# 1. Análisis de la Industria Foodtech

La industria foodtech abarca la aplicación de tecnología a la cadena de valor de los alimentos, desde la producción hasta el consumo. Sus principales subsectores son:

* **Food Delivery & Restaurants:** Plataformas de entrega de comida a domicilio.
* **Agtech (Agricultura Tecnológica):** Tecnologías para mejorar la producción agrícola.
* **Food Waste Management:** Soluciones para reducir el desperdicio de alimentos.
* **Next-Gen Food & Drink:** Alimentos alternativos (plant-based, carne cultivada).
* **Grocery Delivery:** Entrega de comestibles a domicilio.
* **Meal Kits:** Kits con ingredientes pre-porcionados para cocinar.
* **Cloud Kitchens:** Cocinas exclusivas para delivery, sin restaurantes físicos.
* **Food Data & Analytics:** Uso de datos para optimizar la cadena de suministro y la producción.

Top 10 empresas exitosas en foodtech:

1. **Too Good To Go:**
   * **Modelo de Negocio:** Marketplace que conecta a usuarios con establecimientos que tienen excedentes de comida.
   * **Problema que soluciona:** Desperdicio de alimentos y pérdidas económicas para los negocios.
   * **Founders:** Mette Lykke, Klaus Pedersen, Stian Olesen, Thomas Bjørn Momsen, Adam Sigbrand.
   * **Empleados:** Más de 1,000.
   * **Estrategia de Crecimiento:** Expansión global agresiva.
   * **Lo que no les ha funcionado:** Retos en la consistencia de la oferta y la logística en mercados nuevos.
   * **Países:** Presente en 17 países, incluyendo Estados Unidos, Reino Unido, Francia, España, Dinamarca, y Canadá. Su estrategia de crecimiento se ha centrado en Europa y América del Norte.
   * **Competidores:** Olio, Cheaf.
2. **Impossible Foods:**
   * **Modelo de Negocio:** Produce alimentos de origen vegetal que imitan el sabor y textura de la carne.
   * **Problema que soluciona:** Impacto ambiental de la ganadería.
   * **Founder:** Patrick O. Brown.
   * **Empleados:** 501-1,000.
   * **Estrategia de Crecimiento:** Distribución en supermercados y restaurantes.
   * **Lo que no les ha funcionado:** Alta competencia y dificultad para igualar el precio y la familiaridad de la carne tradicional.
   * **Países:** Estados Unidos, Canadá, Hong Kong, Macao, Singapur, Emiratos Árabes Unidos y Australia. Su enfoque ha sido lanzar en mercados clave antes de una expansión más amplia.
   * **Competidores:** Beyond Meat, Nestlé.
3. **Grubhub (adquirida por Just Eat Takeaway.com):**
   * **Modelo de Negocio:** Plataforma de delivery de comida de restaurantes.
   * **Problema que soluciona:** Comodidad para los usuarios y visibilidad para los restaurantes.
   * **Founders:** Mike Evans, Matt Maloney.
   * **Empleados:** 1,001-5,000.
   * **Estrategia de Crecimiento:** Adquisiciones y consolidación de mercados.
   * **Lo que no les ha funcionado:** Intensa competencia en el mercado de delivery.
   * **Países:** Principalmente opera en Estados Unidos. Tras ser adquirida, su expansión ha sido dentro de este mercado y en su consolidación con Just Eat Takeaway.com a nivel global.
   * **Competidores:** Uber Eats, DoorDash, Rappi.
4. **Apeel:**
   * **Modelo de Negocio:** Tecnología para crear recubrimientos comestibles que alargan la vida útil de frutas y verduras.
   * **Problema que soluciona:** Desperdicio de productos frescos en la cadena de suministro.
   * **Founder:** James Rogers.
   * **Empleados:** 251-500.
   * **Estrategia de Crecimiento:** Colaboraciones con productores y minoristas.
   * **Lo que no les ha funcionado:** Dificultad para escalar la tecnología a nivel masivo y problemas regulatorios en algunos países.
   * **Países:** Sus productos están disponibles en Estados Unidos, México y varios países de Europa (como España y Alemania). Su expansión se basa en alianzas con grandes productores y minoristas.
   * **Competidores:** Hazel Technologies.
5. **HelloFresh:**
   * **Modelo de Negocio:** Suscripción de kits de comida a domicilio con recetas e ingredientes pre-porcionados.
   * **Problema que soluciona:** Planificación de comidas y compras de supermercado.
   * **Founders:** Dominik Richter, Thomas Griesel.
   * **Empleados:** Más de 10,000.
   * **Estrategia de Crecimiento:** Diversificación de marcas y expansión geográfica.
   * **Lo que no les ha funcionado:** Altas tasas de abandono de suscriptores (churn).
   * **Países:** Opera en más de 16 países, incluyendo Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Canadá y Australia. Su éxito se debe a una rápida expansión internacional y la adaptación de sus menús a los gustos locales.
   * **Competidores:** Blue Apron, Home Chef.
6. **Deliveroo:**
   * **Modelo de Negocio:** Plataforma de delivery de comida.
   * **Problema que soluciona:** Conexión entre restaurantes y clientes a través de un servicio de entrega eficiente.
   * **Founder:** Will Shu, Greg Orlowski.
   * **Empleados:** 1,001-5,000.
   * **Estrategia de Crecimiento:** Enfocarse en la calidad de la entrega y la tecnología.
   * **Lo que no les ha funcionado:** Presión regulatoria en el manejo de sus repartidores.
   * **Países:** Principalmente en Europa y Asia (Reino Unido, Francia, Italia, Hong Kong, Emiratos Árabes Unidos, etc.). Su estrategia es dominar un mercado antes de pasar al siguiente.
   * **Competidores:** Uber Eats, Just Eat.
7. **Zomato:**
   * **Modelo de Negocio:** Guía de restaurantes y plataforma de delivery.
   * **Problema que soluciona:** Información detallada sobre restaurantes y entrega de comida.
   * **Founders:** Deepinder Goyal, Pankaj Chaddah.
   * **Empleados:** Más de 10,000.
   * **Estrategia de Crecimiento:** Expansión en mercados emergentes y diversificación en servicios.
   * **Lo que no les ha funcionado:** Dificultad para mantener la rentabilidad en un mercado de alta competencia.
   * **Países:** Originaria de la India, con fuerte presencia en los Emiratos Árabes Unidos, Filipinas y Australia. Ha tenido un enfoque agresivo en los mercados emergentes.
   * **Competidores:** Swiggy, Uber Eats.
8. **Farmer's Fridge:**
   * **Modelo de Negocio:** Vende comida saludable y fresca en máquinas expendedoras inteligentes.
   * **Problema que soluciona:** Acceso a comida saludable en lugares de alto tráfico.
   * **Founder:** Luke Saunders.
   * **Empleados:** 251-500.
   * **Estrategia de Crecimiento:** Expansión de la red de máquinas expendedoras en nuevas ubicaciones.
   * **Lo que no les ha funcionado:** Logística compleja para mantener la frescura de los alimentos.
   * **Países:** Opera principalmente en Estados Unidos. Su expansión está limitada por la logística y el costo de mantenimiento de sus máquinas expendedoras.
   * **Competidores:** Directamente Onesta y los habituales de venta de comida.
9. **Olio:**
   * **Modelo de Negocio:** Plataforma de intercambio de comida entre vecinos y con negocios.
   * **Problema que soluciona:** Desperdicio de alimentos a nivel comunitario.
   * **Founders:** Tessa Clarke, Saasha Celestial-One.
   * **Empleados:** 51-200.
   * **Estrategia de Crecimiento:** Fomentar la comunidad y la colaboración local.
   * **Lo que no les ha funcionado:** Dependencia de la participación activa de los usuarios y la falta de ingresos directos del modelo.
   * **Países:** Reino Unido, con presencia en 30 países, incluyendo India, Japón, Singapur, Nueva Zelanda, Francia y Estados Unidos. Su crecimiento se basa en la adopción de la comunidad.
   * **Competidores:** Too Good To Go, Cheaf (en menor medida).
10. **Tastemade:**
    * **Modelo de Negocio:** Empresa de medios digitales que crea contenido sobre comida, viajes y estilo de vida.
    * **Problema que soluciona:** Falta de contenido de alta calidad y atractivo en el nicho de comida.
    * **Founders:** Larry Fitzgibbon, Joe Perez, Steven Kydd.
    * **Empleados:** 201-500.
    * **Estrategia de Crecimiento:** Expansión de su contenido en múltiples plataformas y asociaciones con marcas.
    * **Lo que no les ha funcionado:** Gran dependencia del consumo de contenido publicitario.
    * **Países:** Presencia global a través de sus plataformas digitales, con estudios de producción en Estados Unidos, Brasil, Reino Unido, Argentina y Japón.
    * **Competidores:** Buzzfeed Tasty.

# 2. Análisis de Cheaf

* **Subsector:** Cheaf pertenece al subsector de **Food Waste Management** (Gestión de Desperdicio de Alimentos) y opera como un **Marketplace B2C**.
* **Modelo de Negocio Interno y Generación de Ingresos:** Cheaf gana dinero principalmente a través de una **comisión** sobre las ventas de paquetes de comida excedente. Cuando un usuario compra un paquete, Cheaf se queda con un porcentaje del valor de la transacción.
  + **Ingresos para los negocios:** Los establecimientos generan ingresos de productos que de otro modo se habrían tirado.
  + **Beneficios para los usuarios:** Los usuarios obtienen comida de calidad a un precio muy reducido (generalmente 50-70% de descuento).
* **Operatividad de la App y Tecnología:**
  + **Armado de Producto:** Los negocios son responsables de armar los paquetes de "sorpresa" con los excedentes del día. Cheaf no interviene en el contenido, solo en la gestión de la venta.
  + **Algoritmo y Efectividad:** Cheaf utiliza un algoritmo que, probablemente, optimiza la visibilidad de los paquetes. La efectividad se mide en la **tasa de venta**, es decir, el porcentaje de paquetes subidos que se venden con éxito. Un algoritmo eficaz asegura que los paquetes de establecimientos populares o con muchos excedentes se muestren de forma destacada, y que los usuarios reciban notificaciones en el momento oportuno.
  + **Sistema de Recomendación:** Cheaf utiliza un **sistema de recomendación** para los usuarios. Este sistema probablemente sugiere paquetes de establecimientos cercanos, paquetes de categorías que el usuario ya ha comprado, o paquetes de negocios que son populares en su zona. Esto aumenta la probabilidad de una venta y mejora la experiencia del usuario.
* **Impacto Real:** Cheaf aborda un problema crítico en la cadena de suministro de alimentos. Desde la perspectiva de la **ingeniería del ciclo de vida**, Cheaf contribuye a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero (al evitar la descomposición de alimentos en vertederos) y la huella hídrica y de energía (al evitar que los recursos usados para producir esos alimentos se desperdicien). El impacto social es la democratización del acceso a comida de calidad y el fomento de una cultura de consumo más sostenible.
* **Fundadores:** **Kim Durand (CEO y Founder).**
* **Estrategia de Crecimiento:**
  + **Geográfica:** Expansión a nuevos países, actualmente se encuentran en México, Chile y Argentina.
  + **Alianzas:** Buscar asociaciones con grandes cadenas de supermercados, hoteles o empresas de catering.
  + **Tecnología:** Mejorar el algoritmo y el producto para aumentar la tasa de venta y la retención de usuarios.
* **Lo que NO les ha funcionado:**
  + **Volatilidad de la oferta:** La principal debilidad es que la oferta (el número de paquetes disponibles) depende de los excedentes diarios de los establecimientos, lo que la hace impredecible para los usuarios. Esto puede generar frustración.
  + **Tasa de no-recogida:** A veces, los usuarios compran el paquete pero no lo recogen. Esto es una pérdida de tiempo para el establecimiento y puede dañar la confianza en la plataforma. (Es lo que pensaba antes de realizar la prueba técnica y ver los % de una semana, en la semana analizada fue de 1,56%, por lo que se evidencia que no es un dolor principal hoy a nivel general).
  + **Retención de usuarios:** El "Growth Score" de 27 en Crunchbase sugiere un crecimiento lento en el último trimestre, lo que indica un posible problema de retención o de adquisición.
* **Qué necesitan lograr en los próximos 12 meses:**
  + Aumentar la **tasa de venta de los paquetes**.
  + Mejorar la **retención de los usuarios** y los establecimientos.
  + Aumentar la **diversidad y la cantidad de establecimientos** en la plataforma.
  + Fortalecer la **comunidad de usuarios** para generar lealtad.
  + Expandirse a nuevas ciudades para captar una mayor cuota de mercado.
  + El "Heat Score" de 89 (ver imagen) indica un gran interés y potencial, por lo que el objetivo principal es **convertir ese interés en crecimiento sostenido**.
* **Funding:** Cheaf ha levantado un total de **$3.5M** en dos rondas de financiación.
  + **Pre-Seed:** $500K.
  + **Seed:** $3M.
  + **Inversores Principales:** Global Founders Capital, 500 Global, Darkmode Ventures, French Partners.
* **Origen:** La empresa fue fundada en **México, Distrito Federal**, en **septiembre de 2020**.
* **Clientes Claves:**
  + **B2C:** Usuarios finales que buscan comida de calidad a bajo costo.
  + **B2B:** Restaurantes, supermercados, panaderías y cafeterías.
* **Cantidad de Empleados:** Según Crunchbase, Cheaf tiene entre **11 y 50 empleados**.
* **Competidores Directos e Indirectos:**
  + **Directos:**
    - **Too Good To Go:** El principal competidor global con un modelo casi idéntico. Se diferencia por su escala y reconocimiento de marca a nivel mundial.
    - **Olio:** Se diferencia por su enfoque en la comunidad y el intercambio entre vecinos.
  + **Indirectos:**
    - **Rappi/Uber Eats:** Compiten por la "cuota de estómago" del cliente, aunque su modelo de negocio es muy diferente (delivery de comida completa vs. excedentes).
    - **Supermercados y tiendas:** Suelen tener secciones de productos a punto de caducar con descuentos, lo que podría competir con la oferta de Cheaf.
    - **Mercados de agricultores o minoristas de alimentos:** Ofrecen productos más baratos, pero no necesariamente excedentes.

# 3. Análisis de Cheaf con los datos luego de la prueba técnica:

**1) Según las métricas de negocio calculadas en la prueba:**

* **Matching oferta–demanda.** Se vende ~**63%** de las cajas ofertadas. Hay **valor no capturado** (≈4 de cada 10 cajas no encuentran comprador).
* **Cumplimiento.** ~**70%** de los pedidos se completan; el **defect ~15.6%** está dominado por **cancelaciones (~14%)** vs **no-entregados (~1.6%)**. La pérdida principal es **operativa (cancel)**.
* **Mix de partners.** **SMB = 59.5%** del parque; categorías lideran **Bakery/Restaurant**. Implica **variabilidad** y necesidad de estandarización.
* **Experiencia.** **Rating ~4.7** y **casi sin correlación** con no-entregados → la fricción clave no es la calidad percibida, sino **matching** y **flujo operativo**.
* **Ticket y cesta.** **AOV ≈ $53.8 MXN** y **~1 caja/orden**. El crecimiento viene más por **más órdenes completadas** que por subir precio unitario.

**Lectura integrada:** El negocio gusta (rating alto), pero **no toda la oferta se convierte** y **demasiados pedidos se caen** por cancelaciones. El mayor upside está en **orquestar oferta** (precio/horario/listado) y **endurecer operación** (cutoffs/SLA).

**2) ¿Qué no está funcionando?**

1. **Conversión desigual por tienda:** **48 tiendas** con sales rate <50%.
2. **Cancelaciones como principal fuga:** cortes tardíos, confirmaciones débiles o ventanas mal calibradas.
3. **Estandarización en SMB insuficiente:** precio, horarios, merchandising y carga semanal inconsistentes.
4. **Orquestación limitada de parrilla:** poca adaptación por **hora/zona** a la demanda real.

**3) Oportunidades (palancas concretas)**

* **Matching (producto):**
  + **Precio y ventanas dinámicas** por franja y zona.
  + **Ordenamiento** en listados por probabilidad de conversión (señales de hora/ubicación).
  + **Merchandising** simple (fotos/copy) y **bundles** para subir cajas por pedido.
* **Operación (cumplimiento):**
  + **Cutoffs** para evitar cancelaciones tardías.
  + **Confirmaciones + SLA** de preparación; **re-asignación** automática ante riesgo.
* **Partners (escalabilidad SMB):**
  + **Playbooks** de precio/horarios, **nudges** de publicación y **incentivos** por calidad (menos defectos).
  + **Scorecard** semanal por tienda con alertas.

**4) Retos principales**

* **Disciplina operativa** en una base mayoritariamente SMB.
* **Datos en tiempo (casi) real** para mover precio/listado/ventanas sin fricción.
* **Gobernanza de métricas** (definir ownership de SR/CR/Defect por squad Producto–Ops).

**5) Lo que se debe lograr en 12 meses (propuesta de objetivos)**

**Crecimiento y conversión**

* **Sales rate:** de ~63% → **≥75%** (priorizando las 48 tiendas críticas).
* **Completion rate:** de ~70% → **≥85%**; **Defect ≤10%** (−40% en cancelaciones).
* **GMV:** **+25–30%** impulsado por SR/CR (no sólo por agregar oferta).
* **AOV/cesta:** **+10–15%** vía bundles sencillos.

**Operación y partners**

* **Cutoffs dinámicos** y **SLA** desplegados; **re-asignación** en casos de riesgo.
* ≥**80%** de tiendas en “verde” en scorecard (cumplimiento y publicación).

**Producto y datos**

* **Ranking de conversión** y **pricing/ventanas dinámicas** (MVP ≤90 días, rollout ≤9 meses).
* **Alertas** SR/CR/Defect y **experimentos A/B** continuos (ordenamiento, pricing).

**6) Enfoque 30/60/90 (muy breve)**

* **30 días:** scorecard semanal + alertas; checklist SMB; lista de 48 tiendas a intervenir.
* **60 días:** MVP **cutoffs + confirmaciones + SLA**; pruebas de **ordenamiento** por conversión.
* **90 días:** **pricing/ventanas dinámicas**; **re-asignación** automática; bundles por franja.

**7) Riesgos/Trade-offs a gestionar**

* **Elasticidad de precio** por categoría/zona (evitar erosionar repetición).
* **Carga operativa** en partners pequeños (solucionar con UX/nudges, no con procesos pesados).
* **Sesgos de datos** semanales: institucionalizar lectura **multi-semana** y estacionalidad.

**Conclusión:** Cheaf tiene **product-market fit en experiencia**; el siguiente salto está en **eficiencia de conversión y cumplimiento**. Con orquestación de oferta y rigor operativo, el negocio puede **rescatar más alimentos, subir GMV y reforzar sostenibilidad** sin depender exclusivamente de crecer la base de tiendas.

# 4.Mi rol como Product Data Analyst dentro de Cheaf:

**Mi Plan de los Primeros 90 Días como Product Data Analyst en Cheaf**

He estructurado mi plan inicial de 90 días, dividiéndolo en fases de 3 semanas, para garantizar una integración fluida y un impacto rápido y tangible.

**Fase 1: Primeros 30 Días (Sprints 1 y 2) - Inmersión, Cimentación y Primeras Acciones con Datos**

En esta fase, mi prioridad será entender a fondo el negocio y el ecosistema de datos de Cheaf, mientras ya estoy identificando e implementando soluciones prácticas.

* **Objetivos Clave:**
  + **Comprender a fondo el CRM y Datos Operacionales:** Me sumergiré de lleno en los objetivos iniciales, analizando los datos del CRM para entender el ciclo de vida del cliente, la segmentación y el comportamiento del usuario. Además, exploraré los datos operacionales para comprender la oferta de restaurantes y el rendimiento de los paquetes.
  + **Dominar los datos y la propiedad:** Mi meta es tener un **ownership total de los datos** desde el primer día, entendiendo su estructura, calidad y flujos. Esto me permitirá exponer su evolución de manera constante.
  + **Análisis del Valor de Adquisición (LTV) y Monitoreo de Campañas:** Profundizaré en cómo se calcula y utiliza el LTV, y estableceré un monitoreo proactivo de las campañas actuales para identificar puntos de mejora desde el principio.
* **Actividades Clave:**
  + **Semanas 1-3:** Me dedicaré a los objetivos de CRM definidos para el sprint inicial. Aquí, mis conocimientos en **n8n** me permitirán explorar rápidamente la automatización de **reportes de uso del CRM** o la **consolidación de datos de campañas** para un monitoreo más eficiente.
  + **Semanas 3-6:** Comenzaré a proponer mejoras en la **monitorización de campañas** y la optimización de los flujos de comunicación con los usuarios. Por ejemplo, utilizando **n8n** para automatizar la recolección de **reseñas de Google Play** y canalizarlas al equipo de producto para una respuesta ágil, expandiendo el análisis de sentimiento que ya presenté. Mis conocimientos de **IA (LLMs, RAG)** me permitirán sugerir desde ya cómo categorizar y resumir automáticamente estos comentarios para extraer *insights* más accionables.

**Fase 2: Días 31-60 (Sprints 3 y 4) - Diagnóstico, Proposición Activa y Colaboración Intensiva**

Con una base sólida, utilizaré mis habilidades para identificar y proponer soluciones a los desafíos de Cheaf, colaborando activamente con los equipos.

* **Objetivos Clave:**
  + **Identificación Proactiva de Oportunidades:** Actuaré como un **puente entre los clientes y la empresa**, traduciendo las necesidades y comportamientos de los usuarios en información valiosa para el desarrollo y mejora de productos. Utilizaré los datos para identificar oportunidades de mejora, optimizar la experiencia del cliente y, en última instancia, impulsar el éxito del producto.
  + **Proposición de Soluciones Data-Driven:** Empezaré a proponer soluciones más estructuradas basadas en el análisis de datos, con énfasis en el impacto.
* **Actividades Clave:**
  + **Análisis Profundo:** Profundizaré en métricas como la **tasa de venta por categoría de paquete o por franja horaria**, identificando los "cuellos de botella" que afectan la eficiencia.
  + **Prototipo de Automatización:** Con **n8n** (o Make), desarrollaré un prototipo de automatización para un proceso específico, como la **alerta automática a restaurantes con baja tasa de venta** o la **generación de informes de desempeño personalizados** para ellos. Un caso de uso clave sería automatizar la **recolección de datos de la competencia** para un análisis de mercado constante.
  + **Detección de Patrones con IA:** Utilizando mis conocimientos de **IA (ej. Uso de modelos preentrenados de hugging face)**, trabajaré en la detección temprana de patrones en el comportamiento del usuario que puedan indicar *churn* o baja recurrencia, incluso prototipando un pequeño modelo para validación.

**Fase 3: Días 61-90 (Sprints 5 y 6) - Implementación, Medición de Impacto y Estrategia**

En esta fase, mi meta será ejecutar los proyectos iniciados, demostrar un impacto tangible en el negocio y comenzar a construir una visión estratégica a largo plazo.

* **Objetivos Clave:**
  + **Lanzamiento y Medición:** Asegurarme de que las soluciones implementadas estén funcionando correctamente y medir su impacto directo en los KPIs del negocio.
  + **Hoja de Ruta de Producto de Datos:** Colaborar con el equipo para perfilar la hoja de ruta de futuros proyectos basados en datos, integrando mis propuestas de IA y automatización.
  + **Presentación de Resultados:** Presentaré regularmente la evolución de los datos y el impacto de mis iniciativas a los stakeholders clave.
* **Actividades Clave:**
  + **Optimización Continua:** Iterar sobre las automatizaciones y análisis implementados, ajustándolos según los resultados.
  + **Primer Producto de Datos / Módulo de IA:** Lanzar un módulo de IA o un producto de datos inicial, como un **sistema de alerta temprana de restaurantes en riesgo de inactividad** o un **segmentador dinámico de usuarios** para campañas de marketing más precisas.

**¿Cómo Sería un Día o Semana Normal?**

Mi semana se estructuraría en torno a los sprints de 3 semanas, con un enfoque dinámico y proactivo:

* **Lunes:** Reunión de inicio de sprint con el equipo, revisión de los KPIs de la semana anterior y definición de objetivos del sprint.
* **Martes y Miércoles:** Inmersión en los datos: exploración de nuevas fuentes, limpieza, transformación y análisis profundo para identificar *insights*. Aquí es donde mis habilidades en **SQL y Python** son fundamentales.
* **Jueves:** Sesiones de colaboración con los equipos de Producto y Operaciones para traducir los *insights* en requisitos de negocio, discutir posibles soluciones y el diseño de experimentos.
* **Viernes:** Desarrollo de soluciones con diferentes herramientas: implementando automatizaciones con n8n, prototipando modelos para validar hipótesis, monitoreo de los datos. También dedicaría tiempo a la documentación y a preparar dashboards interactivos.

Además, dedicaría tiempo a investigar nuevas tendencias en IA y automatización que puedan aplicarse a los desafíos de Cheaf.

**Mi Diferenciación de Otros Candidatos**

Mi principal diferenciación radica en la combinación única de mi **fit cultural**, mis **habilidades técnicas avanzadas** y mi **visión estratégica orientada al impacto**.

* **Fit Cultural y Ritmo de Startup:** Vengo de trabajar en startups, lo que significa que no solo entiendo, sino que **prospero en el ritmo acelerado y el entorno dinámico**. Estoy acostumbrado a la ambigüedad, la toma rápida de decisiones y la necesidad de generar valor con agilidad. Este es un aspecto crucial para una empresa en crecimiento como Cheaf.
* **Dominio Técnico de Vanguardia:** Mi base sólida en **SQL, Python** y visualización para el análisis de datos es solo el punto de partida. Mis conocimientos avanzados en **Inteligencia Artificial**, incluyendo el uso de modelos LLM (y aplicados a mi trabajo diario con Cursor, APIs OpenAI, hugging face). Puedo **desarrollar soluciones innovadoras end-to-end de rápido maquetado** que automaticen tareas complejas, personalicen la experiencia del usuario y extraigan *insights* profundos que otros podrían pasar por alto. Link a proyecto de reseñas de Google play.
* **Experiencia en Automatización y Eficiencia:** Mi dominio de herramientas de automatización como **n8n** es una ventaja diferencial. Puedo **implementar directamente flujos de trabajo** que optimicen procesos internos, mejoren la recopilación de datos y liberen tiempo del equipo para tareas más estratégicas.
  + **Casos de uso para n8n en este rol:**
    - **Automatización de Reportes:** Generar y distribuir automáticamente informes diarios o semanales de KPIs clave a los equipos relevantes.
    - **Alertas Proactivas:** Crear flujos que envíen alertas automáticas (ej. por Slack o email) cuando una métrica clave caiga por debajo de un umbral, o cuando un restaurante no suba paquetes en un tiempo.
    - **Recopilación de Feedback:** Automatizar la extracción de reseñas de tiendas de aplicaciones (Google Play) y redes sociales, pasándolas a una herramienta de análisis de sentimiento o a un dashboard.
    - **Personalización de Comunicaciones:** Conectar datos del CRM con herramientas de email marketing para enviar mensajes personalizados basados en el comportamiento del usuario.
    - **Integración de Datos:** Conectar diferentes fuentes de datos (CRM, plataformas de anuncios, bases de datos internas) para unificar la visión del cliente.
* **Mentalidad Global y Trabajo Colaborativo:** Mi experiencia trabajando en **equipos internacionales** me ha enseñado la importancia de la comunicación efectiva, la empatía cultural y la colaboración sin fricciones. Esto es invaluable en un entorno de startup en crecimiento.
* **Pasión por el Propósito y Ownership:** Me siento profundamente conectado con el propósito de Cheaf de combatir el desperdicio de alimentos. No solo busco un rol técnico, sino la oportunidad de tener un **ownership real sobre los datos**, transformándolos en valor para una misión que me apasiona. Mi objetivo es ser la persona que no solo analiza, sino que también impulsa la acción basada en esos análisis, con la capacidad de desarrollar las herramientas para hacerlo.

Estoy convencida de que mi perfil no solo se alinea con las necesidades actuales de Cheaf, sino que también aportará una visión y capacidades únicas para acelerar su crecimiento y su impacto.