

Marketing Mix Digital : De Las 4 P's A Las 4 C's



El **marketing mix** en su base refleja los elementos en los que se actúa para conseguir que un **producto** o **servicio** arrase en el **mercado**. Este concepto toma su raíz en EEUU cuando **Neil Borden** escucha a **James Culliton** hablar del **manager de marketing** como un **mezclador de ingredientes**. A partir del marketing mix, **MacCarthy**, en **1960** define las **4 P's** que son : **Precio, Plaza, Producto, Promoción**.

Producto

Sea producto o servicio, el papel de la empresa es diseñar un producto acorde a las necesidades del consumidor o crear una nueva necesidad del consumidor con un nuevo producto.

Precio

A la hora de determinar el precio, hay que notar que está relacionado con la calidad, por lo que destaca el famoso valor **calidad / precio**. Una vez más la respuesta es el **público objetivo** ¿A quién va dirigido el producto? a la masa o al individuo.

Promoción

Hace referencia a los medios de comunicación para dar a

conocer el producto : **marketing, comercial, relaciones públicas.**

Plaza

Se determina la **red de distribución** de nuestro producto : al por mayor, al por menor, entre otros.

Así fue como miles de especialistas en marketing desarrollaban sus planes estratégicos. Hasta que, internet apareció en el mundo e hizo que la herramienta del Marketing mix debiera evolucionar. Efectivamente, hoy en día conocemos las 4 C's que son : **Cliente, Coste, Conveniencia, Comunicación.**

Cliente

Hoy en día la tendencia se volcó hacia el usuario. El **cliente final** es el centro de preocupación de las **empresas**. Utilizan nuevas **herramientas** que permiten definir cada día mejor al **target** : intereses, ideología, hábitos, familia, amigos, edad, estado civil, entre otros. Para hacer el producto acorde a las necesidades del público objetivo.

Coste

Coste oportunidad, de adquisición, de uso. El precio además de ser el resultado de la relación calidad / precio, también determina si el usuario dejará puntualmente o definitivamente de comprar un producto para comprar otro. Por ello, nace la noción de **fidelizar**, para que el cliente se quede comprando un producto y no ceda a la tentación de otro.

Conveniencia

Consiste una vez más en conocer los **hábitos de compra** del cliente de manera a facilitar su **acceso** al producto.

Comunicación

Comunicar un **mensaje claro, persuasivo, destinado a convencer.**

Los medios utilizados evolucionaron con internet por lo que ahora además de los tradicionales, se cuenta con **redes sociales, blogs, portales internet**, entre otros.