

Mejora del 54% en la predicción del comportamiento de una determinada tarifa en una operadora de telefonía

Objeto del caso

Predicción del comportamiento de una determinada tarifa en los próximos doce meses en el área de clientes postpago en una operadora de telefonía.

El problema

En un escenario tan complejo como es actualmente el de las operadoras de telefonía, la **flexibilidad y anticipación** se convierten en aliados indispensables a la hora de tomar decisiones. Las técnicas predictivas tradicionales no consiguen obtener la eficacia necesaria por lo que es imprescindible la utilización de nuevos procedimientos que mejoren estas carencias.

La operadora que protagoniza este caso basa su predicción en técnicas matemáticas que le resultan complejas y poco flexibles para adaptarse a los nuevos escenarios que surgen diariamente.

De ahí, que uno de los principales problemas por los que la compañía se propone buscar alternativas sea su **escasa capacidad de reacción y agilidad** a la hora de introducir nuevos indicadores o factores clave para su negocio ante nuevos escenarios que le permitan adelantarse a la competencia. Ésto unido a la gran inversión de tiempo por parte del equipo técnico a la hora de modificar algún aspecto de su proceso de la toma de decisiones hace que la compañía reaccione y se proponga un **cambio que mejore la eficiencia de sus procesos predictivos**, planteando mejoras principalmente en dos vertientes: optimización de tiempos y mejora del porcentaje de precisión. En este punto interviene **dVelox Enterprise** ofreciendo una tecnología innovadora basada en los últimos avances en ingeniería de la decisión y técnicas de computación.

Apara es una compañía de capital 100% español que nace en 2002 como spin off del Grupo Calidad y Tecnología. Apara desarrolla tecnología pionera en la automatización inteligente de los procesos de toma de decisiones con el objetivo de transformar los datos en decisiones más certeras. Los productos de la compañía se aplican a problemas complejos como son la prevención del fraude, la retención de clientes y las campañas de marketing desde la perspectiva de la automatización inteligente de la decisión.

Situación de partida

Para realizar dicho análisis predictivo la operadora facilita:

- Casi 42 millones de registros de tráfico y datos personales.
- 18 variables de cada cliente.
- 23 registros de los valores agregados de los ingresos, los eventos, las actas y datos.
- 33 variables globales del plan a analizar con los ingresos, los eventos, y los datos de los dos últimos años.

Metodología

- **Análisis de los datos** entregados por parte del cliente.
- **Preprocesamiento** de los datos.
- La **construcción de los mecanismos** necesarios para la predicción de los valores futuros.
- La construcción del mecanismo de **automatización**.

Los requisitos fundamentales por parte del cliente eran la **facilidad de la integración y la sencillez** de uso para los propios usuarios de negocio. Con el fin de que el esfuerzo en la integración de sistemas fuera prácticamente transparente y los costes asociados a especialistas analíticos se viera reducido.

Beneficios

- **Mejora del 54% en la predicción** del comportamiento de la tarifa en los próximos 12 meses.
- **Automatización en la construcción de modelos** que se traduce en reducción del 40% respecto al tiempo invertido.
- Construcción de más de 80 modelos predictivos en días gracias a los **algoritmos de aprendizaje automatizados**.
- Ante las campañas de la competencia, la compañía es capaz de **reducir el tiempo de reacción a segundos** para reajustar sus previsiones de negocio.
- Posibilidad de simular campañas que ha permitido **paralizar o modificar en tiempo real** aquellas que no estaban consiguiendo los resultados esperados.