
Marketing Mix

El buen estratega de marketing es como un buen **cocinero** que conoce sus fortalezas y sus debilidades, que tiene los ingredientes a la mano y los sabe combinar en las dosis adecuadas; que está al tanto de los gustos de sus clientes y que, al mismo tiempo que los atiende, innova constantemente con diversas combinaciones y elementos.

Marketing implica manipular un gran número de variables y dista de ser sólo publicidad e investigación de mercados.

Los mercadólogos de corazón nos retorremos cuando nos miran con cara de publicidad (y más porque nosotros tenemos la culpa de esto), como si fuéramos uni-dimensionales. Siguiendo con la analogía del cocinero, es como si para un asado de res, sólo se le pusiera cebolla; y para una sopa, sólo se le pusiera cebolla; y para una ensalada de frutas, sólo se le pusiera cebolla; y para una limonada, sólo se le pusiera cebolla.

Usar un solo ingrediente es inadecuado porque depende del mercado meta que se trate, del propósito que se tenga, de la etapa de la industria, del producto y la posición relativa actual.

Entre más afinada la mezcla, más certera será la puntería y el mercado meta será más propenso a *comprarnos*, en lugar de nosotros tener que *irles a vender*.

Por ejemplo, hipotéticamente en las ventas de un producto nuevo, 10 vendedores podrían vender, entre todos, un millón de pesos.

Pero si para penetrar al mercado además de utilizar vendedores se hiciera: una definición y censo del segmento meta; una pre-selección de clientes en base a conductas previas, por ejemplo niveles de compra; un envío de correos directos firmados por el director general agregando un envío de un CD que explique los nuevos beneficios; invitaciones a la planta para que hagan pruebas y nos den retroalimentación; un patrocinio en un foro relevante para el mercado meta; una campaña en una publicación especializada; y lo más importante de todo, **que se haga al mismo tiempo, en un blitz coordinado que impacte y no uno descoordinado y desfasado que se diluya**; entonces quizá, en lugar de 10 vendedores, no se requerirá *ninguno*, o quizá con 2 sea suficiente; o, probablemente, con los mismos 10 se venderían diez veces más.

No digo que esto último sea “mejor” que sólo utilizar vendedores, para el caso lo definitivo es la rentabilidad que determinada mezcla de marketing genera. Mi punto es que hay formas *infinitas* de combinar variables y que justamente es en esta configuración donde se definen las guerras de marketing en el mundo: *cuáles variables se eligen, en qué grado se ejercen, cómo se combinan, cómo se administran y cómo hacen sinergia entre ellas*.

El marketing mix pareciera como una gran ecuación algebraica con múltiples variables; por decir el éxito del **segmento A24** es $= 2x + \frac{3(y+z)}{5} (w+z\%)$ y que según sea manipulada producirá resultados diferentes.

¿Cuáles son estas variables de marketing?

Neil Borden, catedrático norteamericano, acuñó el concepto de marketing mix a principios de los 60, y lo hizo cuando observó lo fácil que le resultaba a sus alumnos asimilar el nombre. **Según Borden cualquier plan de marketing debe hacer referencia a los siguientes componentes:**

- **Planeación de producto.-** líneas e innovación de productos.
- **Precios.-** políticas de precio y de márgenes.
- **Marcas y posicionamiento.**
- **Canales de distribución.-** tamaño y políticas de selección de distribuidores.
- **Ventas personales.-** tamaño de la fuerza de ventas, capacitación.
- **Publicidad.-** presupuesto, mensajes y mezcla de medios.
- **Empaque.-** políticas y “look”.
- **Display.-** mercadotecnia visual.
- **Servicio.-** estándares y procesos (delivery).
- **Logística.-** almacenamiento, transportación e inventarios.
- **Análisis.-** manejo de información.

Posteriormente, **Jerome McCarthy**, otro intelectual en el área de marketing, simplificó el concepto de marketing mix y resumió las actividades en cuatro categorías: **Precio, Producto, Plaza y Promoción; y nacen las clásicas 4 P's.**

De ahí han devenido otras ideas de que las **4 P's** en realidad son 6, o que ya quedaron desplazadas por la **4 C's** (Cliente, Costo (valor), Conveniencia, Comunicación) o que ahora son las **4 I's**, y demás; y de esto escribiré en la siguiente columna.

La era digital también trajo nuevas variables a la propuesta de McCarthy:

- **E-Marketing.-** Internet, videoconferencias, tecnología interactiva, e-mails (este, cada día más desacreditado por el *spam*)
- **Mobile-Marketing.-** montado en el fenómeno de la portabilidad.
- **El característicamente gorroso Telemarketing.**
- **Database Marketing.-** que en general se refiere a cualquier actividad de marketing relacionada con el cliente que ya tienes o a un prospecto que tienes plenamente identificado.
- **Aftermarketing.-** clientes que *repiten* su consumo con la empresa
- **Relaciones Públicas.-** patrocinios, eventos, comunicación.
- **Prosumerism.-** Donde el cliente participa en el diseño del producto o servicio nuevo.

Aclaro que el **marketing mix** aplica cuando **ya está definido el producto o el servicio**. En contraste, el **marketing integral**, el que practican las compañías más exitosas del planeta, no queda acotado al marketing departamental o a la función táctica, sino que **se involucra desde antes y desde arriba:** al modelo de negocio, a la selección de industria, a la propuesta de valor, etc.

Para ilustrarlo me voy de la cocina a las carreras de caballos: no sólo es el mix que formará al mejor **jinete**, sino que hay que tomar decisiones sobre *qué caballo* montar y *qué carrera* conviene correr. Este es otro tema ligado al **Marketing Estratégico**.

Marchand, H (2008). Marketing Mix. *Horacio Marchand*. Recuperado de: www.horaciomarchand.com