



STORYTELLING CON DATOS II

Tema #3 El desorden es tu enemigo

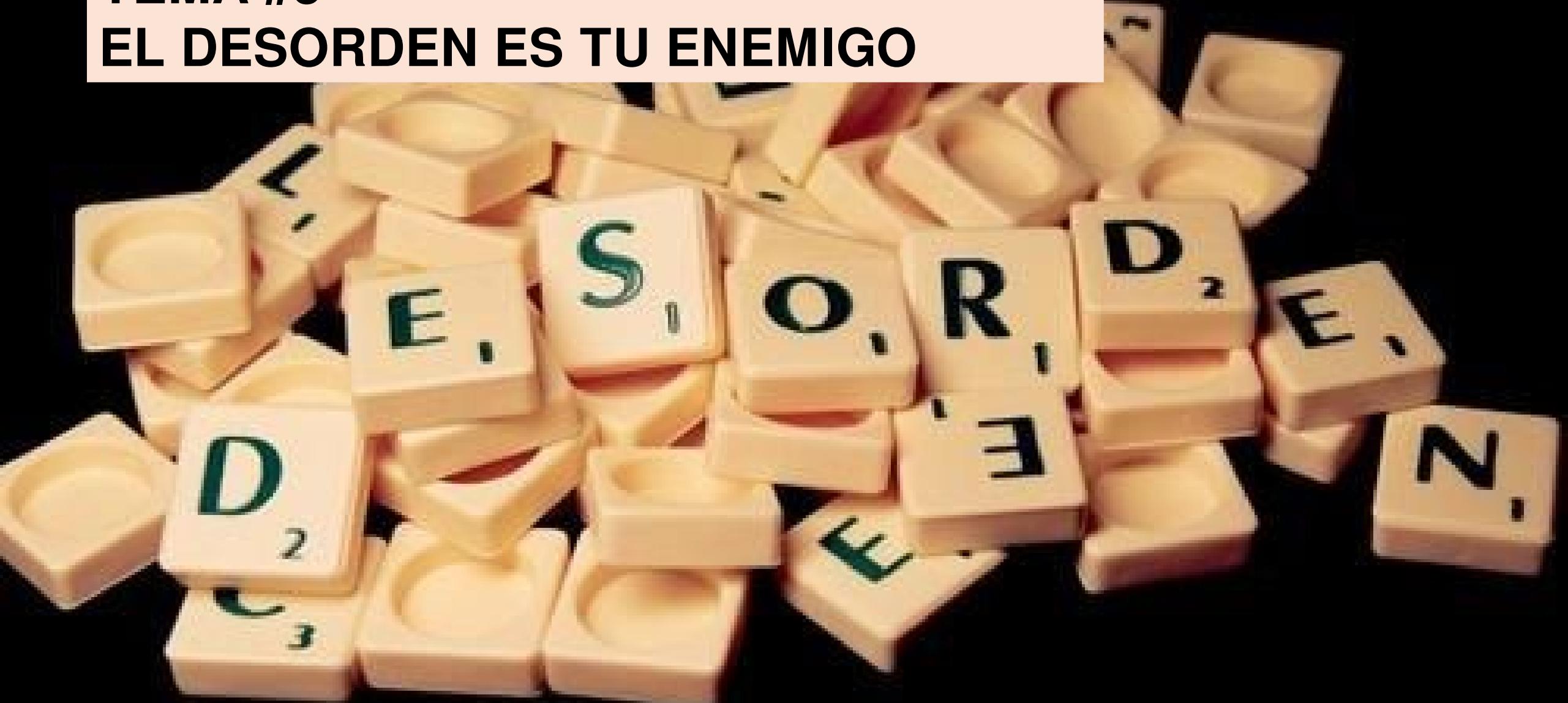
Tema #4 Dirige la atención de tu audiencia

Viernes 07 de Junio de 2024

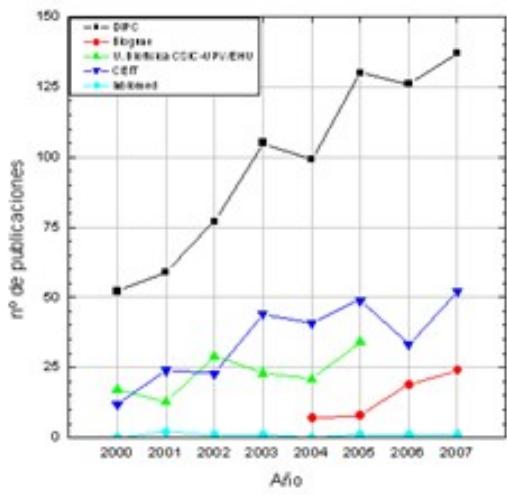
Juan Domingo Ortín

TEMA #3

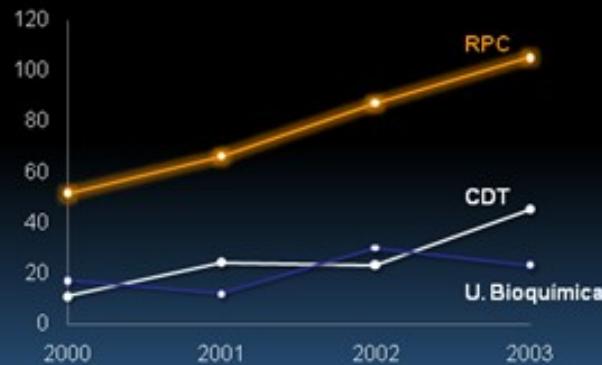
EL DESORDEN ES TU ENEMIGO



Eliminación del ruido del gráfico de líneas y maximización de señal



El **RPC** triplica las publicaciones de otros centros de la CA



Elementos Visuales

Esfuerzo Cognitivo

+Valor Informativo??

Orden / Desorden

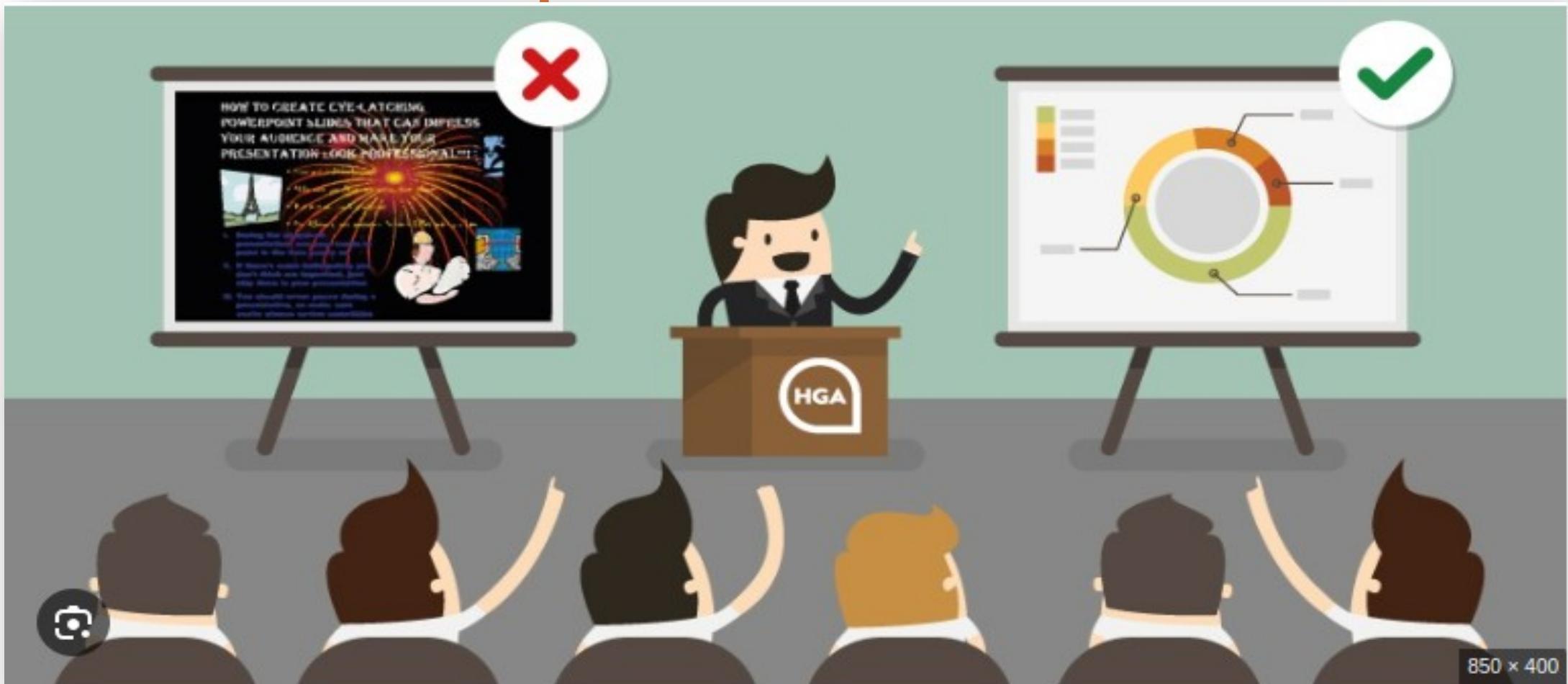
Carga Cognitiva



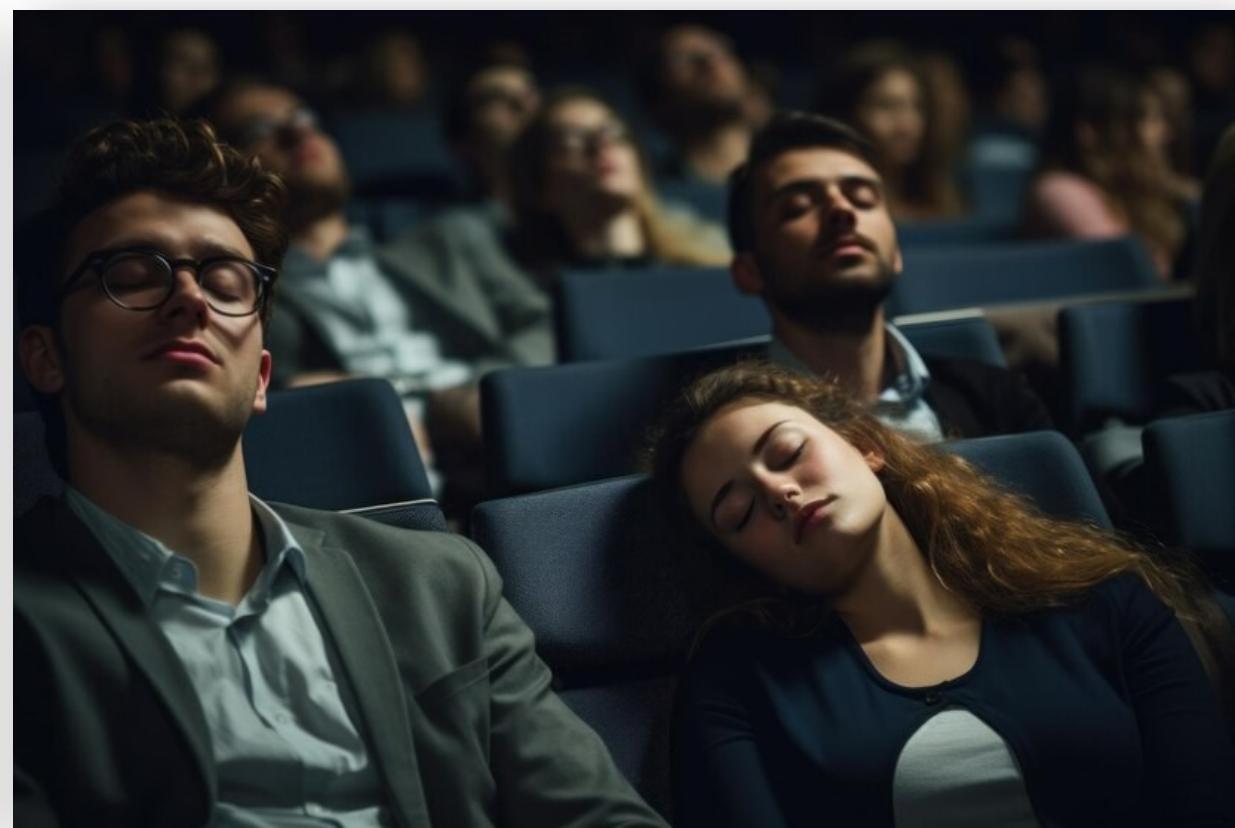
- **Esfuerzo mental** necesario para aprender algo nuevo.
- Carga Cognitiva **Extraña**.
- Métodos **Reducción** Carga Cognitiva:
 - Tinta de Datos
 - Relación Señal-Ruido
- Carga Cognitiva **Percibida**.

Desorden

- Elementos que provocan **Desorden** :
 - Ocupan espacio << **Carga Cognitiva Excesiva** >> NO aportan comprensión.
 - +**Carga Cognitiva Percibida** >> Pérdida Comunicación Audiencia.



Carga Cognitiva - Desorden



Principios GESTALT de la Percepción Visual

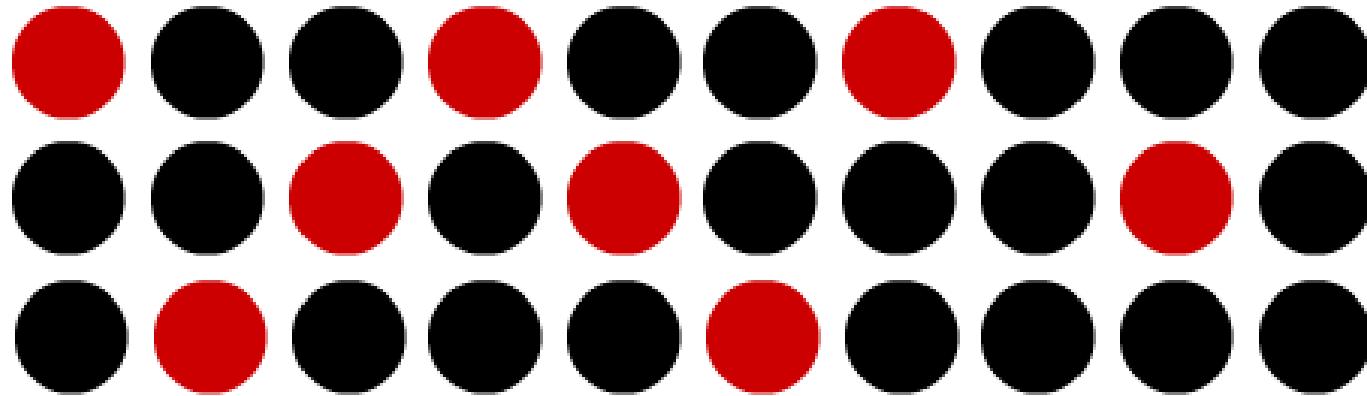
- Comprensión de CÓMO los individuos PERCIBIMOS el orden del mundo que nos rodea
- Proximidad
- Semejanza
- Recinto / Caja
- Resolución / Cierre
- Continuidad
- Conexión



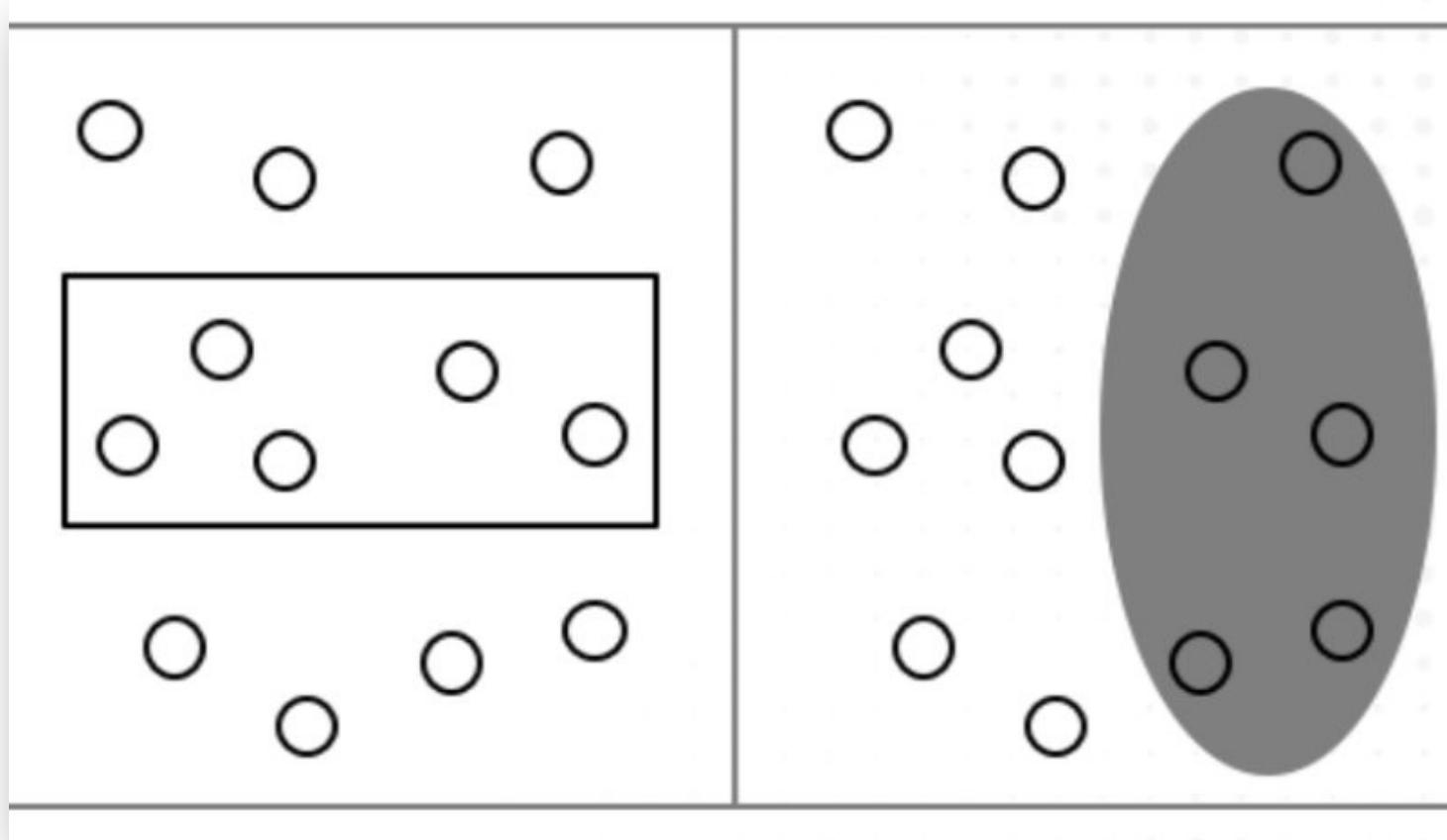
El todo es MÁS que la suma de sus partes



I. Proximidad



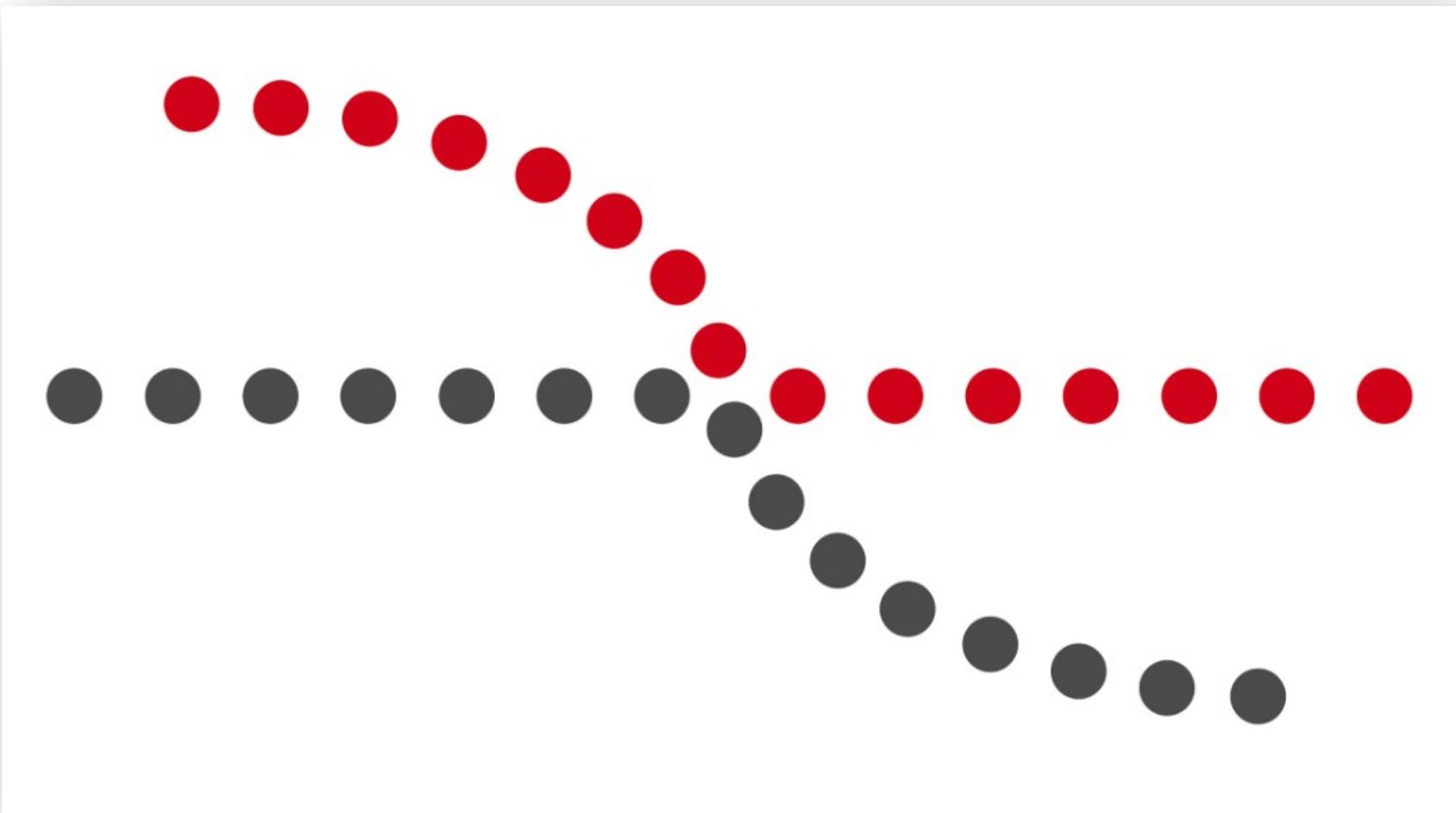
II. Semejanza



III. Inclusión / Caja

IV. Resolución / Cierre

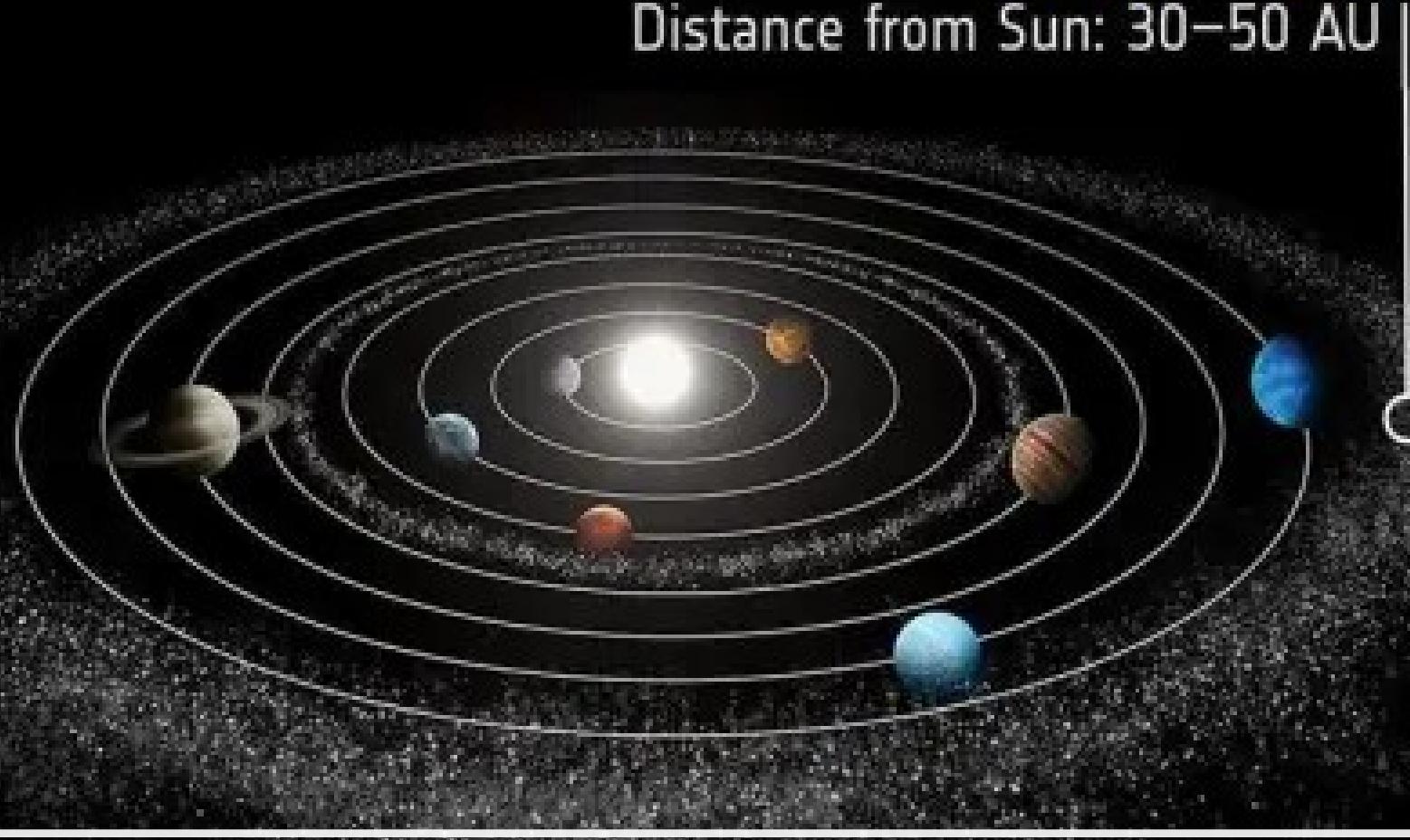




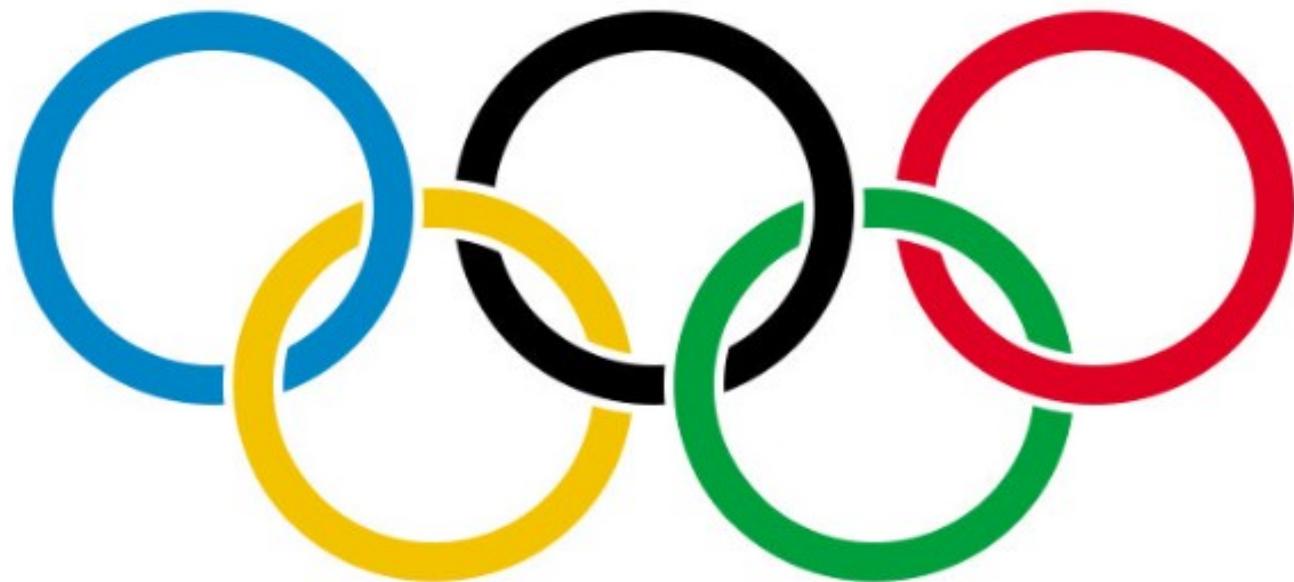
V. Continuidad

Kuiper Belt

Distance from Sun: 30–50 AU

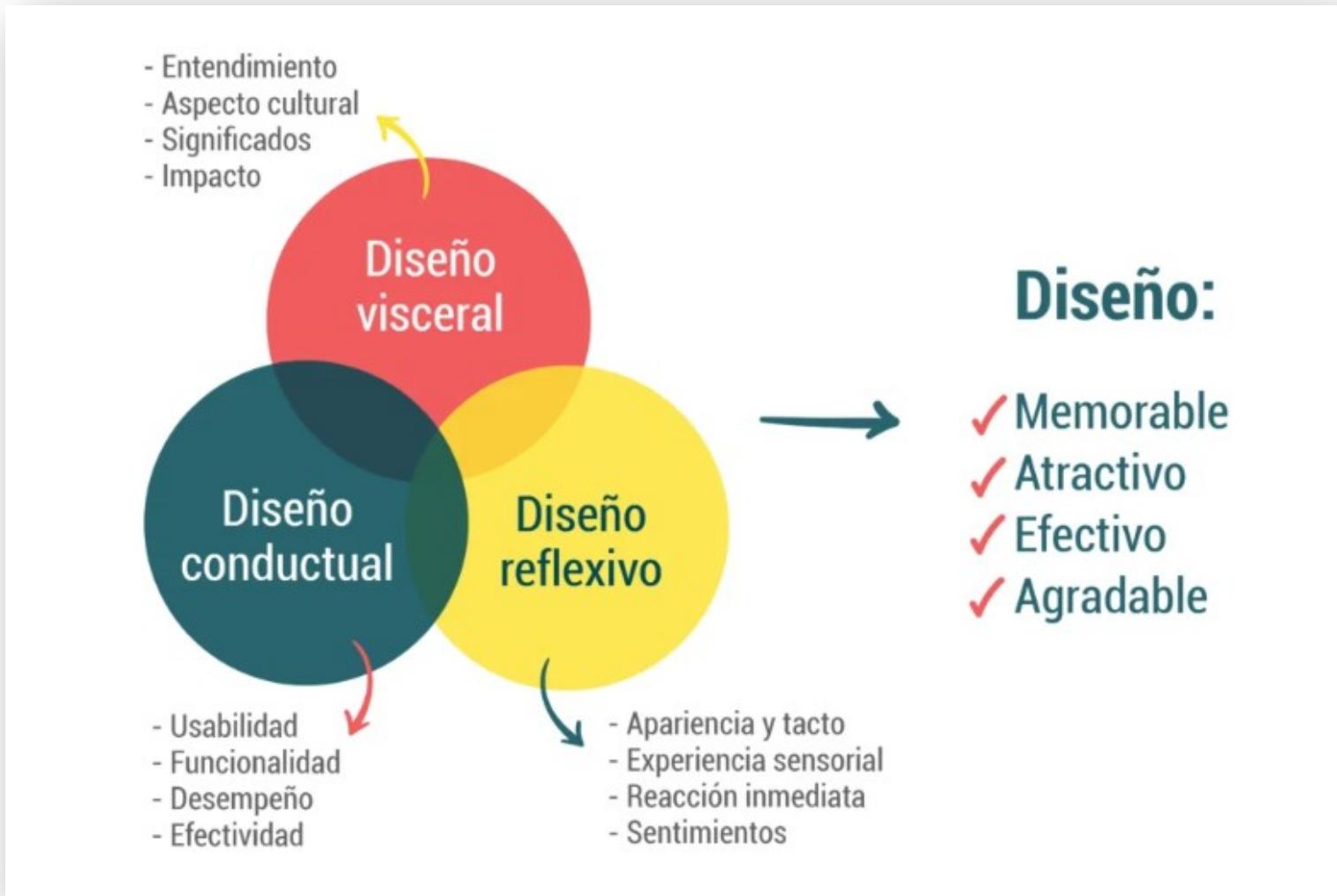


VI. Conexión



VII. Simetría y Orden

Falta de Orden Visual



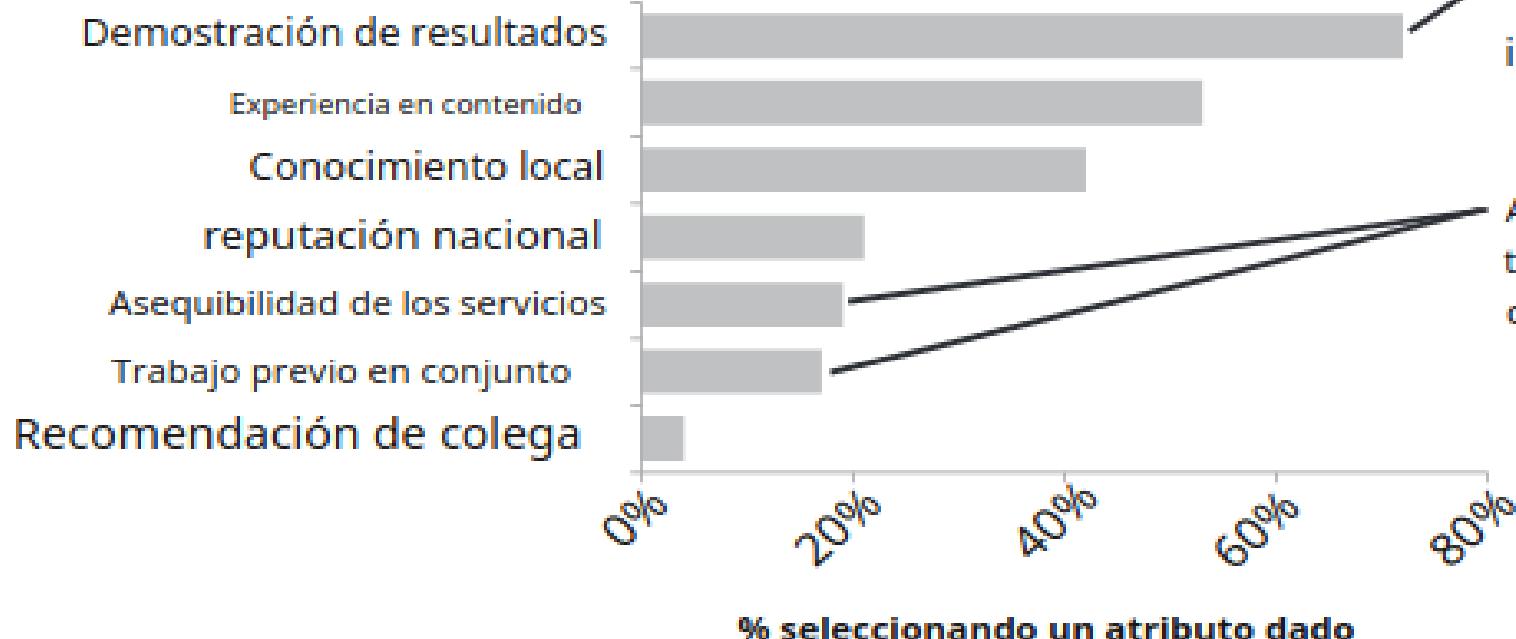
Falta de Orden Visual II

Alineación.

Demostrar eficacia es la consideración más importante a la hora de seleccionando un proveedor

En general, ¿qué atributos son los más importantes?

¿A usted al seleccionar un proveedor de servicios?
(Elige hasta 3)



La encuesta muestra que La demostración de resultados es la dimensión más importante a la hora de elegir un proveedor de servicio.

Asequibilidad y experiencia trabajando juntos anteriormente, que se planteó como hipótesis ser muy importante en el proceso de toma de decisiones, ambos fueron citados con menos frecuencia como importantes atributos.

Fuente de datos: vuz incluye N número de encuestados. Tenga en cuenta que

Falta de Orden Visual II

Alineación.

Demostrando efectividades la consideración más importante al seleccionar un proveedor

En general, ¿Qué atributos son los más importantes? ¿A usted al seleccionar un proveedor de servicios?

(Elige hasta 3)



La encuesta muestra que **demostración de resultados** es la dimensión más importante a la hora de elegir un proveedor de servicios.

Asequibilidad y experiencia trabajando juntos anteriormente, que se hipotetizó que eran muy importantes en el proceso de toma de decisiones, fueron citados con menos frecuencia como atributos importantes.

Fuente de datos: xyz; incluye N número de encuestados. Tenga en cuenta que los encuestados pudieron elegir hasta 3 opciones.

Falta de Orden Visual III

Espacios en Blanco

The image shows a menu from "Restaurante La Vaca". The menu is divided into two main sections: "Entradas" (Appetizers) and "Hamburguesas" (Hamburgers). The "Entradas" section includes "Palitos de queso \$4" and "Papas Fritas \$5". The "Hamburguesas" section includes "Clásica \$10" and "Doble \$12". The menu is presented on a white background with a dark border.

Restaurante La Vaca

Entradas

Palitos de queso \$4
Papas Fritas \$5

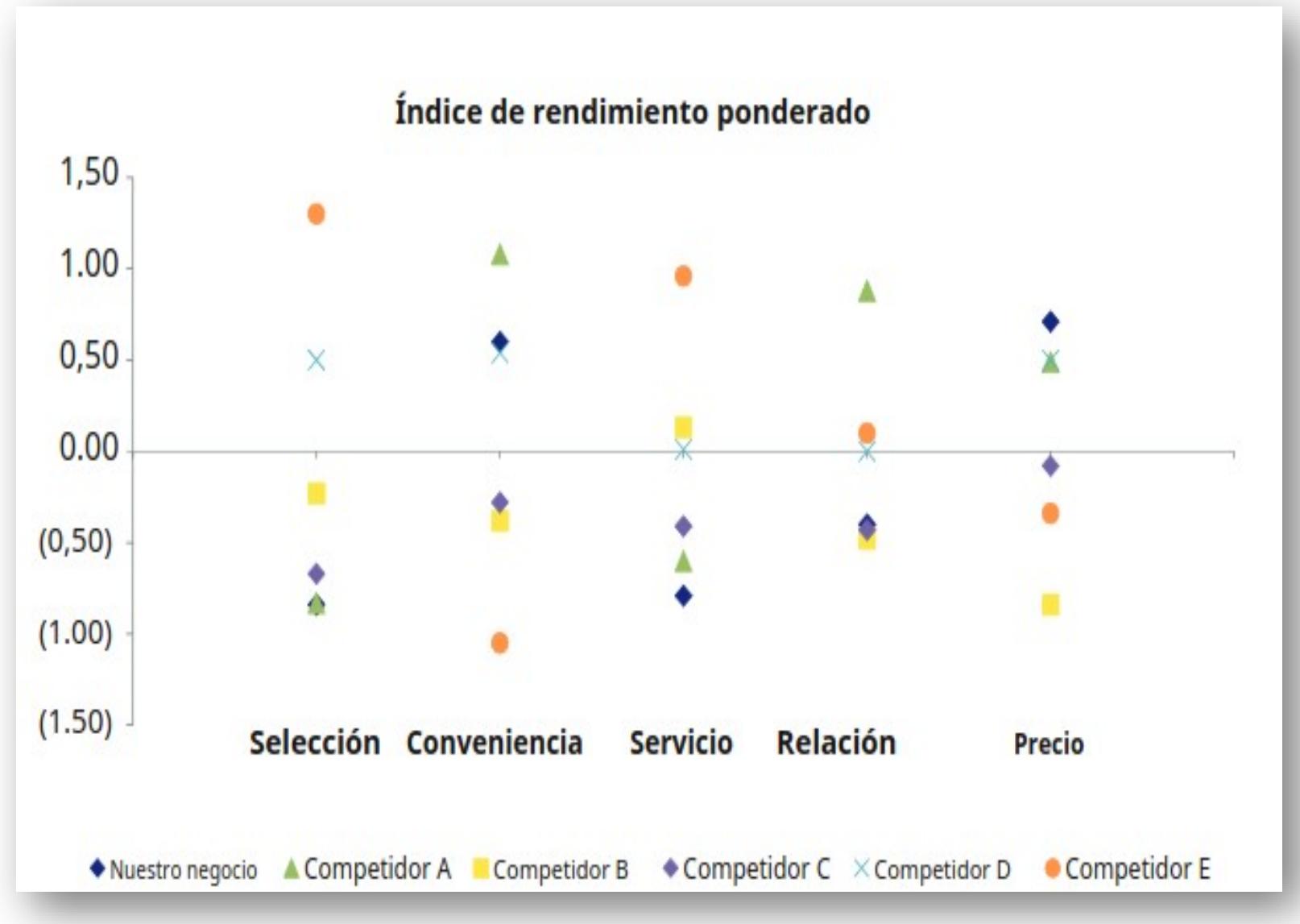
Hamburguesas

Clásica \$10
Doble \$12



Uso Estratégico del Contraste

Uso Estratégico del Contraste



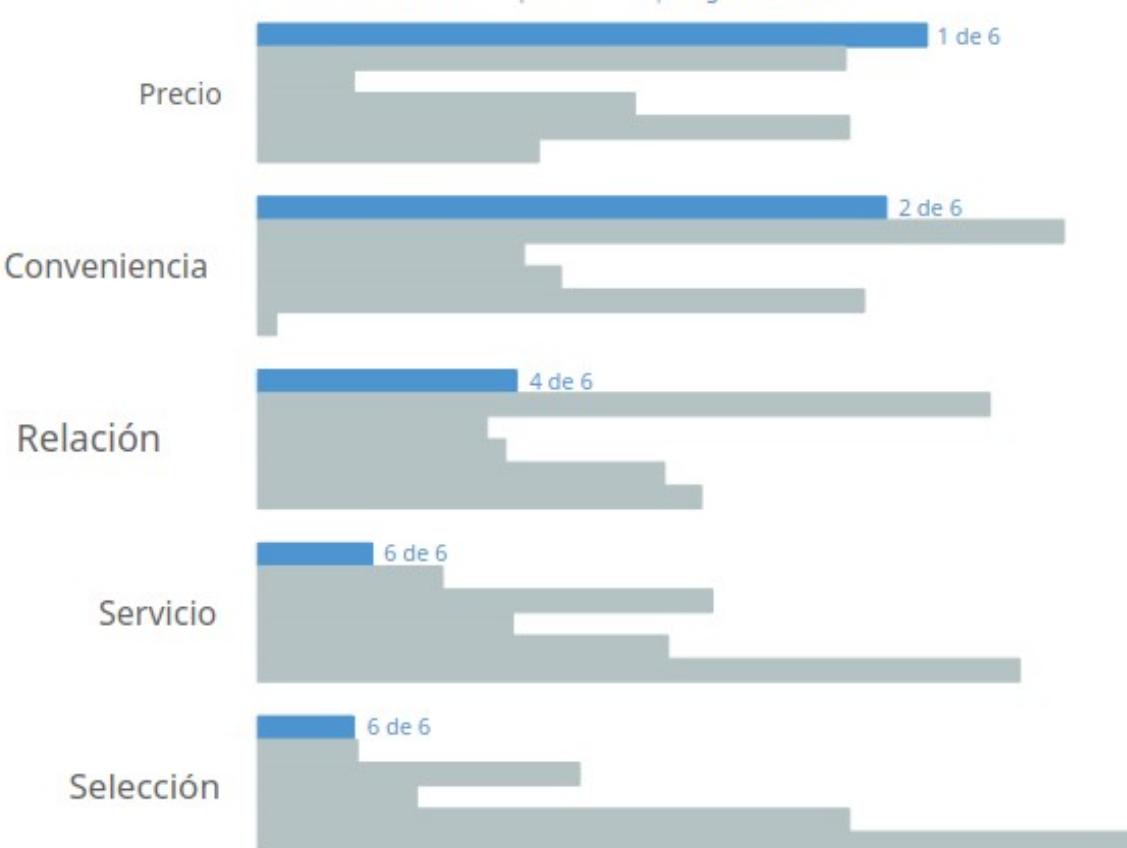
Uso Estratégico del Contraste

Descripción general del rendimiento

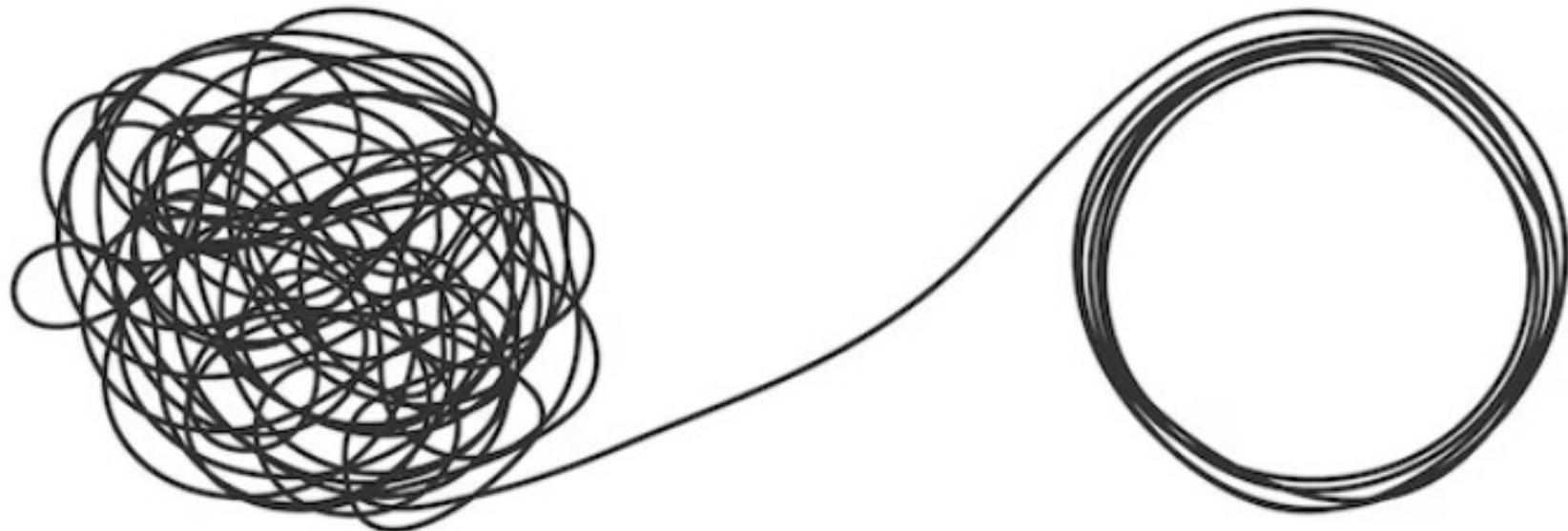
Nuestro negocio

- Competidor A
- Competidor B
- Competidor C
- Competidor D
- Competidor E

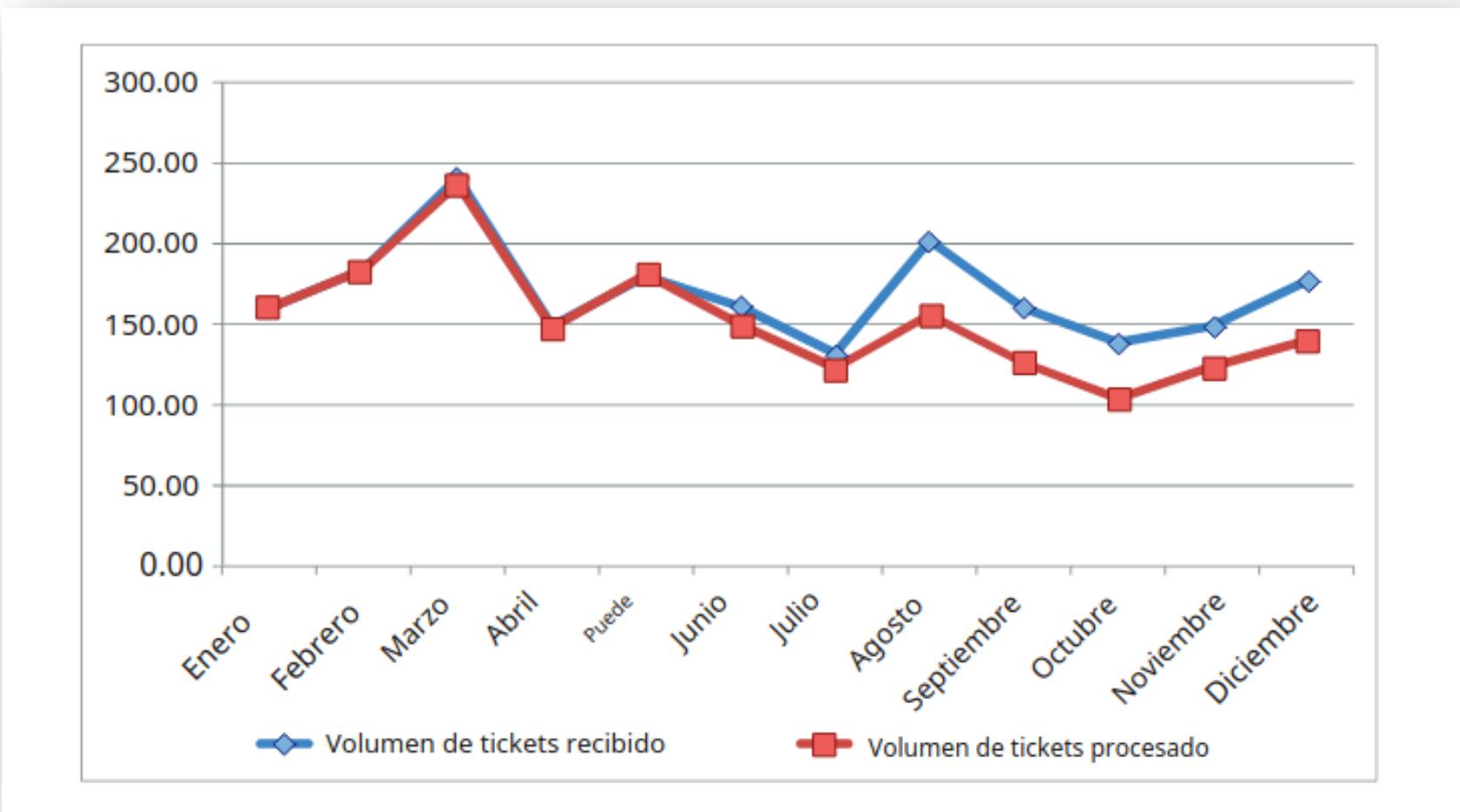
Índice de rendimiento ponderado | rango relativo



Ordenar: Paso a Paso

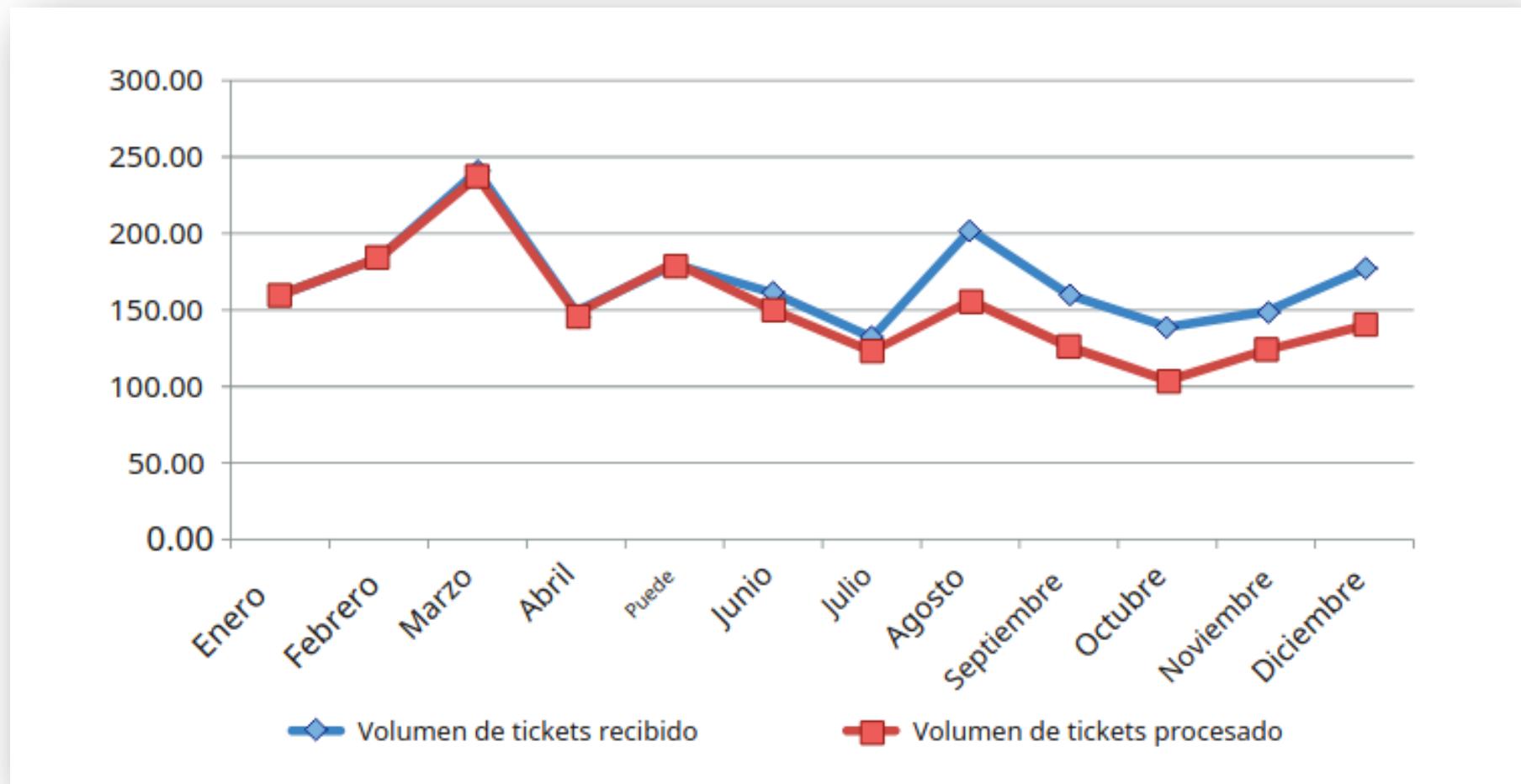


Ordenar Gráfico Original

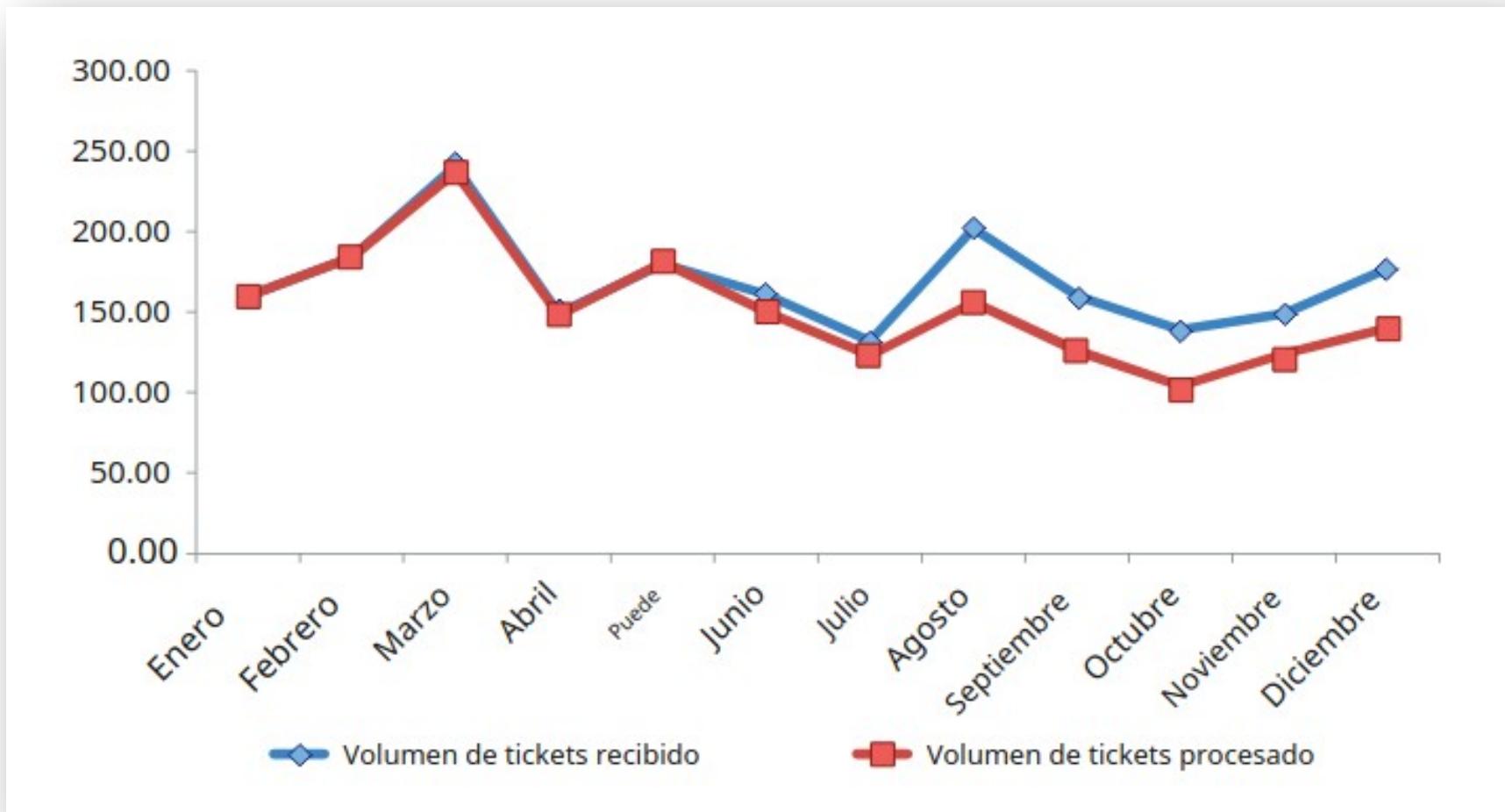


Ordenar

1. Eliminar el Borde del Gráfico

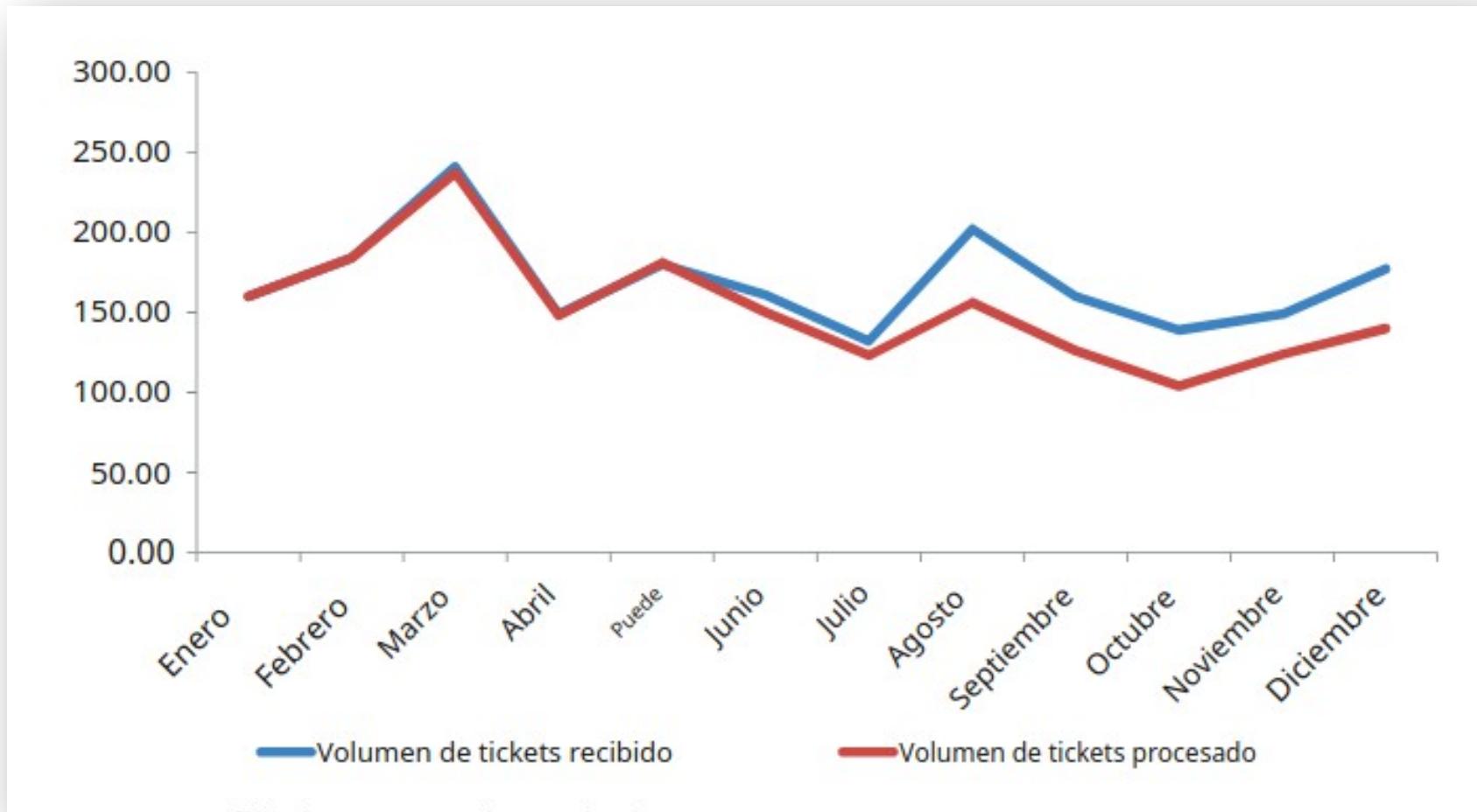


Ordenar
2. Eliminar Líneas de la Cuadricula

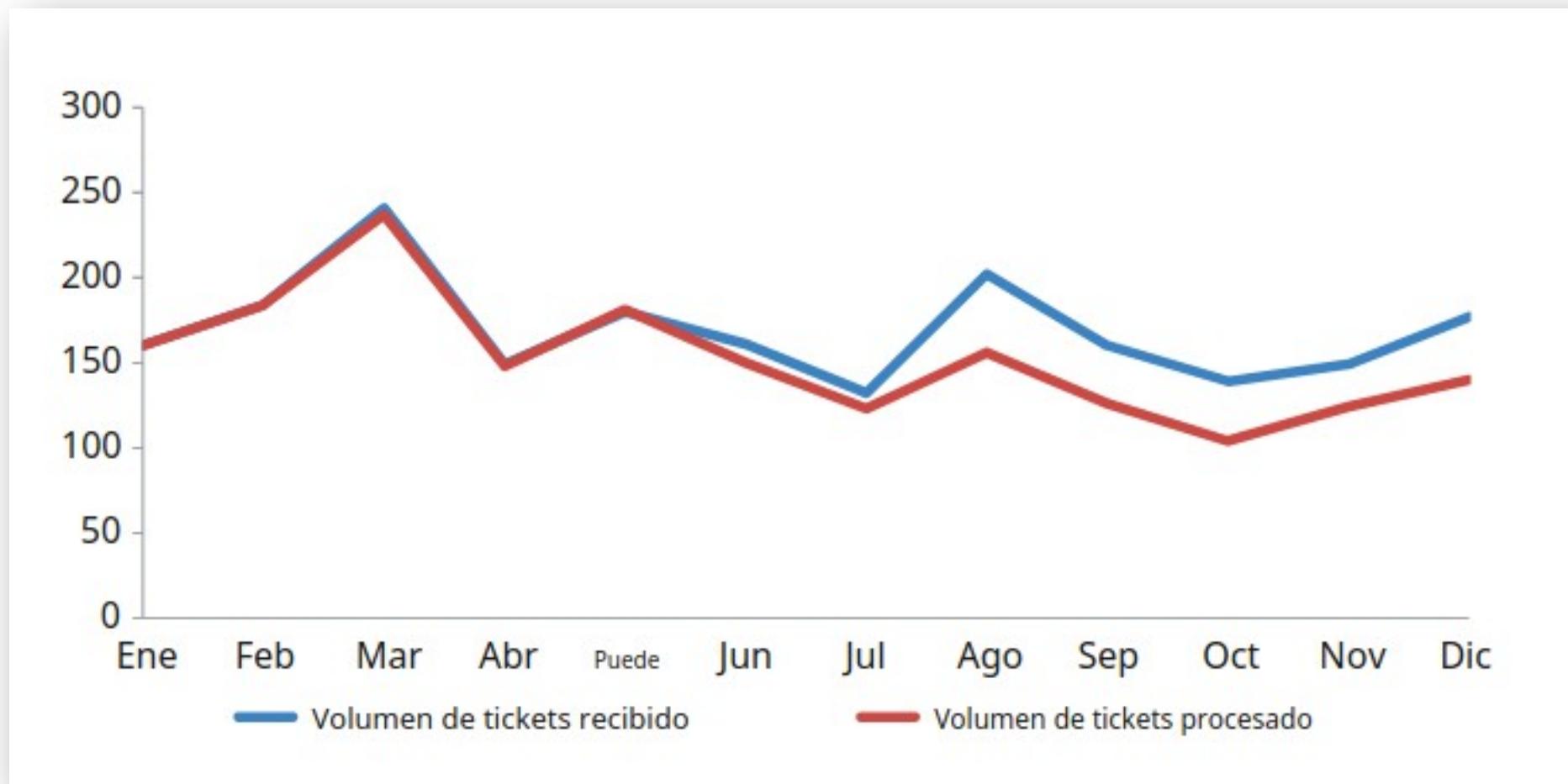


Ordenar

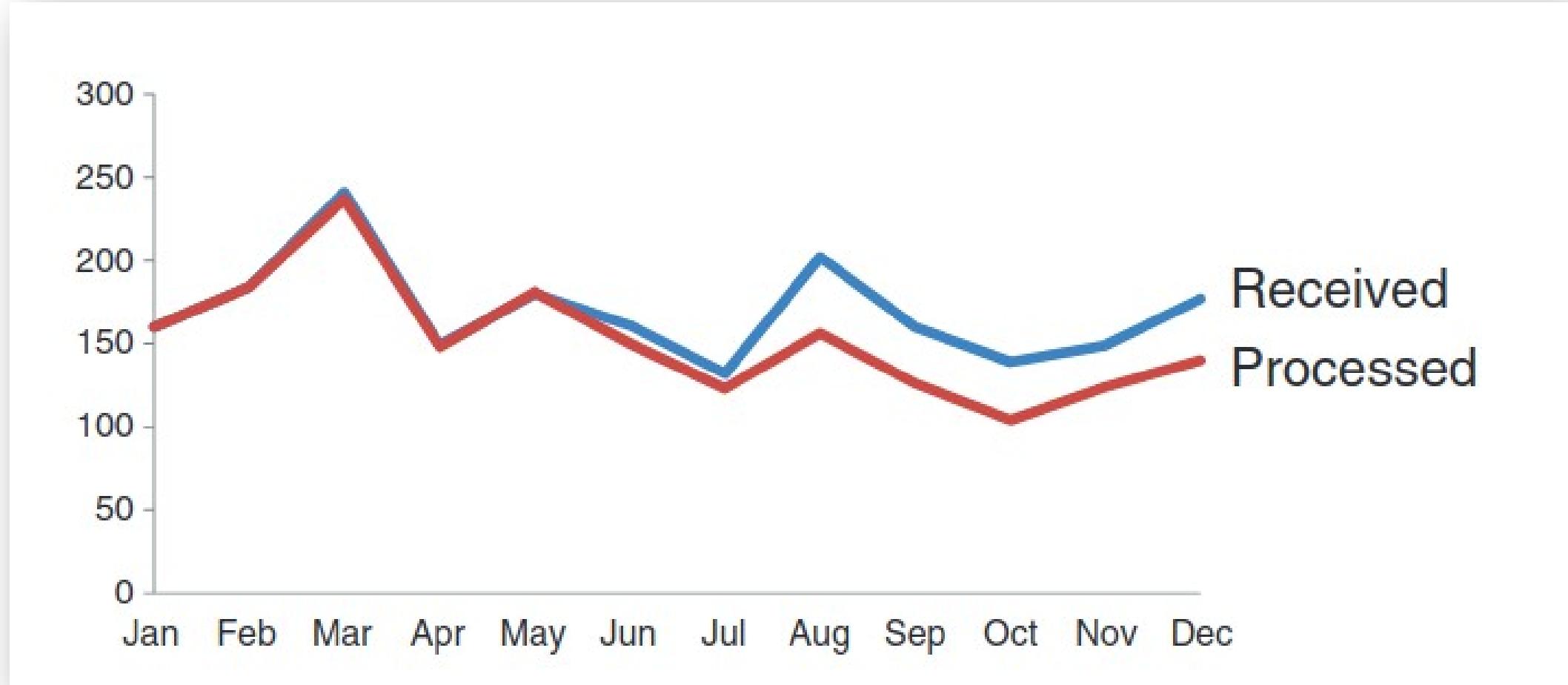
3. Eliminar Marcadores de Datos



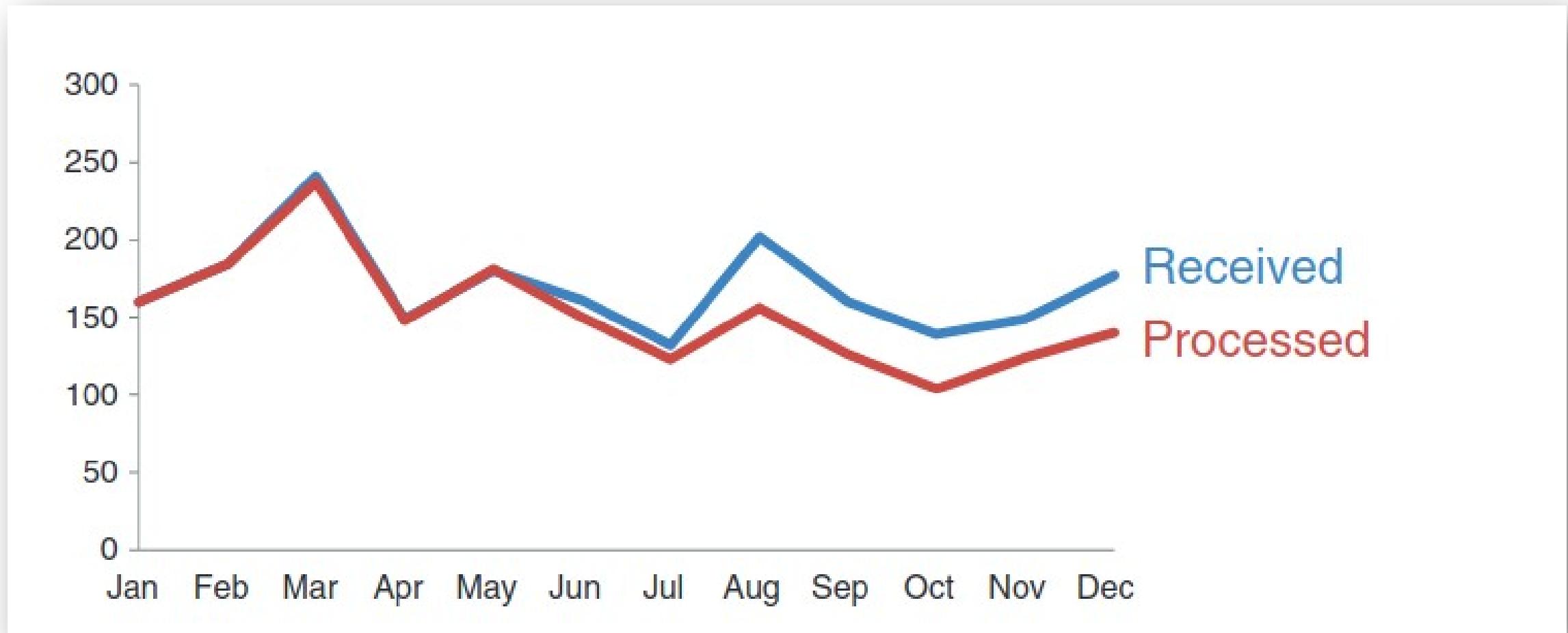
Ordenar
4. Limpiar las Etiquetas de los Ejes



Ordenar
5. Etiquetar Datos Directamente



Ordenar
6. Aprovechar el Color Consistente





Vamos a Practicar !

Market size over time

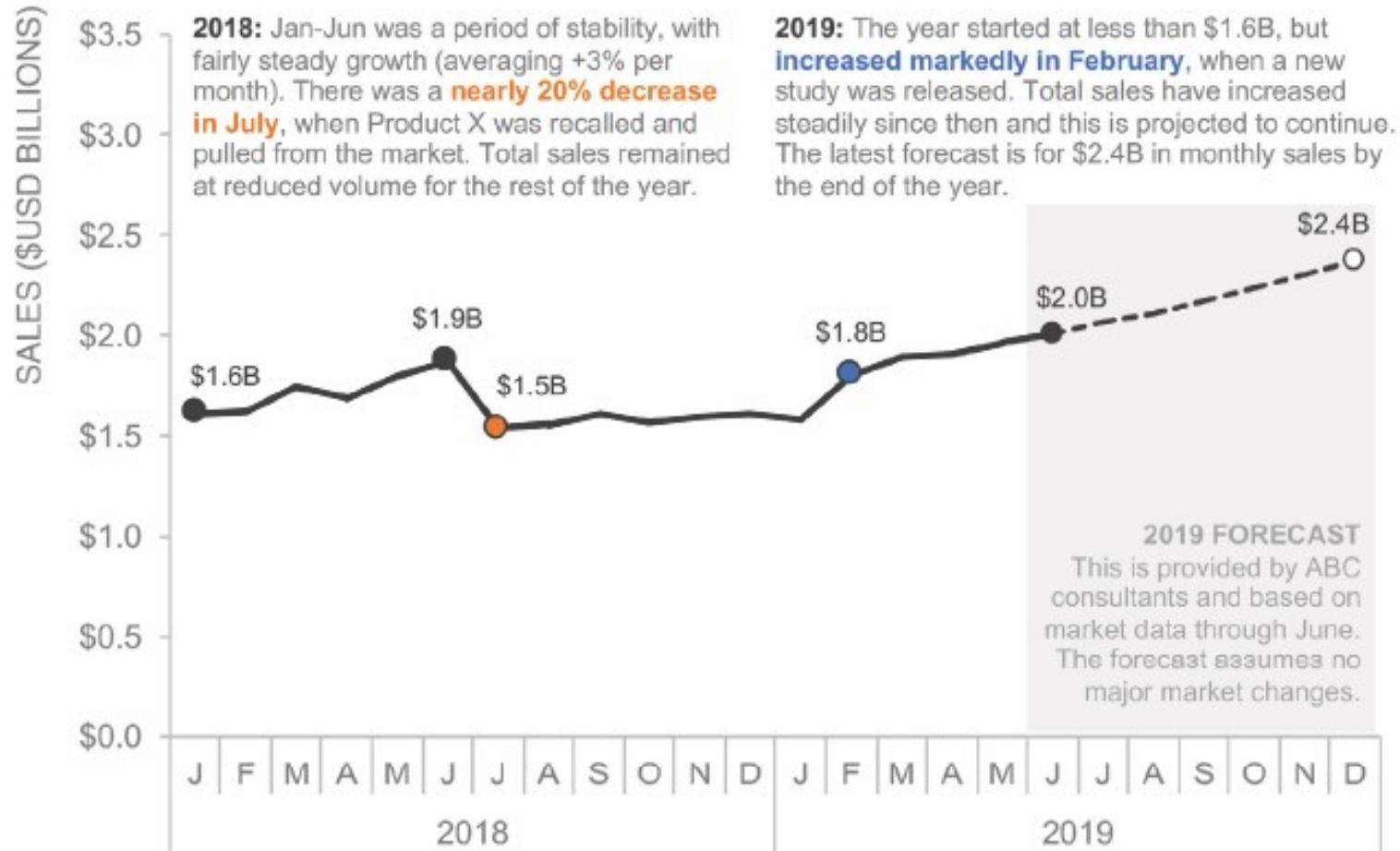


FIGURE 3.1 Which Gestalt principles are in play?

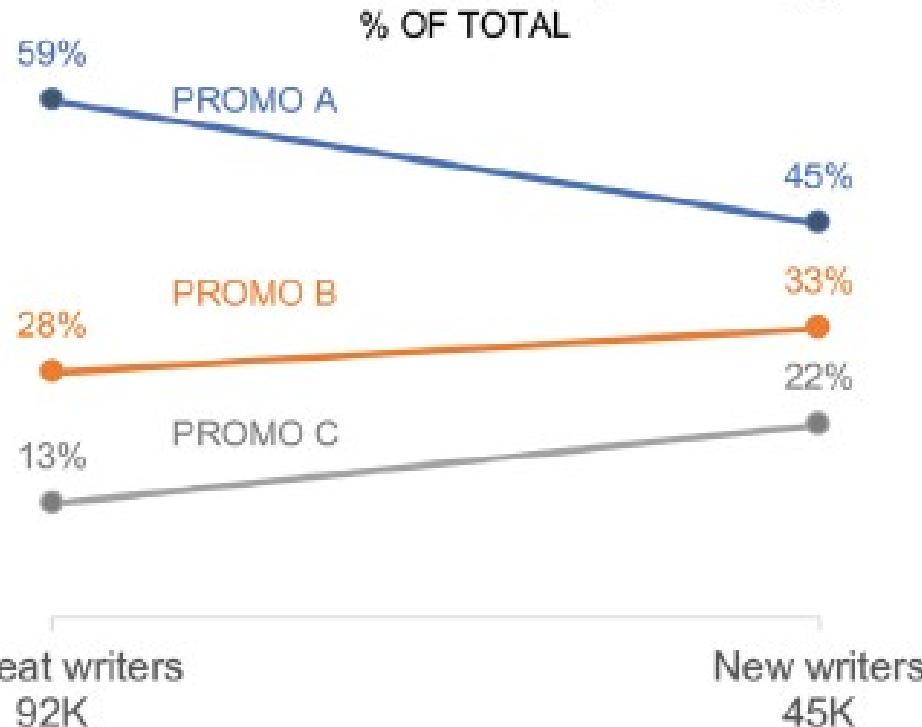
Ejercicio 3.1: ¿Qué principios Gestalt están en juego?

- Proximidad.
- Similitud.
- Incusión.
- Cierre.
- Continuidad.
- Conexión.

There were 45K new writers in the past year.

The distribution across promo types looks different than repeat writers.

Product X writers by promo type



Though **Promo A** makes up the biggest segment overall, they contribute less to new writers than to repeat writers.

Both **Promo B** and **Promo C** brought in higher proportion of new writers compared to repeat writers.

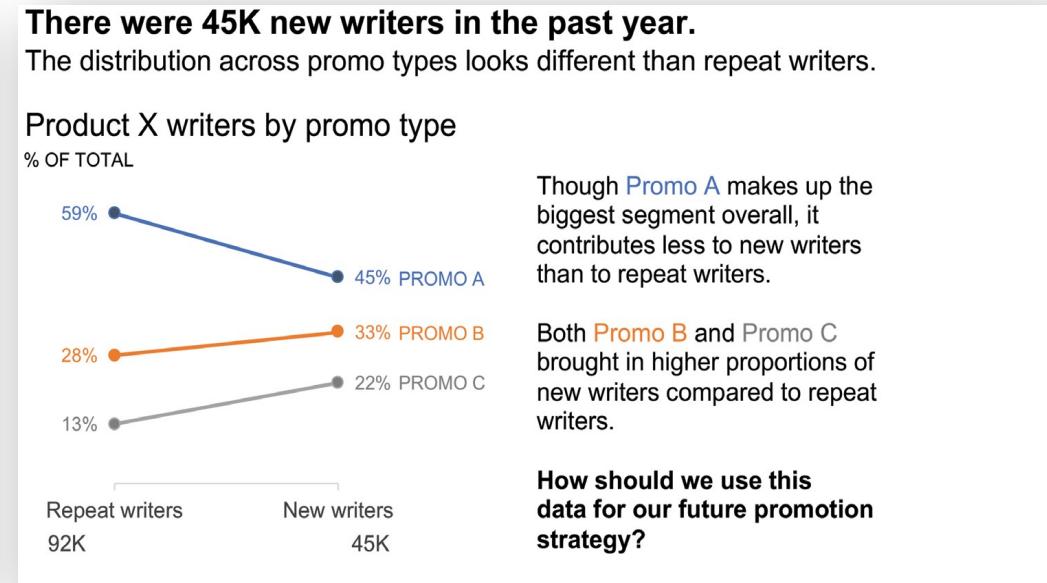
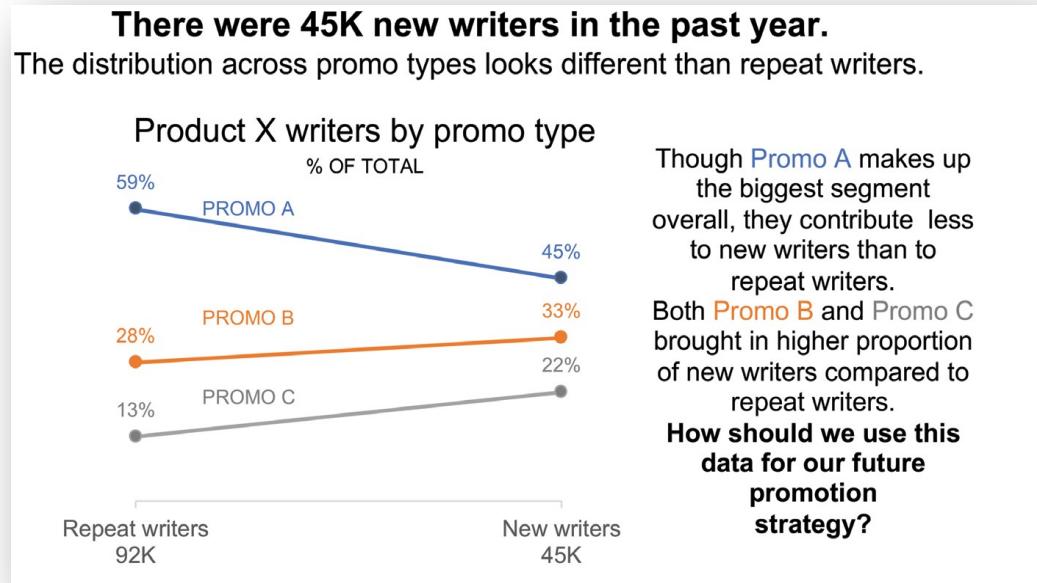
How should we use this data for our future promotion strategy?

Ejercicio 3.3: aprovechar la alineación y el espacio en blanco

- ¿Qué cambios harías en cuanto a la alineación y el espacio en blanco para mejorar esta visualización?

GURE 3.3a How might we better use alignment & white space?

Ejercicio 3.3: aprovechar la alineación y el espacio en blanco II



- ¿Qué cambios harías en cuanto a la alineación y el espacio en blanco para mejorar esta visualización?

A photograph showing the back of a man with curly hair, wearing a dark suit jacket, standing in front of a large, blurred audience seated in rows of wooden chairs. The lighting is dramatic, focusing on the speaker's head and shoulders.

TEMA #4

DIRIGE LA ATENCIÓN DE TU AUDIENCIA



Ves con tu Cerebro

- OJO
 - Captura de luz
 - Transmisión de señales
- CEREBRO
 - Procesamiento
 - Interpretación Visual
 - Integración con otras Funciones Cognitivas

3. Tipos de memoria. Atkinson y Shiffrin 1968.



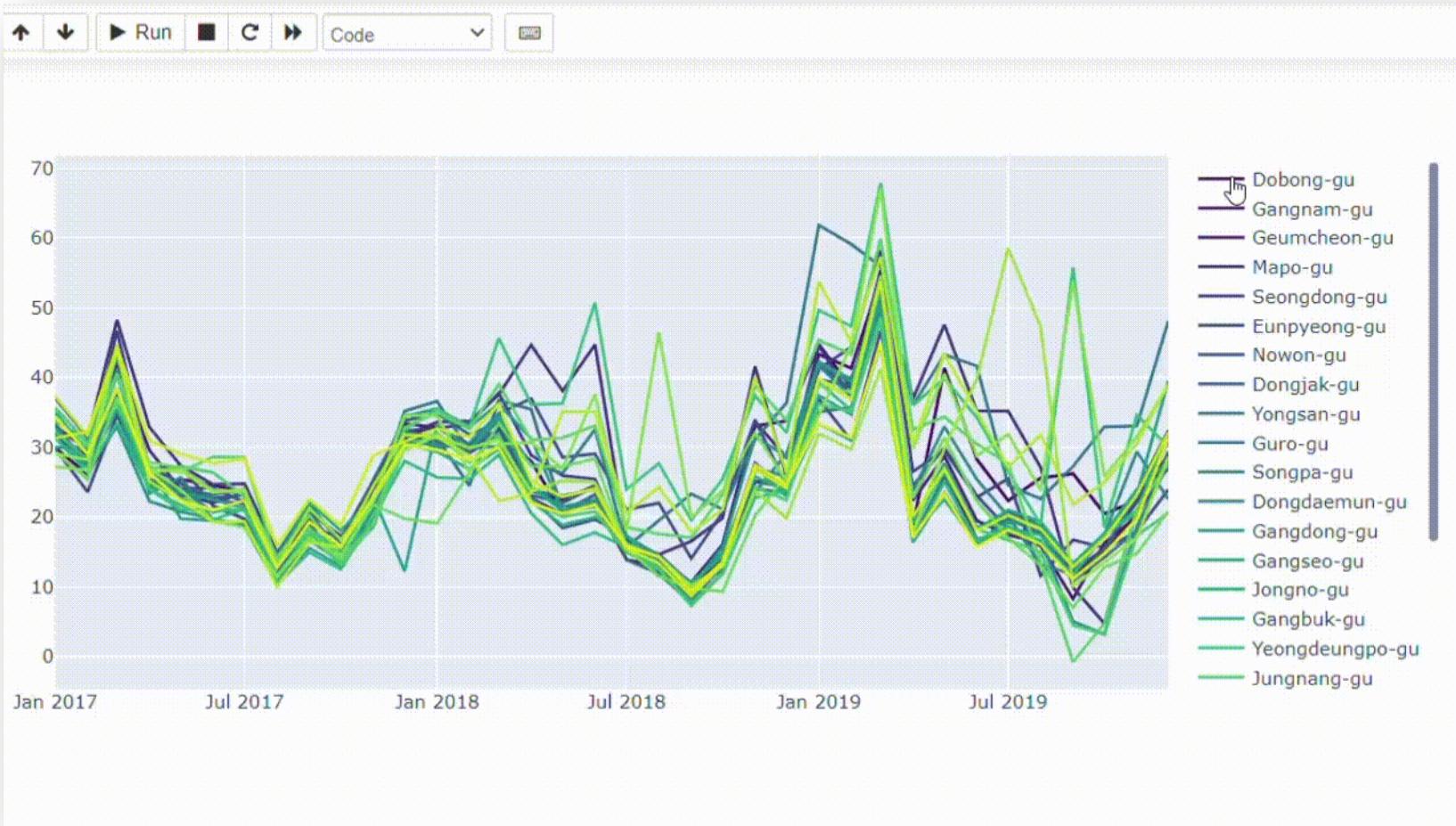
Una Breve Lección sobre Memoria.
Tipos

Memoria Memoria Icónica



Memoria. Memoria a Corto Plazo



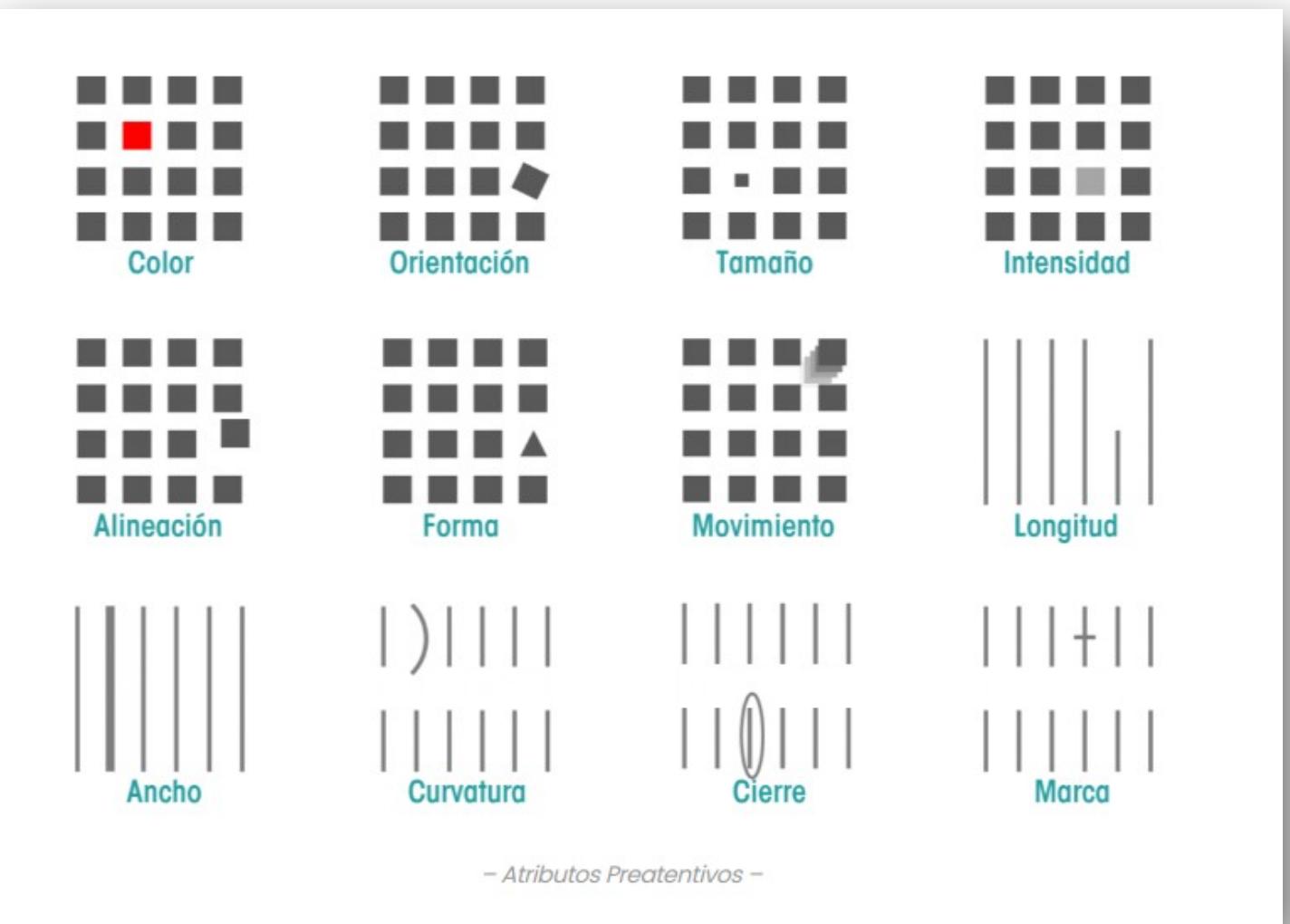


Memoria. Memoria a Corto Plazo

Memoria. Memoria a Largo Plazo



Los Atributos Preatencionales Indican Donde Mirar



Atributos Preatencionales II

FIG. 1

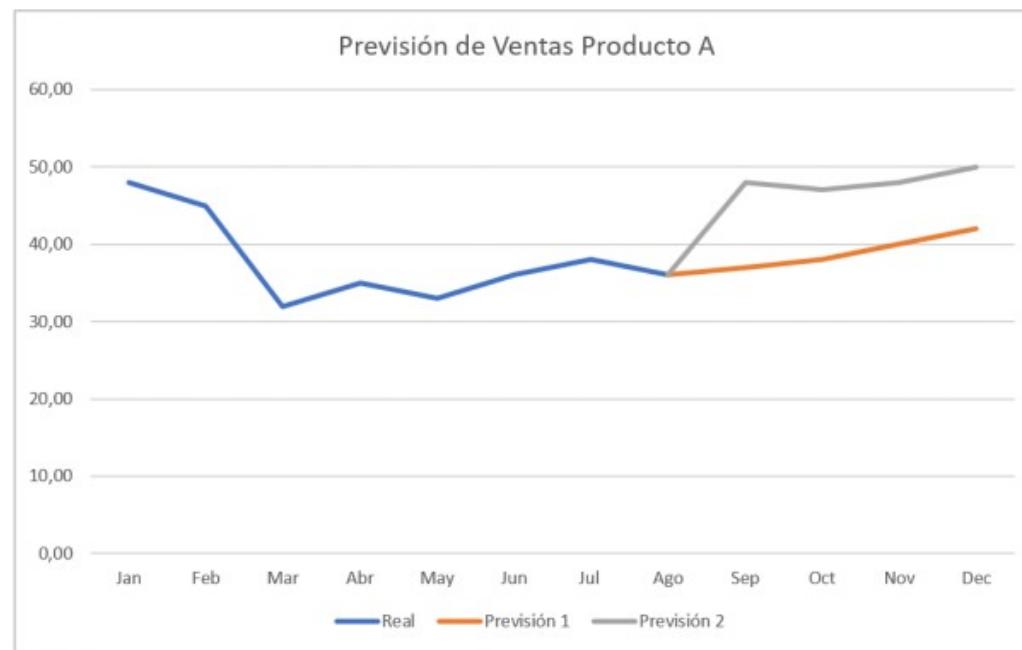
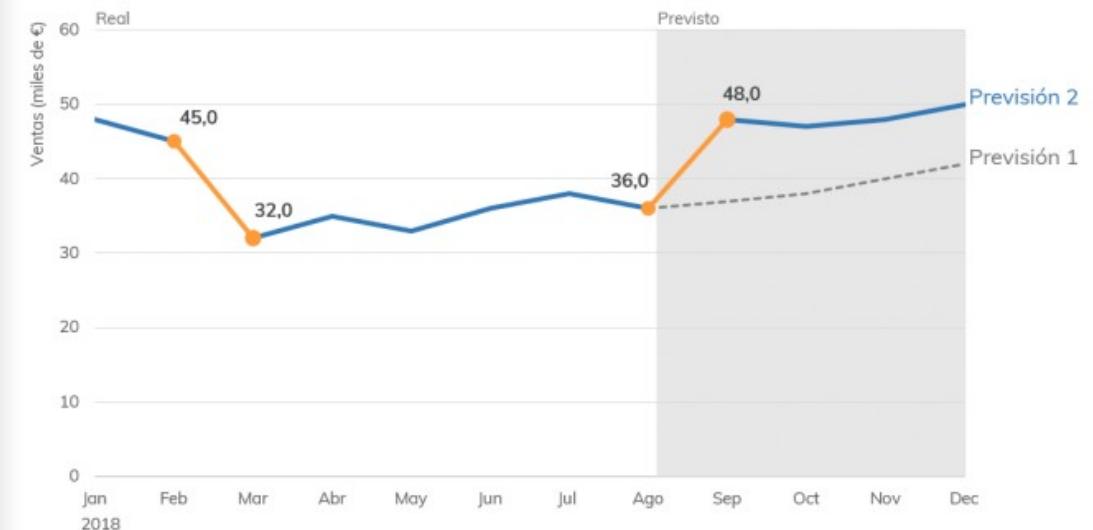


FIG. 2

Previsión de ventas del Producto A

Los nuevos clientes X y Z introducidos en septiembre contrarrestan la pérdida de V.
Las ventas mensuales retornan a los niveles de enero.



Atributos Preatencionales III

	Tables	\$39,155	-\$3,550	\$39,140	-\$1,625	\$43,916	-\$4,623	\$84,755	\$1,483
	Bookcases	\$24,157	-\$1,998	\$23,819	-\$1,168	\$10,899	\$1,239	\$36,004	-\$1,647
	Furnishings	\$15,254	-\$3,906	\$29,071	\$5,881	\$17,307	\$3,443	\$30,073	\$7,641
Office Supplies	Storage	\$45,930	\$1,970	\$71,613	\$8,389	\$35,768	\$2,271	\$70,533	\$8,615
	Binders	\$6,923	\$1,044	\$63,496	\$11,288	\$17,030	\$3,901	\$56,961	\$16,097
	Appliances	\$23,482	\$2,639	\$34,785	\$8,391	\$19,525	\$4,124	\$30,236	\$8,261
	Paper	\$17,482	\$6,972	\$20,73	\$8,015	\$14,151	\$5,847	\$26,664	\$12,119
	Supplies	\$9,467	-\$662	\$10,760	-\$1,155	\$8,319	-\$2	\$18,127	\$625
	Art	\$5,765	\$1,195	\$7,485	\$1,890	\$4,656	\$1,059	\$8,212	\$2,374
	Envelopes	\$4,637	\$1,778	\$4,376	\$1,812	\$3,316	\$1,165	\$4,118	\$1,909
	Labels	\$2,151	\$1,073	\$2,603	\$1,129	\$2,353	\$1,041	\$6,079	\$2,303
	Hasteners	-\$78	\$237	\$620	\$264	\$613	\$174	\$973	\$275
Technology	Phones	\$72,493	\$1,232	\$70,615	\$12,315	\$98,304	\$10,767	\$98,684	\$9,111
	Machines	\$26,797	-\$1,486	\$65,106	\$6,929	\$53,891	-\$1,439	\$42,444	-\$619
	Accessories	\$33,956	\$7,252	\$45,033	\$11,196	\$27,277	\$7,005	\$61,114	\$16,485
	Copiers	\$37,260	\$1,569	\$53,215	\$17,022	\$9,300	\$3,639	\$49,749	\$19,327

Sales & Profit Table

Category	Sub-Category	Region				Sales	Profit
		Central		East			
Furniture	Chairs	85,230.65	6,587.12	95,260.68	8,357.17	45,178.45	5,617.09
	Tables	39,154.97	(3,559.65)	39,139.81	(1,325.33)	43,916.19	(4,623.06)
	Bookcases	24,157.18	(1,297.80)	43,819.33	(1,167.58)	10,899.36	1,339.49
	Furnishings	15,254.37	(3,906.22)	29,071.39	9,891.41	17,307.25	3,442.68
Office Supplies	Storage	45,930.12	1,969.34	71,612.58	5,389.37	55,768.06	2,271.30
	Binders	56,923.26	(1,042.64)	53,496.00	11,267.93	37,030.34	3,908.66
	Appliances	23,482.03	(2,639.62)	34,785.47	8,391.47	19,525.33	4,123.94
	Paper	17,482.90	6,972.00	20,726.60	8,015.37	14,150.58	5,847.06
	Supplies	9,467.37	(661.89)	10,760.12	(1,155.14)	8,318.93	1.98
	Art	5,765.34	\$1,195.16	\$7,485.76	\$1,899.94	\$4,655.02	\$1,058.59
	Envelopes	\$4,636.87	\$1,777.53	\$4,375.87	\$1,812.41	\$3,315.96	\$1,165.48
	Labels	\$2,151.47	\$1,073.08	\$2,602.53	\$1,129.25	\$2,353.18	\$1,040.77
	Hasteners	-\$78.03	\$238.52	\$619.72	\$263.99	\$613.32	\$173.17
Technology	Phones	\$72,493.28	\$1,232.03	\$70,614.98	\$12,314.69	\$98,304.44	\$10,767.28
	Machines	\$26,797.36	(1,485.67)	\$65,106.17	\$6,926.64	\$53,890.36	(1,438.39)
	Accessories	\$33,956.06	\$7,251.63	\$45,033.37	\$11,195.86	\$27,276.75	\$7,004.54
	Copiers	\$37,260.57	\$1,568.64	\$53,215.16	\$17,022.81	\$9,300.76	\$3,638.91

Category	Sub-Category	Central		East		South		West		Total Sales	Total Profit
		Sales	Profit	Sales	Profit	Sales	Profit	Sales	Profit		
Furniture	Hutches	\$24,757	\$7,998	\$43,819	\$1,168	\$10,854	\$1,389	\$35,004	\$7,647	\$111,824	\$13,377
	Chairs	\$35,231	\$6,583	\$36,261	\$8,358	\$45,176	\$6,612	\$31,781	\$4,028	\$138,270	\$18,028
	Furnishings	\$15,254	\$5,906	\$29,371	\$5,881	\$17,397	\$3,443	\$30,073	\$7,641	\$111,074	\$16,428
	Tables	\$39,155	\$5,560	\$39,149	\$11,025	\$43,916	\$4,623	\$34,755	\$5,493	\$146,035	\$16,493
Office Supplies	Appliances	\$23,382	\$2,639	\$31,183	\$3,391	\$19,525	\$1,124	\$30,236	\$8,261	\$134,320	\$10,284
	Art	\$5,765	\$1,193	\$7,406	\$1,500	\$10,656	\$1,059	\$9,212	\$2,374	\$32,033	\$4,027
	Binders	\$56,973	\$7,044	\$43,492	\$11,788	\$37,030	\$3,901	\$38,581	\$16,097	\$170,404	\$21,081
	Envelopes	\$4,887	\$1,770	\$4,874	\$1,812	\$3,364	\$1,665	\$4,718	\$1,969	\$17,439	\$5,409
	Facsimiles	\$778	\$237	\$820	\$264	\$563	\$174	\$623	\$275	\$1,260	\$1,075
	Labels	\$2,452	\$1,073	\$2,503	\$1,129	\$2,353	\$1,041	\$5,079	\$2,393	\$12,333	\$5,463
	Paper	\$17,492	\$6,972	\$20,173	\$8,019	\$14,131	\$3,947	\$26,061	\$12,119	\$100,755	\$32,000
	Storage	\$45,930	\$1,976	\$71,813	\$2,309	\$35,768	\$2,274	\$70,533	\$10,675	\$168,024	\$10,675
	Supplies	\$9,467	\$1,682	\$7,070	\$1,165	\$8,319	\$12	\$15,127	\$9,767	\$101,966	\$10,127
Technology	Accessories	\$35,956	\$7,252	\$45,033	\$1,196	\$27,277	\$7,005	\$46,114	\$16,485	\$144,385	\$20,843
	Computers	\$37,260	\$15,609	\$63,219	\$17,023	\$39,330	\$3,659	\$45,748	\$19,327	\$175,527	\$34,946
	Machines	\$20,797	\$6,496	\$34,100	\$6,929	\$30,801	\$1,439	\$42,444	\$10,9	\$143,942	\$10,9
	Peripherals	\$18,450	\$4,850	\$25,500	\$5,500	\$22,500	\$4,500	\$28,000	\$5,000	\$134,450	\$14,850

Atributos Preatencionales III

Atributos Preatencionales. Texto

Sin atributos de preatención

¿Qué estamos haciendo bien? Grandes productos. Estos productos son claramente los mejores de su clase. Las piezas de repuesto se envian cuando es necesario. Me enviaste juntas sin que yo tuviera que pedirtelo. Los problemas se resuelven rápidamente. Bev, en la oficina de facturación, resolvió rápidamente un problema de facturación que tuve. El servicio general al cliente supera las expectativas. El gerente de cuentas incluso llamó para registrarse después del horario comercial normal.

Tienes una gran empresa, ¡sigue con el buen trabajo!

Color

¿Qué estamos haciendo bien? Grandes productos. **Estos productos son claramente los mejores de su clase.** Las piezas de repuesto se envian cuando es necesario. Me enviaste juntas sin que yo tuviera que pedirtelo. Los problemas se resuelven rápidamente. Bev, en la oficina de facturación, resolvió rápidamente un problema de facturación que tuve. El servicio general al cliente supera las expectativas. El gerente de cuentas incluso llamó para registrarse después del horario comercial normal.

Tienes una gran empresa, ¡sigue con el buen trabajo!

Atrevido

¿Qué estamos haciendo bien? Grandes productos. Estos productos son claramente los mejores de su clase. Las piezas de repuesto se envian cuando es necesario. Me enviaste juntas sin que yo tuviera que pedirtelo. Los problemas se resuelven rápidamente. Bev, en la oficina de facturación, resolvió rápidamente un problema de facturación que tuve. El servicio general al cliente supera las expectativas. El gerente de cuentas incluso llamó para registrarse después del horario comercial normal.

Tienes una gran empresa, ¡sigue con el buen trabajo!

Cursiva

¿Qué estamos haciendo bien? Grandes productos. Estos productos son claramente los mejores de su clase. *Las piezas de repuesto se envían cuando sea necesario.* Me enviaste juntas sin que yo tuviera que pedirtelo. Los problemas se resuelven rápidamente. Bev, en la oficina de facturación, resolvió rápidamente un problema de facturación que tuve. El servicio general al cliente supera las expectativas. El gerente de cuentas incluso llamó para registrarse después del horario comercial normal.

Tienes una gran empresa, ¡sigue con el buen trabajo!

Atributos Preatencionales. Texto

Tamaño

¿Qué estamos haciendo bien? Grandes productos. Estos productos son los mejores de su clase. Las piezas de repuesto se envían cuando es necesario. Enviaste juntas sin que yo tenga que preguntar.

Los problemas se resuelven rápidamente. Bev en el La oficina de facturación resolvió rápidamente un problema de facturación que tuve. El servicio general al cliente supera las expectativas. El gerente de cuentas incluso llamó para registrarse después del horario comercial normal. Tienes una gran empresa, ¡sigue con el buen trabajo!

Esquema (recinto)

¿Qué estamos haciendo bien? Grandes productos. Estos productos son claramente los mejores de su clase. Las piezas de repuesto se envían cuando es necesario. Me enviaste juntas sin que yo tuviera que pedírtelo. Los problemas se resuelven rápidamente. Bev, en la oficina de facturación, resolvió rápidamente un problema de facturación que tuve. El servicio general al cliente supera las expectativas. El gerente de cuentas incluso llamó para registrarse. Horario comercial normal. Tienes una gran empresa, ¡sigue con el buen trabajo!

Separar espacialmente

¿Qué estamos haciendo bien? Grandes productos. Estos productos son claramente los mejores de su clase. Las piezas de repuesto se envían cuando es necesario. Me enviaste juntas sin que yo tuviera que pedírtelo.

Los problemas se resuelven rápidamente.

Bev, en la oficina de facturación, resolvió rápidamente un problema de facturación que tuve. El servicio general al cliente supera las expectativas. El gerente de cuentas incluso llamó para registrarse después del horario comercial normal. Tienes una gran empresa, ¡sigue con el buen trabajo!

Subrayado (marcas agregadas)

¿Qué estamos haciendo bien? Grandes productos. Estos productos son claramente los mejores de su clase. Las piezas de repuesto se envían cuando es necesario. Me enviaste juntas sin que yo tuviera que pedírtelo. Los problemas se resuelven rápidamente. Bev, en la oficina de facturación, resolvió rápidamente un problema de facturación que tuve. El servicio general al cliente supera las expectativas. El gerente de cuentas incluso llamó para registrarse después del horario comercial normal.

Tienes una gran empresa, ¡sigue con el buen trabajo!

Las 10 principales preocupaciones de diseño

preocupaciones por 1.000

La potencia del motor es menor de lo esperado. 12.9

Los neumáticos hacen demasiado ruido al conducir. 12.3

El motor hace ruido anormal/excesivo 11.6

Preocupaciones sobre el material del asiento 11.6

Ruido excesivo del viento 11.0

Vacilación o retraso al cambiar 10.3

El sistema Bluetooth tiene mala calidad de sonido. 10.0

El sistema de dirección/volante tiene demasiado juego 8.8

El sistema Bluetooth es difícil de usar. 8.6

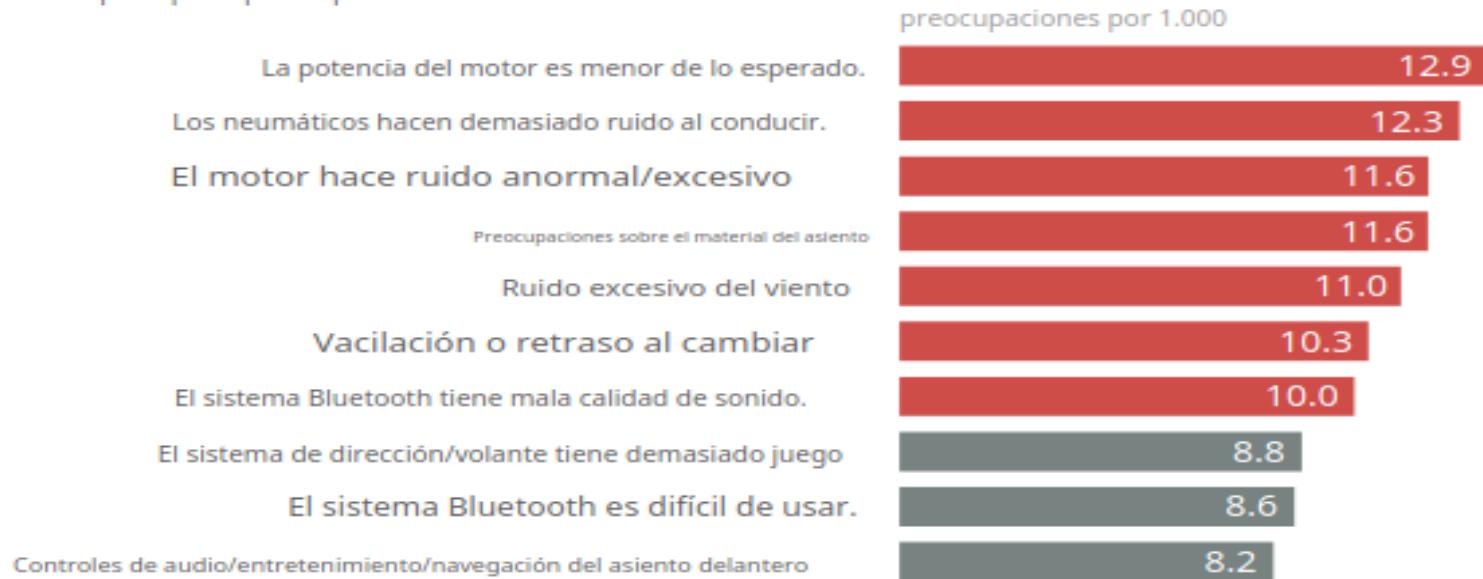
Controles de audio/entretenimiento/navegación del asiento delantero 8.2

Atributos Preatencionales. Gráficos

7 de las 10 principales preocupaciones de diseño tienen 10 o más preocupaciones por cada 1000

. Discusión: ¿es esta una tasa de incumplimiento aceptable?

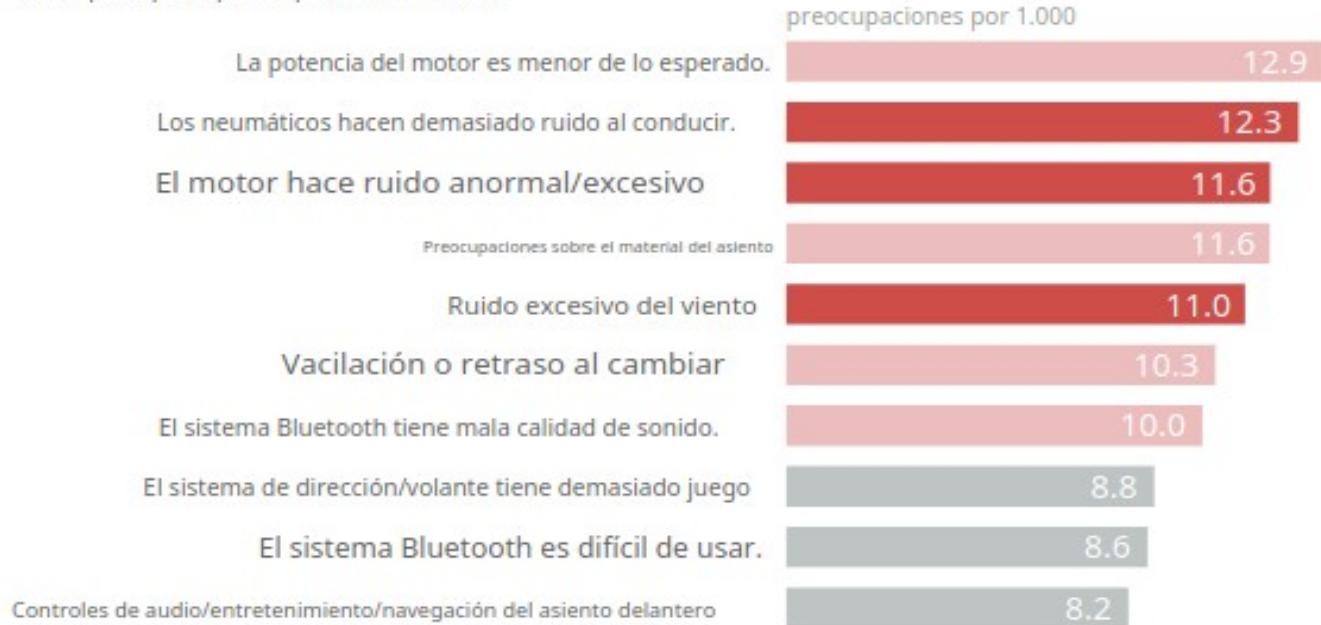
Las 10 principales preocupaciones de diseño



Atributos Preatencionales. Gráficos

De las principales preocupaciones de diseño, tres están relacionadas con el ruido..

Las 10 principales preocupaciones de diseño



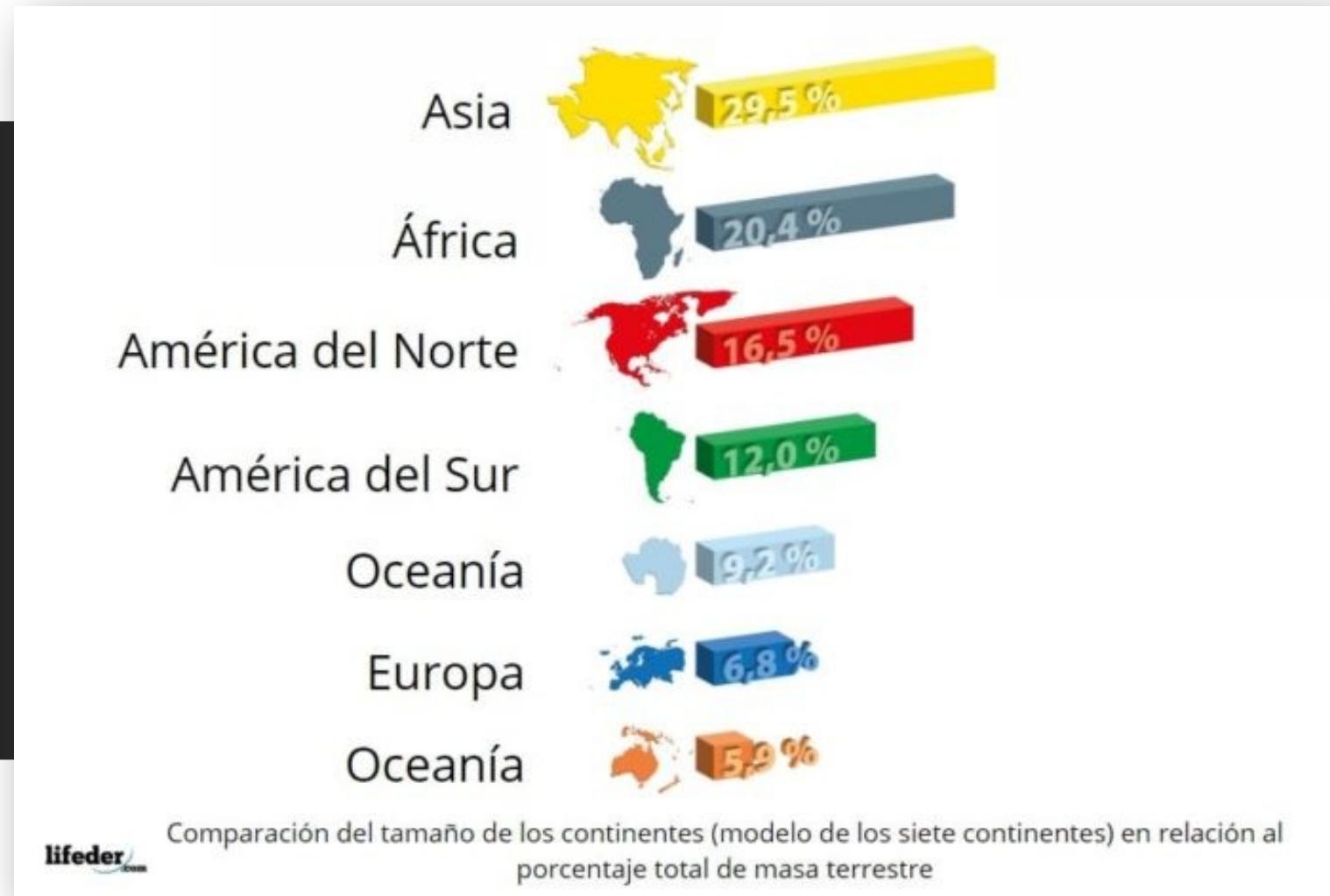
Los comentarios indican que **Problemas ruidosos con los neumáticos.** son más evidentes en la lluvia.

Quejas sobre **ruido del motor** comúnmente citado después de que el coche no había sido conducido por un tiempo.

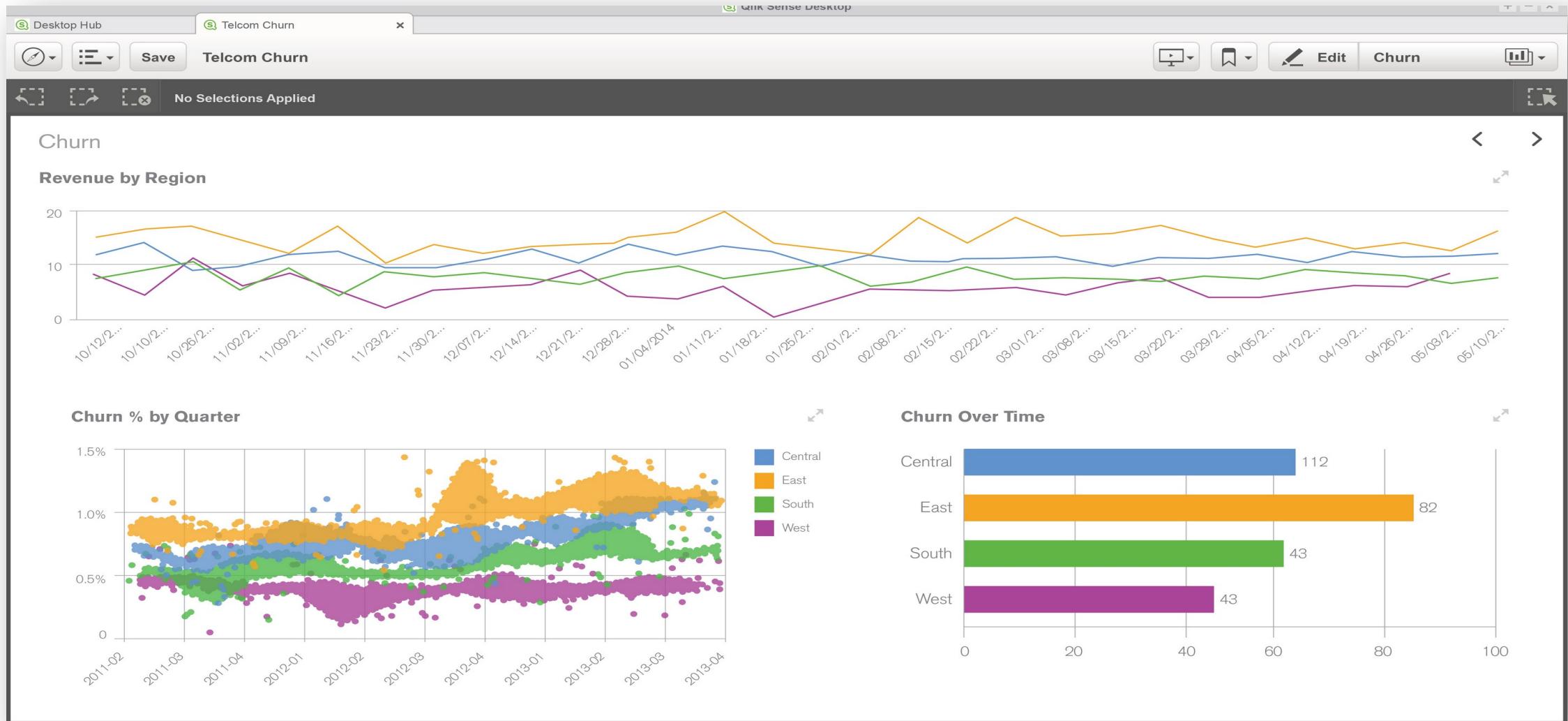
Excesivo **ruido del viento** se observa principalmente en **conducción en autopista a altas velocidades.**

Atributos Preatencionales. Gráficos

Atributos Preatencionales. Tamaño.



Atributos Preatencionales. Color.



Clasificación de ventas a nivel de país Los 5 medicamentos principales

La distribución del color del arco iris indica el rango de ventas en un país determinado desde el n.º 1 (rojo) hasta el n.º 10 o superior (púrpura oscuro)

País	A	B	C	D	mi
AUS	1	2	3	6	7
SOSTÉN	1	3	4	5	6
PODER	2	3	6	12	8
CHI	1	2	8	4	7
FRA	3	2	4	8	10
alemania	3	1	6	5	4
INDIANA	4	1	8	10	5
ITA	2	4	10	9	8
MEX	1	5	4	6	3
Rusia	4	3	7	9	12
SPA	2	3	4	5	11
TUR	7	2	3	4	8
Reino Unido	1	2	3	6	7
A NOSOTROS	1	2	4	3	5

Figura 4.15 Usa el color con moderación

Las 5 mejores drogas: clasificación de ventas a nivel de país

RANGO	1	2	3	4	5+
PAÍS DROGA	A	B	C	D	mi

PAÍS DROGA	A	B	C	D	mi
Australia	1	2	3	6	7
Brasil	1	3	4	5	6
Canadá	2	3	6	12	8
Porcelana	1	2	8	4	7
Francia	3	2	4	8	10
Alemania	3	1	6	5	4
India	4	1	8	10	5
Italia	2	4	10	9	8
México	1	5	4	6	3
Rusia	4	3	7	9	12
España	2	3	4	5	11
Pavo	7	2	3	4	8
Reino Unido	1	2	3	6	7
Estados Unidos	1	2	4	3	5

Atributos Preatencionales.
Color.
Usa el Color con Moderación.



Atributos
Preatencionales.
Color.
Diseñe Teniendo
en Cuenta a los
Daltónicos.

Sgt. Pepper's Lonely
Hearts Club Band
Mayo, 1967
The Beatles



Atributos
Preatencionales.
Color.
Daltónicos.
[Discromatismos
:
Protanopía]

Sgt. Pepper's Lonely
Hearts Club Band
Mayo, 1967
The Beatles



Atributos
Preatencionales.
Color.
Daltónicos.
[Discromatismos
:
Tritanopía]

Sgt. Pepper's Lonely
Hearts Club Band
Mayo, 1967
The Beatles

Atributos
Preatencionales.
Color.
Ten Cuidado con la
Emoción que Trasmite el
Color.



Atributos Preatencionales.

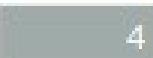
Color.

Aprovechar el Color Corporativo?

Leverage **brand color**

Category 1  7

Category 2  5

Category 3  4

Category 4  4

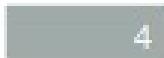
Category 5  3

ClientLogo

Draw attention with **black**

Category 1  7

Category 2  5

Category 3  4

Category 4  4

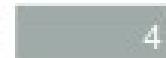
Category 5  3

ClientLogo

Use **complementary color**

Category 1  7

Category 2  5

Category 3  4

Category 4  4

Category 5  3

ClientLogo

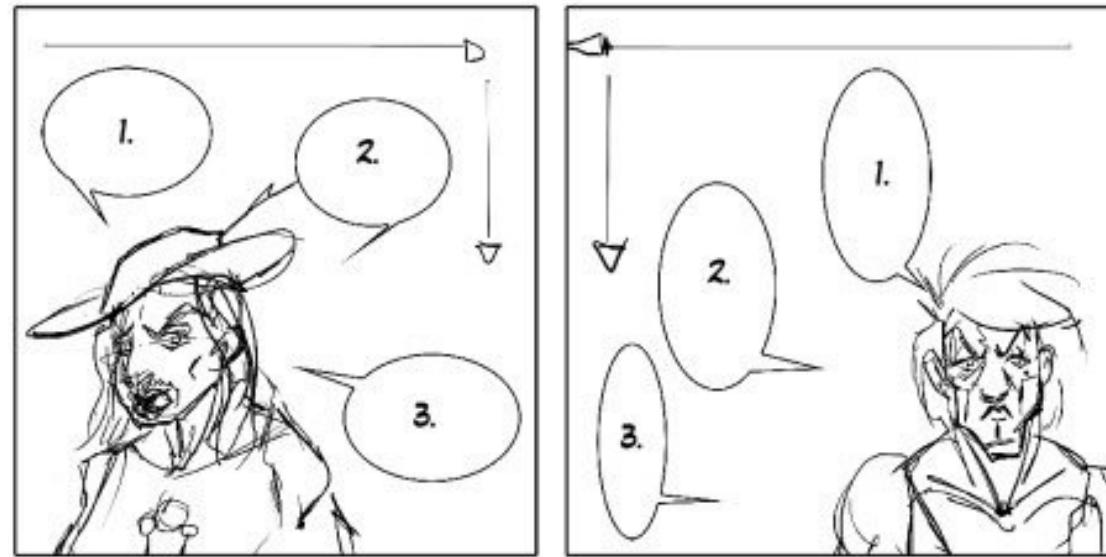
FIGURE 4.16 Color options with brand color

Atributos Preatencionales. Posición en la Página.

ORDEN DE LECTURA.

OCCIDENTAL

ORIENTAL





Conclusión

- ¿Dónde Están Tus Ojos?
- Aprovecha Atributos Preatencionales



Vamos a Practicar !

Ejercicio
4.1: ¿dónde
se dirigen
tus ojos?

Figura 4.1a



Ejercicio
4.1: ¿dónde
se dirigen
tus ojos? II

Figura 4.1b



Ejercicio
4.1: ¿dónde
se dirigen
tus ojos?

Figura 4.1c



Ejercicio
4.1: ¿dónde
se dirigen
tus ojos?

Figura 4.1d



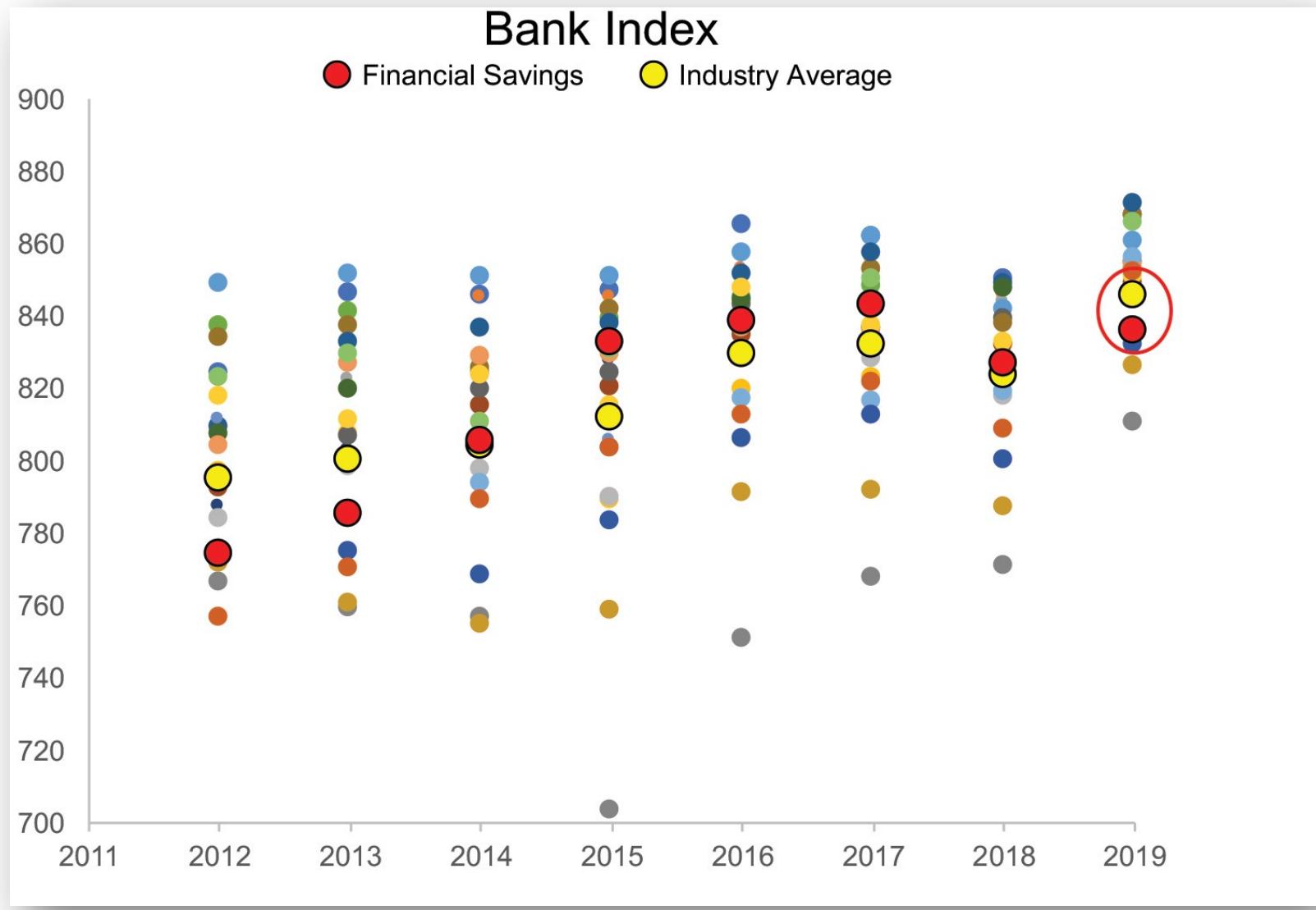
Ejercicio
4.1: ¿dónde
se dirigen
tus ojos?

Figura 4.1e



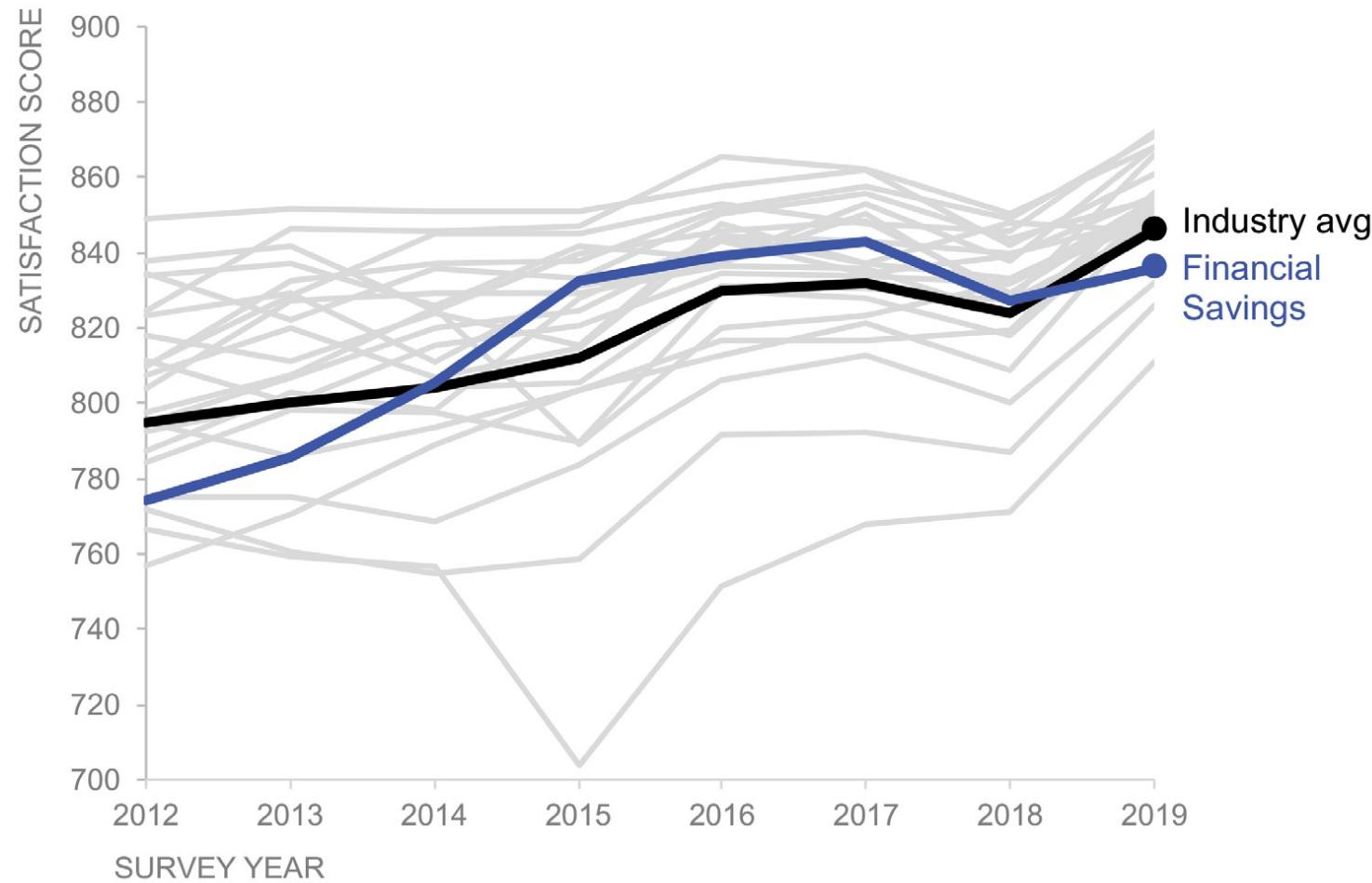
Ejercicio 4.4:
visualiza
todos los
datos

Figura 4.4a



BRANCH SATISFACTION

Financial Savings below industry for first time in 5 years



Ejercicio 4.4:
visualiza
todos los
datos

Figura 4.4b

**GRACIAS POR
SU ATENCION**



**CUALQUIER PREGUNTA
HAGANSELA AL PROFESOR**

memegenerator.es