

## ¿Servicio al cliente?

Desde finales del siglo se ha hablado bastante sobre el servicio al cliente, lo cual debe ser una actitud natural constante, en todo lo que se hace, y para ello hay que partir de la cultura, de la educación de las personas, que hacen que se actúe buscando siempre el beneficio de los demás para mejorar el nivel de vida de todos, antes que actuar exigiendo el respeto por los derechos.

Es decir, actuar siempre pensando en lo que se debe hacer (deberes) antes que en los derechos.



**CARLOS FERNANDO VILLA GÓMEZ**  
Consultor de Mercadeo  
cvilla@une.net.co

Esas dos palabras, servicio y cliente, han sido utilizadas no solamente en el mercadeo, sino en muchas disciplinas, hasta llegar a lo que se aprecia: tergiversación de lo que son y significan.

Etimológicamente se puede leer que la palabra servicio nace del latín servus, (siervo), que a su vez proviene del verbo servire, que quiere decir esclavo, y significa ser útil a.

La palabra cliente ha sido utilizada para expresar compradores, lo cual ha desviado la interpretación que debe dársele. En el libro "Marketing de Clientes" los autores Barquero, Llauder y Huertas, explican que "la palabra cliente proviene del griego antiguo, y hace referencia a la persona que "depende de". Es decir, los clientes son las personas que tienen necesidad y/o deseo de algo para llenar un vacío, sea ello tangible, intangible, vivencia, comportamiento, etc., y dependen de la oferta existente para llenarlo.

### SERVICIO Y CLIENTE, HAN SIDO UTILIZADAS NO SOLO EN EL MERCADEO, SINO EN MUCHAS DISCIPLINAS

Debe quedar claro entonces, que cuando se habla de servicio al cliente, como lo hacemos en el mercadeo, estamos indicando que se trata de una actitud natural de todos, fundamentada en ser útil a quien demuestra una dependencia de lo que se es y hace. Por ello, se habla con certeza acerca de los clientes internos (quienes dependen para un efectivo trabajo de lo que otro(s) en la organización hace(n) y que se complementa con lo que cada quien desarrolla; y se habla de los externos, que son quienes dependen de lo que se ofrece para lograr resolver los problemas que tienen.

Por esta razón, muchos clasifican estos dos tipos de clientes en más categorías, como son accionistas, personal, proveedores, y más, entre los internos, y actuales, finales, industriales, potenciales, prospectos, antiguos, perdidos, recuperables, y otras.

Todo lo anterior implica que el servicio al cliente, a la luz del verdadero mercadeo, el cual busca formar y mantener los mercados, haciendo que se consideren marketing interno (endomarketing para algunos) y marketing externo, debe ser una actitud de todos, sin excepción en la organización, sea ésta del carácter que sea, que lleve a facilitar los procesos y, consecuentemente, mejore el nivel de vida de las personas.

Eso es lo que no se ve con claridad. Por eso lo traemos a colación pues las quejas y reclamos de la mayoría de las personas no se refieren a la funcionalidad o no de lo que se ofrece sino sobre la actitud de quienes interactúan, directa e indirectamente con los clientes, acerca de quienes en los papeles, misiones y visiones, se dice que son la razón de ser de todas las organizaciones.

El proceso logístico de mercadeo que involucra a todos los que conforman los mercados, hace que el servicio al cliente deba ser considerado como una actitud natural para buscar ser útil a quienes tienen una relativa y voluntaria dependencia de lo que se ofrece.



**AMYLKAR D. ACOSTA M.**  
Docente de la Universidad Externado de Colombia  
@amylkaracosta

El día 1 de junio la OPEP+ (la OPEP + 10 productores aliados, encabezados por Rusia) se dio cita virtual, con el fin de trazar su hoja de ruta tendiente a "norma-

lizar" el mercado de crudos y con tal propósito tomó la determinación de continuar con el desescalamiento de los recortes a la producción y a la oferta de crudo en el mercado, el cual empezó a darse con el advenimiento de la pandemia y la recesión económica que se precipitó a raíz de las medidas de prevención, contención y mitigación que tuvieron que tomar los gobiernos para paliar sus efectos, los cuales, lógicamente, se tradujeron en una contracción del mercado del crudo.

Se dispuso, entonces, "teniendo en cuenta los fundamentos del mercado observados", continuar con la incorporación de 841.000 barriles/día adicionales a la oferta a partir del próximo mes, con la expectativa de nivelar y mantener estable la producción hasta abril del año entrante, honrando el acuerdo alcanzado hace un año en el seno de la OPEP+, sin perjuicio de revisar y reconsiderar dicha decisión si las circunstancias lo ameritan. En otras ocasiones, una de las causas de las alzas y bajas en la cotización del crudo ha sido la intervención, en uno u otro sentido, de la OPEP+, pero esta vez ha sido al contrario, su intervención ha sido un efecto del comportamiento de los fundamentales del mercado y sencillamente se están ajustando y acoplando al curso que siguen ellos.

En mi concepto, esta decisión va en la dirección correcta, habida cuenta que la demanda de crudo ha venido incrementándose a medida que avanza el plan de vacunación a nivel global y se ven ya los primeros retoños, verdes aún, de la reactivación de la economía mundial. China, que es el mayor importador de crudo actualmente, registró un crecimiento del PIB en el primer trimestre de este año del 18,3% y los EE.UU. de 6,4%, empujando al alza los precios, tocando un nuevo máximo de US\$75 el barril de la variedad Brent esta semana. Ello responde, además del aumento de la demanda a la brusca caída de los inventarios de petróleo estadounidense de 7,4 millones de barriles. En lo corrido de este año los precios WTI y Brent han experimentado alzas de 40% y 42%, respectivamente, con relación al año anterior.

### EL REPUNTE DE LOS PRECIOS DEL CAFÉ Y DEL PETRÓLEO

