

POLÍTICA / SOCIEDAD

EL BIG DATA Y LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL AL SERVICIO DE LA COMUNICACIÓN

TEXTO Francisco Porras

La sociedad está afrontando en las últimas décadas cambios sin precedentes a un ritmo tan vertiginoso y profundo que está propiciando que los modelos de negocio y de trabajo estén transformándose en la práctica totalidad de los sectores económicos. Por ilustrar de alguna manera este cambio acelerado y constante, un alto porcentaje de los trabajos del futuro, los trabajos que desempeñarán nuestros hijos, aún no existen. No en vano, se estima que desde 2020 a 2025, la Inteligencia Artificial creará por sí sola dos millones de empleos. Aunque algunas fuentes más pesimistas hablan también de la destrucción de empleo que provocará esta misma tecnología.

Lo cierto es que el big data y la inteligencia artificial van a resultar aún más transformadores para la comunicación en los próximos cinco años que lo que las redes sociales han supuesto en el último lustro. Se trata de una evolución definitiva hacia una gran mejora del volumen y la calidad de los datos y los insights

de los que dispondrá la gestión empresarial y pública.

Con el big data nos referimos a la capacidad para generar, registrar, procesar, analizar y obtener información inteligente a partir de una ingente cantidad de datos, una dinámica que ya está marcando un antes y un después en muchos aspectos de la vida y que podría ser equivalente a la revolución que ha supuesto internet. Y con la inteligencia artificial, nos referimos a la capacidad que tienen las máquinas para analizar esos datos, aprender de ellos y actuar en consecuencia. El mejor ejemplo de esto es el desarrollo que están teniendo los robots "bots" y su uso en aplicaciones de atención y servicio al cliente y hasta en la generación automatizada de contenido personalizado.

La inteligencia artificial va alcanzando nuevas fronteras y se instala en nuestro día a día consolidándose como una de las principales herramientas de captación, análisis y utilización de información. De hecho, un estudio

“ En los datos se encuentra la clave para impulsar la capacidad creativa, estratégica y de contenido de las compañías y las instituciones ”

reciente revela que el 80% de los millennials prefieren compartir su información personal con un "bot" antes que con un humano. Y a medida que la inteligencia artificial evoluciona, dispondremos de mayor margen para basar nuestras decisiones en el conocimiento, lo que repercutirá en una gran mejora de la experiencia del cliente o del ciudadano en la relación con las empresas, las marcas y las instituciones.

El trabajo de los profesionales de la comunicación es relacionarnos con nuestros públicos. A diferencia de los profesionales que se encargan de desarrollar productos, no sólo necesitamos entender una necesidad particular y los hábitos de nuestra audiencia en torno a esa necesidad; necesitamos entender a esa audiencia (que ahora llamamos personas, resaltando ese carácter individual) en su totalidad. Necesitamos saber, de cada uno de ellos, qué quiere, por qué lo quiere, dónde lo quiere, cuándo lo quiere, cómo lo quiere... Y también necesitamos anticiparnos a cuándo y por qué cambian de opinión, y qué implica todo esto para nosotros.

En la mayor capacidad para captar y analizar los datos a un nivel macro y micro está la clave de por qué el big data y la inteligencia artificial nos permiten hacer hoy estas necesidades realidad.

En los datos se encuentra la clave para impulsar la capacidad creativa, estratégica y de contenido de las compañías y las instituciones. La aplicación de esta idea nos ofrece increíbles oportunidades para generar valor, transformando el rol que la comunicación desempeña para el mundo empresarial, las instituciones y, al final, para las sociedades en su conjunto.

Las consultoras de comunicación y relaciones públicas basamos la creación de campañas en la obtención de insights. Para llegar hasta ellos, necesitamos hacer preguntas. Sin embargo, la gente se cansa de participar en estudios de mercado. Y además, con mucha frecuencia, miente cuando contesta en encuestas. La buena noticia es que participan en las redes sociales, usan apps y se encuentran en nuestros bancos de datos que rastrean mu-

chas de sus actividades. Un adecuado análisis de este big data hará de nuestro trabajo un elemento mucho más efectivo.

¿Todo esto va entonces de tecnología y de ingeniería? No exactamente. Las habilidades que se necesitan para usar el big data son técnicas o estadísticas en sólo un 50%. El otro 50% son de pensamiento lógico: saber formular buenas hipótesis basadas en lo que sabemos y en lo que queremos descubrir. El reto no recae sobre los datos, sino sobre el pensamiento analítico: la habilidad para reconocer y solventar problemas usando la información disponible.

Se dice que el ser humano ha creado más datos en los últimos dos años que en toda la historia de la humanidad. Si los sabemos utilizar correctamente, los datos son la herramienta más poderosa con la que jamás hemos contado en comunicación. En este sentido, podemos ser tajantes al afirmar que no habrá ningún área de negocio o segmento de nuestra vida que vaya a quedar fuera del alcance del big data.

La mayoría de las compañías e instituciones tienen acceso a datos que pueden usar para construir sus estrategias de comunicación y negocio. Pero las marcas no siempre son conscientes del valor de sus datos. O puede que sean conscientes, pero no tienen el tiempo o la capacidad de explorar sus posibilidades directamente. Los consultores de comunicación, tenemos el deber de sacar el máximo provecho de estos datos para ofrecerles la comunicación y campañas más atractivas y efectivas posibles.

El big data es, por lo tanto, una herramienta clave para definir las estrategias de comunicación. Pero también se puede y se debe utilizar para inspirar y reforzar la creatividad. Y, por supuesto, es un recurso aliado para crear un contenido más relevante y con mayor potencial de alcance. En definitiva un contenido mucho más "viralizable" y que incite a la acción o el cambio de comportamiento que buscamos en nuestras audiencias. O, mejor dicho, personas.