



Enrique Dans, Director del Área de Sistemas y Tecnologías de la Información del Instituto de Empresa

## INVESTIGANDO EL NUEVO MUNDO

**EL INSTITUTO DE EMPRESA Y ACCENTURE HAN CREADO EL INFORMATION MANAGEMENT RESEARCH CENTER (IMRC), UN CENTRO DE INVESTIGACIÓN INTERDISCIPLINAR SOBRE LA GESTIÓN DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y SU IMPACTO EN EL MERCADO EMPRESARIAL ESPAÑOL. EL OBJETIVO DEL IMRC ES GENERAR EL CONOCIMIENTO NECESARIO PARA EL DESARROLLO CIENTÍFICO, TECNOLÓGICO Y LA INNOVACIÓN EN EL CAMPO DE LOS SISTEMAS Y TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN, A TRAVÉS DE LA INVESTIGACIÓN ACADÉMICA Y EL CONOCIMIENTO DEL MERCADO.**

IMPRIMIR

VOLVER

Como dirían en un informativo, “está pasando, lo estás viendo”. Todos podemos ver y constatar de manera clara y contundente cómo las tecnologías están cambiando el mundo que conocemos.

En algunas industrias, como la discográfica, el cambio está siendo tan drástico que amenaza la supervivencia y el modo de vida de todo el sector. En otras, como la banca, vemos cómo competidores que históricamente habían sido incapaces de entrar en un mercado protegido por altas barreras de entrada, son ahora capaces no sólo de entrar, sino de establecerse en él gracias a una hábil utilización de estrategias apoyadas en Internet y en el CRM. Y así, podríamos enumerar bastantes sectores más, y la necesidad de citar a qué competidor o fenómeno nos referimos en cada caso seguiría siendo bastante escasa.

Mientras tanto, ¿qué investigación nos ayuda a entender lo que está ocurriendo? ¿Cuáles son los “faros que iluminan” la toma de decisiones de los directivos de estos y otros sectores? Una primera mirada a nuestro entorno nos lo puede confirmar: salvo escasas excepciones, los “estudios” o “investigaciones” citadas o utilizadas por los ejecutivos son trabajos en los que el rigor y la metodología brillan por su ausencia. En su mayor parte son trabajos en los que una empresa, normalmente con una visión utilitarista de la labor de investigación, pretende utilizarla para reforzar su presencia en los medios.

Las metodologías utilizadas, llamadas eufemísticamente de “estudio de mercado”, son perfectamente válidas para intentar averiguar, de manera aproximativa y siempre puramente descriptiva, cuántas personas opinan A o B, cuántas votarán a este o aquel partido, cuántas vieron un programa determinado o cuántas comprarían un producto. Realizan una investigación descriptiva, simplemente basada en intentar alcanzar un tamaño de muestra lo más grande que el presupuesto de su cliente permita, y reportar las respuestas en una tabla de frecuencias. A veces, intentan hacer prospectiva, y miden sus éxitos en función de cómo la realidad confirmó sus predicciones. Es una industria interesante, y merece todos los respetos, tiene su claro lugar y función en el mercado. Pero está muy alejada de la investigación científica.

¿Cuál es la excusa para el uso extensivo o sustitutivo de este tipo de investigación? El hecho de considerar que la investigación científica es lenta o se encuentra alejada de la realidad. Este hecho, que ha sido así en muchos casos, se debe a que la investigación científica precisa de una validación a través de revisores anónimos que intentan poner en duda los métodos y conclusiones a los que llega el investigador.

Además, ofrecen al investigador instrumentos para que se defiendan, siempre alejados de la opinión y basados en la demostración de que la aplicación del método fue correcta y escrupulosa. En efecto, ese tipo de investigación es de ciclo algo más largo, porque la operativa del proceso de revisión es complicada.

Pero hay más diferencias: en contraposición a la llamada “investigación de mercado”, la investigación científica no pretende simplemente describir la realidad puntual, “hacer una foto”. Pretende explicarla, ayudar a entenderla, ver los factores que se esconden detrás de ella, poner en perspectiva lo que se ha dicho o medir el impacto de un fenómeno previamente conocido. Es el único método para pronosticar el futuro con cierta fiabilidad y validez.

Se apoya en modelos que previamente han sido comprobados y cuya validez no ofrece dudas (o bien plantean modelos alternativos e intentan probarlos). Utiliza el planteamiento de hipótesis que posteriormente son validadas o invalidadas, comprobadas con respecto a lo investigado anteriormente por otros científicos. Es, sin duda, un producto diferente. Un producto que, por desconocimiento o por falta de oportunidad, no estábamos utilizando en la industria. En su lugar, habían surgido los llamados “falsos profetas”, que pretendían hacer de oráculos mediante métodos de muy dudosa validez, en los que predominaban encuestas sesgadas a bases estadísticamente poco representativas, paneles de presuntos expertos, o bases amplias que posteriormente eran escindidas hasta la mínima granularidad, perdiendo así toda representatividad estadística sobre el total de la muestra.

Esa pretendida investigación, que en muchos casos pretende simplemente lanzar términos o acrónimos que se ponen de moda para poder vender productos asociados a ellos, vender reportes a precios inconcebibles o, simplemente vender acciones de las empresas que previamente han “analizado”, se dedicó a aventurar predicciones durante muchos años, y se hizo particular –y tristemente– famosa en la llamada “época de la burbuja”, de la que todos pudimos ver los resultados.

Ahora intente aplicar la perspectiva: ¿cuántos de esos reportes o pretendidos “trabajos de investigación” ha visto publicados en una revista científica de prestigio? La respuesta es clara: ninguno. La falta de rigor en la aplicación de la metodología sólo puede engendrar monstruos.

La investigación científica tiene otras connotaciones, otras necesidades, otros medios, utiliza otro tipo de personal. No genera reportes que se pretenden vender a precios exorbitantes, sino aportar al conocimiento común, que es difundido de manera gratuita y sirve para enriquecer una base sólida a la que contribuyen otros investigadores. Ante la creciente demanda de conocimiento científico en este campo, el Instituto de Empresa y Accenture, a través del Information Management Research Center (IMRC), pretenden realizar este tipo de investigaciones, y hacerlo de manera que las empresas, investigadores y directivos puedan aprovecharse de los resultados de manera rápida. No pretende simplemente describir la realidad diciendo cuántas habas de las que se han contado son verdes y cuántas amarillas, sino intentar explicar las cosas y ver por qué ocurren de una determinada manera.

En estos momentos, las investigaciones del IMRC pretenden adentrarse en las funciones, preocupaciones y necesidades de los departamentos de Sistemas de Información en España y ver por qué ocurren las faltas de alineamiento, los errores que sufren las empresas a la hora de intentar implantar tecnologías. Para ello, un número muy elevado de directivos han sido agrupados en un panel en el que, mediante una estricta y predefinida metodología, se busca el consenso entre ellos y se valoran los impactos de los elementos introducidos en la discusión.

Igualmente, y en paralelo, un número aún más elevado de directivos han recibido una encuesta que han cumplimentado y devuelto mediante carta o a través de la web y que, construida para intentar validar unas hipótesis determinadas, está ahora siendo cuidadosamente analizada. En la línea de Supply Relationships Management, se han estudiado varios casos en profundidad, para intentar derivar los factores críticos en cada uno de ellos e intentar llegar a una generalización de los mismos. Finalmente, en la línea de Customer Relationship Management (CRM) se está estudiando igualmente en profundidad una decena de empresas, y se describen y catalogan las actividades relacionadas con CRM de unas setenta más.

Este tipo de investigación es, naturalmente, de ciclo más largo, necesariamente más costosa que la anteriormente descrita, y pretende fines diferentes. El IMRC, naturalmente, no está solo. Sus investigadores colaboran con otros investigadores en otras universidades y centros de prestigio en España y fuera de España, que pretenden igualmente contribuir al proceso de construcción de conocimiento científico. Y es bueno que así sea. La investigación no debe ser competitiva, sino fruto de la colaboración. Mientras tanto, vaya el sincero agradecimiento del IMRC a todos los directivos y personas que, haciendo un hueco en sus apretadas agendas, están contribuyendo a la generación de conocimiento científico, del que sin duda nos empezaremos a beneficiar dentro de muy poco. Los primeros pasos ya están dados para consolidar el IMRC como el punto de referencia de empresas, directivos e investigadores interesados en el impacto y perspectivas de la Dirección de SI.

Para recomendar esta página a un amigo  
Indica su e-mail:

ENVIAR A UN AMIGO

