

ANÁLISIS de SENTIMIENTOS

conoce la opinión de tu cliente

EN UN ENTORNO ACTUAL donde la figura del cliente es el eje sobre el que gira una entidad, conocer aquello que siente y opina hacia nosotros, puede resultar determinante para precisamente conocer mejor cómo son nuestros usuarios, cómo nos perciben y qué podemos hacer u ofrecer para adaptarnos a sus demandas y necesidades.

Para conocer el tono emocional de nuestros clientes, analizaremos las respuestas que transmiten a nuestros estímulos y las clasificaremos en positivas, neutras o negativas.

Los estímulos que utilizaremos serán aquellos mensajes emitidos a través de los canales disponibles y que podemos utilizar como las redes sociales, el blog y la página web, las reseñas, entrevistas y recomendaciones, encuestas, sugerencias y formularios ofrecidos, con el objetivo que los clientes puedan interactuar y reaccionar mostrando sus sentimientos.

Estas aplicaciones que pondremos a disposición de los usuarios, nos permitirán obtener opiniones, comentarios, valoraciones, contenidos e información subjetiva por su parte. A través de diversas técnicas de procesamiento del lenguaje, lingüística y texto, obtendremos mediante la minería de opinión, valores tangibles y directos de los sentimientos de nuestros clientes, que clasificaremos en positivos, neutros o negativos.

EL ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS corresponde al estudio sistemático de las reacciones, actitudes y opiniones de los usuarios hacia una marca. Permite por tanto, conocer cuáles son sus sentimientos hacia nosotros, también es conocido como minería de opinión.

La tecnología que podemos utilizar para el análisis de sentimientos será por un lado la citada minería de datos, pero también existen otras herramientas más innovadoras como el *machine learning* (aprendizaje automático básico), *deep learning* (aprendizaje automático profundizado), el procesamiento digital del lenguaje natural (PNL) y la inteligencia artificial.

Para obtener unos buenos resultados a través de la minería de opinión en el análisis de los componentes subjetivos generados por los contenidos de los usuarios, deberemos tener en cuenta el nivel de profundidad que queramos aplicar así como las herramientas a utilizar, que como hemos visto anteriormente pueden ser de mayor o menor complejidad.

De forma básica, debemos centrarnos en dos aspectos relacionados con dicha minería de opinión:

- Por un lado detectar la **polaridad de los contenidos**, es decir, ser capaces de determinar si la opinión es positiva, neutra o negativa. A esto podemos asociar valores objetivos que permitan clasificar los contenidos más relevantes, para posteriormente analizarlos y obtener herramientas de mejora.
- Por otro lado, **analizar los sentimientos a través de las características**, en este caso, deberemos ser capaces de determinar en las opiniones recibidas, cómo perciben las características de nuestros servicios o productos por parte de los usuarios, igualmente determinando su polaridad. En este caso, el trabajo a realizar de análisis será más exigente, pero nos permitirá identificar la valoración por parte del cliente sobre nuestros servicios y productos de forma más clara y con criterios para tomar decisiones adecuadas.

En nuestro contexto deportivo y fitness, cada vez más socializado y conforme a las tendencias actuales vinculadas a la gestión del cliente y el entorno digital, recibimos una gran cantidad de datos generados por los usuarios y sus interacciones, incrementado además con el uso del teléfono móvil y las aplicaciones. Toda esta información se presenta como una oportunidad única para ser capaces de entender mejor a nuestros clientes y ofrecerles aquello que realmente desean y necesitan.

También deberemos tener en cuenta la capacidad de gestionar y analizar los contenidos recibidos. En un primer nivel y mediante la minería de datos, podremos realizarlo de forma manual, disponiendo de herramientas sencillas, centrándonos en detectar la polaridad positiva o negativa y su influencia en las características de nuestros servicios o productos. Si el volumen de opiniones a través de los diferentes canales es muy elevado, tendremos dos opciones, o contar con herramientas tecnológicas más automatizadas como las citadas anteriormente, o centrarnos en grupos de opiniones que nos interesen analizar en mayor medida por alguna razón del tipo de usuario o del tipo de producto o servicio.

Finalmente destacar que con la información que nos ofrece la minería de opinión, podemos mejorar el posicionamiento orgánico de nuestra web (SEO) a través de las palabras clave de los usuarios y la calidad del contenido que publiquemos ya que sabremos los sentimientos y valoraciones positivas que más afectan en su toma de decisiones e intereses.

Beneficios del análisis de sentimientos

- Nos permite medir el impacto y reacción en publicaciones de redes sociales, blog, etc.
- Conoceremos aquello que opinan los usuarios de nuestra marca o centro.
- Nos permite obtener una ventaja competitiva sobre los sentimientos más positivos que nos comunican.
- Nos permite conocer mejor a nuestros clientes y sobre aspectos específicos, recopilando la información que nos transmiten.
- Podremos reaccionar de forma rápida ante un posible crisis de reputación.
- Nos permite una mejor toma de decisiones tanto en cuestiones de producto y servicio, como de comunicación y marketing.
- Podremos hacer un seguimiento a lo largo del tiempo sobre las tendencias y el tono emocional de nuestros usuarios.
- Con los datos obtenidos y analizados, podremos predecir comportamientos futuros de nuestros usuarios.



Figura 1. Elementos del Análisis de Sentimientos del cliente.



Manel Valcarce

Máster en Administración y Dirección del Deporte.
Ldo. Ciencias Actividad Física y el Deporte.
Colegiado 8709.
Diplomado en Ciencias Empresariales.
Director Gerente Valgo.
manelvalgo.es / www.manelvalcarce.com