

## **LAS EMPRESAS DE SERVICIOS SON DIFERENTES (A)<sup>1</sup>**

Esta nota técnica se dividirá en seis apartados (A, B, C, D, E y F) y estará soportada por una serie de vídeos. En este apartado A se ponen de manifiesto las principales diferencias entre las empresas de productos y las de servicios.

Muchos directivos de las empresas de servicios son conscientes de que la gestión estratégica de sus negocios (entendida como el proceso de elección e implementación de una estrategia) es diferente a la de las empresas manufactureras. En esta parte A de la nota técnica analizaremos las diferencias entre las empresas de servicios (aquellas en las cuales el servicio es el elemento predominante en la oferta) y las empresas orientadas a productos, y por qué requieren un pensamiento estratégico diferente. En la parte B se estudiarán los diferentes tipos de empresas de servicios existentes; en la C, los cambios que se están produciendo por la digitalización, la economía colaborativa y los cambios en los hábitos de consumo; en la D, los efectos de la omnicanalidad y la teleprestación de servicios; en la E, la capacidad de competir por costes y por diferenciación al mismo tiempo en servicios; y por último, en la F, la estrategia de fijación de precios en servicios.

Los diferentes temas de estas notas fueron elegidos para poder abordar las tendencias actuales en el sector y qué están haciendo las empresas con ellas.

### **DIFERENCIAS ENTRE PRODUCTOS Y SERVICIOS**

Esta distinción es importante ya que todo tipo de negocios contiene algunos elementos de servicio. Llamamos negocios de servicios en sentido estricto a aquellos en los que la transferencia de un producto físico concreto es incidental al servicio. Este es el caso, por ejemplo, del reporte impreso o en soporte digital de una consulta de negocio, o del champú y la factura en una peluquería. Ejemplos de empresas de servicios serían las aerolíneas, los bancos, los despachos de abogados y consultores, los espectáculos, los servicios de salud....

---

<sup>1</sup> Nota Técnica División de Investigación de San Telmo Business School, España. Preparado por los profesores Miguel Ángel Llano Irusta y Marisa Martínez Jiménez.

Copyright © agosto 2020, Fundación San Telmo. España.

No está permitida la reproducción, total o parcial, de este documento, ni su archivo y/o transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro o por otros procedimientos, sin la autorización expresa y escrita de San Telmo Business School. Para pedir copias de este o pedir permiso para usar este caso, por favor póngase en contacto con el departamento de Edición de Casos, a través del teléfono en el +34 954975004 o por correo electrónico a la dirección [casos@santelmo.org](mailto:casos@santelmo.org).

Producto y servicio son dos conceptos diferentes. Generalmente, cuando adquirimos un producto esperamos algo tangible, un bien que va a hacer algo por nosotros y que nos va a resultar de utilidad. Por otro lado, cuando contratamos un servicio hablamos de algo intangible, es decir, que no podemos ver, ni tocar, ni oler, ni saborear, ni oír; sin embargo, ese algo es ejecutado por recursos (personas, máquinas y espacios) y a menudo va a realizar alguna función que nos resuelva una necesidad.

## Productos

Se conoce como producto a todo aquello que ha sido fabricado o producido y es tangible.—de ahí su nombre. El sentido de la palabra es bastante amplio y esto puede incluir a prácticamente cualquier cosa fabricada, como un televisor, un pantalón, un recambio, un vehículo... entre muchos otros. Dada su naturaleza, un producto puede ser almacenado, transportado, comercializado, etc. Y por tratarse de un bien tangible su calidad puede ser medida de forma razonablemente fácil, sometiéndolo a pruebas objetivas para establecer comparaciones.

Existen diferentes tipos de productos, como los productos duraderos, los perecederos, los de consumo, o los de maquinaria y equipo, entre otros. Productos duraderos son aquellos que no tienen un tiempo de vida limitado, como una silla o una mesa. Por el contrario, productos perecederos o no duraderos son aquellos que tienen un tiempo limitado de vida o una fecha de vencimiento, como es el caso de la mayoría de alimentos y bebidas, medicinas e incluso aparatos electrónicos con una “obsolescencia programada”.

Los productos pueden ser devueltos al vendedor en el caso de mal funcionamiento o si están dañados. El valor del producto deriva del mismo. El usuario tiene claro qué es lo que espera del producto y esa es la razón por la que lo adquiere.

Otro aspecto importante de los productos está relacionado con la propiedad. Un producto pasa a ser propiedad del comprador en el momento en el que la transacción de compra ha sido realizada. El hecho de que el producto sea tangible hace que la propiedad sea transferible.

El aspecto de relación y trato con el cliente es generalmente más limitado en los productos en comparación con los servicios, si bien este aspecto está cambiando últimamente ya que las redes sociales han acercado mucho más a las empresas de productos al consumidor final. En los servicios la relación y trato con los clientes es esencial para atraer a los compradores, conseguir su repetición e impulsar su recomendación mientras que en los productos, elementos objetivos que los diferencien de productos similares de la competencia son muy potentes para atraer a los clientes.

## Servicios

Podemos definir un servicio como una actividad, proceso o conjunto de actividades en el que unos recursos determinados sirven a una persona o máquina para solucionarle

una necesidad o ayudarlo a alcanzar un objetivo. Frecuentemente se realizan a cambio de una remuneración monetaria o por el pago de un impuesto.

Actividades de servicios son, por ejemplo, las de salud, educación, empresas de comunicación, etc. También son servicios aquellos contratados para realizar reparaciones en el hogar o la industria, servicios de jardinería, peluquería, entre muchos otros. La asesoría legal y la consultoría empresarial son otros ejemplos de servicio prestados a un cliente por profesionales cualificados.

Tal y como sucede con los productos, la promesa de un servicio despierta expectativas. Si estas se cumplen o se superan, los clientes continúan demandándolo y pueden recomendarlo de forma directa u *online*.

Por tratarse de actividades, el porcentaje de intangibilidad en los servicios es muy alto. Este hecho complica su medición y evaluación por estar sometidos a un mayor grado de subjetividad; es decir, su calidad va a depender del criterio de la persona que lo valora y de sus circunstancias, y del momento en el que se produce la valoración.

Otra característica de los servicios es que no se puede desacoplar producción de demanda, es decir, no se puede producir un servicio si no ha llegado una petición. Por esta razón los servicios no pueden ser almacenados.

Tampoco son propiedad de nadie, simplemente se puede decir que quien contrata un servicio tiene el derecho a su disfrute, a recibir un acceso o uso de este, pero no se vuelven propiedad de quienes los utilizan. La no propiedad, junto con la intangibilidad hacen imposible su devolución.

A diferencia de un producto, el proceso de cobro de un servicio puede ser continuo, periódico e indefinido en el tiempo. Un servicio puede tener un pago mensual, como por ejemplo el caso de la empresa de telefonía o la suscripción de una póliza de salud.

En los servicios existe mucha variabilidad, especialmente cuando son prestados por personas, como sucede en la mayoría de los casos. Cambian en función de quién los presta, dónde, cuándo, en cuánto tiempo y cómo se realiza el servicio. A partir de las definiciones mostradas se pueden resumir algunas de las diferencias más importantes entre producto y servicio, las cuales se presentan en una tabla en el Anexo 1.

### **¿Cómo distinguir un servicio de un producto?**

Nuestro mundo está lleno de dualidades: el norte y el sur, lo grande y lo pequeño, lo blanco y lo negro. Pero hay zonas grises en las que esas dos caras de la moneda son difíciles de distinguir. Lo mismo pasa con los productos y los servicios. De hecho, hoy en día es prácticamente imposible encontrar empresas de producto que no tengan un componente de servicio asociado (atención al cliente, servicio técnico...).