

Confiabilidad y confianza

Después de que recientemente se despegó una parte del fuselaje de un Boeing 737 en pleno vuelo, uno de los memes que circularon fue “If it’s a Boeing, i’m not going” (o sea, no me vuelvo a subir a un Boeing). No es la primera vez, que la empresa tiene este tipo de problemas, y si hay algo que esperamos cuando nos subimos a un avión es que traiga todos los tornillos bien apretados...

Por otro lado, no todos los usuarios somos tan drásticos en nuestro juicio, y nos seguimos subiendo a los aviones armados en Seattle. Pero no cabe la menor duda que estos eventos dejarán una huella profunda en la empresa y perjudicarán su competitividad por muchos años.

En la industria automotriz pasa algo similar, guardando las proporciones de las potenciales consecuencias. La encuestadora J.D. Power acaba de publicar su estudio de confiabilidad de los automóviles con tres años de uso en Estados Unidos. No es sorpresa que Toyota y su marca de lujo Lexus son los que lideran la estadística, y esto corresponde con la posición de Toyota como la empresa que mas autos vende a nivel mundial y está en segundo lugar en Estados Unidos. Sin duda la confianza de los clientes corresponde a esta experiencia de confiabilidad. Es de remarcar que Buick y Chevrolet, marcas de la americana General Motors, ocupan los lugares 3 y 4, lo cual también corresponde a su posición como líder en su mercado de casa.

A otras marcas no les va tan bien en el mercado estadounidense, por ejemplo a Volkswagen, y cabe la conclusión que esto también tiene algo que ver con su imagen de confiabilidad, que la coloca como la cuarta peor evaluada. Por cierto, Tesla tampoco tiene buenas evaluaciones, y hemos escuchado de los problemas que tiene su “piloto automático” que incluso ha estado involucrado en accidentes fatales. En general, los autos eléctricos presentan más problemas que los de combustión interna.

El generar confianza en sus clientes, colaboradores, socios comerciales y accionistas es relevante para cualquier empresa. Y el camino a la confianza pasa por la confiabilidad. Productos y servicios que cumplen con lo prometido, la calidad de vida en la empresa, compromisos cumplidos en nuestra relación comercial, y el logro de nuestros objetivos, generan las buenas experiencias para que nuestros grupos de interés se conviertan en promotores convencidos de nuestro negocio.

Las herramientas para obtener los resultados que fundamentan esta relación de confianza son los sistemas de gestión de la Gobernanza con Integridad: un Código de Conducta, la gestión de Objetivos y Procesos, el Cumplimiento Regulatorio y la Gestión de Riesgos. Si a eso le adicionamos nuestros compromisos de responsabilidad Social y Ecológica, completamos el esquema que hoy se conoce como ESG, que es la nueva definición de éxito empresarial sostenible.

Consulta mi sitio web www.tkonsult.com.mx

