

## En Publicidad de Productos y Servicios...

por. Armando Pérezgrovas, director de ARSER publicidad y profesor de Publicidad y Promoción, ITAM

Muy a menudo los estrategas publicitarios, los directores creativos, y en general la gente “de agencia”, solemos incurrir en ciertas interpretaciones de apreciación inferida con respecto al enfoque con que deben tratarse las campañas publicitarias de servicios.

Quizá más por deformación casuística, que por ignorancia sobre los fundamentos diferenciales de *marketing* que deben sustentarlas, aplicamos criterios similares ciertamente peligrosos, a las estructuras conceptuales tanto de productos como de servicios. Craso error, que puede incidir y afectar las percepciones del consumidor o usuario del servicio.

Nos anima, tal vez, la costumbre generalizada –que, se dice, “hace ley”– y que define a la mercadotecnia como un sistema de la empresa concebido para planear, determinar el precio, promover y distribuir bienes (productos) y servicios a los mercados, hasta llegar al usuario final. Y sin mayor reflexión, les damos idéntico tratamiento a ambas categorías; es decir, perdemos de vista que no sólo hay una mercadotecnia, sino que también existe una mercadotecnia de *servicios*.

Lo anterior se puede deber a que al reconocer que en esta última **hay un componente de producto y uno de servicio**, en donde el elemento de servicio es mayor que el del producto, dejamos de lado esta apreciación y alegremente le asignamos al servicio tratamiento de producto. En el sentido más amplio, puede ser verdad que la mercadotecnia de ambos géneros se cruce en una línea muy fina; pero, por lo mismo, es preciso entender que ignorar los espacios naturales de esta división, puede desviar no sólo los objetivos publicitarios, sino los posicionamientos diferenciales que su naturaleza demanda.

### PUBLICIDAD DIRIGIDA AL BIEN, AL PRODUCTO O AL SERVICIO

A fin de no correr estos riesgos de violación territorial, conviene precisar, como punto de partida, la definición de servicios. William J. Stanton los define como: **aquellas actividades identificables por separado, esencialmente intangibles que proporcionan la satisfacción de deseos y que no están necesariamente unidas a la venta de un producto u otro servicio.**

Afirma Stanton en su libro que para producir un servicio se puede o no requerir el empleo de bienes tangibles. Sin embargo, cuando dicho uso se necesita, no hay transferencia de la

propiedad (en forma permanente) de estos bienes tangibles. Si, como hemos visto, ya de suyo existe confusión en la interpretación, será menester elaborar ciertas precisiones que nos permitan minimizar el posible margen de error en la planeación de una campaña de servicios.

Ciertamente, el usuario de un servicio puede a la vez **tomar posesión** o **hacer uso** de cualquier bien o producto requerido por la naturaleza del servicio, sin embargo, este uso será de carácter **temporal**. Ejemplo de ello son: rentar una habitación de hotel o disfrutar los alimentos en su salón comedor en el primer caso, y conducir un automóvil alquilado en el segundo.

A menos que el objetivo publicitario de la estrategia consista en destacar intencionalmente los atributos del bien o producto que se adquiere **temporalmente**, con (y por sobre) el servicio que se ofrece, –como un diferencial de valor agregado por sobre la competencia–, estaremos ciertos que los beneficios del servicio *per sé* ocuparían un plano secundario en el mensaje publicitario. Un caso que ilustra lo anterior lo representa una agencia de alquiler de autos, cuya publicidad no estuviera centrada en el servicio que ofrece la renta del auto, ni en la economía (gasolina o kilometraje libre incluidos), ni en la variedad de tipos y modelos, sino en **el producto o la marca que brinda el servicio**. Una determinada línea de auto con especificaciones de velocidad y potencia, o lujo y confort por sobre cualquier otro aspecto a destacar. A menos que los elementos emotivos del consumidor determinen así su comportamiento de compra (en este caso, renta) y constituyan un **target interesante**, es poco probable que la demanda regular se incline por este tipo de arrendadora. La campaña, desde luego, parecerá pagada por la empresa armadora automotriz, lo cual no estaría mal, si se tratara de una estrategia de publicidad cooperativa o compartida, pero no de una alquiladora de autos, cuyo producto es el servicio y no necesariamente el auto en sí. Supuestamente, en la variedad de opciones de autos, estaría gran parte de su ventaja competitiva. En este caso, el enfoque de la campaña publicitaria, no trabajaría a su favor.

Otra práctica muy socorrida en la publicidad de servicios, radica en promover éstos de forma fragmentada; en ocasiones por las condicionantes de un mercado sobreofertado, se destaca así la **parte** por sobre el valor sinérgico del **todo**. Si se atiende a estos criterios, se segmentan los servicios por orden de importancia y se cifran los mensajes por público objetivo, se ofrece como promesa básica alguno de ellos en particular. Esto es

recomendable cuando existe un USP (**proposición única de venta**) de tal importancia, que **la parte** adquiriera mayor valor por sobre **el todo**.

Sin invadir ámbitos profesionales, el publicista deberá trabajar muy de la mano con su contraparte; con el mercadólogo; su cliente anunciante, para establecer en el *brief* de una forma clara y precisa el rumbo que se ha de tomar, definir los objetivos y el posicionamiento, calculado siempre en función al tamaño del público objetivo y no dejarlo a la libre interpretación de la estrategia creativa.

## **PERSPECTIVAS, CARACTERÍSTICAS Y CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS**

El tema cobra importancia, ya que la oferta de servicios crece día con día. En los Estados Unidos casi 50 centavos de dólar gastados por los consumidores, se están destinando a los servicios, los cuales proporcionan cerca de las dos terceras partes de todos los trabajos privados no gubernamentales, de manera que el problema de su definición y su **separación** se acentúa y con la globalización de los mercados continuará expandiéndose. Con ello, se está volviendo más difícil distinguir productos de servicios, en cierta medida, por las razones expuestas. Establezcamos pues, por principio, una separación entre los servicios que ofrecen negocios y empresas profesionales privadas con el lícito objetivo de obtener utilidades, de aquellos brindados por organizaciones no lucrativas, tales como ONG'S, los gobiernos y las instituciones de beneficencia y filantrópicas, entre otras. Ya que los fines, en esencia, son diametralmente **distintos**. Mientras que los primeros persiguen intenciones de carácter comercial con sus usuarios, los segundos van a la caza de lograr la aceptación y buena voluntad de la ciudadanía y/o de la opinión pública por los intereses políticos – también muy legítimos– que representan. Existe en ellos la razón de demostrar el cumplimiento de los compromisos electorales, de validar las tesis partidistas y los sistemas de gobierno. En los primeros es poco frecuente observar situaciones donde los servicios son comercializados sin involucrar en ellos ningún producto en lo más mínimo y la mayor parte de estos bienes, tanto de consumo como industriales, necesitan servicios de soporte para ser útiles. A diferencia, en los segundos, generalmente el servicio, que es proporcionado con cierto sentido de obligatoriedad, rara vez infiere o lleva consigo un bien adicional.

Si bien por definición, los servicios tienen características distintivas que constituyen retos y oportunidades especiales de mercadotecnia, estas particularidades obligan a pensar en el

diseño de programas específicos también de mercadotecnia; radicalmente diferentes de los de la mercadotecnia de productos. Una campaña publicitaria para propagar los servicios de una obra de gobierno, o de los resultados de una de captación de recursos para fines benéficos, distará mucho de una campaña elaborada para vender los servicios de un banco, de un autoservicio o de una arrendadora de autos. Hablaremos en este artículo de los servicios de negocios y empresas profesionales.

El adecuado conocimiento y observancia de las características de los servicios, tales como: **intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y demanda perecedera y fluctuante**, determinarán el rumbo estratégico y creativo que se imprima a sus campañas publicitarias, tratándose del sector público o privado. Los servicios son esencialmente intangibles, es difícil y en algunos casos imposible, que el consumidor pruebe, sienta, vea, oiga o huelga los servicios **antes** de adquirirlos. Por tanto, la publicidad debe orientarse sobre los **beneficios** que pueden derivarse del servicio en vez del servicio mismo. No pueden tampoco separarse de quien los vende; la mayoría son creados y distribuidos en forma simultánea. Esto limita los mercados, y hace de la venta directa un importante canal. Existen representantes tangibles, como los agentes de ventas, corredores de seguros y otros, que promueven el servicio que una institución produce. Por otra parte, es prácticamente imposible estandarizar la producción entre varios vendedores del mismo servicio. *Vbgr.:* la misma calidad del servicio diario del personal humano de aerolíneas, centros de atención a público, cajeras, demostradores, técnicos, entre otros. Siempre habrá variantes, por muy profesionales que éstos sean; la condición humana, refleja los humores, estados de ánimo, etcétera. Nada garantiza uniformidad en la calidad. Por último, infinidad de servicios son perecederos y no se pueden almacenar como “activos fijos”, los asientos vacíos de un avión, de un estadio, un mecánico desocupado en un taller, etcétera, todos representan ventas, negocios que no se hicieron.

### **TODO UN ABANICO DE ALTERNATIVAS**

Como podremos imaginar, la gama de opciones que se ofrecen al combinar alguna de las características descritas del servicio, con una o más de las categorías de clasificación arriba señaladas, arrojan infinidad de vertientes y de variables en las que habrá que trabajar la publicidad de servicios, desde el análisis de viabilidades, los objetivos mercadotécnicos y

los de comunicación, siempre en función de dos importantes factores: la oferta del productor y los deseos del consumidor. Sólo de esta forma se podrá responder así al planteamiento de la primera ley de la mercadotecnia: ¿es posible que mi campaña de servicios ofrezca lo que el cliente **desea y está dispuesto** a comprar y **a esperar**? o por el contrario, ¿le estoy vendiendo simplemente lo que yo creo que de mi servicio necesita? ¿Cuenta dicho servicio con algún producto que el usuario disfrutará temporalmente? ¿Tiene éste una marca? Y en todo caso, ¿le interesará dicha marca de producto, le será importante?, vamos, ¿debo yo de destacar alguna particularidad del servicio? o por el contrario, ¿la sumatoria de las **partes** me arroja un **todo** más atrayente?

### **LOS INFALIBLES DESEOS DE MI CONSUMIDOR**

A fin de tener el planteamiento completo, y para complicar aún más el agudo cuadro que enmarcará la campaña, habría que considerar las percepciones y los deseos del consumidor, de que nos sea posible manifestarlos en una forma que se apliquen paradójicamente, en todas las categorías, a cualquier clase de servicio. El lector recibirá con incredulidad, si no es que con un rechazo absoluto, esta postura aparentemente contradictoria. Sin embargo, nótese que hablamos de **los deseos** del cliente, en función de cómo los entiende dentro del binomio **deseos/servicios**, por lo que es importante considerar que si bien los servicios son diferentes, es posible pensar en ellos dentro de una estructura común, lo cual significa que se establece una situación en que las necesidades del usuario se manifiestan en términos de atributos o ventajas del servicio. Las características pueden diferir de un servicio a otro, de modo que pareciera improbable usar un lenguaje común publicitario para describir los deseos del consumidor confrontándolos con las categorías del servicio como hemos visto, sin embargo no sólo es posible, es preciso hacerlo.

En la medida en que comencemos a investigar sobre las condiciones que los llevaron a desear, seremos más capaces de entender las razones de sus deseos y encontraremos la base motivacional para realizar con mayor éxito las estrategias creativas de las campañas publicitarias de servicios.

## **EL PARAGÜAS ORGANIZACIONAL**

Una publicidad de servicios exitosa deberá incidir en los tres niveles de comunicación integral de la empresa moderna: Corporativa, Comercial y Organizacional. Su campo de acción se encuentra a menudo inmerso en las tres clasificaciones. Con énfasis en la última de ellas, la publicidad de servicios requiere de esfuerzos específicos en la cultura organizacional de la institución. No es atrevido decir que no basta una estrategia informativa para garantizar el cumplimiento de las promesas de campaña que los recursos humanos de la organización adquieren con el consumidor a nombre de ella. A diferencia, una campaña de productos, que aunque conlleva el riesgo de alteraciones de producción, generalmente ofrece estandarización por procesos industriales que garantizan la uniformidad en el producto terminado. ¿Una campaña de servicios? Habría que preguntarse de que humor amaneció don José, la “cara visible” de la empresa que procura servicios con atención directa al público. No todo es atribuible al personal de servicio. Usted, ¿qué dice? Porque a diferencia de su publicidad, el servicio ya lo dijo todo.