

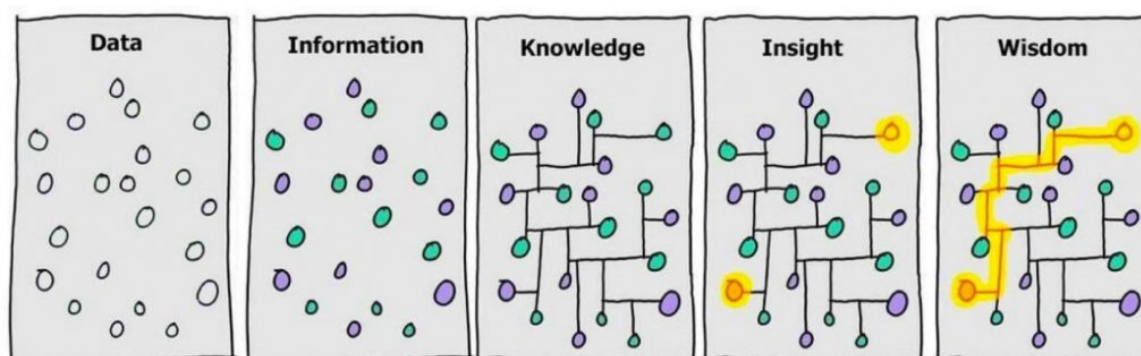
Los datos y el conocimiento

En este último post de la asignatura voy a abordar uno de los aspectos que más importancia cobra a la hora de hablar de los sistemas de información y su funcionamiento interno, un aspecto crucial que puede marcar el devenir de los mismos y concluir en un rotundo éxito o, por el contrario, un rotundo fracaso, en este caso, estoy hablando de los datos y su calidad.

Durante algunas de las clases que han sido impartidas a lo largo del presente cuatrimestre, se ha incidido en la relevancia que puede llegar a tener este aspecto que aparentemente podría ser incluso trivial en determinadas circunstancias. Por poner un ejemplo, se aludió en clase a cómo una empresa se encargaba de gestionar las direcciones de sus clientes, obteniendo ciertas disparidades o incongruencias a la hora de referenciar las direcciones de sus clientes. Aparentemente un problema menor, hasta que estas direcciones se volvieron indispensables para aplicar uno de los objetivos de ventas de la empresa, entorpeciendo el mismo. Gracias a una buena gestión de los datos se pueden tomar decisiones en todas las áreas del negocio, pudiendo llegara a tener un alcance mayor o menor, pero cuando se trata de tomar decisiones más vale tener los datos de los hechos reales sobre la mesa en lugar de tomarlas impulsivamente.

Sin embargo, no es suficiente únicamente con contar con los datos en cuestión, también deben de ser datos íntegros y que no sean parciales. Esto es, no puede ser que un departamento de la empresa se encuentre manejando datos sobre las ventas del pasado mes (por poner un ejemplo) que no concuerden con los que se encuentra utilizando otro departamento dentro de la misma empresa. Puede parecer una tontería *a priori*, pero se da más de lo que creemos, y un claro ejemplo se puede extraer de la situación actual en el contexto de la pandemia. Sin ir más lejos, hará unas dos semanas se hablaba por parte del Ministerio de Sanidad de una fecha cercana a los 30.000 fallecidos desde el inicio de la pandemia aquí en España en marzo hasta el mes de mayo, mientras que el Instituto Nacional de Estadística hablaba de casi 50.000, 20.000 fallecidos de diferencia, lo que hace una diferencia porcentual de un 67% aproximadamente ^[1]; incluso actualmente con la actualización de los datos sobre la vacunación en ciertas autonomías encuentra discrepancias con los datos proporcionados oficialmente por el Estado ^[2]. La disparidad abismal entre ambos datos en el primer ejemplo se debe a la manera de contabilizar los fallecidos, la cual es diferente entre ambas partes, obviamente, esto es algo que puede suponer diferencias a la hora de gestionar las decisiones, al igual que con los datos sobre el avance de la vacunación. Y es lo mismo que puede ocurrir y ocurre en muchos ámbitos empresariales como se explicó en clase.

En resumidas cuentas, es importante que las empresas adopten estrategias dirigidas a cuidar y unificar los datos de los que disponen de manera transversal a los departamentos por los que pueden estar compuestas. No tiene sentido implementar sistemas de información que vayan a funcionar sobre datos que no tienen valor alguno por alguna de las anteriores razones, es totalmente contraproducente. Es una tarea que no es responsabilidad única y exclusiva de nuestra profesión, ya que requiere de mayor involucración de muchos otros actores, y su mala implementación puede llevar a causar incluso desinformación. Es por ello, que muchas veces se confunde el concepto de datos con el de conocimiento, contar con datos no implica necesariamente obtener conocimiento, puede ser incluso desconocimiento, es nuestra tarea saber gestionarlos y darles ese valor en último término.



Referencias

[1] Calvo, E. (11 de diciembre de 2020). *ABC*. Obtenido de El INE desmonta los datos del Gobierno y computa 45.684 muertes por coronavirus hasta mayo: https://www.abc.es/sociedad/abci-desmonta-datos-gobierno-y-computa-45684-muertes-coronavirus-hasta-mayo-202012101106_noticia.html

[2] R.M. (5 de enero de 2021). *La Razón*. Obtenido de La Región de Murcia ha administrado el 46 por ciento de las vacunas recibidas el pasado martes: <https://www.larazon.es/murcia/20210105/joea7uy72vehniwokqp7kwis7q.html>

¿Por qué?

En el siguiente texto me voy a centrar en la importancia de la **reflexión**, partiendo de una pregunta que todos nos hemos hecho alguna vez, muy recurrida cuando éramos niños: ¿Por qué? Así pues, también voy a destacar su relación con nuestros objetivos y vida en general, además de su importancia cuando estamos hablando del mundo empresarial. A lo largo del texto voy a incluir algunos textos de manera literal, ideas propias reflexionadas durante la asignatura de Sistemas de Información Empresarial, además de otras independientes, pero debido a la «naturaleza subjetiva» del texto y el hecho de que su contenido haya venido trabajándose a lo largo de un periodo medianamente largo, no voy a incluir fuentes de ningún tipo al final.

En primer lugar, deberíamos hacernos la pregunta más clara y paradójica, **¿por qué pararnos a preguntarnos por qué?** Bueno, creo que es bastante obvio que todos nos hemos preguntado muchísimas veces el por qué de las cosas, pero hay algo que estas preguntas generan en nosotros que deberíamos tener en cuenta las veces que no nos las hacemos. El hecho de preguntarnos el por qué de las cosas, el reflexionar sobre nuestras acciones, por qué hacemos las cosas como las hacemos, por qué perseguimos ciertas cosas... Nos genera **motivación** y nos da una **razón de ser**, proporcionándonos unos **objetivos** y ayudándonos finalmente a ser más **felices**. Y ahora, estaría bien plantearnos la cuestión a la inversa, ¿qué nos puede traer no pararnos a pensar demasiado en el por qué de las cosas? Pues:

- Monotonía, hacer siempre lo mismo, este mal o bien.
- Hacer las cosas como todos.
- «Falso confort».
- Falta de motivación.
- Falta de objetivos y visión.
- Infelicidad sin conocer el por qué, y por ende, sin saber cómo solucionar el problema.
- Sensación de malgastar el tiempo y la vida en general.

La solución a estos problemas, además de aplicar ciertos cambios y movernos posteriormente, por supuesto, se podría solucionar parándonos todos los días, o al menos cada poco tiempo, a reflexionar sobre la situación en la que estamos, cómo hacemos las cosas, por qué, para qué, dónde estamos, hacia dónde queremos ir... Por qué vivimos cómo vivimos y por qué hacemos lo que hacemos, al fin y al cabo. El no reflexionar asiduamente o al menos de manera correcta y clara, con una serie de cambios y acciones que la sigan, nos trae los problemas mencionados anteriormente, que se ven reflejados en muchas conversaciones, canciones... Por ello, me gustaría incluir dos fragmentos de dos canciones de mi gusto, que me parece que reflejan a la perfección los problemas antes descritos de manera muy real en la sociedad:

Flowklorikos – Por amor al odio

No sé paliar mi odio con el crono en movimiento,

que pronto se hace tarde le escribí gritando al tiempo,
el tiempo pasa, un día más es un día menos...

...Odio caer, odio tener que levantarme,
odio madrugar, odio despertarme tarde.

Kaotiko – Chihuahua

Yo soy un hombre normal, lucho por sobrevivir
ila vida no es como el anuncio, yo vivo en la p*** realidad!
Acabo de currar me voy con los colegas
al mismo bar de ayer para beber lo mismo
cuando me pongo bien me voy a casa
pongo el despertador maldito trabajo.

Y mientras sale el sol para alumbrar el mundo
yo tengo que correr como un cabrón al curro
para poder comer, para comprar un carro,
para poder tener mi televisor.

Una vez visto el sentido de por qué preguntarnos por qué, y la importancia de pararnos a reflexionar, podemos extrapolar de manera sencilla las ideas presentadas al mundo empresarial. Destacando la importancia de las acciones descritas previamente, por una parte, para la **felicidad** de todos los compañeros que conforman la empresa, lo que se traduce en un mejor ambiente de trabajo y funcionamiento de la empresa, y por otra parte para la razón de ser de la empresa, su **misión**, su **visión**, sus objetivos... Lo que le confiere su naturaleza, su forma de trabajar, su plan estratégico... Sin una reflexión previamente trabajada, un análisis profundo del por qué de las cosas, una empresa está sentenciada al fracaso. No todo se puede ir haciendo sobre la marcha, no todo se puede dejar sin especificar y sin tener las cosas claras para que toda la empresa reme en la misma dirección. Y esto no se aplica únicamente en el momento de la creación de la empresa, sino en toda su vida. La reflexión, el pararse a preguntarnos: ¿por qué estamos aquí? ¿por qué estamos haciendo esto así? ¿Y por qué no así?... Nos va a traer a largo plazo increíbles beneficios, y ese tiempo de reflexión no va a ser tiempo perdido, sino **tiempo invertido**.

Finalmente, para ver la utilidad de las ideas propuestas, creo que todos deberíamos recuperar esta práctica tan popular entre los niños de preguntar por qué a todo, y hacernos ciertas preguntas a nosotros mismos, aplicables a la sociedad «moderna» de ahora: ¿Por qué seguimos utilizando «micromachismos» y términos que son despectivos con ciertos colectivos, si nosotros no somos así? ¿Por qué compramos cierto tipo de productos o marcas, cuando se sabe que estas están estancando el cambio a mejor de la sociedad y el mundo en general, explotando personas y animales, destruyendo el medio ambiente...? ¿Por qué priorizamos tantas veces el trabajo o los estudios sobre la salud, la felicidad... si lo que buscamos con trabajar es disfrutar y vivir, y no pasarlo mal y vivir para trabajar? ¿Por qué no cambiar de trabajo, aires, y vida en

general, y buscar nuestro lugar? Y otras también aplicables en el mundo empresarial: ¿Por qué existimos? ¿Qué queremos? ¿Por qué lo estamos haciendo de esta forma? Al fin y al cabo creo que todos deberíamos parar a preguntarnos muchos por qué y su vez **aclarar qué es lo que queremos, qué no, y qué hacer para obtener lo primero y eliminar lo segundo, con el fin de darle un sentido claro y una motivación a nuestras vidas y a nuestras empresas, saber cuál es nuestro lugar y movernos hacia ahí.**

Planificación Estratégica

Desde que era pequeño siempre he tenido en cuenta que tiene que haber buenas prácticas que nos asegure la efectividad de nuestras acciones independientemente de la actividad que estemos realizando, además de pensar que dichas prácticas se adquieren por experiencia propia o bien por transmisión de la experiencia de los demás.



Cada vez que pienso en la estrategia no puedo evitar pensar en una partida de ajedrez, en la que el objetivo del juego, o más bien **su visión**, es por medio de unos recursos, las piezas del tablero y un set de movimientos en el tiempo que conforman los distintos turnos, **tumbar a el rey** del oponente.

Lo primero que aprendí fueron las reglas del juego, con las que me definía como un jugador de ajedrez, mi **misión**. Simplemente con esto me lanzaron al campo de batalla y comenzó por aquel entonces ardua tarea de derrocar al rey rival, aunque más bien se convertiría en un intento por sobrevivir.

Una a una iba perdiendo mis piezas, y con ellas la posibilidad de vencer. Aunque el otro jugador y yo supiéramos las mismas reglas algo no encajaba, mis movimientos, que más que razonados parecían al azar, me conducían paso a la derrota, mientras que los suyos impedían el avance de mis tropas.

Al final de la partida me reveló el porqué de mi derrota, movía cada pieza sin un rumbo definido, sin un **objetivo en común**, no utilizaba los recursos de los que disponía como un **equipo**, sino como piezas individuales a las que medía un valor numérico definido en las reglas. Por otra parte, reconoció que muchas de las jugadas que yo había hecho las había vivido en otras partidas

previas, por lo que podía intuir y posicionarse diferentes posibles **situaciones estratégicas** que le favorecían.

Cuando investigué sobre solo encontraba información referente al plan estratégico empresarial, pero al igual que con el ajedrez, esto mismo puede reflejarse a más ámbitos de la vida cotidiana. Hace relativamente poco realizamos una actividad que nos planteaba realizar un plan estratégico personal para los próximos cuatro años. En la que tuvimos que reflexionar sobre nuestra misión, visión, valores y objetivos estratégicos.

La actividad fue algo fuera de nuestra **zona de confort** y nos impactó tener que realizar una valoración personal sobre nosotros mismos. Los valores eran algo más trivial dado que es lo que nos constituye como individuos, pero el tener que definir una visión a **largo plazo** fue una tarea ardua y abstracta. Una vez hecho esto, se nos requería definir los objetivos estratégicos para cumplir dicha tarea, los cuales no fueron fáciles de definir al tener que detallar el **cómo** actuar para alcanzar dicho objetivo y poder **medir** nuestro avance.

En lo que a mi respecta, creo que hacer este tipo de actividad es beneficiosa, no solo para las empresas, sino para cualquier ámbito de la vida, incluido el personal, dado que nos ayuda a definir un objetivo y establecer las estrategias para hacerle jaque mate de forma eficaz.

Strategic planning: The winners way



Strive to the sky – and you will find the sky and the earth. Strive to the earth – and you will not get either none of them. *Lewis Carroll*

The strategy – is a detailed plan for achieving a comprehensive and integrated goals.

The term «**strategy**» came to us from the military field. According to the views of military strategy – it is a part of the art of war, which determines

the general character of the armed struggle in order to achieve victory. In business, a strategy is purposeful activity for the company's planning, production of goods and services, marketing and personnel management based on **vision, mission** and **values** of the company. There are some narrow strategies also but the focus of the strategy is the same.

The strategy was elaborated on the basis of the result of analysis of the



strengths and weaknesses of the army and the army of the enemy, as well as the proper evaluation of the conditions in which was to achieve victory (SWOT-analysis).

It is significant that the ancient Greeks and the ancient Chinese, have given to the strategy a lot of attention, considered the most skillful strategist the one who found the opportunity to win not so much in the power of his army, but in terms of the battle, was able to conquer the others without engaging them in armed conflict.

Strategic planning – it's still, first and foremost – a long-term organizational planning. The strategy defines the objectives and ways to achieve them so as to obtain a single direction of actions. Thus, the strategy defines the boundaries of the possible actions of management decisions.

First, let's differentiate between strategy and tactics. Strategy represents the direction for an organization and it usually includes one or more big picture destinations that are desired by the leadership. Tactics are the day-to-day operational «ways and means» an organization employs to achieve the big picture objectives. These terms are often used synonymously and it represents one of the major problems in many planning initiatives. Managers cannot effectively think strategically and tactically at the same time. In other words, every time that a strategic planning session denigrates into talking about tactical issues, the effectiveness of the strategic discussion is lost.

The strategy should:

- contain clear goals that is decisive for the overall outcome of the case;
- support the initiative;
- concentrate the main effort at the right time in the right place;
- provide such flexibility of behavior to use a minimum of resources to achieve maximum results;

- denote the coordinated management;
- assume the correct schedule of activities;
- provide guaranteed resources.



Signs of a successful strategy:

- **Optimal** – the shortest way to the goal of the project includes only the necessary and sufficient set of actions;
- **Efficiency** – requires the minimum number of different kinds of available resources and has the greatest chance of successful implementation;
- **Realistic** – corresponding to the current economic, social, legal, cultural, ideological and other living conditions, enforceable under these conditions;
- **Valuable** – corresponding to project goals and objectives, leading to their full implementation.

Strategic thinking

This component is intuitive by nature. It addresses the big picture questions of an organization, such as:

1. Who are we?
2. Why are we in business?
3. What business are we in?
4. What business should we be in?
5. Who are our customers?
6. Who should our customers be?
7. What impact will external factors have on our business in the future?



Every organization has an almost infinite reservoir of possibilities contained within its people, markets, and infrastructure. Effective strategic planning helps to define and draw out this potential based on the uniqueness of the organization and the realities of the marketplace in which it operates. A realistic strategic plan, focused and well executed, is still the most dynamic pathway to success in the world of organizational performance. And the chances are pretty good that our competitors still haven't learned how to do it right! So what are you waiting for?

El poder del consumidor

Cuándo accedemos a las páginas webs corporativas de las principales empresas mundiales, podemos encontrar una pestaña llamada algo así como 'Quiénes somos'. En ella, nos hablan sobre su liderazgo en su sector, sobre sus valores, sobre como su actividad repercute en la sociedad o sobre su responsabilidad con el medio ambiente. Sin embargo, el usuario o consumidor de los productos de dichas compañías no se molesta en conocerlos.

Volkswagen

✘ El 18 de Septiembre saltaba la noticia. El grupo Volkswagen había instalado en varios modelos de sus coches un software capaz de detectar cuando el vehículo estaba siendo sometido a una prueba oficial y reducir así sus emisiones de carbono. No hablamos de una empresa cualquiera, sino del mayor fabricante de automóviles a nivel mundial con más de 10 millones de coches vendidos en 2014 y una de las empresas más importantes de Alemania, la locomotora económica europea.

Obviamente, este escándalo va a traer consecuencias. La primera ha sido su espectacular caída en la bolsa. La segunda ha sido la dimisión de su presidente, Martin Winterkorn. La tercera, será la multa que se le impondrá y la posible devolución de algunas de las ayudas recibidas por reducir sus emisiones contaminantes. La cuarta, será una reducción de las futuras inversiones y una posible reducción de empleos. A esto último, habría que añadir todas las empresas que existen alrededor de la compañía alemana y le proveen materiales y servicios. Por último, y no por ello menos importantes, la pérdida de la confianza del consumidor. Primero en la propia Volkswagen, segundo en la industria automovilística y sus datos sobre emisiones y, tercero, en la industria alemana.

La carne de caballo ✘

Pero este no es el único escándalo que ha ocupado las portadas de los periódicos en los últimos años. En el año 2013, un análisis rutinario en Irlanda descubría diferentes porcentajes de carne de caballo en productos cuyo etiquetado solo declaraba el uso de carne de ternera. Aunque esto no supiese un problema de salud para el consumidor, las grandes empresas

alimentarias estaban engañando a los consumidores sobre el origen de la carne. Además, musulmanes y judíos descubrieron que habían estado tomando no solo carne de caballo, sino también de cerdo, algo prohibido por sus religiones.

Una de las empresas más afectadas por este escándalo fue la multinacional suiza Nestlé, una de las corporaciones alimentarias más grandes del mundo, que se vio obligada a retirar varios de sus productos del mercado. Sin embargo, sus resultados anuales no han mostrado ningún tipo de escarmiento ni pérdida de confianza por parte de los consumidores.

Estos son sólo dos de los principales escándalos que han sacudido la opinión pública en los últimos años, quizá porque han sucedido dentro de nuestras fronteras. La explotación de trabajadores, materias primas extraídas de países en conflictos en África,... son otros casos conocidos que no tienen tanto eco por no tocarnos directamente. Estos casos se producen por el afán de las grandes empresas por mejorar sus resultados económicos, saltándose continuamente sus valores y las legislaciones vigentes. Sin embargo, los consumidores no valoramos estos aspectos, ni premiamos a las empresas más respetuosas ni castigamos a las más irrespetuosas.

Reflexión personal sobre la planificación estratégica en nuestras vidas

Una de las cosas que más me ha impactado de la asignatura ha sido la importancia que tiene realizar una planificación estratégica en nuestras vidas. Aparentemente, podríamos llegar a pensar que las planificaciones estratégicas son sólo unas metodologías que se emplean en las empresas; en las que se establecen unos objetivos estratégicos teniendo en cuenta la misión, visión y valores de cada una de las empresas.

Sin embargo, ¿nos hemos preguntado alguna vez si se podría aplicar una planificación estratégica a nuestras propias vidas? ¿no es cierto que estamos continuamente planificando cosas en nuestro día a día? ¿por qué no hacer esas planificaciones basándonos en la estrategia?

Por suerte, en esta asignatura hemos realizado un ejercicio en el que tuvimos que hacer una planificación estratégica de este tipo. Este ejercicio me ayudó a recordarme a mí mismo la importancia que tiene tener presente en nuestro día a día nuestra misión y nuestros valores. Muchas veces se nos olvidan esos valores que dan significado a nuestra forma de ser, esos valores por los que nos movemos como personas; en definitiva, esos valores que nos definen a cada uno de nosotros.



Además de los valores, está nuestra misión. ¿Qué sentido tiene movernos por la vida sin tener clara cuál es nuestra razón de ser? Si no tenemos una razón por la que existir, ¿qué es lo que nos empuja a seguir adelante con nuestras



vidas? El ejercicio que hicimos me hizo reflexionar mucho sobre mi misión, sobre cuál es mi misión y porqué estoy en este mundo. Como podréis observar, la respuesta a esta pregunta no es nada trivial; saber cuál es la razón de ser de cada uno no se adivina al de un minuto de hacernos la pregunta. Mi conclusión fue que mi razón de ser y lo que me empuja hacia adelante todos los días de mi vida es la felicidad. Al igual que muchas personas, yo vivo para ser feliz y disfrutar con la gente que me hace feliz: amigos, pareja, familia, etc. Por eso, llegue a la conclusión de que no hay nada más importante en esta vida que tener nuestra misión presente desde que nos despertamos hasta que nos vamos a dormir. Muchas veces, se nos olvida que lo que queremos en esta vida es ser felices y eso nos puede llevar a movernos por la vida sin rumbo; en muchos casos, por el camino de la amargura.

Retomando el tema de la planificación estratégica, una vez que tenemos nuestros valores y nuestra misión presentes en nuestras vidas, ¿qué es lo que toca? ¿cuál es el siguiente paso en nuestra planificación estratégica?

Una vez que tenemos claras estas cosas tocaría establecer una visión, por ejemplo, ¿dónde y cómo nos vemos de aquí a cuatro años? ¿cómo nos gustaría ser dentro de cuatro años? ¿en qué situación nos gustaría estar? Este paso es en el que tenemos que ser realista pero a la vez ambiciosos y soñadores. Tenemos que establecer una visión de futuro a la que nos gustaría llegar.

Por último, tendríamos que plantearnos unos objetivos estratégicos que tendríamos que ir completando para poder llegar a nuestra visión.

Si analizamos todo el proceso, nos podemos dar cuenta de que la planificación estratégica no es algo disparatado; más bien, como que tiene sentido hacérsela, ¿no?

Con esta reflexión os animo a que realicéis este ejercicio en caso de que no lo hayáis hecho aún. Con el ejercicio podréis sacar conclusiones muy valiosas para vosotros mismos; conclusiones que van más allá de una asignatura de un máster de una universidad. En definitiva, conclusiones que podrían cambiar la forma en la que os tomáis la vida ahora mismo y que os harían moveros en la vida hacia un objetivo universal, la felicidad.