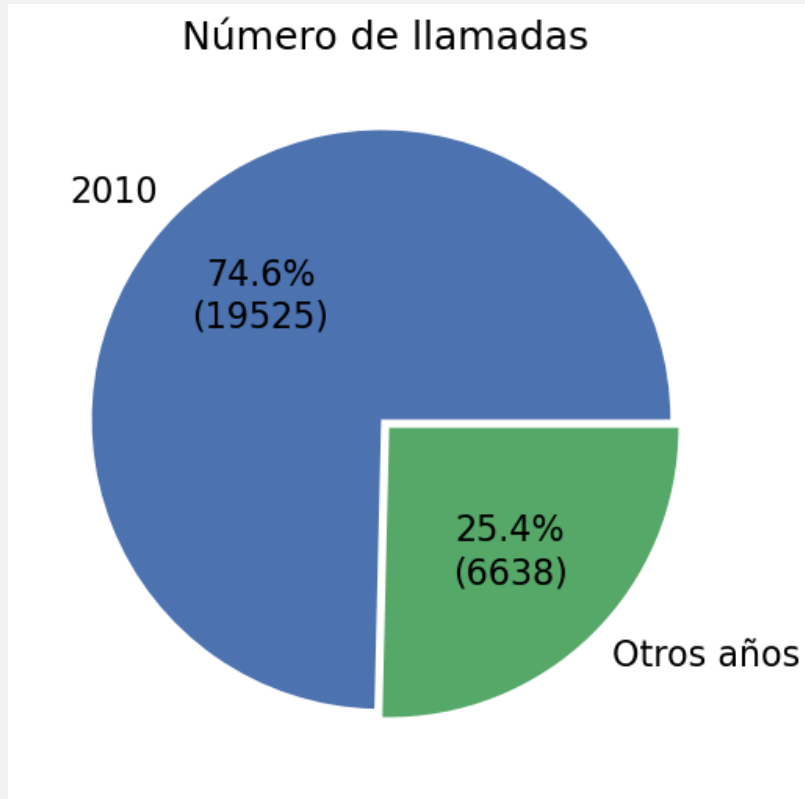


Análisis de Marketing y Comunicación

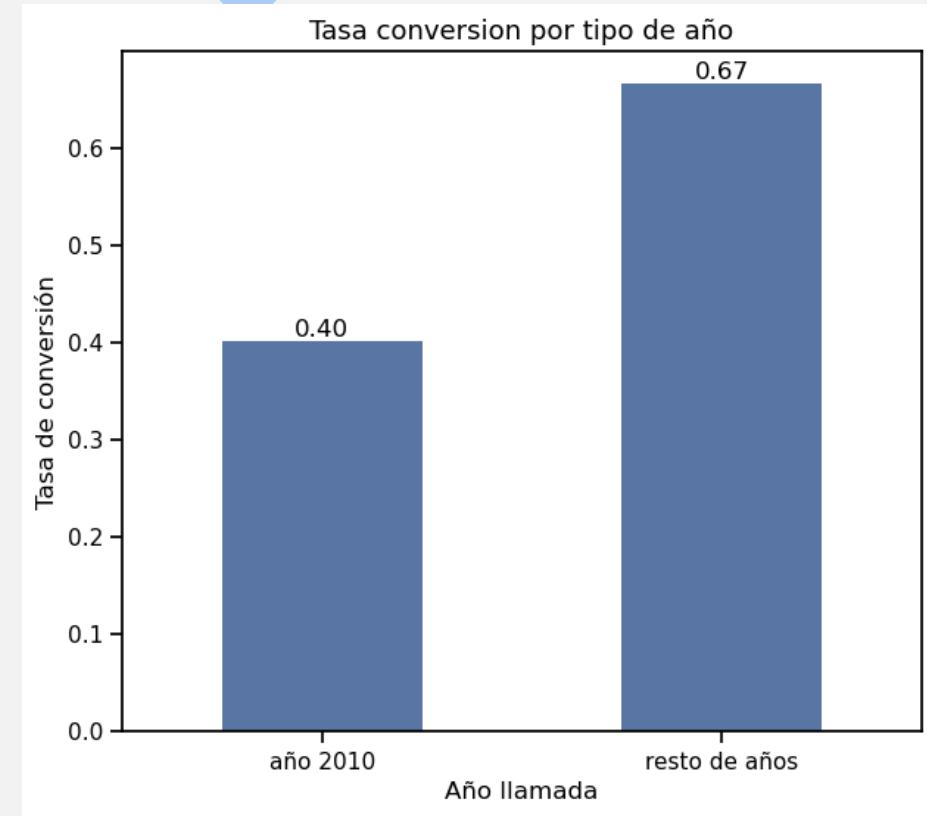
- ¿Cómo influyen los días de la semana en la efectividad de nuestras campañas de marketing?
- ¿Qué días deberían priorizarse para maximizar el éxito de nuestras estrategias de contacto?



ANÁLISIS EXPLORATORIO (EDA)



- Se ha identificado los clientes del 2010¹, que nos ha permitido identificar los días de la semana.

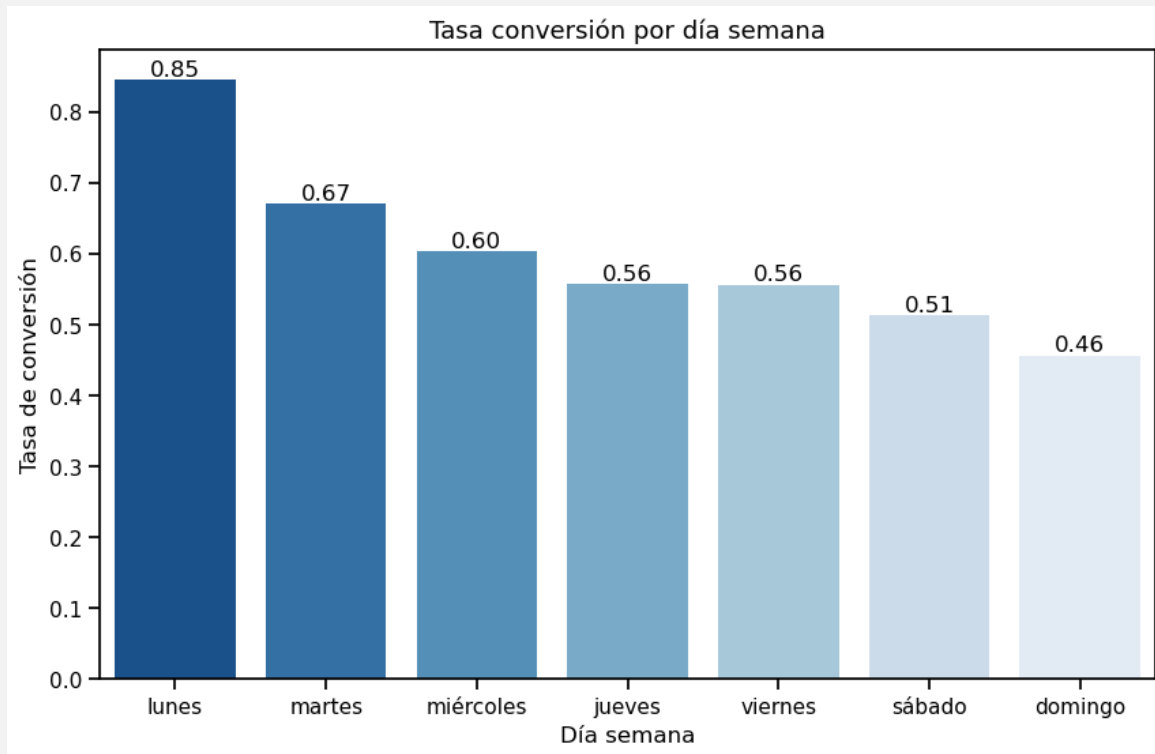


- Al tener tasas de conversión tan diferentes, es válido estudiar los días de la semana (**Z-test**), para los del año 2010.

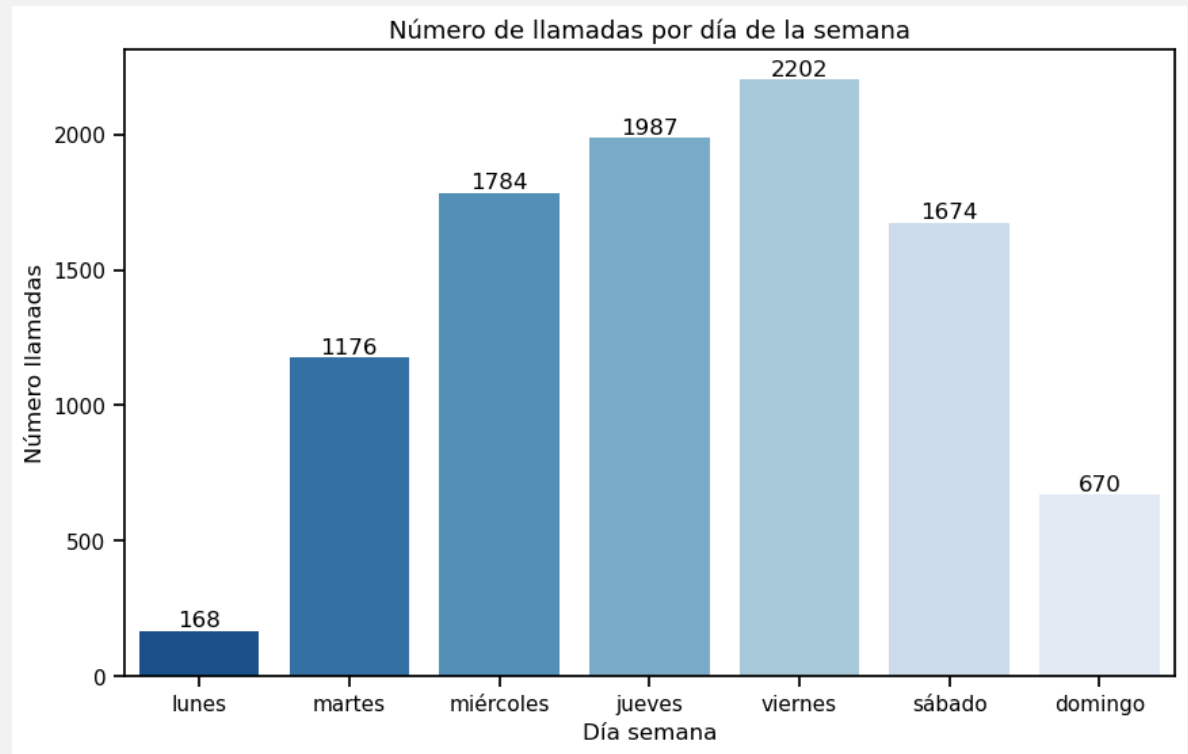
- Dos líneas de estudio:
 - Por días de la semana para el grupo del 2010.
 - Por semanas del mes para todo el dataset.

1. sabiendo que poutcome='unknown', pdays=-1 i previous=0.

TASA CONVERSIÓN Y NÚMERO DE LLAMADAS POR DÍA [2 a 17 min]

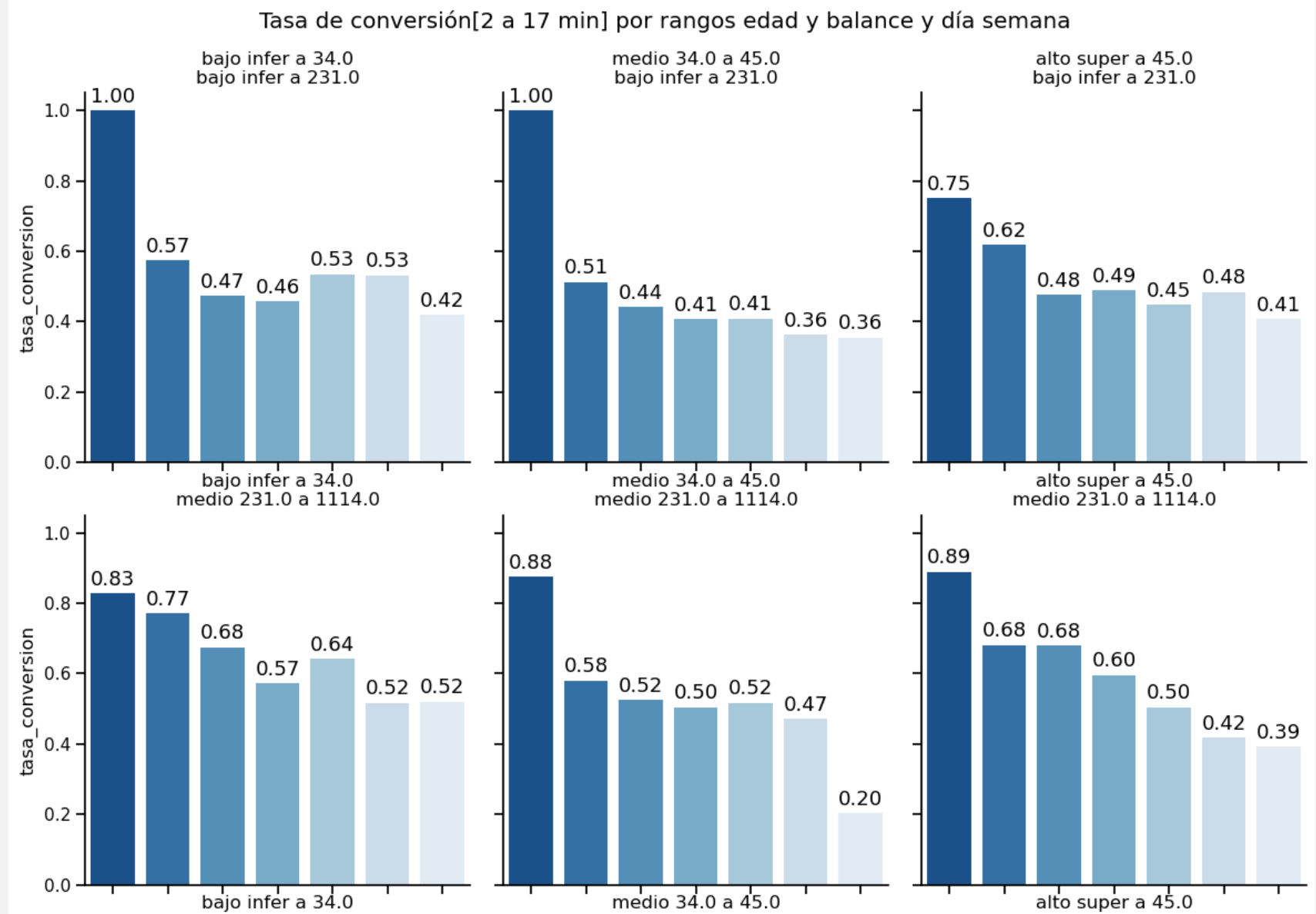


- Sorprendentemente, la tasa de conversión es decreciente, estabilizándose a partir del miércoles.



- Parece ser que a los clientes que se les llama al lunes, **están mucho más predispuestos a contratar un depósito**. Sorprende el alto número de llamadas en festivos.

TASA CONVERSIÓN Y NÚMERO DE LLAMADAS POR DÍA [2 a 17 min]

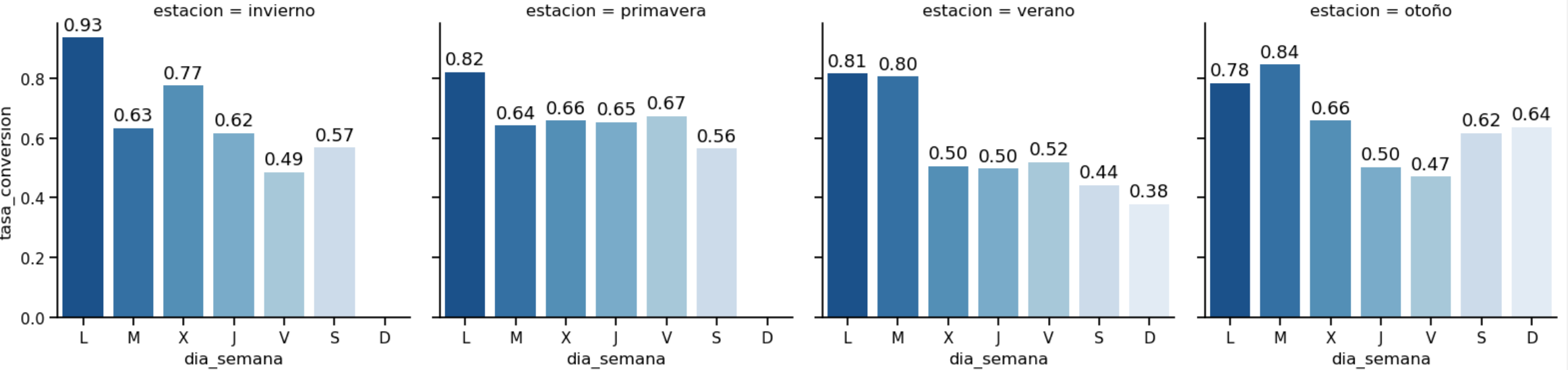


- La edad solo se nota que haga aumentar las tasas de conversión por encima del rango alto, superior a 45 años.

- También el aumento de los rangos de balance, hace aumentar la tasa de conversión, exceptuando el lunes, aunque no es un día con muchos registros.

TASA CONVERSIÓN Y NÚMERO DE LLAMADAS POR DÍA [2 a 17 min]

Tasa de conversión[2 a 17 min] por día semana y estación



	estacion	tasa_conversion	num_registros
0	invierno	0.62	1414
1	otoño	0.59	1324
2	primavera	0.65	2903
3	verano	0.49	4020

- Se debería priorizar llamar en invierno y primavera, pues son las estaciones con más tasa de conversión.
- Sorprende que además en estas estaciones, el domingo nunca se llame a los clientes.

PROPUESTAS DE PRIORIZACIÓN DE DÍAS DE LA SEMANA

Enfoque 1: Nos enfocaríamos a los rangos con más tasas de conversión, **entre duraciones 2 a 17 min**, y a los clientes que les han llamado en 2010.

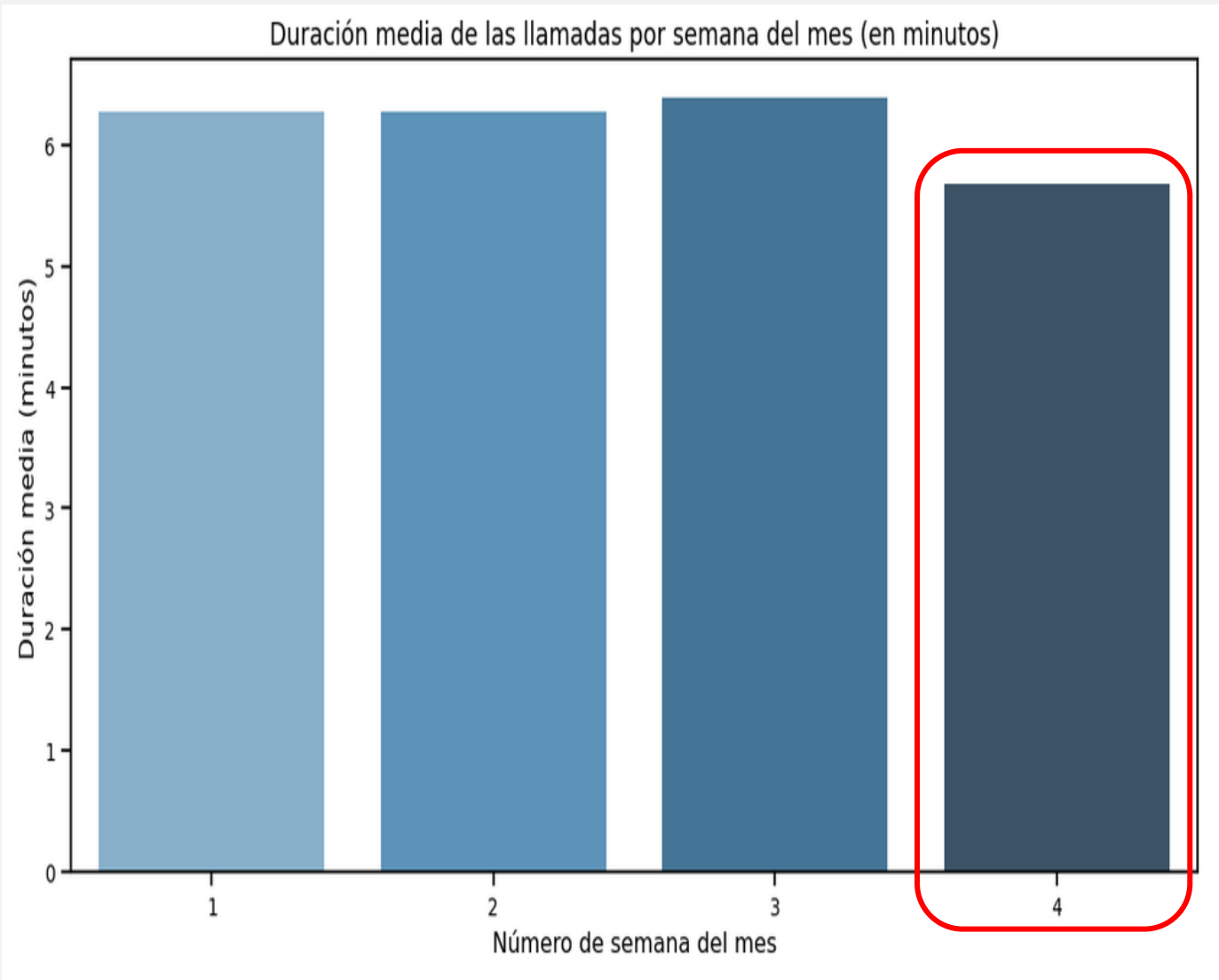
¿Cómo influyen los días de la semana en la efectividad de nuestras campañas de marketing?

- Sin realizar ninguna segmentación (excepto rango duración), la tasa de conversión empieza muy alta y **decrece a lo largo de la semana**.
- Segmentando por tres rangos de edad y tres rangos balance, para **edades inferiores a 34 años**, las tasas de conversión siguen el patrón anterior, pero **el jueves hacen un pequeño repunte**.
- Segmentando por estaciones del año, las curvas difieren del comportamiento promedio, aunque se mantiene el lunes como el día de más tasa de conversión, **por encima del 0,78**.

¿Qué días deberían priorizarse para maximizar nuestras estrategias de contacto?

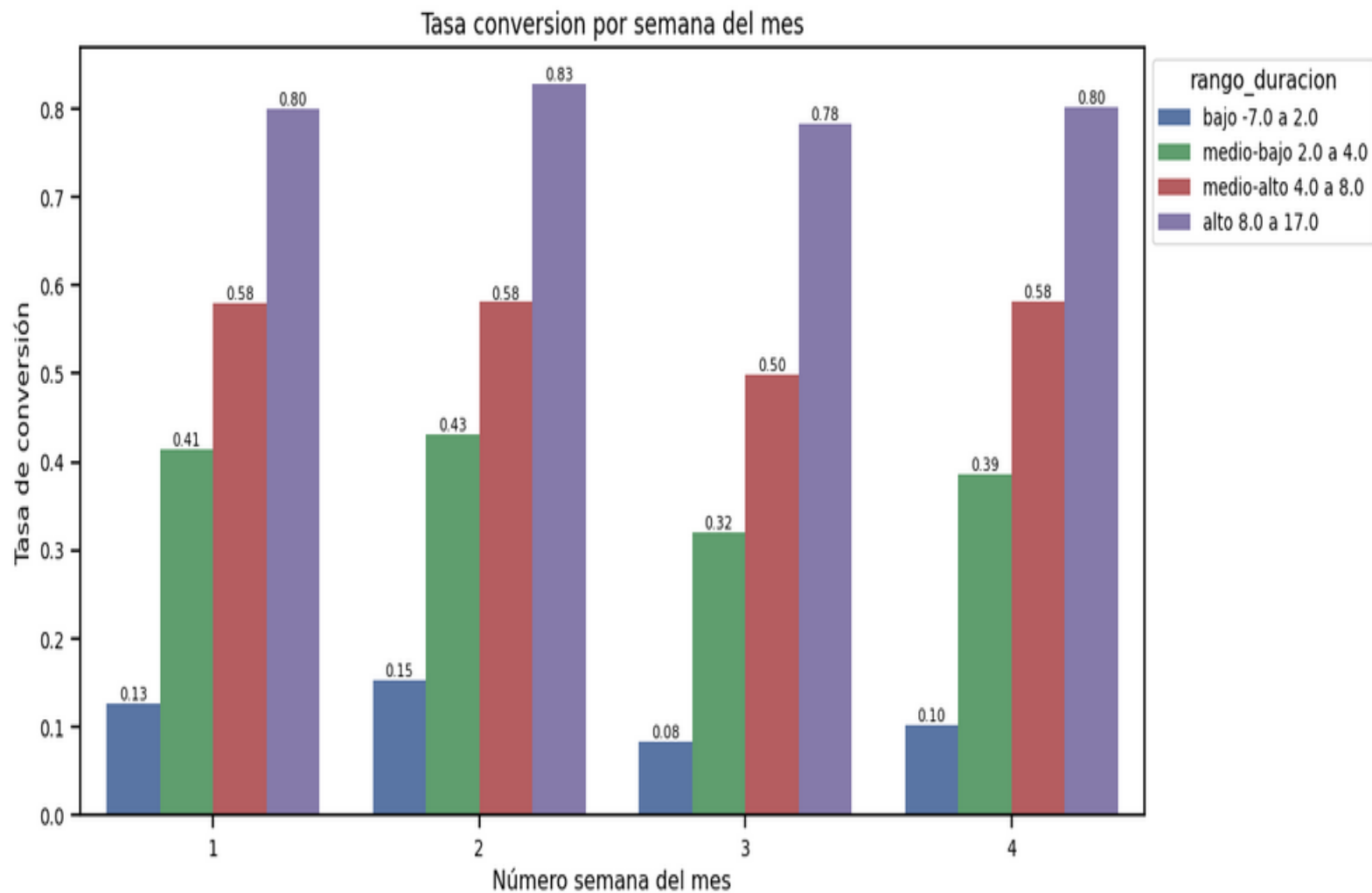
- Primavera e invierno deberían centrar el peso de las campañas, al tener tasas de conversión más favorables que otras estaciones, **con un 25% de incremento en tasa de conversión (0,65) frente al verano (0,49)**.
- Los días más favorables para llamar en invierno, serían **lunes y miércoles**, y no llamaríamos en domingo, respetando el día de descanso de los clientes.
- Los días más favorables para llamar en primavera serían **los lunes**, aunque cualquier día tiene una tasa de conversión similar a la media del mes de 0,65, excepto el sábado, que es más baja. Tampoco se llamará el domingo.
- Para el resto de las estaciones del año **se priorizará llamar los lunes y martes**.

DURACIÓN MEDIA DE LAS LLAMADAS POR SEMANA DEL MES



- **Estabilidad en las primeras semanas:** Las semanas 1, 2 y 3 mantienen llamadas estables con una duración media de 6 minutos, lo que refleja constancia en las interacciones.
- **Caída en la semana 4:** La semana 4 muestra una reducción notable en la duración de las llamadas, lo que podría indicar menor disposición o interés del cliente.

TASA CONVERSIÓN POR SEMANA DEL MES Y RANGOS DE LLAMADAS



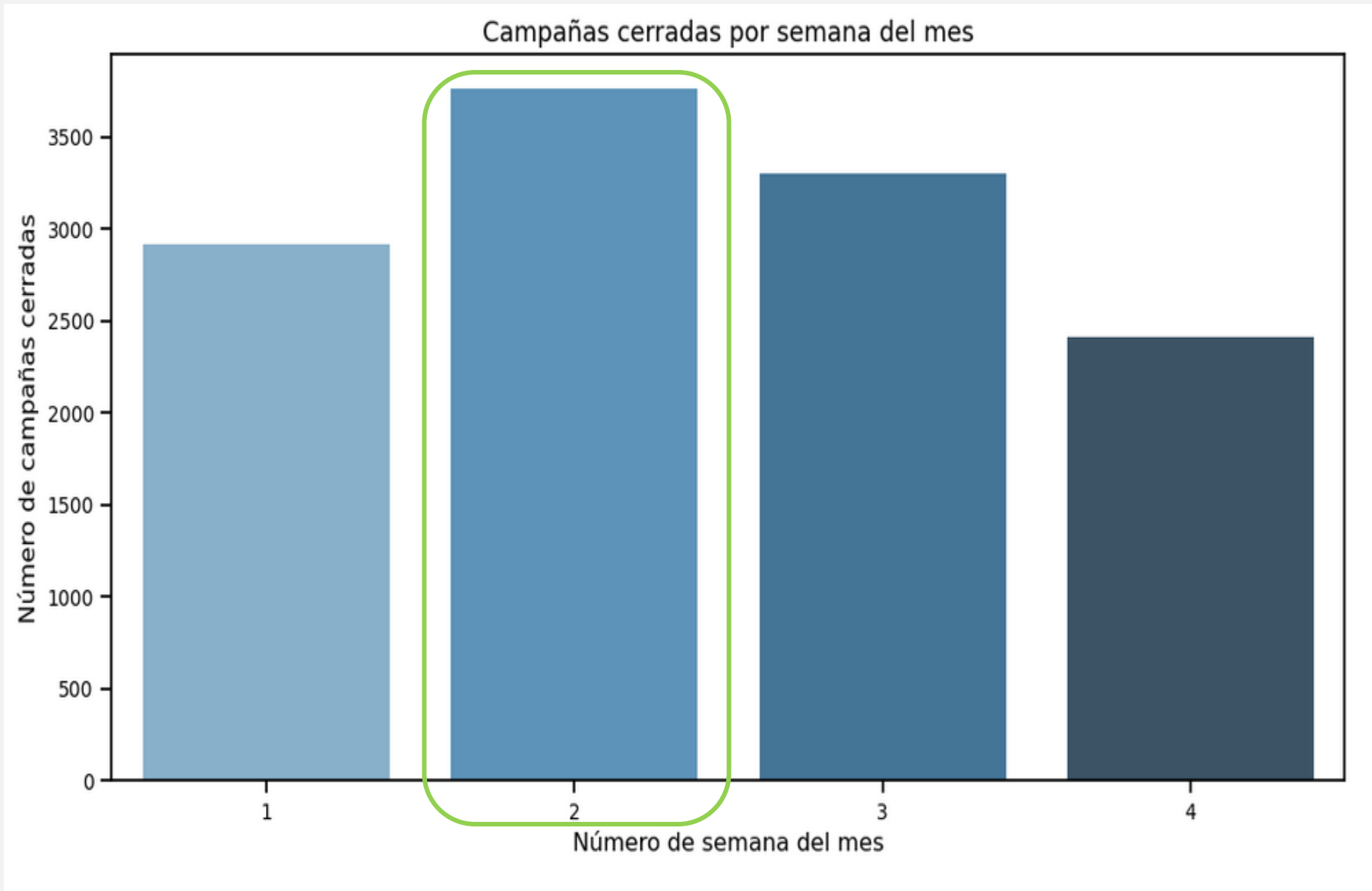
- **Duraciones largas, mayores conversiones:** El rango de 8 a 17 minutos **domina en todas las semanas**, con tasas de conversión que alcanzan hasta el **83%**.

- **Las primeras semanas marcan la pauta:** La **semana 1** y la **semana 2** son clave, con altas tasas de conversión para interacciones de mayor duración.

- **Conversión explosiva con más de 8 minutos:** Las llamadas más largas superan consistentemente el **80%** de conversión en cada semana.

- **Corto tiempo, bajo rendimiento:** Las llamadas más cortas (menos de 2 minutos) apenas logran un **15%** de conversión.

CANTIDAD DE CAMPAÑAS CERRADAS POR SEMANA DEL MES



- **Semana 2 lidera la conversión:** ¡Más de 3,500 campañas cerradas, el mejor momento del mes!

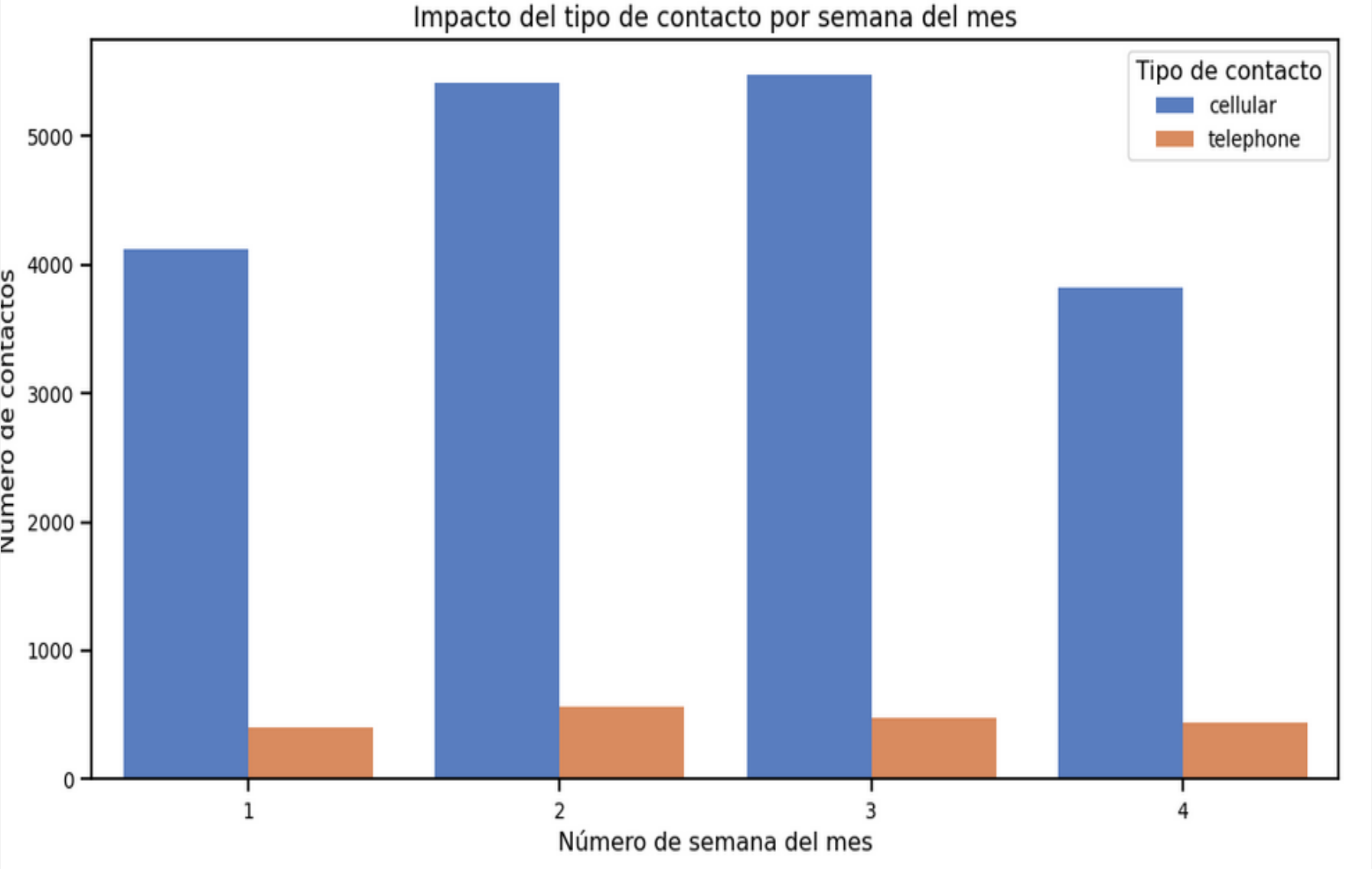
- **Semana 1 arranca fuerte:** Más de 3,000 campañas cerradas, ¡el impulso perfecto para empezar!

- **Semana 3, sólida pero estable:** Casi 3,500 cierres, manteniendo el ritmo de la conversión.

- **El éxito ocurre en la primera mitad:** Las dos primeras semanas dominan el cierre de campañas.



IMPACTO DEL TIPO DE CONTACTO POR SEMANA DEL MES



El celular domina: ¡Más del 90% de los contactos se realizan por celular en todas las semanas!

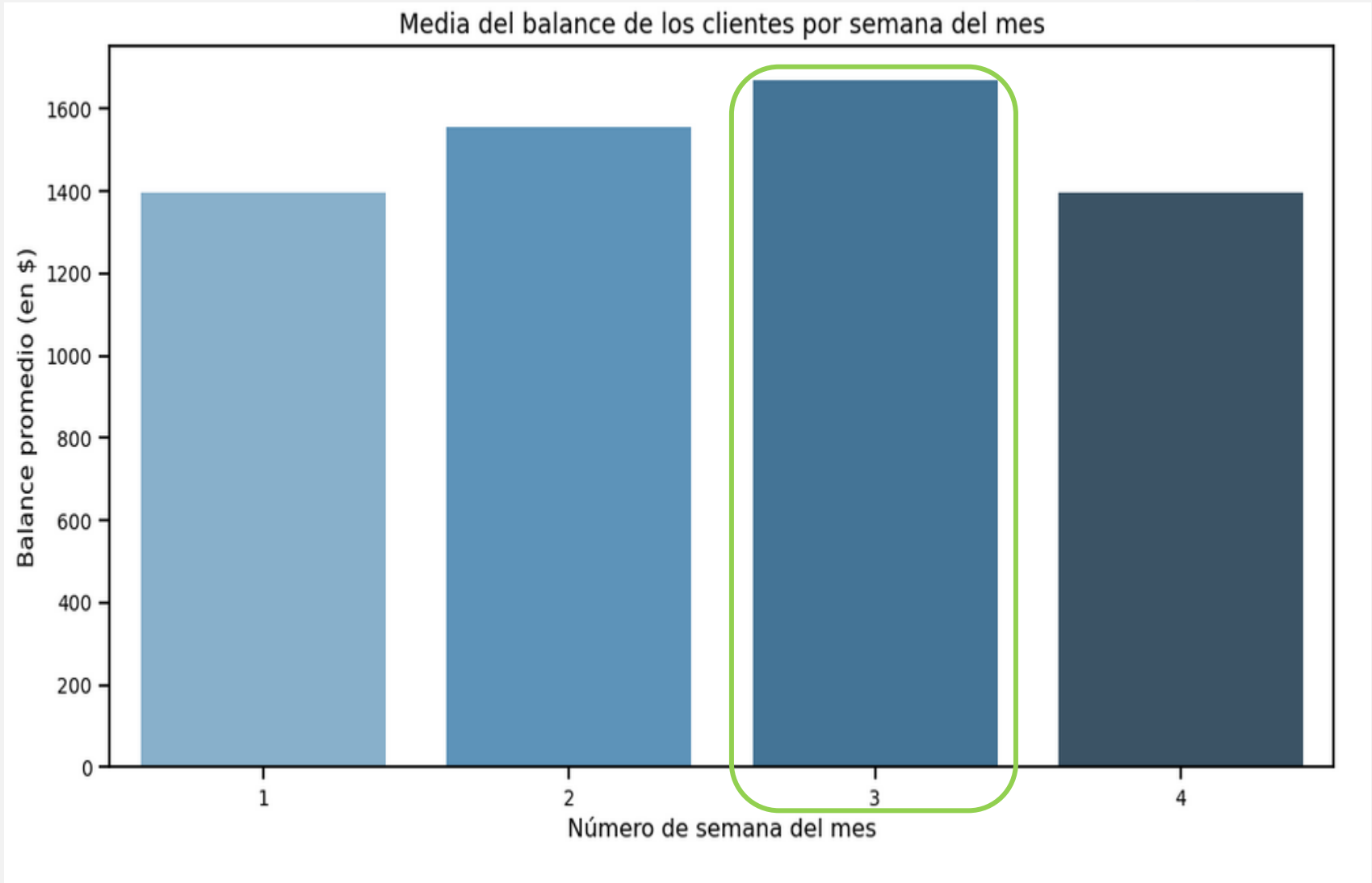
Semana 3, el pico del celular: ¡Más de 5,000 contactos, el momento clave para conectar!

Teléfono fijo sigue en juego: Aunque mínimo, el teléfono fijo mantiene su presencia constante.

Contacto fuerte al inicio y mitad del mes: Semanas 1 y 3 concentran la mayor cantidad de contactos.



MEDIA DEL BALANCE DE LOS CLIENTES POR SEMANA DEL MES

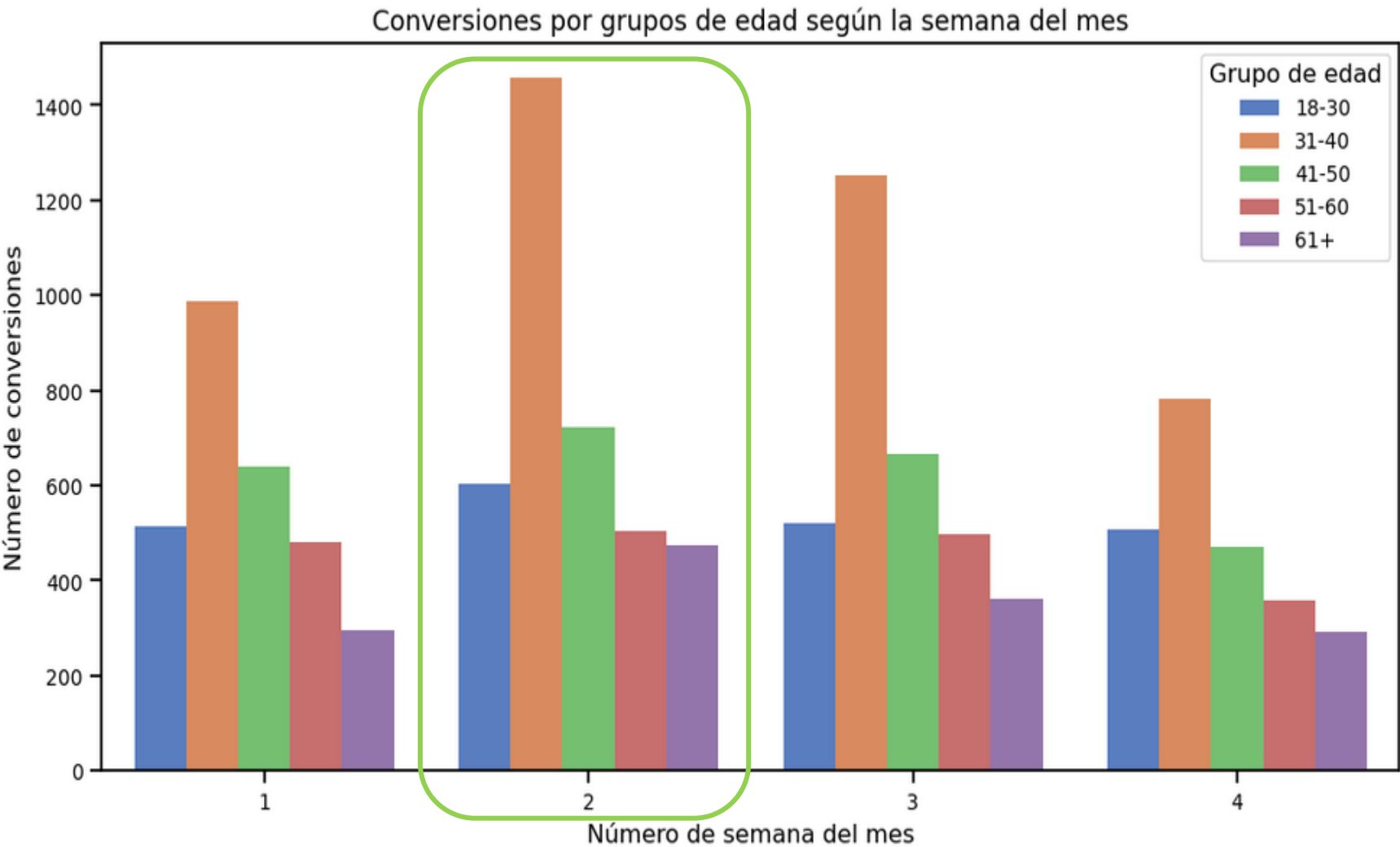


Semana 3 en la cima: ¡El balance más alto del mes, superando los \$1,600!

- Cierre de mes, menor balance: Semana 4 marca una caída, con balances por debajo de \$1,400.



CONVERSIONES POR GRUPOS DE EDAD SEGÚN LA SEMANA DEL MES



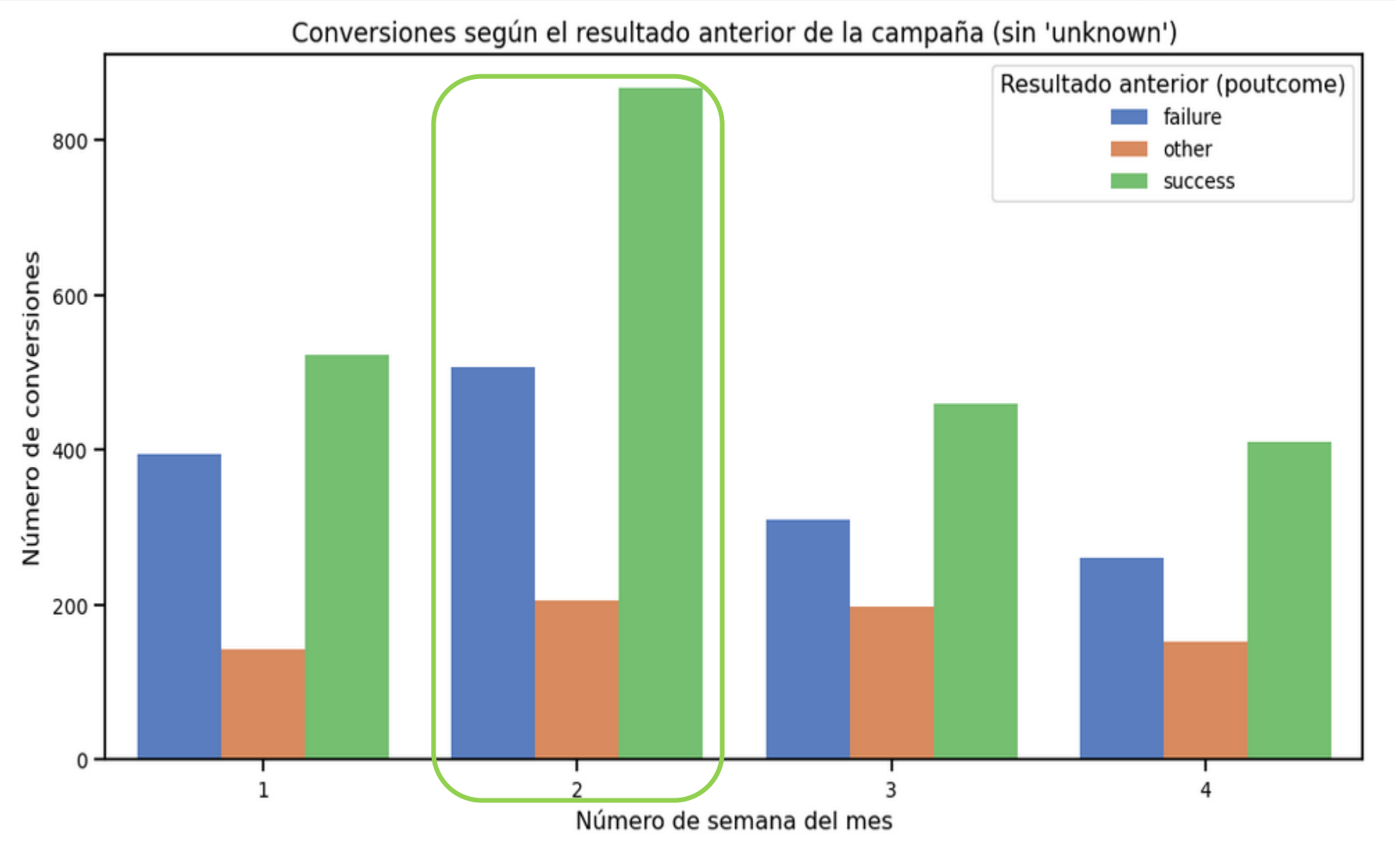
•El grupo de 31-40 arrasa:
¡Lideran todas las semanas, alcanzando más de 1,400 conversiones en la semana 2!

•El grupo de 41-50 se mantiene sólido: Conversión constante en todas las semanas, con su punto más alto en la semana 2.

•Semana 2, el gran pico para todas las edades: Las conversiones alcanzan su máximo, ¡la semana más fructífera para todos los grupos!



CONVERSIONES SEGÚN EL RESULTADO ANTERIOR DE LA CAMPAÑA



- ¡Éxito genera más éxito! Los clientes con un resultado previo exitoso lideran las conversiones, especialmente en la semana 2.
- **Semana 2, la gran ganadora:** Los clientes con éxito previo alcanzan más de **800 conversiones**.
- **El poder del seguimiento:** Las conversiones son más probables si la campaña previa fue un éxito.





PROPUESTAS DE PRIORIZACIÓN DE DÍAS DE LA SEMANA

Propuestas Finales

- Aumento de las campañas en la semana 2
- Segmentar las campañas por edad
- Ofrecer incentivos adicionales o maneras de retener al cliente en la semana 4
- Diversificar el contacto a otras opciones, sobre todo en la semana 4 que es donde pierde eficacia
- Estrategia de fidelización con los clientes que compraron en campañas anteriores, ya que tienen muy buena tasa de conversión
- Optimizar la duración de las llamadas