

La importancia del Big Data en la Comunicación Estratégica

utpl
27/05/2020

Categorías:

Alumnos, Futuros alumnos, Graduados, Investigación

El Big Data hace referencia a un gran volumen de datos que existen en internet, los cuales son generados por dispositivos móviles, computadoras, herramientas GPS, redes sociales y registros de centros de llamadas. En la cultura digital en la que estamos inmersos actualmente, los datos son cada vez más abundantes.

En 2019, el [portal de negocios](#) [1] [Forbes](#) [1] publicó cifras reveladoras acerca del **Big Data**, señalado que se crearon más datos en los últimos dos años que en toda la historia de la humanidad. Además, difundió que cada segundo se realiza 40 mil búsquedas en Google, que más de mil millones de personas se conectan a Facebook diariamente. Cada segundo se envía un promedio de 31,25 millones de mensajes; 2,77 millones de videos son vistos cada minuto y se sube a YouTube 300 horas de video.

Estas cifras nos aproximan a lo que sucede a diario en Internet en cuanto a la producción de datos. Sin embargo, ¿para qué sirve realmente toda esta información? ¿Cómo se puede sacar provecho de esta gran cantidad de datos? Esta interrogante fue resuelta por [Carlos Toural](#) [2], **docente invitado de la Maestría en Comunicación Estratégica, mención Comunicación Digital** [3] de la **Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL)**, quien dictó un [webinar con el tema “Big Data y Comunicación Estratégica”](#) [4].

Big Data para tomar decisiones

En primer lugar, Carlos Toural afirma que en la actualidad la mayor parte de las actividades que realizamos está relacionada con el ámbito digital, por ejemplo, usamos aplicaciones que registran cuántos pasos damos al día y a qué sitios vamos. Mientras navegamos por internet dejamos una huella en las páginas que frecuentamos, lo que nos marca una identidad como usuarios: las cosas y temas que nos gustan y atraen.

Por lo tanto, señala que en el sector de la comunicación estos datos sirven para tomar decisiones y, cuantos más datos existan, mejores decisiones se pueden tomar. El Big Data sirve para conocer a los usuarios, saber qué tipo de contenidos frecuentan y hacerles llegar a través de las plataformas correctas y cuando están más abiertos para recibirlos.

Las cinco “V” del Big Data

Carlos Toural indica que el *Big Data* cuenta con ciertas características para que sea operativo, y destaca que debe cumplir cinco “V”:

1. **Volumen:** se necesita muchos datos para extraer conclusiones e interpretaciones de estos. Los usuarios viven volcados en el ámbito digital, interactúan en las redes sociales, construyen comunidades, es decir, hay toda una serie de elementos digitales que propician que exista una gran cantidad de datos.
2. **Variedad:** existen muchos datos y en distintas clases de formatos: numéricos, documentos de texto, correos electrónicos, video, audio y transacciones financieras, entre otros. Esta variedad ayuda a tomar mejores decisiones al momento de analizar los datos que generan.
3. **Velocidad:** los datos deben ser recolectados, analizados e interpretados a una alta velocidad. Los usuarios quieren cosas inmediatas y por eso se debe tener información concreta con respuestas rápidas. Se debe lograr respuestas eficaces de la información que demanda el usuario.
4. **Veracidad:** hay que buscar que los datos sean de calidad y se obtengan de fuentes fiables. Es preciso limpiar los datos que se obtienen de Internet para otorgarles más valor.
5. **Valor:** los datos generan valor para tomar decisiones eficaces y optimizar procesos y recursos con un determinado valor y dar una respuesta eficiente a usuarios que demandan información.

Una vez que se ha logrado agrupar los datos, verificando que cumplan las cinco “V”, el profesional en Comunicación Estratégica debe conocer a sus usuarios, conocer qué tipo de contenido consumen y los horarios en que más buscan información para adecuar los contenidos, el mensaje y el formato y planificar un calendario de lanzamiento de información de acuerdo con una segmentación del público y sus características.

Carlos Toural afirma que la recolección de datos permite conocer a los usuarios y también ayuda a predecir, como lo hace Netflix, los datos a los que tiene acceso para así lograr medir el éxito o fracaso de una serie antes de lanzarla y de esta forma producir contenidos de forma específica para cada país.

El uso de Big Data en Comunicación Estratégica permite segmentar y relacionar públicos para que la información funcione de manera coordinada. Estos contenidos son parte de la [Maestría en Comunicación Estratégica, mención Comunicación Digital de la UTPL](#) [3], que en modalidad de estudios a distancia y con un año de duración, te enseña sobre: **obtención y limpieza de datos, visualización final y aplicación en una estrategia comunicacional**.

Como profesional de la comunicación, **el Big Data te da la oportunidad de tomar las mejores decisiones y construir mensajes efectivos**.

Source URL: <https://noticias.utpl.edu.ec/la-importancia-del-big-data-en-la-comunicacion-estrategica>

Links

[1] <http://www.forbes.com/#294a4c302254>

[2] https://twitter.com/carlos_toural

[3] <https://inscripciones.utpl.edu.ec/posgrado/comunicacionestrategica>

[4] <https://www.facebook.com/56050620920/videos/2653993101503364>