

Las pizzas que predicen comportamientos

Josefina Soto
Managing Director en MIND

La noche del pasado 3 de enero, mientras el mundo seguía con atención las noticias sobre la captura de Nicolás Maduro, una conversación paralela y bastante inusual comenzó a llamarme la atención. No se trataba de análisis geopolíticos de expertos, sino de capturas de pantalla de Google Maps de los horarios de mayor concurrencia de las pizzerías cercanas a la Casa Blanca. Los internautas notaron algo extraño: estos locales de comida estaban operando a máxima capacidad en plena madrugada. Lo sorprendente es que esto no es algo nuevo; popularmente, en el mundo de la inteligencia de fuentes abiertas tiene el nombre de “Pizza Meter”, un concepto que nace en plena Guerra Fría, donde se decía que el volumen de pedidos de pizza durante la noche en los centros de poder de Washington era el mejor predictor de una crisis internacional inminente.

Este fenómeno nos recuerda que nuestra labor desde el marketing va mucho más allá de la gestión de tácticas y herramientas. Es fácil caer en la zona de confort de los sitios “perfectamente marcados” y los flujos de datos automatizados, pero los números no siempre cuentan la historia completa. El gran reto hoy no es acumular información, sino desarrollar la sensibilidad para interpretar el contexto del consumidor y, a partir de ello, predecir una conducta.

Pensemos, por ejemplo, en el ecosistema de Mercado Libre o cualquier plataforma de e-commerce. Si detectamos un segmento de clientes que vitrinea o compra sistemáticamente después de las 10 de la noche, el dato frío nos dice “hora de conversión”. Pero el pensamiento estratégico nos dice mucho más: estamos ante una persona que probablemente trabaja todo el día, que sólo puede vitrinear o comprar de noche. Pero eso no es todo, los artículos que compre también nos hablan de quién es esa persona, los intereses que tiene, con quién posiblemente vive o se relaciona. Debemos ser capaces de ver las pizzas que predicen el comportamiento.

La predicción de la conducta no consiste en adivinar el futuro, sino en observar el presente con mayor profundidad. El dato por sí solo es una foto estática; el contexto es la película completa. Podemos saber qué compró alguien, pero si no entendemos bajo qué motivación lo hizo, nuestra táctica será siempre un disparo al aire que, por pura estadística, a veces acierta.

En el próximo análisis de reporte de tráfico o conversión, hay que preguntarse cuál es la “pizza” que no estamos viendo. Porque, al final del día, las mejores tácticas no nacen de los algoritmos más complejos, sino de la capacidad de entender qué está pasando en la vida de quien está al otro lado de la pantalla, publicidad o cualquier táctica de marketing.