

# Las P's de Mercadeo

## Algunas precisiones



Jaime Baby M. Ph.D.\*  
Juan Gonzalo Londoño J. I.E., MBA\*\*

Recepción: Marzo 06 de 2008

Aceptación: Abril 29 de 2008

### Resumen

Dado que un esquema de clasificación tiene múltiples implicaciones en los desarrollos y aplicaciones de los distintos campos del saber, este artículo hace algunas aclaraciones y precisiones sobre la naturaleza de la clasificación de las variables de mercadeo en términos de P's y lo que ellas, realmente, representan. Así mismo, ilustra el carácter dinámico, cambiante, de un sistema de clasificación.

**Palabras clave:** P's de mercadeo, variables de mercadeo, clasificación de variables de mercadeo.

### Abstract

This article intends to clarify some misconceptions and misunderstandings in regard to the nature of the marketing variables and their classification, which may have implications both on the praxis and the development of the discipline. It addresses the concept of taxonomic classifications in marketing, i.e. nature, requirements, etc. and the dynamic nature of this discipline, which calls for a permanent updating of its models and classifications, in accordance with an ever changing environment.

**Key words:** Marketing P's, marketing variables, classification of marketing variables.

\* Profesor Investigador, Departamento de Mercadeo, Escuela de Administración y Finanzas, Universidad EAFIT, Medellín. jbaby@eafit.edu.co

\*\* Profesor Asociado, Departamento de Mercadeo, Escuela de Administración y Finanzas, Universidad EAFIT, Medellín. jglondon@eafit.edu.co

## Introducción

---

En la última década se ha venido acelerando la ya reconocida popularización del concepto de las P's de mercadeo. Es cada vez más común oír comentarios acerca de ellas, tanto entre académicos como entre practicantes de la disciplina. Una razón para que se dé entre practicantes es, tal vez, la proliferación de ofertas de cursos sobre la materia en los diferentes niveles de escolaridad: pregrado, posgrado y educación continua, en los cuales se trata profusamente el tema. Puede ser, también, debido al interés que se ha despertado por el mercadeo, como consecuencia del ambiente de creciente competencia que prevalece como resultante de la globalización de la economía. Por las mismas razones, en el mundo académico continúa apareciendo material escrito que va desde las más populares publicaciones, de contenido general, hasta las de carácter científico.

Sin embargo, en muchos de los integrantes de los dos grupos mencionados se percibe confusión acerca de las P's y de lo que ellas representan. Algunos han tomado la "fórmula" de las clasificaciones existentes como una especie de dogma, al cual se aferran; como algo inherente al estudio y práctica de la disciplina, y con validez atemporal; pareciese que no se reconoce que el comportamiento de los mercados es un fenómeno dinámico, y, por consiguiente, que los modelos que lo representan deben ser confrontados permanentemente con la realidad.

Otros, no parecen percatarse de que se trata de un esfuerzo de clasificación, el cual debe obedecer a unos requerimientos rigurosos para poder alcanzar las ventajas (razones para clasificar) que dicha clasificación puede ofrecer. Ven las "P's" propuestas por distintos autores como una agrupación arbitraria y hasta "misteriosa" de elementos de mercadeo, desconociendo, así, la naturaleza de una variable de mercadeo.

No se aprecia la diferencia entre variables de mercadeo y la clasificación de las mismas.

No obstante, el uso del artefacto nemotécnico de las 4 P's, propuesto por Jerome E. McCarthy a finales de la década de 1950, se ha mantenido hasta nuestros días; aunque, también, ha recibido críticas. Es así como la generalidad de los libros de texto, los programas académicos universitarios y la organización del área de mercadeo de muchas empresas se estructuran alrededor de ese esquema. Entre las muchas críticas se presentan, a manera de ejemplo, la de Van Waterschoot y Van den Bulte (1992), a la cual se hará referencia en párrafos posteriores; en nuestro medio, la de Páramo (2003), quien, entre otras consideraciones, observa en la propuesta de McCarthy aspectos tales como superficialidad, separación del marketing de otras actividades empresariales, "desprecio por el producto como expresión simbólica del consumo" y su efecto en la estructuración de planes académicos que conducen al participante "a aceptar, sin protesta alguna, las fórmulas, las clasificaciones, las recetas y las prescripciones emanadas de un concepto estandarizado del marketing".

El propósito de este artículo es hacer algunas aclaraciones y precisiones sobre la naturaleza de las P's y lo que ellas, realmente, representan. Como las 4P's propuestas por McCarthy, así como otras agrupaciones de variables propuestas por otros autores son, en esencia, esquemas de clasificación de las variables de mercadeo, es decir, de la mezcla de mercadeo, resulta perjudicial para la disciplina, tanto en lo teórico, como en lo práctico, la existencia de confusión al respecto. Como se verá más adelante, las clasificaciones en los distintos campos del saber tienen múltiples implicaciones en sus desarrollos y aplicaciones. Así mismo, se propone ilustrar el carácter dinámico, cambiante, de un sistema de clasificación.

El tema se abordará de la siguiente manera: primero, se trata el concepto de "variables de

mercadeo” o “mezcla de mercadeo”; segundo, se hacen algunas consideraciones sobre “clasificación”: definición, requerimientos y beneficios de una clasificación. Adicionalmente, se presentan dos anexos: uno ilustra el uso del Valor Percibido por el Cliente (VPC) para determinar una mezcla óptima de variables de mercadeo y el segundo presenta los atributos generadores de valor del ejemplo utilizado en el anexo 1, para los cuales se intentó una clasificación siguiendo la propuesta de McCarthy. Esto último, como un ejercicio aclaratorio, no como una propuesta de clasificación.

### 1. Mezcla de Mercadeo

En el contexto del mercadeo, la palabra “mezcla” ha sugerido la combinación de varios componentes, los cuales deben estar presentes en determinada proporción para que su efecto sea óptimo. Como se trata de mercadeo, los componentes o elementos son actividades o variables de mercadeo. Borden (1964) manifiesta que él comenzó a usar la frase “mezcla de mercadeo” alrededor de 1949, motivado por un párrafo del artículo del profesor James Culliton publicado en 1948, en el cual describía al ejecutivo de negocios como un “decididor”, un “artista”, un “mezclador de ingredientes”. Así mismo, Borden presenta una lista de tales ingredientes.

Por su parte, McCarthy (1960) clasifica las variables de mercadeo en sus conocidas 4P’s. Shapiro (1985) plantea algunos criterios que se deben tener en cuenta al diseñar una mezcla adecuada: ¿hay consistencia entre los componentes?, ¿conforman un todo armonioso e integrado?, ¿se usa cada elemento de manera ventajosa como soporte del total de la mezcla?, ¿se apoya la mezcla en las fortalezas tangibles y culturales de la empresa?, ¿se ajusta al perfil del mercado?, ¿provee la mezcla una personalidad distintiva entre los competidores existentes? Estas preguntas proporcionan elementos para guiar una evaluación de una propuesta de

clasificación de un conjunto heterogéneo de elementos, por ejemplo, variables de mercadeo.

En su acepción moderna, la «mezcla de mercadeo» hace referencia al conjunto de instrumentos o variables controlables por quien mercadea y que afectan la demanda, y que pueden ser combinados en un programa de mercadeo usado por una firma o cualquier otra organización para lograr un cierto nivel y tipo de respuesta de su mercado objetivo. (Van Waterschoot & Van den Bulte, 1992).

Varios autores han desarrollado agrupaciones de la “mezcla de mercadeo”, las cuales podían ser más fácilmente memorizadas. De esas agrupaciones, la de las 4P (McCarthy, 1960) es la más ampliamente conocida y aceptada por académicos y practicantes del mercadeo.

Conviene resaltar que una cosa es la mezcla de mercadeo (conjunto de variables o actividades de mercadeo), y otra, la clasificación que se haga de los elementos que la componen, como la de McCarthy, ya mencionada. Como corolario de la afirmación anterior, se puede plantear que hay dos amplios requerimientos cuando se propongan “P’s”: por un lado, lo exhaustiva que debe ser la lista de variables que se van a clasificar y la pertinencia de cada una de ellas, y por el otro, lo adecuado del esquema de clasificación.

Es necesario, entonces, determinar cuáles elementos de la oferta de una empresa son fundamentales para el éxito, a los ojos de los clientes, y qué niveles de esos elementos son los más deseables. Las proporciones óptimas de la mezcla dependen de distintos factores. Uno que puede ser una guía general importante es el Peso Relativo (PR) de aquellos aspectos que generan valor desde el punto de vista de los clientes (anexo 1).

Aunque, en general, la mezcla de mercadeo se usa para estimular la demanda, a veces se podría utilizar para desestimularla; este

estímulo puede ser especializado y aplicado en momentos específicos. Las tareas de mercadeo y, más específicamente, el uso de la mezcla de mercadeo, difieren, dependiendo de distintos estados de la demanda (Kotler, 1973/1974, citado por Blois *et al.*, 2000; Kotler & Levy, 1971). Difieren, además, en razón de la estructura de la correspondiente industria, de la proposición de valor del cliente ilustrada en el anexo 1 (que a su turno está influenciada por la psicología, cultura, economía, sociología, demografía), de la tecnología disponible, del accionar de la competencia y del marco legal. En consecuencia, la práctica del mercadeo será un fenómeno dinámico, cambiante, dado el dinamismo de sus determinantes.

El mencionado dinamismo del mercadeo se puede observar en el advenimiento de las diferentes escuelas de pensamiento de mercadeo que se han dado desde los comienzos del siglo veinte, las cuales plantean la disciplina desde perspectivas diversas y proponen sus propios constructos para su estudio e implementación.

La cronología de su aparición fue registrando la presencia de nuevas realidades que hicieron que los estudiosos del mercadeo adaptaran sus modelos. De esta forma, impactaron sobre la naturaleza de la disciplina y ampliaron su campo de acción, haciendo necesaria, en consecuencia, la inclusión de nuevos elementos en la mezcla de mercadeo. Por ejemplo, la Escuela Regional, prevaleciente en las décadas tercera y cuarta del siglo pasado, hacía énfasis en las actividades diseñadas para salvar la brecha espacial, geográfica, entre vendedores y compradores. Dadas las circunstancias propias de esa época (mercado de vendedores), tendría sentido que una mezcla de mercadeo comprendiera, en forma preponderante, variables atinentes a la distribución, ya que se trataba de producciones deficitarias frente a la demanda.

Por el contrario, a partir de la década de los años cincuenta se desarrollan escuelas que presentaron enfoques que reflejaban un mayor

interés e iniciativa por parte de las empresas para acceder a los mercados, en vista de una creciente competencia (mercado de compradores); como ejemplos, tenemos las escuelas de Gerencia de Mercadeo (1950-1960) y del Comportamiento de Consumidor (1970-1980). También, en esta misma década, apareció la escuela del Macromercadeo, la cual se preocupó por la interacción del mercadeo con la economía y la sociedad, de las cuales el primero hace parte. En la actualidad se vislumbran desarrollos de formas de pensamiento que reconocen las realidades del posmodernismo, mercadeo de relaciones y gerencia de las relaciones con el cliente (Shaw & Jones, 2003); esto hará que, una vez más, la disciplina se plantee desde nuevas perspectivas.

Es pertinente, ahora, describir la Escuela Funcional de Mercadeo (1912-1920), ya que plantea criterios de clasificación tan básicos, que su vigencia permanece. El enfoque funcional para el estudio del mercadeo se remonta a los comienzos del siglo XX. Fullbrook (1940) cita a Shaw (1912) como uno de los primeros en introducir el enfoque funcional del mercadeo, cuyos escritos marcan el verdadero principio del análisis científico de esta actividad. Shaw publicó su artículo tres años antes del período 1915-1917, considerado por algunos autores como período pionero en la literatura de mercadeo. Sin embargo, no existe acuerdo entre los estudiosos de esta disciplina en cuanto a los resultados específicos que se deben clasificar como funciones de mercadeo, ni respecto a lo que comprende una función.

La clasificación de Van Waterschoot y Van den Bulte (1992) partió de la premisa de que las funciones de mercadeo constituyen un criterio apropiado de agrupación. De la lista de condiciones necesarias para la consumación del intercambio, propuesta por Houston y Gassenheimer (1987), toman las cuatro que están a discreción de quien mercadea (que son controlables):

- Que cada una de las partes tenga algo que es valorado por la otra.
- Que cada una de las partes esté en capacidad de comunicar acerca de su oferta.
- Que cada parte esté en capacidad de hacer disponible su oferta.
- Que cada parte valore suficientemente su oferta como para contrarrestar los esfuerzos y riesgos involucrados en el intercambio, esto es, el precio percibido.

Las anteriores constituyen lo que en la teoría de mercadeo se llaman funciones de mercadeo. Cada una de las condiciones enunciadas debe ser satisfecha por las personas de mercadeo que estén interesadas en la consumación de intercambios (ventas). Las cuatro condiciones mencionadas equivalen a las cuatro funciones básicas del mercadeo identificadas por Kotler (1972):

- Configuración
- Simbolización
- Facilitación
- Valuación

Es necesario, entonces, distinguir entre las funciones y las herramientas que se usan o actividades que se realizan para llevar a cabo dichas funciones. Lewis y Erickson (1969) aclaran que las funciones son los fines, resultados del mercadeo, mientras que las actividades o instrumentos constituyen los medios para lograrlas, es decir, el “*input*” del mercadeo.

McGarry (1950), citado por Lewis y Erickson (1969), manifiesta que una función de mercadeo no solamente se relaciona con el propósito sino que es también inherente al proceso del mercadeo. Explica su idea haciendo una comparación con el corazón: su función no es palpar, lo cual es una actividad o medio, sino irrigar de sangre el organismo en forma continua. Aunque los autores citantes y el

citado coinciden en cuanto a la definición, no lo hacen respecto a la lista de funciones presentada por cada uno. McGarry identificó las funciones de mercadeo como de contacto, de producto, de precio, de propaganda, de distribución física y de terminación.

Por su parte Lewis y Erickson argumentan que para determinar cuáles son las funciones, la pregunta relevante es: ¿cuáles son los propósitos inherentes al proceso de mercadeo que lo singularizan y hacen diferente de otros procesos? Responden diciendo que los dos propósitos que cumplen con esas dos condiciones son: generar demanda y atenderla. Esto es lo que hace mercadeo (los fines). Identificar cómo mercadeo realiza sus propósitos es determinar las actividades de mercadeo (los medios).

Al utilizar el criterio mencionado, Lewis y Erickson (1969) establecen un grupo de actividades para cada una de las funciones, y otro grupo que son comunes a las dos funciones. Advierten que las funciones son complementarias entre sí, que se apoyan mutuamente.

Actividades para crear demanda:

- Publicidad
- Venta personal
- Planeación de producto
- Definición del precio

Actividades para atender la demanda:

- Almacenamiento
- Gerencia del inventario
- Transporte
- Procesamiento de pedidos

Actividades comunes a las dos funciones:

- Financieras
- Administrativas
- Investigación de mercados

Al aplicar con todo detalle el símil del corazón, que califica el propósito de irrigación con

la característica adicional de que el flujo sea continuo, se podría preguntar si es pertinente incluir el mantenimiento de la demanda como un propósito adicional de mercadeo. Houston y Gassenheimer (1987) anotan que la construcción de relaciones de largo plazo está en el corazón de lo que se llama mercadeo. El desarrollo de una confianza entre las partes es lo que lleva a una relación de largo plazo. Esta confianza nace de las expectativas acerca de la otra parte en la negociación, las cuales surgen de los comportamientos observados previamente o de la creencia de que la contraparte tiene un código de conducta compatible con nuestras necesidades. ¿Qué actividades (medios) se requerirían para lograr el propósito (fines) de mantener la demanda? Aquellas que generen confianza o expectativas favorables (alto Valor Percibido por el Cliente) en la contraparte: adhesión a un código de conducta, o trayectoria de comportamientos adecuados.

Regresando al concepto de “funciones de mercadeo” como las condiciones necesarias para que se dé la consumación del intercambio, puede ser orientador preguntarse si las que se consideraron suficientes hace algunas décadas lo continúan siendo, o, por el contrario, si las nuevas realidades hacen necesarias condiciones adicionales.

Si se acepta que nuevas realidades generan nuevas condiciones necesarias para que se dé el intercambio, se estaría aceptando el carácter dinámico de la clasificación de la mezcla de mercadeo, lo cual indicaría una necesidad permanente de estar monitoreando la realidad y modificando la clasificación de dicha mezcla. Por ejemplo, ¿será una condición necesaria que las partes involucradas en la transacción perciban la mutua oferta como la de más alto valor entre las disponibles? Hunt (1983) recuerda que una firma puede estar segura del respaldo de un grupo de clientes solamente cuando este tiene razones para preferir su oferta sobre la de los demás competidores. Es decir, la sincronización

de la proposición de valor planteada por la empresa con la planteada por el mercado sería una función adicional que aseguraría la continuidad de la demanda, mencionada en un párrafo anterior.

Ahora, esa “función adicional” ¿sería independiente de las existentes, o, más bien, estaría presente o se materializaría en cada una de las cuatro planteadas arriba? Es decir, haciendo un paralelo con la clasificación presentada por Van Waterschoot y Van den Bulte (1992), esta nueva función se podría llamar *Mezcla de Valor Percibido* y se descompondría así:

### Mezcla de Valor Percibido

- Mezcla de valor percibido asociado con el producto
- Mezcla de valor percibido asociado con el precio
- Mezcla de valor percibido asociado con la distribución
- Mezcla de valor percibido asociado con la comunicación masiva
- Mezcla de valor percibido asociado con la comunicación personal
- Mezcla de valor percibido asociado con la publicidad (“*publicity*”)

Lewis y Erickson (1969), además de un enfoque funcional de mercadeo, presentan también un enfoque de sistemas. Recuerdan que un sistema es un conjunto de objetos, con un conjunto de relaciones entre los mismos y sus atributos. Anotan que dos de los objetos de un sistema de mercadeo (objetos de salida o *outputs* y objetos de entrada o *inputs*) corresponden a las funciones y actividades (generar y atender la demanda, y las actividades correspondientes), respectivamente, de un enfoque funcional.

Los párrafos anteriores ilustran que no debe ser extraño ni tomarse como “subversivo”, o

poco académico, que se propongan nuevas clasificaciones de la mezcla de mercadeo. Al contrario, pueden ser actualizaciones válidas de la disciplina. La creación de modelos teóricos exige, para mantenerlos actualizados, una permanente verificación de la realidad que representan. Sin embargo, para que no generen confusión, y para mantener rigor científico, es necesario que las nuevas propuestas satisfagan los requerimientos de una buena clasificación.

## 2. Clasificación

En esta sección se pretende proporcionar elementos para ilustrar el significado de “clasificación” y su aplicación al mercadeo, para que el lector esté en capacidad de valorar las nuevas clasificaciones que han aparecido recientemente, y para que no generen confusión entre practicantes y académicos de este campo del conocimiento. La ilustración toma como punto de referencia la conocida clasificación propuesta por McCarthy (1960).

El Diccionario de La Real Academia Española de la Lengua, ofrece varias acepciones del concepto “clase”. De ellas se deriva la que se usa en este artículo: grupo de elementos (cosas, variables, animales, etc.) con caracteres comunes. Por consiguiente, “clasificar” será ordenar o disponer por clases.

Los seres humanos han desarrollado sistemas de clasificación en muchos campos del saber, con el propósito de entender mejor fenómenos que presentan gran diversidad en sus componentes, mediante su división de acuerdo a criterios adecuados. Por ejemplo, en las ciencias naturales abundan las clasificaciones taxonómicas: en la botánica, zoología, ciencias del suelo, etc. Así mismo, en las ciencias tocantes a las organizaciones, como es el caso del mercadeo, compuestas de gran variedad de elementos, es pertinente y de utilidad establecer taxonomías adecuadas.

Hunt (1991) propone unos requisitos que debe cumplir un esquema de clasificación:

1. Especificar adecuadamente el fenómeno que se va a clasificar. Es decir, se debe manifestar, explícitamente, que se trata de clasificar las variables que determinan el logro de cierta respuesta por parte del mercado y que son controlables por la entidad que ofrece algo de valor a dicho mercado.
2. Especificar adecuadamente las propiedades o características sobre las cuales se basa la clasificación. Podrían ser características funcionales, de producto, institucionales, de comportamiento del consumidor, etc.
3. Definir categorías que sean mutuamente excluyentes. No debería haber variables de mercadeo que pudieran pertenecer a más de un grupo de clasificación.
4. Definir categorías que sean colectivamente exhaustivas. Toda variable que pueda afectar la respuesta del mercado y que sea manejable por la empresa debe tener cabida en alguno de los grupos establecidos.
5. Cumplir con el propósito para el cual fue diseñado el esquema. Por ejemplo, como guía para la investigación dentro de la disciplina, como facilitador del aprendizaje, como orientador de la planeación estratégica, etc.

Como un ejemplo de evaluación de un esquema de clasificación, se presentan, a continuación, las críticas que Van Waterschoot y Van den Bulte (1992) hacen de la clasificación de las 4P's de McCarthy (1960), utilizando los requisitos planteados por Hunt (1991):

1. No se han identificado las propiedades o características sobre las cuales se basa la clasificación.
2. Las categorías no son mutuamente excluyentes.

3. Hay una categoría (promoción) que está creciendo en importancia continuamente.

Después de hacer algunas consideraciones, proponen la siguiente clasificación:

#### Mezcla básica

- Mezcla básica de producto
- Mezcla básica de precio
- Mezcla básica de distribución
- Mezcla básica de comunicación masiva
- Mezcla básica de comunicación personal
- Mezcla básica de publicidad (“*publicity*”)

#### Mezcla de promoción

- Mezcla de promoción por medio de producto
- Mezcla de promoción por medio de precio
- Mezcla de promoción por medio de distribución
- Mezcla de promoción por medio de comunicación masiva
- Mezcla de promoción por medio de comunicación personal
- Mezcla de promoción por medio de publicidad

Como se puede observar, la diferencia neta respecto de la propuesta de McCarthy está en que la clase Promoción, de este último autor, es desglosada por estos dos críticos en dos grupos, el de Comunicación y el de Promoción propiamente dicha. Se reconoce, explícitamente, que la Promoción se puede realizar por medio de cada uno de los elementos de la mezcla básica. Ver los elementos promocionales como incentivos, estímulos, implica que incluyen más que elementos de comunicación. La comunicación crea conciencia, ofrece conocimiento y despierta deseos de uso; mientras

que los elementos promocionales propiamente dichos “empujan” la acción de compra al superar obstáculos de inercia física y psicológica, de riesgo y competitivos. Van Waterschoot y Van den Bulte (1992) justifican su propuesta anotando que en algunas situaciones puede ser necesario inducir, provocar al mercado, para que se dé la transacción; de donde se sigue que la promoción propiamente dicha es una función de mercadeo, de tipo situacional o complementaria, mas no genérica.

A manera de ejemplo, se describen, brevemente, otras tres propuestas de clasificación. Schultz (1999) propone una mezcla de 4R’s, refiriéndose al mercadeo de servicios de salud: Relevancia, Respuesta, Relaciones y Retorno a la inversión. Estas R’s, sin embargo, no tienen el mismo espíritu de las P’s en cuanto que representan, más bien, resultados, y no acciones generadoras, tanto de valor para el cliente como de demanda, tal el caso de las 4P’s.

Por su parte, Goldsmith (1999) presenta una clasificación de 8P’s: Producto, Precio, Promoción, Plaza, Personal, *Physical assets* (Activos físicos), Procedimientos y Personalización. Las cuatro primeras corresponden a las 4P’s de MacCarthy; las tres siguientes son variables adicionadas por autores que argumentan que el mercadeo de servicios debe incluirlas, y que, como aun los productos tangibles contienen algún elemento de servicio, dichas variables deben hacer parte de la mezcla de mercadeo; la octava P la adiciona Goldsmith argumentando que, dada la tendencia de los individuos a exigir ofertas especializadas, el plan de mercadeo debe contemplar opciones en cuanto a qué elementos de la mezcla personalizar y al grado de personalización.

A su turno, Arussy (2005) sostiene que las 4P’s tradicionales solo consiguen que el producto esté “a la par”, es decir, indiferenciado y, por tanto, no preferido; indica que es hora de hacer frente a las nuevas P’s que están emergiendo:



Precio *Premium*, Preferencia de la compañía o producto, Porción del presupuesto total del cliente y Permanencia de la relación total. Al examinar el significado de estas P's se observa que son resultados deseables, pero no variables que los logren y que puedan ser integrables en un plan de mercadeo. Es curioso que en los tres ejemplos mencionados no se haya superado el "paradigma" de representar las clases de variables de mercadeo con nombres que comienzan por una misma letra; dos de ellos por la letra "P", y el otro por la "R". Parece que se siguiera aceptando cierto carácter dogmático en el uso de un elemento nemotécnico, tal como lo hizo MacCarthy.

### ¿Para qué clasificar?

De igual manera que en otros campos del conocimiento, la clasificación de las variables de mercadeo ofrece ventajas, tanto en lo académico como en lo práctico:

- Facilita la comprensión y el análisis, al descomponer un fenómeno en sus partes. Esta descomposición en partes permite explicar diferencias en el mercadeo de distintos productos y planear el mercadeo de un producto en particular. De la misma manera, permite evaluar la forma en que una organización se está desempeñando en las distintas funciones.
- Permite el entendimiento de la existencia de las instituciones que participan en el fenómeno en consideración (mercadeo) y de los procesos involucrados. (¿Por qué existen, por qué se siguen ciertos métodos y por qué se generan ciertos costos?)
- Ayuda a definir un campo de estudio. Al disponer de una clasificación se reduce la probabilidad de pasar por alto algunas actividades o minimizar su importancia.
- Posibilita una forma de organización alrededor de cada clase o grupos de ellas.

- Facilita la comprensión de las complejidades de una disciplina, lo cual permite entender el esfuerzo y costo de realizar las correspondientes tareas.
- Ayuda a priorizar los esfuerzos. Los gerentes de mercadeo usan la clasificación para intentar generar una respuesta deseada del mercado objetivo mediante el uso de una combinación óptima de variables.
- Comunica a quienes no trabajan dentro de la disciplina en consideración, una idea clara de lo que dicha disciplina comprende.
- Orienta la actividad investigativa.
- Facilita la enseñanza y aprendizaje de la naturaleza de un fenómeno.
- Estimula la purificación e integración conceptual de la disciplina.
- Favorece una medida significativa de los esfuerzos hechos sobre la mezcla, y de los efectos de dichos esfuerzos.
- Permite una evaluación de los objetivos de los instrumentos clasificados, así como sus interacciones y restricciones. Los gerentes necesitan una clasificación clara de los instrumentos que tienen a su disposición, con el fin de evaluar y juzgar los objetivos de dichos instrumentos, sus interacciones y restricciones.

Se desprende de lo anterior, que si no se dispone de una clasificación apropiada, o hay confusión alrededor de las existentes, se puede ver obstaculizado el logro de los beneficios planteados.

### 3. Recapitulación

Dado que un esquema de clasificación tiene múltiples implicaciones en los desarrollos y aplicaciones de los distintos campos del saber, este artículo hace algunas aclaraciones y precisiones sobre la naturaleza de la clasificación de las variables de mercadeo en términos de

P's y lo que ellas, realmente, representan. Así mismo, ilustra el carácter dinámico, cambiante, de un sistema de clasificación.

En la primera parte adopta la noción de “variable de mercadeo”, como una herramienta controlable por la organización y que puede afectar la demanda de un producto y ser combinada con otras para lograr determinada respuesta del mercado. Se ilustra que la composición del grupo de dichas variables debe modificarse como resultado de cambios en el entorno del mercadeo. En la segunda parte revisa el concepto de clase o clasificación como elemento que facilita el estudio y práctica de una disciplina. Enfatiza la necesidad de rigor en la conformación de las distintas clases. Finalmente, utiliza la información obtenida en una investigación sobre los generadores de valor que la compradora de neveras tiene en cuenta al comprar dicho electrodoméstico, con el fin de ilustrar el proceso de conformación de una mezcla de mercadeo en términos de la clasificación de McCarthy (anexo 1).

Las principales aclaraciones/precisiones acerca de las “P's” (las P's en abstracto), que surgen de este artículo, se pueden sintetizar así:

- Una variable de mercadeo es un instrumento controlable por quien merca dea, que puede afectar la demanda y ser combinado con otros instrumentos en un programa de mercadeo usado por una firma o cualquier otra organización para lograr un cierto tipo y grado de respuesta de su mercado objetivo.
- Una “P” es, en esencia, una agrupación de variables de mercadeo que responde a algún criterio de clasificación. No tiene importancia el hecho de que la agrupación sea nombrada con la letra P, la X, la Z, o cualquier otra. Tampoco importa que sean 4, 5, 6, etc., el número de grupos resultantes.
- Es necesario que se cumplan los requerimientos de una agrupación o clasificación

para poder alcanzar las ventajas (razones para clasificar) que esta puede ofrecer.

- Una cosa es la mezcla de mercadeo (conjunto de variables o actividades de mercadeo), y otra, la clasificación que se haga de los elementos que la componen, como la de McCarthy y las de otros autores.
- Como el comportamiento de los mercados es dinámico, los modelos que lo representan deben ser actualizados permanentemente. De allí la pertinencia de estar observando dichos mercados para replantear los ofrecimientos de valor que deben conformar la mezcla de mercadeo. El permanente cuestionamiento y actualización de tales modelos es de interés, tanto para practicantes como para académicos del mercadeo.

Como consecuencia de las consideraciones presentadas en este artículo, se pueden derivar algunas recomendaciones para académicos y practicantes de la disciplina del mercadeo. Para practicantes: no cerrar su mente en cuanto al ofrecimiento que están haciendo al mercado actualmente; se correría el riesgo de dejar de lado aspectos que son valorados por el mercado, pero que pueden no estar contemplados en el esquema de “P's” vigente. En otras palabras, mantener actualizado su ofrecimiento al mercado, ya sea incorporando nuevos generadores de valor, o eliminando aquellos que ya no lo son. De la misma manera, no tomar las propuestas de clasificación como verdades atemporales, ni aplicables a toda situación de mercado, es decir, reconocer que se presentan especificidades.

En cuanto a los académicos: es su responsabilidad cuestionar rigurosamente la validez de las nuevas mezclas de mercadeo que se propongan, para hacer claridad a quienes puedan hacer uso de ellas. Adicionalmente, comprender el real significado de una mezcla de mercadeo y su clasificación, y promover esa comprensión entre sus alumnos, lectores y oyentes.

- Arussy, Lior. (2005). "Congratulations, You Are at Par: THE NEW FOUR P's", *Customer Relationships Management*, 3(9). New Jersey, pp.48.
- Baby, Jaime y J. G. Londoño, (2004) "El valor percibido por los clientes (VPC) para un producto durable de consumo: su constructo y medición". Proyecto de Investigación. Universidad Eafit.
- Blois, K.J. (2000). *The Oxford Textbook of Marketing*. Oxford: Textbook of Marketing.
- Borden, N. H. (1964). "The concept of the marketing mix", *Journal of Advertising Research*, june(4). New York, pp. 2-7.
- Culliton, J. W. (1948). *The management of marketing costs*. Boston, Mass: Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Frey, Albert W. (1956). *The effective marketing mix: programming for optimum results*. Hanover, NH: The Amos Tuck School, Dartmouth College.
- Fullbrook, Earl S. (1940). "The functional concept in marketing", *Journal of Marketing*, 3(IV). Chicago, pp. 229-237.
- Goldsmith, Ronald E. (1999). "The personalised marketplace: beyond the 4P's", *Marketing Intelligence and Planning*, 4(17). Bradford, pp. 178.
- Houston, Franklin S. & Jule B. Gassenheimer. (1987). "Marketing and exchange", *Journal of Marketing*, october(47). Chicago, pp. 3-18.
- Hunt, Shelby D. (1991). *Modern marketing theory: critical issues in the philosophy of marketing science*. Cincinnati, OH: South Western Publishing Company.
- \_\_\_\_\_. (1983). "General theories and the fundamental explananda of marketing", *Journal of Marketing*, aug-oct (47). Chicago, pp. 9-17.
- Kotler, Philip. (1972). "The generic concept of marketing", *Journal of Marketing*, april(36). Chicago, pp. 46-54.
- Kotler, Philip & Sydney J. Levy. (1971). "Demarketing, yes, demarketing", *Harvard Business Review*, November-December. MA, pp. 74-80.
- Lewis, Richard J. & Leo G. Erickson. (1969). "Marketing functions and marketing systems: a synthesis", *Journal of Marketing*, july(33). Chicago, pp. 10-14.
- McCarthy, E. Jerome. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Erwin Inc.
- McGarry, Edmund D. (1950). "Some functions of marketing reconsidered", Reavis Cox & Wroe Alderson (eds.): *Marketing Theory*. Chicago: Richard D. Erwin, Inc.
- Páramo, Dagoberto. (2003). "El Marketing y el modelo de las 4 P's: Una revisión crítica", *Hitos de Ciencias Económico-Administrativas*, 25. México, pp. 129-139.
- Schultz, Don E. (1999). "Perhaps the 4P's really should be the 4R's", *Marketing News*, May 24. Madrid, pp.7.
- Shapiro, Benson P. (1985). "Rejuvenating the Marketing Mix", *Harvard Business Review*, september-october. Boston, pp. 28-34.
- Shaw, Eric H. & D. G. Brian Jones. (2005). "The History of Schools of Marketing Thought", *Marketing Theory*, 3(5), SAGE Publications.
- Van Waterschoot, W. (2000). "The marketing mix as a creator of differentiation", K. Bois (ed): *The Oxford Textbook of Marketing*. Oxford: Oxford University Press.
- Van Waterschoot, Walter & Christophe Van den Bulte. (1992). "The 4P classification of the marketing mix revisited", *Journal of Marketing*, october(56). Chicago, pp. 83-93.

## Anexo 1

Este anexo ilustra el uso del Valor Percibido por el Cliente (VPC) como parte del análisis para determinar una mezcla óptima de variables de mercadeo. La tabla 1 muestra los atributos valorados por los compradores finales de neveras en la Ciudad de Medellín, sus pesos relativos y la calificación acumulada ponderada, recibida por cada marca, por atributo (Baby y Londoño, 2004). (Los nombres reales de las marcas han sido reemplazados por otros ficticios). Según la información presentada en la tabla, el fabricante deberá asegurarse de priorizar el ofrecimiento de aspectos como “Garantías”, “Duración”, “No hace escarcha” y otros que también tengan alto peso relativo. Sin embargo, cada fabricante en particular debe tener en cuenta su posición competitiva frente a los distintos atributos, especialmente los más importantes. Por ejemplo, frente al atributo “Garantías”, son diferentes los esfuerzos que deben realizar Igloo y Fridgy, dado que este último tiene una calificación relativamente muy baja en comparación con Igloo. Utilizando este tipo de información, cada marca tendrá la oportunidad de visualizar el camino a seguir, dependiendo de la importancia relativa de los atributos y de su posición con relación a sus competidores.

**Tabla 1**

Atributos valorados por las compradoras finales de neveras, en la Ciudad de Medellín, sus pesos relativos y la calificación acumulada ponderada, recibida por cada marca y por atributo

ATRIBUTO	Peso Relativo	Marca ideal	CALIFICACIÓN ACUMULADA PONDERADA, DE CADA MARCA, POR ATRIBUTO									
			Nevado	Glaciar	Tundra	Ártico	Igloo	Páramo	Cold	Fridgy	Helada	Polar
Innovación	3,3 %	0,163	0,005	0,002	0,006	0,004	0,005	0,002	0,009	0,002	0,002	0,007
Duración	8,4 %	0,422	0,044	0,125	0,021	0,079	0,175	0,079	0,059	0,034	0,032	0,096
Color	3,1 %	0,157	0,000	0,003	0,002	0,001	0,004	0,003	0,003	0,000	0,002	0,002
Capacidad	6,0 %	0,299	0,019	0,066	0,037	0,051	0,079	0,045	0,061	0,027	0,042	0,101
Diseño	3,3 %	0,166	0,007	0,004	0,008	0,004	0,006	0,004	0,009	0,006	0,004	0,007
No hace escarcha	7,4 %	0,369	0,043	0,075	0,053	0,074	0,085	0,057	0,074	0,036	0,049	0,110
Compartimentos	3,8 %	0,191	0,000	0,014	0,005	0,011	0,014	0,009	0,015	0,003	0,012	0,017
Garantías	12,0 %	0,599	0,107	0,260	0,063	0,178	0,416	0,186	0,157	0,086	0,109	0,198
Marca conocida	6,7 %	0,333	0,049	0,132	0,025	0,094	0,216	0,107	0,058	0,029	0,024	0,091
Marca de moda	3,0 %	0,151	0,000	0,002	0,002	0,001	0,002	0,001	0,001	0,003	0,000	0,001
Publicidad atractiva	3,1 %	0,156	0,000	0,001	0,000	0,000	0,001	0,000	0,003	0,001	0,002	0,000
Buenas promociones	3,4 %	0,172	0,011	0,008	0,002	0,003	0,011	0,005	0,017	0,011	0,012	0,006
Atención en el punto de venta	3,6 %	0,181	0,000	0,009	0,003	0,006	0,019	0,010	0,007	0,002	0,007	0,009
Buenos centros de servicios	5,1 %	0,256	0,000	0,043	0,015	0,021	0,074	0,023	0,021	0,011	0,014	0,028
Precio justo	6,4 %	0,319	0,027	0,061	0,021	0,031	0,111	0,049	0,042	0,022	0,042	0,043
Costos de reparación bajos	3,3 %	0,163	0,000	0,005	0,001	0,005	0,009	0,003	0,003	0,001	0,003	0,004
Facilidades para conseguir los repuestos	7,2 %	0,362	0,031	0,101	0,031	0,061	0,198	0,081	0,041	0,028	0,029	0,061
Ubicación de los puntos de venta	3,0 %	0,152	0,000	0,001	0,000	0,003	0,002	0,001	0,003	0,000	0,000	0,003
Que sea económica	3,9 %	0,197	0,002	0,013	0,002	0,007	0,023	0,015	0,011	0,014	0,013	0,005
Mayores facilidades de pago	3,8 %	0,191	0,018	0,010	0,015	0,003	0,020	0,012	0,009	0,004	0,000	0,007
<b>TOTAL</b>	100,0 %	5,000	0,363	0,936	0,311	0,637	1,470	0,693	0,601	0,319	0,399	0,796
VPC de la marca en % de la Ideal		100,0%	7,3%	18,7%	6,2%	12,7%	29,4%	13,9%	12,0%	6,4%	8,0%	15,9%

Fuente: Baby y Londoño (2004)

## Anexo 2

Como no es el objetivo de este artículo criticar clasificaciones existentes ni proponer nuevas, a continuación se complementan los temas tratados, solamente como un ejercicio ilustrativo, más bien intuitivo, de cómo abordar un intento de agrupación de variables de mercadeo.

**Tabla 2**

Clasificación de los atributos valorados por las compradoras finales de neveras, en la Ciudad de Medellín, y sus pesos relativos

CLASE/ATRIBUTO	Peso Relativo (%)
<b>PRODUCTO</b>	
Innovación	3,3
Duración	8,4
Color	3,1
Capacidad	6,0
Diseño	3,3
No hace escarcha	7,4
Compartimentos	3,8
Garantías	12,0
Marca conocida	6,7
Marca de moda.	3,0
Buenos centros de servicios	5,1
Facilidades para conseguir los repuestos	7,2
<b>Subtotal PRODUCTO</b>	<b>69,3</b>
<b>PRECIO</b>	
Precio justo	6,4
Costos de reparación bajos	3,3
Que sea económica	3,9
Mayores facilidades de pago	3,8
<b>Subtotal PRECIO</b>	<b>17,4</b>
<b>COMUNICACIÓN</b>	
Publicidad atractiva	3,1
Buenas promociones	3,4
<b>Subtotal COMUNICACIÓN</b>	<b>6,5</b>
<b>DISTRIBUCIÓN</b>	
Atención en el punto de venta	3,6
Ubicación de los puntos de venta	3,0
<b>Subtotal DISTRIBUCIÓN</b>	<b>6,6</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Baby y Londoño (2004)

Algunos generadores de valor representan o equivalen, directamente, a acciones de mercadeo; otros requieren ser operacionalizados para convertirlos en variables de mercadeo. De todas maneras, aquí se trabajan en términos de valores.

Para llevar a cabo la agrupación, se tomó cada uno de los generadores de valor detectados y se procedió a encontrarle asociación con alguna de las clases planteadas por el autor mencionado. Se puede observar que fue posible acomodar cada uno los atributos dentro de alguna de las funciones básicas del mercadeo identificadas por Kotler (1972), a saber: configuración, valoración, simbolización y facilitación. Estas corresponden con las P's de McCarthy (tabla 2).

La suma de los pesos relativos de cada uno de los elementos componentes de cada grupo nos dan una idea de la importancia relativa del grupo. Los elementos relativos al "Producto" suman 69,3%; los de "Precio", 17,4%, los de "Comunicación", 6,5% y los de "Distribución", 6,6 %. Esta distribución porcentual parece cercana a aquella que se podría esperar establecer mediante la observación intuitiva del comportamiento de nuestro mercado.