



Autonomy

an HP company

www.anew.com.ve

ANALÍTICA DE REDES SOCIALES

Aún cuando las redes sociales representan un valor muy importante para las organizaciones hoy en día, el volumen de tópicos diferentes, las amenazas y las conversaciones que ocurren a través de todas ellas han conllevado a que el manejo de esta forma de comunicación de manera eficiente se ha convertido en uno de los retos más difíciles de afrontar por las empresas.

Cómo pueden las organizaciones entender la data masivamente transmitida en las redes sociales y extraer oportunamente información relevante a fin de tomar decisiones proactivas y estratégicas?

Es necesario contar con el apoyo de la tecnología que tenga la capacidad de entender tanto el contexto de la data en las redes sociales como su relación conceptual con los clientes, marca y productos.

Entendiendo a los clientes en sus propias palabras

La gran mayoría de las organizaciones reconocen actualmente a las redes sociales como un canal formal de interacción donde pueden ser

recolectados y analizados los pensamientos, preferencias, quejas y recomendaciones de sus clientes. Para sacar valor de las conversaciones o de los sentimientos expresados en las redes sociales, las empresas deben escuchar, entender y actuar en tiempo real a fin de ajustar su estrategia y

mensaje corporativo para satisfacer las necesidades de sus clientes. Al fallar y no entender ni actuar apropiadamente en respuesta a las necesidades, preocupaciones o percepciones de sus clientes, las organizaciones corren el riesgo de minar su más preciado activo y perderlos, sacrificando su participación de mercado.

Aún cuando las redes sociales representan un valor muy importante para las organizaciones hoy en día, el volumen de tópicos diferentes, las amenazas y las conversaciones que ocurren a través de todas ellas han conllevado a que el manejo de esta forma de comunicación de manera eficiente se ha convertido en uno de los retos más difíciles de afrontar por las empresas. Debido al volumen de la información, el procesamiento manual de la data enviada a través de las redes sociales no es una solución aceptable para las organizaciones de ningún tamaño. Más aún, dado que el sentimiento de los clientes se difunde a una gran velocidad a través de las redes sociales dada su naturaleza de "en tiempo real", las organizaciones se ven en la necesidad de conocer inmediatamente las conversaciones que sobre ellas o sus productos se están llevando a cabo, no solamente sobre tópicos conocidos y esperados, sino también de aquellos no esperados y desconocidos. Por otra parte, la naturaleza no estructurada y "humana", con modismos, emoticons, abreviaciones, ironías y sarcasmos, en la que los clientes se expresan vía las redes sociales no permite la aplicación de soluciones de monitoreo tradicional y de generación de alertas que operan con reglas de lingüística y palabras clave.

Las organizaciones invierten anualmente una fuerte cantidad de recursos en la implantación de tecnología basada en algoritmos tradicionales y que finalmente terminan fracasando en obtener información de valor a partir de la data transmitida a través de las redes sociales. Sin la habilidad de leer entre las líneas y entender lo que los clientes realmente están diciendo, cómo puede una empresa apalancarse efectivamente en las redes sociales?

Monitoreo y análisis de palabras clave

Existen un sin número de soluciones que ofrecen monitoreo de palabras clave en redes sociales relevantes para la organización. Con estas soluciones, se tiene la capacidad de monitorear la ocurrencia y frecuencia en la cual una determinada palabra o frase es mencionada, presentando en detalle la fuente, fecha y otras estadísticas propias de las redes sociales como por ejemplo, seguidores o influencia.

Sin embargo, los retos que enfrentan estas soluciones de analítica tradicional son importantes:

- Inclusión de menciones conceptualmente no relacionadas o irrelevantes de las palabras o frases monitoreadas, inflando o diluyendo las métricas de frecuencia u ocurrencia.
- Exclusión de menciones conceptualmente relacionadas o relevantes que no son monitoreadas al no cumplir con las reglas o filtros debido a, por ejemplo, errores de tipeo, matices gramaticales e inconsistencias.
- Falta de sentido conceptual o de importancia de la data debido a la inhabilidad de detectar sarcasmo, ironía, abreviaciones, emoticons (p.e. LOL) o inconsistencias gramaticales.

Monitoreo de tendencias: No es todo lo útil que pudiera parecer

Las características más importantes de las redes sociales son la velocidad y el alcance a los que pueden viajar



conversaciones, tópicos y conceptos. Justamente estos dos aspectos son los que hacen que las organizaciones que se basan en el análisis de los contenidos de las redes sociales para identificar tendencias emergentes pierdan las oportunidades que estas redes les ofrecen. La mayoría de las veces las empresas reaccionan a asuntos críticos para sus clientes, como por ejemplo, quejas de productos o preocupaciones de seguridad, solo después de que se han convertido en una tendencia clara e identificable – bien sea interna o públicamente. Para el tiempo en que una nueva idea o concepto pueden ser deducidos de una tendencia identificable, la organización puede solo reaccionar – el tiempo para tomar ventaja de manera proactiva de un tema emergente, ha pasado.

De esta manera, las soluciones tradicionales de análisis no pueden manejar de manera proactiva ni prevenir tendencias emergentes ya que solo proveen métricas de palabras clave, tópicos o frases conocidos. Problemas imprevistos, palabras o frases recientemente contextualizadas y no asociadas explícitamente a un producto o marca no pueden ser identificados a través del monitoreo de palabras o frases clave. Más aún, depender del análisis de la frecuencia y ocurrencia solo asegura que los temas que se han convertido ya en una tendencia puedan ser “descubiertos”, limitando las acciones de las empresas a tácticas reactivas.

Anticipar las tendencias de los clientes

Con el fin de aprovechar eficazmente las redes sociales, las empresas deben ser alertadas de temas, oportunidades y preocupaciones de sus clientes mucho antes de que éstas se conviertan en una tendencia notoria. De allí que es necesario contar con el apoyo de la tecnología que tenga la capacidad de entender tanto el contexto de la data en las redes sociales como su relación conceptual con los clientes, marca y productos. Más aún, esta tecnología tiene que

informar o alertar inmediatamente a las organizaciones cuando se presente un tópico nuevo o inesperado el cual puede estar conceptualmente relacionado con sus clientes, brindándole así a los Directivos la capacidad de ser proactivos.

Las redes sociales proveen el pulso del cliente en tiempo real por lo que la solución tecnológica que aproveche eficazmente este medio debe ofrecer entendimiento conceptual en tiempo real de la data transmitida y proveer a las organizaciones la información para que actúen oportunamente.

Entendimiento conceptual

Cómo pueden las organizaciones entender la data masivamente transmitida en las redes sociales y extraer oportunamente información relevante a fin de tomar decisiones proactivas y estratégicas?

Autonomy cambia el panorama actual de manera fundamental al proveer capacidades a las plataformas de computación para aprovechar en su totalidad la riqueza de la información a fin de contextualizarla, entenderla, reaccionar ante su contenido y adaptarla, de una manera similar a como lo haría un humano. La tecnología de Autonomy, basada en los trabajos matemáticos de Thomas Bayes y Claude Shannon y cubierta por más de 170 patentes, identifica los patrones que naturalmente ocurren en data no estructurada (redes sociales, voz, video y encuestas de clientes), proveyendo el entendimiento, optimización y automatización requeridos para identificar de manera proactiva situaciones nuevas y no esperadas que afectan a los clientes.

IDOL entiende el significado

En el corazón de la propuesta tecnológica de Autonomy se encuentra IDOL (Intelligent Data Operating Layer), infraestructura de software que

utiliza técnicas sofisticadas de coincidencia de patrones y modelaje probabilístico a fin de formar el entendimiento conceptual y contextual de información digital – estructurada o no. IDOL permite a las plataformas de computación a procesar información de una manera similar a como lo hacen los humanos: leyendo, viendo y escuchándola. IDOL es capaz de aprender y adaptarse de manera continua a través de la combinación de la Inferencia Bayesiana y la Teoría de Información de Shannon.

Conclusiones:

Realmente entiende las conversaciones que se presentan en las redes sociales evitando los errores que se cometen al depender de tecnología basada en el análisis por palabras clave:

Reconoce y entiende el significado de las redes sociales, las cuales están llenas de modismos, coloquialismos e inclusive errores ortográficos, en cualquier idioma usando análisis conceptual.

Incrementa la rentabilidad al identificar proactivamente patrones emergentes que impactan el negocio:

Identifica temas, oportunidades y

preocupaciones del cliente antes de que se conviertan en una tendencia notoria a fin de permitir a los Gerentes de Mercadeo a ajustar las estrategias y reaccionar ante oportunidades en tiempo real.

Protege la reputación de la marca e incrementa la confianza del cliente: detecta el sentimiento de los comentarios y alerta o responde proactivamente a contenidos negativos.

Guía el desarrollo estratégico de productos: monitorea las reacciones de lanzamientos de productos posteadas en artículos, blogs, fórums, wikis y páginas WEB, a fin de determinar su éxito u oportunidades de mejora.

Provee contenido personalizado: entrega contenido específico basado en el análisis de redes sociales a través de cualquier canal.

Permite el cumplimiento de regulaciones: monitorea, maneja y protege la presencia de las organizaciones a través de las redes sociales.

Fuente: Autonomy an HP Company

ANEWNOTICIASINTERNACIONAL
Caracas - Venezuela

