



¿Qué es Data Mining?

Data Mining es el proceso por el que se busca detectar patrones significativos y reglas de negocio, de forma de transformar los datos de las empresas en conocimiento útil y práctico para la toma de decisiones.

A partir del análisis de los datos podemos conocer a los clientes, optimizar las comunicaciones de marketing, medir el impacto de determinadas acciones que realizamos, explicar el pasado buscando anticipar y predecir comportamientos futuros.

La minería de datos permite responder preguntas como cuál es el valor del cliente, cuáles son los clientes que tienen mayor posibilidad de abandonarnos, qué productos se venden de forma conjunta, en síntesis conocer quiénes son aquellas personas que están dispuestas a decirnos "sí" a una propuesta que le hagamos.

Esto se transforma en un diferencial importante en aquellas empresas que aplican data mining, ya que permite un cabal conocimiento de cada cliente, su rentabilidad y especialmente su potencial como tal.

La clave está en realizar esta actividad de forma automática o semi-automática, para lo que es fundamental combinar el manejo de base de datos, con conocimientos avanzados de estadística y aplicaciones específicas de software. Los algoritmos estadísticos son los que permitirán descubrir o inferir los patrones a partir del procesamiento de grandes volúmenes de datos.

Lo primero es la creación de una base de datos; identificar al cliente individualmente, quién es, cómo es, cuáles son sus aspiraciones, qué lo mueve.

Una base de datos es un conjunto de datos organizados con determinados criterios, y que mantienen una correlación entre sí.

Las bases de datos se organizan y almacenan en servidores, pero lo que es primordial es que exista una persona que le dedique el tiempo a analizar la base de datos. Esta tarea requiere establecer procedimientos para el ingreso de datos, la deduplicación, higiene y enriquecimiento de la base de datos, y lo que es igual o más importante aún, la integración y actualización continua y sistemática.

Una vez confeccionada la base de datos, se analizan los mismos (histogramas, diagramas de dispersión, valores atípicos, etc), de forma de transformar los datos en un modelo predictivo, de clasificación o segmentación.



Nuestro objetivo al trabajar en minería de datos es pasar de tener un conjunto de datos aislados, a convertirlos en información, luego en conocimiento, el conocimiento en inteligencia, y esa inteligencia en rentabilidad.

Para esto podemos usar dos modelos, que buscan la adecuada asignación de recursos en función del valor aportado por cada segmento de clientes: El Principio de Pareto o el Modelo RFM.

El principio de Pareto, que busca detectar el 20% de los clientes que producen el 80% de la rentabilidad de la empresa.

Por su lado el Modelo RFM categoriza los clientes en segmentos de valor a partir del tiempo de la última utilización de algún servicio o producto de la empresa (Recencia), la frecuencia de compra o uso (Frecuencia), y el valor monetario de consumo del cliente (Monetario).

A partir de esta segmentación, podremos aplicar propuestas concretas a los clientes más propensos a responder, incrementando la tasa de respuesta de las acciones comerciales que comuniquemos.

Para ello la minería de datos se torna una herramienta clave para automatizar la detección de patrones de comportamientos ocultos, efectivizando las respuestas a preguntas complejas a la hora de diseñar la estrategia comercial de una empresa.