
LOS SERVICIOS PROFESIONALES BAJO LA ORBITA DEL MERCADEO

ALBERTO ACOSTA TOBON

- Doctor en Derecho y Ciencias Políticas, Universidad Pontificia Bolivariana.
- M.B.A. Syracuse e I.T.P. Harvard University.
- Jefe del Departamento de Mercadeo, Universidad EAFIT.

El mercadeo se define como un campo de conocimiento que analiza, planea, implementa y controla la oferta de bienes y servicios, a partir de una necesidad, un deseo que moldea la cultura, una demanda condicionada por la capacidad de compra y un intercambio que se realiza en un "Mercado Objetivo", que permite alcanzar los objetivos de la empresa, asegurándole su supervivencia a mediano y largo plazo, con una congrua rentabilidad (1).

Si lo anterior es válido podemos presentar el mercadeo como un **proceso gerencial**, no simplemente como programas aislados, y como un factor facilitador, no como una actividad de entramamiento, para lograr el éxito en la oferta de Servicios Profesionales. Esto significa que el ingeniero, el arquitecto, el contador, el médico, el odontólogo y demás profesionales en sus respectivos campos, podrán a través del mercadeo asegurar el éxito de su actividad profesional y racionalizar la entrega de sus servicios, asegurando la demanda permanente para los mismos y la satisfacción de su clientela. Sólo habrá que aceptar un enunciado que se convierte en condicionante del éxito final de sus actividades, a saber: "Que cada profesional de servicios anteponga a la lógica que le da el conocimiento especializado, las premisas que le ofrece el mercadeo (2).

PREMISAS DE MERCADEO

El Profesional de Servicios deberá aceptar como premisas del mercadeo los siguientes enunciados que referenciamos a continuación:

1. Un servicio se acepta por el cliente sólo en la medida en que éste satisface plenamente la expectativa que tiene del mismo. En consecuencia, el profesional de servicios debe diseñar para el usuario del servicio un paquete que se acomode lo mejor posible a la clase de necesidad que éste tiene en el momento en que lo demanda.
2. Cuando se presenta un exceso en la oferta de servicios profesionales, y éste es el caso a partir de los años ochenta, aparece la **competencia** como un fenómeno inevitable, y en una situación de competencia sólo tiene éxito quien ofrece un servicio o diseña un paquete de servicios superior al que ofrece el competidor.
3. En el mercado de hoy, fuertemente competido, quien califica en último término la calidad de un servicio es el usuario del mismo, no quien provee el servicio. El usuario de servicios de hoy es un usuario exigente que califica muchas cosas: a) la persona que ofrece el servicio, b) el precio al que ofrece el servicio, c) la forma como hará la prestación del servicio, d) el lugar donde prestará el servicio, y e) las condiciones y términos de negociación.
4. Hoy ya no es posible servir eficientemente un mercado homogéneo y único con un servicio indiferenciado (3). La segmentación ha penetrado fuertemente en la oferta de servicios profesionales a partir de la década del ochenta y se acentúa cada vez más hacia el año 2000. El usuario de servicios profesionales desea tener opción de compra y evaluar distintas alternativas de negociación antes de decidirse por la alternativa que mejor se acomode a su perfil y a sus expectativas de satisfacción.
5. La estrategia correcta de mercadeo exige servir un "Mercado Meta" claramente perfilado en términos sociodemográficos y sicográficos. Esto significa saber definir un mercado por su composición social y demográfica: clase social, edad, ingreso, educación, estado civil y ocupación, de una parte, y de la otra, saber perfilar sicográficamente este mercado en términos de actividades, intereses personales, opiniones, actitudes frente a la vida y motivaciones de compra.
6. El Mercadeo es ante todo un proceso gerencial que se manifiesta con "programas específicos" en pos de "objetivos específicos" (4). No son acciones aisladas como: hacer más publicidad, incrementar el tamaño de la fuerza de ventas o hacer más promoción.
7. Existía la idea de que los servicios profesionales se vendían solos. Que el cliente tomaba lo que se le ofrecía sin controversia y que la relación oferta-demanda se inclinaba siempre a favor de esta última. Esto ya no tiene validez a partir de la década a que nos hemos venido refiriendo.
8. El mercadeo de hoy exige: a) que se identifique previamente una "necesidad concreta", b) que se defina un "Mercado Meta" que se pueda servir eficientemente, c) que se diseñe una "Oferta de Servicios" adecuada, d) que se fije un "Precio" u "Honorario" correcto, e) que se diseñe un "Punto de Venta" del servicio cerca del cliente: "El cliente no viene a nosotros; nosotros debemos ir a donde está el cliente, buscarlo y convencerlo", f) que se diseñe una "Mezcla de

Comunicaciones" que cubra: 1) el contacto personal entre el proveedor del servicio y el beneficiario del mismo, 2) un programa de relaciones públicas que cree un clima favorable hacia la aceptación de los servicios que se ofrecen, y 3) una estrategia publicitaria y promocional que comunique y convenza al cliente en forma racional, lógica y suficiente pero sin presión, con objetivos de comunicación claramente predeterminados.

Si estas premisas de mercadeo se aceptan y se practican, la firma de servicios profesionales tendrán éxito. Si ésto no se hace bien, la forma fracasará irremediabilmente.

COMO SE PRESENTA HOY EL "ENTORNO DEL MERCADEO" PARA SERVICIOS PROFESIONALES

El Profesional de Servicios de hoy debe trabajar en un entorno que cuenta con las siguientes características:

1. Fuertemente regulado por la ley y normas de terceros, generalmente, asociaciones profesionales, que limitan las acciones satisfactorias del servicio. Con ésto significamos que tanto un médico como un contador u otro profesional de servicios debe moverse dentro de unos esquemas que tengan la aceptación de las entidades colegas que ponen un límite de lo que debe hacerse o no hacerse en beneficio del cliente. Ningún profesional de servicios puede extralimitarse en la prestación de servicios buscando ir más allá de lo que sea éticamente aceptable.
2. Es un hecho contundente que la oferta de servicios profesionales está hoy fuertemente competida. Hay exceso de oferta de los mismos, y ésto conlleva a que el profesional de servicios tenga que ubicarse en una situación de competencia, lo que implica transar, muchas veces, entre lo que él perciba que pueda ser el valor real de su servicio, y la percepción que el cliente tenga de ese valor.
3. El Mercado está hoy insatisfecho con la **calidad** de algunos servicios profesionales. En algunos campos se ha abusado por exceso o por defecto. El usuario de servicios ha tomado conciencia de la calidad de éstos y ya no tolera que puedan ocurrir abusos (5). El cliente exige que en las condiciones de contratación quede muy claro

qué va a esperar de la prestación de un servicio dado el precio u honorario que va a pagar por él mismo. Exige además que se le asegure a qué responsabilidad queda sometido el proveedor del servicio, si una vez prestado éste, los resultados de la prestación del mismo no corresponden a lo que fue previamente estipulado. Esto es válido para el ingeniero que construye un edificio, el médico que practica una operación de alta cirugía, o el contador que compromete una asesoría contable o tributaria. El "Consumismo" ha llegado también a los profesionales de servicios (6). Existen innumerables demandas judiciales por prestación deficiente de estos servicios.

4. La tecnología ha afectado también intensamente la prestación de servicios profesionales.

ALGUNOS PROBLEMAS CRITICOS ASOCIADOS CON LA PRESTACION DE SERVICIOS PROFESIONALES

Enunciamos a continuación algunas áreas problema asociadas con la prestación de Servicios Profesionales, las cuales se originan del hecho de ser el servicio un "**INTANGIBLE**" que sólo crea una expectativa de satisfacción que no se puede medir de antemano. Esto no es válido o lo que es en menor grado cuando nos referimos al mercadeo de productos tangibles, donde el cliente sabe de antemano qué compra y qué beneficio espera lograr del ente tangible así comprado, tal como un automóvil, un apartamento, una prenda de vestir o un equipo electrodoméstico.

Estos problemas son los siguientes:

1. La "Experiencia Previa" es fundamental para la exitosa prestación del servicio profesional (7). El cliente ante una alternativa de elegir entre dos profesionales de servicios, escogerá aquél que pueda demostrar que ya ha tenido una experiencia exitosa en la prestación de un servicio similar. Esto plantea el problema fundamental para el profesional de servicios, recién egresado, de la poca credibilidad o desconfianza que inspira ante el cliente.
2. La calidad de servicio es difícil de determinar. Muchas veces esta calidad está condicionada al comportamiento posterior del cliente. Esto es muy claro en el campo médico, pero también aplicable a otros campos. La calidad del servicio

es algo sobre lo cual el cliente debe ser aleccionado previamente para que ésta sepa qué puede esperar o no esperar de la prestación del servicio. Queda vigente, sin embargo, el hecho de que el servicio que se presta debe ser de igual calidad, igual seriedad e igual responsabilidad. La intensidad con que se presta, sin embargo, puede no ser igual en todos los casos.

3. La "Incertidumbre" que conlleva el resultado de la prestación del servicio es otro problema crucial para el mercadeo del mismo. Un servicio se compra como un "intangibles" pero ligado a uno o varios elementos tangibles, tales como equipo técnico, vehículos, equipo profesional, facilidades físicas, que de alguna manera "tangibilizan" el servicio. Cuando estos elementos tangibles se presentan a plena satisfacción del cliente, se facilita la aceptación que éste hace del servicio intangible por el que va a pagar un precio a veces elevado.
4. El Servicio Profesional debe ser promovido en parte por el propio proveedor del mismo. Se ha demostrado que a menos que el profesional de servicios se convierta en su propio promotor, no será fácil agilizar el proceso de negociación del servicio. Efectivamente, la experiencia indica que un equipo de vendedores, no logra promocionar exitosamente la compra de un servicio profesional a menos que el proveedor del mismo se involucre en el proceso de dicha venta. No siempre es del agrado del profesional de servicios tener que asignar parte de su tiempo de trabajo regular a promocionar su propio servicio profesional.
5. Otro problema asociado con la prestación de servicios profesionales es la inmediatez y dedicación con la que el cliente exige que se le preste el servicio. Ello no es fácil de lograrse ya que el profesional de servicios debe distribuir su tiempo entre varios clientes simultáneamente. Es claro que la tecnología lograda para la prestación de servicios y los equipos humanos de apoyo facilitan esta tarea.
6. Otro problema importante es el que se relaciona con la "Responsabilidad hacia Terceros" ⁽⁸⁾. El proveedor de servicios está limitado por las normas de prestación del servicio impuestas por el gobierno, las asociaciones profesionales y los mismos colegas. Estas instituciones propenden por normalizar los estándares de intensidad

de la prestación de servicios, fijando márgenes mínimos y máximos de calidad, dentro de los cuales debe ubicarse el profesional de servicios. Esto dificulta el proceso de satisfacer al cliente plenamente, tal como lo indica el principio fundamental de mercadeo.

7. Un problema final relacionado con la prestación de Servicios Profesionales es reconocer el papel fundamental que juega la publicidad, a partir de la década de los ochenta, para la venta exitosa de éstos.

La publicidad de Servicios Profesionales se ha incrementado dramáticamente en forma reciente debido en gran parte a la fuerte presión competitiva a que se han visto abocados los profesionales de servicios.

Aunque por algún tiempo se consideró a la Publicidad como inapropiada y poco ética para los proveedores de servicios, los tiempos cambiantes han inducido a estos profesionales a aceptar plenamente el esfuerzo publicitario como una necesidad inaplazable. Desafortunadamente, muchas entidades de servicios han asumido incorrectamente que la publicidad es el único aspecto del proceso de mercadeo de que tienen que preocuparse. Esto ha sido válido sobre todo en el sector financiero y de salud. Debe quedar claro que la Publicidad es sólo una parte del esfuerzo total de mercadeo.

IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD PARA EL MERCADEO DE SERVICIOS PROFESIONALES

Concluamos este trabajo, haciendo resaltar la importancia fundamental que juega la Publicidad, acompañada de la venta personal y las relaciones públicas para el exitoso mercadeo de Servicios Profesionales.

La razón fundamental estriba en que una empresa de servicios de todo orden debe contar en el medio con una sólida IMAGEN CORPORATIVA, en base a seriedad, profesionalismo, confiabilidad y competencia. Esta IMAGEN sólo se logra construir con base en un esfuerzo bien logrado, implementando objetivos de comunicación claros y contundentes que inciten al posible usuario de servicios a demandar éstos.

Ilustremos por vía de ejemplo dos sectores de servicios donde la Publicidad juega un papel

importante para construir esta imagen corporativa a que nos hemos referido. En el campo bancario, el banco debe crear una cultura de Servicio Bancario. Debe desarrollar una estrategia competitiva, no con sus productos que no puede diferenciar, pero sí con el servicio al cliente que se constituye como la mejor y quizá única variable de competencia. Esto le da al producto una imagen de calidad, pero de una calidad que integra muchas cosas: a) las facilidades físicas, b) los empleados, c) los productos mismos y d) el servicio al cliente dentro del banco. Todos los bancos juegan a lo mismo: servicio personalizado, productos clientilizados, empleados profesionales y experimentados ⁽⁹⁾. Pero ¿dónde queda la ventaja estratégica?

Sólo la IMAGEN hace la diferencia. Y la IMAGEN sólo la hace la Publicidad, ya que esta imagen hay que saberla comunicar a través de la venta personal, las relaciones públicas y la publicidad.

En el campo de Servicios de Salud, por otro lado, la Publicidad debe dirigirse a crear un patrocinio permanente del usuario a largo plazo, creando confianza y "goodwill" hacia las instituciones de salud, creando un liderazgo en tecnología, capacidad para referir rápidamente los pacientes a los distintos servicios especializados, buscando crear demanda permanente para los mismos ⁽¹⁰⁾. Nunca debe esperarse éxito repentino por acción de la Publicidad, ya que la efectividad de ésta depende de la forma reiterativa como se utilice con un horizonte razonable de tiempo.

Lo dicho para estos dos sectores, es aplicable a los demás campos de servicios profesionales donde la fuerte competencia hace perentorio el esfuerzo estimulador de la demanda que se logra a través de una Publicidad bien dirigida a un mercado meta específico.

NOTAS DE REFERENCIA

- (1) Mercadeo de Servicios Profesionales. Philip Kotler y Paul Bloom. Legis, 1988. Pg. 4.
- (2) Clieve Porter, citado por Kotler. Op.cit. Pg. VIII.
- (3) Kotler, Bloom, Op.cit. Pg. 40.
- (4) Journal of Hospital Marketing, Vol. 3, No. 1, 1988. Pg. 2.
- (5) Kotler, Bloom, Op.cit. Pg. 11.
- (6) Kotler, Bloom, Op.cit. Pg. 15.
- (7) Kotler, Bloom, Op.cit. Pg. 10.
- (8) Kotler, Bloom, Op.cit. Pg. 10.
- (9) Bank Marketing, Nov. 1989. Pgs. 18 y 19.
- (10) Journal of Hospital Marketing, Vol. 3, No. 2, 1989. Pg. 35.