

BIG DATA Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA: LA INFORMACIÓN COMO FUENTE DE VALOR.

Resumen.

El presente artículo académico reflexiona desde el punto de vista histórico y conceptual la manera en la cual el big data y la comunicación estratégica han permeado y transformado el saber y el hacer de las empresas. Puesto que la aparición de nuevos instrumentos de recolección de la información dota a las organizaciones de oportunidades para conocer y descubrir lo que dice la competencia y sus clientes de aquellos productos o servicios que generan.

Por lo anterior, se realiza un acercamiento histórico conceptual de los términos big data y comunicación estratégica para entender y comprender cómo éstos han surgido e influido en la esfera organizacional. Además, se abordan las definiciones con el propósito de entender cómo se configuran en elementos importantes para el crecimiento y desarrollo empresarial del siglo XXI. Pues La unión del *big data* y la comunicación estratégica potencian y fortalecen los procesos internos y externos de las organizaciones. Ya que, el *big data* permite descubrir y procesar información. Además, la comunicación estratégica se convierte en el reflejo de organizaciones con procesos ordenados y planeados. En conclusión, el surgimiento de nuevas plataformas *web* y la implementación de mecanismos de comunicación estratégica permiten la solidificación de las organizaciones.

Palabras Claves: bases de datos, información, comunicación estratégica, datos abiertos, web, estrategia. Comunicación, públicos objetivos.

Abstract.

The present academic article reflects from the historical and conceptual point of view the way in which the *big data* and the strategic communication have permeated and transformed the knowledge and the doing of the companies. Since the appearance of new instruments of collection of the information they provide organizations with opportunities

Escrito por: Lyda Marcela Velandia Rodríguez, Estudiante de comunicación social de la facultad de comunicación social para la paz de la Universidad Santo Tomás.

Correo electrónico: marcelavelandia97@gmail.com

to know and discover what the competition and its clients say about those products or services they generate.

Therefore, a conceptual approach of the terms *big Data* and strategic communication is carried out to understand how these have emerged and influenced in the organizational sphere. In addition, the definitions are addressed in order to understand how they are configured in important elements for the growth and business development of the XXI century. Because the union of *big data* and strategic communication strengthen the internal and external processes of organizations. And that, the *big data* allows to discover and to process information. In addition, the strategic communication becomes the reflection of organizations with ordered and planned processes, for the previous thing, the sprouting of new web platforms and the implementation of mechanisms of strategic communication allow the solidification of the organizations.

Key Words: Database, information, strategic communication, open data, web, strategy, communication, target customers, big data.

La transformación y el desarrollo de nuevos mercados en el mundo, han obligado a las pequeñas, medianas y grandes organizaciones a adoptar, crear y gestionar nuevas herramientas que les permitan el cumplimiento de sus objetivos y el crecimiento a corto, mediano y largo plazo en el sector empresarial en cual se mueven. Por lo anterior, en el ámbito empresarial se han venido adoptando herramientas tecnológicas que aportan tanto a la tecnificación de su industria como a la captación de información con el propósito de mejorar en su hacer y brindar de esta manera productos y servicios que satisfagan a sus clientes. Además de crear y proporcionar ambientes positivos para el desarrollo laboral de sus trabajadores.

Es por esto que, el presente artículo académico, analiza la manera en la cual el *big data* y la comunicación estratégica influye en el desarrollo y consolidación de las organizaciones. Pues los avances tecnológicos, la llegada de nuevas herramientas de investigación, comunicación e información han transformado la manera en la cual las empresas y organizaciones, manejan rescatan y utilizan la información contenida en la red.

De esta manera, el artículo académico desarrolla 4 ejes principales. En primer lugar, el lector se encontrará con un acercamiento histórico y conceptual donde se abordan los términos *big data* y comunicación estratégica. Para de ésta manera entender y conocer el tema a desarrollar a lo largo del texto. En éste primer apartado se incluyen a los autores Víctor Mayer, Schönberger, Keneth Cukier y Etzioni.

En segundo lugar, se expondrán las ventajas y atributos que puede proporcionar el *big data* en la construcción y consolidación de los negocios así como en la obtención, manejo y aprovechamiento que hacen las organizaciones de la información a la hora de gestionar y crear nuevos productos y servicios. Lo anterior sustentados por los autores Edgar Morin, Matiello, Sevillano Pérez, Jorge Serrano, Luis Joyanes Aguilar.

En tercer lugar, se abordará el tema de la comunicación estratégica. Pues ésta es fundamental para el desarrollo de actividades que potencian y fortalecen los procesos comunicacionales, estratégicos y de captación de clientes. En éste apartado es sustentado por los autores Rafael Alberto Pérez, Edgar Morin, Matiello, Ángela Preciado, Haydee Guzmán Francisco Garrido,

Finalmente, se aborda la unión del *big data* y la comunicación estratégica. Ya que ésta beneficia los procesos de recolección, procesamiento de información y creación e implementación de procesos y estrategias que fortalecen la empresa tanto en su productividad económica y laboral. En éste apartado se exponen los argumentos de los autores María Pérez, Luis Joyanes Aguilar con su libro *Análisis de grandes volúmenes de datos en organizaciones*.

En conclusión, con el desarrollo del presente texto se espera generar en los lectores el interés por el tema. Para que de ésta manera conozcan la importancia que tiene el comprender y aplicar los avances tecnológicos y la manera en la cual éstos pueden aportar a su desarrollo tanto profesional como empresarial. Brindando por medio del texto definiciones teóricas y ejemplificaciones que les permiten reconocer aquellas ventajas que trae la innovación empresarial.

Del archivo de papel al archivo digital: *Big data* innovación tecnológica para la obtención de información.

La innovación tecnológica, la aparición de herramientas de la información y la comunicación, las exigencias del mercado, las necesidades sanitarias y de salud, han hecho que la humanidad cree herramientas para almacenar información suficiente capaz de contextualizar la realidad en la que vive la sociedad. Tal es el caso de la gripe H1N1 debido a que su aparición encendió las alertas de muchas ciudades del mundo por su rápida expansión y contagio.

En respuesta a la necesidad de conocer los lugares en los cuales el virus se hacía presente, ingenieros de google publicaron un artículo en la revista Nature. En éste explicaron que gracias al almacenamiento de datos y consultas que los usuarios hacían sobre los síntomas que presentaba la enfermedad era posible identificar en qué partes del mundo había presencia de la gripe. Porque aproximadamente las casi 3000 consultas que los usuarios hacían diariamente, arrojaban información suficiente para hacer un seguimiento cuidadoso. Pues el historial de búsqueda permite identificar los lugares en los cuales los usuarios accedían a consultar temas como síntomas, medicamentos y cuidados. Estableciendo de ésta manera las ciudades en las cuales se podía padecer dicha enfermedad. (Cukier, K. & Mayer, V. & Jurado, A. J. 2016).

El objetivo principal de dicha investigación “era identificar a los afectados por el virus de la gripe a través de lo que buscaban en internet” (Cukier, Mayer-Schönberger, & Iriarte Jurado, 2016). Esto se logró por medio de una combinación de datos y términos de búsqueda que al usarse con un modelo matemático, permitía identificar y/o predecir las cifras oficiales de la enfermedad a lo largo del país o del mundo. Convirtiéndose esta herramienta en la posibilidad de predecir y prevenir una próxima pandemia en el mundo.

Ahora bien, en el ámbito de los negocios ésta combinación de datos también ha jugado un papel importante. Según Etzioni, un estudioso del tema, quien ha trabajado en el desarrollo de programas capaces de identificar por medio de los datos de internet si un negocio es bueno o no y en qué momento es prudente hacerlo. Para de ésta manera lograr un gran ahorro en la adquisición de bienes. Pues por medio de la información contenida en la red y captada por las empresas, se puede conocer aquellos factores de innovación que

tienen los mercados en los cuales se desarrolla su negocio, además, de conocer cuáles son los intereses reales y las necesidades que tiene los cliente frente a aquellos productos y servicio que ofertan, ofreciendo y desarrollando bienes rentables económicamente para el negocio y útiles para quien los adquiere. (Cukier, K., Mayer-Schönberger, V., & Iriarte Jurado, A. J. 2016).

Por ésta razón y como lo menciona Cukier *“Los datos ya no se contemplaban como algo estático o rancio, cuya utilidad desaparecía en cuanto se alcanzaba el objetivo para el que habían sido recopilados (...) Por el contrario, los datos se convirtieron en una materia prima del negocio, capaz de crear una nueva forma de valor económico”* (Cukier, K., Mayer-Schönberger, V., & Iriarte Jurado, A. J. 2016) pues la utilización de éstos, se ha convertido en parte esencial para la creación e implementación de modelos e ideas de negocio innovadoras y rentables basados en la uso del Big data, el cual reúne grandes cantidades de datos albergados en la red capaces de brindar información valiosa que puede ser utilizada en la construcción y desarrollo del mercado, los sistemas de salud y educación del mundo.

Teniendo en cuenta lo anterior, y como lo menciona International Data Corporation citado por Pérez, R. (2008) el *big data* se define como una *“nueva generación de tecnologías y arquitecturas diseñadas para extraer valor económico de grandes volúmenes de una amplia variedad de datos, mediante la capacidad de captura, descubrimiento y/o análisis a gran velocidad”*. Información que puede ser utilizada para descubrir nuevas tendencias en el mercado, los cambios en la manera de vivir de los seres humanos, la detección de enfermedades, contemplando la integración, gestión y análisis de los datos caracterizándose con el modelo de la tres V (VS).

Cuando se hace mención del modelo de las tres V se debe tener en cuenta la función que debe cumplir cada una de ellas para así hablar del término Big data. Pues el volumen se encarga de gestionar aquellas grandes cantidades de información contenidas en la red en diferentes sitios y en diferentes formatos. La velocidad debe buscar un rápido procesamiento de aquellas grandes cantidades de información, mientras que la variedad y la veracidad se encargan de aquellos tipos de información estructurada y desestructurada así como la validación y corrección de ésta información que circula a grandes velocidades por la red.

Por otro lado, como lo menciona Cukier, los datos masivos han presentado tres cambios importantes en la forma de ver, comprender y analizar la sociedad. En primer lugar, brinda la oportunidad de analizar muchos más datos al punto de recolectar la información suficiente para conocer y entender un fenómeno. En segundo lugar permite llegar a la exactitud con mayor facilidad puesto que como lo menciona el autor (Cukier, K. & Mayer, V. & Jurado, A. J. 2016) *“con menor errores de muestreo, es posible asumir más errores de medida”*. Por último, el *big data* aleja de la búsqueda de la causalidad pues *“En un mundo de datos masivos, no necesitamos concentrarnos en la causalidad; por el contrario, podemos descubrir pautas y correlaciones en los datos que nos ofrezcan perspectivas nuevas e inapreciables”*.

Ahora bien, es importante tener en cuenta que la explosión de los *big Data* surge a partir de la devaluación de las tecnologías y de su fácil accesibilidad. Además, se deben considerar cinco factores principales que contribuyen a la explosión de éste, por un lado, el entorno competitivo y la situación económica actual han impulsado el uso de los *Big data* como herramientas para la toma de decisiones precisas y ágiles en la parte de los directivos de las empresas.

Igualmente los avances y alcances tecnológicos, también han aportado al crecimiento y desarrollo del *Big data*, ya que el abaratamiento de la memoria RAM y en general del hardware, software y la arquitectura de los computadores y su capacidad de almacenamiento, posibilitan la carga de grandes volúmenes de información para su uso y análisis. Además, el surgimiento de nuevos espacios de almacenamiento, trabajo y computación han permitido que grandes multinacionales creen y adquieran sistemas de archivos distribuidos, lo que les permite mantener la información disponible de manera rápida y fácil.

Big data, extraer datos para fortalecer la idea de negocio.

El *big data* como herramienta fundamental de las organizaciones, brinda la oportunidad de combinar la información interna con los datos del mercado, Pues como lo menciona Serrano, C. (2014) *“es la oportunidad de conocer lo que se dicen tanto de los productos propios como los de la competencia en internet”*.

Además, el *big data* no solo permite conocer lo que dice o hace la competencia, también ofrece la oportunidad de conocer las opiniones y comentarios de los clientes y/o públicos potenciales, porque a través de aplicaciones digitales usadas en tiendas virtuales es posible conocer *“qué hacen los usuarios que les visitan(...), cuáles han sido los canales de publicidad y comunicación más eficaces, o descubrir fallos de usabilidad o arquitectura de información, que impiden al usuario encontrar y utilizar la información”* (Serrano, C. 2014, p 536). Para así obtener una perspectiva más amplia de los gustos, medios y productos que más atraen a los clientes.

Sin embargo, es importante mencionar que la llegada de los *big data* no solo ha transformado la esfera de la internet, ya que *“los datos masivos, se refieren a cosas que se pueden hacer a gran escala, (...), para extraer nuevas percepciones o crear nueva formas de valor, de tal forma que transforman los mercados”* (Cukier, Mayer-Schönberger, & Iriarte Jurado, 2016, p 7.) Brindando de ésta manera, nuevas oportunidades no solo en el ámbito de los negocios donde proporciona información que permitan el fortalecimiento y ajuste de aquellas ideas que ya se encuentran en el mercado. Sino también en el desarrollo de un país, pues la información contenida en la red permite conocer e identificar las necesidades de los ciudadanos.

En consecuencia, es importante mencionar que los datos masivos han sido, son y serán sinónimo de cambio e innovación importante para los diferentes entornos en los cuales el ser humano se desarrolla. Pues los datos obtenidos en la red dotan a la humanidad con documentos y apuntes suficientes para crear, implementar y rediseñar no solamente aquellas iniciativas de negocio sino también las formas de aprender, interactuar y comunicar.

Ahora bien, los datos masivos según Cukier, Mayer-Schönberger, & Iriarte Jurado, (2016) representan tres tipos de cambios principales en la forma de analizar, ver y entender a la sociedad. En primer lugar la posibilidad de analizar y obtener muchos más datos incluso hasta llegar a analizar toda la información sobre un fenómeno. Pues como lo menciona el autor emplear todos los datos permite apreciar detalles que nunca se vieron cuando se estaba limitado a cantidades pequeñas.

El segundo cambio propuesto por el autor, es que considerar un número amplio de datos permite también relajar el anhelo de exactitud. Pues al tener más perspectivas, sobre un tema, situación o producto se llega a una conclusión con menos errores de muestreo. En conclusión y como consecuencia de los cambios anteriores el *big data trae* un alejamiento de la tradicional búsqueda de causalidad. Pues “*En un mundo de datos masivos, no necesitamos concentrarnos en la causalidad; por el contrario, podemos descubrir pautas y correlaciones en los datos que nos ofrezcan perspectivas nuevas e inapreciables*”. (Cukier, Mayer-Schönberger, & Iriarte Jurado, 2016, p 12, 13.)

De igual modo, hay que tener en cuenta de donde provienen las fuentes que alimentan el big data. Puesto que es información disponible para que cualquier persona la consulte y agregue nuevos contenidos. Es válido aclarar que la formación de datos masivos, no solamente ha existido desde la creación del *big data*. Pues de tiempo atrás las empresas se encargaban de recopilar y almacenar aquella información valiosa que aportaba a sus modelos de negocio. Por lo anterior y como lo menciona Joyanes Aguilar, L. (2013) los tipos de fuentes de *big data* se pueden clasificar en cinco grandes grupos.

En primer lugar, se encuentran los datos web o social media los cuales proviene de las redes sociales, blogs, wikis, marcadores sociales y agregadores de contenido. Su principal característica es la de capturar, almacenar o distribuir aquellos datos que incluyen procedentes de los flujos de clics ejemplos tuits, retuits, aquellos que provienen de sistemas de gestión de contenidos como you tube o de aquellos sitios de almacenamiento de información como dropbox. La información rescatada de estos sitios tiene como finalidad ser herramienta de la analítica web, por medio de los usos de herramientas de métrica o indicadores.

En segundo Lugar, se encuentra la máquina a máquina (M2M) o internet de las cosas, la cual hace referencia a la posibilidad de conectarse con otros dispositivos entre sí, logrando de ésta manera identificar datos como humedad, velocidad, temperatura. Los cuales son transmitidos por medio de redes inalámbricas, móviles o de cableado, usando dispositivos como chips, drones, medidores inteligentes, GPS entre otros, los cuales generan información valiosa a la hora de generar lecturas de sus sensores.

No obstante, se encuentra la Biométrica, la cual consiste en la identificación o reconocimiento de una persona por medio de sus características anatómicas o rasgos personales, a través del reconocimiento facial, dactilar, escaneo de retina, reconocimiento de ADN. Datos que se han vuelto fundamentales en el desarrollo de las áreas de seguridad e inteligencia, así como en el desarrollo del comercio electrónico. En el cual se hace posible combinar los datos biométricos con aquellos datos provenientes de redes sociales, lo que aumenta el volumen de datos.

En cuarto lugar, se encuentran la información que es generada por la transacción de grandes datos. Ésta incluye todo tipo de registro y facturación en la telecomunicación, la cual proviene de aquellos departamentos de facturación, reclamaciones de personas y la presentación de documentos.

Por último, se encuentran los datos generados por personas los cuales provienen de aquella información albergada en fórmulas médicas, correos electrónicos, notas de voz, documentos digitales, registros médicos, entre otros. Éste tipo de información es generada de manera constante y sus volúmenes siempre se encuentra en aumento, a pesar de contar con restricciones legales a fin de no violar la privacidad de la persona.

Por lo anterior, se puede concluir que el *big data* es la herramienta tecnológica que alberga grandes volúmenes de información estructurada y desestructurada, capaz de aportar al desarrollo, crecimiento y fortalecimiento de sectores como la salud, la educación y los negocios a partir de los datos, opiniones, búsquedas y documentos que tanto empresarios como personas del común consultan y producen en la red. Información que se usa como fuente principal en la detección de enfermedades, intereses en la adquisición de productos y servicios así como en la construcción, innovación y consolidación de negocios.

Comunicación estratégica, hoja de ruta para el desarrollo empresarial.

La comunicación estratégica juega un papel fundamental en el crecimiento empresarial. Pues como lo menciona Pérez (2008) ésta es la hoja de ruta que permite el desarrollo de actividades como el marketing, la publicidad, las relaciones públicas y el desarrollo organizacional de una empresa. Enfocada siempre en el posicionamiento corporativo, la captación de las audiencias, las relaciones de no-mercado y la dimensión identitaria de las

organizaciones. Por lo anterior, la comunicación estratégica se vuelve parte sensible de la organización pues de su planeación, manejo y ejecución dependen el prestigio e imagen que proyecta la empresa en el mercado.

Además, la comunicación estratégica como lo menciona Pérez (2008) *“se da dentro de un juego estratégico, donde el emisor decide y reelabora la comunicación de cara a unos objetivos, de acuerdo con un contexto o unas tendencias para las que hay que tener en cuenta las posibles decisiones/reacciones de los públicos objetivos”*. De esta manera se hace posible la participación e intervención tanto de colaboradores como stakeholders. Teniendo en cuenta elementos sustanciales como el entorno, las tendencias de negocio, los públicos objetivos y el mensaje que se transmite. Logrando de esta manera el cumplimiento de objetivos con una intencionalidad clara tendiente a la obtención de beneficios tanto de la empresa como de los clientes.

Por ésta razón y de acuerdo con el filósofo francés Edgar Morin, *“el papelpreciado y preciso que han de cumplir las estrategias de comunicación es servir de pegamento de las fracturas sociales y tender puentes entre los distintos operadores y culturas, entre los distintos presentes y futuros”* Matiello, A. (2008, mayo). Ya que el comunicador debe ser un sujeto situado en el presente, en la realidad de su entorno teniendo como eje fundamental de su labor la ética profesional, porque de esta manera se hace posible la creación y sustentación de estrategias que faciliten al receptor los elementos oportunos para la toma de decisiones. Además de permitir el establecimiento de acciones que se encaminen y compartan la visión de futuro de una organización.

Es así que para la creación e implementación de la comunicación estratégica, se hace necesario tener en cuenta que el cumplimiento de objetivos *“no depende únicamente de la voluntad de quienes los proponen, sino que es crucial la participación de múltiples actores en la definición misma de los propósitos”* (Preciado-Hoyos & Guzmán-Ramírez, 2012. página 133.) Pues escuchar y conocer los diversos puntos de vista permite entender y comprender la realidad y necesidades que poseen aquellas personas que interactúan en nuestro entorno, logrando de ésta manera ganancia y rendimiento positivo en el resultado final de la actividad.

Por lo anterior, es importante tener en cuenta que al interior de las organizaciones se debe motivar a la participación activa de todos los trabajadores en aquellos procesos de generación de estrategias y actividades diversas, por medio de la aportación de información útil y verídica, obtenida en el desarrollo y monitoreo constante de sus actividades económicas. Así como del comportamiento de la competencia y el diálogo con sus públicos objetivos. Generando de esta manera ambientes de diálogos donde los trabajadores se sientan tenidos en cuenta mejorando así temas como el clima organizacional.

Por otro lado, hay elementos fundamentales que se deben tener en cuenta a la hora de plantear, crear y ejecutar una estrategia. Pues con el uso de herramientas como la matriz DOFA, se hace posible identificar debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que están presentes tanto al interior como exterior de la organización. Escuchando el entorno para crear y fortalecer relaciones de beneficio mutuo donde se haga posible la evaluación y replanteamiento de objetivos a corto, mediano y largo plazo. Lo anterior logrado a través de una investigación que permita escuchar tanto a los colaboradores como a los públicos objetivos para buscar el entendimiento mutuo de los diversos públicos y actores que participan en el desarrollo del negocio.

Según (Garrido, J. (2018) Página 2). *“la comunicación en la empresa, es en esencia la incorporación de actos y mensajes de la compañía (que aseguran una mayor rentabilidad y consistencia en el largo plazo a la misma), pasando por la incorporación de sus trabajadores de modo activo a la operación.”* Pues para el desarrollo y construcción de estrategias es indispensable el uso e implementación de una buena comunicación. Puesto que ésta se convierte en unos procesos continuos e interactivos, donde se hace necesario la creación e implementación de espacios de sintonía donde se involucren los directores y colaboradores de una organización. Generando la construcción de un lenguaje común tendiente al cumplimiento de metas y objetivos comunes. Pues comunicar apropiadamente no es fácil y su resultado se da por la suma de múltiples procesos que se encaminan al surgimiento y desarrollo de la estrategia.

Es importante tener en cuenta, que la construcción de estrategias se da por la suma de diversos procesos que llevan a la concepción de la estrategia en la empresa. Pues se hace indispensable el desarrollo del pensamiento estratégico el cual se enfoca en la sistematización, planificación y puesta en práctica de un objetivo o meta. Buscando de ésta

manera la participación activa de todos y cada uno de los colaboradores haciéndose necesaria la transversalidad de la comunicación y el desarrollo de lazos simbólicos compartidos que expresan la interacción sistémica de las partes Garrido, F. J. (2018).

La concepción o creación de la estrategia según Garrido, F. J. (2018) se entiende como una forma de “*exprimir a la organización para potenciar o generar nuevas capacidades competitivas, renovar o fortalecer la presencia en los actuales negocios, rearmando el quehacer de la organización en pos del futuro*”. Obteniendo de esta manera una mayor valorización del actuar de la empresa y un reconocimiento en los servicios y productos que ofrece. Siendo éstos factores de diferenciación y valorización que aportan al crecimiento y fortalecimiento de la idea de negocio y a la fidelización y obtención de un mayor número de clientes.

Por lo anterior, es importante tener en cuenta que la comunicación estratégica debe apuntar a cinco objetivos principales. En primer lugar ésta debe estar enfocada en el receptor puesto que es quien recibe los mensajes e información transmitida. En segundo lugar ésta debe transmitir la coherencia en las decisiones de las empresas dando a conocer de ésta manera pasos, ritmo y dirección de un proceso. Además, la comunicación estratégica busca la optimización de recursos estableciendo roles, jerarquías y plazos. Permite la creatividad e innovación generando espacios para el desarrollo de la creatividad en los equipos de trabajo todo enfocado en la transversalidad y la construcción colectiva.

En conclusión, se podría definir a la comunicación estratégica como una herramienta para el manejo y aprovechamiento de la información tanto interna como externa de las organizaciones. La cual busca el desarrollo, creación y consolidación de estrategias tendientes al fortalecimiento de los procesos de gestión, comunicación captación y fidelización de sus clientes. Así como a la creación de espacios de interacción y trabajo saludables y positivos para sus trabajadores.

Big data y comunicación estratégica, La información de la web hecha táctica.

El interés por consolidar las ideas de negocio ha hecho que grandes pequeñas y medianas empresas adopten y asuman nuevas formas de ver, analizar y crear estrategias que apunten a la rentabilidad y crecimiento de sus negocios. Por esta razón, se ha venido implementado

la integración del *big Data* y la comunicación estratégica a fin de potenciar aquellos procesos de gestión tanto internos como externos de las empresas. Por medio del almacenamiento de grandes volúmenes de datos, que proporcionan información sustancial para la creación de estrategias de fidelización, captación de públicos, consolidación de la marca en el mercado y la creación e implementación de nuevos productos y servicios.

Ahora bien, es importante tener en cuenta que antes de la aparición de estas herramientas tecnológicas, las empresas de manera manual ya desarrollaban ejercicios en torno a la recolección y búsqueda de información. Esto por medio de la minería de datos, la cual consiste, en descubrir información en grandes conjuntos de documentos que como lo menciona (Pérez Marqués, 2014) “*trata de analizar comportamientos, patrones, tendencias, asociaciones y otras características del conocimiento inmerso en los datos*”. Ejercicio enfocado al mismo fin del *big data* pero que en su momento se desarrollaba en los archivos de las grandes empresas.

Por lo anterior y con la llegada de las tecnologías, estos procesos de búsqueda, análisis y recolección de información se han vuelto más rápidos, eficaces y completos. Además, han significado una reducción en los costos de almacenamiento de datos. Pues los sistemas de procesamiento y almacenamiento de la información hacen que los procesos de recolección y análisis capten aquellos datos estructurados, semiestructurados y no estructurados procedentes de redes sociales y de aquellos contenidos web donde los públicos dan a conocer sus gustos e intereses.

Por consiguiente, para que el *big data* cumpla con la función de recolectar y brindar información suficiente a las organizaciones no basta con analizar solamente aquella información proveniente de contenidos y redes externas. De ahí que es necesarios crear y difundir una amplia variedad de productos y servicios. Pues como lo menciona Joyanes Aguilar, L. (2013). Éstos pueden integrarse con el objetivo final de ayudar a la adquisición, organización y análisis de los datos existentes. Creando de esta manera oportunidades para la innovación del negocio, la ampliación de su conocimiento en el mercado y obtención y capitalización. Relaciones que le permitan y apoyen una mejor toma de decisiones.

Por ésta razón, las decisiones tomadas teniendo como base los datos son las mejores. Pues la perspectiva y visión que la información proporciona, permite la toma de decisiones

inteligentes encaminadas al éxito y futuro de la organización. Pues, “*la utilización de los Big Data facilita a los gerentes decidir sobre la base de la evidencia en lugar de la intuición*” (Joyanes Aguilar, L. (2013) p. 89). Haciendo de ésta manera que los recursos y esfuerzo de se encaminen en pro de metas y objetivos específicos.

Ahora bien, el surgimiento e implementación del *big Data* no solamente es sinónimo de gestión en el público externo. Pues su implementación potencia y permite el nacimiento de nuevos roles y profesiones surgiendo de ésta manera profesiones como analistas del *big Data* y científicos de datos. Encargados de sacar valor añadido para las organizaciones, exigiendo de ésta manera capacidades y cualidades para derivar, analizar, organizar y visualizar los grandes niveles de información contenidos en la red. Puesto que no es posible adquirirlos de manera estructurada, razón por la cual surge la necesidad de desarrollar y gestionar sistemas y técnicas informáticas capaces de procesar y distinguir la información.

Por otro lado, es importante tener claridad en cuanto el uso de la seguridad y la privacidad del *big Data*. Puesto que, “*la avalancha de los grandes volúmenes de datos plantea dificultades para identificar y seleccionar adecuadamente la información relevante, y requiere nuevos sistemas de informes, consultas, visualizaciones y análisis*” (Joyanes Aguilar, L. (2013) p. 107). Además el uso de información personal se debe hacer bajo parámetros de privacidad para así evitar la violación de derechos de los usuarios tales como la propiedad intelectual, la protección del anonimato y la libertad de expresión.

En conclusión el *Big data* y la comunicación estratégica se constituyen como elementos fundamentales y sustanciales en el desarrollo y consolidación de las organizaciones del siglo XXI. Pues Por medio de ésta herramientas, las organizaciones tienen la posibilidad de conocer y entender las necesidades de sus públicos tanto internos como externos. Para de ésta manera desarrollar programas, productos y servicios que cumplan con las expectativas de sus clientes y trabajadores incrementando de ésta manera el número de sus clientes y fortaleciendo la rentabilidad y estabilidad del negocio.

Conclusiones.

El *big data* facilita la toma de decisiones en tiempo real. Puesto que el almacenamiento de grandes volúmenes de datos en la red, permite la comparación de datos históricos

facilitando de ésta manera la implementación de estudios comparativos y la segmentación de los públicos objetivos. Pues la información suministrada permite a las empresas conocer los gustos e intereses de los clientes buscando de ésta manera productos y servicios para su satisfacción, llegando al punto de ofrecer una atención personalizada.

Además, la unión del *big data* y la comunicación estratégica han venido permeando diversos sectores de las organizaciones como el sector de la salud, la educación, la tecnología, los negocios y la economía. Ya que la obtención de información, les permite fortalecerse y descubrir aquellas necesidades y cambios en la manera de pensar y de vivir tanto de sus públicos internos como externos. Creando de esta manera estrategias tendientes al mejoramiento, en cuanto a la obtención y fidelización de sus clientes y el mejoramiento en el rendimiento y las relaciones laborales de sus colaboradores.

De ahí, que los datos masivos en el siglo XXI son y serán fuente de innovación para el ámbito organizacional. Porque brindan la posibilidad de obtener y procesar grandes niveles de información. Permiten tanto a las empresas ya fortalecidas como a aquellas que se encuentran en proceso de creación la oportunidad de conocer, diferenciar y establecer qué modelos de negocios y productos pueden ser de interés para sus clientes. Además en el ámbito interno el *big data* replantea y exige la innovación del perfil profesional para proponer de esta manera perfiles innovadores y críticos, capaces de entender y comprender las necesidades del mercado en el cual se mueven.

La implementación del *big data* y la comunicación estratégica al interior de las empresas exige, la planeación, creación y ejecución de programas de interacción. Donde los trabajadores de la empresa tengan la oportunidad de exponer su conocimiento, así como de desenvolver un papel activo en la toma de decisiones. Puesto que su conocimiento, experiencia y cercanía pueden aportar información valiosa a la hora de plantear y proponer los objetivos que se traza la organización.

Por lo anterior, la implementación del *big data* y la comunicación estratégica necesitan de la creación e implementación de espacios de diálogo al interior de las organizaciones. Puesto que la interacción generada entre colaboradores y directivos, permite la gestión del conocimiento obteniendo de ésta manera información suficiente para la generación e implementación de planes y estrategias que fortalezcan el quehacer de la empresa. Además

de generar oportunidades de crecimiento y ampliación de los productos y servicios que se ofertan.

Referencias Bibliográficas.

Administración, M., Ruiz, M. A., Miranda, V. A., Baeza, F. G., Bravo-Ortega, C., & Solís, D. D. (2015). "modelos de negocios basados en datos: desafíos del big data en Latinoamérica. Santiago.

Cukier, K., Mayer-Schönberger, V., & Iriarte Jurado, A. J. (2016). *Big data: La revolución de los datos masivos*. Recuperado a partir de <https://www.overdrive.com/search?q=41E7B00E-CFD3-4283-BC34-6CE25CE758F9>

Forero, C. P. S. (2011). Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia. *Signo y Pensamiento*, 14.

Joyanes Aguilar, L. (2013). Análisis de grandes volúmenes de datos en organizaciones.

Garrido, F. (2018). Comunicación de la estrategia, La efectividad está en la dirección [en línea], disponible en: http://www.franciscojaviergarrido.com/descargas/E_Management.pdf.

Matiello, A. (2008, mayo), "Conversaciones con Edgar Morin sobre la nueva teoría estratégica", Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación [en línea], disponible en: <http://www.fisecforo.org/>, recuperado: 11 de septiembre de 2010.

Pérez, R. (2008), *Estrategias de comunicación*, Barcelona, Book Print Digital.

Pérez, f. (s f.). Figura 1 tendencias tecnológicas y demográficas en ciudades. *Big data*, 16.

Pérez Marqués, M. (2014). *Minería de datos a través de ejemplos*. Madrid: RC Libros.

Preciado-Hoyos, Á., & Guzmán-Ramírez, H. (2012). Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. Estudio comparativo. *Strategic Communication Management in Business, Developmental and Public Sectors. A Comparative Study.*, 15(1), 128-159.

Serrano-Cobos, J. (2014). *Big data* y analítica web. Estudiar las corrientes y pescar en un océano de datos. *El Profesional de la Información*, 23(6), 561-566.

<https://doi.org/10.3145/epi.2014.nov.01>