Predecir ventas utilizando Internet

[iStockphoto]/Thinkstock.

Las decisiones de compra vienen determinadas por una compleja combinación de factores que van desde los propios atributos del producto hasta el estado de ánimo del comprador. Predecir el éxito de un lanzamiento comercial se convierte, por tanto, en una tarea que exige recopilar y analizar mucha información y, ¿dónde hay más información que en Internet?

Álvaro Martín Enríquez

Como consumidores tenemos que elegir a diario entre las numerosas opciones que nos ofrece el mercado para cubrir cada una de nuestras necesidades. Nuestra elección individual obedece a una serie de criterios más o menos racionales que pueden ser analizados en detalle para predecir cuál será el resultado de nuestra compra. Conociendo esto, los departamentos de investigación de mercado de las empresas utilizan habitualmente herramientas que les ayudan a anticipar las ventas a partir de una muestra de individuos. Sin embargo, las limitaciones de estas metodologías son evidentes, dada la complejidad de modelizar *a priori* el comportamiento de los consumidores.

Idealmente, los parámetros que determinan la elección de compra en los potenciales clientes deberían poder observarse en tiempo real, sobre una muestra amplia de personas y fuera del entorno controlado que se crea en los grupos focales, por ejemplo. Internet es hoy una plataforma en la que encontramos esas condiciones, gracias a la proliferación de información personal difundida por los usuarios de redes sociales. En algunos casos encontramos comentarios explícitos sobre determinados productos o marcas, lo que simplifica enormemente obtener información relevante, sobre todo cuando las empresas se implican en la conversación a través de sus perfiles en las redes sociales.

Según la tercera edición del informe de redes sociales elaborado en 2011 por The Cocktail Analysis para Microsoft y BBVA, el 86% de los usuarios de Facebook en España afirman haber interactuado con alguna marca. Si tenemos en cuenta que esta red ha superado recientemente los 15 millones de usuarios en nuestro país, la muestra a escoger puede ser muy amplia. No obstante, la información sobre productos a menudo fluye por Internet sin involucrar directamente a las empresas que hay detrás de ellos.

Las herramientas que miden el denominado "sentimiento" hacia un determinado concepto o marca en Internet analizan palabras clave o patrones en los mensajes que se publican a través de las redes sociales, identificando tendencias positivas o negativas. El análisis automatizado dista de ser perfecto, sobre todo si tenemos en cuenta que el registro del lenguaje empleado es habitualmente familiar e incluye numerosos giros locales o recurre a la ironía, matices difíciles de procesar por una máquina. Pese a todo, los resultados permiten reflejar grandes tendencias, como ocurre si se busca una marca con sentimientos positivos como "Disney" en Tweettone, una web que mide tendencias en Twitter.

La información más interesante para predecir ventas proviene, sin embargo, del análisis de factores indirectos como el estado de ánimo. Según apuntaba The Economist en un reciente artículo, un estudio liderado por el Dr. Bollen de la Universidad de Indiana Bloomington comprobó que los cambios en los niveles de ansiedad colectiva permitían predecir la volatilidad en el índice industrial del Dow Jones. En particular, tres días después de un incremento en la ansiedad percibida en Internet, se observaba un descenso en el precio de las acciones.

El algoritmo del Dr. Bollen fue licenciado a un *hedge fund* de Londres, que lo ha incorporado a sus modelos predictivos de *trading*, una actividad en la que el hermetismo es la norma. Sin embargo, estudios posteriores apuntan a mejoras significativas en los modelos predictivos en otros sectores, como la venta de videojuegos, cuando se incorporan los análisis de lenguaje natural en redes sociales a los tradicionales basados en el volumen de menciones. Internet tiene muchas respuestas, sólo es necesario saber encontrarlas ::