

Guía Práctica de Segmentación RFM

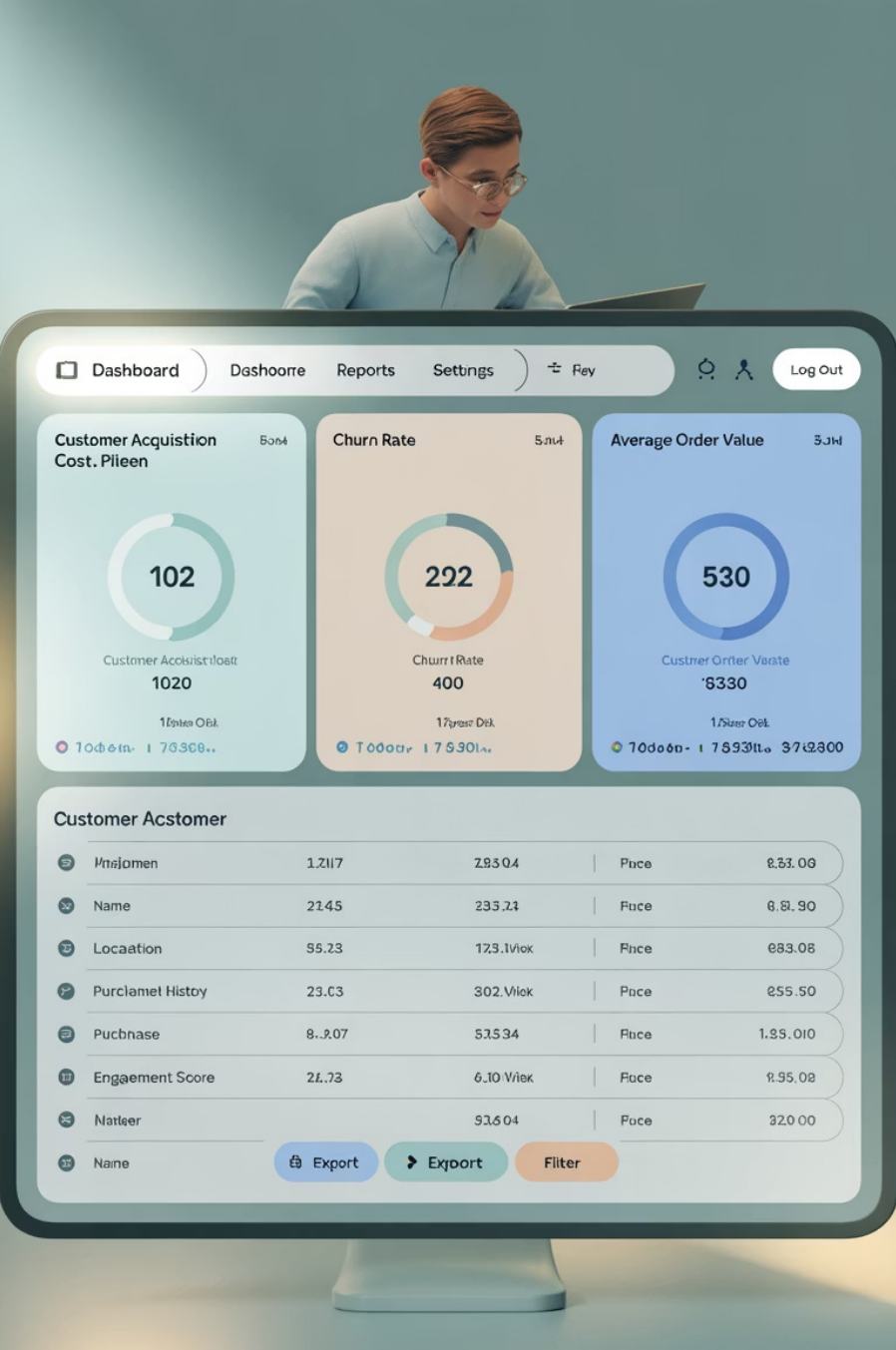
Optimizando estrategias de marketing con Recencia, Frecuencia y Valor Monetario

Una guía esencial para profesionales, que buscan mejorar su comprensión del comportamiento del cliente y maximizar el retorno de inversión.

Creado por: Keisa Avila

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/keisa/>

Página Web: <https://keisaavila.com/recursos/>



Casos de Estrategias de Segmentación RFM en Acción



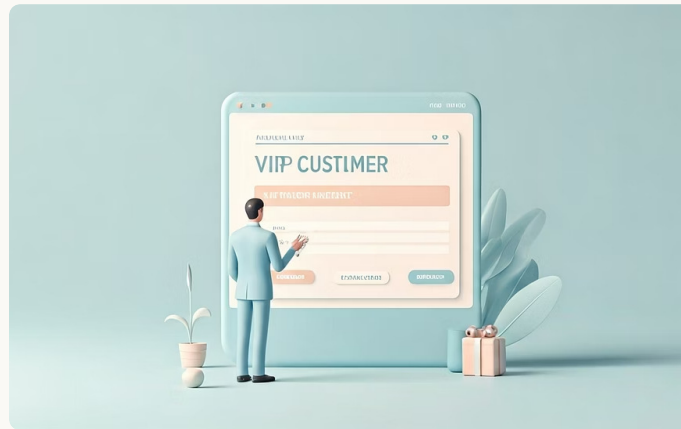
1 Reactivación de clientes dormidos

Negocio: E-Commerce de Calzado.

Para que se usa RFM?:

Para identificar clientes que no compran desde hace más de seis meses (**Recencia baja**: $R=1$ o 2) pero que han realizado compras moderadas anteriormente (**Frecuencia moderada**: $F=2$ o 3).

Acciones: Dirige un correo electrónico con un incentivo, como un 15% de descuento, para reactivar su interés de forma eficiente, sin desperdiciar recursos en usuarios completamente inactivos.



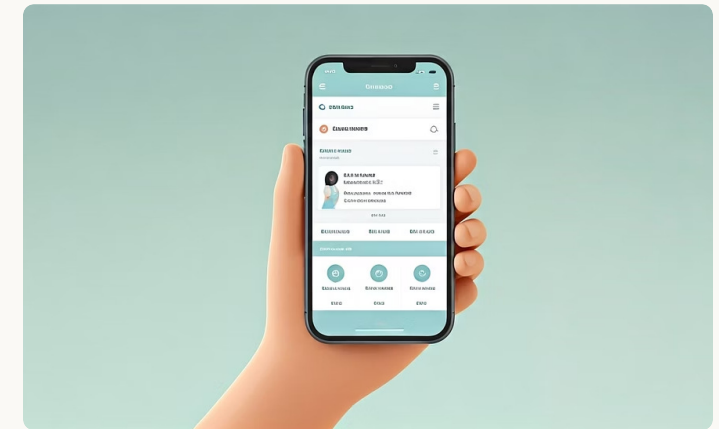
2 Fidelización de tus clientes "campeones"

Negocio: Software B2B, con suscripción mensual.

Para que se usa RFM?:

Puedes recompensar a tus clientes más valiosos: aquellos con **Recencia alta** ($R=4-5$), **Frecuencia alta** ($F=5$) y **Valor Monetario alto** ($M=4-5$).

Acciones: Crea un programa VIP con acceso anticipado a nuevas funcionalidades, webinars exclusivos y un descuento especial en la renovación anual para asegurar su retención y fomentar el upsell.



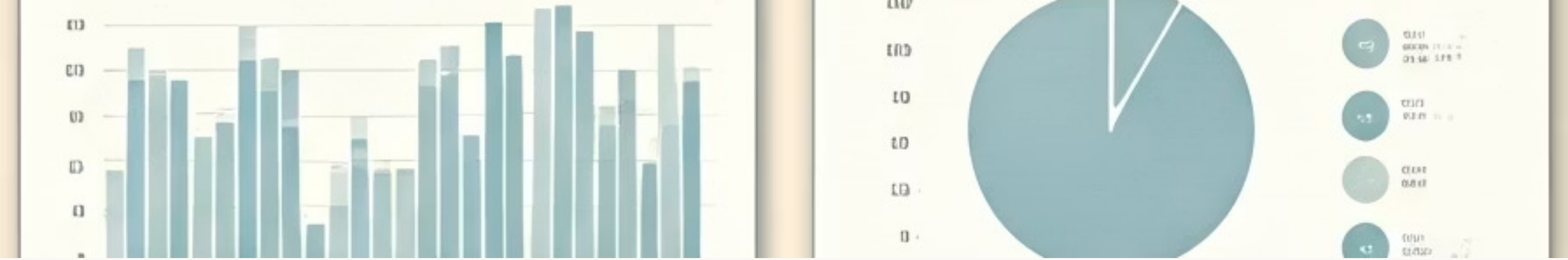
3 Optimización de inversión en campañas de adquisición

Negocio: App de Fitness con compras in-app

Para que se usa RFM?:

Para optimizar la inversión en publicidad en Facebook Ads, enfocándose en usuarios con **Recencia moderada** ($R=3$), **Frecuencia baja-moderada** ($F=1-3$) y **Valor Monetario medio** ($M=2-3$).

Acciones: Crea un público similar ("lookalike") basado en este segmento para maximizar el ROI, dirigiéndote a usuarios con hábito de compra reciente, pero aún con potencial de crecimiento.



¿Qué es RFM?

El análisis RFM es una técnica de segmentación de clientes basada en su comportamiento de compra, utilizando **tres dimensiones** clave:

- **Recencia (R):** ¿Cuándo fue la última vez que el cliente realizó una compra? (Cuanto más reciente, más valioso).
- **Frecuencia (F):** ¿Con qué frecuencia el cliente realiza compras? (Cuanto más frecuente, más valioso).
- **Valor Monetario (M):** ¿Cuánto dinero gasta el cliente en sus compras? (Cuanto más gasta, más valioso).

Esta **la Guía de Gemini Prompting 101** permite a las empresas identificar a sus clientes más valiosos, segmentarlos eficazmente y diseñar estrategias de marketing más precisas y rentables.



Identificación de Clientes Clave

Utilice RFM para detectar y recompensar a sus clientes más leales y de alto valor, como los "Campeones", para fomentar su continua fidelidad.



Marketing Personalizado

Adapte sus campañas y ofertas a segmentos específicos, por ejemplo, enviando promociones de reactivación a clientes "A punto de perderse" o "Inactivos".



Mejora de la Retención

Actúe proactivamente para retener a clientes en riesgo ("Necesitan atención") ofreciéndoles incentivos o un servicio al cliente excepcional para evitar la deserción.



Optimización de Recursos

Asigne su presupuesto de marketing de manera más eficiente, concentrándose en los segmentos que tienen mayor potencial de retorno de inversión, en lugar de una estrategia "talla única".

¿Por qué utilizar RFM?

La segmentación RFM es una técnica, que se basa en tres variables fundamentales del comportamiento de compra:

Recencia (R)

Cuándo fue la última vez que el cliente realizó una compra.

Frecuencia (F)

Cuántas compras ha realizado el cliente en un período determinado.

Valor Monetario (M)

Cuánto dinero ha gastado el cliente en total.

Beneficios clave:

- ☐ Segmentación más precisa basada en comportamiento real
- ☐ Personalización efectiva de comunicaciones y ofertas
- ☐ Identificación de clientes de alto valor y en riesgo
- ☐ Optimización de presupuestos de marketing
- ☐ Mejora del ROI en campañas de marketing
- ☐ Implementación relativamente sencilla con datos existentes

Componentes del análisis RFM



Recencia (R)

Mide los días desde la última transacción hasta la fecha actual.

Fórmula: Fecha actual - Fecha última compra

Interpretación: Valores más bajos indican mayor probabilidad de respuesta. Un cliente que compró recientemente tiene mayor probabilidad de volver a comprar.



Frecuencia (F)

Número total de transacciones en el período de análisis.

Fórmula: Count(transacciones_cliente)

Interpretación: Valores más altos indican mayor lealtad. Un cliente que compra frecuentemente muestra mayor compromiso con la marca.

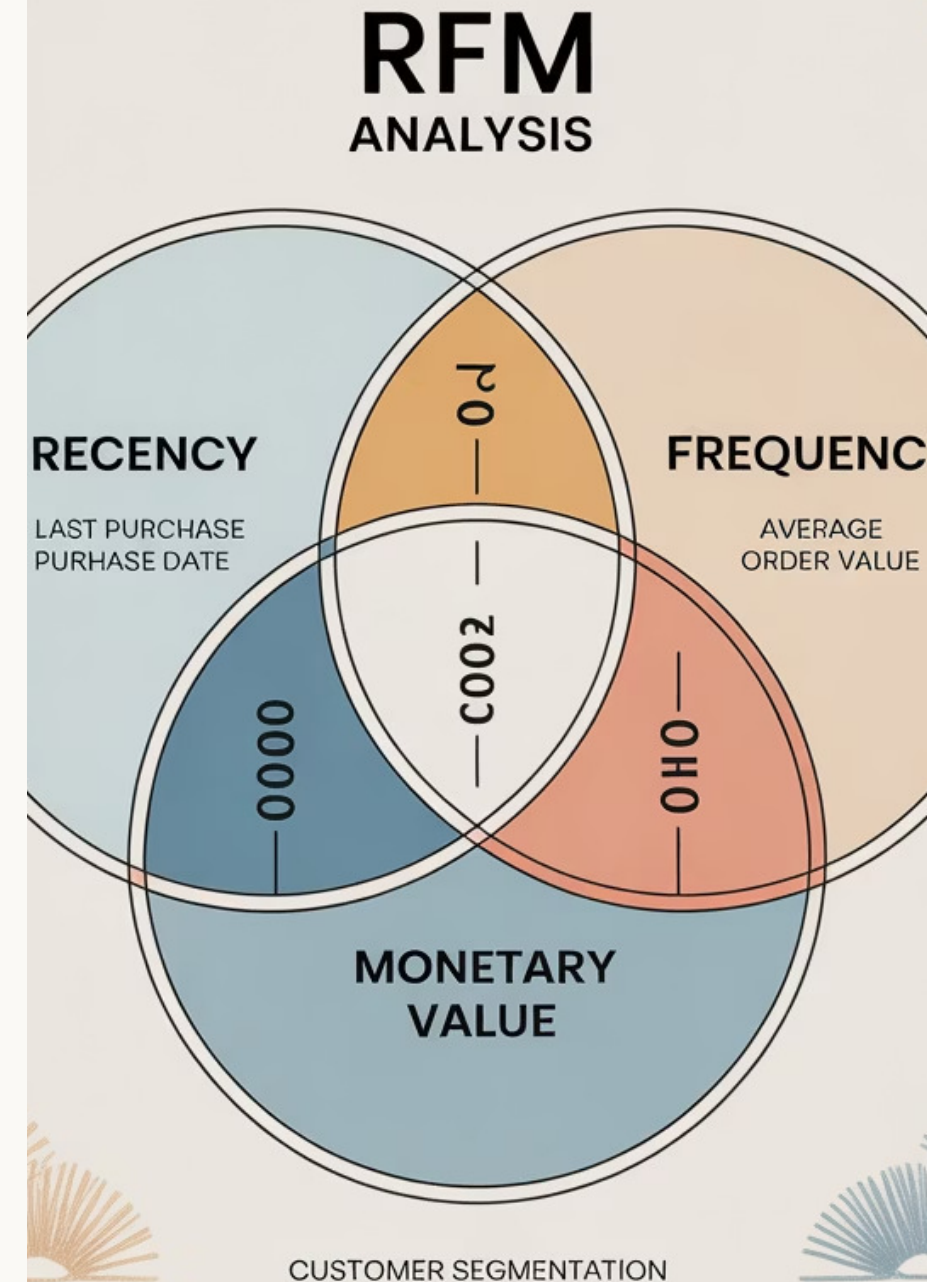


Valor Monetario (M)

Valor total gastado por el cliente en el período.

Fórmula: Sum(valor_transacciones_cliente)

Interpretación: Valores más altos indican mayor potencial de ingresos. Un cliente con alto valor monetario representa mayor contribución al negocio.



Metodología paso a paso

Preparación de datos

Recolectar y unificar los datos de transacciones necesarios:

- ID de cliente
- Fecha de compra
- Valor de la transacción

Asegurarse de eliminar valores atípicos y registros duplicados para la fiabilidad del análisis.

Cálculo de puntuaciones

Asignar valores del 1 al 4 (cuartiles) a cada dimensión, donde 4 es la puntuación más alta y 1 la más baja:

- **Recencia (R):** Asignar 4 a los clientes más recientes y 1 a los menos recientes.
- **Frecuencia (F):** Otorgar 4 a los que compran con mayor frecuencia y 1 a los de menor frecuencia.
- **Valor Monetario (M):** Conceder 4 a quienes tienen el mayor gasto total y 1 a los de menor gasto.

Combinación y segmentación

Crear un código RFM concatenando las tres puntuaciones obtenidas.

Ejemplo: Un cliente con R=4, F=3, M=4 tendría un código RFM de 434.

Finalmente, agrupar los códigos similares para formar segmentos de clientes significativos.

La elección de la escala (**cuartiles, quintiles, deciles, u otra**) dependerá del tamaño de la base de clientes y del nivel de granularidad deseado para el análisis.

SQL para cálculo de RFM

```
-- Cálculo de métricas RFM base
WITH RFM_Base AS (
  SELECT
    cliente_id,
    -- Recencia: Días desde la última compra hasta hoy. Valores más bajos son mejores.
    DATEDIFF(DAY, MAX(fecha_compra), GETDATE()) AS recencia,
    -- Frecuencia: Número total de transacciones únicas. Valores más altos son mejores.
    COUNT(DISTINCT transaccion_id) AS frecuencia,
    -- Valor Monetario: Suma total gastada. Valores más altos son mejores.
    SUM(valor_compra) AS monetario
  FROM transacciones
  -- Filtrar transacciones del último año para un análisis relevante.
  WHERE fecha_compra >= DATEADD(YEAR, -1, GETDATE())
  GROUP BY cliente_id
),

-- Cálculo de quintiles (puntuaciones RFM)
RFM_Scores AS (
  SELECT
    cliente_id,
    recencia,
    frecuencia,
    monetario,
    -- R_Score: Se asigna un score de 1 a 4. Clientes más recientes obtienen un 4.
    NTILE(4) OVER (ORDER BY recencia ASC) AS R_Score,
    -- F_Score: Se asigna un score de 1 a 4. Clientes más frecuentes obtienen un 4.
    NTILE(4) OVER (ORDER BY frecuencia DESC) AS F_Score,
    -- M_Score: Se asigna un score de 1 a 4. Clientes que más gastaron obtienen un 4.
    NTILE(4) OVER (ORDER BY monetario DESC) AS M_Score
  FROM RFM_Base
)

-- Creación del código RFM final y selección de resultados
SELECT
  cliente_id,
  recencia,
  frecuencia,
  monetario,
  R_Score,
  F_Score,
  M_Score,
  -- Concatenar las tres puntuaciones para formar el código RFM (Ej: 555 para los mejores clientes).
  CONCAT(R_Score, F_Score, M_Score) AS RFM_Score
FROM RFM_Scores
ORDER BY cliente_id;
```

Explicación del Query SQL para el cálculo de RFM

Este código SQL está diseñado para calcular las métricas RFM (Recencia, Frecuencia, Valor Monetario) de tus clientes y asignarles una puntuación que permite su segmentación.

Paso 1: Cálculo de Métricas Base (RFM_Base CTE)

Esta primera parte del código (una Common Table Expression o CTE llamada `RFM_Base`) se encarga de:

- Agrupar los datos por `cliente_id`.
- Calcular la **Recencia** (`recencia`): El número de días desde la última compra de cada cliente hasta la fecha actual.
- Calcular la **Frecuencia** (`frecuencia`): El número total de transacciones únicas realizadas por cada cliente.
- Calcular el **Valor Monetario** (`monetario`): La suma total del valor de todas las compras de cada cliente.
- Se filtran las transacciones del último año para asegurar que el análisis se base en datos recientes y relevantes.

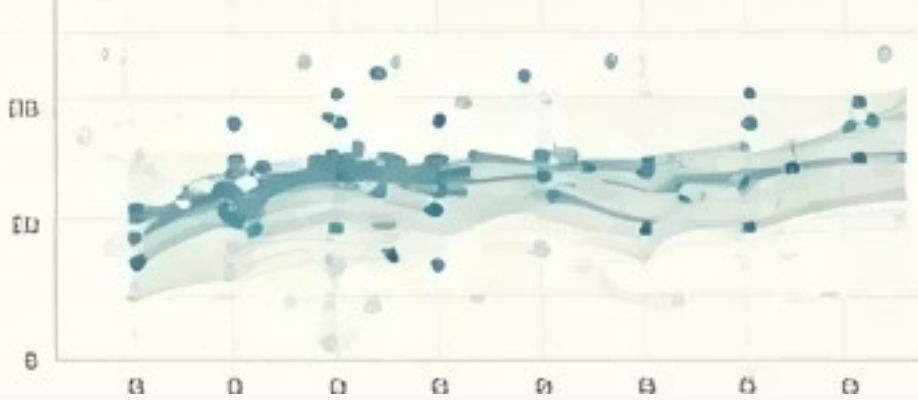
Paso 2: Asignación de Puntuaciones (RFM_Scores CTE)

En este segundo CTE (`RFM_Scores`), se utilizan las métricas calculadas en el paso anterior para asignar una puntuación de 1 a 4 (cuartiles) a cada cliente para Recencia, Frecuencia y Valor Monetario:

- **R_Score (Recencia)**: Se ordena a los clientes por su recencia de forma ascendente (los más recientes primero) y se les asigna una puntuación. Un cliente con un `R_Score` de 4 es muy reciente, mientras que uno con 1 es poco reciente.
- **F_Score (Frecuencia)**: Se ordena a los clientes por su frecuencia de forma descendente (los más frecuentes primero) y se les asigna una puntuación. Un cliente con un `F_Score` de 4 compra muy a menudo.
- **M_Score (Valor Monetario)**: Se ordena a los clientes por su valor monetario total de forma descendente (los que más gastaron primero) y se les asigna una puntuación. Un `M_Score` de 4 indica un cliente de alto valor.

Paso 3: Creación de Segmentos (Selección Final)

Finalmente, se seleccionan todas las métricas y puntuaciones calculadas. La magia ocurre al concatenar las tres puntuaciones (`R_Score`, `F_Score`, `M_Score`) en una única cadena llamada `RFM_Score`. Por ejemplo, un cliente con puntuaciones 4-4-4 sería un "Campeón" (el cliente más valioso y reciente), mientras que un 1-1-1 podría ser un cliente "Perdido". Este código RFM final permite agrupar y segmentar a los clientes para estrategias de marketing dirigidas.

A screenshot of a SQL query editor with a light yellow background. The query is written in a dark font and includes several Common Table Expressions (CTEs) defined with 'WITH' statements, followed by a final 'SELECT' statement. The text is partially obscured by a vertical line on the left side of the image.

Desglose del Código SQL RFM

A continuación, detallamos cada sección del código SQL para entender su función en la construcción del modelo RFM.



RFM_Base: Cálculo de Métricas

Esta expresión de tabla común (CTE) calcula la Recencia (días desde la última compra), la Frecuencia (número de transacciones) y el Valor Monetario (gasto total) para cada cliente, basándose en los datos de transacciones del último año.



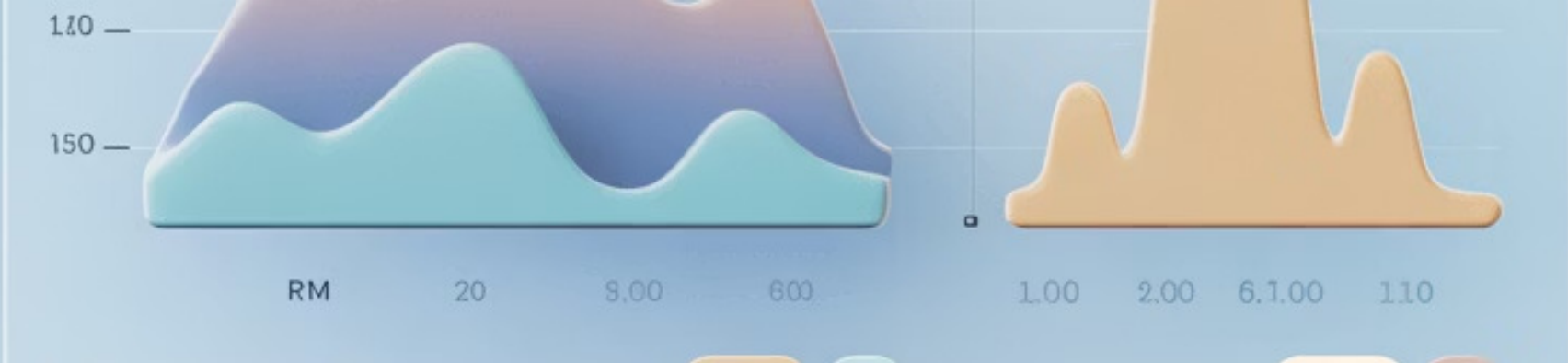
RFM_Scores: Asignación de Puntuaciones

La segunda CTE utiliza la función `NTILE(4)` para asignar una puntuación del 1 al 4 a cada cliente para las dimensiones de Recencia, Frecuencia y Valor Monetario. Los clientes más recientes, frecuentes y con mayor gasto reciben las puntuaciones más altas.



Selección Final: Código RFM

Finalmente, esta sección concatena las tres puntuaciones (R_Score, F_Score, M_Score) para crear un código RFM único para cada cliente. Este código permite la posterior segmentación y análisis del comportamiento del cliente.



Principales segmentos RFM

Campeones (444, 443, 434)

Clientes recientes, frecuentes y de alto valor.
Son los más valiosos.

Acción: Programas de fidelización, venta cruzada premium, solicitar referidos.

Leales (434, 333, 234)

Compran regularmente pero gastan menos que los campeones.

Acción: Ofertas de upselling, invitación a eventos exclusivos.

Potenciales (414, 423)

Compras recientes con buen valor pero poca frecuencia.

Acción: Programas de activación, incentivos por segunda compra.

En riesgo (144, 143, 134)

Antiguos buenos clientes que no han comprado recientemente.

Acción: Programas de reactivación, encuestas de satisfacción.

Durmientes (144, 133, 122)

Clientes inactivos que solían comprar frecuentemente.

Acción: Ofertas de "te echamos de menos", descuentos agresivos.

Visualizaciones efectivas para RFM

Gráficos recomendados:

- Mapa de calor RFM con colores por valor de segmento
- Gráfico de dispersión R vs F con tamaño de punto según M
- Pirámide de valor de cliente
- Gráfico de radar para comparar segmentos
- Histogramas de distribución para cada variable

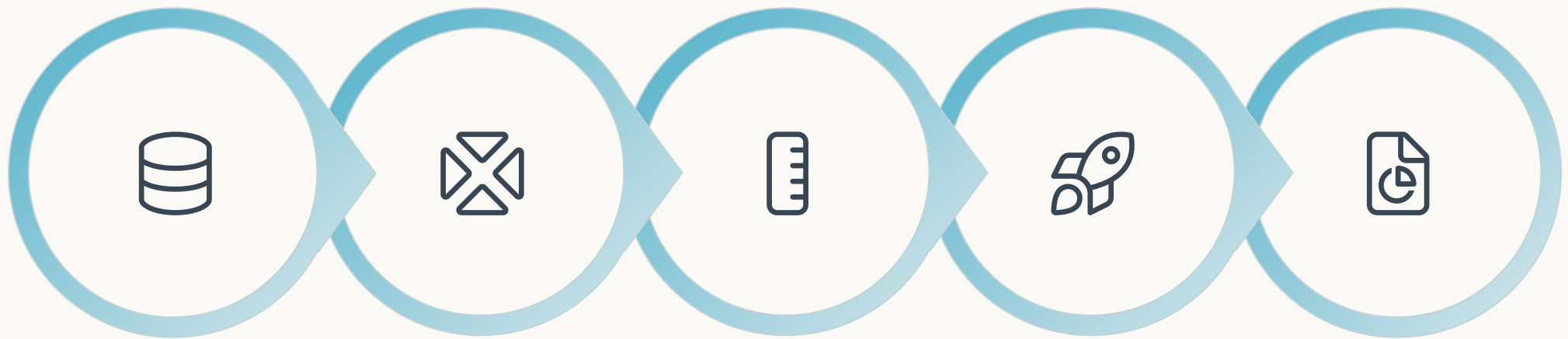
Estas visualizaciones permiten identificar patrones y anomalías en los datos de comportamiento del cliente de forma intuitiva.

Herramientas recomendados:

- Power BI con filtros interactivos por segmento
- Tableau con visualización geográfica de segmentos
- QuickSight con previsiones de evolución de segmentos



Implementación RFM



Análisis

Segmentación

Diseño

Ejecutar

Medición

Buenas prácticas y errores comunes

Buenas prácticas:

- Actualizar los cálculos RFM periódicamente (mensual o trimestralmente).
- Adaptar los umbrales de puntuación al ciclo de compra del sector.
- Combinar RFM con otras variables como categorías de producto, canal preferido o NPS.
- Realizar pruebas A/B para validar la efectividad de las acciones por segmento.

Errores comunes:

❌ **No ajustar las escalas temporales** a la naturaleza del negocio. La recencia debe medirse según el ciclo de compra típico.

⚠️ **Crear demasiados microsegmentos** que dificultan la implementación de acciones específicas.

⚠️ **No considerar la estacionalidad** en los patrones de compra al interpretar la recencia.

❌ **Aplicar las mismas estrategias** a segmentos diferentes sin personalización real.



Evolución y próximos pasos



RFM Ponderado

Asignar diferentes pesos a R, F y M según la importancia para tu negocio.

Ejemplo: $R \times 0.5 + F \times 0.3 + M \times 0.2$ para negocios donde la recencia es crítica.



Clustering Avanzado

Implementar algoritmos como K-means para identificar segmentos naturales en los datos RFM.

Integrar variables demográficas y psicográficas para enriquecer la segmentación.

3

Modelos Predictivos

Desarrollar modelos de propensión basados en RFM para predecir:

- Probabilidad de conversión
- Riesgo de abandono
- Valor potencial futuro (CLV)

La segmentación RFM es un punto de partida excepcional para conocer mejor a tus clientes. A medida que madure tu estrategia de datos, podrás incorporar técnicas más sofisticadas manteniendo RFM como base sólida para la toma de decisiones.



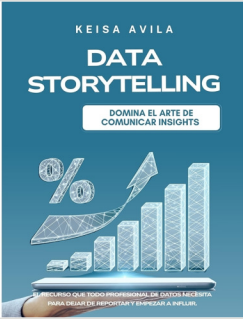
Conclusión y Contacto

La segmentación RFM es una herramienta fundamental que empodera a las empresas para comprender profundamente el comportamiento de sus clientes. Permite diseñar estrategias de marketing personalizadas, optimizar la inversión y fomentar relaciones duraderas, sentando las bases para el crecimiento futuro.

Complementa tu aprendizaje

Has aprendido a segmentar clientes con RFM (Recencia, Frecuencia y Valor Monetario), el siguiente paso es aprender cómo **comunicar esas segmentaciones con impacto**. Descúbrelo en mi libro:

Data Storytelling: Domina el arte de comunicar insights.



 Amazon.com

Data Storytelling: Domina el arte de comunicar insights (Spanish Edition)

Buy Data Storytelling: Domina el arte de comunicar insights (Spanish Edition): Read Kindle Store Reviews – Amazon.com





Mi Perfil de LinkedIn

Si esta guía te aportó valor, me encantaría que compartas tus aprendizajes conmigo en LinkedIn. Estoy construyendo una comunidad de profesionales que transforman datos en decisiones, y tu experiencia puede ser parte de esta conversación.

Conéctate conmigo en LinkedIn y sigamos aprendiendo juntos.

 www.linkedin.com





Mi Página Web

Visita mi web y descubre más recursos gratuitos y próximos proyectos.



 keisaavila.net

Home – keisaavila.net

Convierte los datos en decisiones que transforman el futuro.Agenda una charla...

