



EAE Business
School

DESARROLLO PROFESIONAL Y MENTALIDAD ANALÍTICA

ÍNDICE

1

¿QUÉ ES LA MENTALIDAD ANALÍTICA?

2

MÁS ALLÁ DEL ANÁLISIS ANALÍTICA?

3

CARACTERÍSTICAS DE LA MENTALIDAD ANALÍTICA

4

MOTIVOS DE LA NECESIDAD DE UNA MENTALIDAD ANALÍTICA

5

CINCO CLAVES PARA DESARROLLARLA

6

DATOS EN ESPAÑA

1. ¿QUÉ ES LA MENTALIDAD ANALÍTICA?



La **mentalidad analítica** es una facultad indispensable para garantizar el éxito en el terreno de la gestión empresarial y los negocios. Si bien ha estado presente en otros ámbitos y contextos, nunca antes como ahora había resultado tan decisiva.

Muchos profesionales aún la entienden como la capacidad para realizar análisis sobre una situación, un contexto o determinadas variables. Sin embargo, esta definición da la sensación de quedarse corta a tenor por las exigencias del escenario actual, marcado por aspectos como la competitividad, la rápida toma de decisiones y la velocidad de los procesos y la información. Es decir, es un concepto que va mucho más allá.

2. MÁS ALLÁ DEL ANÁLISIS



El análisis es sólo el umbral de la capacidad analítica aplicada a la gestión empresarial, los negocios y el mercado. Todos tenemos mayor o menor grado de capacidad analítica, pero lo que nos hace distintos unos a otros son las decisiones que tomamos a partir de ese análisis y cómo influye esto en la consecución de nuestros objetivos.

O dicho de otra manera: la verdadera mentalidad analítica empresarial trasciende el análisis que realizamos en un primer momento, convirtiéndose de este modo en una herramienta de gestión como lo son el liderazgo, la gestión de equipos o la motivación.

Esta mentalidad analítica cobra aún más importancia en el escenario actual, dominado por las nuevas tecnologías, la digitalización y las redes de información.

Ya no sólo es necesario saber analizar; también es importante entender e interpretar los procesos que se llevan a cabo en el mercado contemporáneo.

De ahí que, por ejemplo, a muchos profesionales de la gestión les resulte fundamental saber analizar los datos que circulan en los espectros comerciales en los que se mueven sus empresas, pues son la mejor fuente de información para sus estrategias de venta.

El denominado Big Data o análisis de datos a gran escala es una de las necesidades propias de este contexto. Cuanto mejor conozcan las empresas el mercado en el que se desenvuelven, mayores serán sus probabilidades de éxito. ¿Entiendes ahora por qué la mente analítica debe trascender al mero ejercicio de análisis?

3. CARACTERÍSTICAS DE LA MENTALIDAD ANALÍTICA

Como decíamos, la mentalidad analítica empresarial del siglo XXI tiene características específicas. No es ni muchos la misma que la que se les exigía a los profesionales de la gestión empresarial de hace dos o tres décadas.

Muchas cosas han cambiado desde entonces, entre ellas la mentalidad de quienes se dedican a la dirección de empresas. Tanto quienes han nacido en este nuevo entorno como quienes han tenido que adaptarse a él deben tener en cuenta algunos principios fundamentales para el desarrollo de una mentalidad analítica. Veamos:

1. Observación: ver a través de los datos: En el mundo digital, la labor analítica debe diferenciarse de la mera recolección de datos. Hoy día, recabar información es relativamente sencillo, pues existen numerosas aplicaciones y sistemas informáticos que lo hacen por nosotros. Sin embargo, aún no se ha inventado el primer programa que sea capaz de ver a través de los datos. Esa

es, justamente, la labor del profesional de la gestión en nuestros días: apreciar el contexto y todo lo que rodea los datos recabados y, luego, usar dicha información para la toma oportuna de decisiones. Un número o una cifra en sí mismos no dicen nada; lo importante es lo que traen consigo.

2. Datos sí, opiniones no: Todos tenemos opiniones, sí, pero cuando se trata del análisis de datos lo mejor es dejarlas de lado. La mentalidad analítica no se desarrolla con valoraciones ni juicios. Para el verdadero analista, los datos son la única hoja de ruta posible. De lo contrario, su labor puede verse condicionada aspectos como la cultura, las inclinaciones de cualquier tipo, la toma de partido por una u otra solución, entre otras. Eso sí, debe tener clara la procedencia las fuentes de los datos que toma como referencia, pues sólo así podrá garantizar la verosimilitud, la fiabilidad, la actualidad y la validez de los mismos.



3. Planificación: La mentalidad analítica también requiere una alta dosis de planificación, pues ningún análisis es realmente posible en medio de la confusión, el desorden o el caos. Una vez se recaban los datos, el siguiente paso es establecer un método de análisis y una estructura de interpretación para que la información obtenida sea realmente de utilidad y puedan tomarse decisiones acertadas.

4. Calidad de segmentación: De poco sirve realizar análisis en el escenario actual si la mirada que se aplica sobre la realidad es genérica y sólo toma como referencia los datos absolutos. Un buen analista, por el contrario, se fija en los datos específicos, en los detalles, y es capaz de segmentar la realidad como una estrategia para ahondar en ella. Su mente es como la de un detective que intenta esclarecer un caso: cuestiona, compara, crea segmentos, da una y otra vuelta a las métricas hasta encontrar la información y las claves que más le favorezcan.

5. El sentido común no existe: Un último principio de la mentalidad analítica del siglo XXI se basa en desterrar la idea del denominado sentido común. Pero ojo, no porque dicha labor vaya orientada en dirección contraria a lo que apunta este concepto. No, al contrario: es simplemente que el analista debe evitar que aquello sobre lo que existe un consenso mayoritario se convierta en un obstáculo para su labor. Vamos, que no debe renunciar nunca a la duda ni a intentar caminos que otros no han tomado previamente. En ese sentido, la mentalidad analítica es sinónimo de innovación.

4. MOTIVOS DE LA NECESIDAD DE UNA MENTALIDAD ANALÍTICA

La mentalidad analítica no sería necesaria si el contexto actual no planteara una serie de retos para la gestión empresarial y las estrategias de negocio. Estos retos se derivan fundamentalmente de los numerosos cambios que ha experimentado la labor directiva en los últimos años. ¿A qué cambios nos referimos?

1. Nuevas funciones de los analistas de datos: Los analistas de la actualidad no sólo deben saber recabar e interpretar datos. Quienes se postulan a dichos cargos deben tener una formación cada vez más integral en la que confluyan conocimientos relacionados con disciplinas como el marketing analítico, la auditoría, el análisis de riesgos, los reportes financieros, el control de operaciones, el cumplimiento normativo, entre otras. Cuanta más formación tengan, mejores herramientas tendrán para desarrollar su función.

2. Dominio de nuevas herramientas: Ante los altos flujos de información que circulan por los mercados, el contexto actual está obligando a que muchas empresas apliquen herramientas que les ayuden a interpretar lo que está sucediendo de manera inmediata. No hacerlo es casi como darle la espalda a algo demasiado evidente.

3. Ciclos de análisis más cortos y reportes más ágiles: Se acabaron los tiempos demasiado largos para elaborar reportes periódicos de actividades. También la dependencia a la gestión manual de los procesos. La idea, ahora, pasa por automatizar los procedimientos de las empresas de modo que duren menos, sean más eficaces y se orienten a la consecución de metas específicas. Esto sólo se logra con la implementación de herramientas propias del Business Intelligence orientada a los usuarios.

4. Selección eficaz de la información: Los altos flujos de información que se producen actualmente, muchas empresas optaron en un primer momento por crear data lakes que les permitieran tener a acceso a dichos datos. Sin embargo, con el tiempo se demostró que esto, lejos de ser una ventaja competitiva, se había convertido en un problema serio: tenían a su disposición tal cantidad de datos que no sabían qué hacer con ellos. El reto actual pasa por saber seleccionar, almacenar y utilizar la información que sea realmente necesaria para la labor de un negocio, todo esto con la ayuda de los recursos y sistemas de las TIC (Tecnologías de la Información).

5. Integración de fuentes: Otro reto importante para los negocios actuales consiste en saber integrar en un sistema de Big Data aquellas fuentes de información que les resulten valiosas. Pero no sólo eso: ante la velocidad con que se modifican las herramientas para ello, el reto se amplía también a mantener actualizada la estrategia de Big Data para evitar que vaya varios pasos atrás que las tendencias globales de mercado.

6. Desarrollo de una cultura analítica: A veces, el mayor impedimento para que una empresa desarrolle la mentalidad analítica está en su propia filosofía. Todo intento por implementar un sistema de análisis de datos debe ser el reflejo de un cambio de mentalidad de quienes integran dichas empresas, pues de lo contrario no será más que un manual de buenas intenciones. El análisis BIG Data hay que asumirlo como un principio corporativo que suponga un cambio de mentalidad.

5. CINCO CLAVES PARA DESARROLLARLA



La mente analítica no se desarrolla de un día para el otro. De hecho, como ocurre con otras habilidades y capacidades directivas, su adquisición es todo un proceso en el que intervienen elementos como la formación, el desarrollo profesional y la experiencia.

Si a eso le agregamos la necesidad de adaptación a la que han tenido que enfrentarse muchos profesionales de la gestión y los negocios, especialmente los que provienen de modelos tradicionales, el reto es sin duda doble.

Además, la mente analítica de la actualidad no puede obviar el hecho de que los cambios se producen a gran velocidad y que esto plantea retos adicionales. Por ello, es necesario estar atento a ciertas claves que nos ayuden a potenciar la capacidad analítica en un contexto cada vez más digitalizado y globalizado.

Repasemos algunas:

- 1. Estudia las tendencias del mercado:** Los datos absolutos deben ser una referencia, no una ruta a seguir. Una primera cuestión que debes tener clara es la necesidad de reconocer e interpretar las tendencias del mercado en el que operas. O dicho de otro modo, debes ser capaz de ahondar en los datos y reconocer lo que en la práctica está sucediendo. Sólo de ese modo lograrás una mejor labor de analítica.
- 2. Fija objetivos de monitorización:** No se analizan datos ni tendencias por el simple hecho de hacerlo. No: detrás de esta labor debe existir uno o varios objetivos que la justifiquen. Es preciso saber porqué se analizan los datos, y por qué concretamente esos y no otros. Si no es así, la labor analítica quedará paralizada o simplemente apuntará a cualquier dirección, lo que, en términos de gestión empresarial, es casi o igual que nada.

3. Establece las conversiones adecuadas: Los datos recabados deben traducirse en temas o decisiones concretas. Para ello, resulta indispensable establecer un sistema de conversión que te permita encontrar su equivalencia en función de los objetivos que se haya trazado tu negocio. Por ejemplo, si tu objetivo es ajustar tu estrategia de ventas, los datos recabados deben traducirse en indicadores que ayuden a optimizar tu plan de marketing y el perfil de tus potenciales clientes.

4. Aprende a distinguir entre los tipos de datos: No toda la información recabada es igual. La mentalidad analítica es una labor que exige tener clara la distinción entre los diferentes tipos de datos, como por ejemplo los cuantitativos y los cualitativos. En función de la naturaleza de los mismos, las conclusiones que puedan arrojar serán diferentes. Eso sí, tal como ya lo decíamos al inicio, lo que no puede faltar es la mentalidad analítica del contexto en el que se producen los datos, sea cual sea su clasificación.

5. Piensa en objetivos, no en números: Por último, no olvides que los datos, aunque sean la materia prima de tu labor como analista, no son más que referencias; son indicadores, síntomas de que algo está sucediendo en el entorno comercial. Por ello, recuerda que lo esencial de esta actividad consiste en no perder de vista los objetivos corporativos, sean a corto, medio o largo plazo. O dicho en otras palabras: si los datos recabados son una especie de paradas de una línea de metro, los objetivos son el destino al que hemos de llegar una vez concluya el trayecto.

6. DATOS EN ESPAÑA

Un reciente informe publicado por la firma International Data Corporation ha puesto en evidencia cuál es la situación de la mentalidad analítica en las empresas españolas, así como del análisis de datos como actividad corporativa.

Nuestro país ha avanzado notablemente en los últimos años en lo que se refiere a la implementación de sistemas de análisis, Big Data, digitalización de procesos, formación de analistas, entre otros. Sin embargo, aún estamos lejos de un desarrollo pleno si nos comparamos con otros países europeos u otras potencias mundiales.

Esto se debe principalmente, según el estudio de referencia, a que los responsables de un alto número de empresas en España aún no tienen clara la importancia de apostar por una mentalidad analítica en sus procesos. Repasemos algunas cifras al respecto:

- **Un 44% de las empresas aún no sabe cómo desarrollar** un proyecto de Big Data o de análisis de datos, aun cuando sus líderes son conscientes de las principales ventajas que esta labor supondría para los negocios.
- **El 60% de las organizaciones no tienen** equipos profesionales cualificados para liderar procesos de mentalidad analítica ni de interpretación de datos. Si existe tal competencia al interior de las empresas, dicha labor recae en cargos relacionados con el marketing, las ventas o el estudio de ventas.
- **De hecho, un 79% de las empresas encuestadas** no cuenta con científicos especializados en selección, recolección e interpretación de datos ni tampoco se lo ha planteado en ningún momento.



- **El 34% de las empresas convocadas en este estudio** no muestra ningún interés por implementar una estrategia en este sentido, por lo cual ni siquiera han podido mencionar un solo consultor o proveedor de este tipo de servicios.
- **Aun así, el dato positivo de este estudio** es que de cara al año 2019, los especialistas prevén un aumento del mercado del Big Data y del desarrollo de estrategias de mentalidad analítica al interior de las empresas hasta de un 20%.

La mentalidad analítica es una cualidad que debe formar parte de una estrategia corporativa, la cual persiga los objetivos de la organización en materia de análisis de datos e información en el contexto actual. Sin embargo, en el plano individual, tú como analista puedes potenciarla con formación especializada y experiencia.

WWW.EAE.ES

902 47 46 47

BARCELONA

C/ ARAGÓ, 55 - 08015

C/ TARRAGONA, 110 - 08015

MADRID

C/ JOAQUÍN COSTA, 41 - 28002



EAE Business
School