

El Big Data en la Comunicación Corporativa

29 diciembre, 2023RCP

Por Dra. Alicia María Álvarez

El Big Data es un concepto relativamente nuevo. Sin embargo, los grandes conjuntos de datos se conocen desde las décadas de 1960 y 1970, para ese entonces el universo de las fichas se iniciaba con los primeros centros de datos de la historia. Por primera vez en el año 2005 Roger Magoulas de O'Reilly Media acuñó el término Big Data, justamente un año posterior a que Dale Dougherty, vicepresidente de O'Reilly Media, en el 2004 acuñara el término Web 2.0 como tecnología de Internet que facilitaría el trabajo colaborativo y abierto.

Big Data es el conjunto de datos tanto estructurados como no estructurados, creados a escala de exabytes por sitios de redes sociales, y la Internet.

Hoy el Big Data ha revolucionado la comunicación corporativa en varios de sus ámbitos de actuación. En lo que respecta al análisis de datos de audiencia las organizaciones recopilan datos de diferentes fuentes: redes sociales, páginas web, encuestas en línea, entre otras. Esto ofrece información minuciosa sobre el comportamiento, preferencias y valoraciones de la audiencia que permiten crear eficaces estrategias de comunicación.

De igual manera, con el Big Data las empresas pueden analizar grandes cantidades de datos lo cual posibilita personalizar los mensajes segmentando su audiencia en grupos más específicos en base al conocimiento de sus intereses individuales. Ello influye en una comunicación más preeminente al identificar patrones de conductas y tendencias en el comportamiento de los públicos creando oportunidades para elaborar una mejor estrategia.

Otro de los aspectos es la evaluación del impacto de la comunicación, ya que permite investigar la efectividad de las campañas de publicidad y marketing, indagando sobre métricas precisas como el alcance de sus mensajes, diálogos entre públicos, entre otros.

A lo anterior se añade la gestión de crisis y reputación corporativa, a través del Big Data se monitorea las percepciones de los stakeholders sobre la marca de la empresa y la de sus productos. Conocer percepciones negativas ante diferentes problemáticas permite actuar de forma oportuna y afrontar una crisis comunicacional. Con ello se atiende y se gestiona la reputación de la organización.

En conclusión, el Big Data en la comunicación corporativa posibilita observar mejor a la audiencia, personalizar los mensajes, optimizar estrategias de comunicación más apropiadas, lo que contribuye a la construcción de una imagen y reputación corporativas sólidas.

[El Big Data en la Comunicación Corporativa \(redcomprofesionales.org\)](http://redcomprofesionales.org)