

» El uso del Big Data en las estrategias de comunicación corporativa

Barcelona » 11 » 2016

El Big Data está impactando en los negocios, el periodismo y el arte, y debe ahora incorporarse a las estrategias de comunicación

Hace ya un tiempo que circula por Internet una metáfora visual, un GIF, tan simbólico como desalentador. En él aparecen tres relojes de idénticas dimensiones. El reloj de más a la izquierda, que no para de dar vueltas a un ritmo frenético, simboliza la "información". A su lado un reloj llamado "tiempo" avanza al ritmo al que estamos acostumbrados. Por último, el ubicado en el extremo derecho representa el "conocimiento", y aunque pone todo el empeño en avanzar, ni la aguja minuterá ni la segundera logran dar ni media vuelta al reloj.¹

Mirando estos tres relojes la duda está clara: inmersos en este marasmo de información y que nos llega a un ritmo trepidante, ¿cómo podemos aspirar a generar algún tipo de conocimiento?

Las nuevas tecnologías y los sistemas de información han contribuido a que gran parte de la población se sienta incapaz de absorber toda la información que se genera minuto a minuto. Es por ello que el reto de los comunicadores va más allá de elaborar información y debe tener como objetivo la creación de conocimiento. Punto crucial para lograr un posicionamiento creíble y a largo plazo para las compañías.



Ante este contexto y teniendo en cuenta que el 98 % de los datos a nivel mundial está almacenado de forma digital, ha sido casi inevitable el surgimiento de la disciplina del Big Data como almacenamiento, gestión y análisis de grandes cantidades de datos. La comunidad empresarial ya lo ha incorporado en la gestión del negocio y, a su vez, disciplinas como el periodismo y el arte lo están utilizando para representar y entender mejor el mundo en el que vivimos. La comunicación tampoco debe dejar escapar esta oportunidad e integrar el Big Data en su ejercicio profesional.

EL IMPACTO DEL BIG DATA EN EL NEGOCIO

Las empresas han sido las primeras en darse cuenta de la importancia de gestionar de forma adecuada todos los datos que generan porque nunca antes habían llegado de forma tan distinta y en volúmenes tan elevados. En España empresas como Nestlé, Zurich o BBVA han anunciado recientemente la instalación de sus centros de Big Data en Barcelona, posicionando la ciudad condal como un *hub* de esta disciplina. Y es que convertir el gran volumen de datos en información que facilite la toma de decisiones es y será crucial para el posicionamiento y crecimiento de las compañías, ya que tiene un impacto directo en la cuenta de resultados.

Ahora el reto de sectores tradicionales como la alimentación, los seguros o la banca es ser capaces de incorporar profesionales con conocimientos en matemáticas, tecnología y negocio que acompañen a las empresas en el camino para descifrar esta inmensa cantidad de datos y poder así tomar decisiones estratégicas en base a evidencias. Todo esto ha llevado a publicaciones como el Harvard Business Review a calificar los "data scientists" como los expertos con la profesión "más sexy" del siglo XXI.²

Más allá de la creciente demanda de estos nuevos perfiles, se está empezando a investigar y en algunos casos ya se está aplicando el Big Data como herramienta para la gestión del talento. Una tendencia que algunos ya se han atrevido a calificar como "el algoritmo del talento". Algunas empresas se han dado cuenta de que disponen de centenares de datos sobre sus empleados (evaluaciones, encuestas de clima, interactividad en los portales colaborativos...), lo que les permite tener una visión individualizada de cada uno para optimizar su talento y rendimiento.

¹ <http://imgur.com/gallery/GjEazNc>

² <https://hbr.org/2012/10/data-scientist-the-sexiest-job-of-the-21st-century>

PERIODISMO, ARTE Y GESTIÓN DE DATOS

El periodismo tampoco ha escapado a la llegada del Big Data. Casos como el "Panamá Papers" son un claro ejemplo. Un total de 11,5 millones de documentos fueron analizados en la que ha sido considerada la fuga de datos más grande de la historia del "data-periodismo". Para lograrlo, el diario alemán Süddeutsche Zeitung decidió asociarse con el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ, por sus siglas en inglés). Durante un año más de 370 periodistas de 107 medios de comunicación de 76 países se asociaron para descifrar todo el material, entre el que se encontraban emails, faxes, PDFs, notas...

En cuanto al arte, hay quienes ya han reflexionado sobre cómo los datos y las estadísticas pueden ser atractivos y comprensibles para la población en general, ocupando un nuevo nicho entre el arte, la ciencia y la sociología. En concreto, desde Barcelona el grupo Domestic Data Streamers investiga desde su creación en 2013 de qué manera los datos se pueden convertir en sistemas interactivos y experiencias de visualización que trasciendan la pantalla del ordenador y las tradicionales infografías.

Se definen con la frase "Turning Excel forms into erotic lyrics", algo así como convertir las hojas de Excel en lírica erótica. El estudio ya ha mostrado sus proyectos en museos e instituciones de todo el mundo como California Academy of Sciences, Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB), Qatar Foundation, Unicef, Smart City Expo o el World Mobile Congress.

A modo de ejemplo, el estudio realizó la exposición llamada "Lifeline"³ en Disseny Hub de Barcelona. La instalación estaba compuesta por una cuadrícula de 800 globos que marcaban el punto entre la edad real y la edad a la que a cada persona le gustaría morir, a partir de datos extraídos de una encuesta a 1.200 personas. Los globos blancos representaban a aquellas personas que no sabían a qué edad querían morir, mientras que los negros simbolizaban aquellos que sí tenían claro a qué edad les gustaría morir. Los más jóvenes fueron los que tendían a querer vivir más años (entre 100 y 130), mientras que las personas de 21 o 22 años optaban por una opción más realista, escogiendo morir entre los 75 o los 85. En cambio, a partir de los 45 la curva de la muerte ascendía hasta llegar a los 90-95 años como edad preferida para morir. Un 12 % de los encuestados afirmó querer ser inmortal.

Otro ejemplo, su instalación "Sand Falls" en la exposición Big Bang data del CCCB, tenía como objetivo extraer datos cuantitativos de una obra de arte y de su influencia en el visitante. A través de sensores ubicados en las obras de arte, se captaba el tiempo que pasaba

Exposición "Lifeline" en Disseny Hub Barcelona.



Fuente: Vídeo de la exposición - <https://vimeo.com/93634967>

“Convertir el gran volumen de datos en información que facilite la toma de decisiones es y será crucial para el posicionamiento y crecimiento de las compañías”

cada persona delante de determinadas obras de arte, información representada después en relojes de arena.

LA INTEGRACIÓN DEL BIG DATA EN LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Negocio, gestión del talento, periodismo, arte... Pero, ¿podemos integrar el Big Data en las estrategias de comunicación?

El Big Data es un terreno fértil para los comunicadores y una oportunidad única para acompañar a las empresas en la generación de conocimiento para la sociedad. Debe impregnar y formar parte de las estrategias de comunicación así como lo está haciendo ya en las estrategias de negocio. De esta manera, una interpretación de los datos en clave comunicativa permitirá a las empresas

ganar flexibilidad y adaptarse mejor a las necesidades de todos sus públicos de interés.

La gran cantidad de información que una compañía genera cada día, ya sea del negocio o de la interacción externa con sus *stakeholders*, debe llegar a los equipos de comunicación. A modo de ejemplo, el análisis de datos con filtro comunicativo puede permitir reconocer hechos noticiables a comunicar desde una compañía, crear estudios que ayuden a reflejar la realidad de un sector mediante datos cuantitativos, saber qué publicaciones y mensajes logran un mayor nivel de *engagement*, e incluso identificar nuevas tendencias y formas de comportamiento de los consumidores. Internamente, los datos que una compañía recoge a través de sus herramientas y canales de interacción con los empleados pueden contribuir a ajustar su comunicación interna y mensajes. El relato de una compañía también debe ser capaz de adaptarse a la realidad e información que le aporta este monumental volumen de datos. Una vez extraídos y seleccionados, las oportunidades para visualizarlos son infinitas y pueden adaptarse a múltiples canales y formatos.

No obstante aplicar el Big Data a la comunicación corporativa comporta distintos hitos que se deben tener en cuenta para lograr que la implementación de esta disciplina sea efectiva:

1 La privacidad. La recolección de datos y el uso que se hace de los mismos es todavía un tema a resolver. El Big Data pone en valor información que hasta ahora estaba oculta y la reutiliza para interpretarla y hacer predicciones en consonancia con los datos extraídos. Algunos expertos en el tema ya han destacado que es necesario especificar la finalidad de esta recolección, limitar la cantidad de información recopilada y transparentar qué información se almacena. Todos hemos vivido en nuestras propias carnes cómo los anuncios que se proyectan en las páginas web que visitamos se adaptan a nuestras preferencias personales y búsquedas anteriores esperando que la oferta proyectada permita a la empresa cerrar una nueva venta. Con cada click estamos dando pistas de quiénes somos, cuáles son nuestras preferencias...

Pero este hecho no tiene por qué ser malo, al contrario. Un ejemplo de compañía que ha usado el Big Data para cultivar la relación con sus clientes y optimizar su servicio al consumidor ha sido **Amazon**, siempre sugiriendo productos o solucionando dudas que tengan sus clientes. Si se combina el conocimiento con el surgimiento de grandes volúmenes de datos, las compañías serán capaces de que las interacciones con sus usuarios sean extremadamente individualizadas y bien informadas y, al fin y al cabo, más humanas.

En resumen, en el mundo del Big Data y teniendo en mente la privacidad personal, aún está pendiente definir cómo, cuándo, dónde, por qué y qué se hace con la información recopilada.

³ <https://vimeo.com/93634967>

2 La hipercontextualización de los mensajes. El Big Data ayuda a personalizar al máximo la comunicación y a segmentar las comunidades y la narrativa utilizada. ¿El objetivo? Que la comunicación sea más efectiva y capaz de responder a las distintas demandas de los públicos de interés.

A modo de ejemplo, el **Financial Times** (FT) cuenta con un equipo de más de 30 personas dedicadas a la gestión de datos para aumentar la circulación del periódico estadounidense y lograr, a la vez, que la publicidad en papel sea más competitiva. La recopilación de información por parte del FT empezó en 2007, pidiendo a los usuarios registrarse para leer ocho artículos al mes gratis, aportando su email, código postal, sector, profesión y cargo. Esta información le fue muy útil al periódico para ofrecer anuncios publicitarios más targetizados y también definir los patrones de comportamiento de sus lectores para convertirlos en suscriptores a tiempo completo. El Financial Times supera ya los 5 millones de usuarios registrados.

3 La aplicación tecnológica a la comunicación. El uso de la tecnología en la comunicación corporativa ha pasado de ser algo secundario a ser un factor imprescindible. Gestionar la comunicación de una compañía requiere ser capaz de ana-

lizar las noticias y las conversaciones que se producen las 24 horas durante los 7 días de la semana, y no sólo a nivel local, sino global. Para ello es indispensable que los profesionales de la comunicación contemos con herramientas tecnológicas que permitan analizar estos grandes volúmenes de datos y presentarlos de forma inteligente. Dominarlas permitirá analizar las opiniones, la reputación y el vínculo con la marca. La tecnología nos está permitiendo pasar de la mera monitorización a la inteligencia.

El uso del Big Data para mejorar el posicionamiento de una compañía y diferenciarse de los competidores es una fórmula ganadora para relacionarse con los grupos de interés. Los profesionales de la comunicación que saquen el máximo provecho al Big Data lograrán tener una fuerte ventaja competitiva para explicar la realidad de las compañías, haciéndolas a la vez más transparentes y cercanas a sus *stakeholders*. El reto es grande, pero la industria de la comunicación tiene la capacidad para afrontarlo y contribuir de esta manera a que la información no aventaje la creación de conocimiento. Los comunicadores debemos ser capaces de disminuir el ritmo del reloj de la información y empujar las agujas del reloj del conocimiento. Y el Big Data puede ser una de las herramientas para lograrlo.



Sergio Cortés es socio de LLORENTE & CUENCA y fundador y presidente de Cink. Emprendedor de referencia en el segmento de empresas tecnológicas, es experto en innovación digital, prototipado y transformación digital. Así mismo, desarrolla y gestiona proyectos de alto impacto estratégico para organizaciones mediante la asistencia técnica y ejecución de los mismos en el ámbito de la innovación y la comunicación acercando a grandes compañías al modelo de innovación que aplican las startups líderes del mercado. Actualmente colabora también como asesor en diferentes organizaciones entre las cuales se encuentran entidades bancarias, administraciones y proyectos solidarios. Es ingeniero industrial y tiene estudios en ESADE. Además, ha cursado el Executive Program for Growing Companies en la Universidad de Stanford en California y es diplomado por el Entrepreneurship Center del MIT (Massachusetts).

scortes@cink.es



Eva Pedrol es gerente en LLORENTE & CUENCA Barcelona. Eva lidera el área de Comunicación Corporativa y cuenta con 7 años de experiencia en asesoría de comunicación y reputación de distintas compañías a nivel nacional e internacional. Tiene amplia experiencia en medios de comunicación españoles e internacionales, desarrollando parte de su carrera en la Agencia EFE de noticias, tanto en Barcelona como de corresponsal en Panamá. También ha sido consultora de comunicación en la Oficina Regional de UNICEF para América Latina y el Caribe. Es licenciada en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona y tiene un Máster de Dirección de Comunicación por la Universidad Pompeu Fabra. Ha asesorado a clientes de distintos sectores de actividad como Uber, Panasonic, Nissan, Singapore Airlines, NTT Communications y Schneider Electric, entre otros.

epedrol@llorenteycuenca.com



d+i desarrollando
ideas
LLORENTE & CUENCA

Desarrollando Ideas es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

Desarrollando Ideas es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra existe **Desarrollando Ideas**.

www.desarrollando-ideas.com

www.revista-uno.com