

Viaje **Data Driven**



ESP ENGENHARIA DE ANALYTICS I
Subject Matter Expert | Dados Cartões
rubens.bolognesi@itau-unibanco.com.br



< batalha de dados >
{Engajando clientes}





**¿Por qué estás
aquí?**

¿Por qué hablar
de datos?

cultura itubers

nos mueven los resultados

- Ser Ituber é ser ambicioso nos objetivos e eficiente na execução.
- Ser Ituber é sempre buscar o crescimento sustentável.
- Ser Ituber é gerar impacto positivo para a sociedade.

a gente_ quer diversidade e inclusão

- Ser Ituber é ser diverso como nossos clientes.
- Ser Ituber é estar aberto para diferentes pontos de vista.
- Ser Ituber é ser você mesmo e se expressar de forma transparente.



Trabajamos para el cliente

- Ser Ituber é ser obstinado por encantar o cliente.
- Ser Ituber é inovar a partir das necessidades dos clientes.
- Ser Ituber é simplificar sempre.



la ética no es negociable para nosotros_



no lo sabemos todo

- Ser Ituber é olhar pra fora e aprender o tempo todo.
- Ser Ituber é testar, errar, aprender e melhorar.
- Ser Ituber é usar dados intensamente para tomar as melhores decisões.

a gente_ vai de turma

- Ser Ituber é confiar e saber trabalhar com autonomia.
- Ser Ituber é ajudar e pedir ajuda.
- Ser Ituber é ser um só Itaú.





- Miramos la **hora** y **decidimos** que es hora de salir de la cama...
- Vemos las gotas en la ventana y llegamos a la **conclusión** de que está lloviendo, así que deberíamos coger el paraguas...
- Miramos el día de la semana y **pensamos** si hay rotación de coches... Si es así, entonces **tendremos** que coger un Uber o ir andando.
- **Elegimos** una de las opciones en función del precio del momento y de cuánto queríamos pagar...

Eso es ser
Data Driven!



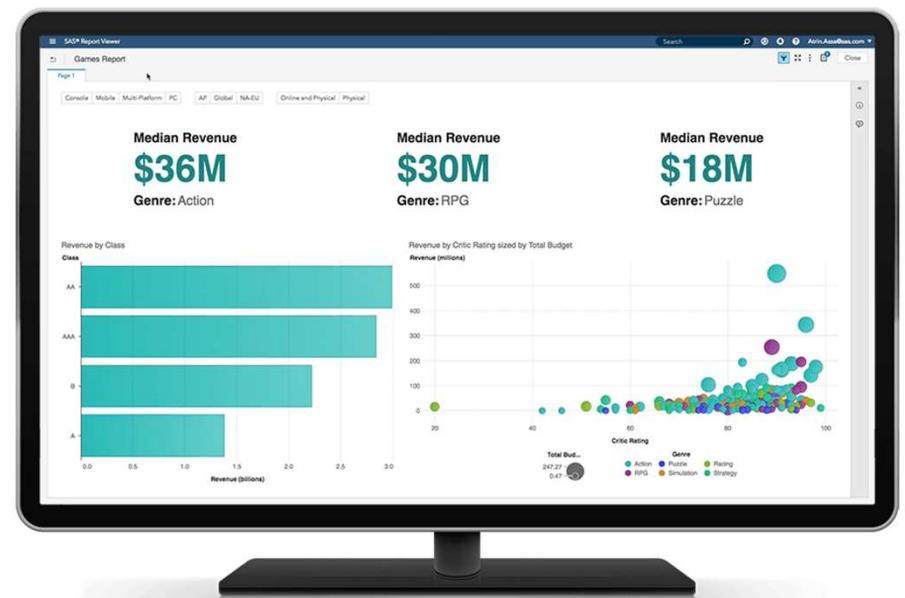
*"Vamos a hacer una plaza
preciosa, muy organizada, con el
suelo más moderno del
mercado".*

***"Creo que a la gente le
gustará"***



Data Visualization

... es la representación de datos mediante **atributos visuales** fáciles de entender, como gráficos, diagramas, mapas, piezas interactivas y más...



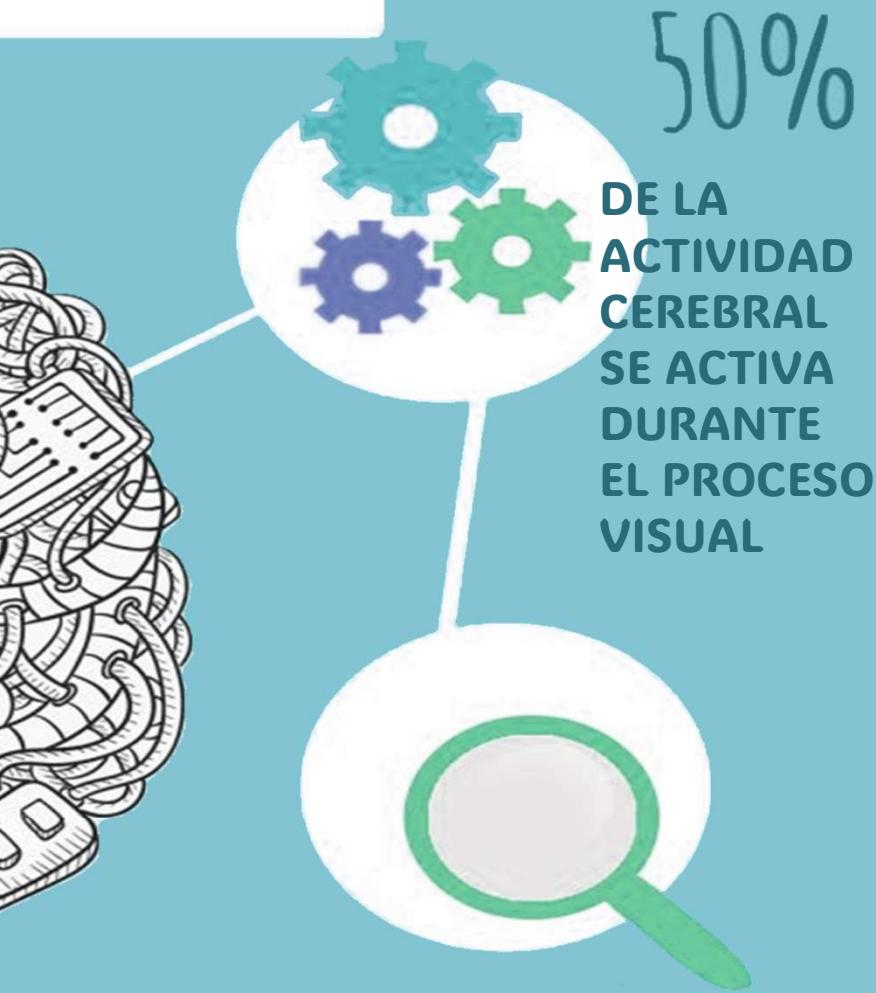
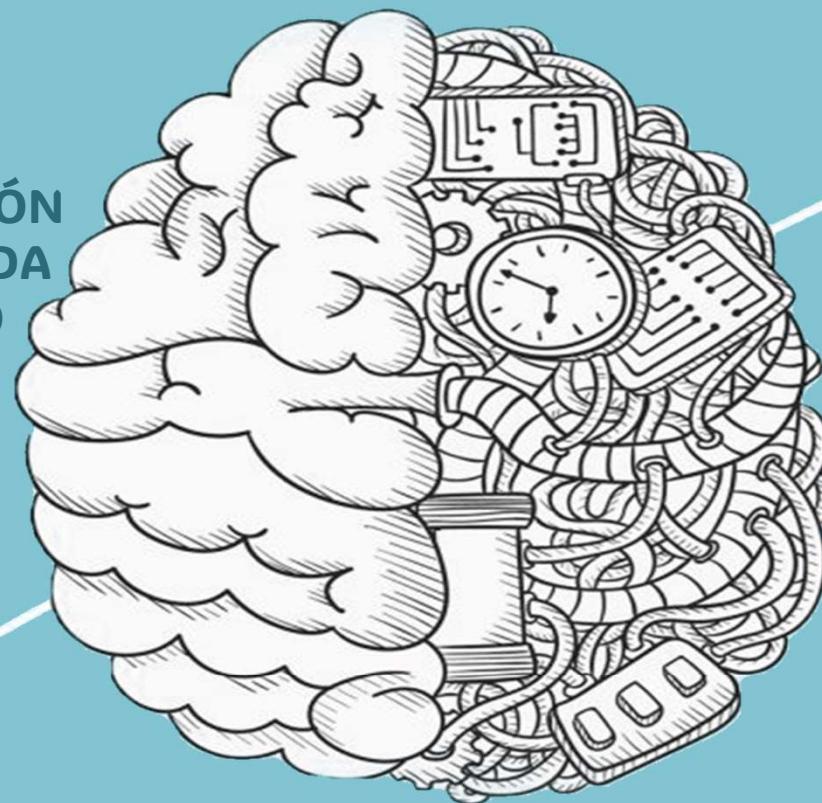
NUESTRO CEREBRO PROCESA LA INFORMACIÓN VISUAL **60.000X**
MÁS RÁPIDO QUE LA TEXTUAL



90%
DE LA
INFORMACIÓN
TRANSMITIDA
AL CEREBRO
ES VISUAL



70%
DE TUS SENSORES RECEPTIVOS
ESTÁN EN TUS OJOS



40%
RESPONDE MEJOR A
ESTÍMULOS VISUALES

50%

DE LA
ACTIVIDAD
CEREBRAL
SE ACTIVA
DURANTE
EL PROCESO
VISUAL

¿Cuántos números tiene el 9 en la siguiente tabla?

1	5	8	2	5	9	5
2	4	4	0	6	1	3
6	2	7	9	6	2	4
1	5	0	6	3	6	3
4	5	5	0	4	1	9
5	2	2	7	2	3	1
0	5	9	2	6	5	8
0	7	1	8	5	3	0
5	2	3	3	3	2	1
3	9	1	1	9	8	6
8	4	3	2	1	7	0
7	8	6	7	7	2	7
2	0	7	6	6	7	2
1	8	1	3	9	4	0
0	8	5	5	3	2	4
1	8	1	6	0	9	7
5	5	2	5	2	7	4
2	7	1	1	2	1	9
8	7	9	0	4	0	6
9	3	1	1	0	3	6

¡y sólo leerás esto último!

**¡Lo leerás aquí
primero!**

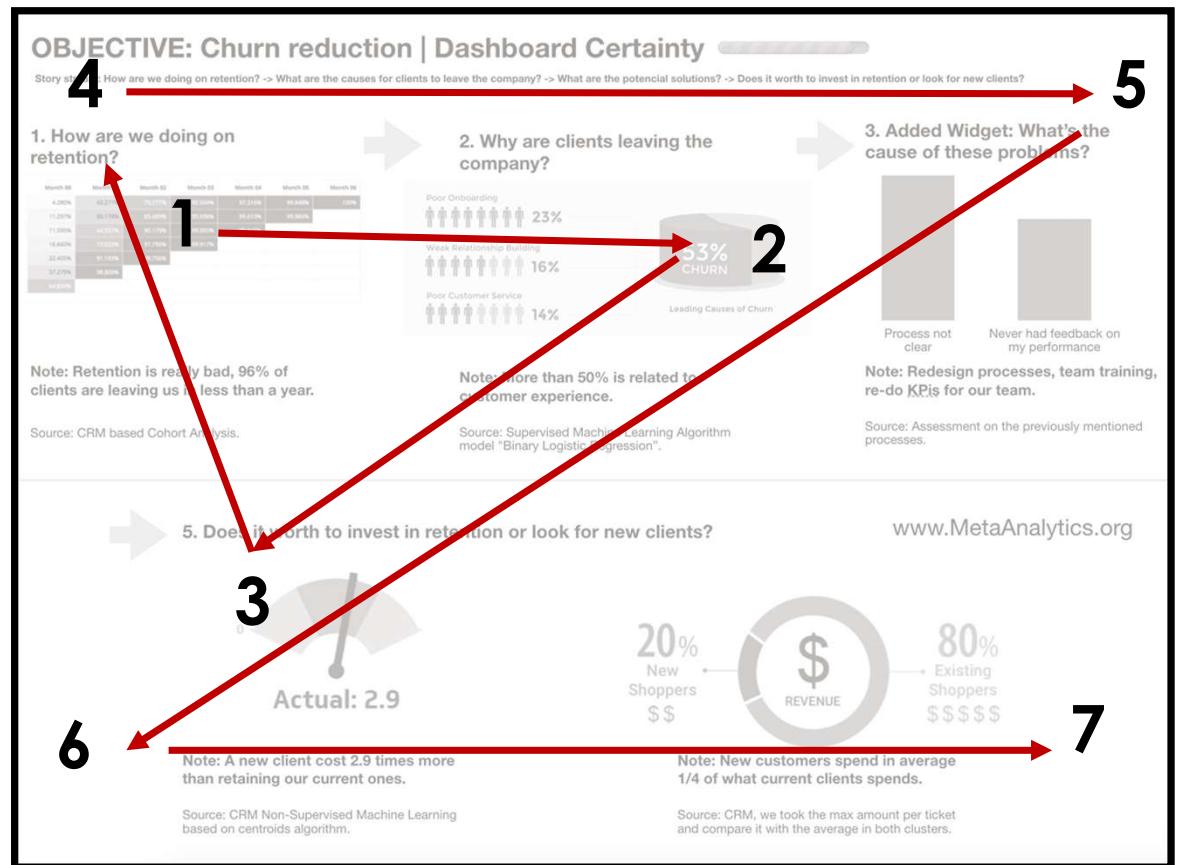
entonces lee esto

y luego esto

Procesamiento visual - Occidental

Estudio del MIT

1. La mirada se dirige hacia **la parte superior izquierda de la pantalla**;
2. Se desplaza del cuadrante izquierdo al cuadrante superior derecho, **ampliendo gradualmente el campo de visión**.
3. A continuación, **la vista se dirige al cuadrante inferior izquierdo**, a partir del cual se producen las evoluciones hacia los bordes de la pantalla;
4. Extremidad superior izquierda;
5. Extremidad superior derecha;
6. Extremidad inferior izquierda;
7. Extremidad inferior derecha



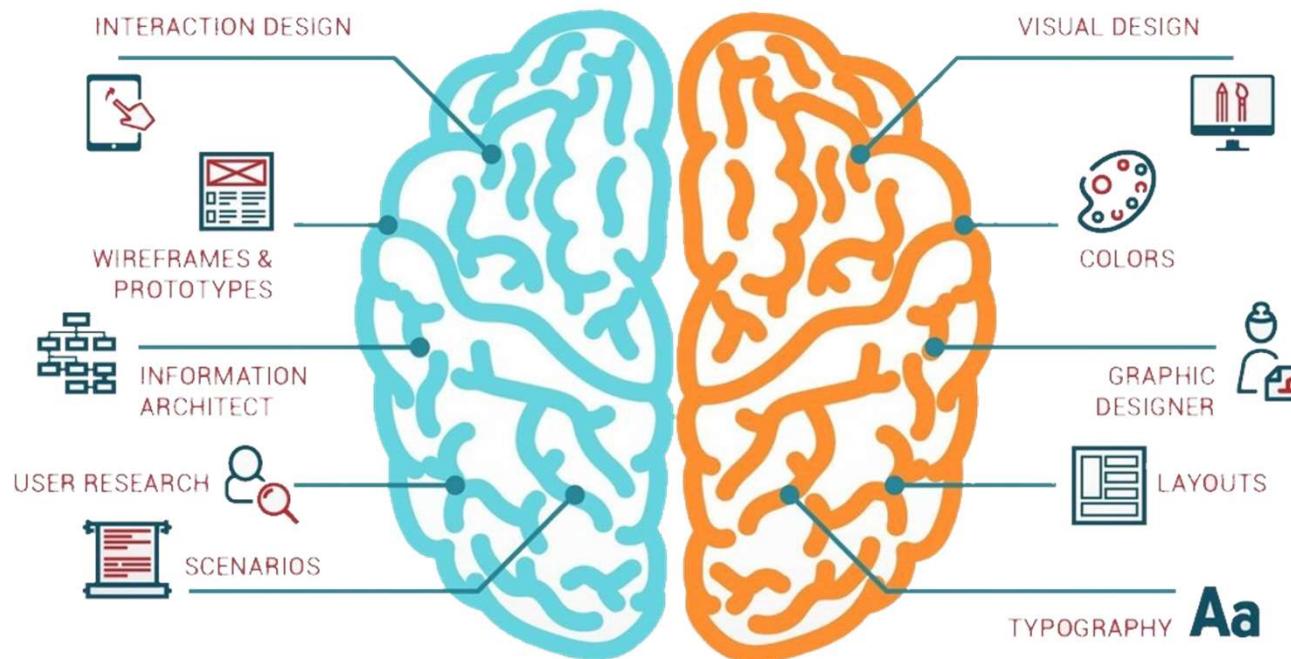
UX & UI

UX

User Experience

... es el proceso de apoyar el comportamiento del usuario a través de la **usabilidad, utilidad y comodidad** que ofrece al interactuar con un producto.

- Realista
- Crítico
- Matemático
- Orientado al detalle
- Organizativo



LOGIC
Lado izquierdo

CREATIVE
Lado derecho



UI

User Interface

... es conseguir que **la interacción** con el usuario sea lo **más sencilla y eficaz posible** para alcanzar sus objetivos.

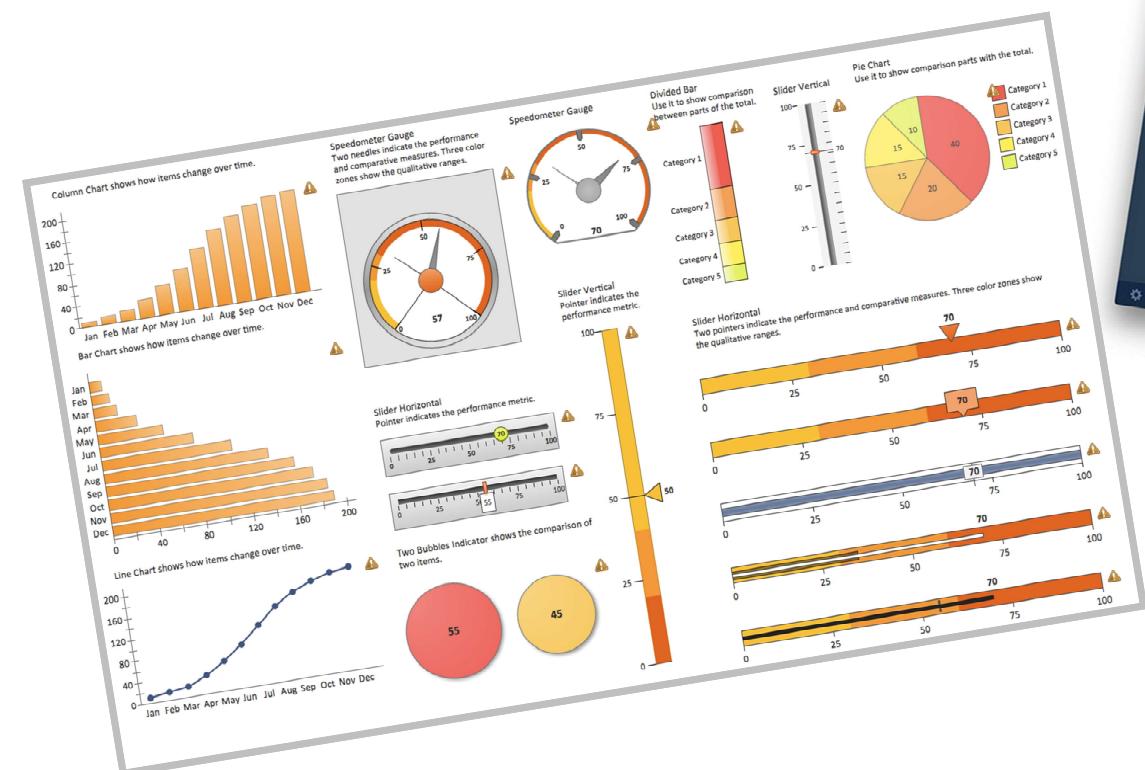
- Abstracto
- Artístico
- Intuitivo
- Impulsivo
- No lineal

Paleta de colores



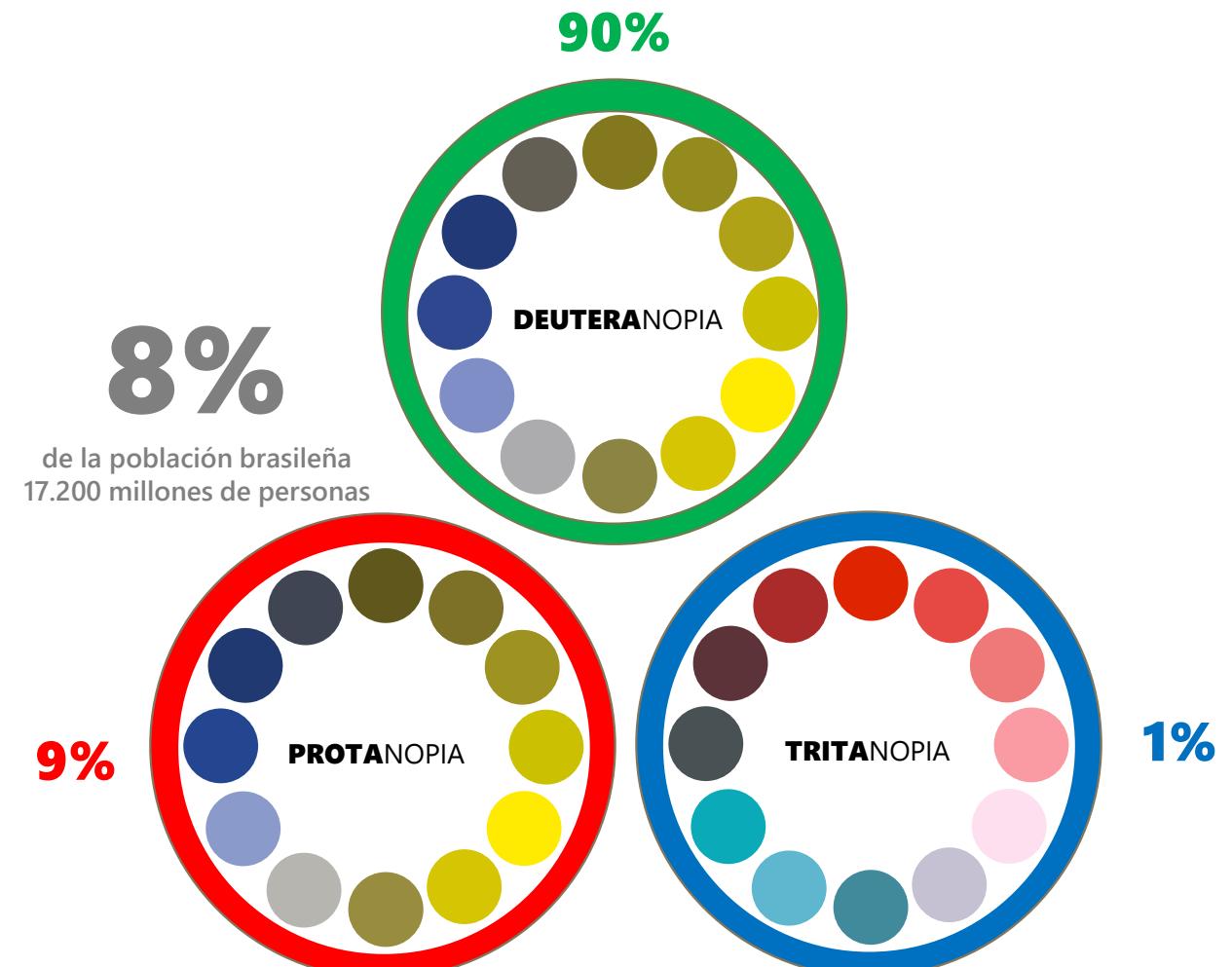
Identidad visual

Ejemplos de cuadros de mando



Daltonismo

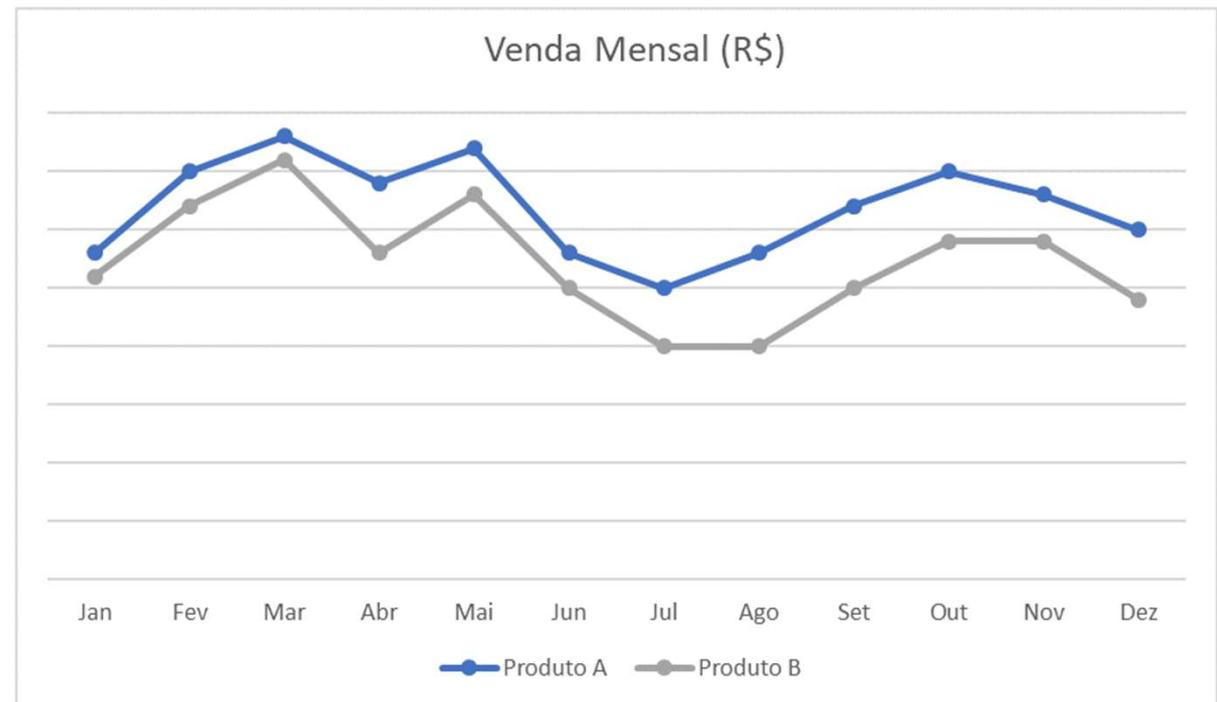
es una alteración de la visión caracterizada por la incapacidad para distinguir determinados colores, principalmente el **verde** del **rojo**.



*Dato curioso: ¡el 97% de los daltónicos son hombres!

Accesibilidad

Dé la opción de utilizar alto contraste y ponga descripción en todos los objetos para que las herramientas de audiodescripción puedan captar la información de la pantalla y transcribirla para quienes no pueden ver o tienen visión limitada.



El gráfico anterior muestra la comparación de las ventas mensuales entre Producto A (en azul) y Producto B (en gris) de enero a diciembre. El Producto A se mantuvo por encima del Producto B en todos los meses.

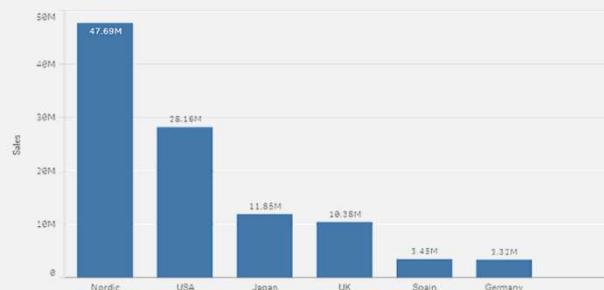
Gráficos

ejemplos

1. Line / Líneas



2. Bar / Bares



3. Table / Cuadro

Site KPIs Past 30 Days www.awesomesomecompany.com					
Metric	Past 30 Days	Previous	Delta	Change	Sparkline
Visitors	152.485	99.772	▲	34.6%	
Goals	3,923	2,533	▲	35.4%	
Events	72,866	65,755	▲	9.8%	
Bounce Rate	67.8%	69.0%	▼	-1.7%	
GCR %	2.3%	2.4%	▼	-3.1%	
Time on Site	62.9s	90.5s	▼	-44.0%	

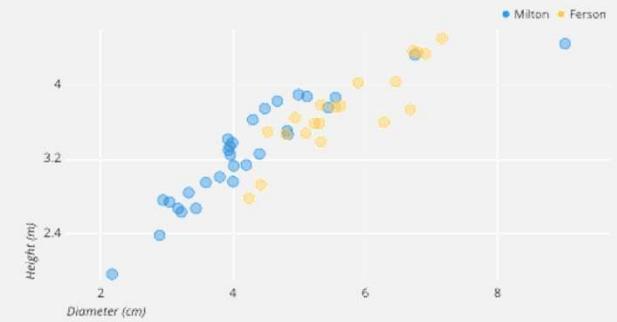
4. Donut / Hilo



5. Pie / Pizza



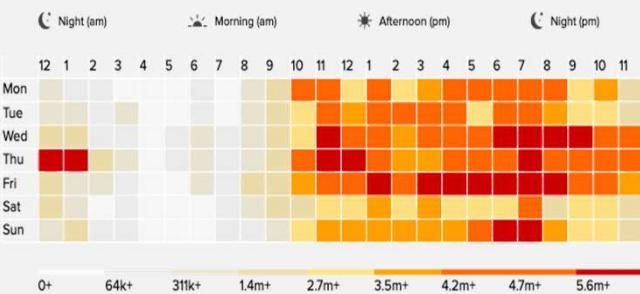
6. Dispersion / Dispersión



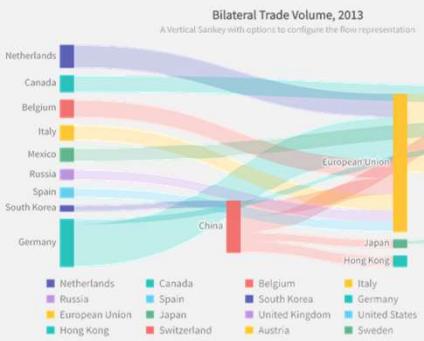
Gráficos

ejemplos

7. Heatmap / Mapa de Calor



10. Sankey / Migración



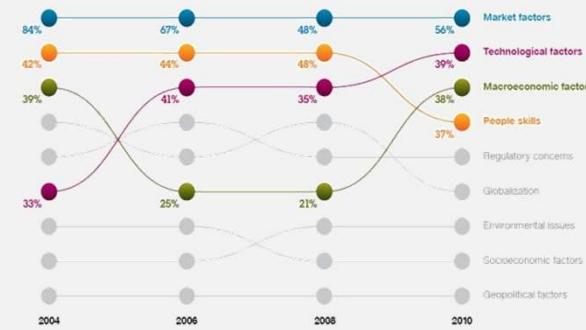
8. Sunburst / Explosión solar



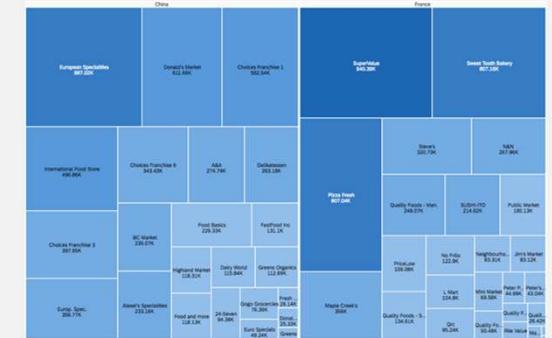
9. Tagcloud / Nube de palabras



11. Bump chart / Colisión



12. Treemap / Árbol



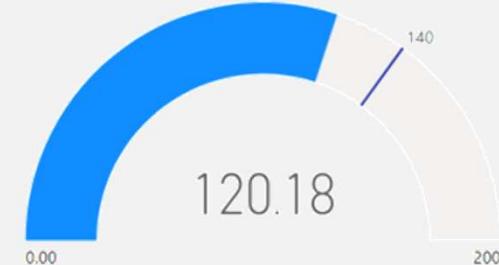
Gráficos

ejemplos

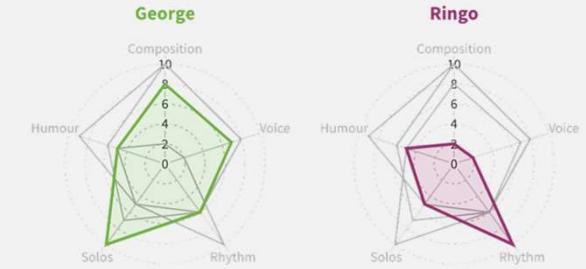
13. Waterfall / Cascada



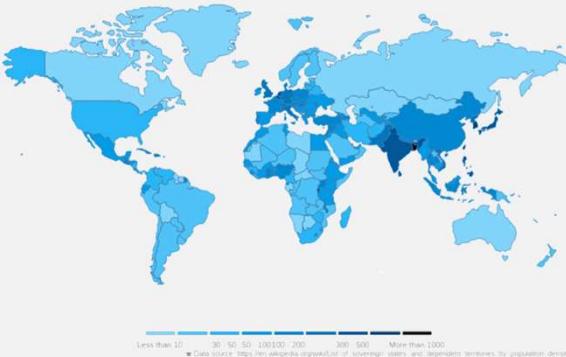
14. Bullet / Velocímetro



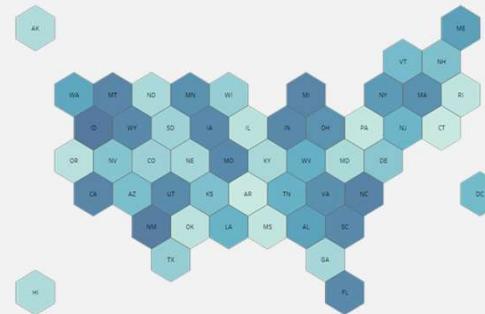
15. Spider / Radar



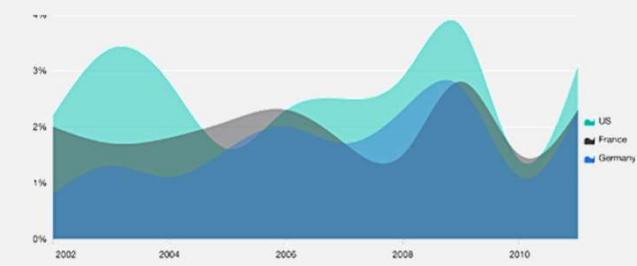
16. Geo Map / Geolocalización



17. Hex Map



18. Zona



¿Qué es la narración de datos?

¿cómo cautivar a su audiencia con historias basadas en datos valiosos?

es un método para **transmitir información basada en datos** mediante narraciones y visualizaciones que atraigan al público y le ayuden a comprender mejor las principales conclusiones y tendencias. La técnica combina formatos de visualización de datos como gráficos, diagramas y mapas animados, entre otros, con elementos narrativos. **El objetivo es utilizar una cantidad de datos algo compleja para contar una historia de forma sencilla.**



¿Por dónde empezar?



"Recuerde **quiénes son sus personajes principales**, es decir, la audiencia de su historia de datos. ¿Qué información es la más importante para ellos? **Estructure su historia de datos para anticiparse a las próximas preguntas** que se planteará el público al pensar como el lector de la historia"



Obstáculos

El primer obstáculo al que se enfrentan la mayoría de los narradores de datos es **conseguir que se acepte la validez de los datos que presentan**. La mejor manera de conseguirlo es celebrar sesiones de validación y comprensión de los datos para despejar la cuestión de la validez de los datos.

El objetivo del narrador de datos es aclarar todas las cuestiones sobre la fuente de los datos, la antigüedad de los datos, etc., de modo que en las visualizaciones posteriores de los datos, el narrador no defienda continuamente los datos.

¿Por qué contar historias con datos?

Para más del **60%** de las personas, **recordar una historia es más fácil y agradable que limitarse a citar una estadística**, según un estudio de la Universidad de Stanford.

- da **sentido** a los datos;
- Además de ser visualmente atractiva, la narración de datos también refuerza la **credibilidad** al
- **aatrae y retiene la atención** de la gente hacia la información contenida en informes, encuestas, etc;
- garantiza el alcance y la **memorización de los insights**
- **involucra al público** objetivo y logra la comprensión de los mensajes clave para generar conocimiento de forma amena;
- y mucho más.



Elementos

Narración de datos

La narración de datos se compone de **visualización de datos, narración y contexto**



Visualización de datos | Personajes

¿Cómo hace que la historia sea visualmente atractiva? **¿Utilizas gráficos o iconografía?** Eso no significa que no pueda ser una tabla o información muy árida, pero más vale que tenga un componente visual. La narración es la historia en sí: **quién, qué, dónde, por qué.** Es el arco emocional.



Narrativa

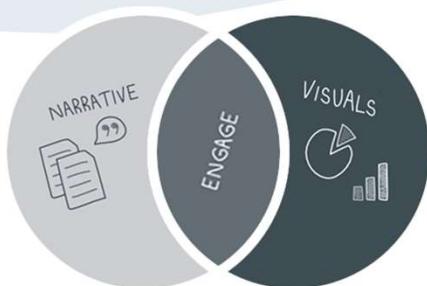
Una narración, escrita o verbal, conocida como storyline, **es una forma asertiva de utilizar los datos para comunicar las percepciones obtenidas** a partir de ellos y crear un contexto que inspire a su audiencia.



Contexto

es lo que necesitan saber las personas que escuchan esta historia. "Por qué un representante de ventas siempre supera a todos los demás" es un ejemplo del contexto de una historia de datos. Ser capaz de contextualizar los datos en forma de relato permite que la gente se interese más por ellos y entienda qué acción se deriva de ellos.

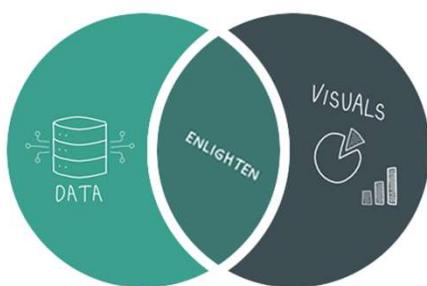
Ejemplos de Narración de datos



Comprométase

- Infografía
- Comunicados de prensa

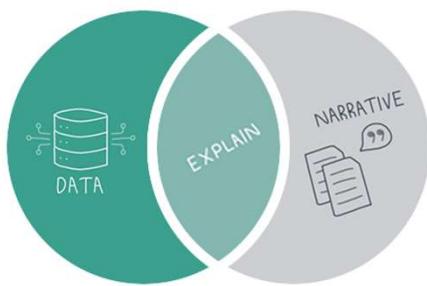
Combina elementos narrativos con su experiencia.



Aclarar

- Informes
- Cuadros de mando

Utilice el análisis de datos para interpretar conocimientos ocultos.

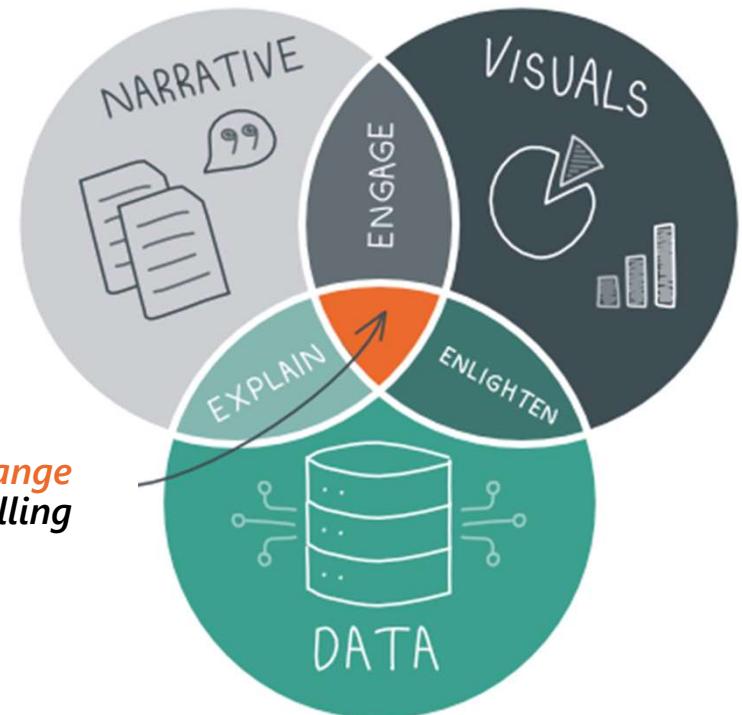


Explique

- Estudios
- Cubos

Ayude a su público a interpretar y comprender sus ideas.

*Change
Data StoryTelling*



Storyboard

construir visiones

Paso 1 - Definir el problema que resolverá el dashboard.

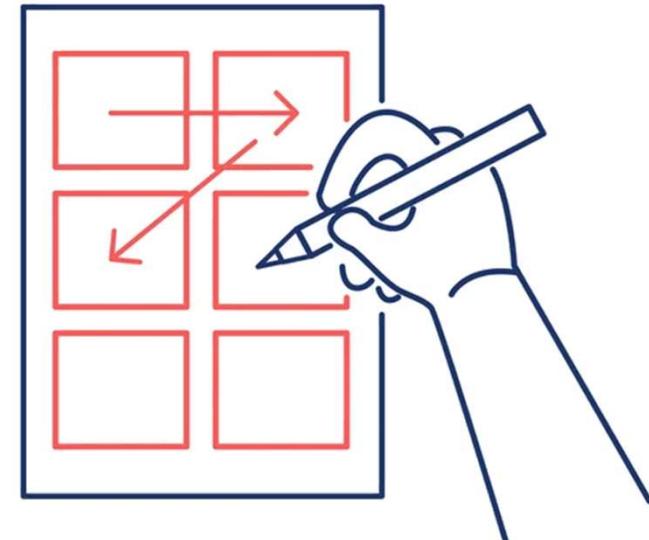
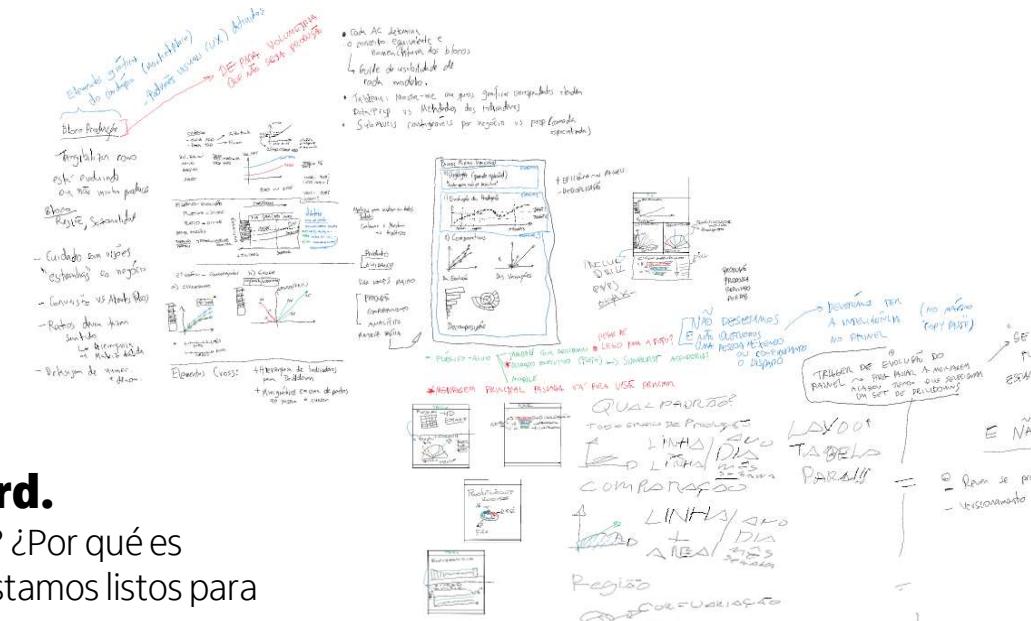
¿A qué responderá mi dashboard? ¿Qué problema resolverá mi dashboard? ¿Por qué es necesario mi dashboard? Tras responder a estas preguntas existenciales, estamos listos para ponernos manos a la obra.

Paso 2 - Definir el "héroe", KPI.

Ahora vamos a clasificar todos los indicadores que tenemos por orden de importancia, desde los más relevantes para responder a mis preguntas hasta los menos relevantes.

Paso 3 – Storyboard

En esta fase esbozaremos el salpicadero, dónde y en qué orden se colocarán los objetos, gráficos e imágenes.



Dinámica de lectura

5 bloques

Elementos gráficos del menú (Marketplace) con estandarización visual definida

Caberá a cada Analytics Coach determina o conceito equivalente e nomenclatura dos blocos para a sua realidade com base no Guidance modelo

Supuestos

- El mensaje principal debe transmitirse **independientemente de la audiencia, sin necesidad de análisis descriptivos o escritos.**
- La historia demuestra que los ejecutivos no suelen iniciar sesión en Dahboards, **por lo que necesitan una respuesta rápida e información clara y directa en la "foto" enviada en el correo electrónico.**



1 Highlights

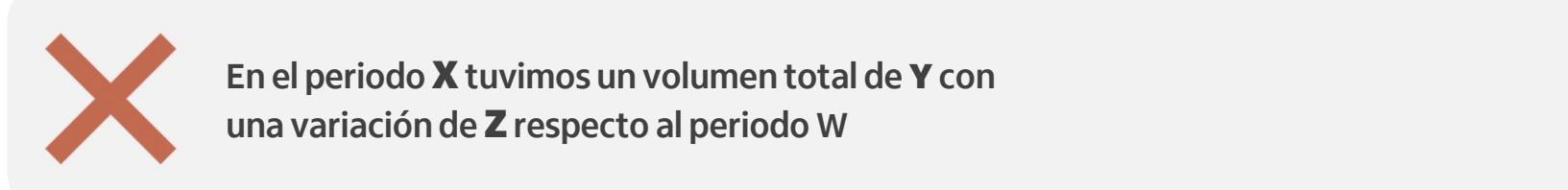
Panorama de un periodo concreto

Utilización de:

- Volúmenes de entrada absolutos Comparaciones estrechas
- basadas en el volumen Ej:



⚠ Evite los análisis escritos. La excepción son los atributos para discapacitados visuales.



2 Evolución | Producción/Inputs

Para hacer más tangible el comportamiento del volumen de entradas de un tema determinado *

Ej: (Producción en la vista de Negocio, y Llamadas Volumétricas en la vista de Servicio al Cliente)

Métricas (ejemplos)

Punta | Volumétrica al cierre del periodo

Ratio | Tasa de conversión

Objetivos | comparación con la media +1DP y la media -1DP

Chart | Linea

Representar secuencias de datos en una escala de tiempo, dividida en períodos iguales. La división en unidades de tiempo se muestra en el eje x (horizontal), mientras que los valores se muestran en el eje y (vertical). Una característica única de este gráfico es que muestra la dirección en la que se dirigen los valores: al mostrar al menos dos valores, resulta posible analizar el patrón de variaciones a lo largo del eje x.



Evite los análisis escritos. La excepción son los atributos para discapacitados visuales.



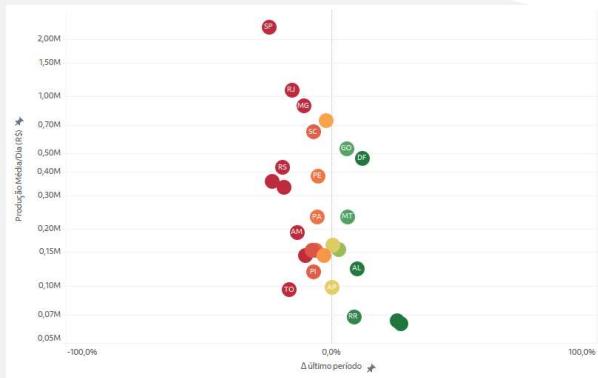
3 Comportamiento

Análisis gráficos comparativos del indicador principal del cuadro de mando

Utilización de diferentes gráficos para apoyar el mensaje principal del cartel:

Gráfico de líneas con más de una categoría por línea. Comparación y cotejo de la evolución del volumen de entradas a lo largo del tiempo para más de un desglose de negocio/segmento.

Gálibo/Dispersión



4 Analítica

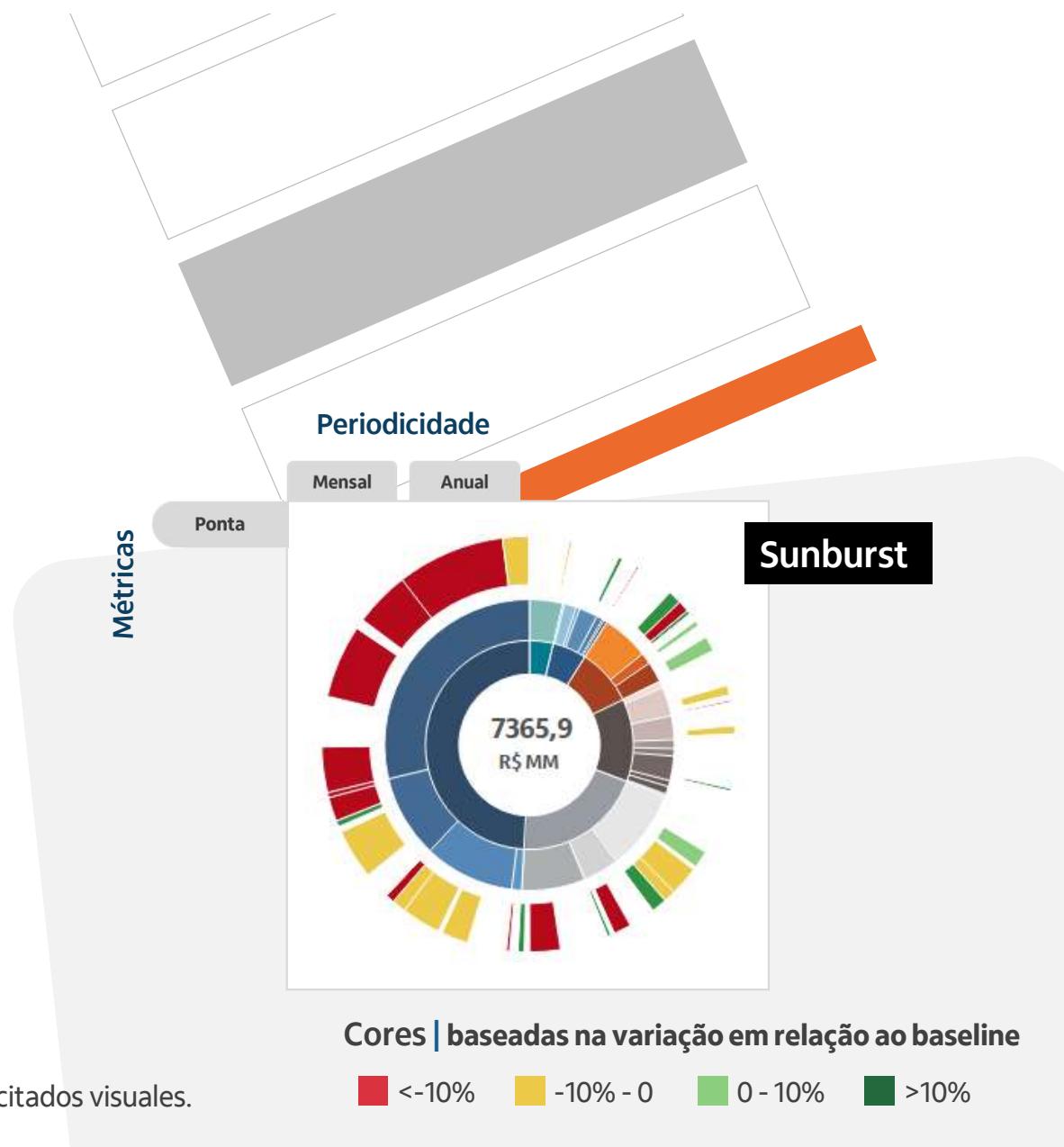
Criar análises gráficas com possibilidade de drilldown até o último nível do indicador

Utilización de diferentes gráficos para apoyar el mensaje principal del cartel: Esencialmente una superposición de gráficos circulares, pero con la zona central ahuecada.

Con este tipo de gráfico se pueden hacer diferentes comparaciones. Nos concentramos en leer la longitud de los arcos más que en comparar las proporciones entre las porciones. Utilizamos los tres hilos para mostrar la granularidad, desde el centro hacia fuera tenemos:

Región, Estado, Subcartera, todos ordenados por volumen de producción y siguiendo la proporción en las tres capas. Las capas centrales muestran sólo el volumen de producción con los colores correspondientes a cada Región. En la última capa, el color corresponde a la variación de la Subcartera, orientando el Negocio sobre:

⚠ Evite los análisis escritos. La excepción son los atributos para discapacitados visuales.



5 Resumo

Embudo que resume el negocio o la operación

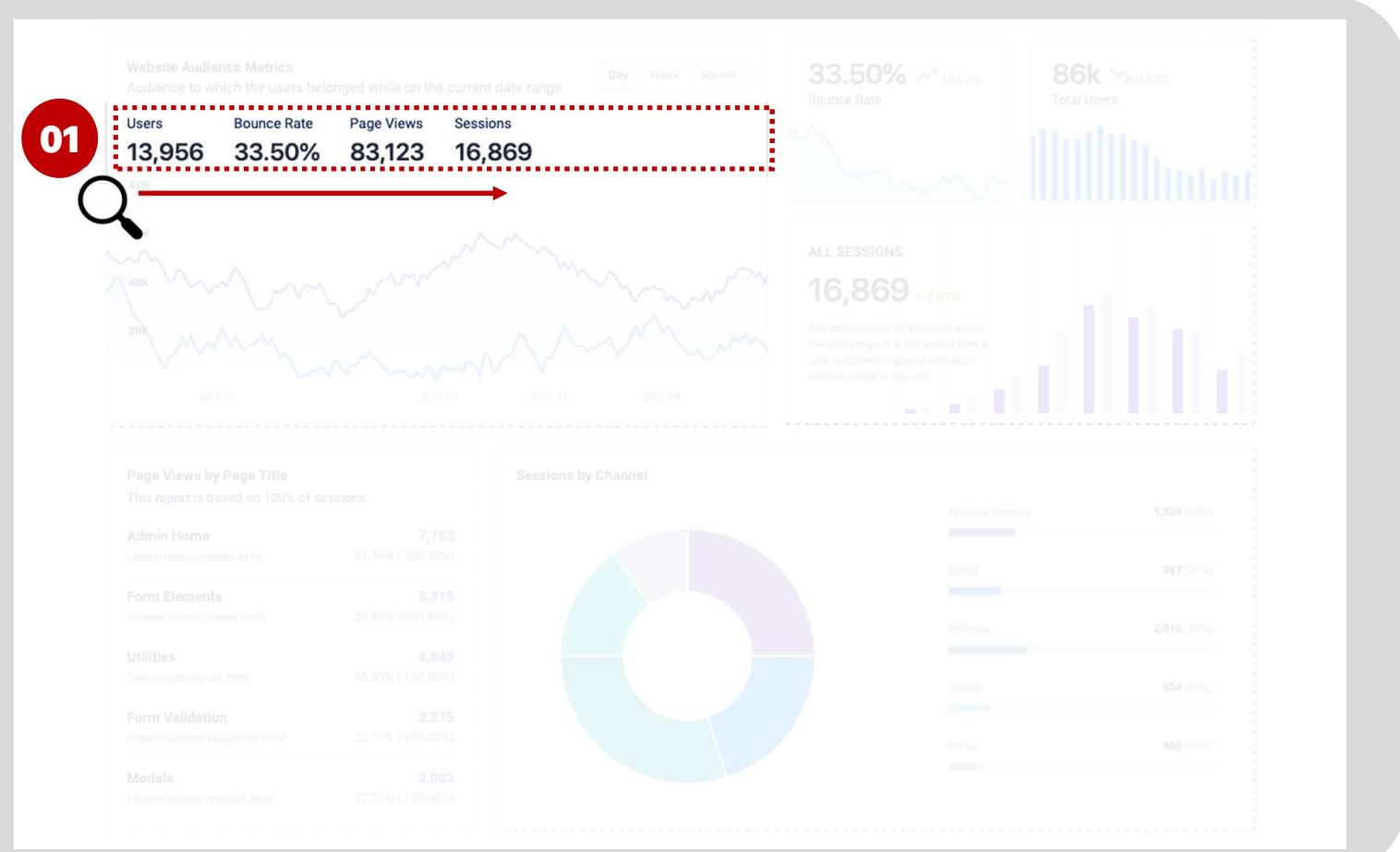
Basándonos en los indicadores específicos, mostramos las conversiones a medida que aumentamos la granularidad. Para la luz de color de las comparaciones, utilizamos la comparación YoY de cantidad en relación con la línea de base (mismo mes del año anterior). El embudo puede modificarse en función de la granularidad del proceso que se desee ilustrar.



⚠ Evite los análisis escritos. La excepción son los atributos para discapacitados visuales.

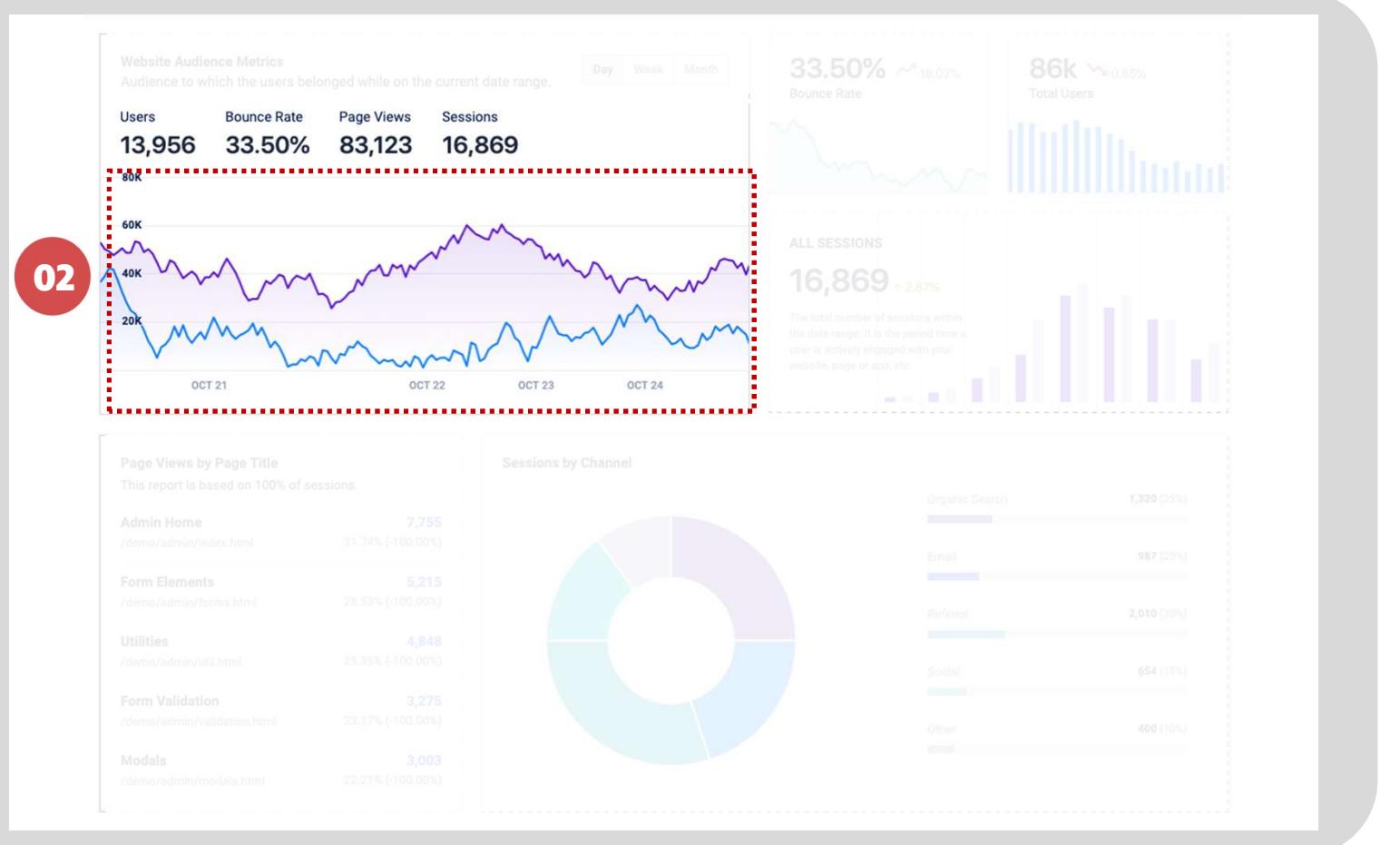
Orden de lectura

El sector 01 es donde el atención del usuario, el objetivo del cuadro de mando siempre será proporcionar información actualizada y estratégicamente en el sector más candente. Aquí es donde se encuentran los KPI, Indicadores Clave de Rendimiento. Se lee de izquierda a derecha.



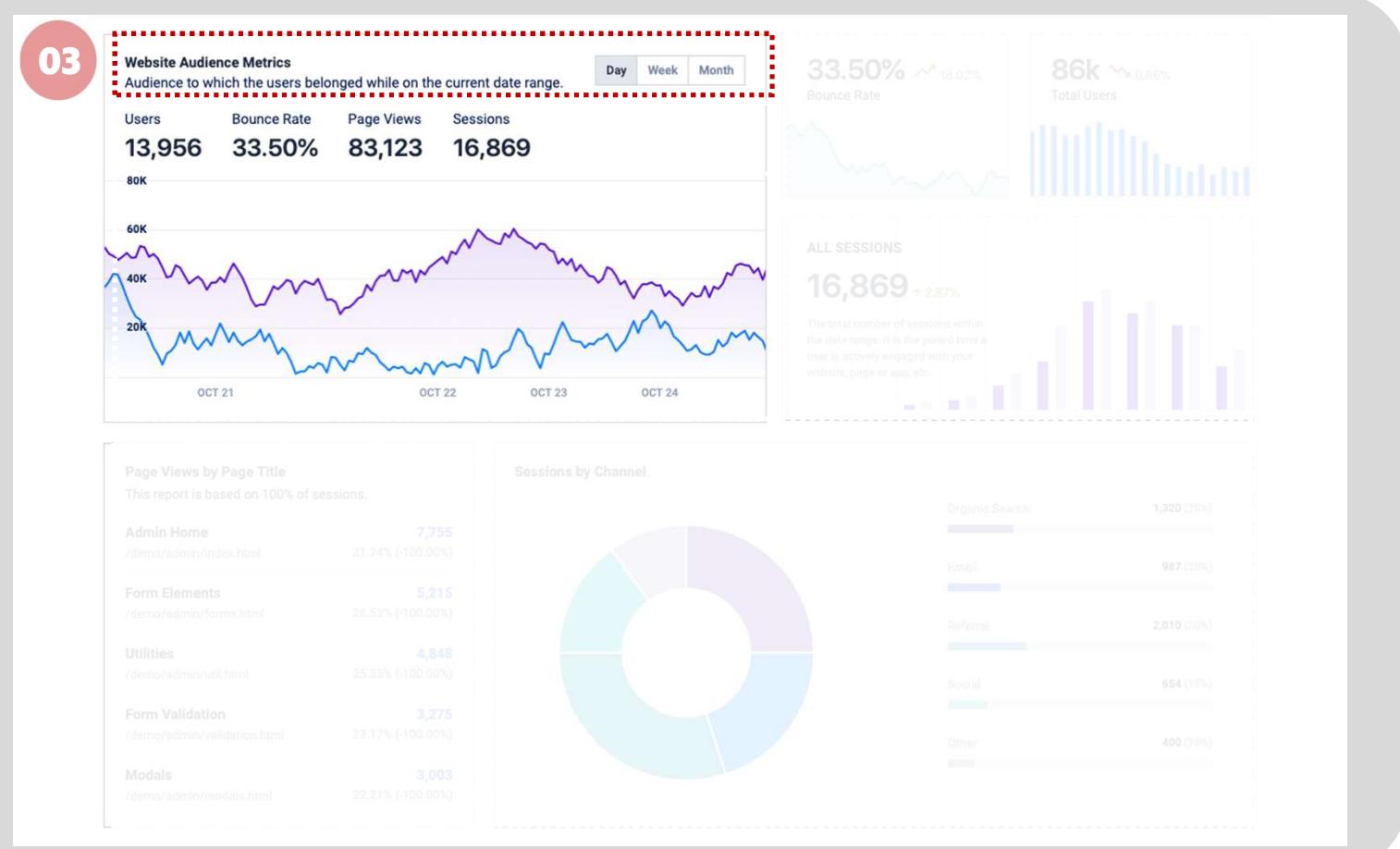
Orden de lectura

Aquí, en el sector 02, solemos tener un complemento a los KPI presentados en el primer sector, debe ser un gráfico para reducir la carga cognitiva del usuario. En este ejemplo tenemos un gráfico lineal que ayuda a explicar la historia de los datos y la tendencia.



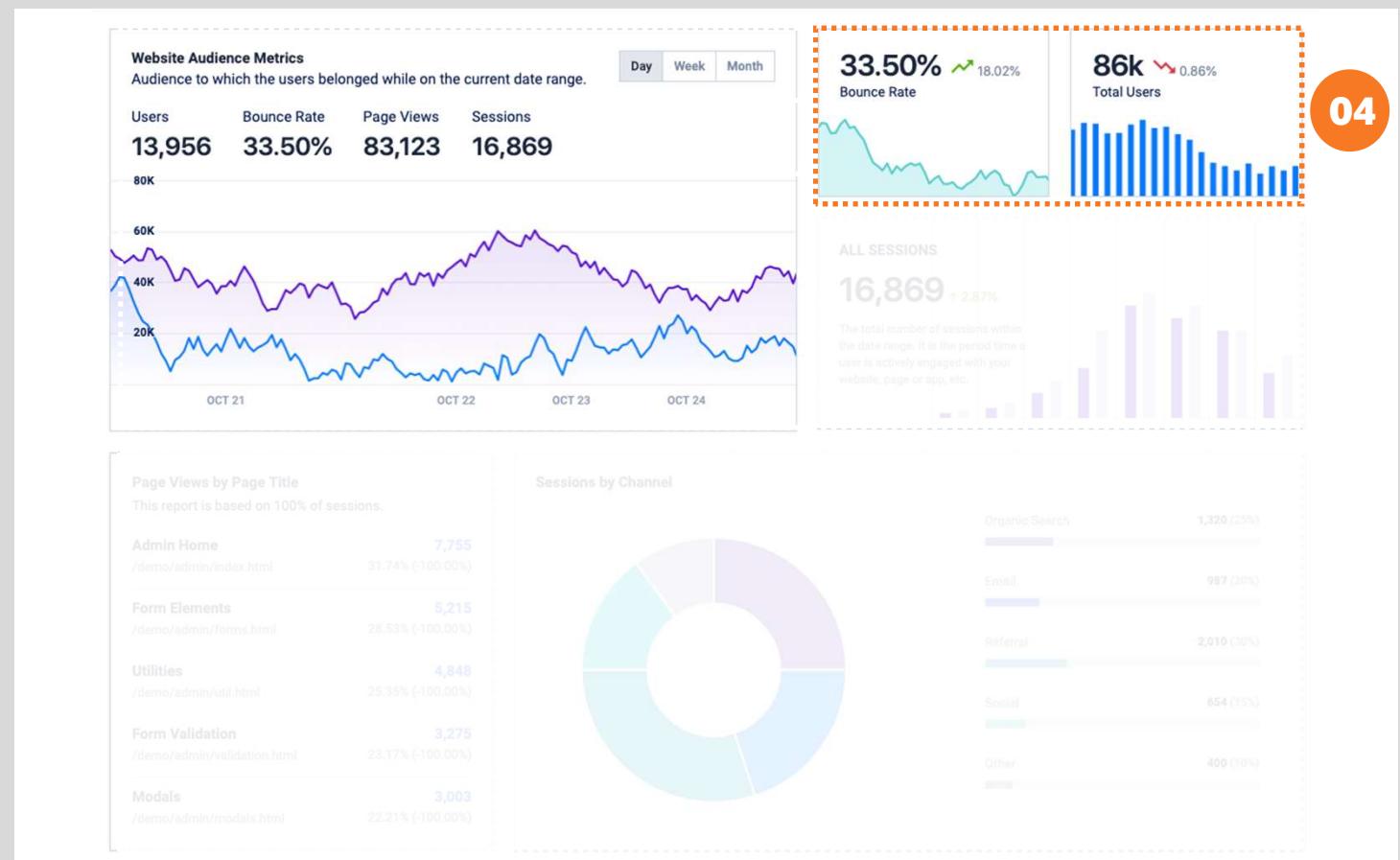
Orden de lectura

Aquí está el título y las referencias de actualización, siguiendo la premisa de "leer en Z" presentada anteriormente, tendemos a eliminar la lectura de este sector después de consumir los primeros indicadores.



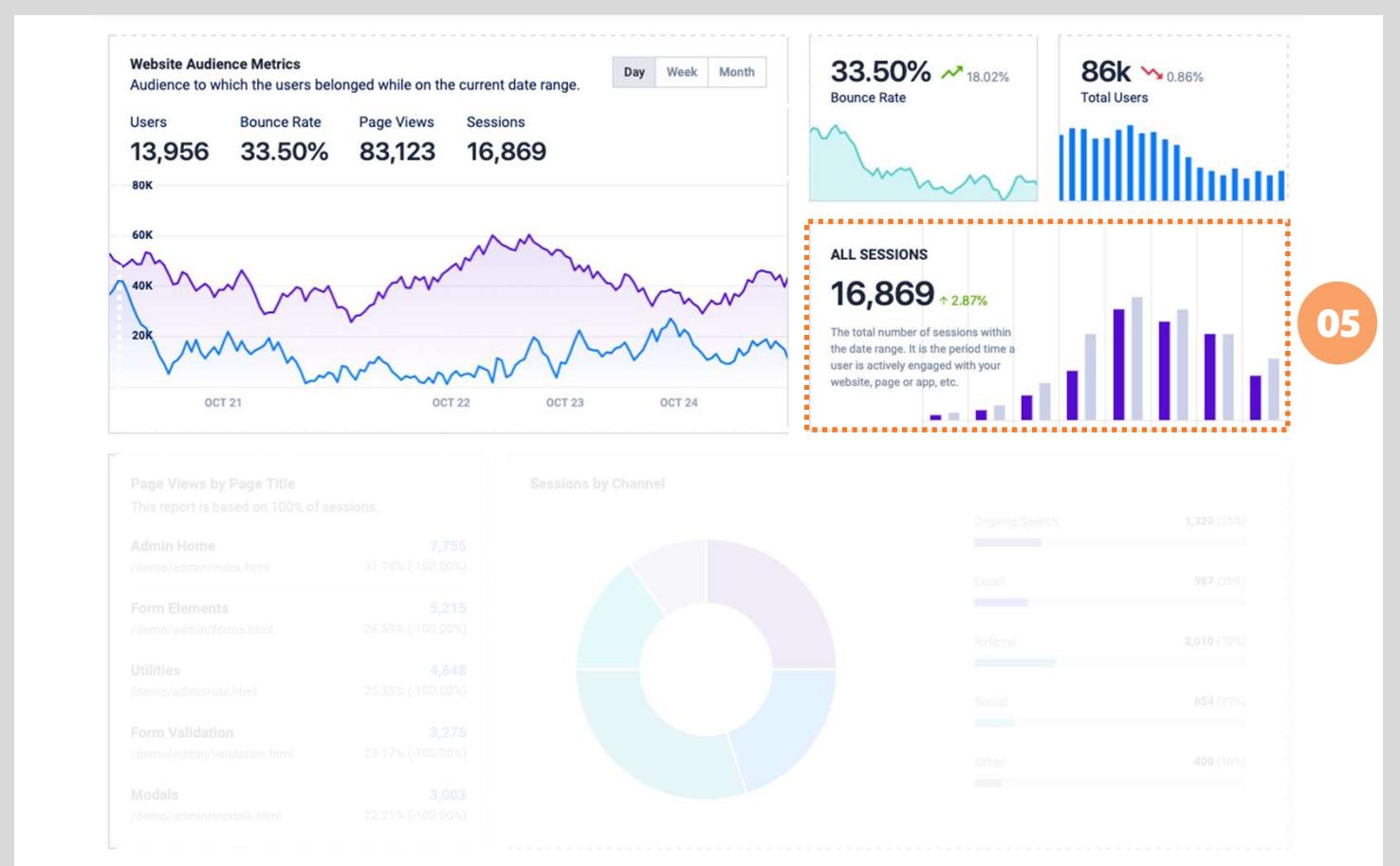
Orden de lectura

A partir del sector 04, siempre hay datos complementarios, los usuarios que utilizan el cuadro de mandos para la toma de decisiones suelen leer hasta el sector 03, a partir del cual se deja en manos del analista de datos, cuyo objetivo es explicar las variaciones. Aquí se pueden utilizar gráficos y números grandes, además de tablas.



Orden de lectura

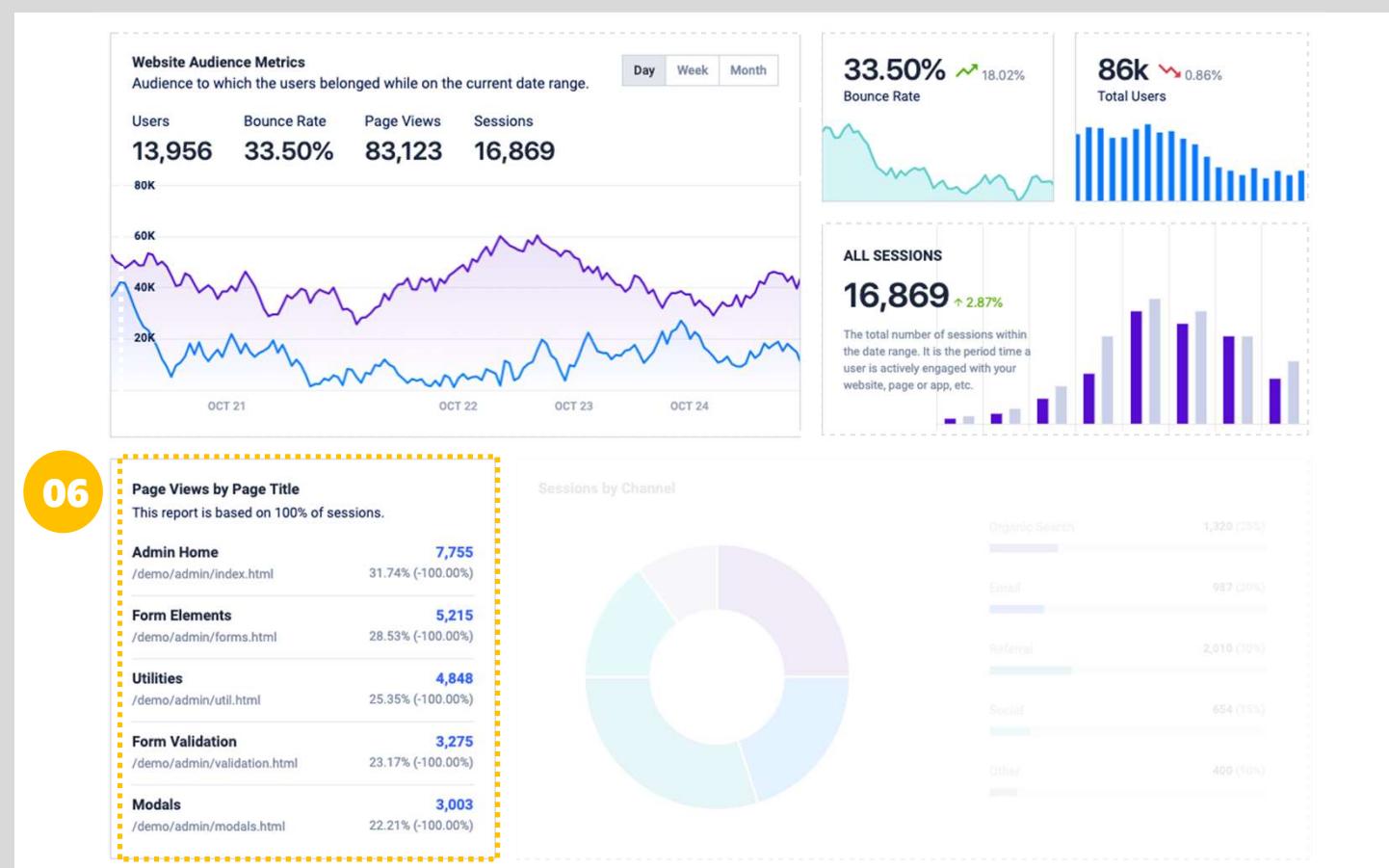
El sector 5 sigue el mismo guión que el sector 04, pero sería interesante diversificar un poco esta parte de la visualización, con algún texto combinado con un gráfico. Este sector está más abajo en la lista de prioridades, pero es importante aportar información adicional para ayudar a la narración.



05

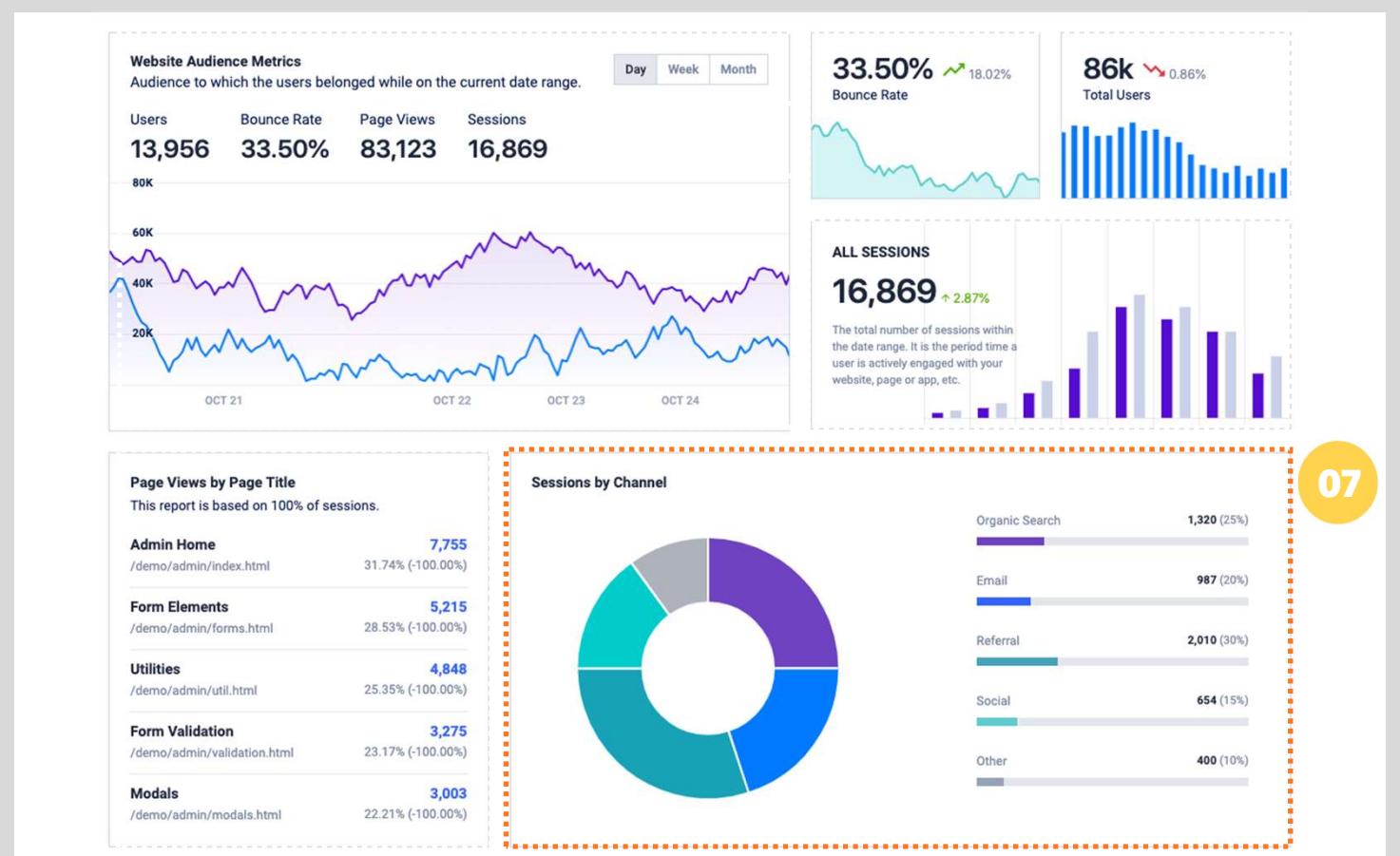
Orden de lectura

Aquí es donde reinan las tablas, vistas más analíticas y granulares, donde es posible consumir la información registro a registro, aumentando la fidelidad y legitimidad de los datos presentados en el cuadro de mando, y favoreciendo la realización de posibles filtros.



Orden de lectura

Aquí en la última sección, podemos utilizar gráficos que no hemos utilizado antes, siempre elija gráficos que coincidan con el tipo de datos que se están midiendo, en este caso tenemos un gráfico de tornillo y un ranking, ambos recomendados para medir la distribución de los datos.

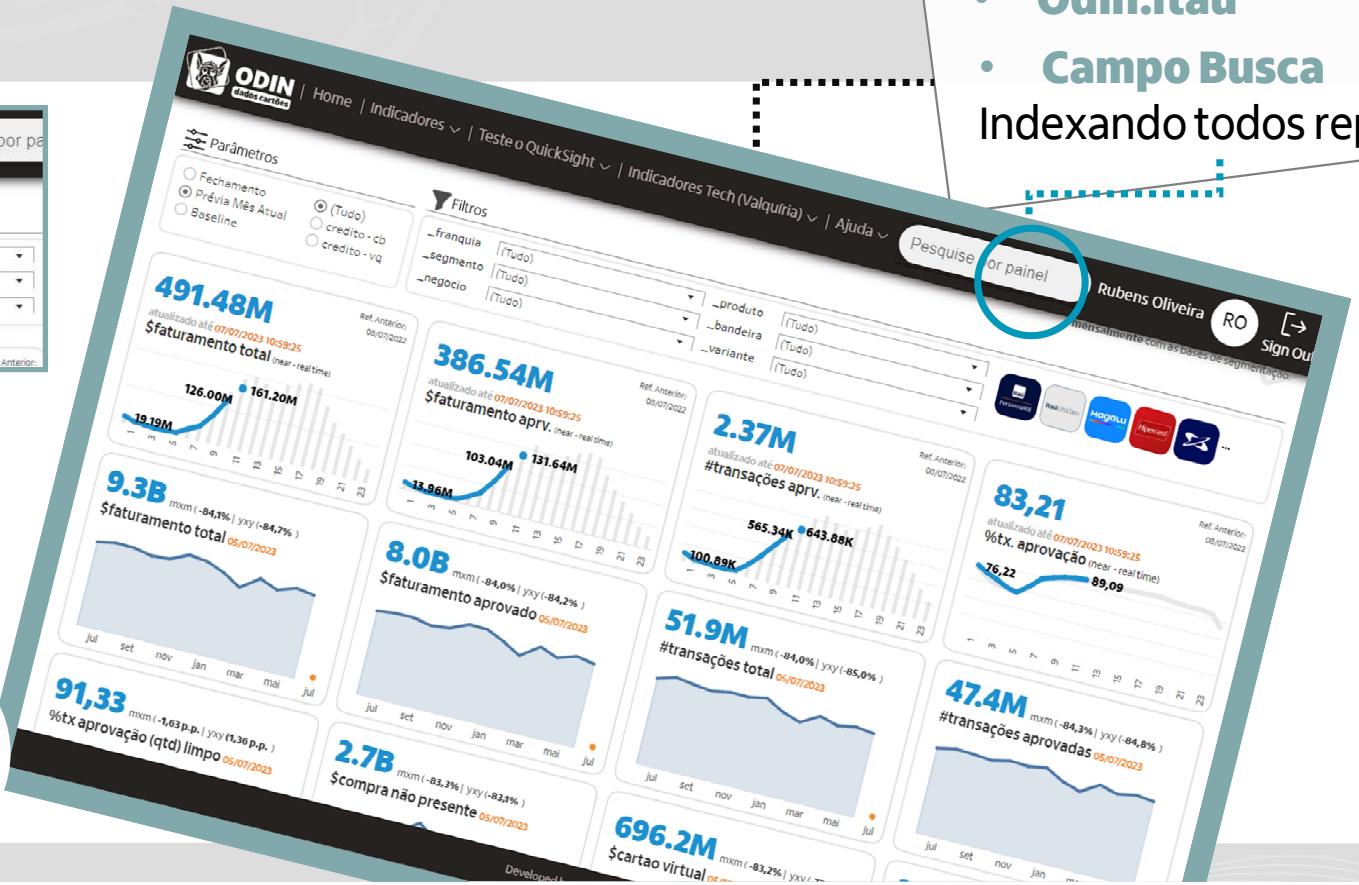




- **Odin.itau**
 - **Campo Busca**
- Indexando todos reports**



- 100% no Mesh
- +190 indicadores
- Visões especializadas
- Ajuda dos indicadores
- Form de Feedback
- 40 Painéis Quicksight





¿Preguntas?



Gracias!



RUBENS DE O. BOLOGNESI

ESP ENGENHARIA DE ANALYTICS I
Subject Matter Expert | Dados Cartões
rubens.bolognesi@itau-unibanco.com.br

