

## Marketing estratégico: (2) Identificación de oportunidades

# H-208: Offering, el concepto

El concepto **offering** se estructura con el fin de ofrecer una **visión global e integral del producto** concebido desde la óptica del mercado; es decir, para responder mejor a las verdaderas condiciones y situaciones en las que, en realidad, debe "actuar" el producto, siempre con el propósito de ofrecer una respuesta más actualizada y completa a dos preguntas fundamentales:

- ¿Qué es lo que realmente compran los consumidores?
- ¿Qué es lo que induce a los consumidores a adquirir un producto o una marca y no otro u otra?

Como respuesta, el concepto **offering** surge como resultado de la constatación de que así como los cuatro componentes tradicionales del **marketing mix** (producto, precio, distribución o plaza y comunicación o promoción) constituyen los instrumentos centrales a los que se recurre en las acciones tácticas de marketing:

**De la misma forma y en la misma medida esos cuatro componentes afectan la decisión de compra de los consumidores.**

En otras palabras, los consumidores no sólo compran los PRODUCTOS, sino que, además, "**compran**", y **son influidos** en sus decisiones de compra, por:

**EL PRECIO**

**LA DISTRIBUCIÓN**

**LA COMUNICACIÓN**

¿De qué forma influyen estos tres factores? Veamos.

**Precio**

La incidencia del precio en la decisión de compra es obvia y es uno de los elementos a los que mayor importancia le atribuyen los consumidores en su búsqueda de lograr la mejor relación calidad-precio en los productos que compran. Un precio mal fijado (muy alto o muy bajo) puede provocar el fracaso de cualquier producto, por mejor diseñado y fabricado que esté, ya que los consumidores también "compran" el precio.

|                     |   |
|---------------------|---|
| <b>Distribución</b> | Los consumidores evalúan la mayor o menor posibilidad que tienen para entrar en contacto con los productos ( <b>plaza</b> o distribución). Por ejemplo, en los productos de consumo masivo, la disponibilidad inmediata del producto es determinante. Si un producto de compra frecuente (alimentos, bebidas, periódicos, etcétera) no cuenta con una <i>distribución masiva</i> , es muy posible que los consumidores dejen de comprarlo o se decidan por comprar un producto competidor. Esto así porque los consumidores no sólo evalúan el producto y el precio, sino que también toman en consideración los <b>costes de compra</b> monetarios o psicológicos que tienen que afrontar para entrar en posesión del producto (desplazamientos, tiempo, molestias, etcétera). |
| <b>Comunicación</b> | Los consumidores también toman en consideración, en sus procesos de decisión de compra, la imagen que crean las empresas en sus mentes como resultado de las actividades de comunicación que realizan para el producto. Como es bien sabido, una campaña promocional bien realizada tiene efectos directos sobre los niveles de aceptación (compra) de los productos y, en consecuencia, de su participación de mercado. Por igual, una campaña mal diseñada o realizada, puede provocar el fracaso de un producto excelente.   |

Nótese, por otra parte, que, en cualquier mercado, los consumidores **entran en contacto directo** con los cuatro elementos. Esto quiere decir que los evalúan y los toman en consideración **antes** de tomar la decisión de compra. Las deficiencias en uno cualquiera de ellos, si son importantes, se convierten en serios obstáculos a la compra. Incluso, la falta de coherencia y armonía entre esos elementos puede provocar efectos muy negativos en un mercado. Pero, además:

**Los consumidores perciben los cuatro elementos unidos en un todo integral y global que, en la realidad práctica de los mercados, no pueden ser separados ni desvinculados los unos de los otros.**

Así, y salvo situaciones muy específicas y excepcionales, es prácticamente imposible desligar, **en la mente de los consumidores**, el producto del precio, de su distribución o de la imagen creada por la empresa. En otras palabras, no se trata de que el precio, la distribución y la comunicación son "medios útiles para vender el producto", se trata de que, desde la óptica del mercado, los cuatro elementos forman una **realidad única e integral**.

En consecuencia, como podemos ver, las empresas "venden" la conjunción armónica de esos cuatro componentes. Lo que quiere decir que:

**Más que el producto en sí, los consumidores compran la oferta total que hacen las empresas; es decir, el *offering*.**

Lo anterior quiere decir que cuando se están identificando las **Oportunidades** que existen para un producto, es necesario considerar las posibilidades que existen en los cuatro elementos que integran el **offering**. Por ejemplo, para citar sólo unos pocos ejemplos, esas posibilidades podrían materializarse en:

|                     |   |
|---------------------|---|
| <b>Producto</b>     | Utilizar y/o dar más importancia a las funciones secundarias o terciarias, incrementar la percepción de valor, ofrecer combinaciones de productos, etcétera.                            |
| <b>Precio</b>       | Elevar, disminuir, financiar el precio de forma permanente, ofrecer descuentos, ofrecer leasing o renting, etcétera.  |
| <b>Distribución</b> | Hacerla exclusiva, selectiva o masiva; desarrollar un nuevo canal en el sector de negocios; recurrir a enfoques novedosos en la relación con los canales; etcétera.                     |
| <b>Comunicación</b> | Modificar el mensaje, los medios utilizados, los públicos objetivo, las promesas básicas, centrar el mensaje en nuevos usos u ocasiones de uso, hacer publicidad comparativa, etcétera. |