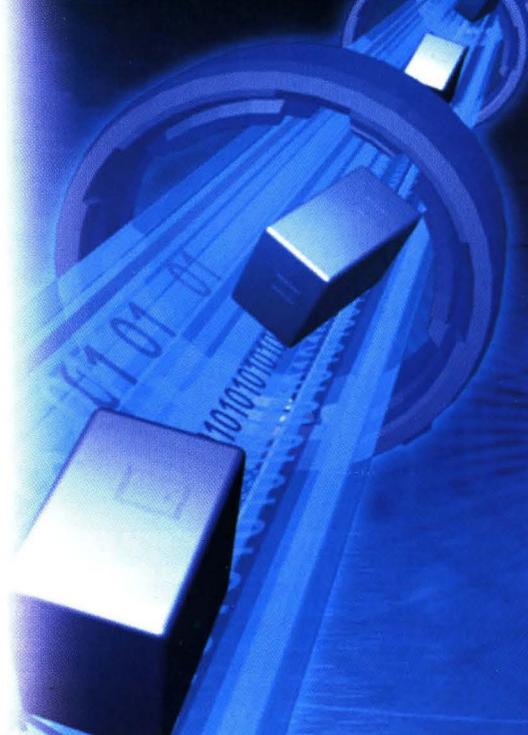


LAS 4 «P» vs LAS 4 «C» en el proceso del marketing electrónico

Yésica Tamariz *



El cambio tecnológico producido por Internet hace que las empresas enfrenten nuevos retos en su forma de operar.

El marketing electrónico se define como un conjunto de estrategias y operaciones que forman parte del mercadeo, aplicadas por medio de Internet.

El marketing, así como las demás actividades, ha sido afectado por la revolución tecnológica generada por Internet, «Atrás quedó el tiempo del marketing transaccional, estamos en la era del llamado marketing digital¹».

Por las características del rubro donde se desenvuelven, las Pyme –las pequeñas y medianas empresas– exportadoras requieren con mayor urgencia implementar el marketing electrónico como parte de sus operaciones.

Se consideran pequeñas empresas aquellas que cuentan con un rango de 11 a 49 trabajadores y facturan en promedio 150

UIT. La mediana empresa es aquella que sobrepasa las 250 UIT de facturación.

Los cambios generados por Internet han ocasionado que el medio y las herramientas del marketing electrónico difieran del marketing tradicional, mas no el proceso y ni las estrategias en sí mismas.

Dentro del proceso de la mercadotecnia propuesto en *Fundamentos de mercadotecnia* de Kotler², en la tercera etapa se desarrolla la implementación de la estrategia de marketing:

Desarrollo de la mezcla de mercadotecnia

Elementos que ayudan a definir el posicionamiento deseable para la empresa. Está conformado por las cuatro «P»:

a. Producto. Combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado meta. En este punto, las decisiones abarcan

* Egresada en la Especialidad de Administración de Empresas

1. CALVO FERNÁNDEZ, Sergio y Pedro REINARES LARA. *Comunicación en Internet*. Madrid:International Thomson Editores, 2001, p. 15.

2. KOTLER, Phillip y Gary ARMSTRONG. *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall, 1998, p. 67.

la formulación y presentación del producto, desarrollo de marca, posicionamiento deseado, envase, propiedades, entre otros.

b. Precio. Cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto. La determinación del precio debe considerar el valor percibido del producto, los costos, precios de la competencia, posicionamiento deseado, requerimientos de la empresa, comisiones del canal, entre otros.

c. Plaza o distribución. Incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. Se define dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece. Considera también el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta para que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

d. Promoción. Actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren. Son todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia de nuestro producto o marca, como la venta y las ayudas a la venta por gestión de vendedores, la oferta del producto o servicio por teléfono, Internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios y la publicidad mediante otros vehículos.

Dentro de esta tercera etapa del proceso de marketing, se produce un debate entre las cuatro «P» de Philip Kotler y las cuatro «C» de Robert Lauterborn.

La tradicional rueda de la mercadotecnia de Philip Kotler, también llamada mezcla de mercadotecnia o marketing mix³, está compuesta por las cuatro «P» ya mencionadas: producto, precio, plaza (o distribución) y promoción (o comunicación).

Actualmente, la tendencia del mercado se orienta hacia la satisfacción del cliente. Se produce una constante comunicación entre la empresa y el cliente, buscando soluciones conjuntas; la empresa vendedora cumple entonces el rol de asesor y colaborador. Esta tendencia está alineada con el ingreso de la tecnología –básicamente Internet–, que apoya los aspectos de flujo de información y facilidad de comunicación.

En su libro *El Marketing se mueve*, Kotler mismo reconoce esta tendencia o –en sus propias palabras– «paradigma del futuro⁴».

El marketing electrónico es el paradigma del futuro que muestra que las compañías pueden utilizar medios electrónicos para conducirse exitosamente, utilizando Internet como herramienta o canal. Así ofrecen ventajas a sus clientes, como poder comprar las 24 horas al día, obtener precios más competitivos, dialogar con los vendedores a menor costo, participar en encuestas, enviar y recibir mensajes y sugerencias. Una de las mayores ventajas para las Pyme exportadoras radica en poder dirigirse al mercado global.

Esta tendencia también fue bien identificada por Robert Lauterborn, quien propone cambiar el enfoque del producto hacia el

3. KOTLER, Philip. *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw Hill, 2003, p. 233.

4. KOTLER, Philip. *El marketing se mueve*. Barcelona: Paidós, 2003, p. 34.

consumidor, es decir, pasar de las cuatro «P» a las cuatro «C».

El enfoque de las cuatro «C» propone que las compañías de éxito serán aquellas capaces de satisfacer las necesidades de los clientes en forma económica, conveniente y con comunicación efectiva.

a. Cliente. El principal elemento ya no será el producto sino el cliente, es decir, qué se puede producir para cubrir las necesidades del cliente.

b. Comunicación. Significa interactividad y retroalimentación. El uso de correos electrónicos, chats y foros favorece el canal de comunicación entre la empresa y el cliente.

c. Costo. Es preciso considerar los costos psicológicos, es decir, la percepción que

tienen los clientes sobre las cargas psicológicas añadidas al producto por desplazamiento, esfuerzo o tiempo invertido. Significa mucho más que el simple precio pagado.

d. Conveniencia. Se refiere a la forma de llegar al cliente más rápido. Por ejemplo, el cliente encontrará más conveniente no salir de su casa y consultar el catálogo de productos que maneja la empresa mediante una página web.

No se puede optar por un solo enfoque: ambos tienen vigencia y, mejor aun, se complementan y nutren mutuamente para dirigir los esfuerzos hacia los objetivos de marketing. «Los meteorólogos harían bien en estudiar primero a fondo las cuatro C y luego basar en ellas las cuatro P» –sentencia Philip Kotler⁵ .



LAUTERBORN, Robert. *New Marketing Litany: 4P's Passe; C words take over*. New York: Advertising Age, 2000, p. 26.