

An aerial photograph of a wind farm situated in a vast, green, rolling landscape. The wind turbines are white and are scattered across the hills, with some in the foreground and others receding into the distance. The terrain is characterized by soft, undulating hills and fields, with some areas appearing to be recently plowed or harvested. The sky is a clear, pale blue, and the overall scene conveys a sense of clean, renewable energy in a natural setting.

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)



(*) 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%



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, Traducir, Leer en voz alta, Zoom

RE: Actualizar comentarios al IDG



mi. 14/07/2021 10:04

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

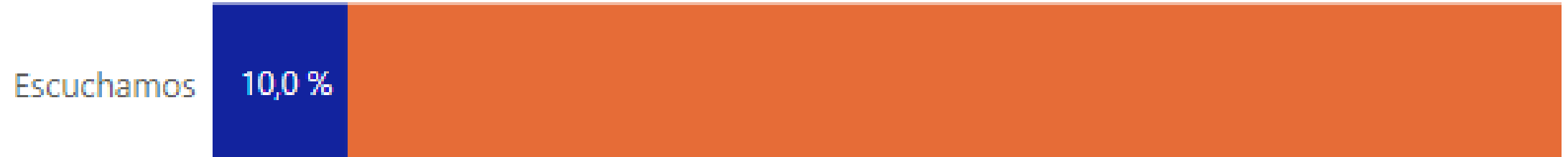
La estructura todavía no la he podido terminar... si tienes prisa, pon la del mes pasado como en otras ocasiones y cuando lo tenga te lo paso.

“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...



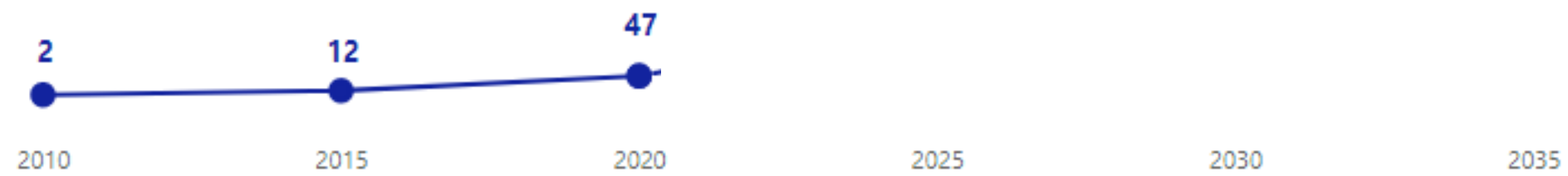
% Retención de nuestro cerebro de lo que...



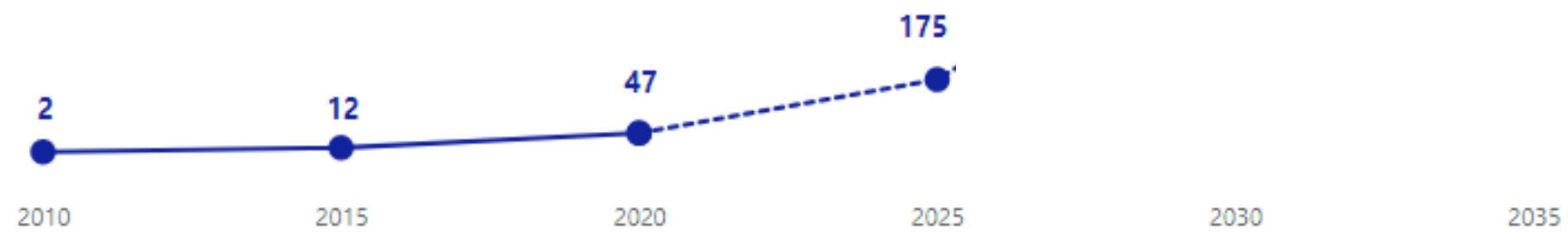
1 imagen
vale más que
1.000
palabras

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

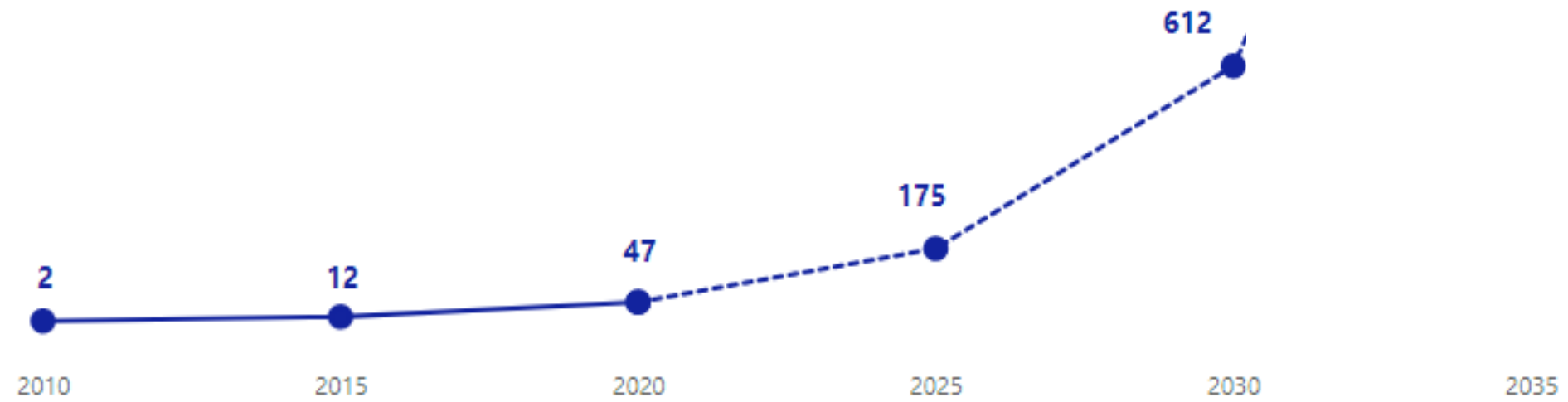
Cantidad de datos generados en el mundo (en zettabytes)



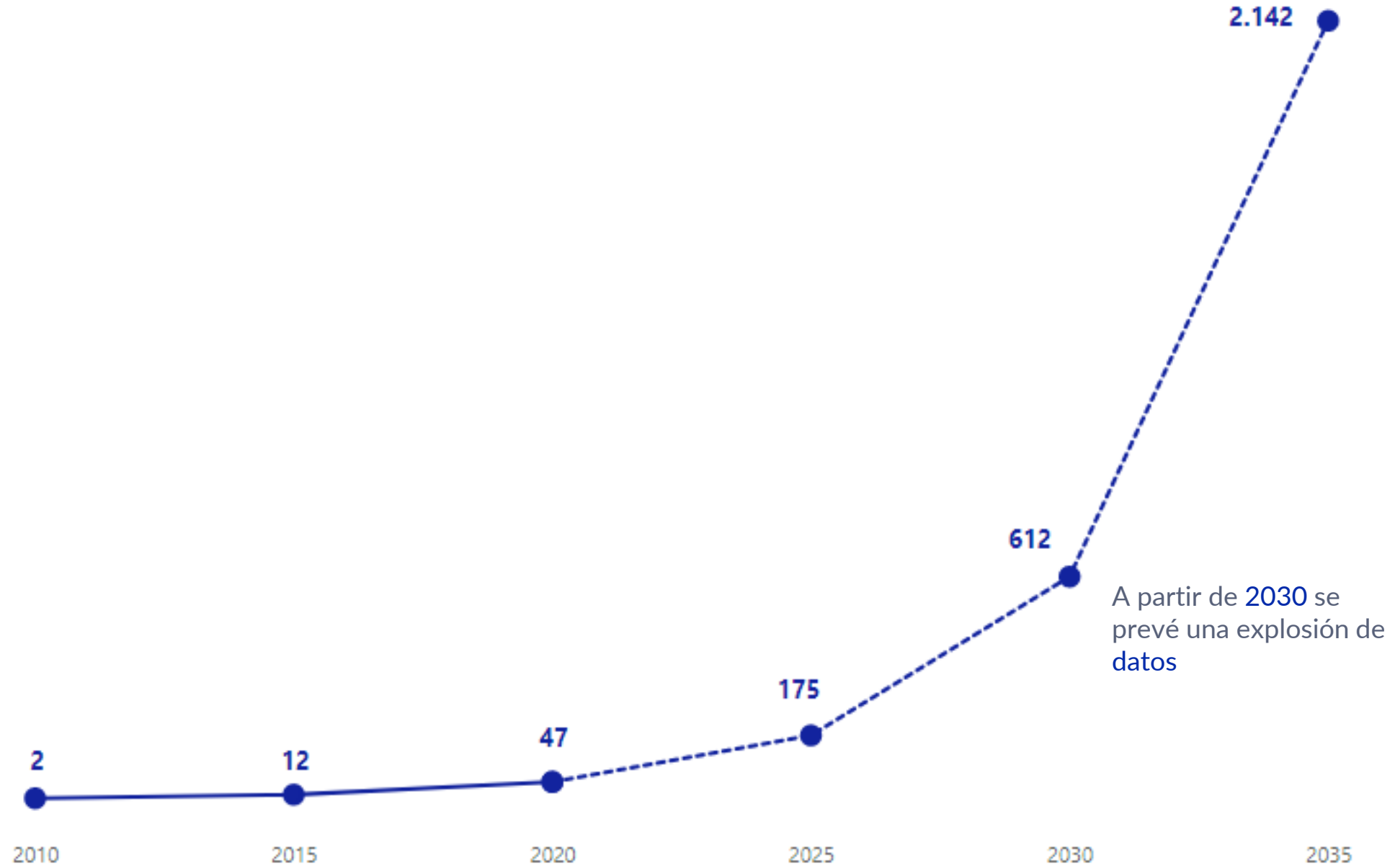
Cantidad de datos generados en el mundo (en zettabytes)



Cantidad de datos generados en el mundo (en zettabytes)

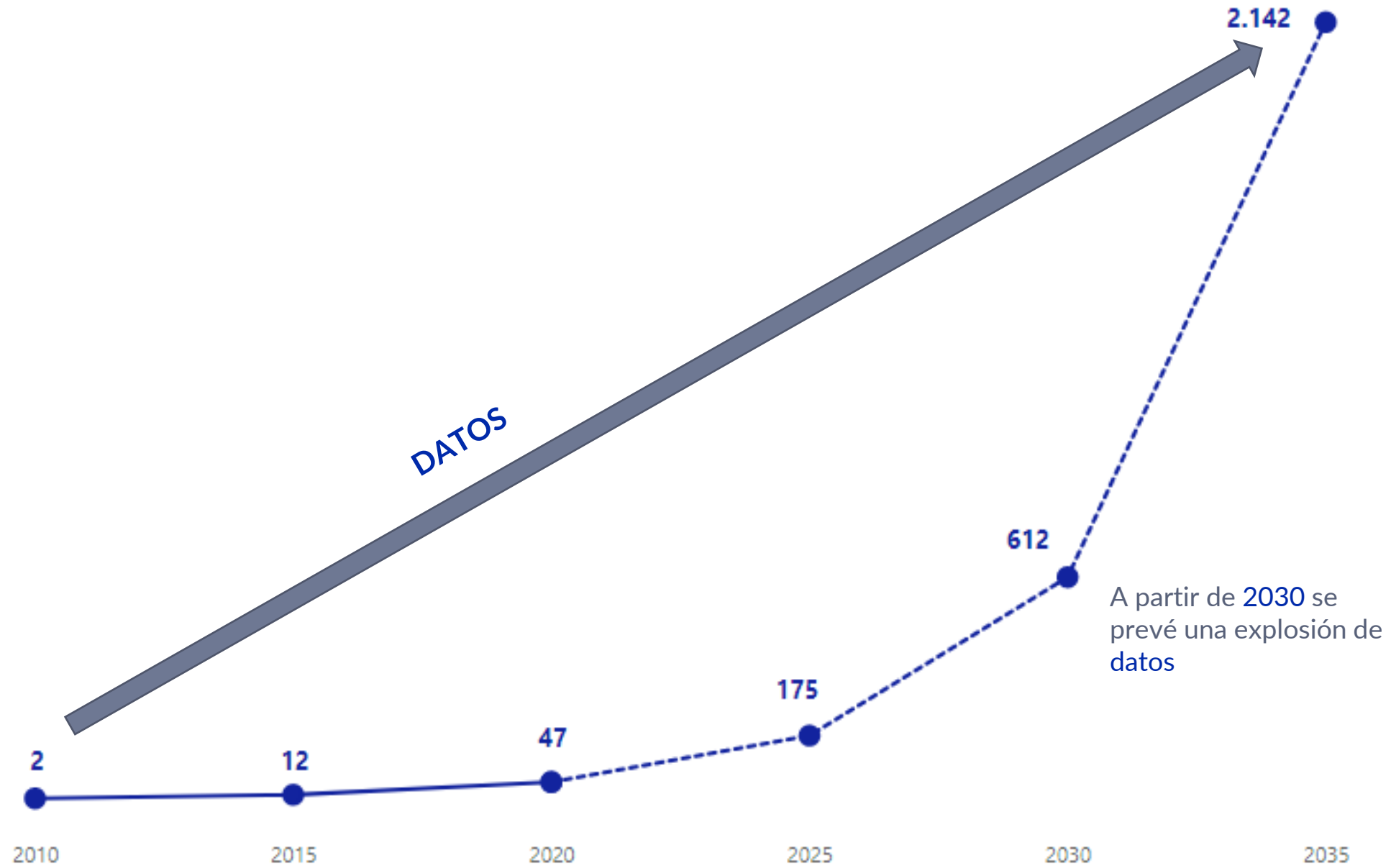


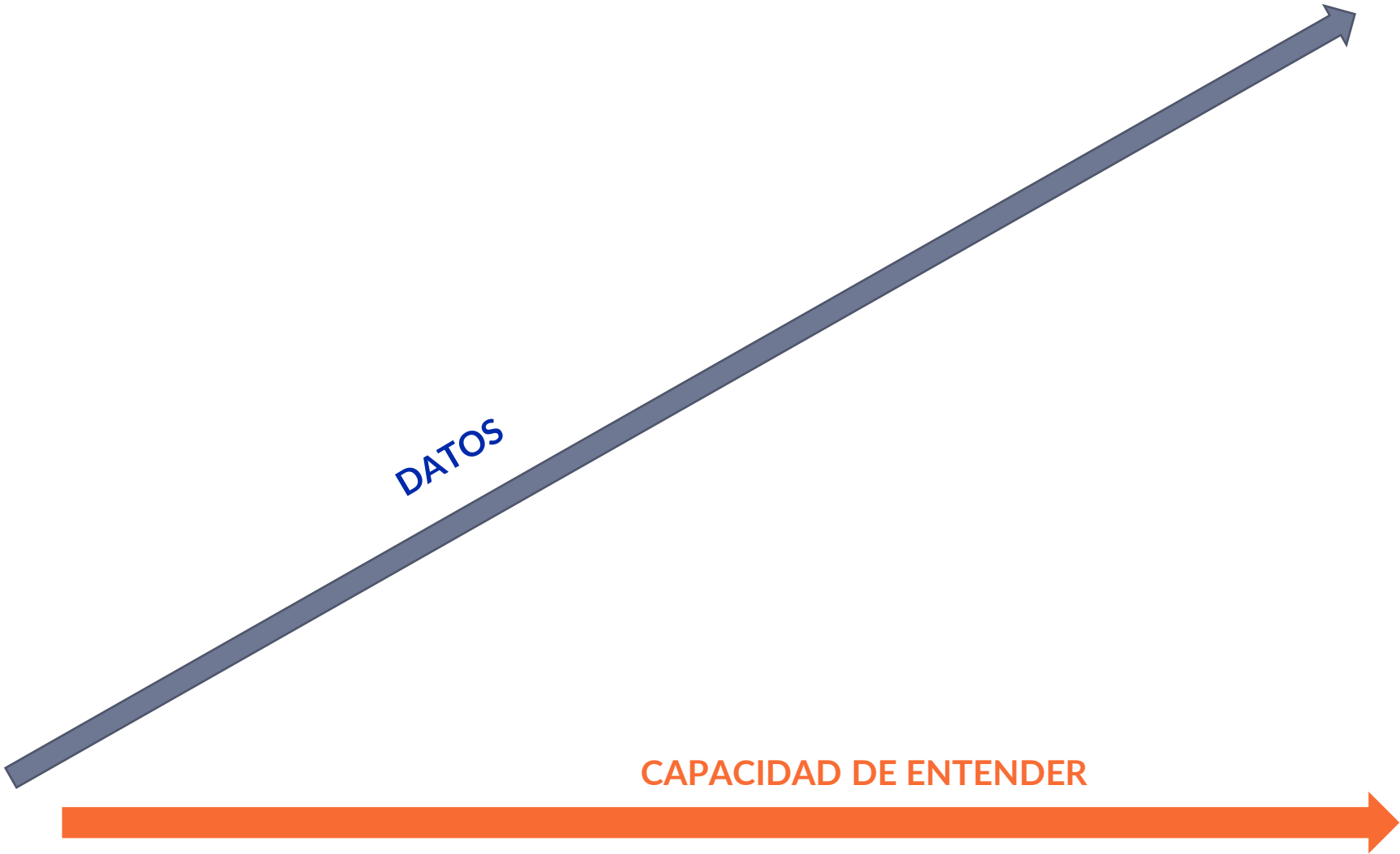
Cantidad de datos generados en el mundo (en zettabytes)

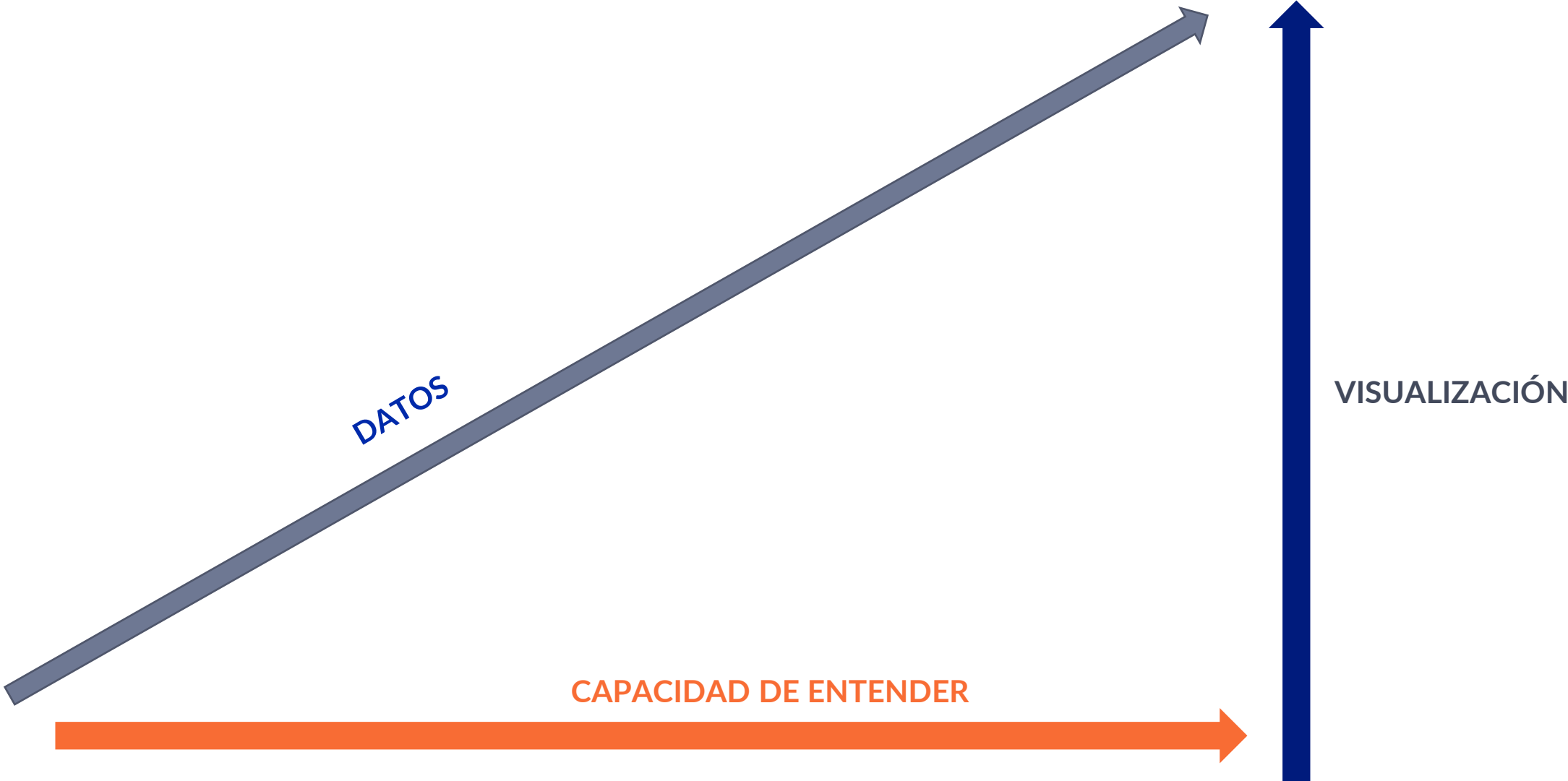


A partir de 2030 se prevé una explosión de datos

Cantidad de datos generados en el mundo (en zettabytes)







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"> Mayorista NEBA → Seriadix: Control Digital de Material ↑ Mantenimiento I+M ↑ 	34	43,7	78%	63,1	72,8	87%
Postventa Masivos 14	<ul style="list-style-type: none"> 1002: Digitalización y Mejora Operativa ↑ Eficiencias Contratos NOC/SOC. Dirección PV ↑ ServiTelco: Proyectos y puesta en Servicio. Optimus ↑ 	4,7	4,3	109%	9,8	9,5	103%
Red 37	<ul style="list-style-type: none"> Planex Movilidad y Gestión Materiales ↑ Eficiencias Contratos NOC ↑ Internalización Diseño 100% ↑ 	9,2	4,5	204% (*)	22,9	20,5	112% (*)
TI Interno 19	<ul style="list-style-type: none"> Fusión TI ↑ Licitación GENESIS ↑ Optimización Licenciamiento ↑ 	5,5	3,7	149%	8,6	7,4	116%
Sistemas B2B y B2C 9	<ul style="list-style-type: none"> Internalización Negociación de Contratos 	0	3,8	0% (*)	0,4	4,3	5% (*)
Seguridad 1	<ul style="list-style-type: none"> Internalización Tecnología Seguridad interna 	0	0	100%	0,01	0,01	100%
Video 1	<ul style="list-style-type: none"> Eficiencias Contratos NOC Video 	0	0,04	100% (*)	0	0,04	100% (*)
Total ORTI 94		53,4	60	88% (*)	104,8	114,5	91% (*)
		39,9	43,4	92%			



↑ >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%



KPIs operativos cierre Mayo

		Cierre 2019	Obj. 2020	Mayo 2020	% Cob Mayo
ORTI	▪ <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</u> averías (%)*	6%	10%	13%	141%
B2B	▪ 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%
B2C	▪ 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 Telefonica

Canales

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

Procesos

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

INFORMACIÓN

I DE / I ME	JUNIO				ACUMULADO				ANUAL 2021			
	2021	Var. Año Ant	Cob PPTD	Dev PPTD	2020	2021 PPTD	2021	Var. Año Ant	Cob PPTD	Dev PPTD	2021 PPTD	Cob Real Acu/PPTD
Miles de euros												
OPERACIONES ECONÓMICAS	4.875	0,1%	88,3%	2,0%	27.899	29.335	28.599	2,5%	97,5%	-735	60.008	47%
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	1.330	1.330	-5%	100%	0	7.053	50,0%
Fondos Sociales	0	-100%	630%	2.164	2.858	2.580	2.709	2%	105%	123	5.130	52,7%
Otros gastos sociales y Apoyo Admón. ATAM	36	380%	48%	-51	358	669	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%	90%	-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%
TOTAL	4.875	0,1%	88,3%	2,0%	27.899	29.335	28.599	2,5%	97,5%	-735	60.008	47%



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.**

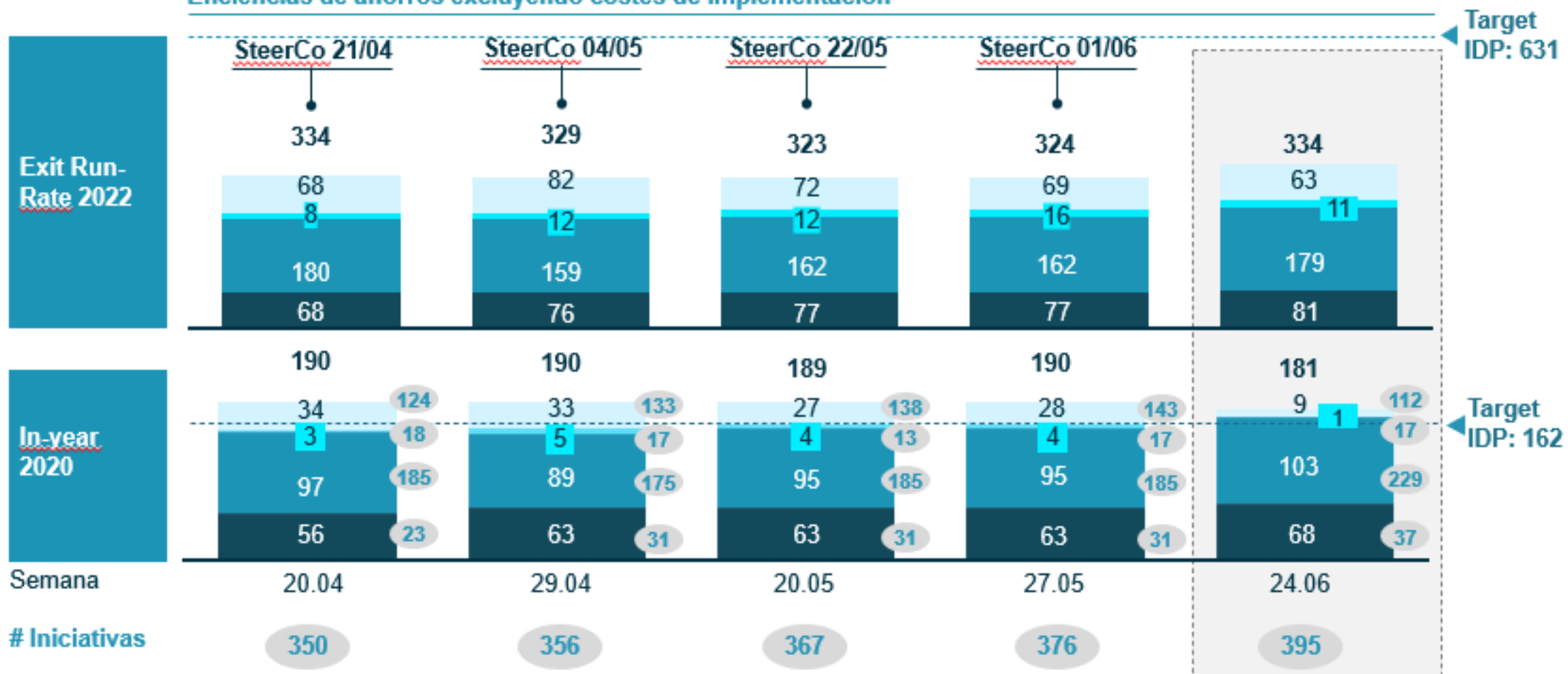
A veces nos atrevemos con gráficos

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
CGC PE		Gevico		Comercial ME Desarrollo		Provisión Serv. Masivos		1002		Averías Macrolan		RKs PE	
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%
CGC ME		Inside Sales		Comercial ME Alto Valor		Altas Básicas Fusión Digital		Averías Serv. Masivos		Averías VPN-IP		RKs ME	
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%
				Comercial ME Digital		Postventa Fusión Digital		Averías FD		Averías Ibercom			
				NA	49%	9,3%	52,3%	18,6%	-20,0%	-17,5%	-29,6%		
										Averías Centrex IP			
										7,5%	17,5%		

Análisis Solicitudes CAE

Total

AÑO SOLICITUD

Todas

TIPO CAE

Todas

SITUACIÓN ACC...

Todas

ESTADO

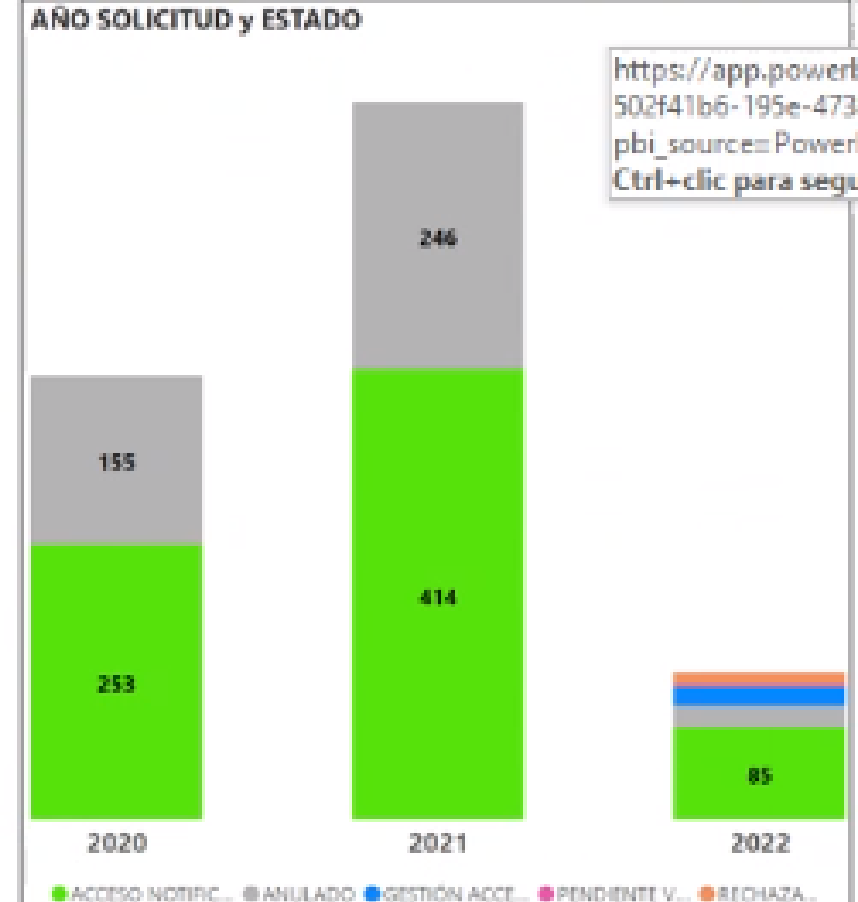
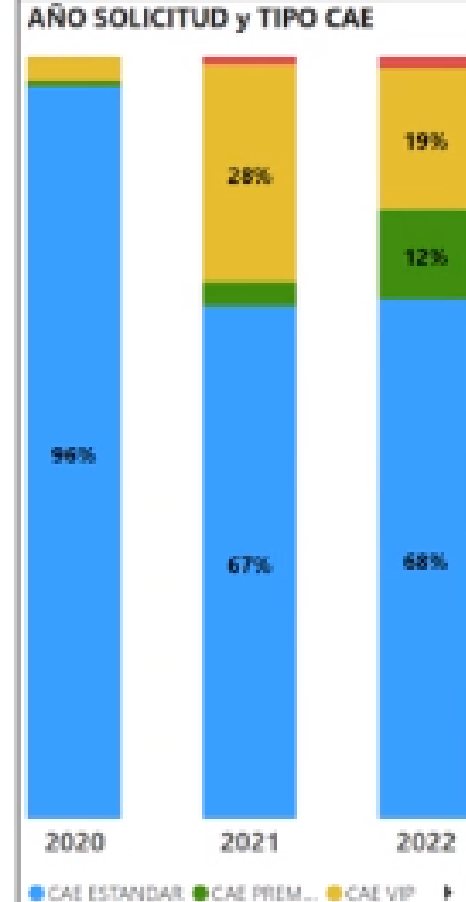
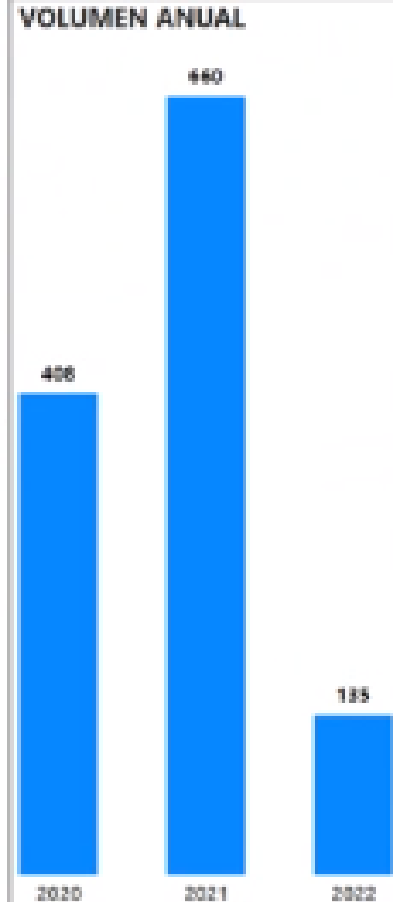
Todas

TOTAL SOLICITUDES
1203

TOTAL SOLICITUDES
2022
135

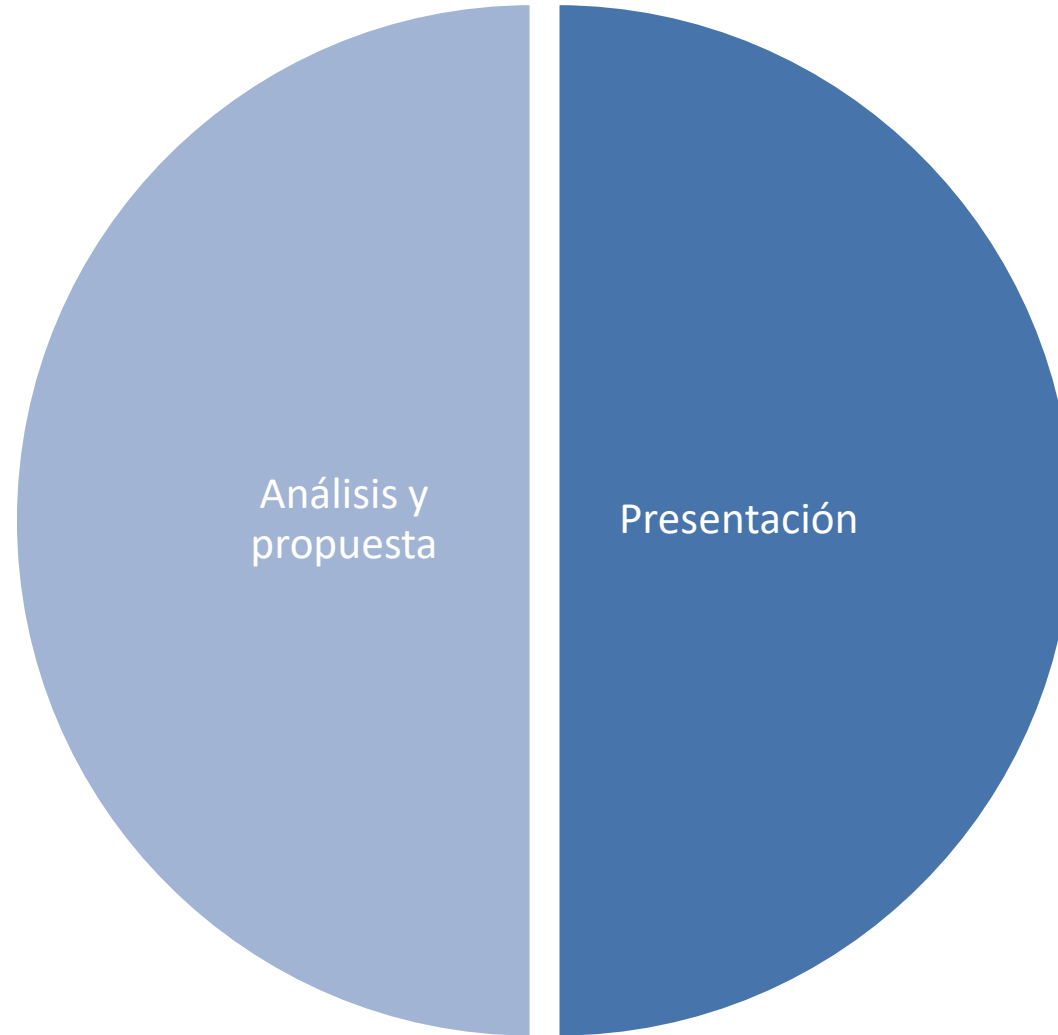
SOLICITUDES ABIERTAS
30

SOLICITUDES ABIERTAS
30
2022



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





Visualizar bien es;

- Hablar con la vista.

Visualizar bien es;

- Hablar con la vista.
- Decir más con menos.

Visualizar bien es;

- Hablar con la vista.
- Decir más con menos.
- No necesitar ni un segundo para contar algo.

Visualizar bien es;

- Hablar con la vista.
- Decir más con menos.
- No necesitar ni un segundo para contar algo.
- Traducir números a conocimiento.

Visualizar bien es;

- Hablar con la vista.
- Decir más con menos.
- No necesitar ni un segundo para contar algo.
- Traducir números a conocimiento.
- Impactar rápido y bien.

Visualizar bien es;

- Hablar con la vista.
- Decir más con menos.
- No necesitar ni un segundo para contar algo.
- Traducir números a conocimiento.
- Impactar rápido y bien.
- Claridad y transparencia.

Visualizar bien es;

- Hablar con la vista.
- Decir más con menos.
- No necesitar ni un segundo para contar algo.
- Traducir números a conocimiento.
- Impactar rápido y bien.
- Claridad y transparencia.
- Persuadir sin manipular.

Visualizar bien es;

- Hablar con la vista.
- Decir más con menos.
- No necesitar ni un segundo para contar algo.
- Traducir números a conocimiento.
- Impactar rápido y bien.
- Claridad y transparencia.
- Persuadir sin manipular.
- Comprender sin suponer.

Visualizar bien es;

- Hablar con la vista.
- Decir más con menos.
- No necesitar ni un segundo para contar algo.
- Traducir números a conocimiento.
- Impactar rápido y bien.
- Claridad y transparencia.
- Persuadir sin manipular.
- Comprender sin suponer.
- Entender sin leer.

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**

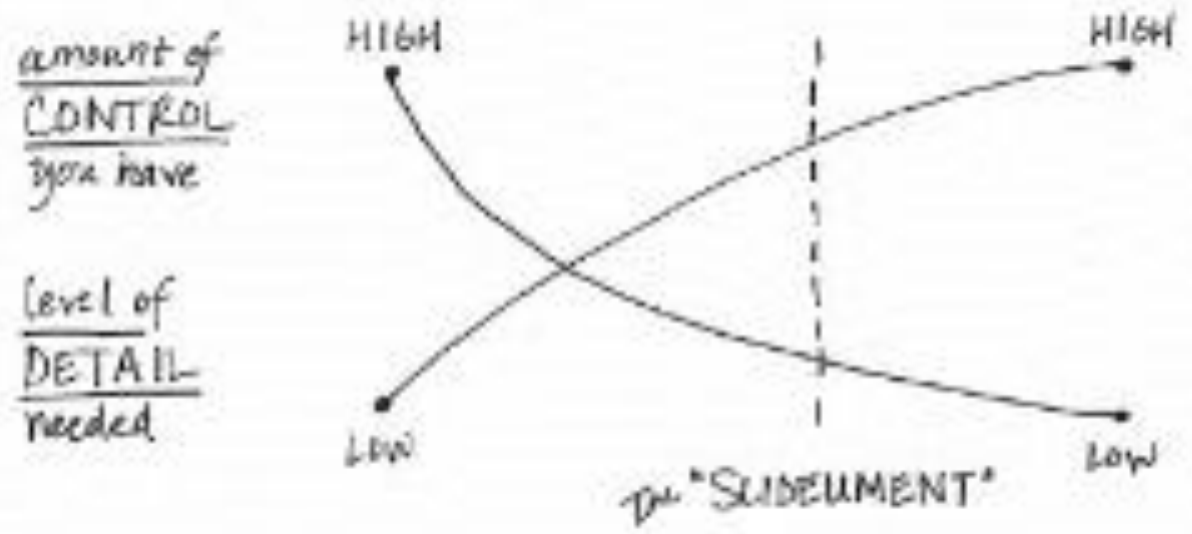
Tipos de análisis

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

Tablas

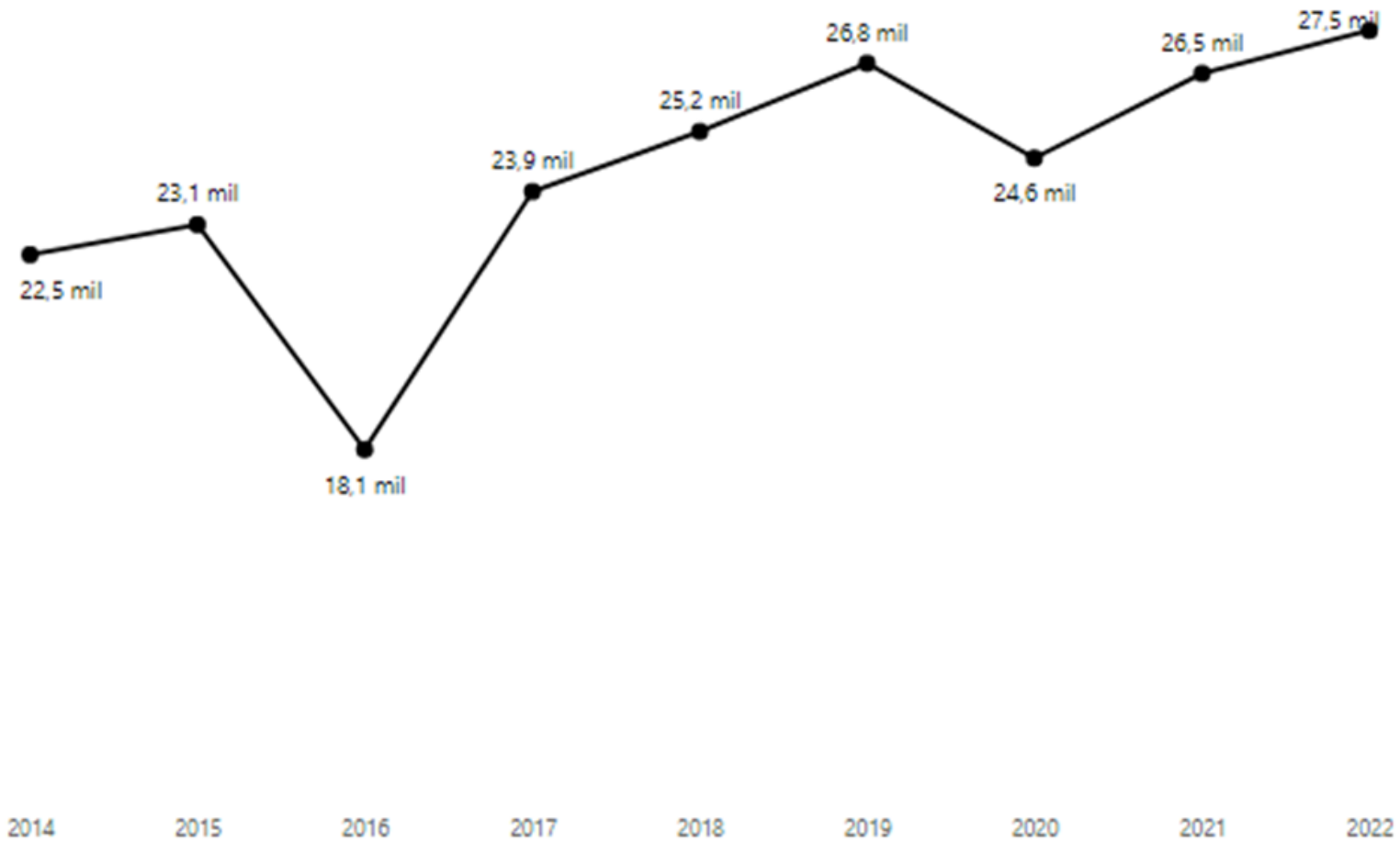
Competidor	2020	2021	Total
Competidor A	48,50	44,83	45,36
Competidor B	38,50	39,75	39,57
Competidor C	36,50	38,00	37,79
Competidor D	25,00	27,42	27,07
Competidor E	36,00	31,00	31,71
Competidor F	33,50	35,58	35,29
Competidor G	22,50	34,33	32,64
Competidor H	47,50	30,58	33,00
Competidor I	25,00	26,33	26,14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



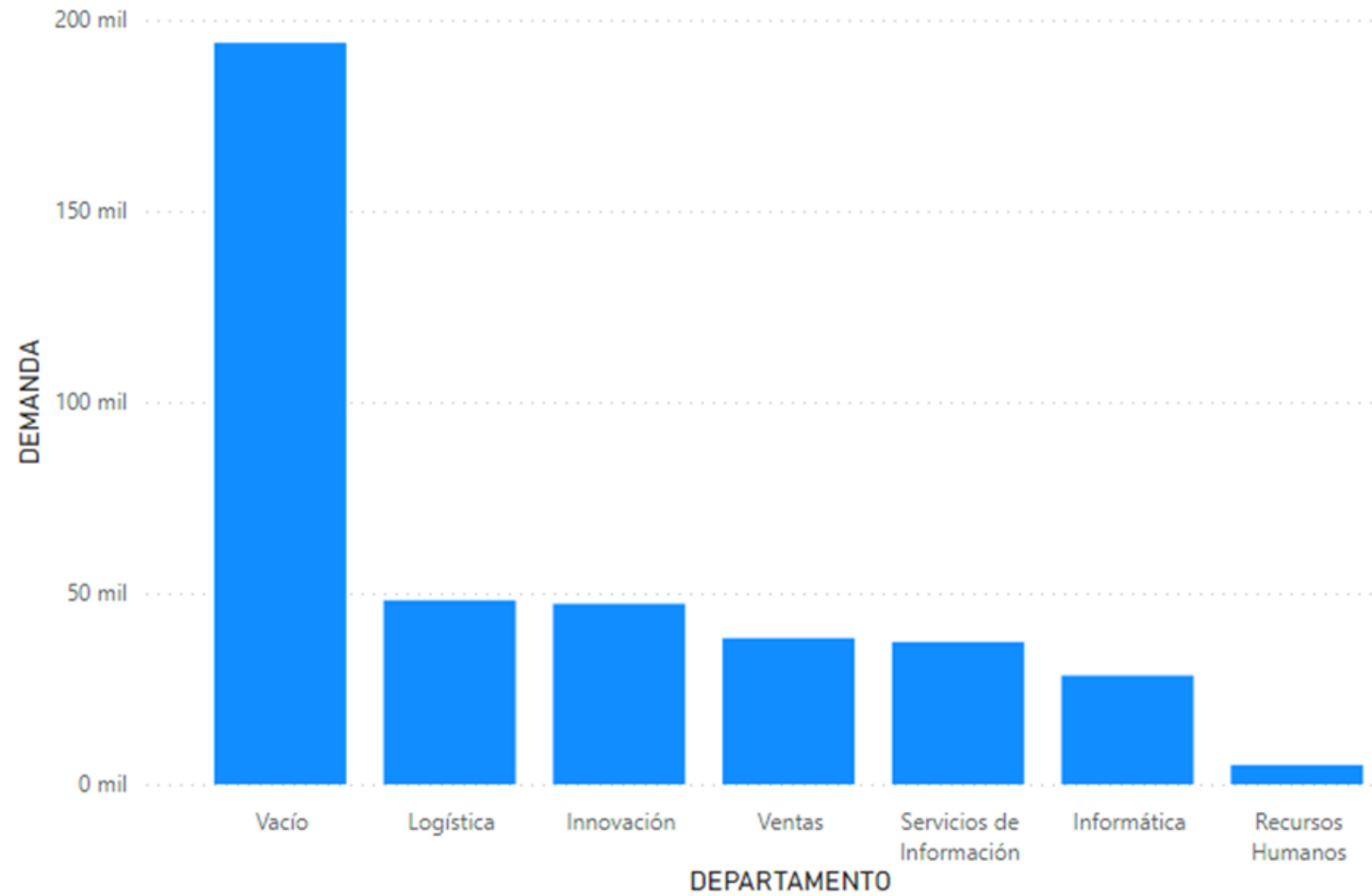
Competidor	2020	2021	Total
Competidor A	48,50	44,83	45,36
Competidor B	38,50	39,75	39,57
Competidor C	36,50	38,00	37,79
Competidor D	25,00	27,42	27,07
Competidor E	36,00	31,00	31,71
Competidor F	33,50	35,58	35,29
Competidor G	22,50	34,33	32,64
Competidor H	47,50	30,58	33,00
Competidor I	25,00	26,33	26,14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

Gráficos de líneas

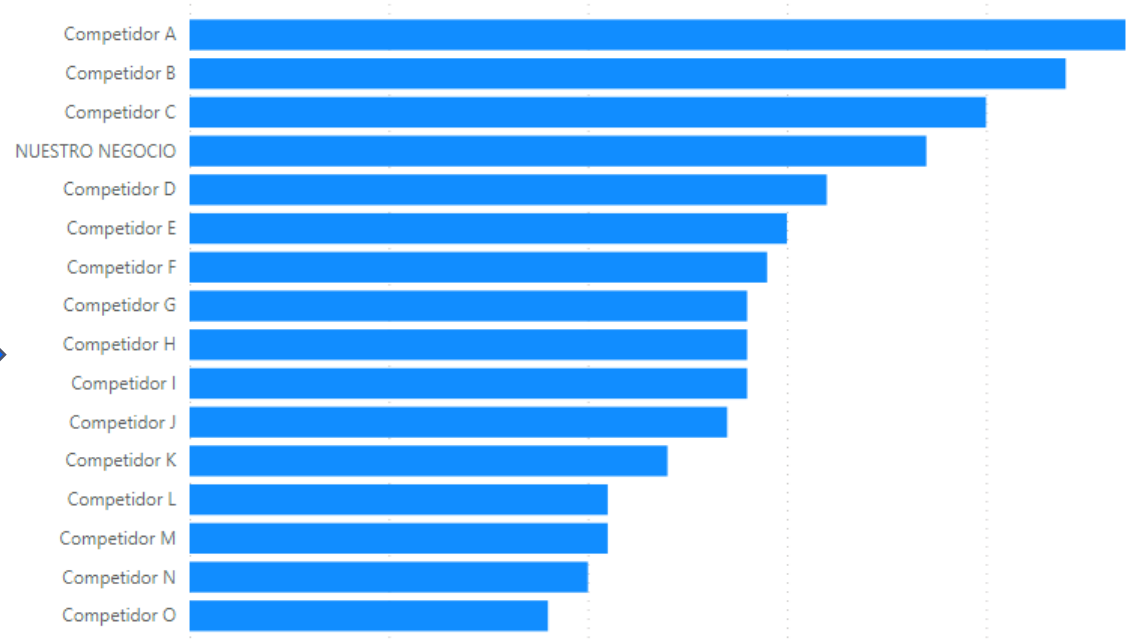
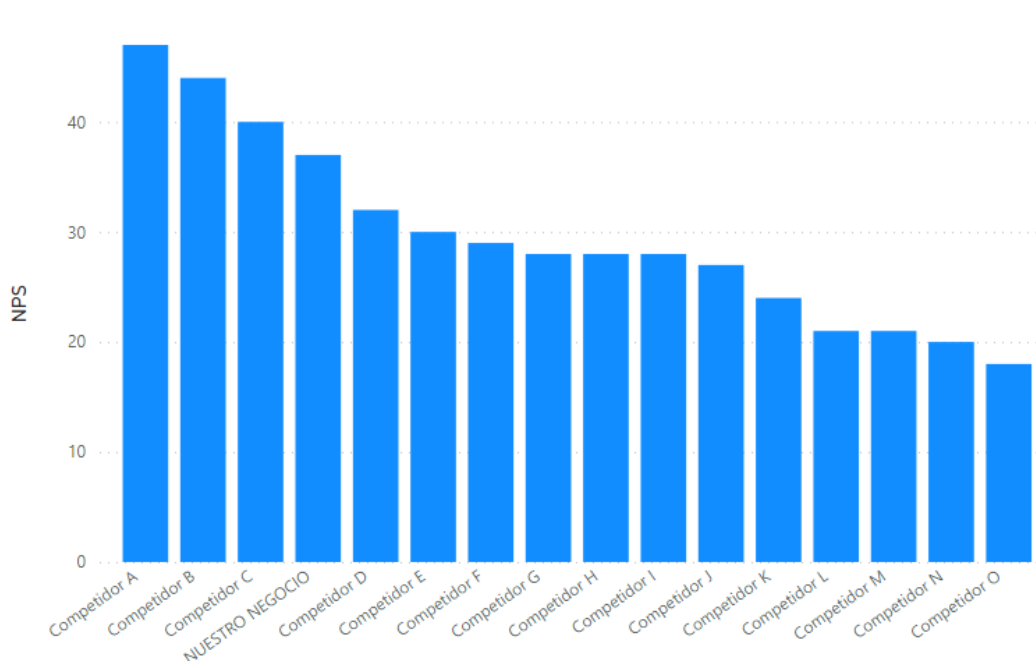
Total de unidades vendidas



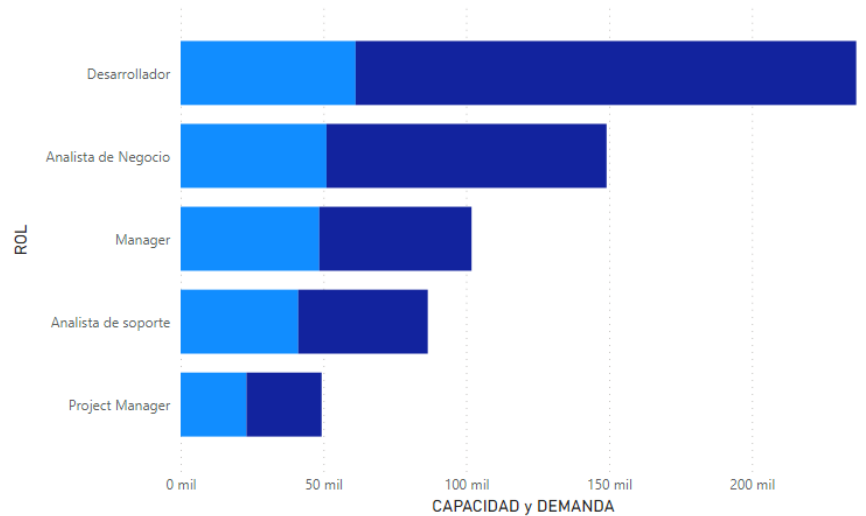
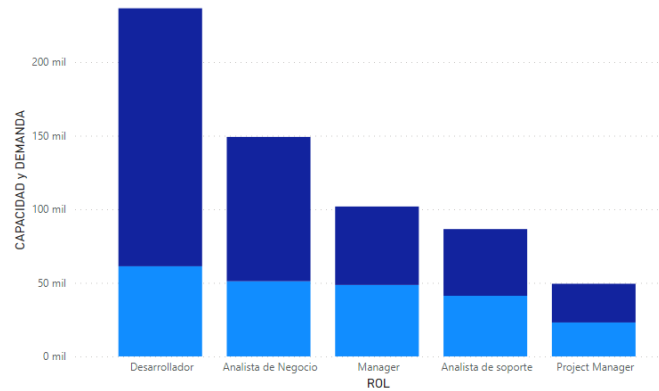
Gráficos de columnas



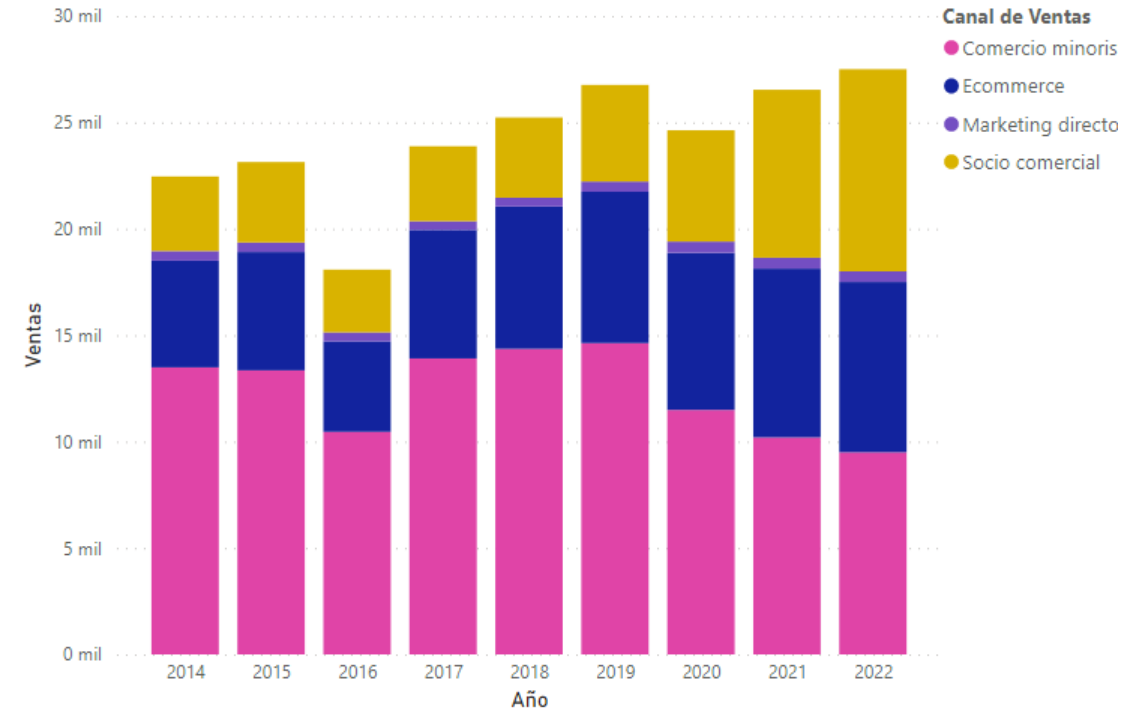
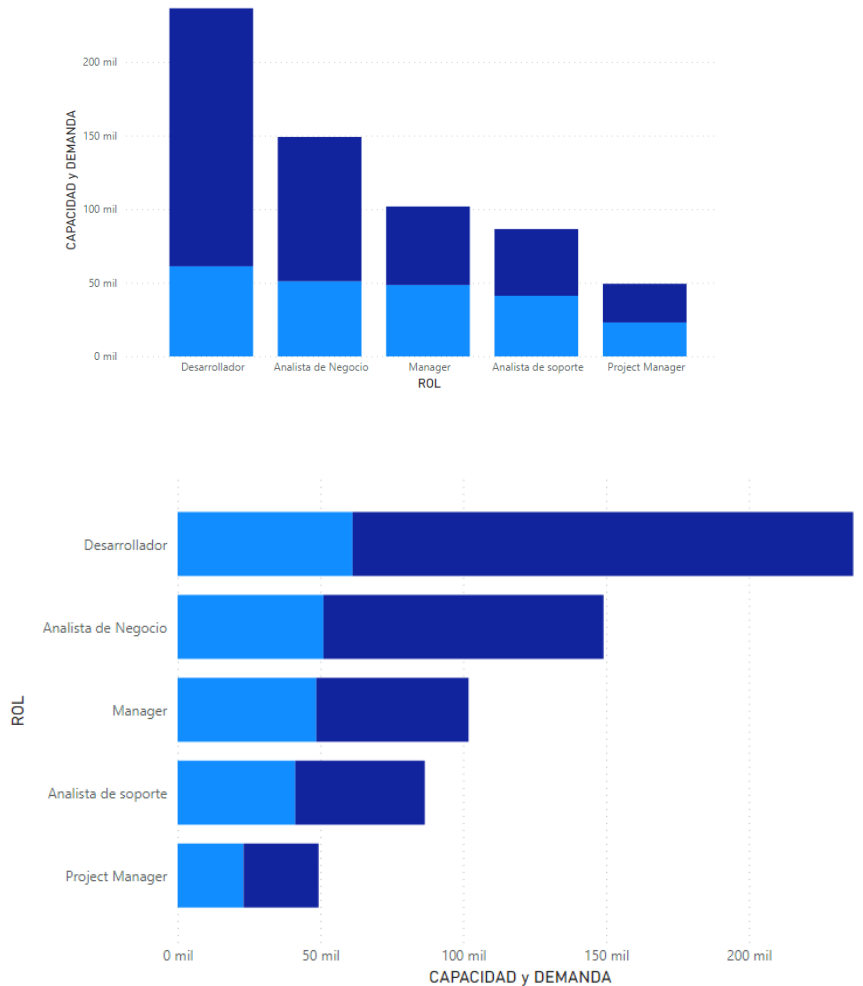
Gráficos de columnas



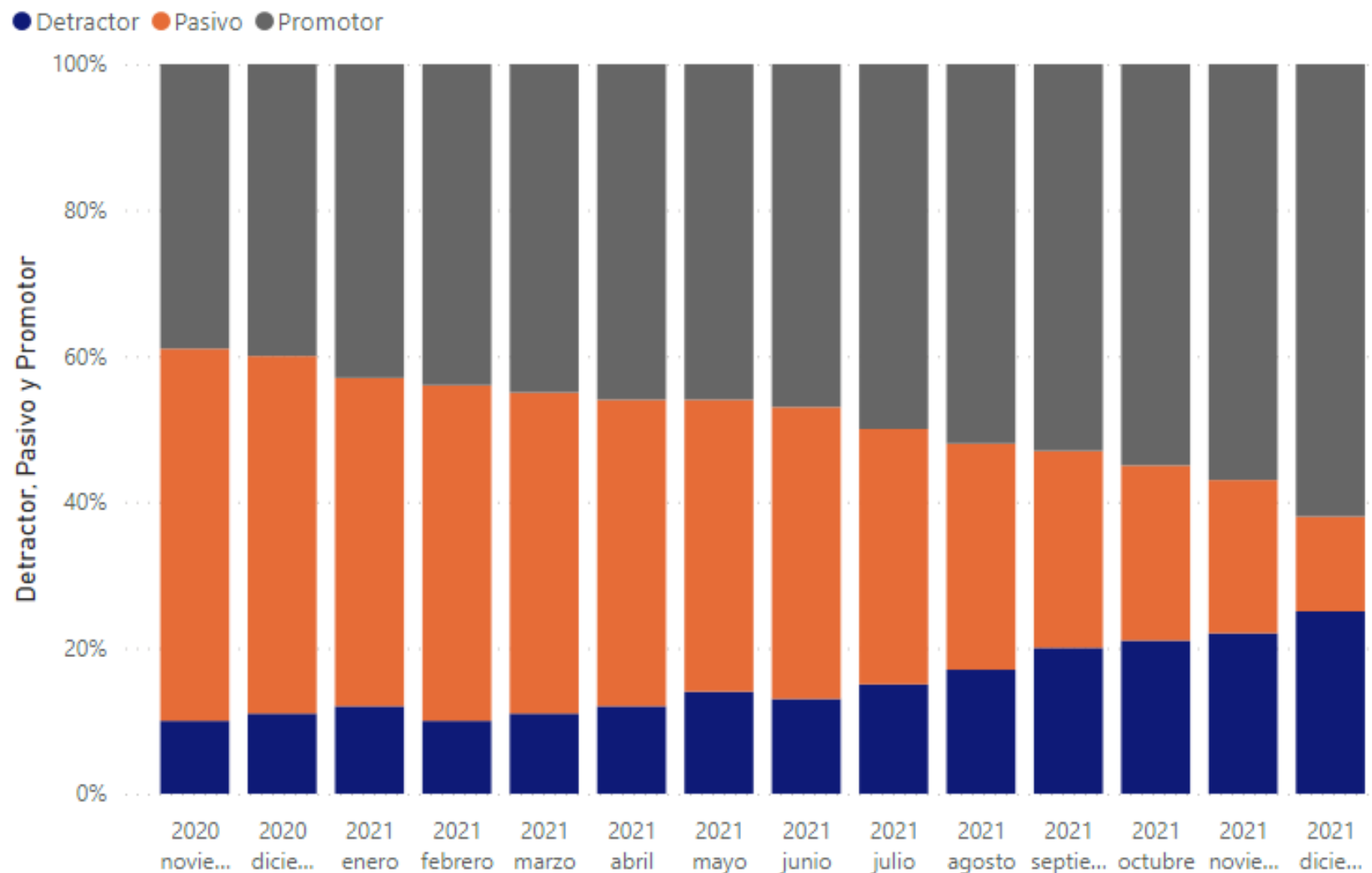
Gráficos de columnas/barras apiladas



Gráficos de columnas/barras apiladas



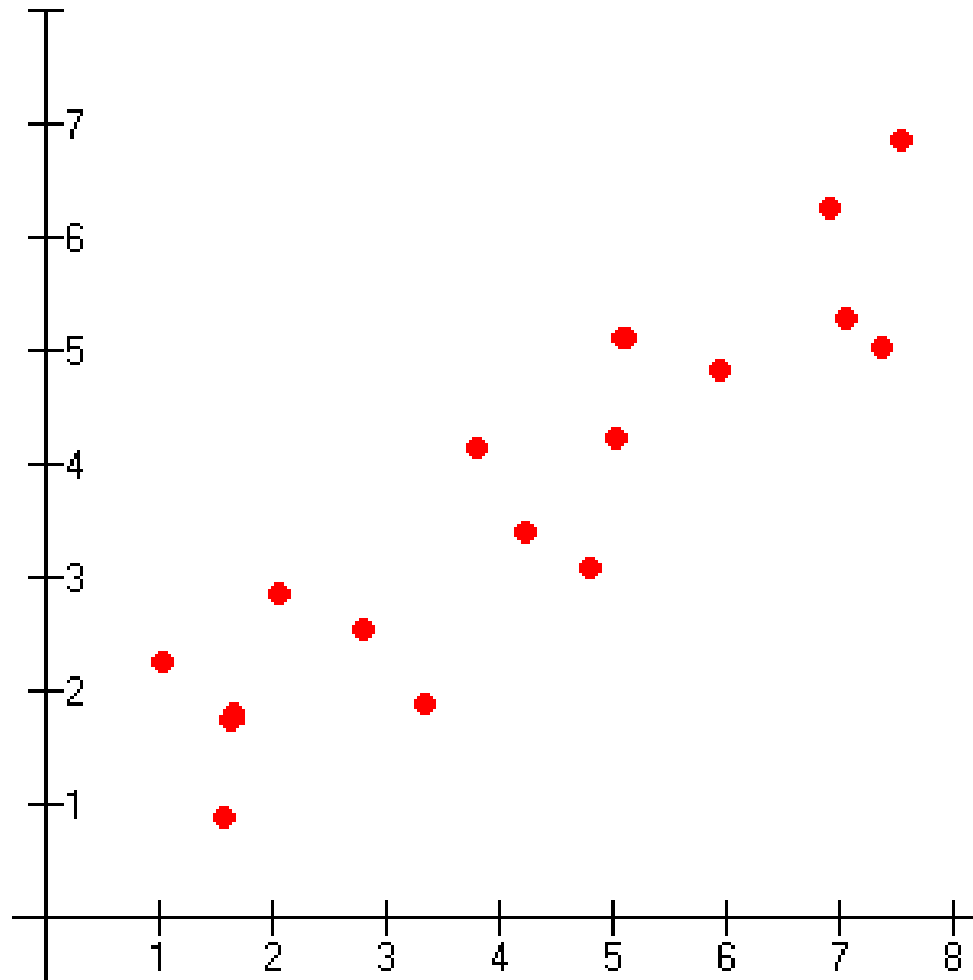
Gráficos de columnas/barras apiladas



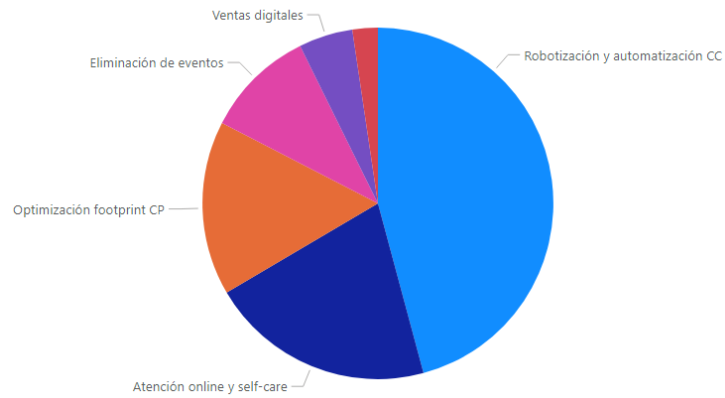
Gráficos de cascada



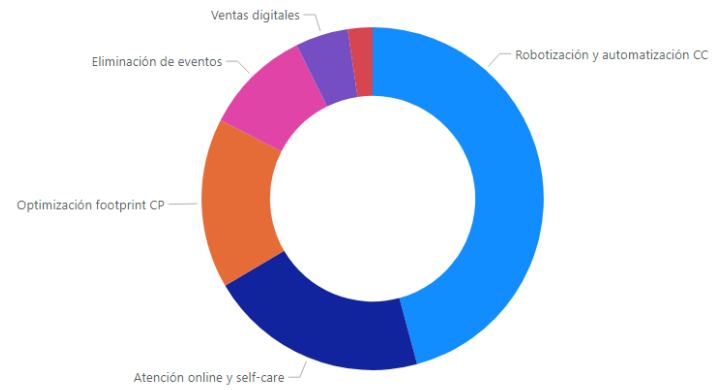
Gráficos de dispersión



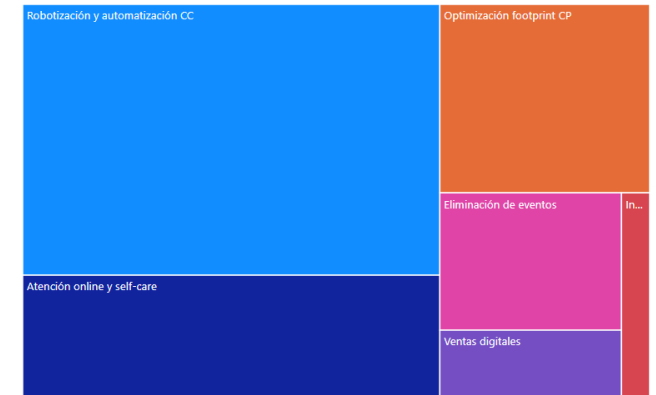
Gráficos a evitar



Circulares

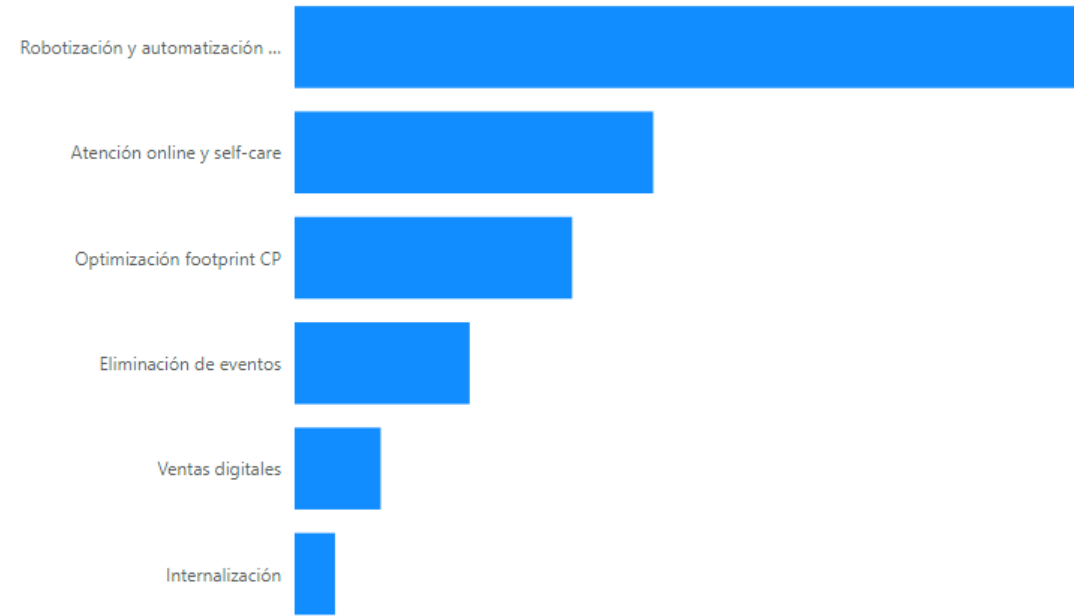


De Anillos



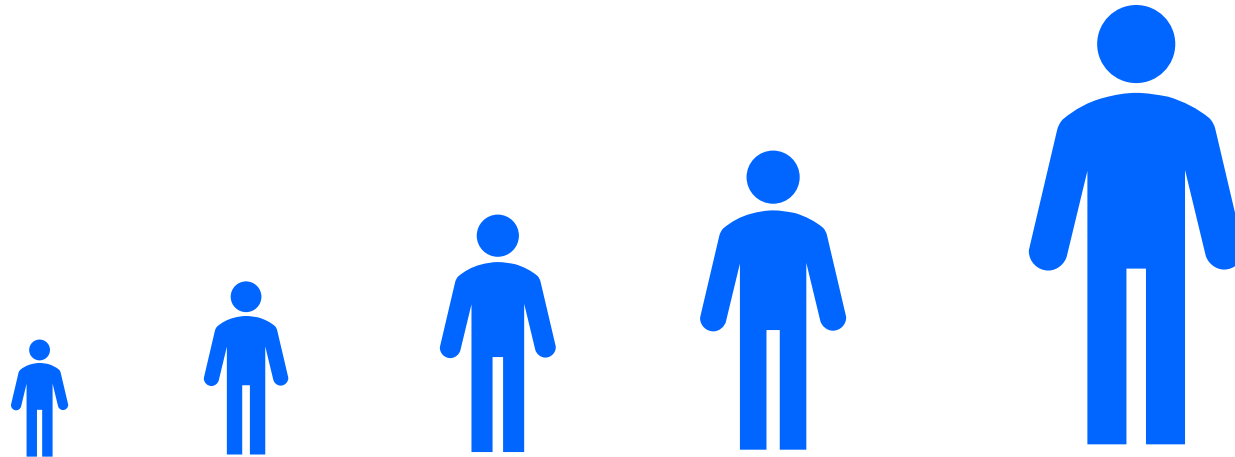
Treemap

Alternativa



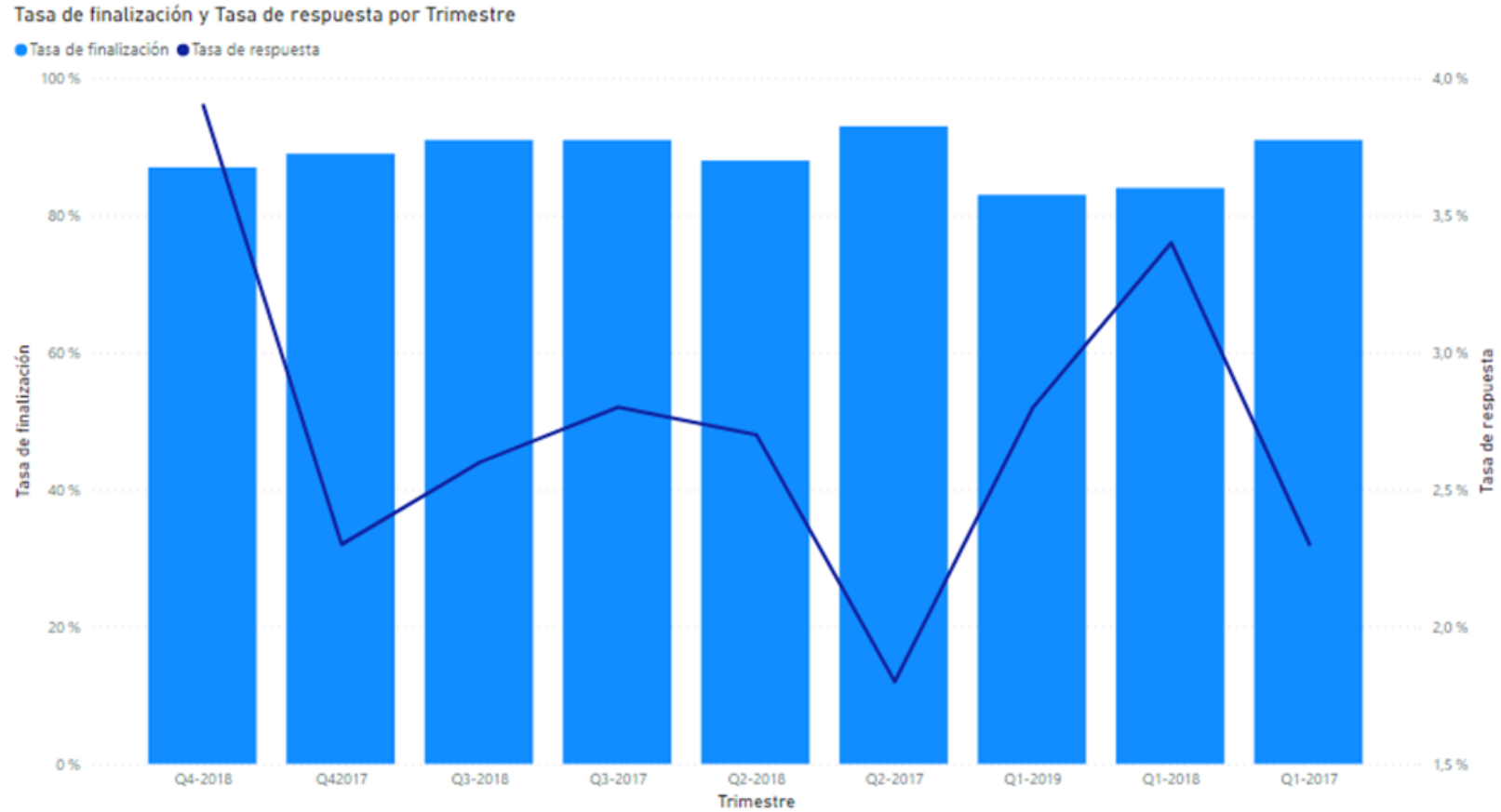
Barras/Columnas

Gráficos a evitar



Ideogramas

Gráficos a evitar

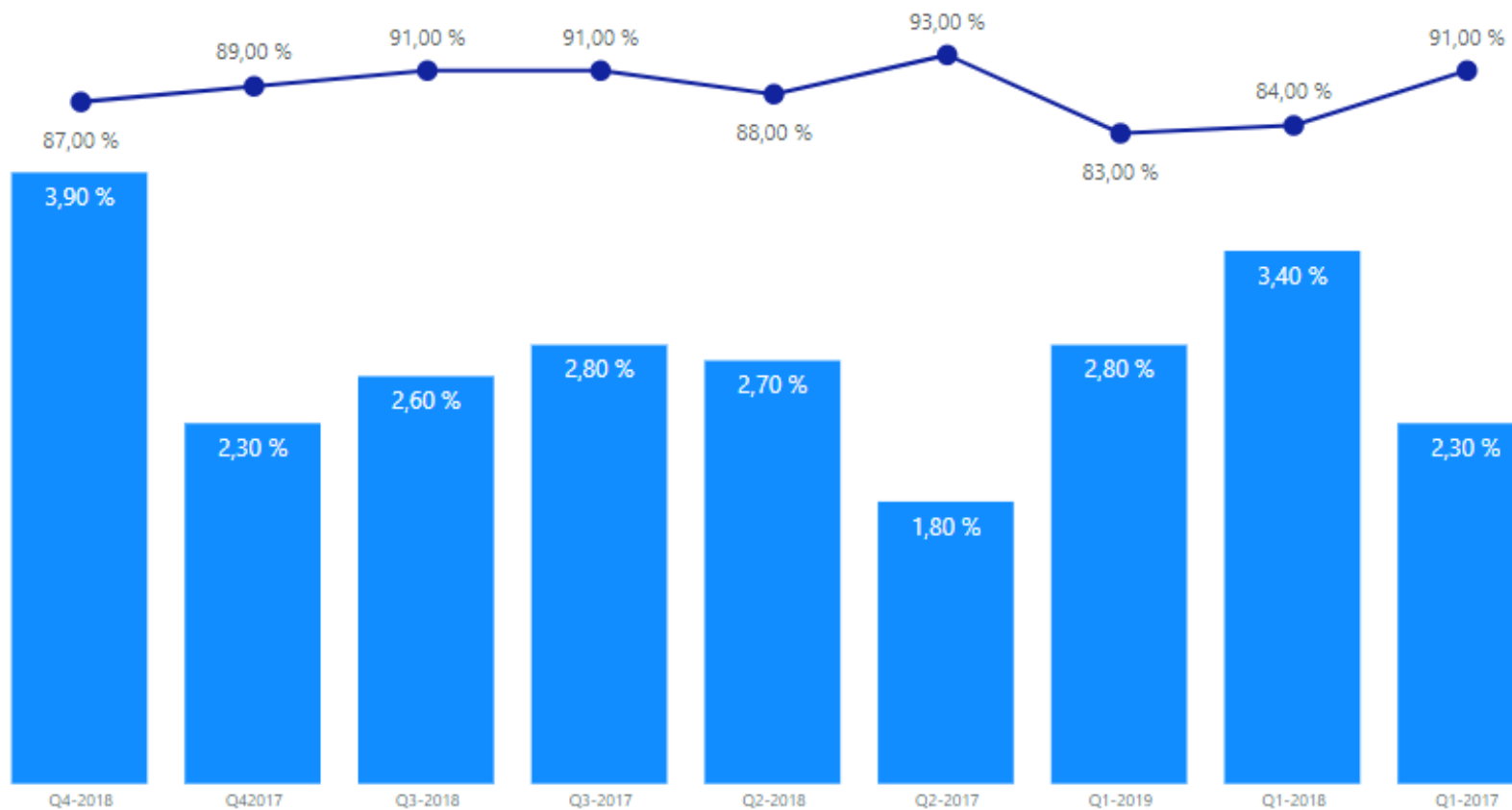


Eje y secundario

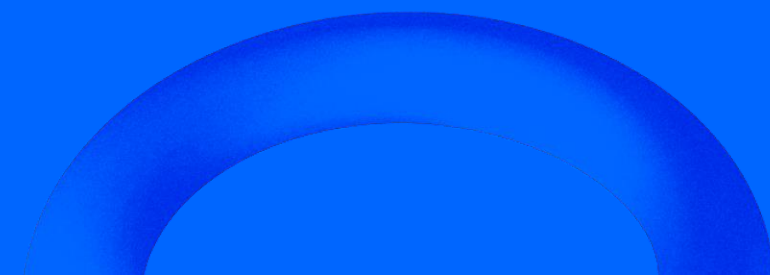
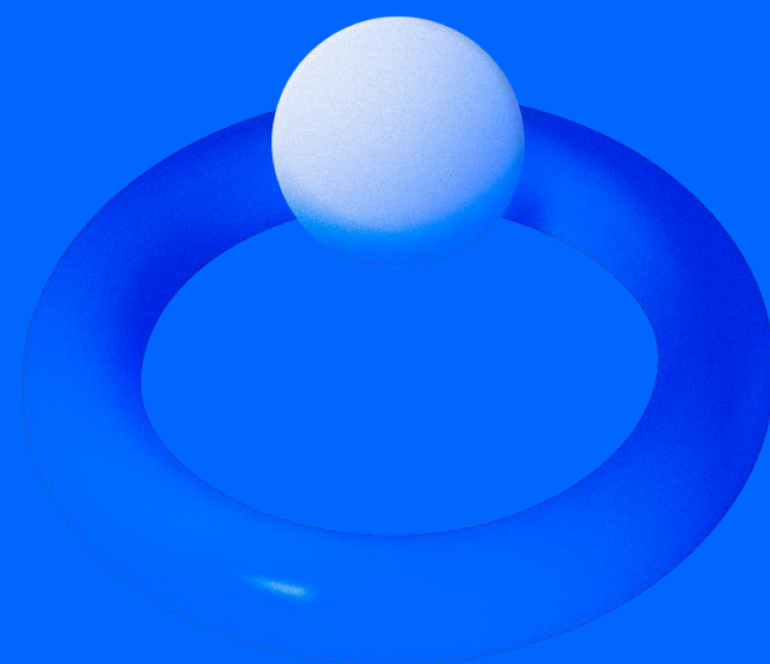
Alternativa

Tasa de respuesta y Tasa de finalización

● Tasa de respuesta ● Tasa de finalización



ENTIENDE TU CEREBRO



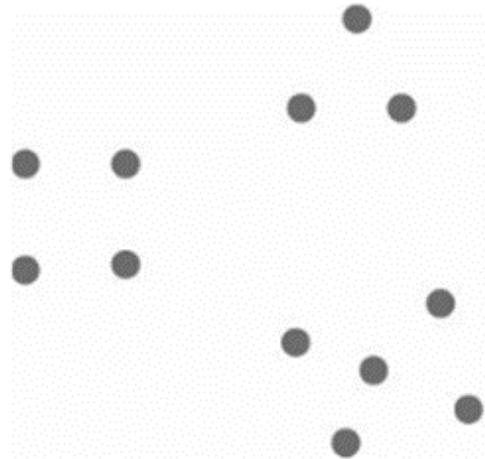
Principios de la Gestalt

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

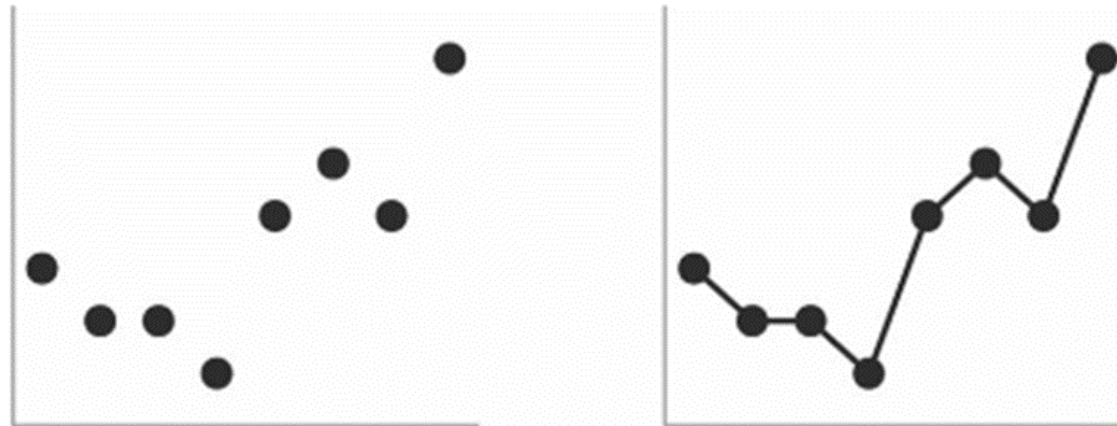
Similar al de compleción: al mirar los objetos, nuestros ojos buscan el camino más suave creando continuidad en lo que vemos.



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.



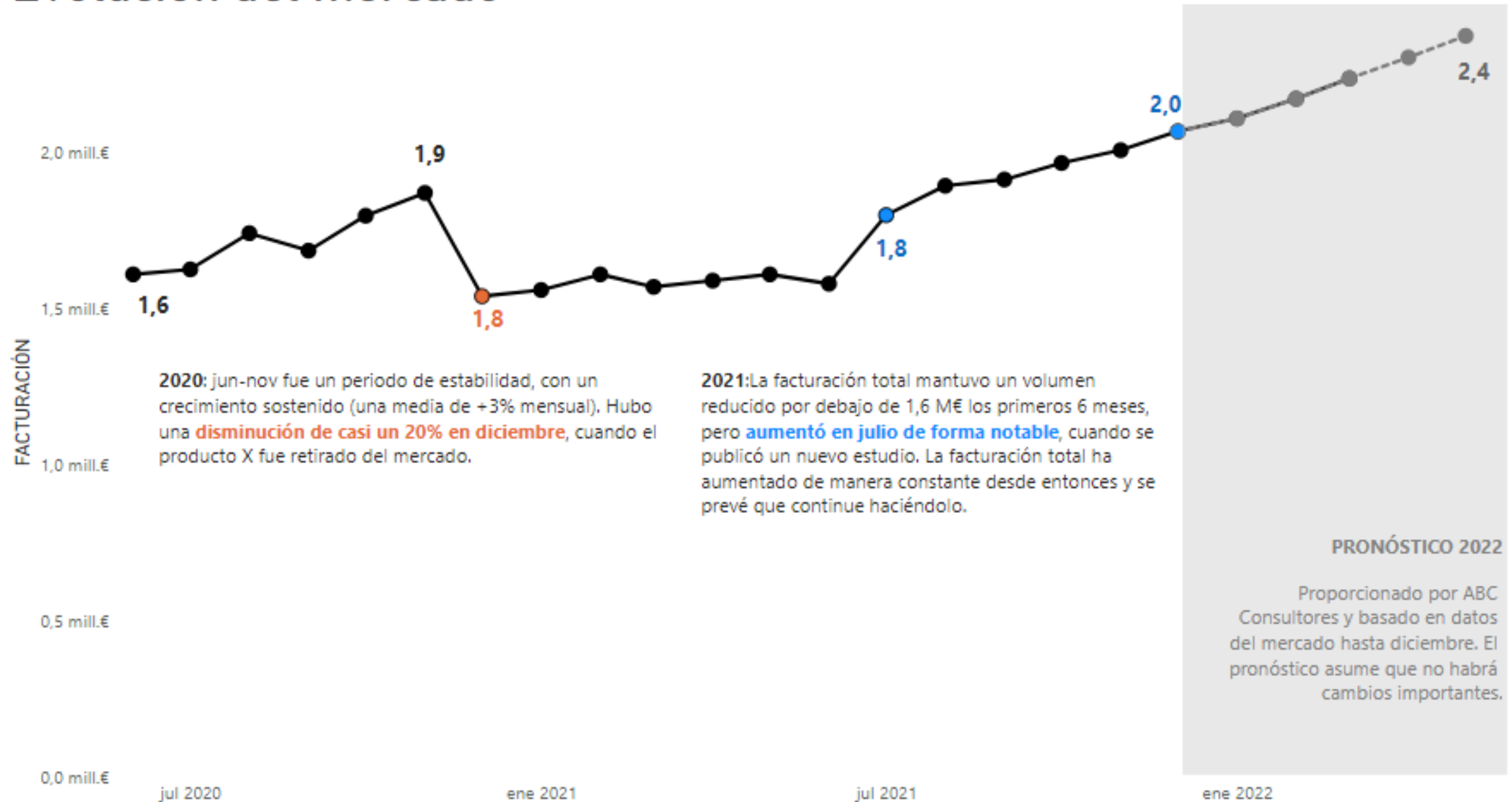
Ventas por Año y Mes



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.

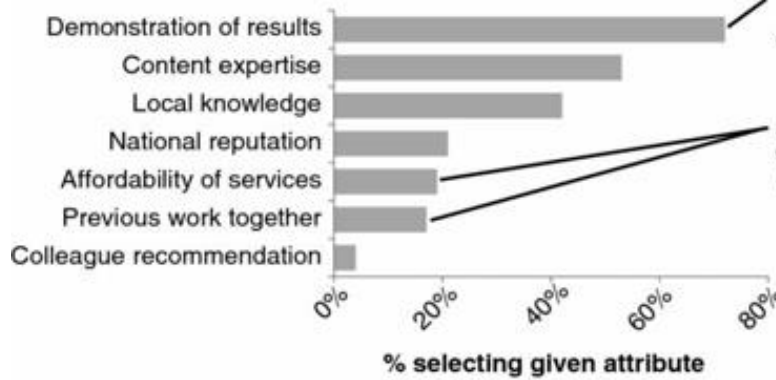
Evolución del mercado



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

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.

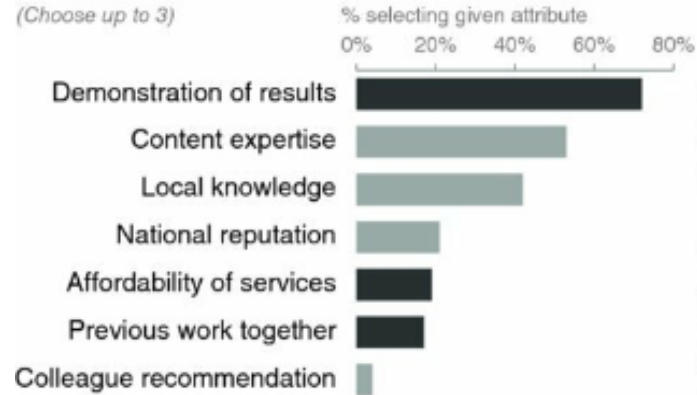
Affordability and experience working together previously, which were hypothesized to be very important in the decision making process, were both cited less frequently as important attributes.

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

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)



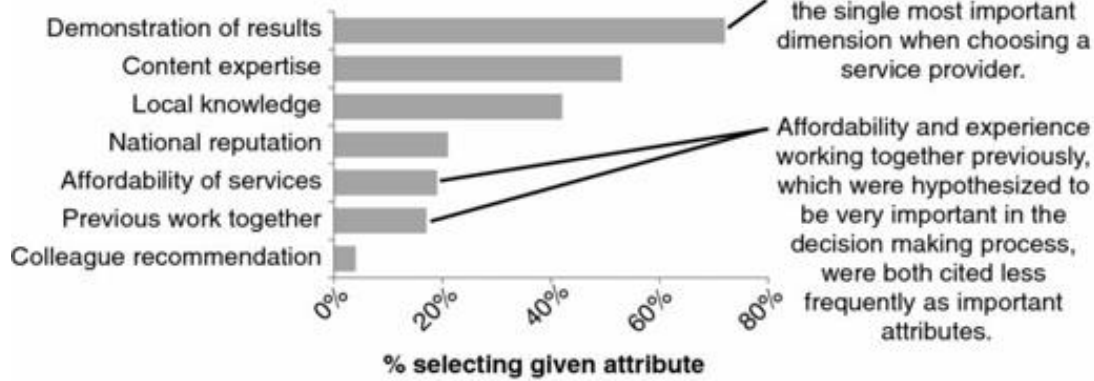
Survey shows that **demonstration of results** is the single most important dimension when choosing a service provider.

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.

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.

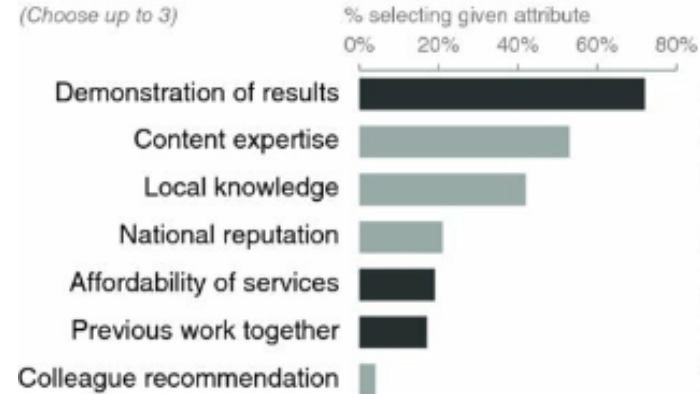
Data source: xyz; includes N number of survey respondents. Note that respondents were able to choose up to 3 options.



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)



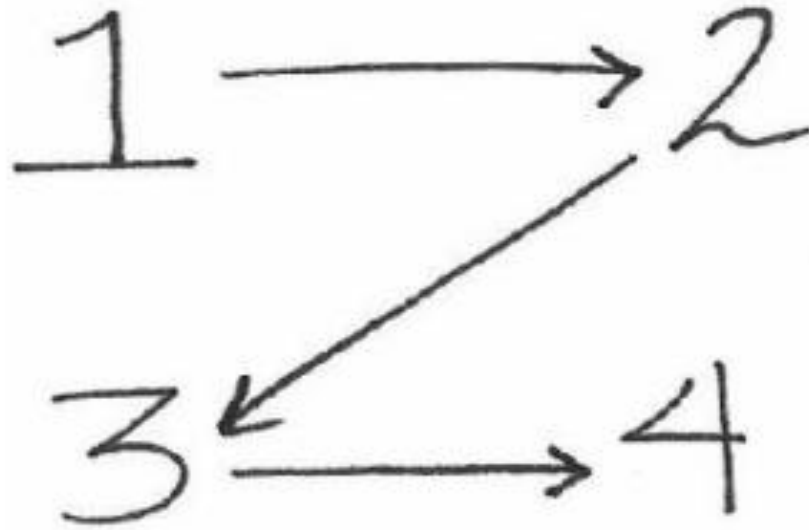
Survey shows that **demonstration of results** is the single most important dimension when choosing a service provider.

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



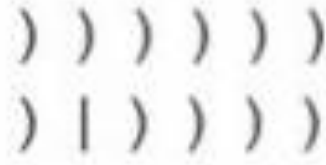
Line length



Line width



Size



Curvature



Added marks



Enclosure



Hue



Intensity

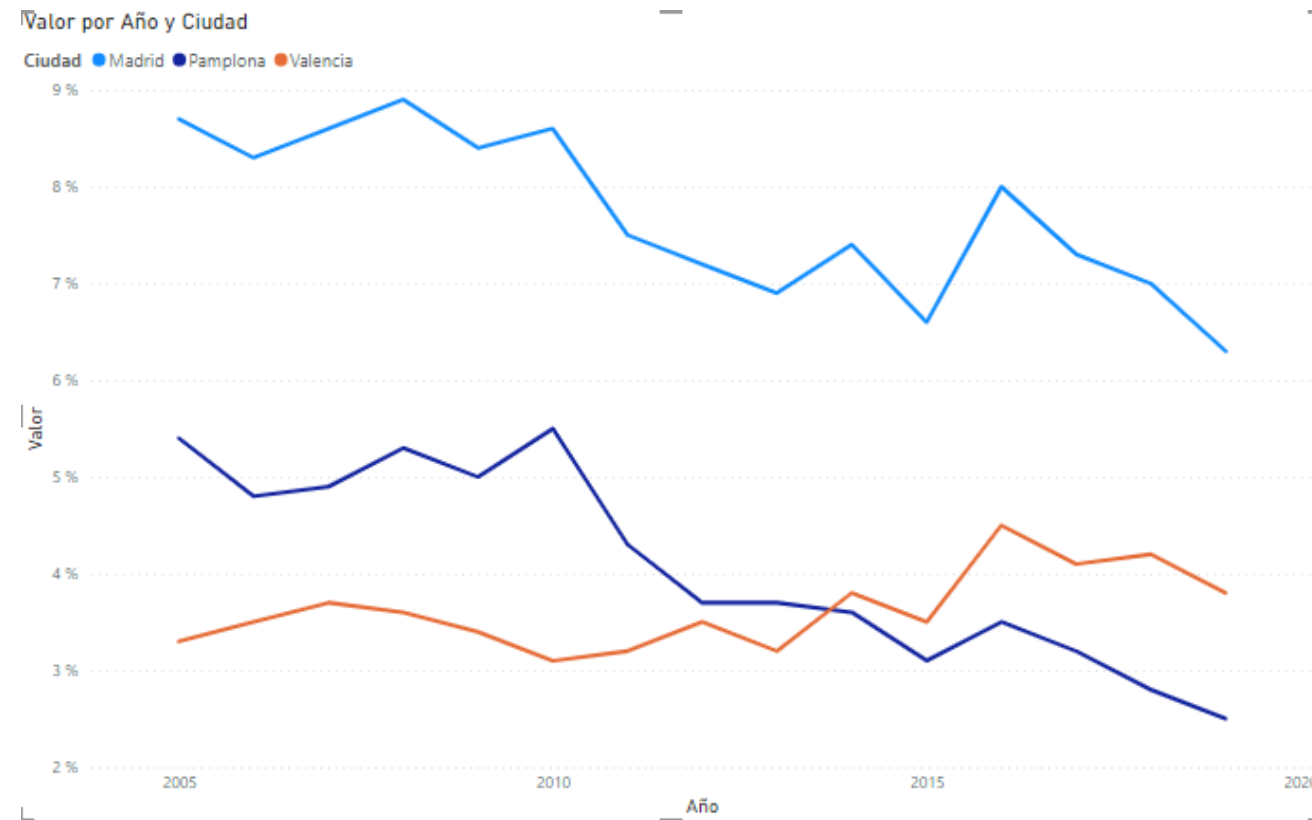


Spatial position

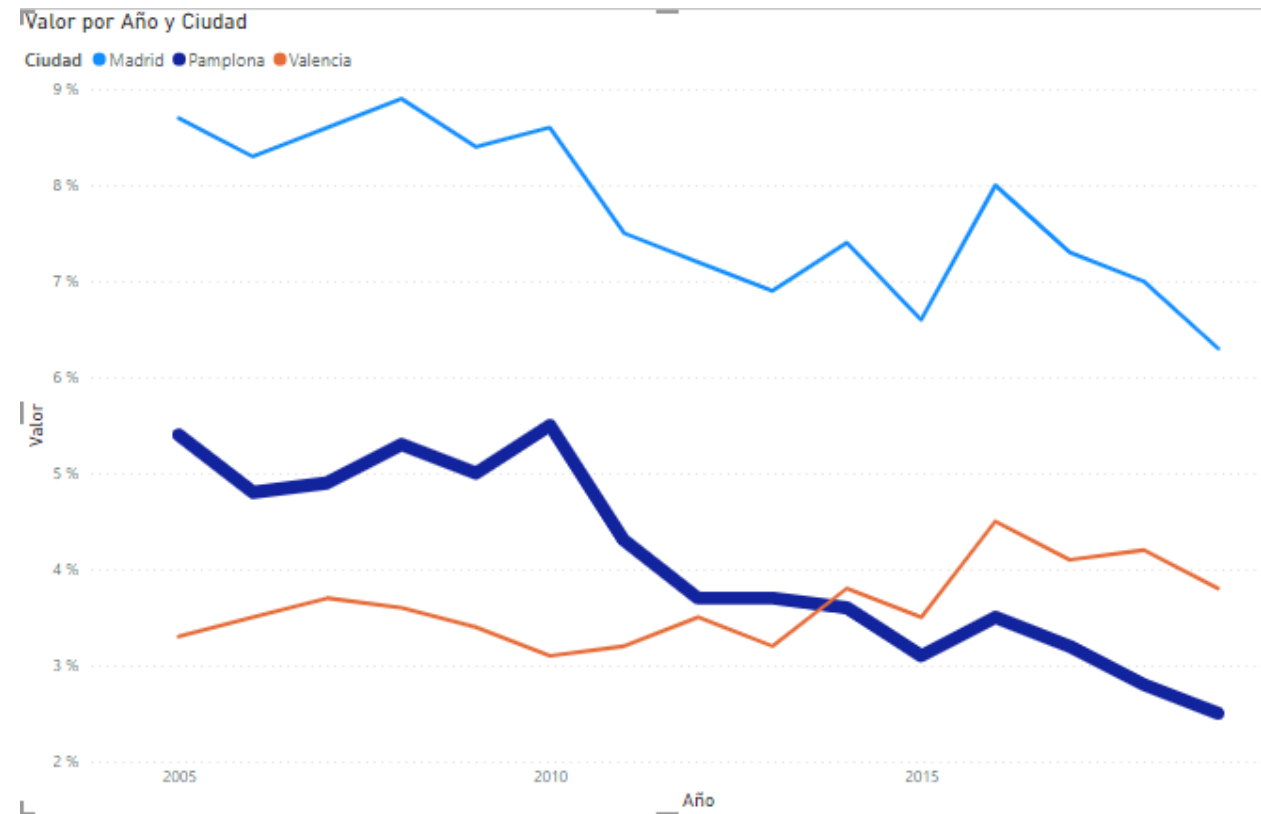


Motion

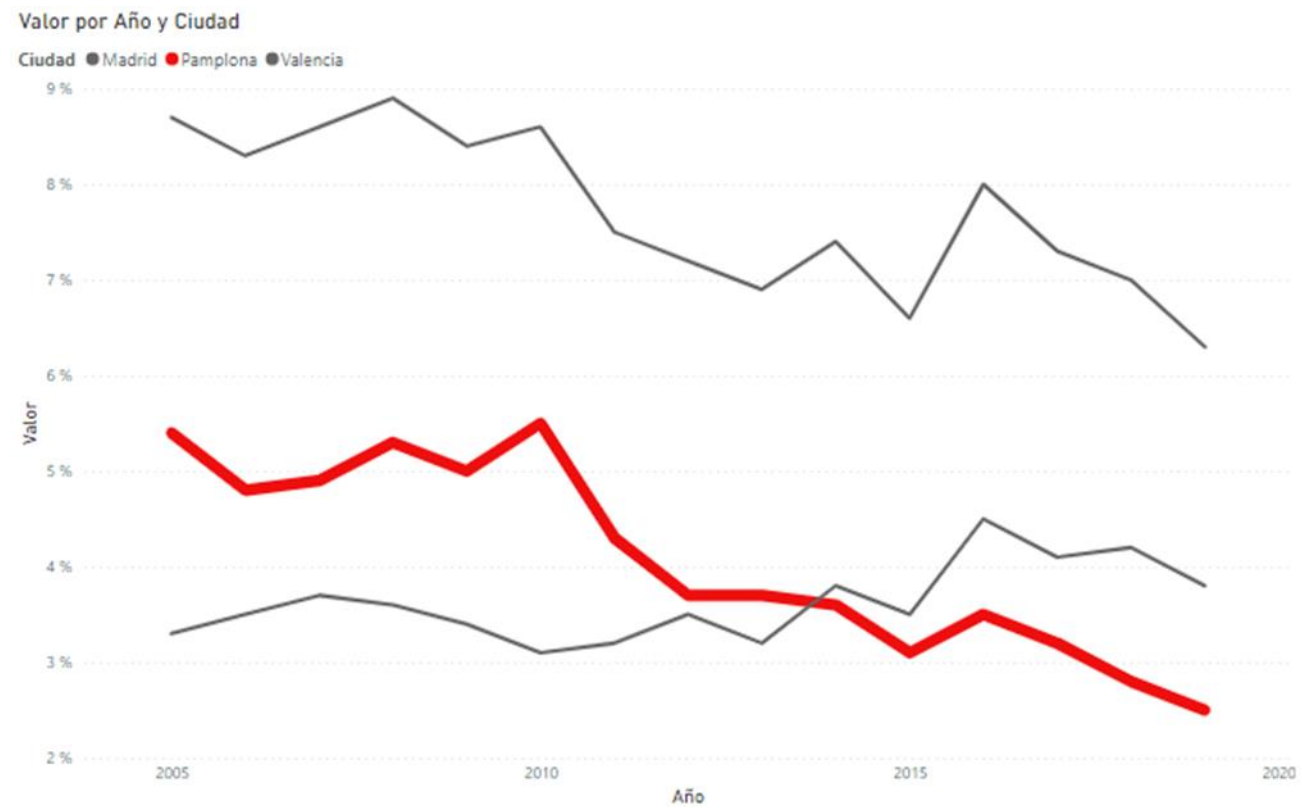
El tamaño sí importa



El tamaño sí importa



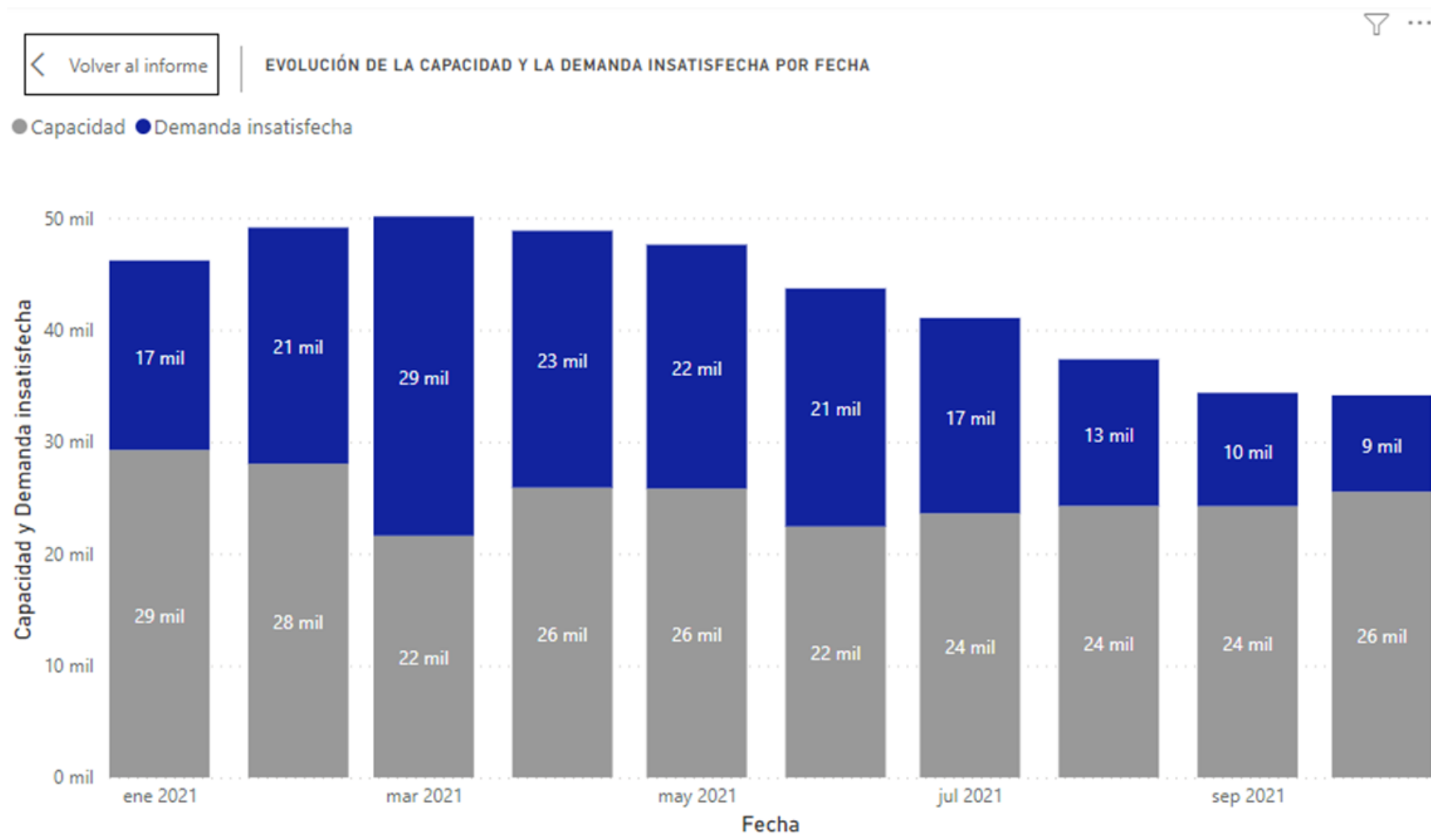
Y el color



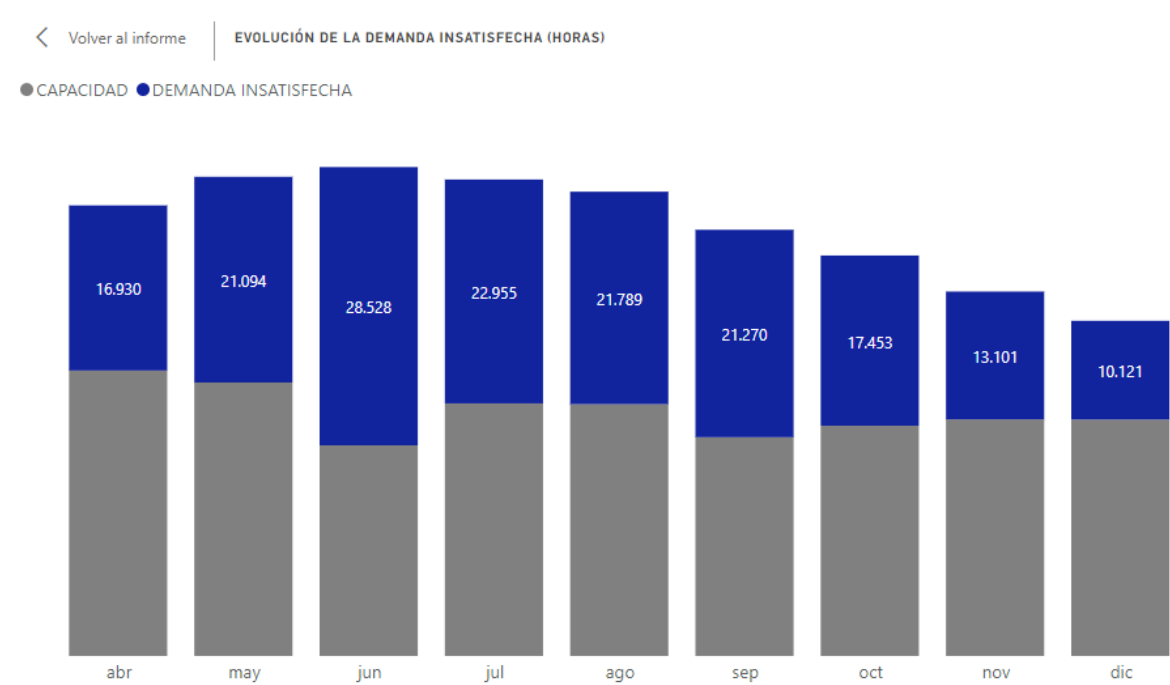
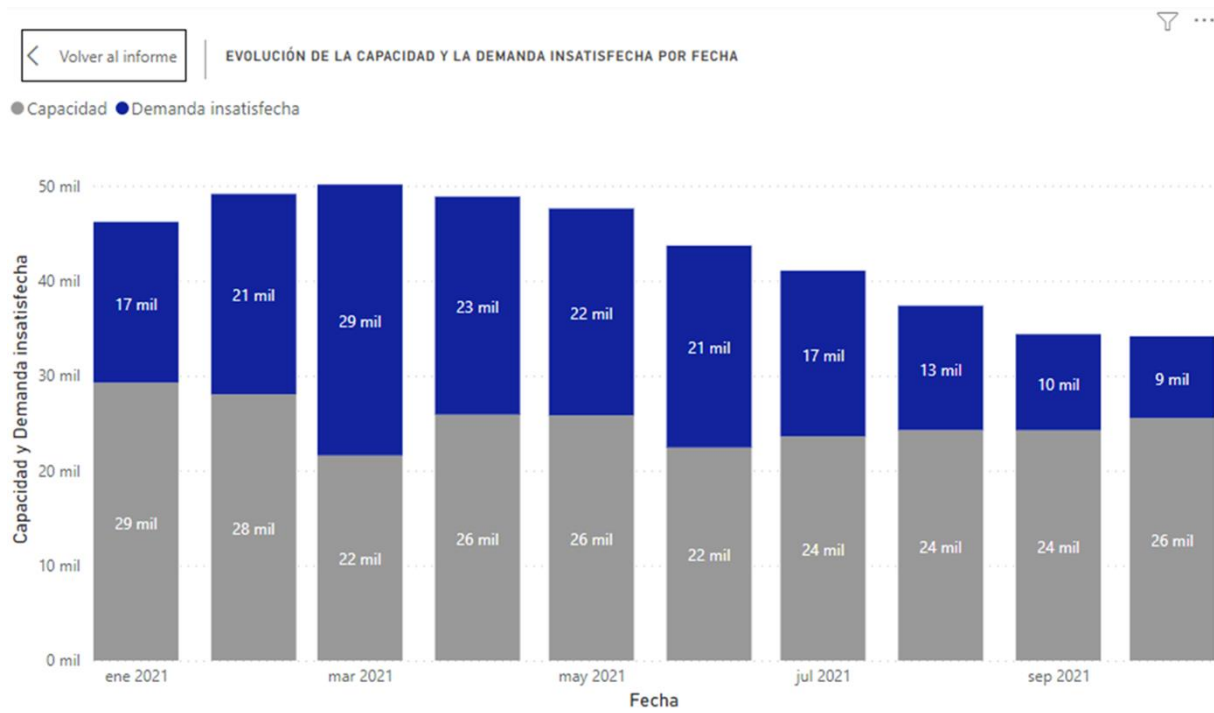
**"Mi color base es gris, no negro,
para permitir un mayor contraste
ya que el color se destaca más
contra el gris que el negro"**

Cole Nussbaumer

¿Qué quitarías?



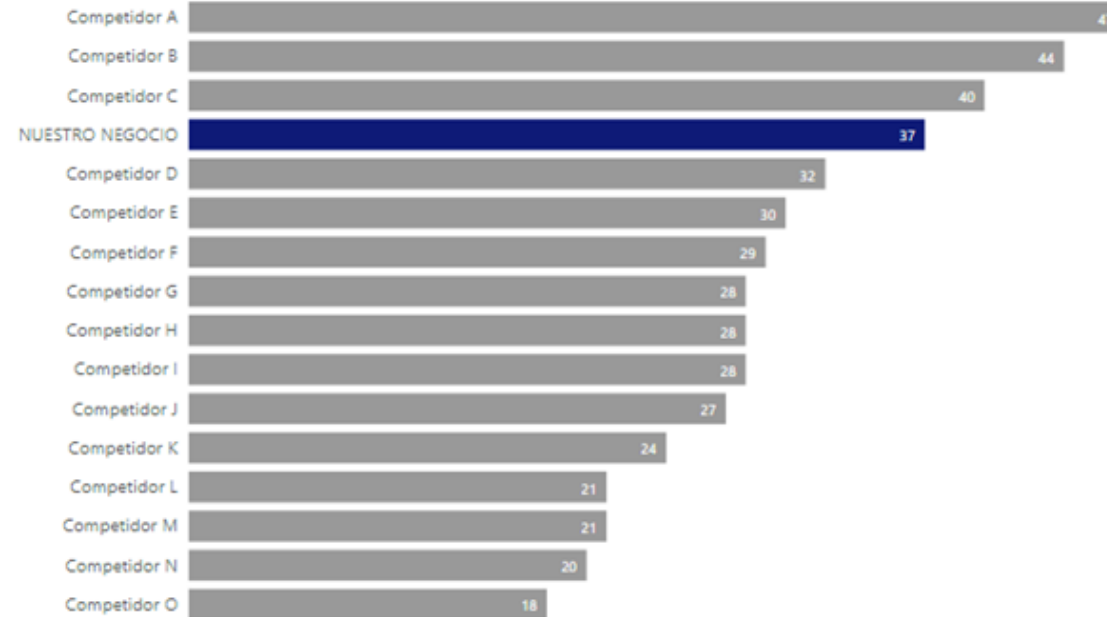
¿Qué quitarías?



Títulos declarativos

NPS: vamos en cuarto lugar

NPS por empresas - Diciembre 2021



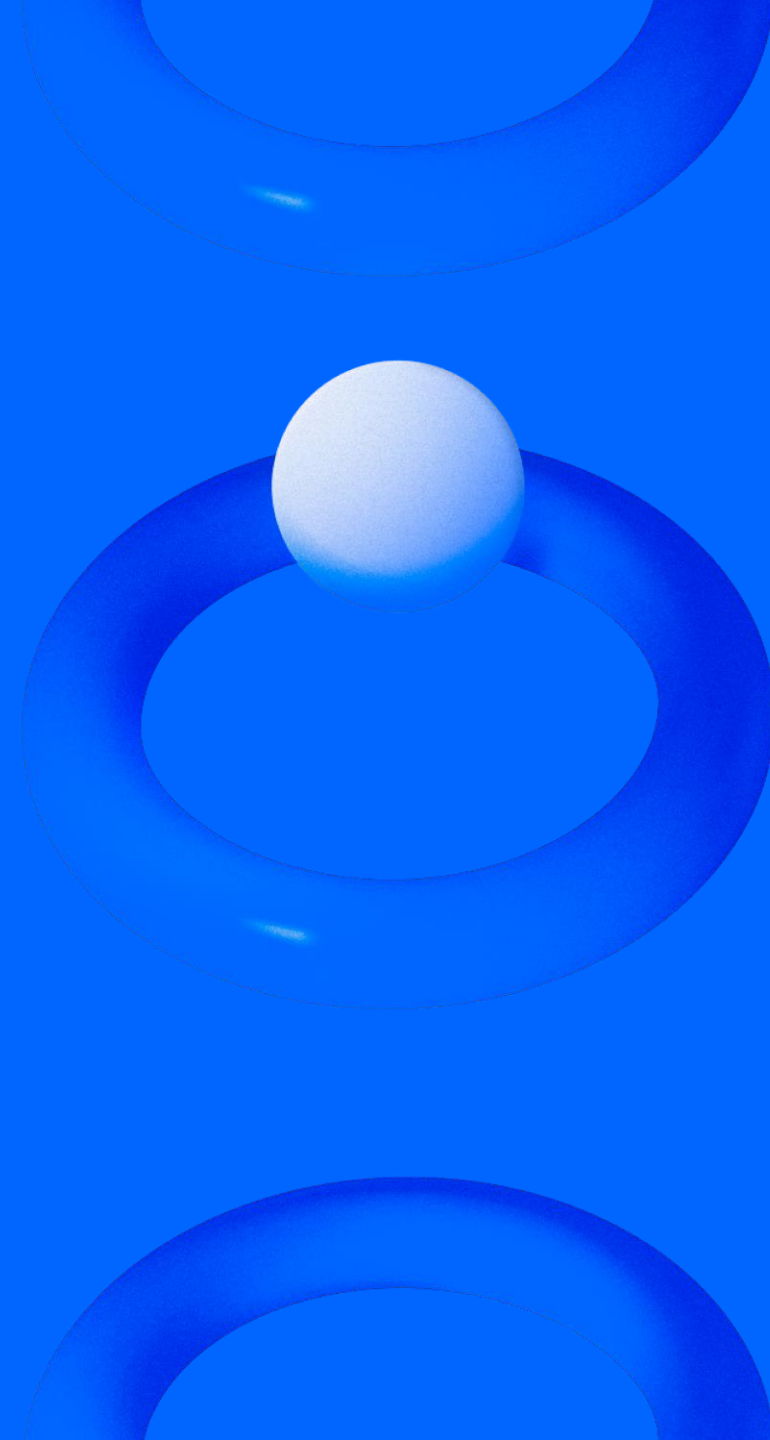
Resaltar lo importante

- ***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

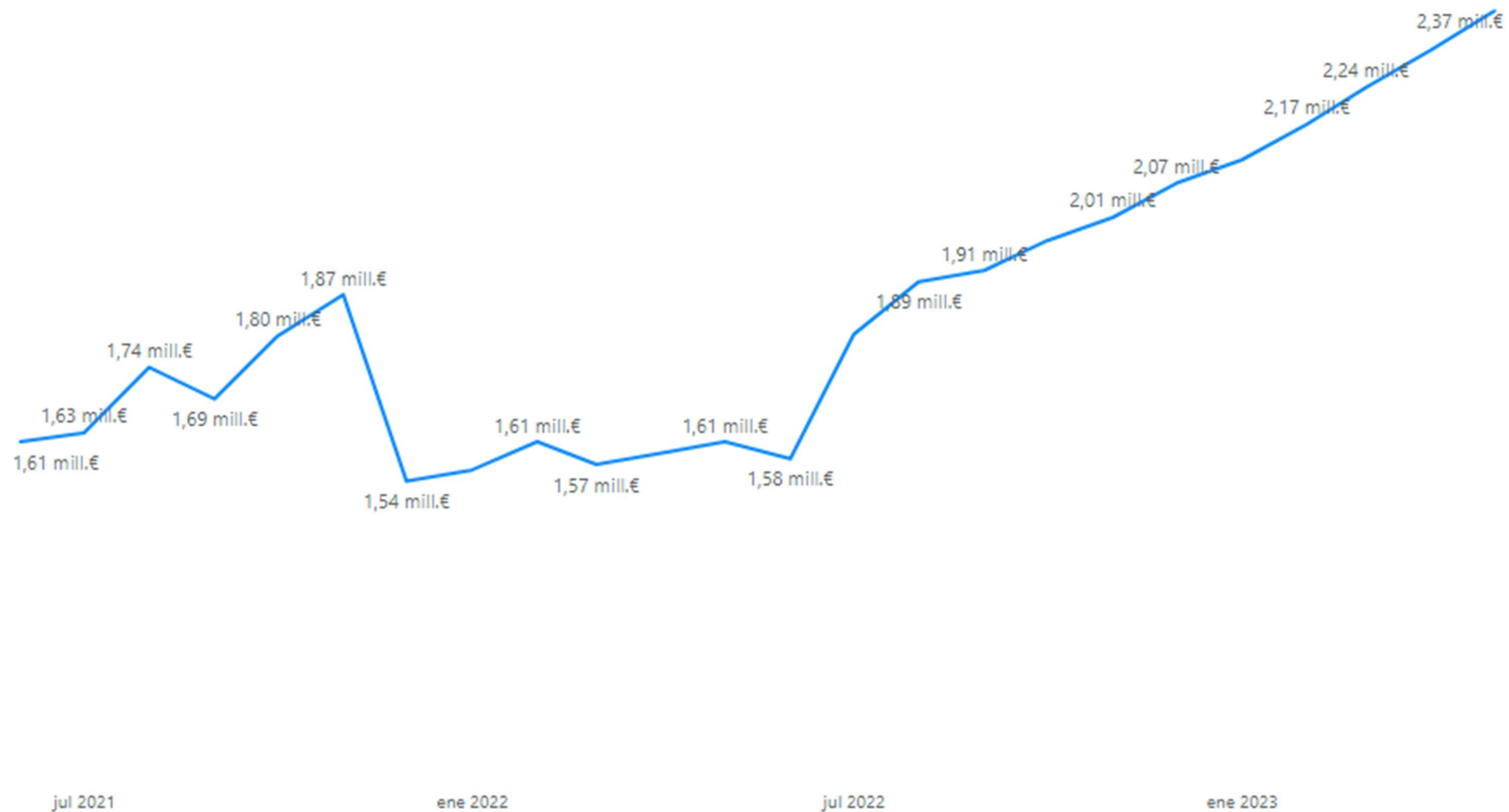
Ventas por Año y Mes



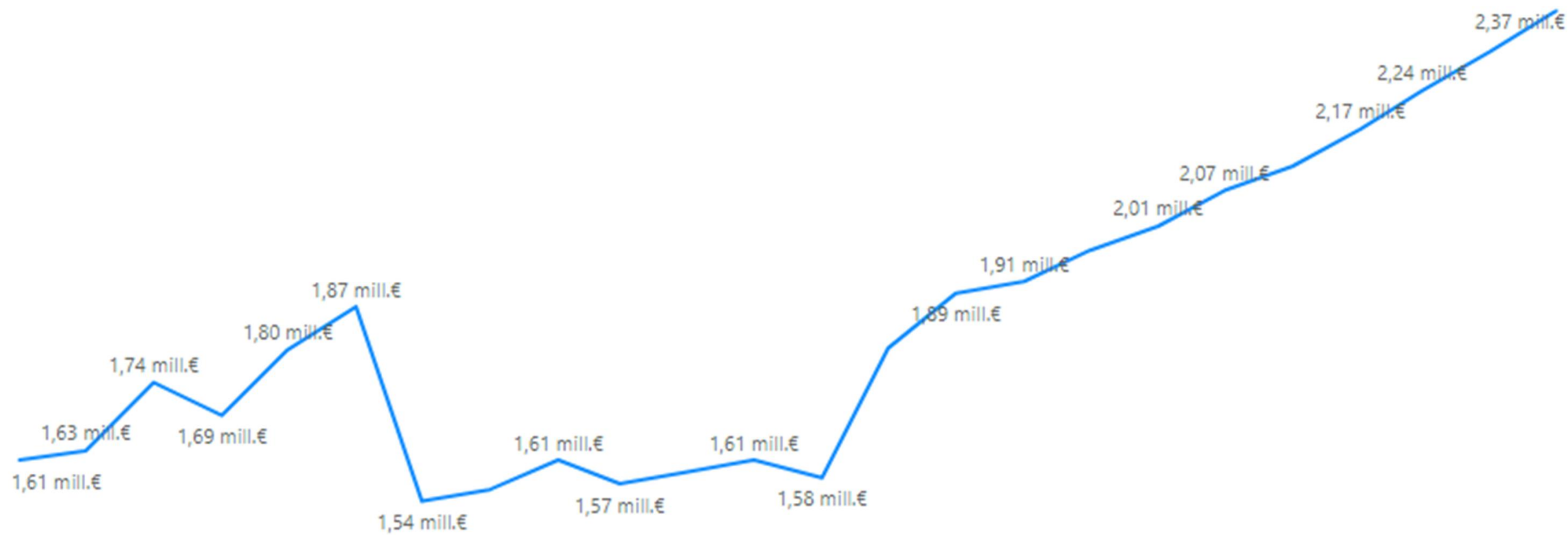
Ventas por Año y Mes



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

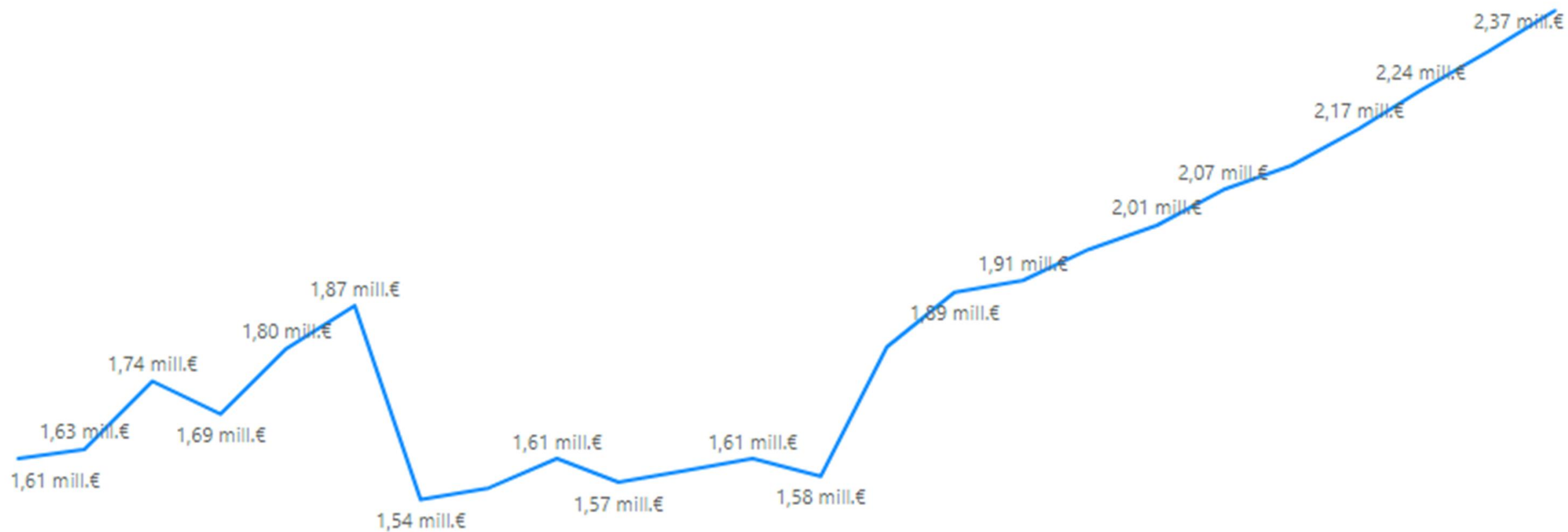
jul 2021

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**.

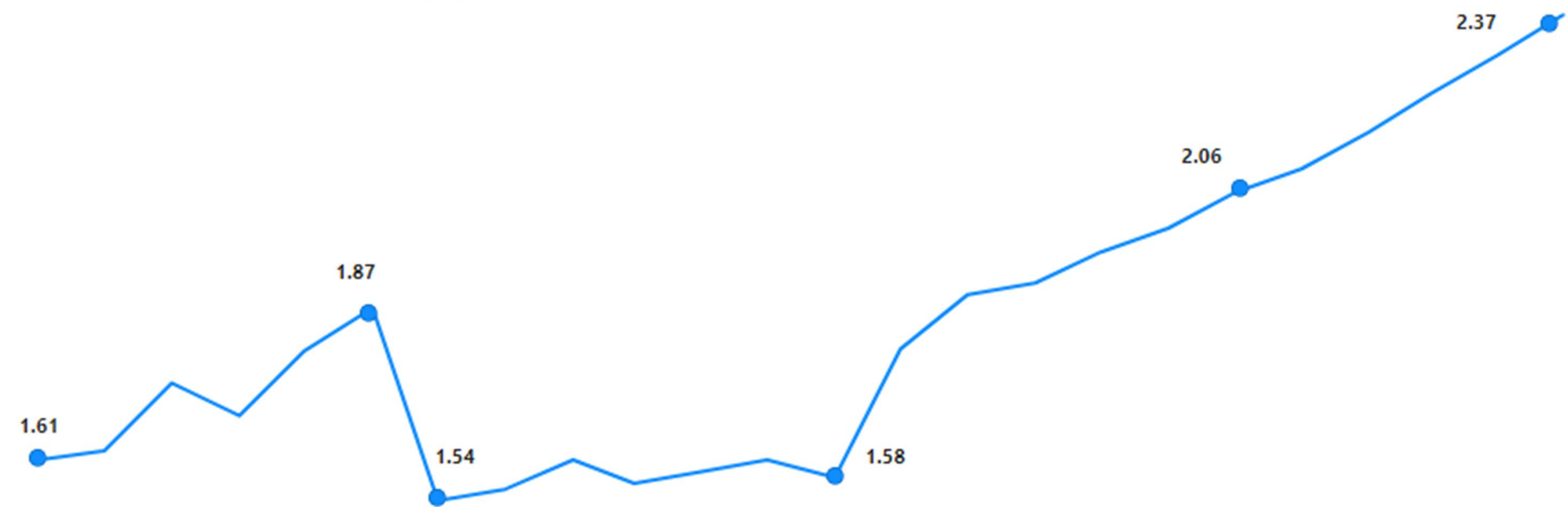
jul 2021

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**.

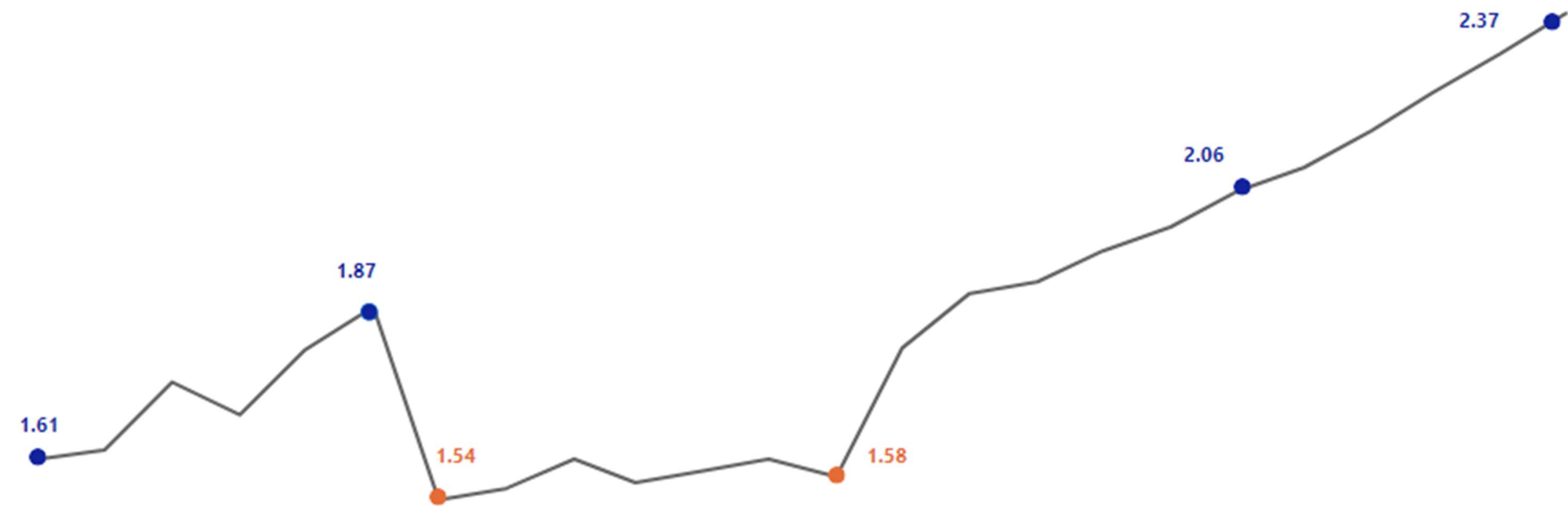
jul 2021

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**.

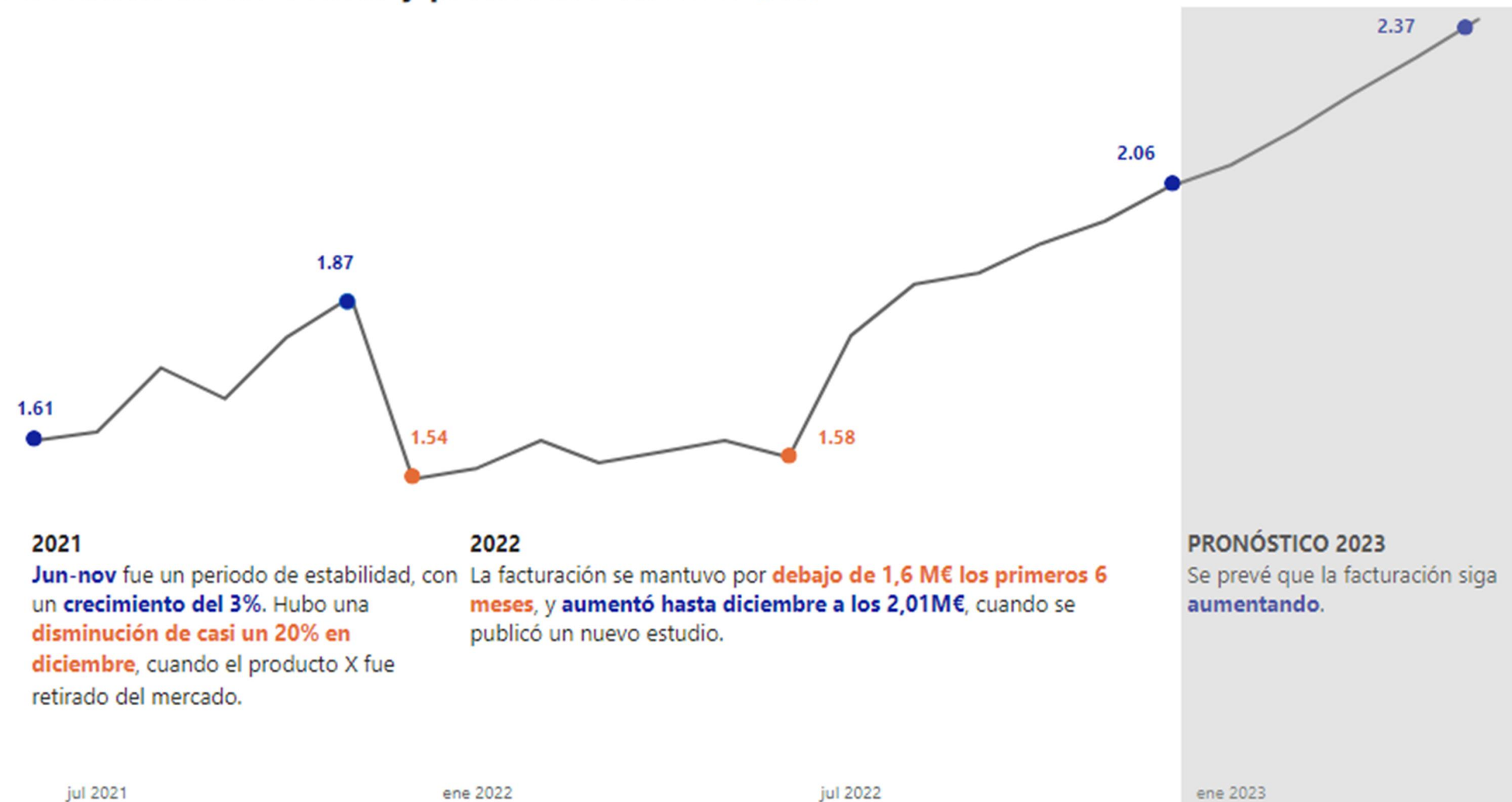
jul 2021

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.

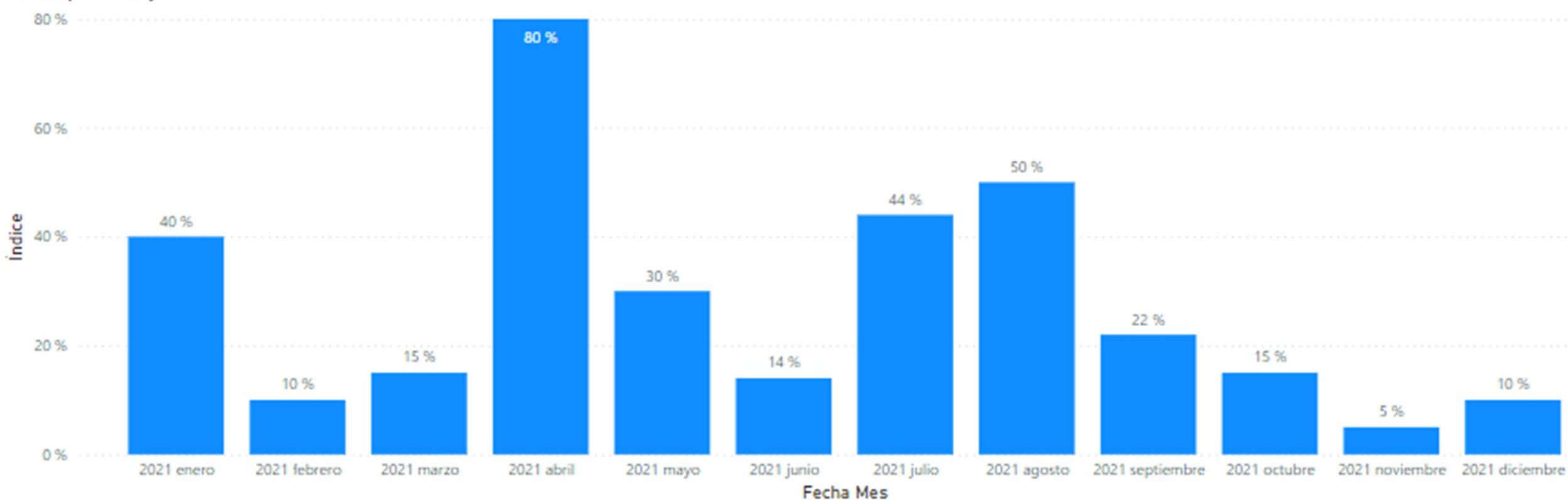
El índice de rotación del personal tiende a ser más alto en los meses de verano, cuando los asociados suelen marcharse para regresar a la enseñanza.

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

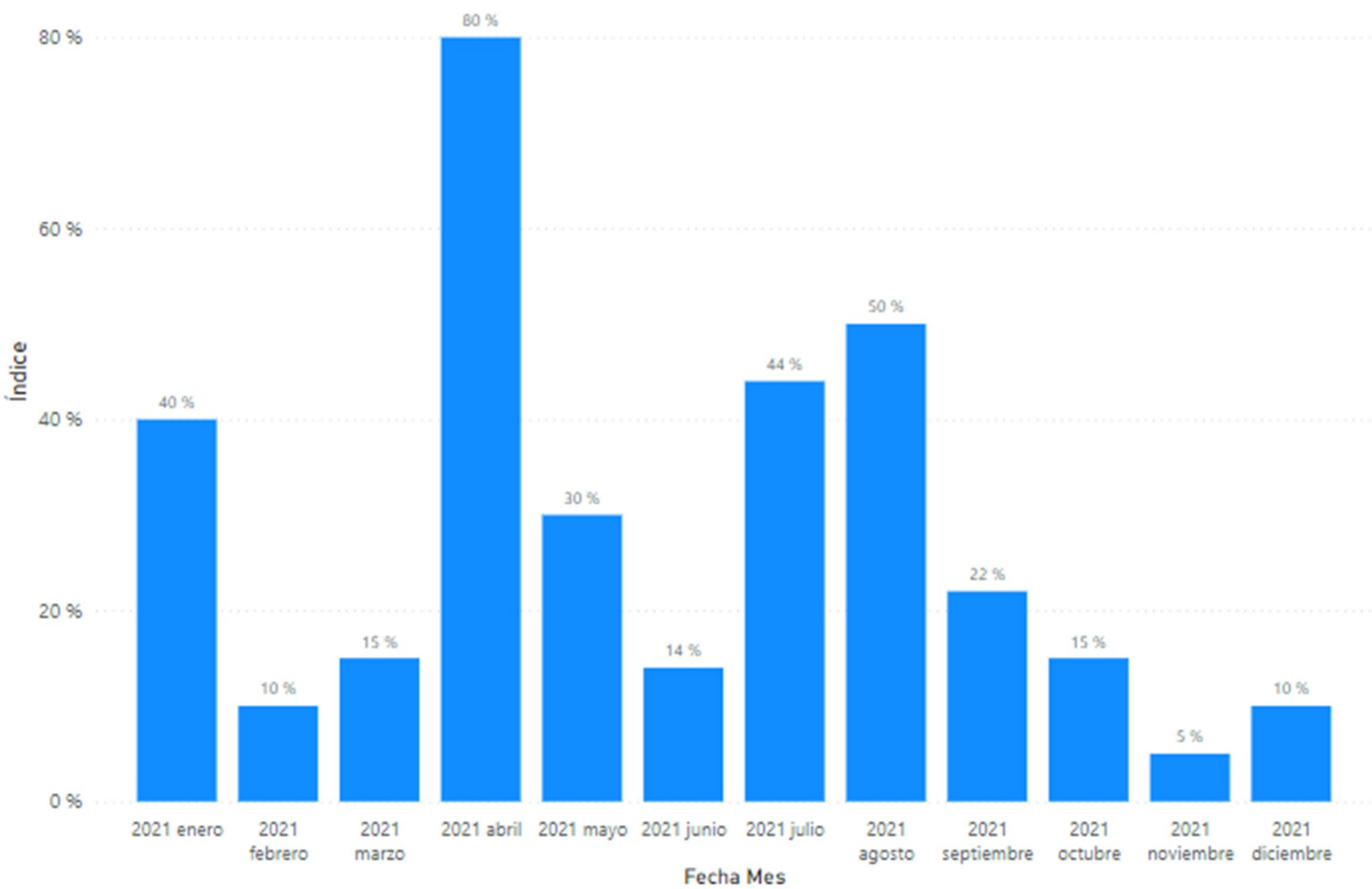


En abril hubo una reorganización. No se eliminaron puestos de trabajo, pero muchas personas optaron por irse por su cuenta.

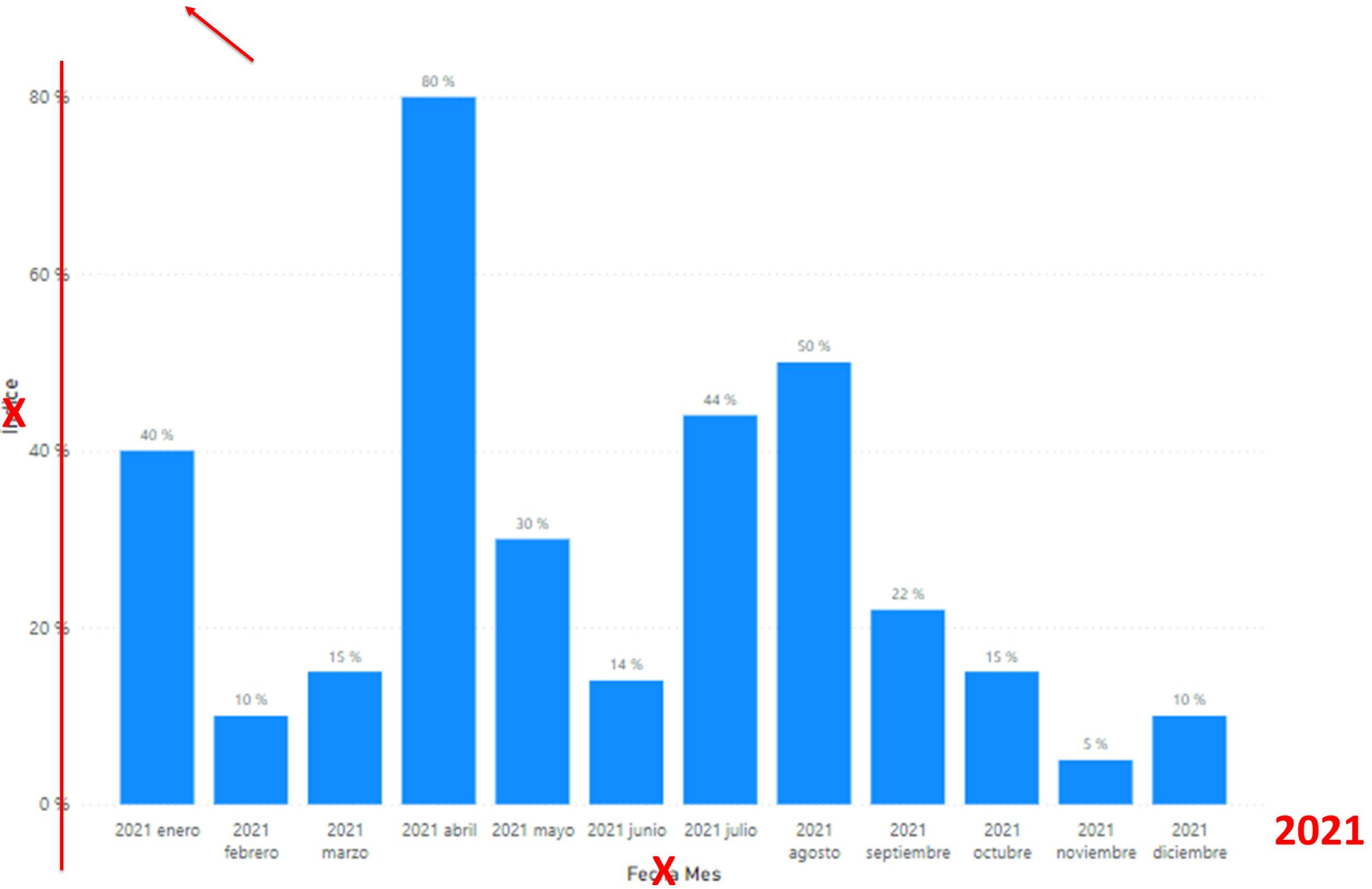
El índice de rotación del personal tiende a ser más alto en los meses de verano, cuando los asociados suelen marcharse para regresar a la enseñanza.

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

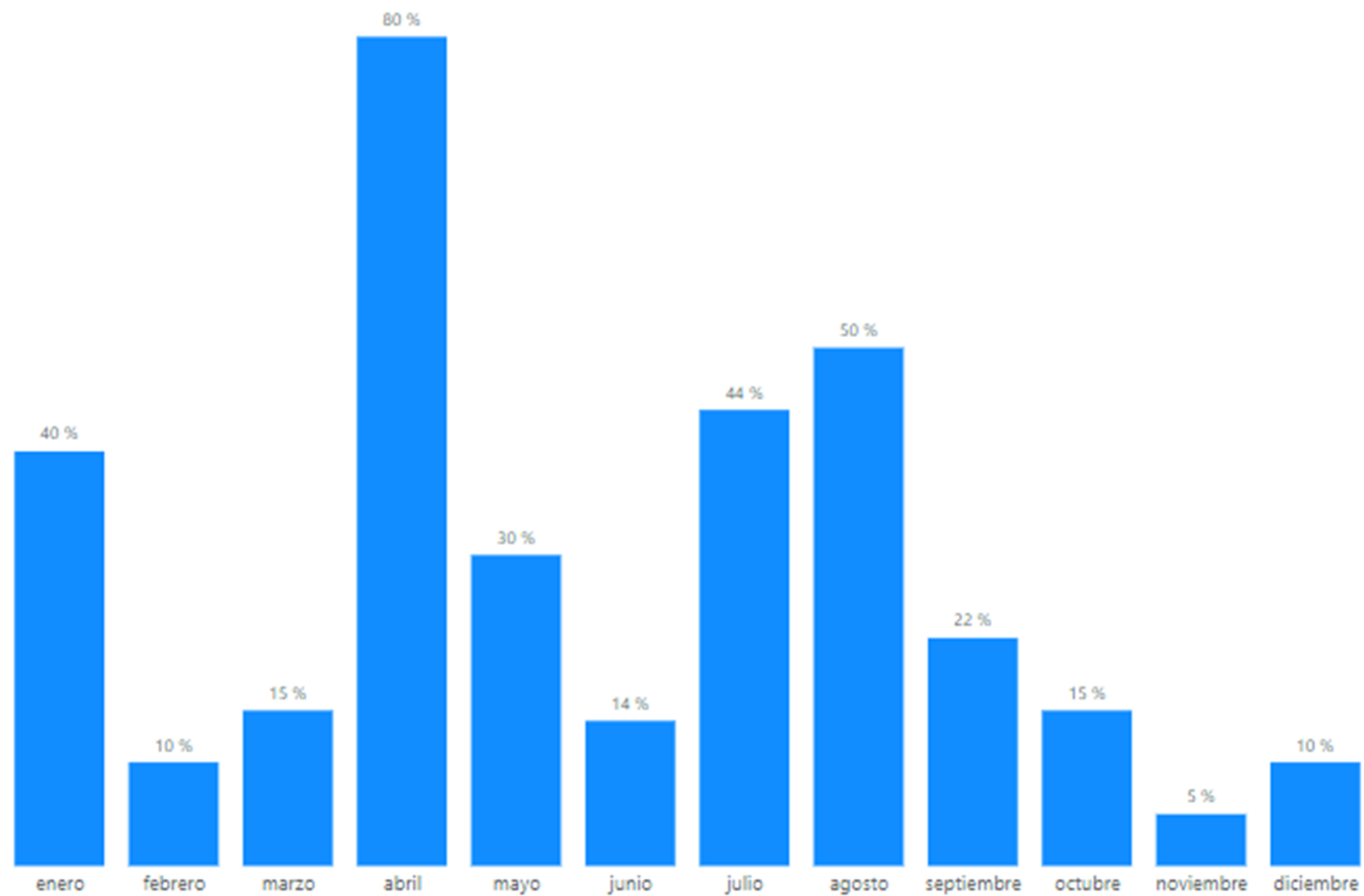
Índice por Año y Mes



Indice por Año y Mes



Índice de rotación en 2021

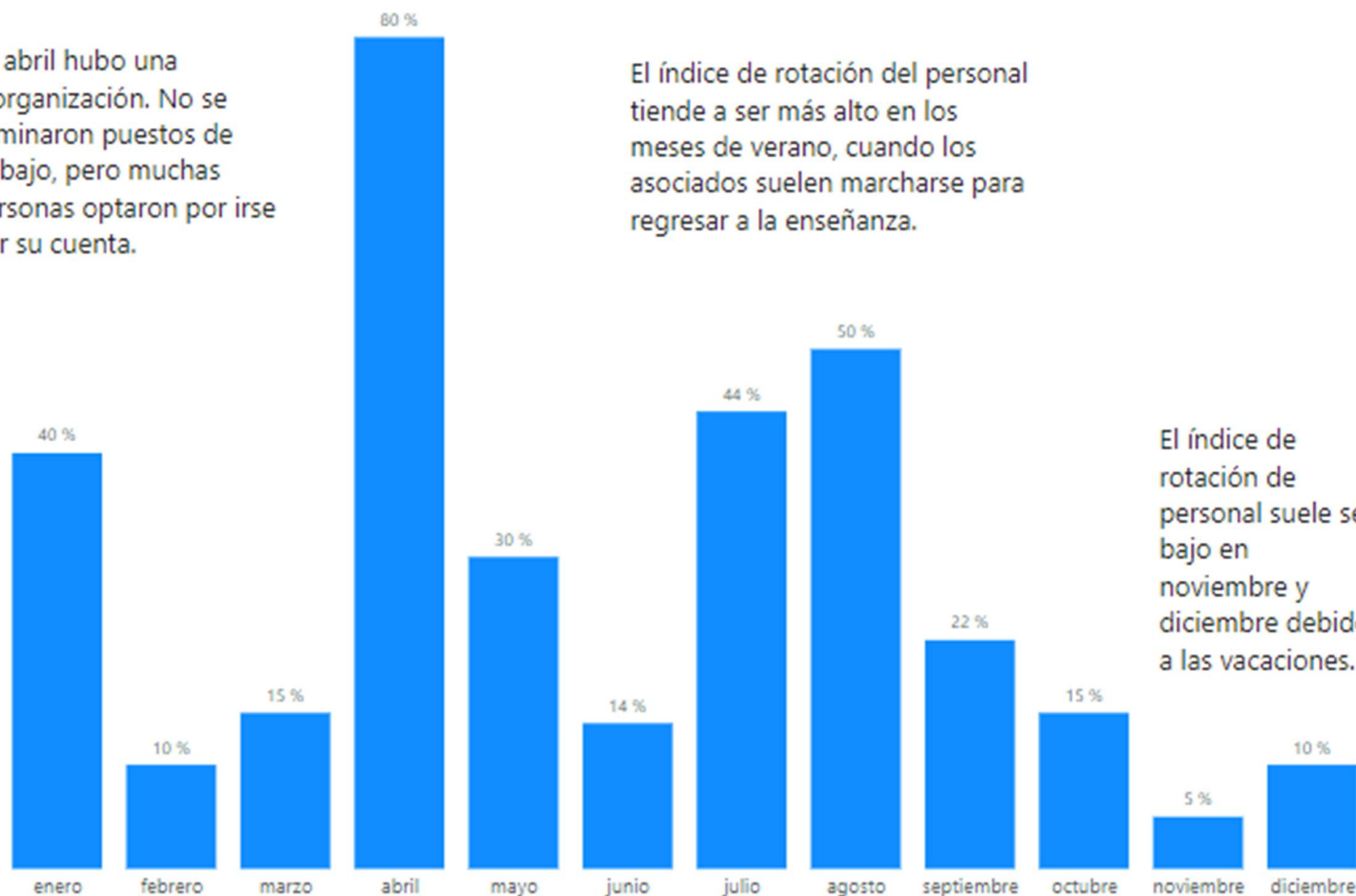


Índice de rotación en 2021

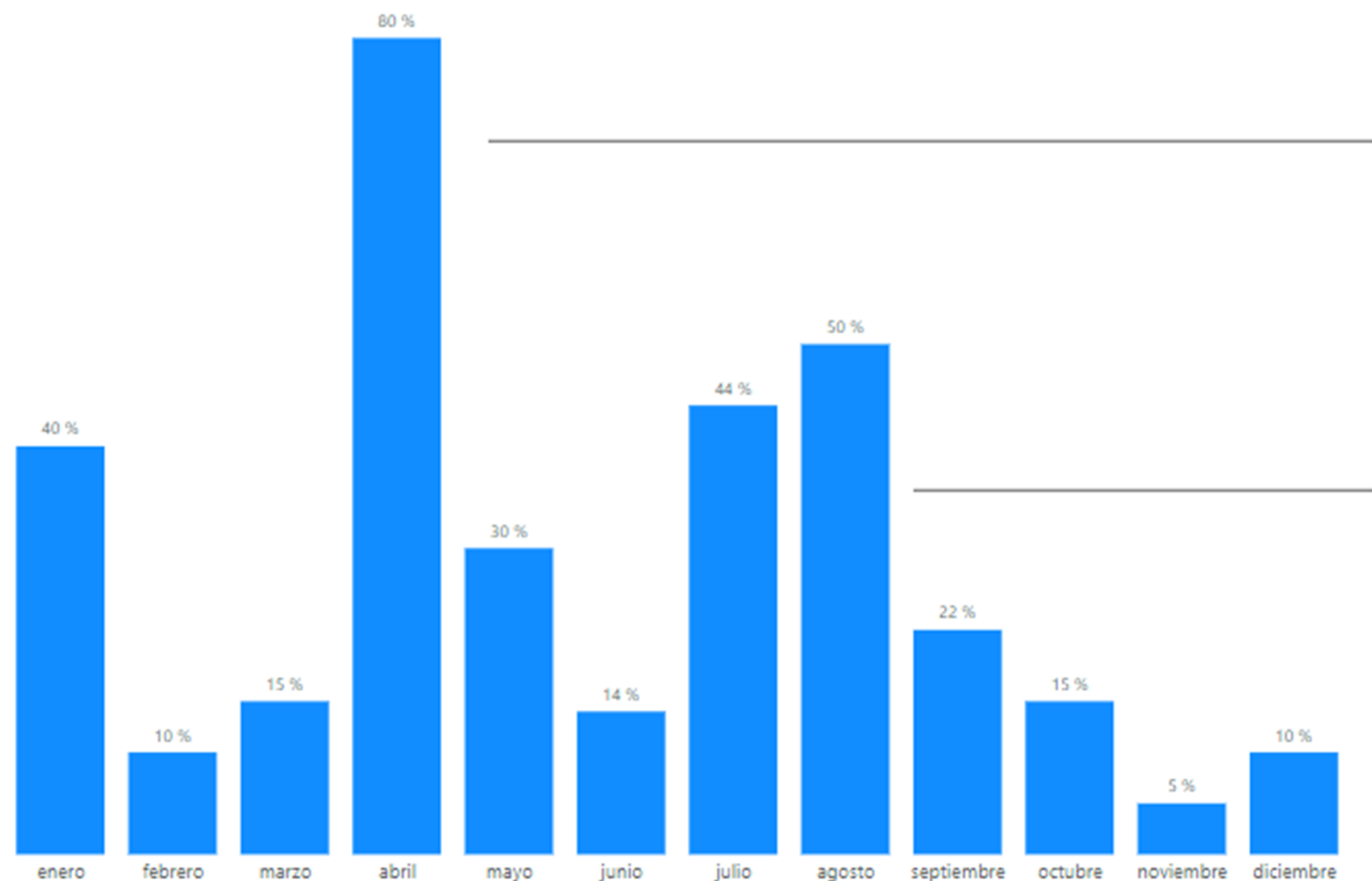
En abril hubo una reorganización. No se eliminaron puestos de trabajo, pero muchas personas optaron por irse por su cuenta.

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

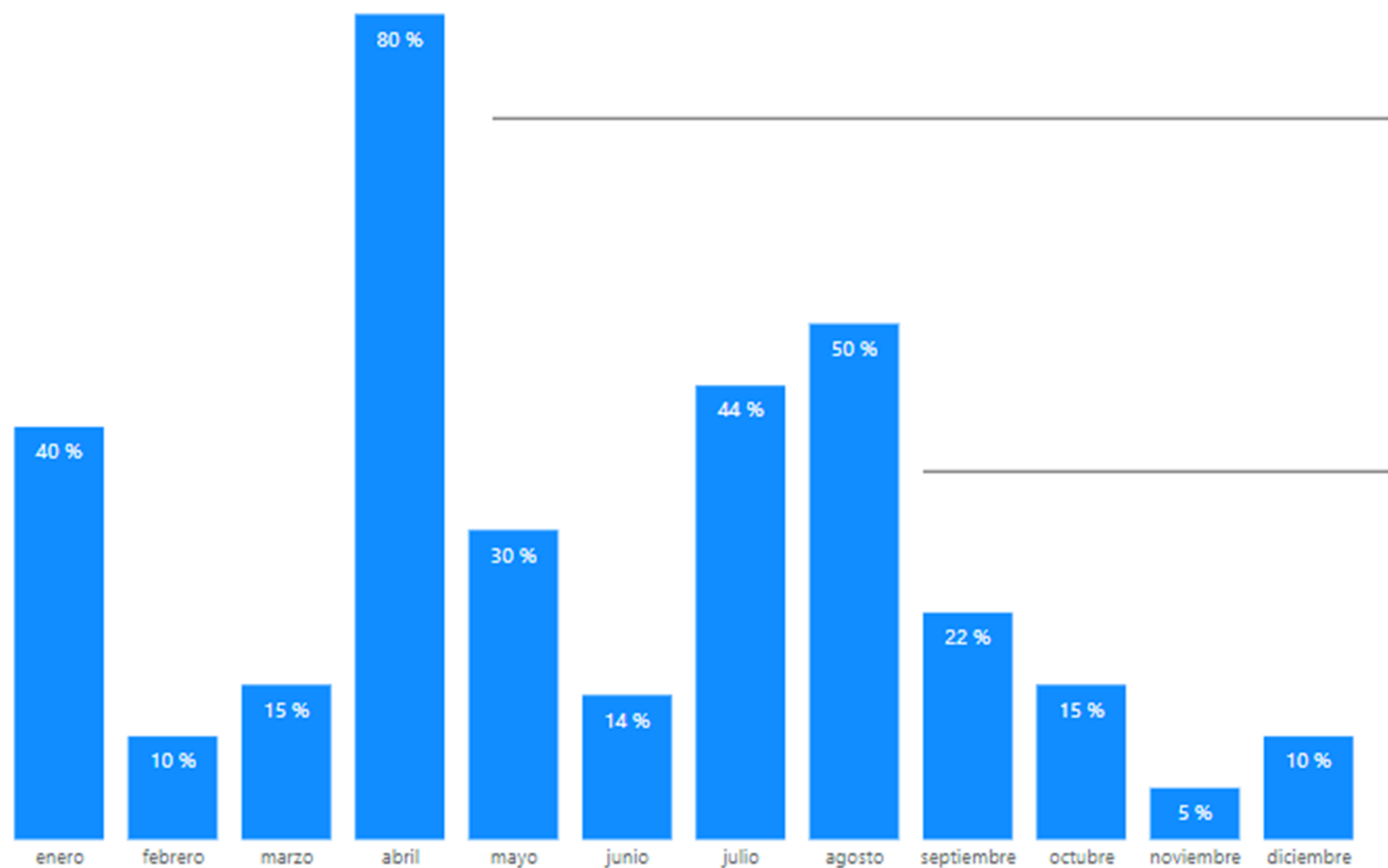


En abril hubo una reorganización. No se eliminaron puestos de trabajo, pero muchas personas optaron por irse por su cuenta.

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

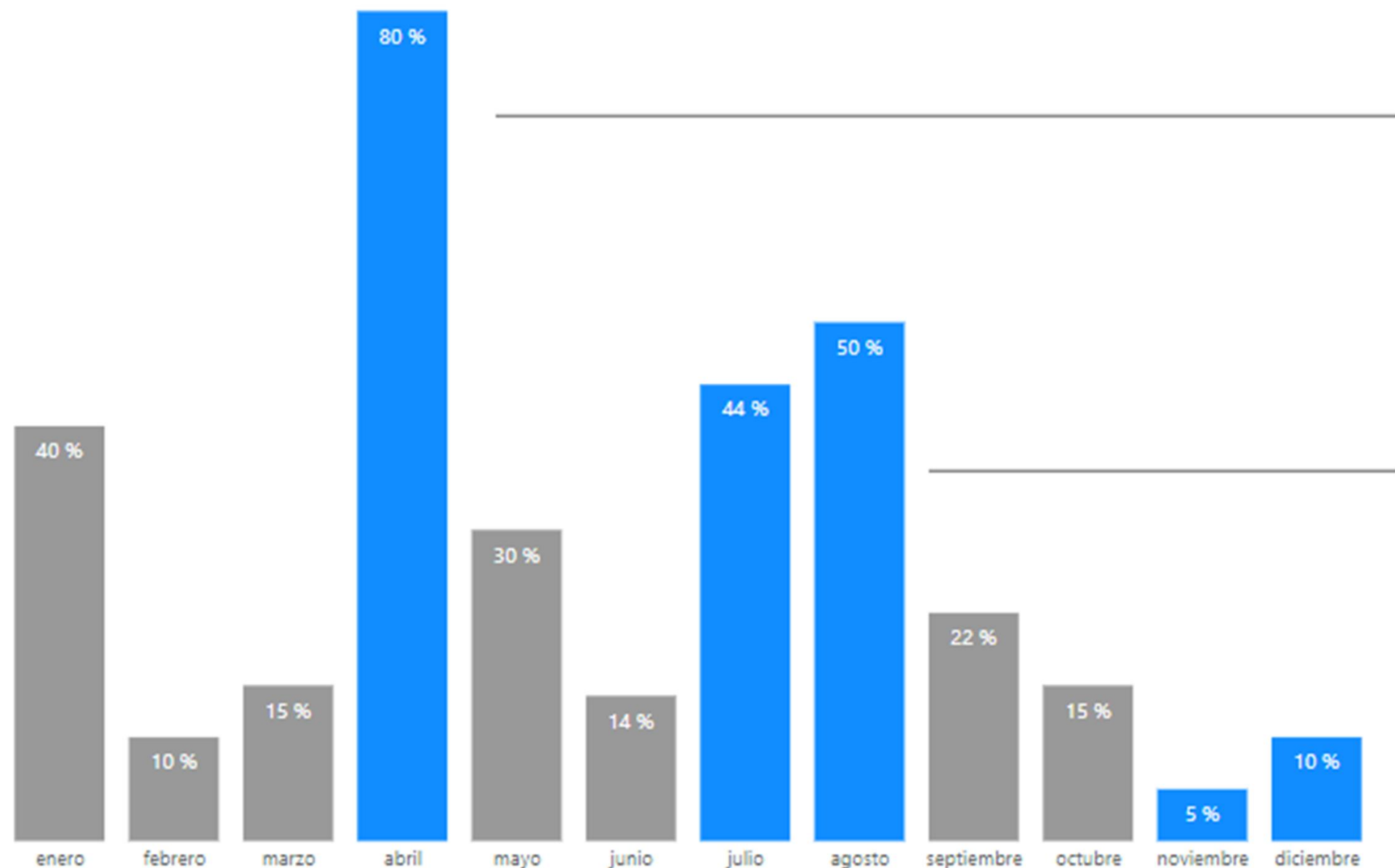


Hubo una reorganización. No se eliminaron puestos de trabajo, pero muchos optaron por irse.

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

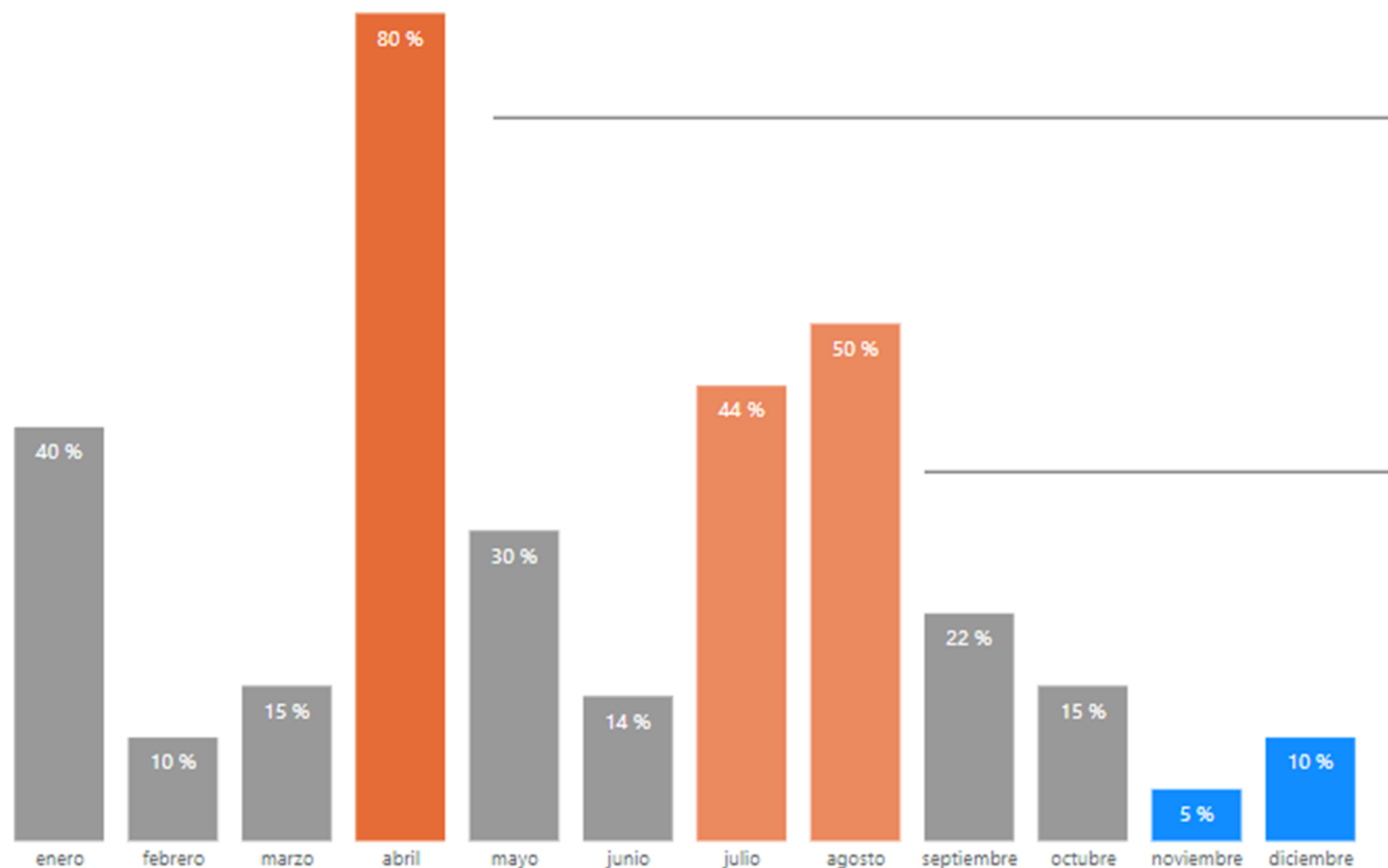


Hubo una reorganización. No se eliminaron puestos de trabajo, pero muchos optaron por irse.

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.

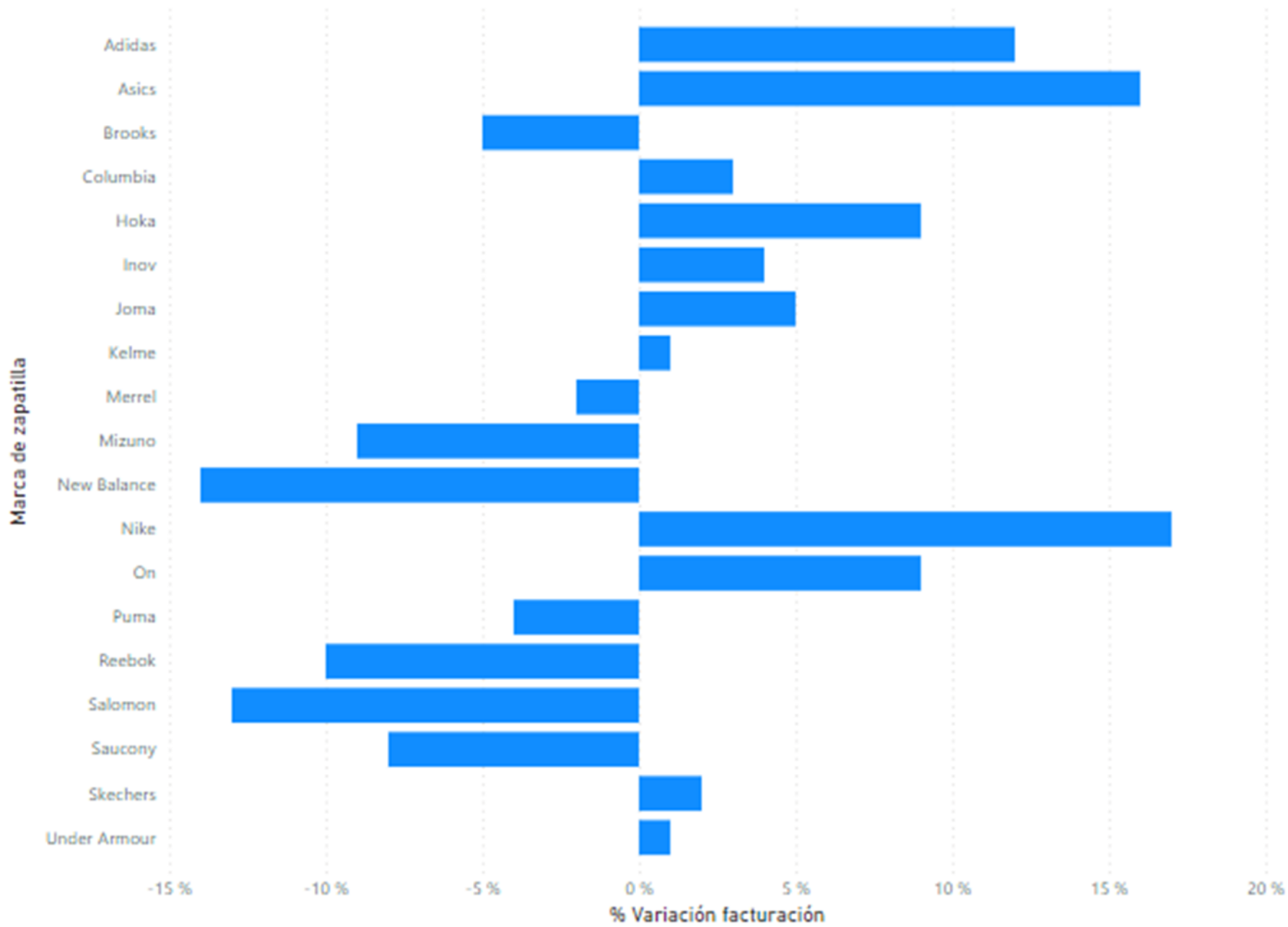
Marca de zapatilla	% Variación facturación
Adidas	12 %
Asics	16 %
Brooks	-5 %
Columbia	3 %
Hoka	9 %
Inov	4 %
Joma	5 %
Kelme	1 %
Merrel	-2 %
Mizuno	-9 %
New Balance	-14 %
Nike	17 %
On	9 %
Puma	-4 %
Reebok	-10 %
Salomon	-13 %
Saucony	-8 %
Skechers	2 %
Under Armour	1 %

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.

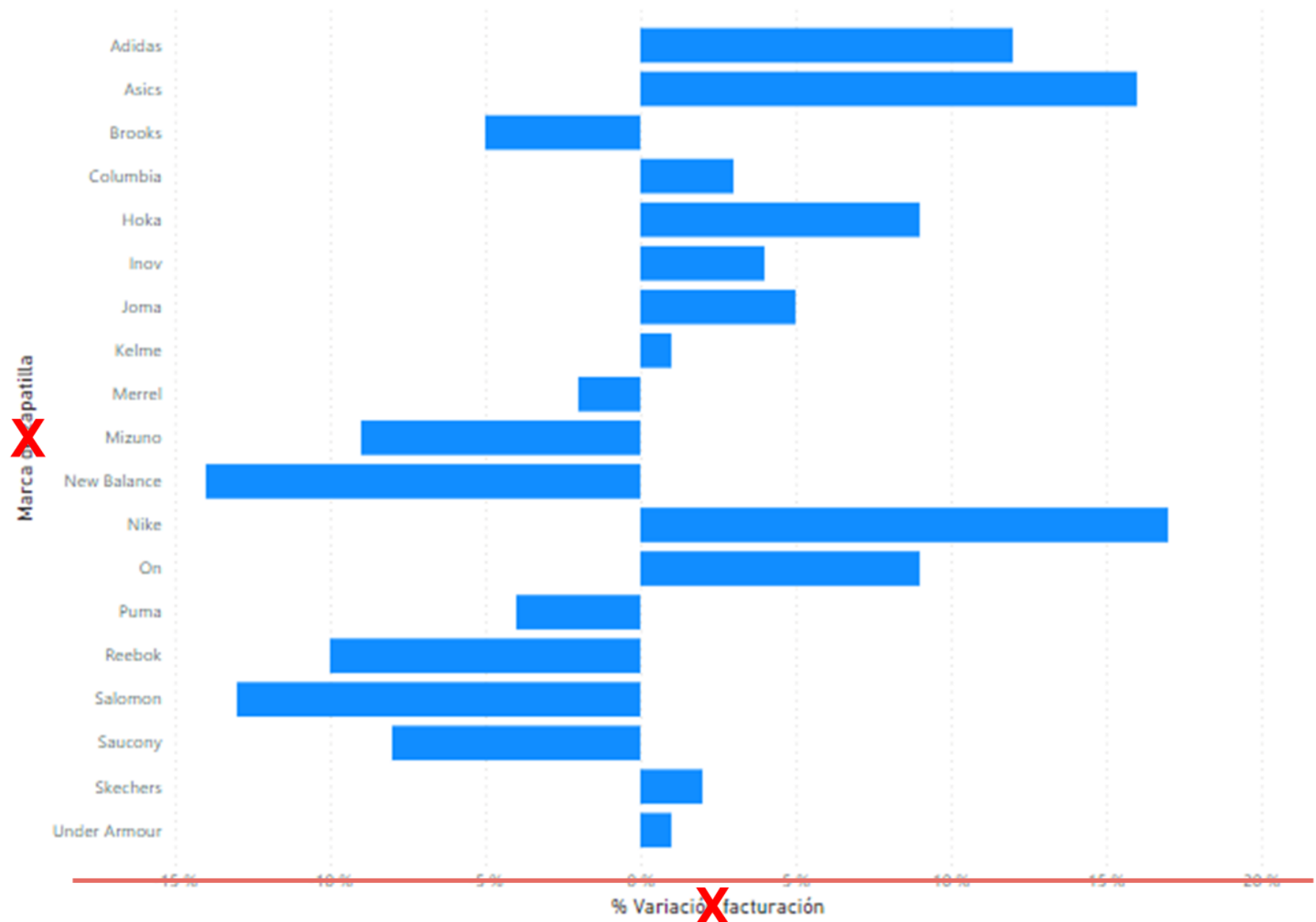
En el lado positivo, cinco marcas incrementaron su facturación interanual por encima del 8%. "Asics" y "Nike" tuvieron incrementos superiores al 16%.

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

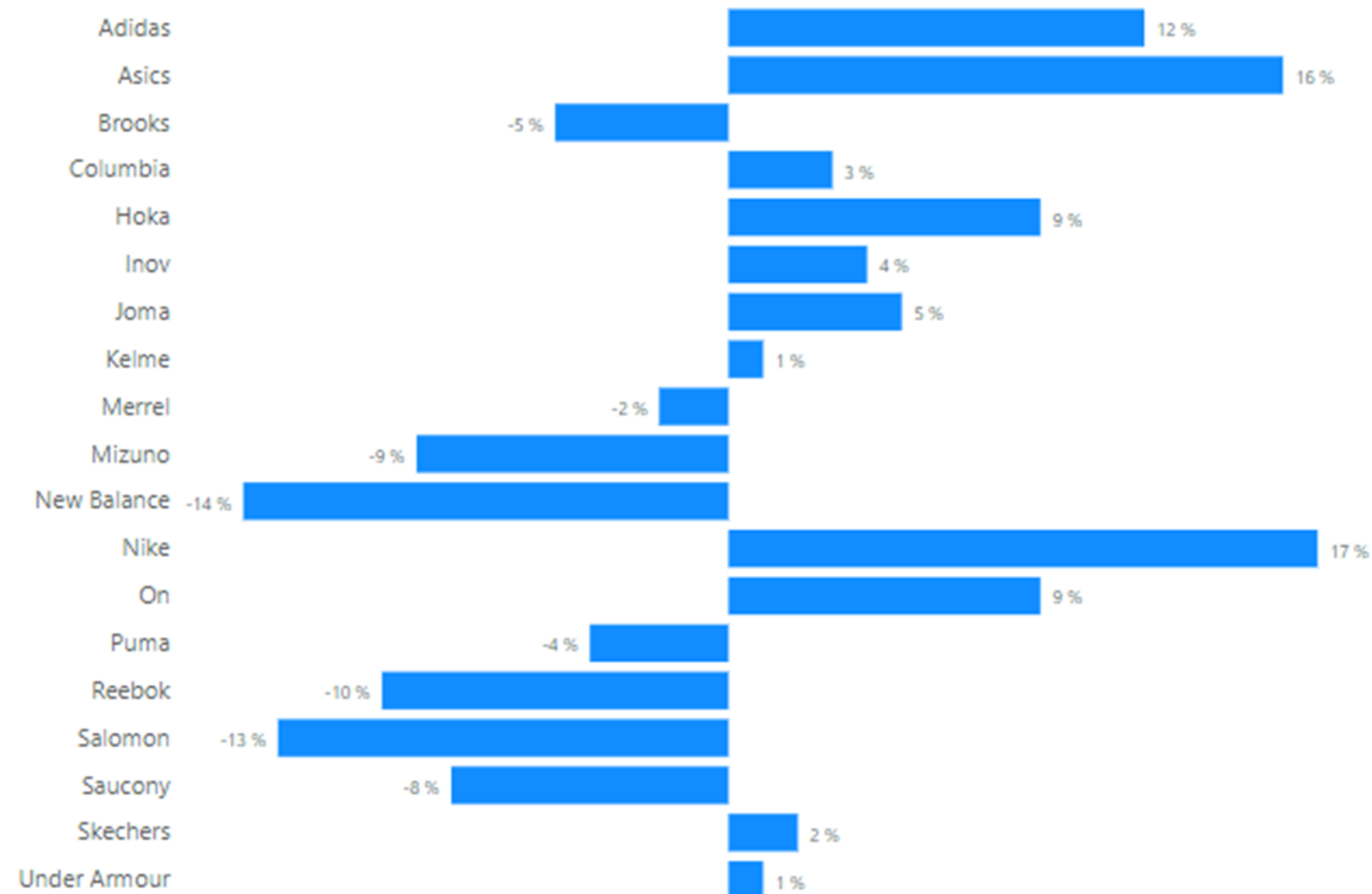
% Variación facturación por Marca de zapatilla



% Variación facturación por Marca de zapatilla

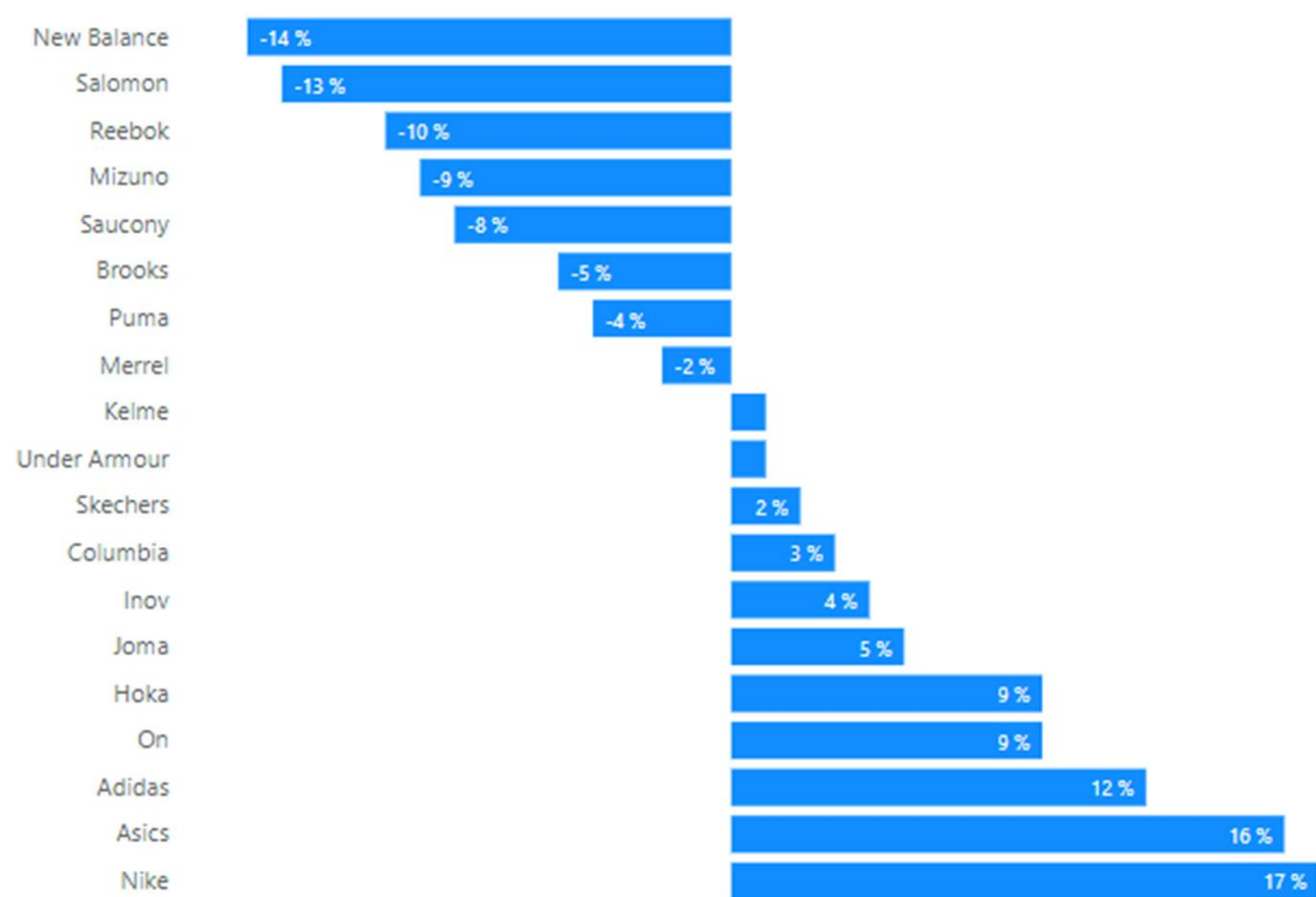


% Variación de facturación de las principales marcas de zapatillas



¿Qué podemos aprender de las marcas que crecieron?

% Variación de facturación de las principales marcas de zapatillas

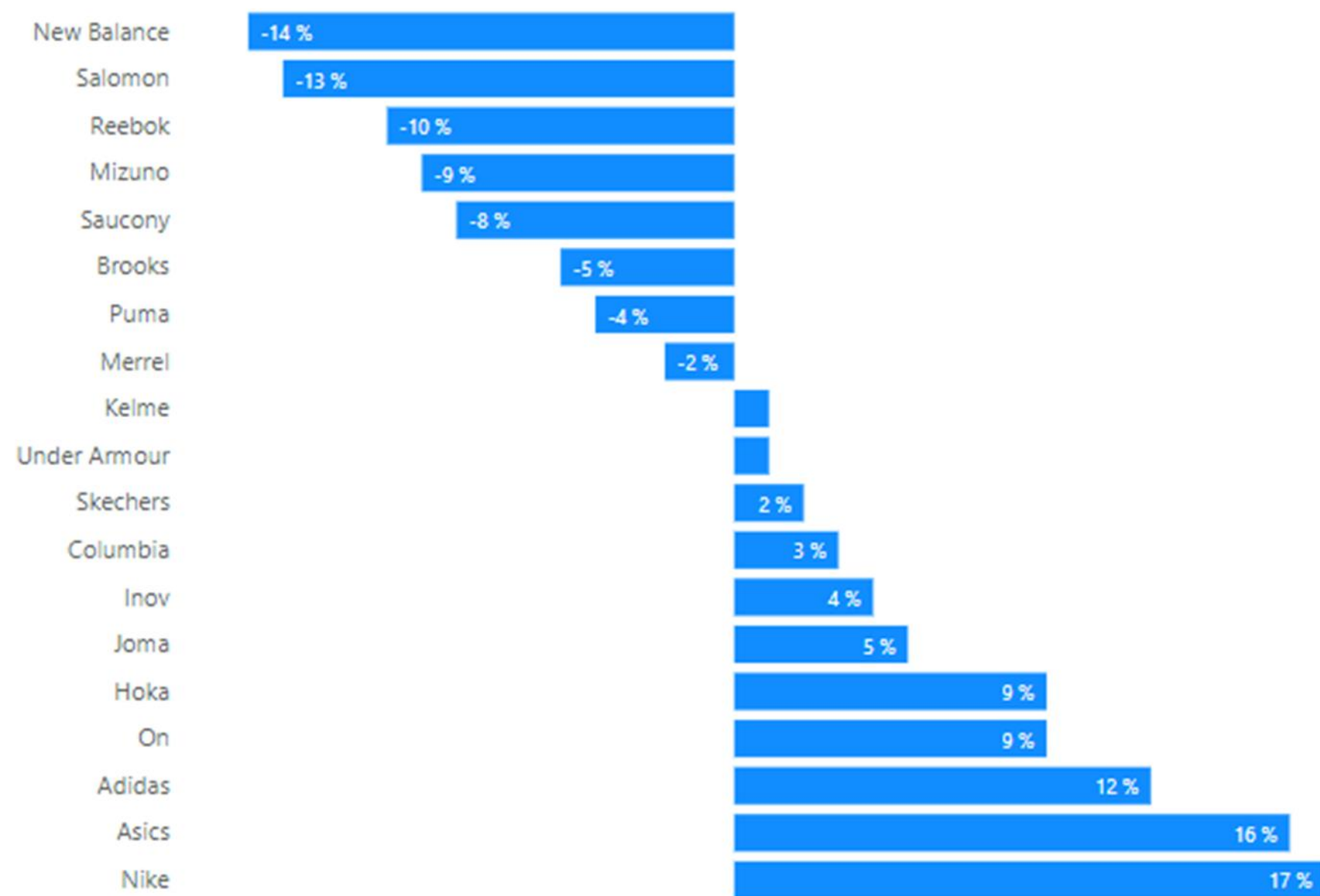


La facturación interanual de cinco marcas caen más de un 7%. En algunos casos era previsible al haberse incentivado la venta de otras marcas con mayor margen, en cambio, la bajada de "New Balance" y "Salomon" no se esperaba.

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

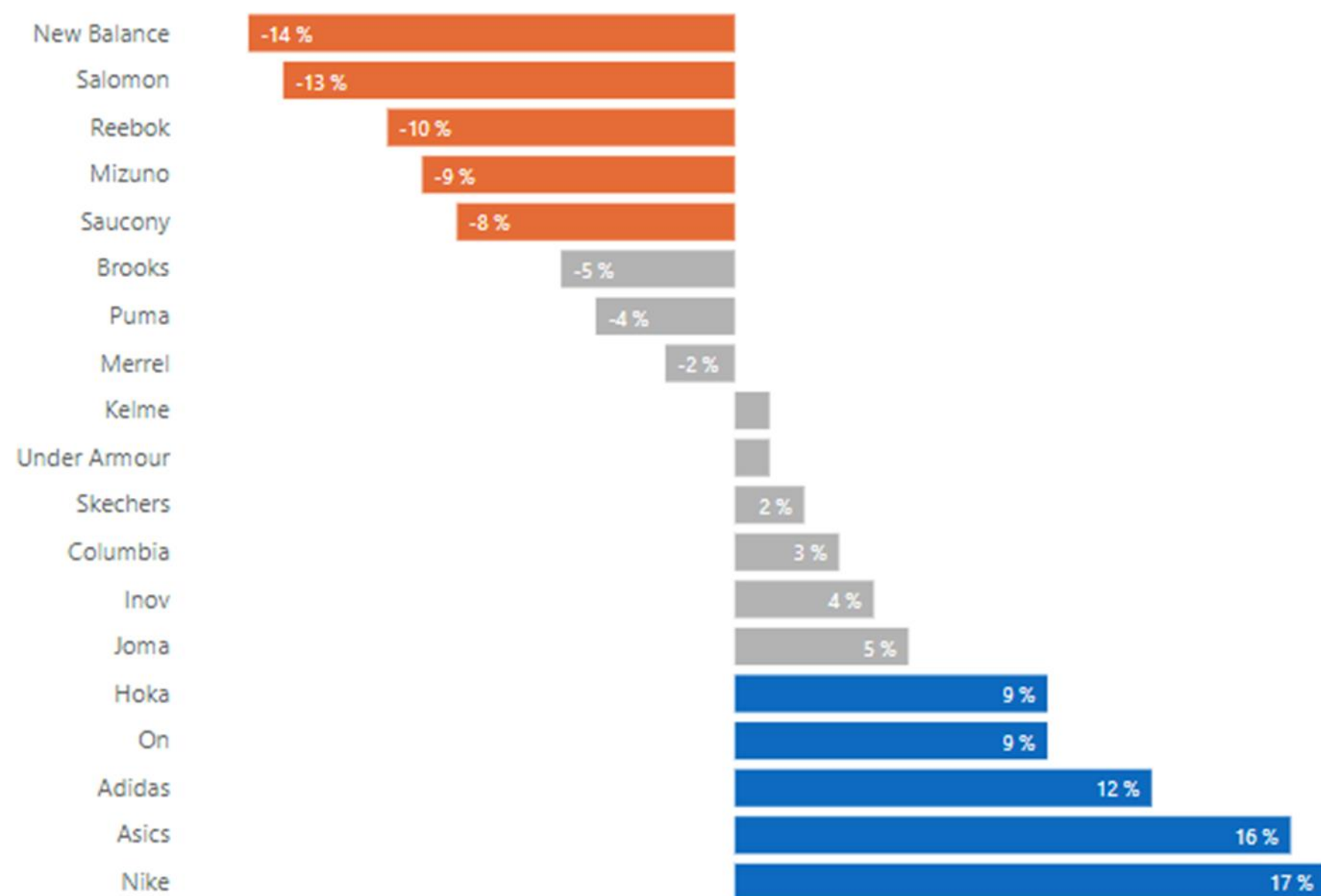


La facturación interanual de **cinco marcas caen más de un 7%**. En algunos casos era previsible al haberse incentivado la venta de otras marcas con mayor margen, en cambio, la bajada de **"New Balance"** y **"Salomon"** no se esperaba.

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

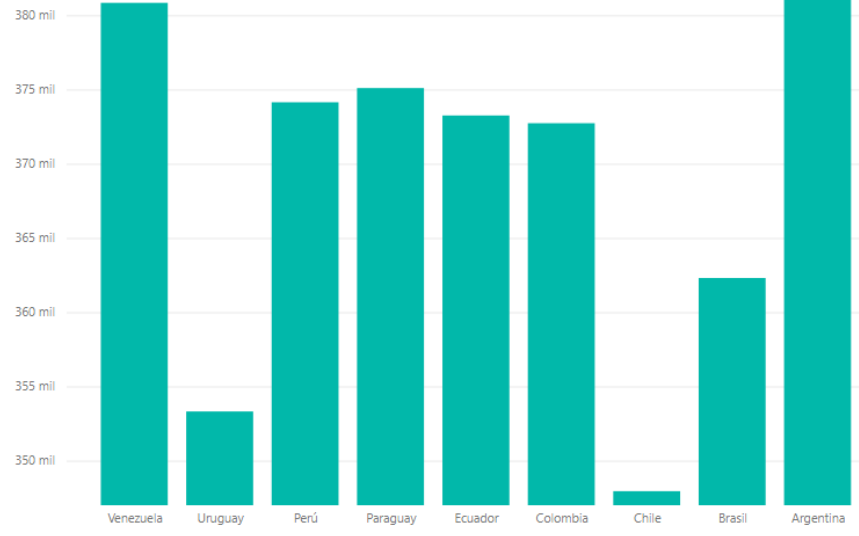


La facturación interanual de **cinco marcas caen más de un 7%**. En algunos casos era previsible al haberse incentivado la venta de otras marcas con mayor margen, en cambio, la bajada de **"New Balance"** y **"Salomon"** no se esperaba.

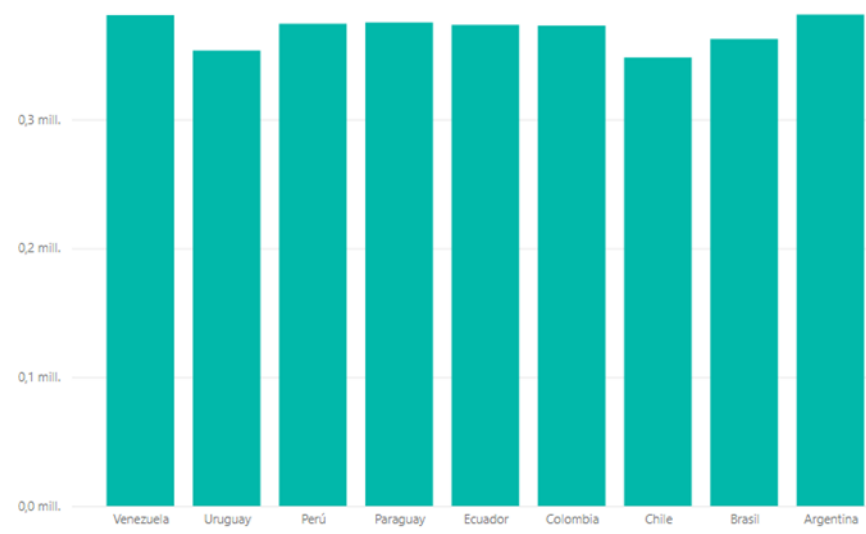
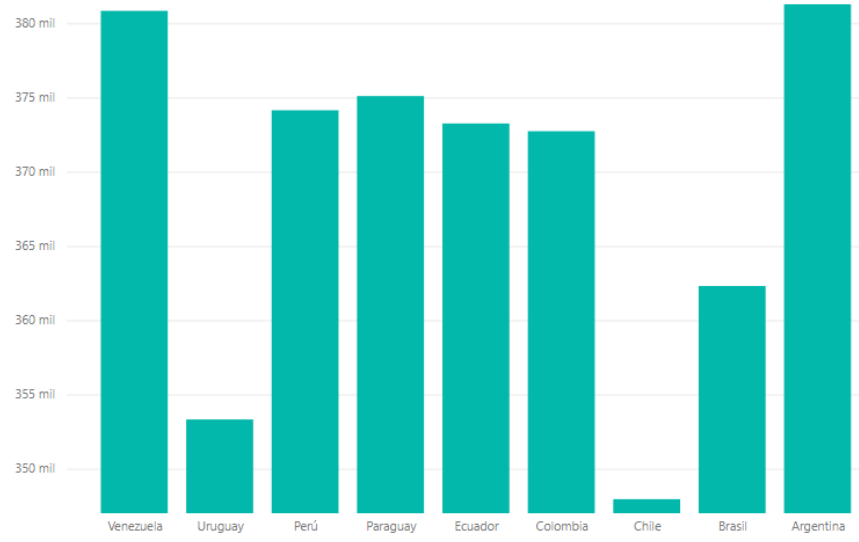
En el lado positivo, **cinco marcas incrementaron su facturación interanual por encima del 8%**. **"Asics"** y **"Nike"** tuvieron incrementos superiores al 16%.

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

Venezolana de Televisión

VENEZUELA ¡de verdad!

Buscar en el Sitio

Lunes, 15 de Abril 2013

SEÑAL EN VIVO RADIOWEB VTV

INICIO NOTICIAS PROGRAMAS MULTIMEDIA OPINIÓN EL CANAL ELECCIONES HUGO CHÁVEZ

VOTO 2013 El pueblo decide

ELECCIÓN PRESIDENCIAL 2013

PORCENTAJES

Candidate	Percentage
Nicolás Maduro Moros	50,66%
Mansueto Capriles Barfalo	49,07%

Ganó el hijo de Chávez: Nicolás Maduro es el Presidente Electo de Venezuela (+Video)

ELECCIONES

La tendencia es irreversible, señaló Tibusay Lucena, presidenta del ente oomicial / Maduro obtuvo 50.66% y Capriles 49.07% [Leer más](#)

Nicolás Maduro Moros

Mansueto Capriles Barfalo

Ganó el hijo de Chávez: Nicolás Maduro es el Presidente Electo de Venezuela (+Video)

Nicolás Maduro rechazó "Punto" que le propuso Capriles antes de conocerse resultados oficiales

Hechas las cuentas Twitter del Presidente Nicolás Maduro y del Psuv

Nicolás Maduro: Hoy es un día de historia, vamos con Cristo Redentor (+Fotos)

Televisión Venezolana

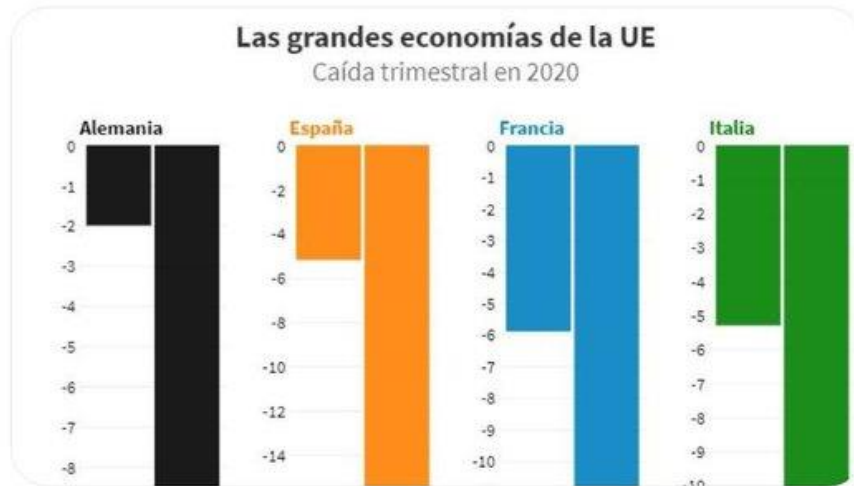
Eje vertical estático si queremos comparar



RTVE  @rtve · 18min

En rtve.es comparamos las caídas históricas del PIB por el coronavirus en Francia, España, Alemania e Italia

rtve.es/n/2033400



 8

 12

 2



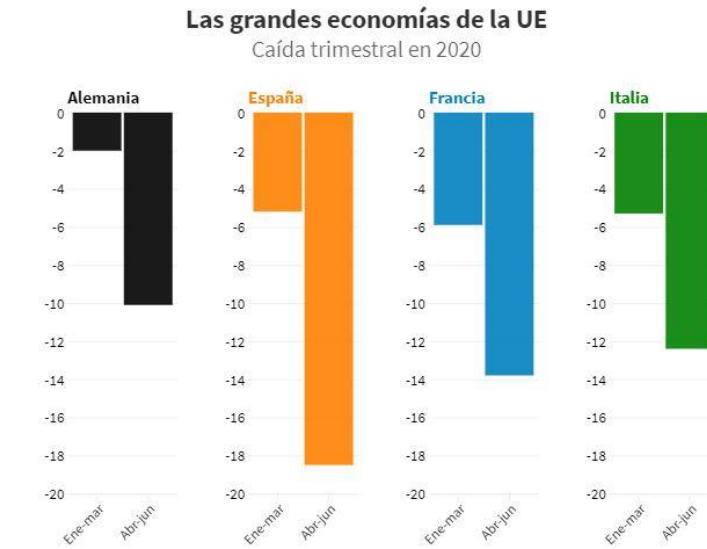
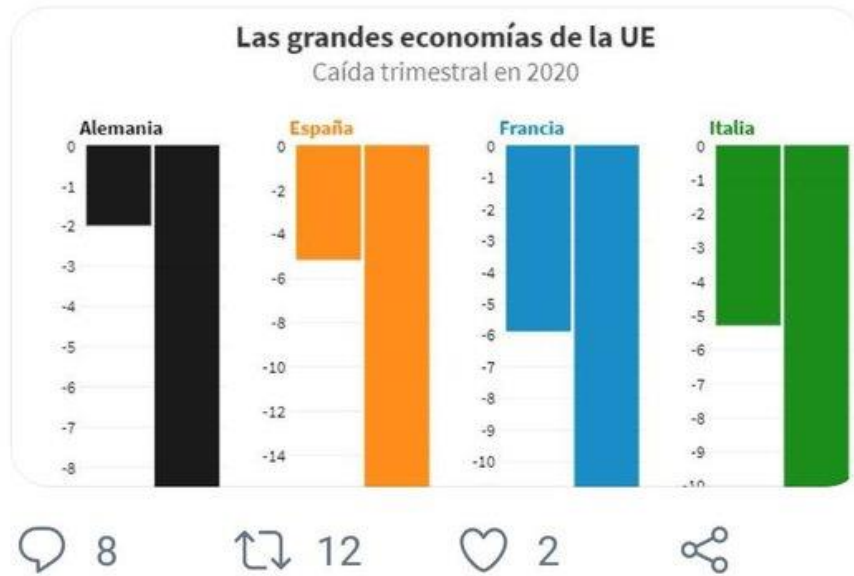
Eje vertical estático si queremos comparar



RTVE @rtve · 18min

En rtve.es comparamos las caídas históricas del PIB por el coronavirus en Francia, España, Alemania e Italia

rtve.es/n/2033400

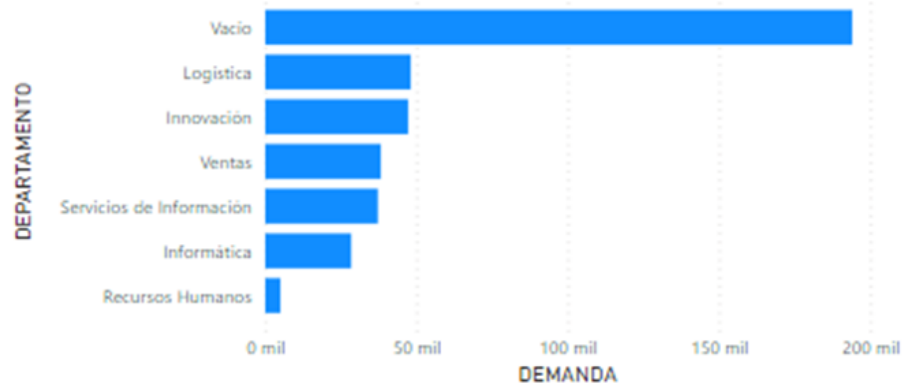
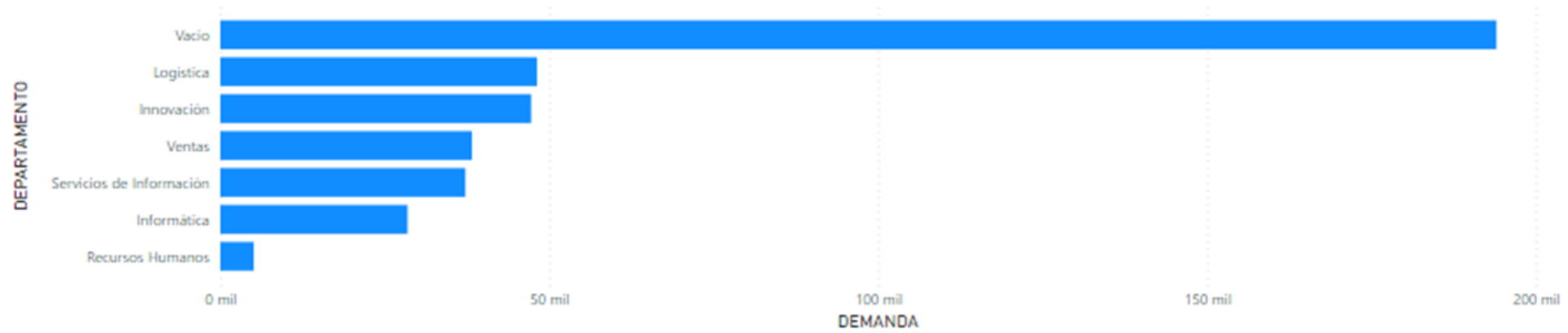


Fuentes: Eurostat, INE

A Flourish data visualization

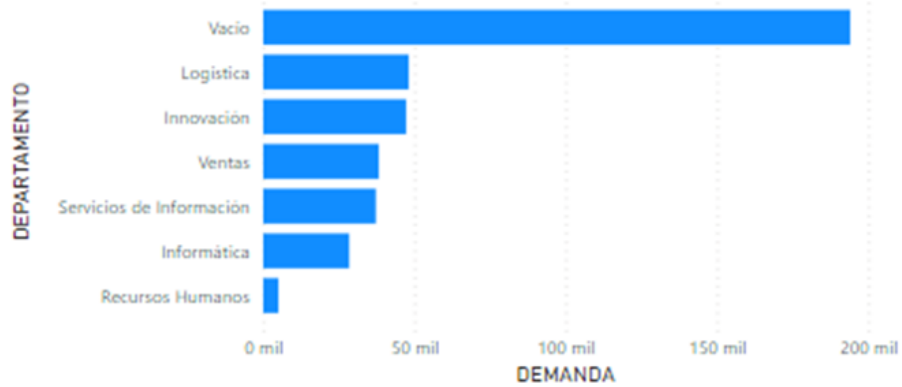
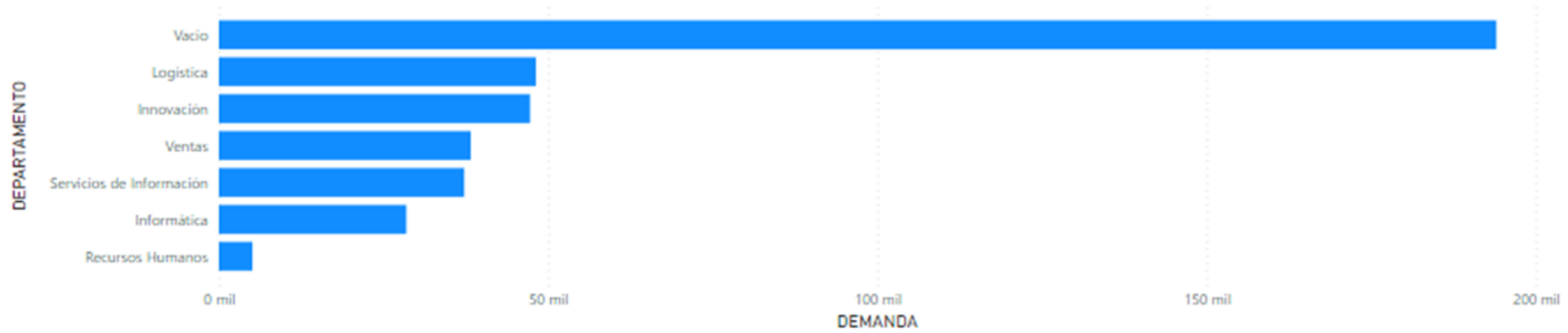
Espacios en blanco

Por departamento

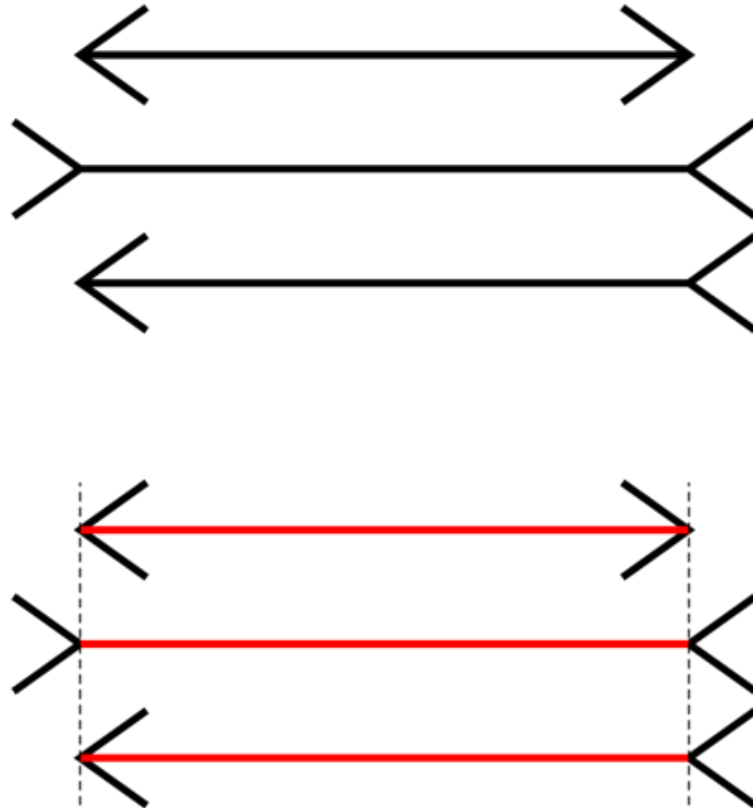


Espacios en blanco

Por departamento

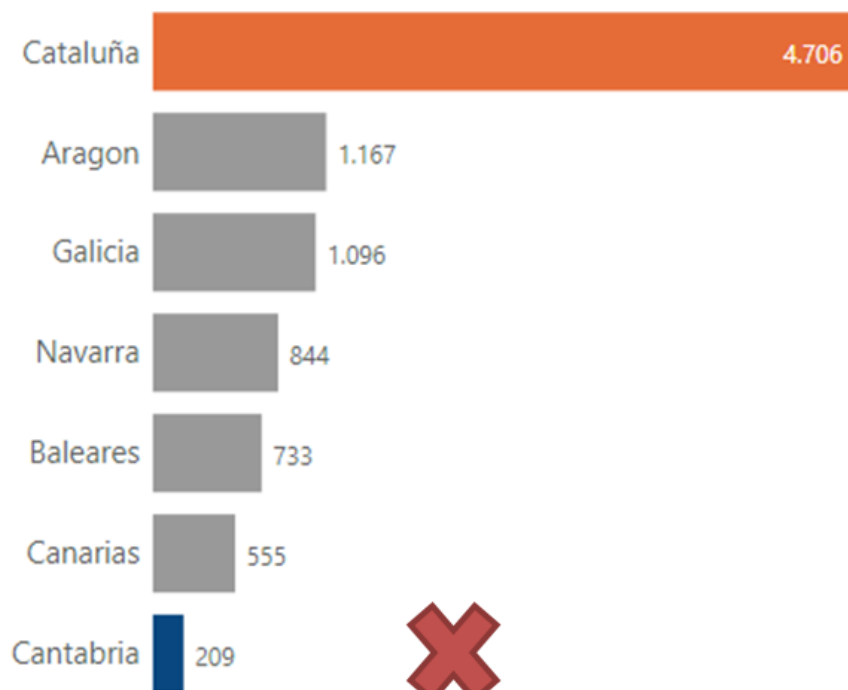


Ilusión de Müller-Lye

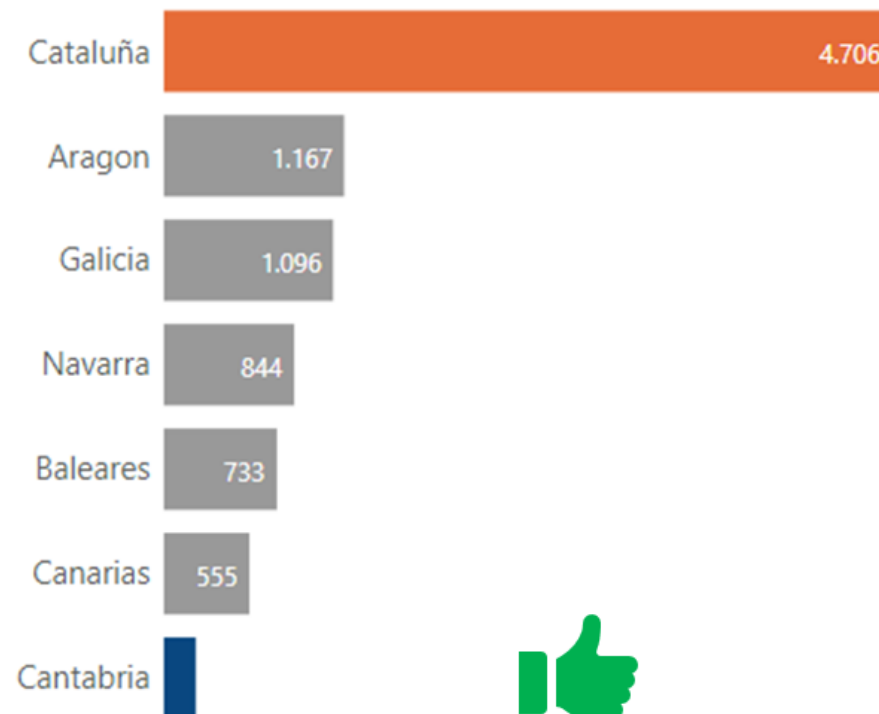


Ilusión de Müller-Lye

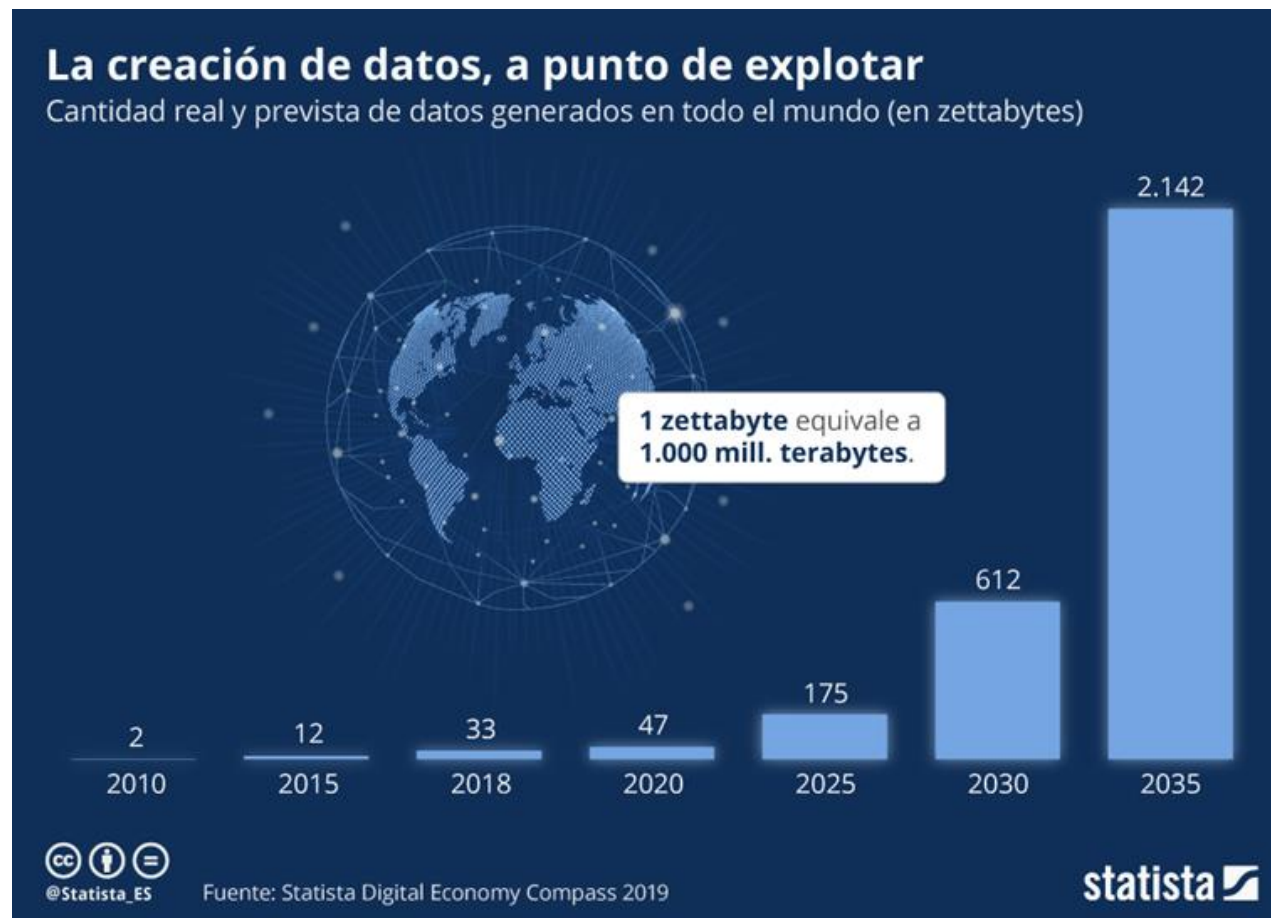
Positivos



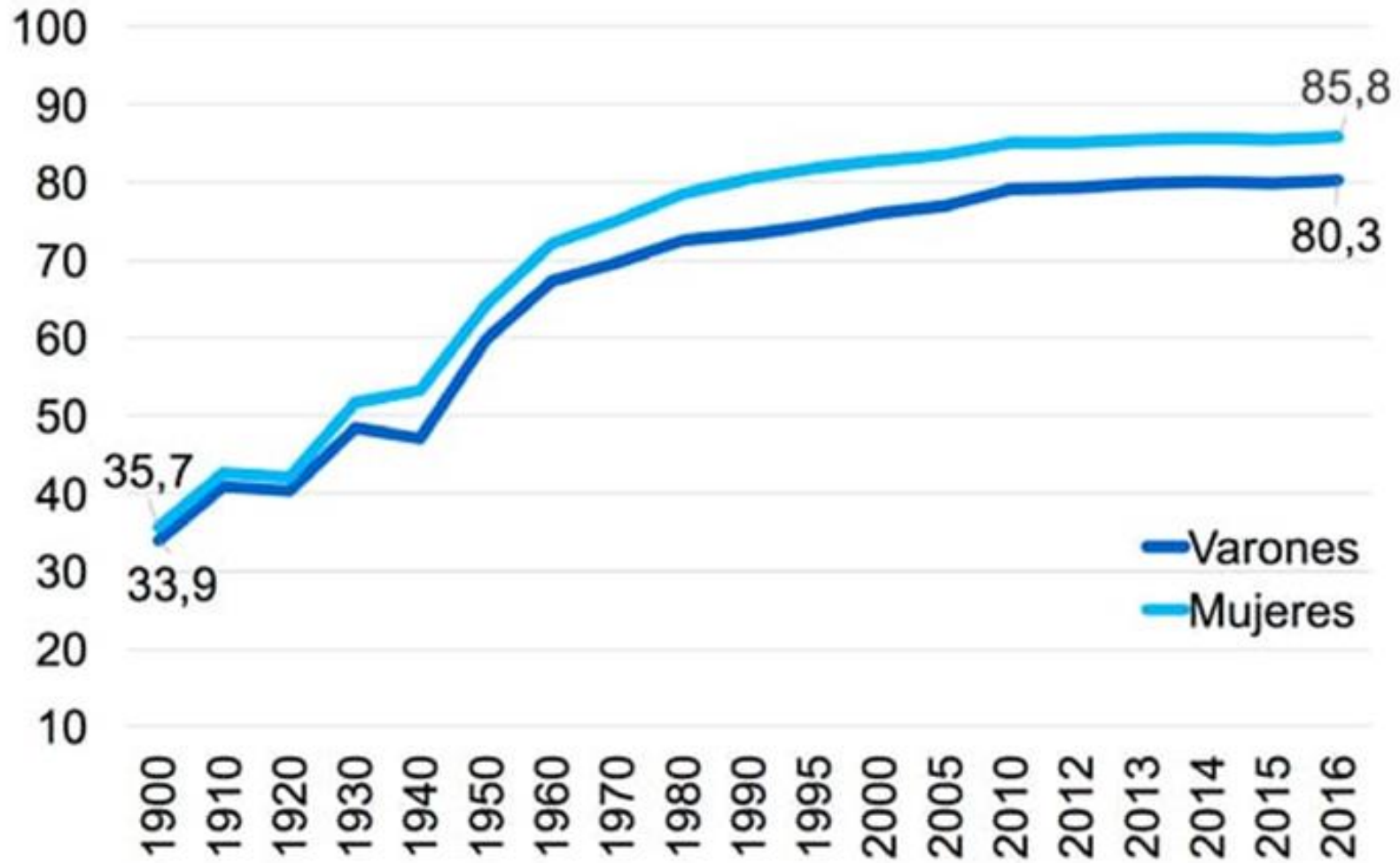
Positivos



¿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 [f](#) [t](#) [@](#) 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 turismos 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



Porcentajes sueltos



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%.

Trabajador sin estudios
1.000 €

+ 86%

→

Licenciado
1.860 €

Trabajador sin estudios
260,4€

- 86%

←

Licenciado
1.860 €

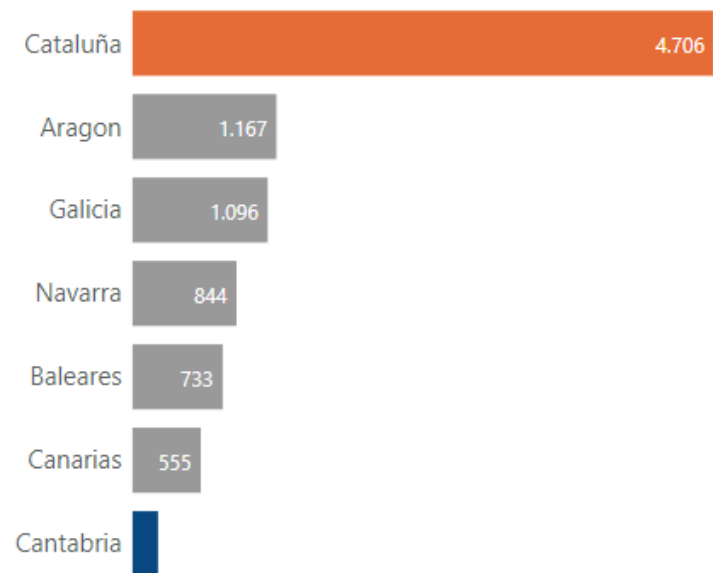
Cifras absolutas



Cifras absolutas



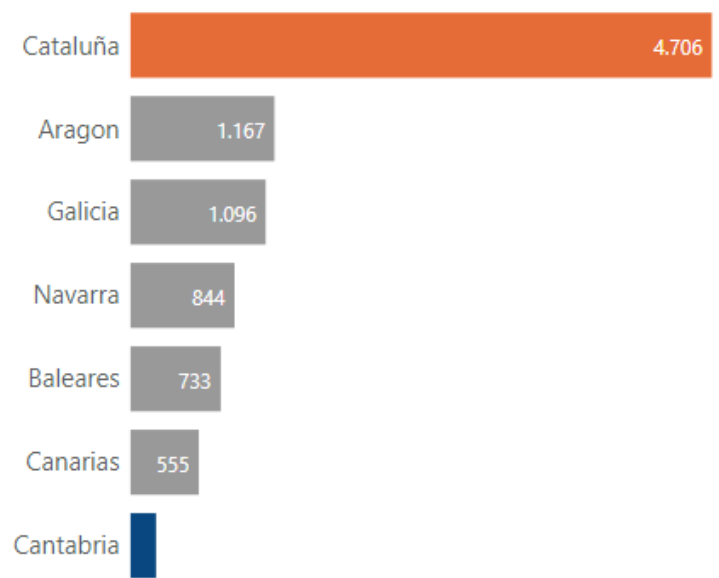
Positivos



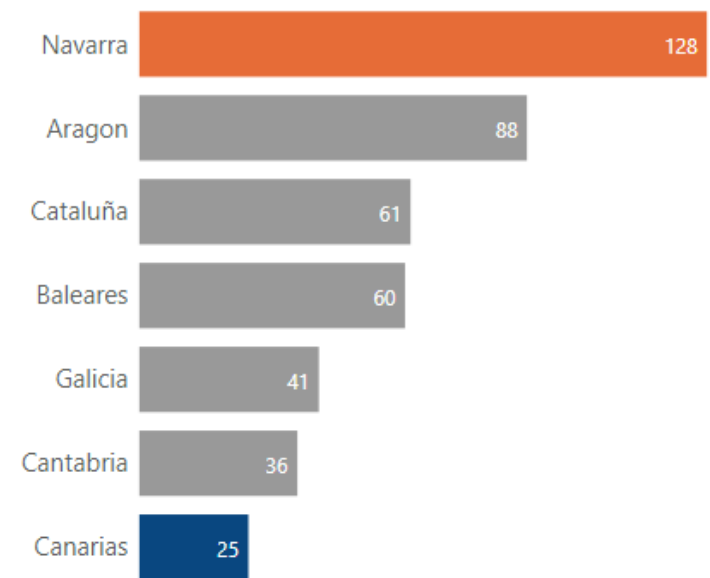
Cifras absolutas



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**



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

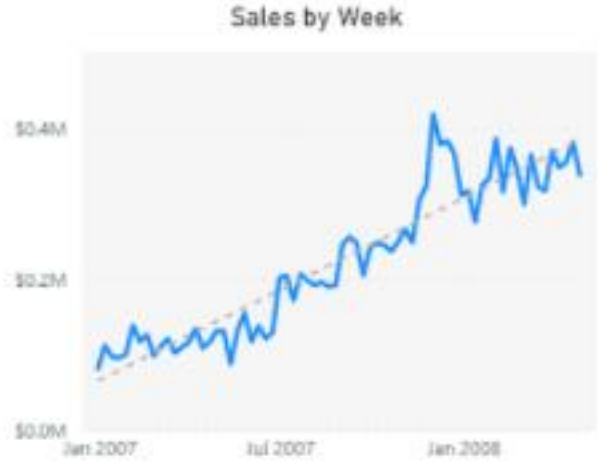
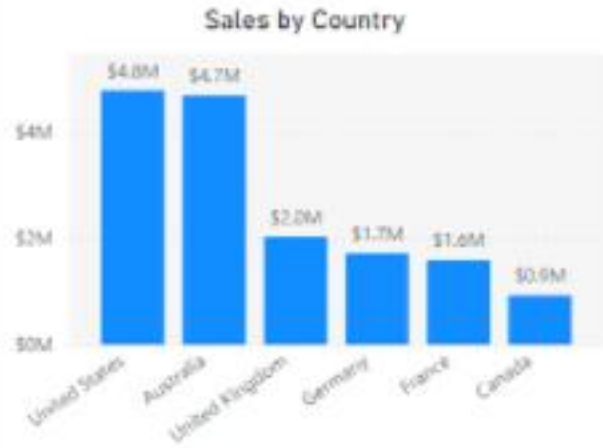


Diseño centrado en personas



Cuadro de Mando

Top 5 Visuals (Pre Composition)



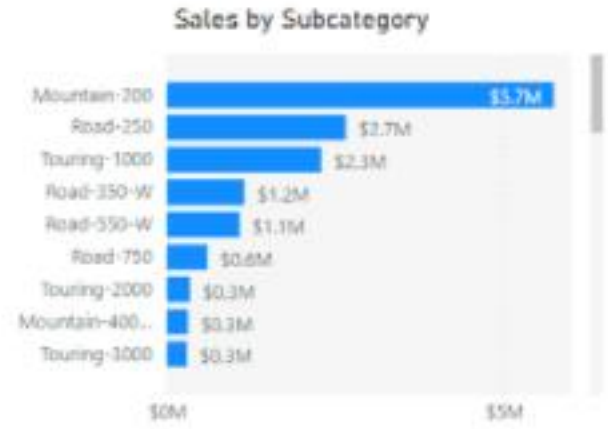
Details by Product

Product Name	Total Sales	Margin %	Customers
Mountain-200 Black, 46	\$993,813	45.59%	431
Mountain-200 Black, 42	\$971,518	45.58%	429
Mountain-200 Silver, 46	\$967,850	45.61%	423
Mountain-200 Black, 38	\$965,699	45.59%	426
Mountain-200 Silver, 38	\$949,870	45.59%	415
Mountain-200 Silver, 42	\$895,682	45.59%	392
Road-250 Black, 48	\$456,906	37.19%	192
Road-250 Black, 52	\$454,812	37.31%	193
Road-250 Black, 44	\$447,744	37.31%	190
Road-250 Red, 58	\$430,379	37.37%	183
Road-250 Black, 58	\$395,910	37.47%	168
Touring-1000 Blue, 46	\$338,538	37.84%	142
Total	\$15,765,869	41.49%	14,620

\$16M
Total Sales

41.49%
Margin %

15K
Customer Count



Sales Summary

\$16M

Total Sales

41.49%

Margin %

15K

Customer Count

Year / Qtr

All

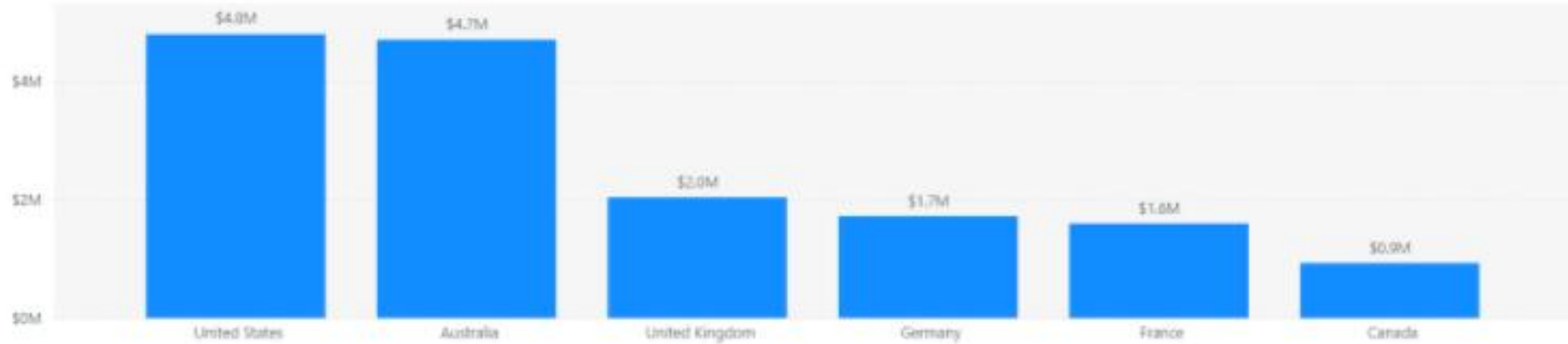
Customer Occupation

All

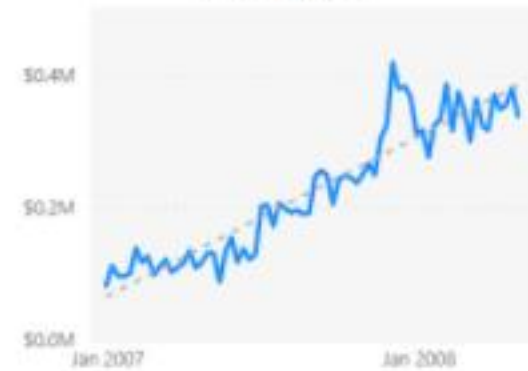
Product Category

All

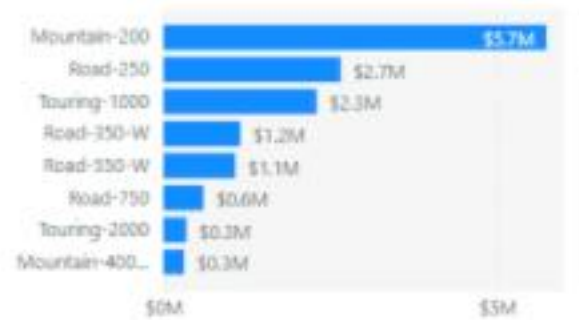
Sales by Country



Sales by Week



Sales by Subcategory



Details by Product

Product Name	Total Sales	Margin %	Customers
Mountain-200 Black, 46	\$993,813	45.59%	431
Mountain-200 Black, 42	\$971,518	45.58%	429
Mountain-200 Silver, 46	\$967,850	45.61%	423
Mountain-200 Black, 38	\$965,699	45.59%	426
Mountain-200 Silver, 38	\$949,870	45.59%	415
Mountain-200 Silver, 42	\$895,682	45.59%	392
Road-250 Black, 48	\$456,906	37.19%	192
Road-250 Black, 52	\$454,812	37.31%	193
Road-250 Black, 44	\$447,744	37.31%	190
Total	\$15,765,869	41.49%	14,620

Sales Summary

\$16M

Total Sales

41.49%

Margin %

15K

Customer Count

Year / Qtr

All

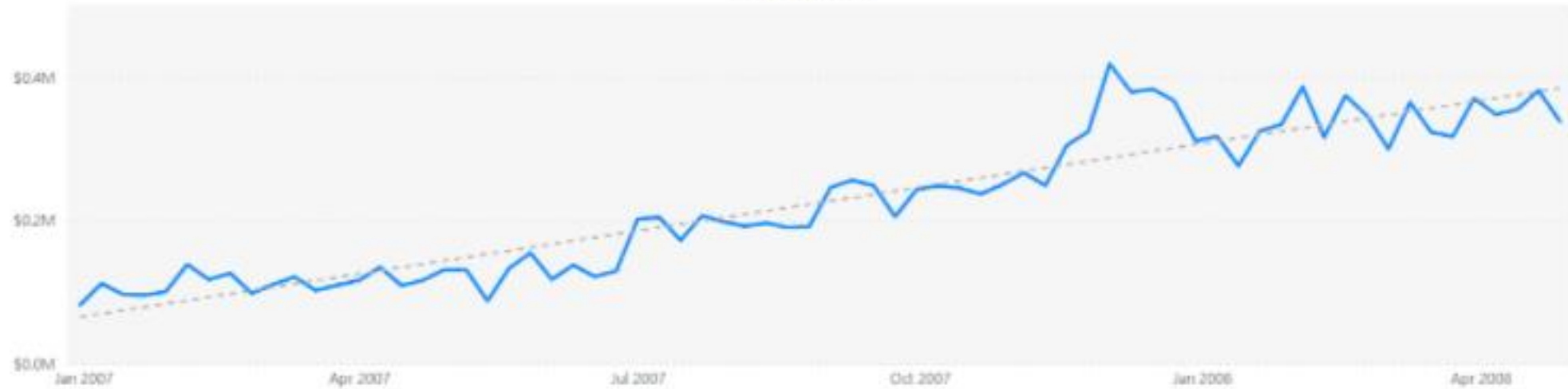
Customer Occupation

All

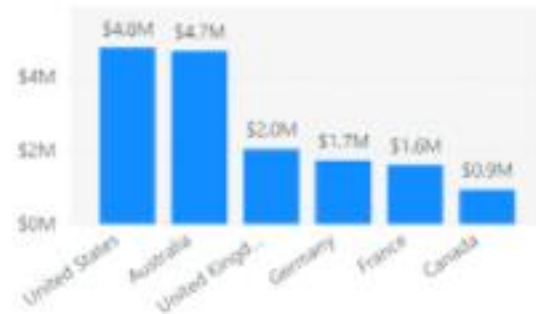
Product Category

All

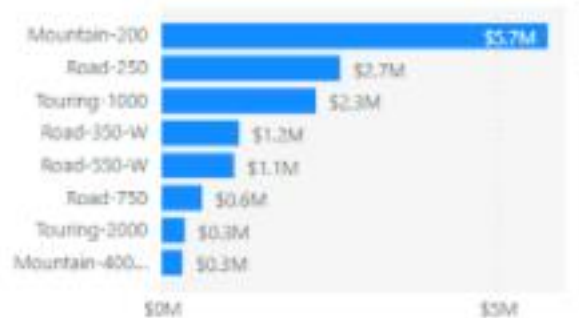
Sales by Week



Sales by Country



Sales by Subcategory



Details by Product

Product Name	Total Sales	Margin %	Customers
Mountain-200 Black, 46	\$993,813	45.59%	431
Mountain-200 Black, 42	\$971,518	45.58%	429
Mountain-200 Silver, 46	\$967,850	45.61%	423
Mountain-200 Black, 38	\$965,699	45.59%	426
Mountain-200 Silver, 38	\$949,870	45.59%	415
Mountain-200 Silver, 42	\$895,682	45.59%	392
Road-250 Black, 48	\$456,906	37.19%	192
Road-250 Black, 52	\$454,812	37.31%	193
Road-250 Black, 44	\$447,744	37.31%	190
Total	\$15,765,869	41.49%	14,620

Sales Summary

\$16M

Total Sales

41.49%

Margin %

15K

Customer Count

Year / Qtr

All

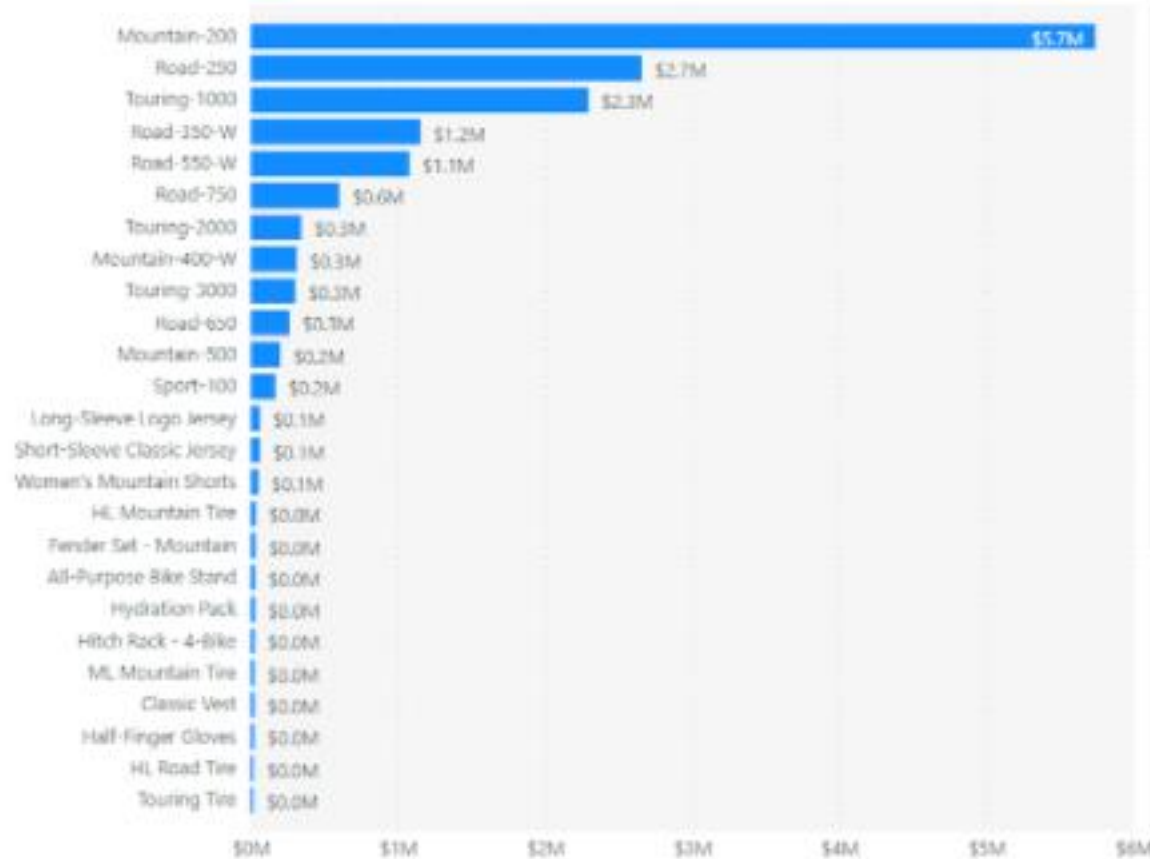
Customer Occupation

All

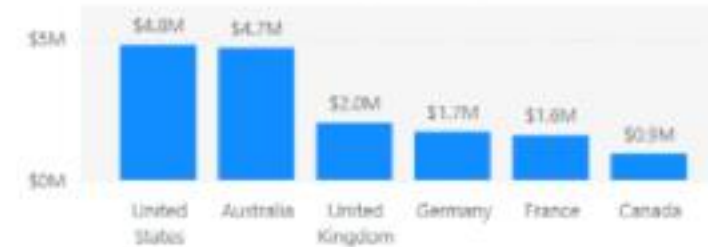
Product Category

All

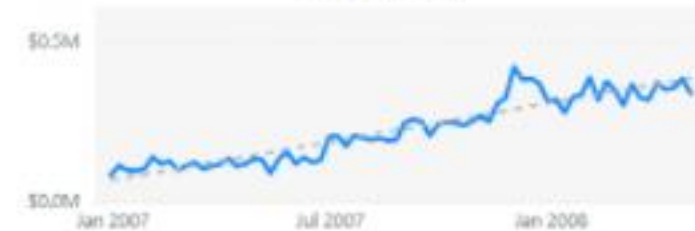
Sales by Subcategory



Sales by Country



Sales by Week



Details by Product

Product Name	Total Sales	Margin %	Customers
Mountain-200 Black, 46	\$993,813	45.59%	431
Mountain-200 Black, 42	\$971,518	45.58%	429
Mountain-200 Silver, 46	\$967,850	45.61%	423
Mountain-200 Black, 38	\$965,699	45.59%	426
Mountain-200 Silver, 38	\$949,870	45.59%	415
Total	\$15,765,869	41.49%	14,620

Sales Summary

\$16M

41.49%

15K

Total Sales

Margin %

Customer Count

Year / Qtr

Customer Occupation

Product Category

All

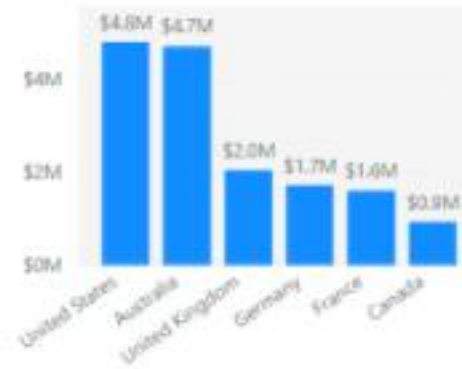
All

All

Details by Product

Product Name	Total Sales	Margin %	Customers
Mountain-200 Black, 46	\$993,813	45.59%	431
Mountain-200 Black, 42	\$971,518	45.58%	429
Mountain-200 Silver, 46	\$967,850	45.61%	423
Mountain-200 Black, 38	\$965,699	45.59%	426
Mountain-200 Silver, 38	\$949,870	45.59%	415
Mountain-200 Silver, 42	\$895,682	45.59%	392
Road-250 Black, 48	\$456,906	37.19%	192
Road-250 Black, 52	\$454,812	37.31%	193
Road-250 Black, 44	\$447,744	37.31%	190
Road-250 Red, 58	\$430,379	37.37%	183
Road-250 Black, 58	\$395,910	37.47%	168
Touring-1000 Blue, 46	\$338,538	37.84%	142
Road-350-W Yellow, 40	\$309,580	36.36%	182
Road-350-W Yellow, 42	\$304,477	36.36%	179
Touring-1000 Yellow, 46	\$295,625	37.84%	123
Road-350-W Yellow, 48	\$289,168	36.36%	170
Touring-1000 Yellow, 54	\$286,088	37.84%	120
Touring-1000 Yellow, 50	\$283,704	37.84%	118
Touring-1000 Blue, 50	\$281,320	37.84%	118
Touring-1000 Blue, 54	\$278,936	37.84%	117
Touring-1000 Blue, 60	\$278,936	37.84%	117
Touring-1000 Yellow, 60	\$255,095	37.84%	107
Total	\$15,765,869	41.49%	14,620

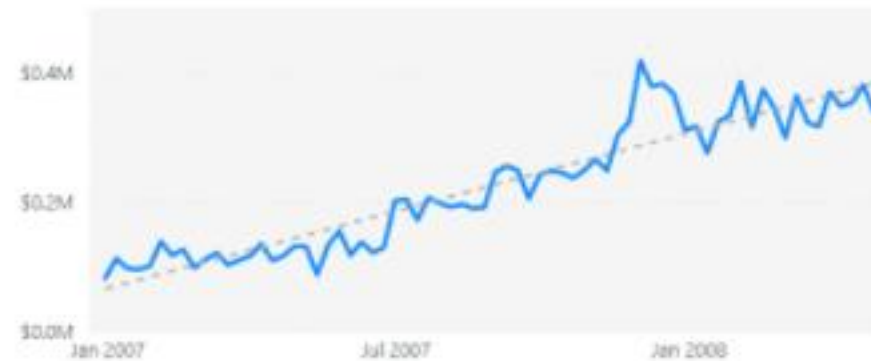
Sales by Country



Sales by Subcategory



Sales by Week



PRESENTACIONES EN VIVO

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%

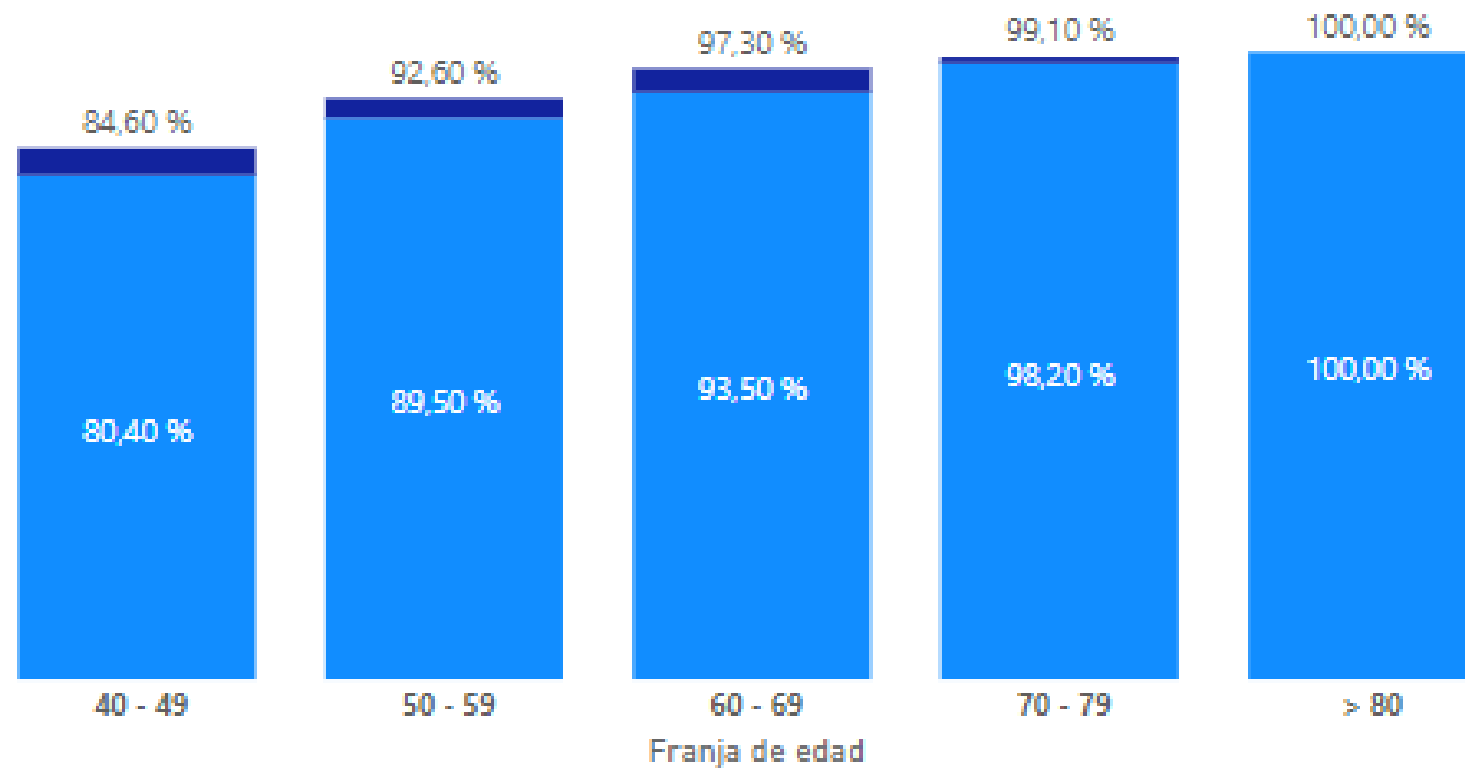
16,6%

VACCINACIÓN COVID-19

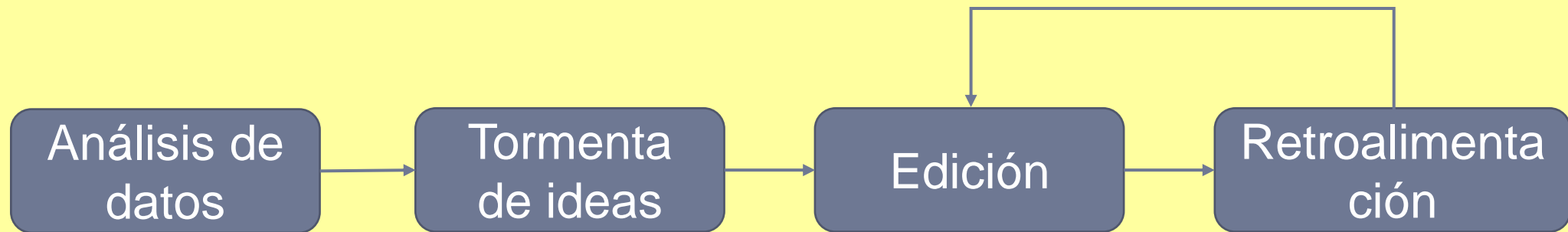
Categoría	Porcentaje
Al menos 1 dosis	84,6%
Pauta completa	80,4%
Sub-categoría de Pauta completa	16,6%

A mayor edad, mayor porcentaje de población vacunada

● Pauta completa ● Una dosis



Presentación en vivo



**Conoce tu
audiencia**

Presentación en vivo



life events



storytelling

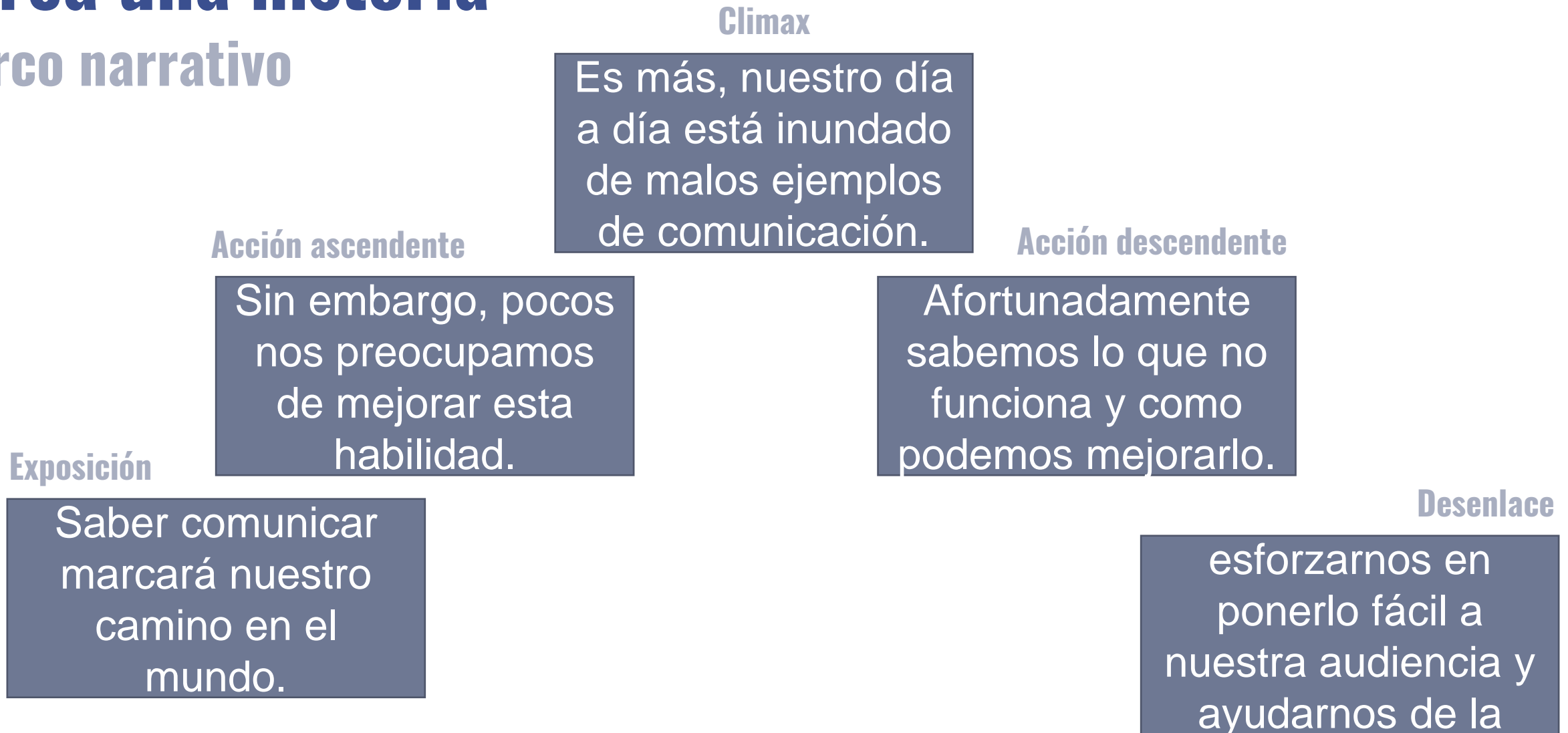
Crea una historia

Arco narrativo



Crea una historia

Arco narrativo



Escribir



PJ Milani | Visual Teacher
@milanicreative

10 Visuals that will change
the way you think



thinking



writing

Escribir



PJ Milani | Visual Teacher
@milanicreative

10 Visuals that will change
the way you think



thinking



writing

CLARITY



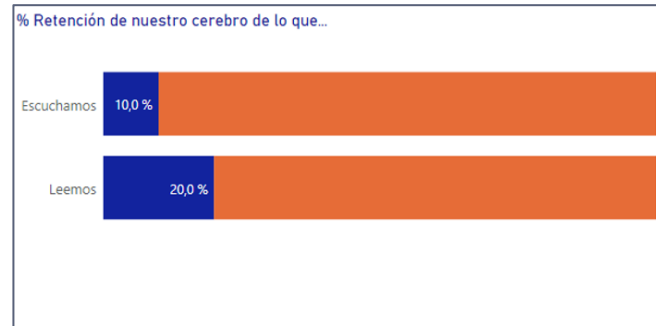
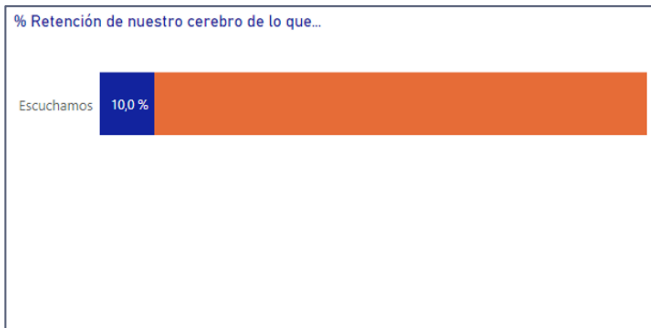
BEFORE WRITING



AFTER WRITING

@emilanicreative

Explicación secuencial



Decálogo

Decálogo

1. Respeta el tiempo de tu audiencia

Decálogo

1. Respeta el tiempo de tu audiencia
2. Practica

Decálogo

1. Respeta el tiempo de tu audiencia
2. Practica
3. Tu no eres el protagonista

Decálogo

1. Respeta el tiempo de tu audiencia
2. Practica
3. Tu no eres el protagonista
4. Texto tendiendo a cero en las slides

*“Nunca vistas ropa que lleve cosas escritas.
Como mucho, una palabra. Mientras la gente
está leyendo lo que pone en tu camiseta, no
estará atendiendo a lo que dices.”.*

Raquel Sastre
Monologuista

Decálogo

1. Respeta el tiempo de tu audiencia
2. Practica
3. Tu no eres el protagonista
4. Texto tendiendo a cero en las slides
5. Cuidar el inicio

Decálogo

1. Respeta el tiempo de tu audiencia
2. Practica
3. Tu no eres el protagonista
4. Texto tendiendo a cero en las slides
5. Cuidar el inicio
6. No es solo dar valor

Decálogo

1. Respeta el tiempo de tu audiencia
2. Practica
3. Tu no eres el protagonista
4. Texto tendiendo a cero en las slides
5. Cuidar el inicio
6. No es solo dar valor
7. Más historias y menos teoría

Decálogo

1. Respeta el tiempo de tu audiencia
2. Practica
3. Tu no eres el protagonista
4. Texto tendiendo a cero en las slides
5. Cuidar el inicio
6. No es solo dar valor
7. Más historias y menos teoría
8. No memorizar nada

Decálogo

1. Respeta el tiempo de tu audiencia
2. Practica
3. Tu no eres el protagonista
4. Texto tendiendo a cero en las slides
5. Cuidar el inicio
6. No es solo dar valor
7. Más historias y menos teoría
8. No memorizar nada
9. Cuidar el final

Decálogo

1. Respeta el tiempo de tu audiencia
2. Practica
3. Tu no eres el protagonista
4. Texto tendiendo a cero en las slides
5. Cuidar el inicio
6. No es solo dar valor
7. Más historias y menos teoría
8. No memorizar nada
9. Cuidar el final
10. Ser uno mismo





Cristina Burzako · 2º

Movistar+ CEO & Advisor. Telefónica Spain Board Member.
1 semana · Editado · 🌐

Sin palabras.

Os dejamos el trailer de "Vivir valeLA pena", la producción original de **Movistar+** sobre Juan Carlos Unzúe.

Durante el último año y medio, el equipo de Informe+ ha acompañado al ex futbolista y entrenador en su convivencia con la ELA. Una historia que traspasa una vez más lo deportivo y llega hasta lo más profundo del ser humano.

"Cuando aprendes a morir, aprendes a vivir", dice Unzúe. Imposible no emocionarse.

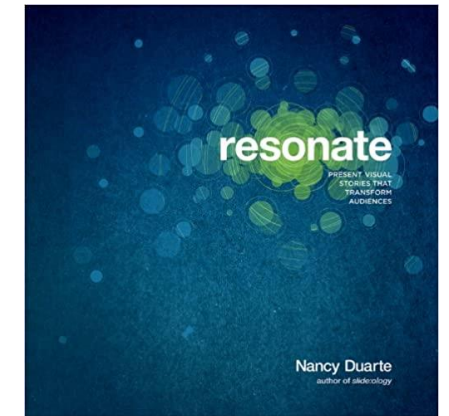
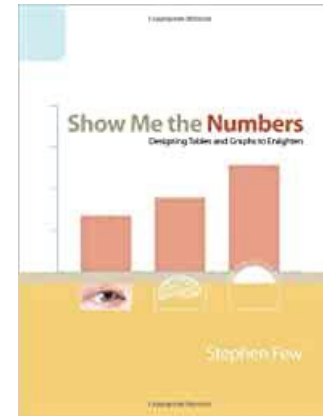
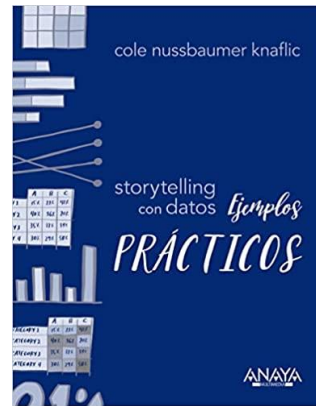
[#InformePlus Movistar+ Telefónica](#)



👍👤❤️ 481

44 comentarios · 13.385 visualizaciones

Bibliografía recomendada



Para leer

- [Simplifica y visualiza para ser escuchado](#)
- [Comunicar para que pasen cosas](#)
- [La importancia de las herramientas para ser ágiles](#)



Fuentes para seguir aprendiendo Power BI

- ❑ Newsletter [Power Platform](#)
- ❑ Canales Youtube:
 - ❑ [Curbal](#)
 - ❑ [Power Platform España](#)
 - ❑ [Sandielly Ortega](#)
 - ❑ [Salvador Ramos - Power BI](#)
 - ❑ [PowerBIEspañol en telegram](#)
- ❑ Cursos gratuitos:
 - ❑ [Introduction to DAX](#)
 - ❑ [Introduction to Data Modeling](#)
- ❑ Libros:
 - ❑ [Curso de Power BI, Ana María Bisbé York](#)
 - ❑ [Tratamiento de datos con Power Query](#)
 - ❑ [The Definitive Guide to DAX](#)



frosado@iberdrola.es



Javier Rosado López

¡GRACIAS!