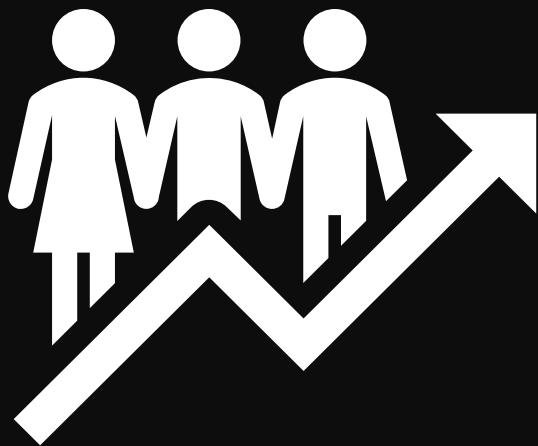


# BANK MARKETING CLASSIFICATION TASK

## • INTRODUCCIÓN

El dataset que vamos a explorar está relacionado con campañas de marketing directo llevadas a cabo por una institución bancaria portuguesa. Estas campañas se basaron en llamadas telefónicas a los clientes para ofrecerles un producto, un depósito a plazo.

OBJETIVO  
PRINCIPAL DEL  
ANÁLISIS



## PREDECIR SI UN CLIENTE:



SE SUSCRIBIRÁ A UN  
DEPÓSITO A PLAZO



NO SE SUSCRIBIRÁ A  
UN DEPÓSITO A PLAZO

# IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS



Implicaciones para estrategias de marketing bancario.



Utilidad en la predicción de comportamientos financieros de los clientes.



Potencial para mejorar la eficacia de futuras campañas de marketing.





# VARIABLES DEL DATASET

## VARIABLES PRINCIPALES

- **EDAD**
- **TRABAJO**
- **ESTADO CIVIL**
- **Nº DE CLIENTES SUSCRITOS**
- **PRÉSTAMO PERSONAL**
- **PRÉSTAMO HIPOTECARIO**

## OTRAS VARIABLES

- **SALDO MEDIO ANUAL**
- **EDUCACIÓN**
- **Nº DE LLAMADAS REALIZADAS**
- **CRÉDITO EN DEFAULT**
- **RESULTADO DE LA CAMPAÑA ANTERIOR**

# UTILIDAD DEL DATASET

1. **Optimización de campañas de marketing:** identificar los factores influyentes en la suscripción a depósitos a plazos y ajustar estrategias en función de los perfiles de los clientes.
2. **Segmentación de clientes:** agrupar clientes en segmentos en función de sus características demográficas y financieras, y personalizar estrategias de marketing para cada segmento.
3. **Predicción de suscripciones:** desarrollar modelos predictivos para anticipar si un cliente se suscribirá o no a un depósito a plazo, y así mejorar la eficacia de las campañas al dirigirse a aquellos más propensos a suscribirse.
4. **Gestión de relaciones con clientes:** personalizar ofertas y servicios y mejorar la retención de clientes a través de estrategias adaptadas.
5. **Análisis de resultados de campañas anteriores:** examinar los resultados para aprender de éxitos y fracasos.
6. **Optimización de recursos:** reducir costos al dirigirse a segmentos más propensos a la suscripción.
7. **Análisis de riesgos:** evaluar riesgos asociados con ciertos perfiles de clientes.



# POSIBLES MODELOS DE PREDICCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

- **Clustering:** para agrupar a los clientes en grupos con características similares.
- **Análisis discriminante:** para clasificar a los futuros clientes en grupos en base a sus características.
- **Componentes principales:** para reducir la dimensión de los datos e identificar las características más significativas.
- **Algoritmos predictivos:** modelos de clasificación y de regresión para predecir la probabilidad de suscripción de un cliente.
- **ANOVA y MANOVA:** para evaluar si hay diferencias significativas entre grupos de clientes expuestos a distintas estrategias publicitarias, o entre grupos de clientes con diferentes características demográficas y financieras.



# CONCLUSIONES Y PRÓXIMOS PASOS

- El análisis del dataset ofrece valiosas oportunidades para optimizar estrategias, personalizar servicios y maximizar la eficacia de las campañas. Al comprender los factores determinantes en la suscripción a los depósitos a plazo podemos anticipar con mayor precisión cómo responderán los clientes a diferentes enfoques de marketing. Esto nos permite dirigir nuestros esfuerzos hacia segmentos específicos de la audiencia que tienen más probabilidades de convertirse en clientes potenciales, lo que a su vez aumenta la tasa de éxito en las campañas.
- Exploración de técnicas avanzadas de análisis predictivo y modelado estadístico para mejorar la precisión del modelo de predicción.
- Análisis más detallado de la efectividad de la estrategia en la conversión de clientes potenciales.



GRACIAS

WENYA ZHONG

ANA GIL MOLINA

YASSIN ETTIJANI