

1

La calidad en tiempos veloces



Por: **Diego I. Montenegro**
 Director de Negocios
 INDEG
 dmontenegro@indeg.edu.ec

demás y es no estar en la boca de nadie”, describe perfectamente lo que está pasando en la sociedad sobrecomunicada. Ahora, hay que “tocar a la puerta” para pedir permiso al consumidor, no se le

no me estás dando la oportunidad de experimentar las actuales innovaciones. En ese caso no me estás entregando calidad sino decepción.

No entendemos la calidad sin el acercamiento y la honestidad para aprender de los errores y hacer las cosas mejor al siguiente intento, o ignorar al rival que merece respeto.

Debemos admitirlo: no somos fanáticos de la normalización de calidad. Creemos en el orden, y nos parece que la normalización aporta al orden. Pero también opinamos que se puede provocar un exceso de procedimientos, papeleo innecesario y lo más importante: coartar la creatividad y la innovación empresarial. Nos parece peligroso el enfoque de que “si no está en el manual, no existe”.

Hemos evolucionado en materia de entendimiento del cliente (es posible que hayamos involucionado en otras cosas). Entendemos el nuevo movimiento empresarial enfocado en comunidades, en tribus con características y sentimientos propios, con identidad. Estamos invadidos de medios de comunicación, de incontables puntos de venta on y off line ¹, y de un crecimiento de la interactividad persona a persona a través de la internet. La frase de Oscar Wilde “Sólo hay una cosa peor en el mundo que estar en la boca de los

puede “gritar desde el púlpito”, como acostumbra a hacer la publicidad tradicional. Vivimos en el mundo de lo “light”, de la moda pasajera, en definitiva del cambio incontrolado.

Yes en éstas circunstancias que debemos definir qué significa calidad desde el punto de vista del cliente: ¿utilidad? ¿utilidad de las prestaciones o de las emociones? ¿personalización? ¿interactividad? ¿conectividad física o virtual? ¿sinceridad? ¿virtualidad?

Cuando un tren toma velocidad, es imposible pararlo en un corto espacio. Este es un tren de cientos de vagones; y al mando, debe estar alguien con la suficiente sensibilidad para entender que la calidad es una palabra, que la mayoría de las personas no llegan a entender desde la dimensión planteada por las organizaciones. ¿Calidad significa durabilidad? No lo sabemos. A lo mejor significa que

Nos gusta entender la calidad desde la respuesta del consumidor. Desde el “quiero esto porque me parece increíble”. Nos motiva concebir la calidad desde el liderazgo empresarial. Desde esa capacidad para clarificar las expectativas, de otorgar confianza para recibirla, desde la serenidad para la toma de decisiones.



No entendemos la calidad sin el acercamiento y la honestidad para aprender de los errores y hacer las cosas mejor al siguiente intento, o ignorar al rival que merece respeto.

Las organizaciones requerimos concentración para pensar en estas nuevas dimensiones, la calidad entendida desde la velocidad de la nueva era. Hay que presentarse con humildad y agradecer el ser tomado en cuenta. Si una persona necesita entre 150 y 170 productos para tener una vida normal, la pregunta es: ¿estamos dentro de estos privilegiados?

Nota

¹ Se refiere a puntos de venta en internet y físicos como los POS tradicionales (tiendas, supermercados, etc.) (N. del A.)