

Cooameva en la era de los servicios

La venta de servicios es la venta de la confianza, de la credibilidad, de la fiabilidad y en suma, no es el comportamiento del producto que se consume y se destruye, sino la conducta global de la empresa como organización social a través del servicio y de su calidad.



Por Armando González Maierón (Md. MPh.),
Presidente Consejo de Administración
COOMEVA

Hace 42 años los fundadores de Cooameva tomaron la decisión de ser una cooperativa que con el paso del tiempo se ha convertido en un grupo empresarial, cumpliendo con los postulados básicos de la teoría cooperativa dándole primacía a la persona y al objeto social sobre el capital.

La adhesión de los asociados es voluntaria y abierta, tiene un control democrático de sus miembros desde la base, hay conjunción de intereses, se defiende y aplica el principio de solidaridad y de responsabilidad, y existe autonomía de gestión.

Se aplican los excedentes al objeto social mediante su reinversión o distribución para la creación de empleo, de nuevas empresas, servicio a los miembros, actividades socioculturales, etc.

Fiel a estos planteamientos, Cooameva ha venido creando a través de los años una cultura de servicio poniendo el énfasis en las relaciones humanas,

la formación, la información y la motivación, porque no habrá buen servicio al asociado sin una cohesión interna y una preparación acorde con la naturaleza y las características mismas de dicho servicio.

La venta de servicios es la venta de la confianza, de la credibilidad, de la fiabilidad y en suma, no es el comportamiento del producto que se consume y se destruye, sino la conducta global de la empresa como organización social a través del servicio y de su calidad.

La especificidad del servicio es que éste no es una cosa o un objeto, sino una acción, un flujo o una secuencia de relaciones. No es un producto tangible. Un servicio es un intangible que implica "valores". En esto difiere de un producto industrial que es un objeto material y puntual de consumo. Esta diferencia es radical y determina modos diferentes de producir, vender, relacionarse y comunicar.

Sin embargo la inercia del industrialismo ha sido tan fuerte que hasta las últimas décadas del siglo pasado existía la creencia de que todas las empresas eran esencialmente simila-

res, que la misma teoría de gestión y de marketing podía aplicarse a todas sin distinción, porque fuera cual fuera el negocio, siempre predominaba un denominador común y evidentemente primario: obtener beneficios y consolidarse en el mercado como el fin último de la empresa. No obstante se sabe bien que este objetivo común no puede igualar a las organizaciones ya que no es el único (son muchos más los objetivos de las empresas).

Por otro lado, cada empresa es única e irreplicable en su singularidad y diferente ya no sólo por cómo opera sino también por su propia cultura y su conducta. Esta clase de objetivos que son comunes a todas las empresas, lucrar y permanecer, son muy miopes y ponen de manifiesto el error tan corriente de juzgar las cosas solo por lo que tienen en común o por sus similitudes (lo cual es infructuoso), en lugar de considerarlas por aquellos caracteres que las diferencian y definen su especificidad y por tanto lo que las hace realmente competitivas.

Estratégicamente el servicio es una cuestión diferenciadora, pero operativamente es un asunto de comunicación.

La especificidad del servicio es que éste no es una cosa o un objeto, sino una acción, un flujo o una secuencia de relaciones. No es un producto tangible. Un servicio es un intangible que implica "valores". En esto difiere de un producto industrial que es un objeto material y puntual de consumo. Esta diferencia es radical y determina modos diferentes de producir, vender, relacionarse y comunicar.



Y simultánea y sustancialmente para la empresa, el servicio es un bien de cambio cuya esencia es el valor agregado.

El conjunto de estos tres caracteres (diferenciación, comunicación y valor agregado) hacen del servicio una cuestión claramente estratégica, sobre todo porque el servicio es portador de una diferencia comparativa y cualitativa y por lo tanto una diferencia *competitiva*.

Un automóvil es sustancialmente un servicio, hay relación utilitaria con él por parte de su usuario durante el tiempo que lo posea. Hay continuidad de interacciones entre el usuario, su automóvil y el fabricante (recambios, revisiones, etc.) y este continuo de relaciones e interacciones es uno de los rasgos que definen un servicio. Es todo lo contrario de lo que ocurre con un producto de consumo que conlleva una relación puntual, efímera y solamente con el producto pero no con la empresa ni con sus empleados.

Otro punto muy importante que diferencia claramente un producto material de consumo de un servicio intangible, es el hecho de que el servicio es comunicación, contacto, relación humana, cara a cara cliente-empleado. El servicio es un bien abierto y no un producto acabado. A veces es un "menú" dispuesto a comentario, ajuste y negociación, y por lo tanto es influenciado por el cliente ya que el servicio debe combinarse para adaptar-

Estratégicamente el servicio es una cuestión diferenciadora, pero operacionalmente es un asunto de comunicación. Y simultánea y sustancialmente para la empresa, el servicio es un bien de cambio cuya esencia es el valor agregado.

se a sus necesidades, puntos de vista y condiciones de entrega.

Los servicios, a diferencia de los productos que uno adquiere, no implican como hemos observado transferencia de propiedad. Son transitorios, "consumidos" ocasionalmente, pero constituyen un flujo de relación y de comunicación entre el cliente y la empresa (servicios médicos, bancarios, seguros, viajes). No tienen material alguno que permanezca, salvo datos, información y recuerdos.

Calidad y "valor agregado" al servicio vienen a ser sinónimos. El valor agregado es un plus, es aquello que se le da de más al cliente y que no constituye parte objetiva ni *esperada* del servicio que compra, pero que se integra a él valorándolo por encima de sus competidores, añadiéndole diferenciación. En los "cuidados hospitalarios" son tan importantes el diagnóstico, la curación o la rehabilitación del enfermo, como la "atención" y la "información" que reciben los familiares del paciente. Esto indica que los individuos quieren que se les trate como tales

y no como objetos ni como sujetos de la burocracia administrativa.

Lógicamente la tecnología tiene un rol esencial ya que ésta puede configurar y expandir la demanda del mercado, diseñar servicios a su medida, controlar su producción y ahorrar tiempo y dinero. Para los clientes la tecnología puede incluso ofrecer más de lo que esperan o lo que hasta ahora era impensable.

Coomeva está interesada en permanecer en la era de los servicios y para ello ha incluido dentro de su direccionamiento estratégico el compromiso con la calidad de los servicios que presta para lograr la satisfacción de los asociados. Todo lo anterior se hace realidad a través de las distintas mediciones periódicas que realiza y que constituyen la base del mejoramiento continuo de Coomeva y sus empresas, por eso sus opiniones, sus sugerencias, su voz y su sentir son sumamente valiosas para lograr el éxito de este cometido. 

Referencia: J. Costa. Señalética. Ediciones Ceac. Barcelona.



Con compromiso, cooperación y solidaridad,
desde 1964 hemos vivido siempre
al servicio de los colombianos.



Coomeva

¡Nos facilita la vida!

- Coomeva Cooperativa Multiactiva • Coomeva Medicina Prepagada • Coomeva EPS
- Coomeva Servicios Administrativos • Fundación Coomeva • Turismo Coomeva Agencia de Viajes
- Coomeva Recreación y Cultura • Club Campestre Los Andes • Los Olivos Sercofun
- Clínica Farallones • Hospital en Casa • Atención Hospitalaria Domiciliaria

www.coomeva.com.co Línea Nacional Gratuita 01 8000 110 12