

OPINIÓN

POR EDUARDO ARRIAGADA, ACADÉMICO UC.
AUTOR DE HIPERCONECTADOS.

Conversaciones que definen nuestra reputación

A raíz de mi nuevo libro *Hiperconectados*, muchos me han preguntado en qué baso un cierto optimismo en torno a las redes sociales. Sin dudar, mi respuesta es lo que más valoramos los periodistas: aportan evidencia que no teníamos. ¡Cuántos problemas de la sociedad se han destapado estos años gracias a esa evidencia!



Si despejamos el ruido del big data y aprendemos a destilar el "little data" relevante aparecen insights valiosos gracias a la posibilidad -legal y consentida- de escuchar las conversaciones habituales de la gente que nos interesa.

Esta idea nace de una línea de investigación del laboratorio de escucha, Social Listening SoL-UC, donde abordamos esto analizando un gran número de conversaciones en redes sobre materias específicas. Pero más que analizar los mensajes que se comparten, nos enfocamos en "quién conversa con quién", mapeando el nivel de conexión de cada integrante. Eso nos entrega la estructura de los nodos que en un contexto complejo son capaces de propagar esa información. Luego podemos analizar lo que se repite en lo que dicen esas personas.

En los años de la pandemia, descubrimos que durante el primer año las personas que sostenían la posición de que las vacunas eran dañinas -los antivacunas- no fueron influyentes, es decir, tenían baja conectividad y, por lo tanto, no generaron la resistencia que mantuvo a un millón de chilenos sin vacunarse. Lo grave vino de supuestos especialistas (médicos y estadísticos) que cuestionaban una marca de vacunas por supuestas desventajas que los inmunólogos sabían que eran irrelevantes.

Rupert Younger, del Centro de Reputación corporativa de Oxford, dice que "marca es lo que se quiere ser, la reputación es cómo nos ven los demás". Hasta ahora, el marketing nos permitió que estudiáramos el impacto de nuestra marca. Esa forma de escuchar atiende el alcance que consigue nuestro mensaje y se concentra en definir cómo es percibido lo que decimos por nuestra audiencia. La posibilidad que nos dan las redes de escuchar las conversaciones compartidas en ellas que ahora disponemos permite expandir la escucha: compararnos con nuestros competidores, saber los temas que se abordan y los tópicos que surgen en las conversaciones que tienen que ver con nuestros intereses. Aparece un inédito acceso en directo a la definición de nuestra reputación.

La mala noticia: algunos a tu alrededor ya están aprovechando esto para ajustar la identidad, la cultura y el discurso de sus proyectos. La buena: las conversaciones también están al alcance de tus oídos.

Escuchar de esta manera requiere coraje, por supuesto, pero tiene el beneficio que nos devuelve a la manera innata en que el ser humano se ha comunicado desde sus inicios, donde lo más valioso no está en uno u otro lado, sino en la maravilla de la interacción.