

#RunroomLAB

Datos + Producto =
estrategia efectiva



Wi-Fi

#RunroomLAB Los ponentes



Manuel Maffé

Principal Business & Innovation Insights @
HP / Co-Founder @ Prod4dev - IA para
Humanos / Ex-Glovo, Mercado Libre, Ogilvy

#RunroomLAB Los ponentes



Pablo Andrés Margara

Senior UX Researcher en Glovo / Profesor de
UX Research en BTS / Mentor en UX Design

Agenda del LAB

- 18:45h Charla Manuel Maffé + Pablo Andrés Margara
- 19:30h Fishbowl (30/40 min)
- 20:30h Networking

Datos
+ Producto

=

Estrategia
Efectiva

Datos, información, IA...

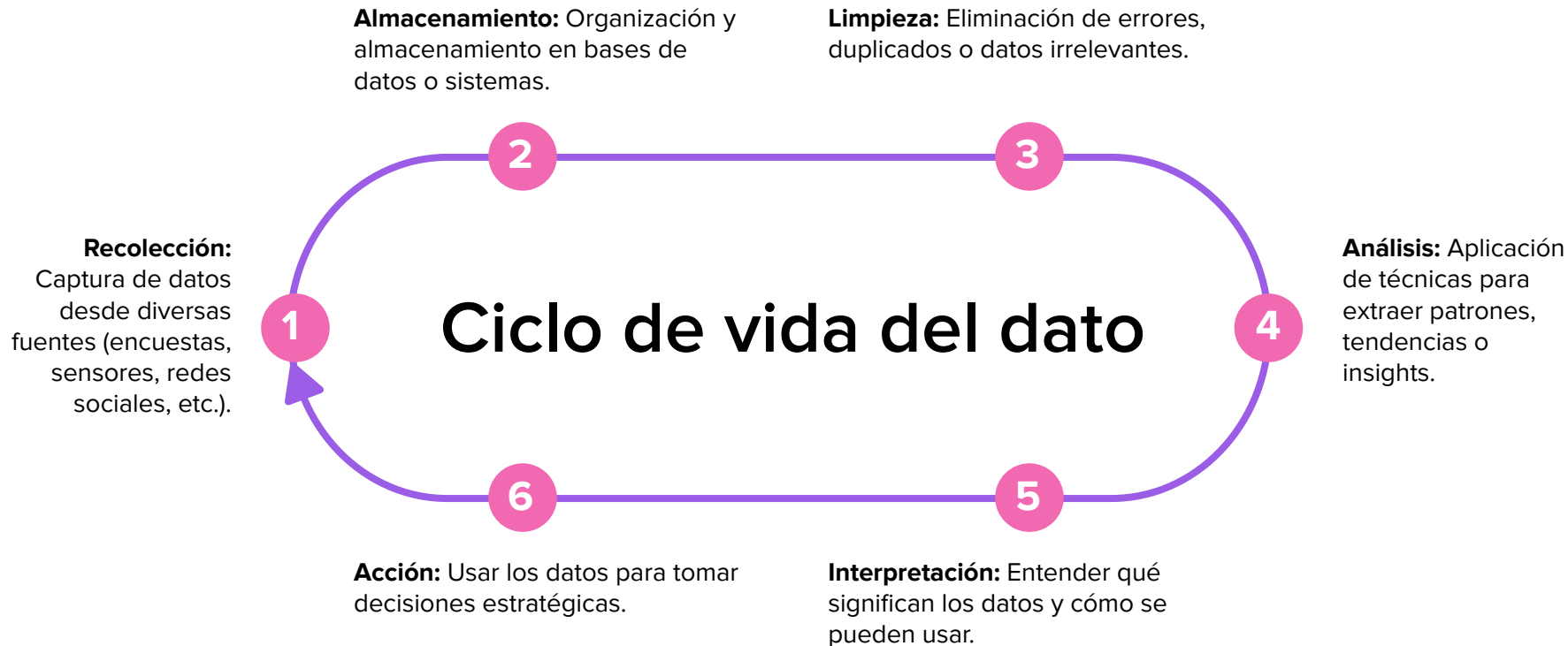
Datos, información, IA...
pero necesitamos
Propósito

“It’s not enough anymore to just capture data — everyone is collecting data, and most people aren’t doing anything with it.”

Matt Denman - Uber

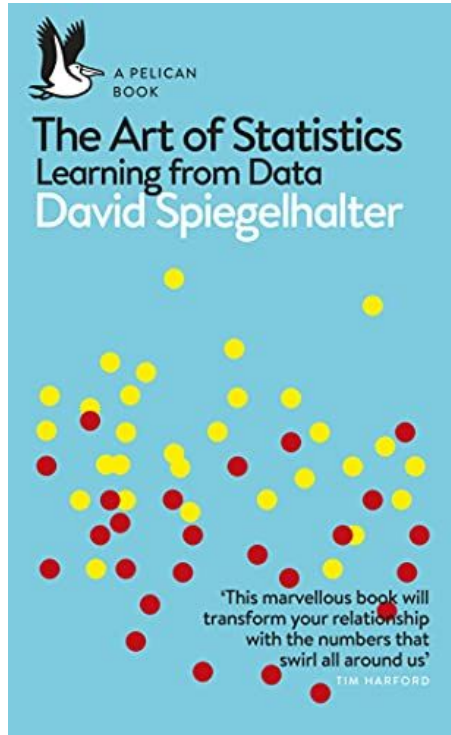
**Hoy en día, ya somos bastante
conscientes de algo...**

| El dato no se da, el dato se construye



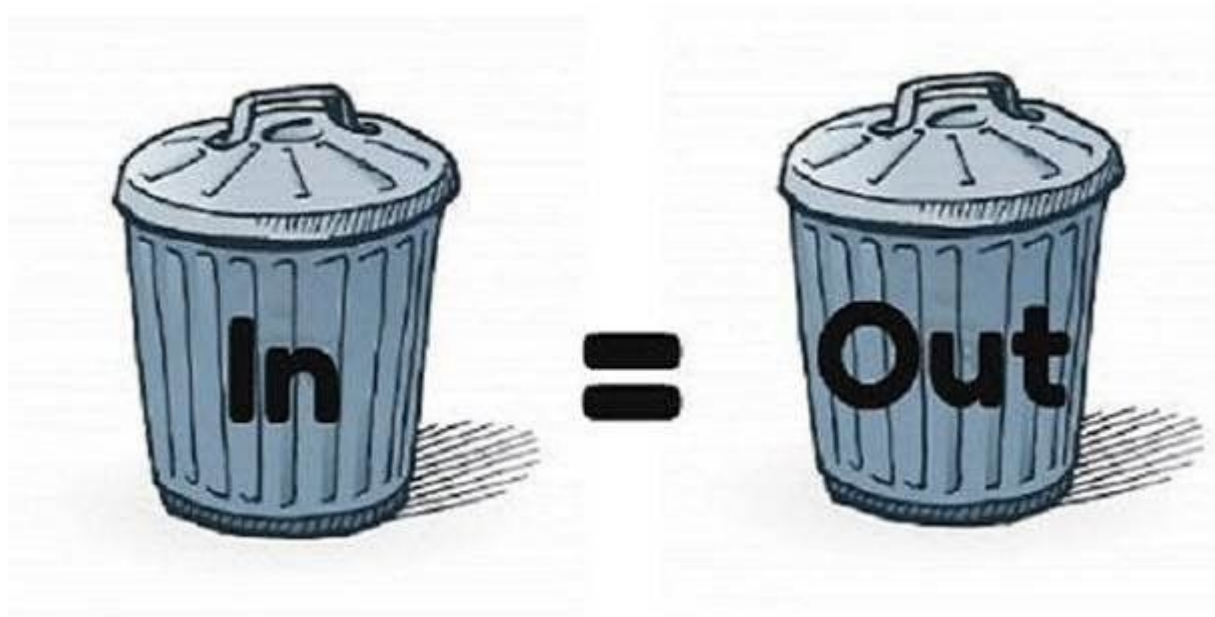
**Pero a veces nos olvidamos del
punto de partida.**

**¿Qué es lo primero que
tenemos que hacer?**



*“Las necesidades de la ciencia de datos y el data-literacy exigen un **enfoque más centrado en los problemas**, en el que la aplicación de una herramienta estadística específica se considere sólo un componente de un ciclo completo de investigación.”*

“The art of statistics” (p. 13), David Spiegelhalter



(GIGO)

La Royal Air Force inglesa, 2ª Guerra Mundial

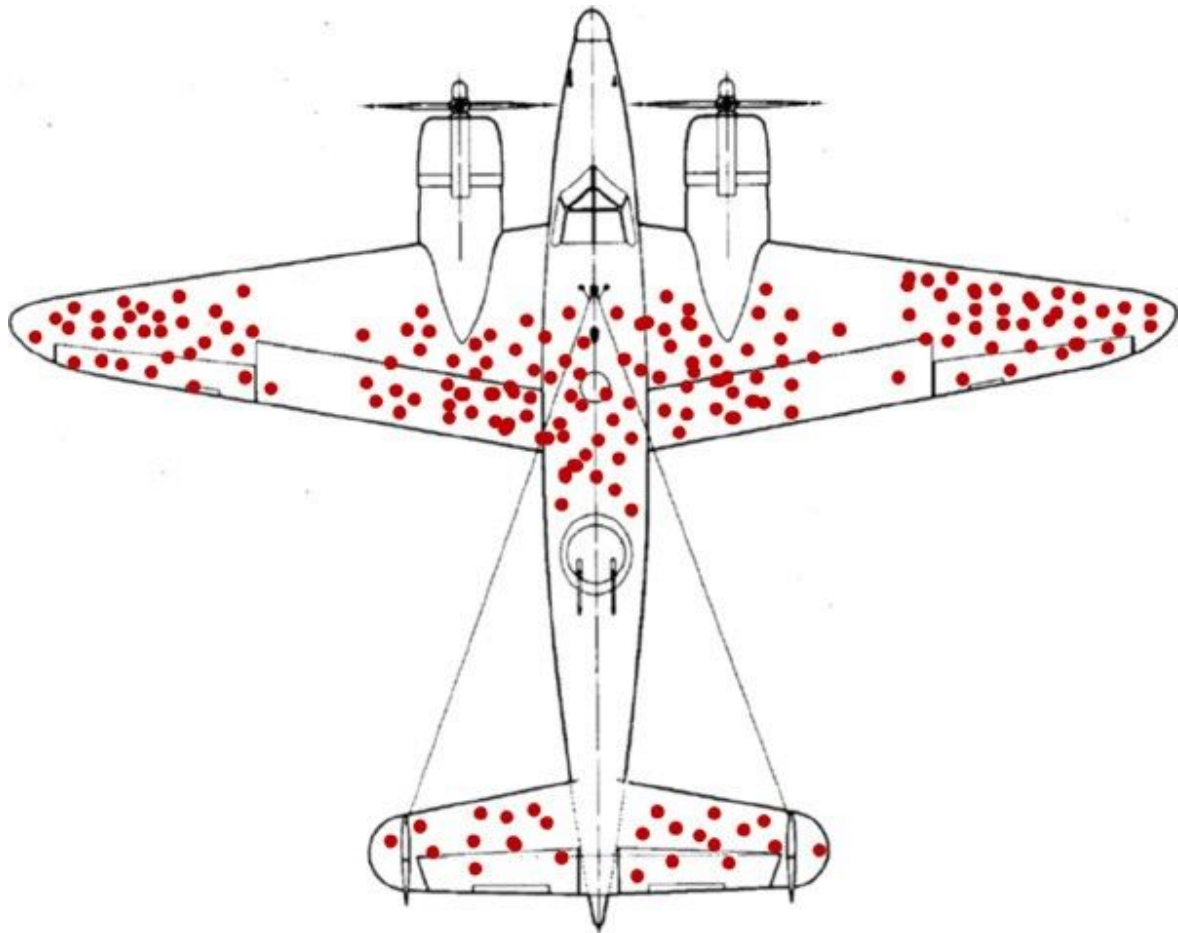
Problema: los bombarderos que hacían incursiones en la Alemania nazi: muchos no volvían.

La RAF documentaba de manera exhaustiva los impactos que recibían los aviones que volvían

Acción: Reforzar las zonas donde los aviones analizados más impactos recibían.

¿Cómo evalúan ustedes esta decisión tomada?

¿Qué hubiesen hecho ustedes?



Un dato aislado es sólo un
número. El contexto lo
transforma en una
herramienta estratégica.

Ejemplo:

Dato aislado: Los pedidos de supermercado han aumentado un 20% en los últimos tres meses.

Contexto agregado: Este crecimiento ocurre principalmente los lunes y martes por la mañana.

Insight estratégico: Los usuarios están usando Glovo para compras de conveniencia al inicio de la semana, no solo para compras de última hora.

Acción: Crear una campaña de descuentos en productos esenciales los lunes y martes para reforzar este hábito y aumentar la recurrencia.

| Nuestro rol: construir el dato

El rol humano

- **Qué datos recolectar** = plantear buenas preguntas.
- **Cómo interpretarlos** = contextualizar.
- **Qué hacer con ellos** = transformarlos en acciones.

Construir el dato significa

- **Seleccionar:** Identificar qué información es relevante según el objetivo.
- **Validar:** Asegurarse de que los datos no estén sesgados, sean fiables y representen la realidad.
- **Conectar:** Relacionar diferentes tipos de datos (mercado, marca, producto) para obtener una visión completa.

Somos “arquitectos” de los
datos: desde definir las
preguntas iniciales hasta
validar los resultados.

Netflix

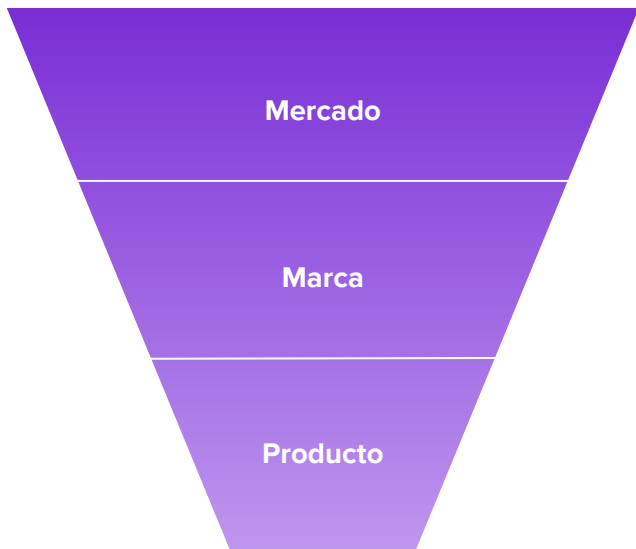
Situación: Netflix notó una baja en el tiempo de visualización en ciertas categorías de contenido (dato de producto). Este descenso coincidió con una tendencia en el mercado: las personas estaban sintiéndose abrumadas por la cantidad de opciones disponibles (dato de mercado). Además, en entrevistas con usuarios, descubrieron que la percepción de su marca estaba cambiando: ya no se veía como una plataforma que “te entiende” (dato de marca).

Acción tomada: Netflix analizó estos datos y lanzó una funcionalidad llamada “*Top Picks for You*” (Lo mejor para ti), basada en recomendaciones personalizadas con un diseño más sencillo. Esto no solo simplificó la experiencia del usuario, sino que también reforzó la percepción de la marca como un servicio que “conecta contigo”.

Resultados: La personalización aumentó el engagement y logró que los usuarios se sintieran menos abrumados, incrementando el tiempo de visualización y fortaleciendo la conexión emocional con la marca.

| Nuestro rol: construir el dato

Pirámide de los tres niveles de datos



Los tres niveles de datos:

- **Mercado:** Tendencias macroeconómicas, hábitos del consumidor, acciones de la competencia.
 - *Ejemplo: La tendencia creciente hacia el consumo de productos sostenibles.*
- **Marca:** Percepción, reputación, y conexión emocional con el cliente.
 - *Ejemplo: Una marca es vista como “de lujo”, lo que puede limitar su alcance a segmentos más amplios.*
- **Producto:** Experiencia del usuario, desempeño, y datos operativos.
 - *Ejemplo: El tiempo que un cliente tarda en completar una compra en tu app.*

| Mentalidad de insights, más allá del research

Research	VS	Insight
"El 60% de usuarios abandona la app en el primer uso."		"El abandono ocurre porque el onboarding es confuso y los usuarios no entienden el valor de la app."

| Algunos Tips

Sean
arqueólogos

Sean
historiadores

Sean
astrónomos

Sean arqueólogos

"Descubrir lo que está
oculto."



De envíos de fast food

Sean historiadores

"Entender cómo el pasado da
forma al presente."

Sean astrónomos

"Anticipar lo que está por
venir."



A ser un Market Place y
red social

Exploreemos la regla de los 5 porqués aplicado al caso de Spotify para generar Insights

Problema inicial:

Los usuarios no están explorando nuevas playlists en Spotify.

Aplicando los 5 porqués:

1. **¿Por qué los usuarios no están explorando nuevas playlists?**
 - Porque no dedican tiempo a buscar música nueva.
2. **¿Por qué no dedican tiempo a buscar música nueva?**
 - Porque sienten que explorar playlists es complicado y consume demasiado tiempo.
3. **¿Por qué sienten que explorar playlists es complicado?**
 - Porque las playlists recomendadas no siempre coinciden con sus gustos y no saben por dónde empezar.
4. **¿Por qué las playlists recomendadas no coinciden con sus gustos?**
 - Porque el sistema de recomendaciones genéricas no personaliza lo suficiente las sugerencias.
5. **¿Por qué el sistema no personaliza lo suficiente las sugerencias?**
 - Porque no se basaba en el historial detallado de cada usuario ni en patrones específicos de comportamiento.

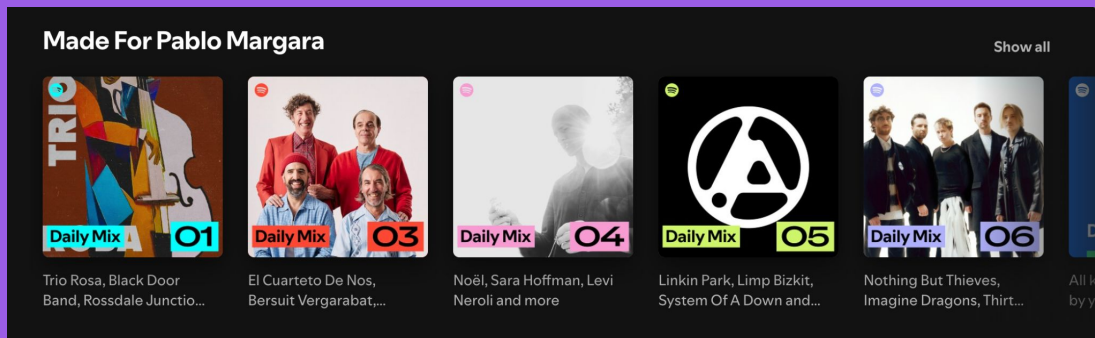
Resultado de aplicar regla de los 5 porqués aplicado al caso de Spotify

Insight generado:

Los usuarios no exploran música nueva porque no tienen confianza en las recomendaciones actuales y no quieren invertir tiempo en probar algo que probablemente no les guste.

Acción derivada:

Spotify desarrolló *Discover Weekly*, una playlist personalizada que ofrece música basada en los hábitos y preferencias individuales del usuario. Esto elimina el esfuerzo de buscar y genera confianza en las recomendaciones, mejorando la experiencia de descubrimiento.



| ¿Para qué hacemos todo esto?



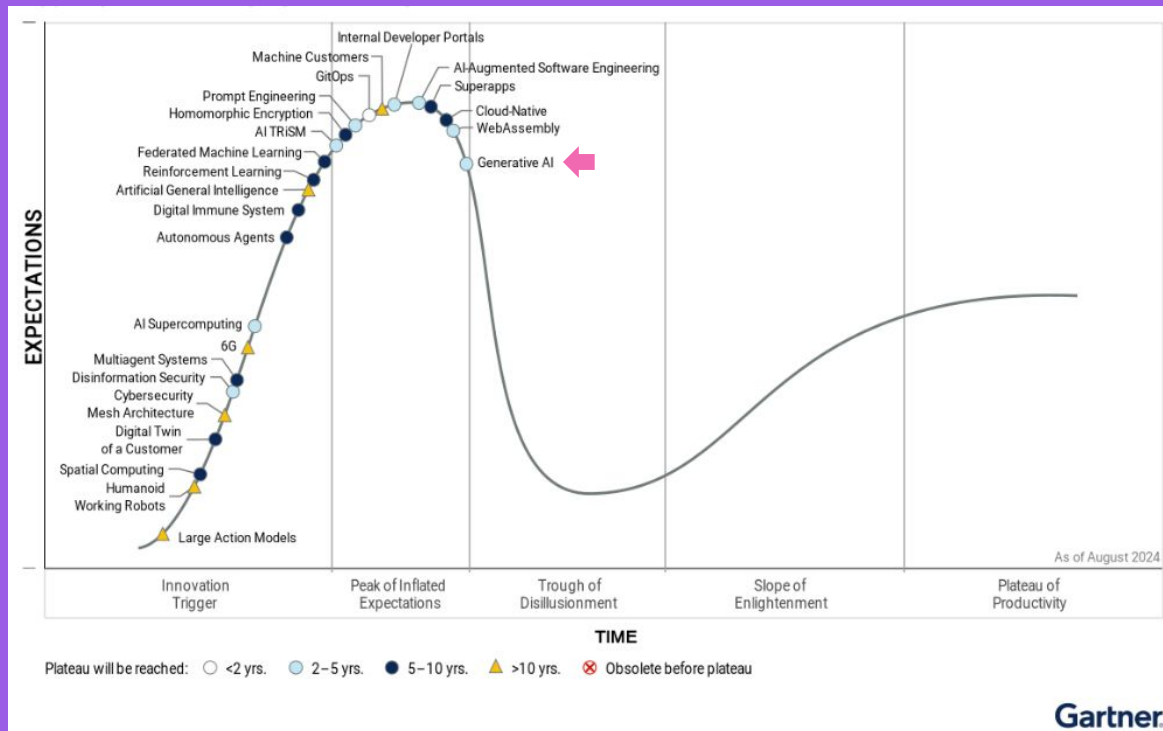
Fuente

Hay muchísimas
herramientas para
hacer nuestro
trabajo

Learn more: inspl.at/ai

Artificial
Intelligence
Learning Resources

Sin embargo, el
verdadero valor
aún está por ser
descubierto



| Lo que importa es evolucionar en nuestro rol

Distracción

Damos datos que no son necesarios o relevantes

Generador de Datos

Proveemos datos correctos, en tiempo y forma

Proveedor de Conocimiento

Integramos diversas fuentes de información y mostramos patrones

Proveedor de Insights

Mostramos también *por qué* ocurren esas tendencias

Partner

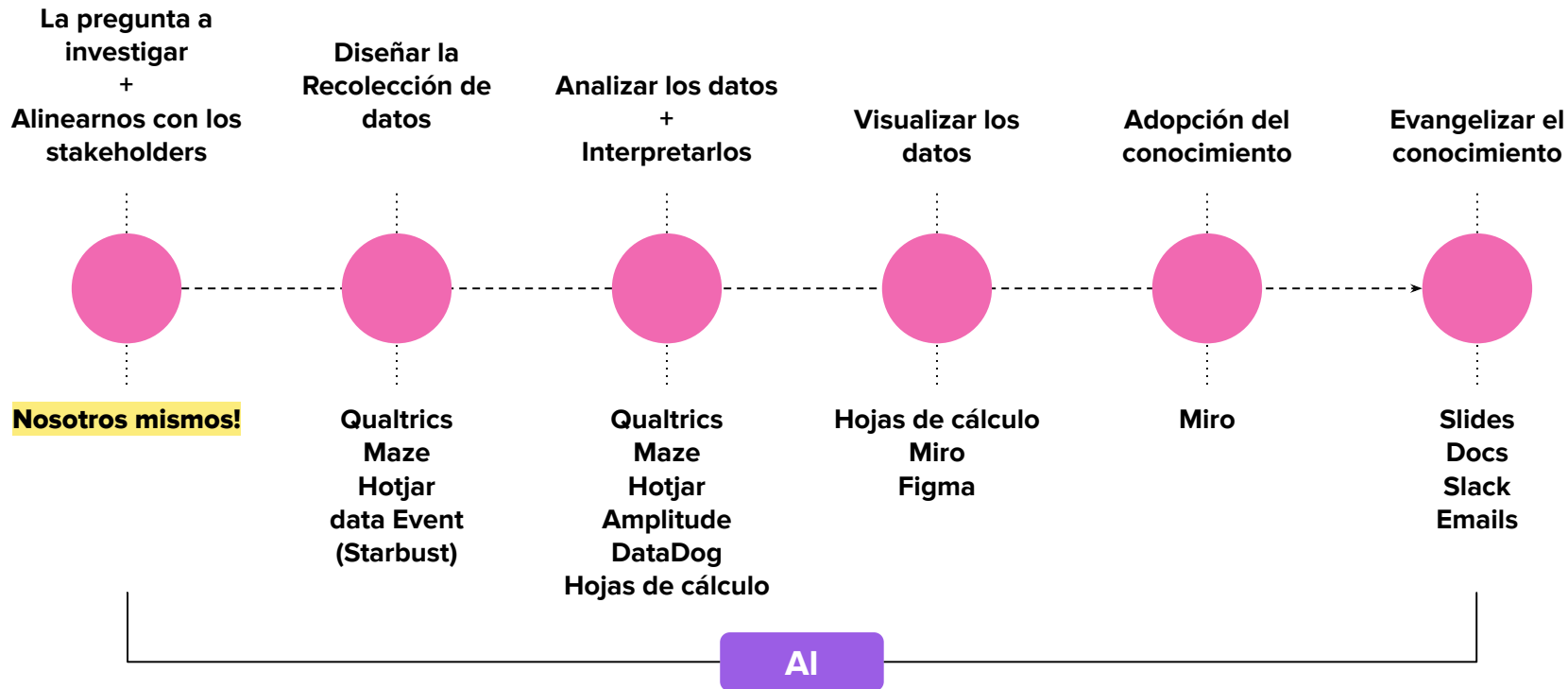
Socios en la toma de decisión, liderando intelectualmente el negocio

La IA es tu amiga...
¿pero para qué?



| Ahora sí, ¡algunas herramientas!

¿Cómo lo hacemos nosotros, desde UX/Data?



**¿En qué momento están
ustedes?**

Fishbowl

Dinámica de Fishbowl

- 4 sillas disponibles.
- 1 silla siempre vacía
- Auto-organización
- Conversación única y centralizada
- Entra siempre que quieras participar, preguntar, comentar algo.
- No liberes la silla si no es necesario



#RunroomLAB

Datos + Producto =
estrategia efectiva

Fishbowl

¡Gracias por
participar!