

# CASO DE ÉXITO: PROPENSIÓN DE DONANTES



## OPTIMIZANDO EL CONTACTO CON CLIENTES

Se realizó un análisis de texto para identificar casos en los que se redirigía a los clientes a otros canales sin asesoría previa y proponer mejoras en la atención al cliente.

### DESAFÍO

Muchos clientes que escribían al canal de WhatsApp del banco recibían como respuesta un enlace con la palabra **“contáctenos”**, sin haber recibido una asesoría previa.

Este enlace se enviaba incluso cuando el cliente necesitaba atención personalizada, lo que generaba:

Frustración por no sentirse escuchados.

Baja satisfacción con el servicio.

Pérdida de oportunidades para resolver en el primer contacto.

### LA SOLUCIÓN: PROPENSIÓN

Se diseñó un sistema de modelos predictivos que permite anticipar el comportamiento de los clientes frente a las campañas de donación.



**El modelo de Bienvenida** utiliza variables transaccionales y demográficas para predecir la propensión de nuevos clientes a donar.



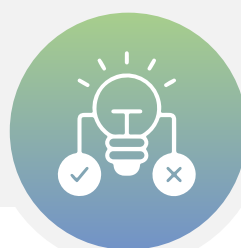
**El modelo Stock** aplica reglas de negocio basadas en el riesgo y en eventos existentes históricos. Ambos modelos clasifican a los clientes en tres niveles de propensión (Alta, Media y Baja), lo que permite:



**Priorizar esfuerzos** en los perfiles con mayor potencial comercial.



**Reducir el gasto** destinado a clientes con baja posibilidad de donar.



**Diseñar estrategias** diferenciadas y más efectivas.

### RESULTADOS



**AUMENTO EN LA TASA DE DONACIONES,** al priorizar clientes con alta propensión.



**REDUCCIÓN DE COSTOS OPERATIVOS,** al evitar esfuerzos innecesarios en perfiles poco probables.



**MÁS DE \$8 MILLONES EN INGRESOS GENERADOS** en los primeros cuatro meses (enero a abril de 2025).



**MEJOR SEGMENTACIÓN Y PERSONALIZACIÓN,** lo que ha fortalecido la relación con los clientes y la eficiencia del equipo comercial.



### CONCLUSIÓN



El modelo de propensión ha transformado la forma en que se **gestionan las campañas de donación**.

Al integrar análisis de datos y segmentación predictiva, el cliente **ha logrado alinear sus recursos con el verdadero potencial de conversión de sus clientes**.

Esto no solo ha mejorado los resultados financieros, **sino que también ha fortalecido la gestión del equipo y la estabilidad operativa**.

La solución se mantiene estable, **escalable y lista para seguir generando valor** en el mediano y largo plazo.