

Cómo hacer de Internet su principal aliado en la investigación comercial.



Fernando Polo

Socio director de dicelared.

¿ESCUCHA USTED LO QUE ESTÁ DICIENDO LA RED?

Hoy día, Internet es un gran almacén de información que dispone de datos sobre su entorno de actividad, su empresa y sus productos. Sólo hacen falta herramientas adecuadas para analizar este gran repositorio y extraer conocimiento útil para poder hacer de la Red su “experto” en investigación de mercados.

The Economist propuso hace ya más de diez años utilizar un nuevo indicador económico para evaluar la actividad económica mundial. Convencidos de que lo mucho o poco que se hablara de recesión en la prensa serviría como medida de la evolución del mercado, esta revista empezó a publicar el “R index” (número de veces que la palabra *recesión* aparecía en los principales periódicos americanos). Si se compara con el Dow Jones, se aprecia una relación inversa entre los movimientos del “R index” y del famoso índice bursátil.

A día de hoy, el índice R se elabora en tiempo real y de forma automática en España. Las conclusiones son similares a las obtenidas por *The Economist* en Estados Unidos: el comportamiento del IBEX muestra una relación inversa con respecto al índice R. Para su cálculo, se rastrean únicamente medios accesibles desde Internet, donde se hallan los principales medios de comunicación escritos (prensa nacional, regional, económica, etc.) y un sinnúmero de sitios *web* especializados. Algunos medios *on-line* puros, como *Invertia.com*, tienen incluso más audiencia que ningún diario económico impreso y, además, permiten a sus lectores expresarse e interactuar en los foros especializados. Internet es cada vez más una imagen especular de la realidad. Conocer lo que dice la Red es conocer mejor la realidad que nos rodea (véase el cuadro 1).

El barómetro que el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) publica cada mes sobre los temas de preocupación de la sociedad española es otro ejemplo. Un mes después de la encuesta telefónica a una muestra representativa de ciudadanos, el CIS publicaba que, en diciembre de 2002, el desastre ecológico del hundimiento del *Prestige* frente a las costas gallegas había escalado al tercer puesto de las inquietudes españolas. Durante la primera semana de enero de 2003, el estudio permanente sobre los temas de interés más presentes en los medios de comunicación, publicado en <http://politica.dicelared.com>, mostraba que el *Prestige* bajaba ya a la quinta posición. De hecho, había llegado a la tercera posición durante el mes de diciembre. El estudio del CIS publicado en febrero sobre enero mostró exactamente lo mismo. Mes a mes, las coincidencias han

sido completas, con la diferencia de que el estudio a los medios de comunicación *on-line* muestra los resultados según se producen en tiempo real, esto es, un mes antes que la publicación de resultados del CIS. Además de ser un curioso ejemplo de la semejanza entre los contenidos de Internet y los del mundo real, es también una prueba del influjo que los medios de comunicación tienen en la mente del ciudadano.

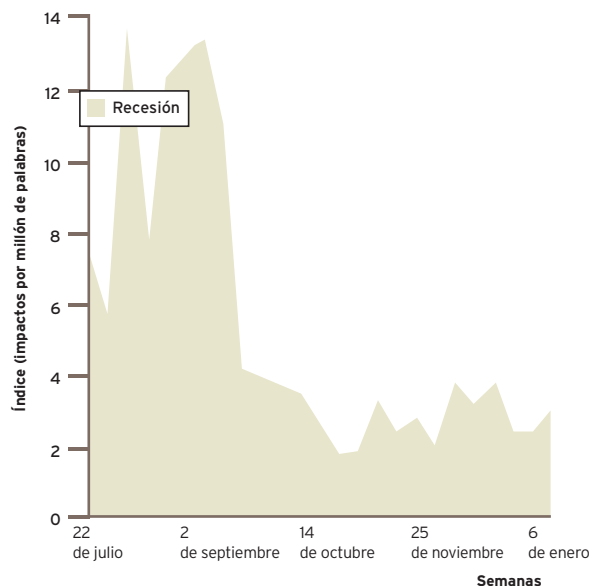
Una encuesta en la Red

A la hora de adquirir un nuevo dispositivo tecnológico, es habitual pedir consejo a alguien de confianza al que consideramos verificado en estos temas. Cuando no es posible contactar con una persona cercana,

“ Conocer lo que dice la Red es conocer mejor la realidad que nos rodea ”

CUADRO 1

El índice R mide las veces que la palabra ‘recesión’ aparece en la prensa española



Fuente: dicelared.

“ **Conocer lo que dice la Red es conocer mejor la realidad que nos rodea** ”

lo más sencillo suele ser investigar un poco en Internet y leer en medios especializados la opinión de algún experto en la materia, echar un vistazo a lo que se comenta sobre un modelo determinado en los foros de Internet o leer un análisis comparativo en *www.ciao.es*, por ejemplo. La *Web* es

cada vez más la opción preferida para informarse antes de tomar una decisión de compra importante. Según el estudio publicado por UCLA en el mes de enero de 2003 (<http://www.ccp.ucla.edu/pages/internet-report.asp>), Internet ya es el medio de información preferido por los usuarios americanos, por delante de televisión, radio, prensa y revistas.

Lo cierto es que son cada vez más los profesionales, periodistas especializados y los propios consumidores que expresan su opinión en la Red y que, por tanto, influyen en la opinión del resto de los consumidores. En este sentido, conseguir “encuestar a la Red” es conseguir una encuesta a prescriptores en los medios de comunicación.

Según Forrester Research, en el año 2001, PlanetFeedback.com registró 330.000 mensajes de consumidores que dejaban su opinión sobre productos y servicios de gran consumo. Los foros de consumidores en Es-

Los foros de consumidores proporcionan a las empresas informes sobre la opinión de sus productos y sobre la puntuación que obtienen en comparación con otros productos y servicios

tados Unidos se están popularizando rápidamente y, de este modo, las grandes empresas de consumo pueden obtener informes a medida sobre la opinión de sus productos e, incluso, sobre la puntuación que se les otorga en comparación con los productos y servicios de la competencia. En España, los foros de Invertia (*www.invertia.com*) están registrando más de 5.000 mensajes diarios sobre temas financieros, haciendo de la inmediatez su principal arma.

La propia esencia de Internet como canal comercial y fuente de información es la interactividad: el *mail* instantáneo, los foros de discusión, los *chats*, los buzones de contacto, los *weblogs* (diarios individuales electrónicos), etc. La clave está en aprovechar dicha interactividad para reaccionar más rápidamente que los competidores. CRM, *contact centers*, *data warehouse*, *data mining*, *business intelligence*, etc. son algunas de las herramientas tecnológicas que se utilizan para tal fin. No obstante, ahora es importante tener en cuenta otra tecnología, la que nos hace ser capaces de escuchar a la Red.

Análisis avanzado de contenidos

En las últimas tres décadas se han producido profundos cambios en nuestra comprensión de los procesos mentales. Del pensamiento categórico aristotélico, en el que algo pertenece o no a una categoría determinada, se ha pasado a una lógica de “redes neuronales”, en la que, más que por pertenencia a una categoría, los objetos o conceptos quedan definidos según un patrón de similitudes entre unos y otros, con lo que quedan difuminadas las fronteras entre las categorías. Esta lógica de pensamiento se ha aplicado en el desarrollo de algunos programas informáticos que leen textos con una lógica humana, tratando de organizar, clasificar y analizar siguiendo procesos similares a los del pensamiento humano. Así, aplicaciones como *Catpac* o *Galileo* se han orientado al márketing y la publicidad: por ejemplo, identifican atributos percibidos en modelos de coches o analizan preferencias en los consumidores.

Después de treinta años, el análisis inteligente de contenidos se encuentra en un es-

tadio un poco más avanzado. Según el profesor Ángel Navia, aunque se han conseguido logros admirables en las técnicas empleadas para el análisis inteligente de textos, nos encontramos aún muy lejos de una “lectura inteligente” por parte de los ordenadores y, por supuesto, más aún de la inteligencia artificial.

El *boom* en el análisis automático de contenidos no está en las propias técnicas de análisis, sino en la explosión en la última década de las tecnologías de la información: el uso generalizado del PC, los procesadores de texto, el correo electrónico y la publicación de páginas *web* en Internet.

La verdadera revolución se encuentra en la posibilidad de rastrear y descargar masivamente el contenido publicado en Internet (o bien accesible vía *intranets*, *extranets*, FTP, etc.). A partir de ahí y una vez que se ha decidido qué dominios deben rastrearse, el contenido descargado se organiza en gigantescos almacenes de texto, por fecha, tipo de medio, temática, etc. Estos históricos de información, actualizados cada día con el nuevo contenido publicado en los medios rastreados, son el punto de partida para realizar análisis estadísticos sobre la presencia y la evolución de un concepto o las relaciones entre unos conceptos y otros.

Se conjugan en esta tecnología avanzados algoritmos estadísticos de conteo y correlación, arañas de rastreo, tesauros (diccionarios semántico-sintácticos) para ejecutar búsquedas multi-paramétricas, organización automática de contenidos a partir de patrones semánticos y poderosas herramientas de representación gráfica que permiten la visualización rápida y sencilla de los resultados del estudio definido. Todo ello se realiza en tiempo real, ya que cada segundo se publica un nuevo contenido en la *Web*.

El exceso de información produce angustia

El libro *Information Anxiety*, de Richard S. Wurman, se hace eco de las consecuencias que la explosión de la información está teniendo en nuestra sociedad. Este autor, que se define a sí mismo como un arquitecto de la información y que, además de entretenido, es un magnífico comunicador, nos advierte sobre los peligros que la “sobreabundancia” de in-

formación puede provocar en nuestra capacidad de comprensión. Trata de explicar que “si algo no tiene sentido para nosotros, entonces no sirve”, es decir, si los datos no nos son útiles, entonces no son información y es necesario aprender a dejarlos pasar. Wurman es, asimismo, un gran defensor del “acceso como antídoto contra la angustia”: se debe simplificar el acceso a la información, haciendo de la propia organización y presentación una fuente en sí misma de conocimiento.

Hoy día es posible realizar una serie de actividades que hace algunos años eran prácticamente impensables, como publicar a bajo coste, registrar cada transacción según se produce para su disponibilidad inmediata a toda la empresa, comunicarnos instantáneamente con puntos distantes del globo, etc. Ahora que los datos se agolpan a nuestro alrededor impidiéndonos discernir lo importante de lo banal, ahora que no sabemos cómo podemos combatir la angustia informativa, el futuro está en la selección y el análisis. Las tecnologías que más partidas de I+D acapararán serán aquellas relacionadas con la gestión documental, con la búsqueda de información, con el análisis de información (texto y cifras) y con el *data mining*, que ayuden a extraer conocimiento de las ingentes cantidades de datos sobre transacciones que los clientes han dejado para la posteridad en cajas registradoras y en páginas *web*, con tarjetas de crédito o micropagos telefónicos.

En un proyecto cuyo objetivo es medir la cantidad de información generada en el mundo (www.sims.berkeley.edu/how-much-info), Pe-

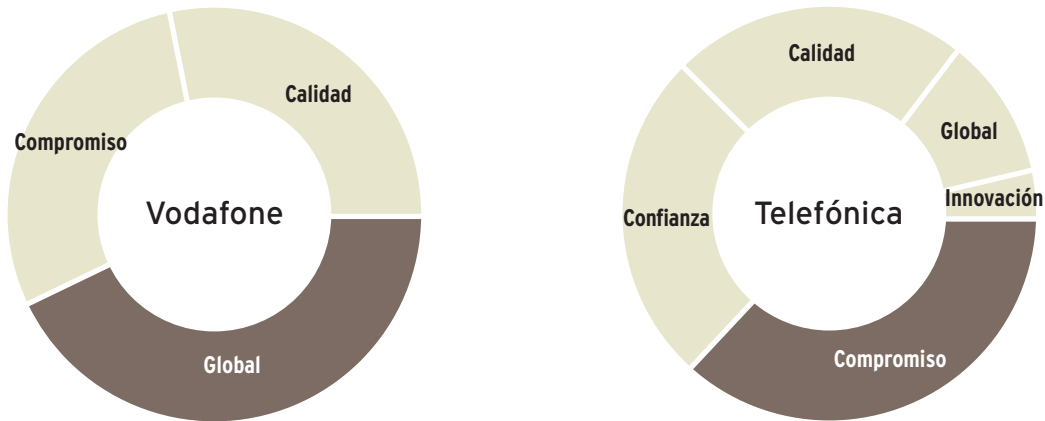
“ La esencia de Internet como canal comercial y fuente de información es la interactividad: la clave está en saber aprovecharla para reaccionar más rápidamente que los competidores ”



CUADRO 2

Los valores de Telefónica y Vodafone

¿Qué valores son asociados a Telefónica y a Vodafone? En este estudio, realizado durante el mes de diciembre de 2002, se aprecia que Vodafone está más relacionado con conceptos de globalidad, mientras que Telefónica aparece más veces asociada a compromiso y confianza. Para poder evaluar y comparar la imagen corporativa de las organizaciones, se deberá relacionar asimismo la comparecencia de la marca corporativa con temas medioambientales, sociales, etc.



Fuente: dicelared (<http://marcas.dicelared.com>).

ter Lyman y Hal R. Varian afirman: “La producción total de información alcanza los 250 megabytes por cada hombre, mujer y niño en el planeta Tierra. Está claro que nos estamos ahogando en un mar de información. El desafío está en aprender a nadar en este mar, en lugar de hundirnos en él. Necesitamos desesperadamente una mejor comprensión y herramientas más potentes si queremos obtener provecho de un suministro de información en constante crecimiento”.

Es preciso contar con mejores herramientas si queremos convertir en una oportunidad lo que, a día de hoy, se cierne

como una amenaza para las organizaciones, esto es, la ineficiencia por culpa de la angustia informativa, la pérdida de tiempo en la búsqueda de información relevante.

Investigar para comunicar mejor y vender más

Muchas empresas están haciendo de Internet el vigía de la prensa nacional o internacional, regional o económica, de las revistas especializadas, de los medios *on-line*, foros, portales horizontales o verticales, *chats*, *weblogs*, contenidos de pago o libres, *intranets*, *mails* de empresas, etc., que supervisará los siguientes aspectos:

- **La imagen corporativa:** lo que se dice de una marca corporativa concreta y de su empresa, cómo se percibe y cómo evoluciona, el efecto que en ella tienen las noticias relacionadas con el medio ambiente, la tecnología, la sociedad, la calidad de servicio, los escándalos financieros, etc. Todo esto permite conocer si se han comunicado

“Según Wurman, la “sobreabundancia” de información puede provocar peligros en nuestra capacidad de comprensión: cuando los datos no son útiles, es necesario aprender a dejarlos pasar”

bien los valores de la marca y si el mensaje ha calado en la sociedad.

- **Las marcas, productos y servicios:** se trata de supervisar el seguimiento del impacto de una campaña de comunicación o del lanzamiento de un nuevo producto o servicio, segmentando por tipo de medios para evaluar el esfuerzo que debe dedicarse a cada uno de ellos y detectar los atributos asociados a cada marca, producto o servicio.
- **Las empresas competidoras:** sus nuevos lanzamientos, con qué valores se les está asociando (véase el cuadro 2) y cuál es su estrategia de marketing.
- **La evolución del entorno:** las tecnologías emergentes, las tendencias empresariales y la actualidad del sector de actividad en cuestión.

El siglo anterior ha demostrado que las organizaciones empresariales se rigen por el principio darwiniano de la evolución de las especies. Aquéllas que se adaptan mejor al cambio sobreviven y se vuelven dominantes: “Las especies dominantes son las que más frecuentemente producen variedades bien marcadas o, según nuestras consideraciones, especies incipientes”. Los signos del cambio se encuentran en todas partes: nueva competencia, una tecnología incipiente o un canal de venta no explorado. La vigilancia del entorno hará que las empresas subsistan, pero hablamos de una vigilancia que tiene poco que ver con la lectura en diagonal de un resumen matinal de prensa; más bien tiene que ver con una sistematización de la investigación comercial que nos proporcione indicadores para la acción. Se trata de contar con herramientas automáticas para controlar todo lo que sucede a nuestro alrededor y que está teniendo repercusión en Internet.

Debe admitirse que el marketing tradicional (de la empresa hacia el consumidor) reacciona más lentamente que el marketing basado en la interacción con el consumidor. Jim Nail, analista de Forrester Research, apuesta por la interacción, puesto que “en un entorno de marketing masivo y unidireccional, las empresas de consumo lanzan a los cuatro vientos mensajes para hacer crecer la imagen y el conocimiento de sus marcas. Un nuevo mundo de marketing interactivo bidireccio-

nal permite a las empresas escuchar a los consumidores y ajustar sus enfoques de marketing en consonancia”.

Se trata de poner énfasis en escuchar al cliente, al consumidor y, especialmente, al prescriptor para poder actuar rápidamente y adecuar la comunicación a la realidad del entorno. La respuesta tradicional a un mercado cambiante y difuso es la investigación comercial. La novedad está en Internet, un medio económico que se ha puesto a nuestro alcance y que se presenta como una magnífica fuente de conocimiento, si se dispone de las herramientas adecuadas. Escuchar lo que está diciendo la Red nos ayudará a avanzar, a ir un paso por delante de nuestros competidores. ¿Invertiría usted en bolsa en un momento en el que casi nadie habla de recesión? □

“Un nuevo mundo de marketing interactivo bidireccional permite a las empresas escuchar a los consumidores y ajustar sus enfoques de marketing en consonancia”

«¿Escucha usted lo que está diciendo la Red?». © Ediciones Deusto. Referencia n.º 2085.

Si desea más información relacionada con este tema, introduzca el código 3782 en www.e-deusto.com/buscadorempresarial