

COORDENADAS

El olvido de la calidad

ENRIQUE QUINTANA


Más y más empresas se están olvidando de la calidad por hacerle frente a las emergencias de la crisis. Y eso nos va a costar mucho.

Imagine que hace apenas algunos meses usted tenía **muchos proyectos personales**. Quería estudiar otra carrera, hacer un viaje al que aspiró siempre e independizarse y poner un negocio.

Pero resulta que por allá en el último trimestre del año pasado **empezó con un carrito que luego se convirtió en una pulmonía**. Le llevó varias semanas en el hospital, con una recuperación muy difícil y con una convalecencia que probablemente le lleve todo este año.

Lo más probable es que una buena parte de **los proyectos** que quería emprender **tenían que ser pospuestos** y se tenga que concentrar en salir de la enfermedad.

Ni modo. Cuando eso le pasa a una sola persona, no hay remedio. Pero cuando se trata de una organización o de todo un país, sería trágico que **todos nos concentráramos en tan sólo sobrevivir**.

En cierta medida, es lo que ha ocurrido en muchas empresas y eso va a tener costos gigantescos para el mediano y largo plazos.

El sondeo anual que realiza la consultora **KPMG** entre 300 directivos de empresas instaladas en México ofrece un impactante contraste que nos habla de un cambio de prioridades.

Apenas en 2007, **la principal estrategia** de las empresas para mejorar su competitividad para los siguientes tres años era **el incremento de la satisfacción del cliente y/o la mejora de la calidad** de los productos o servicios. El 87 por ciento de los directivos la incluyó entre las estrategias prioritarias.

En este año, tal estrategia bajó al tercer lugar, con un 74 por ciento de respuestas positivas.

Pero, en contraste, subió **al número uno**, con un 91 por ciento de las respuestas, **la reducción de costos** y maximización de capacidades.

En otras palabras, las empresas están concentradas en salir de la pulmonía y han dejado para otro momento proyectos como la calidad y el aumento de la satisfacción de su clientela.

Cuando uno, como individuo, está recu-

perándose de una enfermedad, no tiene otra que concentrarse en ello. Pero ni una empresa, y mucho menos un país, debe perder de vista el tema de la calidad.

Lamentablemente, en muchas organizaciones llevamos varios meses **pensando casi exclusivamente en cómo ahorrar**. Se puede justificar este enfoque, pero a la larga nos puede salir muy caro.

Como país, las cosas son peores. En la medida en que no hemos aprovechado la coyuntura de la crisis para hacer cambios de fondo que faciliten y empujen la productividad, en tres años, **vamos a volver a bajar** en las clasificaciones mundiales.

Le pongo como ejemplo el triste caso de la educación.

En vez de hacer **un cambio de raíz** y atar la **asignación de los recursos públicos al desempeño** de los profesores y las escuelas, se le da prioridad a las alianzas políticas con el SNTE para que el partido en el gobierno logre mejores resultados en las elecciones de este año.

Como no ha habido verdadero esfuerzo de reingeniería del sector público para bajar el costo del gobierno para los ciudadanos, entonces **los cambios fiscales se orientan esencialmente a recaudar**, en lugar de aprovechar la coyuntura para abaratar el costo fiscal de hacer negocios lícitos en México.

Quizás los cambios macro nos queden muy lejos y tengan que ver con la cultura de una clase política que difícilmente va a cambiar, pero lo que sí es factible es modificar las cosas en la escala de la empresa.

Es imperativo que una parte de la energía, tiempo y recursos de las compañías se dediquen a las tareas que van a ser relevantes cuando la crisis termine y no sólo a hacerles frente a las emergencias que son tan frecuentes ahora.

Haga una revisión de sus tareas y verá que el tema de la calidad tiene una desatención en su empresa.

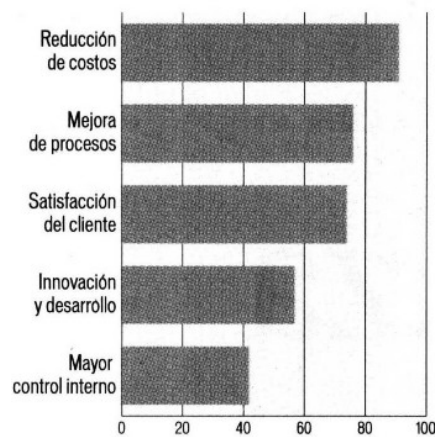
enrique.quintana@reforma.com



Fecha 24.04.2009	Sección Negocios	Página 4
----------------------------	----------------------------	--------------------

Las prioridades en 2009

(Porcentaje de directivos que incluyó la estrategia entre las cinco más relevantes)



Fuente: KPMG