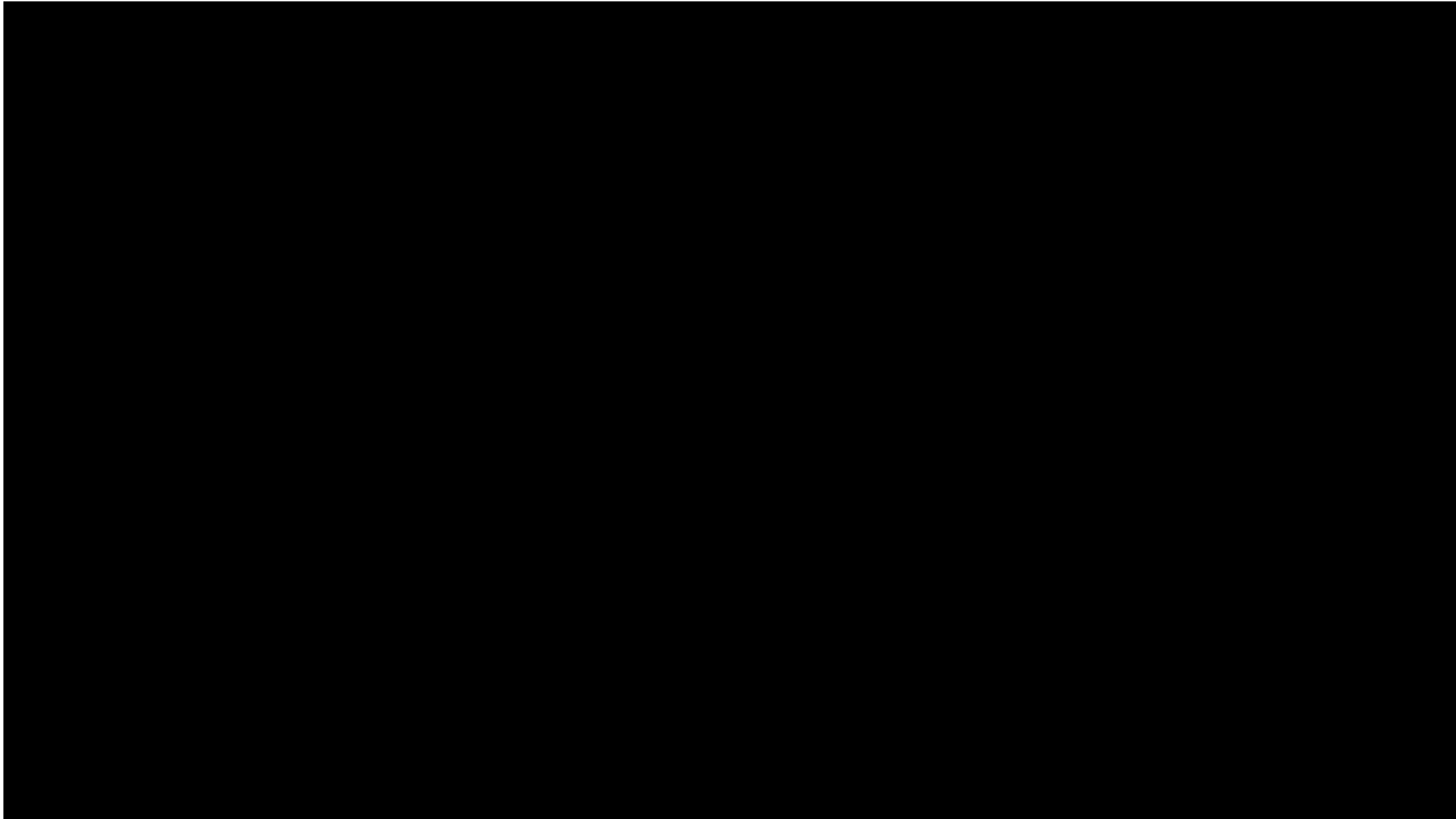


# Storytelling con Datos

Javier Rosado López



# COMUNICAR

# 86%

de los ejecutivos piensan  
que la **comunicación**  
tiene impacto sobre su  
**carrera y sueldo.**

# 86%

de los ejecutivos piensan que la **comunicación** tiene impacto sobre su **carrera y sueldo.**

# 25%

dedican **más de 2 horas** en preparar sus **presentaciones más importantes.**



## Atrae la atención



**“Si es difícil de leer, será  
difícil de hacer”**

Song & Schwarz. 2008



Buenos días a todos/as, espero que la semana haya transcurrido de la mejor manera posible y que todos estéis en perfecto estado de salud. También deseo que los entrenamientos que os he propuesto para realizar esta semana los hayáis podido realizar y que cada vez os vayáis encontrando mejor, esto va poco a poco así que paciencia, por favor.

Por otro lado, os escribo para mandaros los entrenamientos correspondientes a la próxima semana.

**ENTRENAMIENTO LUNES:**

**40-45 minutos de carrera continua**

**ENTRENAMIENTO MIÉRCOLES:**

**20-25 minutos de carrera continua (3) + 20 minutos de carrera continua a media-alta intensidad (5) + 5-10 minutos de carrera continua muy lenta (2)**

**ENTRENAMIENTO JUEVES:**

**Carrera continua (40-45 min)**

**ENTRENAMIENTO DOMINGO:**

**15-20 minutos de carrera continua (3) + 4-6 series de 500 metros (6-7) con recuperación de 90 segundos + 5-10 minutos de carrera continua muy lenta (2)**

Como siempre, un placer poder entrenaros, cualquier duda ya sabéis que estoy disponible. Muy buena semana.

Un saludo.

ENERO							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
3ª semana	Elíptica 45' Entrenamiento de fuerza: 1. Dominadas con goma: 10 rep. 2. Burpees: 15 rep. 3. Sentadilla: 25 rep. 4. Elevaciones laterales de hombro: 15 rep. 5. Zancadas: 10 ida y 10 vuelta. 6. Plancha frontal (30") 7. Plancha lateral (30" cada lado) Repetir dos veces descansando 20" entre ejercicio y un minuto entre cada serie.	Carrera continua: 9km. Empezando suave, apretando ritmo y acabando suave de nuevo para volver a la calma.	Elíptica 45' Entrenamiento de fuerza: Cada ejercicio se realiza durante 30". 1. Aguantar 30" colgado en la barra. 2. Gemelos: ponerse de puntillas rápido y bajar lentamente, primero una pierna y luego la otra. 3. Zancadas en el sitio: llevar una pierna delante, volver a la posición inicial y repetir con la otra. 4. Curl de bíceps: 20 rep x brazo 5. Fondos de tríceps: 12 rep. 6. Plancha frontal abriendo y cerrando piernas. 7. Plancha lateral de un lado y del otro. Repetir dos veces descansando 20" entre ejercicio y un minuto entre cada serie.	Descanso	Carrera continua: 9 km. Calentamiento de técnica de carrera: - Rodillas arriba. - Talón al culo. - Una pierna rodilla arriba y la otra talón al culo y al revés. Estos ejercicios siempre con el tobillo armado a 90°. Seguir el entrenamiento a un ritmo constante.	Elíptica 1h	Descanso

**Micro 20 (17 - 23 enero):**

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
<p>Nado: 2200                      - 500 (75 crol + 25 remadas)                      - 400 ligero-medio (25 técnica + 75 crol)                      - 4x300/30''                      Impares haciendo 150 medio + 150 ligero-medio                      Pares progresivo de 0-150 de ligero-medio a medio-intenso aumentando intensidad cada 50 metros                      - 100 suave</p> <p>Control postural y gomas</p>	<p>Pie: 40' rodaje fácil</p>	<p>Nado: 2200                      - 600 (75 crol + 25 otro estilo)                      - 300 ligero-medio (cada 100 intentar hacer menos brazadas, manteniendo intensidad)                      - 14x50/15'' medio                      - 50 ligero                      - 10x50/15'' (25 intenso + 25 ligero)                      - 50 suave</p> <p>Control postural y gomas</p>	<p>Pie: 50' (10' ligero + 25' ligero-medio + 5' progresivo de ligero-medio a medio-intenso + 10' ligero)</p>	<p>Bici: 1h10' rodillo (10' ligero + 10' ligero-medio + 10' ligero-medio algo con poca cadencia + 5x(30' progresivo de medio a intenso + 30' ligero) + 10' medio + resto fácil</p>	<p>Pie: 1h10' (10' ligero + 4x(10' + 3' ligero). 1º ligero-medio, 2º medio, 3º progresivo aumentando intensidad cada 2'30'' según sensaciones, 4º medio-intenso. Resto fácil</p>	<p>Bici: 3h rodaje fácil</p>

**Volúmenes de la semana**

**Natación: 4400m**

**Bici: 4h10'**

**Carrera: 160'**

**Algo parecido pasa en nuestro día a día**

# Resumen Ejecutivo

- ❑ **Disminución en las Eficiencias identificadas respecto al último Comité por valor de -8,6M€,** debido siguientes movimientos:
  - ✓ cancelación de 3 iniciativas que suponen -0,5M€: 1 de B2B: Robotización CEX (-0,1M€), 1 de ORTI: Internalización servicio gestión identidad (-0,2M€), y 1 de B2C: Claves configuración/contraseñas Movistar+ multidispositivos (-0,2M€)
  - ✓ reducción de objetivo en 8 iniciativas que suponen -15,9M€: 3 de ORTI, 2 de *internalización* (-0,06M€) y *Negociación Contratos* (-0,09M€); 3 de B2B, *Plan dinamización comercial Cisco* (-15M€), *Internalización IE TSO* (-0,7M€) y *Reducción recursos CdS* (-0,02M€); y 2 de B2C, *Robotización Formularios* (-0,04M€) y *Acotación Formularios reducción TMO* (-0,05M€)
  - ✓ aumento de objetivo en 10 iniciativas que suponen +4,2M€: 7 de ORTI relacionadas con internalización y eficiencias de contratos (+4,1M€), 2 de B2B *PdT Meliá* y *PdT Unicaja* (+0,06M€), y 1 de B2C *Cierre de Tiendas* (+0,06M€)
  - ✓ surgen 22 nuevas iniciativas en ORTI por valor de +3,6M€ casi todas relacionadas con internalización y eficiencias de contratos
  
- ❑ **Aumenta el valor de eficiencias en plan en ejecución L3+ en 171M€ (+13M€)**
  
- ❑ **Las eficiencias acumuladas Enero-Mayo, ya capturadas ascienden a 62,2M€** (inc. +12,9M€ capturadas en Mayo), **con un % de cobertura respecto a lo planificado del 87%**. La previsión a Dic 20 se sitúa en un 88% de cumplimiento sobre los 171M€ de iniciativas en L3+ (\*)
  
- ❑ **En Internalización y Reskilling el volumen de 1.251 recursos liberables** con el siguiente avance:
  - ✓ 573 con contrato asignado (vs 345 en comité 1 Junio)
  - ✓ 489 con contrato preasignado (vs 310 en comité 1 Junio)
  - ✓ 189 sin contrato asignado (vs 598 en comité 1 Junio)

#RECONECTA

(\*) 4,3 M€ de iniciativas de ORTI que faltan por actualizar reales acumulados. El cumplimiento de ORTI sería de un 96% y el cumplimiento total sería de un 93%. Quedando el cumplimiento 2 a cierre 2020 de ORTI en un 95% y el cumplimiento total en un 91%

Telefónica

RE: Actualizar comentarios al IDG - Mensaje (HTML)

Archivo Mensaje Ayuda ¿Qué desea hacer?

Ignorar Correo no deseado Eliminar Archivo Responder Responder a todos Reenviar

Pasos rápidos Al jefe Listo Crear nuevo

Mover


Etiquetas Marcar como no leído Categorizar Seguimiento

Edición Traducir

Voz Leer en voz alta

Zoom

### RE: Actualizar comentarios al IDG



Te adjunto los datos.

192 contrataciones:

- 73 posiciones deslizadas del 2021
- 25 comerciales
- 25 internalizaciones/críticos
- 41 e-verticals
- 60 presupuestadas por salidas no deseadas
- 3 balanceos becarios 2021
- 15 deslizamientos alta becarios 2022

Autorizadas 31 junio:

- 35 comerciales
- 10 internalización + 10 comprometidas internalización
- 24 Resto áreas
- 24 autorizaciones por salidas no deseadas

Bolsa pendiente 89

42 Incorporaciones hasta junio (11 TdE 22 TME 9 TSOL)

150 Pendientes de incorporar

La estructura todavía no la he podido terminar... si tienes prisa, pon la del mes pasado como en otras ocasiones y cuando lo tenga te lo paso.

mi. 14/07/2021 10:04

Responder Responder a todos Reenviar

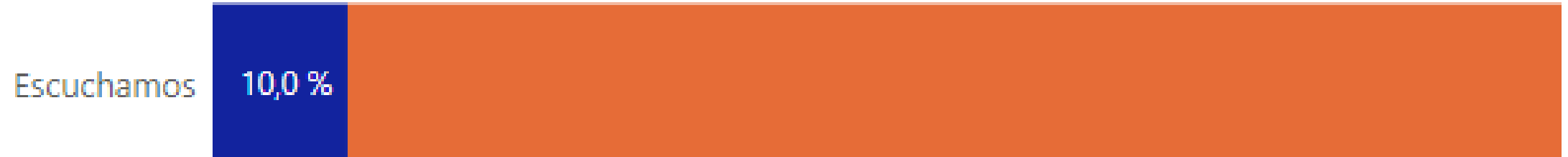
**“No nos preocupemos tanto con motivar a la gente, con no desmotivar sería suficiente”**

Xavier Marcet

# VISUALIZAR



## % Retención de nuestro cerebro de lo que...



## % Retención de nuestro cerebro de lo que...



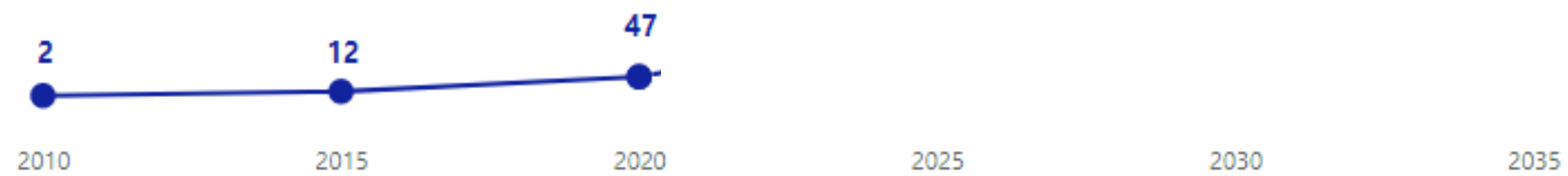
## % Retención de nuestro cerebro de lo que...



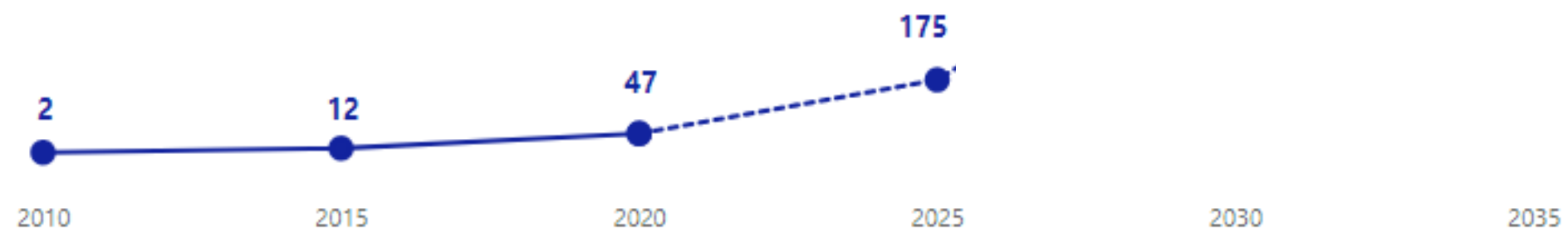
**1** imagen  
vale más que  
**1.000**  
palabras

El contenido **visual** se procesa  
**60.000**  
veces más **rápido** que el **texto**

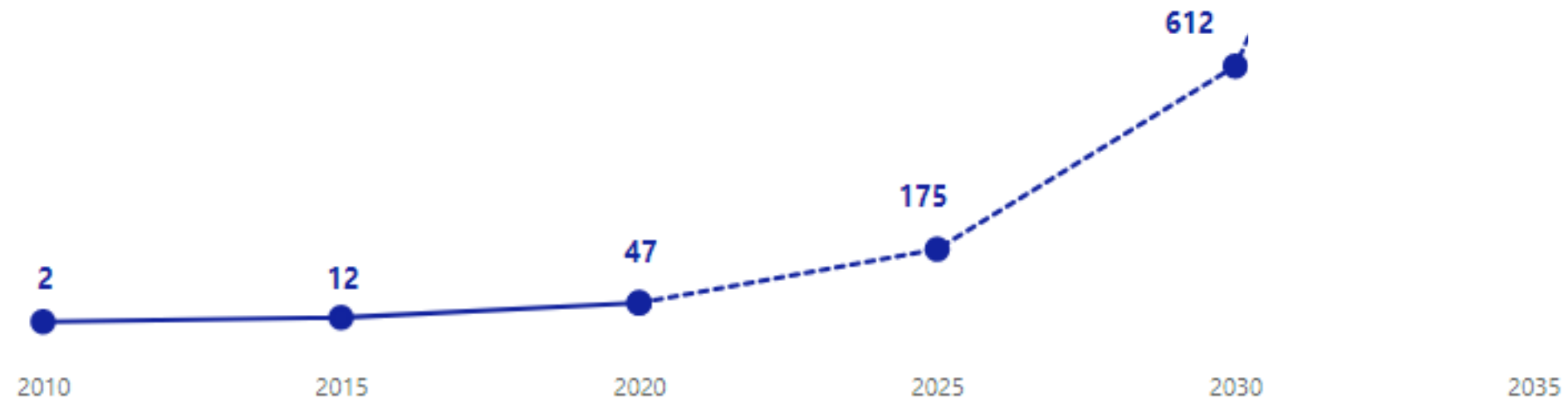
## Cantidad de datos generados en el mundo (en zettabytes)



## Cantidad de datos generados en el mundo (en zettabytes)

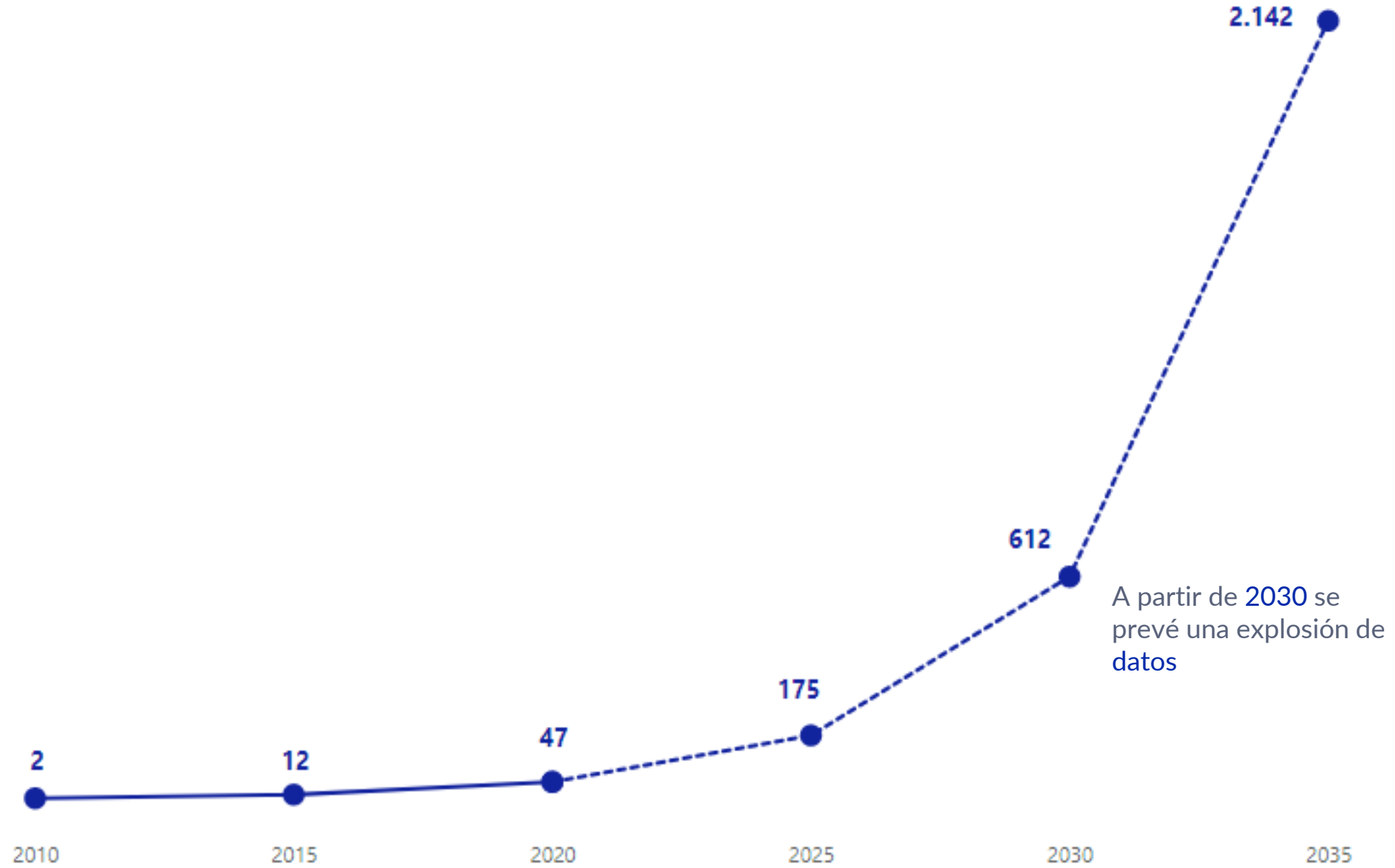


## Cantidad de datos generados en el mundo (en zettabytes)

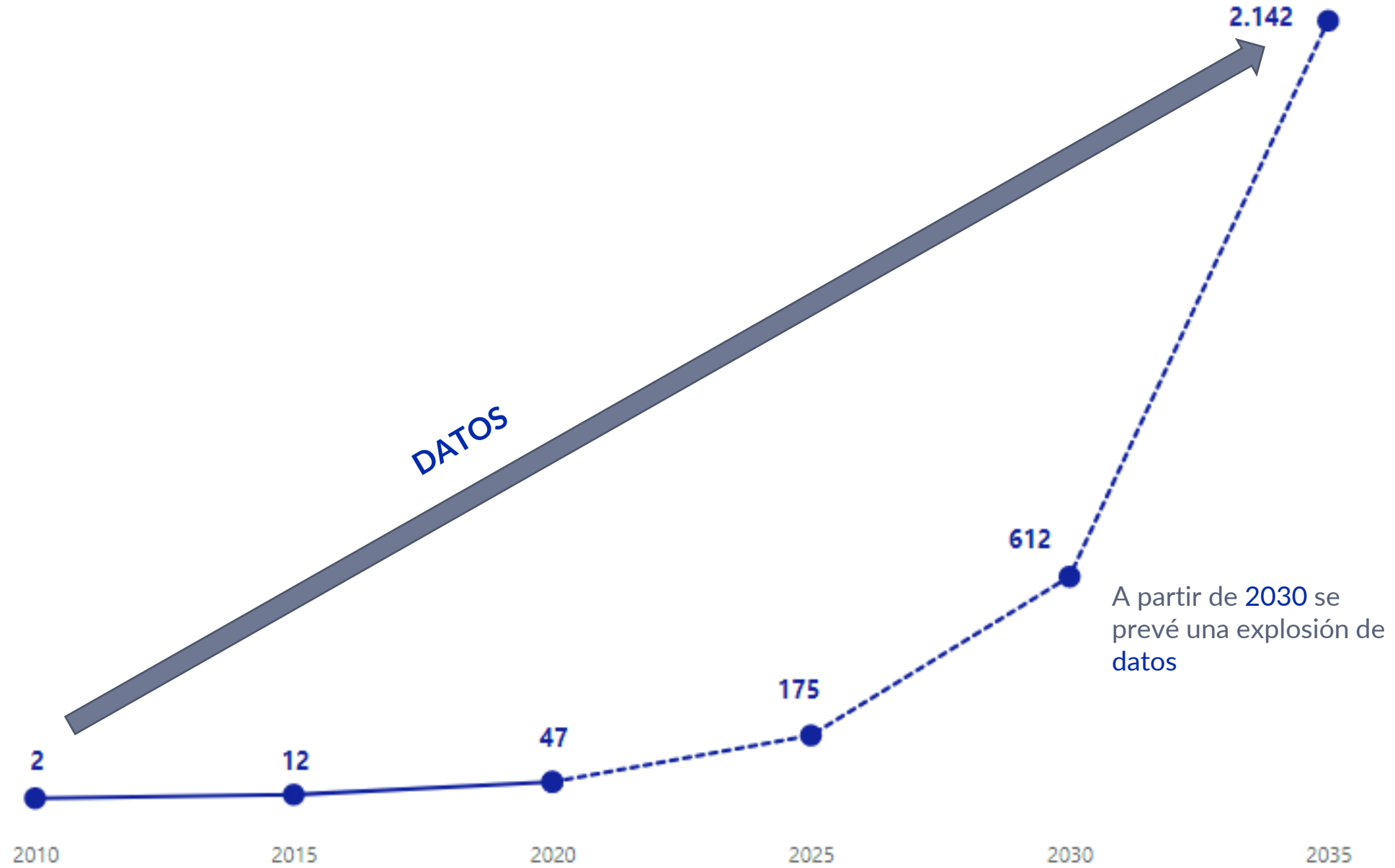




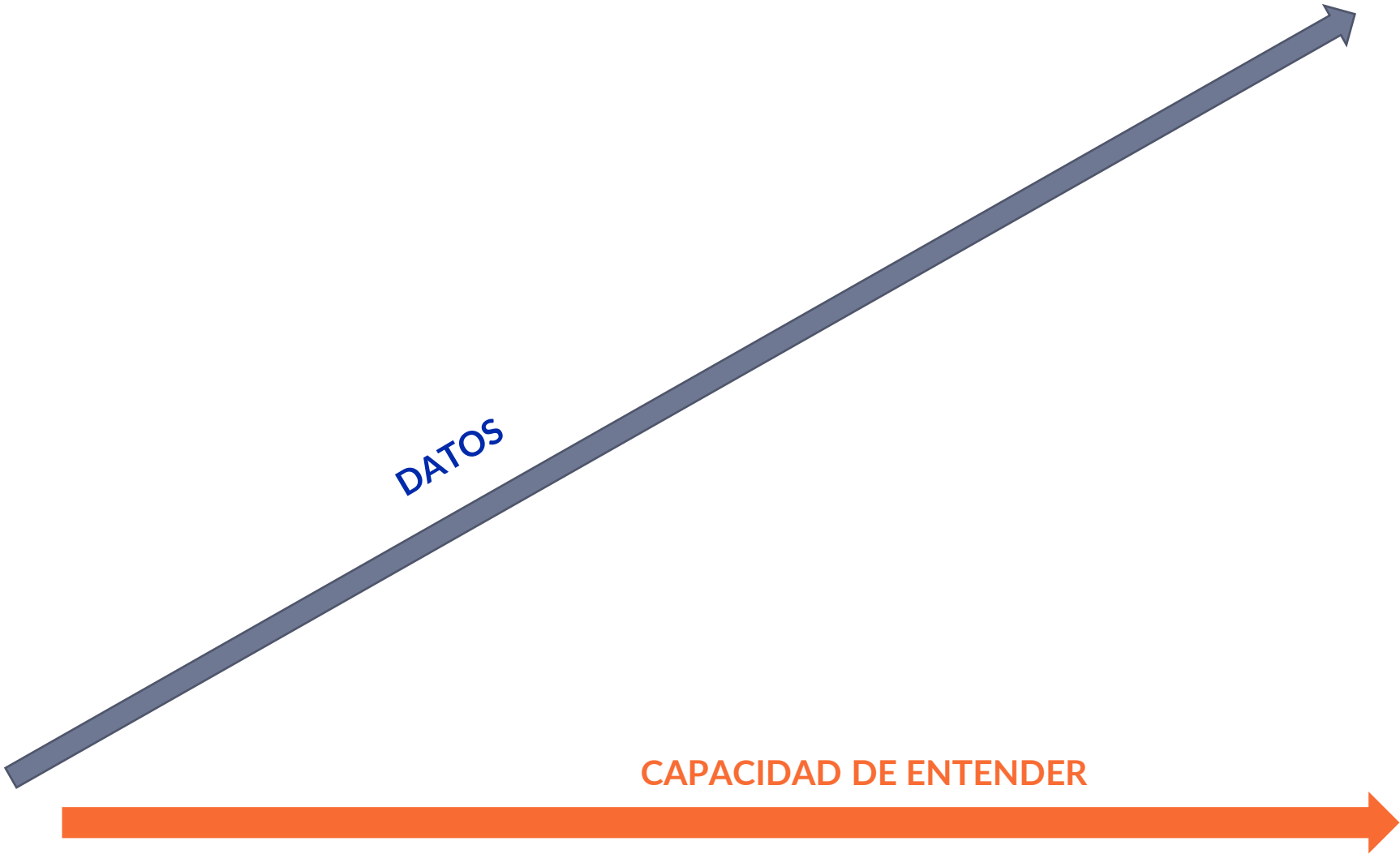
# Cantidad de datos generados en el mundo (en zettabytes)

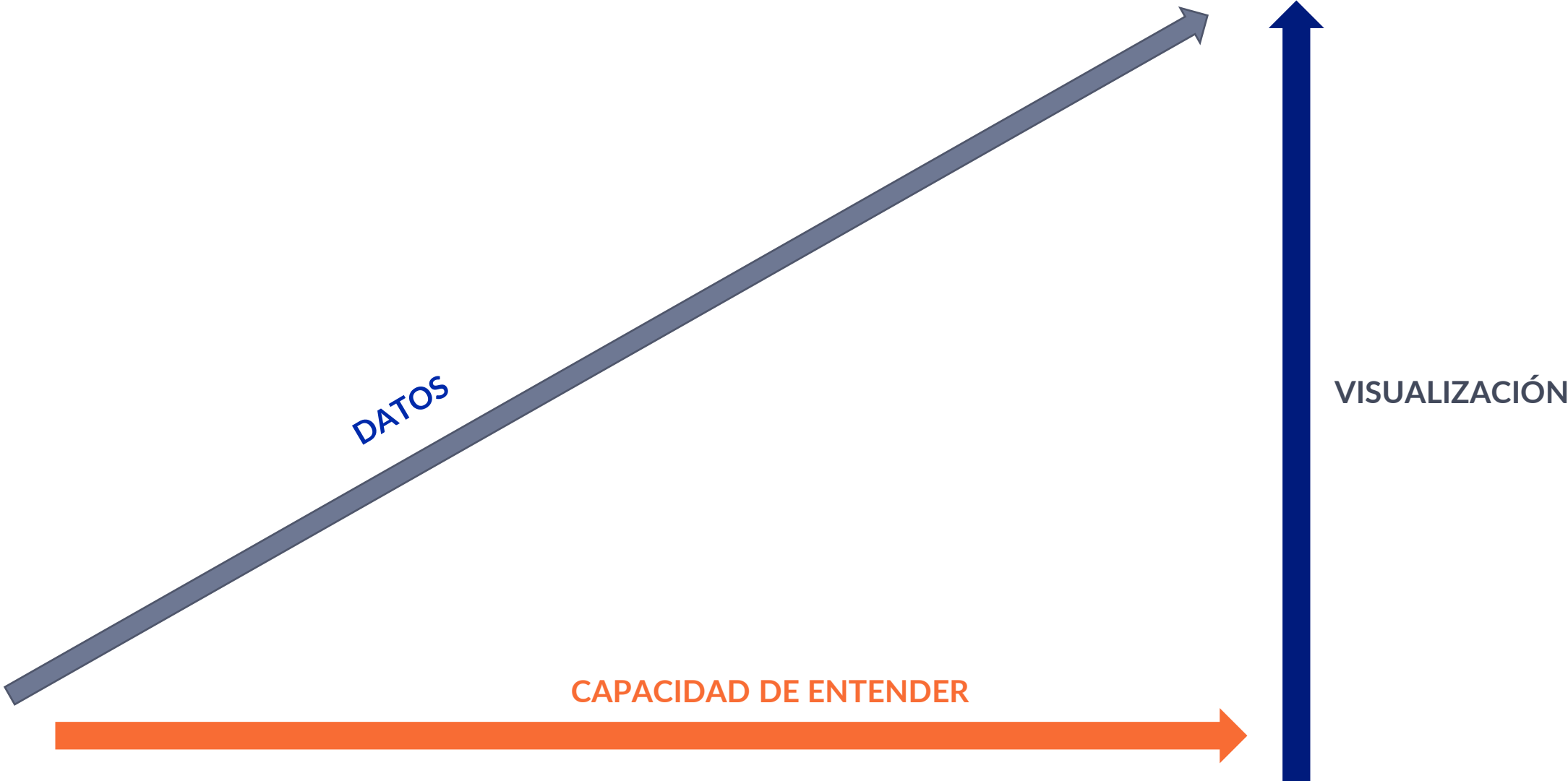


# Cantidad de datos generados en el mundo (en zettabytes)



A partir de 2030 se prevé una explosión de datos





**Sin embargo...**

# ORTI: Eficiencias capturadas Enero-Mayo 2020 (Iniciativas en L3+)

  # Iniciativas L3+  
  Datos Comité #10 22/05 Real Abril

	Principales iniciativas por volumen	Acumulado Enero-Mayo			Acumulado Diciembre 2020		
		Real	Plan	% Cobertura	Estimación	Plan	% Cobertura
Operaciones 13	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mayorista NEBA →</li> <li>Seriadix: Control Digital de Material ↑</li> <li>Mantenimiento I+M ↑</li> </ul>	34	43,7	78%	63,1	72,8	87%
Postventa Masivos 14	<ul style="list-style-type: none"> <li>1002: Digitalización y Mejora Operativa ↑</li> <li>Eficiencias Contratos NOC/SOC. Dirección PV ↑</li> <li>ServiTelco: Proyectos y puesta en Servicio. Optimus ↑</li> </ul>	4,7	4,3	109%	9,8	9,5	103%
Red 37	<ul style="list-style-type: none"> <li>Planex Movilidad y Gestión Materiales ↑</li> <li>Eficiencias Contratos NOC ↑</li> <li>Internalización Diseño 100% ↑</li> </ul>	9,2	4,5	204% (*)	22,9	20,5	112% (*)
TI Interno 19	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fusión TI ↑</li> <li>Licitación GENESIS ↑</li> <li>Optimización Licenciamiento ↑</li> </ul>	5,5	3,7	149%	8,6	7,4	116%
Sistemas B2B y B2C 9	<ul style="list-style-type: none"> <li>Internalización</li> <li>Negociación de Contratos</li> </ul>	0	3,8	0% (*)	0,4	4,3	5% (*)
Seguridad 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Internalización Tecnología Seguridad interna</li> </ul>	0	0	100%	0,01	0,01	100%
Video 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eficiencias Contratos NOC Video</li> </ul>	0	0,04	100% (*)	0	0,04	100% (*)
<b>Total ORTI</b> 94		<b>53,4</b>	<b>60</b>	<b>88% (*)</b>	<b>104,8</b>	<b>114,5</b>	<b>91% (*)</b>

#RECONECTA

↑ >80% cumplimiento  
→ >50% <80% cumplimiento  
↓ <50% cumplimiento

(\*) 4,3 ME de iniciativas de ORTI que faltan por actualizar reales acumulados. El cumplimiento real de ORTI sería un 96% en el acumulado Enero-Mayo; y el cumplimiento a cierre 2020 sería de un 95%

7 *Telefónica*

## KPIs operativos cierre Mayo

		Cierre 2019	Obj. 2020	Mayo 2020	% Cob Mayo
<b>ORTI</b>	▪ <u>Autoprovisión</u> May. NEBA (%)***	50%	81%	68%	88%
	▪ Autoinstalación FTTH (%)***	1%	4%	2,2%	57%
	▪ Reutilización acometida (%)***	10,4%	12,1%	12,7%	101%
	▪ Disminución salidas a calle***	-12%	-10,5%	-8%	131%
	▪ Equipos Apagados***	N/A	24,8K	5,7K	62%
	▪ Autogestión (%)*	30%	36%	35%	98%
	▪ <u>Automantenimiento averías</u> (%)*	6%	10%	13%	141%
<b>B2B</b>	▪ Ventas Digitales (%)	en construcción			
	▪ Autogestión (%)	en construcción			
	▪ Reducción TMO (%)		-40%	pdte	pdte
	▪ Margen TI GGCC (%)***	23,2%	22,5%	20,6%	79%
	▪ NPS PYMES*	20	21	28,6	136%
	▪ NPS GGCC*	63	63	68,2	108%
<b>B2C</b>	▪ NPS**	7,5	8	7,4	93%
	▪ FCR (%)*	69%	75%	66%	88%
	▪ Ventas <u>Autom.</u> COL (%)*	11%	28%	24%	96%
	▪ <u>Incr. ingreso</u> neto transacciones	en construcción			
	▪ TMO (5g)*	474	468	497	95%
	▪ Interacciones <u>Autom.</u> (%)*	15%	18%	15%	92%

#RECONECTA

valor mensual Anual. valor mensual Acumulado Anual

11 *Telefónica*

## Canales

Jun'22	Ago'22	Dif.	Causas
<b>CGC PE</b>			
SAT	4,39	4,05	0,34 → Tiempo, reiteración y no resolución
<b>Comercial GEVICO</b>			
SAT	4,36	4,28	0,08 → Comercial no contacta y sin facilidad para contactar
<b>Comercial INSIDE SALES</b>			
	4,07	3,84	0,23 → Comercial no contacta y sin seguimiento trámites
<b>Comercial ME DIGITAL</b>			
	4,45	4,24	0,21 → Comercial no contacta e incumplimiento de compromisos
<b>Comercial ME ALTO VALOR</b>			
	4,64	4,47	0,17 → Comercial no contacta e incumplimiento de compromisos
<b>1002</b>			
	4,11	4,18	0,08 → Resolución

## Procesos

Jun'22	Ago'22	Dif.	Causas
<b>Provisión servicios masivos</b>			
SAT	4,25	3,80	0,46 → Funcionamiento y Tiempo
<b>Averías servicios masivos</b>			
	4,37	4,34	0,03 → Concertación de cita y Resolución
<b>Averías Fusión Digital</b>			
	4,23	4,38	0,15 → Resolución y funcionamiento
<b>Altas Básicas Fusión D</b>			
	19,6%	19,5%	0,1
<b>RK PE</b>			
% INSAT	20,1%	30,0%	9,9 → Tiempo y no resolución
<b>Postventas Fusión Digital</b>			
	9,4%	14,3%	4,9 → Tiempo y Atención Comercial
<b>RK ME</b>			
	21,1%	14,9%	6,2 → Tiempo y resolución



I DE / I ME	2021				ACUMULADO				2021		2020	
	Miles de euros	Var. Año Ant	Cob PPTD	Dev PPTD	2020	2021	2021	Var. Año Ant	Cob PPTD	Dev PPTD	2021 PPTD	Cob Real Acu/PPTD
<b>OPERACIONES FINANCIERAS</b>	<b>4.875</b>	<b>0,1%</b>	<b>88,3%</b>	<b>2,045</b>	<b>27.899</b>	<b>29.335</b>	<b>28.599</b>	<b>2,5%</b>	<b>97,5%</b>	<b>-735</b>	<b>60.008</b>	<b>47%</b>
Asistencia Sanitaria Complementaria	1.507	0%	99%	-10	11.386	11.610	11.510	1%	99%	-91	23.220	49,6%
Servicio Mancomunado de Prevención	215	20%	100%	0	1.190	1.282	1.282	8%	99%	-10	2.874	47,9%
Seguro colectivo de supervivencia	222	-5%	100%	0	1.400	1.332	1.332	-5%	100%	0	7.053	50,0%
Fondos Sociales	0	-100%	630%	2.164	2.858	2.580	2.705	2%	105%	123	5.130	52,7%
Otros gastos sociales y Apoyo Admón. ATAM	36	380%	48%	-51	358	665	352	10%	56%	-277	1.288	30,3%
Vales Comida	1.273	25%	100%	0	5.707	5.402	5.400	-5%	98%	-60	10.448	51,7%
Becarios (Talentum y otros)	229	87%	127%	43	472	722	702	66%	108%	60	1.903	41,1%
Formación	26	-117%	100%	0	47	110	110	135%	100%	0	314	35,0%
Trabajos especializados Talento	9	-37%	79%	-2	49	46	44	-10%	94%	-3	142	30,9%
Servicios de Nómina, Seguridad Social y Admón.	63	0%	100%	0	275	275	275	0%	100%	0	826	33,3%
Trabajos especializados RRHH	7	-364%	98%	0	144	81	80	-45%	98%	-1	141	58,5%
Parking fuera de edificios singulares	53	-22%	100%	0	221	212	208	-5%	98%	-4	638	32,6%
Servicios Generales	213	19%	50%	-24	903	933	843	-14%	90%	-90	2.789	30,2%
Desplazamientos, estancias y otros (RRHH)	10	-16%	291%	43	15	130	114	675%	88%	-16	252	45,3%
TAD (Personas)	407	21%	82%	-125	2.965	3.850	3.516	18%	91%	-334	7.889	44,0%
<b>TOTAL</b>	<b>4.875</b>	<b>0,1%</b>	<b>88,3%</b>	<b>2,045</b>	<b>27.899</b>	<b>29.335</b>	<b>28.599</b>	<b>2,5%</b>	<b>97,5%</b>	<b>-735</b>	<b>60.008</b>	<b>47%</b>



Nota: El gasto de material para el COVID 19 acumulado a junio es de 341k€, el ppto total para el 2021 es de 2.611k€



Cobertura PPTD 2021  
**97,5%**

Var Real Año Anterior  
**2,5%**

# Tablas

# Tablas

- **No favorecen una correcta percepción y comprensión de grandes cantidades de datos.**

# Tablas

- **No favorecen una correcta percepción y comprensión de grandes cantidades de datos.**
- **No permiten observar tendencias, patrones y conexiones importantes.**

# Tablas

- **No favorecen una correcta percepción y comprensión de grandes cantidades de datos.**
- **No permiten observar tendencias, patrones y conexiones importantes.**
- **Son aburridas, tristes y grises.**

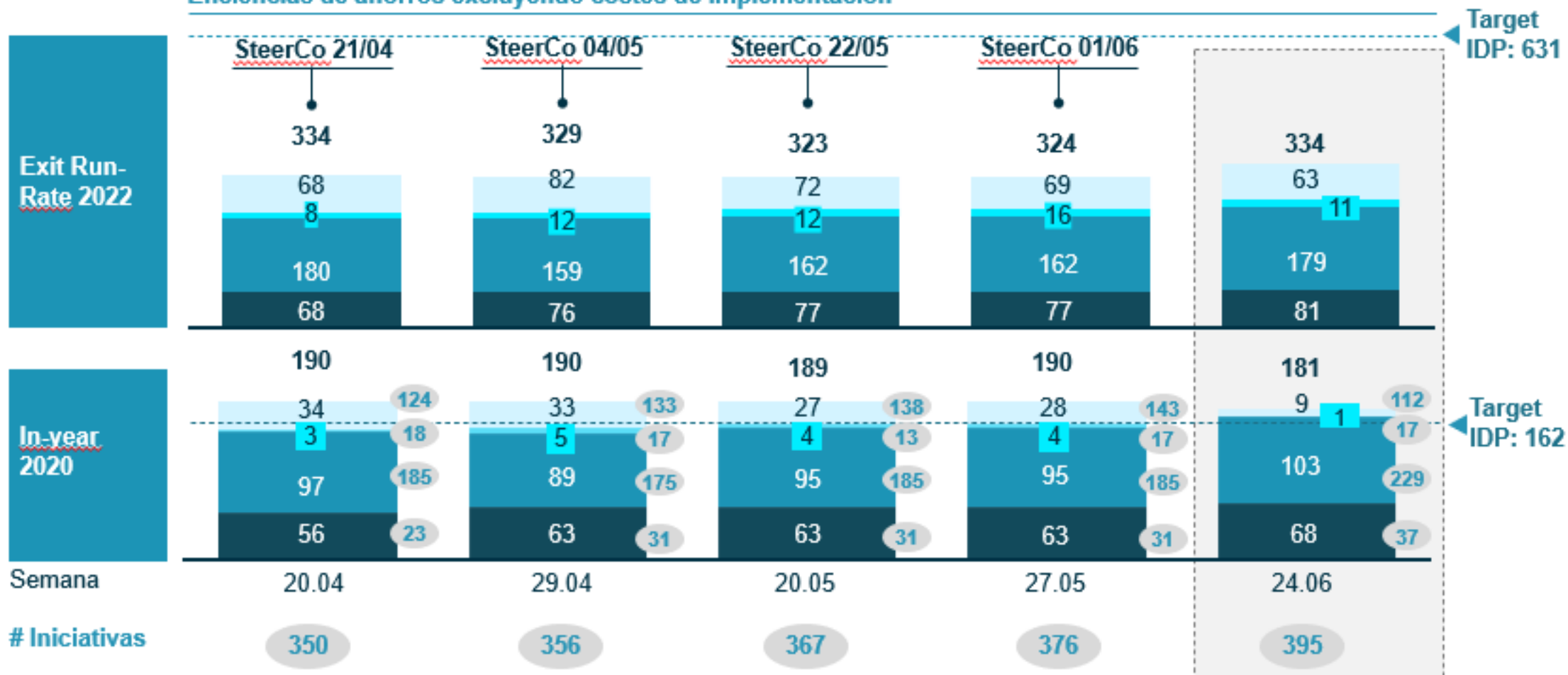
**A veces nos atrevemos con gráficos**

# Programa de Transformación: Punto de situación Plan

Pipeline progreso vs Nivel de ambición IDP, Mn€



## Eficiencias de ahorros excluyendo costes de implementación



#RECONECTA

4 Telefonica

## que incluso mejoran en satisfacción (averías Fusión, Ibercom y RKs ME)

Variación porcentual de insatisfechos en verano (agosto vs junio)

Verano 2021	Verano 2022	Verano 2021	Verano 2022	Verano 2021	Verano 2022	Verano 2021	Verano 2022	Verano 2021	Verano 2022	Verano 2021	Verano 2022	Verano 2021	Verano 2022
<b>CGC PE</b>		<b>Gevico</b>		<b>Comercial ME Desarrollo</b>		<b>Provisión Serv. Masivos</b>		<b>1002</b>		<b>Averías Macrolan</b>		<b>RKs PE</b>	
3,5%	66,4%	66,1%	16,7%	23,7%	0%	22,1%	95,0%	-10,4%	-5,6%	27,4%	27,0%	19,6%	49,3%
<b>CGC ME</b>		<b>Inside Sales</b>		<b>Comercial ME Alto Valor</b>		<b>Altas Básicas Fusión Digital</b>		<b>Averías Serv. Masivos</b>		<b>Averías VPN-IP</b>		<b>RKs ME</b>	
31,7%	8,8%	45,5%	39,8%	12,2%	74,5%	12,9%	-0,5%	7,7%	5,5%	8,1%	38,2%	11,4%	-29,5%
				<b>Comercial ME Digital</b>		<b>Postventa Fusión Digital</b>		<b>Averías FD</b>		<b>Averías Ibercom</b>			
				NA	49%	9,3%	52,3%	18,6%	-20,0%	-17,5%	-29,6%		
										<b>Averías Centrex IP</b>			
										7,5%	17,5%		



# Análisis Solicitudes CAE

Total

AÑO SOLICITUD

Todas

TIPO CAE

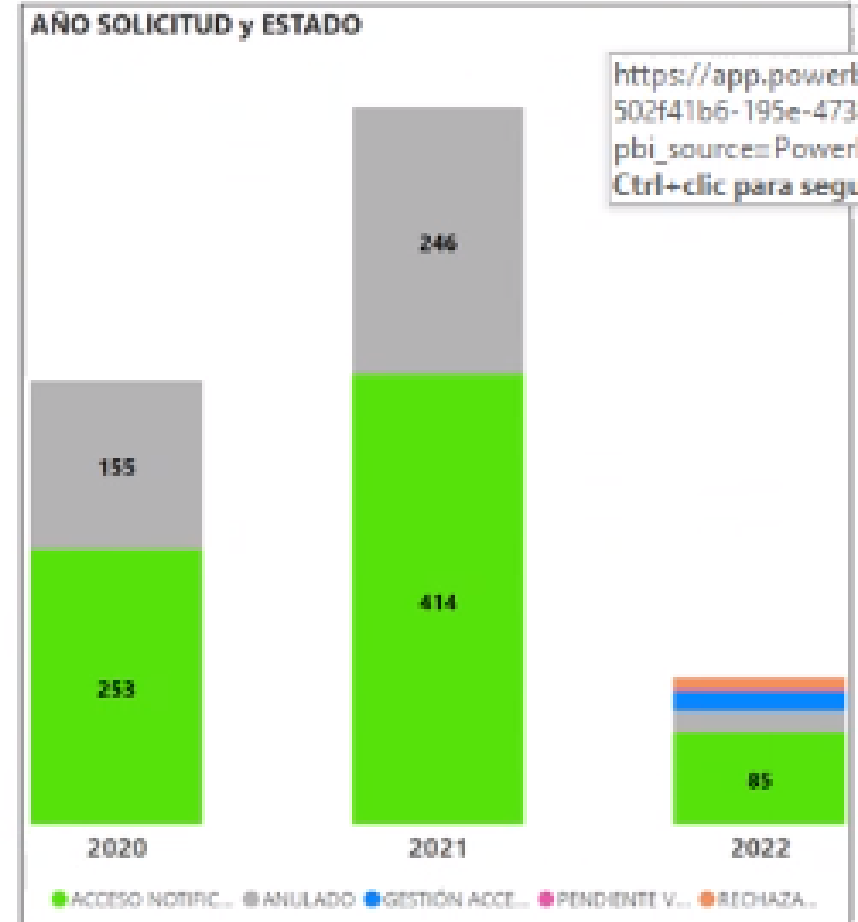
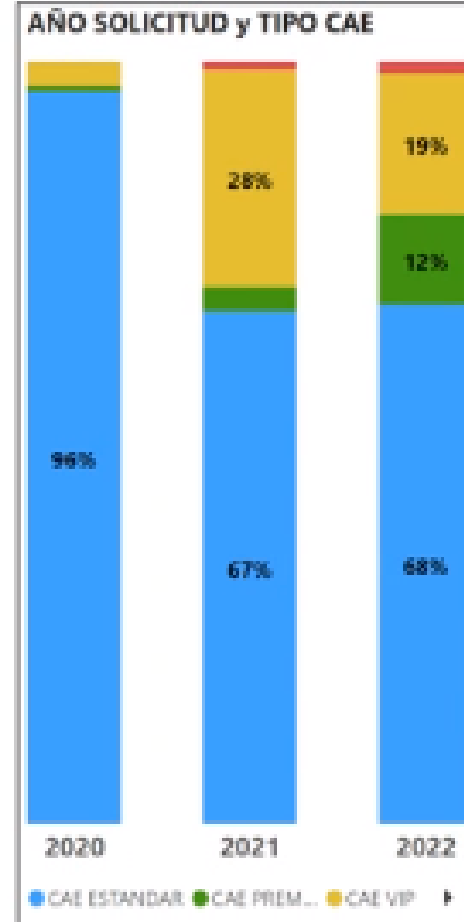
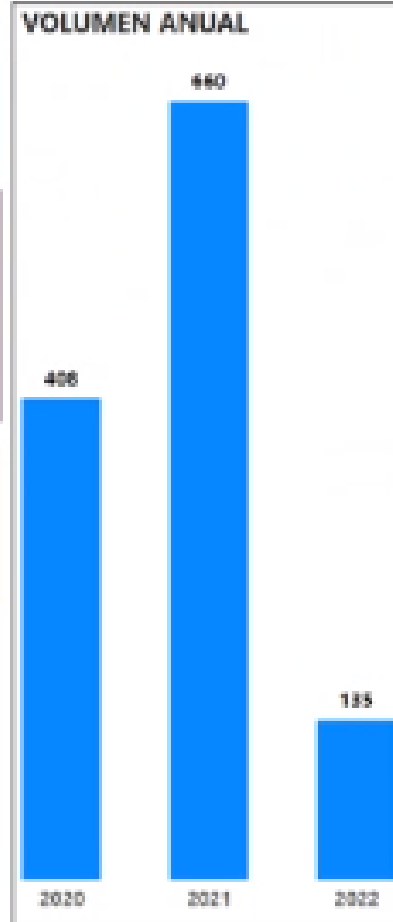
Todas

SITUACIÓN ACC...

Todas

ESTADO

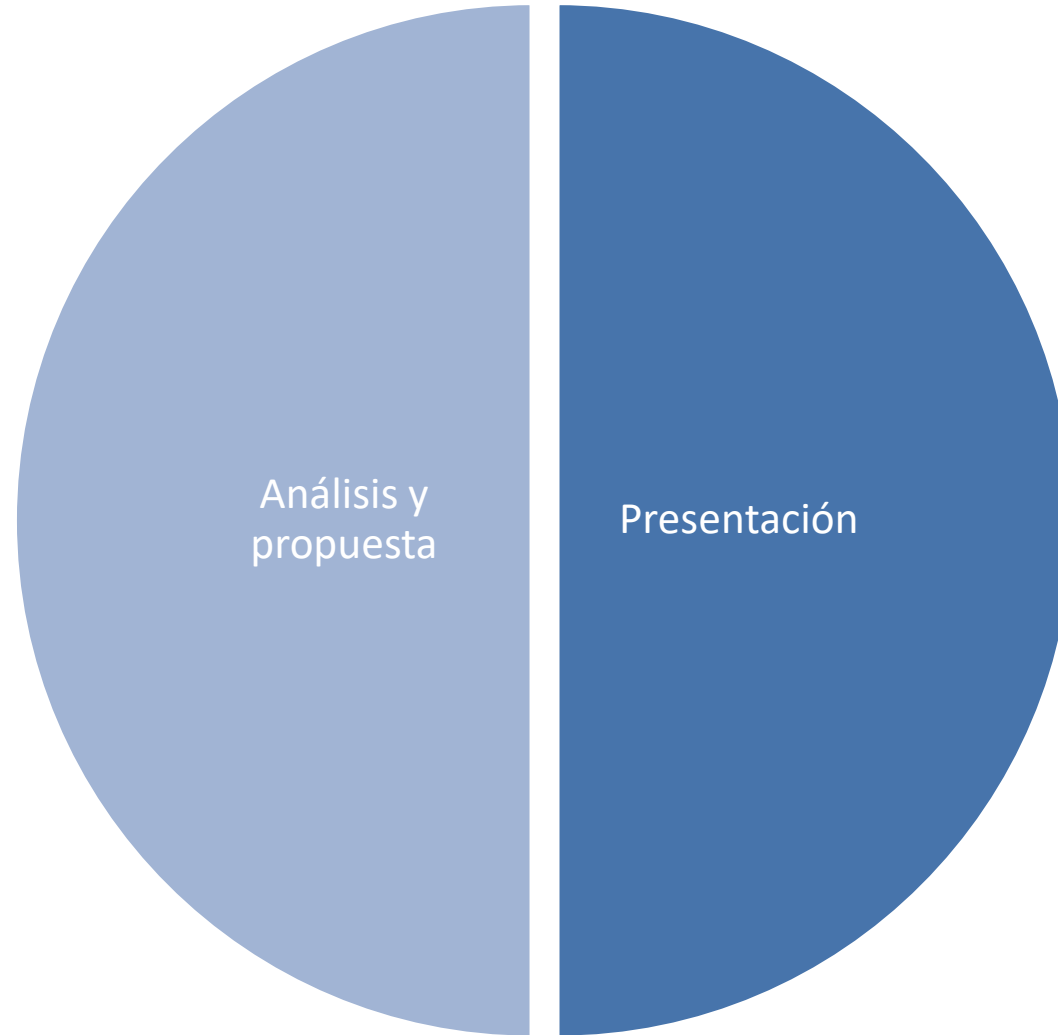
Todas



<https://app.powerbi.com/groups/502f41b6-195e-4738-b...>  
pbi\_source=PowerPoi  
Ctrl+clic para seguir



Análisis y  
propuesta



Con una buena presentación tienes un...

**40%**

menos de tiempo  
para **comunicar** un  
concepto

Con una buena presentación tienes un...

**40%**

menos de tiempo  
para **comunicar** un  
concepto

**34%**

más de probabilidad  
de alcanzar tu  
**objetivo**

Con una buena presentación tienes un...

**40%**

menos de tiempo  
para **comunicar** un  
concepto

**34%**

más de probabilidad  
de alcanzar tu  
**objetivo**

**21%**

más de probabilidad  
de alcanzar  
**acuerdos de grupo**

**Hoy en día contamos con herramientas que nos permiten transformar grandes cantidades de datos en visualizaciones de impacto.**

Hoy en día contamos con herramientas que nos permiten transformar grandes cantidades de datos en visualizaciones de ~~impacto~~ **simples, sencillas y eficaces.**



# Para tu próxima presentación

- **Pónselo fácil a tu audiencia**

- **Pónselo fácil a tu audiencia**
- **Utiliza gráficos para transmitir la información que los datos nos proporcionan.**

- **Pónselo fácil a tu audiencia**
- **Utiliza gráficos para transmitir la información que los datos nos proporcionan.**
- **Conoce y aplica las reglas básicas de visualización**

**“Y si he escrito esta carta tan larga, ha sido porque no he tenido tiempo de hacerla más corta”**

Blaise Pascal

## Tipos de análisis

- **EXPLORATORIO**
- **ACLARATORIO**

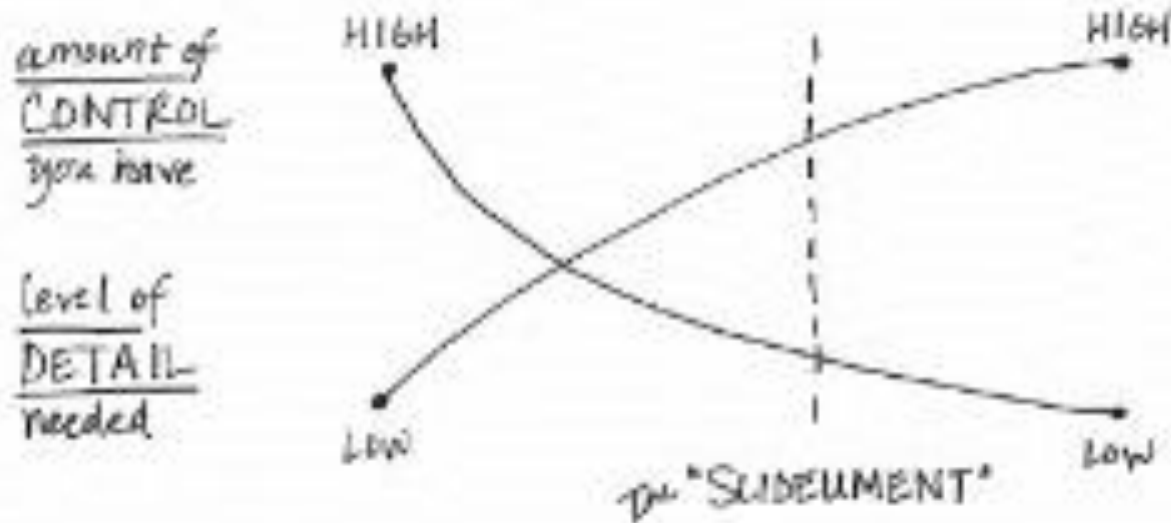
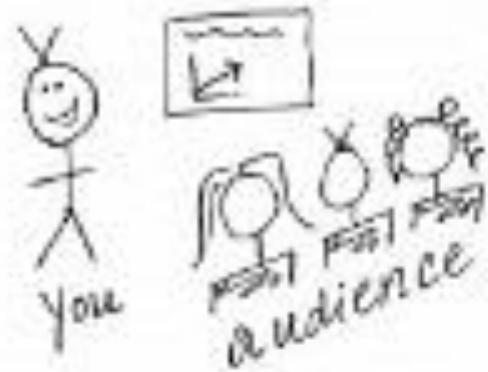
## Tipos de análisis

- **EXPLORATORIO**

- **ACLARATORIO**

# Tipos de comunicación

LIVE PRESENTATION . . . . . WRITTEN DOC OR EMAIL





# ¿QUÉ ES STORYTELLING CON DATOS?

Transmitir el resultado de un análisis de **datos** a través de una **historia** apoyándonos en la **visualización** con el objetivo de influir en una decisión o **acción**.

## Carga Cognitiva

**El esfuerzo mental** que se requiere para aprender nueva información.

# TIPOS DE GRÁFICOS

## Texto

**40%**

menos de tiempo  
para **comunicar** un  
concepto

# Tablas

Competidor	2020	2021	Total
Competidor A	48,50	44,83	<b>45,36</b>
Competidor B	38,50	39,75	<b>39,57</b>
Competidor C	36,50	38,00	<b>37,79</b>
Competidor D	25,00	27,42	<b>27,07</b>
Competidor E	36,00	31,00	<b>31,71</b>
Competidor F	33,50	35,58	<b>35,29</b>
Competidor G	22,50	34,33	<b>32,64</b>
Competidor H	47,50	30,58	<b>33,00</b>
Competidor I	25,00	26,33	<b>26,14</b>
Competidor J	30,50	32,08	<b>31,86</b>
Competidor K	34,50	34,42	<b>34,43</b>
Competidor L	27,00	35,75	<b>34,50</b>
Competidor M	34,00	33,08	<b>33,21</b>
Competidor N	25,00	34,33	<b>33,00</b>
Competidor O	34,00	25,42	<b>26,64</b>
NUUESTRO NEGOCIO	29,00	34,00	<b>33,29</b>
<b>Total</b>	<b>32,94</b>	<b>33,56</b>	<b>33,47</b>

# Tablas

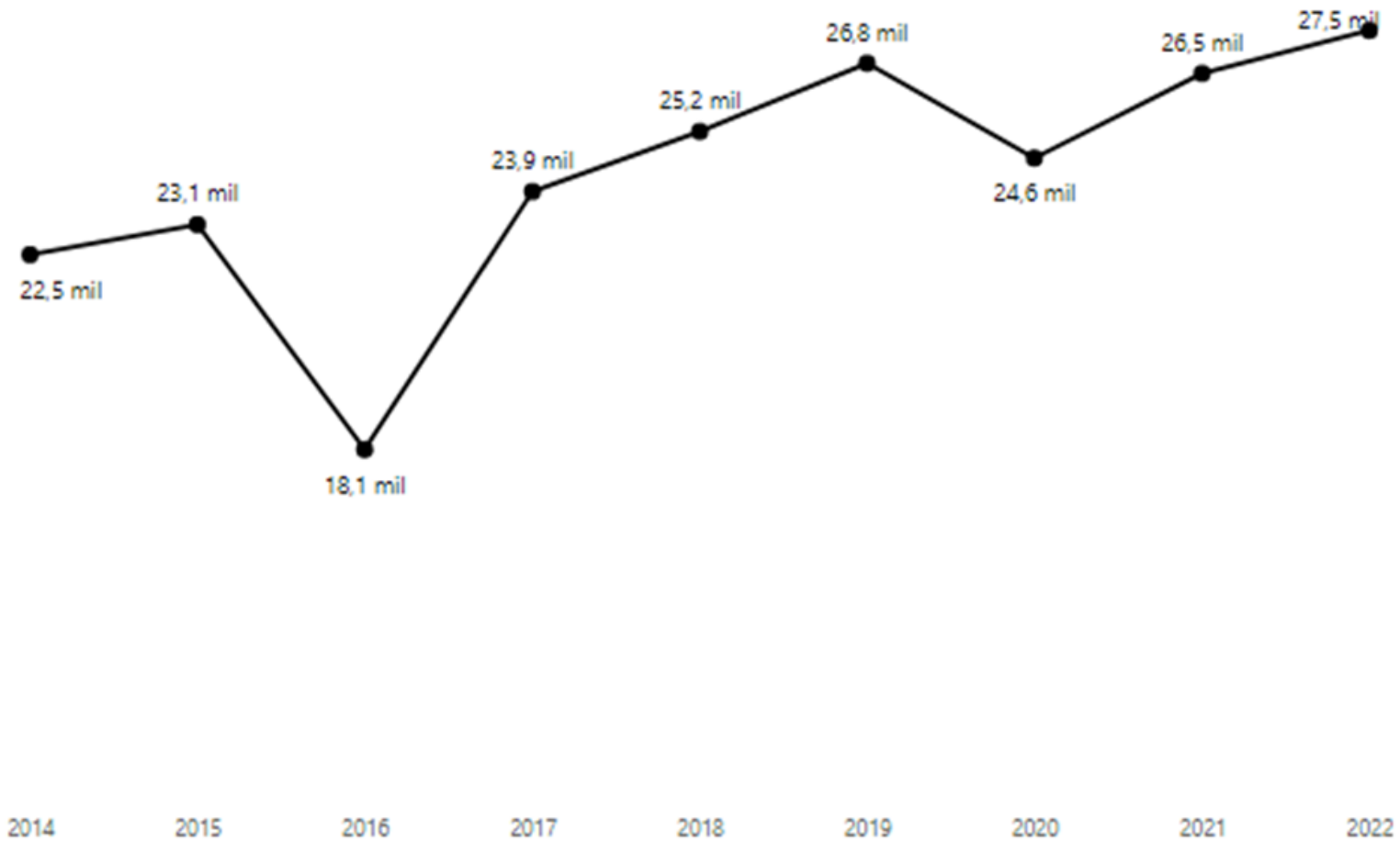
Competidor	2020	2021	Total
Competidor A	48,50	44,83	<b>45,36</b>
Competidor B	38,50	39,75	<b>39,57</b>
Competidor C	36,50	38,00	<b>37,79</b>
Competidor D	25,00	27,42	<b>27,07</b>
Competidor E	36,00	31,00	<b>31,71</b>
Competidor F	33,50	35,58	<b>35,29</b>
Competidor G	22,50	34,33	<b>32,64</b>
Competidor H	47,50	30,58	<b>33,00</b>
Competidor I	25,00	26,33	<b>26,14</b>
Competidor J	30,50	32,08	<b>31,86</b>
Competidor K	34,50	34,42	<b>34,43</b>
Competidor L	27,00	35,75	<b>34,50</b>
Competidor M	34,00	33,08	<b>33,21</b>
Competidor N	25,00	34,33	<b>33,00</b>
Competidor O	34,00	25,42	<b>26,64</b>
NUUESTRO NEGOCIO	29,00	34,00	<b>33,29</b>
<b>Total</b>	<b>32,94</b>	<b>33,56</b>	<b>33,47</b>



Competidor	2020	2021	Total
Competidor A	48,50	44,83	<b>45,36</b>
Competidor B	38,50	39,75	<b>39,57</b>
Competidor C	36,50	38,00	<b>37,79</b>
Competidor D	25,00	27,42	<b>27,07</b>
Competidor E	36,00	31,00	<b>31,71</b>
Competidor F	33,50	35,58	<b>35,29</b>
Competidor G	22,50	34,33	<b>32,64</b>
Competidor H	47,50	30,58	<b>33,00</b>
Competidor I	25,00	26,33	<b>26,14</b>
Competidor J	30,50	32,08	<b>31,86</b>
Competidor K	34,50	34,42	<b>34,43</b>
Competidor L	27,00	35,75	<b>34,50</b>
Competidor M	34,00	33,08	<b>33,21</b>
Competidor N	25,00	34,33	<b>33,00</b>
Competidor O	34,00	25,42	<b>26,64</b>
NUUESTRO NEGOCIO	29,00	34,00	<b>33,29</b>
<b>Total</b>	<b>32,94</b>	<b>33,56</b>	<b>33,47</b>

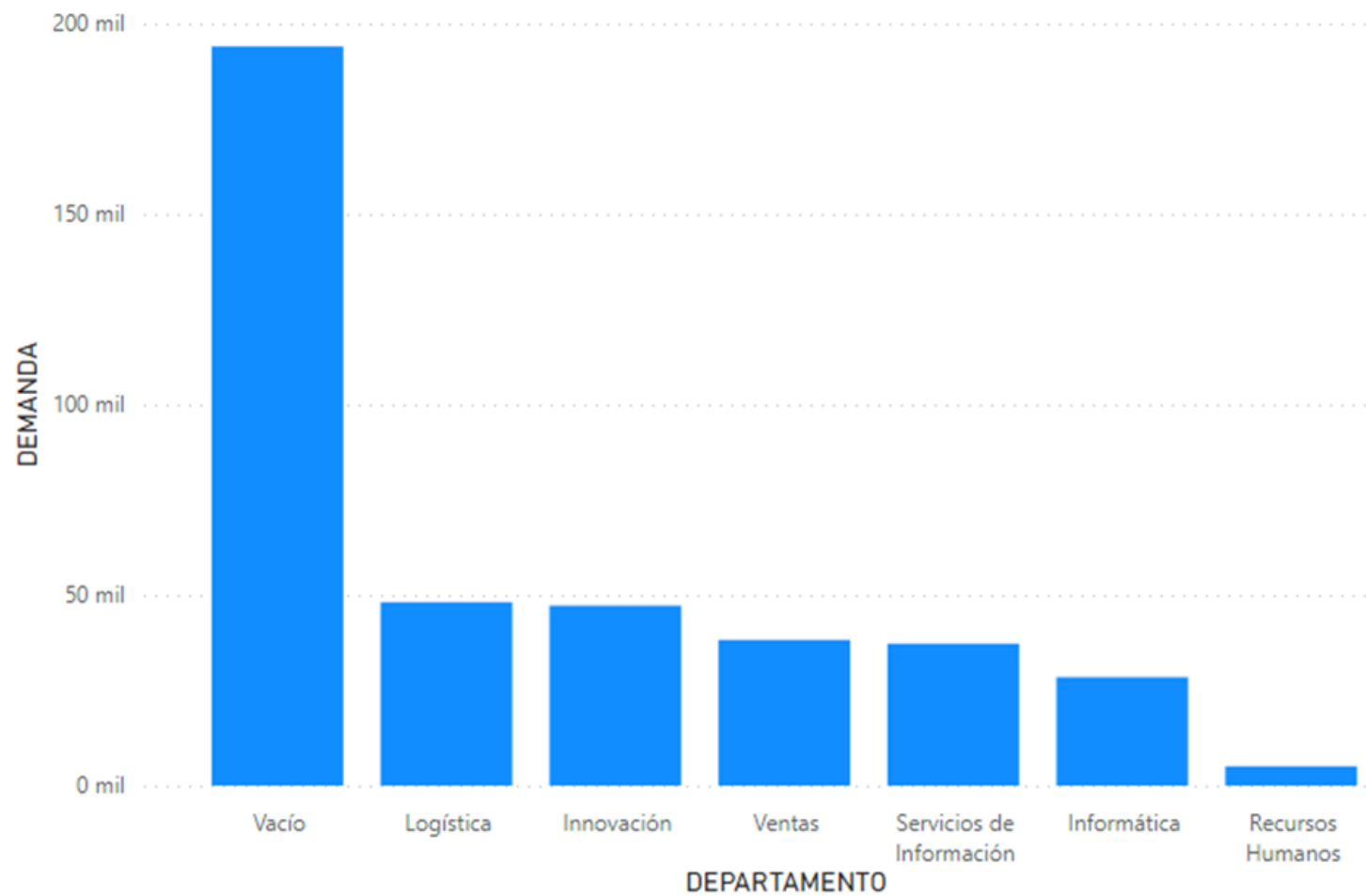
# Gráficos de líneas

Total de unidades vendidas

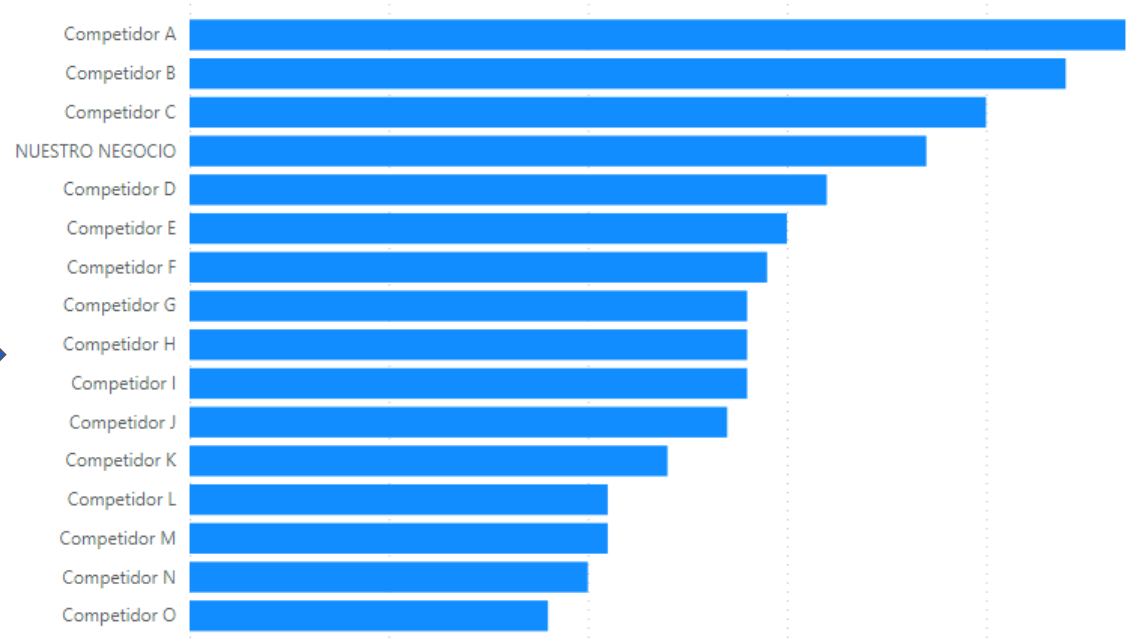
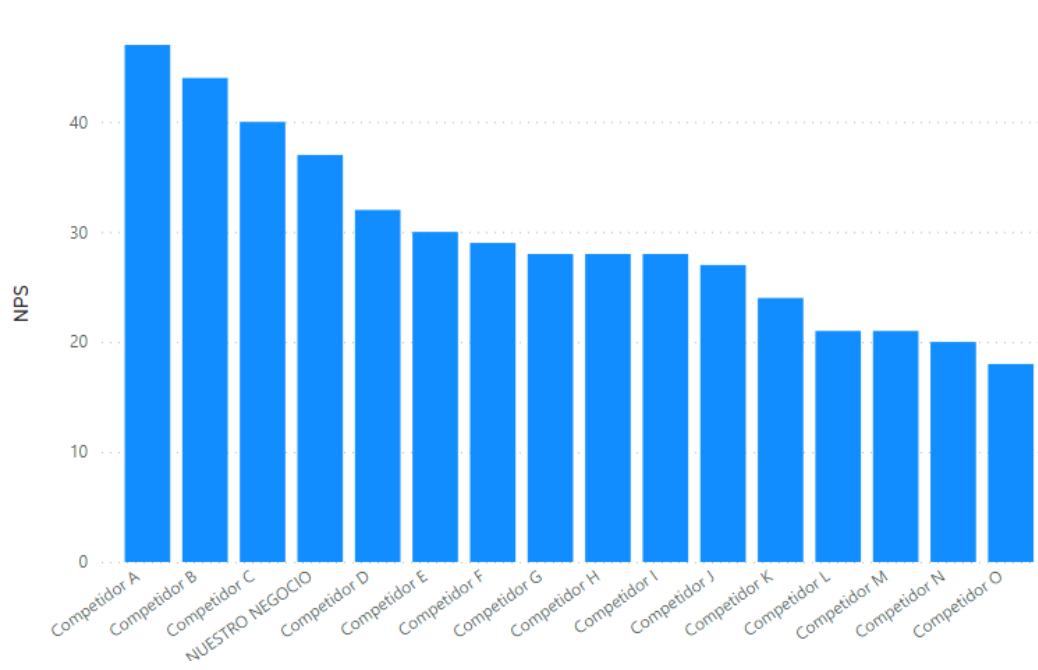




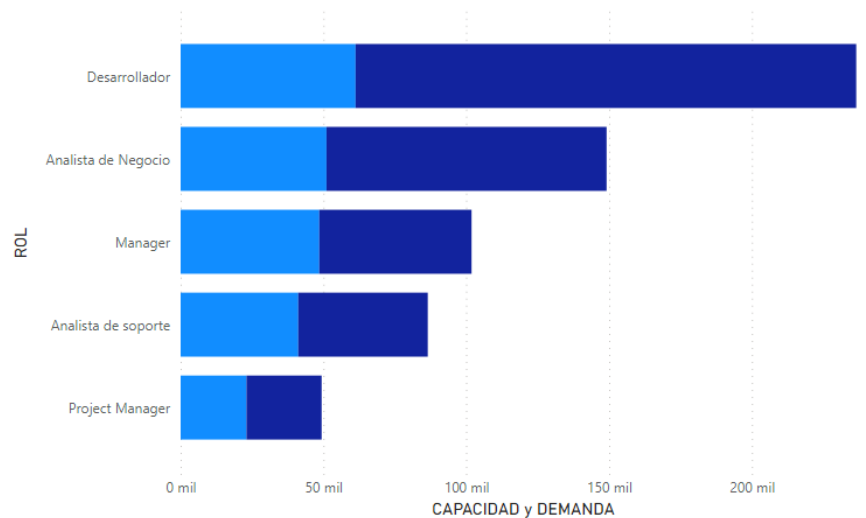
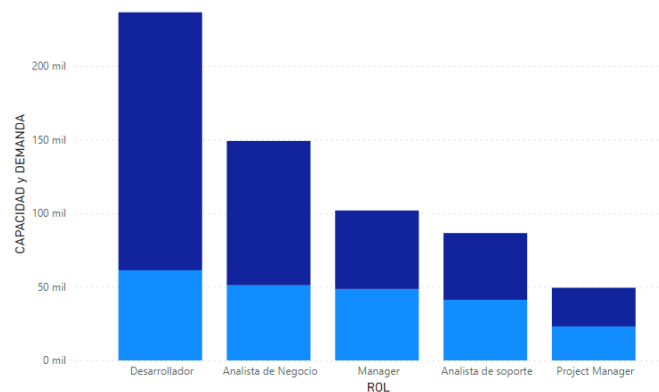
# Gráficos de columnas



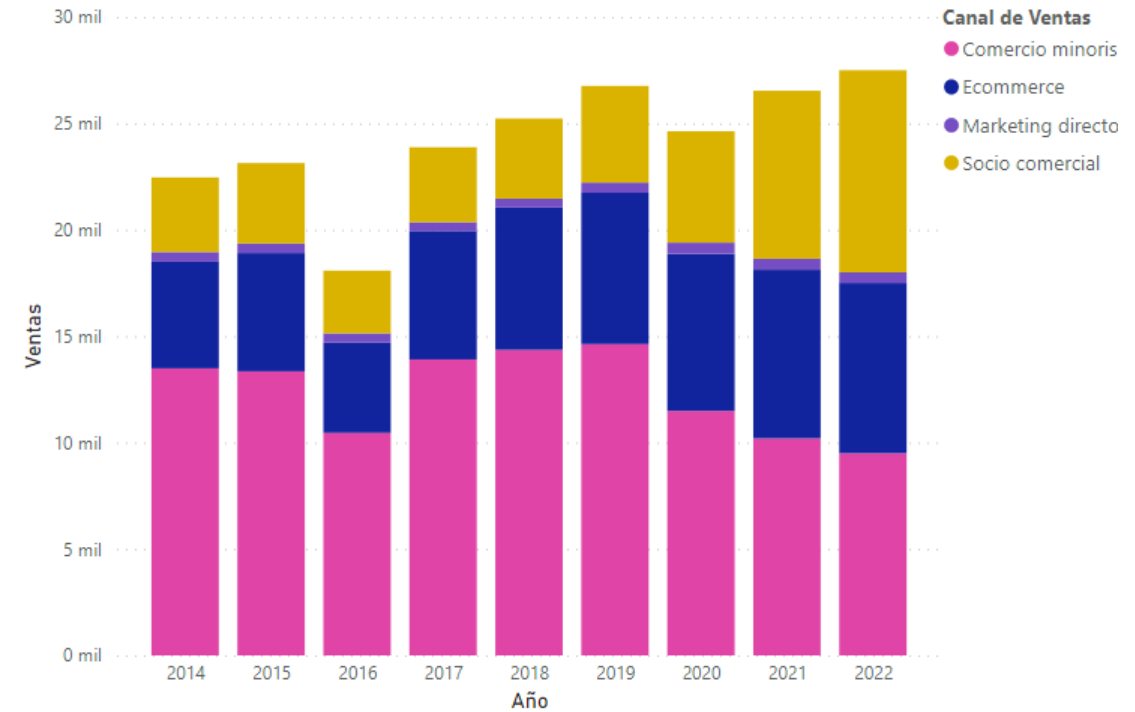
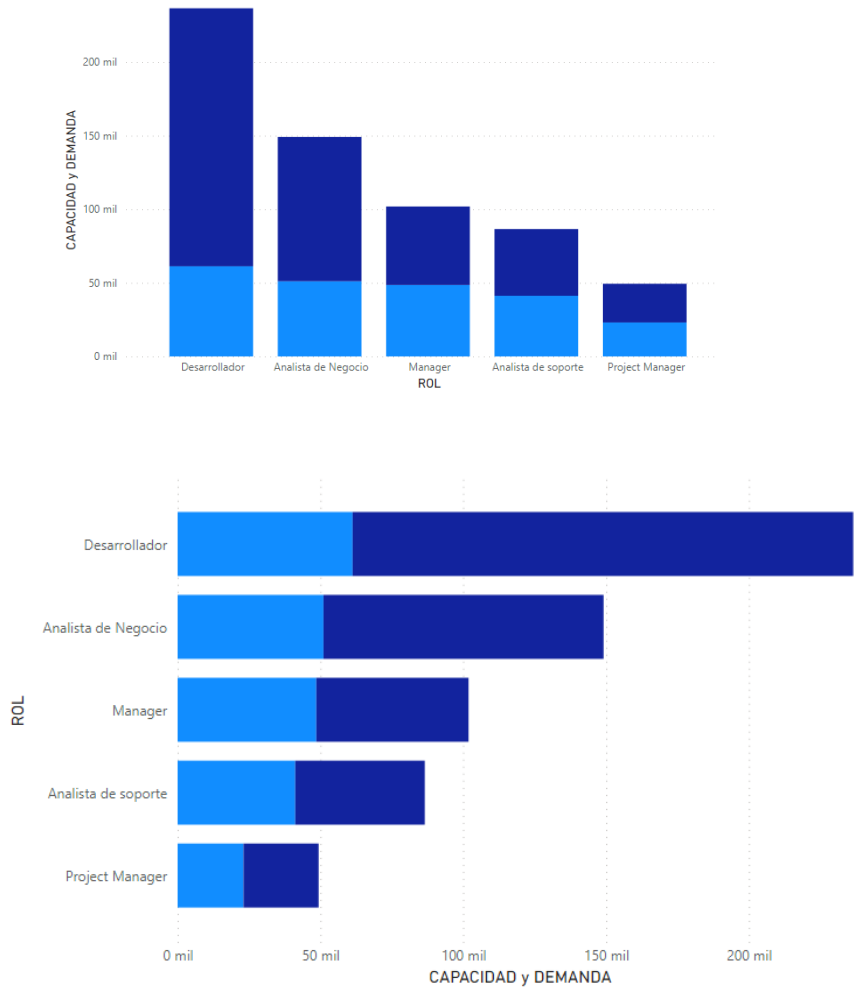
# Gráficos de columnas



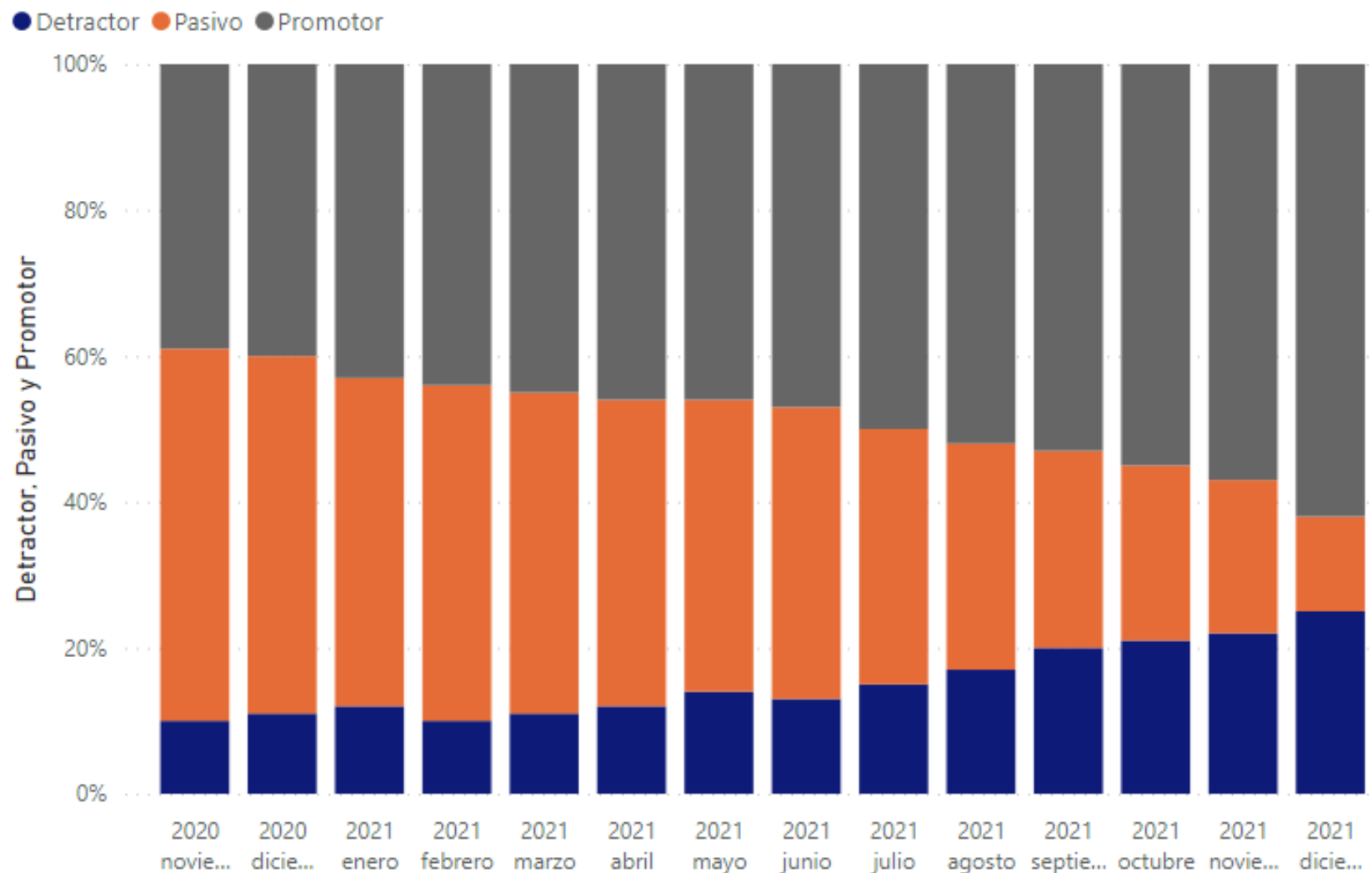
# Gráficos de columnas/barras apiladas



# Gráficos de columnas/barras apiladas



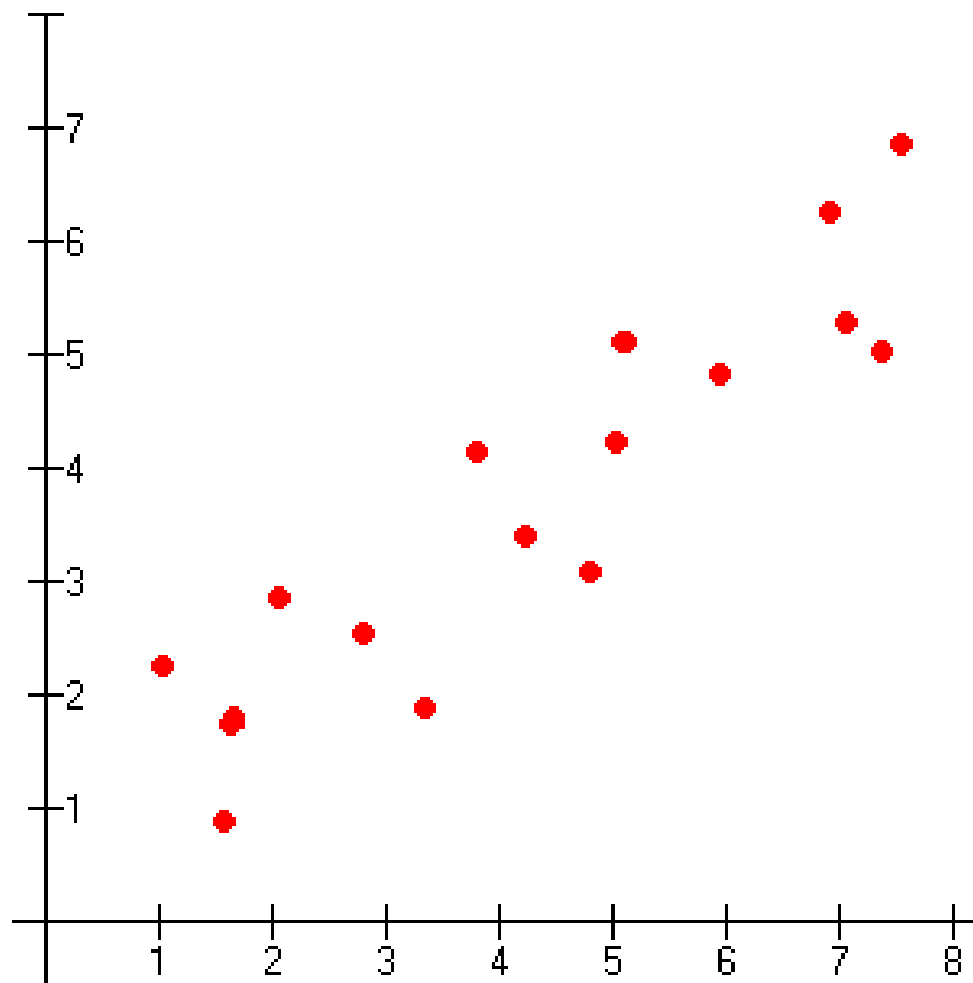
## Gráficos de columnas/barras apiladas



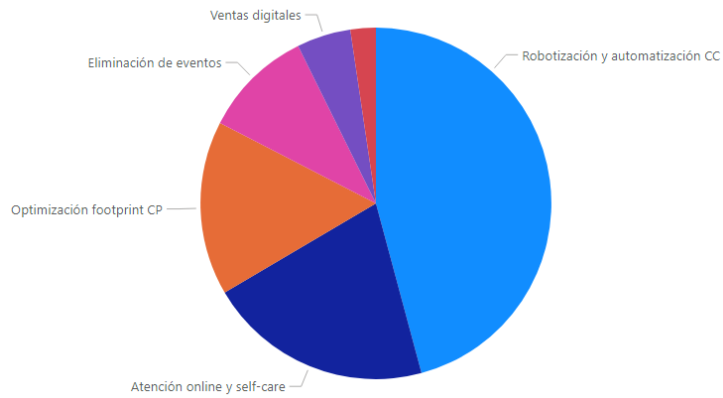
# Gráficos de cascada



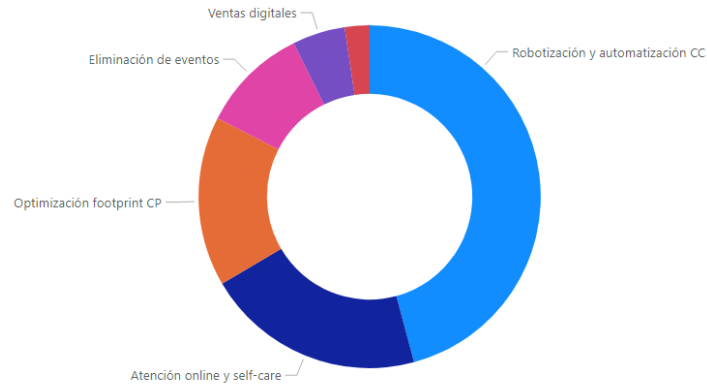
# Gráficos de dispersión



# Gráficos a evitar



Circulares



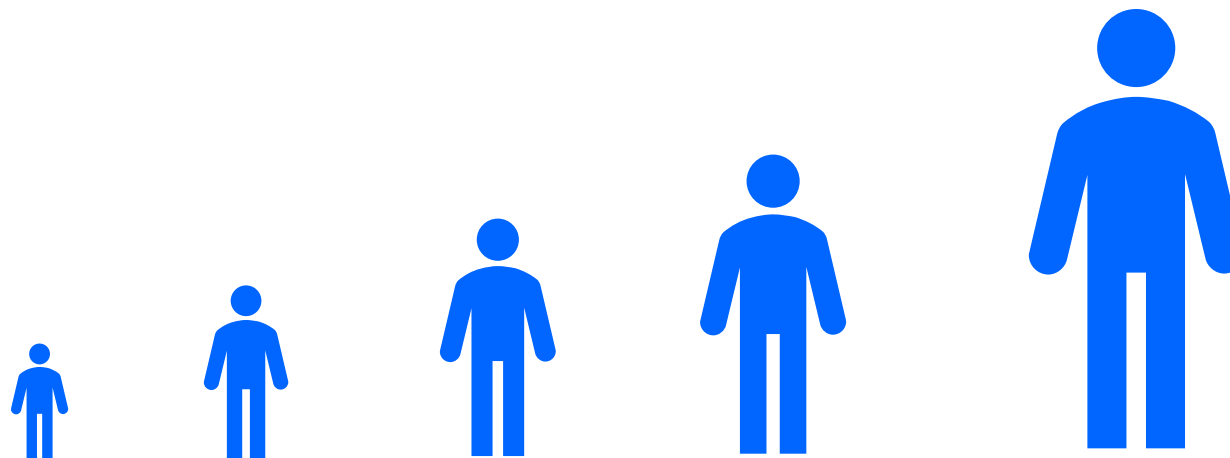
De Anillos



Treemap

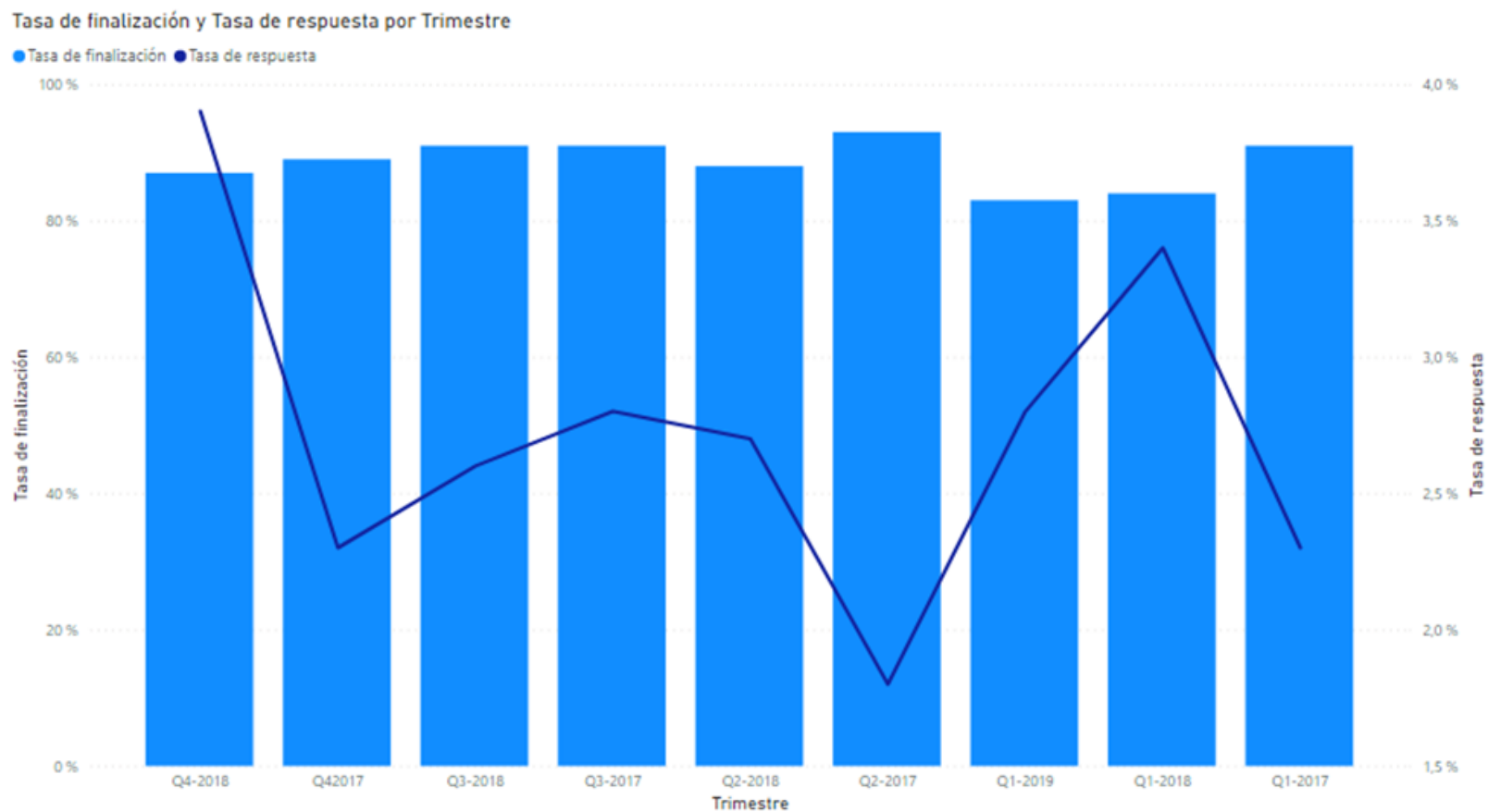


## Gráficos a evitar



Ideogramas

# Gráficos a evitar

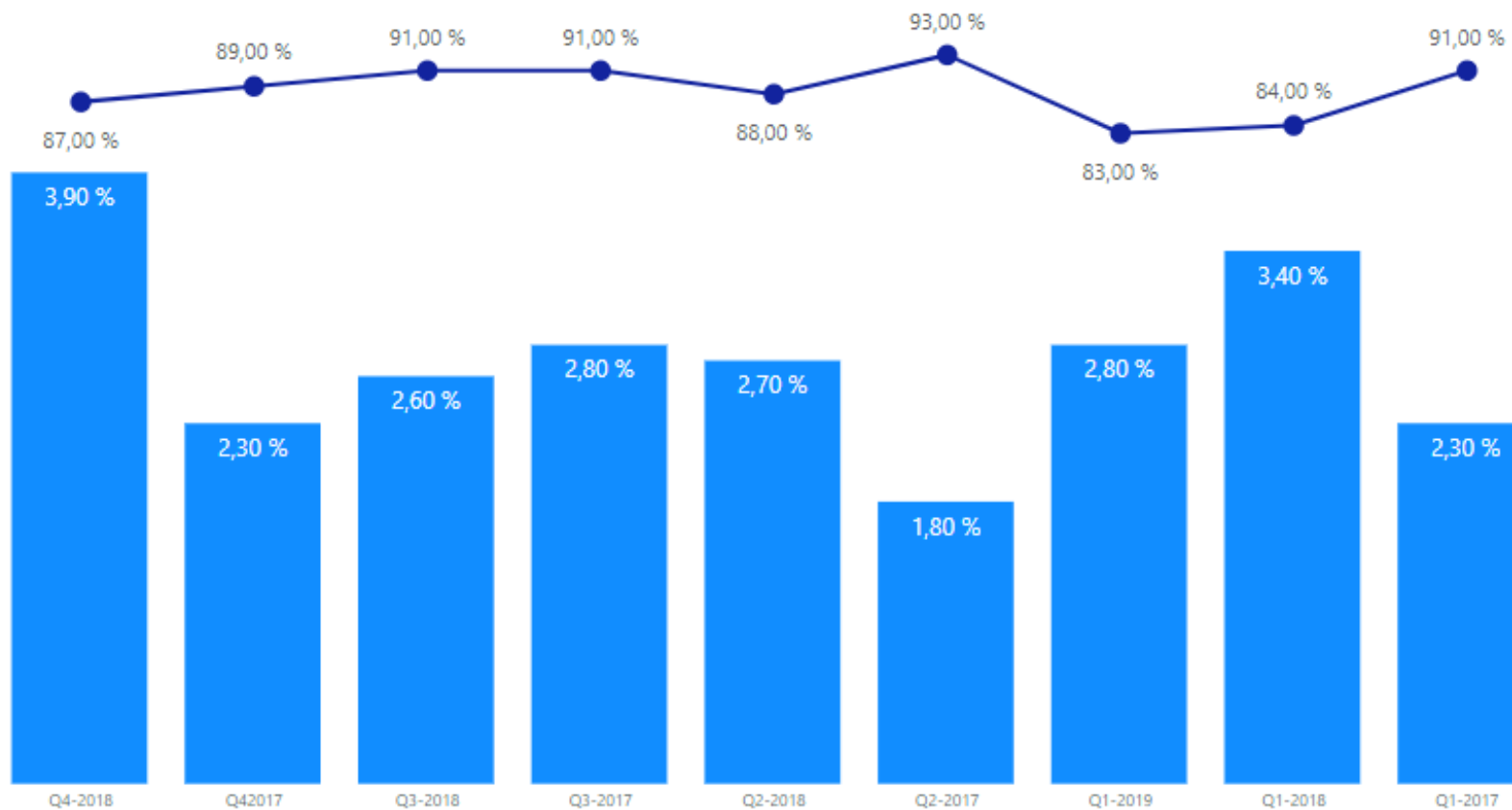


Eje y secundario

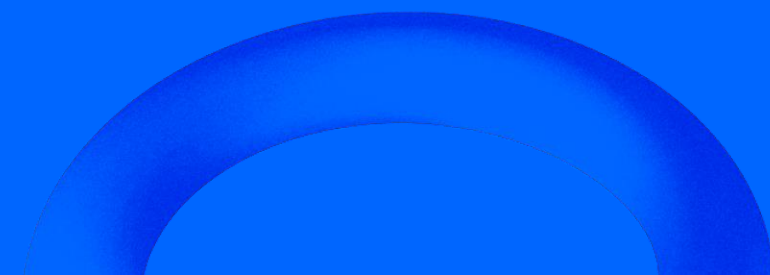
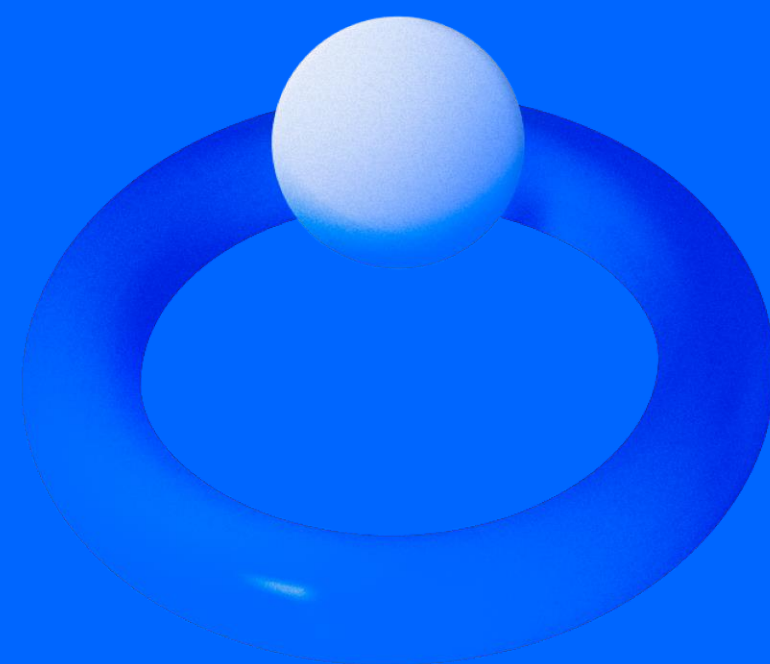
# Alternativa

## Tasa de respuesta y Tasa de finalización

● Tasa de respuesta ● Tasa de finalización



# ENTIENDE TU CEREBRO



# Principios de la Gestalt

**Describen cómo percibimos el orden en el mundo que nos rodea.**

**Podemos valernos de esta percepción visual para identificar y eliminar el desorden.**

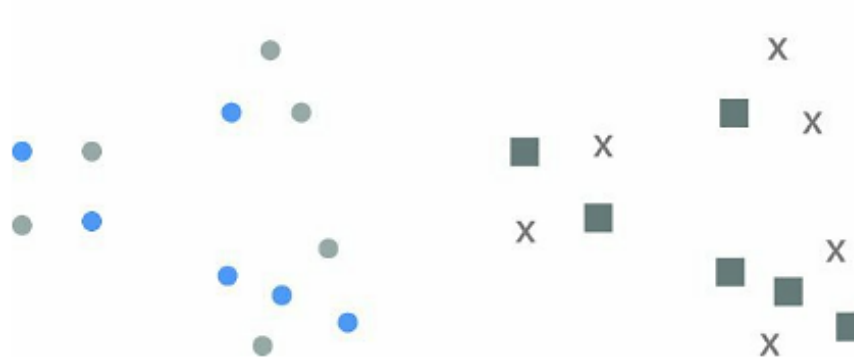
# Proximidad

Los elementos que están físicamente próximos entre sí tienden a percibirse como si formaran parte de un mismo grupo.



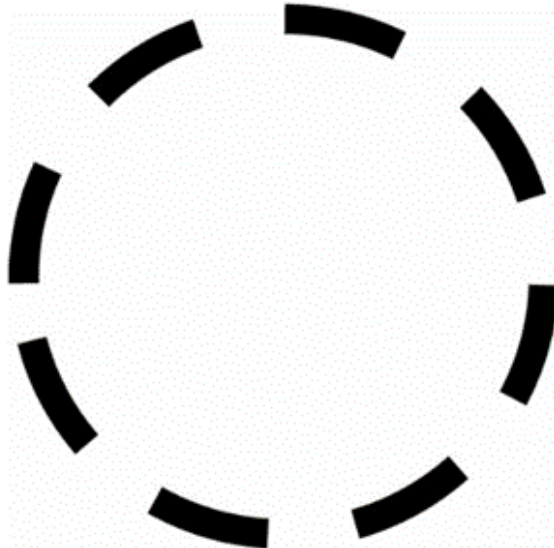
# Semejanza

Los elementos que están físicamente próximos entre sí tienden a percibirse como si formaran parte de un mismo grupo.



# Compleción

Una forma abierta tiende a percibirse como cerrada.





## Cierre

Pensamos en los objetos que están físicamente encerrados juntos como parte de un grupo. No es necesario que la demarcación sea muy sólida: un fondo sombreado claro a menudo es suficiente.



# Continuidad

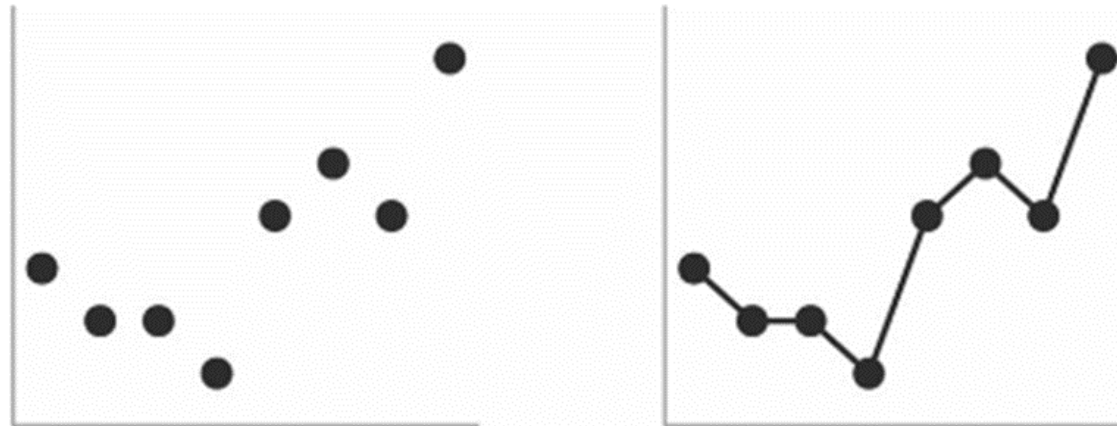
Similar al de compleción: al mirar los objetos, nuestros ojos buscan el camino más suave creando continuidad en lo que vemos.



## Conectividad

Tendemos a pensar en objetos que están físicamente conectados como parte de un grupo.

Este principio generalmente tiene un valor asociativo más fuerte que un color, tamaño o forma similar.



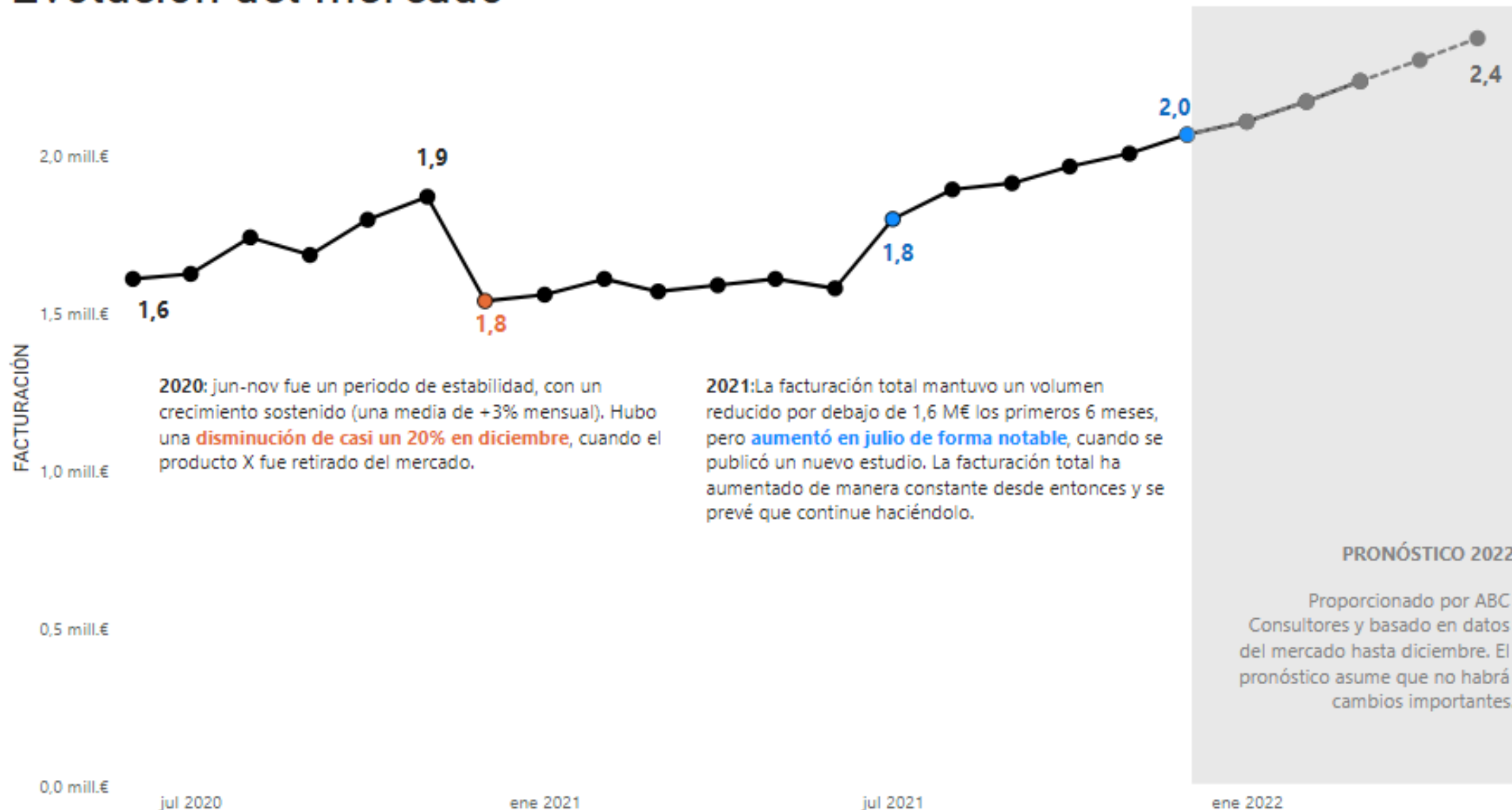
## Ventas por Año y Mes



2020: jun-nov fue un periodo de estabilidad, con un crecimiento sostenido (una media de +3% mensual). Hubo una disminución de casi un 20% en diciembre, cuando el producto X fue retirado del mercado.

2021: La facturación total mantuvo un volumen reducido por debajo de 1,6 M€ los primeros 6 meses, pero aumentó en julio de forma notable, cuando se publicó un nuevo estudio. La facturación total ha aumentado de manera constante desde entonces y se prevé que continúe haciéndolo.

# Evolución del mercado



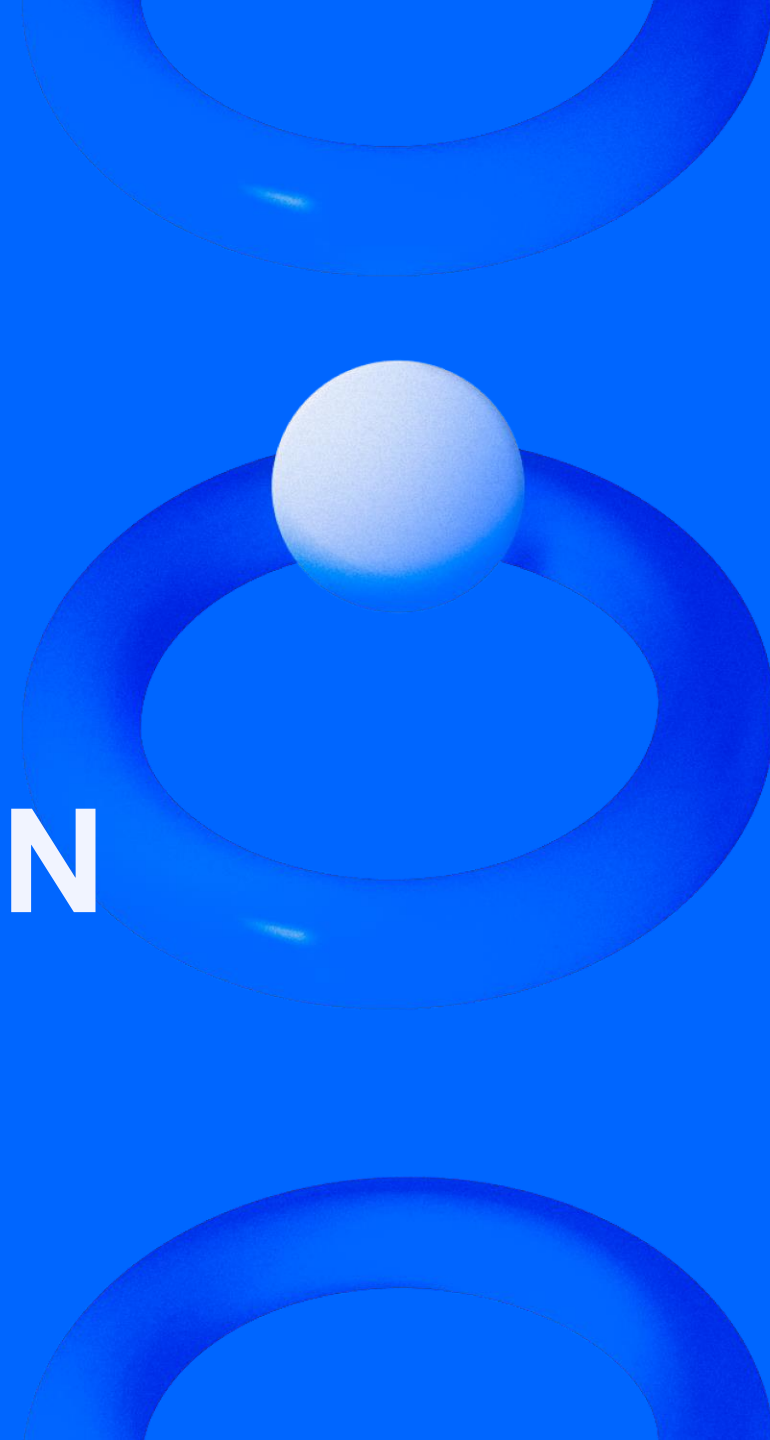
**2020:** jun-nov fue un periodo de estabilidad, con un crecimiento sostenido (una media de +3% mensual). Hubo una **disminución de casi un 20% en diciembre**, cuando el producto X fue retirado del mercado.

**2021:** La facturación total mantuvo un volumen reducido por debajo de 1,6 M€ los primeros 6 meses, pero **aumentó en julio de forma notable**, cuando se publicó un nuevo estudio. La facturación total ha aumentado de manera constante desde entonces y se prevé que continúe haciéndolo.

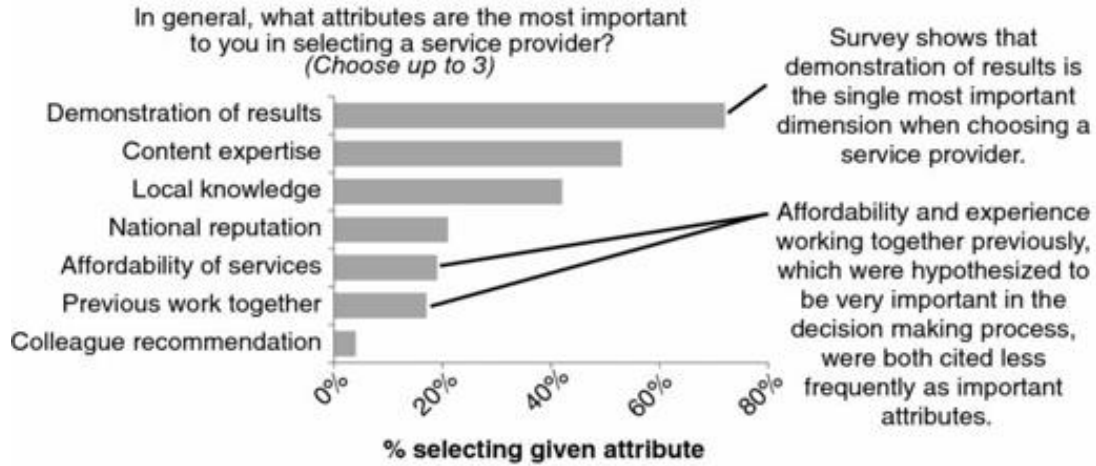
## PRONÓSTICO 2022

Proporcionado por ABC Consultores y basado en datos del mercado hasta diciembre. El pronóstico asume que no habrá cambios importantes.

**ELIMINA EL  
DESORDEN,  
SIMPLIFICA Y  
ATRAE LA ATENCIÓN**



## Demonstrating effectiveness is most important consideration when selecting a provider

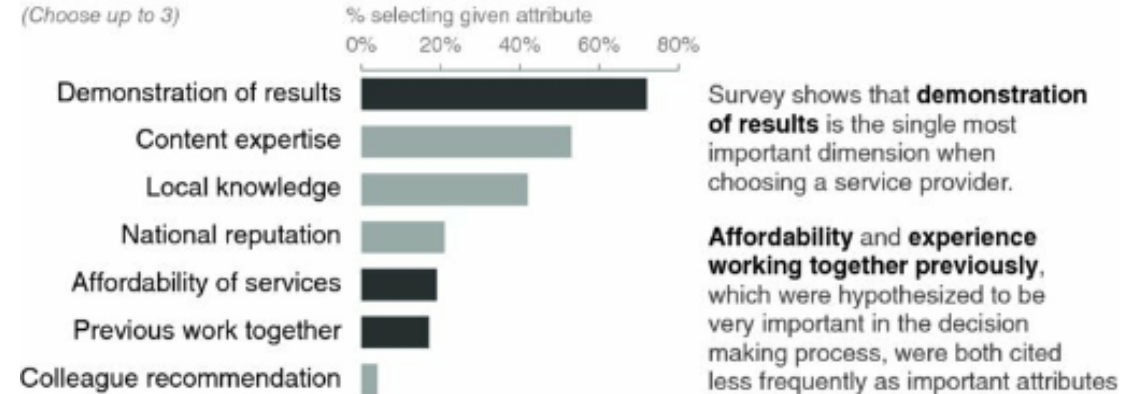


Data source: xyz; includes N number of survey respondents. Note that respondents were able to choose up to 3 options.

## Demonstrating effectiveness is most important consideration when selecting a provider

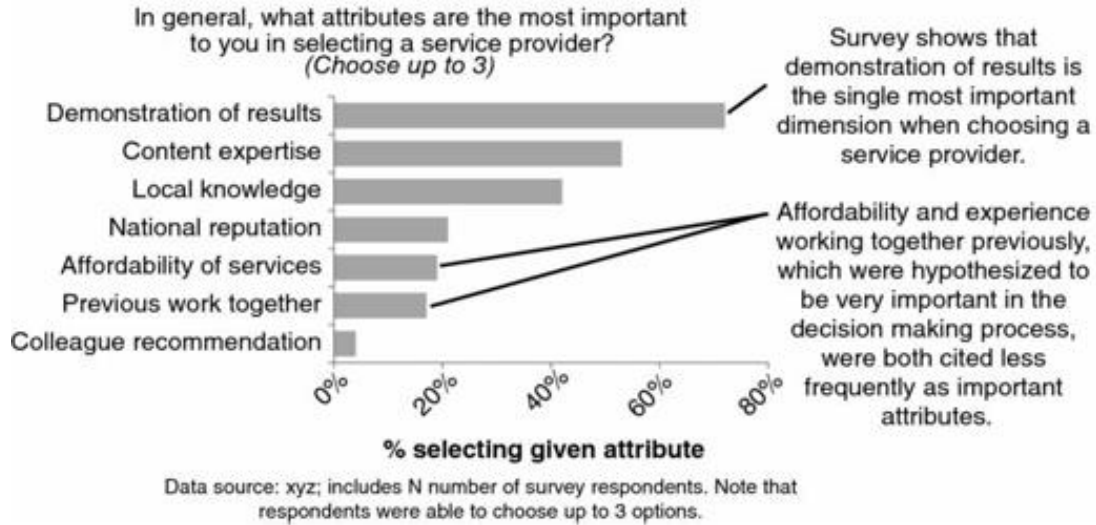
In general, what attributes are the most important to you in selecting a service provider?

(Choose up to 3)



Data source: xyz; includes N number of survey respondents. Note that respondents were able to choose up to 3 options.

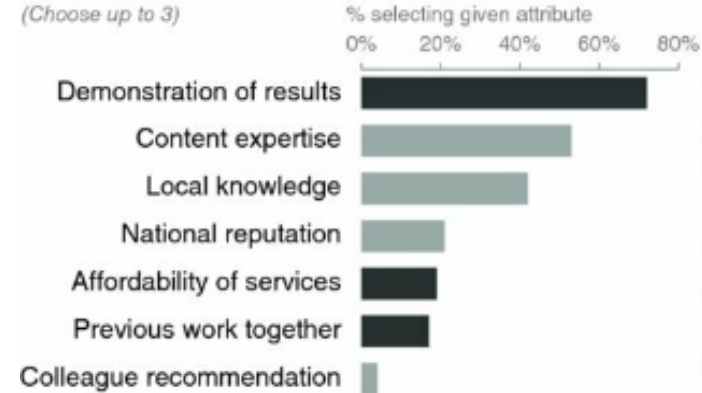
## Demonstrating effectiveness is most important consideration when selecting a provider



## Demonstrating effectiveness is most important consideration when selecting a provider

In general, what attributes are the most important to you in selecting a service provider?

(Choose up to 3)



Survey shows that **demonstration of results** is the single most important dimension when choosing a service provider.

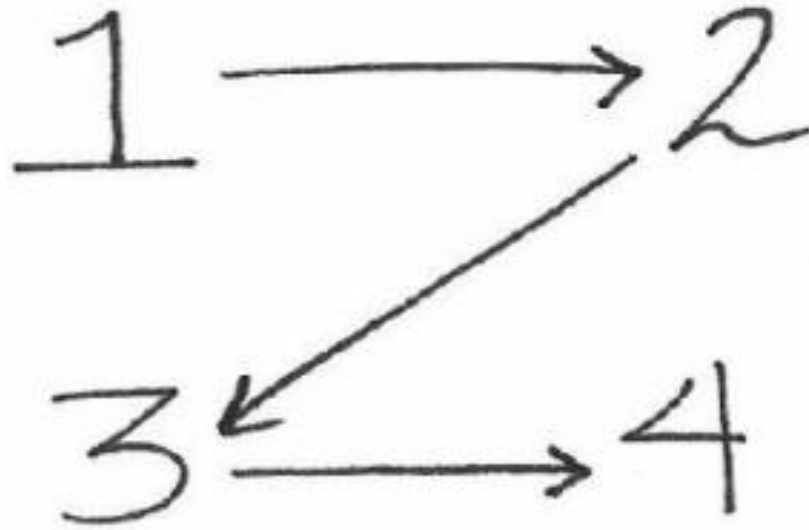
**Affordability** and **experience working together previously**, which were hypothesized to be very important in the decision making process, were both cited less frequently as important attributes

Data source: xyz; includes N number of survey respondents. Note that respondents were able to choose up to 3 options.





# Posición



## Atrae la atención

756395068473  
658663037576  
860372658602  
846589107830

## Atrae la atención

756**3**9506847**3**  
65866**303**7576  
860**3**72658602  
8465891078**30**

# Atributos preatentivos



Orientation



Shape



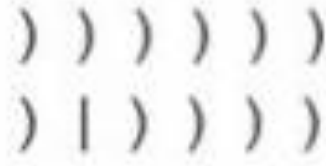
Line length



Line width



Size



Curvature



Added marks



Enclosure



Hue



Intensity

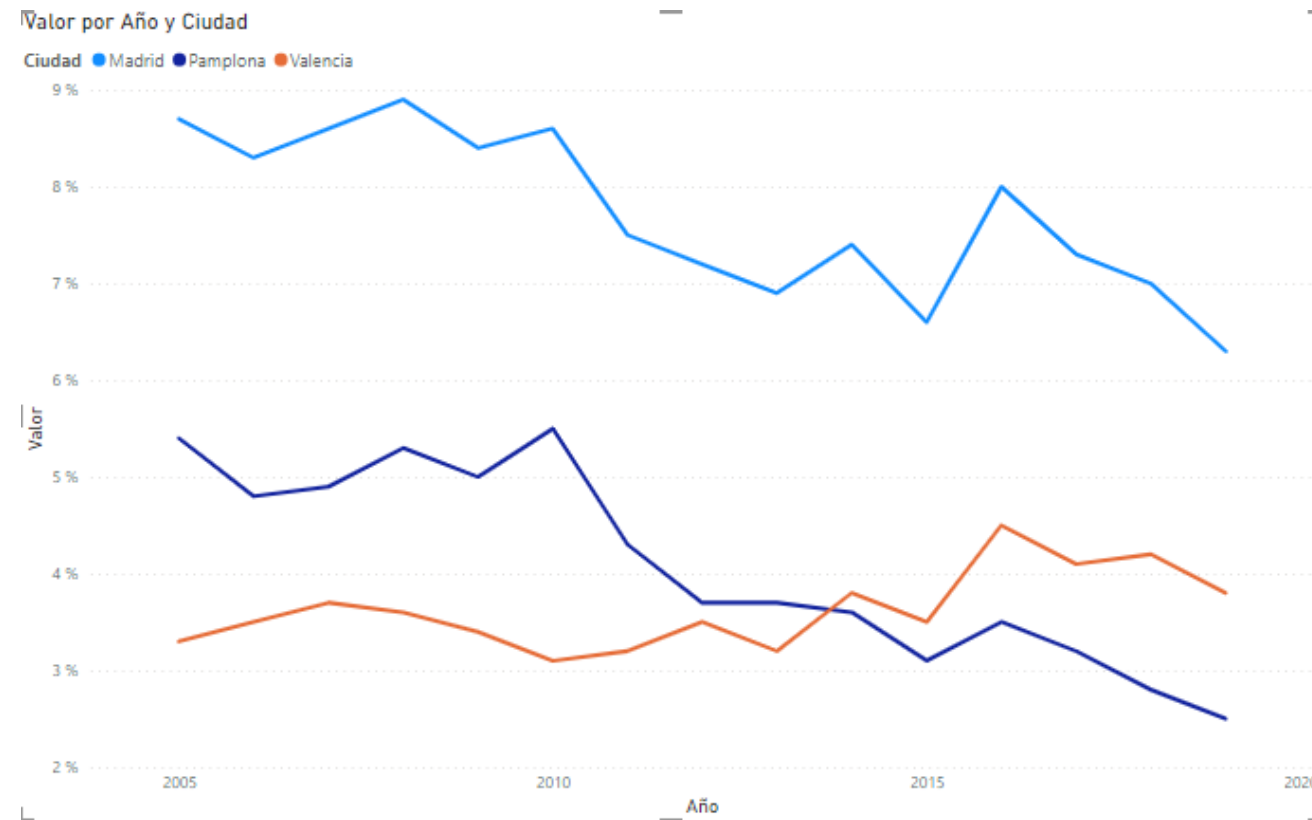


Spatial position

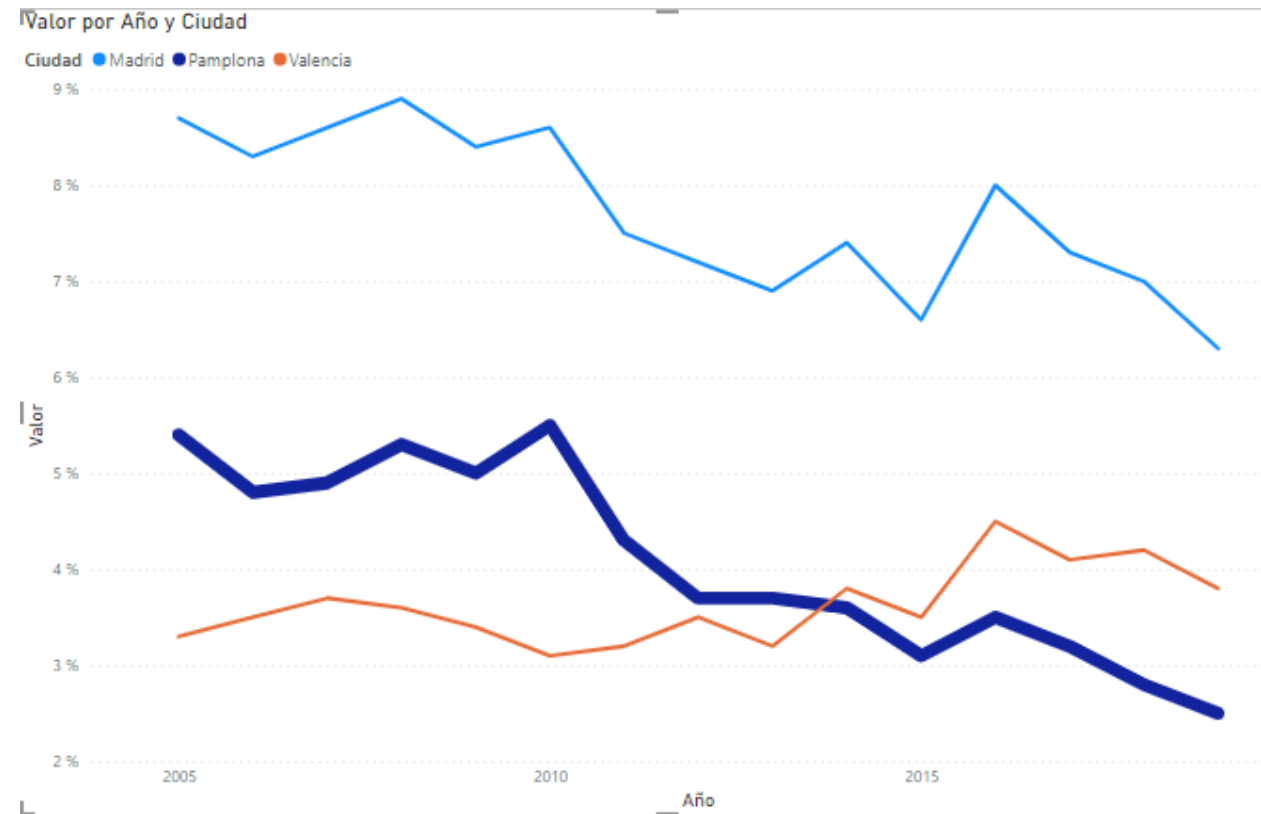


Motion

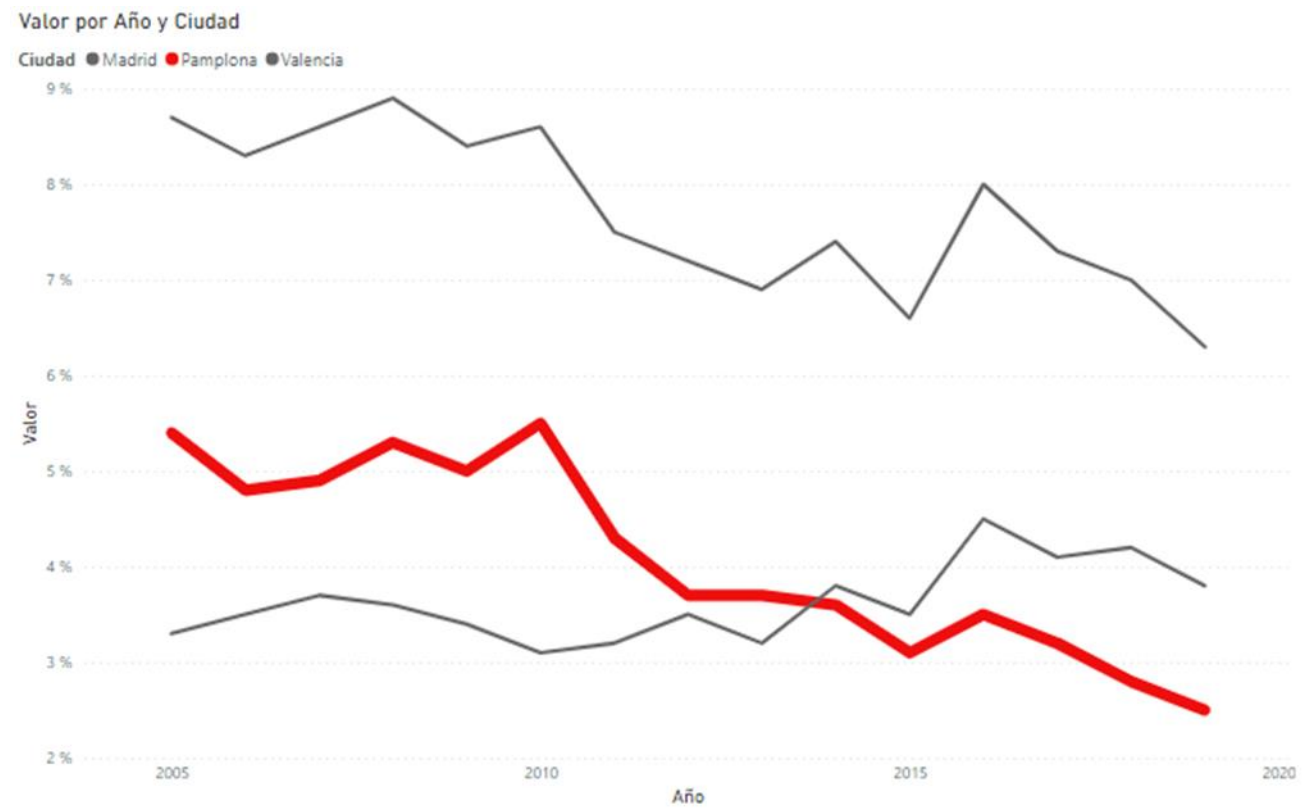
# El tamaño sí importa



# El tamaño sí importa



# Y el color

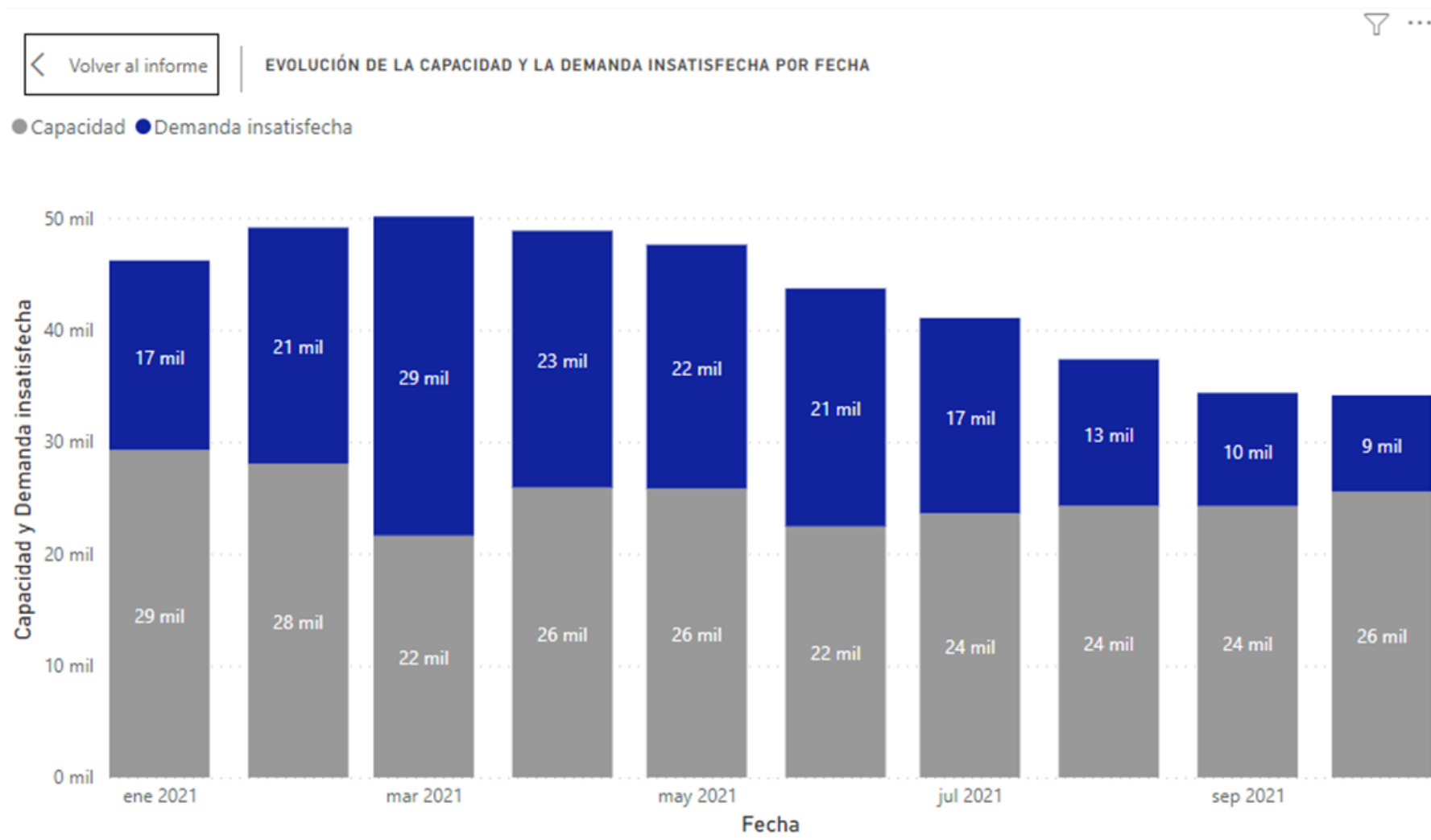


**"Mi color base es gris, no negro,  
para permitir un mayor contraste  
ya que el color se destaca más  
contra el gris que el negro"**

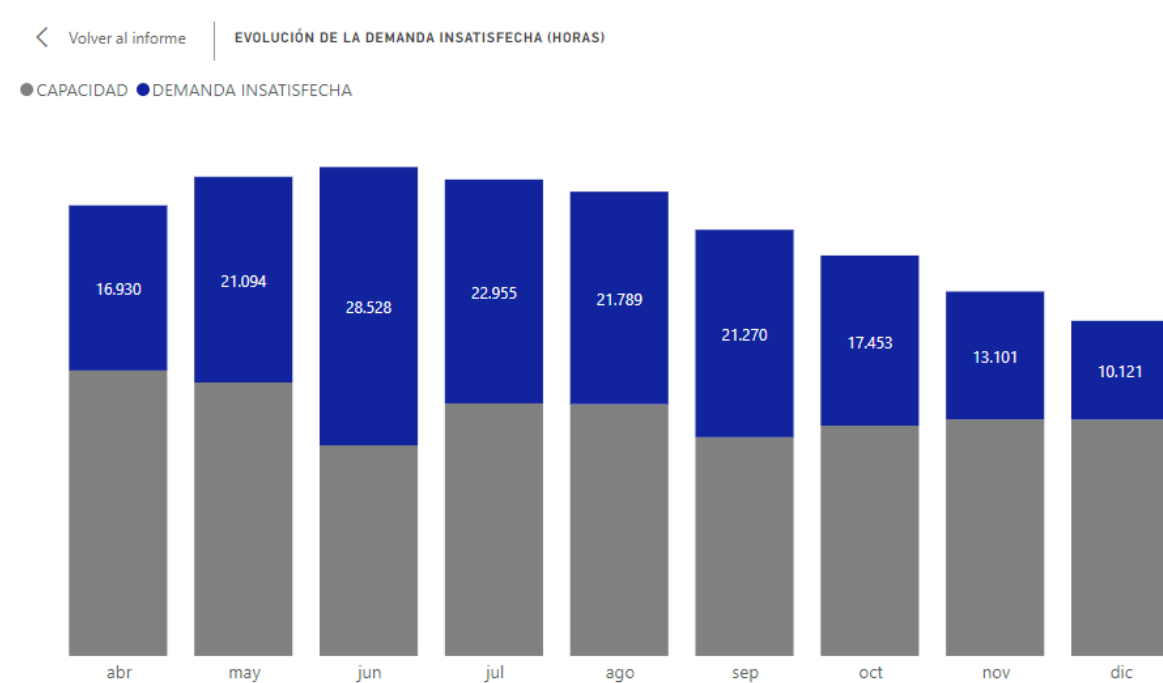
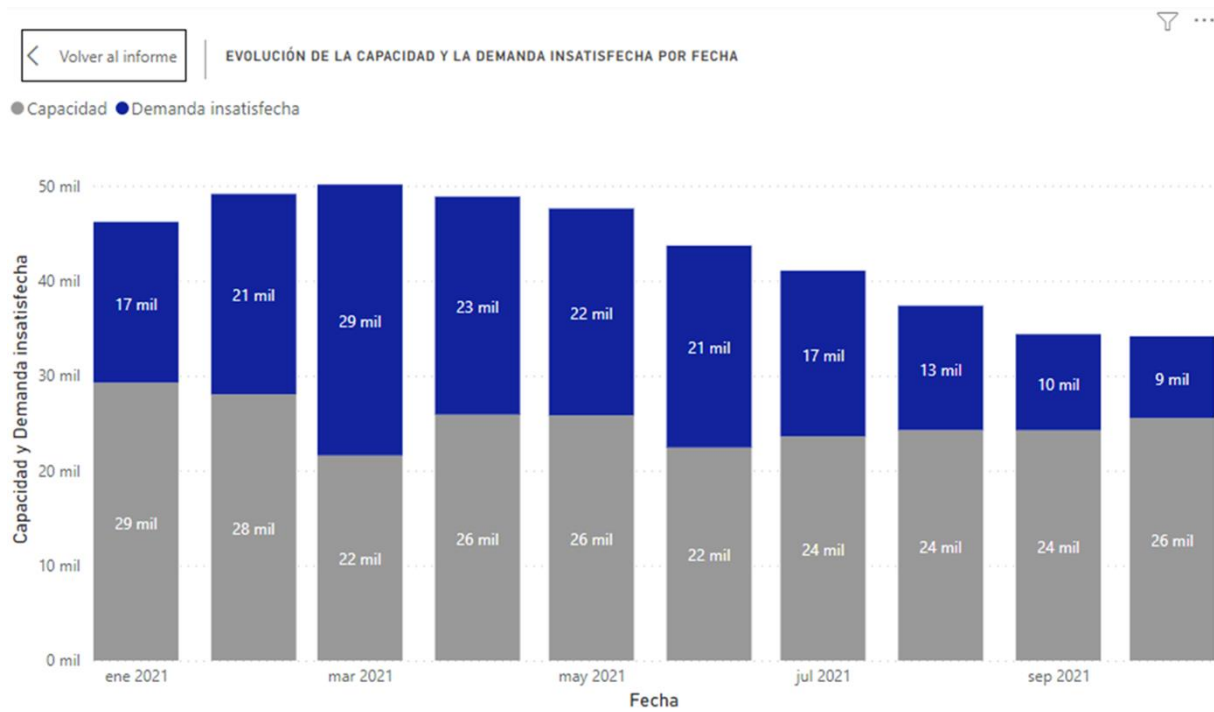
Cole Nussbaumer



# ¿Qué quitarías?



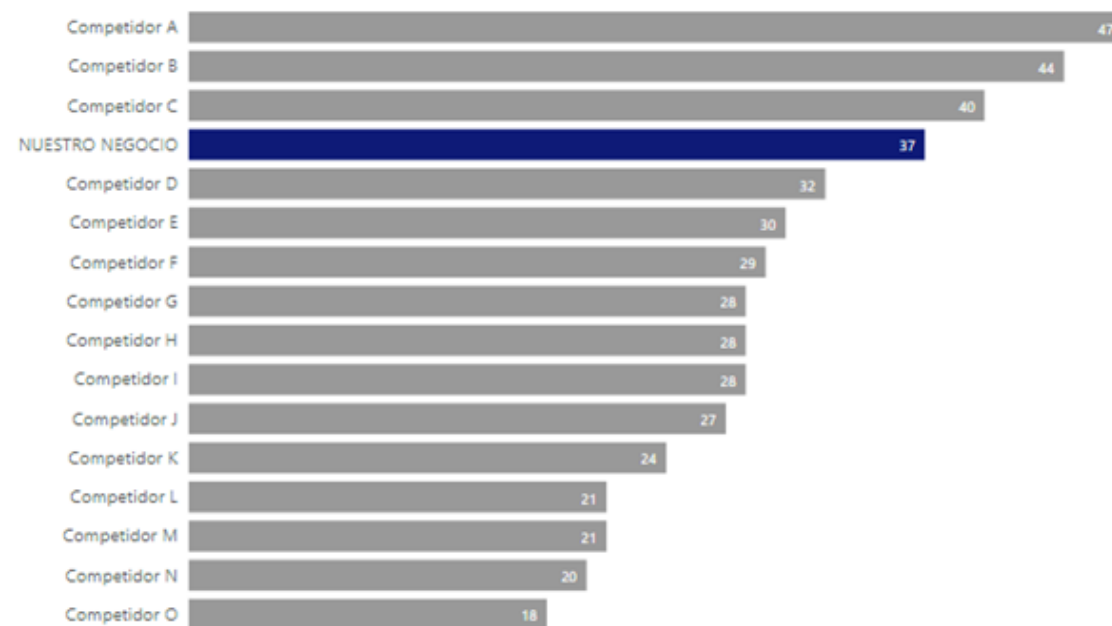
# ¿Qué quitarías?



# Títulos declarativos

## NPS: vamos en cuarto lugar

NPS por empresas - Diciembre 2021



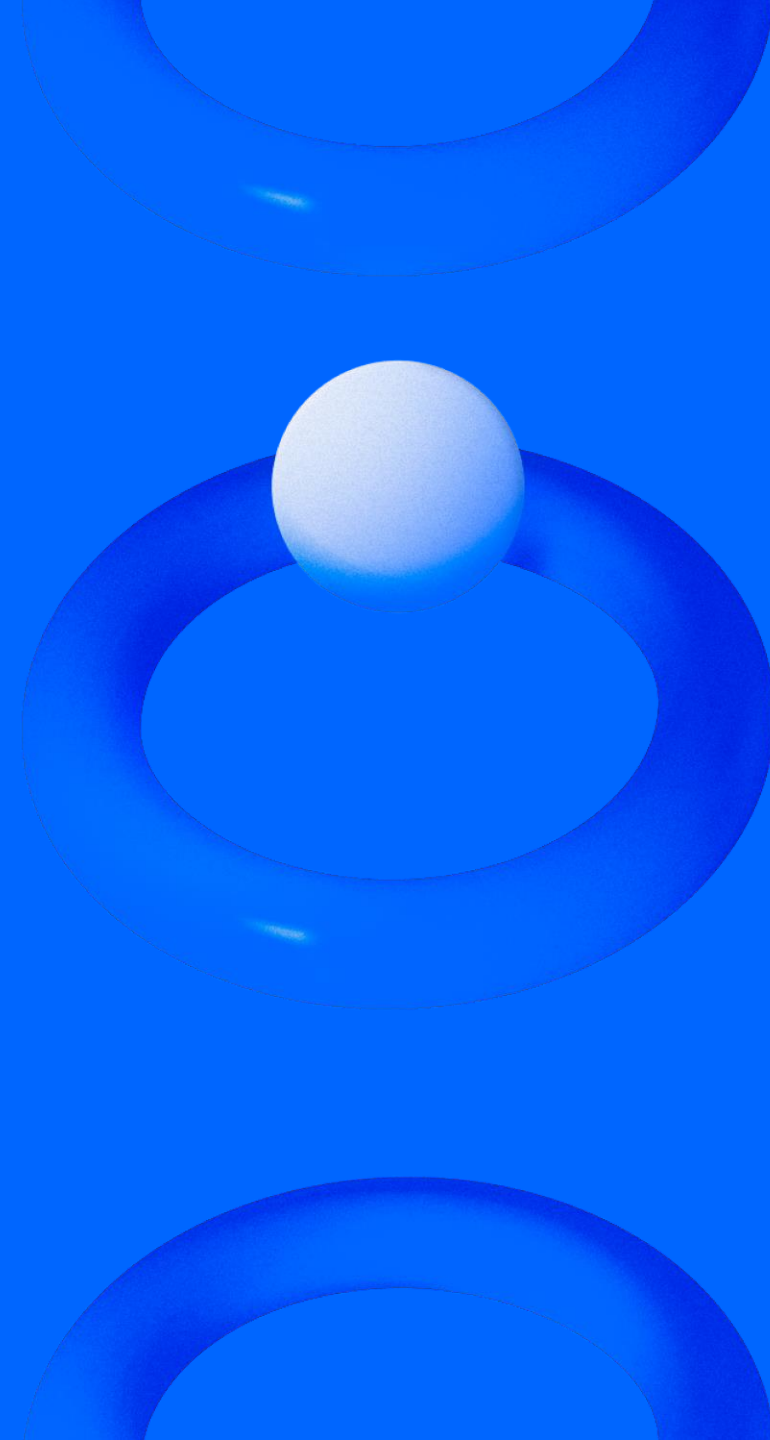
# Resaltar lo importante

- ***Negrita***, *cursiva* y subrayado: En general es preferible utilizar negrita.
- MAYÚSCULA y tipo de letra: Funcionan bien en títulos, etiquetas y palabras clave.
- Color: Técnica muy efectiva usada con moderación.

**Elementos invertidos**: Eficaces para atraer la atención pero cuidado con el ruido que hacen.

- **Tamaño**: Otra forma de llamar la atención.

# 5 PASOS



# 1. Visualiza

1. Visualiza

2. Elimina sobreinformación y aprovecha el título

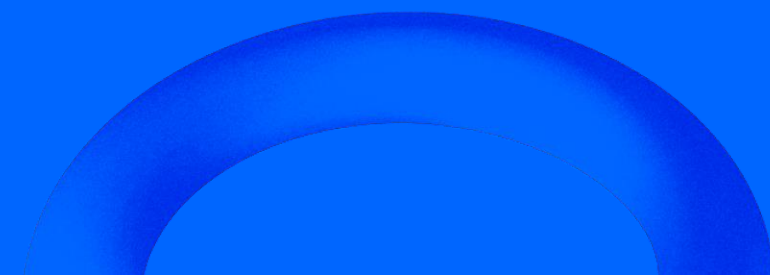
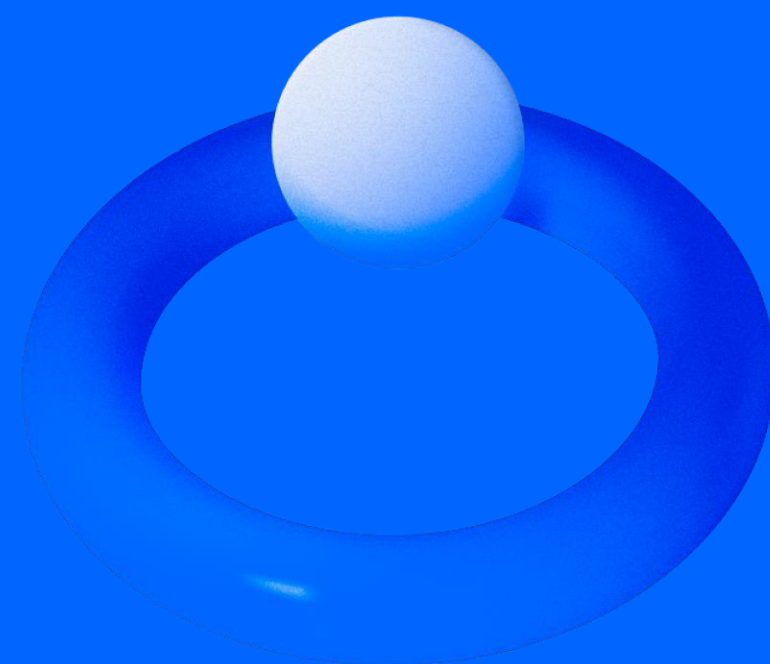
1. Visualiza
2. Elimina sobreinformación y aprovecha el título
3. Principio de proximidad y conectividad



1. Visualiza
2. Elimina sobreinformación y aprovecha el título
3. Principio de proximidad y conectividad
4. Simplifica texto y resalta lo importante

1. Visualiza
2. Elimina sobreinformación y aprovecha el título
3. Principio de proximidad y conectividad
4. Simplifica texto y resalta lo importante
5. Utiliza los colores a tu favor

# APLIQUEMOS LOS 5 PASOS



Buenos días,

Adjunto la gráfica con las ventas en los últimos años y su pronóstico:

Fecha	Ventas
01/06/21	1.610.000 €
01/07/21	1.626.000 €
01/08/21	1.742.000 €
01/09/21	1.686.000 €
01/10/21	1.798.000 €
01/11/21	1.871.000 €
01/12/21	1.540.000 €
01/01/22	1.560.000 €
01/02/22	1.610.000 €
01/03/22	1.570.000 €
01/04/22	1.590.000 €
01/05/22	1.610.000 €
01/06/22	1.580.000 €
01/07/22	1.800.000 €
01/08/22	1.894.000 €
01/09/22	1.914.000 €
01/10/22	1.967.000 €
01/11/22	2.008.000 €
01/12/22	2.068.240 €
01/01/23	2.109.655 €
01/02/23	2.172.945 €
01/03/23	2.238.133 €
01/04/23	2.305.277 €
01/05/23	2.374.435 €

2021: jun-nov fue un periodo de estabilidad, con un crecimiento sostenido (una media de +3% mensual). Hubo una disminución de casi un 20% en diciembre, cuando el producto X fue retirado del mercado.

2022: La facturación total mantuvo un volumen reducido por debajo de 1,6 M€ los primeros 6 meses, pero aumentó en julio de forma notable, cuando se publicó un nuevo estudio. La facturación total ha aumentado de manera constante desde entonces y se prevé que continúe haciéndolo.

(\*) PRONÓSTICO 2023 (basado en datos del mercado hasta diciembre) El pronóstico asume que no habrá cambios importantes

# Ventas por Año y Mes



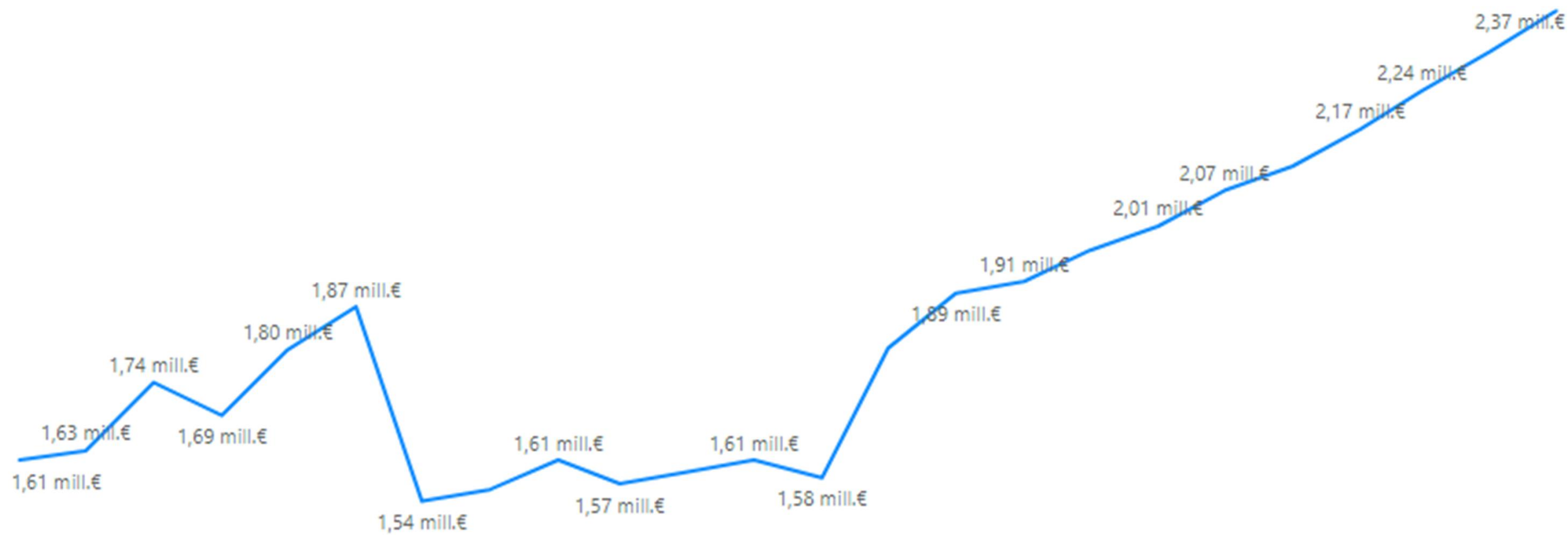
# Ventas por Año y Mes



# Evolución de las ventas y pronóstico en 2023 (€)



## Evolución de las ventas y pronóstico en 2023 (€)



2021: jun-nov fue un periodo de estabilidad, con un crecimiento sostenido (una media de +3% mensual). Hubo una disminución de casi un 20% en diciembre, cuando el producto X fue retirado del mercado.

2022: La facturación total mantuvo un volumen reducido por debajo de 1,6 M€ los primeros 6 meses, pero aumentó en julio de forma notable, cuando se publicó un nuevo estudio. La facturación total ha aumentado de manera constante desde entonces y se prevé que continúe haciéndolo.

(\*) PRONÓSTICO 2023 (basado en datos del mercado hasta diciembre) El pronóstico asume que no habrá cambios importantes

jul 2021

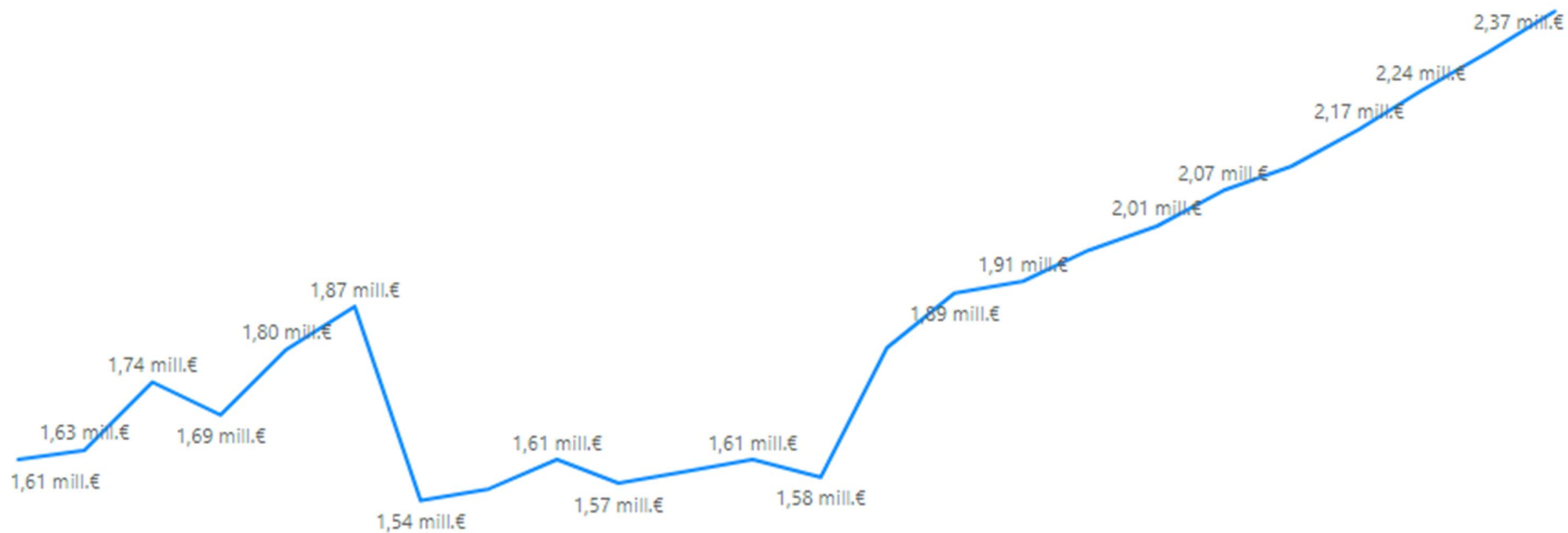
ene 2022

jul 2022

ene 2023



# Evolución de las ventas y pronóstico en 2023 (€)



## 2021

**Jun-nov** fue un periodo de estabilidad, con un **crecimiento del 3%**. Hubo una **disminución de casi un 20% en diciembre**, cuando el producto X fue retirado.

## 2022

La facturación se mantuvo por **debajo de 1,6 M€ los primeros 6 meses**, y **aumentó hasta diciembre a los 2,01M€**, cuando se publicó un nuevo estudio.

## PRONÓSTICO 2023

Se prevé que la facturación siga **augmentando**.

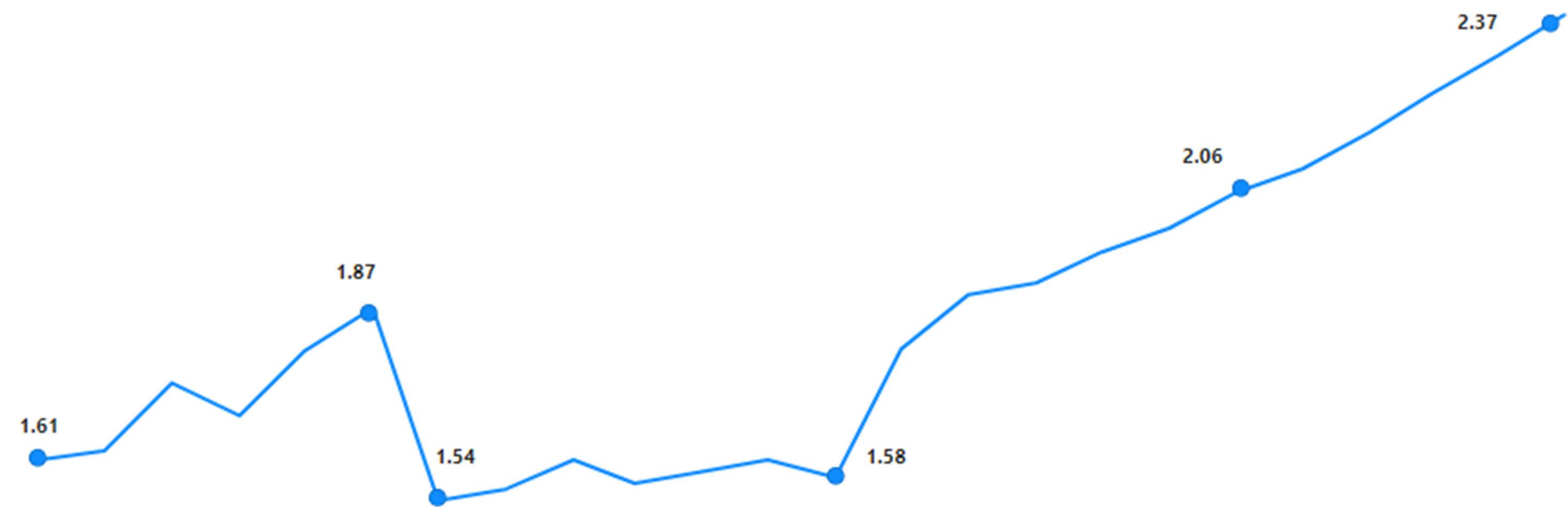
jul 2021

ene 2022

jul 2022

ene 2023

## Evolución de las ventas y pronóstico en 2023 (M€)



### 2021

**Jun-nov** fue un periodo de estabilidad, con un **crecimiento del 3%**. Hubo una **disminución de casi un 20% en diciembre**, cuando el producto X fue retirado.

### 2022

La facturación se mantuvo por **debajo de 1,6 M€ los primeros 6 meses**, y **aumentó hasta diciembre a los 2,01M€**, cuando se publicó un nuevo estudio.

### PRONÓSTICO 2023

Se prevé que la facturación siga **aumentando**.

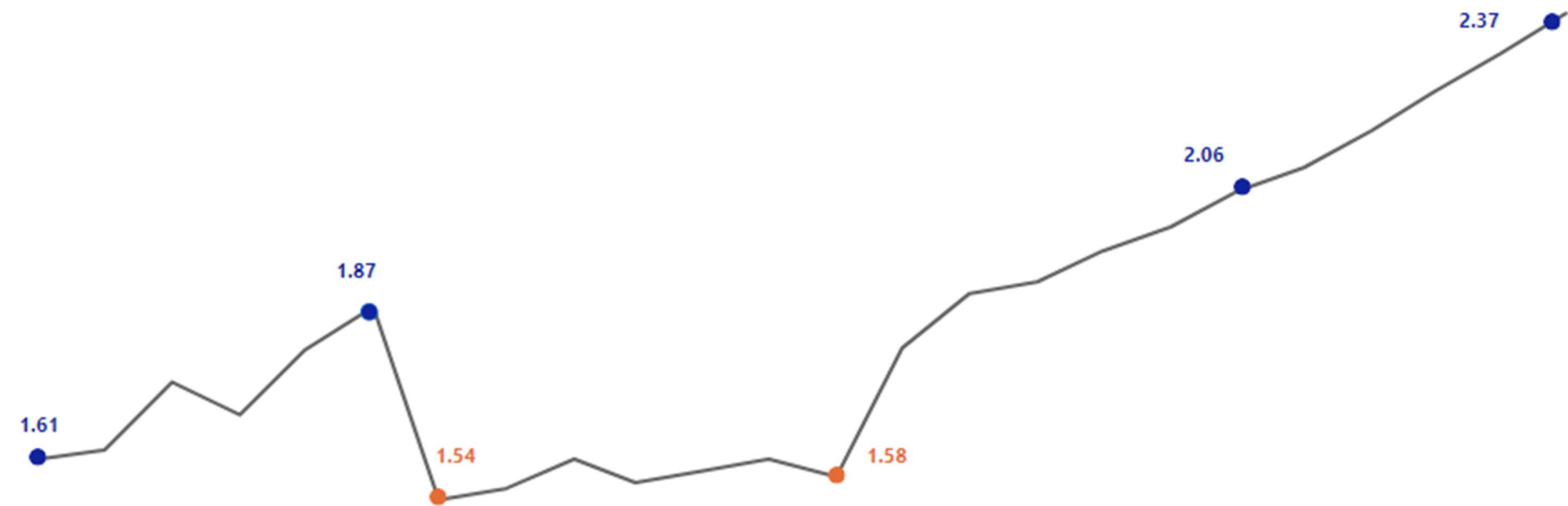
jul 2021

ene 2022

jul 2022

ene 2023

## Evolución de las ventas y pronóstico en 2023 (M€)



### 2021

**Jun-nov** fue un periodo de estabilidad, con un **crecimiento del 3%**. Hubo una **disminución de casi un 20% en diciembre**, cuando el producto X fue retirado.

### 2022

La facturación se mantuvo por **debajo de 1,6 M€ los primeros 6 meses**, y **aumentó hasta diciembre a los 2,01M€**, cuando se publicó un nuevo estudio.

### PRONÓSTICO 2023

Se prevé que la facturación siga **aumentando**.

jul 2021

ene 2022

jul 2022

ene 2023

## Evolución de las ventas y pronóstico en 2023 (M€)



Buenos días,

Adjunto tabla con los datos de rotación y apreciaciones:

Fecha	Índice
01/01/21	40 %
01/02/21	10 %
01/03/21	15 %
01/04/21	80 %
01/05/21	30 %
01/06/21	14 %
01/07/21	44 %
01/08/21	50 %
01/09/21	22 %
01/10/21	15 %
01/11/21	5 %
01/12/21	10 %

En abril hubo una reorganización. No se eliminaron puestos de trabajo, pero muchas personas optaron por irse por su cuenta.

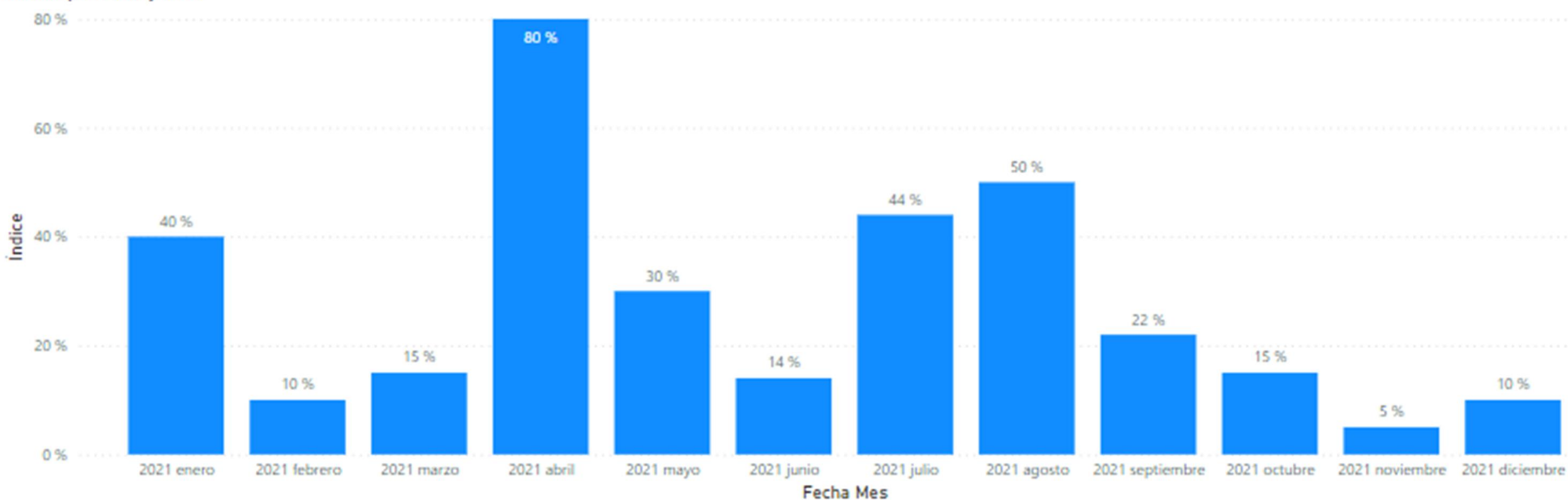
El índice de rotación del personal tiende a ser más alto en los meses de verano, cuando los asociados suelen marcharse para regresar a la enseñanza.

El índice de rotación de personal suele ser bajo en noviembre y diciembre debido a las vacaciones.

Buenos días,

Adjunto grafico con los datos de rotación y apreciaciones:

Índice por Año y Mes

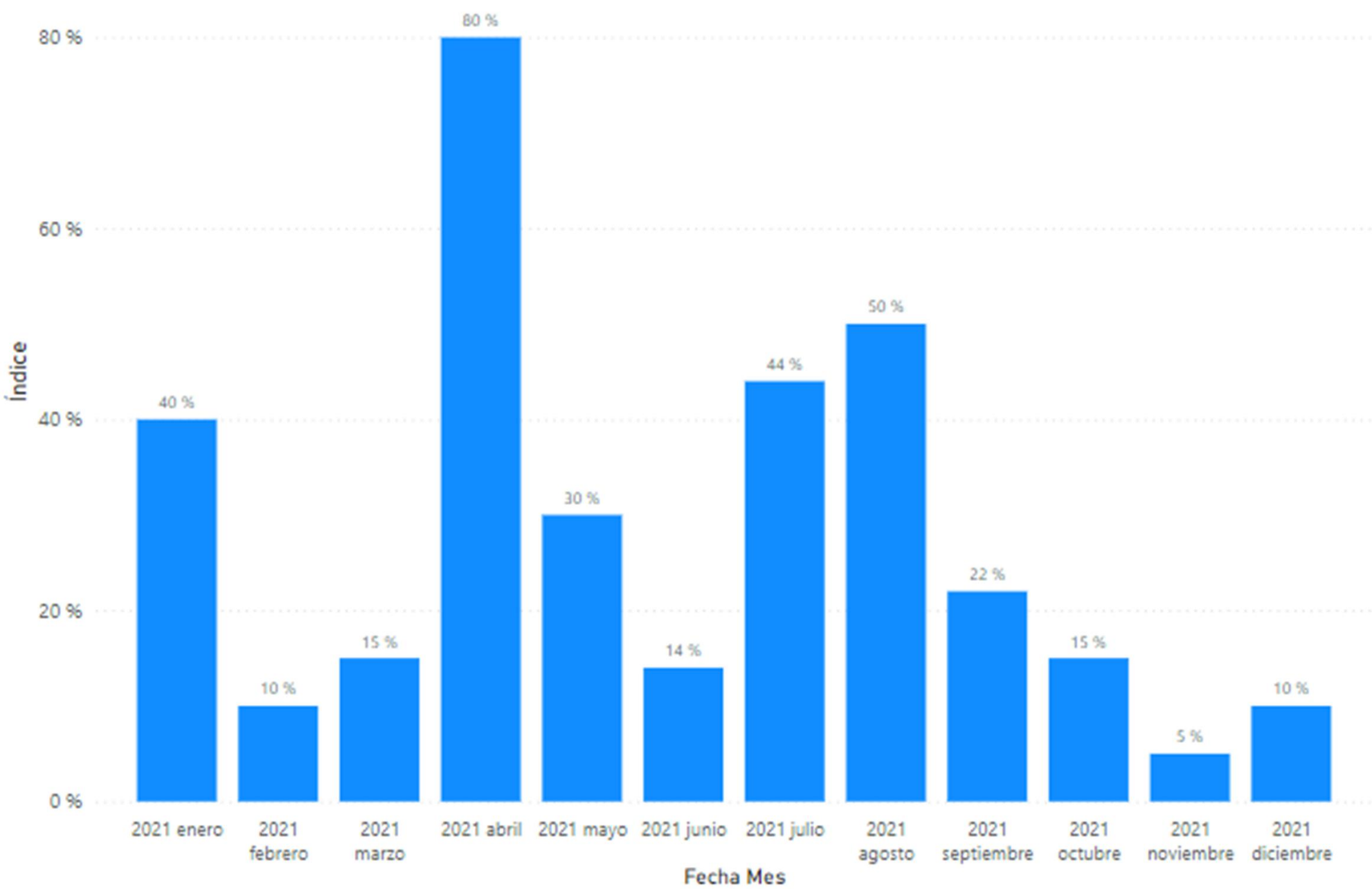


En abril hubo una reorganización. No se eliminaron puestos de trabajo, pero muchas personas optaron por irse por su cuenta.

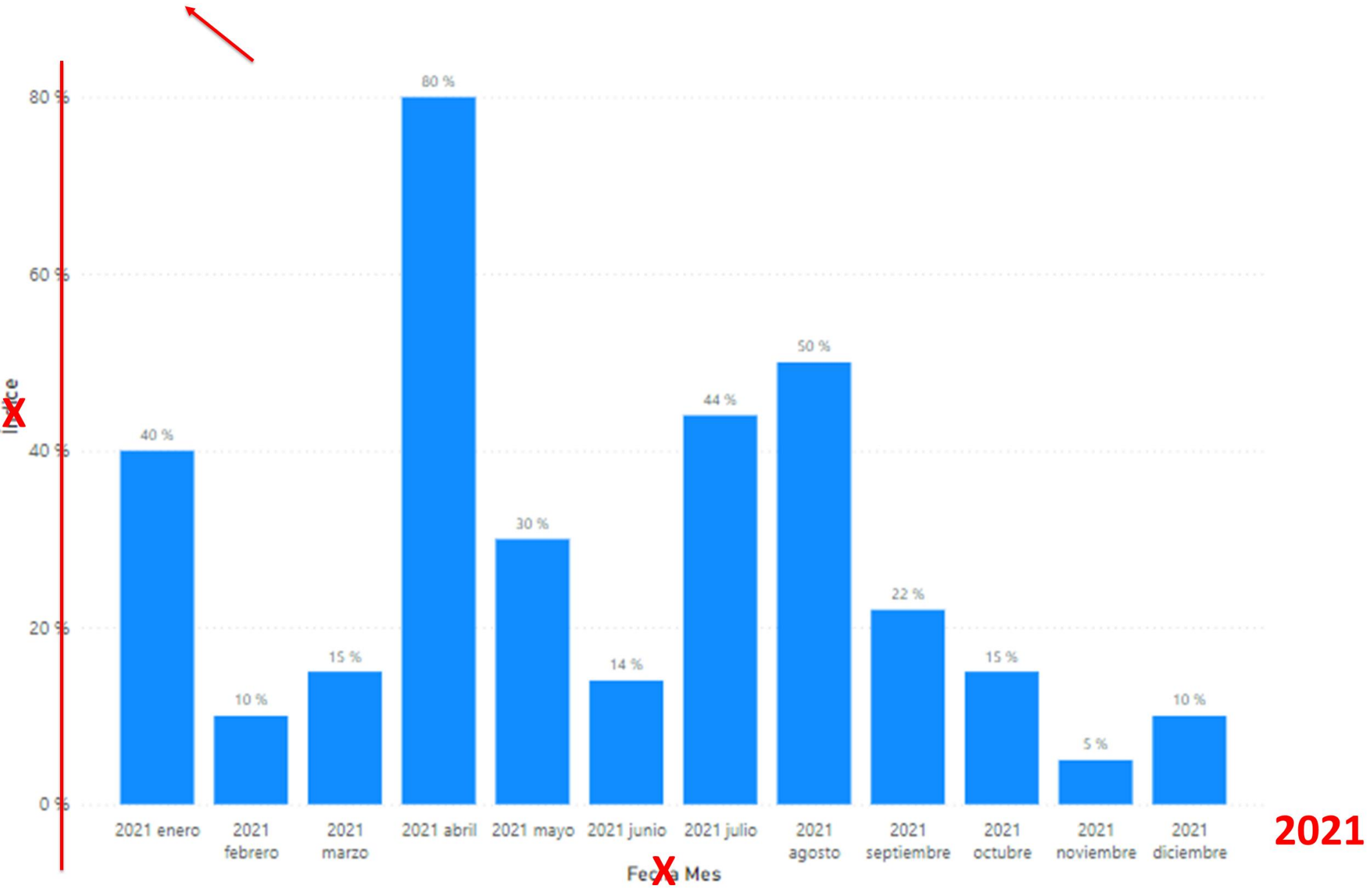
El índice de rotación del personal tiende a ser más alto en los meses de verano, cuando los asociados suelen marcharse para regresar a la enseñanza.

El índice de rotación de personal suele ser bajo en noviembre y diciembre debido a las vacaciones.

# Índice por Año y Mes

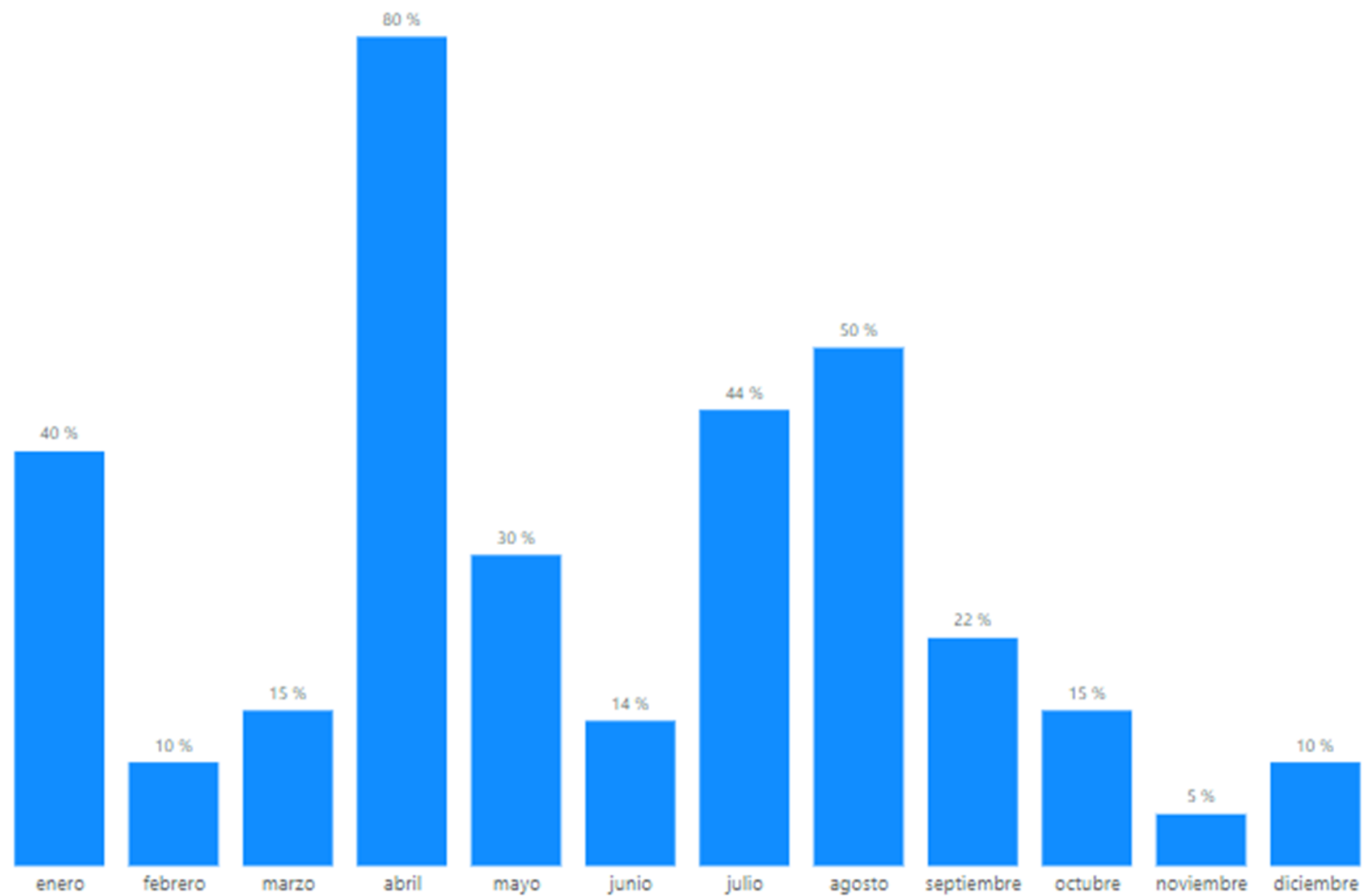


Indice por Año y Mes





# Índice de rotación en 2021

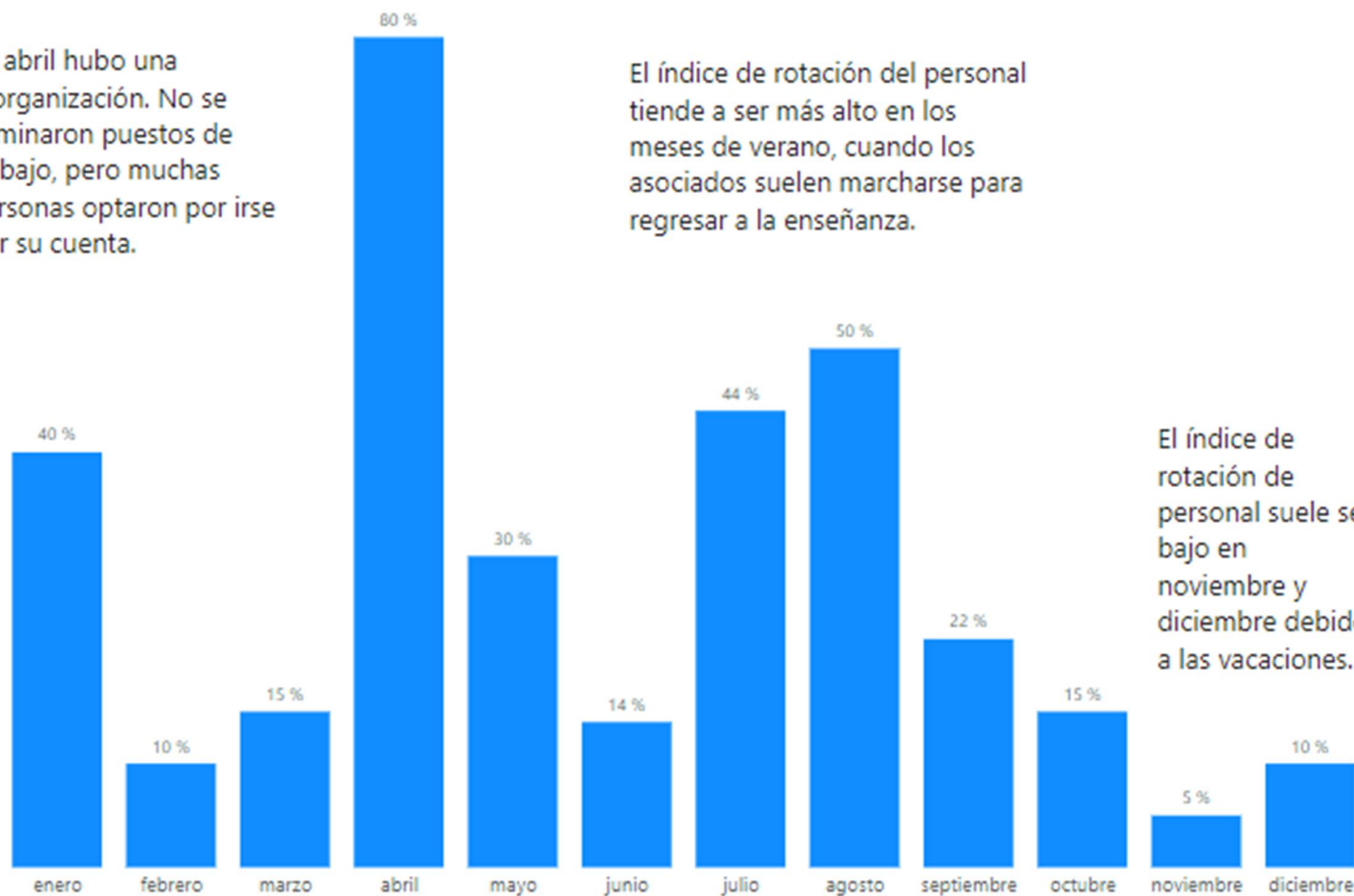


# Índice de rotación en 2021

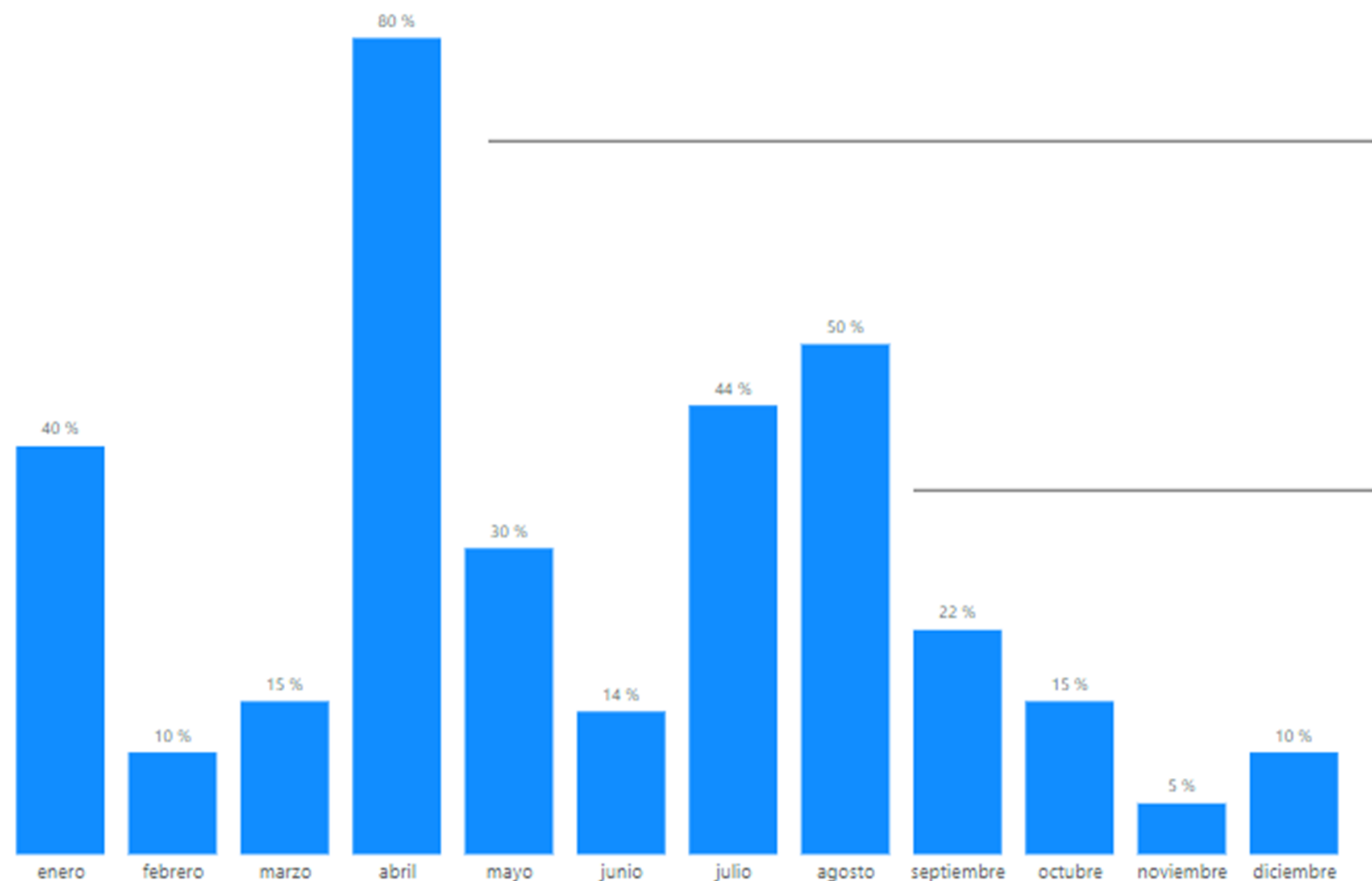
En abril hubo una reorganización. No se eliminaron puestos de trabajo, pero muchas personas optaron por irse por su cuenta.

El índice de rotación del personal tiende a ser más alto en los meses de verano, cuando los asociados suelen marcharse para regresar a la enseñanza.

El índice de rotación de personal suele ser bajo en noviembre y diciembre debido a las vacaciones.



# Índice de rotación en 2021

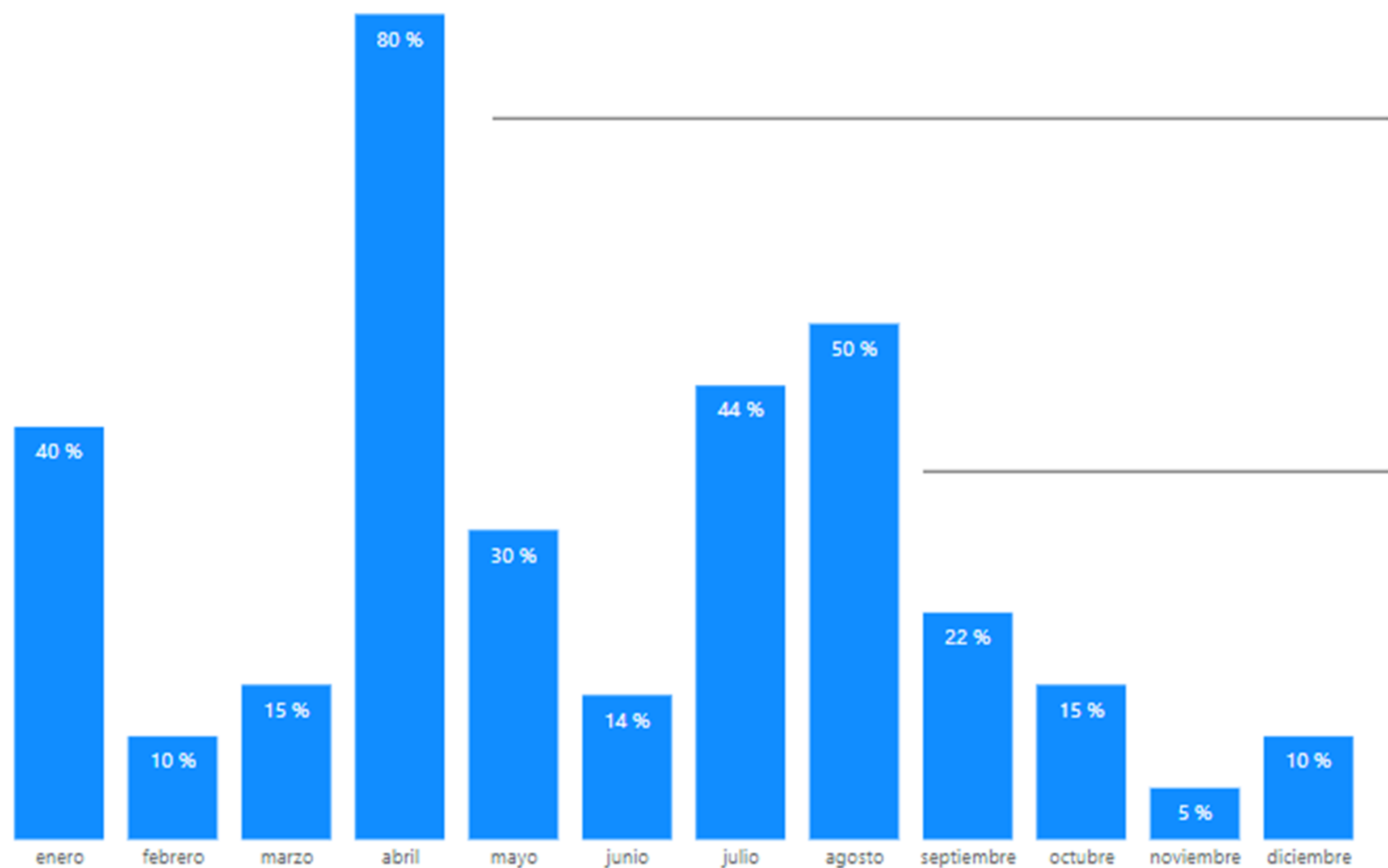


En abril hubo una reorganización. No se eliminaron puestos de trabajo, pero muchas personas optaron por irse por su cuenta.

El índice de rotación del personal tiende a ser más alto en los meses de verano, cuando los asociados suelen marcharse para regresar a la enseñanza.

El índice de rotación de personal suele ser bajo en noviembre y diciembre debido a las vacaciones.

# Índice de rotación en 2021

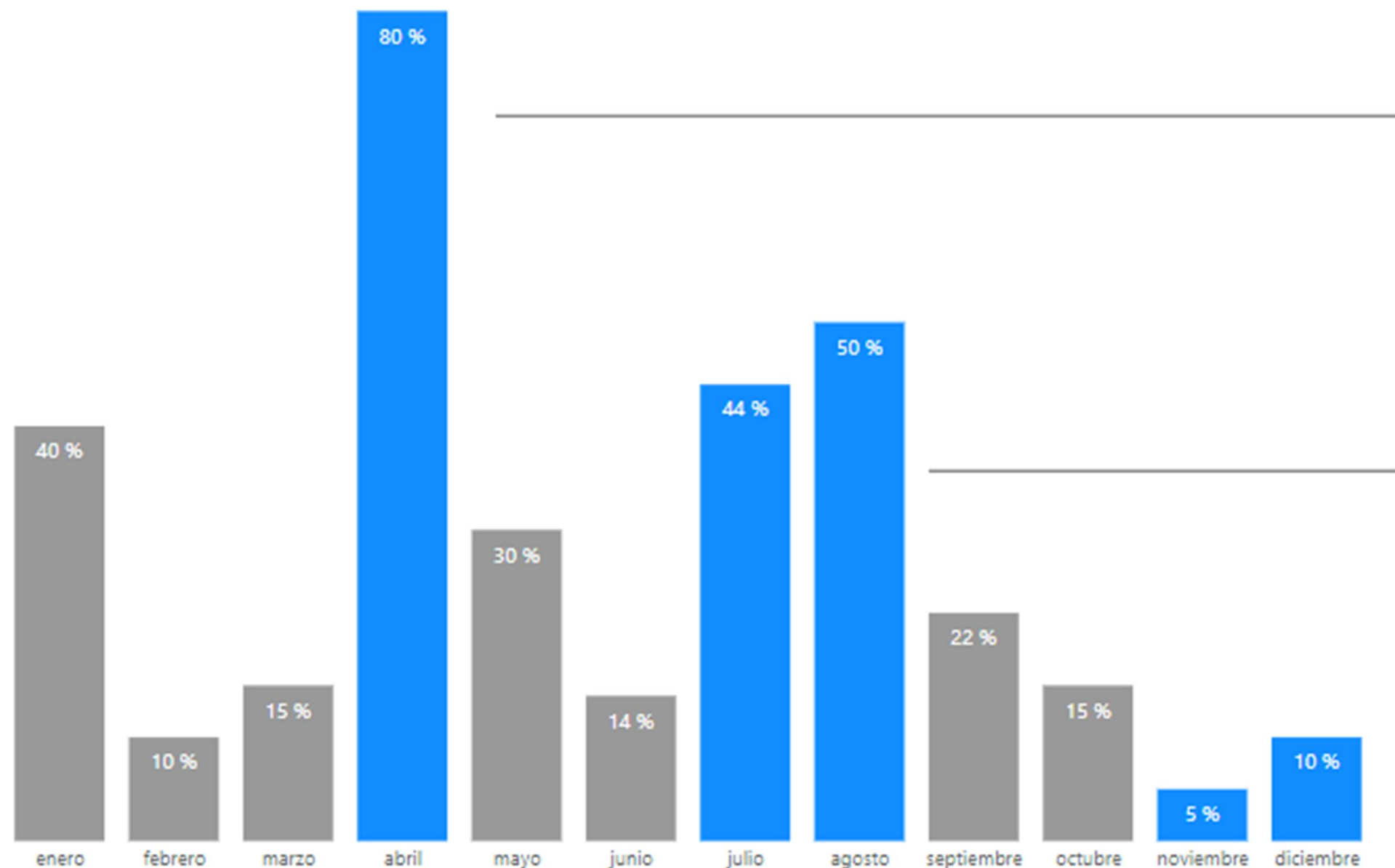


**Hubo una reorganización.** No se eliminaron puestos de trabajo, pero muchos optaron por irse.

El índice de rotación es más alto en **verano**, cuando **los asociados vuelven a la enseñanza.**

El índice de rotación es **bajo en noviembre y diciembre** debido a las vacaciones.

# Índice de rotación en 2021

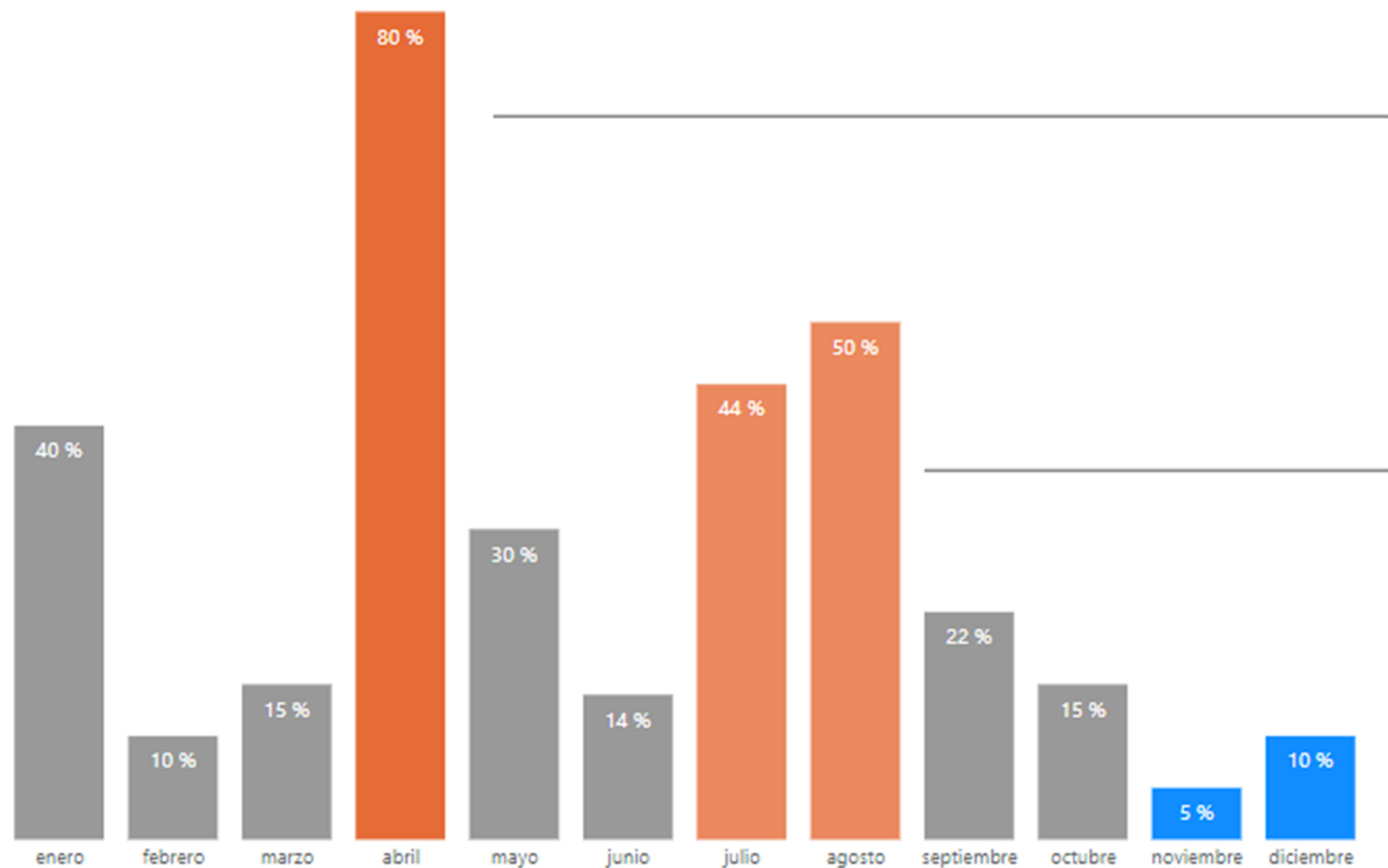


**Hubo una reorganización.** No se eliminaron puestos de trabajo, pero muchos optaron por irse.

El índice de rotación es más alto en **verano**, cuando **los asociados vuelven a la enseñanza.**

El índice de rotación es **bajo en noviembre y diciembre** debido a las vacaciones.

# Índice de rotación en 2021



**Hubo una reorganización.** No se eliminaron puestos de trabajo, pero muchos optaron por irse.

El índice de rotación es más alto en **verano**, cuando **los asociados vuelven a la enseñanza.**

El índice de rotación es **bajo en noviembre y diciembre** debido a las vacaciones.

Buenos días,

Os pasamos los datos con la variación de facturación interanual de las principales marcas de zapatillas.

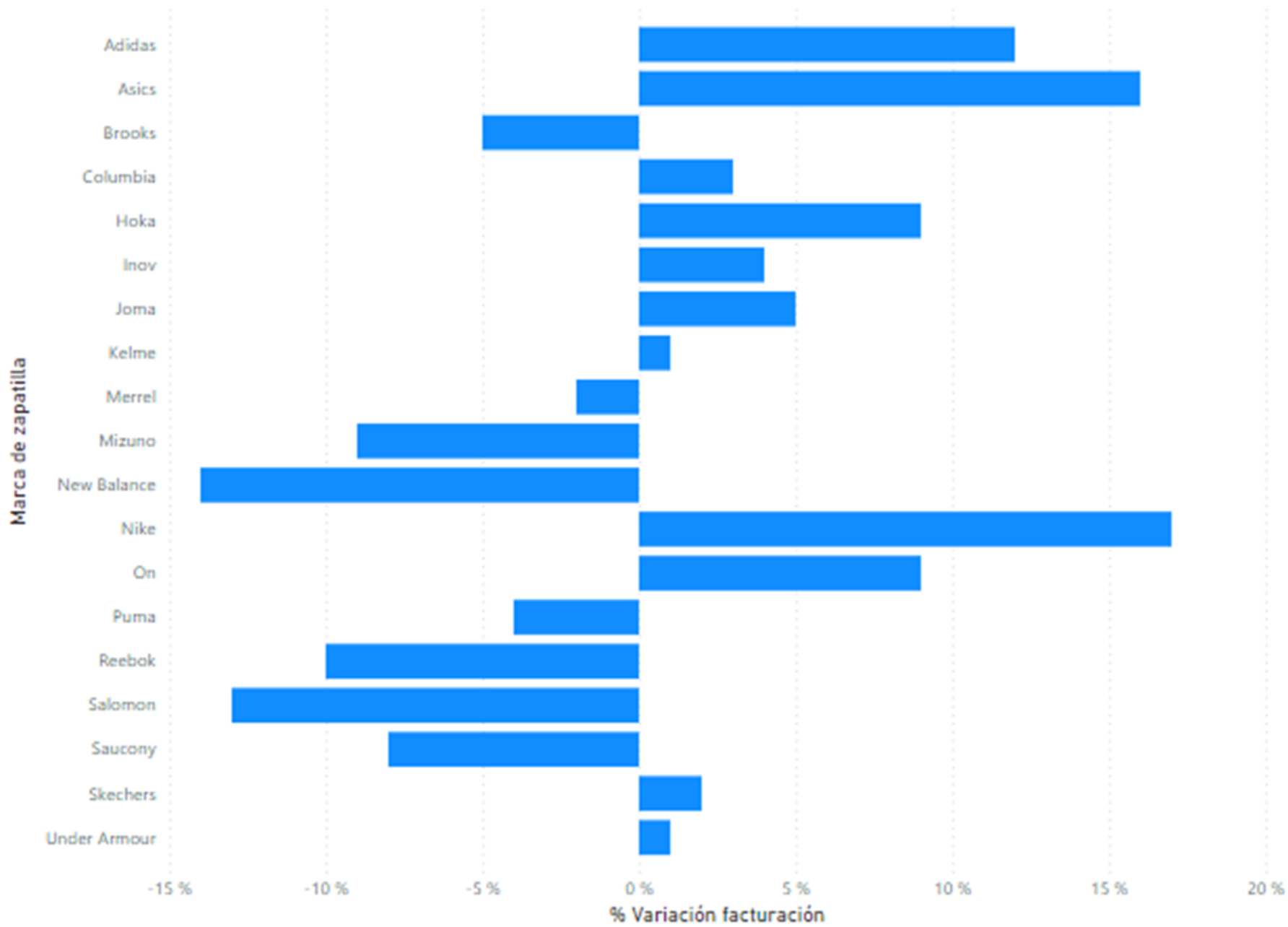
Marca de zapatilla	% Variación facturación
Adidas	12 %
Asics	16 %
Brooks	-5 %
Columbia	3 %
Hoka	9 %
Inov	4 %
Joma	5 %
Kelme	1 %
Merrel	-2 %
Mizuno	-9 %
New Balance	-14 %
Nike	17 %
On	9 %
Puma	-4 %
Reebok	-10 %
Salomon	-13 %
Saucony	-8 %
Skechers	2 %
Under Armour	1 %

La facturación interanual de cinco marcas caen más de un 7%. En algunos casos era previsible al haberse incentivado la venta de otras marcas con mayor margen, en cambio, la bajada de "New Balance" y "Salomon" no se esperaba.

En el lado positivo, cinco marcas incrementaron su facturación interanual por encima del 8%. "Asics" y "Nike" tuvieron incrementos superiores al 16%.

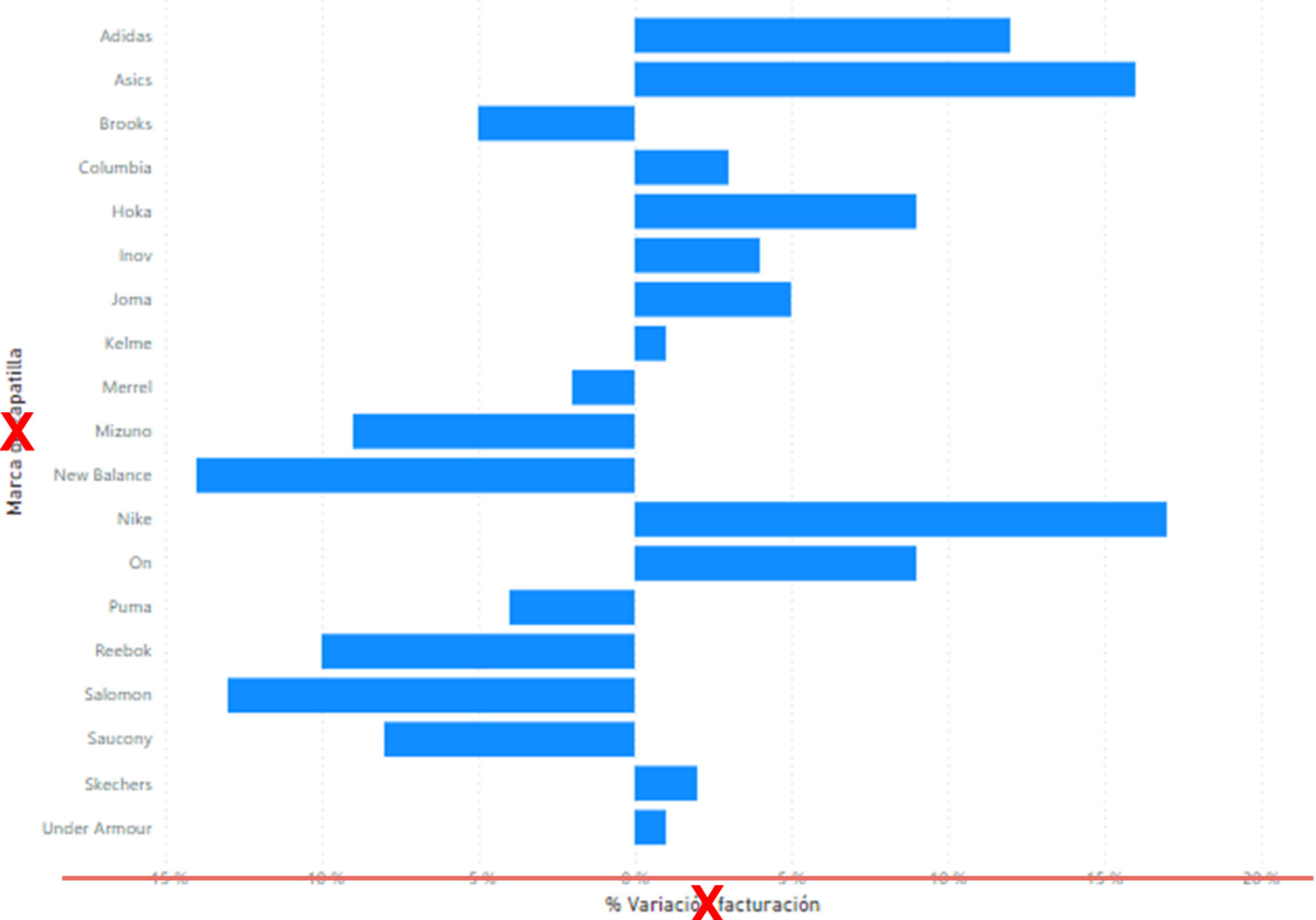
¿Qué podemos aprender de las marcas que crecieron? Analicemos lo que podemos hacer a partir de ahora.

## % Variación facturación por Marca de zapatilla

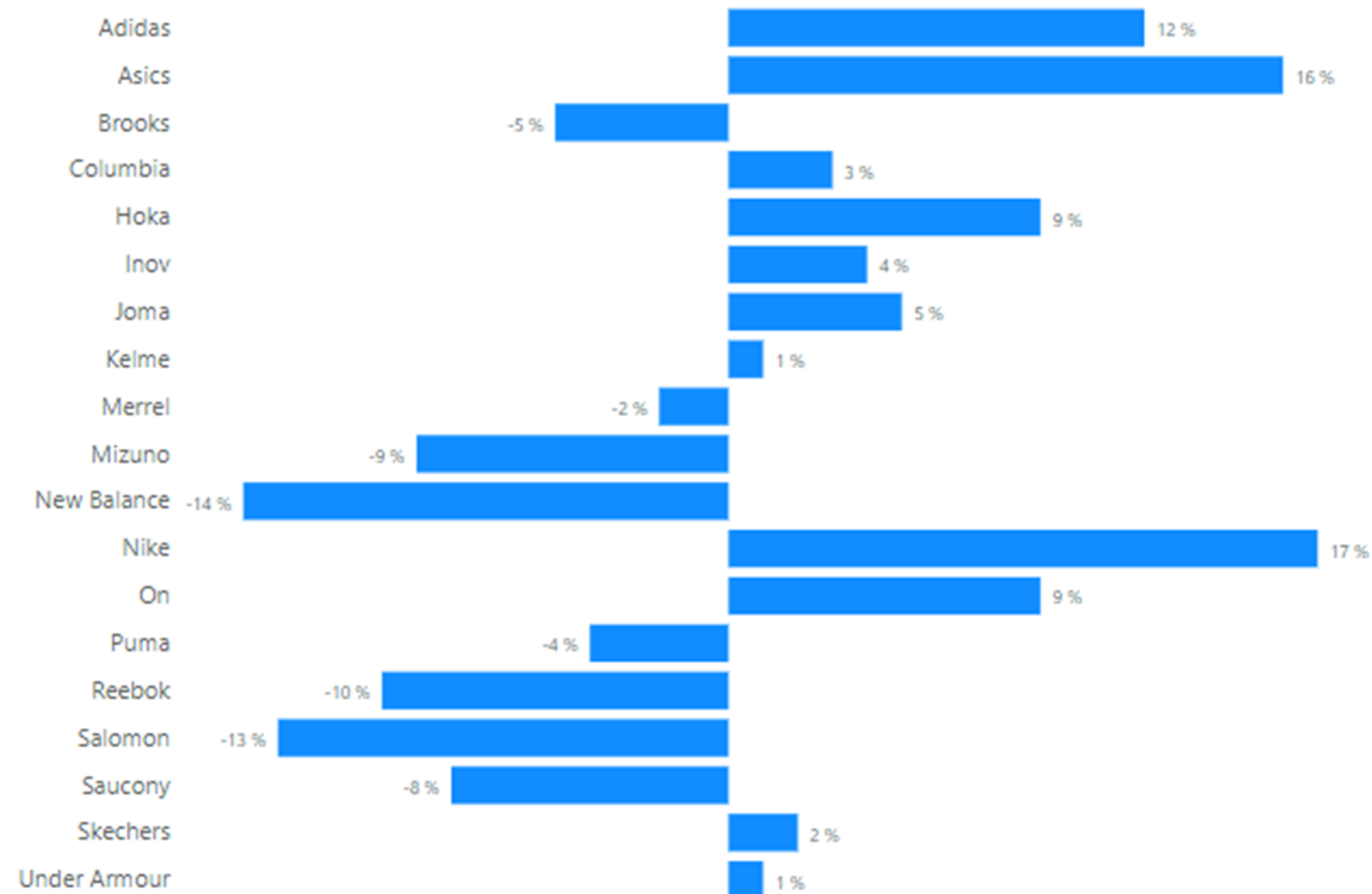




# % Variación facturación por Marca de zapatilla

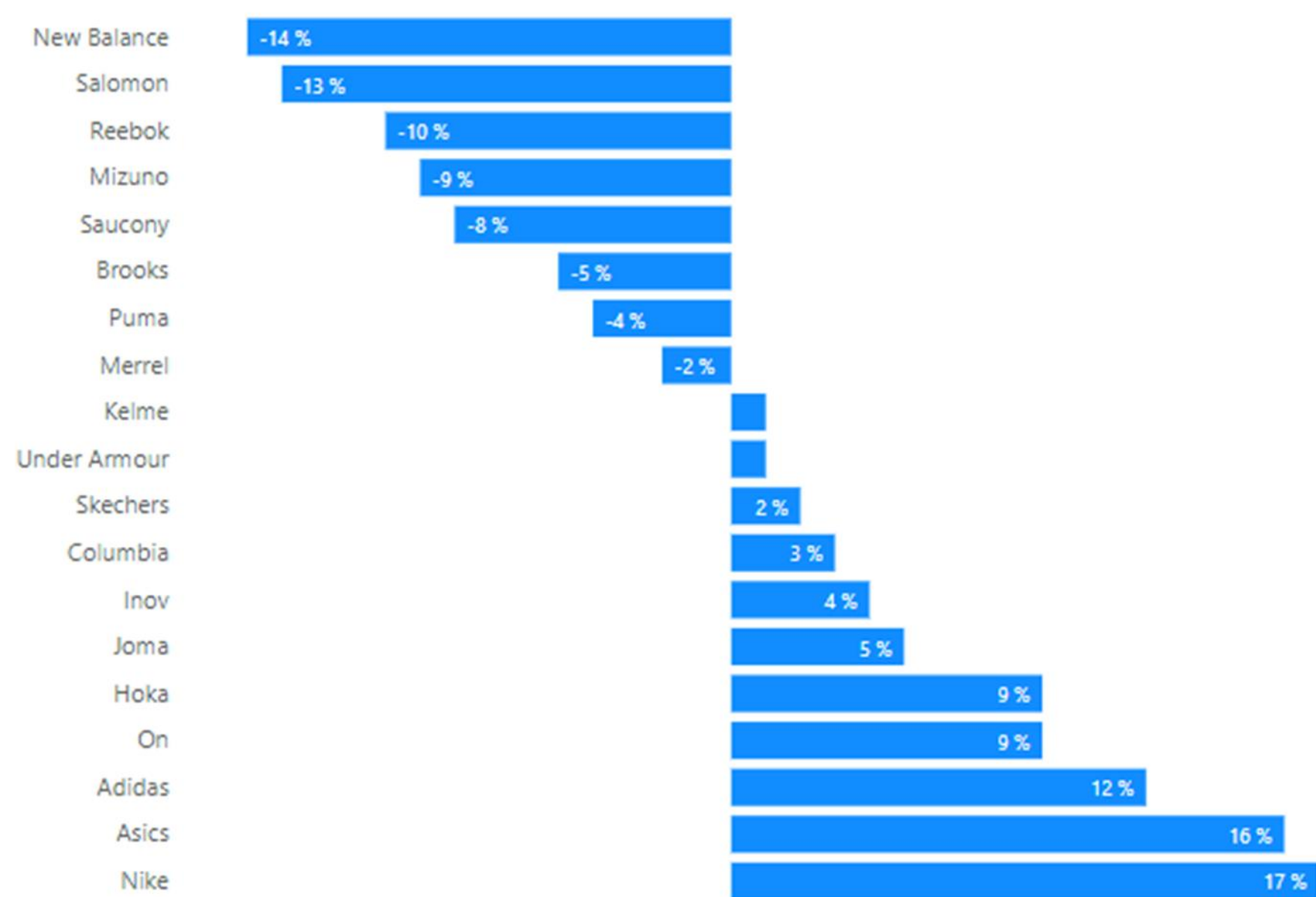


## % Variación de facturación de las principales marcas de zapatillas



# ¿Qué podemos aprender de las marcas que crecieron?

## % Variación de facturación de las principales marcas de zapatillas

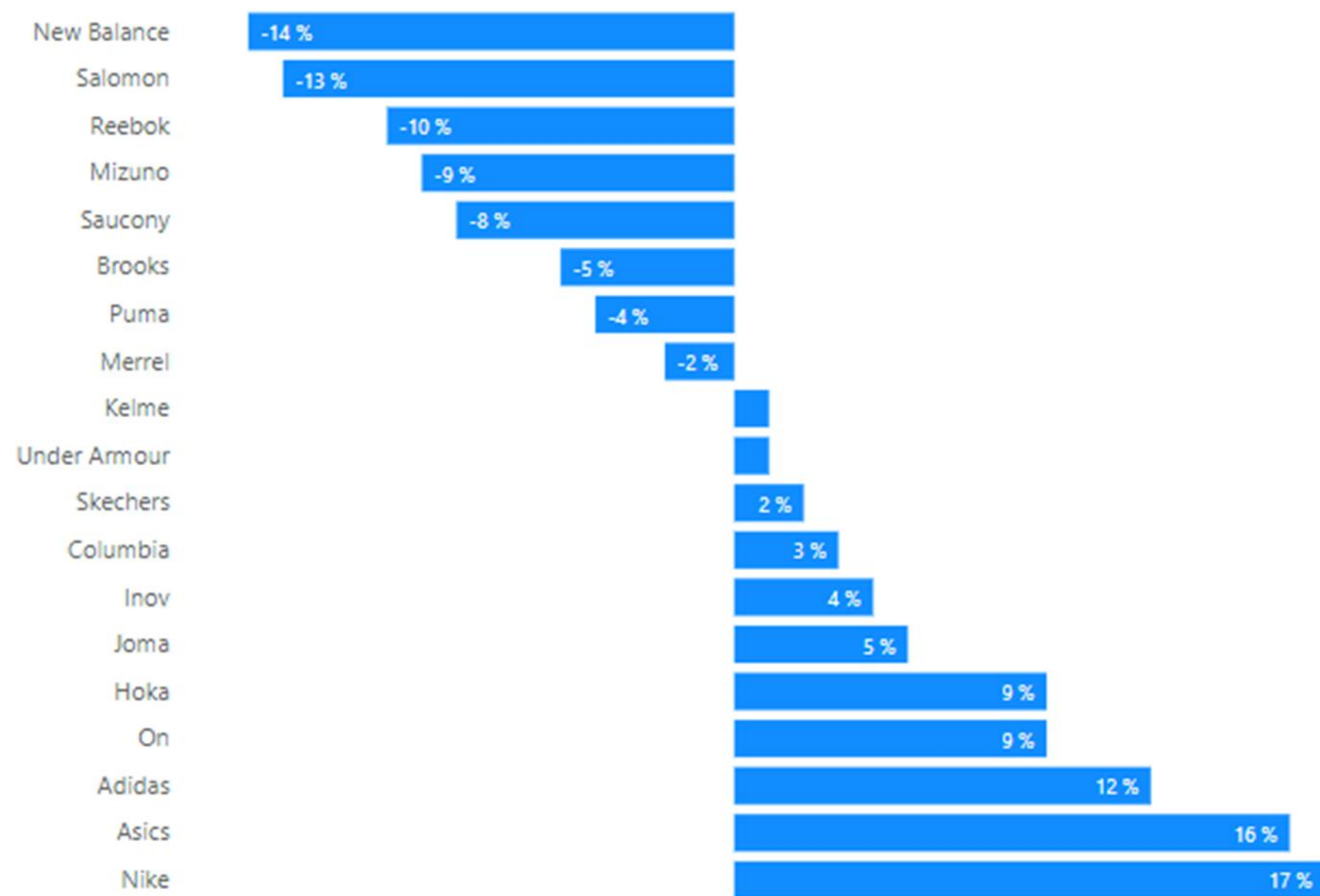


La facturación interanual de cinco marcas caen más de un 7%. En algunos casos era previsible al haberse incentivado la venta de otras marcas con mayor margen, en cambio, la bajada de "New Balance" y "Salomon" no se esperaba.

En el lado positivo, cinco marcas incrementaron su facturación interanual por encima del 8%. "Asics" y "Nike" tuvieron incrementos superiores al 16%.

# ¿Qué podemos aprender de las marcas que crecieron?

## % Variación de facturación de las principales marcas de zapatillas

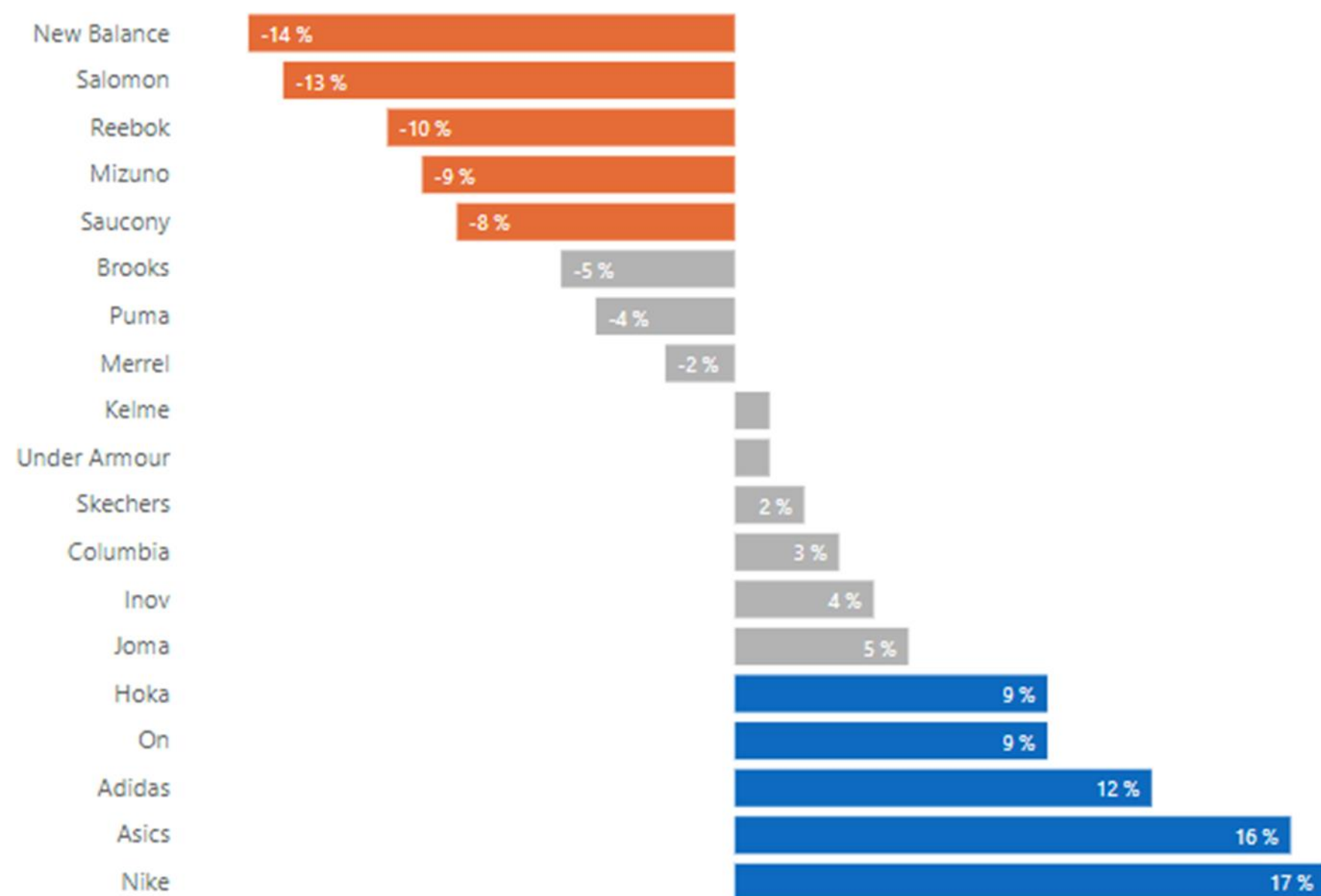


La facturación interanual de **cinco marcas caen más de un 7%**. En algunos casos era previsible al haberse incentivado la venta de otras marcas con mayor margen, en cambio, la bajada de **"New Balance"** y **"Salomon"** no se esperaba.

En el lado positivo, **cinco marcas incrementaron su facturación interanual por encima del 8%**. **"Asics"** y **"Nike"** tuvieron incrementos superiores al 16%.

# ¿Qué podemos aprender de las marcas que crecieron?

## % Variación de facturación de las principales marcas de zapatillas

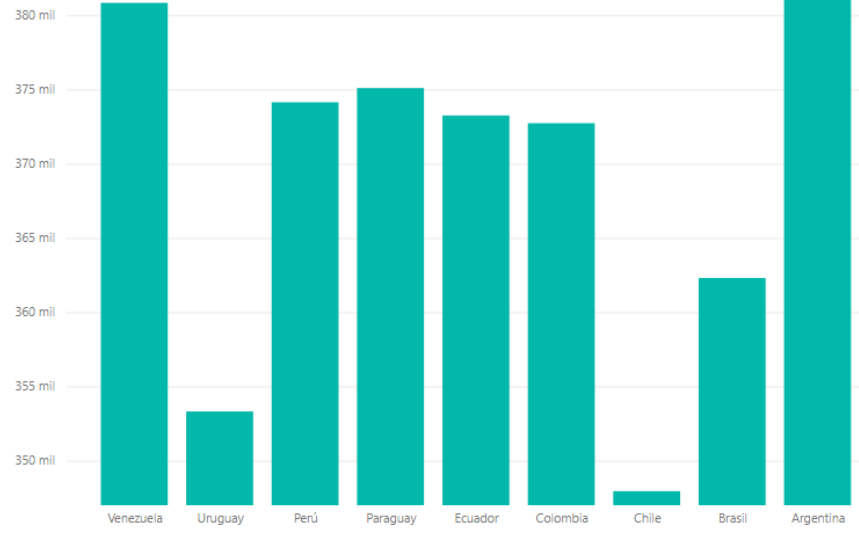


La facturación interanual de **cinco marcas caen más de un 7%**. En algunos casos era previsible al haberse incentivado la venta de otras marcas con mayor margen, en cambio, la bajada de **"New Balance"** y **"Salomon"** no se esperaba.

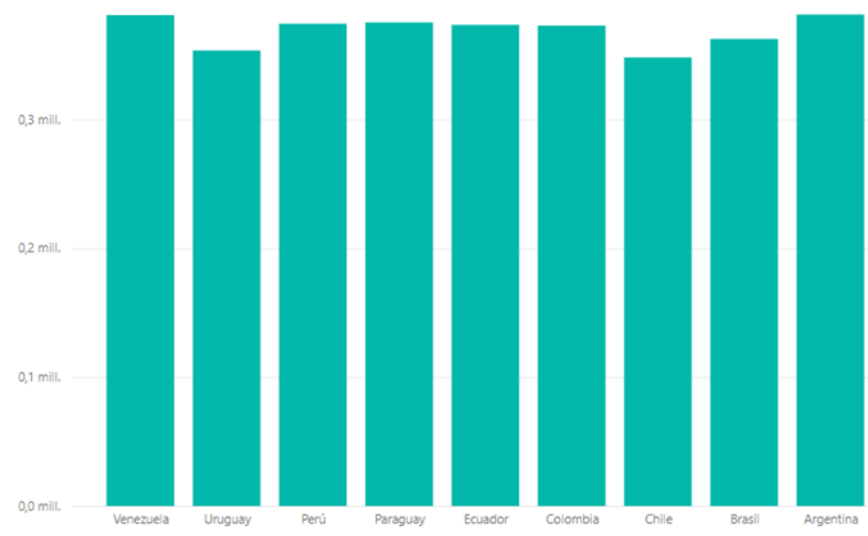
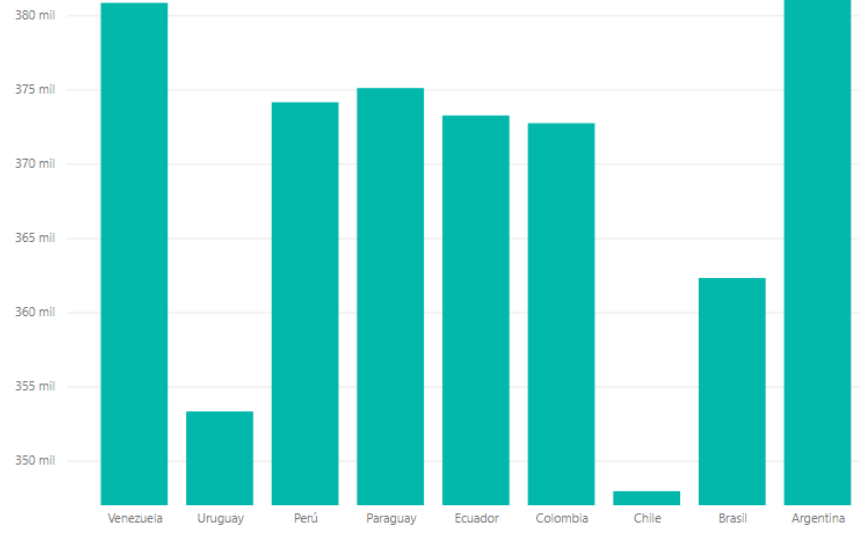
En el lado positivo, **cinco marcas incrementaron su facturación interanual por encima del 8%**. **"Asics"** y **"Nike"** tuvieron incrementos superiores al 16%.

# Más puntos a tener en cuenta

## El eje vertical debe empezar en cero



## El eje vertical debe empezar en cero



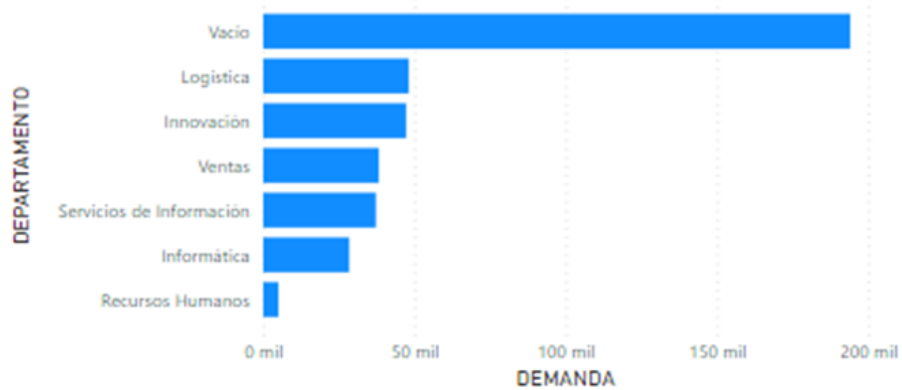
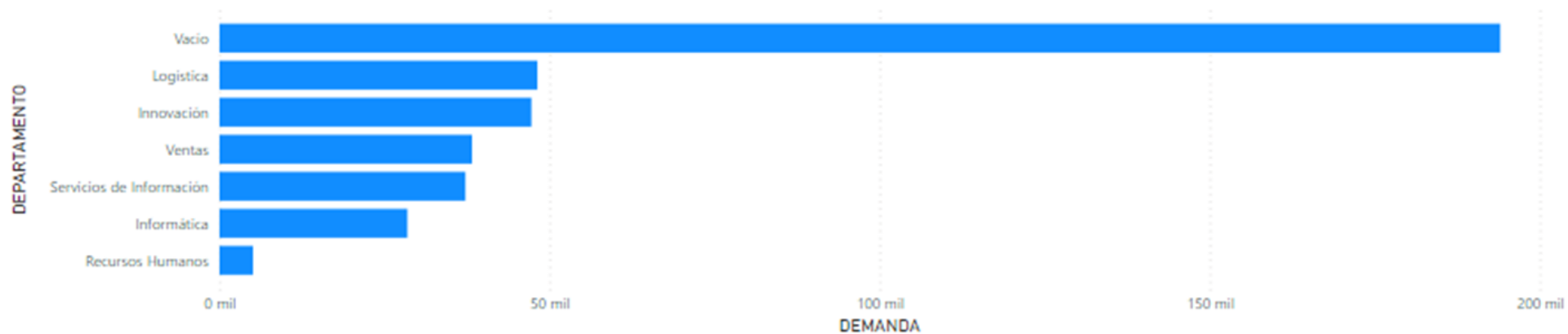


# El eje vertical debe empezar en cero



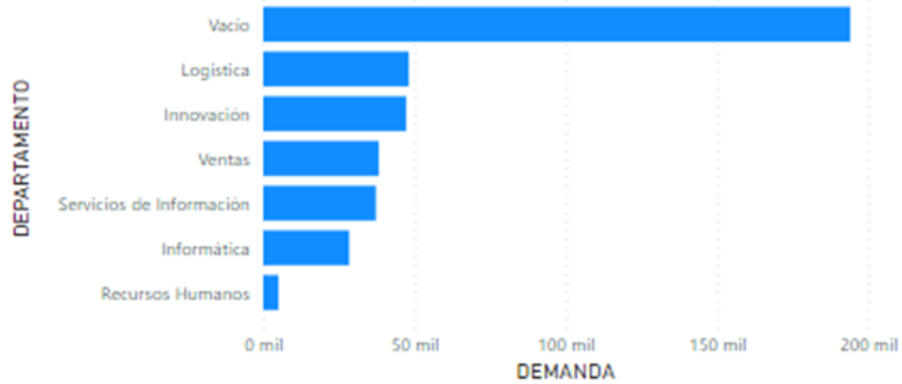
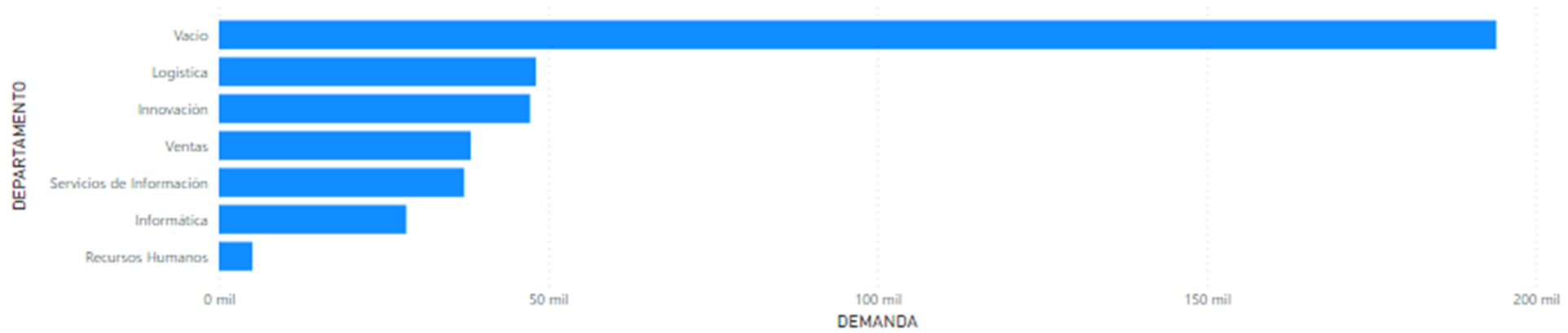
# Espacios en blanco

Por departamento

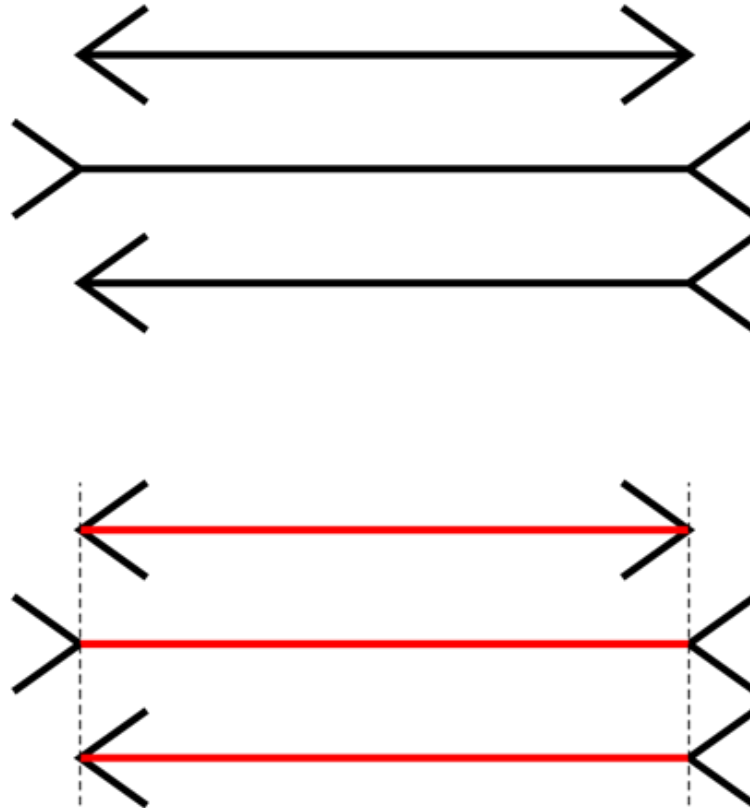


# Espacios en blanco

Por departamento

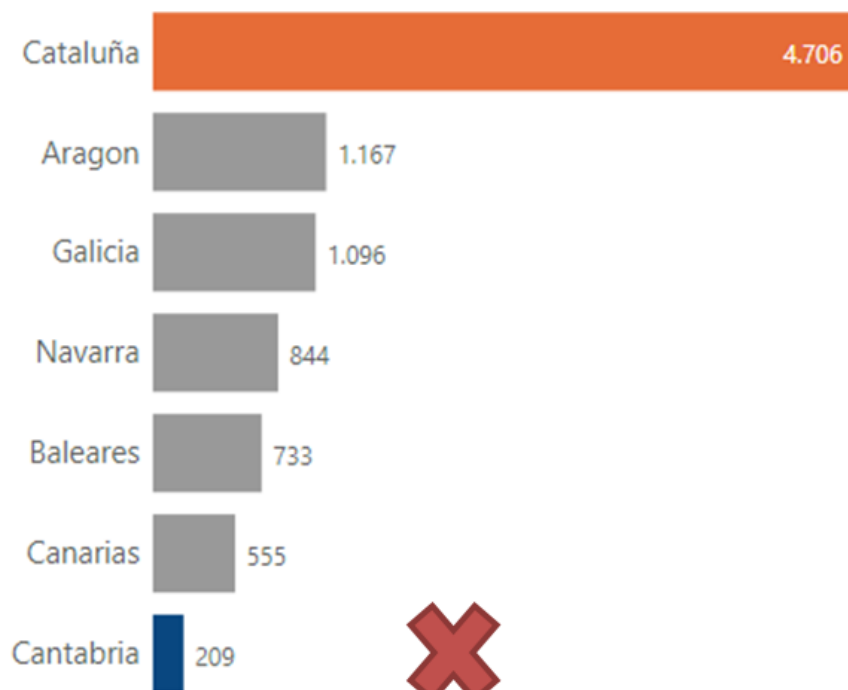


# Ilusión de Müller-Lye

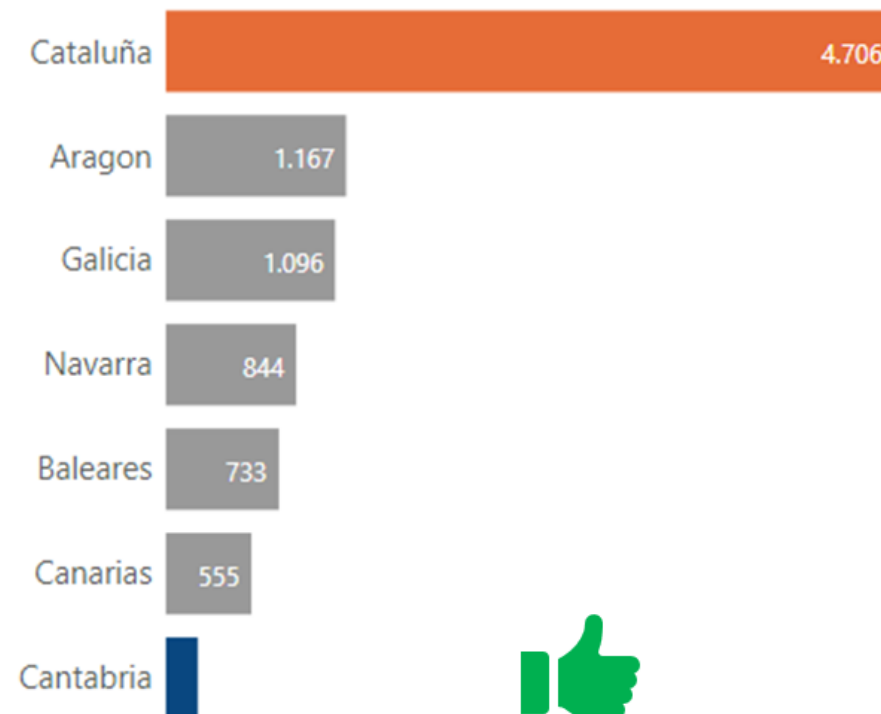


# Ilusión de Müller-Lye

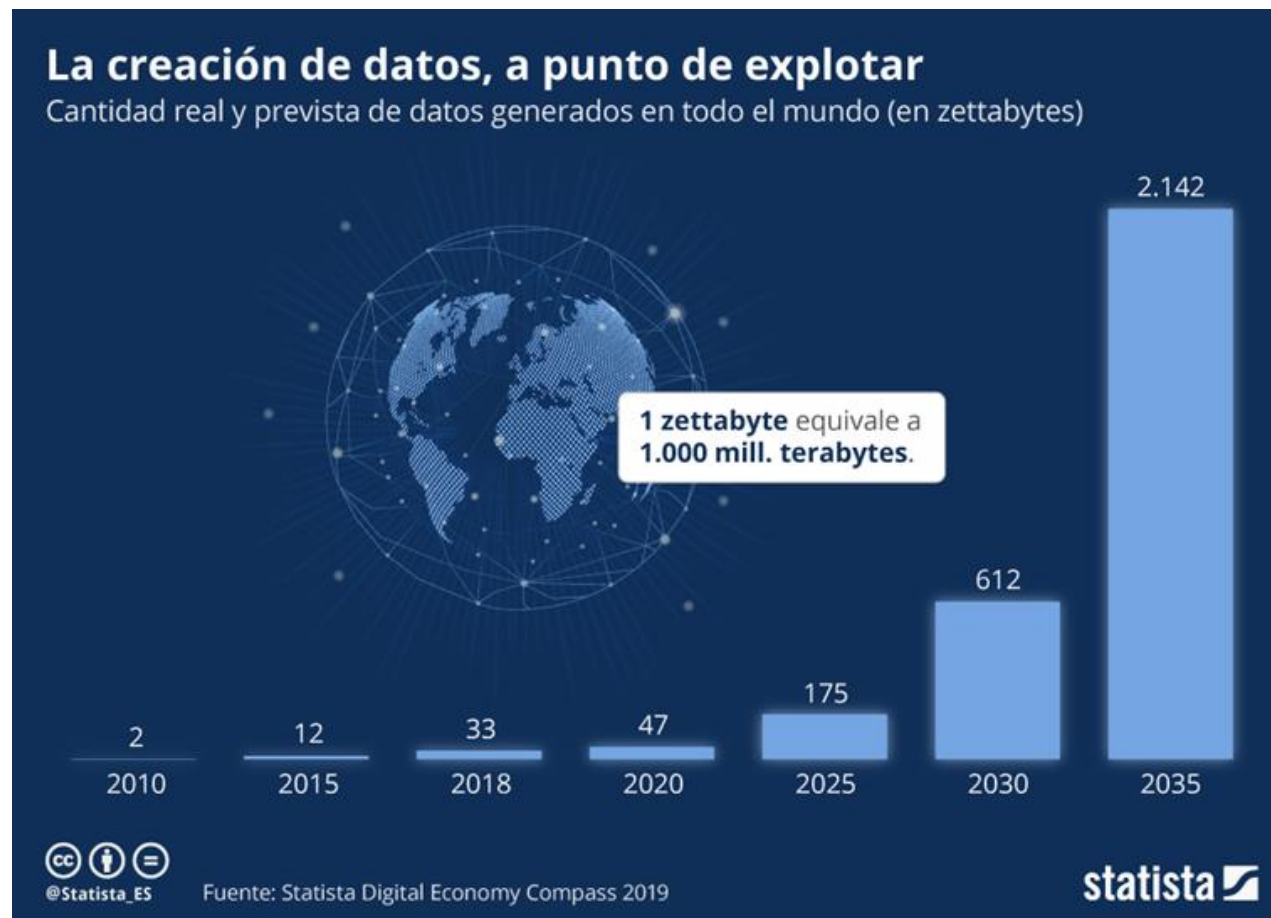
Positivos



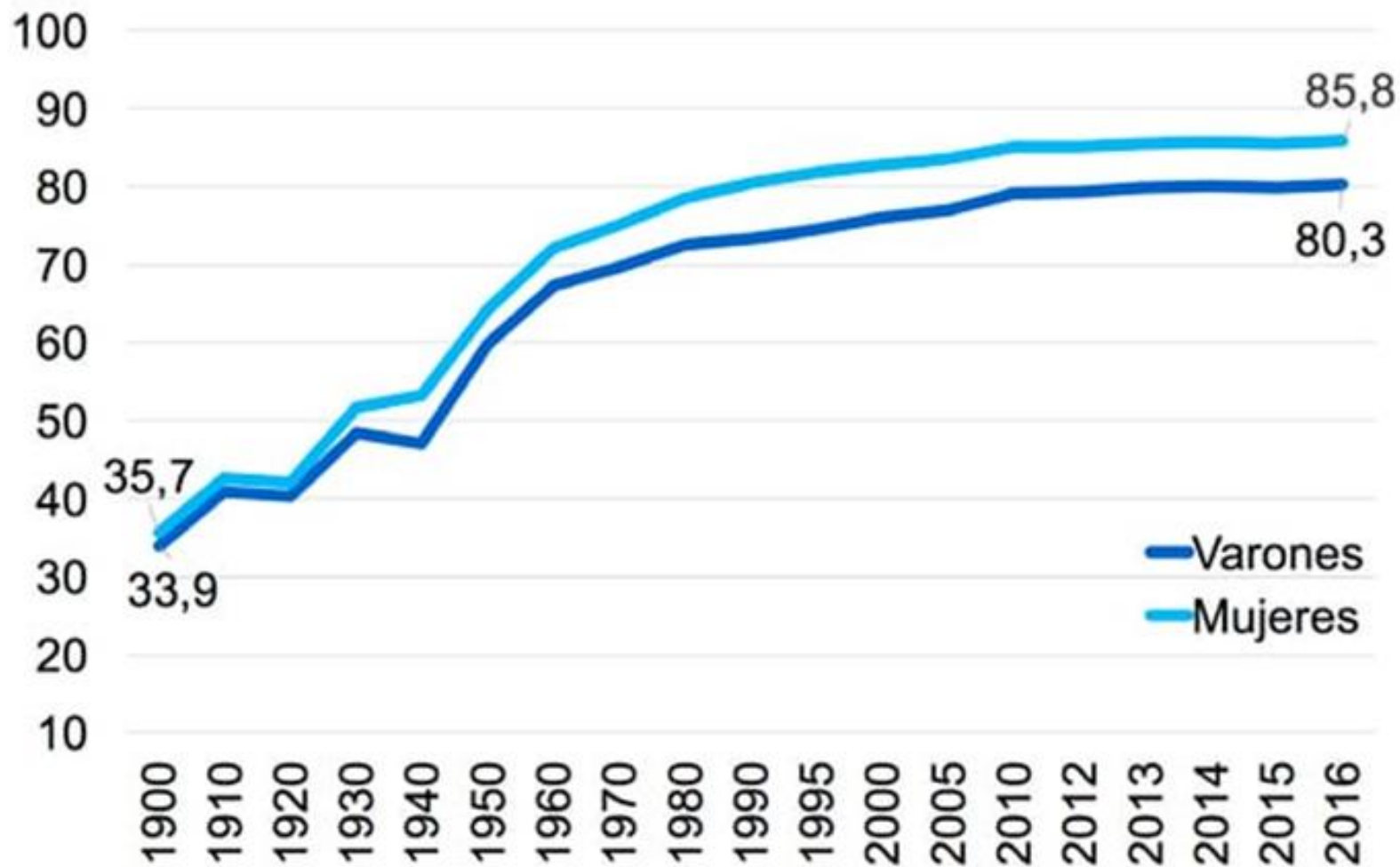
Positivos



## ¿Qué criticarías de este gráfico?



## Las medias



# Porcentajes sueltos

LA VANGUARDIA

TRÁFICO

## El 26% de los muertos en carretera no llevaba cinturón

- El año de la covid se salda con 870 muertos en accidentes, un 21% menos; hubo 59 días sin ningún fallecido de tráfico



Síguenos en   

NACIONAL SEVILLA MADRID SUSCRIBETE [Inicio sesión](#)

ABC SOCIEDAD

Opinión España Economía Internacional **Sociedad** Deportes Cultura Historia Ciencia Gente Play EXCLUSIVO PREMIUM Estilo Más

## El 23% de los muertos en accidentes de tráfico en 2018 no llevaba el cinturón de seguridad

- El año pasado hubo más de 100.000 denuncias por no utilizarlo y 9.000 por sillas de retención infantil inexistentes o mal colocadas



EL COMERCIO

Sociedad Sucesos Historias de Asturias Curiosidades Ciencia Educación Salud

ÚLTIMA HORA En directo: evolución de la pandemia en Asturias

## El 26% de los fallecidos en turismo no llevaba cinturón

Este dato ha llevado a la Dirección General de Tráfico (DGT) a poner en marcha esta semana una nueva campaña de vigilancia







# Errores porcentajes

## Economía

ICSA PUBLICA UN ESTUDIO EN BASE A 30.000 CASOS

### El valor de formarse: un licenciado cobra un 86% más que un trabajador sin estudios

Las diferencias retributivas entre los empleados con más y menos estudios siguen ensanchándose. Desde 2007 hasta 2013 han aumentado un 75%, según un informe elaborado por la Universidad La Salle y la consultora de recursos humanos ICSA que se hará público hoy. Así, quienes nunca pasaron por la universidad cobraban en 2007 un 49% menos que los titulados, una diferencia que en 2013 se situaba ya en el 86%.



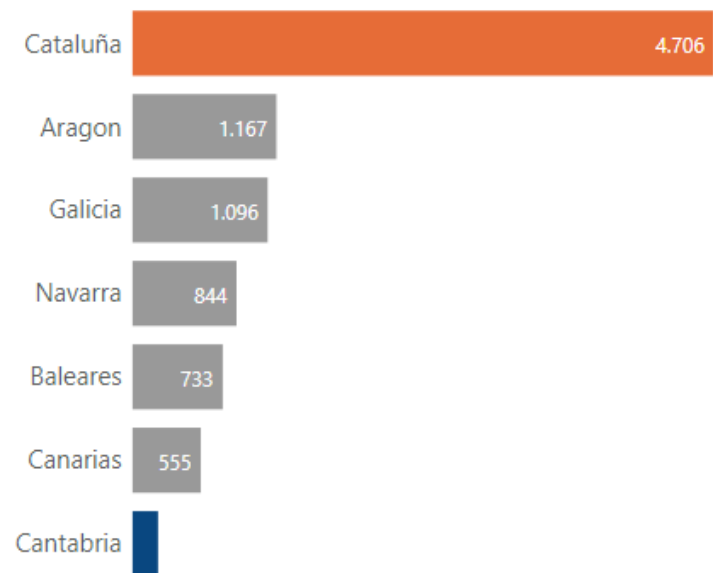
# Cifras absolutas



# Cifras absolutas



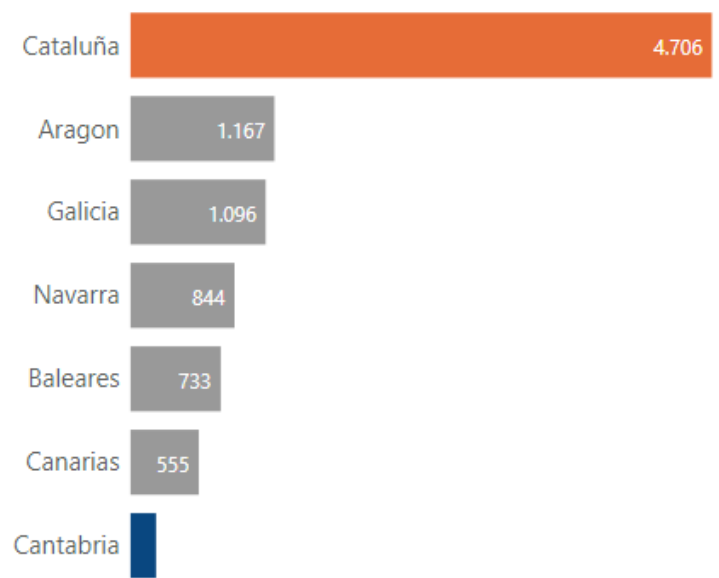
## Positivos



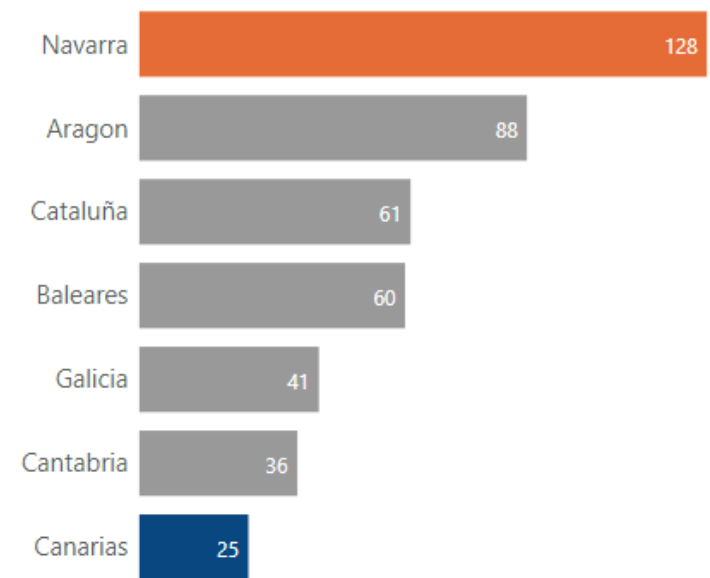
# Cifras absolutas



Positivos



Positivos / 100.000 hab.



## Cifras absolutas

POBLACIÓN | Estudio de la Universidad de Almería

**4.000 menores son detenidos  
cada año en Andalucía, el 20%  
de toda España**



De Llera, durante su visita al centro de menores "El Molino", en Almería. | M.C.

## Contexto

# 65.923

hectáreas se  
**quemaron** en 2020  
en España

## Contexto

**65.923**

hectáreas se  
quemaron en **2020**  
en España

**84.060**

hectáreas se  
quemaron en **2019**  
en España



## Contexto

**65.923**

hectáreas se  
quemaron en **2020**  
en España

**-22%**

respecto al  
**2019**

## Diseño centrado en personas



## Diseño centrado en personas



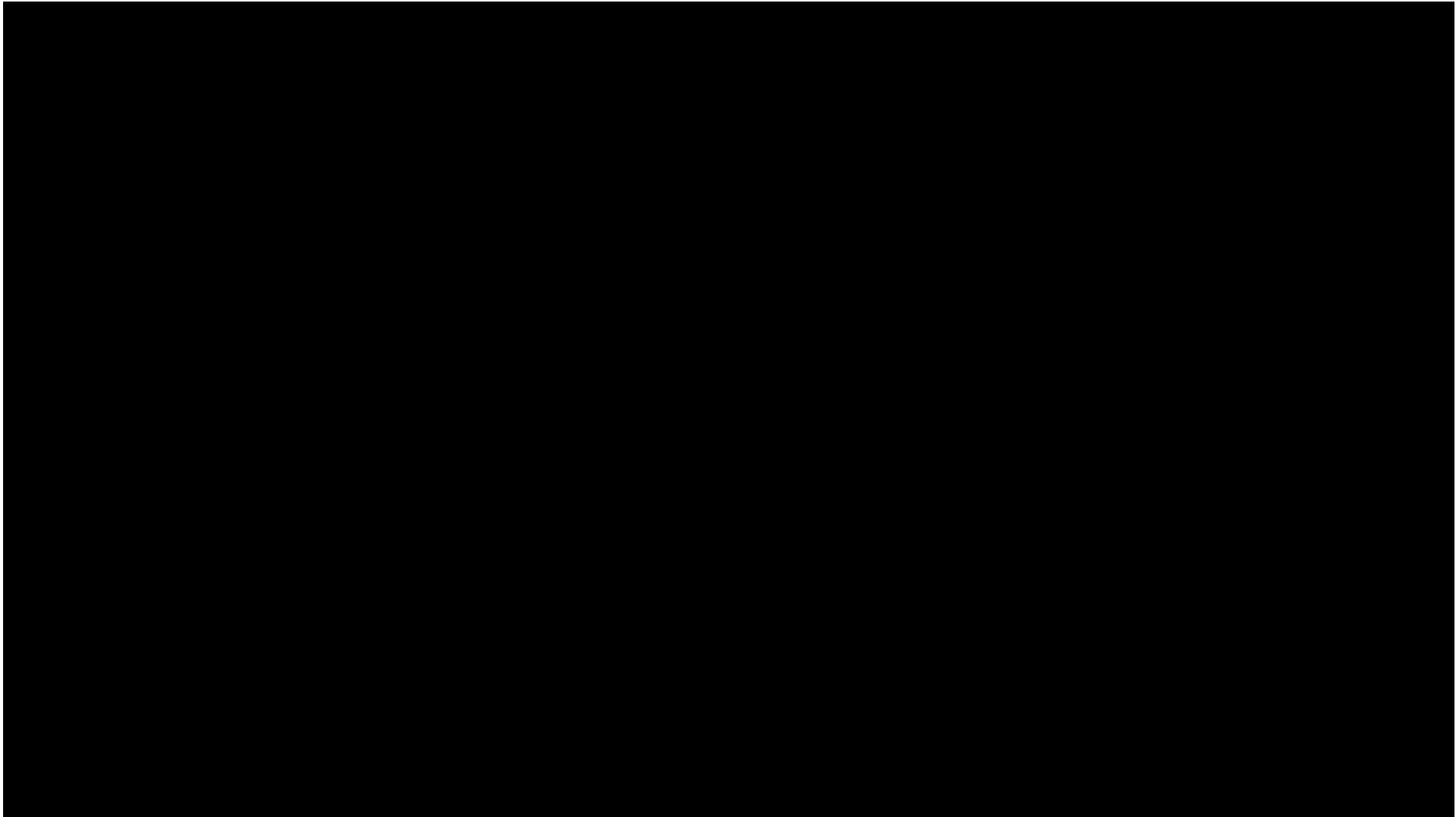
# PRESENTACIONES EN VIVO

# Cómo hacerlo

200 Países X 200 Años X 3 variables (Ingresos, Expectativa de vida, Población)

## 120.000 datos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	
1	Life expectancy	1800	1801	1802	1803	1804	1805	1806	1807	1808	1809	1810	1811	1812	1813	1814	1815	1816	1817	1818	1819	1820	1821	1822	
2	Afghanistan	28,21	28,2	28,19	28,18	28,17	28,16	28,15	28,14	28,13	28,12	28,11	28,1	28,09	28,08	28,07	28,06	28,05	28,04	28,03	28,02	28,01	28	27,99	
3	Albania	35,4	35,4	35,4	35,4	35,4	35,4	35,4	35,4	35,4	35,4	35,4	35,4	35,4	35,4	35,4	35,4	35,4	35,4	35,4	35,4	35,4	35,4	35,4	
4	Algeria	28,82	28,82	28,82	28,82	28,82	28,82	28,82	28,82	28,82	28,82	28,82	28,82	28,82	28,82	28,82	28,82	28,82	28,82	28,82	28,82	28,82	28,82	28,82	
5	Angola	26,98	26,98	26,98	26,98	26,98	26,98	26,98	26,98	26,98	26,98	26,98	26,98	26,98	26,98	26,98	26,98	26,98	26,98	26,98	26,98	26,98	26,98	26,98	
6	Antigua and Barbuda	33,54	33,54	33,54	33,54	33,54	33,54	33,54	33,54	33,54	33,54	33,54	33,54	33,54	33,54	33,54	33,54	33,54	33,54	33,54	33,54	33,54	33,54	33,54	
7	Argentina	33,2	33,2	33,2	33,2	33,2	33,2	33,2	33,2	33,2	33,2	33,2	33,2	33,2	33,2	33,2	33,2	33,2	33,2	33,2	33,2	33,2	33,2	33,2	
8	Armenia	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	
9	Aruba	34,42	34,42	34,42	34,42	34,42	34,42	34,42	34,42	34,42	34,42	34,42	34,42	34,42	34,42	34,42	34,42	34,42	34,42	34,42	34,42	34,42	34,42	34,42	
10	Australia	34,05	34,05	34,05	34,05	34,05	34,05	34,05	34,05	34,05	34,05	34,05	34,05	34,05	34,05	34,05	34,05	34,05	34,05	34,05	34,05	34,05	34,05	34,05	
11	Austria	34,4	34,4	34,4	34,4	34,4	34,4	34,4	34,4	34,4	34,4	34,4	34,4	34,4	34,4	34,4	34,4	34,4	34,4	34,4	34,4	34,4	34,4	34,4	
12	Azerbaijan	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	
13	Bahamas	35,18	35,18	35,18	35,18	35,18	35,18	35,18	35,18	35,18	35,18	35,18	35,18	35,18	35,18	35,18	35,18	35,18	35,18	35,18	35,18	35,18	35,18	35,18	
14	Bahrain	30,3	30,3	30,3	30,3	30,3	30,3	30,3	30,3	30,3	30,3	30,3	30,3	30,3	30,3	30,3	30,3	30,3	30,3	30,3	30,3	30,3	30,3	30,3	
15	Bangladesh	25,5	25,5	25,5	25,5	25,5	25,5	25,5	25,5	25,5	25,5	25,5	25,5	25,5	25,5	25,5	25,5	25,5	25,5	25,5	25,5	25,5	25,5	25,5	
16	Barbados	32,12	32,12	32,12	32,12	32,12	32,12	32,12	32,12	32,12	32,12	32,12	32,12	32,12	32,12	32,12	32,12	32,12	32,12	32,12	32,12	32,12	32,12	32,12	
17	Belarus	36,2	36,2	36,2	36,2	36,2	36,2	36,2	36,2	36,2	36,2	36,2	36,2	36,2	36,2	36,2	36,2	36,2	36,2	36,2	36,2	36,2	36,2	36,2	
18	Belgium	40	40,01	40,02	40,02	40,03	40,04	40,05	40,06	40,07	40,08	40,09	40,1	40,1	40,11	40,12	40,13	40,14	40,14	40,15	40,16	40,17	40,18	40,18	40,18
19	Belize	26,5	26,5	26,5	26,5	26,5	26,5	26,5	26,5	26,5	26,5	26,5	26,5	26,5	26,5	26,5	26,5	26,5	26,5	26,5	26,5	26,5	26,5	26,5	
20	Benin	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	
21	Bhutan	28,8	28,8	28,8	28,8	28,8	28,8	28,8	28,8	28,8	28,8	28,8	28,8	28,8	28,8	28,8	28,8	28,8	28,8	28,8	28,8	28,8	28,8	28,8	
22	Bolivia	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	
23	Bosnia and Herzegovina	35,1	35,1	35,1	35,1	35,1	35,1	35,1	35,1	35,1	35,1	35,1	35,1	35,1	35,1	35,1	35,1	35,1	35,1	35,1	35,1	35,1	35,1	35,1	
24	Botswana	33,6	33,6	33,6	33,6	33,6	33,6	33,6	33,6	33,6	33,6	33,6	33,6	33,6	33,6	33,6	33,6	33,6	33,6	33,6	33,6	33,6	33,6	33,6	
25	Brazil	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	
26	Brunei	29,2	29,2	29,2	29,2	29,2	29,2	29,2	29,2	29,2	29,2	29,2	29,2	29,2	29,2	29,2	29,2	29,2	29,2	29,2	29,2	29,2	29,2	29,2	
27	Bulgaria	35,8	35,84	35,89	35,93	35,98	36,02	36,06	36,11	36,15	36,2	36,24	36,28	36,33	36,37	36,42	36,46	36,5	36,55	36,59	36,64	36,68	36,72	36,77	
28	Burkina Faso	29,2	29,2	29,2	29,2	29,2	29,2	29,2	29,2	29,2	29,2	29,2	29,2	29,2	29,2	29,2	29,2	29,2	29,2	29,2	29,2	29,2	29,2	29,2	
29	Burundi	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	31,5	
30	Cambodia	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
31	Cameroon	28,75	28,75	28,75	28,75	28,75	28,75	28,75	28,75	28,75	28,75	28,75	28,75	28,75	28,75	28,75	28,75	28,75	28,75	28,75	28,75	28,75	28,75	28,75	
32	Canada	39	39	39	39	39,01	39,01	39,01	39,01	39,01	39,01	39,01	39,01	39,01	39,02	39,02	39,02	39,02	39,02	39,02	39,02	39,02	39,02	39,02	
33	Cape Verde	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8	
34	Central African Republic	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
35	Chad	30,9	30,9	30,9	30,9	30,9	30,9	30,9	30,9	30,9	30,9	30,9	30,9	30,9	30,9	30,9	30,9	30,9	30,9	30,9	30,9	30,9	30,9	30,9	
36	Chile	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	



## Cómo **NO** hacerlo

5 franjas de edad X 2 variables (1 dosis, pauta completa)

# 10 datos

Edad	1 dosis	Pauta completa
40-49	84,60%	80,40%
50-59	92,60%	89,50%
60-69	97,30%	93,50%
70-79	99,10%	98,20%
>80	100%	100%

Segundas dosis

40-49 años

Al menos 1 dosis

Pauta completa

84,6%

80,4% 16,6%

VACINACIÓN COVID-19

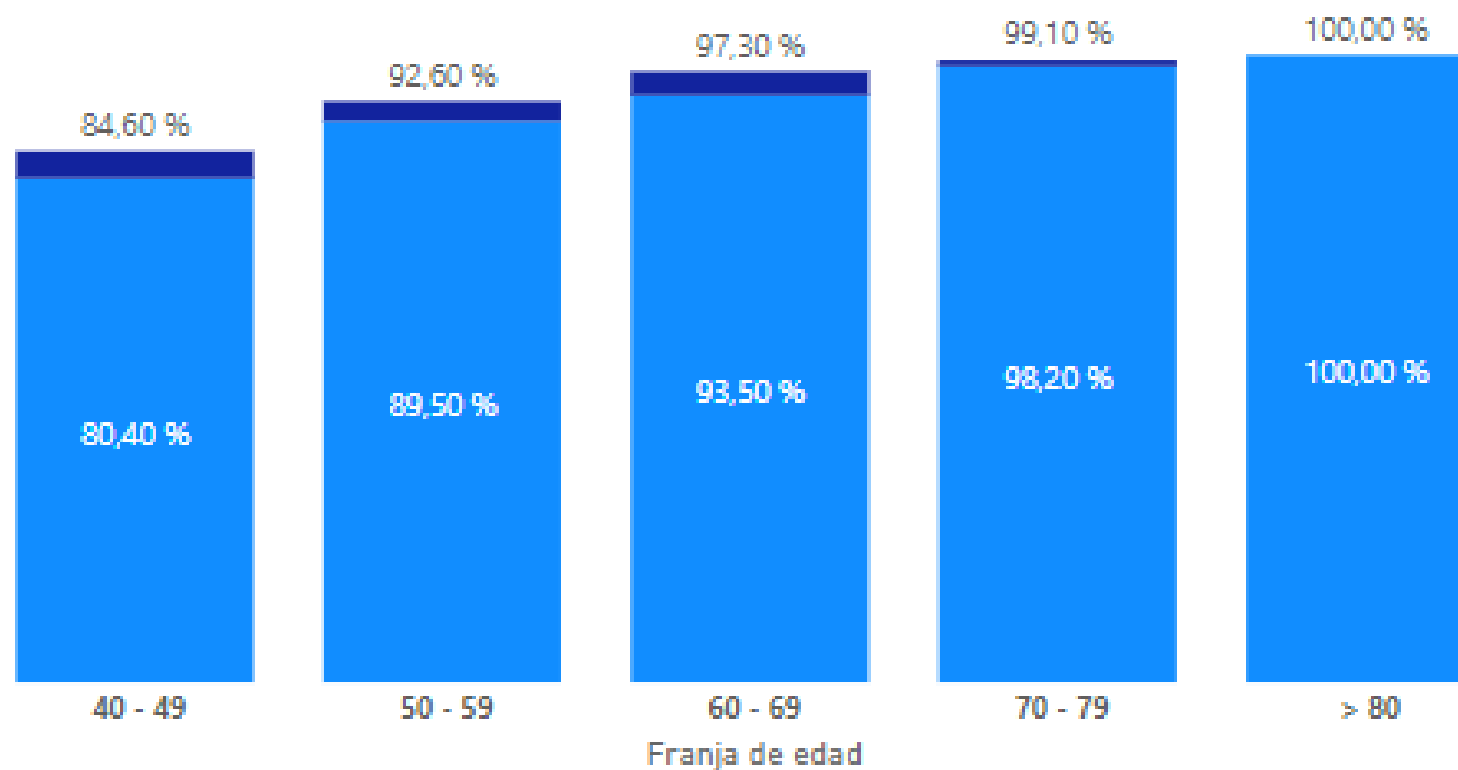
0:26 / 0:26

1x

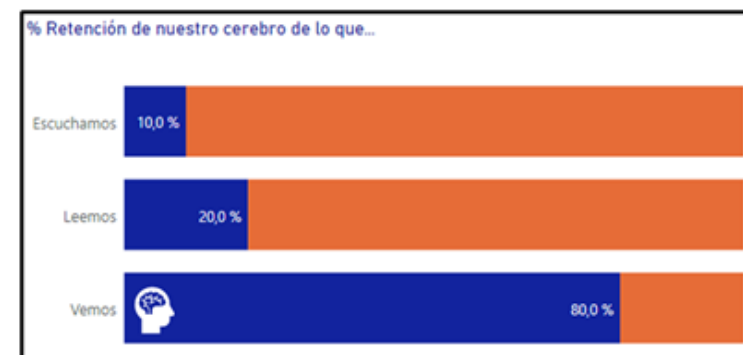
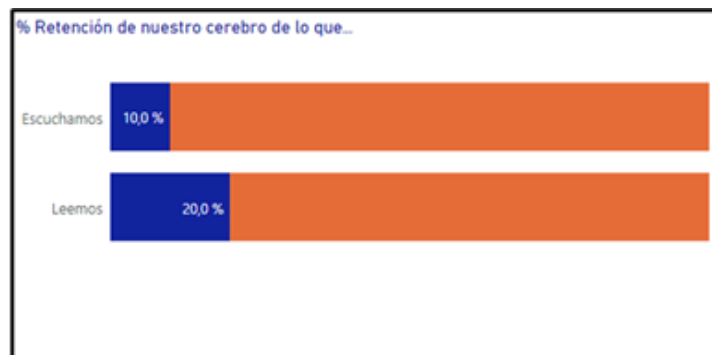


## A mayor edad, mayor porcentaje de población vacunada

● Pauta completa ● Una dosis



# Explicación secuencial



# Respetar el tiempo de tu audiencia

The TED logo is displayed in its characteristic red, bold, sans-serif font.

**Simplifica**

**Menos es más**

## Practica

Ponerse a prueba **duele**, pero es la mejor forma para **mejorar**.

# Tú no eres el protagonista

- Sobre nosotros
  - Historia de la empresa
  - Capitalización bursátil
  - X empleados y X sedes
- Sobre nuestro producto y servicio
  - Qué es
  - Cómo funciona
  - Por qué es mejor que la alternativa

# Sentido del humor

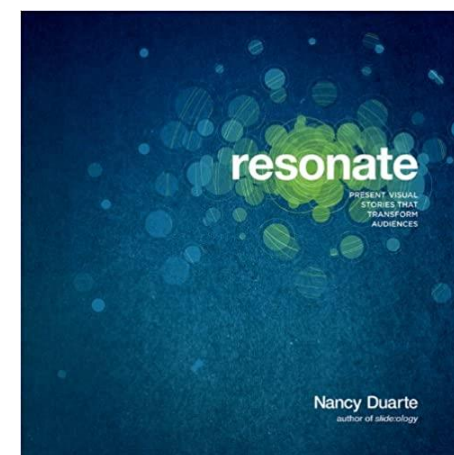
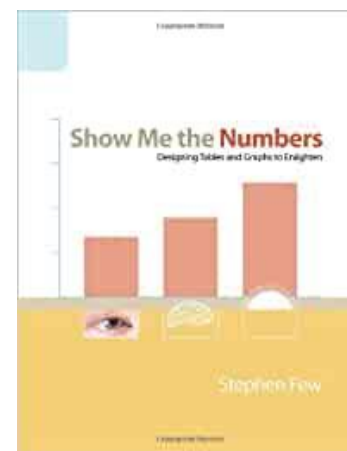
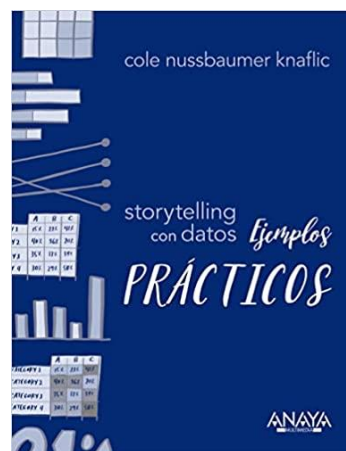
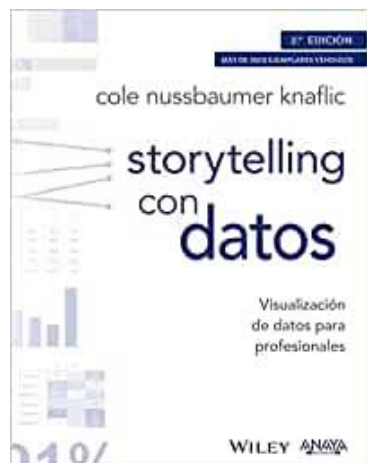


Los informes se reparten, las presentaciones se **presentan.**





# Bibliografía recomendada



## Correo

Javirosado.tri@gmail.com

## LinkedIn

Javier Rosado López



Telefónica