

## QUALITAT EN LA CRISI?

Escriure sobre Qualitat al segle XXI, és tota una gosadia, sembla que sigui un tema superat i que tota empresa té assumit que ha de treballar amb Qualitat. Avui per avui, produir sense Qualitat sembla que no pot pas ser i més si tothom està sensible a que qualsevol cosa que rep a les seves mans és de Qualitat. No podem pas obviar que fins els mitjans de comunicació, quant parlen, ens presenten la Qualitat com un valor i que allò que ofereixen, sigui publicitat o producte, informació o afirmació, va acompanyat del substantiu Qualitat. Però es així?

Respondre a la qüestió es difícil. Senzillament, estem acostumats a posar el mot Qualitat a tot allò que volem vendre o comprar, a la feina o al lleure, al mitjà de transport, el carrer, etc., a tot el que ens envolta. Nosaltres volem Qualitat i alhora fem la paraula amb tanta facilitat que oblidem el seu veritable valor i l'empremta que deixa en el producte o servei i, per tant, en el viure del dia a dia.

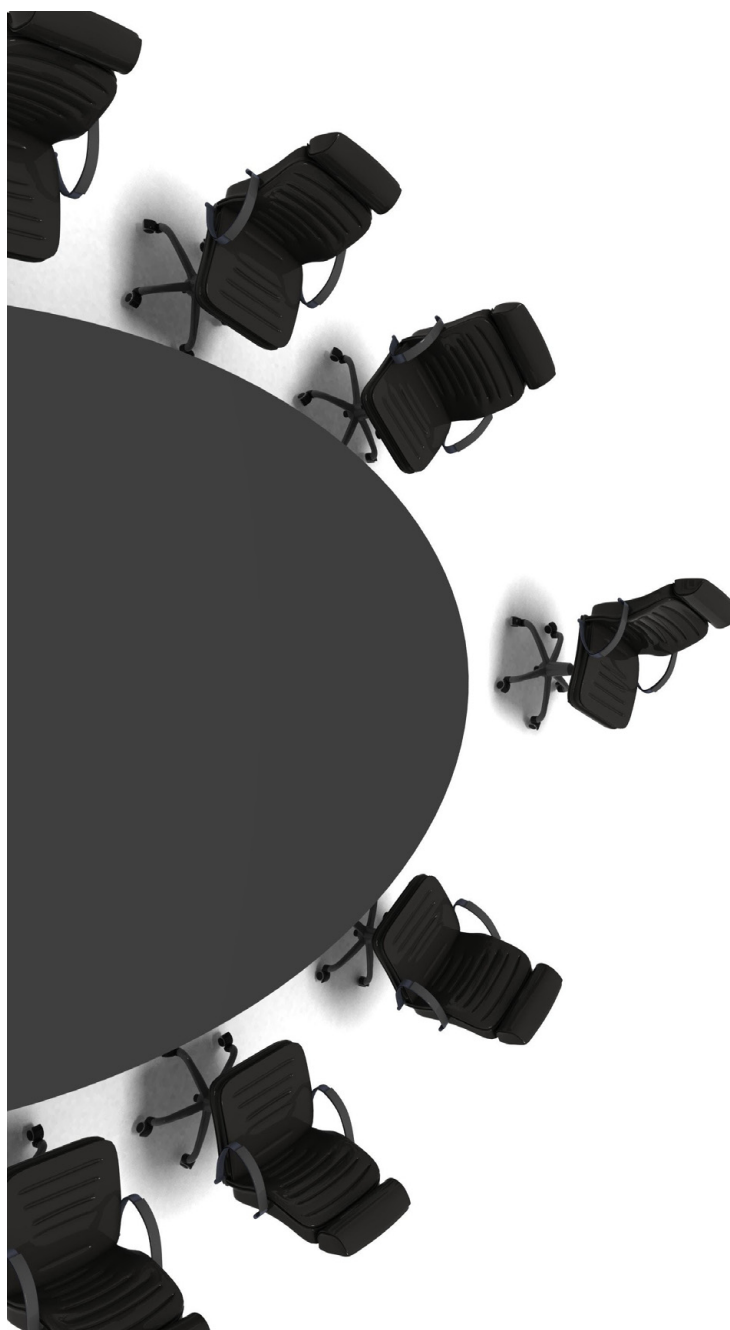
Per què, doncs, si donem tanta importància a la paraula, no som pas tant exigents en oferir o rebre un producte o un servei? Què fa que oblidem la nostra exigència i devaluem la nostra estima per la Qualitat i acceptem el que rebem o fem? I tot passa perquè en un moment de crisi tots abaixem la guàrdia i l'important és produir, fer, donar servei, comprar, etc. I oblidem que el mercat és ferotge, que la competència espera el nostre petit defalliment, que les fronteres estan obertes, que cada dia ens bombardegen els mitjans de comunicació amb nous productes, que la publicitat al carrer cada dia és més agosarada i reclama la nostra atenció sense adonar-nos. I també oblidem que és en un moment de crisi quan més important és la Qualitat, ja que ens dona el valor que diferencia uns productes dels altres.

La crisi, paraula que ha entrat a les nostres llars com una fuetada i que ha capgirat molts dels nostres costums, tant en la vida laboral, com en el nostre fer del dia a dia; que ens ha fet ser més prudents

i alhora pot ser que recuperem el seny perdut pel corn de l'abundància; que ha estat un cop d'alerta a les empreses i que la majoria han vist minvades les seves vendes i s'han convertit en magatzem dels clients i no pas en proveïdors. Tot això ha fet que valoréssim els nostres criteris d'acceptació del producte i que ens exigim en atendre i servir un

producte amb les màximes garanties que ens demanen els nostres clients.

Lavors és quan en rebre un retorn o una queixa, tenim l'obligació de cercar fins el punt més ínfim, de cada un dels possibles factors que han contribuït a que el client quedés descontent i actués amb la queixa i/o el retorn. En trobar els punts febles i posar les solucions per no



repetir la incidència trobarem el reforç de la nostra credibilitat. Però és així com actuem, o cerquem el culpable de l'acció i l'assenyalem amb el dit, marcant-lo com aquell que no ha sabut treballar correctament i que ha perjudicat el producte?

Quan assenyallem amb el dit, marcant el culpable, és llavors quan hem de veure que tres dits es dirigeixen a nosaltres i que ens pregunten: has format correctament els teus col·laboradors? Els has facilitat les eines correctes per poder fer el seu treball? Has creat uns controls durant el seu procés, on verifiquessin el treball realitzat? Han entès el que volies que fessin i desenvolupessin? Heu donat el vist-i-plau abans de començar a realitzar el servei o producció? I podríem continuar fent-nos preguntes que segurament ens donarien una resposta que no és la que voldríem escoltar, però que reflexa la realitat.

El treball ha d'entrar dins la dinàmica de la superació, intentar fer la tasca amb rigor i ben feta per donar satisfacció a aquell que rep el producte o servei. Això ens farà creïbles. Això, i torno a repetir, és Qualitat. Aquesta satisfacció i bon record obviarà el cost i quedarà en el seu pensament la satisfacció que ha complert les seves necessitats.

Posem com exemple un paper per escriure una missiva. El comprovem que en escriure, la tinta es dilueix, o bé que l'estri amb que escrivim no rellisca amb suavitat per damunt del paper, quan l'emprem s'arruga... Reconec que l'exemple és un xic exagerat, ja que el paper per escriure no és pas un element de cost elevat, però els resultat poden comportar que es decideixi obviar aquesta marca de paper. I no farem una reclamació al nostre proveïdor, però si que podem canviar els nostres hàbits de compra. Serà un client no satisfet i, per tant, perdrem el client. El record

d'una mala Qualitat ha desencadenat, possiblement, en un canvi de proveïdor que pot arrossegar altres productes o serveis.

Però no oblidem la satisfacció dels col·laboradors (clients interns), qui amb la seva aportació a la tasca diària, fan que una empresa o servei esdevingui un èxit o un fracàs; Unes persones motivades, orientades cap a un objectiu comú i sota



un lideratge, poden donar un rendiment que té com a resultat un producte i/o servei que compleix les expectatives del client i/o usuari final.

És important posar uns objectius des de la direcció, que tots vagin cap a la direcció d'assolir el resultat esperat. I si tenim en compte que un equip sempre juga amb un esfèric i que la seva finalitat és marcar, per poder fer el màxim de punts o gols i guanyar, és lògic que en una empresa l'objectiu de tots els departaments sigui cap a la mateixa finalitat. No podem crear objectius per departaments o processos i que uns no tinguin res a veure amb els altres. Això crea confusió i desànim amb els nostres col·laboradors, que veuen que cada responsable fa la seva estratègia i que pot perjudicar un altre departament

o procés, quant uns assoleixen l'èxit i d'altres no.

Però en tot és important no oblidar la productivitat. El nostre país ha de superar la crisi incrementant la productivitat real, arribant a un nivell comparable als països que ens envolten, però aquest increment ha d'anar d'acompanyat de Qualitat. No fer quantitat i surti com surti. H de tenir la força de la competitivitat i l'agressió del producte ben realitzat, ben acabat, ben presentat, que arribi al client final en condicions. El país no ha de ser el cotxe escombra de la cursa i, per tant, ha de saber gestionar i liderar. En molts aspectes estem per darrera dels nostres països veïns i les solucions no passen per acomiadar les persones, ja que molts cops es despatxa a personal molt capacitats i competents. La gestió del coneixement és quelcom important a les empreses i aquestes no ho estan gestionant o, si ho fan, no ho desenvolupen correctament. Els acomiadaments no son cap solució a mig i llarg termini, és no saber gestionar el factor humà, que és el potencial d'una empresa.

Així, en temps de crisi, la Qualitat no ha de ser un impediment, sinó un reforç que té la màxima importància en un mercat competitiu i ferotge. Obviar la Qualitat pot tenir un risc i conseqüències que més aviat o més tard passen factura. Llavors, les reaccions per capgirar el que hem fet malament es fan tard i, possiblement, són reaccions precipitades, no pensades i barroeres, que donen encara resultats més pobres.



**Ramon Gausset i Vinós**  
Tècnic de Qualitat i Medi Ambient