

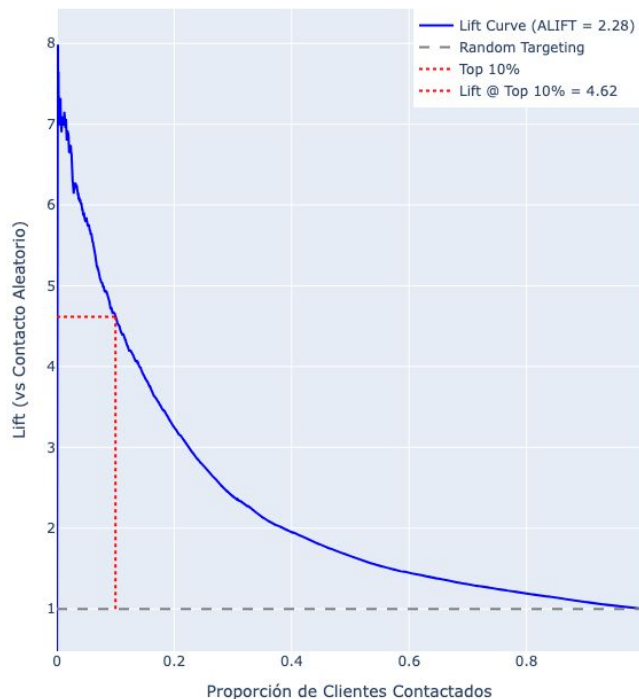
# Contexto

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.
<b>0.8058</b>	<b>0.7714</b>

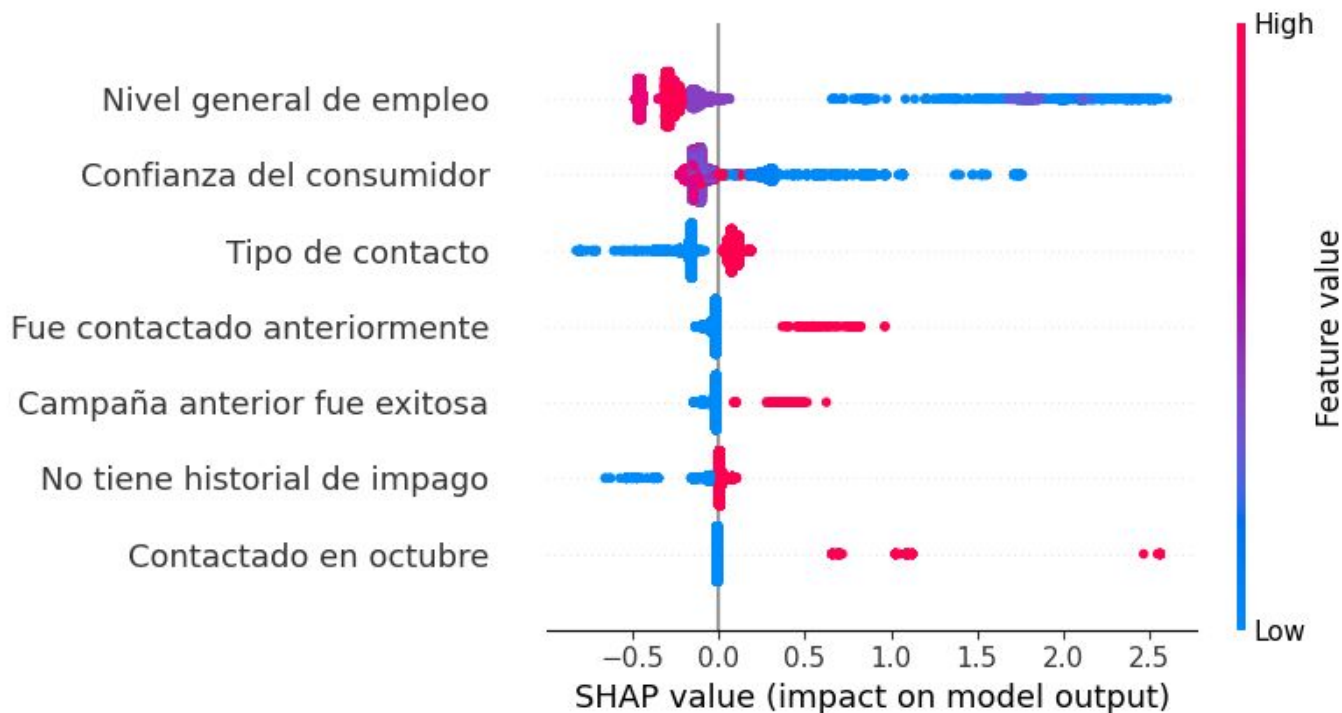
# Impacto del modelo en el negocio

Lift Curve with ALIFT and Top 10% Highlighted



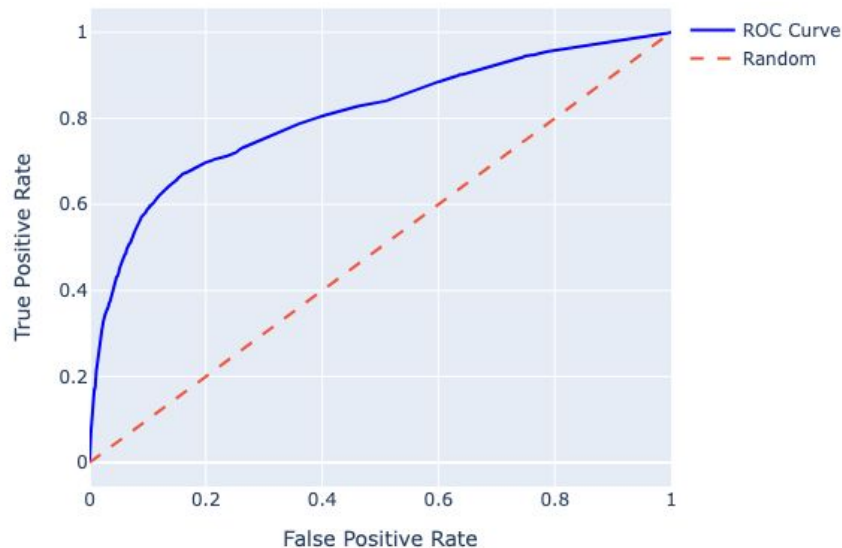
- El modelo es **77% más efectivo** que contactar al azar.
- Contactando solo al **10% más alto**, se obtiene **4.6 veces** más suscriptores que con targeting aleatorio.
- El modelo tiene un **80.56% de probabilidad** de asignar un puntaje más alto a un cliente que sí contrataría, comparado con uno que no.

# Principales características que afectan la suscripción



# Propuesta de Uso en Marketing

ROC Curve (AUC = 0.8058)



- 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?

1. Clientes una memoria positiva o disposición previa.
2. Contexto macroeconómico de bajo empleo o incertidumbre.
3. Clientes contactados por celular

**Proporción de Suscripción Según Medio, Contexto Macroeconómico e Historial**

