

TALLER DE INVESTIGACIÓN APLICADA

De los datos a las recomendaciones

04

Clase 4 • Mayo 2026 • Miércoles 27 • 6–9 PM

Recap: Clase 3



Producción y análisis de datos

- | | | |
|----|------------------------|--|
| 01 | Producción | Del cuestionario al dataset limpio. Control de calidad antes que sofisticación. |
| 02 | Análisis | Tabular antes de modelar. Una buena tabla cruzada gana a una regresión sin contexto. |
| 03 | Software e IA | Útiles para acelerar, no para reemplazar el criterio. Replicabilidad ante todo. |
| 04 | Lo que NO hacer | Modelar sin entender los datos. Confiar en un output sin validarlo a mano. |

*Hoy: lo que viene después del análisis. **Cómo se cuenta** para que el cliente decida.*



HOY

Pregunta de la clase

¿Cómo pasar de un análisis bien hecho a una presentación que termine en una decisión del cliente?

BLOQUE 1

Buenas prácticas

Conclusión primero · anexo largo · cero jerga · una visualización por slide

BLOQUE 2

Ejemplo aplicado

Un caso real, anonimizado: del dato a la recomendación costo-efectiva

** Un break de 10 min entre bloques.*

BLOQUE 1 • PABLO

Buenas prácticas: datos, visualización, conclusión

01

Empecemos por la audiencia



Buenas prácticas · 1 de 11

QUIÉN ESTÁ DEL OTRO LADO

Casi siempre: gerentes ocupados que ya **conocen sus números** y necesitan una decisión. No te contrataron para que les muestres cuánto trabajaste, sino para que les digas **qué hacer**.

- **Tiempo limitado:** Lee la primera frase de cada slide; si no engancha, hojea.
- **Conocimiento del negocio:** Sabe más que tú del producto. Sabe menos que tú del método.
- **Sesgo a la acción:** Necesita salir de la reunión con algo concreto que hacer.

*Antes de armar la presentación: escribir, en una frase, **qué decisión queremos que tome**.*

Principio 1: **conclusión primero**



Buenas prácticas · 2 de 11

LA TENTACIÓN

Contar el estudio en el orden en que lo hiciste:
metodología → muestra → tabla 1 → tabla 2 → ... →
conclusión al final.

Es lo natural para quien hizo el trabajo. Es lo peor para quien lo tiene que escuchar.

LA REGLA

Pirámide invertida:
conclusión → **recomendación** → *de dónde sale* → detalle.

Si te cortan a los 5 minutos, igual saliste con la decisión clara.

EN LA PRÁCTICA

Slide 2 después de la portada: *panorama general de hallazgos*. Después, cada hallazgo se desarrolla. La gente que solo lee la primera plana **ya tiene la conclusión**.

Principio 2: no des lo que no te piden



Buenas prácticas · 3 de 11

LA IDEA

El cliente ya tiene **sus** números (ventas, churn, NPS interno). Si entregas los mismos números desde afuera, no aportas — y abres la discusión sobre por qué no calzan con los suyos.

- **Lo que no te pidieron:** Métricas paralelas que ya miden internamente. Comparaciones que no se solicitaron.
- **Lo que aportas tú:** Lo que ellos no pueden obtener solos: estructura, segmentos, simulación, lectura cruzada.
- **Cuando sí entregar números nuevos:** Que sean respuesta a la pregunta del brief, no datos sueltos.

“Más datos” rara vez es “más valor”. La curaduría es parte del servicio.

Principio 3: **anexo largo, presentación corta**



Buenas prácticas · 4 de 11

PRESENTACIÓN

Lo mínimo para decidir.

- Hallazgos clave
- La visualización que manda
- Conclusión + recomendación
- Una bajada por audiencia

*Objetivo: alguien la lee en 10 minutos y **entiende qué hacer**.*

ANEXO

Todo lo demás, sin miedo.

- Tablas completas, n por celda
- Cruces por segmento
- Pruebas de robustez
- Ficha técnica, ponderaciones, intervalos

Existe para responder cuando preguntan “¿y los datos?”.

Confundir las dos cosas es lo más común. El detalle vive en el anexo, no en el slide principal.

Principio 4: **cero jerga ajena**



Buenas prácticas · 5 de 11

LA REGLA

Nunca uses una palabra estadística que la audiencia no maneja. Si la audiencia sí la maneja — excepción —, úsala bien. *Casi nunca pasa.*

Lo que tentaría decir

Lo que sí se entiende

“Diferencia con $p < 0,05$ ”

“Diferencia real, no por azar de la muestra”

“ $R^2 = 0,38$ ”

“El modelo explica buena parte, no todo”

“Efecto marginal de +8 pp”

“Sube 8 puntos la probabilidad”

“Multicolinealidad alta”

“Estas variables se mueven juntas”

“Heterocedasticidad”

(omitir: ir al ajuste y seguir)

*La jerga **no** convence al cliente. Lo distancia.*

Principio 5: atención dirigida



Buenas prácticas · 6 de 11

LA IDEA

Cada slide tiene **una sola cosa** que la audiencia tiene que mirar. Si hay dos, eligen mal; si hay tres, no miran ninguna.

- **Una visualización por slide:** Si necesitas dos, son dos slides.
- **Poco texto:** Lo justo para anclar la lectura del gráfico.
- **Resalta el dato que manda:** Color, círculo, flecha. El ojo va donde lo guías.
- **Lo obvio, obvio:** Si el insight cabe en el título del slide, escríbelo en el título.

Mejor 3 slides limpios que 1 slide saturado. Pasa más tiempo en el gráfico que importa.

Mal ejemplo: la tabla que satura



Buenas prácticas · 7 de 11

Aquí vemos las correlaciones entre las notas obtenidas por los presidentes. Una **correlación** mide el grado en que dos variables se mueven juntas: va de -1 (relación inversa perfecta, es decir, si sube uno baja el otro) a +1 (relación directa perfecta, si sube uno sube el otro), pasando por 0 (sin relación). Una **tabla de correlación** (como la de abajo) muestra esos valores entre pares de variables: números cercanos a ± 1 indican relación fuerte, cercanos a 0 indican relación débil o inexistente. Se lee cruzando fila y columna, recordando que correlación no implica causalidad, pero que es una señal de que podemos buscar en la correlación una posible causalidad.

Gobernante	Piñera I	Aylwin	Bachelet I	Frei Montalva	Piñera II	Alessandri	Lagos	Frei R-T	Bachelet II	Boric	Allende	Kast	Pinochet
Piñera I	1,00	0,36	-0,83	-0,14	0,88	0,51	-0,07	0,62	-0,77	-0,79	-0,84	0,81	0,86
Aylwin	0,36	1,00	-0,67	0,77	0,01	0,91	0,83	0,88	-0,78	-0,74	-0,71	0,73	0,65
Bachelet I	-0,83	-0,67	1,00	-0,24	-0,63	-0,79	-0,25	-0,84	0,98	0,99	0,99	-0,99	-0,99
Frei Montalva	-0,14	0,77	-0,24	1,00	-0,42	0,70	0,78	0,58	-0,36	-0,32	-0,27	0,31	0,19
Piñera II	0,88	0,01	-0,63	-0,42	1,00	0,16	-0,40	0,26	-0,51	-0,57	-0,62	0,57	0,68
Alessandri	0,51	0,91	-0,79	0,70	0,16	1,00	0,70	0,91	-0,86	-0,83	-0,79	0,84	0,78
Lagos	-0,07	0,83	-0,25	0,78	-0,40	0,70	1,00	0,61	-0,40	-0,34	-0,30	0,36	0,24
Frei R-T	0,62	0,88	-0,84	0,58	0,26	0,91	0,61	1,00	-0,91	-0,89	-0,88	0,89	0,81
Bachelet II	-0,77	-0,78	0,98	-0,36	-0,51	-0,86	-0,40	-0,91	1,00	0,99	0,99	-0,99	-0,97
Boric	-0,79	-0,74	0,99	-0,32	-0,57	-0,83	-0,34	-0,89	0,99	1,00	0,99	-0,99	-0,98
Allende	-0,84	-0,71	0,99	-0,27	-0,62	-0,79	-0,30	-0,88	0,99	0,99	1,00	-0,99	-0,98
Kast	0,81	0,73	-0,99	0,31	0,57	0,84	0,36	0,89	-0,99	-0,99	-0,99	1,00	0,98
Pinochet	0,86	0,65	-0,99	0,19	0,68	0,78	0,24	0,81	-0,97	-0,98	-0,98	0,98	1,00

QUÉ FALLA

- 144 celdas a la vez. El ojo no sabe dónde aterrizar.
- El insight (que hay grupos) está oculto.
- Texto explicativo de 5 líneas antes del gráfico.
- La conclusión no aparece.

CÓMO MEJORAR

- **3 frases** con las correlaciones más fuertes.
- O un **dendrograma**: grupos visibles a primera vista.
- Tabla completa → **al anexo**.

La tabla **contiene** la información. El slide no **cuenta** la historia.

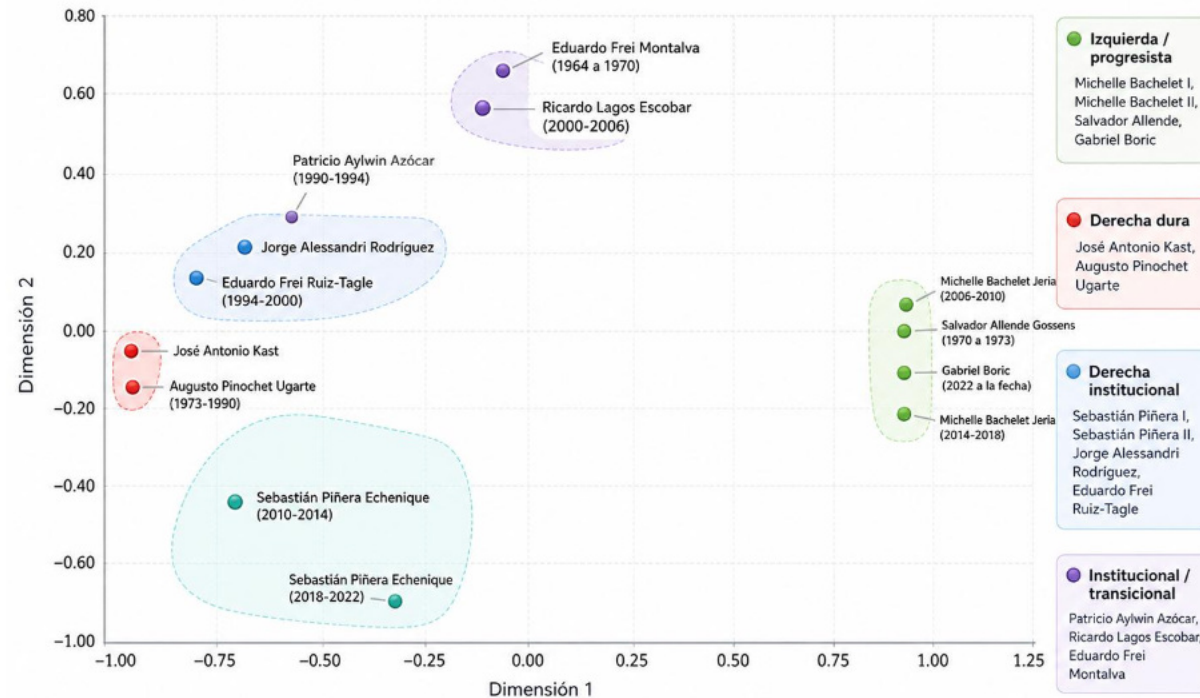
Mal ejemplo #2: ejes que no significan nada



Buenas prácticas · 8 de 12

Espacialización de presidentes a partir de correlaciones

Perfiles de evaluación por segmentos sociales — abril 2026



QUÉ FALLA

- “Dimensión 1” y “Dimensión 2”: **nadie sabe qué son.**
- Los clusters están, pero **¿qué los separa?**
- El cliente no puede decidir con esto.
- El título describe (“espacialización”), no concluye.
- Estética mejor que la tabla, pero **el mensaje sigue ausente.**

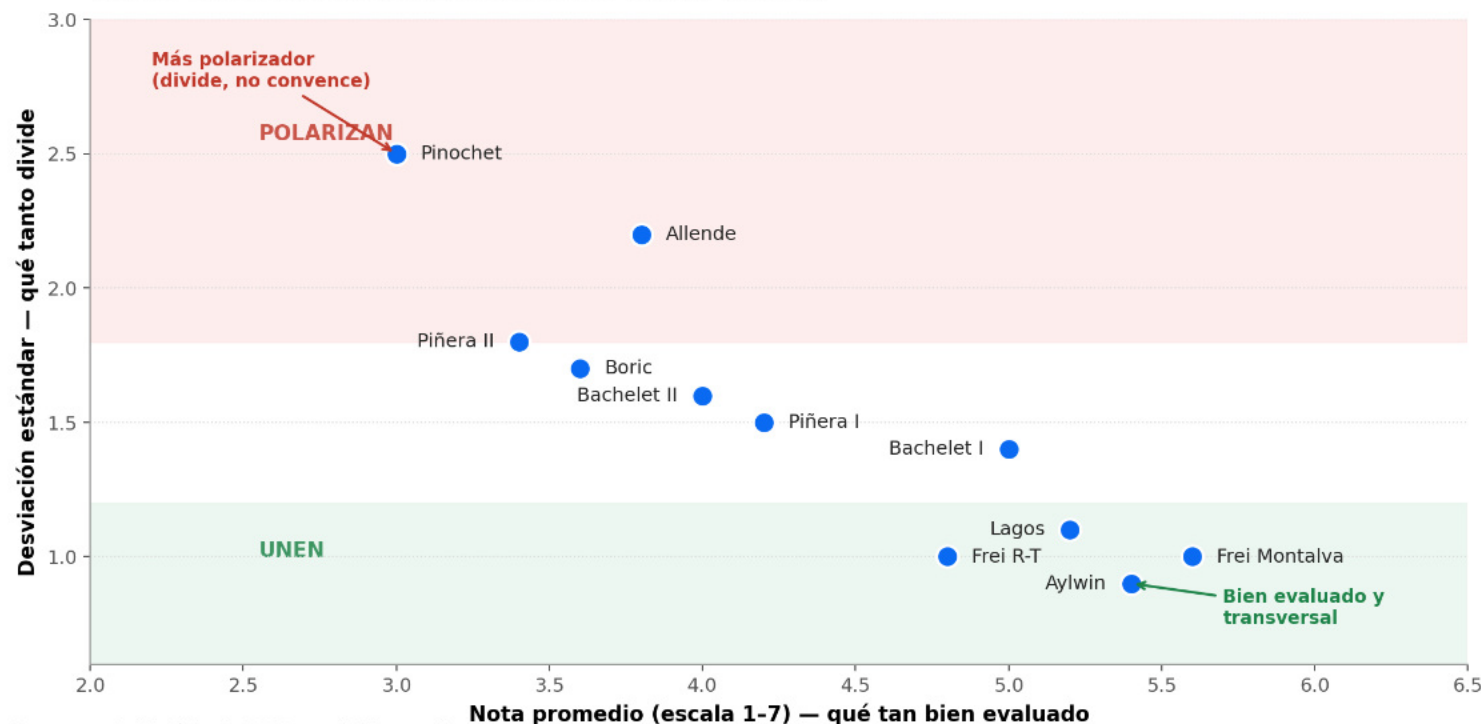
Un gráfico bonito **no es un gráfico bueno.** Si los ejes no significan algo concreto, el cliente no decide.

Buen ejemplo: ejes con significado, mensaje en el título



Buenas prácticas · 9 de 12

Polarizar no es lo mismo que evaluar mal: Allende y Piñera II tienen notas parecidas, pero solo uno divide al país.



QUÉ FUNCIONA

- **Ejes con nombre humano:** nota promedio y desviación estándar.
- **Título = conclusión**, no descripción.
- Dos zonas anotadas: “unen” / “polarizan”.
- Dos puntos destacados con la frase clave.
- Resto en gris, sin pelear por atención.

Misma data subyacente. Pero ahora **el slide cuenta una historia** que el cliente puede repetir.

Principio 6: varía el formato



Buenas prácticas · principio 6

LA TRAMPA

Copiar y pegar crosstabs uno tras otro. La audiencia desconecta porque todo se ve igual.

- **Un número en grande:** Cuando el dato clave merece protagonismo. 60-80 pt.
- **Una tabla simple:** Cuando necesitas mostrar comparación entre 3-4 ítems. Sin celdas vacías.
- **Un gráfico:** Cuando hay tendencia, ranking o distribución que contar.
- **Texto con el insight:** A veces el hallazgo se cuenta mejor en dos frases que en una tabla.

No copies el crosstab: elige el formato que más rápido lleva al insight.

Cómo reportar data cuantitativa



Cómo reportar · 1 de 3

RECETA

Un titular con el insight + un porcentaje grande + base abajo + las diferencias por segmento al costado.

- **Título con la conclusión:** “1 de cada 2 tiene la cuenta, pero no la usa como principal.” No: “Tenencia y uso.”
- **Un número en grande:** El protagonista del slide. Tipografía 60–80 pt. Todo lo demás es soporte.
- **Base y pregunta abajo:** Tamaño chico, color tenue. Da trazabilidad sin robar atención.
- **Marcas estadísticas discretas:** Triángulos verdes o flechitas. Que el ojo experto las vea, el no experto las ignore.
- **Diferencias por segmento al costado:** “(+mujeres, +24-44, +C2C3)”. En texto chico, no en tabla.

Si tienes que mostrar todos los % al mismo tiempo, probablemente no decidiste todavía qué importa.

Cómo reportar un conjoint



Cómo reportar · 2 de 3

EL ERROR HABITUAL

Mostrar la tabla de coeficientes $\beta_1=0,12$, $\beta_2=-0,08$... El cliente **no decide con β 's**.

QUÉ MOSTRAR

- | | | |
|----|---|--|
| 01 | Valores predichos | Probabilidad de elegir cada nivel (0 a 1). Línea de 0,5 como referencia. |
| 02 | La palanca dominante | Cuál atributo manda. Dos o tres frases que el cliente puede usar. |
| 03 | Zonas, no puntos | Estrella = óptimo. Color = zona viable. Gris = no tracciona. |
| 04 | Por segmento solo si cambia la historia | Si el patrón es el mismo, no fragmentes. |

Los coeficientes viven en el anexo. En la slide va la **probabilidad de elección** y la frase que la resume.

Cómo reportar interacciones



Cómo reportar · 3 de 3

EL PROBLEMA

Una interacción tiene **muchas combinaciones** ($\text{Tasa} \times \text{Ingreso} = 5 \times 5 = 25$ celdas). Mostrarlas todas mata al cliente.

LA RECETA: TRES ZONAS



Mejor desempeño: las 2 o 3 combinaciones de oro. Nombre y números.



Zona viable: combinaciones que también funcionan. Lista corta.



Sin tracción / negativa: las que no caminan. En una línea.

*El forest plot completo es importante, pero **no es el slide**. Es el anexo. El slide es la lectura.*

Resumen — Bloque 1



La receta antes del break

- 01 Conclusión y recomendación primero. Después de dónde sale.
- 02 No des números que no te piden. El cliente ya tiene los suyos.
- 03 Presentación corta, anexo largo. El detalle no estorba si está en el anexo.
- 04 Cero jerga ajena. Si la audiencia no la maneja, no la uses.
- 05 Una visualización por slide. Atención dirigida al dato que decide.
- 06 Para conjoint e interacciones: muestra lecturas, no coeficientes.

BREAK 10 min — a la vuelta: el ejemplo aplicado.

BLOQUE 2 – CLASE 4

Ejemplos aplicados: Informes y recomendaciones

¿Qué veremos? Estructura de una presentación con ejemplos



A

Cómo contextualizar el estudio: número de casos, perfil de participantes y distribución de la muestra.

B

El panorama completo antes de entrar al dato: los hallazgos clave en una sola lámina.

C

El core del informe: como mostrar evidencia de forma clara y simple.

D

Recomendaciones: Cómo transformar hallazgos en focos de acción y decisiones concretas.

DESAFÍO

Mostrar de dónde sale el estudio sin que se convierta en el tema de la reunión.

La ficha técnica y la caracterización tienen que estar — pero en 30 segundos. El cliente no está ahí para auditar el trabajo; está para entender qué significa y de dónde viene.

802 CASOS EN TOTAL

Encuestas realizadas entre el 14 y el 19 de agosto de 2025

Objetivo

- Entender cómo se distribuyen las personas según su vínculo con el ahorro e inversión, dentro de la población de interés para Pago Fácil.
- Identificar esa distribución tanto a nivel poblacional como entre usuarios actuales de cuenta remunerada Pago Fácil.

Target

- Mujeres y hombres
- residentes en todo Chile
- Entre 24 y 50 años
- Nivel socioeconómico medio (C amplio)

802 CASOS EN TOTAL

Encuestas realizadas entre el 14 y el 19 de agosto de 2025

Objetivo

- Entender cómo se distribuyen las personas según su vínculo con el ahorro e inversión, dentro de la población de interés para Pago Fácil.
- Identificar esa distribución tanto a nivel poblacional como entre usuarios actuales de cuenta remunerada Pago Fácil.

LEARNINGS

- **Número en grande:** el dato protagonista, visible de inmediato.
- **Objetivo ahí mismo:** no hay que buscarlo.
- **Información sintética:** solo lo esencial, sin sobrecargar.
- **Fácil de presentar:** el cliente retiene lo que importa.

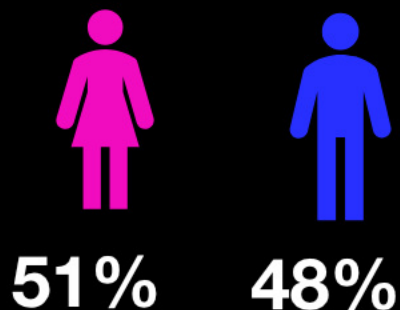
* Una ficha no tiene que demostrar que se trabajó. Tiene que decir de dónde sale, rápido y sin ruido.

Nivel socioeconómico medio (C amplio)

EJEMPLO: CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

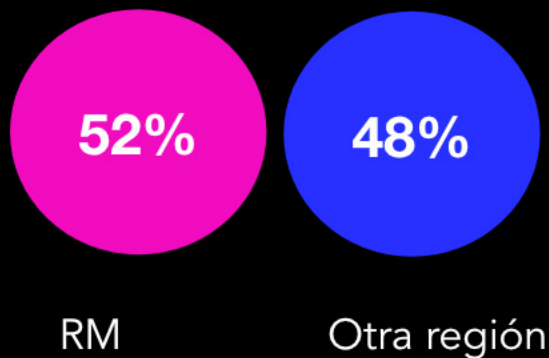


Género

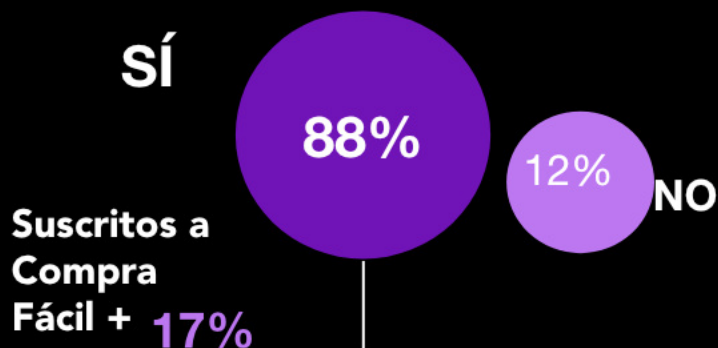


0,49% señaló "otro".

Región



Cuenta en Compra Fácil



Frecuencia de compra Compra Fácil

- Varias veces al año 54%
- Una vez al año 18%
- Una vez al mes 16%
- Varias veces al mes 10%
- Una vez a la semana o más 2%

Edad

20-35 47%
36-50 53%

GSE

C1C2 52%
C3D 48%

Uso de redes sociales

% una vez al día o más



77%



65%



52%



47%



18%

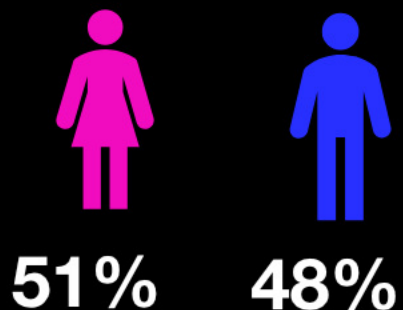


8%

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

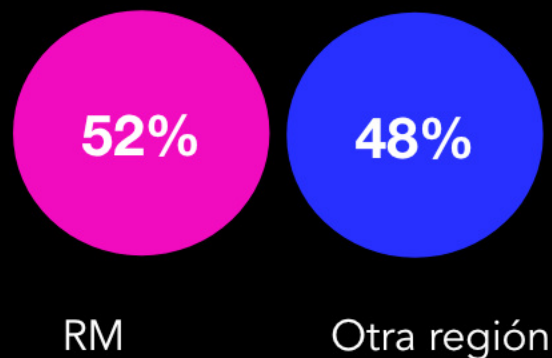


Género



0,49% señaló "otro".

Región



Cuenta en



Suscritos a
Compra
Fácil + 17%

Frecuencia de co

- Varias veces a la semana
- Una vez al año
- Una vez al mes
- Varias veces al día
- Una vez a la semana o más

LEARNINGS

- **Variables agrupadas por tipo**, no en lista lineal.
- Iconografía en vez de texto para categóricas (género, rrss).
- **Porcentajes grandes**: el dato manda, la etiqueta es secundaria.
- **Alta densidad sin saturar**: mucha info, una sola vista.
- **El detalle menor** ('0,49% otro') va en chico y al margen.

QUÉ SE OMITE

- Las RRSS mostradas son solo las de uso diario, no todas las plataformas.



18%



8%

DESAFÍO

Decir todo lo relevante en una lámina

La síntesis no es un resumen, es una decisión editorial. Qué queda, qué queda fuera, y en qué orden.

INSIGHTS PRINCIPALES

CUATRO PERFILES

Inseguros 39% · Sobreconfiados 23% · Expertos 19% · Desinteresados 19%.

Al usar la cuenta que renta: crecen Expertos e Inseguros, caen los demás.

ALTO ACCESO, USO BÁSICO

Gran mayoría con cuenta vista/corriente, uso financiero se queda en lo esencial.

Cuentas digitales crecen pero no lideran en uso cotidiano.

BAJA TENENCIA DE AHORRO/INVERSIÓN

Preferencia por instrumentos tradicionales de baja rentabilidad.

En general desconocen la rentabilidad de los productos que poseen.

PAGO FÁCIL — ALTA TENENCIA, BAJA PRINCIPALIDAD

Uso puntual por promociones. Con cuenta remunerada aumenta la intensidad, pero no llega a ser la cuenta principal.

61% MUESTRA INTERÉS EN CUENTA 2.0

Movilizador: rentabilidad y ganancias.

Freno: baja capacidad de ahorro. Los más informados muestran mayor preferencia.

CONJOINT — MONTO MENSUAL ES LA VARIABLE CLAVE

Con ingresos bajos la preferencia sube; al subir el requisito, cae.

Configuración sugerida: Base >5% · Máx $\geq 6-6,5\%$ · Ingreso <\$200k · Tope \$5MM.

INSIGHTS PRINCIPALES

CUATRO PERFILES

Inseguros 39% · Sobreconfiados 23% · Expertos 19% · Desinteresados 19%.

Al usar la cuenta que renta: crecen Expertos e Inseguros, caen los demás.

BAJA TENENCIA DE AHORRO/INVERSIÓN

Preferencia por instrumentos tradicionales de baja rentabilidad.

En general desconocen la rentabilidad de los productos que poseen.

61% MUESTRA INTERÉS EN CUENTA 2.0

Movilizador: rentabilidad y ganancias.

Freno: baja capacidad de ahorro. Los más informados muestran mayor preferencia.

LEARNINGS

- El cliente muchas veces recuerda la **primera lámina** más que el detalle metodológico: la síntesis inicial importa.
- La lámina de hallazgos clave obliga a **priorizar**: no todo puede entrar en el mismo nivel de importancia.
- Cada hallazgo debe poder **entenderse desde el título**, no solo desde el cuerpo del texto.
- **El orden también comunica** análisis: partir de lo más transversal y avanzar hacia lo más específico.
- Una buena síntesis no resume todo el estudio; **organiza el relato** que viene después.

DESAFÍO

Hacer legible la evidencia

Mostrar datos no es poner todo lo que salió.

El desafío es seleccionar, ordenar y visualizar lo que realmente aporta al relato.

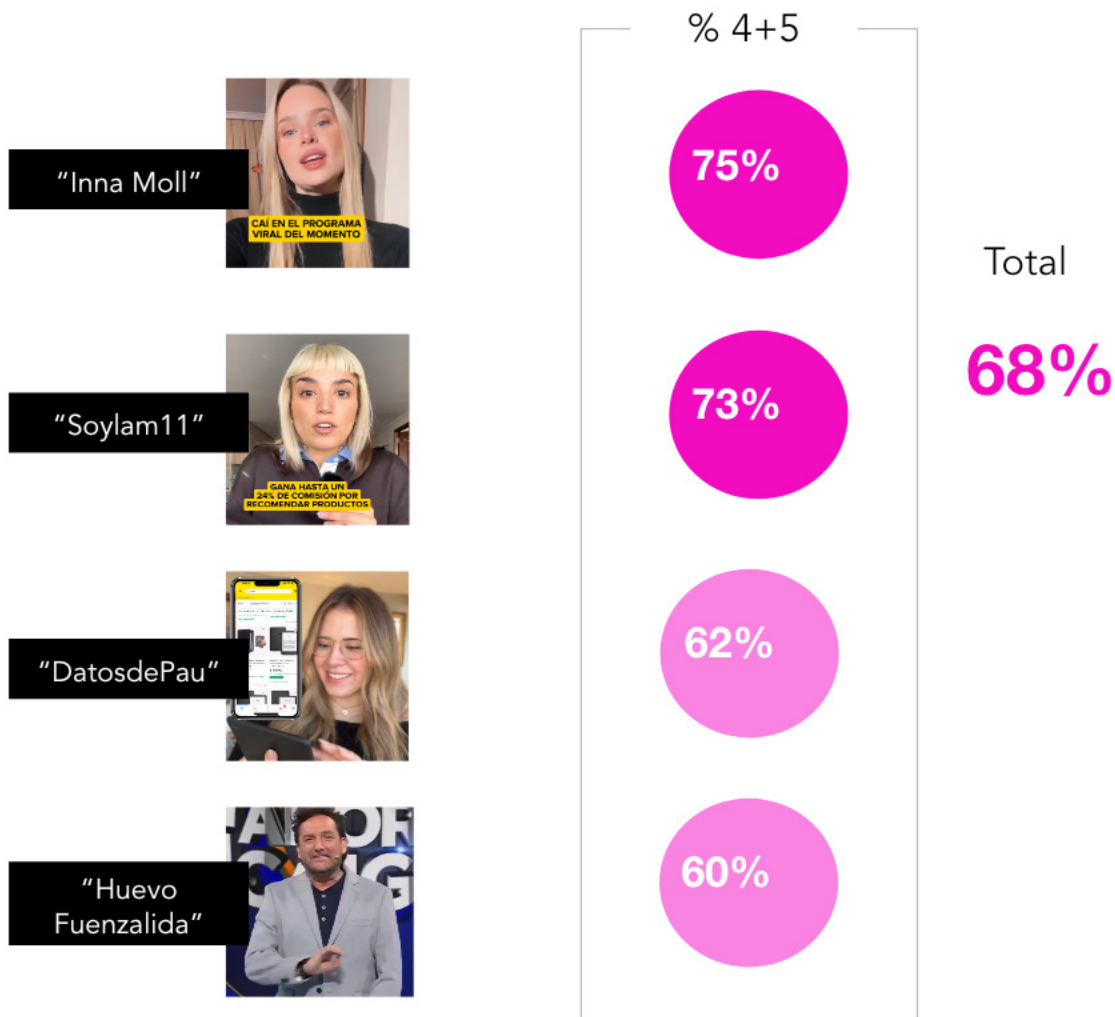
- Ir a lo importante, no a todo lo disponible.
- Simplificar visualización y lenguaje sin perder profundidad.
- Lo secundario puede ir a anexos.
- La prolijidad también comunica análisis: jerarquía visual, foco y consistencia importan.

Percepción general de comprensión es alta que varía según el enfoque del contenido



¿Qué tan fácil o difícil te resultó entender de qué se trata el programa de afiliados mostrado en el video? (1 muy DIFÍCIL; 5 muy FÁCIL)

¿Crees que se comprende fácilmente lo que es ser afiliado? ¿Por qué?



SÍ: 71%

Da una explicación clara y simple (44)

Es un término conocido / familiar (12)

Se necesita cuenta Compra Fácil (11) * Mayor en Inna Moll

Es pertenecer a un programa (10)

Es obtener beneficios (9)

NO: 29%

El video no aclara el concepto (20)

Hablan muy rápido (6) * Mayor en Soylam11

Asocio afiliados a AFP (4) * Mayor en DatosdePau

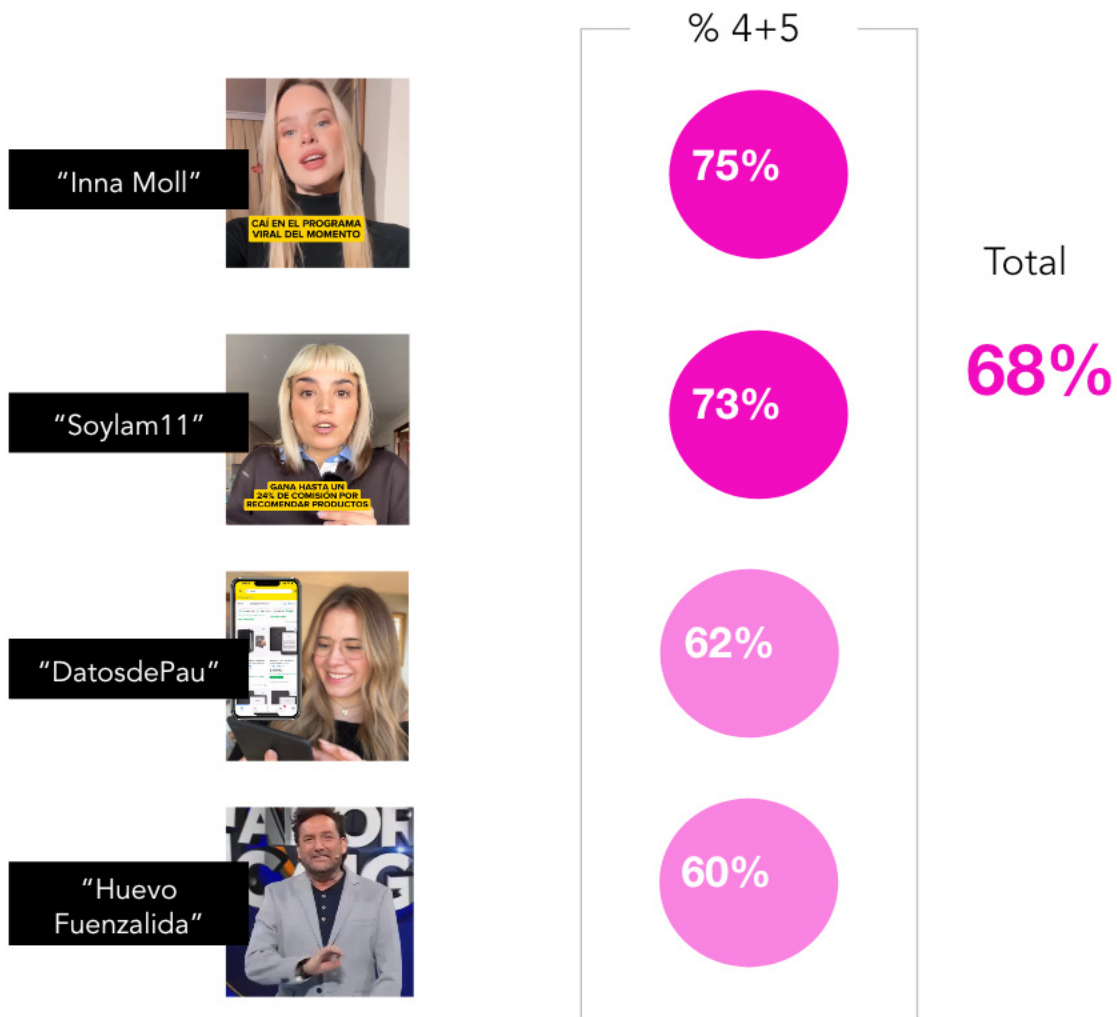
Falta información (3) * Mayor en Huevo F.

Se debe pagar membresía (2)

Percepción general de comprensión es alta que varía según el enfoque del contenido



¿Qué tan fácil o difícil te resultó entender de qué se trata el programa de afiliación mostrado en el video? (1 muy DIFÍCIL; 5 muy FÁCIL)



LEARNINGS

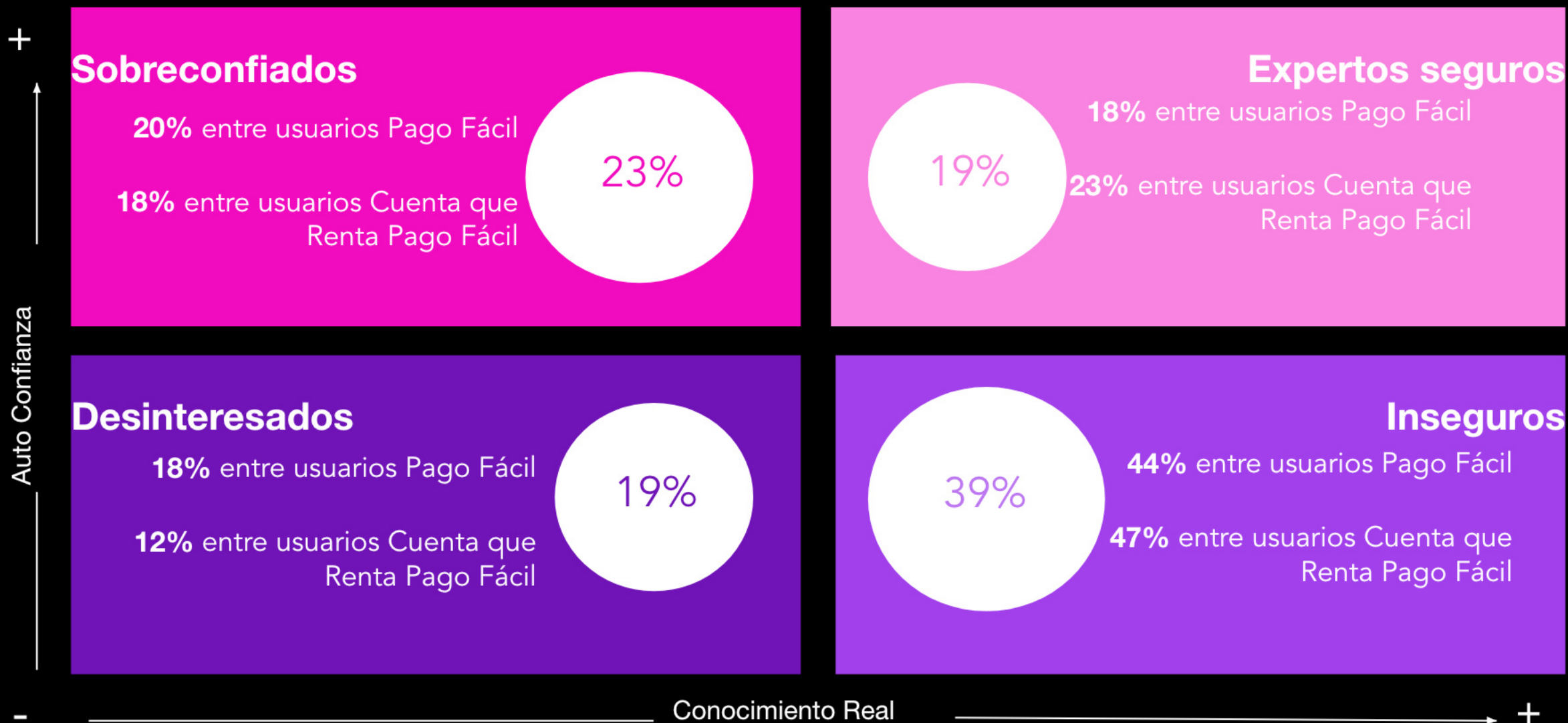
- Combina **cuantitativo (% 4+5)** y **cualitativo (razones)** en una sola vista.
- % 4+5: acuerdo en escala Likert — **métrica clara y comparable**.
- Las fotos aportan contexto del contenido evaluado, no son relleno.
- **El sí/no está separado** — no hay que inferir la estructura.
- **Variación por creador** (75%–60%) se lee de un vistazo.

QUÉ SE OMITE

- Otras métricas (1,2,3 o promedio). Decisión de diseño. Agregar el promedio confundiría la lectura.

Se debe pagar membresía (2)

Cuatro perfiles financieros



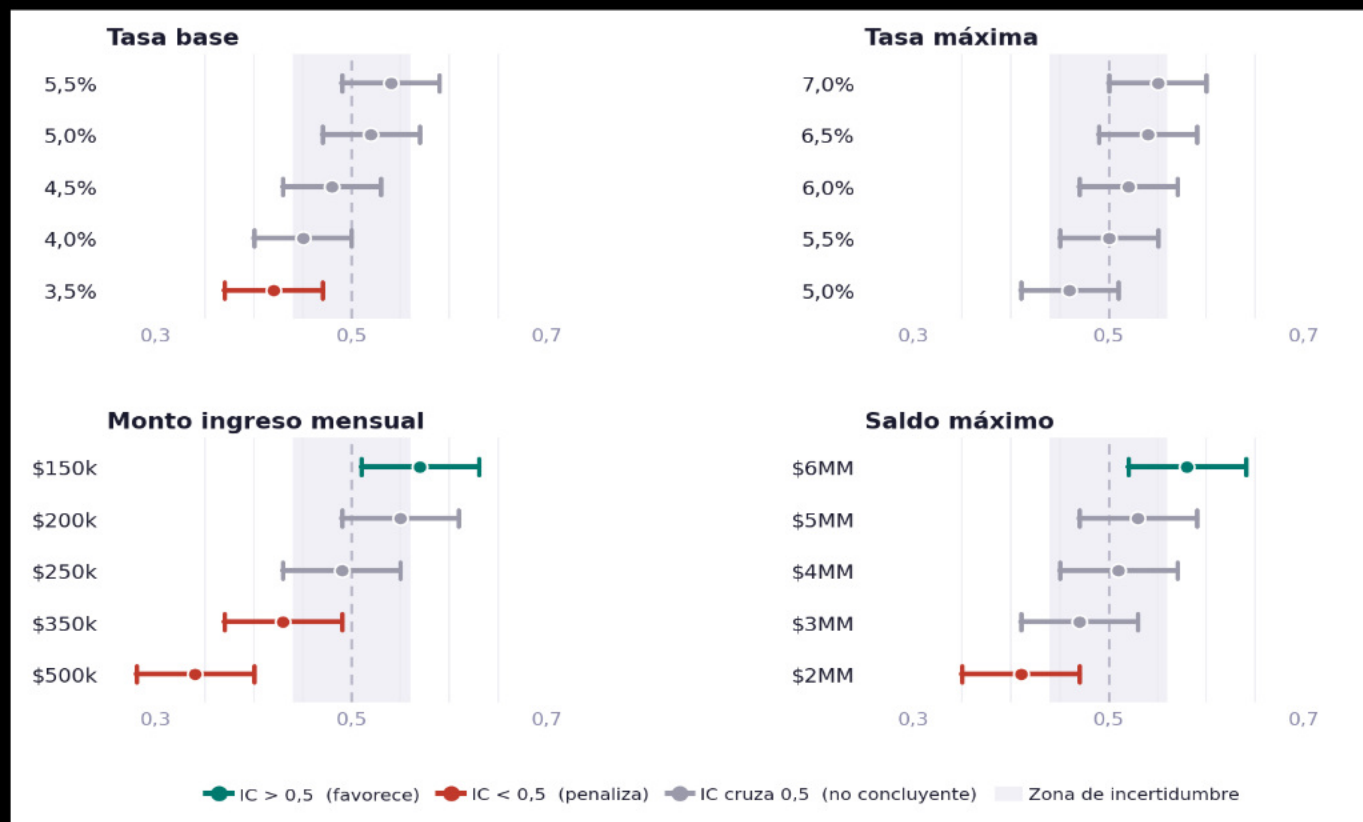
Recordemos los cuatro perfiles financieros



EJEMPLO CONJOINT: La condición que más define la preferencia es el ingreso mensual



A mayor requisito de ingreso de dinero mensual, la consideración baja significativamente



Palanca dominante: MONTO MENSUAL:

- \$150–\$200k quedan muy por encima de 50% (sin mayor sensibilidad entre ambas, tolerancia hasta \$200k, máx \$250k).
- \$350–\$500k caen notoriamente por debajo.

Tasa base siempre ayuda y de FORMA ESTABLE:

- Sube monótonamente (3,5% < 4,5% < 5,0% < 5,5%), con los dos últimos >50% probabilidad de elección. Es la palanca “segura” para elevar elección.

Tasa máxima tracciona DESDE 6%:

- 6,0% ya se ubica >50% y 6,5–7,0% muestran el mayor salto. Buena palanca para “premiar” compromiso, pero menos determinante que el monto.

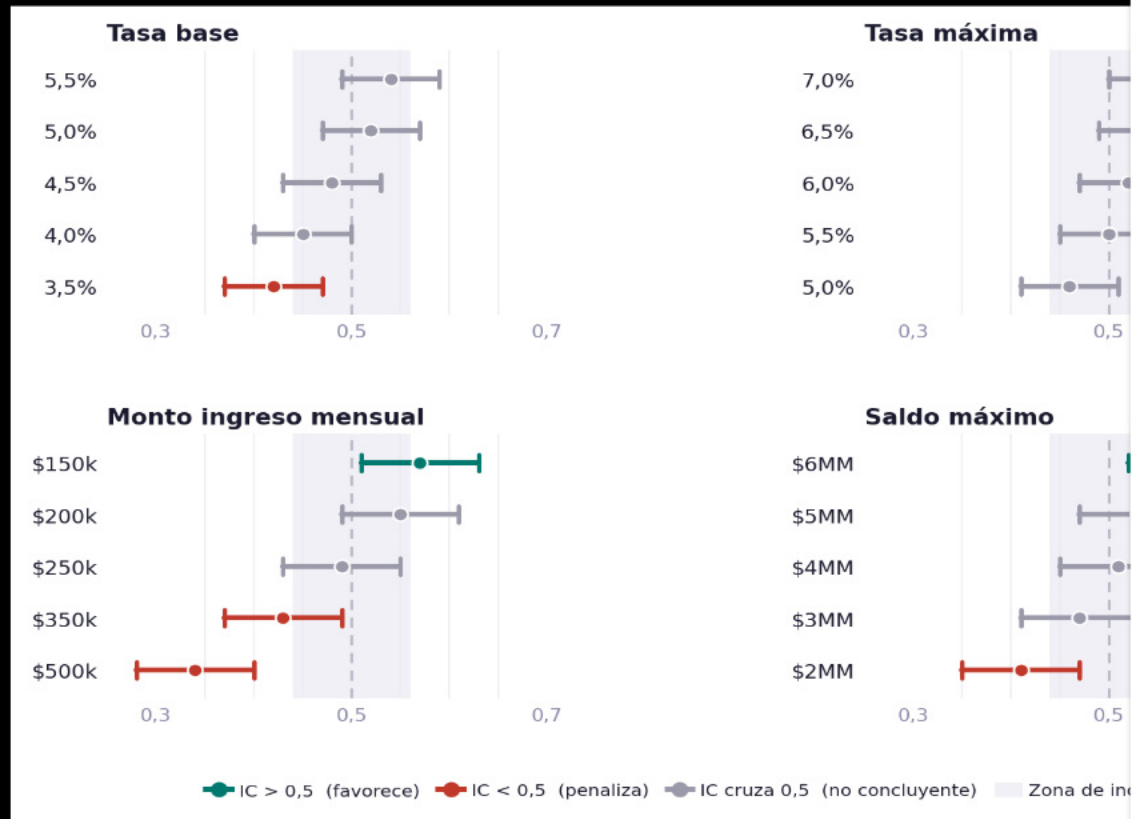
Saldo TOPE ALTO MEJORA la propuesta (aunque afecta menos que otras variables en general)

- \$5–6 MM quedan >50%; \$2 MM penaliza; \$3–4 MM es intermedio. Ayuda a percibir “sin letra chica”.

EJEMPLO CONJOINT: La condición que más define la preferencia es el ingreso mensual



A mayor requisito de ingreso de dinero mensual, la condición



LEARNINGS

- Traducir análisis complejos a **lenguaje de negocio**, no estadístico.
- El insight **debe entenderse desde el título**, no desde la lógica de funcionamiento del Conjoint.
- Simplificar no es perder profundidad: es **priorizar la lectura correcta**.
- **Una idea principal** por visualización/panel.
- Mostrar solo lo necesario para sostener el argumento.
- El gráfico muestra evidencia; **la interpretación guía la lectura**.

EJEMPLO CONJOINT: Interacciones



Interacciones: TASA MÁXIMA X INGRESO

La máxima tracciona con ingresos bajos (\$150k); se sostiene en \$200–\$250k; desde \$350k pierde efecto.



Mejor desempeño

- 5,5% × \$150.000
- 6,0% × \$150.000



Zona viable

- 5,5% × \$200.000
- 6,0% × \$200.000
- 6,0% × \$250.000
- 6,5% × \$150.000
- 6,5% × \$200.000
- 7,0% × \$150.000
- 7,0% × \$200.000
- 7,0% × \$250.000

RECOMENDABLE



Sin tracción o contribución negativa

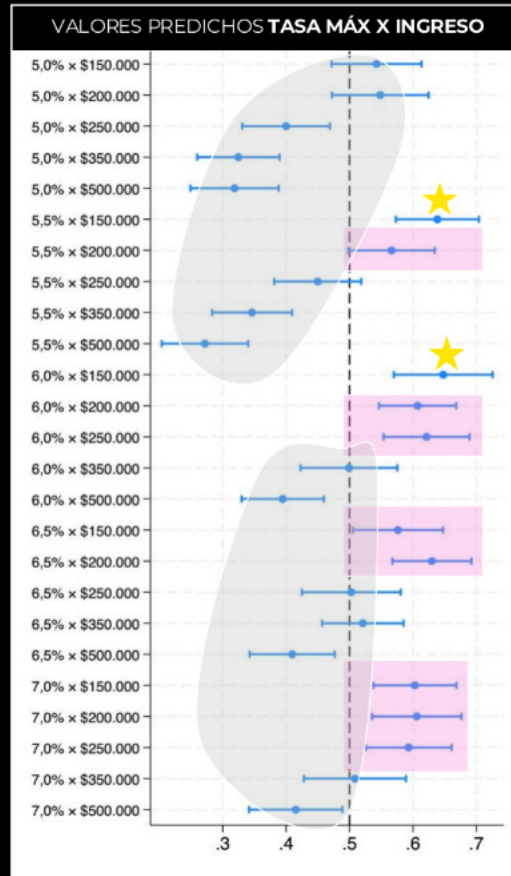
Tasas de 5,0% o menos (cualquier ingreso)
Ingresos desde \$350.000 con cualquier tasa.

Inseguros y expertos:

Más sensibilidad a aumento tasa máx. Toleran hasta \$250k expertos, 200k inseguros) si el premio sube.

Desinteresados: sensibilidad a la tasa sólo crece con ingreso de 150.000.

Sobreconfiado:
Valores en IC, no concluyente.



- 25 combinaciones, organizadas en 3 zonas.
- ★ Mejor ■ Viable Gris = no tracciona.
- Al costado: lectura por cluster, una frase cada uno.
- El gráfico es del modelo; la lectura es lo que se llevan.
- * La interacción no se cuenta con números: se cuenta con zonas y una recomendación por zona.

Con todo, ¿qué configuración recomendamos para el nuevo producto?



IDEAL

Base $\geq 5\%$ · Máxima $\geq 6,0\%$ · Ingreso · \$200k · Tope $\geq \$5\text{MM}$.

PLAN B: Si hay que ajustar a la baja, cómo compensar

a) Si la tasa base baja a 4,5% o 4,0%

Base 4,0%/4,5% · Máx 6,5–7,0% · Ingreso \$150.000 · Tope $\geq \$5\text{MM}$

b) Si la tasa máxima baja a 6,0%

Base 4,5/5,0% · Máx 6,0% · Ingreso \$150.000 · Tope $\geq \$6\text{MM}$

c) Si el ingreso exigido sube a \$250.000

5,0–5,5% · Máx 6,5% · Ingreso \$250.000 · Tope $\geq \$6\text{MM}$

d) Si el saldo máximo (tope) baja a $\leq \$4\text{MM}$

5,0/5,5% · Máx 6,5%/7,0% · Ingreso \$150.000 · Tope \$4MM

Con todo, ¿qué configuración recomendamos para el nuevo producto?



IDEAL

Base $\geq 5\%$ · Máxima $\geq 6,0\%$

PLAN B: Si hay que ajustar a

a) Si la tasa base
Base 4,0%/4,5% · Máx 6,5–7,0%

b) Si la tasa n
Base 4,5/5,0% · Máx 6,0% ·

c) Si el ingreso ex
5,0–5,5% · Máx 6,5% · In

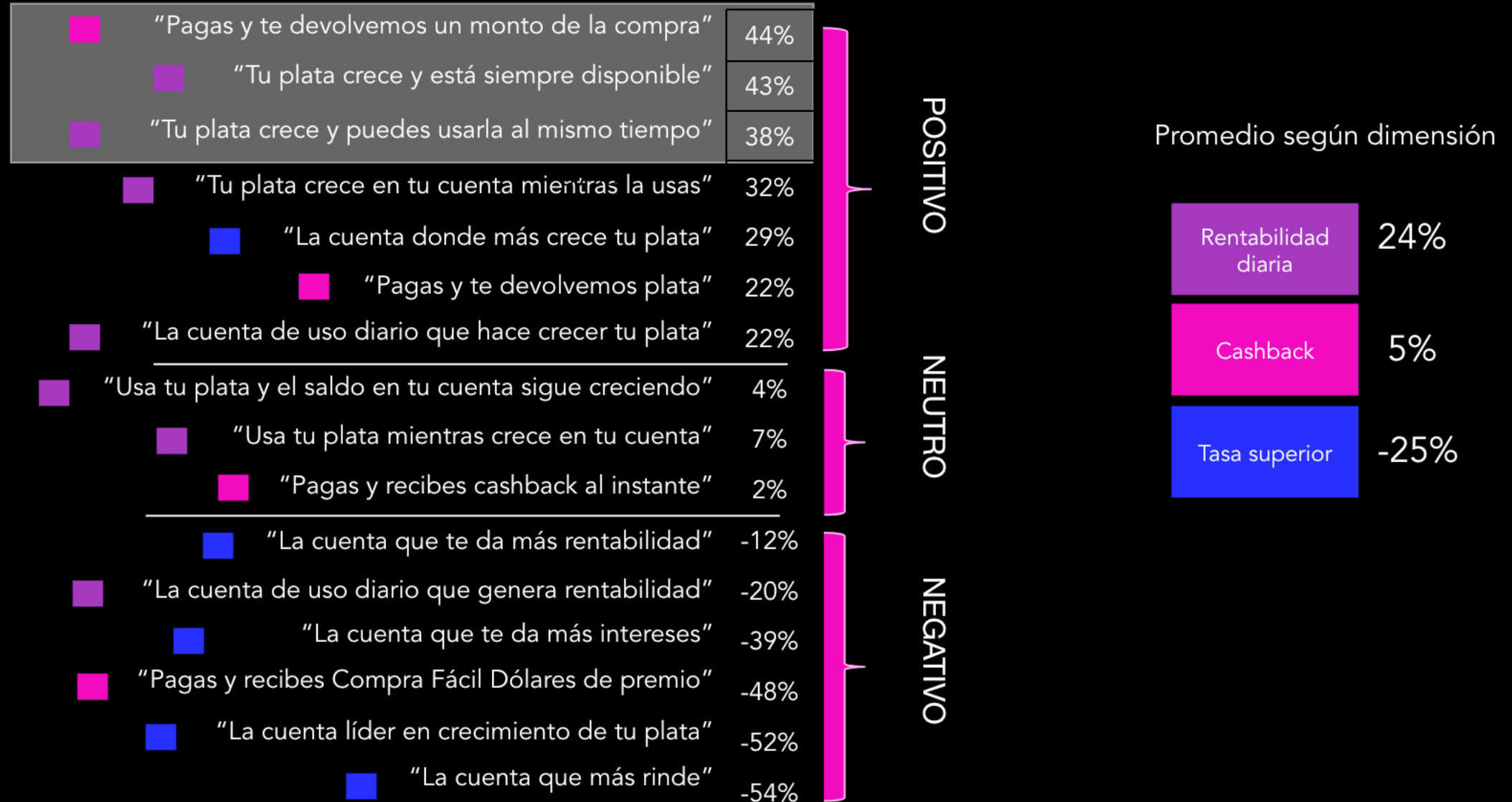
d) Si el saldo máxim
5,0/5,5% · Máx 6,5%/7,0%

LEARNINGS

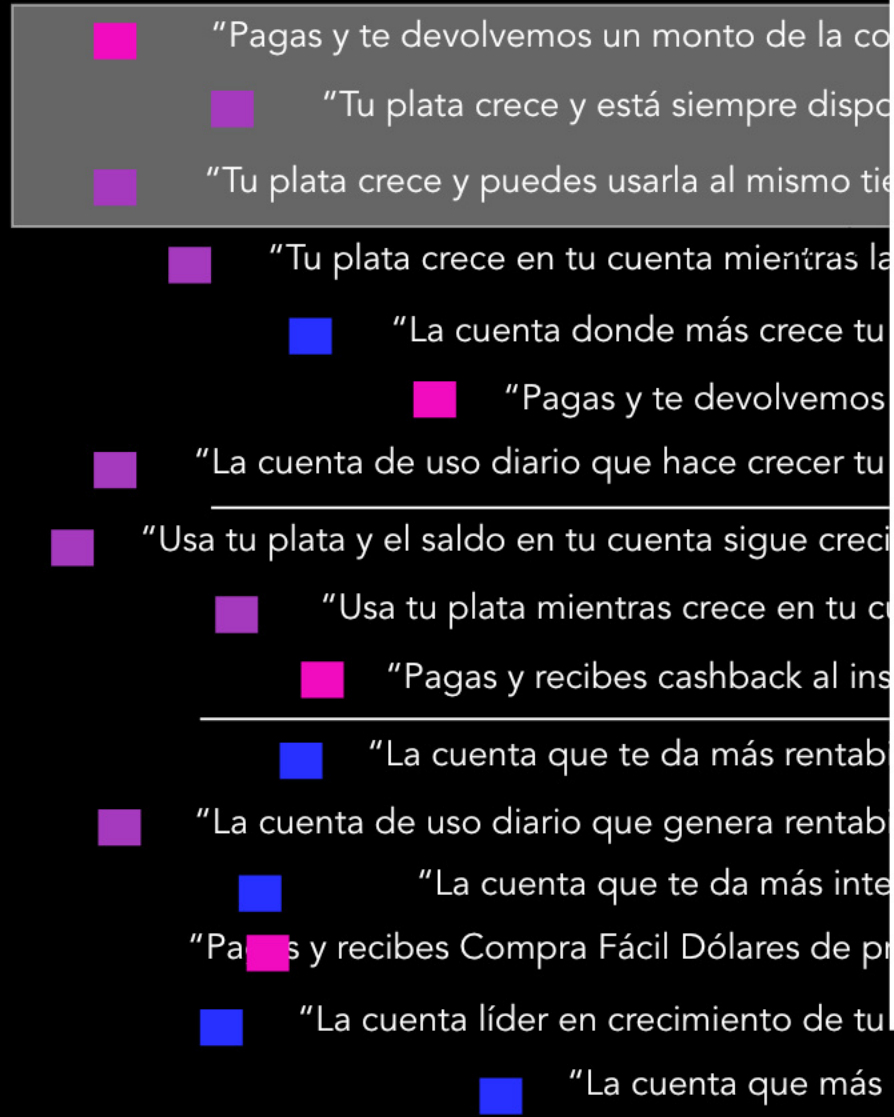
- **Ideal primero**, Plan B inmediatamente abajo: el cliente ya sabe que la negociación existe.
- Cada palanca está en **lenguaje de producto**: tasa, ingreso, tope — no coeficientes.
- El Plan B es **accionable**: no 'revise el atributo', sino 'si cae X, sube Y a este nivel'.
- 4 escenarios sin tabla: una línea cada uno, el cambio en negrita.
- Sale directo del conjoint: **valores predichos** → combinación óptima → **planes de contingencia**.

* Anticipar la negociación es parte del servicio. El cliente sale con la hoja de ruta, no con preguntas.

Rentabilidad diaria lidera el desempeño entre los 16 claims evaluados



Rentabilidad diaria lidera el desempeño entre los 16 claims evaluados



LEARNINGS

- **Jerarquía vertical:** el cerebro procesa rankings de arriba a abajo.
- **3 zonas (positivo, neutro, negativo)** en vez de 16 filas idénticas.
- **Color por dimensión:** el cliente ve en qué categoría gana cada mensaje.
- El **insight está en el título:** 'la rentabilidad diaria lidera'.

QUÉ DEJA FUERA

- La matemática del Max Diff: es una simplificación deliberada del modelo.

DESAFÍO

Transformar hallazgos en decisiones

- Las recomendaciones no son un resumen del estudio.
- Son el espacio donde aparece el criterio consultivo: priorizar, interpretar y traducir la evidencia en acciones posibles para el cliente.



—

acción.

; los traduce en focos de

pregunta concreta de negocio
narrativa accionable

sintetizan y priorizan

decisiones posibles

lógico y trazable

recomendaciones genéricas

focos concretos

hallazgo

tensión /
desafío

foco de
acción

Recomendación
concreta



1

Educación: claridad sobre qué significa

“Educar” — conectándolo con su esencia: ganar dinero por recomendar productos.

2

Atributos clave a transmitir

comunicar transversalidad, recompensa y simpleza de forma consistente y atractiva

3

Ejecución efectiva.

Mensajes claros, reiterativos y enfocados en los pilares (educación, transversalidad, recompensa y simpleza), adaptados al canal y tono adecuados.

4

Estrategia en dos etapas.

Comunicación en dos momentos: (1) atracción: mensajes muy claros y literales para captar nuevos afiliados) y (2) retención: mensajes motivadores y consistentes para mantener su participación y, eventualmente, convertirlos en embajadores que difundan y eduquen sobre el programa.

**¿Cómo optimizar la comunicación del programa para conectar,
motivar y retener afiliados?**



El estudio identificó oportunidades para fortalecer la comunicación del programa en cuatro dimensiones clave:

Para cada dimensión se proponen mensajes comunicacionales diferenciados según dos momentos:

**1.
EDUCACIÓN**

Instalar el significado y valor de ser afiliado.

**2.
TRANSVERSALIDAD**

Transmitir que cualquiera puede pertenecer al programa.

**3.
RECOMPENSA**

Visibilizar beneficios claros, tangibles y movilizadores.

**4.
SIMPLEZA**

Participación fácil, ágil y sin fricciones

ATRACCIÓN

Cómo motivar a que las personas se interesen en el programa y se afilien.

RETENCIÓN

Cómo mantener la participación activa y potenciar la difusión por parte de los afiliados.

2. DIMENSIÓN TRANSVERSALIDAD

RECOMENDACIÓN CONCRETA



ETAPA

ATRACCIÓN

RETENCIÓN

IDEA FUERZA

Diversidad de perfiles que pueden sumarse

Distintos grados de manejo digital y en ventas

Condiciones se mantienen en el tiempo

EJEMPLOS DE MENSAJE

- Desde Arica a Punta Arenas, seas estudiante, emprendedor, trabajador o jubilado, todos pueden sumarse.
- Ellos ya están ganando: conoce a quienes usan el programa en todo Chile.
- Todos podemos ser afiliados. Con tu Facebook, Instagram o TikTok puedes empezar a ganar recomendando productos.
- "X" tiene pocos seguidores, pero muchas recomendaciones... y eso le da ingresos extra.
- No importa si has vendido antes o no, importa que te animes.
- No necesitas ser extrovertido ni hacer videos para participar
- No necesitas ser influencer para recomendar y ganar
- Seguir participando es tan fácil como la primera vez.
- No hay límites: cada uno gana a su ritmo, sin requisitos mínimos para seguir participando.

ENTONCES...

- Una buena recomendación no repite los insights — los traduce en **focos de acción**.
- Cada recomendación responde una **pregunta concreta de negocio**.
- La narrativa es **accionable**: hallazgo → tensión → foco → acción concreta.
- No se intenta responder todo el estudio: se **sintetiza y prioriza**.
- El paso entre 'desafío' y 'acción' debe sentirse **lógico y trazable** para el cliente.
- Evitar recomendaciones genéricas y aterrizar focos concretos.

** El valor consultivo aparece cuando los hallazgos se transforman en decisiones posibles.*

Muchas gracias

por confiar en nosotros

Fue un placer compartir este taller con ustedes

