

Saber analizar la información

Por Antxón Sarasqueta*



El buen analista de información no es el que analiza lo que pasa sino la información que hace que pase. La información que nos hace decidir, comprar, vender, invertir, estudiar, observar, crear, viajar... En Australia un analista de información gana una media de más de 45.000 euros al año, cuatro veces más que en Colombia. [Ver oferta de empleo de la Information Systems in Organisation de la Universidad de Camberra](#)

El analista de información es el profesional que analiza la propia información por dentro. Codifica y descodifica los mensajes de información. Cómo ha sido configurado el mensaje de información. Qué impacto va a producir o produce en los mercados y la opinión pública. ¿Es un mensaje representativo de lo que quiere comunicar el líder político o no? ¿Es lógico o tiene contradicciones e incoherencias que pueden hacer fracasar una estrategia? Como influye el mensaje en el contexto social y viceversa. Cual es la parte invisible del mensaje ¿Qué oculta? ¿Los atributos intangibles de la información son un producto tangible que genera valor añadido?

En 2011 El Corte Inglés hizo del atributo ‘satisfacción’ su producto más valorado. “*Tu satisfacción ha sido, es y será nuestro producto más importante*”, decía el anuncio.

Para que el analista pueda obtener los resultados cuantitativos y cualitativos de este proceso de investigación, medición, y evaluación, tiene que conocer el propio sistema de información y su funcionamiento. Tiene que saber que la información es orientación, simbolismo, memoria, azar... y que todas estas propiedades determinan el impacto de un mensaje en cualquier actividad de la vida.

Si sabemos que el *Sistema Intangible de Información (SII)* tiene propiedades que interactúan al mismo tiempo, podemos descomponer cada parte de un mensaje de información, y analizarlo tanto por partes como en conjunto. Si todo ello se procesa y tabula en un programa informático, tendremos un resultado matemático que nos hace predecir y diagnosticar con certeza.

Cuando no analizar la información conduce al fracaso

Veamos algunos ejemplos prácticos que pueden ser verificados por el lector mediante los enlaces de este artículo (en su edición electrónica) a las fuentes originales. En la sección management de empresas el diario *La Gaceta de los Negocios* publicó en Marzo de 2004 una de las mediciones y análisis de la información desarrollados con el SISTEMA VAC®, creado por mi consultora. “*No cala el mensaje de la ética empresarial*”, fue como tituló el diario el resultado del estudio ([Ver artículo](#)). Añadiendo la razón básica extraída de sus conclusiones: “*La opinión pública cree que solo se cubren las apariencias de transparencia*”. Los hechos fueron confirmando a lo largo del tiempo este impacto negativo en una tendencia agravada por la crisis que explotó en 2008. ([Ver información reproducida por otros medios](#))

¿Cómo se midió y analizó este mensaje de ‘buen gobierno’ de una comisión empresarial creada a tal efecto en España? Si se observa el gráfico publicado en el citado diario se comprueba que de los ocho atributos del ÍNDICE VAC solo dos superaron mínimamente el 50% y cinco de ellos estaban por debajo del 35%. La transparencia era solo del 40%, la competitividad no llegaba al 35%, y la innovación no superaba el 25%. Una de las propiedades del sistema de información es la lógica, y un mensaje que no demuestra su lógica sino sus contradicciones no produce credibilidad. El propio mensaje estaba confirmando esa falta de credibilidad en la ética empresarial: si no hubiese sido así los empresarios no hubiesen sacado su informe y emitido su mensaje de buen gobierno.

Otro ejemplo práctico: ¿Por qué el mensaje de tranquilidad y confianza del Banco Central Europeo cuando explotó la crisis en 2008 produjo como respuesta el pánico y hundimiento de las bolsas? Porque con el solo hecho de inyectar el BCE cientos de millones de euros en el mercado confirmaba lo contrario de su mensaje. Si la situación era de confianza y tranquilidad, y no de crisis ¿por qué inyectaban tantos cientos de millones en el mercado?

Si la información de estos mensajes hubiese sido analizada previamente, los responsables de emitirlos hubiesen conocido anticipadamente el impacto negativo que iban a tener.

El análisis mismo de la información se debe al propio sistema de información que nos hace observar, valorar, pensar y reaccionar, y que hace de las propiedades del sistema un todo continuo tanto del proceso analítico humano como de las máquinas y programas informáticos.

El futuro del analista de información

Sigamos con los casos y ejemplos prácticos. ¿Cómo sabemos que el analista de información es una de las profesiones emergentes con más futuro? Porque la información que hemos investigado, medido, y analizado nos revela que esa será una de las tendencias de crecimiento en el mercado laboral y profesional.

El mensaje que analizamos como referencia es: “*el analista de información es una de las profesiones emergentes con más futuro*”. ¿Por qué y como del resultado de este diagnóstico concluyente que se transmite en el mensaje?

El mensaje se ve confirmado por los hechos y las nuevas tendencias. En los últimos tres años las ofertas de empleo para el ‘analista de información’ se han multiplicado por cinco en todos los sectores y países. Desde los hospitales británicos a las empresas químicas y entidades educativas y administrativas colombianas, mejicanas... y de muchos sectores y países ([ver ejemplo](#)). Lo que es más importante en el análisis de la información: el crecimiento es exponencial, y la cotización de sus profesionales aumentará con su cualificación. El contexto de la sociedad de la información global impulsa ese modelo de crecimiento en la demanda y oferta de los analistas de información.

A pesar del contexto de crisis no se ha registrado ninguna referencia que en los últimos años contradiga esta tendencia de crecimiento en el empleo del analista de información.

Una de las propiedades del sistema de información que tiene que evaluar el analista es su elemento expansivo. Por su propia naturaleza la información es expansiva. Una información crea automáticamente otras muchas, tantas como genera su comunicación y percepción, y eso hace que se reproduzca en todas las direcciones, coincidentes o no. Y ese es el principal valor de este mensaje: se reproduce y expande generando un impacto positivo. Crea nuevos empleos, un nuevo conocimiento del saber de la información, nuevas expectativas, desarrolla la innovación, y es representativo del perfil más claro e influyente de lo que es la nueva sociedad de la información y un mercado global.

En este caso el resultado del análisis de la información predice un nuevo mercado profesional de analistas de información que ya es emergente.

AS© 2012

* Antxón Sarasqueta es presidente de la consultora Multimedia Capital y autor, entre otros libros, de la obra ‘[Somos información. La nueva ciencia de lo intangible](#)’