



Francisco Diana Gómez
Director general
Diana Software Solutions
Francisco.diana@diana.net

Y el doctor House diría... 'sin información no hay diagnóstico'

Dos gemelos valencianos caminan por la ciudad. De pronto, se desploman los dos sobre la acera, a la vez. La gente se arremolina y alguien exclama: "¡un médico, rápido, que alguien llame a un médico!". Como por arte de magia, aparece el doctor House, de viaje por Valencia. Casi por sorpresa, los dos gemelos, de nuevo como uno solo, despiertan. El doctor House decide preguntarles (me ahorraré los exabruptos típicos de la serie de televisión):

- "¿Cómo os encontráis?"
- (Los dos al unísono) "Bastante mal. Estamos desganados, nos cansamos mucho y quizá tengamos fiebre. Ya no estamos tan fuertes como antes. Necesitamos una solución para poder volver al trabajo".
- "Os voy a llamar gemelo 1 y gemelo 2, para distinguíros. ¿Os habéis tomado la temperatura?"
- "Yo sí, tengo 38 y medio", dice el gemelo 1.
- "Yo no, nunca lo he hecho. No creo en los termómetros y, a ojo, suelo saber si tengo fiebre o no", contesta el gemelo 2.
- "Bien. Tendremos que ingresaros. Haremos análisis de sangre, un TAC, pruebas de esfuerzo, y...".
- (Gemelo 2, interrumpiéndole) "¿Pero eso me va a costar dinero?"
- "Claro, gratis no creo que se lo haga nadie".
- "Entonces no. Usted diagnostique, pero sin pruebas. No tengo seguro médico".
- "¿Y tú, gemelo 1?"
- "Sin problemas, haga las pruebas que necesite. Ya tenía previsto que algo así podía pasar".
- (Gemelo 2, nervioso) "Doctor House, con su experiencia, seguro que sabrá más o menos lo que tengo. No creo que hagan falta esos análisis".
- "Yo puedo intuir lo que tienes, pero desperdiciar la capacidad de saber más y mejor lo que te pasa es suicida. Y más aún en estos momentos, cuando de verdad te encuentras mal y necesitas una solución. Pero si has decidido no invertir en tu futuro..."

Un buen amigo consultor me contaba hace pocos días que situaciones

parecidas a la anterior, pero en el ámbito empresarial, se las encontraba cada dos por tres en estos tiempos de incertidumbre. La ficha del caso es casi siempre parecida: empresa en dificultades, en algunos casos verdaderamente apurada, que busca una opinión externa, alguien que le diga si tiene solución y cómo podría abordarla. El consultor llega y, como es lógico, pide información.

- "¿Cuánto vendéis y con qué márgenes?"
- "Bueno, ventas sí las sabemos, pero márgenes...".
- "¿Tenéis claros vuestros diez mejores clientes y qué porcentaje de negocio suponen?"
- "Espera que lo calcule...".
- "¿Qué pasaría si suprimimos una línea de negocio?"
- "Supongo que...".

Espera... "¿supongo?", ¿de verdad queda alguien que crea que se puede tomar decisiones sin información de calidad? Repito, de calidad, no datos simplones. ¿Es posible dirigir, en 2008, a partir de montajes en Excel que solo los conoce una persona y que tarda no sé cuántos días en tener, cuando ya no se puede hacer nada? ¿Tiene sentido conocer de la empresa cuatro datos tarde y mal, en lugar de tener información que genera, de verdad, valor añadido a la dirección?

LA PRUEBA DEL ALGODÓN EN CINCO INDICADORES

Le propongo una especie de "prueba del algodón", en dos fases. En la primera, piense en cinco indicadores críticos, algo así como qué indicadores se llevaría a una isla desierta para poder dirigir la empresa a distancia (si tiene dudas sobre la validez del sistema, lea alguna entrevista con el presidente de un gran banco; sabrá de qué le hablo porque ellos, para opinar sobre su negocio, recitan de carrerilla los cuatro indicadores básicos que manejan). Bien, como decía, una vez conocidos esos indicadores críticos, vaya al director de informática, o a quien se encargue de generar información en la empresa, y pregúntele si puede obtenerlos antes de una hora. Si balbucea o le dice que eso es imposible, créame, tiene un problema, y muy grave. Es como si el resultado de las pruebas que tenía que hacerse el paciente del

El autor utiliza al personaje televisivo House para poner de manifiesto la necesidad, en las empresas, de saber manejar información de valor

doctor House se lo dijeran varios meses después. ¿Los indicadores críticos de un negocio no se tienen todos los días delante de los ojos, calculados con la misma rapidez con la que está cambiando el mundo empresarial?

SIN INFORMACIÓN NO HAY DIAGNÓSTICO

La segunda fase de la prueba del algodón se resume en una frase: si un indicador me dice que algo va mal, ¿cómo puedo saber qué lo causa? De nuevo, si la respuesta es "dime qué informe quieres y lo tendrás dentro de un par de días", tenemos un problema elevado al cuadrado. La información tiene que seguir al pensamiento del directivo. Hace años, era imposible tenerla así (no existía la tecnología) y, cuando ya fue posible, era casi inviable su coste, pero en 2008 ya no, no hay excusas. Poder disponer de información a la velocidad del pensamiento es un requisito de supervivencia para las empresas. En pocas palabras, hablamos de Business Intelligence.

La conclusión está clara. Sin información no hay diagnóstico fiable. Sin diagnóstico fiable, las prescripciones parten solo de la intuición. Si al doctor House, con todas las pruebas que

hace, se le muere algún que otro paciente, ¿qué decir de las empresas sin información de valor? Sin género de dudas, invierta en información y diagnostique con el menor riesgo de error posible. En los tiempos que corren, no va a tener segundas oportunidades.

“Sin información no hay diagnóstico fiable. Si al doctor House, con todas las pruebas que hace, se le muere algún que otro paciente, ¿qué decir de las empresas sin información de valor?”

