



LAS NUEVE C DEL MERCADEO

Nº 1902

DOCUMENTOS PLANNING®

Por: Carlos Alberto Mejía Cañas
Consultor / Gerente

Por muchos años se enseñaron como pilares fundamentales del mercadeo las famosas 4P, para hacer referencia a los temas relacionados con el producto, los precios, la promoción y la plaza (lugar de distribución). Hoy hablamos de las nueve C del mercadeo para describir los elementos ya enunciados y otros que se deben considerar en esta labor para ser exitosa, veamos:

Dentro del concepto del **producto** se incluyen todas las **características (1°C)**¹ físicas y/o emocionales del producto o servicio (cantidad, calidad, formas, presentaciones, tamaños, empaques, variedades, valores o simbolismos, etc.) para los potenciales consumidores, en los diferentes mercados a los cuales está dirigido, de acuerdo con la segmentación realizada y la diferenciación establecida en el producto, según los valores buscados por los distintos tipos de consumidores.

Al referirse al tema de los **precios** se examina la temática y el análisis de técnicas alternativas para la fijación de los precios, su impacto en los consumidores y a nivel competitivo. Se incluyen en este concepto los demás elementos relacionados con las **condiciones de venta (2°C)**, tales como los descuentos por pronto pago y por volumen, las formas y plazos de pago, así como los instrumentos que inciden en la recuperación de las ventas financiadas, sus riesgos por morosidad y el establecimiento de reservas o provisiones para protegerse del impacto de algunas contingencias originadas en la siniestralidad por no pago.

En el concepto **promoción** se hace referencia a las **comunicaciones (3°C)** y los medios empleados para dar a conocer el producto, sus características, sus facilidades y

¹ Entre paréntesis se expresa la numeración de las C a medida que se enuncian.

ventajas, sus promociones o los elementos de fidelización relacionados con la oferta. Están incluidos allí el análisis de los medios de comunicación (efectividad, costo y tiempo) tales como la TV, la prensa, la radio, las publicaciones especializadas, el uso de vallas publicitarias, eventos, etc. y en los últimos años los nuevos medios de comunicación a través de la WEB y las redes sociales. Además, se incluyen también en la discusión, la definición y posterior ejecución de los presupuestos de publicidad y propaganda (*merchandising*) relacionados con la comunicación.

Por su parte, **plaza** es el tema vinculado con los elementos de la distribución o **canales (4°C)** de venta utilizados para demostrar y suministrar el producto y sus variedades ante el consumidor, favoreciendo su compra, tales como tiendas propias o externas, tiendas de barrio, supermercados, superetes, tiendas especializadas, catálogos, call center para pedidos, solicitudes por páginas web, etc.

Sin embargo, en los últimos años han cobrado fuerza también otras **C**, como son:

El **conocimiento del consumidor (5°C)**, no es un tema nuevo, por

supuesto, simplemente que en la actualidad cobra renovada importancia, con los estudios relacionados con la segmentación de los clientes (clasificación de los mismos en grupos homogéneos para una atención singular y apropiada), las investigaciones de mercados, *los focus groups*, los análisis de las bases de datos para determinar rasgos y tendencias, los análisis de inteligencia de negocios sobre los perfiles y preferencias de los clientes a partir de sus compras anteriores, inclusive para llegar a anticiparse a sus necesidades futuras o aún a las próximas compras según sus intereses, y para poder realizarle ofertas novedosas e integrales, llegando al empaquetamiento de varios productos y servicios, para fidelizar la relación por la satisfacción o el valor agregado con las nuevas compras.

Realzar el **contenido de valor (6°C)** del producto o servicio, es una habilidad que cada vez más se desarrolla, comprendiendo que aún ante un mismo producto, las motivaciones y valoraciones de las personas que lo adquieren son distintas. Identificar qué es lo que cada tipo de público espera y aspira, es una extraordinaria forma de ser más

asertivos en las labores de mercadeo y ventas.

Relacionados con lo anterior, generar **corrientes de opinión (7°C)** alrededor de los usos o aplicaciones alternativas de un producto o servicio, en su mantenimiento y las experiencias favorables de otros consumidores, es decir, los testimoniales de clientes satisfechos, son instrumentos poderosos para motivar a otros en sus decisiones de compra.

Puesto que “un cliente es para toda la vida” hay que darle **continuidad (8°C)** a la relación y en esto consiste el acopio de técnicas de relacionamiento con los distintos tipos de compradores, para encontrar momentos y lugares, motivaciones y mensajes que le den permanencia en su mente al contenido del producto, al bienestar que le genera y al posicionamiento de la marca que lo produce, suministra o representa.

Ahora, no hay mercadeo exitoso si no se genera **confianza (9°C)**, un producto o servicio puede ser muy bueno pero si no hay compatibilidad con quien lo produce o lo vende, por razones diversas de índole moral o ética, el mercadeo y las ventas fracasan.

Cada una de las **9C** tiene un “poder” singular en el buen mercadeo y la ejecución de las ventas, por lo que constituyen un conjunto de “armas” potentes, si se usan correctamente.

Febrero 2019

Acerca de Planning

Planning es una empresa privada colombiana creada en 1997, que proporciona servicios especializados de consultoría e investigación, elabora publicaciones sobre estrategia y desarrolla y comercializa modelos de planificación y evaluación de la gestión, dirigidos a satisfacer las necesidades de la dirección superior.



Servicios: Si desea conocer más sobre nuestros servicios de asesoría y sistemas de inteligencia, pulse en cualquiera de los vínculos:

- ✓ [Competitividad y Estrategia](#)
- ✓ [Mercadeo Eficaz](#)
- ✓ [Valor agregado eficiencia y productividad](#)
- ✓ [Desarrollo de propuestas de valor](#)
- ✓ [Estrategia y Scorecard](#)
- ✓ [Inteligencia de Negocios](#)
- ✓ [Sistema Planner](#) - Costos, rentabilidad y gestión
- ✓ [Sistema Monitor](#) - Competitividad, estrategia y riesgo



Recomiende a un amigo: Si usted desea que alguien más reciba esta publicación, [pulse aquí](#) para entrar a la página de referidos.



Información de contacto: Para contactarse con nosotros [pulse aquí](#), escríbanos a info@planning.com.co o llámenos al teléfono (574) 4120600 en Medellín.

Síguenos en:  