

Las empresas atesoran mensajes en línea para descubrir el ánimo de los consumidores y hacer pronósticos de mercado

Un día de 2008 un *tuitero* anónimo puso un mensaje: “No estoy nada aburrido. ¡Muy ocupado! ¡Me siento fantástico!” Qué bueno, pensaría uno, pero sin ningún interés para nadie que no sea el autor y acaso algunos amigos suyos. No es así, según Johan Bollen, de la Universidad de Indiana en Bloomington, quien guardó ese *tuit* junto con muchos otros enviados ese día, clasificados según su contenido emocional. Muchos eran igual de radiantes, con altos grados de confianza, energía y felicidad. De hecho, recuerda Bollen, el día que ese *tuit* fue publicado, el estado de ánimo colectivo en EU se elevó un tanto. Cuando el científico y su equipo examinaron los datos del otoño y el invierno de 2008, hallaron que el estado de ánimo colectivo fluctuaba según los acontecimientos nacionales. Por ejemplo, la felicidad crece alrededor de los días feriados.

La idea de recabar datos basados en la red para construir una medición en tiempo real de las emociones y preferencias de los usuarios no es nueva. Tampoco la de usar esos resultados para predecir su conducta. El interés en la predicción por Internet surgió a raíz de un documento publicado en 2009 por Hal Varian, jefe de economistas de Google. Varian descubrió que los picos y descensos en el volumen de búsquedas de ciertos productos y servicios en Google, como autos y vacaciones, preceden a las fluctuaciones en las ventas de esos bienes. Otros investigadores han mostrado que las búsquedas de términos relativos al empleo sirven para predecir las tasas de desempleo y que las menciones de candidatos políticos en Twitter se relacionan con los resultados electorales.

Bollen encontró otra curiosa correlación. Al comparar tendencias en el estado de ánimo nacional con movimientos en el promedio industrial Dow Jones, notó que los cambios en la ansiedad, uno de los siete componentes de la medición del estado de ánimo, predecían variaciones en el índice de precios de acciones. Los saltos en los niveles de ansiedad venían seguidos, unos tres días después, por caídas en el precio de las acciones. No está claro por qué ocurre así, pero una posible explicación es que el descenso es causado por la tendencia de los operadores de bolsa a abandonar posiciones riesgosas si se sienten ahorrados.

El algoritmo del doctor Bollen, que describió en un documento publicado en febrero pasado en la revista *Journal of Computational Science*, ha sido concedido median-

¿PUEDE INTERNET PREDECIR EL FUTURO?



Facebook se ha convertido en el sitio más popular para relacionarse, compartir y recomendar contenidos, según un estudio reciente ■ Foto Reuters

te licencia a la firma londinense de capitales de riesgo Derwent Capital Markets. Derwent lo usará para guiar inversiones hechas con un fondo de 41 mdd que espera lanzar en los próximos meses. Corre el rumor de que otras firmas ya se valen de trucos similares. WiseWindow, empresa de mercadeo en Irvine, California, utiliza la actividad de los medios sociales para predecir la demanda de ciertos productos. Entre sus clientes están Paramount Pictures y Belkin, fabricante de artículos electrónicos de consumo.

Todas estas iniciativas enfrentan un problema. Los humanos son expertos en extraer significado y sentimiento hasta de los más ínfimos fragmentos de texto, tarea que resulta formidable para las máquinas. Para una computadora, un *tuit* que dice “Feliz luego de mi visita al

dentista. Sí, cómo no”, indica que el autor ha ido al dentista y ahora está feliz. En fechas recientes los investigadores han avanzado algo en enseñar a las máquinas a reconocer tal sarcasmo, así como dobles sentidos y referencias culturales. En febrero, Watson, una supercomputadora inventada por IBM, arrolló a dos campeones humanos en *Jeopardy!*, programa estadounidense de concurso que es renombrado porque sus pistas están cargadas de ambigüedades, ironías, acertijos y retruécanos. Pero, en su mayor parte, procesar el lenguaje natural sigue siendo un reto.

Luego está la cuestión de cómo se comparan los nuevos métodos con otros ya existentes. Duncan Watts, investigador de Internet que dirige uno de los dos laboratorios de investigación de Yahoo en Nue-

va York, gusta de citar el ejemplo de los pronósticos del tiempo en Santa Fe, Nuevo México. Un pronóstico que prediga sol radiante todos los días acertará 80% de las veces, bromea. No serviría de nada, pues los pobladores locales saben que la ciudad tiene unos 300 días de sol cada año. En otras palabras, para ser útil una técnica predictiva debe añadir algo a lo ya sabido.

Es difícil saber si esto ocurre en las finanzas, pues los fondos de capital de riesgo tienden a no revelar el éxito que pueda tener (o no) un algoritmo de predicción en particular. Así, el doctor Watts buscó en campos en los que existen ciertos datos disponibles al público, como la recaudación en taquilla de una película o las ventas de música o juegos de video. Por ejemplo, se puede vaticinar el desempeño de

una cinta en taquilla con base en fragmentos de datos previamente agregados: su presupuesto de producción, el número de pantallas en las que abre y de participantes en las apuestas de HSX, sitio web que acepta apuestas de personas en relación con los ingresos de las películas. Watts halló que añadir datos de búsquedas en Internet al modelo no produce ninguna mejoría.

En cambio, los métodos ligados a búsquedas dieron mejor resultado al predecir ventas de juegos de video, en los que existen sólo dos tipos de información disponible al público: calificaciones en reseñas y, si el juego es una secuela, cifras de ventas de su predecesor. Los modelos de predicción que añadieron datos de búsquedas a la mezcla fueron mucho más precisos que los que no. Igual ocurrió con la música, otro campo en el que la información previa es escasa.

Watts cree que las predicciones por volumen de búsquedas ayudarán a detectar tendencias de consumo de este tipo con cada vez mayor precisión. Pero las mejoras que aporten serán progresivas. En contraste, los métodos avanzados, basados en el análisis del lenguaje natural en los *tuits*, los blogs o Facebook, tienen mayor potencial de producir cambios. A medida que los usuarios de medios sociales se acostumbren a compartir información altamente personal, sin que al parecer les preocupe que firmas de investigación de mercado como WiseWindow sigan todos sus pasos, los sentimientos e intenciones de cientos de millones de personas estarán allí para que los observen computadoras hambrientas de datos. Y, gracias al doctor Bollen, se vuelven cada vez más legibles.

FUENTE: EIU

Las ofertas públicas iniciales de nuevas empresas de Internet son como los autobuses: espera uno años a que lleguen, y luego aparecen varios a la vez. Tras años de baja actividad, el mercado de ofertas de firmas de tecnología se ha reanimado en EU.

LinkedIn, red social para profesionales, dio el primer golpe el mes pasado con una colocación en la bolsa de Nueva York que le dio un valor de 8 mil 800 mdd —572 veces sus utilidades de 2010— al final del primer día de negociación. Ahora varias firmas del ramo forman fila para unirse a la fiesta.

Compañías web de China, Rusia y otros lados corren a enlistarse en los mercados de EU. Poco después del debut de LinkedIn, cuyas acciones duplicaron su precio, Yandex, el mayor buscador ruso, colocó sus acciones en Nueva York. Su precio creció más de 50% en el primer día de operaciones. Esos “estallidos” en el primer día, como dicen los banqueros, causaron temores de que se infle otra burbuja de Internet y desataron un debate sobre la mejor manera de valorar las nuevas empresas del ramo.

El precio potencial de Groupon, firma de cupones en línea (15 mil mdd, según un cálculo), ya causa polémica. Considerada “la compañía de más rápido crecimiento en la historia” por ardientes fanáticos, ha convertido un concepto simple en una fábrica de dinero. Los clientes se dan de alta para recibir ofer-

¿Auge, o burbuja?

tas de empresas locales. Groupon pone emoción al proceso haciendo, por ejemplo, que algunas ofertas expiren a menos que un número mínimo de personas se suscriban a ellas. Por lo regular la empresa se queda más o menos con la mitad del dinero que gastan los clientes, y el resto va al negocio que en realidad proveyó los bienes o servicios. El año pasado las utilidades de Groupon sumaron 713 mdd; en el primer trimestre de éste llegaron a 645 mdd.

El problema es que aún está en números rojos. Perdió 390 mdd en 2010 y 103 en el primer trimestre de 2011. Esto alarma a los críticos. Groupon replica que sólo gasta demasiado para captar suscriptores mientras el mercado que creó aún está en pañales.

¿Cómo valorar una firma que pierde dinero en una industria nueva? La consultora PwC califica las empresas según su “valor por usuario”, el cual se calcula dividiendo el valor estimado de una nueva compañía entre el número de usuarios. Juzgando con esta medida, Groupon califica bien, apenas debajo de Facebook y Renren, red social china que cotiza en EU. Pero esas medidas no reflejan los riesgos del modelo de Groupon. Ciertamente, la compañía tiene 83 millones de suscriptores, pero sólo 16 millo-

nes han comprado de veras un Groupon. Su éxito fuera de EU ha sido irregular: sólo 9% de suscriptores en Londres han llegado a comprar algo de allí.

Facebook goza de un poderoso efecto de red; Groupon no tanto. Debe gastar una fortuna para seguir atrayendo suscriptores; de ahí su interés por orientar a los inversionistas hacia una medición que excluya costos de mercadeo. Esto muestra por qué es tan complicado fijar un precio de oferta a las acciones en una suscripción pública. “Es más un arte que una ciencia”, señala Paul Bard, de la firma Renaissance Capital. Se supone que los bancos de inversión son maestros en ese arte, pero personas como Peter Thiel, uno de los primeros grandes inversionistas en Facebook y LinkedIn, ha acusado a los bancos que participaron en la transacción de esta última de subvaluar drásticamente las acciones, por no haber apreciado su tremendo potencial.

Sin embargo, algo se puede decir en pro de pecar de cautelosos cuando se fijan precios iniciales de una oferta. Elizabeth Demers, profesora de INSEAD, escuela de negocios cerca de París, señala que cuando las empresas pierden efectivo en los primeros días, a menudo se compensan en la publicidad que reciben cuando los medios noticiosos aplauden el alza explosiva en el precio de sus acciones.

FUENTE: EIU

