

## RETOS Y DESAFIOS DE LA ANALÍTICA DE DATOS EN EL SECTOR DE LA COMUNICACIÓN

Aida María de Vicente Domínguez  
Universidad de Málaga  
aidamaria@uma.es

**Resumen:** Los informes indican que uno de los retos a los que deberán enfrentarse las empresas del sector de comunicación es adaptarse a la tecnología Big Data. Tecnología que implicará una nueva inversión y reestructuración. ¿Qué posibilidades ofrece su implementación? ¿Cuáles son los nuevos desafíos a los que tienen que adaptarse los profesionales de la información? ¿Cómo se puede usar para gestionar la comunicación que se ofrece a los usuarios? ¿Cuáles son sus principales beneficios financieros? Estas son algunas de las cuestiones a las que se pretende dar respuesta a través de las aportaciones ofrecidas por informes y expertos destacados en este campo de estudio.

**Palabras claves:** Tecnología Big Data, estrategia empresarial, comunicación, periodismo.

### 1. TECNOLOGÍA BIG DATA

¿Va a ser el big data una etiqueta más que añadir a las múltiples modas que hemos ido viendo y consumiendo a lo largo de los últimos años en el panorama de Internet y los desarrollos digitales o es una tendencia de fondo que está afectando en su totalidad a la evolución de la Web? Tascón (2013) formulaba esta pregunta hace escasos años cuyas respuestas suscitaban gran interés en el sector empresarial.

Estudios actuales confirman que la implantación de esta innovación tecnológica marcará el futuro del sector de la comunicación. Tómese como referente las conclusiones del *Informe Outlook Blanquerna* (2018). La investigación desvela que los principales retos de las empresas de comunicación de Cataluña serán principalmente tres:

- ✓ Adaptarse a las exigencias de los usuarios en el entorno digital.
- ✓ Ajustar los costes a las exigencias del mercado.
- ✓ Adaptarse a la tecnología digital.

Los resultados se han obtenido consultando a 440 profesionales formados en Blanquerna que trabajan en las principales empresas de comunicación de Cataluña dedicadas al periodismo, la comunicación corporativa, la televisión y el sector audiovisual. El informe también desvela las principales innovaciones que marcarán el futuro de este sector: *Big Data* (46,2%), *Internet of things* (34,5%), realidad virtual (14,2%), Inteligencia artificial (12,4%), Smart TV (11,9%), dispositivo *ewearable* (9,1%) y *blockchain* (6,9%). Ergo, la analítica de datos ocupa el primer lugar.

Pesquisas realizadas en Latinoamérica obtienen los mismos resultados. El Big Data será una de las principales tendencias en comunicación. El informe *Latin American Communication* (2017) desvela que el tema estratégico considerado más relevante para gestionar la comunicación hasta 2019 es enfrentarse a la evolución digital y a la websocial. El segundo puesto en orden de importancia marca que será usar tecnología Big Data y/o los algoritmos para la comunicación. La implementación de esta tecnología, indica, es usada para guiar las acciones diarias y desvela que en Latinoamérica “los departamentos de comunicación excelentes están más avanzados en cuanto a la aplicación de big data” (p. 117).

### 2. OPORTUNIDADES DE LA ANALÍTICA DE DATOS

La tecnología Big Data ofrece al sector periodístico nuevas oportunidades de negocio que repercutirán en beneficios financieros y competitivos. Algunas de las principales aportaciones que ofrece su implementación son tres:

- ✓ Identificar cuál es la ruta de navegación de los usuarios por la Web: cuantas veces acceden a la web, qué páginas son las que más visitan, a qué hora y día se conectan o qué temas son los que más le interesan. Datos específicos de cada lector y de cada sector que permiten personalizar el producto lo que incrementará su tiempo en la Web.
- ✓ Conocer cuáles son las reacciones frente a determinadas informaciones y consumo de las mismas.
- ✓ Estar al tanto de los dispositivos y canales de acceso a la web.

Breimer (2017) expone que al mediar las audiencias en Internet la tendencia está en poner más énfasis en los que se denomina *attention web* y que consiste en recopilar diversos datos: "Cuántas veces un usuario regresa a un medio en un período; cuántas veces los usuarios comentan; cuánto tiempo un usuario pasa en el sitio en un período; cuánto tiempo un usuario pasa por visita; en cuáles contenidos se detiene más tiempo; cuánto se desplaza el cursor en un contenido (para verificar que se vio algo más que el titular); y cuántas veces comparte el contenido y en qué redes" (p. 317).

Contenidos significativos para planificar qué, cómo y de que forma la información debe ser mostrada al consumidor; prever un análisis de los posibles riesgos; obtener nuevas vías de ingresos; o conocer el impacto de la actuación de la empresa en tiempo real. Colle (2013) afirmaba: "tener en cuenta lo que ocurre en la 'red de redes', es cada vez más necesario: de ello puede depender ahora la supervivencia del medio de comunicación" (p. 2). Información de utilidad para generar estrategias que fidelicen al cliente.

Modelo empresarial que ha sido implantado por el diario *Clarín*. En mayo de 2018 anunciaba el rediseño de su estrategia empresarial a través de conocimiento de las audiencias mediante el Big Data incluyendo también un área de Bran Studio.

Clarín tiene la mayor audiencia en la Argentina y gracias a su tecnología la conoce, la estudia, la analiza. Descubre cuáles son sus intereses y hábitos de consumo reales. "Si una marca quiere conocer a su audiencia, llegar a ellos de una manera eficiente y desarrollar las mejores estrategias de comunicación para impulsar su negocio, solo tiene que venir a Clarín. Somos líderes en lo que hacemos, tenemos tecnología y los datos", sostuvo Pablo Giudici, jefe de Big Data y Analytics (Audiencias, 2018: párr.5).

El conocimiento de las audiencias es también relevante para incrementar de publicidad. La recopilación de datos sobre sus gustos permite insertar anuncios que no provoque rechazo en el usuario ya que mediante la analítica de datos se puede identificar: La reacción de los usuarios frente a los mensajes publicitarios; el rastro que va dejando el consumidor de sus experiencias con el producto; las secciones que son las más idóneas para insertar mensajes publicitarios; el momento más efectivo para insertar la publicidad; o el éxito de una campaña.

Acciones que ayudan a orientar y redireccionar el negocio de una forma más segura porque al obtener los datos en tiempo real se puede enviar al usuario el mensaje en el momento exacto y anticiparse a sus necesidades. Otros beneficios es ahorrar costes ante la posibilidad de segmentar la publicidad incrementando los ingresos publicitarios:

*Financial Times* en 2014 arrancó una nueva forma de cobrar por la publicidad basada en el tiempo que el anuncio ha sido visto por los usuarios (CPH, o coste por hora), no en el número de veces que un usuario ve un anuncio (CPM, o coste por mil impresiones) o hace clic en un anuncio (CPC, o coste por clic) (Joseph, 2016). Esa nueva medición mide *engagement* en vez de cantidades de impresiones o usuarios (Breimer, 2017: 308).

Otra de las estrategias usadas por el *Financial Times* consiste en recopilar datos del lector para fidelizarlo y así aumentar su número de suscripciones. Cortes y Pedrol (2016) indican que su modelo está conformado por un equipo superior a 30 personas cuya misión es gestionar los

datos para que la circulación del periódico aumente y conseguir que la publicidad en el formato impreso sea más efectiva

La recopilación de información por parte de FT empezó 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 (Cortés y Pedrol, 2016, p. 2).

Papí- Gálvez y García Bonal (2015) concluyen en un estudio centrado en la agencias de los medios: “La gestión de big data es el camino idóneo para optimizar la labor de las agencias y alcanzar un conocimiento más amplio del entorno que les rodea y del público. Todo ello les permitiría enfocar sus estrategias con mayores garantías de éxito y generar beneficios a medio y largo plazo” (web).

### 3. NARRATIVAS INFORMATIVAS BASADAS EN DATOS

Las posibilidades que el Big data, en el sector periodístico, además de conocer a las audiencias, es analizar grandes volúmenes de datos para contar historias que son de interés social y pueden usarse en todas las secciones del periódico. Modalidad de comunicación experimentada y usada por diarios de diversas áreas geográficas y para la que recomiendan modificar la estructura de las tradicionales redacciones por equipos multidisciplinares.

El informe *Integrando el Periodismo de Datos en las redacciones* elaborado por el Centro Internacional para Periodistas International Center For Journalims (2015), analizó siete importantes medios de comunicación de Estados Unidos, Gran Bretaña y Latinoamérica. El estudio muestra como todos los que trabajan esta modalidad comunicativa lo hacen con equipos conformados por profesionales de diferentes disciplinas: “Usando a un equipo de fútbol como metáfora, Toledo explica que cada posición aporta una experiencia diferente al juego, a la vez que todos trabajan juntos para lograr un objetivo común” (p. 4).

El Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE en España también está conformado por un equipo que difiere de las clásicas redacciones tradicionales. El redactor, en el departamento de producción interactiva, trabaja junto a diseñadores, realizadores y técnicos o programadores conjuntamente. Un laboratorio que tiene una sección denominada “periodismo de datos” y que ha experimentado e investigado diversas formas de contar historias analizando datos en bruto.

### 4. PERFILES PROFESIONALES PARA LA ANALÍTICA DE DATOS

¿Por qué las empresas no tienen implementadas estas tecnologías? El informe Latin American Communication (2016- 2017) indica que los profesionales de la información presentan problemas para comprender de manera global el Big Data. (p. 21) y que los principales desafíos para los profesionales de la información cuando trabajan con Big Data son:

- ✓ Falta de tiempo para estudiar/analizar el big data
- ✓ Falta de soluciones de software que encajen con las necesidades de comunicación
- ✓ La calidad de los datos
- ✓ Seguridad de los datos y gestión del riesgo
- ✓ Falta de presupuesto
- ✓ Barreras organizacionales
- ✓ Falta de personal informático que pueda apoyar

- ✓ Preocupaciones éticas
- ✓ Restricciones legales

La comprensión de algoritmos, junto a estos motivos que explican la falta de cualificación, ocupa el último lugar de las competencias en social media en Latinoamérica. Unas barreras que hay que solucionar porque una de las predicciones del El informe elaborado por *The Future Today Institute* denominado "2018 *Tech trends for Journalism and Media*" es que los medios necesitan contar con equipos de investigación especializados en algoritmos y datos. Ergo, es imprescindible que los profesionales de la comunicación cuenten con herramientas tecnológicas que permitan analizarlos y presentarlos de forma inteligente.

El dominio de estas herramientas les permitirá analizar las opiniones, la reputación y el vínculo con la marca. En este contexto ¿qué formación debe tener este perfil profesional denominado científico de datos? Tomando como referencia el tipo de perfiles que conforman cada una de las redacciones mostradas en el estudio *Integrando el periodismo de datos en las redacciones* se desprende que hay que tener conocimientos de ingeniería informática, diseño, programación, aplicaciones básicas de hojas de cálculo (Excel u google docs), estadística básica o visualización de datos. Competencias a las que hay que añadir: Entender el lenguaje de los negocios, capacidad para adaptarse y reciclarse hacia las nuevas demandas de la sociedad de la comunicación o saber interactuar con los usuarios.

## 5. CONCLUSIONES

Las encuestas eran una de las metodologías más usuales para obtener datos del consumidor. Información clave para tomar las decisiones más oportunas en cualquier estrategia empresarial. Ahora, las nuevas tecnologías ofrecen nuevas alternativas: obtenerlos mediante la analítica de datos para ser competitivos en el entorno digital. Frente a quienes dudan si es una inversión rentable están los que defienden que aumentar el tiempo de consumo en la web aumenta los ingresos publicitarios, clave para el sustento de los *mass media*. Innovación tecnológica que según indican los informes será necesaria implantarla en las futuras estrategias de comunicación digital de las empresas.

Una estrategia de comunicación que precisará de una nueva reestructuración como lo hicieron para adaptarse al entorno digital. Una reconfiguración que es un nuevo desafío para el que será preciso contar con nuevos perfiles profesionales que tendrán que formarse para este reto empresarial y atender a los asuntos legales. Nuevas formas de ofrecer un producto donde la información vertida por el usuario, y recopilada en tiempo real, determinará qué acción es la más rentable. Acciones que pueden repercutir en la *agenda setting* y en el modelo de interactuar con los lectores. Nuevas formas de informar que deben construirse atendiendo y preservando los valores periodísticos. Un desafío, insisto, sobre el que hay que reflexionar para basar las tecnologías sobre los principios fundamentales del periodismo.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Audiencias, Métricas e Innovación: Clarín pone el Big Data al servicio del cliente. En *Marketing y Tecnología*, 26 de mayo de 2018, URL disponible en: [https://www.clarin.com/sociedad/clarin-presento-trends-innovacion-servicio-clientes\\_0\\_Ske68M8yX.html](https://www.clarin.com/sociedad/clarin-presento-trends-innovacion-servicio-clientes_0_Ske68M8yX.html)

Breimer, J. (2017). David vs. Goliat en medios digitales: el capital social como arma defensiva ante Facebook y Google, En Lara, A; Arias, F. (coords.). *Mediamorfosis. Perspectivas sobre la innovación en periodismo*. XXIII Congreso Internacional de la Sociedad Española periodística, pp. 306- 321.

Colle, R. (): Prensa y "Big Data": El desafío de la acumulación y análisis de datos. *Revista mediterránea de comunicación*, vol. 4, pp. 275-282.

Cortes, S; Pedrol E. (2016). El uso del big data en las estrategias de comunicación corporativa. URL disponible en: [https://www.desarrollando-ideas.com/wp-content/uploads/sites/5/2016/10/161102\\_DI\\_Articulo\\_Big\\_Data\\_ESP.pdf](https://www.desarrollando-ideas.com/wp-content/uploads/sites/5/2016/10/161102_DI_Articulo_Big_Data_ESP.pdf)

Herman, j. (2016). Media websites battle faltering and revenue and traffic. New York Times, 17 de abril, URL disponible en: <https://www.nytimes.com/2016/04/18/business/media-websites-battle-falteringad-revenue-and-traffic.html>

Latin American Communication Monitor. Tendencias en comunicación estratégica: big data, automatización, engagement, influencers, coaching y competencias (2017). Resultados de una encuesta en 17 países. Madrid, España: EUPRERA/DIRCOM. URL disponible en: <http://latincommunicationmonitor.com/site/wp-content/uploads/2017/05/LCM-2016-2017.pdf>

Outlook Blanquerna: perspectives del sector de la comunicación a Catalunya (2018), URL disponible en: <https://www.blanquerna.edu/sites/default/files/FCC/outlookblanquerna.pdf>

Papí-Gálvez, N.; García-Bonal, R. (2016). La comunicación de la innovación de las agencias de medios. Big data en las webs propias. Ámbitos, nº. 31, pp. 1-14

Tascón, M. (2013). Pasado, presente y futuro. Telos, junio- septiembre, nº 95, pp. 47-50.

The Future Today Institute ( 2018). Tech trends for journalism and Media. URL disponible en: [https://helt.digital/wp-content/uploads/2017/10/ONA-Trends\\_7.pdf](https://helt.digital/wp-content/uploads/2017/10/ONA-Trends_7.pdf)

Zancheli, M; Crucianelli, S. (2015). Integrando el Periodismo de Datos en las redacciones elaborado por el Centro Internacional para Periodistas. International Center for Journalists, URL disponible en <https://ijnet.org/sites/default/files/integrating%20data%20journalism-spanish.pdf>