

Filtros colaborativos vs. sistemas basados en reglas

Que son

¿Cómo sabe una tienda de libros o de música en Internet que libros o discos recomendarle? ¿Y cómo es posible que acierte tantas veces? Los sistemas basados en reglas y los filtros colaborativos son dos conceptos íntimamente ligados al mundo del CRM (Customer Relationship Management, ya citado en esta sección), también conocido como Marketing One-to-One o Permission Marketing, según los autores y lo “originales” que quieran ser los consultores. Se trata de diferentes maneras de intentar conocer al usuario y de ofrecerle un marketing más de tipo “francotirador”, más adaptado a sus preferencias reales y, por tanto, con mayores posibilidades de éxito. Se trata de ofrecer al cliente algo que realmente está deseando, y que no es percibido como la típica acción de marketing “pesada”, sino más como un servicio. Tanto los sistemas basados en reglas como los filtros colaborativos se basan en el uso de poderosísimas bases de datos que recogen, procesan y almacenan información del cliente, bien la que éste nos suministra o la que logramos deducir de su comportamiento.

El primer sistema, el filtro colaborativo, nace a principios de los 90 a partir de investigaciones realizadas en el MediaLab del MIT. Se trata de una técnica mediante la cual se intenta deducir información de las preferencias expresadas por un usuario, y utilizar dicha información para adaptarnos mejor al mismo. Comenzó como un sistema de recomendación de música que pedía al usuario que puntuase una serie de discos con arreglo a sus preferencias personales, para después recomendarle otra música que presuntamente podía ser de su agrado. Estas recomendaciones se basan en las preferencias de otros usuarios que manifiestan gustos parecidos, y el sistema va refinándose progresivamente a medida que mostramos reacciones a las sucesivas recomendaciones. Lógicamente, el sistema ofrece como beneficio la posibilidad de que nos ponga en contacto con música que o bien no conocíamos, o no nos había llamado particularmente la atención, pero que podía entrar dentro de nuestra consideración. El sistema no necesita solicitar al usuario una gran cantidad de información, de manera que resulta poco intrusivo. Se limita a incorporar información a medida que el usuario elige opciones de visualización, solicita información de productos, de manera que la página web “aprende” de ese usuario y se adapta a él.

El segundo sistema, basado en reglas, establece una serie de categorías basadas en determinadas características del usuario, que en la mayoría de los casos es preciso preguntar. El sistema decide, volviendo al ejemplo de la recomendación de música, que si soy varón, de treinta y cinco años, y vivo en una zona determinada, existen grandes posibilidades de que me guste un disco de Ella Baila Sola, y pocas de que me guste uno de AC/DC. Las reglas vienen definidas por la propia empresa, de manera que se trata de un sistema de clasificación progresiva de los clientes en grupos con unas necesidades o gustos concretos.

Que implican

Las implicaciones son claras: mientras el filtro colaborativo deduce sus conclusiones de lo que el usuario le cuenta, y de compararlo con lo que le cuentan otros usuarios, el sistema de reglas “impone” que a tal usuario “debería” gustarle esto o aquello, porque así lo piensa nuestro departamento de marketing basándose, por ejemplo, en el criterio de un grupo de expertos, *focus group* o herramientas parecidas. Se trata de, utilizando un anglicismo horroroso, “customizar” o personalizar la experiencia del cliente encasillándolo en una serie de criterios predefinidos. Al departamento de marketing le resulta mucho más cómodo un sistema basado en reglas, pues le supone simplemente asignar los productos que ya tiene a una serie de grupos. El filtro colaborativo le plantea un horizonte de incertidumbre en el que no se sabe como los clientes van a reaccionar. En cierto modo, el filtro “quita control” al departamento de marketing y se lo da a los usuarios, algo que puede ser relativamente comprometido. Si el departamento de marketing no tiene control sobre los productos que el sistema va a recomendar a los clientes, las posibilidades de actividades como la realización de los presupuestos, queda seriamente comprometida. Por otro lado, la fiabilidad del sistema y lo adecuado de las recomendaciones queda un poco convertida en “fe ciega”: podemos suponer que hemos acertado con determinados usuarios cuando repiten, aunque es más complicado en el caso de otros, que a lo mejor no nos dan feedback y simplemente se van. El filtro colaborativo es, en este sentido, mucho mas “caja negra”, algo incontrolable en lo que hay que confiar.

Como funcionan

Ambos sistemas se basan en las técnicas adecuadas de *data mining*. Se trata de sistemas capaces de dar sentido a bases de datos masivas, que acumulan datos sobre los clientes, sus compras y sus comportamientos. Básicamente, hablamos de **agentes** o entidades, que se relacionan entre sí por una serie de **algoritmos**, y de los que obtenemos información mediante una serie de **herramientas**. De manera simplificada, agentes son cosas tales como personas, familias, compras, posesiones, etc. Herramientas son, básicamente, técnicas estadísticas que van desde meras clasificaciones o asociaciones, hasta cosas más complejas como regresiones, análisis cluster, series temporales o modelos de ecuaciones estructurales, algo que pocos programas analíticos pueden hacer y que se está configurando como una herramienta de enormes posibilidades en entornos poco conocidos o exploratorios. Los algoritmos son cosas que muchas veces caen dentro del sentido común, aunque otras veces hay que pensarlas un poco, como la persistencia en el tiempo de cosas y personas, los consumos, los comportamientos derivados de la edad, etc., y entran en el juego en forma de reglas lógicas.

Se trata, en resumen, de dos sistemas muy en boga en la línea de lo que se ha dado en llamar “economía cliente-centrica”, oponiéndose al clásico “producto-centrismo”. El uso que se pueda hacer de cada una depende de productos, sectores y compañías. Lo que sí es indudable es que marcan una dirección a seguir, y una tendencia que no podemos ignorar.