L

a información pertinente para administrar las organizaciones debe cambiar su estilo, su contenido, su frecuencia y la forma de análisis.

Los reportes desagregados por segmentos de mercado acerca de las ventas, costos de producción, administración y ventas, deben salir de su forma tradicional, pues son el recuento de acciones históricas, además de ser una base poco confiable para determinar los planes estratégicos, no por falta de veracidad y oportunidad, sino porque sus elementos no tienen en cuenta los factores psicológicos, la tendencia en las costumbres del mercado, la influencia de los medios en el comportamiento humano, el uso de la tecnología que cada vez más está al alcance de las personas y la calificación del sentimiento, algunas veces mediático, de los clientes.

Muy importante y beneficiosa la información financiera y no financiera, como el índice de deserción, de reclamos, de insatisfacción de los clientes y el impacto que esto tiene en las finanzas de las compañías, pero debemos analizar si los motivos de inconformidad son los tradicionales del mercado o son algunos diferentes que nunca se han considerado y que corresponden a expectativas no cumplidas por un producto o un servicio, pero alineadas con los gustos actuales de los clientes; no olvidemos que estos y las expectativas se van renovando permanentemente y las organizaciones no lo han detectado o lo que es peor no quieren reconocerlo, porque esto implica cambio en la cultura organizacional, en su diario quehacer, en inversión en investigación y desarrollo, en innovación y en un aprendizaje permanente en la organización.

Se están imponiendo en el mercado unos sistemas de análisis de información que tienen que ver con las mismas variables que tradicionalmente maneja una organización, pero que consideran además “fuentes no estructuradas” –como lo llaman los técnicos- como las redes sociales, videos que captan los comportamientos de los clientes, las conversaciones, la frecuencia de compra de una línea de productos, las facturas electrónicas, el intercambio de información entre compañías, todo esto llamado “minería de datos”, que produce escalofrío, porque se afecta la privacidad de las personas, pero es una realidad que debemos aceptar.

Desde la óptica de la Contabilidad Gerencial, lo anterior se constituye en un reto, pues no solo hay que velar por la calidad de la información, sino lograr que esta además de servir a las organizaciones, cumpla una función social y que siempre propenda por el respeto al ser humano. Debemos los contadores hacer un esfuerzo para conocer el impacto de la tecnología, investigar sobre los “neuro mercados” y seleccionar muy bien a las compañías especializadas en Big Data que son las encargadas del manejo profesional de la información del futuro.

Lo interesante para los contadores, es que los cambios en el comportamiento humano y los avances tecnológicos implican permanente actualización y disposición al cambio.

*Carlos Caro Romero*