestra experiencia, al haber interactuado con más de cuatrocientas empresas en Colombia y en algunos países de Latinoamérica, nos permite plantear una nueva teoría que, sin desvirtuar la teoría de las "4P", entrega una propuesta denominada "Los diez pilares del marketing" que no pretende ser una teoría perfecta, sino que, por el contrario, busca generar una reflexión sobre el *Marketing Mix del siglo XXI*.

Los diez pilares del mercadeo son:

1. Necesidades del Consumidor
2. Segmentación
3. Posicionamiento
4. *Marketing Mix*
5. Actores del Mercadeo
6. Actores de Compra
7. Árbol de Decisión de Compra
8. Sistema de Información de Mercadeo
9. Planeación de Mercadeo
10. Plataforma para el Cambio

Pilar 1. Necesidades del Consumidor

El mercadeo siempre nos enseñó que el centro de toda actividad empresarial es el cliente. Esta es una verdad que para muchos se quedó en los libros y que muy pocos aplicaron en toda su dimensión en Latinoamérica hasta los años ochenta, pero que hoy se hace imprescindible como un camino obligado para la supervivencia.

Algún lector pensará que esta no es ninguna novedad en el siglo XXI y puede tener razón, pero de todas formas este es el primer pilar del *marketing* que, a su vez, es el punto de partida para los otros nueve pilares. Para muchas empresas la novedad será darle protagonismo a ese cliente que está esperando ansioso, durante muchos años, a que lo tengan en cuenta. Esta novedad no será otra cosa que un valor agregado que puede ser un toque emocional en la oferta del producto o servicio. Un precioso ejemplo de actualidad es el de Starbucks (14) cuando plantea que esta empresa tiene la magia de enriquecer el espíritu humano.

Pilar 2. Segmentación

Ningún productor que tenga por lo menos un competidor puede darse el lujo de suponer que sus clientes son todo el mercado. Los mercados se segmentan casi naturalmente cuando comienzan a exigir algún tipo de diferenciación.

Hoy el consumidor tiene mucha información y posee la capacidad de evaluar

las ofertas que encuentra a su disposición. Es capaz de identificar si un producto (o servicio) es genérico, si tiene un toque especial que lo hace diferente, y, es evidente que está en capacidad de entusiasmarse o de “hacerse el loco” cuando la oferta que le presentan es de nivel superior o simplemente es una oferta más en la selva del mercadeo.

Originalmente pueden identificarse dos formas genéricas de segmentación (15): segmentación intuitiva y segmentación pensada. Esta última es el fruto de una lectura del mercado y de la elección de un segmento de interés.

La teoría clásica de la segmentación propone dividir los mercados desde el punto de vista demográfico o geográfico, pero hoy el reto es encontrar nuevas opciones de segmentación como es el caso del punto de vista psicográfico. Varios autores, como Lastovicka y Joachimsthaler (16) plantean una alta dependencia entre la personalidad del consumidor y el comportamiento en la compra.

En el siglo XXI el reto es ofrecer productos o servicios a la medida de cada cliente. Aquellas empresas que tengan la agilidad suficiente para presentar sus ofertas con este esquema de pensamiento serán las ganadoras en el nuevo escenario del mercadeo cambiante.

Un ejemplo interesante de segmentación aplicado al *citymarketing* es el de Costa Rica que ofrece el producto “Costa Rica,

Aventura 4x4" (17), dirigido a viajeros de ciudades industrializadas y con alta capacidad de compra.

Por eso, para la construcción de una marca, la segmentación se convierte en el segundo pilar del *marketing*.

Pilar 3. Posicionamiento

Si se investigara cuál es la palabra que más se pronuncia en las reuniones de mercadeo empresariales, en las clases de mercadeo de escuelas y universidades, y en las conferencias y seminarios sobre *marketing*, es muy probable que sea el *posicionamiento*.

Cuando los reconocidos autores Al Ries y Jack Trout presentaron su artículo "The positioning era" en la revista *Advertising Age* en el año 1972, establecieron un hito en el mercadeo de la misma magnitud que los conceptos de *Marketing Mix* de Neil Borden, las *Cuatro P* de E. Jerome McCarthy y la *Miopia de Mercadeo* de Theodore Levitt.

El posicionamiento propone la necesidad de construir un concepto alrededor de un producto o un servicio, que le dará personalidad a la oferta y logrará en el mediano y largo plazo un reconocimiento por parte de los públicos de interés (18).

Pilar 4. *Marketing Mix*

Sería torpe, además de osado, despreciar el concepto del *Marketing Mix* y consecuentemente el concepto de las

"4P" como esquema de conceptualización y análisis del mercadeo. Esta es una propuesta que ha sido la guía de la mayoría de mercadólogos en todo el mundo y que no ha perdido vigencia.

Pero la complejidad del mercadeo nos indica que hoy, más que cuatro variables, el estrategia de mercadeo debe considerar tantas variables como sean necesarias para maniobrar en ambientes cambiantes y permanentemente competidos. Por eso hoy se habla de las "Ene P" o "Ene V" del mercadeo: "NP" o "NV". El reto para el director de mercadeo es identificar todas las variables que incidan en el desarrollo del negocio y que se trabaje con el esquema de caso único.

Es evidente, entonces, que el concepto de *Marketing Mix* es uno de los pilares del mercadeo, y que ya no hablamos de cuatro, ni de cinco ni de doce "P", sino de tantas variables "N" como sean necesarias para lograr el liderazgo en un mercado.

Pilar 5. Actores del Mercadeo

La literatura de mercadeo propuso en los cincuentas que *el consumidor* es el centro de todas las actividades del empresario. Esta fue una verdad vigente hasta los setentas y ochentas cuando los teóricos en estrategia adoptaron el modelo de análisis competitivo, y *la competencia* pasó a ser el segundo actor del *marketing*.

A partir de los noventa surgió una nueva generación de actores de mercadeo, que amplió el panorama de análisis e intervención de los estrategias empresariales:

- *Los proveedores*, que comenzaron a ser considerados socios estratégicos por grandes empresas.
- *Los canales*, que evolucionaron extraordinariamente cambiando las reglas de poderes en los mercados.
- *Los líderes de opinión*, que ordenan a los clientes actuales y futuros que deben consumir un producto o servicios.
- *Los coequiperos o clientes internos* de la organización, que son quienes por fin logran entusiasmar al consumidor con esquemas de atención y calidez.

Una empresa que pretenda altos índices de competitividad aceptará que los actores del mercadeo constituyen el quinto pilar del *marketing*.

Pilar 6. Actores de Compra

A partir de la declaración de que el cliente es el centro de todo el trabajo de mercadeo, se ha generado una interpretación limitada del concepto de cliente.

Por ejemplo, varios estudios han demostrado que la mujer responde en forma diferente al hombre cuando se enfrenta a un estímulo de mercadeo (19), y así mismo un niño tiene respuestas diferentes a las de un adulto.

Si el lector realiza una mirada juiciosa sobre cualquier proceso de compra con el cual se encuentre familiarizado, se sorprenderá al encontrar que son muy pocas las ocasiones en las que el comprador está solo en su proceso de adquisición de un producto o servicio.

El comprador está sometido a múltiples influencias que el gerente de mercadeo debe identificar. Muchas empresas se quedan cortas cuando le dedican mucha atención y energía al comprador, y se olvidan de quienes lo acompañan.

- *El iniciador*: aquel que entrega el primer detonador de la compra, haciendo caer en la cuenta al comprador de que el producto existe y brinda unas prestaciones particulares.
- *El influenciador*: persona que tiene un alto grado de reconocimiento por parte del comprador y, por ende, tiene un gran porcentaje en la decisión de compra.
- *El decisor*: quien tiene el poder de decidir si se compra o no un producto, una marca o un estilo.
- *El usuario*: individuo o institución que consume el producto o usa el servicio.

Pilar 7. Árbol de Decisión de Compra

El estrategia de mercadeo debe entender que la compra es un ejercicio de complejidad, porque el consumidor

tiene “mil y una influencias” para que se entusiasme y adquiera un producto o servicio.

Una adolescente puede demorarse semanas e incluso meses en la compra de un par de zapatos. Y cuando realiza la compra, el proceso no ha terminado: una semana después vuelve al almacén y cambia los zapatos por una nueva opción que le había quedado navegando en la mente.

El árbol de decisión de compra se construye con el apoyo de la investigación cualitativa e implica una alta dedicación a la interpretación de la información resultante.

Los textos y artículos de comportamiento del consumidor muestran como mínimo cinco niveles en un proceso de compra (20):

- El cliente se motiva (“se antoja”).
- El cliente analiza la información y evalúa opciones.
- El cliente elige una opción de compra.
- El cliente realiza la compra (a veces diferente a lo definido en el paso anterior).
- El cliente siente satisfacción posterior a la compra y uso del producto o servicio.

Pilar 8. Sistema de Información de Mercadeo

Las épocas en las cuales la intuición funcionaba como el motor de la estrategia

empresarial hacen parte del pasado. El nuevo siglo nos plantea el reto del manejo de información, puesto que con las herramientas informáticas las empresas fácilmente logran almacenar más información de la que pueden manipular.

Los autores más reconocidos proponen el concepto de Sistema de Información de Mercadeo, como una herramienta gerencial para el diseño de estrategias.

Wright (21) habla de la necesidad de obtener una “visión de 360 grados” de los clientes, lo cual implica ir más allá de la investigación de mercados clásica basada en cuestionarios cara a cara y grupos focales. Hoy no hay límites para establecer un diálogo continuo y permanente con el consumidor.

Pilar 9. Planeación de Mercadeo

Cuando un piloto de una aerolínea comercial emprende un vuelo entre dos ciudades, ruta que ha realizado seiscientas veces en los últimos años, siempre sale con un plan de vuelo aprobado por las instancias correspondientes. Si hace el viaje sin el obligatorio plan de vuelo, podrá ser sancionado por las autoridades del respectivo país. De manera análoga, cuando un gerente de mercadeo quiere realizar una campaña en uno de sus mercados de interés, siempre tiene a mano un plan de mercadeo.

El Plan de Mercadeo es una guía de vuelo que tiene en cuenta el entorno,

el consumidor y la competencia y se soporta en valores y principios organizacionales establecidos por más de una generación. El Plan de Mercadeo se convierte en el eje del pensamiento organizacional y a la vez en el referente de acción dentro de organizaciones más complejas.

Pilar 10: Plataforma para el Cambio

Todo lo que se quiera expresar alrededor del cambio ha estado vigente por muchos años. Como decía Heráclito en el siglo V a. de C.: "Lo único constante es el cambio".

Cuando uno compra un teléfono celular y le llega la primera cuota en su tarjeta de crédito, encuentra que el modelo que compró ya está en promoción.

En los años setenta un producto de IBM se diseñaba para que tuviera un ciclo de vida de 12 años; en los ochentas, un nuevo producto se sacaba al mercado con la esperanza de que tuviera un ciclo de vida de 8 años; en los noventas, un producto se presentaba para 5 años; en el año 2000, los nuevos productos se programaban para 18 meses; y hoy un producto de tecnología se lanza al mercado con la esperanza de que tenga vigencia de 12 meses o menos.

El reto del gerente de mercadeo es reinventar su oferta máximo cada año, porque el consumidor siempre quiere más...

Referencias

- (1) RAYPORT, Jeffrey and Sviokla, John. Managing in the marketplace. Harvard Business Review, nov-dic 1994, p. 141.
- (2) KOTLER, Philip y Lane, Kevin. Dirección de marketing. Pearson, 12ª ed., 2006, España, p. 8.
- (3) PETER, J. Pauly Olson, Jerry. Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing, McGraw-Hill, 7ª ed., 2006, p. 4.
- (4) LAMB, Charles W., Hair, Joseph F. y Mc Daniel, Carl. Marketing. Thompson, 8ª ed., 2006, p. 7.
- (5) STANTON, William y Futrell, Charles. Fundamentos de mercadotecnia. 8ª ed. McGraw-Hill, 1988, p.8.
- (6) ----- p. 10.
- (7) BORDEN, Neil. Discurso de la Asociación Americana de Marketing, 1953 y The concept of the marketing mix. Journal of Advertising Research. 1964; 4(June):2-7.
- (8) MCCARTHY, E. Jerome and Perreault, William D. Basic marketing. A managerial approach. 13 ed. Homewood, Ill.: Irwin, 2001, p. 39.
- (9) LOUDON, David L. y Della Bitta, Albert J. Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones. 4ª ed. McGraw-Hill, 1995. pp. 12-15.
- (10) NEGOCIOS (programa de televisión): Consultorio Empresarial, Universidad Nacional de Colombia, 2002-2004.
- (11) NUNES, Paul and Céspedes, Frank. The customer has escaped. Harvard Business Review, nov 2003. pp. 96-105.
- (12) SULTAN, Fareena and Rohm, Andrew. The evolving role of the internet in marketing strategy: An exploratory study. Journal of Interactive Marketing, 2004. pp. 6-15.
- (13) VARKRATSAS, Demetrios and Ambler, Tim. How advertising works: What do we really know? Journal of Marketing 63, ene. 1999. pp. 26-40.
- (14) MICHELLI, Joseph A. La experiencia Starbucks. Norma, Bogotá, 2007. p. 2.
- (15) WIND, Yoram. Issues and advances in segmentation research. Journal of Marketing Research, Ago. 1978. pp. 317-337.

- (16) LASTOVICKA, John L. and Joachimsthaler, Erich A. Improving the detection of personality-behavior relationships in consumer research. *Journal of Consumer Research*, Mar. 1988. pp. 583-587.
- (17) Revista AVIANCA. Artículo sobre tendencias, Costa Rica Aventura 4x4. No. 40, Jul. 2008. p. 42.
- (18) RIES, Al y Trout, Jack. *El posicionamiento*. Buenos Aires: McGraw-Hill, 1ª ed., 1980. p. 1-12.
- (19) CHURA, Hillary. Failing to connect: Marketing messages for women fall short. *Advertising Age*, sep. 23 de 2002. p. 13-14.
- (20) HEILMAN, Carrie M.; Bowman, Douglas and Wright, Gordon P. The evolution of brand preferences and choice behaviours of consumers in a new market. *Journal of Marketing Research*. Vol. 37, May 2000. pp. 139-155.
- (21) WRIGHT, Jeremy. *Blog marketing*. 1ª ed. México: McGraw-Hill, 2007. p. 15.