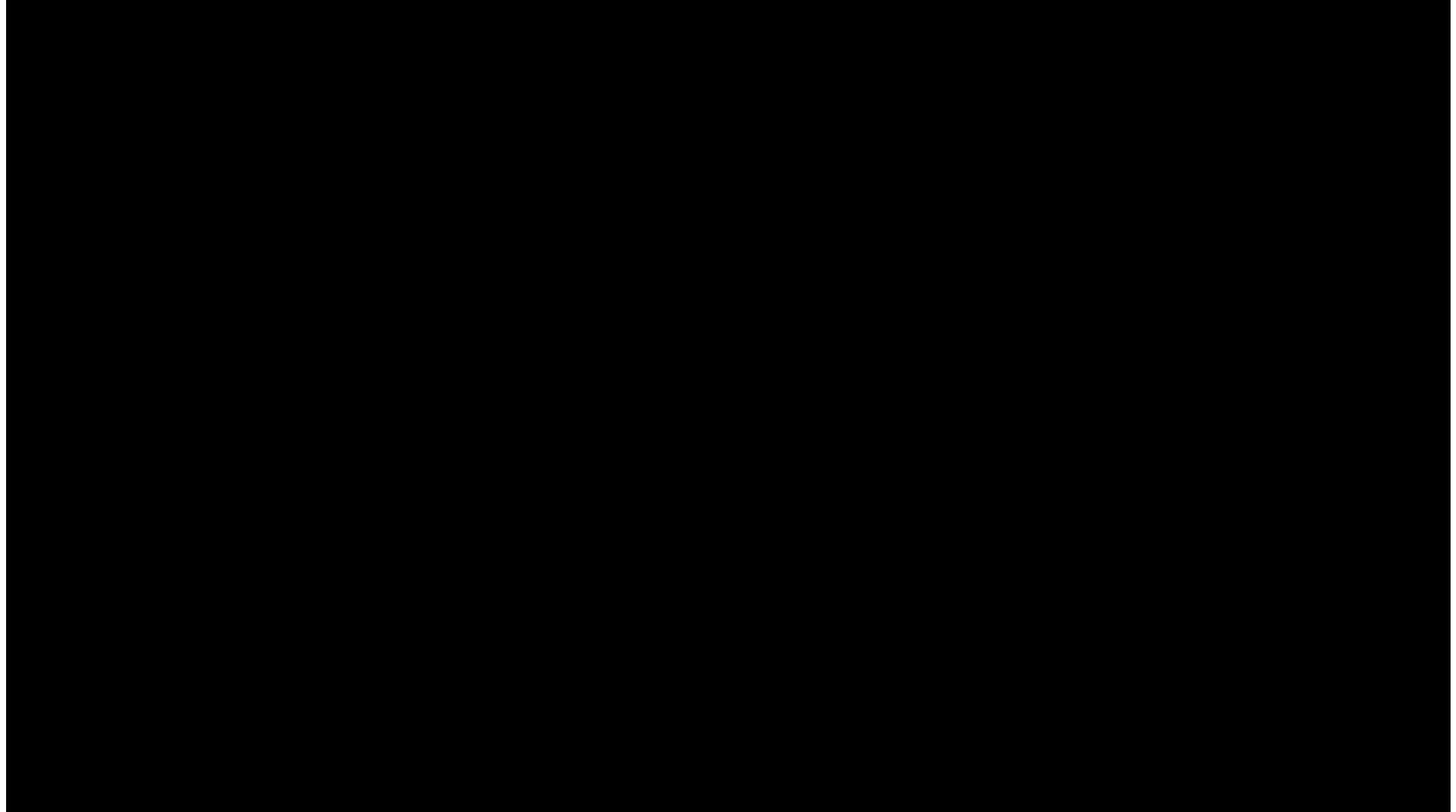


Storytelling con Datos

Javier Rosado López

15/03/23 – Universidad Complutense de Madrid



COMUNICAR

86%

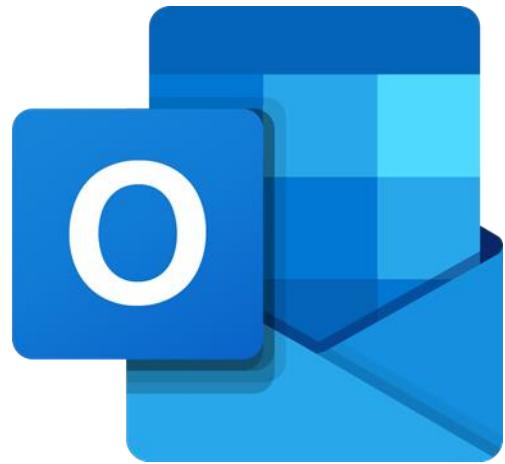
de los ejecutivos piensan
que la **comunicación**
tiene impacto sobre su
carrera y sueldo.

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
3 ^a semana	<p>Elíptica 45°</p> <p>Entrenamiento de fuerza:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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) <p>Repetir dos veces descansando 20" entre ejercicio y un minuto entre cada serie.</p>	<p>Carrera continua: 9km.</p> <p>Empezando suave, apretando ritmo y acabando suave de nuevo para volver a la calma.</p>	<p>Elíptica 45°</p> <p>Entrenamiento de fuerza:</p> <p>Cada ejercicio se realiza durante 30".</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. <p>Repetir dos veces descansando 20" entre ejercicio y un minuto entre cada serie.</p>	Descanso	<p>Carrera continua: 9 km.</p> <p>Calentamiento de técnica de carrera:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rodillas arriba. - Talón al culo. - Una pierna rodilla arriba y la otra talón al culo y al revés. <p>Estos ejercicios siempre con el tobillo armado a 90°.</p> <p>Seguir el entrenamiento a un ritmo constante.</p>	Elíptica 1h	Descanso

Micro 20 (17 - 23 enero):

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
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 Control postural y gomas	Pie: 40' rodaje fácil	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 Control postural y gomas	Pie: 50' (10' ligero + 25' ligero-medio + 5' progresivo de ligero-medio a medio-intenso + 10' ligero)	Bici: 1h10' rodillo (10' ligero + 10' ligero-medio + 10' ligero-alto con poca cadencia + 5x(30'' progresivo de medio a intenso + 30'' ligero) + 10' medio + resto fácil)	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	Bici: 3h rodaje fácil

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+ (*)

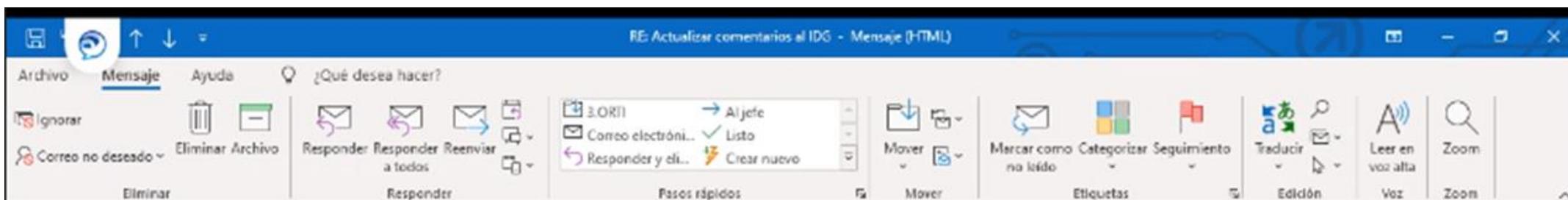
En Internalización y Reskilling el volumen de 1.251 recursos liberables con el siguiente avance:

- ✓ 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)

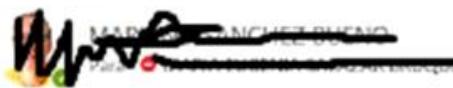


(*) 4,3 M€ de iniciativas de ORTI que faltan por actualizar reales acumulados. El cumplimiento de ORTI sería de un 96% y el cumplimiento total sería de un 93%. Quedando el cumplimiento a cierre 2020 de ORTI en un 95% y el cumplimiento total en un 91%





RE: Actualizar comentarios al IDG



[Responder](#) [Responder a todos](#) [Reenviar](#) [...](#)

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

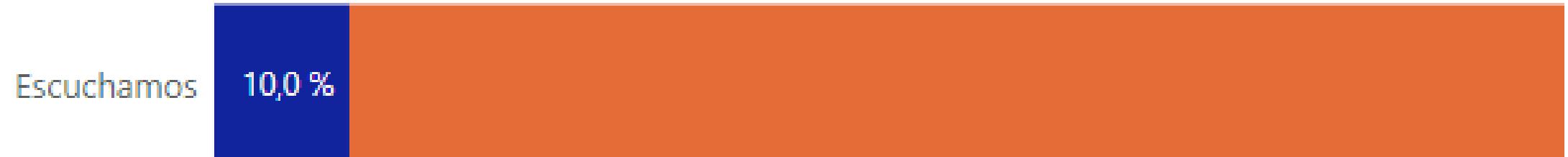
La estructura todavía no la he podido terminar... si tienes prisa, pon la del mes pasado como en otras ocasiones y cuando lo tenga te lo paso.

**“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...



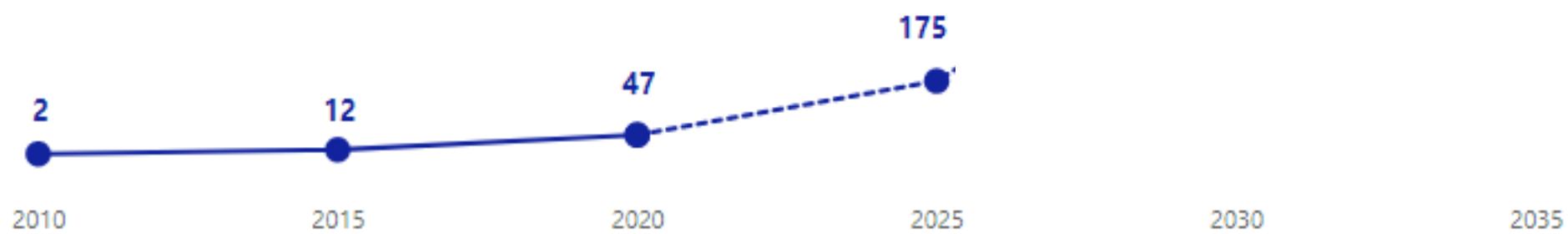
1 imagen
vale más que
1.000
palabras

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

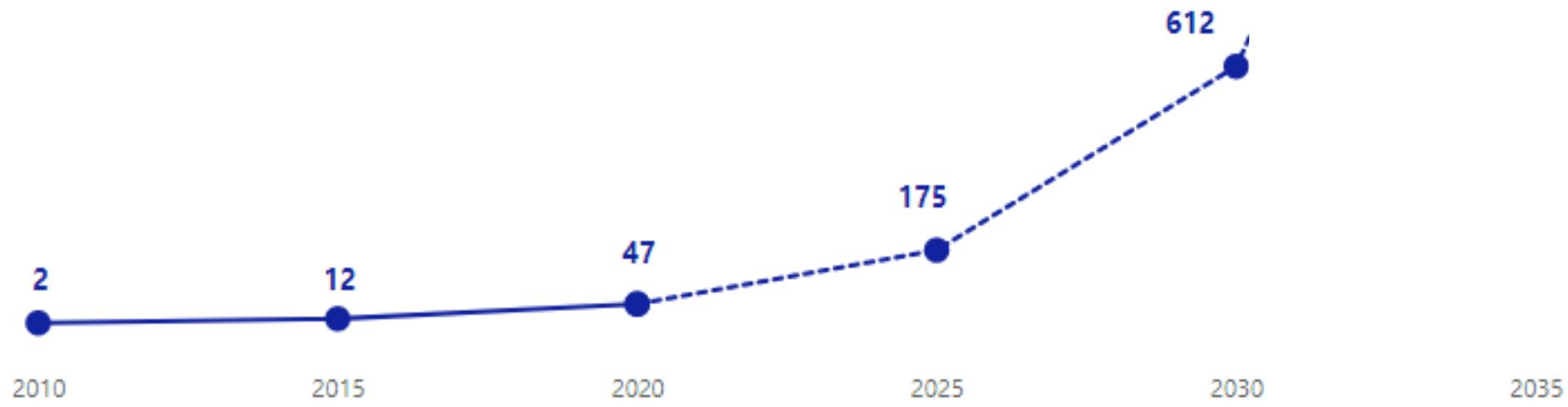
Cantidad de datos generados en el mundo (en zettabytes)



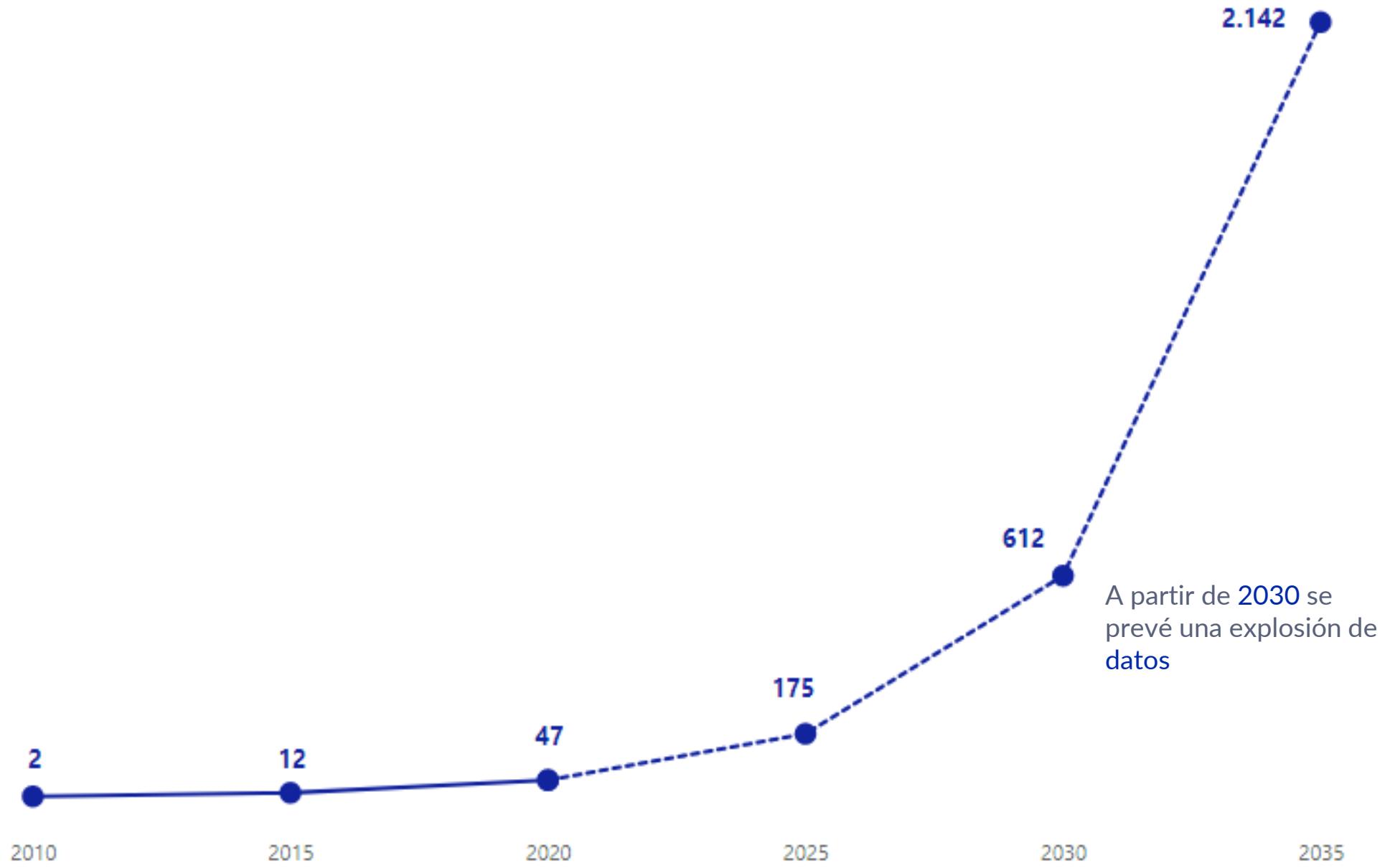
Cantidad de datos generados en el mundo (en zettabytes)



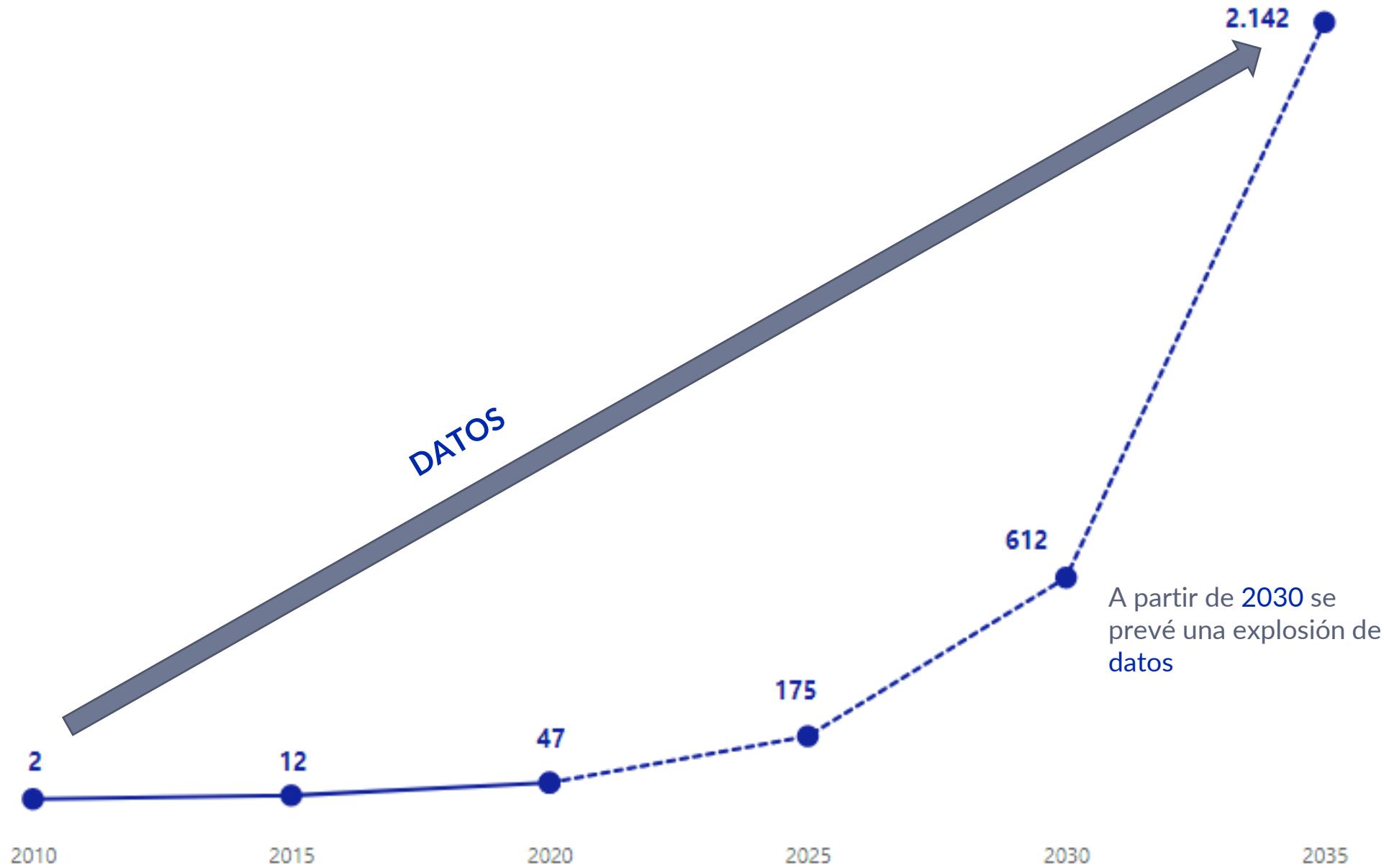
Cantidad de datos generados en el mundo (en zettabytes)

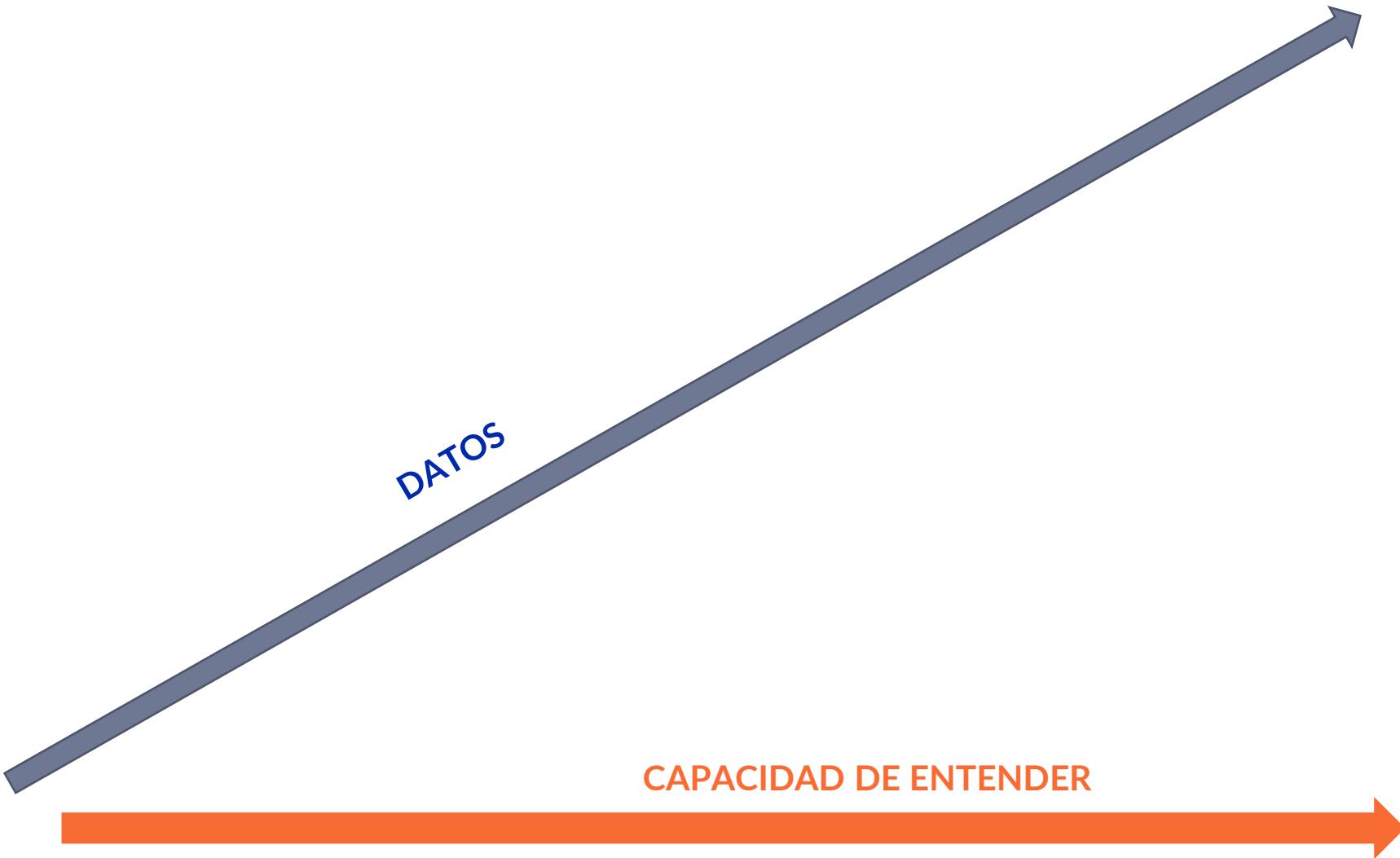


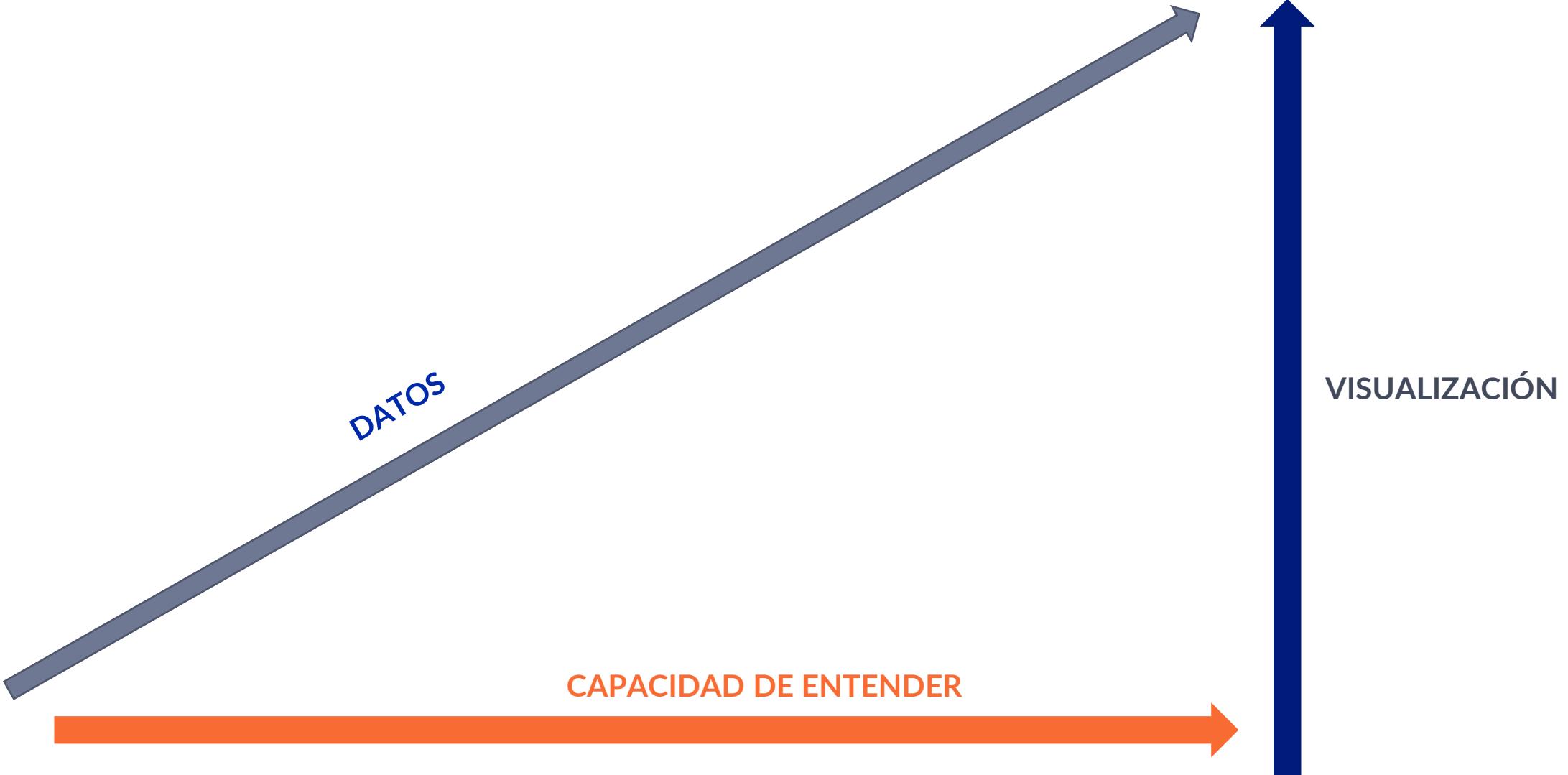
Cantidad de datos generados en el mundo (en zettabytes)



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 39,9	60 43,4	88% 92% (*)	104,8	114,5	91% (*)

- ↑ >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 98% 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	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Autoprovisión May. NEBA (%)*** ▪ Autoinstalación FTTH (%)*** ▪ Reutilización acometida (%)*** ▪ Disminución salidas a calle*** ▪ Equipos Apagados*** ▪ Autogestión (%)* ▪ Automantenimiento averías (%)* 	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> 50% 81% 68% 88% </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> 1% 4% 2,2% 57% </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> 10,4% 12,1% 12,7% 101% </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> -12% -10,5% -8% 131% </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> N/A 24,8K 5,7K 62% </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> 30% 36% 35% 98% </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> 6% 10% 13% 141% </div>			
B2B	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ventas Digitales (%) ▪ Autogestión (%) ▪ Reducción TMO (%) ▪ Margen TI GGCC (%)*** ▪ NPS PYMES* ▪ NPS GGCC* 			en construcción	
				en construcción	
			<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> -40% pdte pdte </div>		
		<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> 23,2% 22,5% 20,6% </div>			
		<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> 20 21 28,6 </div>			
		<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> 63 63 68,2 </div>			
B2C	<ul style="list-style-type: none"> ▪ NPS** ▪ FCR (%)* ▪ Ventas Autom. COL (%)* ▪ Incr. ingreso neto transacciones ▪ TMO (sg)* ▪ Interacciones Autom. (%)* 	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> 7,5 8 7,4 93% </div>			
		<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> 69% 75% 66% </div>			
		<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> 11% 28% 24% </div>			
			en construcción		
		<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> 474 468 497 95% </div>			
		<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> 15% 18% 15% 92% </div>			

#RECONECTA

Ventas /Media Anual - Valor Mensual - Acumulado Anual

11

Telefónica

Canales						Procesos														
Jun'22			Ago'22			Jun'22			Ago'22			Jun'22			Ago'22					
		Dif.			Dif.			Dif.			Dif.			Dif.			Causas			
CGC PE	SAT	4,39	4,05	0,34	0,34	Tiempo, reiteración y no resolución	Comercial GEVICO	SAT	4,36	4,28	0,08	0,08	Comercial no contacta y sin facilidad para contactar	Provisión servicios masivos	SAT	4,25	3,80	0,46	0,46	Funcionamiento y Tiempo
Comercial INSIDE SALES	SAT	4,07	3,84	0,23	0,23	Comercial no contacta y sin seguimiento trámites	CGC ME	SAT	4,44	4,40	0,04	0,04	Falta de seguimiento e información	Averías servicios masivos	SAT	4,37	4,34	0,03	0,03	Concertación de cita y Resolución
Comercial ME DIGITAL	SAT	4,45	4,24	0,21	0,21	Comercial no contacta e incumplimiento de compromisos	Comercial ME DESARROLLO	SAT	4,55	4,57	0,02	0,02	Capacidad de resolución y agilidad en las gestiones	Averías Fusión Digital	SAT	4,23	4,38	0,15	0,15	Resolución y funcionamiento
Comercial ME ALTO VALOR	SAT	4,64	4,47	0,17	0,17	Comercial no contacta e incumplimiento de compromisos	1002	SAT	4,11	4,18	0,08	0,08	Resolución	Postventas Fusión Digital	SAT	9,4%	14,3%	4,9	4,9	Tiempo y Atención Comercial

TOC / TIME Miles de euros	JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	2021	VARI. AÑO ANP	Cob. PPTO	DESV. PPYO	2020	2021 PPYO	2021 ANP	Cob. PPYO	2021 PPYO	2021 ANP	Cob. Real ANP/PPYO	DESV.
Gastos Sociales y Humanos	4.875	0,1%	88,3%	2,0%	27.890	29.335	28.500	2,5%	27.5%	-735	60.108	42%
Asistencia Sanitaria Complementaria	1.207	0%	99%	-10	11.386	11.610	11.515	-1%	99%	-91	23.220	43,6%
Servicio Mancomunado de Prevención	215	20%	100%	0	1.180	1.282	1.282	8%	99%	-10	2.874	47,9%
Seguro colectivo de supervivencia	222	-5%	100%	0	1.400	1.322	1.322	-5%	100%	0	2.923	50,0%
Fondos Sociales	0	-100%	630%	2.164	2.858	2.580	2.703	2%	105%	125	5.130	52,7%
Otros gastos sociales y Apoyo Admón. AT&AM	36	360%	-48%	-51	358	689	592	16%	59%	-277	1.268	30,3%
Vales Comida	1.273	25%	100%	0	5.707	5.482	5.400	-5%	98%	-93	10.448	51,7%
Becarios (Talentum y otros)	223	87%	127%	-43	472	722	702	65%	108%	60	1.303	41,1%
Formación	26	-117%	100%	0	47	110	110	135%	100%	0	314	35,0%
Trabajos especializados Talento	9	-37%	79%	-2	48	46	44	-10%	94%	-3	142	30,9%
Servicios de Nómina, Seguridad Social y Admón.	62	0%	100%	0	275	275	275	0%	100%	0	826	33,2%
Trabajos especializados RRHH	7	-364%	98%	0	144	81	80	-45%	98%	-1	541	56,5%
Parking fuera de edificios singulares	53	-22%	100%	0	221	212	208	-5%	98%	-4	638	32,6%
Servicios Generales	213	19%	50%	-21	313	333	363	-15%	20%	-50	2.709	30,2%
Desplazamientos, estancias y otros (RRHH)	10	-16%	291%	-42	15	130	116	675%	88%	-16	252	45,3%
TAD (Personas)	407	21%	82%	125	2.965	3.850	3.516	18%	91%	-334	7.939	44,0%
TOTAL	4.875	0,1%	88,3%	2,0%	27.890	29.335	28.500	2,5%	27.5%	-735	60.108	42%

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

125.



Cobertura PPTI
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

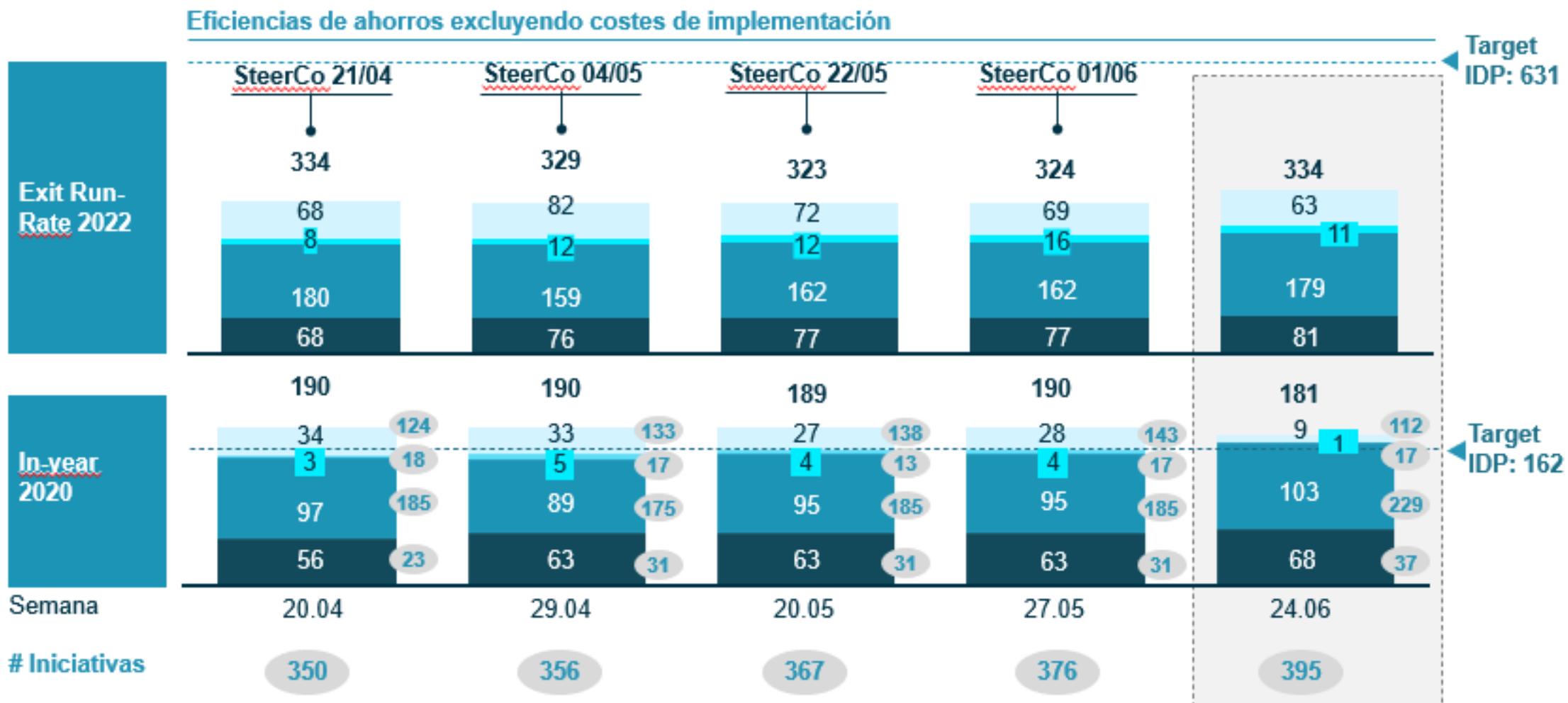
- **No favorecen una correcta percepción y comprensión de grandes cantidades de datos.**
- **No permiten observar tendencias, patrones y conexiones importantes.**
- **Son aburridas, tristes y grises.**

A veces nos atrevemos con gráficos

Programa de Transformación: Punto de situación Plan

Pipeline progreso vs Nivel de ambición IDP, Mn€

L1 L2 L3 L4
Número de iniciativas



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%			Averías Centrex IP	
										7,5% --->	17,5%		

Análisis Solicituds CAE

Total

AÑO SOLICITUD
Todos

TIPO CAE
Todos

SITUACIÓN ACCESO
Todos

ESTADO
Todos

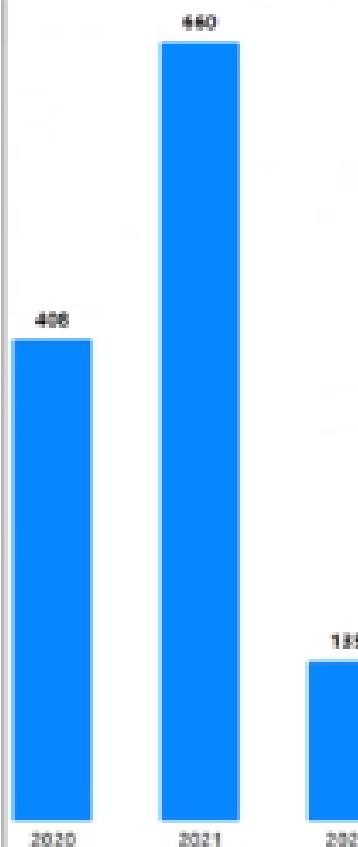
TOTAL SOLICITUDES
1203

TOTAL SOLICITUDES
2022
135

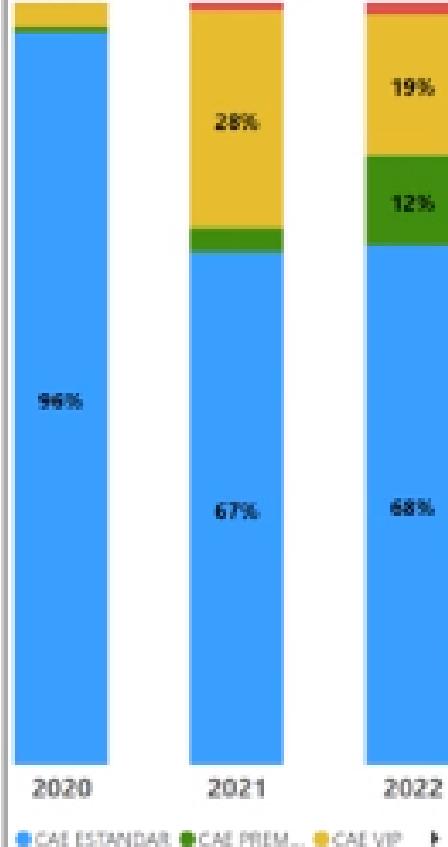
SOLICITUDES ABIERTAS
30

SOLICITUDES ABIERTAS
2022
10

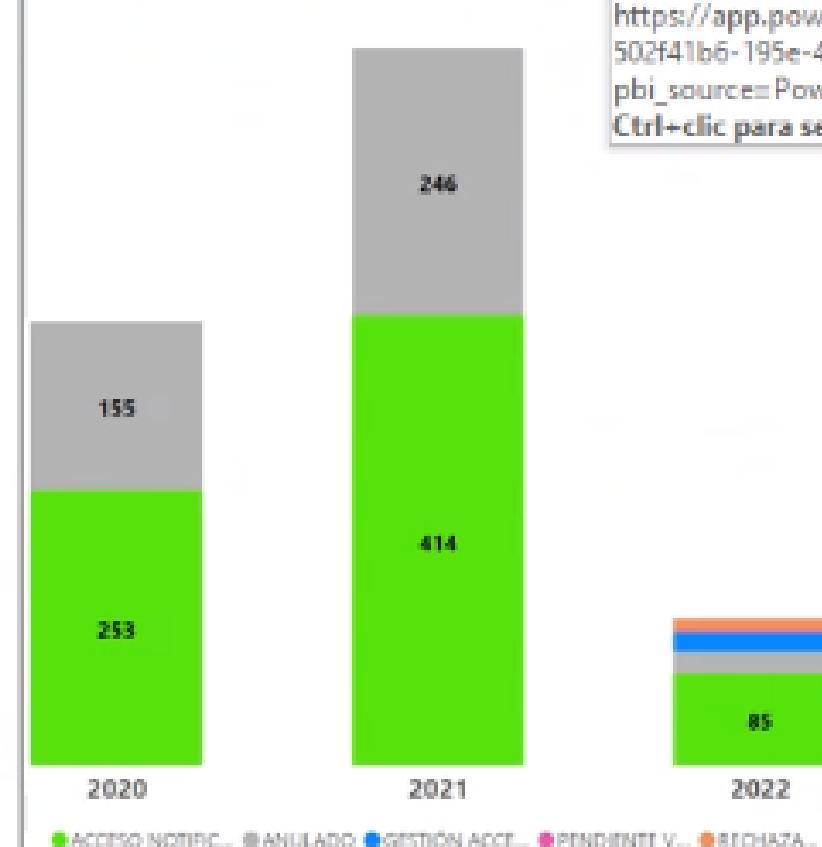
VOLUMEN ANUAL



AÑO SOLICITUD y TIPO CAE



AÑO SOLICITUD y ESTADO







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

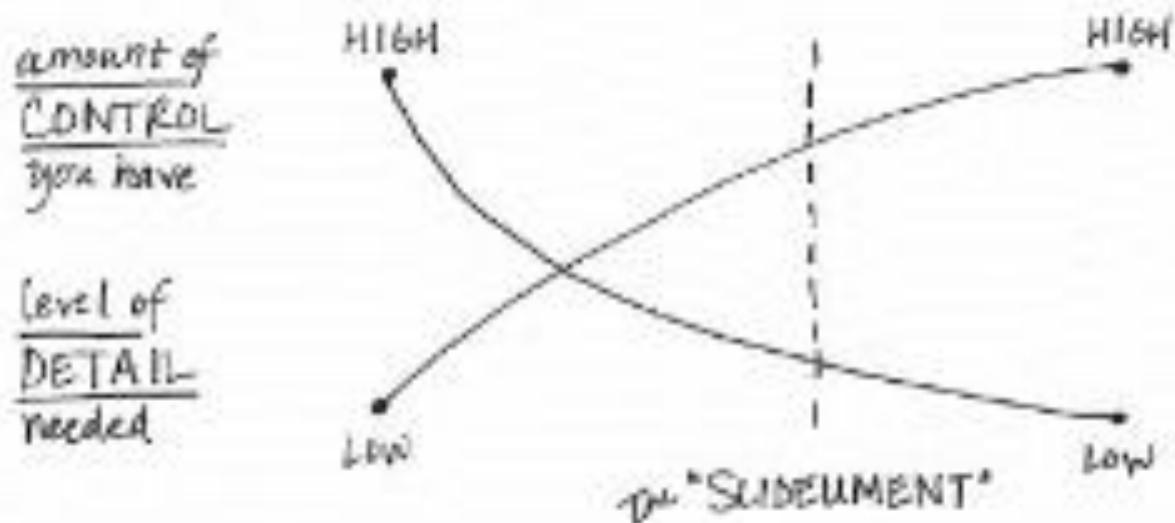
- EXPLORATORIO
- ACLARATORIO

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

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
NUESTRO NEGOCIO	29,00	34,00	33,29
Total	32,94	33,56	33,47

Tablas

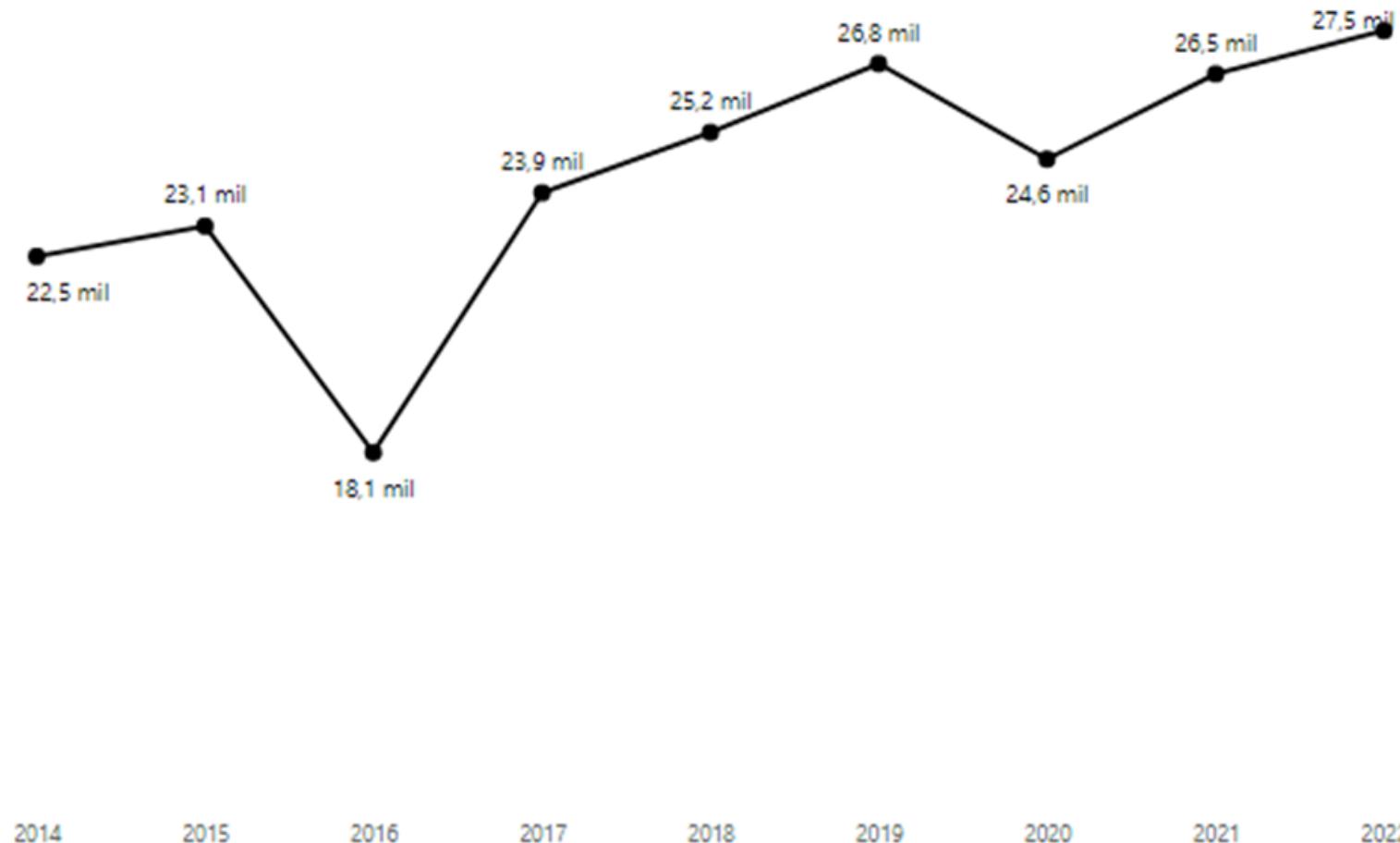
Competidor	2020	2021	Total
Competidor A	48,50	44,83	45,36
Competidor B	38,50	39,75	39,57
Competidor C	36,50	38,00	37,79
Competidor D	25,00	27,42	27,07
Competidor E	36,00	31,00	31,71
Competidor F	33,50	35,58	35,29
Competidor G	22,50	34,33	32,64
Competidor H	47,50	30,58	33,00
Competidor I	25,00	26,33	26,14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



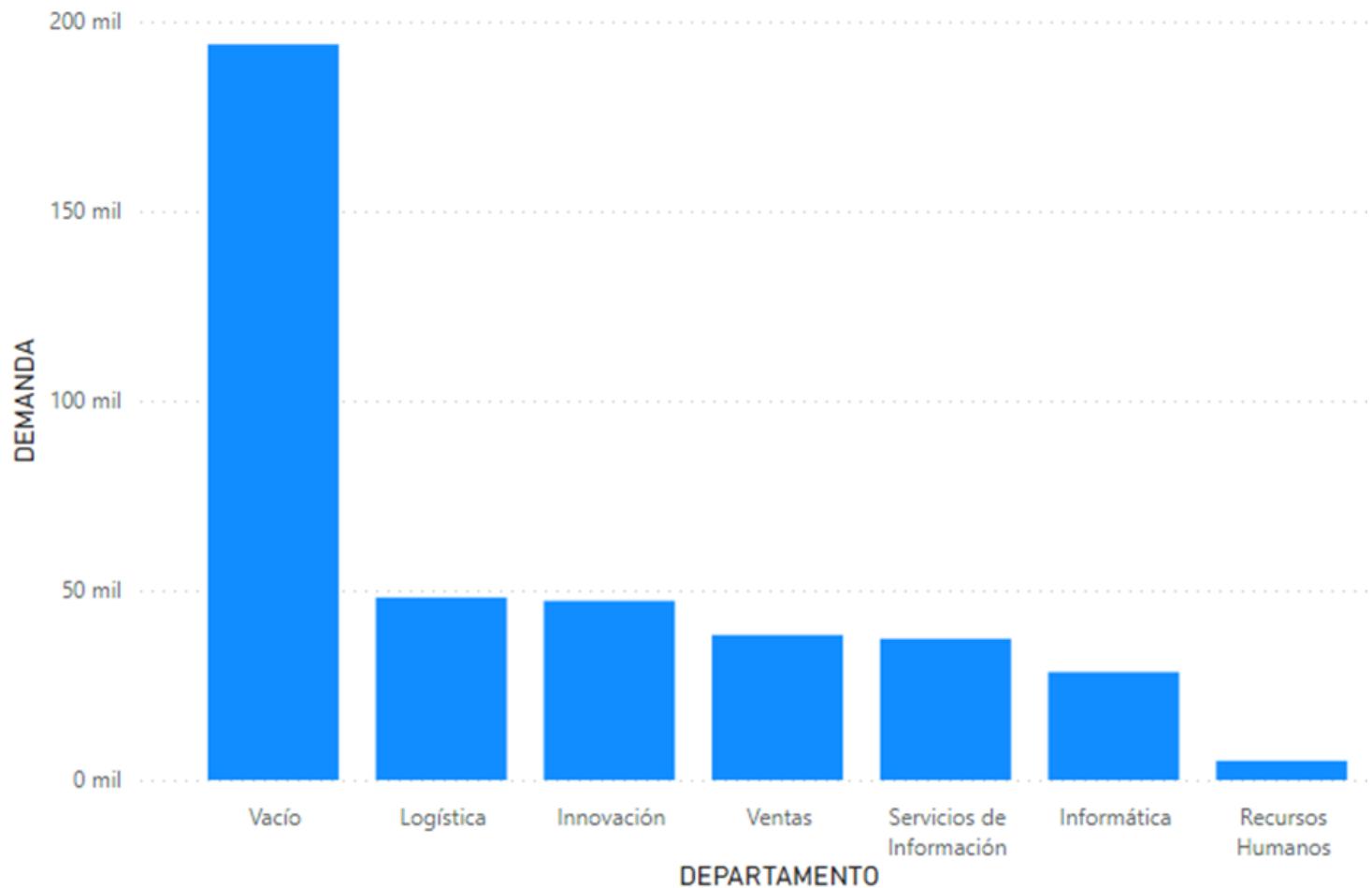
Competidor	2020	2021	Total
Competidor A	48,50	44,83	45,36
Competidor B	38,50	39,75	39,57
Competidor C	36,50	38,00	37,79
Competidor D	25,00	27,42	27,07
Competidor E	36,00	31,00	31,71
Competidor F	33,50	35,58	35,29
Competidor G	22,50	34,33	32,64
Competidor H	47,50	30,58	33,00
Competidor I	25,00	26,33	26,14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

Gráficos de líneas

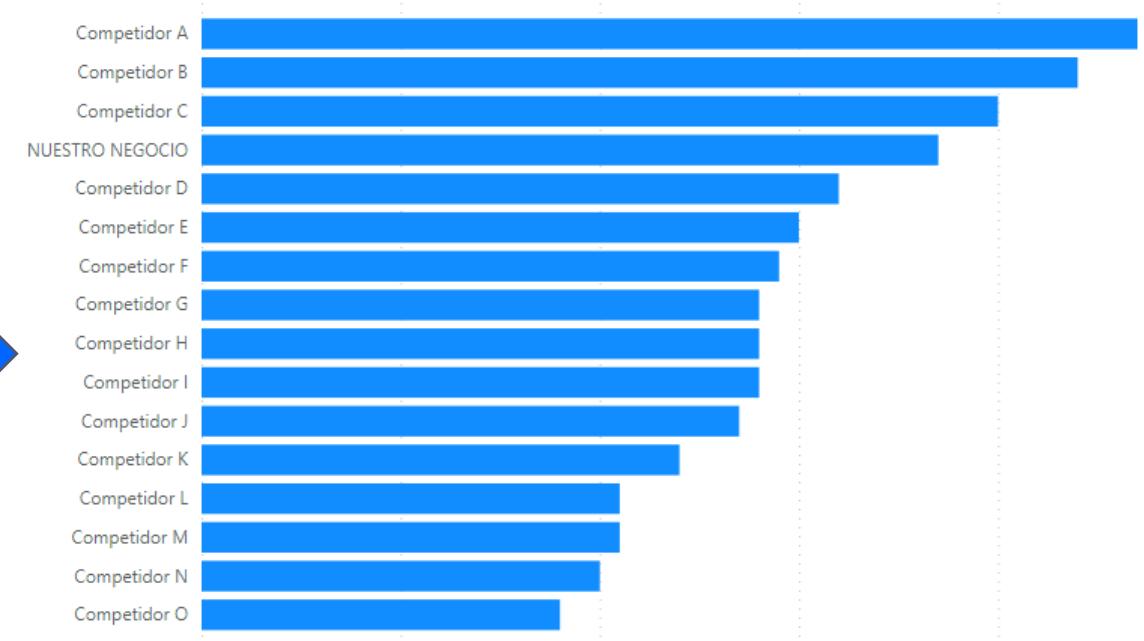
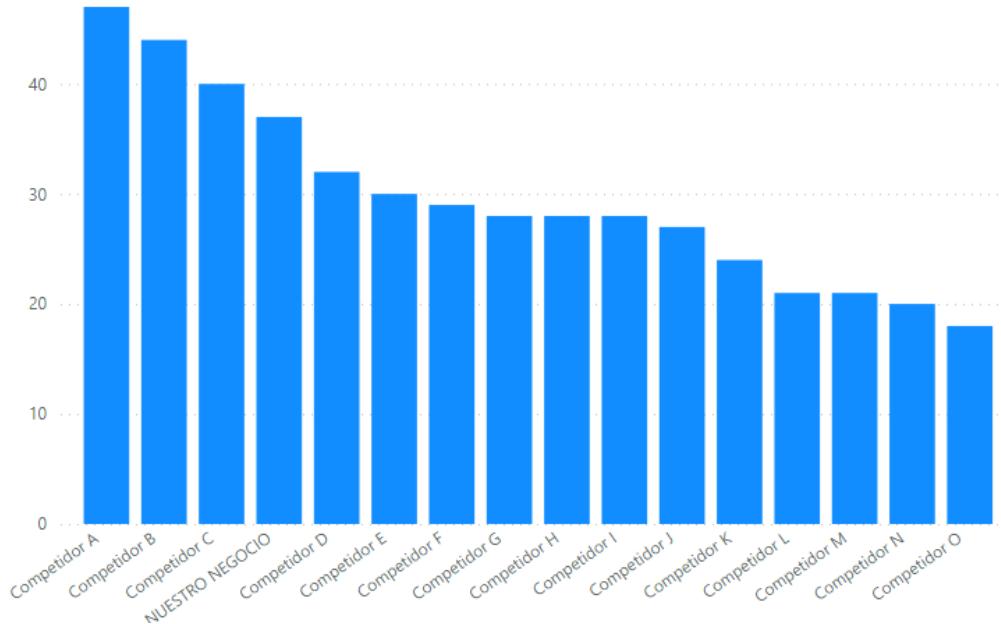
Total de unidades vendidas



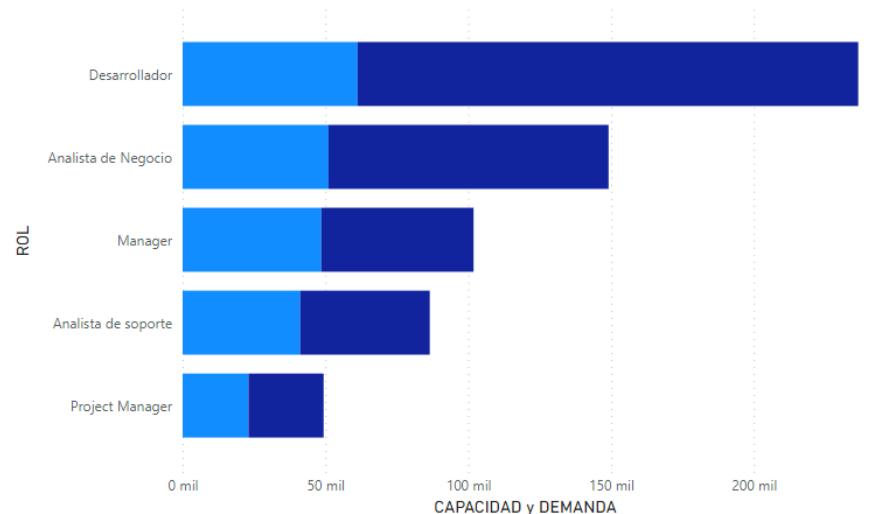
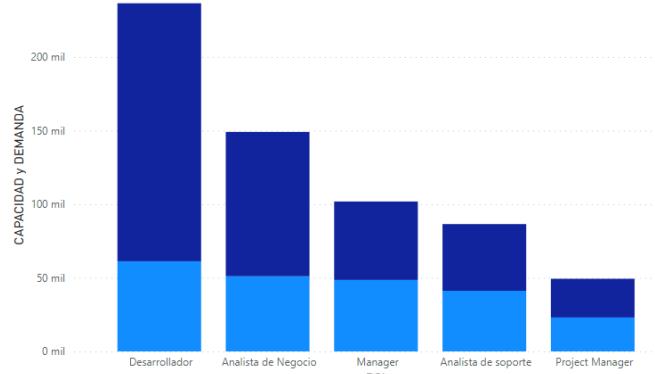
Gráficos de columnas



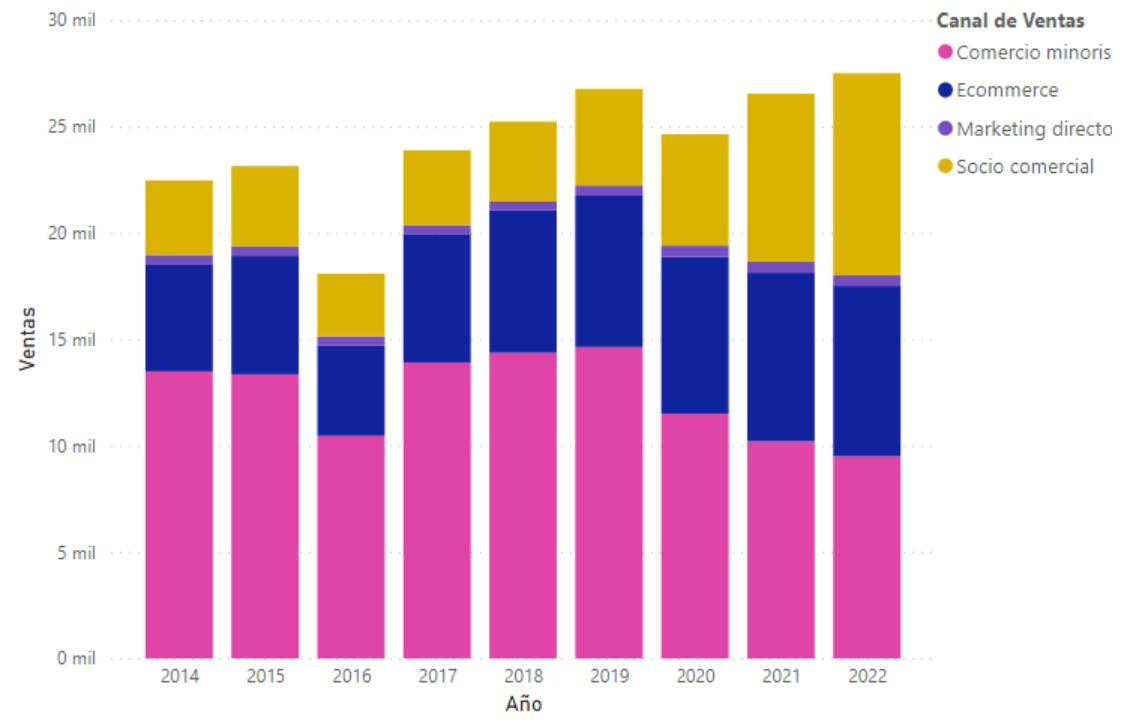
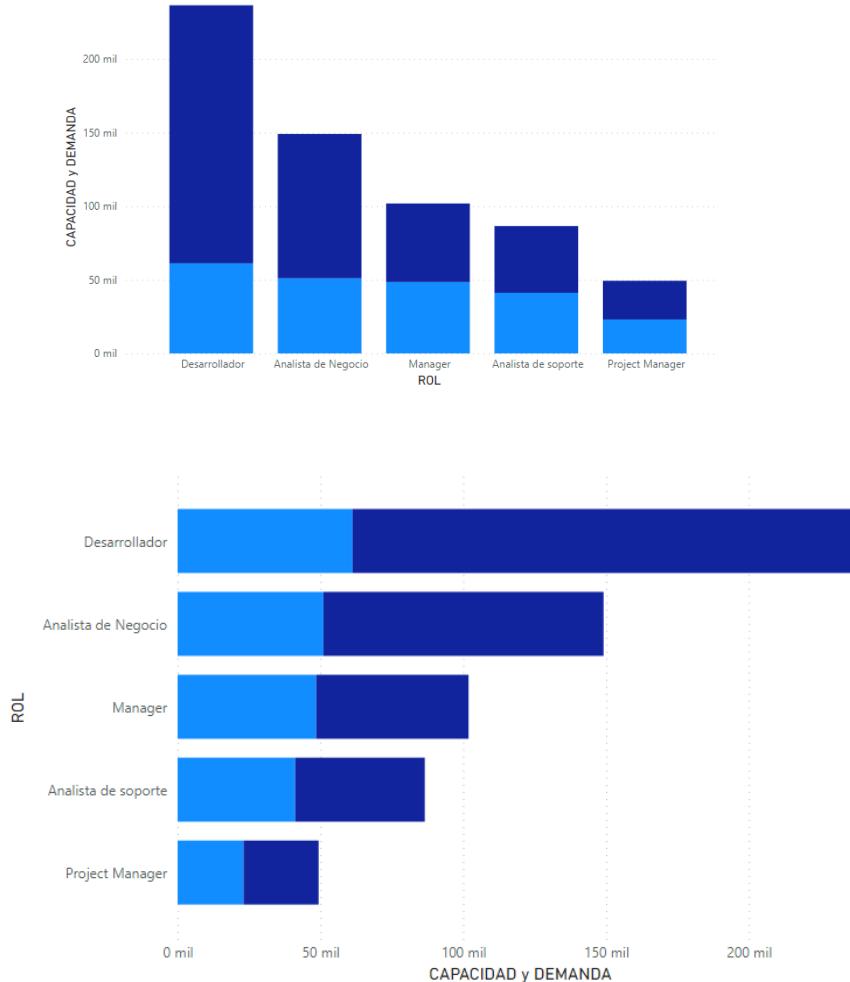
Gráficos de columnas



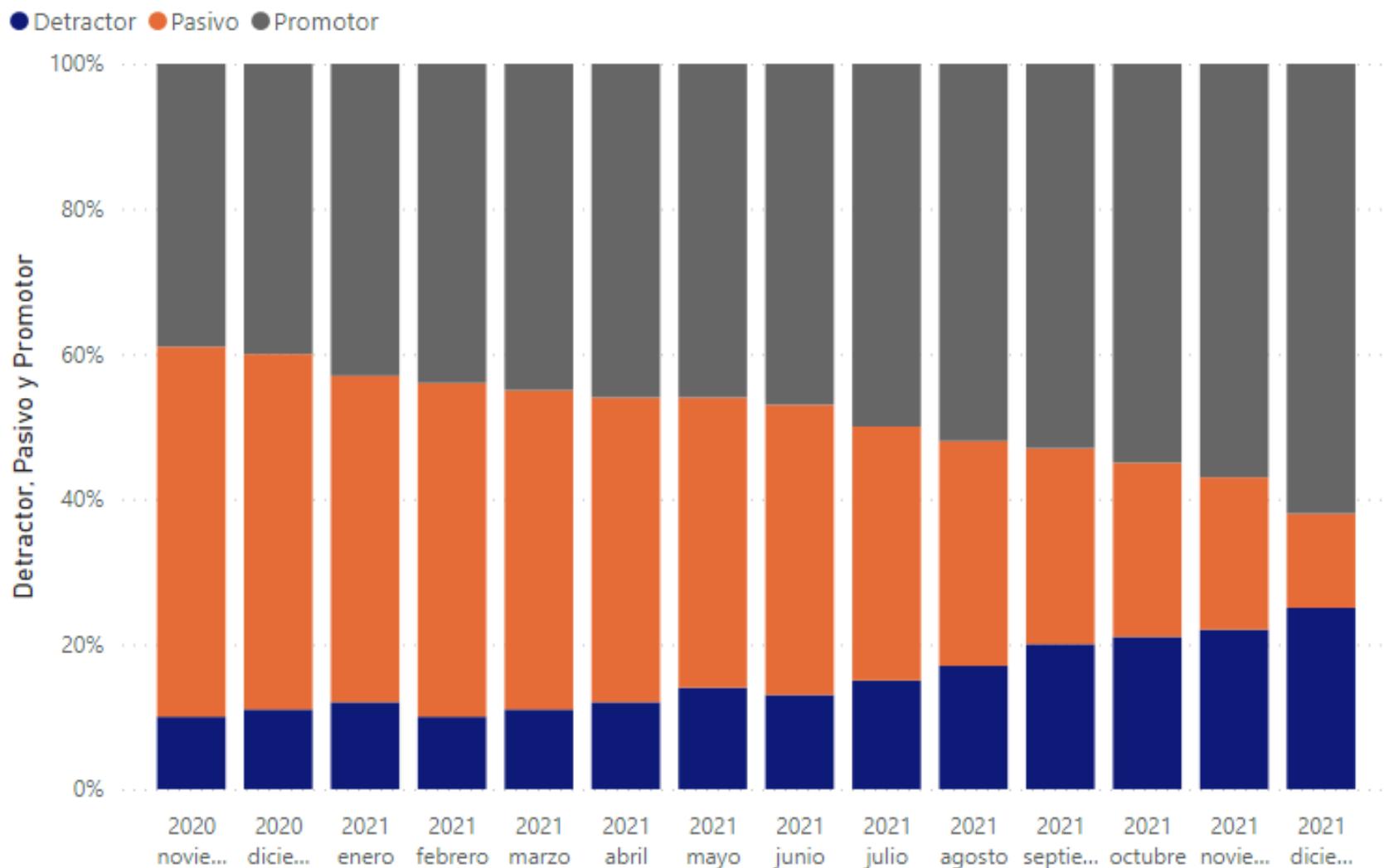
Gráficos de columnas/barras apiladas



Gráficos de columnas/barras apiladas



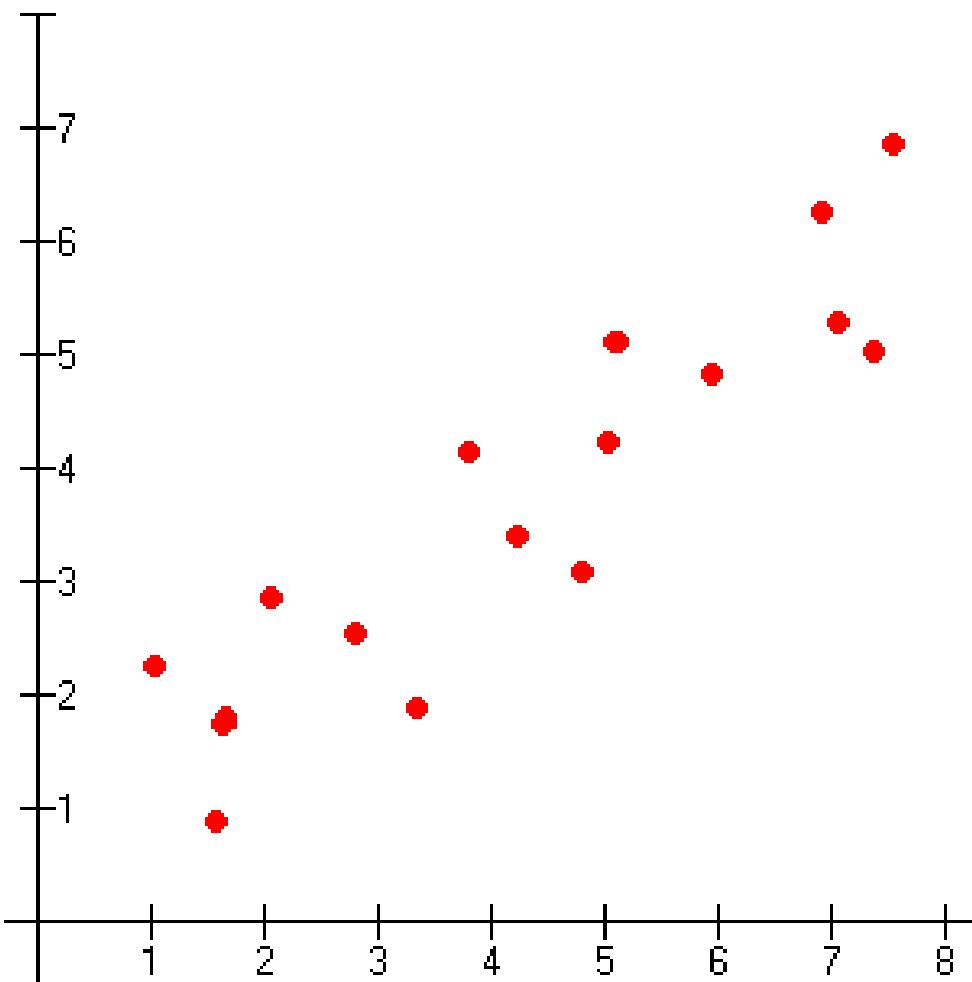
Gráficos de columnas/barras apiladas



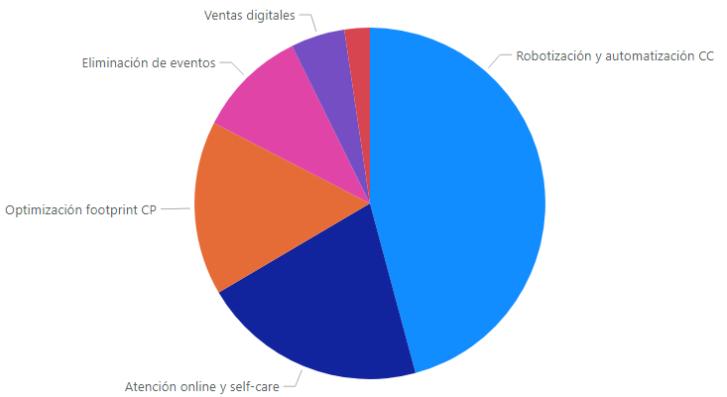
Gráficos de cascada



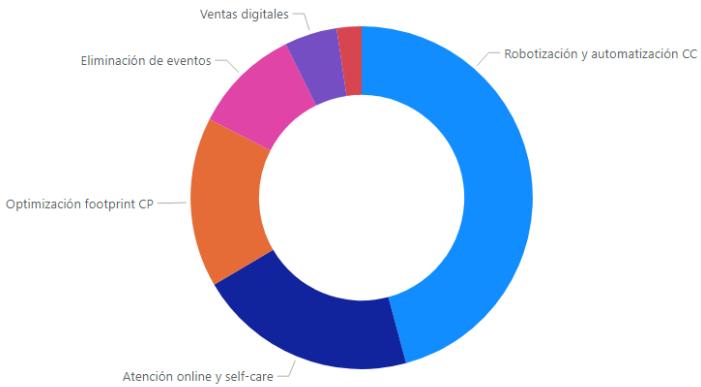
Gráficos de dispersión



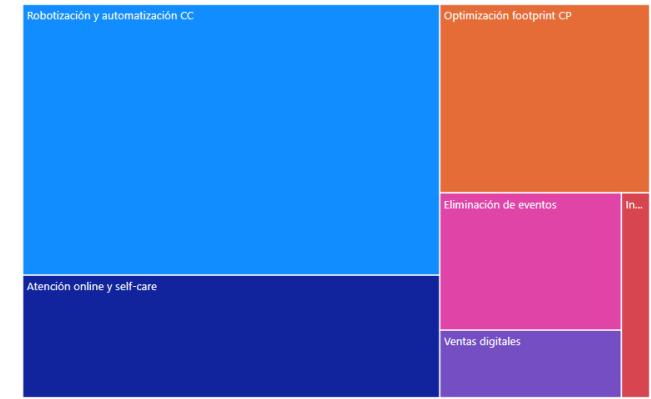
Gráficos a evitar



Circulares

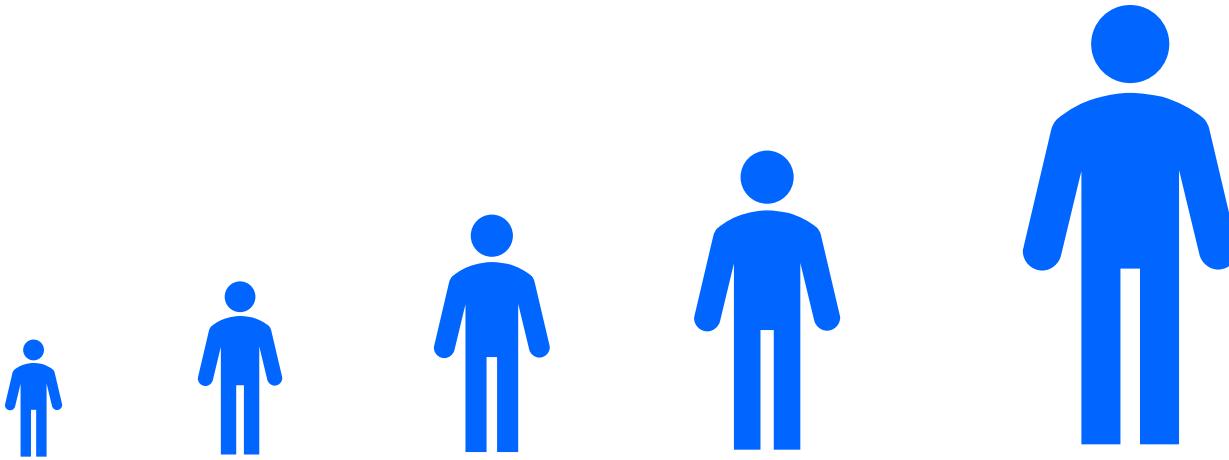


De Anillos



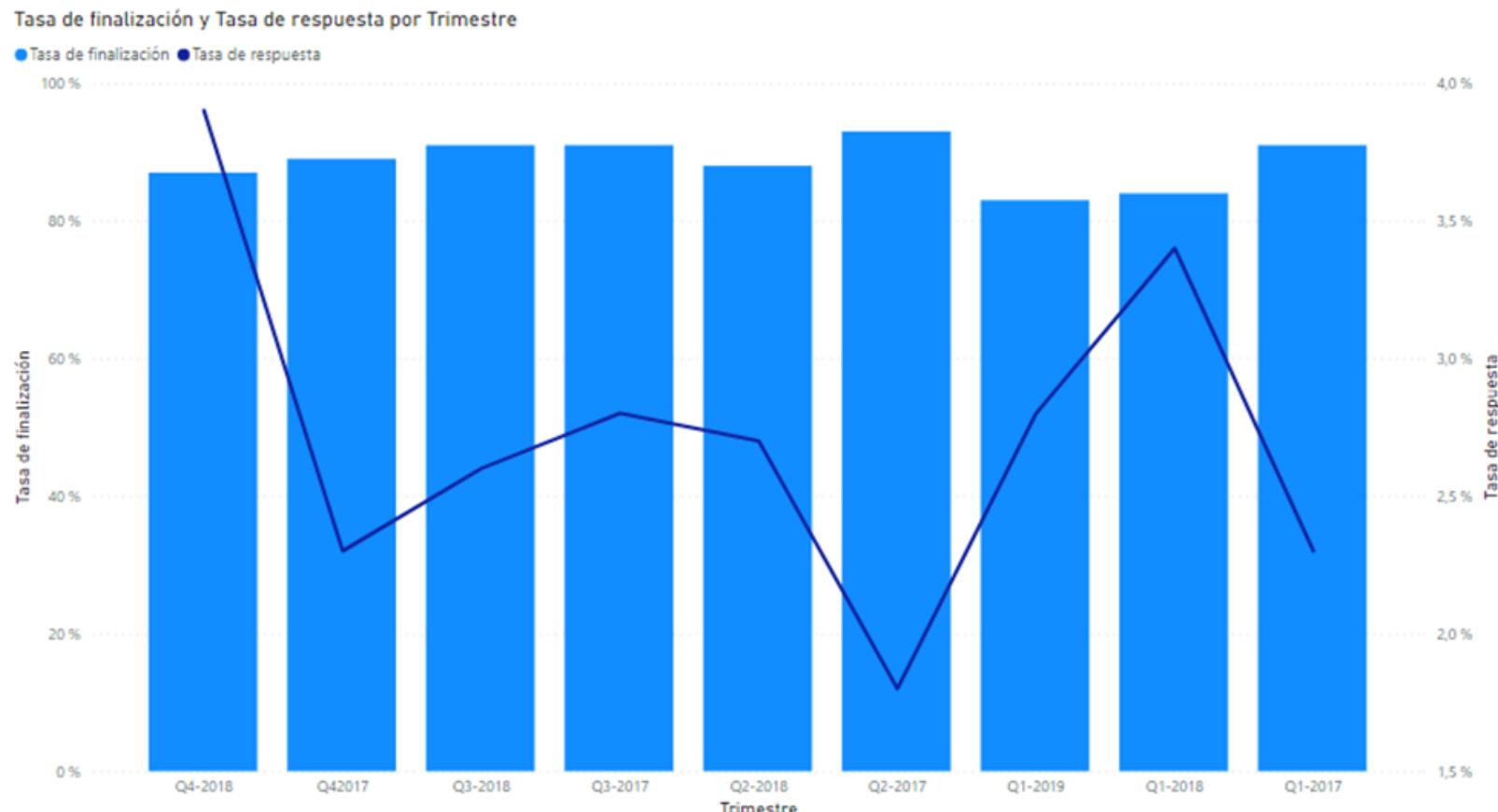
Treemap

Gráficos a evitar



Ideogramas

Gráficos a evitar

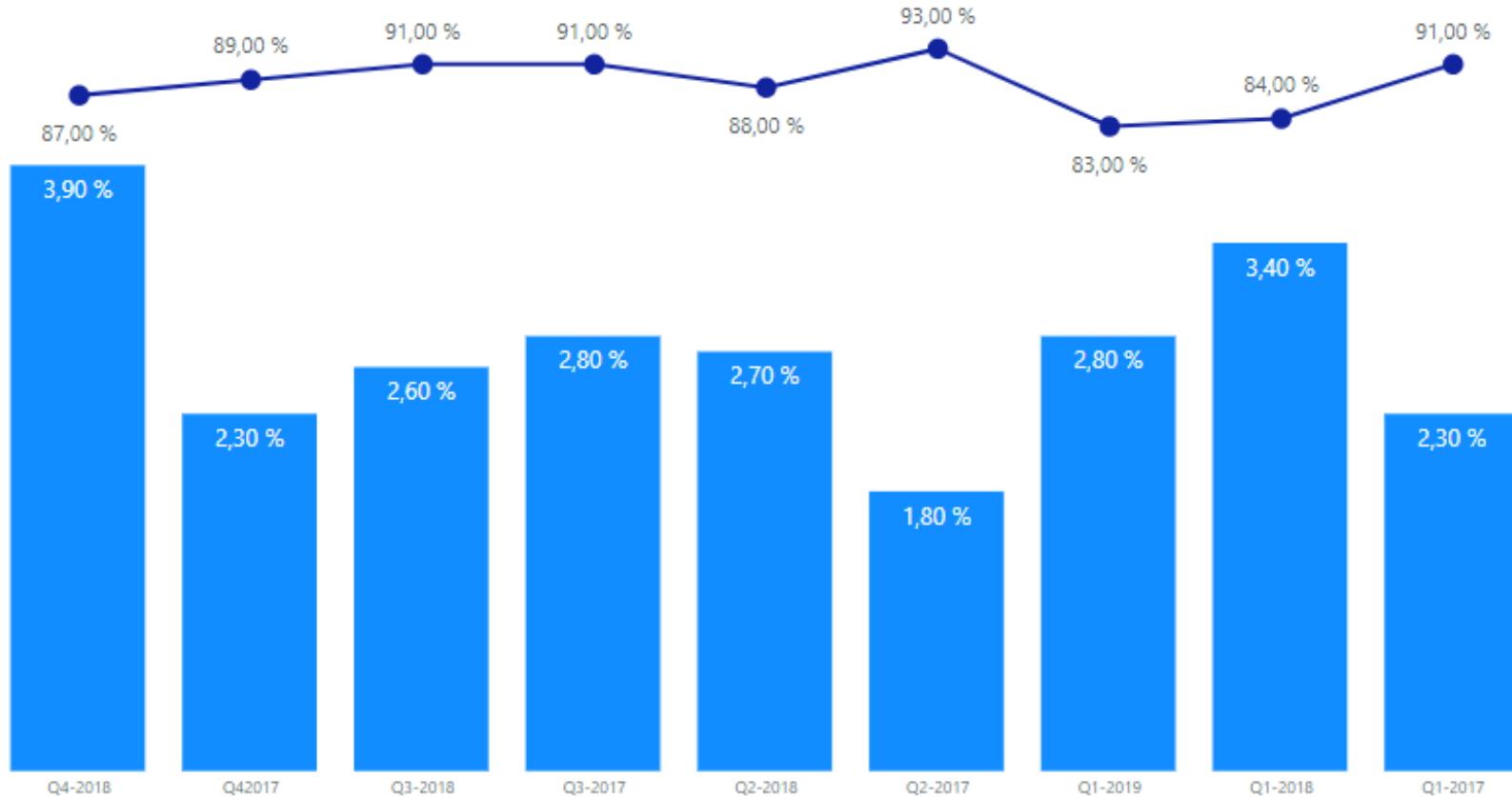


Eje y secundario

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.



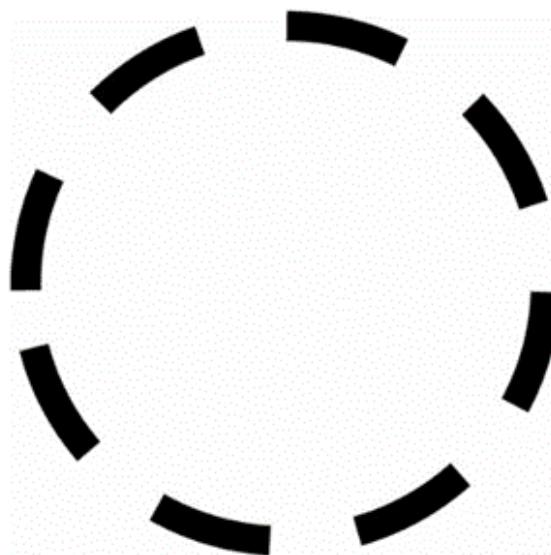
Semejanza

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.



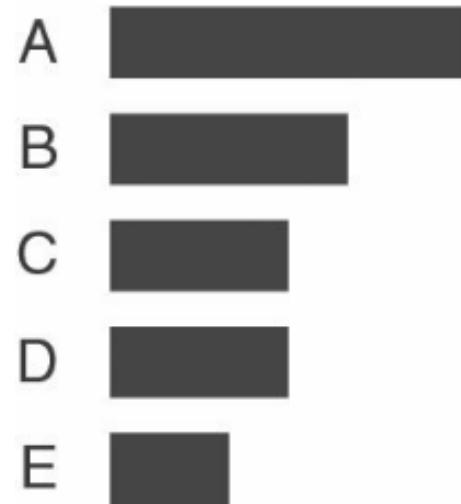
Cierre

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 sombrado claro a menudo es suficiente.



Continuidad

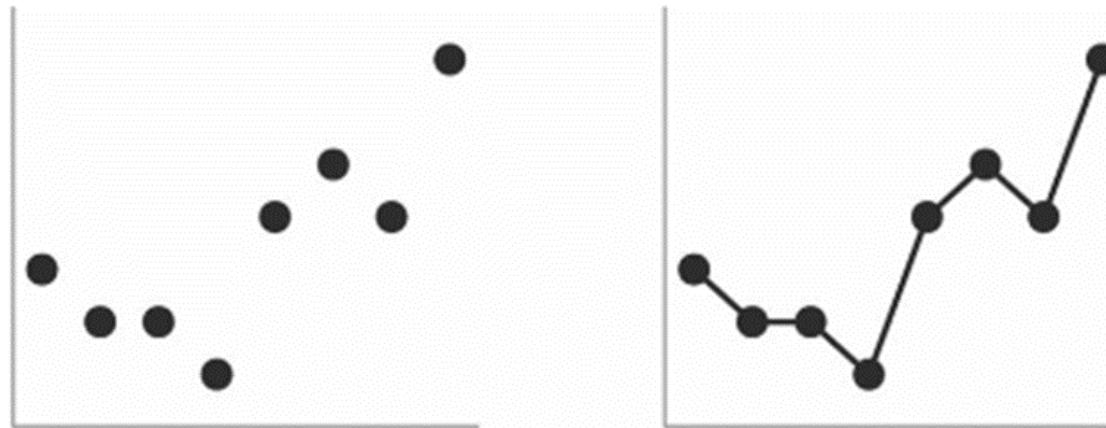
Similar al de compleción: al mirar los objetos, nuestros ojos buscan el camino más suave creando continuidad en lo que vemos.



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.



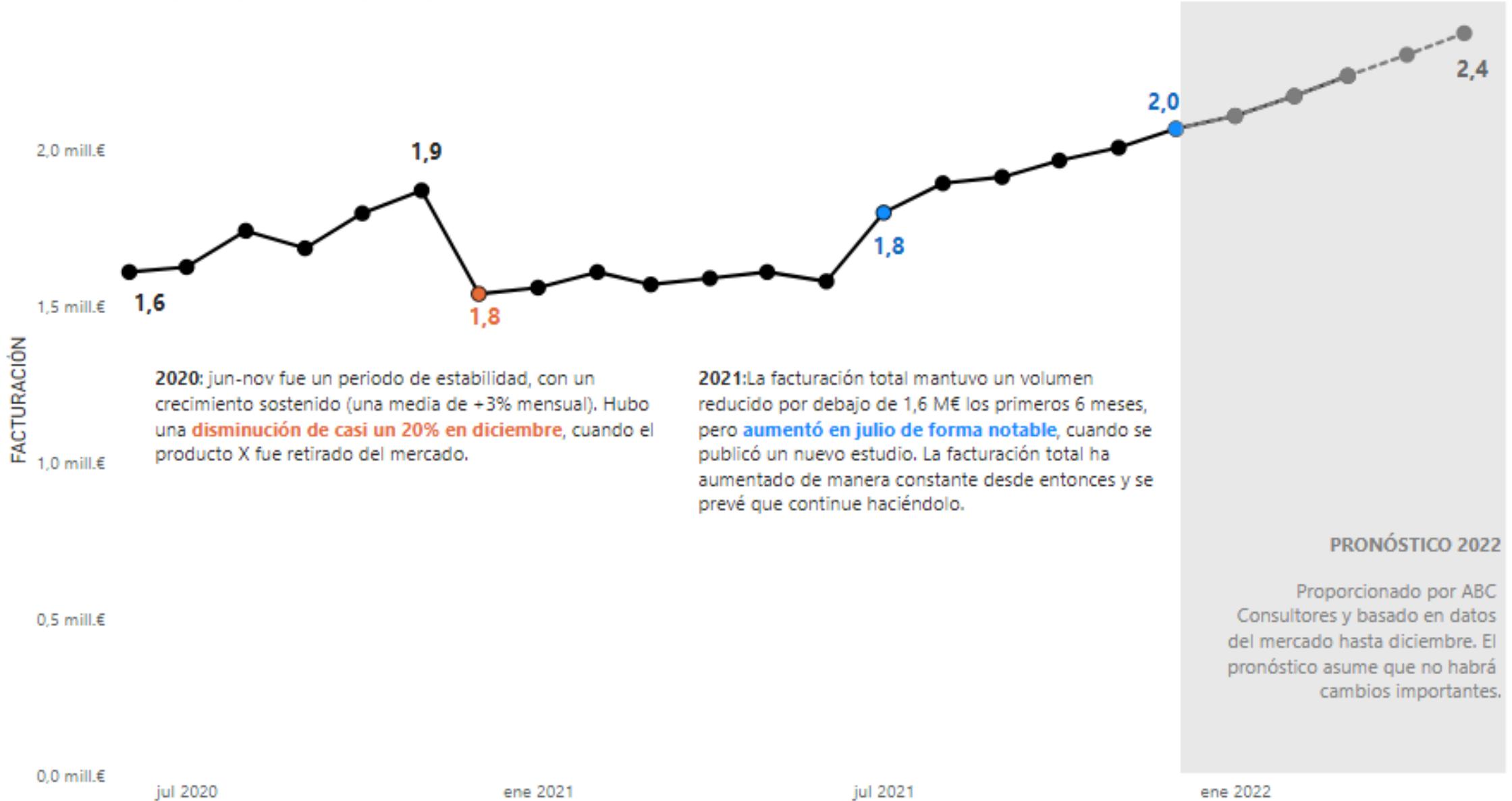
Ventas por Año y Mes



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 continue haciéndolo.

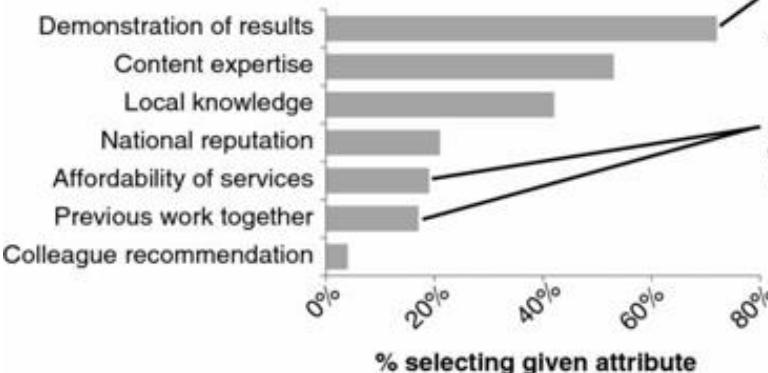
Evolución del mercado



**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)



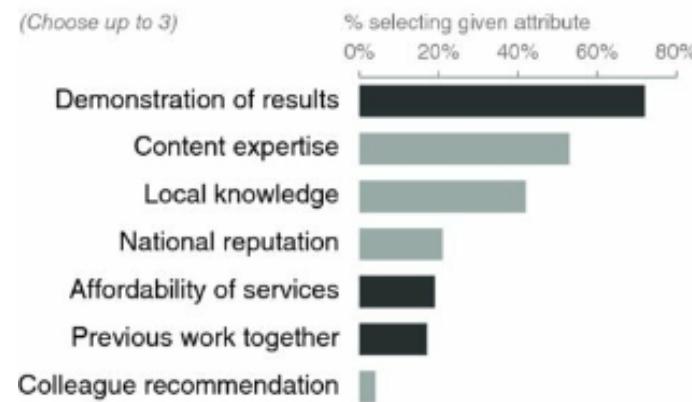
Survey shows that demonstration of results is the single most important dimension when choosing a service provider.

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?

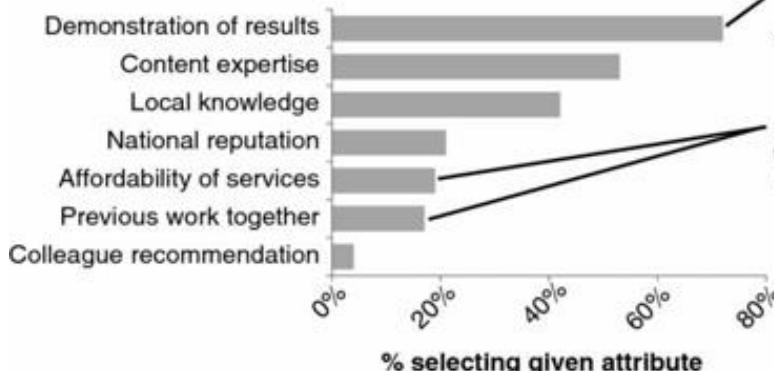


Survey shows that **demonstration of results** is the single most important dimension when choosing a service provider.

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

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)



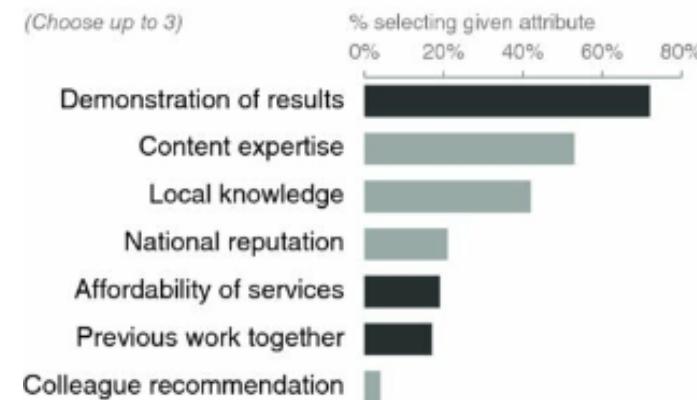
Survey shows that demonstration of results is the single most important dimension when choosing a service provider.

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

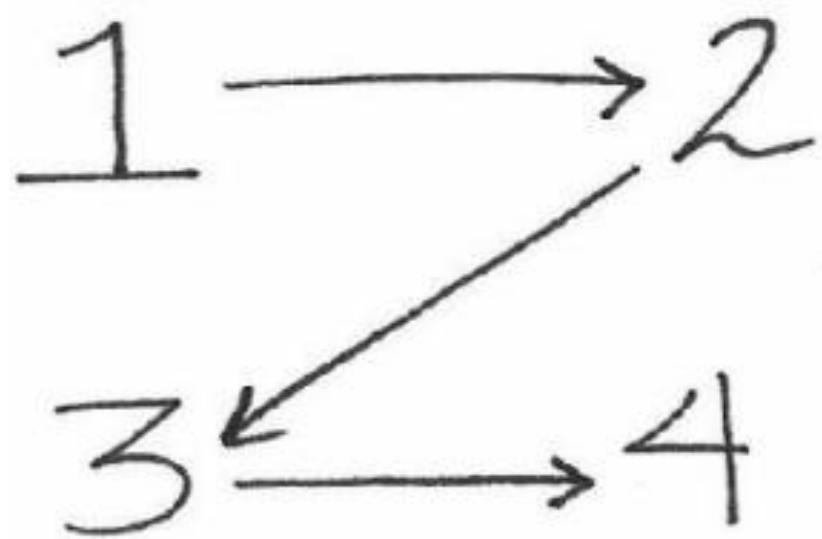
In general, what attributes are the most important to you in selecting a service provider?



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

Posición



Atrae la atención

756395068473
658663037576
860372658602
846589107830

Atrae la atención

756**3**9506847**3**
65866**3**0**3**7576
860**3**72658602
8465891078**3**0

Atributos preatentivos



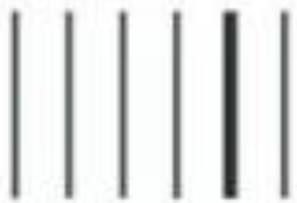
Orientation



Shape



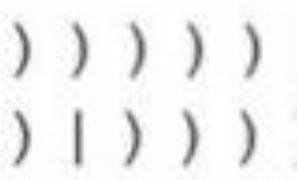
Line length



Line width



Size



Curvature



Added marks



Enclosure



Hue



Intensity

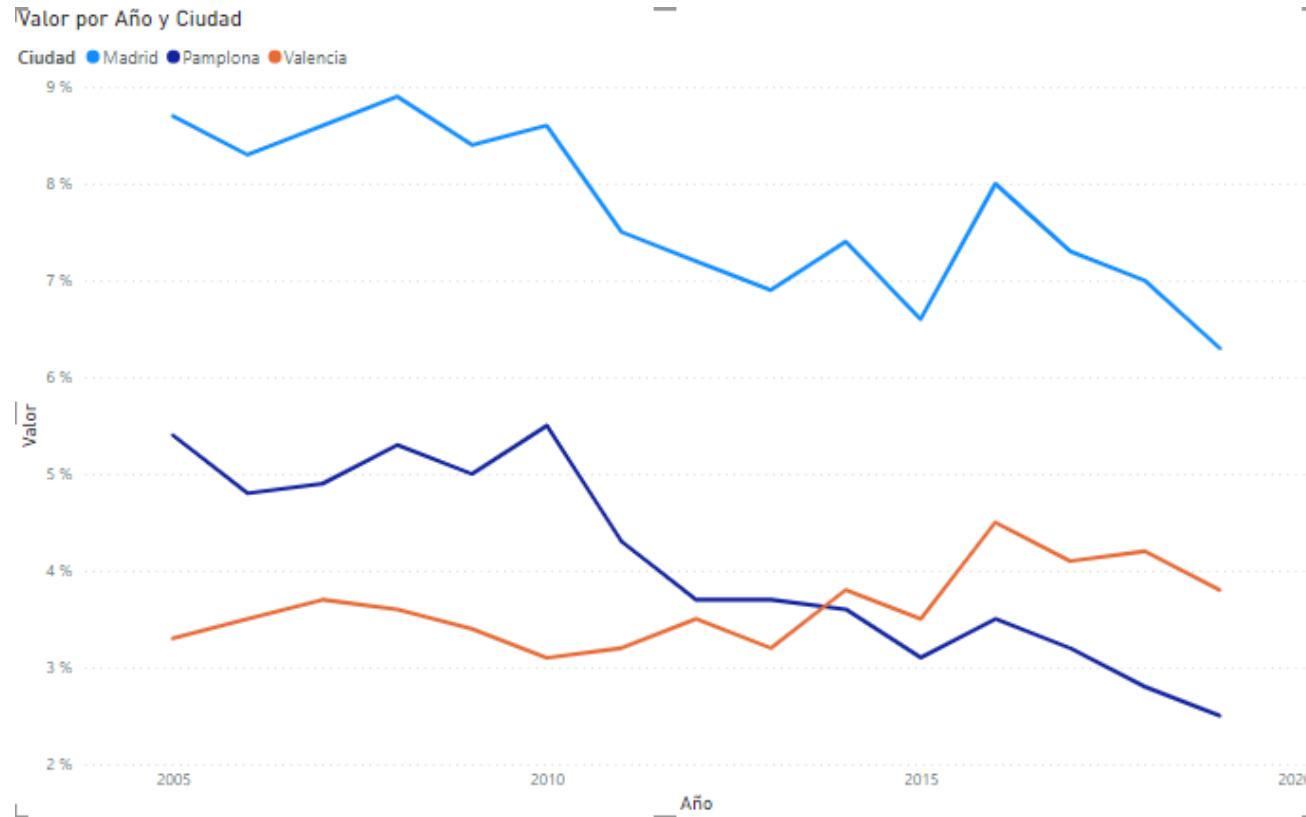


Spatial position

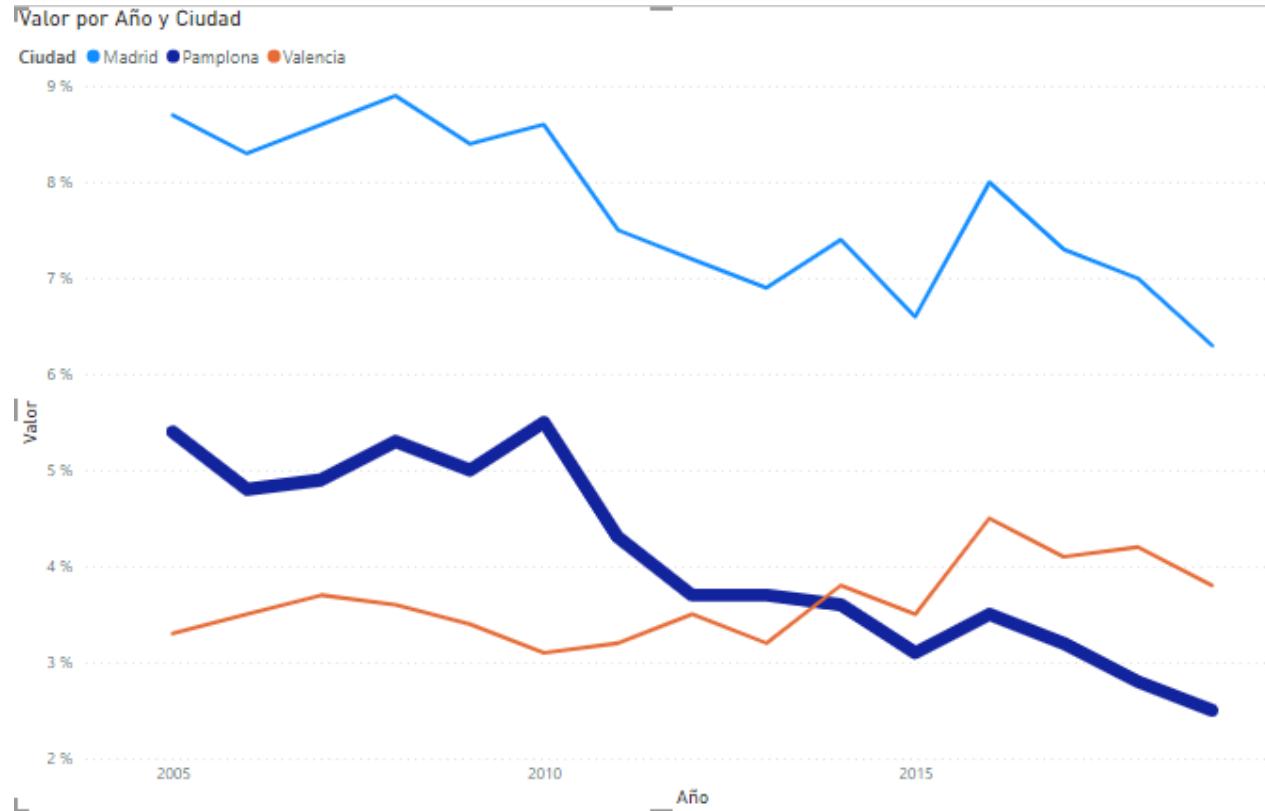


Motion

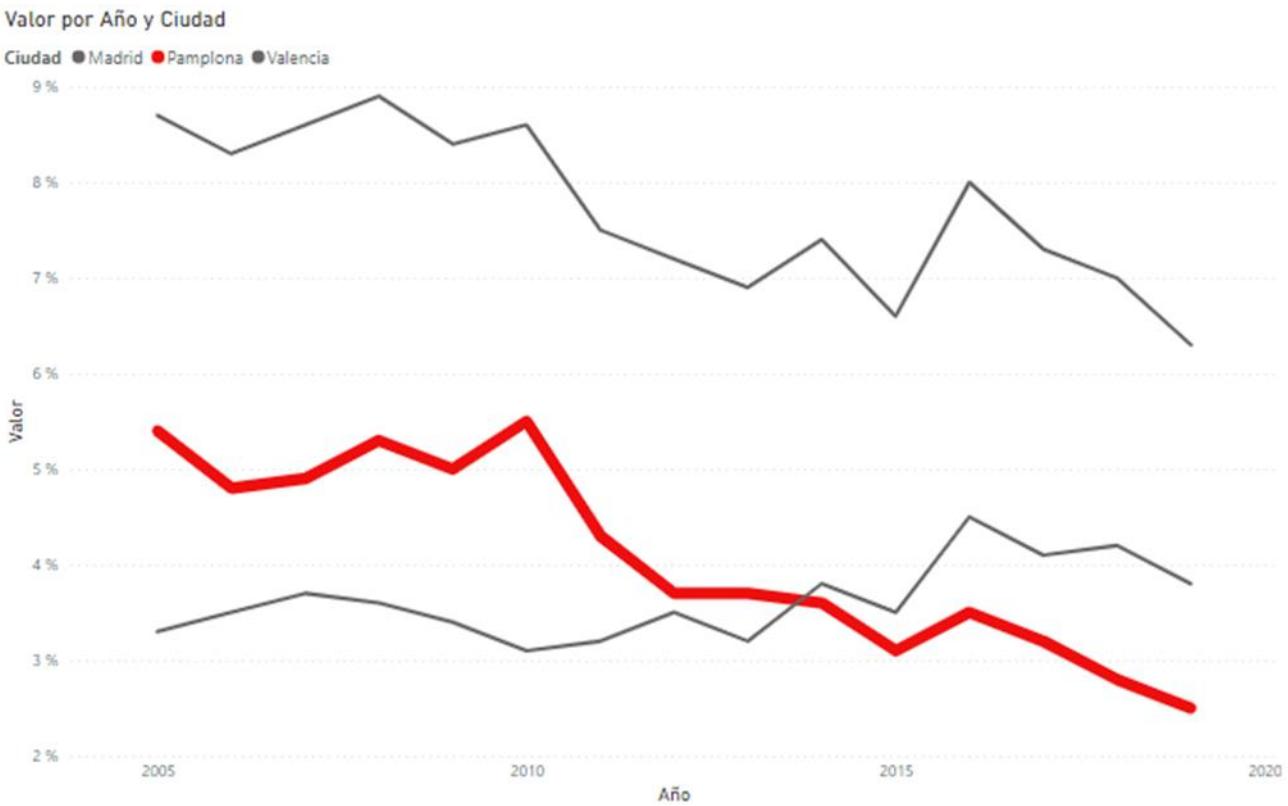
El tamaño sí importa



El tamaño sí importa



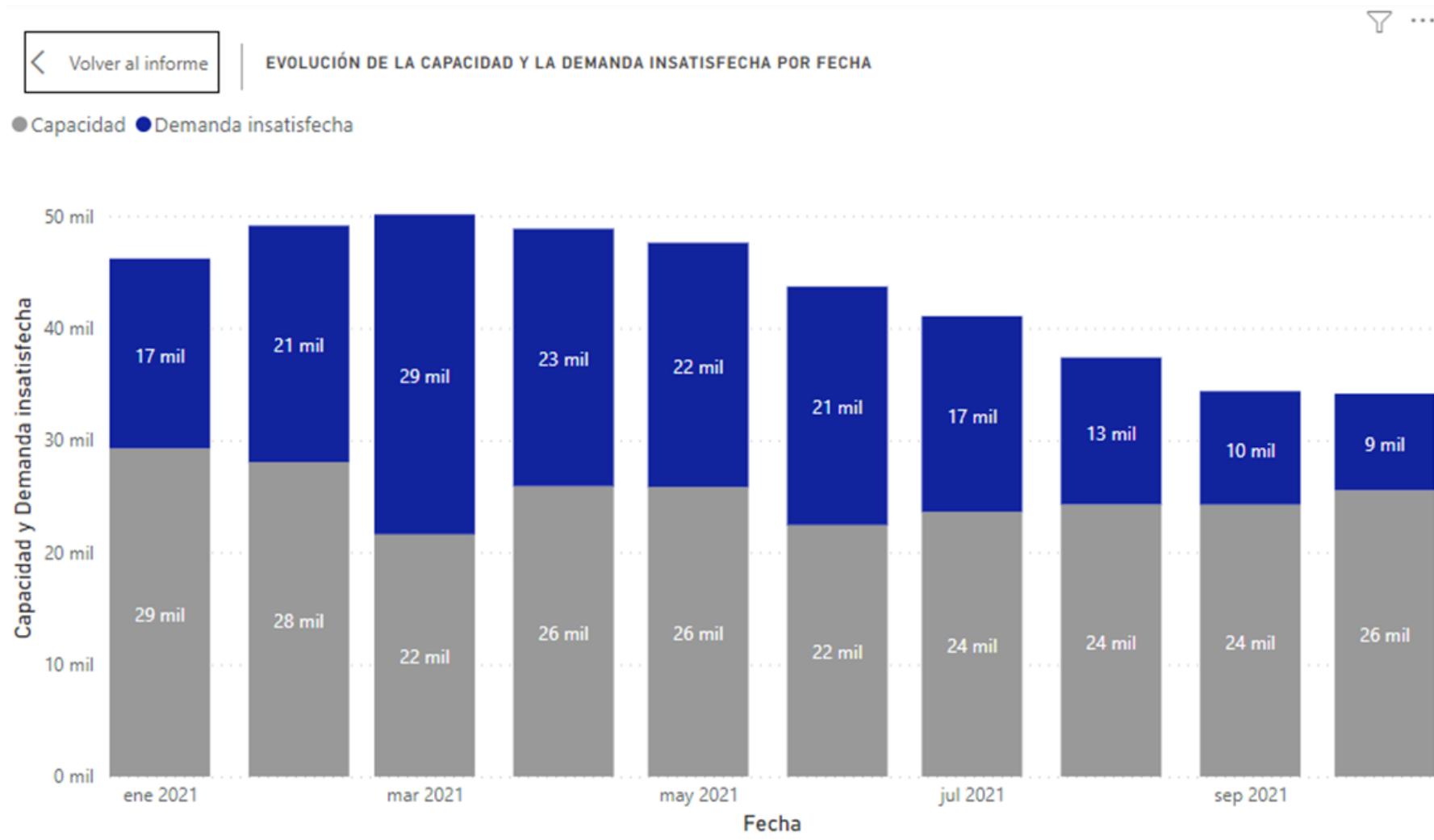
Y el color



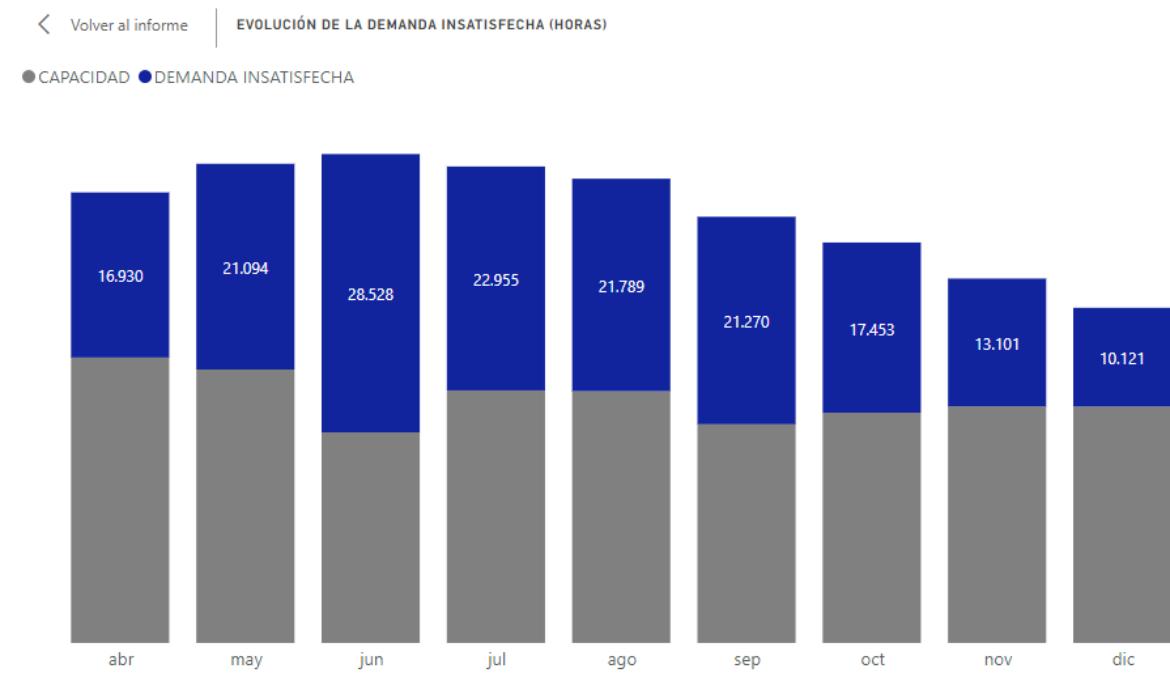
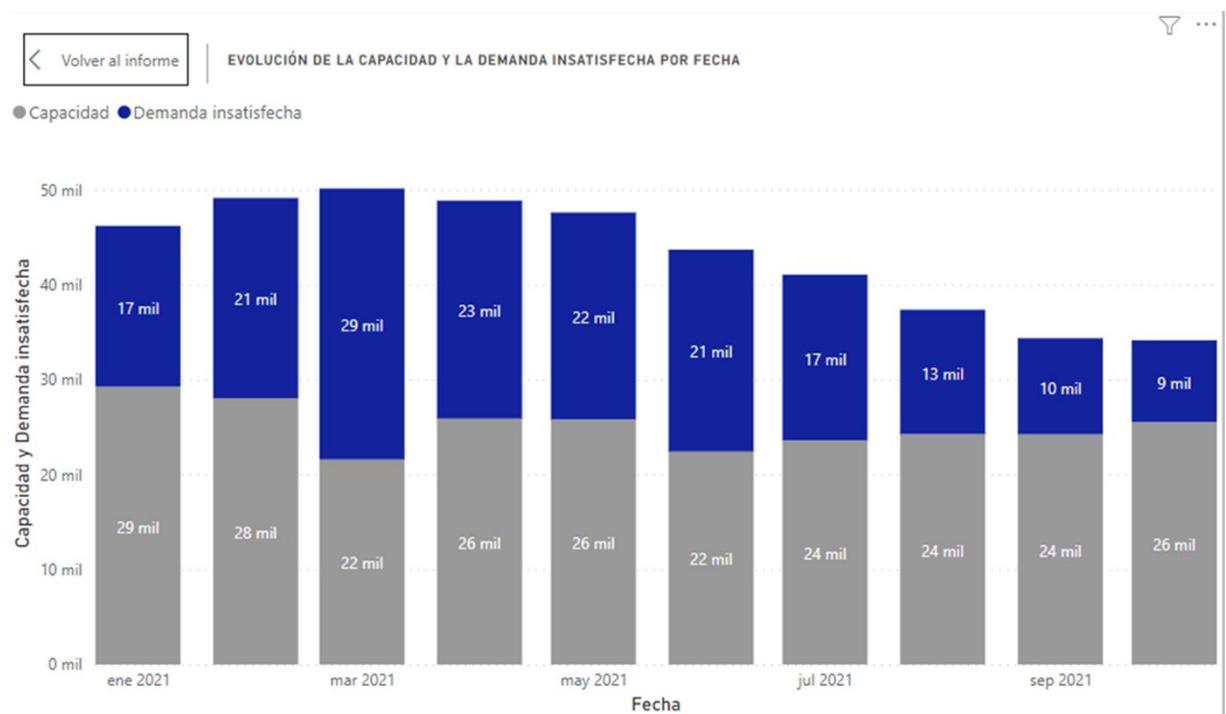
**"Mi color base es gris, no negro,
para permitir un mayor contraste
ya que el color se destaca más
contra el gris que el negro"**

Cole Nussbaumer

¿Qué quitarías?



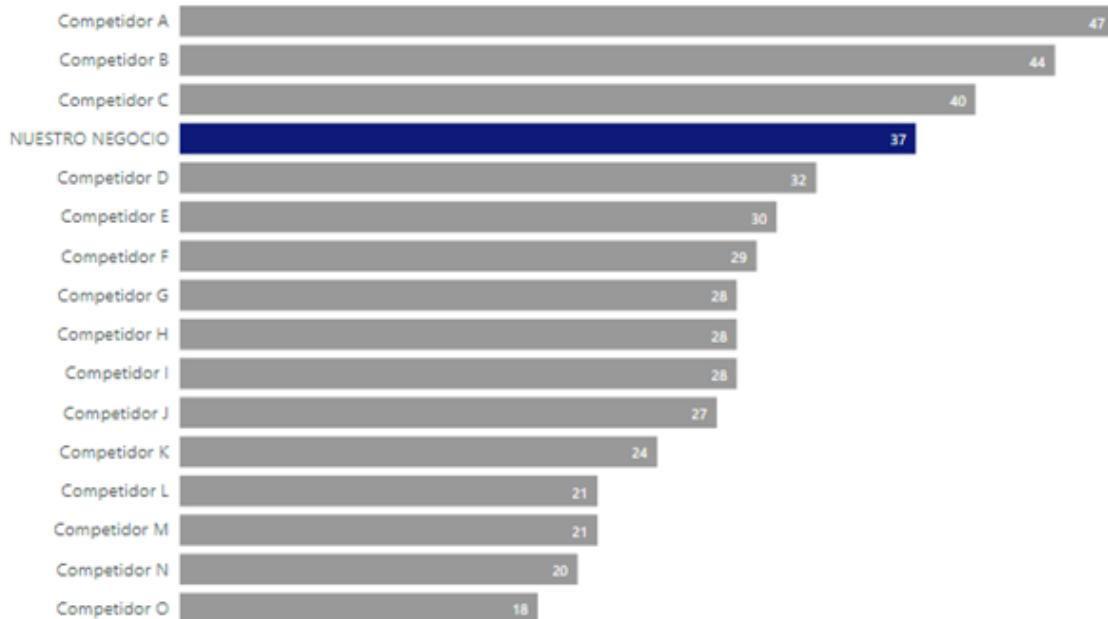
¿Qué quitarías?



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 continue 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 (€)

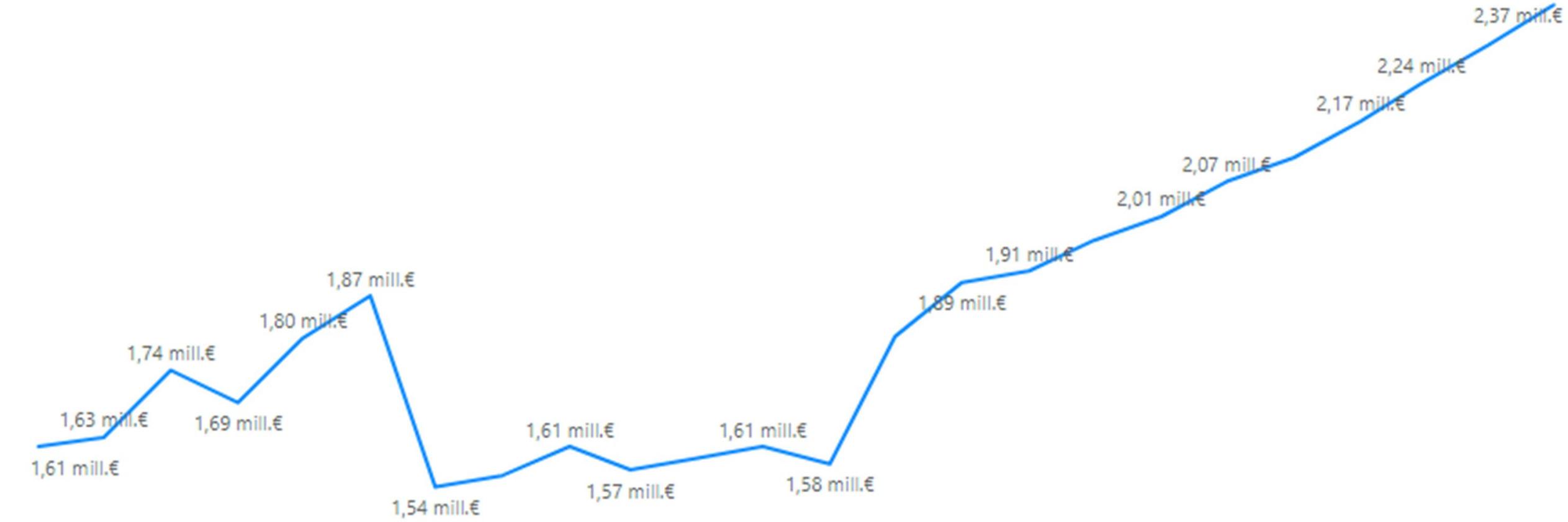


2021: jun-nov fue un periodo de estabilidad, con un crecimiento sostenido (una media de +3% mensual). Hubo una disminución de casi un 20% en diciembre, cuando el producto X fue retirado del mercado.

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

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.

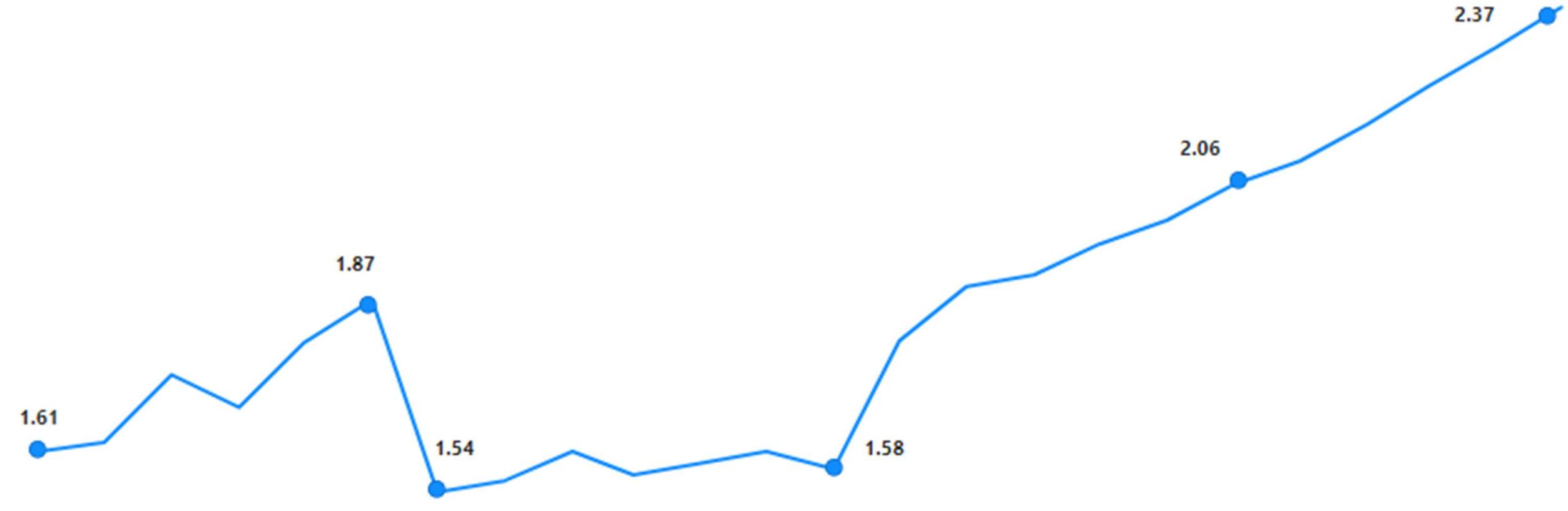
2022

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 **aumentando**.

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**.

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



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.

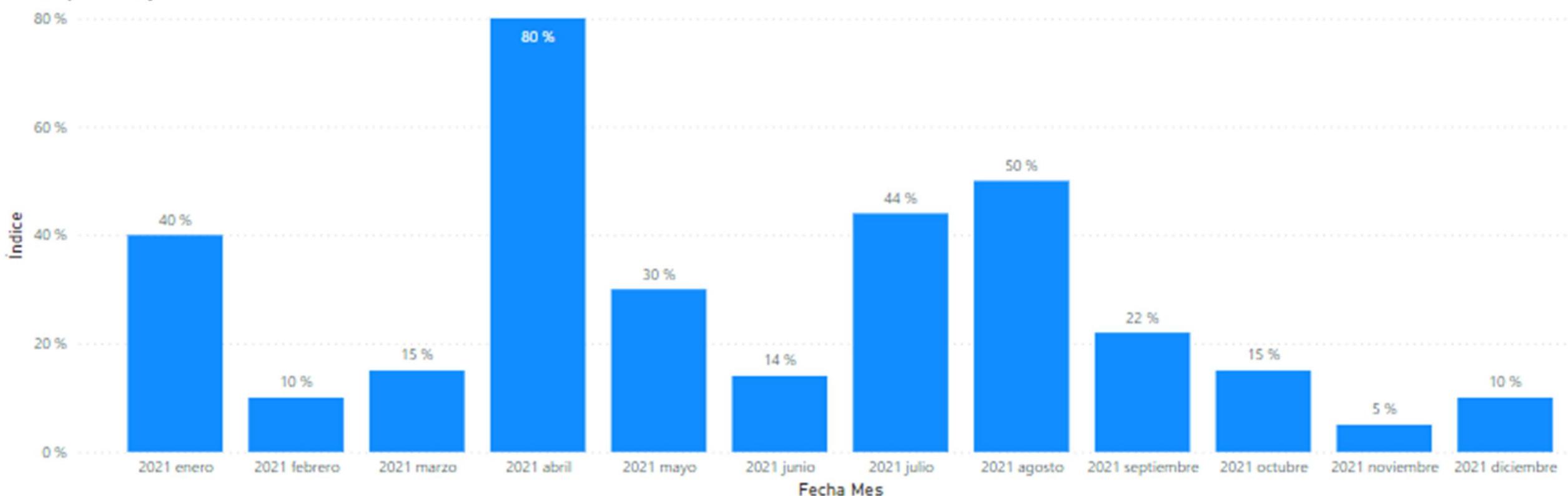
El índice de rotación del personal tiende a ser más alto en los meses de verano, cuando los asociados suelen marcharse para regresar a la enseñanza.

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

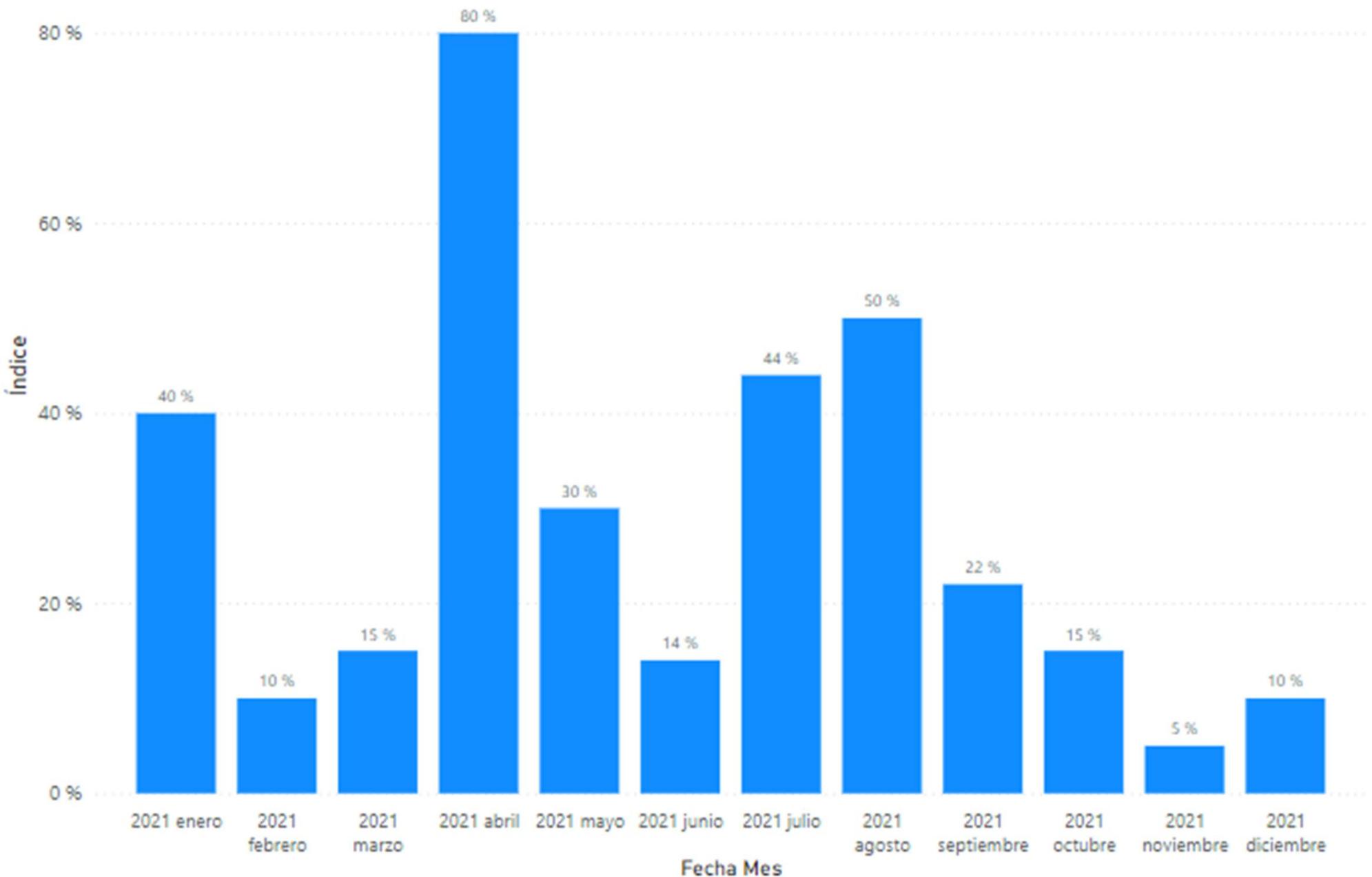


En abril hubo una reorganización. No se eliminaron puestos de trabajo, pero muchas personas optaron por irse por su cuenta.

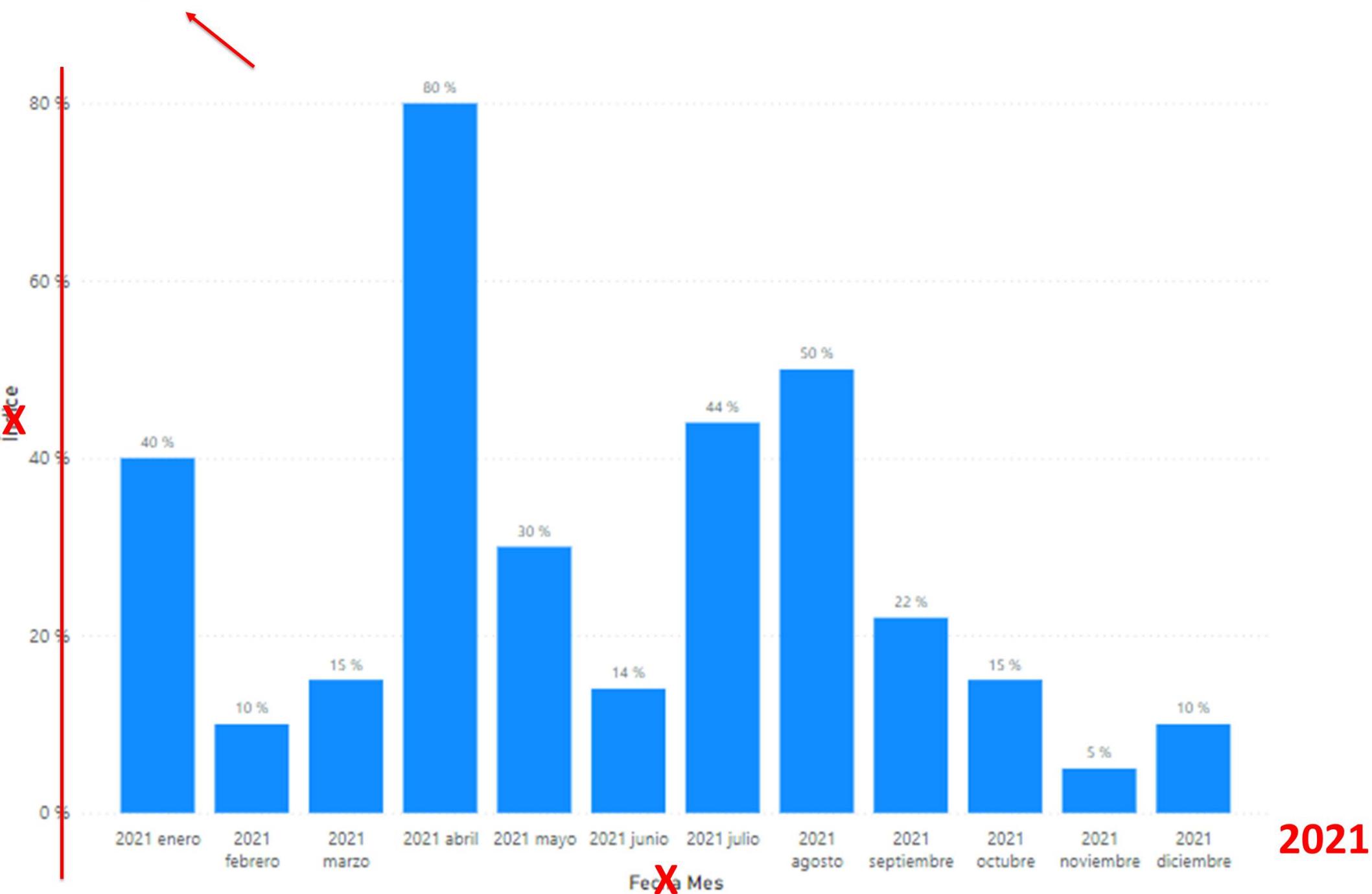
El índice de rotación del personal tiende a ser más alto en los meses de verano, cuando los asociados suelen marcharse para regresar a la enseñanza.

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

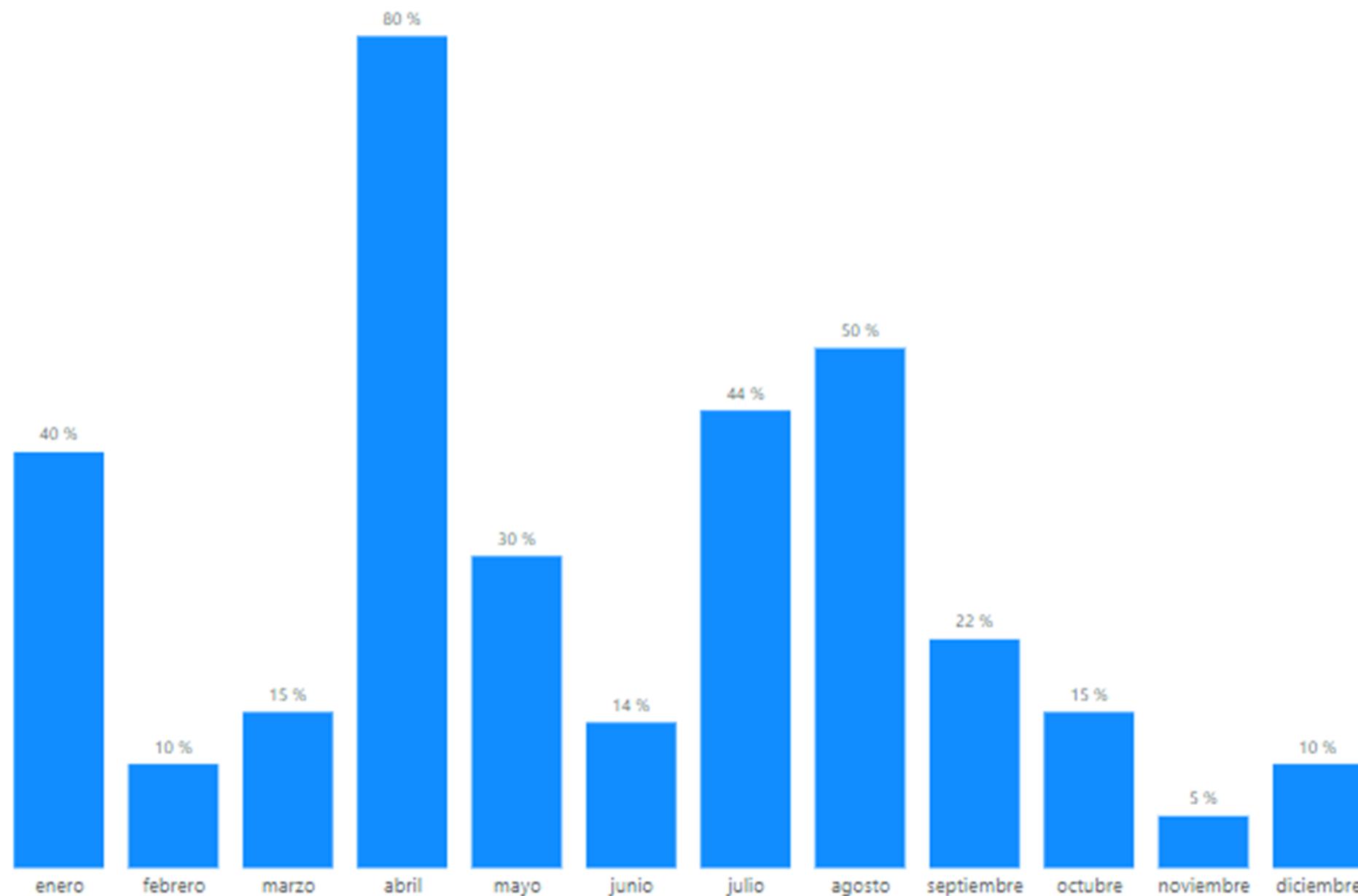
Índice por Año y Mes



Índice por Año y Mes

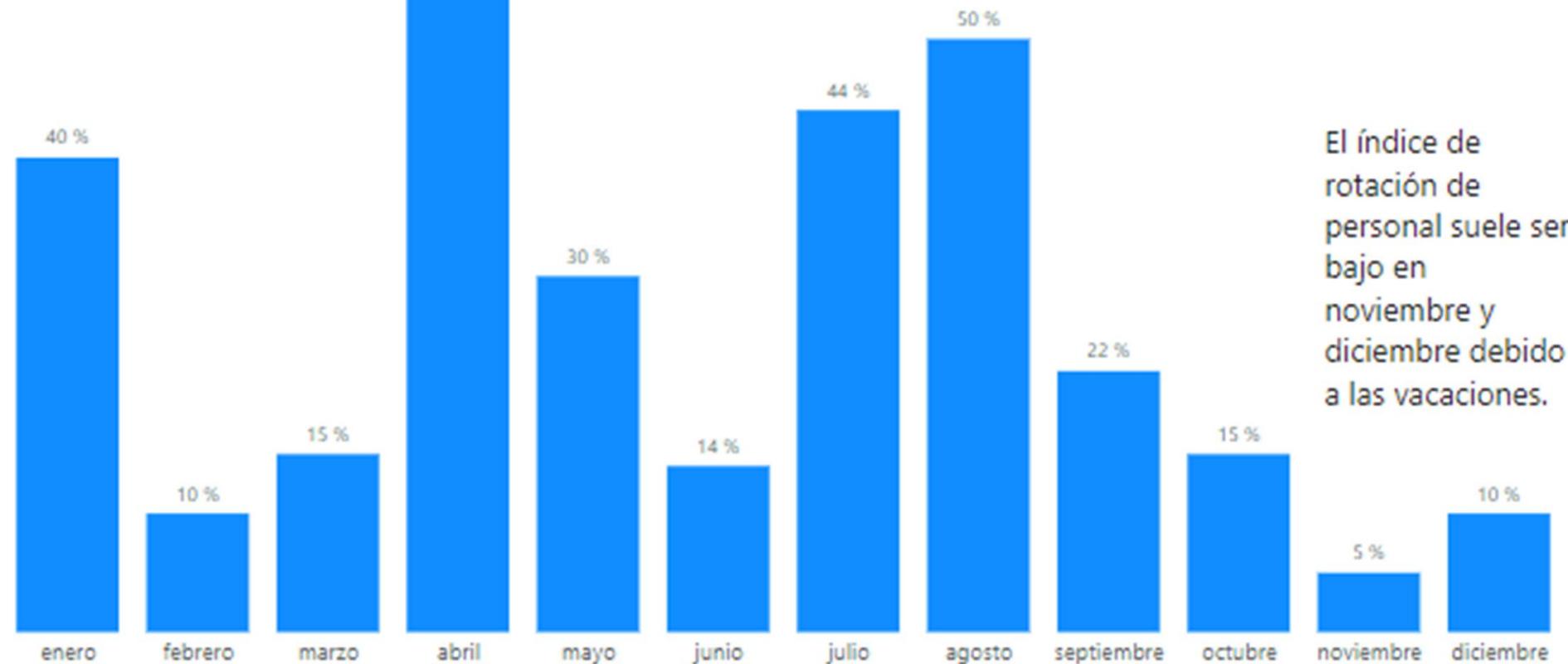


Índice de rotación en 2021



Índice de rotación en 2021

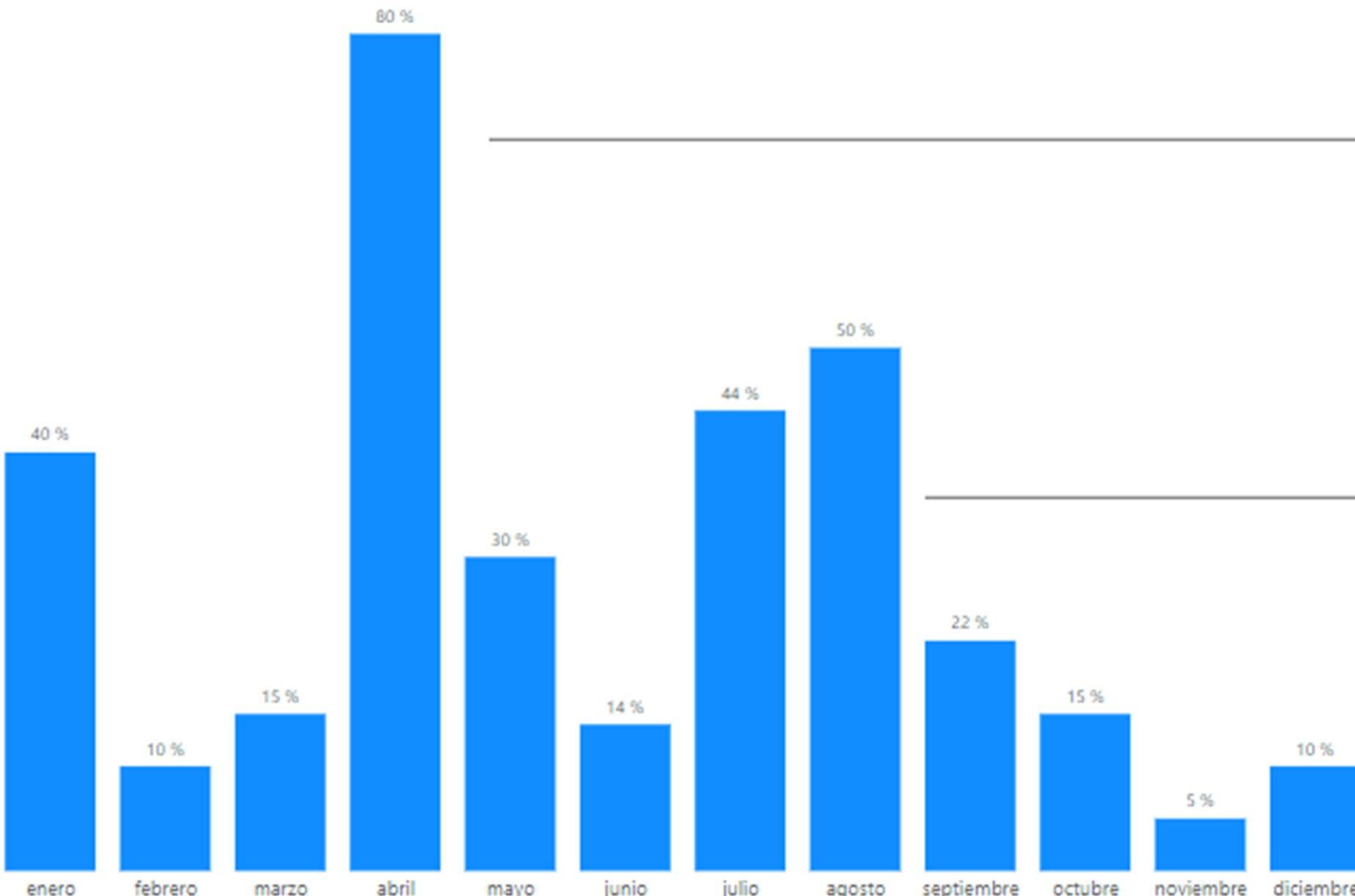
En abril hubo una reorganización. No se eliminaron puestos de trabajo, pero muchas personas optaron por irse por su cuenta.



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

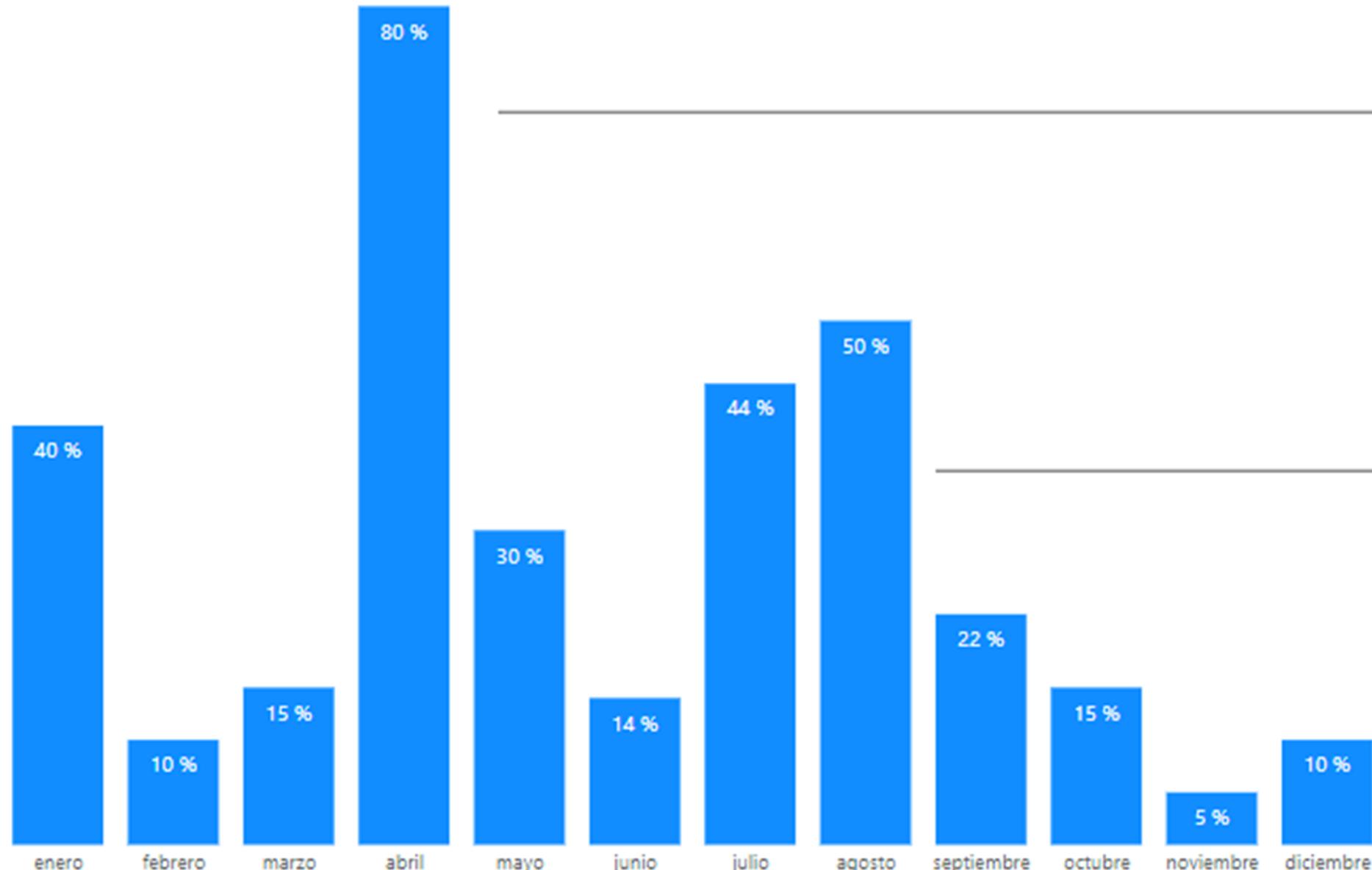


En abril hubo una reorganización. No se eliminaron puestos de trabajo, pero muchas personas optaron por irse por su cuenta.

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

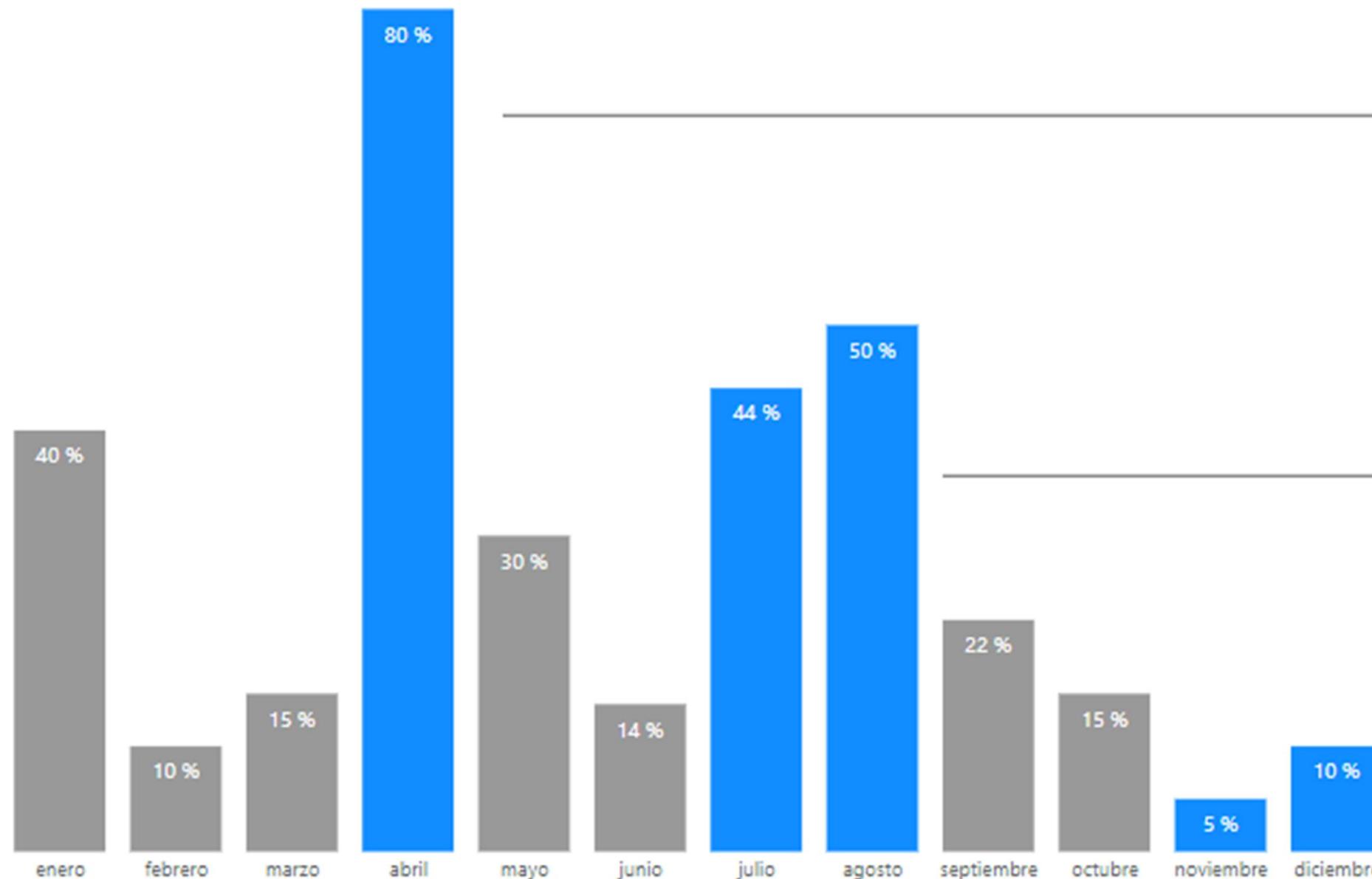


Hubo una reorganización. No se eliminaron puestos de trabajo, pero muchos optaron por irse.

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

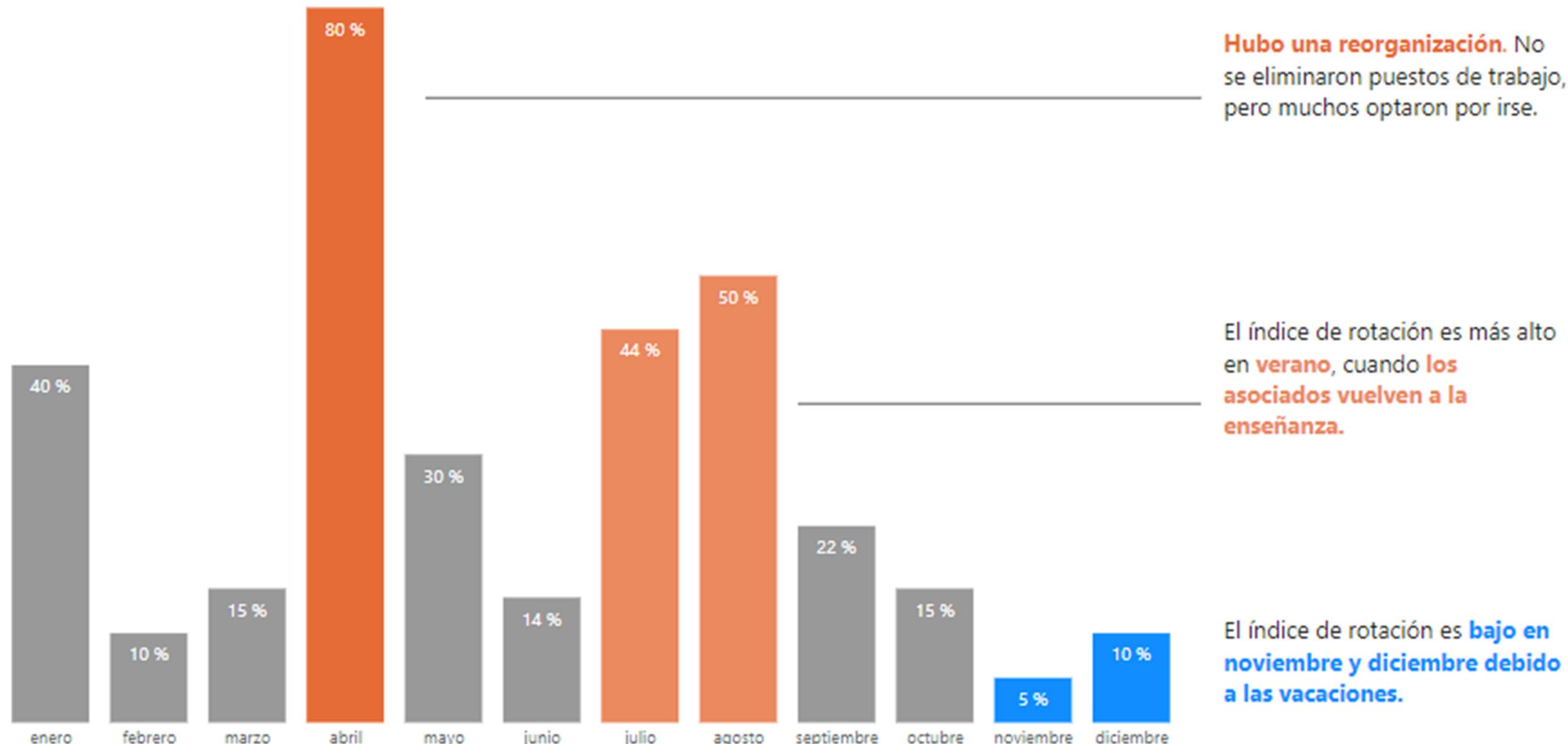


Hubo una reorganización. No se eliminaron puestos de trabajo, pero muchos optaron por irse.

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



Buenos días,

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

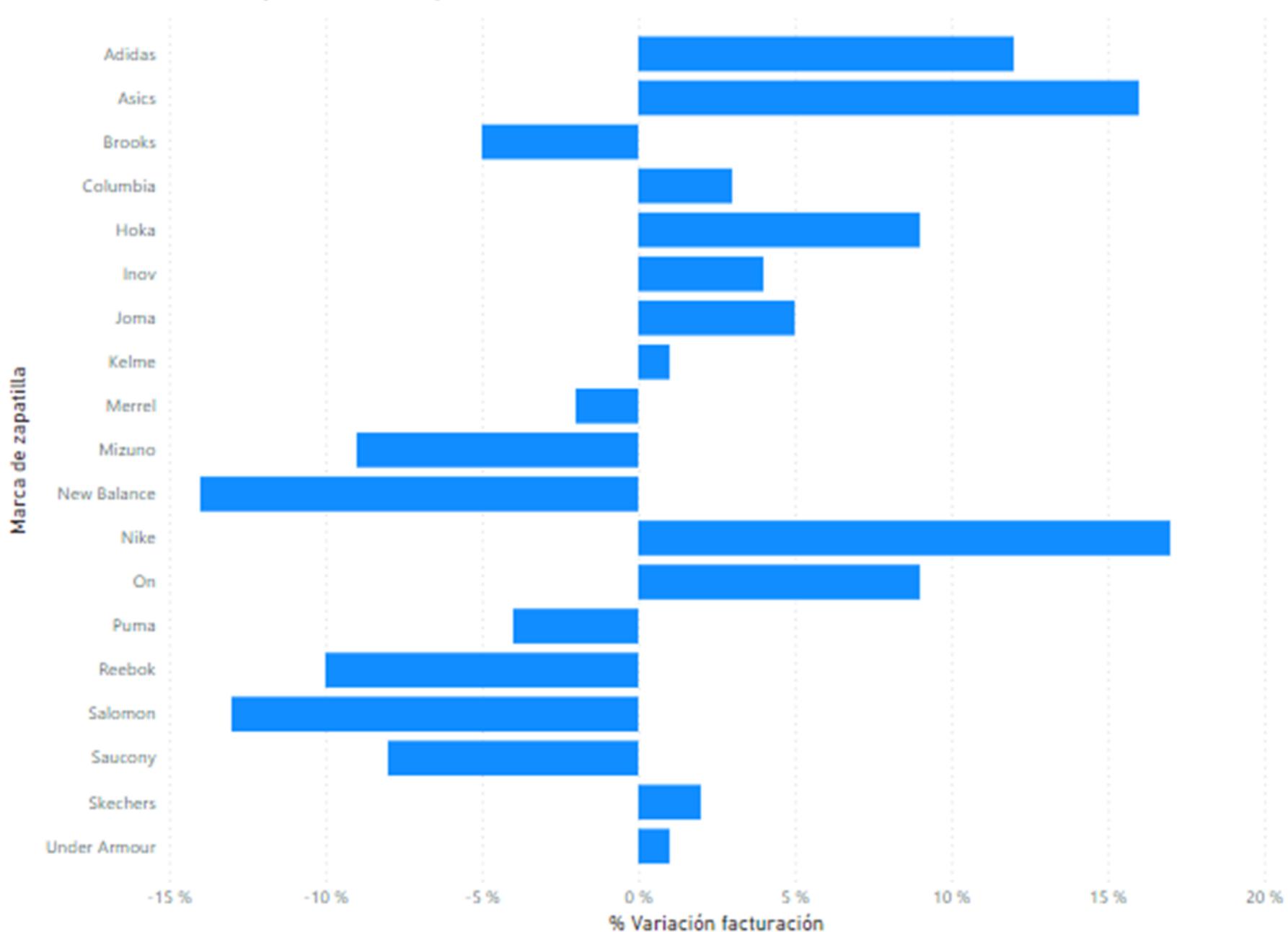
Marca de zapatilla	% Variación facturación
Adidas	12 %
Asics	16 %
Brooks	-5 %
Columbia	3 %
Hoka	9 %
Inov	4 %
Joma	5 %
Kelme	1 %
Merrel	-2 %
Mizuno	-9 %
New Balance	-14 %
Nike	17 %
On	9 %
Puma	-4 %
Reebok	-10 %
Salomon	-13 %
Saucony	-8 %
Skechers	2 %
Under Armour	1 %

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.

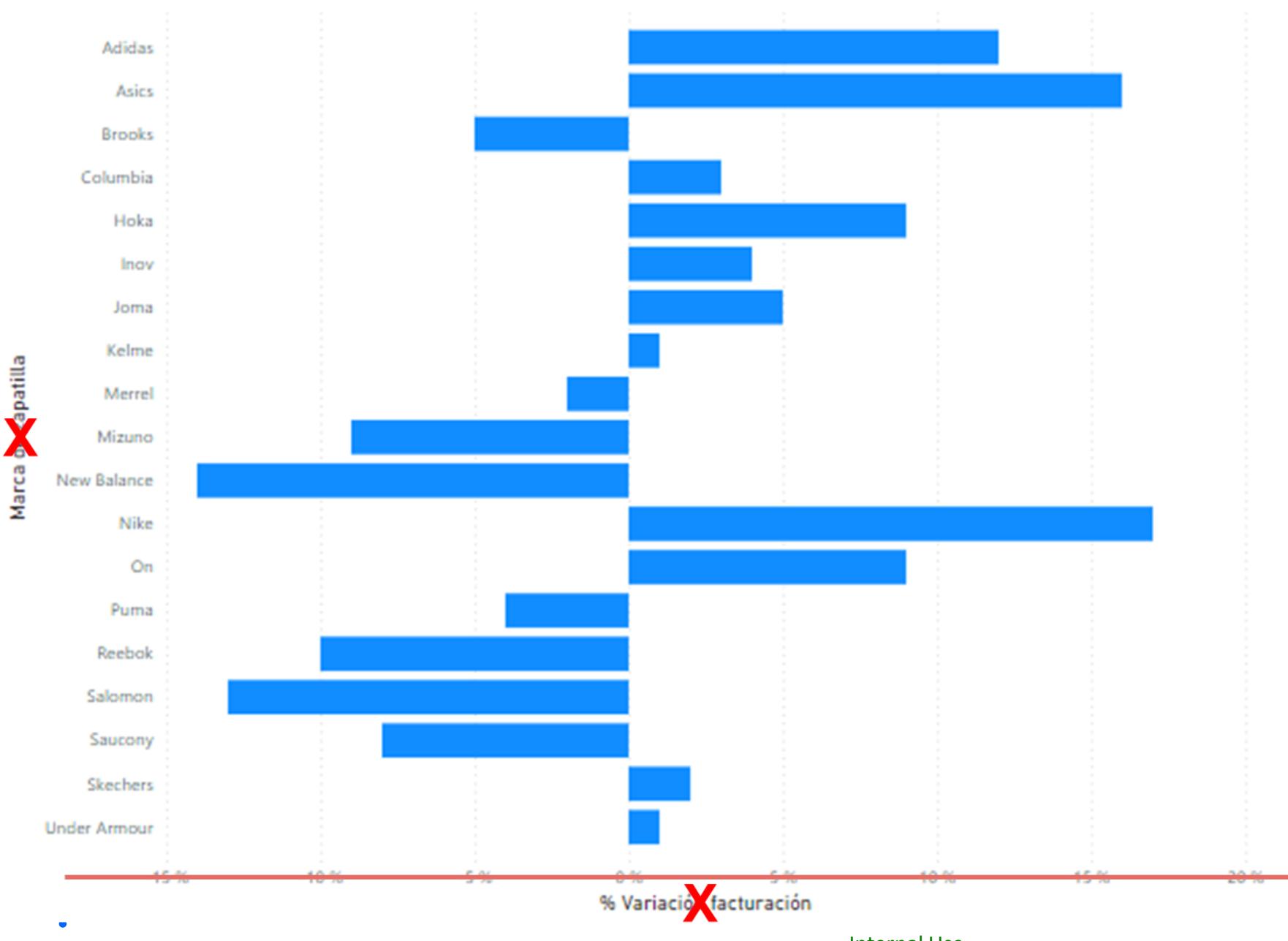
En el lado positivo, cinco masrcas incrementaron su facturación interanual por encima del 8%. "Asics" y "Nike" tuvieron incrementos superiores al 16%.

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

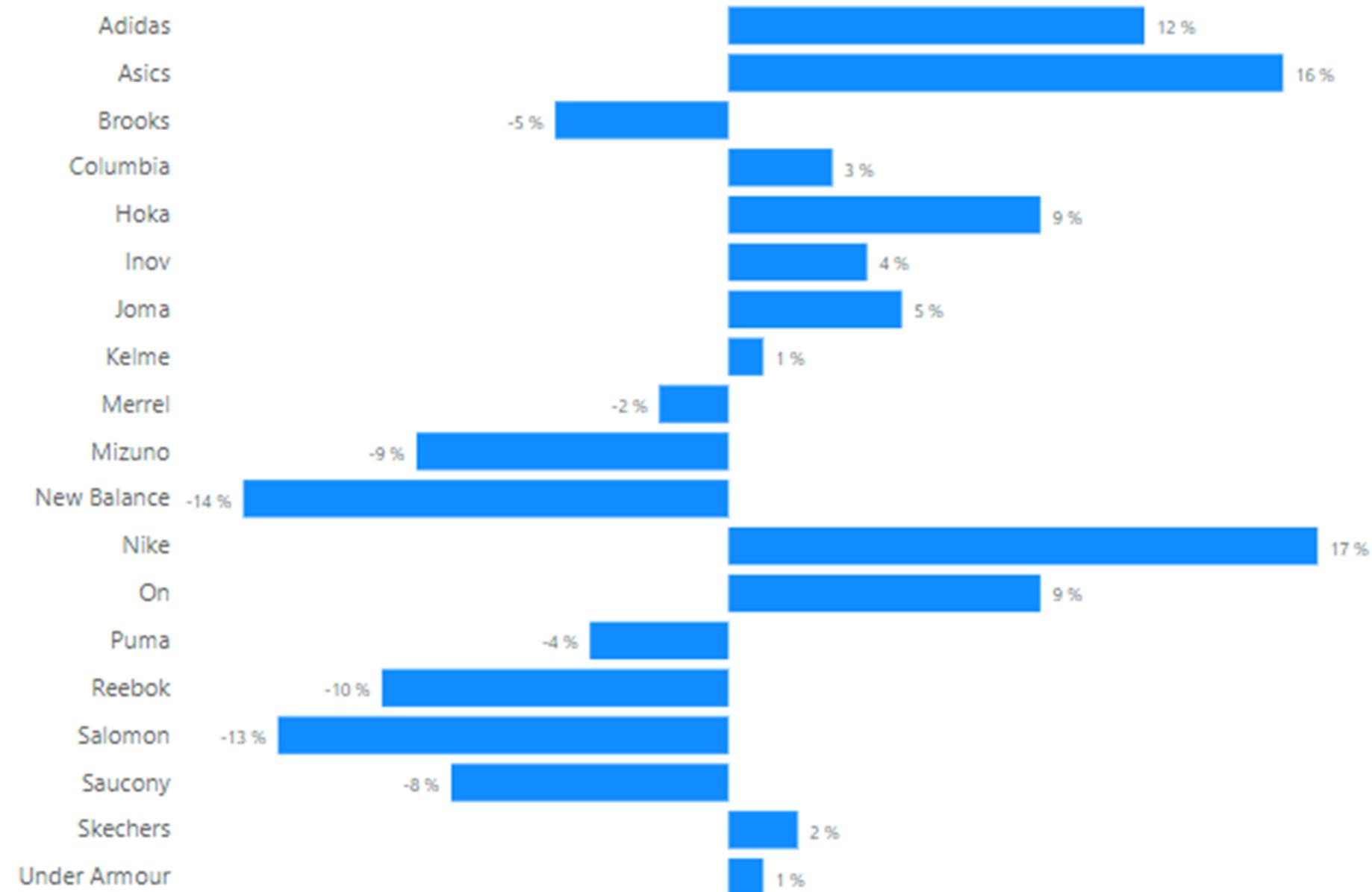
% Variación facturación por Marca de zapatilla



% Variación facturación por Marca de zapatilla

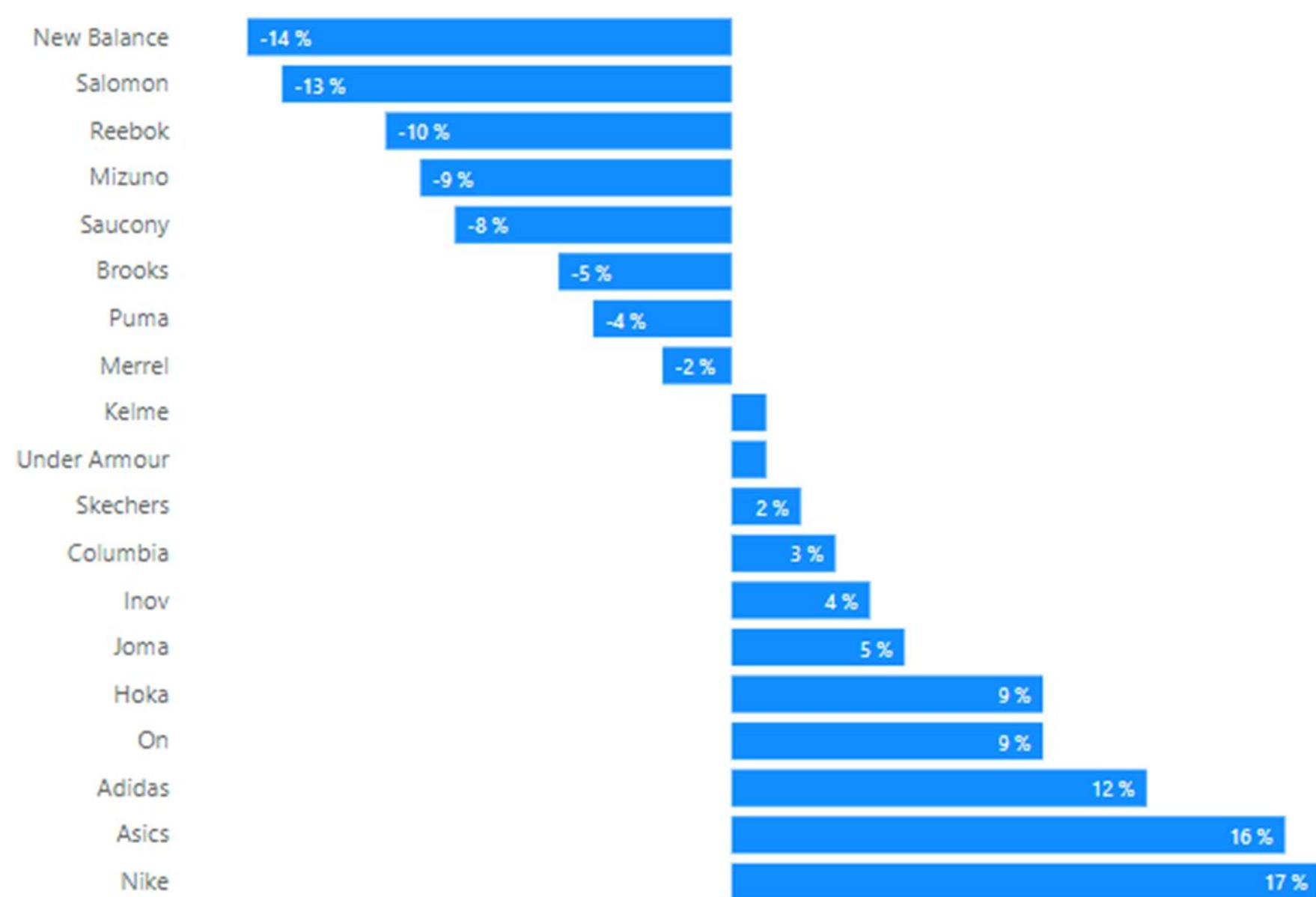


% Variación de facturación de las principales marcas de zapatillas



¿Qué podemos aprender de las marcas que crecieron?

% Variación de facturación de las principales marcas de zapatillas

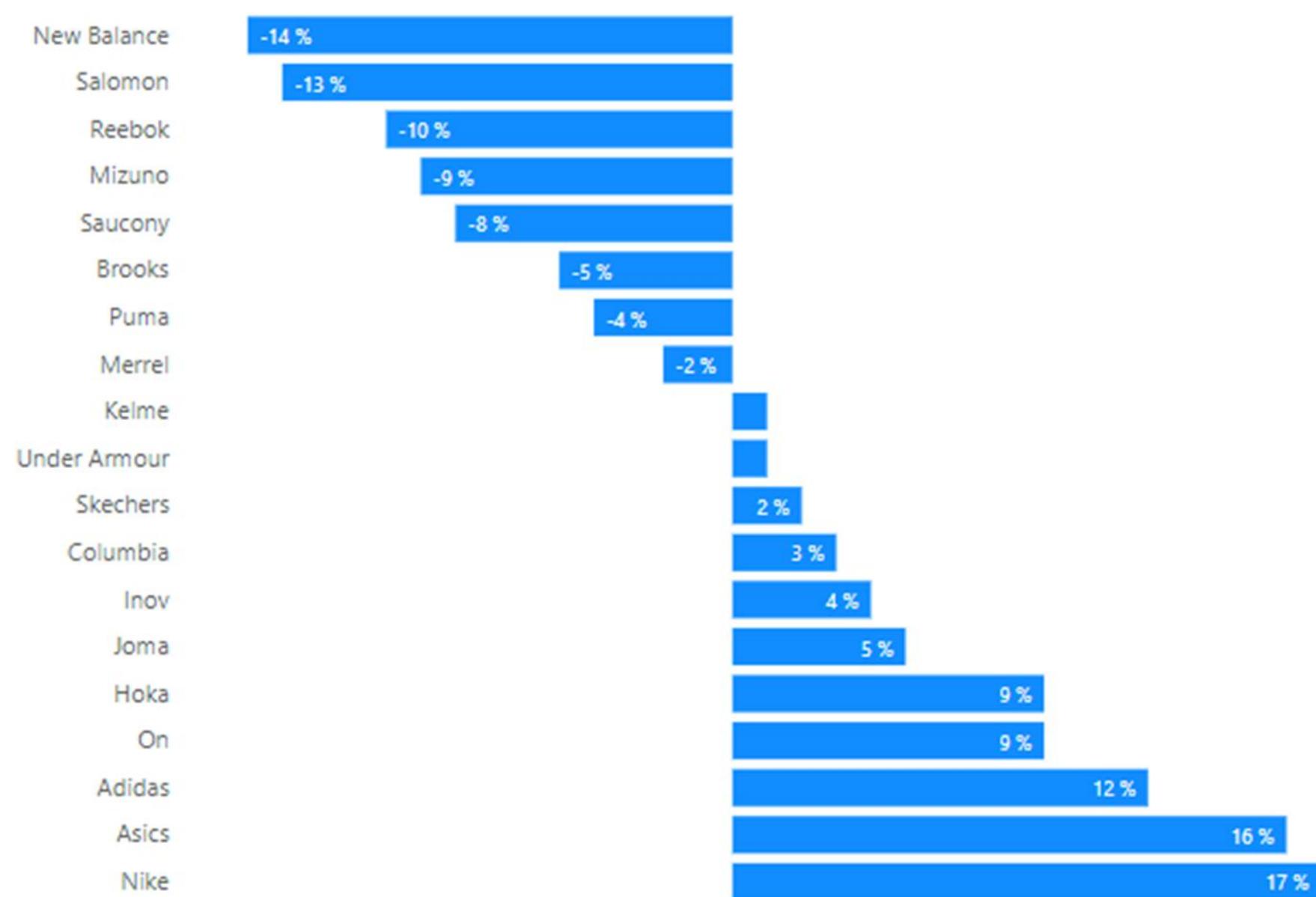


La facturación interanual de cinco marcas caen más de un 7%. En algunos casos era previsible al haberse incentivado la venta de otras marcas con mayor margen, en cambio, la bajada de "New Balance" y "Salomon" no se esperaba.

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

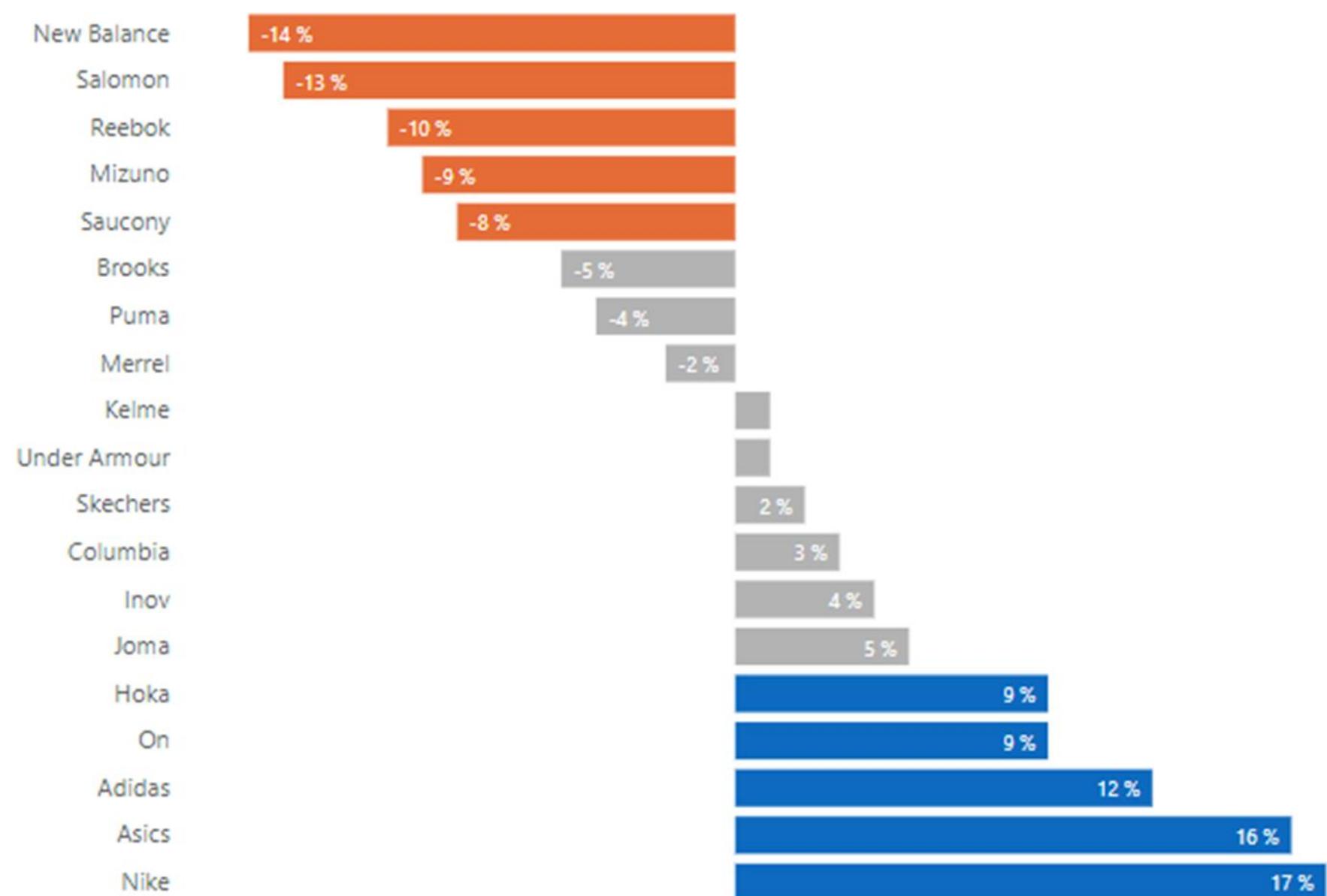


La facturación interanual de **cinco marcas caen más de un 7%**. En algunos casos era previsible al haberse incentivado la venta de otras marcas con mayor margen, en cambio, la bajada de "**New Balance**" y "**Salomon**" no se esperaba.

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

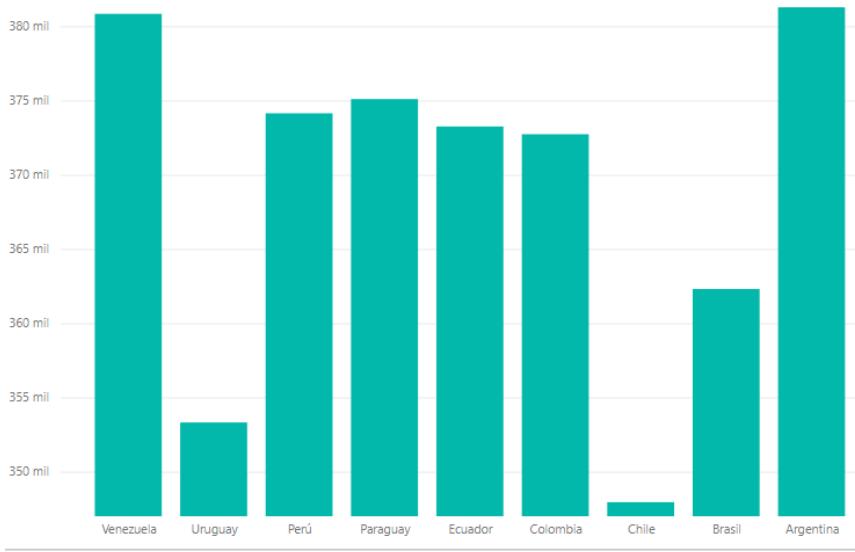


La facturación interanual de **cinco marcas caen más de un 7%**. En algunos casos era previsible al haberse incentivado la venta de otras marcas con mayor margen, en cambio, la bajada de "**New Balance**" y "**Salomon**" no se esperaba.

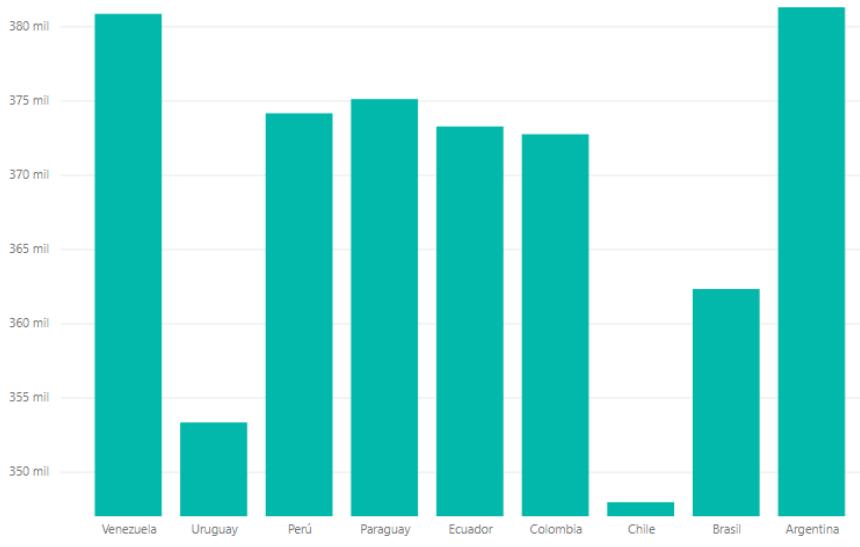
En el lado positivo, **cinco marcas incrementaron su facturación interanual por encima del 8%**. "**Asics**" y "**Nike**" tuvieron incrementos superiores al 16%.

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

Lunes, 15 de Abril 2013

Venezolana de Televisión VENEZUELA ¡de verdad!

Buscar en el Sitio

SERIAL EN VIVO RADIONET VTV

INICIO NOTICIAS PROGRAMAS MULTIMEDIA OPINIÓN EL CANAL ELECCIONES HUGO CHÁVEZ

VOTO 2013 El pueblo decide ELECCIÓN PRESIDENCIAL 2013

PORCENTAJES

Nicolás Maduro Ministro Henrique Capriles Radonski

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

La tendencia es irreversible, señaló Tibisay Lucena, presidenta del ente comicial / Maduro obtuvo 50.66% y Capriles 49.07% Leer más

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

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

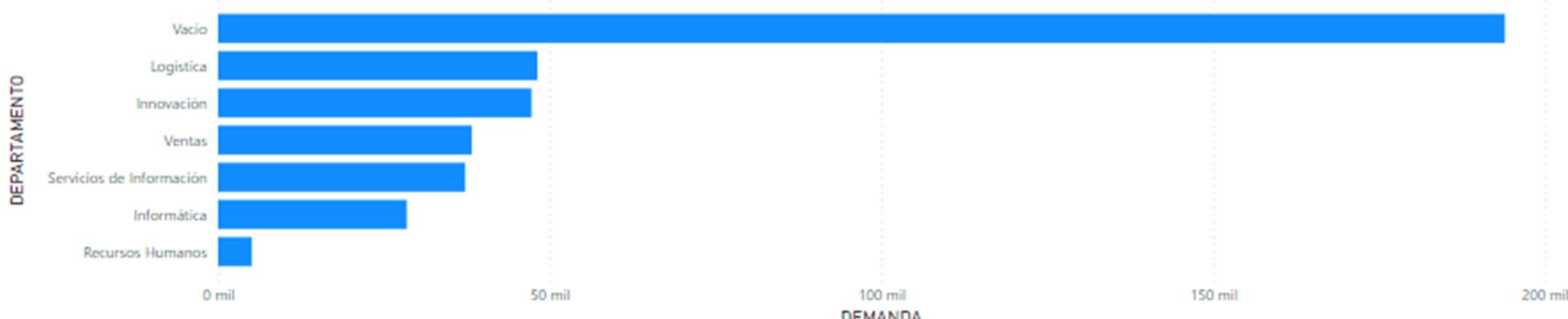
Hachadas cuentas Twitter del Presidente Nicolás Maduro y del Psuv

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

Televisión Venezolana

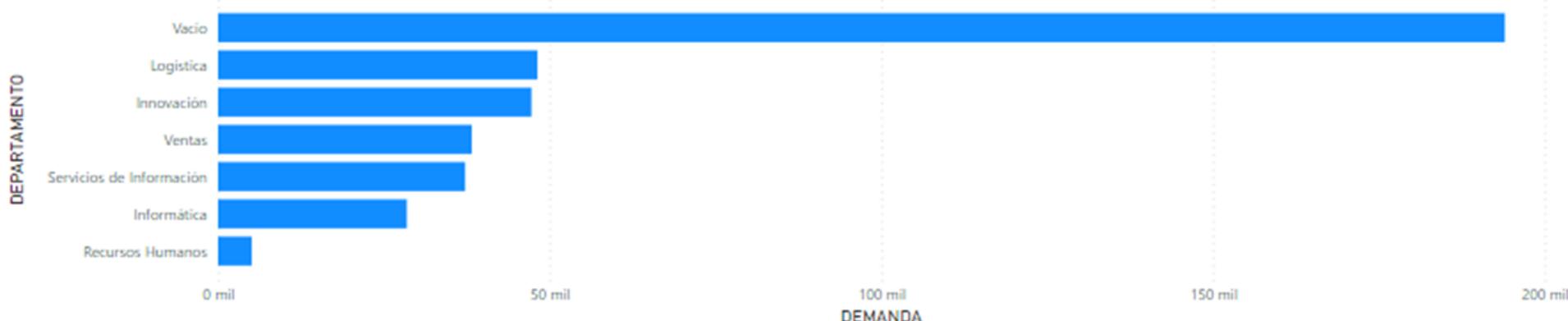
Espacios en blanco

Por departamento

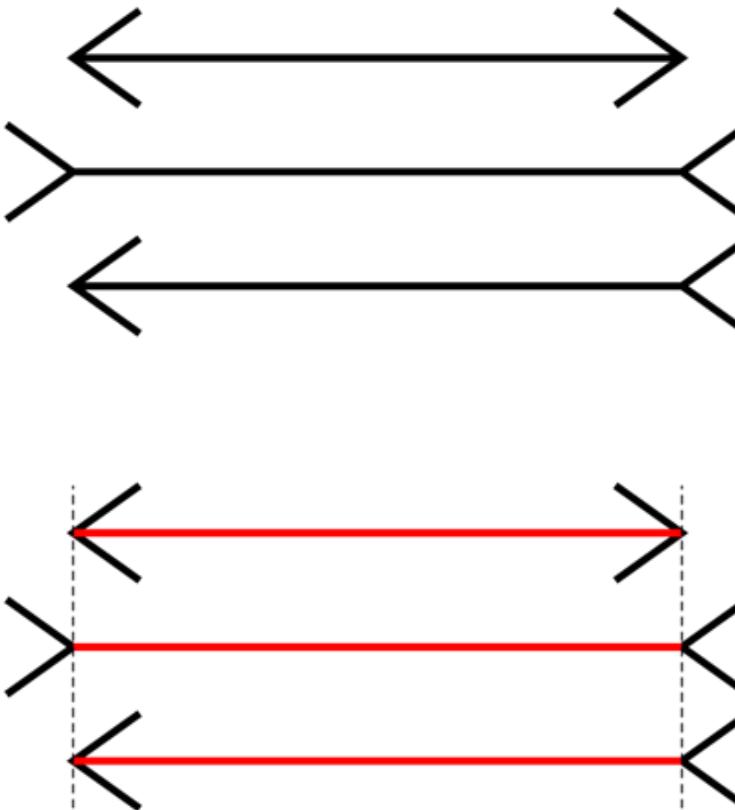


Espacios en blanco

Por departamento

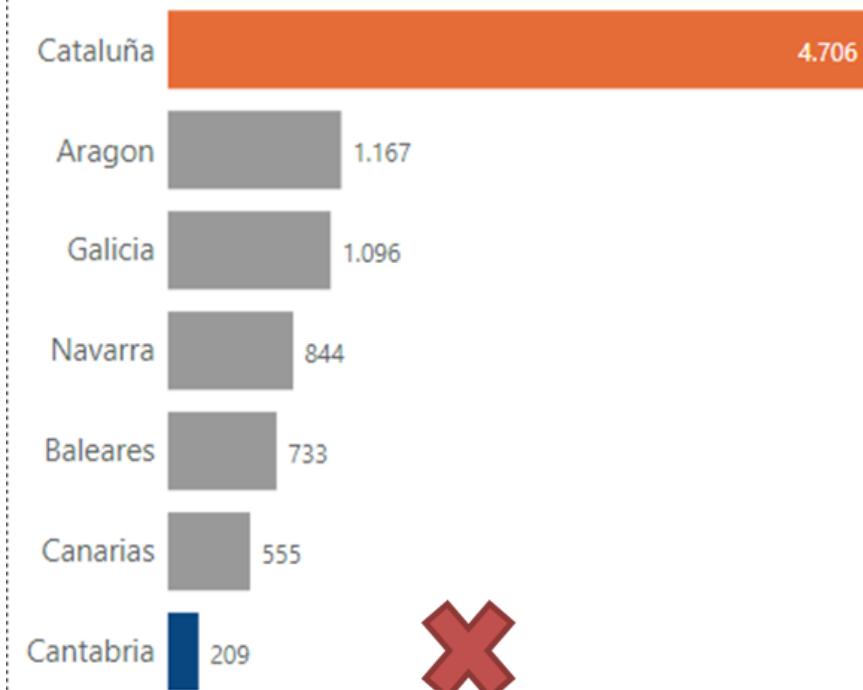


Ilusión de Müller-Lye

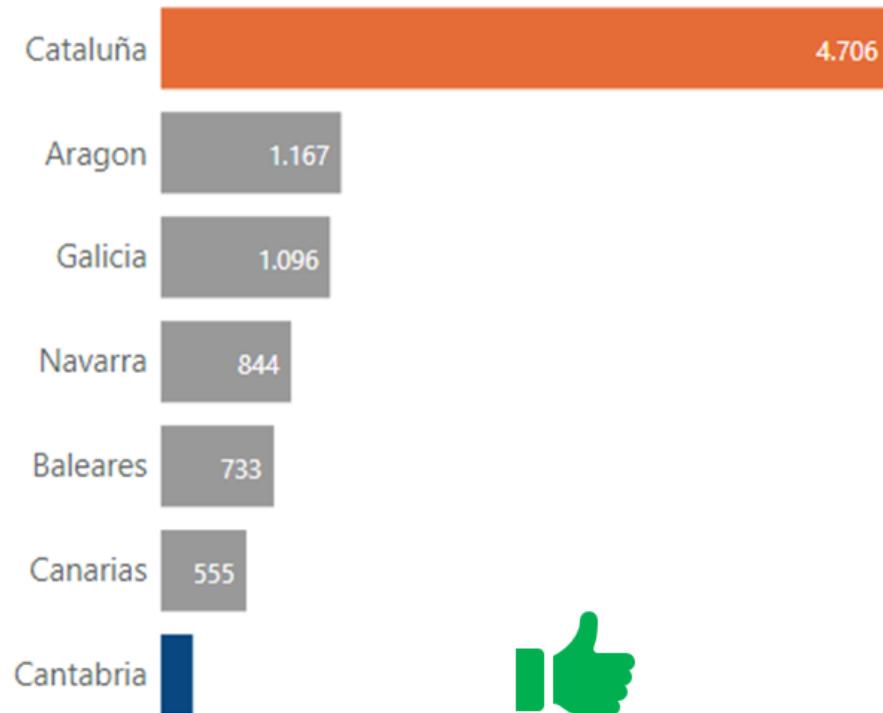


Ilusión de Müller-Lye

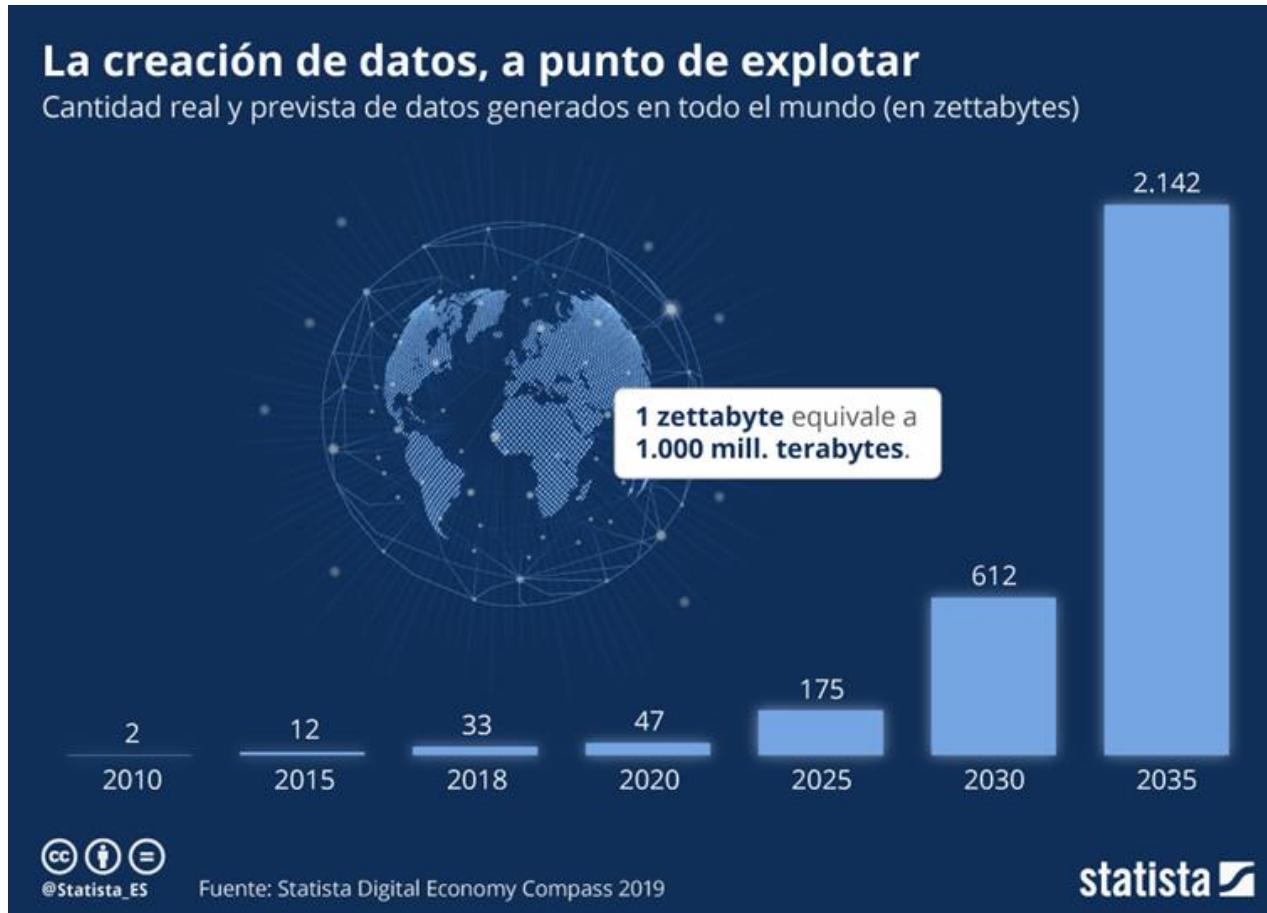
Positivos



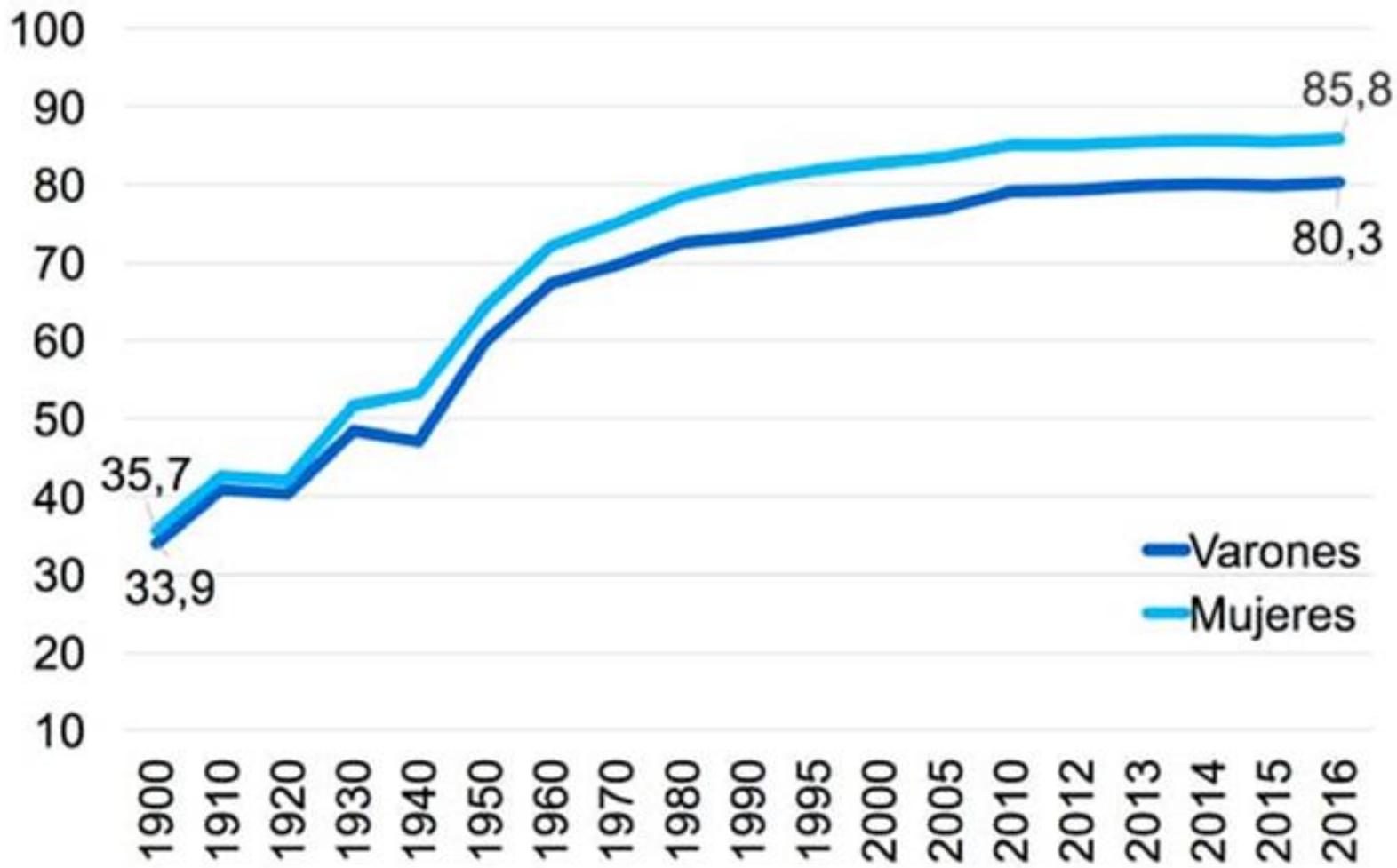
Positivos



¿Qué criticarías de este gráfico?



Las medias



Porcentajes sueltos

LAVANGUARDIA

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](#) [i](#) NACIONAL SEVILLA MADRID SUSCRÍBETE Inicio sesión >

ABC SOCIEDAD Buscar 

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 sillitas 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 Trafico (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 €

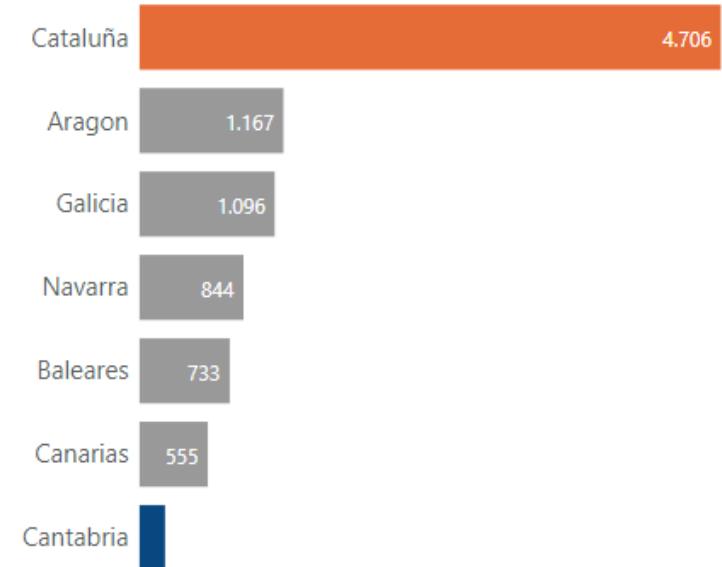
Cifras absolutas



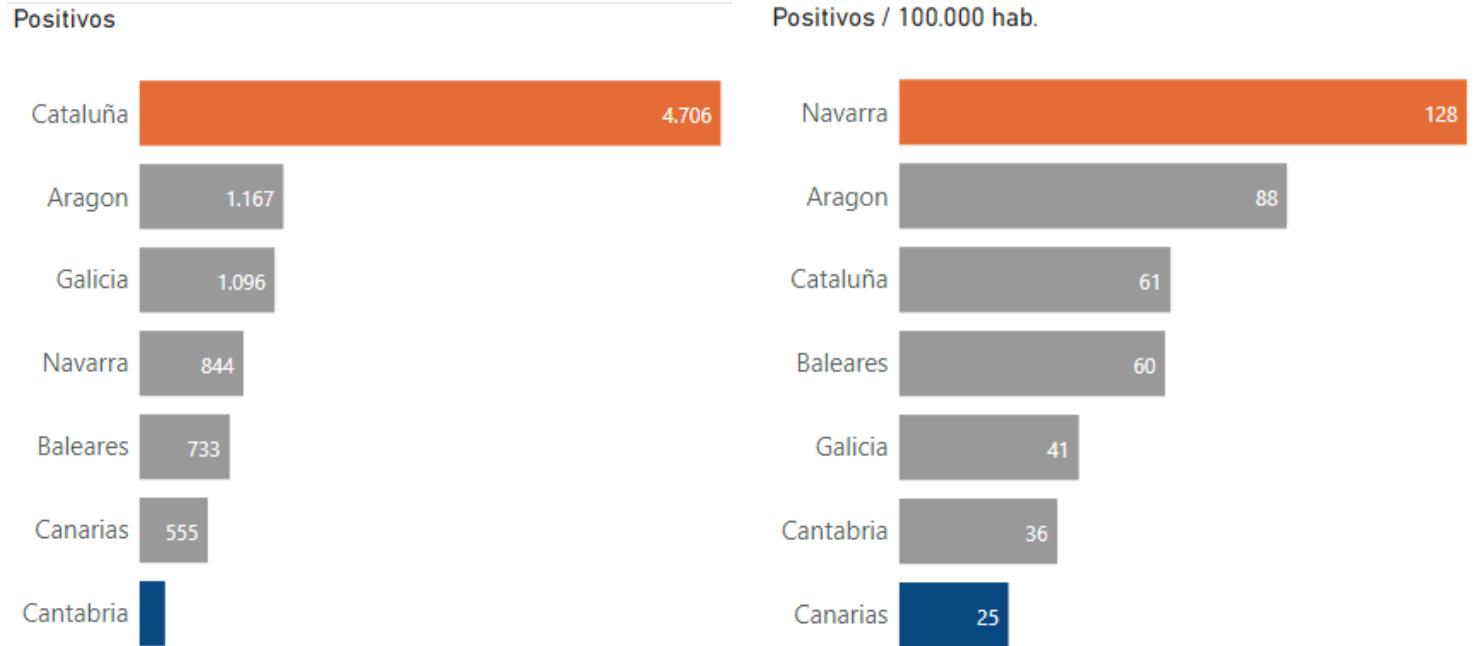
Cifras absolutas



Positivos



Cifras absolutas



Cifras absolutas

POBLACIÓN | Estudio de la Universidad de Almería

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



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

Contexto

65.923

**hectáreas se
quemaron en 2020
en España**

Contexto

65.923

hectáreas se
quemaron en 2020
en España

84.060

hectáreas se
quemaron en 2019
en España

Contexto

65.923

hectáreas se
quemaron en 2020
en España

-22%

respecto al
2019

Diseño centrado en personas



Diseño centrado en personas

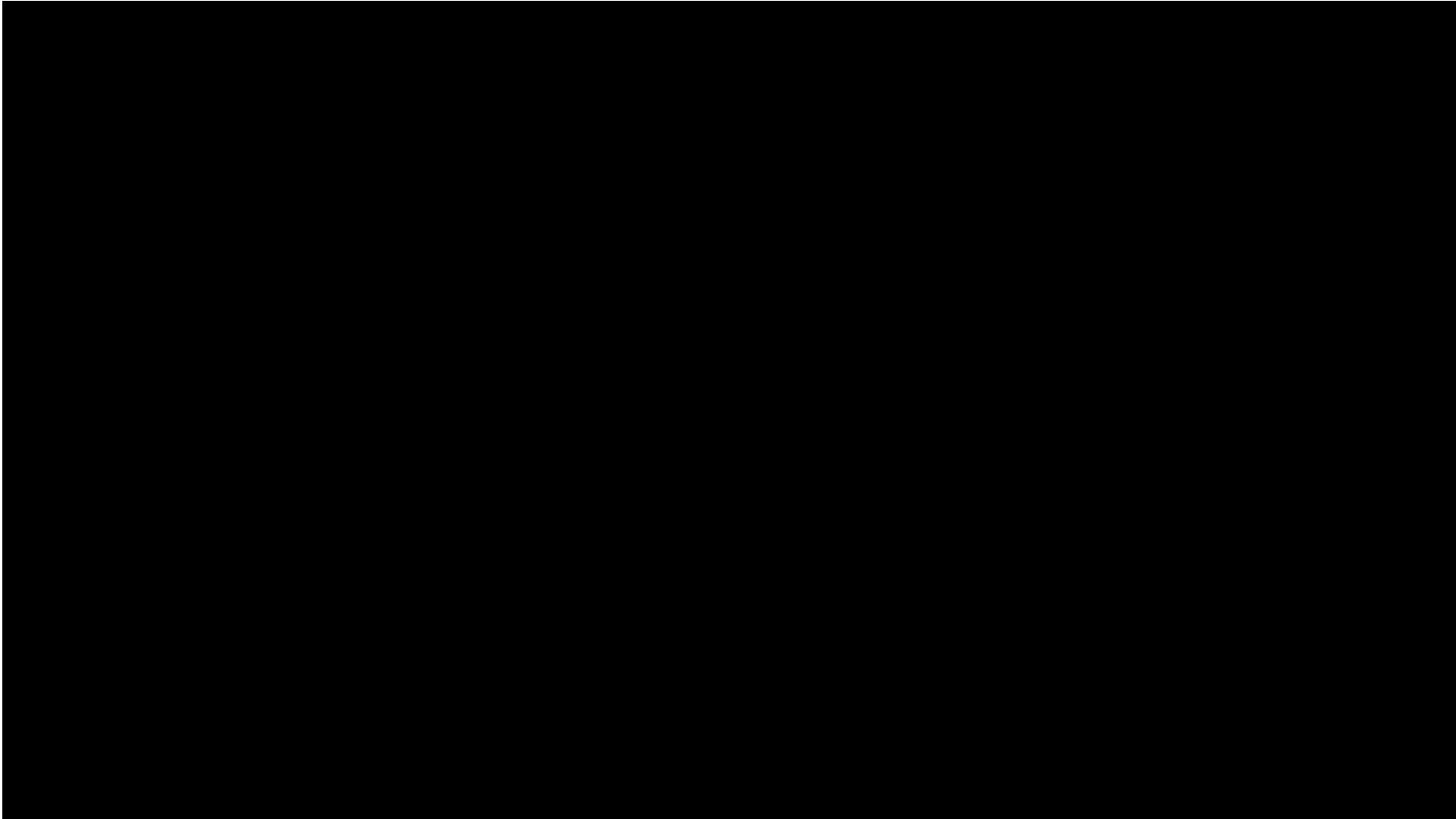


PRESENTACIONES EN VIVO

Cómo hacerlo

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

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



Cómo NO hacerlo

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

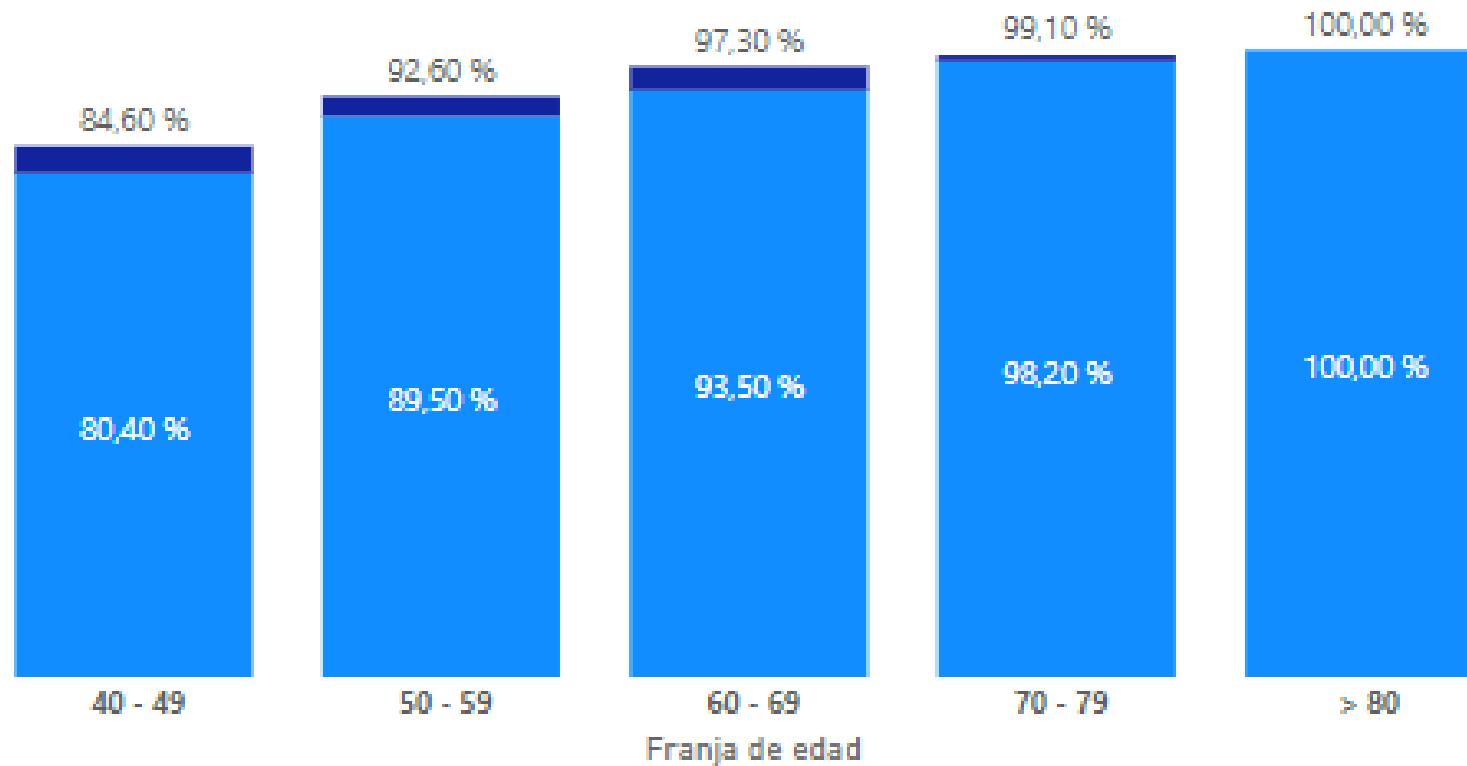
10 datos

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

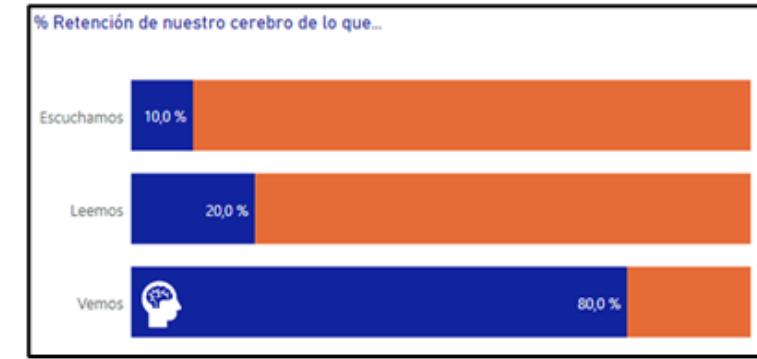
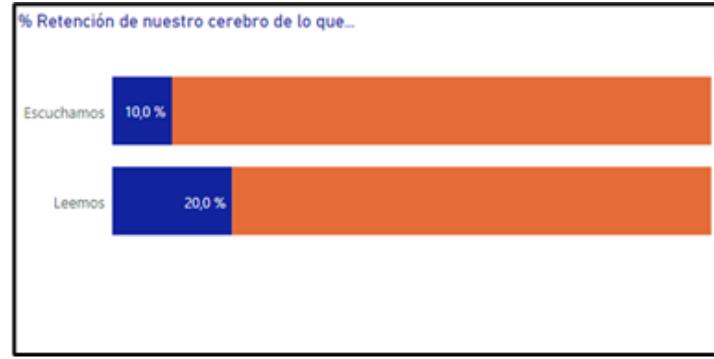


A mayor edad, mayor porcentaje de población vacunada

● Pauta completa ● Una dosis



Explicación secuencial



Respetá el tiempo de tu audiencia

TED



Simplifica

Menos es más

Practica

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

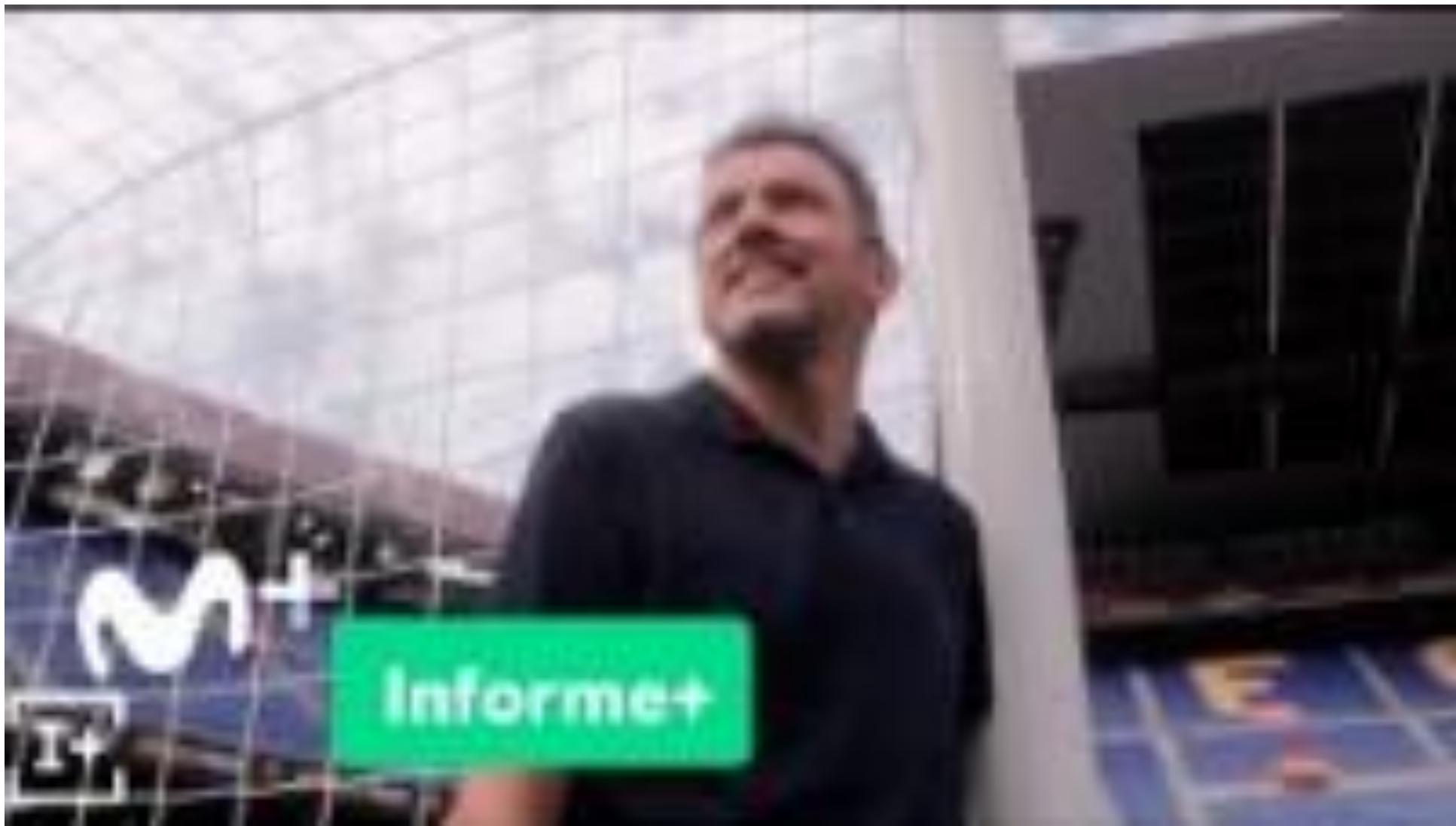
Tú no eres el protagonista

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

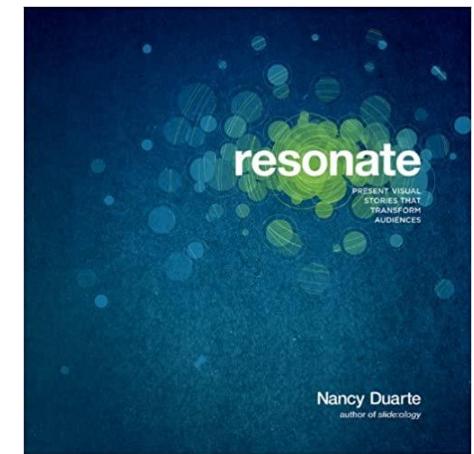
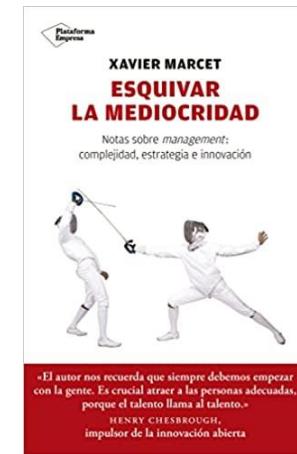
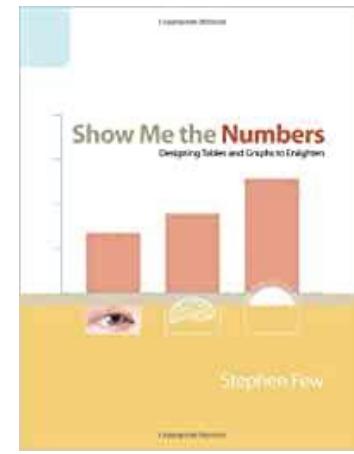
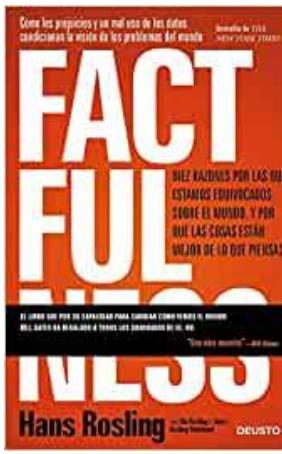
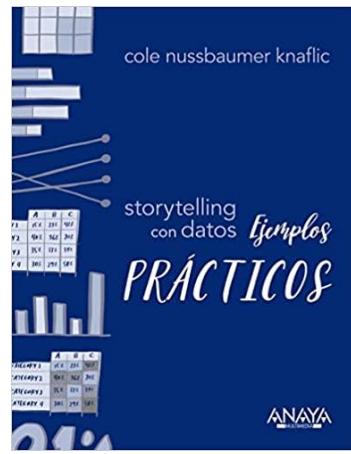
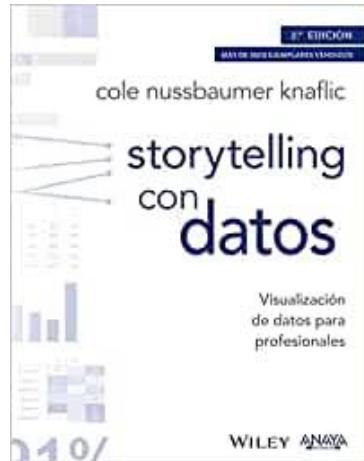
Sentido del humor



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



Bibliografía recomendada

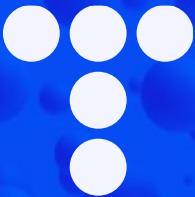


Correo

Javirosado.tri@gmail.com

LinkedIn

Javier Rosado López



Telefónica