

Productividad: ¿en qué se equivocan las empresas colombianas?



Por: María Carolina Poveda Amaya
Provincia de Ubaté
Estudiante de Ing. Industrial
Universidad Javeriana

Una de las metas de cualquier organización, desde empresas unipersonales, hasta grandes multinacionales, tiene que ver con el incremento de la productividad, factor decisivo para lograr gran parte de los objetivos fijados. Cuando se utiliza el término “productividad”, casi cualquier persona puede afirmar que sabe de qué se trata, pero resulta difícil llegar a una definición clara, debido al dinamismo de los mercados provocado por diversos factores y agentes, e inherente a ello, del mundo empresarial.

Para hacer una mejor aproximación a la evolución de este concepto, resulta útil traer a colación dos filosofías empresariales que han marcado grandes revoluciones: El Fordismo y el Toyotismo. Ambas, relacionadas con el sector automotriz, representan las principales concepciones del funcionamiento de las empresas, que en su momento marcaron tendencia y mostraron una nueva forma de administrar sus recursos.

El Fordismo, surge como inspiración en Henry Ford, propietario de la Compañía Ford, cuya propuesta a finales de la Primera Guerra Mundial, era la fabricación y ensamble de automóviles en lo que hoy se conoce como una cadena de producción, sugiere ocupar una gran cantidad de trabajadores con altos sueldos en tareas especializadas, de tal manera que se dediquen específicamente a una labor. Así, la cantidad de unidades de producto procesadas aumenta de forma considerable.

El Toyotismo, nacido en la década de 1970, fue impulsado por el Ingeniero Taiichi Ohno, líder de la revolución propuesta por Toyota. En vez de una cadena, se proponen islas de producción, donde las máquinas realizan las tareas más operativas, y las personas se dedican a controlarlas, y a idear propuestas para mejorar el producto o para crear uno nuevo. Esta tendencia tiene una fuerte relación con el concepto del just in time (justo a tiempo), donde se produce sólo aquello que se necesita en el instante.

1. <http://www.semana.com/nacion/articulo/politica-accion/103146-3>

La relación de los conceptos anteriormente expuestos con la productividad, tienen que ver con la forma como representan lo que se pensaba sobre este término en una y otra época: en el fordismo, ser productivo es generar una gran cantidad de unidades de producto, mientras que en el toyotismo, tiene que ver con el cumplimiento de pedidos en el tiempo y demás condiciones establecidas.

Al analizar la situación de los empresarios en Colombia, que son en mayoría mipymes (micro, pequeñas y medianas empresas), es fácil concluir que aún la corriente del fordismo tiene preponderancia en la intuición de los líderes, lo cual se ve ampliamente reflejado en la forma cómo diseñan los puestos de trabajo –funciones repetitivas y horarios estrictos bajo el supuesto de que actividades variadas y descansos van en contra de la productividad–, y en sus procesos logísticos –transacciones con proveedores, clientes, administración de inventarios, etc–.

Estar en esta situación puede considerarse, sin lugar a dudas, nadar en contra de la corriente, pues el mismo funcionamiento del mercado ha demostrado la obsolescencia del fordismo desde distintos puntos: la acumulación de inventarios que pueden dañarse o perderse, la incapacidad de ofrecer experiencias personalizadas a los clientes; y especialmente, la baja motivación de los colaboradores, que tiene una estrecha relación con la baja productividad.

El estilo de las empresas tiene que ver con la cultura de las personas que allí trabajan, y a quienes se pretende llegar con un producto o servicio, por lo cual es importante centrarse en conocerlas. En Colombia, la percepción general del grueso de la fuerza laboral apunta a la sensación de explotación y por ende, a la insatisfacción.

“ Al analizar la situación de los empresarios en Colombia, que son en mayoría mipymes (micro, pequeñas y medianas empresas), es fácil concluir que aún la corriente del fordismo tiene preponderancia en la intuición de los líderes... ”

En este sentido, la propuesta es que las empresas reevalúen sus métodos por completo, teniendo en cuenta principalmente a sus clientes (internos como los trabajadores, externos como los consumidores de los bienes o servicios ofrecidos), y a partir de ellos, a los recursos empleados para lograr sus fines. Entonces, las tareas repetitivas deben automatizarse, y así quienes las realizaban, podrán ser capacitados para dedicarse a labores que tengan que ver con recolección y procesamiento de información del mercado, a fin de conocer y comprender a los clientes, para la satisfacción e incluso creación de necesidades.

Se trata entonces de dejar de pensar en el producto y redireccionar todos los esfuerzos a brindar excelentes condiciones a quienes los producen y a quienes los reciben. Para recordarlo con mayor facilidad: el éxito de cualquier empresa no está en “producir más”, sino en “vender más”.