

La calidad en la industria de los hidrocarburos: ¿cuál es el secreto para sobrevivir?

*La vida es corta; pero a juzgar por la
obra de los que han sabido trabajar
bien, es larga.
Séneca*

De acuerdo con las investigaciones realizadas por la London Business School, el promedio de expectativa de vida de las empresas en el mundo desarrollado es de 40 a 50 años. Sin embargo, existen compañías que superan con creces esa edad media. Entonces —se preguntaba aquel organismo— ¿cuál es el secreto para sobrevivir?

Lo notable de ese dato es que ese corto tiempo promedio de vida de la empresa es menor que la expectativa de vida de un ser humano quien, en última instancia, es el que la creó. Gracias a los progresos científicos y culturales, el ser humano tiene hoy una esperanza de vida mayor que el de la empresa.

De la misma forma que el ser humano ve crecer su esperanza de vida gracias al progreso en general, del cual él es responsable ya sea como científico, legislador, juez o gobernante, ¿sería posible que la empresa aumentara también su esperanza de vida mediante la aplicación sistemática de progresos verdaderos en su gestión y administración?

Es posible que sí. Y de hecho, es lo que está ocurriendo. Si hacemos un repaso de todos los elementos de gestión y administración moderna que periódicamente están apareciendo y difundiéndose empresarialmente, podemos sin duda aseverar ese pensamiento ya que, como dice Simon Caulkin, “el futuro depende del equilibrio entre los principios y la innovación”.

Es bueno recordar que una empresa es una sociedad comercial o industrial. Es un contrato por el cual dos o más personas ponen en común capitales o capacidades industriales con el fin de alcanzar beneficios que más tarde se repartirán entre ellos.

Es evidente que el beneficio es la condición necesaria, aunque no suficiente, que garantiza la vida de la empresa. Pero cuando el beneficio desaparece durante varios ejercicios, sobreviene el colapso.

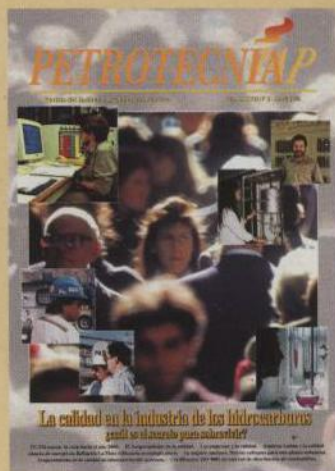
La empresa debe satisfacer adecuadamente al mercado —conformado por los clientes que pertenecen a una comunidad— con todas las exigencias que presenta y que son cambiantes a través del tiempo. Entonces, la satisfacción de los clientes o de la comunidad son elementos cruciales para la empresa. Es aquí donde entran en juego, entre otras cosas, la calidad de los bienes y servicios que el grupo empresario ofrece en el mercado para satisfacer las necesidades y los deseos del cliente. En última instancia **el cliente es el que dará el fallo final, el que tendrá la última palabra.**

El presente número de *Petrotecnia* está realizado sobre la base de los temas abordados en el **1er. Encuentro Latinoamericano para la Calidad en la Industria del Petróleo “Del Aseguramiento hacia la Calidad Total”** que tuvo lugar en Mendoza en septiembre del año pasado.

Los lectores encontrarán en estas páginas una serie de experiencias positivas con las consiguientes ventajas que están adquiriendo las empresas hidrocarburíferas radicadas en el país con la aplicación decidida de programas de mejoramiento continuo y de calidad total en su gestión de todos los días y en todos los aspectos de la misma.

En definitiva, todo esto forma parte, indudablemente, de los esfuerzos que realizan las empresas para aumentar su vida en beneficio de los accionistas y de la comunidad en la que está insertada. De esta forma, se puede apreciar claramente la contribución importante que las empresas hacen al mejoramiento de la sociedad con la ventaja derivada de las relaciones con los consumidores, los proveedores y los empleados.

La profundidad y la dimensión de los cambios sucedidos en los últimos tiempos son de tal magnitud, que el efecto desatado ha producido procesos inéditos. A solo cuatro años del siglo veintiuno, el desafío que se presenta para las empresas en un mundo cada vez más globalizado y como consecuencia, más competitivo, será entonces el determinante del proceso que permita develar cuál será el secreto para poder sobrevivir. Y en ese proceso, el hombre ocupará, sin duda, un lugar decisivo.



Ing. Eduardo J. Rocchi
Presidente
Instituto Argentino del Petróleo