

LAS 4PS DEL MARKETING Y SU EVOLUCIÓN

En el marketing, las 4Ps son un concepto básico que se ha estado aplicando desde hace muchos años. Pero, ¿sabes realmente en qué consiste y cómo ha ido evolucionando? ¡Te lo contamos aquí!

DESCRIPCIÓN

Las personas que desempeñan funciones relacionadas con el marketing, e incluso con los negocios en general, pueden estar familiarizadas con las 4Ps del marketing. Esto se debe, a que es un concepto básico y antiguo que se ha estado utilizando como base para crear un plan de marketing para cualquier empresa.

Sin embargo, a medida que va pasando el tiempo, los modelos de consumo y las necesidades de los clientes han ido cambiando, y con ellos el funcionamiento del marketing dentro de un negocio. Es por esta razón que, en este post te contamos el origen de las 4Ps, en qué consisten y cómo ha sido su evolución.



¿QUÉ SON LAS 4PS DEL MARKETING?

Definir una estrategia de marketing es esencial para cualquier comercio, y un primer paso puede ser definiendo las 4Ps del marketing. ¡Así que vamos a ver en qué consisten!

Las 4Ps del marketing: Producto, Precio, Punto de venta y Promoción, son un concepto introducido por el profesor E. Jerome McCarthy.



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Europa se siente"

En 1960, el profesor universitario de Harvard, E. Jerome McCarthy, introdujo el concepto de las 4ps del marketing. Estas cuatro variables tienen como objetivo explicar el funcionamiento de manera integral del marketing dentro de una empresa o comercio, lo que se conoce hoy en día como marketing mix. En otras palabras, las 4Ps del marketing mix nos ayudan a definir la forma en la que podemos lanzar un producto o servicio al mercado.

Pero no nos quedaremos solo con este concepto. Vamos a ver en profundidad cada una de las 4Ps para saber en qué consisten y cómo funcionan.

LAS 4 P'S DEL MARKETING DEL MARKETING MIX

1. Producto

El elemento más importante de cualquier estrategia es el producto. Cuando hablamos de producto, hablamos del valor tangible o intangible que una empresa ofrece para satisfacer las necesidades de sus clientes. Por ello, es de vital importancia que definamos el concepto de ese producto, sus funciones, su nombre y qué puede aportar al público objetivo. Todo esto, nos ayudará a obtener una propuesta de valor sólida que nos diferenciará de la competencia.



2. Precio

Como su nombre indica, el precio es la cantidad monetaria que el cliente debe pagar para adquirir el producto. Sabemos que fijar el precio de un producto puede ser algo complicado. Es por ello, por lo que recomendamos realizar un estudio de mercado para tener en cuenta cuánto están dispuestos a pagar los consumidores por un producto igual o similar. También es importante considerar el margen de beneficios que queremos obtener con cada venta en relación con el coste que implica la producción y comunicación del producto.



925 22 87 10

OFICINA ACELERA PYME FEDETO



ACELERAPYME@FEDETO.ES



[HTTPS://WWW.FEDETO.ES/OFICINA-ACELERA-PYME-FEDETO-2023-2025/](https://www.fedeto.es/oficina-acelera-pyme-fedeto-2023-2025/)

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

“Europa se siente”

3. Punto de venta

Es el medio por el que el producto llega hasta el cliente, por ejemplo: una tienda física, e-commerce, marketplaces, entre otros. Para escoger el punto de venta más adecuado, es fundamental conocer en dónde está ubicado tu público objetivo y cuáles son sus hábitos de consumo. También debemos considerar algunos costes que conlleva colocar nuestro producto en el mercado como: costes de envío, coste del distribuidor o de almacenamiento, entre otros.

4. Promoción

Es la variable que permite dar a conocer el producto. Para ello, se pueden utilizar tanto métodos offline (radio, televisión, carteles publicitarios y prensa) como medios online (redes sociales, e-mail marketing, publicidad programática, entre otros).

Para poder definir los canales con los que daremos a conocer nuestro producto, debemos tener en cuenta a nuestro público objetivo y sus preferencias. Todo esto para poder impactarlo con nuestro marketing de una forma más optimizada.

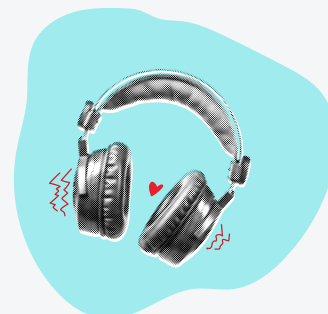
EVOLUCIÓN DEL MARKETING MIX

Como hemos mencionado anteriormente, tanto el mundo como los mercados han ido evolucionando constantemente. Con la llegada de las nuevas tecnologías se ha producido un nuevo enfoque más centrado en el cliente y no tanto en el producto. Por esta razón, han surgido nuevos modelos del marketing mix que sustituyen o complementan a las 4Ps. Por un lado, las 4Cs están centradas en el consumidor en lugar del producto. Y, por otro lado, las 4Es que han nacido con el objetivo de aumentar la satisfacción del cliente.

Modelo de las 4Cs

Este modelo está más centrado en el consumidor y no tanto en el producto, incorporando estas cuatro variables:

- Consumidor
- Comunicación
- Coste
- Conveniencia



925 22 87 10

OFICINA ACELERA PYME FEDETO



ACELERAPYME@FEDETO.ES



[HTTPS://WWW.FEDETO.ES/OFICINA-ACELERA-PYME-FEDETO-2023-2025/](https://www.fedeto.es/oficina-acelera-pyme-fedeto-2023-2025/)

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

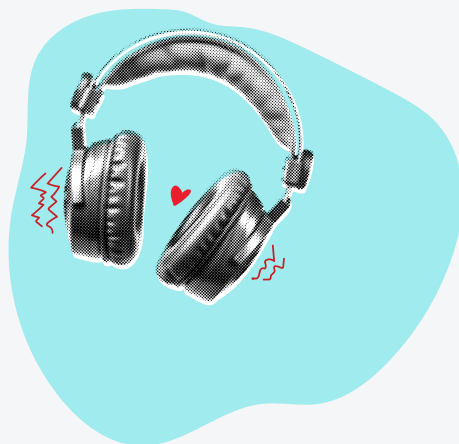
"Europa se siente"

MODELOS DE LAS 4ES

El modelo de las 4Cs ha evolucionado hacia las 4Es, que se centra más en la experiencia del consumidor cuando adquiere o utiliza un producto. Se basa principalmente en las siguientes variables:

- Experiencia (Experience)
- Evangelismo (Evangelism)
- Intercambio (Exchange)
- Omnipresencia (Everyplace)

Estos cambios de modelos en el marketing mix se han ido produciendo debido a que las empresas y comercios son cada vez más conscientes de que no solo deben poner el foco en sus productos, sino también en el consumidor y sus verdaderas necesidades. ¿Y tú? ¿Ya tienes tu modelo de marketing mix bien definido?



925 22 87 10

OFICINA ACELERA PYME FEDETO



ACELERAPYME@FEDETO.ES



[HTTPS://WWW.FEDETO.ES/OFICINA-ACELERA-PYME-FEDETO-2023-2025/](https://www.fedeto.es/oficina-acelera-pyme-fedeto-2023-2025/)