



Jorge Rodríguez Martínez

ORCID: [0000-0001-5013-6326](https://orcid.org/0000-0001-5013-6326)

Todos debemos hablar el mismo lenguaje: el del cliente

Páginas 135-141

En:

Administración para el Diseño. Anuario 2002 / Rubén Vilchis Salazar, coordinador. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, División de Ciencias y Artes para el Diseño, 2002.

[ISSN: 1665-8760]

Relación:

<http://hdl.handle.net/11191/9107>

Universidad
Autónoma
Metropolitana



Casa abierta al tiempo **Azcapotzalco**

Universidad Autónoma Metropolitana.
Unidad Azcapotzalco

<https://www.azc.uam.mx>



Ciencias y Artes para el Diseño

División de Ciencias
Y

Artes para el Diseño

<https://www.cyad.online/uam/>

Procesos

y Técnicas de Realización

Departamento de Procesos
Y

Técnicas de Realización

<http://procesos.azc.uam.mx/>



Administración y Tecnología para el Diseño

<https://administracionytecnologiaparaeldisenio.azc.uam.mx/>



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como

Atribución-NoComercial-SinDerivadas

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Todos debemos hablar el
mismo lenguaje:
el del cliente
Mtro. Jorge Rodríguez Martínez

Todos debemos hablar el mismo lenguaje:
el del cliente

Armonizar Lenguajes para lograr un mismo fin.
ARMONIZAR LENGUAJES PARA LOGRA UN MISMO FIN.

Aunque en teoría, la mayor parte de los habitantes de nuestro país hablamos el mismo idioma, la verdad es que eso esta lejos de la realidad. En realidad vivimos dentro de una moderna «Torre de Babel», y si no pongámonos a analizar: los jóvenes hablan a veces de una manera ininteligible para los mayores; los políticos hablan por lo general de una manera poco clara y subjetiva, y que decir de la publicidad que usa superlativos y nos promete «el cielo y las estrellas» si consumimos cierto producto; o si le ha tocado presenciar a dos especialistas hablando, por ejemplo médicos, o ingenieros de sistemas, a veces se pregunta uno en que idioma extraño están hablando, que mucho de lo que comentan, es un verdadero enigma para el que apenas tiene conocimientos básicos en esas áreas.

El lenguaje es una herramienta para lograr la comunicación; como es bien sabido, para que ésta se dé, es necesario que exista un emisor y un receptor, mismos que deben usar un lenguaje común, de otra manera el mensaje no se puede transmitir adecuadamente. La gente que trabaja dentro de una misma organización, debería hablar el mismo lenguaje, y lo que ocurre es que nos «departamentalizamos», por llamarlo de alguna manera, con gente con la que tenemos una afinidad de oficio o profesión, y nos identificamos más con ellos.

Cuando la comunicación no fluye adecuadamente, esta situación, sólo forma «cotos de poder», ya que la información se ve como fuente de poder. La falta de información clara y concreta, crea vacíos que se llenan con rumores. De tal manera que es común referirse a la «gente de las oficinas», de los «del taller», o de los «de ventas». Nos sentimos como entidades separadas pero con una misma razón social, nos cuesta trabajo darnos cuenta que en realidad todos deberíamos formar parte de un grupo que tiene un mismo fin.

Para que una empresa funcione adecuadamente, debe ser rentable en el aspecto financiero; y para ello el producto o servicio que ofrece debe ser buscado por el cliente, ya que de otra manera no podría sobrevivir. Cada área debe cumplir adecuadamente con su función, y deben complementarse, sin perder de vista los objetivos generales. En el Libro de Corintios se menciona que: «Del mismo modo que el cuerpo es uno y tiene muchos miembros, y todos los miembros del cuerpo, por muchos que sean, no forman más que un solo cuerpo... Si un miembro sufre, todos los miembros sufren con él. Si un miembro recibe honores, todos los miembros comparten su alegría».

Siguiendo con el ejemplo de nuestro cuerpo, cuando estamos alegres quiere decir que tenemos un equilibrio, estamos físicamente sanos y emocionalmente estables. Las personas más exitosas en la vida, y lo mismo ocurre con las empresas, son aquellas que tienen un objetivo marcado, hacia el

cual enfocan su energía; y de manera disciplinada e inteligente trabajan todos los días para acercarse a su meta. Misma que podría ser un porcentaje del aumento de ventas, aumento en la participación de mercado, reducción de defectos, etc.

Analicemos que ocurre cuando una persona entra a trabajar a una empresa, se le pide que ponga su mejor esfuerzo, y que aplique sus conocimientos; pero en muchas ocasiones, desconoce cual es la Misión (la razón de ser de la compañía y de su departamento), y no se diga la Visión, es decir, a donde quiere llegar la empresa en el futuro. De tal manera, que por más entusiasmo que esa persona tenga, su trabajo debería sumar esfuerzos con lo realizado por su departamento; de otra manera el resultado sería como el de un vector tirando en dirección opuesta, lo cual puede contrarrestar o anular el resultado de sus compañeros (as).

Todas las personas que trabajan en una empresa, deben saber hacia donde se dirige esta, y cual es el destino que se quiere alcanzar. Kaplan y Norton (2000) recomiendan que de la misma manera que un general nunca debería de llevar a sus tropas a territorio enemigo, sin antes haberlo estudiado detenidamente; ya que es necesario conocer de todos los peligros que les pueden acechar, de otra manera arriesgaría la integridad de su gente y la llevaría a una derrota segura. Ese mismo general, le debería proporcionar información detallada a cada uno de sus subalternos directos; explicar que se espera de cada uno de ellos, y de la importancia de que lleven al pie de la letra sus instrucciones, dentro de la estrategia que se ha planteado.

¿PERO QUE TENEMOS EN COMUN LOS PRODUCTORES y LOS CONSUMIDORES?

Yoshio Kondo (1995) describe que tres de los indicadores gerenciales más importantes para una compañía son: calidad, cantidad y costo; además de lo que son los envíos oportunos y el aumento de la productividad. El se pregunta, ¿pero cual es la importancia que tienen esos indicadores para los clientes, es decir para la gente que usa los productos o recibe los servicios que ofrece la compañía? Los clientes se preocupan no por el costo, sino por el precio final de venta; no les interesa la productividad de la compañía, sino por el servicio después de la venta. En el único punto donde coinciden es en la calidad, aunque cada uno desde un enfoque diferente.

FABRICANTE Y CLIENTES.

Calidad, Costo, Precio, Productividad, Servicio después de la venta.

A lo expresado por el Dr. Kondo, se podrían agregar otros elementos buscados por los clientes, y estos son: que el producto cumpla adecuadamente para la función para la cual fue hecho; que sea ergonómico (user- friendly); y que tenga un atractivo estético.

Podemos llegar a la conclusión, de que el producto o servicio que se ofrece la compañía en el mercado, es el punto de tangencia y encuentro entre los productores y los consumidores.

PROCESO CONCURRENTE MEDIANTE CONSENSO

Una compañía, debe conocer la «voz» del cliente mediante estudios, misma que debe ser el origen de lo que se denomina el brief del diseño, es decir el retrato hablado de lo que quiere el cliente. Es a partir de allí, que se debe iniciar un trabajo multidisciplinario; si todas las funciones de la compañía, están representadas desde el principio, cuando se comienza a desarrollar un nuevo concepto o producto, se logrará una mejor comunicación interna. Un proceso concurrente mediante consenso ayudará a reducir significativamente los errores que ocurren cuando el proceso es aislado y consecutivo.

Algunas de las diferentes funciones que deben participar en el proceso son:

- * Mercadotecnia: el objetivo es que se venda bien, y que el producto se reconozca

- * Ingeniería del Producto y/o Diseño, que el producto sea atractivo, bien diseñado, ergonómico, etc.

En varias compañías, tienen la costumbre de que la gente de ésta área, acompañe al personal de venta, para que puedan escuchar de manera directa los comentarios de los clientes.

- * Ingeniería de Manufactura, que sea fácil de ensamblar, eliminar las posibilidades de errores en el armado.

- * Calidad, que no existan costos de calidad, ni en el aspecto interno (con trabajos, desperdicios, etc.), o en el externo; que ocurren cuando hay que pagar garantías, devoluciones, o pero aún, enfrentar demandas legales.

- * Servicio - que sea fácil de darle mantenimiento, especialmente si el producto lleva partes que tienen vida corta, o a las cuales hay que revisar los niveles de aceite, etc.

- * Ventas, son de alguna manera los que están en contacto más directo con los clientes; por lo que se debe idear una manera de traducir y cuantificar las quejas y sugerencias, para evaluar las más importantes, y traducirlas en mejoras concretas al producto.

EL LENGUAJE DEL CLIENTE

Joseph Juran, describe como dentro de una compañía existen diferentes funciones, como por ejemplo en las áreas de producción y la de finanzas, cada una usa un lenguaje diferente. De la misma manera que una compañía tiene diferentes niveles dentro de su organización, si formamos una pirámide, en la parte inferior, está el lenguaje común, que es el de producción; mientras que en la parte superior, el lenguaje que usa la alta gerencia o la dirección, es el del dinero.

Estas dos funciones que son vitales para la existencia de la empresa, se deben articular, sin embargo, desde mi experiencia personal, puedo mencionar que es difícil que se dé. Mi formación profesional inicial fue de Diseñador Industrial, el objetivo es entre otros, el de determinar las propiedades formales de los objetos producidos industrialmente. El Diseñador interactúa generalmente con las áreas de Ingeniería del Producto y manufactura, y el idioma común que se maneja es el de las cosas, esto es: modelos, dibujos, cotas, tolerancias, acabados, etc.

Movido por la curiosidad de saber que es lo que ocurría con la alta gerencia, continué mis estudios, pero en el área de Administración. La formación profesional de la mayoría de los Directores Generales, es la de Contadores Públicos y/o Administradores, mismos que usan el lenguaje del dinero, el cual no es manejado, ni entendido fácilmente ni por diseñadores o ingenieros.

Lo que he llegado a la conclusión, es que Juran estaba en lo correcto, es decir, que se necesita una persona 'bilingüe', alguien que pueda interpretar el lenguaje de las cosas y el del dinero; sin embargo estos dos lenguajes deben tener como eje de articulación: el cliente, y el poder lograr la satisfacción de sus deseos y necesidades con nuestros productos y servicios.

ENTENDIENDO OTROS LENGUAJES y APLICARLOS

Voy a presentar dos situaciones:

Si queremos vender la idea acerca de un nuevo diseño a la Dirección General, en vez de señalar que es más atractivo que los productos de la competencia, la cual es un término subjetivo, es mejor hablar de sus ventajas. Así un producto que tiene menos piezas, es por consecuencia más ligero (reduciendo costos de envío); esto también aumenta la productividad, y tiende a reducir los costos de calidad. Otra ventaja sería la diferenciación en el mercado, la cual le permitiría a la compañía aumentar su participación de mercado.

Si queremos mejorar los resultados de la línea de ensamble, es importante desarrollar dispositivos de armado, lo cual aumenta la productividad. Si los controles

y las estaciones de trabajo son diseñadas ergonómicamente, esto hará el trabajo de los operadores más agradable y mejorará su calidad de vida; de nueva cuenta estos son términos subjetivos. Pero si nuestros argumentos para desarrollar todos estos cambios, es el impacto que van a tener en reducción de accidentes y lesiones de trabajo, de ausentismo, y de rotación de personal, tal vez tengamos más éxito en lograr que se implementen.

La próxima vez que hable con alguna persona que no esta en su área de especialidad, es necesario «sintonizarse», para saber que es lo que la otra persona esta interesada en escuchar, así será más fácil poner nuestras ideas en su «lenguaje». Si no lo hacemos, nos vamos a enfrentar a una situación difícil, se formará un monólogo, y no habrá la posibilidad de entablar una comunicación provechosa para ambos. Volveremos a caer en el síndrome del «no me entienden», y habremos perdido una oportunidad valiosa para poder vender nuestras ideas.

BIBLIOGRAFIA **BIBLIOGRAFIA**

Kaplan, Robert S. y Norton, David P., 'Having Trouble with your Strategy? Then Map it', Harvard Business Review, vol. 78, Sep-Oct, pags, 167-176,2000

Kondo, Yoshio, Companywide Quality Control, Tokyo, 3A Corporation, 1995.

Rodríguez Martínez, Jorge, Visión General del Tema de la Calidad y el Diseño Industrial (con un Enfoque Japonés), México DF, UAM-Azcapotzalco, 2001 pag. 10