

## Creando valor con el Análisis de Causa Raíz

17 de Enero de 2020. Por el Ing. Augusto A. Constantino

El objetivo de agregar valor a la organización, y como consecuencia a los productos y servicios, es hacer que estos satisfagan las necesidades de los clientes y a la sociedad en su conjunto. Un Método de Análisis de Causa Raíz estructurado que genere soluciones eficaces y liderado por facilitadores internos dando respuestas a situaciones indeseadas, potenciará la fidelidad de los clientes, mejorará la imagen de la organización y la llevará al crecimiento continuo, cumpliendo con dicho objetivo.

Cuando se habla de valor de un producto o servicio no es únicamente el valor de mercado, si bien lo primero que se viene a la mente es esto y se traduce en unidades económicas que determinan el precio de referencia. El valor de mercado también depende de donde se utilice el producto o servicio y los sectores en los que actúa la organización, para lograr maximizar las ganancias.

Pero el valor de mercado no hará crecer las ganancias si no contempla otros ingredientes que lo complementan, como ser la atención al cliente, la respuesta a sus necesidades, la calidad de los componentes, la imagen de la marca, la eficacia de la aplicación del producto o servicios y otros beneficios intangibles igualmente relevantes.

Es así como las organizaciones deben generar actividades que agreguen valor, a través de un mecanismo de creación de valor en todos sus procesos. Entonces, agregar valor significa mejorar sus procesos internos, mejorar la calidad de sus productos, bajar sus costos internos, satisfacer al cliente cada día más, crear nuevos productos y servicios diferenciadores, y otras actividades que hacen que la búsqueda de la eficiencia sea permanente.

Lo que se conoce como cadena de valor es la secuencia de operaciones de un proceso que dan forma al valor final. Así la cadena de valor está compuesta por una secuencia lógica de actividades como sigue:



La secuencia define el valor final traducido en el precio de mercado. Pero es así como para aumentar el beneficio la organización debe bajar los costos, lo cual es la consecuencia del aumento de la eficiencia operativa o, por el contrario, una merma en las prestaciones de la calidad del producto o servicio. Dando lugar a una posible disminución de la percepción del cliente en cuanto a las prestaciones.

El valor de un producto o servicio es lo que el cliente está dispuesto a pagar que, en definitiva, no depende del valor económico, sino de la utilidad que le da el cliente o la sociedad. Esta utilidad es lo que satisface al cliente, le soluciona un problema o lo que le es útil en un momento de necesidad puntual.

Entonces ¿cómo agregamos valor a un producto o servicios? La respuesta es potenciando la utilidad de este para satisfacer al cliente y/o a la sociedad. El agregado de valor tendrá mucho de implicancia en la



calidad de los materiales y como esta se presenta, en la logística llegando en el momento adecuado, en la postventa con una respuesta adecuada cuando surge un inconveniente, etc.

Pero como se puede agregar ese valor si no se es capaz de analizar las situaciones que bloquean el aporte de mejoras, es necesario investigar y dar respuestas efectivas a situaciones que producen desvíos de calidad, reclamos de clientes, errores en la entrega, etc. la búsqueda permanente de la mejora se traduce en la resolución eficaz y continua de los problemas.

Para ello es necesario un método efectivo de **Análisis de Causa Raíz** que permita investigar los eventos y definir soluciones que eviten la recurrencia de los problemas. Aparece así un concepto que durante mucho tiempo fue propio de la industria, ahora aplicado a los servicios y con método y dinámicas modernos y efectivos, que son posibles de utilizar por todas las personas de la organización.

El **Análisis de Causa Raíz** moderno da paso a una forma nueva de entender y analizar los problemas, los método y técnicas aplicadas en el siglo pasado dan lugar a métodos modernos más dinámicos y prácticos en el nuevo siglo, sobre todo al utilizar la tecnología como software de nueva generación.

Ahora es posible analizar eventos de todo tipo desde aquellos originados en la industria, como desde hace mucho tiempo, como aquellos enfocados a los nuevos trabajos de este siglo. Las nuevas actividades dentro de las organizaciones traducidos a tareas que se crean permanentemente dan paso a la necesidad de análisis de forma más efectiva, los nuevos métodos de **Análisis de Causa Raíz** basados en tecnología responden a estas necesidades y generan nuevas habilidades personales enfocadas a la investigación.

Así no solamente es posible investigar eventos derivados de desvíos indeseados, también es posible investigar eventos que agregaron valor para que agreguen más todavía. El concepto moderno de **Análisis de Causa Raíz** no se aplica solamente a estas situaciones indeseable, sino también a aquellas buenas prácticas que han arrojado buenos resultados. Las consecuencias: aumentar el valor de los productos y servicios permanentemente con innovación y creatividad.

Lo pasado y lo nuevo, el **Análisis de Causa Raíz** de mediados del siglo pasado a el nuevo concepto de este siglo. Le damos así las gracias a aquellas técnicas y métodos que han contribuido a un proceso de mejora continua como el conocido, para darle lugar a las nuevas aplicaciones de un nuevo mundo, basado en la innovación, la creatividad, y, sobre todo, en el conocimiento y la tecnología.

Agregar valor con lo nuevo en Métodos de Análisis de Causa Raíz es el próximo desafío.