**El Producto Final Definitivo**

El objetivo final de la analítica es comunicar los hallazgos a los interesados ​​que podrían utilizar estos conocimientos para formular políticas o estrategias. La analítica resume los hallazgos en tablas y diagramas. El científico de datos debe usar las ideas para construir la narrativa para comunicar los hallazgos. En la academia, el producto final es en forma de ensayos e informes. Dichos productos finales son generalmente de 1,000 a 7,000 palabras de longitud.

En consultoría y negocios, el producto final adquiere varias formas. Puede ser un documento pequeño de menos de 1,500 palabras ilustrado con tablas y diagramas, o podría ser un documento completo que comprende varios cientos de páginas. Las grandes firmas consultoras, como McKinsey y Deloitte, generan de manera rutinaria informes basados ​​en análisis para comunicar sus hallazgos y, en el proceso, establecer su experiencia en dominios de conocimiento específicos.

Repasemos el Pronóstico Económico de los Estados Unidos, una publicación de Deloitte University Press. Este documento sirve como un buen ejemplo para un producto final que construye narrativa a partir de datos y análisis. El informe de 24 páginas se centra en el estado de la economía de los Estados Unidos como se observó en diciembre de 2014. El informe se abre con un "capturador" que destaca el hecho de que, contrariamente a la percepción popular, el crecimiento económico y laboral ha sido bastante sólido en los Estados Unidos. El informe no es simplemente una declaración de datos. De hecho, es un informe cuidadosamente elaborado que cita a Voltaire y sigue un tema distinto. El informe se centra en las "buenas noticias" sobre la economía estadounidense. Éstas incluyen la mayor inversión en la fabricación de equipos en los EE. UU. y la probabilidad de un mayor consumo del consumidor como resultado de los precios más bajos del petróleo. El informe Deloitte utiliza gráficos de series de tiempo para ilustrar las tendencias en los mercados. El gráfico de crecimiento del PIB muestra cómo la economía se contrajo durante la Gran Recesión y se ha recuperado desde entonces. El gráfico presenta cuatro escenarios probables para el futuro. Otra gráfica muestra los cambios en el gasto del consumidor. La narrativa que se acompaña se centra en la desigualdad de ingresos en los Estados Unidos y se refiere al libro de Thomas Pikkety sobre el mismo.

El informe de Deloitte menciona que muchos consumidores no experimentaron un aumento en sus ingresos reales a lo largo de los años, mientras mantuvieron su nivel de gasto. Otros gráficos se enfocaron en los sectores de vivienda, negocios y gobierno, comercio internacional, mercados laborales y financieros, así como los precios. El apéndice contiene cuatro tablas que documentan datos para los cuatro escenarios discutidos en el informe.

El Pronóstico Económico de los Estados Unidos de Deloitte cumple el propósito que pretendían sus autores. El informe utiliza datos y análisis para generar los posibles escenarios económicos. Construye una narrativa poderosa en apoyo de la declaración de tesis de que a la economía de los EE. UU. le está yendo mucho mejor de lo que a la mayoría le gustaría creer. Al mismo tiempo, el informe muestra que Deloitte es una empresa competente capaz de analizar datos económicos y prescribir estrategias para hacer frente a los desafíos económicos.

Ahora considere si excluimos la narrativa de este informe y presentamos los hallazgos como un montón de diapositivas de PowerPoint con ocho gráficos y cuatro tablas. Las diapositivas de PowerPoint no habrían podido comunicar el mensaje que los autores elaboraron cuidadosamente en el informe citando a Piketty y Voltaire. Considero que el informe de Deloitte es un buen ejemplo de narración de historias con datos y lo aliento a leer el informe para decidir por sí mismo si el producto hubiera sido igualmente poderoso sin la narrativa.

Ahora vamos a retroceder desde el informe Deloitte. Antes de que los autores comenzaran su análisis, debieron haber discutido el alcance del producto final. Habrían deliberado el mensaje clave del informe y luego buscarían los datos y análisis que necesitaban para presentar su caso. Por lo tanto, la planificación inicial y la conceptualización del producto final es extremadamente importante para producir un documento convincente. Embarcar en análisis, sin la debida consideración al producto final, es probable que resulte en un documento de baja calidad donde el análisis y la narrativa tendrían dificultades para combinarse.