

PREDECIR EL FUTURO

Una línea de trabajo que genera **MUCHOS BENEFICIOS**

Suena a ciencia ficción, pero son muchas las herramientas que tenemos en nuestras manos para poder llevar a cabo este interesante objetivo en las empresas. Veamos algunos ejemplos.



La primera opción que deberíamos realizar es el diseño adecuado de un Plan Estratégico, especialmente en su parte inicial; es decir, en todos los elementos de análisis que completarán nuestras oportunidades y amenazas. Muchas empresas parten del propio DAFO para reestructurar su Plan Estratégico; sin embargo, el DAFO no es un área de trabajo en sí misma, es solo un inventario de lo que se puede deducir del entorno, sector, competencia y clientes que componen nuestro mercado objetivo. De hacer bien ese análisis previo, surgirán, de forma automática, las oportunidades y amenazas derivadas de las tendencias y nuevos elementos que afectan al sector en el futuro. En este análisis previo deben integrarse los análisis derivados de los líderes del sector, tanto competencia como proveedores y clientes del mismo.

Otra de las opciones para poder descubrir el futuro es analizar de forma adecuada las tendencias de nuestros propios clientes, e incluso podemos hacer más, como elaborar un plan sistemático de involucración de los mismos en nuestros planes de innovación. Nunca fue más fácil este reto: hoy contamos con sistemas analíticos adecuados y fáciles de usar, y de gran información sobre la forma de comportarse de nuestros clientes. Muchas empresas consolidan esta información en sistemas de apoyo a la gestión de clientes (tipo CRM, BPM o DWH de sistemas de Gestión) y estos sistemas aportan la materia prima para este análisis que debería ser segmentado para mayor eficacia, permitiendo adivinar hacia dónde se dirigen los intereses de los clientes.



Por último, los nuevos sistemas han puesto en nuestras manos la posibilidad de simular y evaluar en tiempo real el deterioro o mejora de nuestro rendimiento en el mercado y en la producción de servicios (internos/externos). Esto podemos hacerlo diseñando adecuadamente los Cuadros de Mando basados en *Balanced Scorecard* (enfocados al cliente), donde podremos observar, antes de que realmente suceda, el deterioro que puede tener nuestra cuenta de resultados, derivado, en este caso, de procesos que afectarán a la calidad percibida por el cliente. Los Cuadros de Mando pueden extrapolar resultados de un proceso hacia la reacción histórica de los clientes y, desde allí, a la cuenta de resultados, mucho antes de que estos se reflejen en la cuenta real empresarial.

Incluso, como experiencia de nuestros últimos proyectos, podríamos identificar el deterioro prematuro de nuestros sistemas productivos o de información, ya sea analizando tendencias o desequilibrios en su funcionamiento integral, en este caso simulando actividades que, de forma virtual, se ajusten a las que nuestros clientes o usuarios pueden realizar en un momento concreto (sobrecapacidad, periodos críticos, combinación de elementos simultáneos, etcétera).

En resumen, hoy, más que nunca, la empresa puede invertir en sistemas y procesos que le ayuden a predecir sus oportunidades y amenazas futuras. Esto, aunque nunca va a sustituir la creatividad y la innovación, puede mejorar de forma considerable el rendimiento de la empresa, integrando mejoras en el proceso estratégico o cambiando prioridades hacia una mejor eficiencia, además de evitar problemas que podrán ser identificados antes de que se conviertan en crisis.

Por otra parte, la capacidad de interacción a través de canales distantes (móviles, Internet, etc.) donde el usuario puede proporcionarnos sus sugerencias y opiniones respecto a nuestro servicio, o bien la colaboración y proactividad a través de Redes Sociales, ofrecen nuevas posibilidades para incorporar las ideas de los clientes en el diseño de nuestro futuro y, aún más, valorar el impacto de nuestras nuevas propuestas en tiempo real.

Jesús Cirera i Soler se formó académicamente en prestigiosas instituciones europeas como la Universidad de Barcelona, EAE, London Business School e INSEAD. Desarrolló su actividad profesional en empresas de tecnología como Texas Instruments y Apple Computer España, inicialmente como responsable de sistemas y soluciones de cliente final, para posteriormente hacerse cargo de aspectos comerciales y de *marketing*. Actualmente, dirige su propia empresa, colaborando con compañías líderes en el sector de consultoría estratégica y diseño de sistemas de información BI/CRM y BPM, tales como HP, Oracle, NCR y Grupo Más.

