

La minería de datos en los hoteles Marriot para uso de su publicidad dirigida.

Marriot Club Internacional, el vendedor de condominios vacacionales de tiempo compartido mas grande de de Estados Unidos tuvo un problema. Contaba con una base de datos con millones de nombres. Solía enviar publicidad a todos los clientes en la base de datos, a un gran costo, pero la respuesta resultaba mínima. Esta compañía decidió identificar en su lista a sus clientes con mayores probabilidades de responder. Al hacerlo de ese modo, reduciría radicalmente la cantidad de correo y mejoraría la tasa de respuesta. Para ello, empleó tecnología de cómputo neuronal en su minería de datos, cuyo objetivo era detectar los patrones combinando las listas digitalizadas de los clientes.

La empresa Marriot Club Internacional empezó con nombres, principalmente de huéspedes de hotel. Revisando profundamente una colección de registros de vehículos, registro de propiedades, tarjetas de garantía y listas de personas que ejercían y listas de personas que habían comprado por correo, un programa de computadora enriqueció la lista de prospectos. Este añadió también datos como las edades de los clientes, las edades de sus hijos, su ingreso estimado, que autos manejaban y además si es que jugaban golf. El sistema de esta compañía identifico rápidamente quienes tenían mayor probabilidad de responder a los volantes de propaganda enviados por correo.

Con el empleo de estas pistas, la compañía ha podido lanzar una red más adecuada y obtener mejores resultados. Con esto la minería de datos ha incrementado la tasa de respuesta a la propaganda comercial de tiempo

compartido por correo directo de ciertos huéspedes de hotel en un 33%, para lograr un ahorro considerable.

Lo anterior solo explica que el conocimiento que se crea en la solución de problemas se volverá a utilizar cada vez que la organización enfrente el mismo problema que Marriott. Es aquí donde podemos encontrar un concepto importante la Administración del conocimiento, la cual se encarga de analizar las bases de datos que si bien es cierto contienen conocimiento, o el saber como de la organización y sus clientes. Si bien es cierto que el principal objetivo de una base de conocimientos consiste en posibilitar que el conocimiento se comparta o se venda, existen cierto tipo de factores legales que regulan este tipo de actividades así como suelen indicar que tipo de instituciones lo tienen permitido por el Estado (hospitales, escuelas, algunas instituciones financieras) pero si bien es cierto que existen derechos marcados por el Estado, los cuales tienen que ver con el derecho a la información, y vaya, que realmente esa información sea utilizada para beneficios propiamente de la empresa es decir para mejorar su calida competitiva en el mercado.

Este tipo de conocimiento compartido de empleados, consumidores y con socios comerciales, sin lugar a dudas produce grandes dividendos potenciales en el mejoramiento del servicio al cliente, esto sin lugar a dudas, puede venderse parte del conocimiento o cambiarlo por otro tipo de conocimiento, a esto se le conoce también como Aprendizaje Organizacional, aunque no entraremos en el tema ya que esta fuera del contexto del proyecto lo describiré brevemente; es el proceso de copiar a organizaciones con grandes cambios tales como la reingeniería de procesos de negocios. Tal aprendizaje puede ser facilitado por las bases de conocimiento [...]

Sin lugar a dudas la recolección de datos en un almacén o cualquier otro medio, así como la realización de minería de datos tal vez den lugar a la invasión de la privacidad es por eso que me pregunto ¿Qué hacen las grandes corporaciones para proteger a los individuos que consumen sus productos ó adquieren sus servicio? , en realidad estos individuos ¿pueden proteger su privacidad? Sin duda alguna, puedo pensar que si existe un elemento regulador

de la información de cada individuo, lo cual al transcurso de este escrito tratare de descubrir y por supuesto explicar a los lectores.

Bibliografía:

- Turbam Efraim .Tecnologías de la información para la administración. Ed, CECSA, México., 2001. pp 523.