

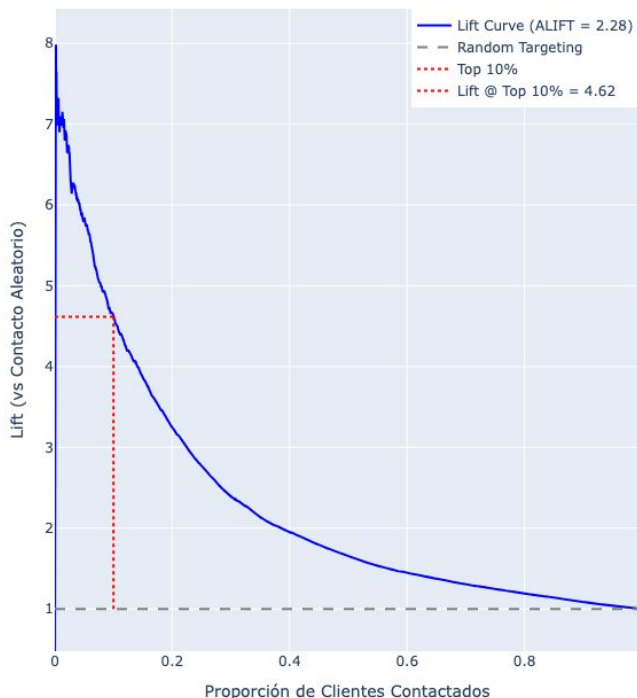
Contexto

El objetivo no es clasificar perfectamente, sino priorizar clientes más propensos a contratar.

Métricas Clave	
AUC (Area Under Curve)	ALIFT (Accumulated Lift)
Evalúa la capacidad de discriminación global del modelo.	Refleja el beneficio acumulado de priorizar contactos basados en el modelo
Es independiente del desbalance de clases ($\approx 12\%$ positivos).	Es una manera de medir el retorno esperado sobre el contacto.
0.8058	0.7714

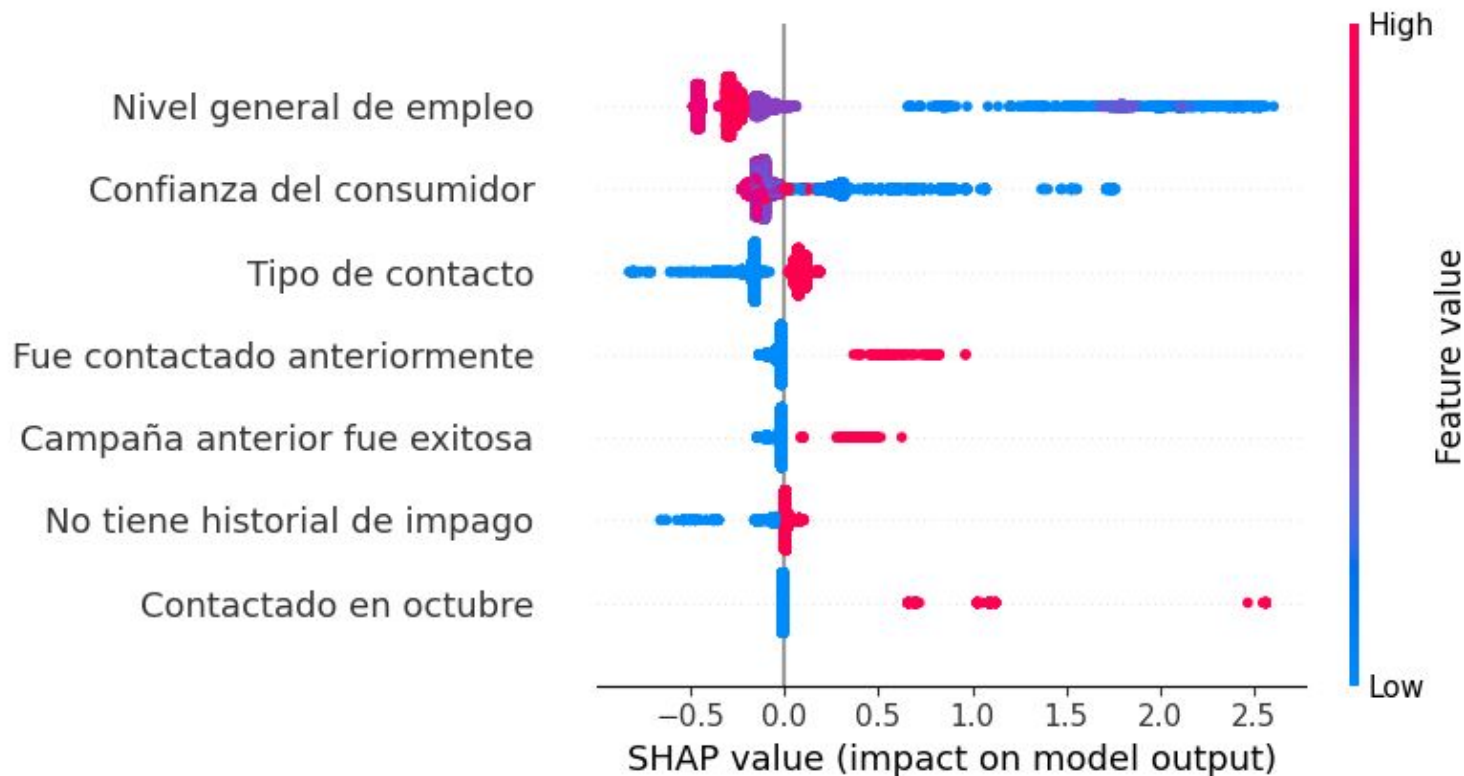
Impacto del modelo en el negocio

Lift Curve with ALIFT and Top 10% Highlighted



- El modelo es 77% más efectivo que contactar al azar.
- Contactando solo al 10% más alto, se obtiene 4.6 veces más suscriptores que con targeting aleatorio.
- El modelo tiene un 81% de probabilidad de asignar un puntaje más alto a un cliente que sí contrataría, comparado con uno que no.

Principales características que afectan la suscripción



Principales características que afectan la suscripción

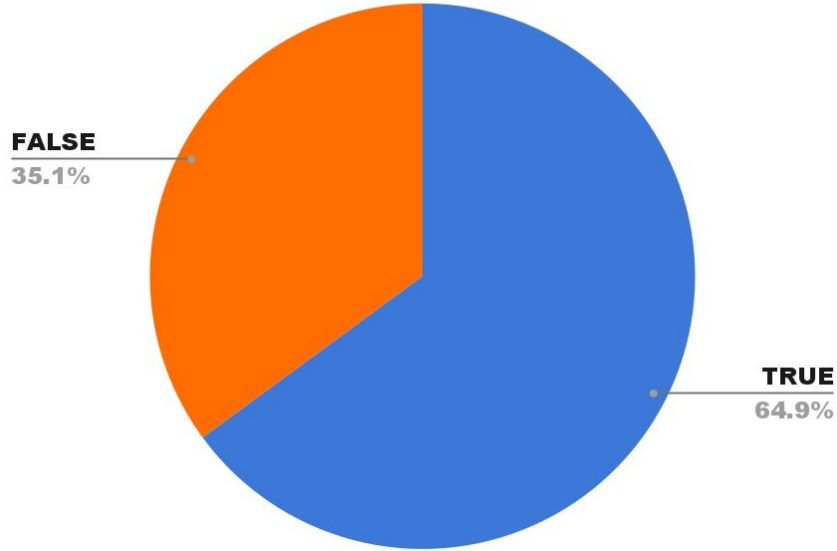
- En contextos de bonanza laboral, la urgencia por ahorrar en productos conservadores disminuye.
- En momentos de baja pesimismo económico, los clientes suelen buscar seguridad financiera, y es más probable que suscriban productos de bajo riesgo como depósitos a plazo.
- La vía celular tiene más impacto positivo en lograr una contratación.

Uso en Marketing

- Segmentación proactiva: Prioriza clientes con alta probabilidad de conversión.
- Optimización de campañas: Enfoca esfuerzos en meses, canales y perfiles con mayor efectividad.
- Personalización del mensaje: Adapta la comunicación según ocupación o perfil para mejorar respuesta.

¿Qué clientes tienen mayor probabilidad de contratar?

Proporción de clientes con campaña anterior exitosa



- Clientes una memoria positiva o disposición previa.
- Clientes contactados por celular.
- Contexto de bajo empleo o incertidumbre.