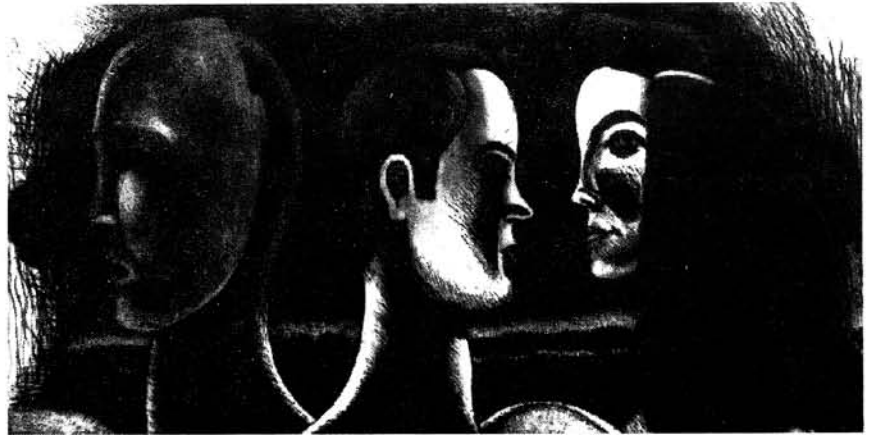


Ama a tu cliente como a ti mismo

Francisco J. Núñez de la Peña



"A partir del intercambio de experiencias, puntos de vista y conocimientos diversos es que llegué al planteamiento fundamental que se formula en este libro: elevar la calidad y la productividad es resultado de un esfuerzo de transformación de la cultura organizacional, basado en el convencimiento y la participación activa de todas las personas", afirma Carlos Rodríguez Combellier, coordinador académico del Diplomado en Dirección del ITESO, en su libro más reciente: *El nuevo escenario. La cultura de calidad y productividad en las empresas*.

Las ideas acerca de la calidad, como las de la caridad, son sencillas de decir, de predicar (y tal vez de comprender y de aceptar); pero son difíciles de practicar. "Ama a tu prójimo" o "El cliente es primero" son frases que caben bien en un lema o en un letrero, y pueden acompañarnos en nuestra cartera, escritorio o cabecera. Pero si no sirven para transformar a las personas y a las

organizaciones, entonces ¿para qué sirven?

El caso siguiente es real, contemporáneo. Un cliente llega a las 7:30 p.m. del día indicado a recoger sus fotografías. Desafortunadamente no están donde deberían estar. Empezan las explicaciones innecesarias para el cliente ("es que..."). Este sólo quiere saber cuándo estarán sus impresiones.

-Mañana, a las 11 horas.

-¿Y si no están...? pregunta con cierta duda.

-Le estoy diciendo que mañana a las 11 horas.

-Creo que no me escuchó: ¿y si no están...? ¿Las va a llevar a mi casa?

-Sí, contesta con disgusto la empleada.

Al día siguiente, a las 11, con la cara desencajada, la empleada del laboratorio dice:

-Voy a llevárselas a su casa.

-¿A qué horas?

-No sé.

Más tarde, el cliente recibe una llamada.

-Sus fotografías están perdidas, es que...

-No me dé explicaciones. Dígame qué está haciendo para encontrarlas.

-¿Son muy importantes sus fotografías...?

-Eso a usted no le interesa.

Hubo muchos más diálogos telefónicos, pero ni los negativos ni las fotografías aparecieron. Y es que la orden del cliente, pagada por anticipado, cuenta con esta advertencia (¿amenaza leonina?):

De conformidad con lo dispuesto por el artículo 1840 del Código Civil del Distrito Federal o de sus correlativos en las demás entidades federativas, en caso de incumplimiento de las obligaciones por motivos imputables a la empresa, se proporcionará al cliente en película virgen un tanto de la cantidad recibida, por concepto de pena. La empresa no tiene responsabilidad en las pérdidas o daños que resulten por caso fortuito o fuerza mayor. Pasados 90 días de la fecha señalada para su entrega, se podrá disponer libremente del material.

Evidentemente, aquí el cliente no es primero. Volvamos al libro. En el capítulo 7 se analiza la filosofía de la calidad centrada en la satisfacción del cliente. "Este tema es de suma importancia pues constituye la base de un cambio en la manera de pensar que influye en la forma de actuación. Se examinan las ideas básicas de la calidad y se proporcionan herramientas para su comprensión y aplicación práctica". Estas son las seis ideas básicas:

- La calidad se determina con la satisfacción del cliente.
- Las especificaciones de calidad se derivan de las expectativas del cliente.
- Hacer bien las cosas debidas.
- Hacer bien las cosas desde el inicio, a la primera y única vez.
- Hacer muy bien las cosas la segunda vez.
- Insistir en la mejora continua hasta lograr la excelencia.



En *El nuevo escenario. La cultura de calidad y productividad en las empresas*, el lector encontrará un prólogo, una introducción, diez capítulos (Evolución de los conceptos de calidad y productividad, Desarrollo de una cultura de calidad y productividad, Visión del cambio, Planeación estratégica, Liderazgo hacia la calidad total, Trabajo en equipo, Filosofía orientada a la satisfacción del cliente, Organización y sistemas para la mejora continua, Formación para la

calidad, Evaluación de la calidad y la productividad: benchmarking).

Hace más de 20 años, Gabriel Zaid escribió: "Pero si leer no sirve para ser más reales, ¿para qué demonios sirve?" Hoy podría afirmarse: pero si leer *El nuevo escenario. La cultura de calidad y productividad en las empresas* no sirve para transformar a las personas y a las organizaciones, o al menos para eliminar una advertencia en una orden de trabajo, entonces, ¿para qué sirve? ♦