

¿Cuántas «P» tiene el marketing?

Por Maria del Pilar Rovira Serrano

La gestión del marketing también es gestión del diseño.

Releyendo estas últimas semanas en FOROALFA a Guillermo Brea¹ y a Fernando del Vecchio² he pensado mucho en esta cuestión: ¿cuántas «P» tiene el marketing?³ En 1960, E. Jerome McCarthy⁴ presenta *The four Ps* (Las cuatro «P» del marketing), una visión tradicional de marketing que divide en cuatro partes interconectadas: producto, precio, comunicación y distribución.⁵

Hoy en día esta clasificación ha evolucionado, y de las cuatro «P» del marketing hemos pasado a las trece «P» del marketing. Incluso pueden ser aún más, según el autor que consultemos:

- *Process* (Proceso)
- *Product* (Producto)
- *Price* (Precio)
- *Promotion* (Comunicación)
- *Place* (Distribución)
- *People* (Personas)
- *Planet* (Planeta)
- *Partioning* (Segmentación)
- *Positioning* (Posicionamiento)
- *Probing* (Prueba)
- *Profit* (Beneficio)
- *Planning* (Planificación)
- *Prioritzing* (Priorización)

Como es costumbre en el lenguaje económico, todos estos vocablos están en inglés, por lo que resulta complicado encontrar una en todos los casos palabras en castellano que también inicien con la letra P, pero, a pesar de los inconvenientes idiomáticos, estas trece «P» son la base del marketing estratégico y de la gestión integral del marketing —de bienes, de servicios,

ecológico, industrial, social, etc.—.

Process (Proceso): ¿Por dónde empezamos?

Que el marketing es un proceso está más que claro, lo indica su propia definición. De hecho, la *American Marketing Association* explica que el marketing es una función organizativa y, a la vez, un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y también es útil para la gestión de relaciones con los clientes, de manera que beneficie tanto a la organización como a sus grupos de interés.⁶ Y con el proceso empieza nuestra cuenta personal de la trece «P» del marketing.

Product (Producto): ¿Qué quieren los clientes? ¿Qué ofrezco? ¿Qué vendo? ¿Qué me compran?

Producto es cualquier bien o servicio capaz de motivar y satisfacer las necesidades de un consumidor o usuario. Producto es la variable de marketing que se relaciona directamente con las personas y también es la columna vertebral alrededor de la cual giran las demás «P» del marketing.

Price (precio): ¿Cuánto cuesta? ¿A cuánto lo vendo?

Precio es la cantidad de dinero que el comprador ha de pagar por un producto que le proporcionará una utilidad. Precio es la única variable de marketing que genera ingresos por ventas, todas las demás «P» suponen gastos y son las variables que la organización más ha de controlar.

A la hora de fijar el precio, la organización cuenta con tres parámetros de control:

- Un **precio mínimo**, que son los costes de la organización.
- Un **precio máximo**, que es lo que está dispuesto a pagar el cliente.
- Un **precio medio de referencia**, que es lo que está cobrando la competencia por el mismo producto, o el que recomiendan diferentes colectivos profesionales.⁷

Todo es negociable, pero aceptar un precio por debajo de costes significará necesariamente revisar los costes de la organización.

Promotion (comunicación): ¿Cómo me doy a conocer? ¿Cómo doy a conocer mi producto, mi precio y el lugar de venta?

Comunicación es la manera como la organización dará a conocer a su público objetivo el producto, el precio, la distribución y las demás «P» del marketing, porque la comunicación sirve para informar («Mr. Proper ahora se llama Don Limpio»), para persuadir («Disfruta

Coca-Cola»), para recordar («Ya es primavera en el Corte Inglés!»), para reforzar («En Carrefour es posible. ¡Pago dos y me llevo tres!») y, porque no, también para educar («Si bebes, no conduzcas»).

Place (distribución): ¿Dónde y cómo pueden mis clientes contactar con mi organización y comprar mi producto?

Distribución es la manera como se producirá el intercambio y el espacio físico donde se producirá este mismo intercambio, el medio a través del cual la organización pondrá a disposición del comprador el producto en el lugar, cantidad y momento en que el comprador lo desee. Distribución es la variable de marketing que relaciona la producción con el mercado y las personas.

People (personas): ¿Quiénes son mis clientes? ¿Quiénes son mis colaboradores?

Personas es una variable que nace en el entorno del marketing de servicios y rápidamente se consolida en el mundo del marketing, porque las personas: mi cliente, el cliente de mi cliente, mis colaboradores (trabajadores, proveedores), incluso mis competidores, son vitales para la correcta gestión estratégica de mi negocio.

Planet (planeta): ¿Es sostenible la organización? ¿Es sostenible el producto?

Hoy en día se nos llena la boca con palabras como ecología, sostenibilidad, respeto al medioambiente, las tres «R» (reutilizar, recuperar, reciclar), ecodiseño, etc., porque, al fin y al cabo, de lo que se trata es de proteger al planeta.

Partioning (segmentación): ¿Quiénes son nuestros clientes? ¿Cuántos son? ¿Dónde están? ¿Cómo son? ¿Qué hacen? ¿Cómo se comportan?

Segmentar es dividir el mercado total de un producto en subgrupos o segmentos más reducidos de consumidores o usuarios potenciales (con características similares entre sí, pero diferentes de otros subgrupos). Se trata de partir este mercado en función de diferentes criterios objetivos (geográficos, demográficos, socioeconómicos) o subjetivos (psicográficos), algo fundamental para conseguir un nicho de mercado donde desarrollar todo nuestro potencial de negocio.

Positioning (posicionamiento): ¿Qué piensa mi cliente de mi organización, de mi producto, de mi marca?

Posicionamiento es percepción; posicionamiento es asociación de ideas (beneficios versus necesidades). Posicionarnos es diferenciarnos, es ubicar nuestro trabajo. El posicionamiento trabaja el lugar que ocupa nuestra organización, nuestro producto, nuestra marca, en la mente del consumidor/usuario.

Probing (prueba): ¿Funcionará el producto, el precio, la comunicación («inserte aquí cualquier otra P de la lista») en el mercado y con los clientes?

Cuando pienso en el testado de un producto me viene a la memoria IKEA y esa vitrina con una máquina infernal que «tortura» a una pobre butaca, pero, después de pensarlo fríamente, no es tan mala idea. Probar un producto en el mercado, antes de ponerlo a la venta, es un proceso relativamente sencillo, solo hace falta imaginación y algunos amigos que hagan las veces de «máquina infernal de tortura» con los productos de la organización.

Además, existen muchos otros instrumentos o herramientas de investigación que ayudan a testar un producto (bien o servicio), de hecho son tan útiles que incluso se utilizan como herramientas de análisis estratégico y evaluación para testar políticas y programas públicos.⁸

Profit (beneficio): ¿Qué consigue la organización con todo esto?

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define «empresa» como «una entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de producción y dedicados a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos (para obtener beneficios) y la consiguiente responsabilidad».⁹ En este sentido, el objetivo final marketing es que la organización gane dinero, cubra costes y consiga beneficios económicos, lo que no descarta que la organización pueda aspirar también a conseguir otro tipo de objetivos más altruistas.

Planning (planificación): ¿Qué hay que hacer? ¿Cómo y cuándo hay que hacerlo?

La planificación es un proceso, un proceso cíclico que facilita la toma de decisiones y, para mí, el modelo más simple y sencillo de planificación es «El Ciclo Deming», propuesto por William Edward Deming a principio de los años 50 (siglo XX), que ya ha trascendido sus orígenes en la gestión de la calidad (otro proceso, como el marketing o el diseño).

- **Planificar** (*plan*): Planear y programar, que incluye pensar, documentarse, preguntar, etc.
- **Hacer** (*do*): Internenir
- **Comprobar** (*check*): Monitorizar, revisar, valorar, verificar y controlar
- **Actuar** (*act*): Revisar, modificar, mejorar..., y volver otra vez a planificar.

Prioritizing (priorización): ¿Paso a paso, cómo vamos a hacerlo?

Una decisión es una alternativa seleccionada a partir de diferentes opciones diversas. La toma de decisiones es un proceso que se presenta en diferentes escenarios (comercial, empresarial, financiero.), por el cual la organización realiza una elección entre diferentes alternativas o formas para resolver diferentes situaciones, en la que confluyen toda una serie

de condicionantes internos (capital humano, experiencia en el mercado) y externos (entorno). Al final todo se reduce a la toma de decisiones, que hay que priorizar.

En fin, el marketing, al igual que el diseño, es un proceso, por lo que si sustituimos «producto» por «diseño», y «organización» por «diseñador», enseguida nos damos cuenta de que la gestión del marketing también es gestión del diseño. El proceso de marketing desarrollado a partir estas trece «P» del marketing es una manera de jugar con ventaja y de dar al cliente un mínimo de garantías de el que el diseño es viable a todos los niveles:

- **Viabilidad gráfica.** ¿Es estéticamente atractivo? ¿Me representa? ¿Me identifica?
- **Viabilidad técnico-operativa.** ¿Se puede desarrollar? ¿Se puede reproducir, fabricar, utilizar?
- **Viabilidad financiera.** ¿Puedo pagarlo? ¿De dónde sacaré el dinero?
- **Viabilidad comercial.** ¿Funcionará en el mercado?
- **Viabilidad económica.** ¿Generará beneficios?
- **Viabilidad social.** ¿Me dará visibilidad entre mi público objetivo?
- **Viabilidad mediambiental.** ¿Es ecológicamente sostenible?

Y respondiendo a la pregunta ¿cuántas «P» tiene el marketing? Yo personalmente me quedo con estas trece «P» que les he presentado, pero dejo la lista abierta para que cada cual incorpore a todas las «P» que le sean útiles para desarrollar su propio proceso de diseño, adaptarse al mercado y al entorno, buscar nichos de mercado, negociar con sus clientes, y comercializar sus proyectos de diseño en un mercado global altamente competitivo.

Publicado el 11/04/2012

-
1. Guillermo Brea (20-11-2006), «[El muro de los lamentos](#)», Buenos Aires: ForoAlfa.org.
 2. Fernando del Vecchio (18-02-2010), «[Mis clientes no me valoran, ¿qué puedo hacer?](#)», Buenos Aires: ForoAlfa.org.
 3. Marketing es una palabras de origen inglés. Se trata del gerundio del verbo to market, que representa la idea de «comprar y vender en el mercado», que, a su vez, es una palabra de raíz latina: mercatus («mercado»), el participio del verbo mercari («comprar»). El marketing nace la tercera década del siglo XX, en la época de la Gran Depresión norteamericana, como una rama de la economía aplicada que estudia los canales de distribución. Después se centra en la gestión para el aumento de las ventas y, con el tiempo, evoluciona hasta trabajar el análisis y la comprensión global de los sistemas de compra-venta de bienes y servicios.
 4. E. Jerome McCarthy (1960), Basic marketing, a managerial approach.
 5. «A traditional view of marketing that divides the function into four, interconnected parts: Product, Price, Promotion, Place (distribution)», [American Marketing Association](#) («Resource library», en menu central superior > «Dictionary», en menu vertical izquierda).

6. «Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customers relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders», [American Marketing Association](#) («Resource library», en menu central superior > «Dictionary», en menu vertical izquierda).
7. [La Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana](#), ha publicado en *El Valor del diseño* (2008) un tarifario en euros para Diseño Gráfico y Diseño de Producto bastante completo.
8. Se puede consultar una amplia selección de herramientas de análisis estratégico y evaluación en un portal de la Dirección General de Desarrollo y [Cooperación «EuropeAid»](#) (Comisión Europea, Unión Europea) creado al efecto.
9. Diccionario de la [Real Academia de la Lengua Española](#).



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/cuantas-p-tiene-el-marketing>

