

HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA INDUSTRIA

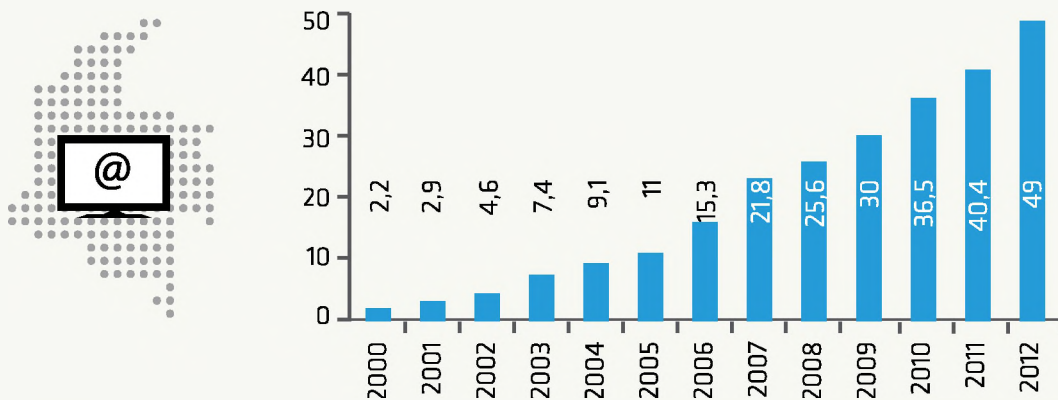
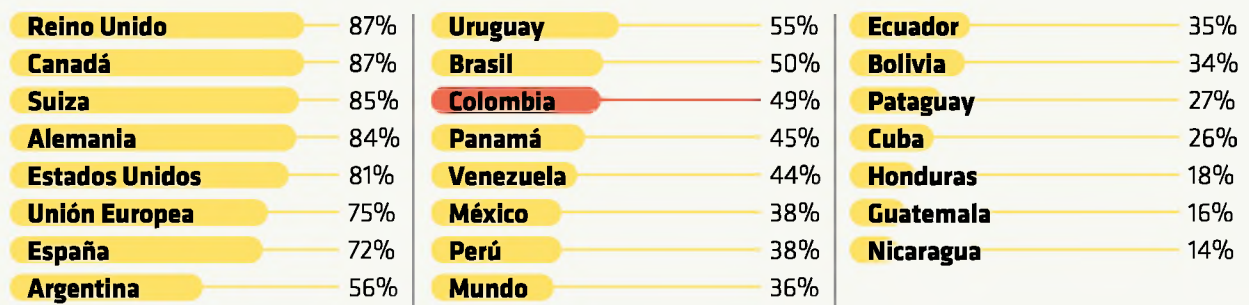
Freddy Castro, Director de estudios económicos.
Fasecolda

Un ejercicio exploratorio motiva a la industria a adelantar desarrollos que le permitan aproximarse al comportamiento futuro del sector, a partir de herramientas digitales.

Existe una línea en economía llamada Culturomics, la cual analiza cuantitativamente tendencias culturales, económicas, políticas, entre otras (Michael et al. 2011); esto es posible mediante la utilización de publicaciones digitalizadas de libros y revistas, tendencias de búsqueda en Internet o Twitter y ediciones digitales o impresas de periódicos. El uso de estas herramientas podría ser de relevancia en el contexto colombiano, dada la masificación del acceso a Internet en años recientes, donde Colombia pasó de 2,2 usuarios por cada 100 habitantes en el 2000, a 49 en el 2012 (gráfico 1) y se encuentra por encima de la mayoría de países de la región (gráfico 2).

¿Cuáles son las herramientas existentes?

Sobre estos asuntos, Google Labs® ha desarrollado herramientas que permiten medir cuantitativamente tendencias de búsqueda en Internet (Google Trends) y palabras o expresiones de textos digitalizados (Ngrams). El primero muestra la evolución relativa mensual, por regiones del mundo y en diferentes idiomas, de las búsquedas realizadas por usuarios de Google desde el 2004, además de permitir comparaciones entre términos de búsqueda. El segundo facilita la vista del porcentaje de participación anual de una palabra o expresión, dentro del universo de libros escritos en

Gráfico 1: Usuarios de internet por cada 100 personas (Colombia)**Gráfico 2: Penetración de internet 2012 (Países seleccionados)**

Fuente: World Development Indicators

un idioma y que han sido digitalizados por Google, este contiene libros publicados entre el año 1500 y el 2008.

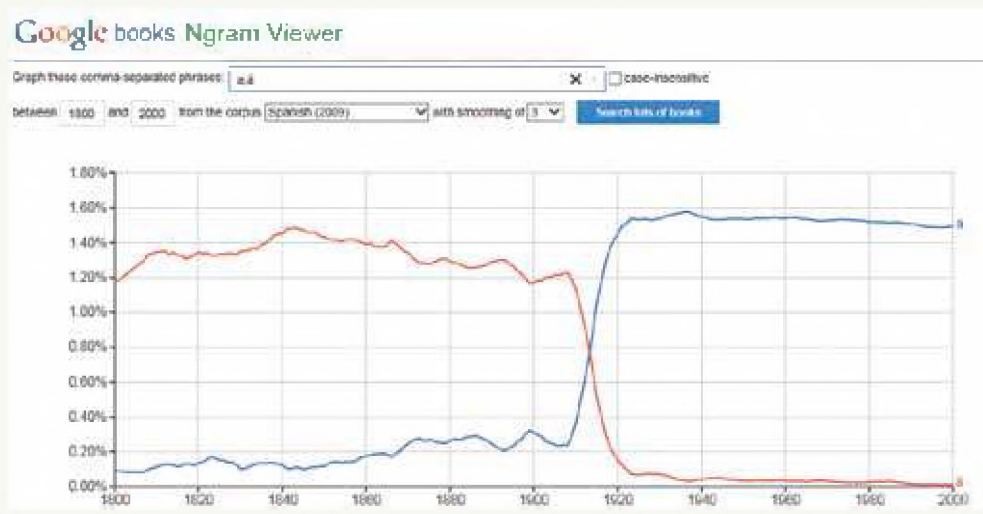
En Colombia, Caicedo et al. (2011), construye «n-gramas», instrumento similar a Ngrams de Google, el cual presenta el porcentaje de apariciones de expresiones en el universo de palabras de las ediciones digitales e impresas del periódico El Tiempo y de las revistas Semana y Dinero, desde 1990 hasta el 2011.

A continuación se presentan algunas representaciones de realidades culturales, políticas y económicas, así como potenciales usos para el sector asegurador.

Realidades culturales y políticas

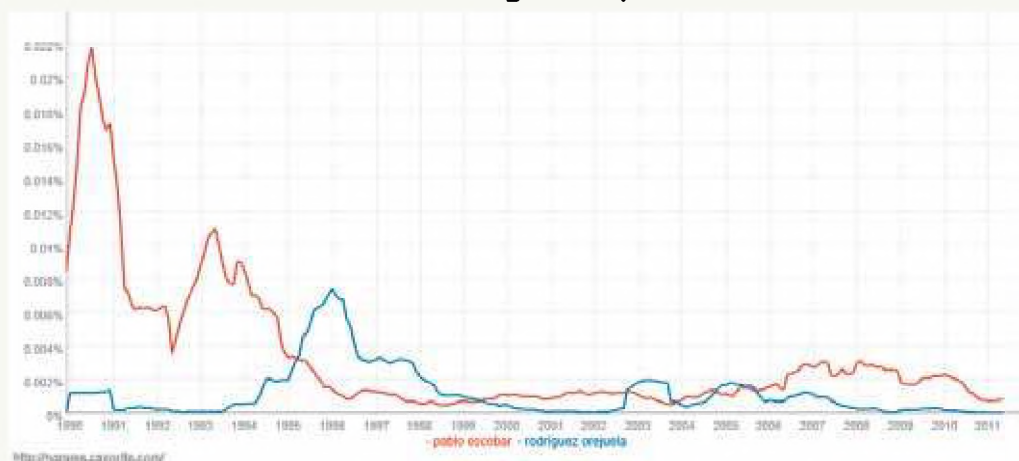
La existencia de estos desarrollos permite extraer información sobre el estado de opinión y realidades políticas, económicas y culturales de una época. Así pues, a partir de Ngrams es posible observar cómo la palabra «Internet» rezagó a «televisión» dentro de los libros publicados en español, o la transformación en el uso de la preposición «a», con acento (á) y sin acento (a), reseñada por Caicedo et al. (2011); como se expone en el gráfico 3, se observa que el cambio en la regla ortográfica que se dio a finales del siglo XIX tomó dos décadas en ser adoptado en los textos escritos en el idioma de Cervantes.

Gráfico 3: Preposición «á» y «a». año 1800 al 2000.



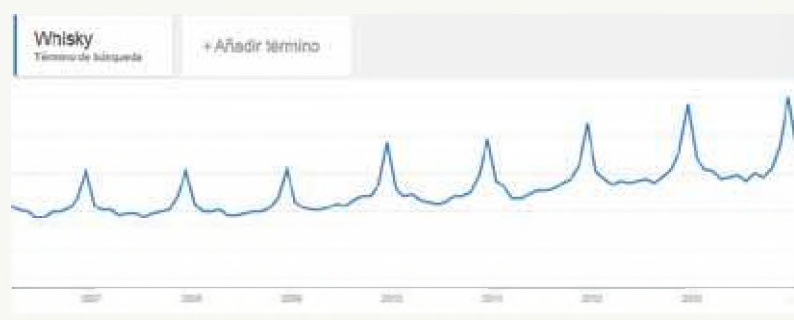
Fuente: Elaboración propia a partir Ngrams de Google

Gráfico 4: «Pablo Escobar» vs. «Rodríguez Orejuela»



Fuente: Elaboración propia a partir de n-gramas de Caicedo et al. (2011)

Gráfico 5: Búsqueda mundial en Google de la palabra whisky



Fuente: Google Trends

Desde n-gramas se puede, por ejemplo, contrastar la evolución de la búsqueda de nombres como «Pablo Escobar» y «Rodríguez Orejuela» (grafico 4), en este caso, el resultado es contundente, los Rodríguez Orejuela adquirieron importancia mediática –y superaron a Escobar en la prensa colombiana– solo un año después de la muerte del capo del cartel de Medellín, pero nunca llegaron a los niveles de representatividad de este.

Realidades económicas y potenciales aplicaciones en seguros

En la literatura existen documentos que responden diferentes preguntas con el uso de estas herramientas, dentro de los que se pueden resaltar los trabajos de Choi y Varian (2011), y el desarrollo de indicadores como el ISAAC [(Mejía et al. (2013))] a partir de Google Trends.

Por ejemplo, es posible observar en Google Trends, que las palabras whisky (gráfico 5) y LEGO tienen

una estacionalidad definida en todos los diciembres, donde las cifras revelan que casi el 90% de las ventas de este licor y el 80% de los juguetes se realizan en este mes¹. Lo interesante de la herramienta es que, además de presentar la evolución de la tendencia de búsqueda, muestra en qué regiones o países se realiza la misma y permite hacer segmentaciones por país.

Lo interesante de esta herramienta es que, además de presentar la evolución de la tendencia de búsqueda, muestra en qué regiones o países se realiza la consulta.

Se sabe, además, de la existencia de estrategias de inversiones en los mercados financieros, a partir de la capacidad de leer y anticipar las tendencias de Twitter.

Como sucede en otras industrias, en la aseguradora resulta de utilidad extraer información que permita interpretar las necesidades del mercado y el comportamiento futuro de variables adicionales a las fundamentales de la economía (PIB, empleo, salarios, etc.) mediante la utilización de Google Trends, que además de pronosticar la potencial demanda, serviría para tomar decisiones importantes, tales como cuál debería ser el nombre de un producto o negocio, mostraría la intensidad de una crisis reputacional, permitiría observar la evolución del nivel de recordación de una firma² e identificar con claridad los temas coyunturales que representarían oportunidades de negocio.

A continuación se presentan tres resultados preliminares extraídos de Google Trends, que podrían ser de interés para las áreas de comunicación, mercadeo y estrategia de las compañías de seguros, los cuales se explorarán con mayor detalle en próximas ediciones de esta revista.

➔ Lo interesante de esta herramienta es que, además de presentar la evolución de la tendencia de búsqueda, muestra en qué regiones o países se realiza la consulta.

1. Es común encontrar que, por ejemplo, la búsqueda de la palabra «terremoto» esté asociada a la materialización de un evento de este tipo, así como estacionalidades en la palabra «gracias», que corresponde exactamente a la celebración del Día de Acción de Gracias (Thanksgiving Day) en los Estados Unidos.
2. Por ejemplo, en los resultados publicados por Google Trends de las tendencias mundiales de búsqueda del 2013, segmentadas por país, se observa para Colombia que la página web más buscada el año anterior fue la de El Tiempo, mientras que las tres personas más consultadas en el buscador fueron «Hugo Chávez», el «papa Francisco» y «Capriles», mostrando la importancia que Venezuela y la Iglesia católica tienen en el país.

➔ Se sabe, además, de la existencia de estrategias de inversiones en los mercados financieros, a partir de la capacidad de leer y anticipar las tendencias de Twitter.

Ventas de vehículos: dado que la mayoría de los carros que se aseguran en Colombia son de modelos nuevos (Rodríguez, 2013), predecir las ventas de vehículos, por tipo y marca, es interés de un ramo como el de autos y el análisis de tendencias de búsqueda podría dar luces sobre este aspecto y sería, como lo encuentra Mejía et al. (2013), un buen indicador del comportamiento de la economía.

Veamos tres ejemplos ilustrados en los gráficos 6, 7 y 8. Si se compara la búsqueda de cuatro marcas de vehículos, seleccionadas al azar, una de origen americano (Chevrolet), dos francesas (Renault y Peugeot) y una japonesa (Toyota), en Japón, Francia y Colombia, se esperaría a priori que Toyota lidere las consultas en el país nipón, mientras que Renault y Peugeot sean las marcas preferidas en Francia y que en Colombia se indague más por marcas de vehículos de mayores ventas³. Esta situación efectivamente se evidencia en estas gráficas.

Además de lo recién señalado, se observa, revisando el gráfico 6, una disminución generalizada de la búsqueda de autos en Japón, resultado que podría estar asociado a la contracción de la economía de ese país en años recientes.

3. Asociadas a factores que no son objeto de revisión en este documento.

⊕ | Búsqueda de autos en Google. Marcas seleccionadas

Gráfico 6: Búsqueda en Japón



Gráfico 7: Búsqueda en Francia

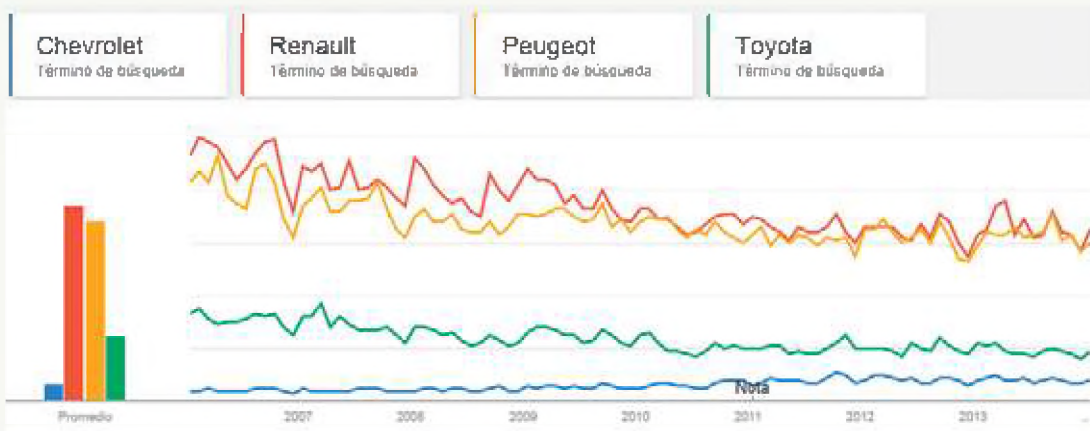
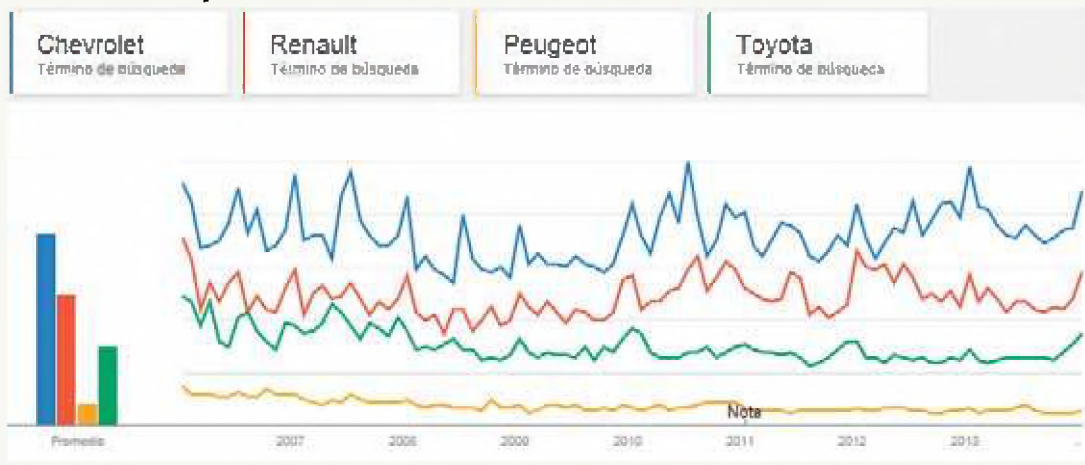


Gráfico 8: Búsqueda en Colombia

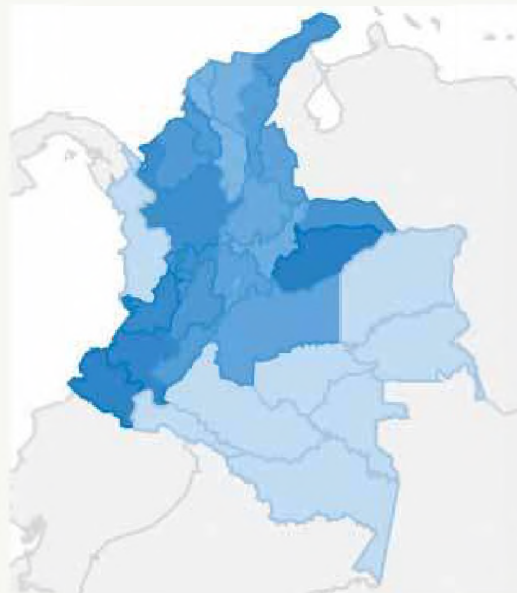


Fuente: Google Trends

+ | Motos en Colombia

Al revisar el interés geográfico de la consulta de la palabra «motos» desde 2004 hasta hoy, en el mapa generado por GTrends (mapa 1), en donde los colores más oscuros revelan una búsqueda mayor, llama la atención que los usuarios que buscan esta palabra se encuentran en las regiones Andina, Pacífica (sin Chocó) y Caribe, y en algunos departamentos de la Orinoquía, siendo Casanare, Nariño y Cauca los departamentos con una mayor concentración. ¿Es una cuestión de acceso a Internet? ¿Son las zonas en donde hay más motos en circulación?

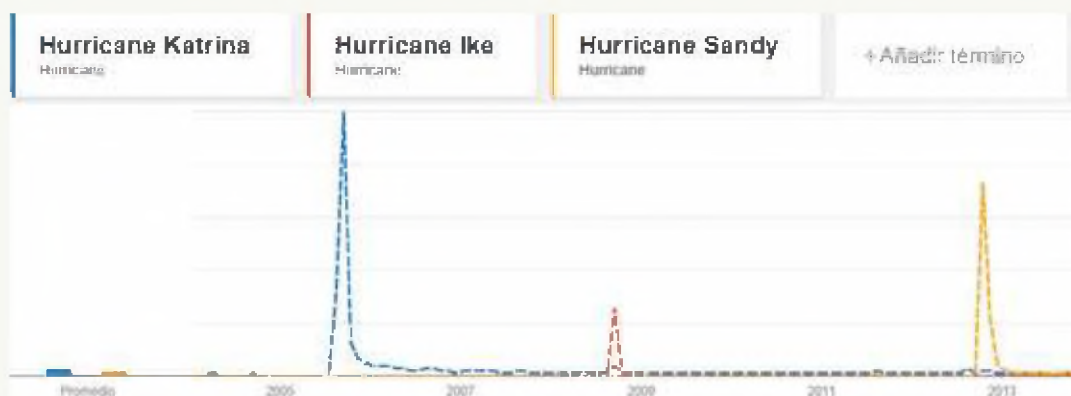
Mapa 1: Interés geográfico en Colombia de la palabra «Motos»



Fuente: Google Trends

+ | Ciclones tropicales más importantes de los últimos años

Gráfico 9: Comparación relativa de «Hurricane Katrina», «Hurricane Ike» y «Hurricane Sandy»



Fuente: Google Trends

Se dice que Katrina (2005) ha sido uno de los cinco más mortíferos en la historia de los Estados Unidos, con 1 833 fallecimientos; Sandy (2012) fue el segundo en nivel de daños después de Katrina y en él perecieron 287 personas; y en Ike, peor huracán de la temporada de huracanes de 2008, perdieron la vida 145 personas. El gráfico 9 muestra la correlación entre la magnitud de estos desastres naturales y la cantidad de consultas.

➔ Los avances de Internet y de las redes sociales plantean una serie de retos que motivan a la industria al desarrollo de procesos de innovación y de captura de información alternativos a las encuestas y estadísticas oficiales existentes.

Reflexión final

Este artículo hace una primera aproximación al potencial que tienen algunas herramientas digitales para retratar realidades históricas, culturales, políticas y especialmente económicas, con las que se podría predecir o explicar el comportamiento de algunos sectores relevantes en el análisis de los modelos del negocio asegurador o de otros esquemas.

Los avances de Internet y de las redes sociales plantean una serie de retos que motivan a la industria al desarrollo de procesos de innovación y de captura de información alternativos a las encuestas y estadísticas oficiales existentes, los cuales facilitarían una detallada interpretación de las necesidades del consumidor de seguros. Se debe seguir al tanto de estas y otras herramientas, para lograr el objetivo de que cada día más colombianos estén protegidos ante los riesgos a los que están expuestos. 

Bibliografía

- CAICEDO, J.; GAVIRIA, A.; MORENO, J. Hechos y palabras: la realidad colombiana vista través de la prensa escrita. En: Revista de Economía Institucional. Primer semestre 2011. vol. 13, no. 24, p. 137-168.
- CHOI, H.; VARIAN, H. Predicting the present with Google Trends. The Economic Society of Australia, The Economic Record. 2011.
- MICHEI, J. B., SHEN, Y. K., AIDEN, A. P. et al. Quantitative analysis of culture using millions of digitized books. En: Science 331, 6014, 2011, p. 176-182.
- MEJÍA, L F.; MONSALVE, D.; PARRA, Y.; PULIDO, S. REYES, A.M. Indicadores ISAAC: Siguiendo la actividad sectorial a partir de Google Trends. En: Notas Fiscales. Noviembre, 2013, no. 22.
- RODRIGUEZ, H. El seguro de automóviles en un contexto económico. En: La industria aseguradora en Colombia - Avances en el siglo XXI. Libro Fasecolda. Junio 2013.



Somos líderes en innovación científica

Por más de 50 años, en Colombia hemos beneficiado a miles de pacientes que han sido tratados con nuestros medicamentos innovadores, mejorando sustancialmente su calidad de vida.

Nuestra inversión en Investigación y Desarrollo nos permite entregar soluciones terapéuticas seguras y efectivas para el tratamiento de diversas enfermedades.

Roche es líder en Biotecnología y Medicina Personalizada.

