



Figura 7.15: Ejemplo de Etiqueta de Vino Blanco dividida en dos



Figura 7.16: Ejemplo de Etiqueta Larga (botella izquierda) y de Contraetiqueta (botella derecha)

7.4.4. Servicio

Las decisiones de servicio dependen en buena medida de las características del producto. Se pueden distinguir los siguientes casos: bienes tangibles puros, bienes tangibles con servicios, servicios con bienes anexos y servicios puros.

En el caso de bienes tangibles puros no hay servicio. Por ejemplo: el jabón, la pasta de dientes, etc.

En el caso de bienes tangibles con servicios, los primeros tienden a ser mucho más importantes que los segundos. Por ejemplo, un auto con garantía, un computador con instalación y servicio técnico, etc. En estos casos se suele crear un departamento de servicio del consumidor para atender quejas y devoluciones, otorgar créditos (tarjeta CMR por ejemplo), prestar servicio técnico y prestar asistencia técnica o información sobre el producto. En estos casos, los servicios sirven para diferenciar un producto de otro.

En el caso de servicios con bienes anexos, los primeros tienden a ser mucho más importantes que los segundos. Por ejemplo: la comida en los vuelos aéreos, el material impreso que se entrega en un seminario, etc.

En el caso de servicios puros no hay ningún bien tangible. Por ejemplo: estudiar en la Universidad, ir al cine, viajar en bus, etc.

En estos últimos dos casos, el marketing que se aplica tiene características especiales que se analizan a continuación.

7.5. Productos-Servicio

Al aumentar el bienestar económico de un país, casi siempre aumenta muy fuertemente el porcentaje de la fuerza laboral que trabaja en el área de servicios. Esta área incluye, entre otros, al gobierno, a los hospitales, a las instituciones financieras, a los colegios y universidades, a las empresas de entretenimiento e información (TV, cine, teatros, diarios, etc.), a las empresas de transportes, etc.

La definición de servicio que usaremos, es la siguiente:

Un servicio es una actividad o beneficio ofrecida por una entidad y que es esencialmente intangible y que no resulta en

un cambio de propiedad de algún bien.

7.5.1. Características de los Servicios

Los servicios tienen ciertas características que los distinguen de los bienes tangibles. Entre las más importantes, desde el punto de vista del marketing destacan:

- la **intangibilidad**,
- la **inseparabilidad** (servicio es inseparable del proveedor),
- la **variabilidad** (calidad del servicio es variable), y
- la **perecibilidad** (servicio no se puede guardar).

La intangibilidad se refiere a que los servicios no se pueden tocar ni ver. En general las estrategias de marketing de los servicios tratan muchas veces de tangibilizar los servicios que son intangibles, a diferencia de las estrategias de marketing de los productos tangibles, que tratan de resaltar lo intangible. Por ejemplo, en la publicidad de algunas instituciones educativas se trata de tangibilizar mostrando las consecuencias de una mejor formación educacional: trabajo con mayor estatus, mayores ingresos, etc. Otro ejemplo es como los hoteles hacen tangible su preocupación por la limpieza de sus piezas: envuelven los vasos en un plástico transparente y colocan una cinta de papel que dice “desinfectado” sobre la tapa del excusado. Un ejemplo antiguo es el de los Bancos, que por mucho tiempo invirtieron fuertemente en la construcción de edificios impresionantes para sus oficinas centrales con el objeto de tangibilizar la solidez financiera del Banco para así transmitir confianza a sus clientes. Por otro lado, la publicidad de las películas Kodak, que es un producto tangible, resaltan la satisfacción y la emoción que experimentan las personas al usar el producto.

La inseparabilidad se refiere a que en general los servicios se deben producir y consumir en el mismo lugar. Por ejemplo, la atención médica, ver una película, viajar en avión, etc. La distribución de los servicios es muy distinta a la de los bienes tangibles. La inseparabilidad muchas veces se ataca tratando

de aumentar la eficiencia del proveedor del servicio. También las tecnologías de información, en particular **Internet**, están posibilitando la separabilidad de ciertos servicios. Por ejemplo, por medio de la enseñanza a distancia.

La variabilidad de la calidad de los servicios es mucho mayor, en general, que la que existe en los bienes tangibles que son fabricados por máquinas con especificaciones muy estrictas. Reducir la variabilidad de la calidad de los servicios es mucho más difícil ya que depende muchas veces del elemento humano que presta el servicio. Muchas empresas se han esforzado, sin embargo, en inculcar a sus empleados la importancia de prestar un buen servicio a sus clientes.

Finalmente la **perecibilidad se refiere a la imposibilidad de almacenar los servicios**, como se puede hacer en muchos casos con los bienes tangibles. Los asientos desocupados de un vuelo no se pueden usar en otro cuando la demanda es más alta. La perecibilidad se ha atacado por medio de **precios diferenciados en horarios** o fechas de baja demanda. Esto lo practican los cines, las líneas aéreas y los hoteles, entre otros.

Otros aspectos importantes para el marketing de los servicios es **si están principalmente basados en personal**, como el caso de un médico, o en equipo, como el caso de transporte aéreo. También se puede distinguir si el cliente debe estar presente, como en una visita al dentista, o no, como cuando se manda a arreglar el auto.

7.5.2. Las 7 Ps del Marketing de Servicios

Algunos autores han sugerido que en el caso del Marketing de Servicios, en realidad hay 7 Ps, en lugar de las cuatro tradicionales. Las 3 Ps que se agregan son:

- **personas**,
- **procesos**, y
- **evidencia física (Physical Evidence).**

Por desgracia la última P no resulta en Español. Las personas son todas aquellas directa o indirectamente relacionadas con el consumo del servicio. Por

ejemplo, los empleados y otros clientes. Los procesos se refieren al procedimiento, mecanismo y flujo de actividades por el cuál los servicios son consumidos. La evidencia física es el entorno en que el servicio es entregado. También incluye bienes tangibles que ayudan a comunicar y entregar el servicio.

El caso de un restaurante es un buen ejemplo de la importancia de estas tres Ps adicionales. Particularmente si es un restaurante cuya clientela acude principalmente a comer en las noches y los fines de semana. Este tipo de cliente busca un lugar donde, además de buena comida, sea bien atendido, la comida llegue en forma oportuna y el lugar sea atractivo. También puede influir en la decisión del lugar a donde se va a comer el tipo de clientes que va al restaurante. En los lugares de comida rápida, los procesos ocupan un lugar muy importante, ya que es de suma importancia poder entregar un servicio de buena calidad en poco tiempo y con el mínimo de costo. Otros lugares, como Starbucks, enfatizan el ambiente tratando de ofrecer un lugar acogedor para que el cliente pueda disfrutar un momento agradable, además de tomarse un café.

