

Hacia una correcta interpretación

de 'servicio'

El presente artículo busca proporcionar una base conceptual y diferencial a la hora de entender o emplear el concepto de 'servicio', el cual, por su característica de inseparabilidad producción/consumo, requiere de una capacidad de estructuración de servicio al cliente, en el que el soporte físico (elementos materiales), el personal en contacto (mano de obra) y el mismo cliente (beneficiario) juegan el papel más importante para que sea realidad.

Por lo tanto, es importante tener la más acertada concepción de servicio, la cual, en muchos casos no es clara debido a los diferentes métodos de comercialización o enfoques que son utilizados. La tendencia de tratar el servicio como un producto, nos lleva a la necesidad de establecer la diferencia real que existe entre estos y los bienes tangibles, puesto que el mismo mercado nos obliga a establecer procedimientos debidamente estructurados que cumplan realmente con las expectativas de un consumidor

Producto y servicio

La evolución de la mercadotecnia moderna junto con la globalización y la apertura de mercados hacen que sea necesario que los conceptos que utilizamos y que acostumbramos a manejar tengan una connotación precisa y un significado unívoco, para, de tal manera, evitar contradicciones y lograr ser realmente competitivos ante los cambios y necesidades que el mundo actual nos presenta.

Sin embargo, la tendencia a tratar a los productos como si fueran servicios está cada vez más extendida, generando una confusión que nos lleva a la necesidad de establecer la diferencia real que existe

Lilia Cristina Beltrán Galindo

Administradora de Empresas, Master en Dirección y Administración de Empresas Turísticas, PTC, Coordinador Área de Turismo Corporación Universitaria Unitec

entre éstos últimos y los bienes tangibles, puesto que el mismo mercado nos obliga a establecer procedimientos debidamente estructurados que cumplan realmente con las expectativas del consumidor.

Por ejemplo, el lenguaje coloquial nos habla de "prestar un servicio a alguien" o de "hacer un servicio a alguien"; aquí podemos ver que los verbos prestar o hacer, implican una acción (proceso), mas no necesariamente un resultado; con esta valoración semán-



tica se puede observar la gran diferencia que existe entre la elaboración de un bien y la prestación de un servicio y su elaboración.

Un segundo nivel aclaratorio nos lo brindan las características mismas de los servicios: primero, el servicio exige un nivel de participación del cliente en la producción (¿qué haría un hotel sin huéspedes?); segundo, no tiene una capacidad real de almacenamiento, ni de transferencia (si compro el derecho a usar una silla de avión, ¿la aerolínea la podría enviar empacada en una caja?); tercero, implica una impo-

sibilidad de devolución y de transformación (cuando entro a cine y la película no superó mis expectativas, ¿la puedo devolver?). Lo anterior quiere decir que no existe una posibilidad real de desplazamiento; el servicio no se posee, tan sólo se usa. Por lo tanto, los únicos flujos que se discurren son la venta de derechos de uso, el pago de los mismos y los aspectos de promoción; pero la verdad es que no existe un canal de distribución para un servicio, sino tan sólo el canal de ventas.

Esta es una simple introducción a un tema que es principio de estudio e investigaciones; las nuevas tendencias de los servicios son inevitables y, de hecho, comienzan a hacerse necesarias para su éxito y desarrollo.

Por otra parte, “[e]xisten factores que crean confusión al pretender distinguir el sector servicios del sector de los bienes tangibles, uno de ellos consiste en la propia incapacidad, principalmente a nivel del consumidor, para dividir claramente lo que es un producto tangible de un producto servicio”;¹ Por lo tanto, la aparentemente clara distinción no lo es siempre o de manera invariable; para poner dos ejemplos entre otros muchos posibles: primero, en un restaurante, ¿qué “compra” realmente el cliente?: ¿el producto físico (el alimento) o el servicio de que le preparen y le sirvan esos alimentos? Segundo, ¿qué “vende” un periódico?: ¿papel impreso o información (es decir, el servicio)?

Otro factor que aún hoy en día lleva a la confusión que planteamos radica en el alto contenido de servicio que existe en todo producto físico. Por ejemplo, ¿qué compramos?: ¿un automóvil o el “servicio” que éste nos va a prestar? ¿Compramos cosméticos o belleza?

Por otro lado, afirmaciones como “[t]odo producto físico implica la rendición de un servicio”,² complican el concepto de una manera considerable cuando se analizan sectores aparentemente de bienes tangibles, cuyo éxito de mercado está fundamentado no sólo en la idoneidad de sus productos sino en la estructura de servicios que los soportan y esto, a los ojos del consumidor, forma parte intrínseca e integral

de los primeros. Por ejemplo, cuando se compra un objeto y los servicios post-venta o adicionales que ofrecen.

Una posible explicación a la confusión que nos ocupa, puede ser de naturaleza meramente fortuita: el *marketing* se desarrolló inicialmente en el área de productos tangibles y el sector de servicios más tarde lo adoptaría, como era lógico, tal y como estaba concebido originalmente, con sus técnicas y terminología, así:

- Cada uno de los servicios comenzó a ser llamado “producto”.
- Las actividades de relación directa con el cliente pasaron a llamarse “promoción de ventas”.
- Las técnicas de ventas se adoptaron como se habían desarrollado en área de productos tangibles.
- Y dentro de muchas otras, la decoración de oficinas, póster, afiches, etc., comenzaron a llamarse *actividades de merchandising*.

Al mismo tiempo, las personas que empezaron a ocupar puestos en el área de *marketing* de las empresas de servicios, provenían de esta misma área pero de empresas de productos tangibles, ya que era el único sector que había desarrollado personal capacitado en estas técnicas. Estos ejecutivos trabajaban con todos sus conocimientos, técnicas y antecedentes aplicados en el área de los tangibles.

Pero más allá de estos hechos, lo cierto es que el *marketing* de las empresas elaboradoras y prestadoras de servicios “tiene una estructura más compleja que el marketing tradicional, va más allá de un precio, un producto, una distribución y una comunicación”,³ requiere de una servucción (estructuración de la capacidad de servicio al cliente) y dentro de sus elementos está el soporte físico, el personal en contacto, el cliente, dando como salida el mismo servicio. Su característica de inseparabilidad hace que le demos un valor agregado al equipo humano. La simultaneidad producción-consumo, la gran intervención del factor humano interno de la empresa, lo prolongado del periodo venta-consumo y la participación del cliente van creando una serie de condiciones que

propician una fuerte carga emocional en la relación empresa-cliente, situación que no se produce con la misma intensidad en el sector de los bienes tangibles. A decir verdad, en el caso los productos tangibles estas características no dan un valor agregado intrínsecamente a lo que se consume, ya que si el consumidor necesita adquirir un bien, simplemente lo adquiere, lo usa y lo valora, independiente de si el vendedor lo atendió bien o mal; puede llegar a ser un valor agregado y necesario a la hora de distribuirlo, pero es en sí el producto que adquirió es el que realmente le da la satisfacción. Pensemos lo siguiente, ¿qué pasa si la atención que le prestaron fue la mejor, pero, cuando usa lo que adquirió, esto no sirve?

No obstante, el principal factor que está provocando la aparición de claras diferencias operativas entre el sector de los bienes tangibles y el sector de los servicios radica en que en ésta última área el producto-servicio *se elabora en el mismo momento del consumo*.

Los productos tangibles o físicos, desde su concepción hasta su consumo, atraviesan cuatro etapas fundamentales: diseño, elaboración, comercialización y consumo; estos pasos implican que las posibilidades de modificación del producto por parte del área de *marketing* y de venta personal son mínimas y, a su vez, que las responsabilidades respecto al producto físico después de elaborado también son mínimas.

En contraposición, el caso de los servicios implica: primero, una etapa de diseño del producto, en la cual, aunque sea muy similar a la de los bienes tangibles, sólo intervienen tareas principalmente relacionadas con el aspecto físico, mecanismos de prestación, procedimientos de servicio y métodos y las normas que deben cumplirse para la prestación del servicio; segundo, una etapa de comercialización, que se refiere a la venta del *concepto 'servicio'* pero no del producto físico que está detrás de él; es por ello que "... durante mucho tiempo se ha dicho que, mientras las empresas de bienes tangibles vendían cosas, las empresas de servicios vendían ideas."⁴ Y, por último, una etapa final de elaboración y consumo, las cuales son simultáneas.

Para explicar lo anterior consideremos el siguiente

ejemplo: una línea aérea puede diseñar, entre muchas otras cosas, sus itinerarios, sus rutas, el servicio en el mostrador, el servicio a bordo (los alimentos, bebidas, periódicos, toallitas, música, cine, etc.), la atención a la llegada (reservas de hoteles, alquiler de automóviles, sillas de ruedas, etc.), puede iniciar la comercialización de sus servicios (selección de agencias, entrega de tiquetes, publicidad, afiches, carteles, recuerdos, etc.), pero, *hasta que el pasajero no llega al aeropuerto y presenta su tiquete en el mostrador de salida, no se inicia la elaboración del servicio*. Es en ese momento en el que se inicia tanto la elaboración como el consumo del producto. En consecuencia, lo que existe anteriormente es el diseño del servicio, pero éste no está debidamente elaborado o producido. El producto-servicio se elabora después de realizada la venta e, incluso, después de pagado.

La simultaneidad producción-consumo es un hecho conocido desde hace décadas en el área de servicios, pero en realidad hasta hace muy poco se han estudiado y tomado en consideración las consecuencias y repercusiones a la hora de darle un manejo y control especial al *marketing* de servicios.

La importancia del personal en contacto

Un punto que es digno de toda valoración y conceptualización es la importancia del factor humano a la hora de producir y consumir un servicio. Por esta razón, mientras que en una empresa productora de bienes el papel que cumplen los empleados de la parte baja de la organización (la cual es casi siempre piramidal) es netamente operacional, en extremo limitado y, en muchos casos, incluso sustituido por tecnología y maquinaria especializada, en el caso de las empresas de servicios, este mismo personal tiene un altísimo grado de importancia, hasta el punto que la pirámide organizativa se debería invertir.

El papel preponderante del factor humano significa que la más mínima falla de su parte puede trastocar

todo el proceso; por ejemplo, se puede realizar el diseño de un servicio de una manera perfecta, de forma que el mercado se llene de expectativas positivas y éstas lleven muchos clientes a la adquisición de dicho servicio; sin embargo, frente a todo lo anterior, si en el momento que se realiza el contacto del cliente con la empresa, la recepcionista que le contesta el teléfono no le da la adecuado direccionamiento, o si no recibe el debido trato de parte de la persona encargada de la portería, o si los horarios no se acomodan a las facilidades de desplazamiento o, lo que es peor aún, se encuentra con que es atendido por un asesor que no tiene un completo conocimiento de lo que está ofreciendo, simplemente su percepción frente a las expectativas creadas cambiará completamente, al punto de calificar el servicio que aspiraba tomar como malo (independientemente, como veíamos, de que el diseño de éste haya sido perfectamente elaborado).

Esto podría generar varias preguntas al interior de la empresa: ¿se creó un real procedimiento de servicio dependiendo la ubicación del personal en contacto para cada caso?, ¿la capacitación es y fue la adecuada?, ¿el clima organizacional es idóneo?, ¿se han realizado estrategias de marketing interno?, ¿existe un sistema de comunicación interna?, ¿hay un sentido de pertenencia por lo que se está haciendo dentro del equipo de trabajo? Puede que estos factores sean obvios y necesarios, pero ¿realmente son procedimientos estructurados?

Cuando se definen las competencias, características y perfiles del equipo humano requerido, se debe tener en cuenta la capacidad de servicio al cliente de todas las personas que van a tener un nivel de visibilidad alto dentro del espacio físico y una relación con el cliente, factores a valorar y estructurar independiente de la categoría que el funcionario tenga dentro de la organización.

Conocer al cliente en servicios

Es por ello que es importante tener un alto nivel de conocimiento del cliente, lo cual va más allá de saber únicamente dónde vive, su actividad laboral, su número de teléfono y el estado de su cuenta; ahora se habla del *marketing* relacional, el cual implica "...crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con los clientes" siendo así "...un proceso que gestiona los recursos de la empresa para crear la mejor experiencia posible y generar el máximo valor al cliente";⁵ esta es una disciplina que ha empezado a manejar en los diferentes sectores económicos, utilizando una estructura organizacional con una base tecnológica adecuada de CRM (*Customer Relationship Management*), la cual permite establecer esas relaciones.

El sector de servicios requiere que se establezca una estructura de mercadeo relacional; ésta puede tener elementos completos, debidamente planificados y organizados, con el fin de obtener las mejores relaciones con el cliente y, de tal forma, crear su fidelización. Sin embargo, y subrayando nuestro argumento, "... de qué sirve que una compañía envíe una tarjeta diciendo que se es un cliente preferencial, un cliente VIP, si el mismo celador o cajero no tiene la gentileza de saludar cuando se visitan las instalaciones."⁶ Recordemos que es posible estructurar un servicio a partir de las mejores técnicas y avances del mercadeo pero, si no hay un equipo humano verdaderamente formado para brindar y hacer un servicio, no será idónea la estructuración de la capacidad de servicio (que es finalmente lo que consume el cliente) y dicho equipo es el que lo hacen realidad.

"Todos actúan en *marketing*; la diferencia está en que unos planifican y otros improvisan."⁷ Así, debemos recordar que los servicios son diferentes en todo: proceso de estructuración, relaciones con la clientela, organización interna, imagen, etc. En consecuencia, llevar una adecuada administración de un servicio es la base del éxito de la operación y el negocio.

Se debe buscar generar un clima de servicio y un sis-



tema de control de calidad cuyo principal beneficiario sea el cliente; no se trata de esquematizar procesos en los que se cae en convencionalismos y que finalmente no permiten se establezca un procedimiento claro de ofrecimiento de servicio. No solamente es llegar a la venta manipulando la ilusión o las necesidades de un cliente; es crear procedimientos de servicio definidos, capacitar, estar rodeado de un personal en contacto conciente de la importancia de su función y de su papel en la elaboración del servicio; además, adecuar un establecimiento físico de acuerdo a las necesidades tanto del equipo humano, como de el cliente y definir las características del cliente y cómo se puede llegar a él realmente. Es un momento de verdad, entendiéndolo como "...cada instante en que un cliente toma contacto con la persona o sistema que da el servicio"⁸

A Jan Carlzon, especialista mundial en liderazgo corporativo, le gustaba repetir: "tenemos 50,000 momentos de verdad cada día, y es responsabilidad de cada uno de nosotros (...) hacer que esos momentos de verdad sean a nuestro favor."⁹

Notas

¹ Claudio L. Soriano (dir.), *Biblioteca de Manuales prácticos de Marketing*. Colección «Nuevas Orientaciones en el marketing de servicios» Madrid: Diaz de Santos, 1990, p.5.

² Jaime Viñals Rioja, *Marketing de servicios destinados a las empresas*. Madrid: Diaz de Santos, 2000, p. 52.

³ Joseph Chias, *El mercado todavía son personas*, Madrid: McGraw-Hill, 1999, p.8.

⁴ Soriano (dir.), *óp. cit.* p.18.

⁵ Raúl Abad, "Marketing relacional, futuro relacional." *Publicidad y mercadeo*. Año XXV, No. 290 (abril de 2005), p. 49.

⁶ "Reflexiones sobre mercadeo relacional: entiendo luego vendo". Entrevista realizada a Ana María Palacio. *Publicidad y Mercadeo*. Año XXV, No. 290 (Abril de 2005).

⁷ Chias, *óp. cit.*, p.11.

⁸ Martin Siebold, Consultor de IESC. Mercadeo en línea Administración de Servicios.

⁹ Jan Carlzon, *Thinking Heads*. [En línea]. Disponible en Internet en la dirección: http://www.thinkingheads.com/fichas/Ficha_Jan_Carlzon.asp (Acceso mayo de 2006).

Referencias

ABAD, Raúl. "Marketing relacional, futuro relacional." *Publicidad y mercadeo*. Año XXV, No. 290 (abril de 2005), pp. 48-49.

CARLZON, Jan. *Thinking Heads*. [En línea]. Disponible en Internet en la dirección: http://www.thinkingheads.com/fichas/Ficha_Jan_Carlzon.asp (Acceso mayo de 2006).

CHIAS, Joseph. *El mercado todavía son personas*, Madrid: McGraw-Hill, 1999.

ANÓNIMO. "Reflexiones sobre mercadeo relacional: entiendo luego vendo". Entrevista realizada a Ana María Palacio. *Publicidad y Mercadeo*. Año XXV, No. 290 (Abril de 2005), pp. 62-63

SORIANO, Claudio L. (dir.). *Biblioteca de Manuales prácticos de Marketing*. Colección «Nuevas Orientaciones en el marketing de servicios» Madrid: Diaz de Santos, 1990.

VIÑALS Rioja, Jaime. *Marketing de servicios destinados a las empresas*. Madrid: Diaz de Santos, 2000, p. 52.

