



El reto de alcanzar la excelencia en la gestión empresarial

► Foro impulsado por Aigües de Terrassa

Redacción

Ofrecer un servicio de calidad a los clientes, prácticamente las 24 horas del día los 365 días del año, ya sea en el sector educativo, del transporte, servicios o la administración municipal. Éste es el reto para las organizaciones que participaron, el pasado miércoles, en la jornada "L'excel·lència en la gestió de les organitzacions" organizada por Mina, Aigües de Terrassa y el Club Excelencia en Gestión. En el acto, que se celebró en el Centre Cultural, participaron la propia Mina, el Col·legi Montessori-Palau, Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya y el ayuntamiento de Esplugues de Llobregat. La jornada se basó en las experiencias en la aplicación del sistema de calidad EFQM (acrónimo

en inglés de la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad. El foro fue inaugurado por Marià Galí, presidente de Mina.

VALOR AÑADIDO

En el encuentro, Miquel Romero, director de la delegación en Catalunya del Club Excelencia en Gestión, planteó la excelencia como un reto de las organizaciones, dando las principales indicaciones del modelo EFQM, en referencia al valor añadido que otorga a los clientes, la creación de un futuro sostenible, los factores de creatividad e innovación que comporta, así como la agilidad en la gestión, entre otros.

Por su parte, Marta Brull, subdirectora de calidad y medio ambiente de Mina, destacó la "voluntad de servicio permanente, todos los días



La jornada sobre excelencia en las organizaciones se celebró en el Centre Cultural de Terrassa.

del año de Mina, Aigües de Terrassa, que llevó al grupo en 2009 a adquirir y hacer pública de forma explícita con sus clientes una Carta de Compromisos. Según Brull, los incumplimientos de esa Carta se penalizan y se revierten en la sociedad. Mina ha reinvertido en ayudas escolares, entrega de alimentos y

limpieza de torrentes y rieras con personas en riesgos de exclusión social. "Estamos on line prácticamente las 24 horas al día los 365 días del año". Así se expresó Joan Manuel Aldea, community manager de los Ferrocarrils de la Generalitat, que recordó que en poco año se han pasado de informar de

horarios y tarifas en un espacio estático como el web fgc.cat o las vitrinas de la estación, a atender a las personas a título individual a través de las redes sociales de forma continuada. FGC entró en las redes sociales con el objetivo de "acercarse a los clientes y mejorar la empresa". ■

