

Auditoría de la información: descubrir lo que se ignora que se posee

Por Montse Marsal

Los intangibles van al súper

EN LA PELÍCULA *MINORITY REPORT*, cuando alguien entra en una tienda, un sistema electrónico le identifica y un rostro femenino, desde una gran pantalla, le dirige un mensaje personal con las ofertas que más le pueden interesar. Esto es ficción.

Pero la realidad le pisa los talones, puesto que ya hay supermercados que empiezan a utilizar sistemas de relación cliente-establecimiento que les permiten, además de facilitar las compras, establecer “intercambios” de información y otros intangibles. En este caso los intangibles son aquellas atenciones con los clientes que ayudan a establecer fluidez y eficacia en las relaciones con éste.

Regresemos al supermercado. Una vez el sistema electrónico detecta la presencia de un cliente habitual, éste recibe la indicación de que puede pasar por caja a recoger su “cesta de la compra” ya que el sistema “conoce” los productos que compra y le tiene preparada su “cesta”. La figura 1 ilustra algunos de estos “intercambios” entre un supermercado y sus clientes.

Una red compleja

La letra de una canción tradicional napolitana dice: “yo te doy una cosa a ti, tú me das una cosa a mí” constatando que desde tiempo inmemorial el intercambio en especies fue la base de la economía. Luego apareció el dinero y actualmente podemos advertir que éste, un tangible, ya no es el único elemento de cambio: ahora hay que incluir también los intangibles, como por ejemplo la fidelidad del cliente y la posibilidad de ganar tiempo.

En el ejemplo del supermercado, evidentemente hay muchos más trueques ya que el establecimiento no realiza intercambios únicamente con

los clientes. También los realiza con proveedores, colaboradores, bancos, empleados, agencias de publicidad, etc. En fin, una red de relaciones de negocio viva, compleja y en constante actividad.

¿Se conoce el impacto de todos estos intercambios?, ¿se conoce el impacto de las decisiones que tomamos en términos tangibles e intangibles?

Ello nos lleva a plantear la necesidad de conocer la manera en que los tangibles y los intangibles generan valor en una empresa. Para lograrlo se deben entender los intercambios de información y otros intangibles dentro y fuera de la organización.

La auditoría de la información es un proceso que ayuda a identificar la información necesaria para conseguir los objetivos de la empresa. Es decir, un proceso establecido para localizar estratégicamente los recursos de información significativos. También es un mecanismo que ayuda a reconocer las tareas y actividades que crean conocimiento y aquellas que confían en la transferencia de conocimiento.

Los intercambios generan valor

Existen muchos modelos para realizar una auditoría de información. Concretamente el *Value net-*

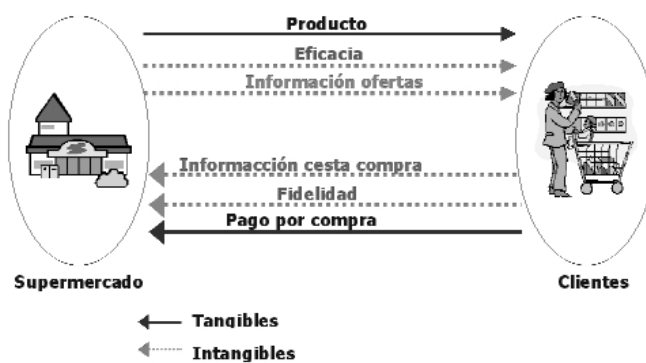


Figura 1

work analysis permite realizar un análisis integrando los tangibles y los intangibles (información estratégica, conocimiento técnico, horas extras, etc.).

Value network es cualquier red de relaciones que genera valor tangible e intangible a través de intercambios dinámicos complejos entre dos o más personas, grupos u organizaciones. Sólo detectando los tangibles y los intangibles se podrá dar respuesta a la pregunta: ¿cómo y con qué conjunto de intercambios genera valor la empresa?

Algunas recomendaciones podrían ser las siguientes:

—Identificar cuáles son nuestras “monedas” de intercambio. Los intangibles se refieren a aquello que no se puede tocar, que hacemos como “extras”, que ayudan a que las cosas vayan suavemente y a establecer relaciones profesionales.

—Comprender que cada empresa es un nodo en una red compleja donde el éxito proviene de la colaboración y la cooperación.

—Prestar atención a las relaciones dinámicas, redes e interdependencias.

Montse Marsal, senior manager, PricewaterhouseCoopers.
montserrat.marsal.serra@es.pwcglobal.com