

## Aprovechando la Data Science para mejorar la reputación corporativa

19 de abril de 24  
Eduardo Arriagada  
Co director del Social Listening Lab (SoL-UC).

Nadie está exento de enfrentar una crisis de confianza, especialmente en un mundo hiperconectado como el nuestro. Hoy, quiero compartir cómo el análisis de datos, tanto grandes como pequeños, puede ser un aliado crucial para entender y mejorar la percepción pública de nuestra empresa.

### #El Poder del Little Data#

En la presentación de esta mañana, Cristián Huepe nos mostró cómo, al filtrar el ruido del big data, podemos descubrir insights realmente valiosos. Al centrarnos en el little data relevante, obtenemos una visión clara de lo que la sociedad piensa sobre nuestros proyectos. Esto se hace posible gracias a la tecnología legal y consentida que nos permite escuchar las conversaciones cotidianas de nuestro público objetivo.

En SoL-UC no solo analizamos la cantidad y el contenido de las conversaciones en redes sociales sobre temas específicos, sino que profundizamos en la dinámica de estas interacciones. Observamos "quién conversa con quién y cómo se expresan al hacerlo". Este enfoque nos permite ver más allá del simple mensaje, identificando las conexiones entre los usuarios y cómo estas pueden influenciar la propagación de información.

Una parte esencial de nuestro trabajo consiste en evaluar la calidad de las conexiones dentro de las redes. Priorizamos el análisis de cuentas con alto nivel de influencia y credibilidad, lo que nos proporciona una comprensión más profunda de cómo se estructuran las discusiones y qué actores son clave en la difusión de ideas y opiniones. Este método de análisis avanzado es fundamental para descubrir cómo las percepciones se forman y cambian en el entorno digital, ofreciendo insights cruciales para cualquier organización interesada en gestionar su imagen pública de manera proactiva.

Un ejemplo presentado fue el trabajo hecho en los primeros meses de la campaña de vacunación. Nuestra escucha reveló que los individuos con posiciones antivacunas no influían significativamente en el debate nacional debido a su baja conectividad en redes. Por el contrario, identificamos a ciertos "especialistas" que, sin un conocimiento profundo en

inmunología, cuestionaban públicamente la eficacia de ciertas vacunas. Este tipo de insights nos permite entender y, si es necesario, intervenir en conversaciones cruciales relacionadas con nuestra marca o industria.

#### #La Frontera de la Reputación Corporativa#

Rupert Younger, del Centro de Reputación Corporativa de Oxford, ha dicho que la "marca es lo que queremos ser" mientras que la reputación es "cómo nos ven los demás". En la era digital, no solo podemos estudiar el impacto de nuestra marca, sino que podemos observar en tiempo real cómo la sociedad percibe nuestras acciones y palabras. La actual transparencia nos ofrece una oportunidad sin precedentes para ajustar nuestra estrategia de comunicación basándonos en datos concretos.

Escuchar de esta manera requiere coraje, pero es una vuelta a la forma innata en que los seres humanos se han comunicado desde sus inicios. La interacción es lo más valioso, y ahora tenemos las herramientas para escuchar y responder adecuadamente. Invito a otros directores de empresa a asumir para sus empresas la oportunidad de aprovechar que la ciencia de datos puede convertirse en aliados estratégicos para no solo gestionar, sino mejorar activamente la reputación de la institución.