

Segmentación Clientes Telecomunicaciones

Martina García Gonzalez

Problema

01

Porcentaje elevado de abandono de clientes

02

Campañas poco personalizadas y generales

03

Falta conocimiento profundo del cliente

Solución

Modelo ML



K-Means



5 Tipos
clientes



+

Marketing
Personalizado



Linea Tiempo Proyecto

Procesamiento
Datos



Reducción
dimension(PCA)



Clusterización(K-
means)



Visualización(PBI)

Resultados Esperados



Reducir abandono



Optimizar ofertas

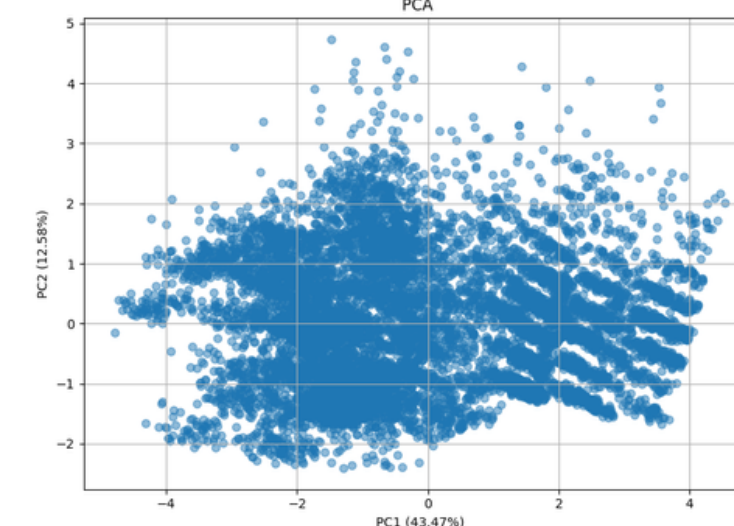


+ Ingresos/cliente

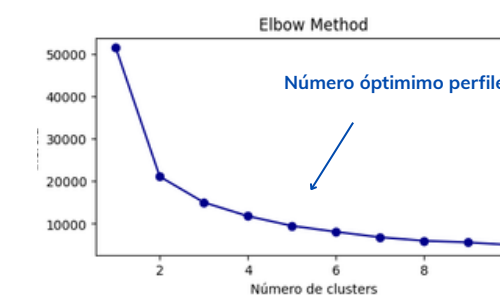
Modelo

Reducir la complejidad de losy conservar las variables más relevantes.

01.Pca

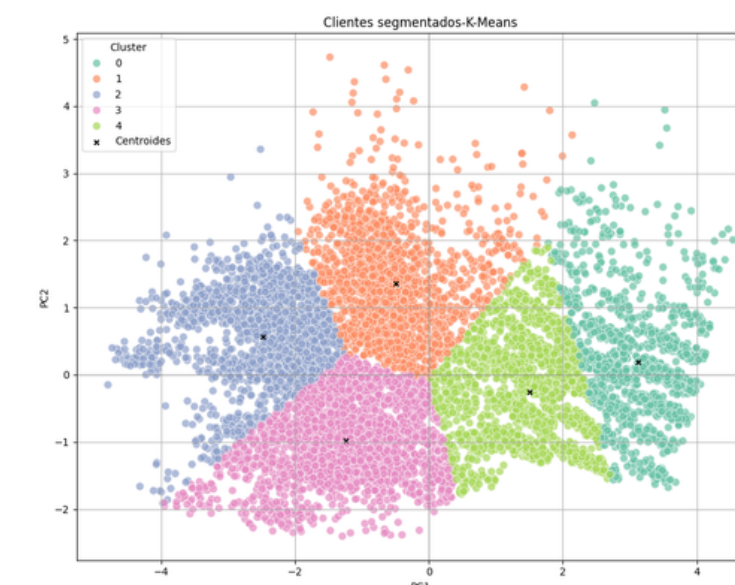


56% varianza capturada

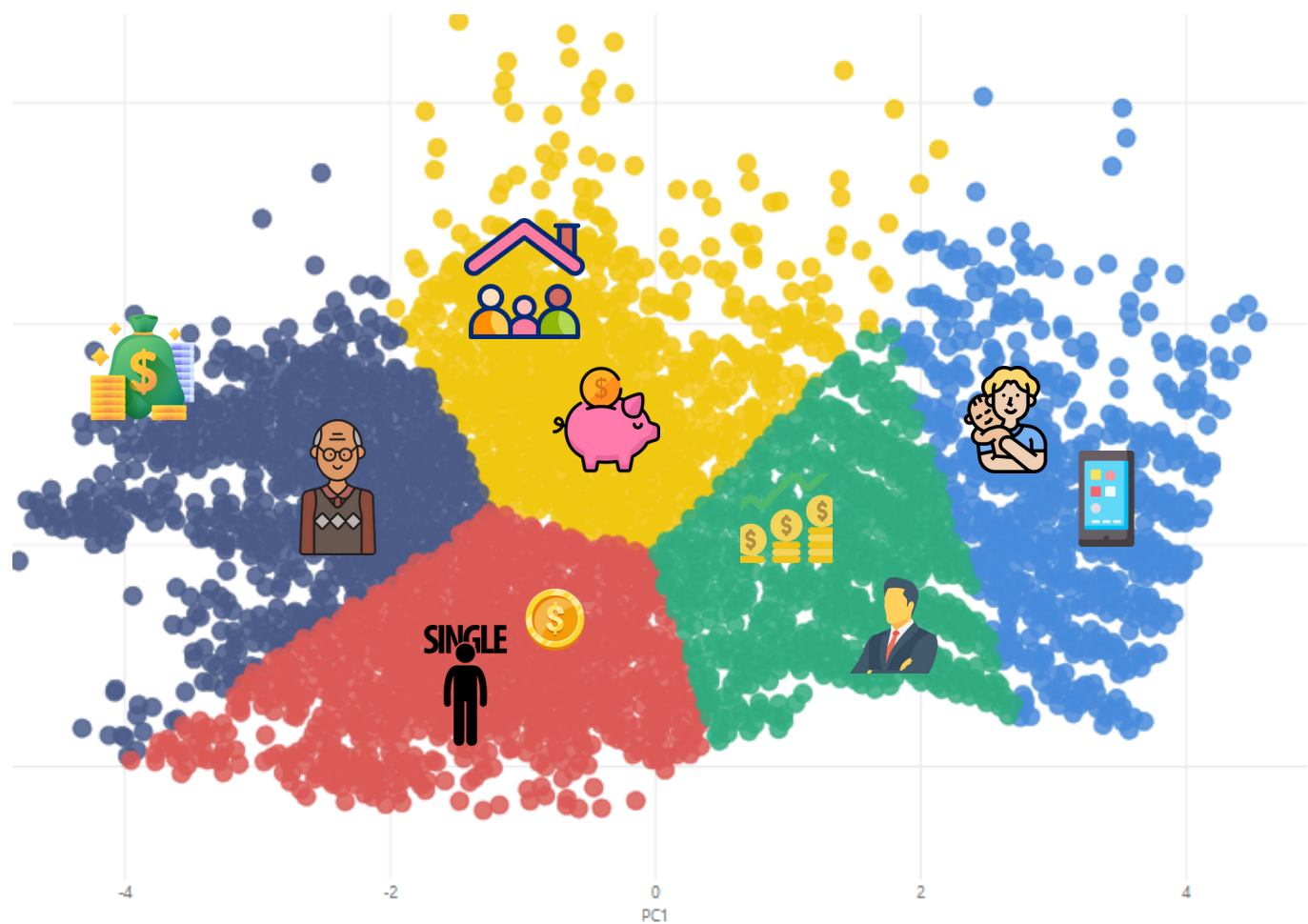


Pasar a 5 grupos de clientes.

02.K-Means



Perfiles Clientes



Jóvenes Digitales Familiares

- **Edad** :25 años
- **Casados**:8%
- **Hijos**:3
- **Ingresos**: 21 k€
- **Generación**: Z/Milenial
- **Graduados**: 19%
- **Profesión** : Administrativos/Servicios



Familias Consolidadas

- **Edad** :52 años
- **Casados**:95%
- **Hijos**:4
- **Ingresos**: 56 k€
- **Generación**: X/Milenial
- **Graduados**: 60%
- **Profesión** : Arte



Jubilados Alto Poder Adquisitivo

- **Edad** :70 años
- **Casados**: 99%
- **Hijos**:3
- **Ingresos**: 88 k€
- **Generación**: X/Silenciosa
- **Graduados**: 76%
- **Profesión** : Administrativos/Arte



Adultos Independientes Capacidad Consumo

- **Edad** :56 años
- **Casados**: 64%
- **Hijos**:2
- **Ingresos**: 80 k€
- **Generación**: X
- **Graduados**: 80%
- **Profesión** :Arte

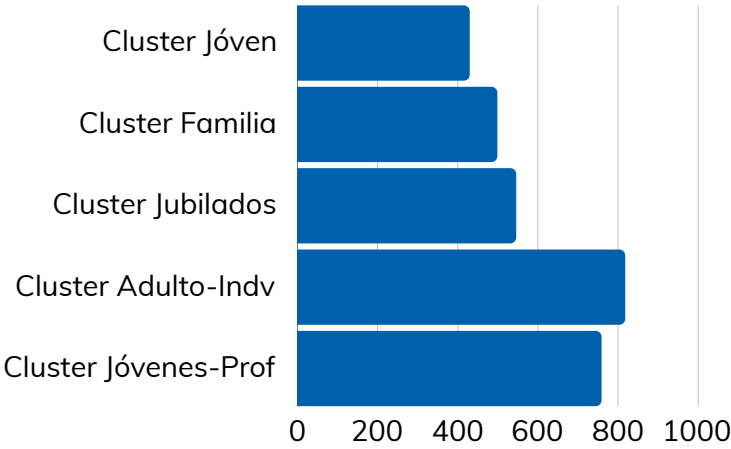


Jóvenes Profesionales En Ascenso

- **Edad** :35 años
- **Casados**: 33%
- **Hijos**:3
- **Ingresos**: 30 k€
- **Generación**: Milenial
- **Graduados**: 62%
- **Profesión** :Administrativos/Arte

Relación entre Campañas y Abandono

¿Porcentaje abandono en cada perfil?

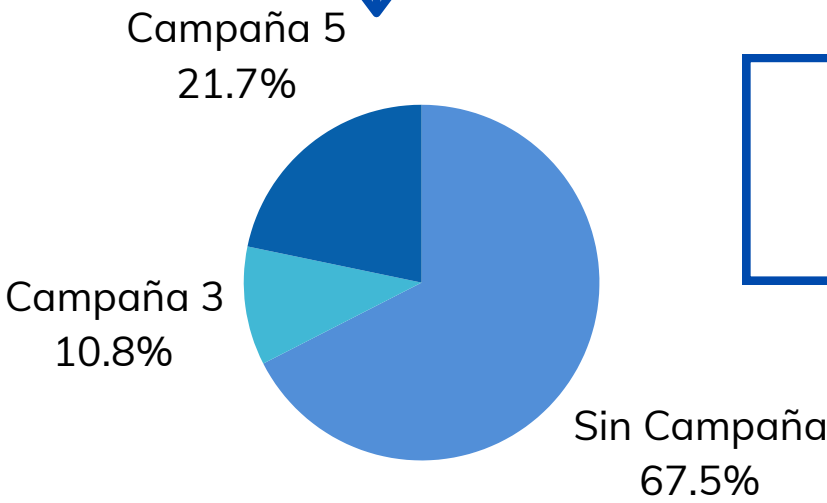


3050 abandonos totales

Perfiles con más abandono:

- 01 Adulto Indep con Capacidad Consumo
- 02 Jóvenes Profesionales en Ascenso
- 03 Jubilados Con Poder Aquisitivo

¿Campañas reciben los que abandonan?



68 % sin campaña → Abandonan
22% Campañas 3,5 → No efectivas

Factores a tomar en cuenta para estrategia marketing...

0: Jóvenes Digitales Familiares 1:Familias Consolidadas 2:Jubilados 3:Adultos independientes 4:Jóvenes Profesionales

Cluster	Edad	Hijos	Digitalización	Ingresos anuales	Capacidad gasto baja	Capacidad gasto alta	No Campañas
0	0,53	1,52	1,53	0,38	1,58	0,11	1,04
1	1,09	1,43	0,87	0,99	0,22	2,24	1,02
2	1,47	0,96	0,77	1,56	0,11	3,60	1,02
3	1,16	0,58	0,92	1,41	1,35	0,01	0,97
4	0,73	0,92	1,02	0,53	1,36	0,11	0,98

Los valores mostrados están expresados en relación a la media general de cada métrica (valor del clúster dividido entre la media total).

Criterios para diseñar campañas segmentadas

- Alta digitalización: campañas digitales.
- Alta capacidad de gasto:servicios premium.
- Más hijos: productos familiares.
- Poca campañas recibidas: activar con acciones directas.

Estrategias Marketing



Jóvenes Digitales Familiares

Ingresos bajos, muchas cargas familiares, alta sensibilidad al precio

- **“Pack Ahorro Familiar”**: tarifas con descuento por número de hijos
- **Cuotas adaptadas al calendario escolar**: pausas en vacaciones, más bajos en septiembre.
- **Campañas digitales**: TikTok, Instagram ,WhatsApp
- **Servicios infantiles**:canales televisión,juegos..



Familias Consolidadas

Elevado gasto y buena formación. Valoran comodidad ,estabilidad y reconocimiento.

- **“Plan Todo en Uno Hogar+”**: internet + seguro +entretenimiento+alarma
- **Ofertas por antigüedad y fidelidad**
- **Servicio preventivo para el hogar**: revisiones eléctricas, asistencia informática..
- Ofertas tarifas de **datos ilimitados,5G...**(adolescentes)



Jubilados Alto Poder Adquisitivo

Alto poder adquisitivo y formación.Poco digitales y muy sensibles a la atención personalizada.

- **“Asesor Personal Senior”**: servicio telefónico (sin apps).
- **Catálogo físico exclusivo + llamadas de seguimiento amable.**
- **Regalos por permanencia** :cheques de agradecimiento, experiencias tranquilas
- **Descuentos en productos de bienestar y comodidad** (salud, hogar, movilidad)



Adultos Independientes Capacidad Consumo

Altamente formados, con gran capacidad de consumo y afinidad por lo exclusivo.

- **“Prime Exclusivo”**: acceso anticipado a lanzamientos.
- **Planes Premium** : el cliente configura su propio plan (velocidad,roaming, nube, etc.)
- **Experiencias VIP** : invitaciones a eventos privados, presentaciones exclusivas...
- **Línea Exclusiva** :velocidad máxima, prioridad en red, soporte técnico 24/7.



Jóvenes Profesionales En Ascenso

Ingresos medios, orientados al progreso profesional y sensibles a programas de desarrollo.

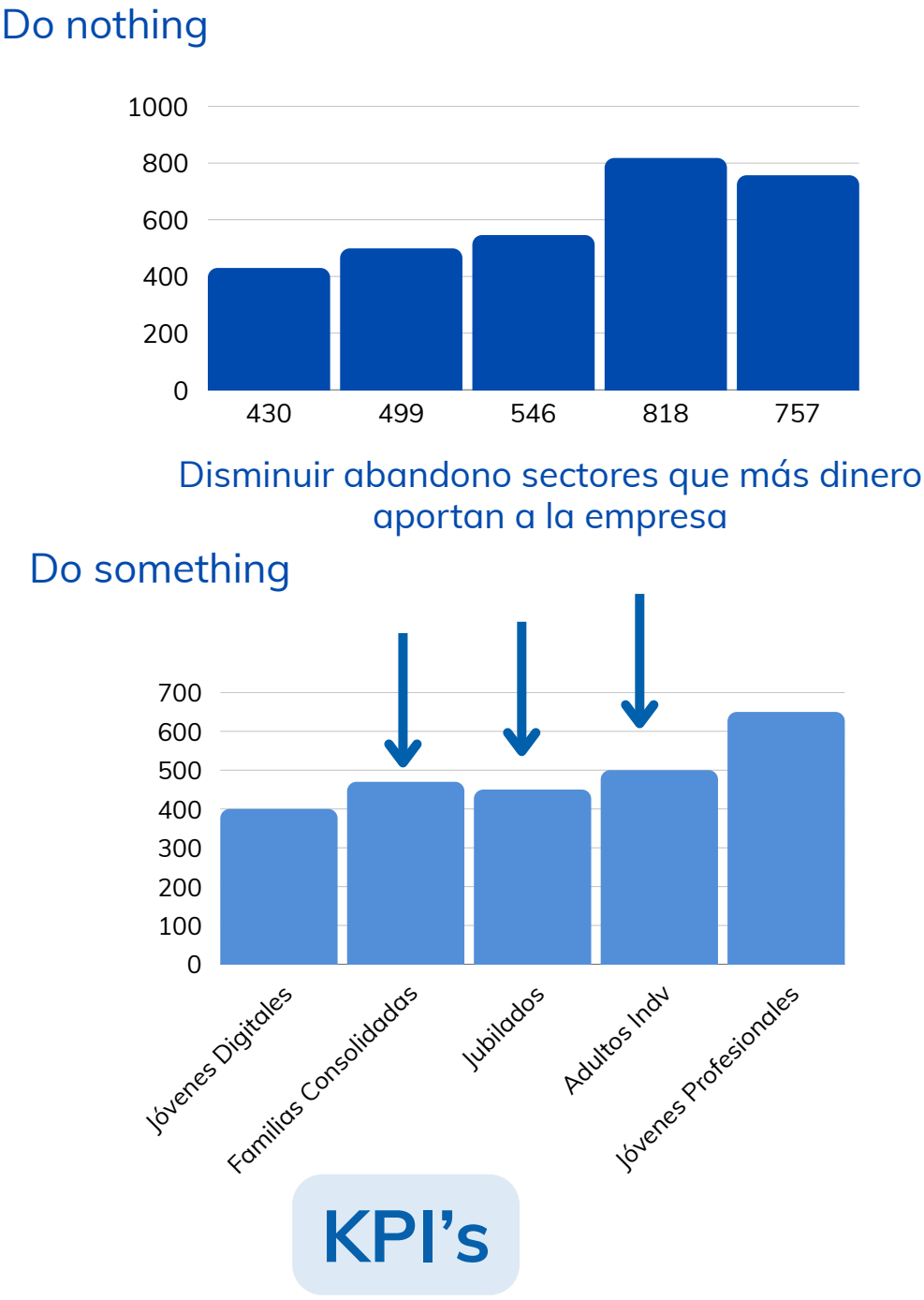
- **Bonificaciones por Desarrollo Profesional**: descuentos al acreditar cursos, certificaciones o participación en eventos formativos
- **Pack Conectividad Home Pro**”: con datos extra, velocidad mejorada y VPN segura para teletrabajo desde casa.
- **Acceso a Herramientas Profesionales**:Beneficios exclusivos en suscripciones como Microsoft 365 .

Priorizar sectores que más aportan empresa: Jubilados,Adultos Independientes,Familias

¿Cómo implementar ?



¿Cómo implementar ?

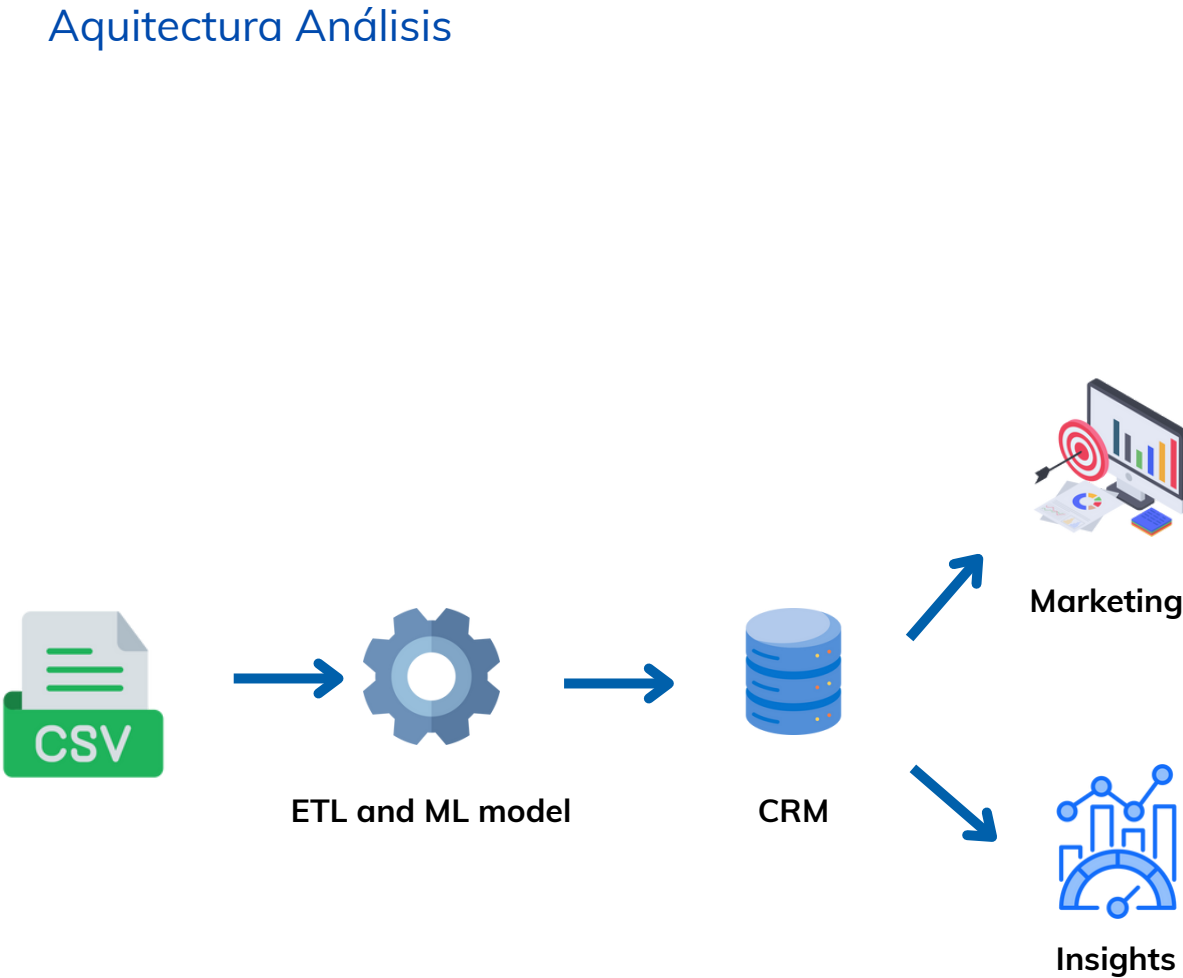


Upgrade de tarifa
% de clientes que pasan de tarifas básicas a planes superiores tras recibir la campaña.

Tasa de abandono
% de clientes que se dan de baja durante o después del periodo de campaña (comparado entre grupo piloto y control).

Engagement con la campaña
% de apertura, clics e interacción por canal (email, app push, SMS, web). Mide el interés real generado.

Futuro....



Thank you!
Gracias!

Soy Innovación
Soy Maker
Soy UAX