

# DATANAUTA

## Escuchando Datos

*“Cuando creíamos que teníamos las respuestas, cambiaron las preguntas”*

Mario Benedetti

# DataNauta

## Proceso de análisis

- Definición de objetivos
- Repositorio
- Análisis

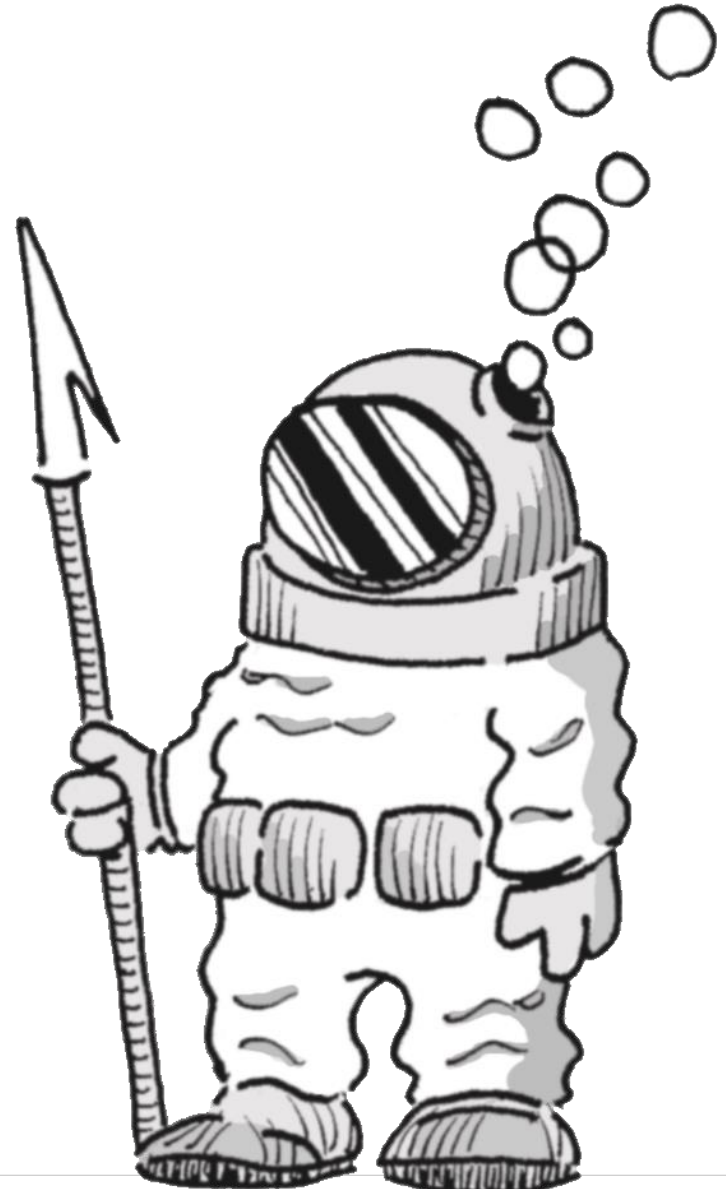
## Herramientas

## Contacto

## DataNauta :: BIO

Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercados (UB), diplomado en Estadística (UB), posgraduado en Data Science (UB), posgraduado en Datamining (UOC), posgraduado en Business Intelligence (UPC) y posgraduado en Investigación de Mercados (Colegio de Sociólogos y Politólogos de Cataluña). Posgraduado en Antropología (UB).

Con 22 años de experiencia en Análisis de Datos, Inteligencia de Negocio e Investigación de Mercados. Actualmente trabajo como Consultor / Formador *freelance* de Inteligencia de Negocio y soy profesor de Análisis de Datos e Inteligencia de Negocio en varias organizaciones.



# DataNauta :: Navegando por los Datos

Comprendo cualquier investigación como un proceso abierto donde, dados unos objetivos, existen diferentes estrategias de aproximación al resultado. El proceso escogido estará estrechamente vinculado con las técnicas y herramientas escogidas y su capacidad de interrelacionarlas (creatividad).

- ✓ El investigador construye su propio método de análisis a medida que va combinando herramientas y técnicas estadísticas para evaluar los resultados del estudio.
- ✓ El investigador selecciona las herramientas de análisis que le permitan evaluar los resultados de manera rápida, fiable y asumible económicamente por el equipo.

Es un camino de doble interiorización, de conocimientos (estadísticas) y de métodos (técnicas), que le permite encontrar soluciones válidas por caminos alternativos.



# DataNauta :: Selección de Proyectos

## Consultor de Business Intelligence / Analista de Datos

- Consultor de Business Intelligence y Analista de Datos para organizaciones como Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Oxfam Intermon, Barcelona Televisión, Ayuntamiento de Barcelona, Ayuntamiento de Hospitalet, Ayuntamiento de Barberà del Vallès, Diputación de Tarragona, LaFede, Revista Opciones, Somos Conexión e iVoox.

## Investigador de Mercados

- Investigador de Mercados para organizaciones como Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Ayuntamiento de Barcelona, Ayuntamiento de Hospitalet, Ayuntamiento de Barberà del Vallès, Diputación de Tarragona, Agbar, AKI Bricolaje.

## Asesoría de Análisis de Datos desde una Perspectiva Creativa

- Asesor de Análisis de Datos desde una Perspectiva Creativa a “la Caixa”, Universitat Oberta de Catalunya (UOC), iVoox, emagister, Softonic, Diputación de Tarragona y Oxfam Intermon.

## Docencia

- Profesor asociado de Business Intelligence, Marketing, Investigación de Mercados y Fundamentos de Estadística (UOC).
- Profesor en Barcelona Activa.
- Profesor a la Federación de Cooperativas de Cataluña
- Formador *In-Company* en “la Caixa”, Diputación de Tarragona, Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y Softonic.

## DataNauta :: Colaboradores

**David Alcubierre:** <https://www.linkedin.com/in/kedume>

consultoría, social media, facebook, twitter, google+, web2.0, tecnología, php, xml, html, html5, javascript, jquery

**Ladislau Girona:** <https://www.linkedin.com/in/ladislaugirona>

university, management, marketing, business development, strategy, e-learning, nonprofit, education

**Marta Pulgar:** <https://www.linkedin.com/in/martapulgar>

Periodismo, Redes sociales, Blogs, Comunicación, Gestión comunitaria

**Mertxe Pasamontes:** <https://www.linkedin.com/in/mertxepasamontes>

Psicóloga, Coach y Formadora

**Marc Segarra:** <https://www.linkedin.com/in/marcsegarratorres>

Creativity & Co-creation Manager / Human Centered Consultando / UX Researcher / Teacher

**Óscar Marín Miró:** <https://www.linkedin.com/in/oscarmarinmiro>

Fecha Engineer @ Outliers Collective. Big Data, Data Analysis and Data Visualization

**Natalia Da Costa :** <https://www.linkedin.com/in/nataliadacosta>

Business & Digital Intelligence Consultando

DataNauta

## Proceso de análisis

- Definición de objetivos
- Repositorio
- Análisis

Herramientas

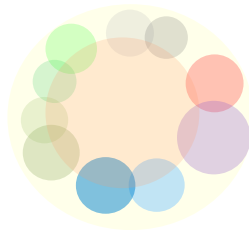
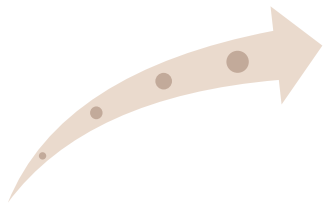
Contacto



# Proceso de análisis

Sistema de Información de Análisis

Extracción de conclusiones



## Definición

- Definir objetivos
- Definir indicadores
- Diseñar el experimento
- Definir el plan de trabajo



## Repositorio

- Integrar fuentes
- Validar información
- Normalizar y deduplicar registros



## Análisis

- Comprender la situación actual
- Estimar indicadores
- Identificar patrones
- Predecir resultados

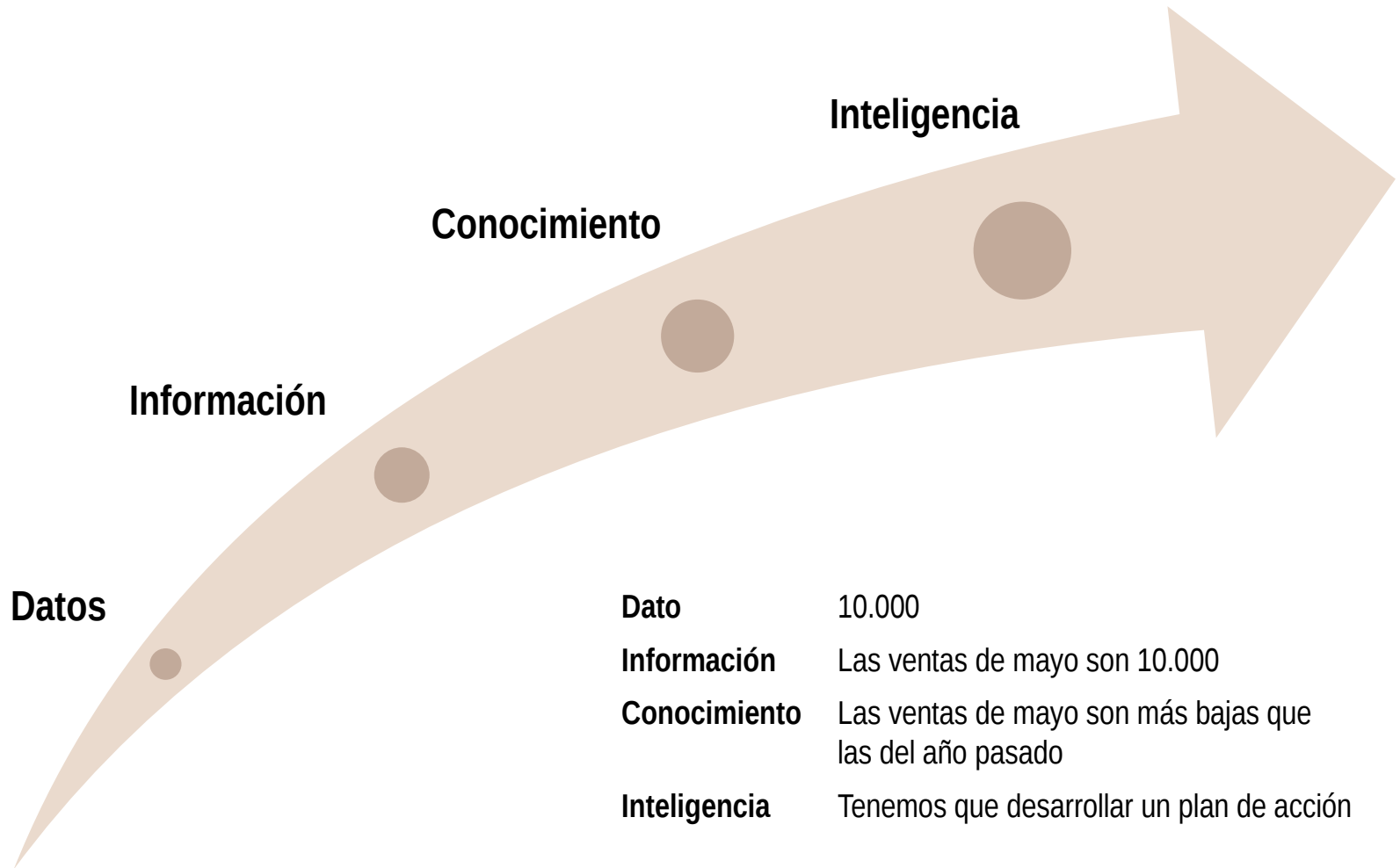


## Presentación

- Presentar la información
- Extraer conclusiones

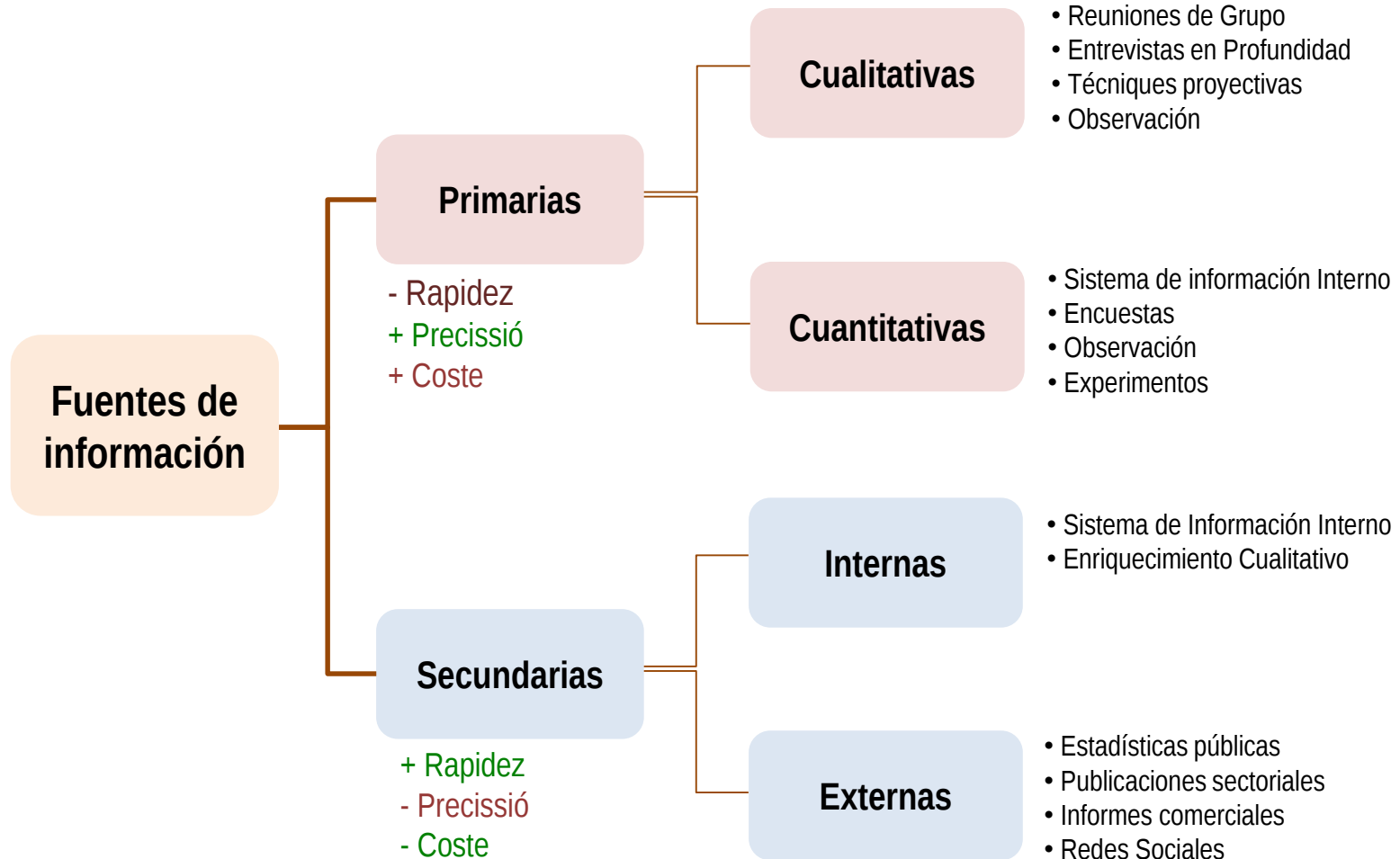
# Objetivos

## Proceso de análisis

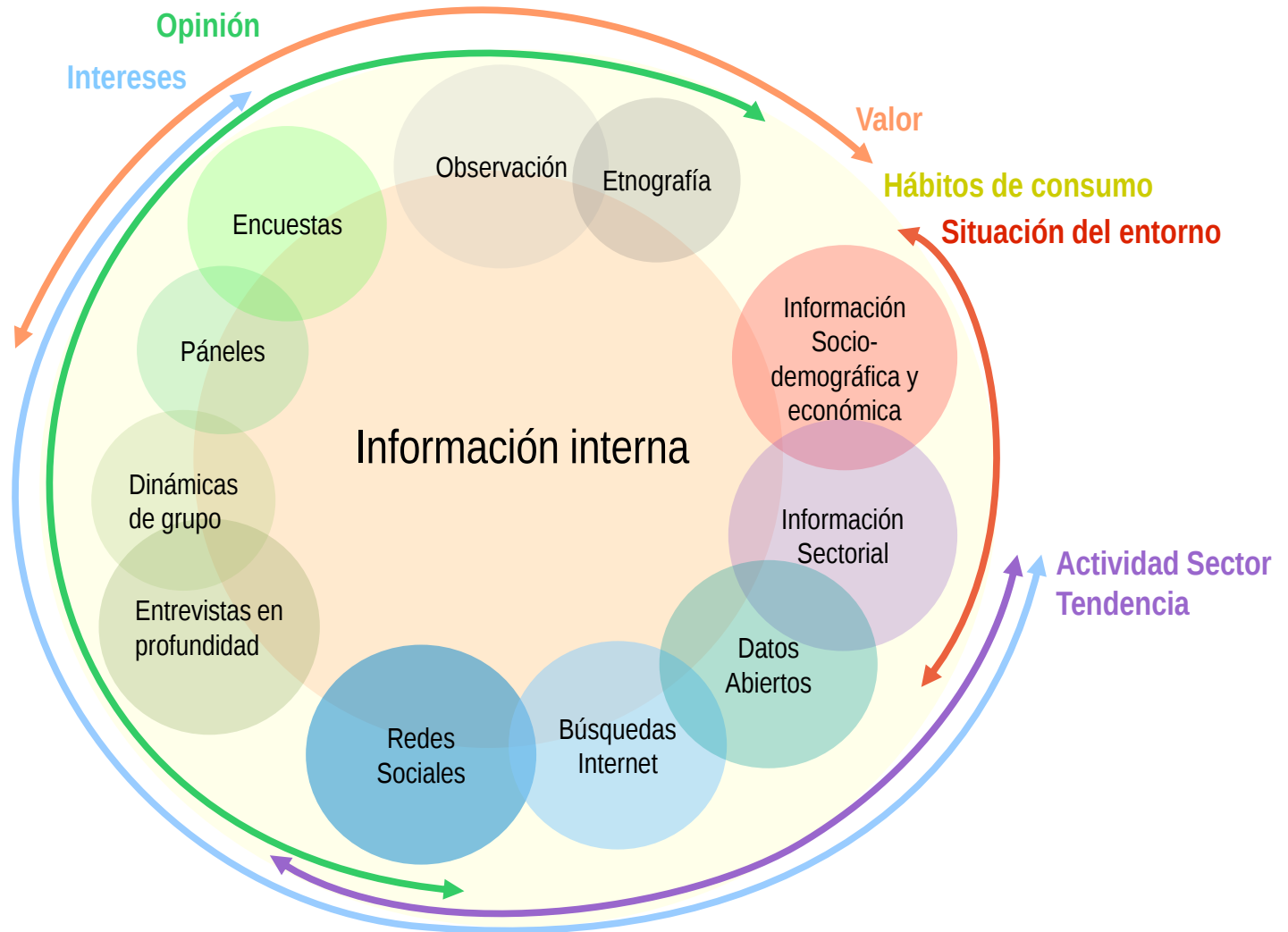


# Repositorio

## Fuentes de información



# Repositorio



# Análisis :: Lliurables



# Previsión de Resultados

## Previsiones con Series Temporales

- Identificación de componentes de serie
  - Ciclo
  - Estacionalidad
  - Estacionariedad
  - Tendencia
- Estimación mediante Modelos ARIMA
- Identificación de series correlacionadas

## Simulaciones de escenarios

- Estimaciones Presupuestarias
- Cuantificación Potencial de Mercado
- Previsión de Cuota de Mercado
- Identificación de Tendencias
- Simulación de escenarios (*What if*)

# Análisis de Datos Abiertos

## Definición de Indicadores

## Busca de Fuentes de Información

## Construcción del Repositorio de Datos

- Descarga de Datos
- Revisión de la calidad de la información
- Integración de los ficheros
- Construcción de las vistas de explotación
- Verificación del proceso de actualización del Repositorio

## Análisis de la información

- Validación de la consistencia de la información
- Explotación estadística de los datos del Repositorio

## Presentación de Resultados

- Tabulación de los resultados
- Presentación de resultados (multiplataforma)

## Análisis usuarios

### Perfil

- Perfil Socio-demográfico
- Perfil Socio-económico
- Intereses
- Zona geográfica
- Influencia Social

### Hábitos consumo

- Antigüedad
- Frecuencia
- recencia
- Sensibilidad promociones
- Motivaciones

### Opinión

- Satisfacción
- Imagen de marca
- Prescripción de marca
- Intención de compra

### Valor del cliente

- Volumen de compras
- Facturación Sucia
- Marge
- Ticket mediano
- Presupuesto disponible
- *Share of wallet*
- Ciclo de Vida
- Valor Actual y Potencial

## Identificación de Comunidades

### Estructura de Red

- Grau de endogamia
- Diámetro de la red
- Componentes Conectadas
- Existencia de Gran Componente

### Usuarios Influyentes

- Perfil de los miembros

### Comunidades

- Perfil de los miembros
- Intersección entre grupos
- Evolución

### Detección de nuevas Comunidades

- Identificación de usuarios "Conectores"
- Comunidades vinculadas a #hashtags
- Comunidades vinculadas a usuarios

# Cuadros de Mando

## Definición de Indicadores

## Elección de figuras gráficas

## Definición de dimensiones

- Recodificación de categorías
- Segmentación de variables cuantitativas
- Acotamiento/Granularidad temporal

## Construcción de Narrativas Visuales

- Visión Estratégica (Balanced Scorecard)
- Visión Operativa/Departamental

## Implementación en Cuadros de Mando

- Análisis de consistencia
- Optimización del proceso de carga
- Presentación de resultados (multiplataforma)

# Evaluación de Campañas

## Definición de indicadores

- Actividad
- Alcance
- *Engagement*
- Conversión
- ROI / SROI

## Definición de Campañas-Acciones

- Clasificación de Campañas
- Codificación de Acciones
- Parametrización de Canals (DONDE/OFF)
- Acotamiento de límite y granularidad temporal

## Evaluación de resultados

- Automatización del proceso de captura y análisis
- Presentación de resultados
  - Informes Operativos
  - Cuadros de Mando



# Análisis de discurso

## Relación entre términos

- Condiciones más usados
- Termas con una mayor influencia
- Relación de termas
- Identificación de subtemáticas
- Evolución de discursos

## Análisis de emociones

- Construcción tesauruso de emociones
- Evolución del sentimiento por segmento:
  - Perfil sociodemográfico
  - Área geográfica
  - Producto / Categoría
  - Data

# Inteligencia de Mercado Inteligencia Competitiva

## Entorno

- Macroeconómico
- Microeconómico
- Tendencias
- Demanda del mercado
- Meteorología

## Competencia

- Perfil de Clientes
- Productos
- Comunicaciones
- Precios
- Satisfacción / Imagen

## Empresa

- Perfil de Clientes
- Productos
- Comunicaciones
- Precios
- Satisfacción / Imagen

DataNauta

Proceso de análisis

- Definición de objetivos
- Repositorio
- Análisis

**Herramientas**

Contacto

# Herramientas según función

	Función	Herramienta
Análisis	Inteligencia de Negocio	      
	Redes Sociales	 
	Minería de Datos	    
Repositorio	Fuentes de Información	             
	Captura / Almacenamiento / Integración	   

DataNauta

Proceso de análisis

- Definición de objetivos
- Repositorio
- Análisis

Herramientas

**Contacto**



## Enrique Rodríguez / DataNauta

[enrique@datanauta.com](mailto:enrique@datanauta.com)

+34 627 48 91 99

<http://datanauta.com>

<http://twitter.com/datanauta>

<http://es.linkedin.com/in/erodriguezgar>