

DATANAUTA

Escuchando Datos

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

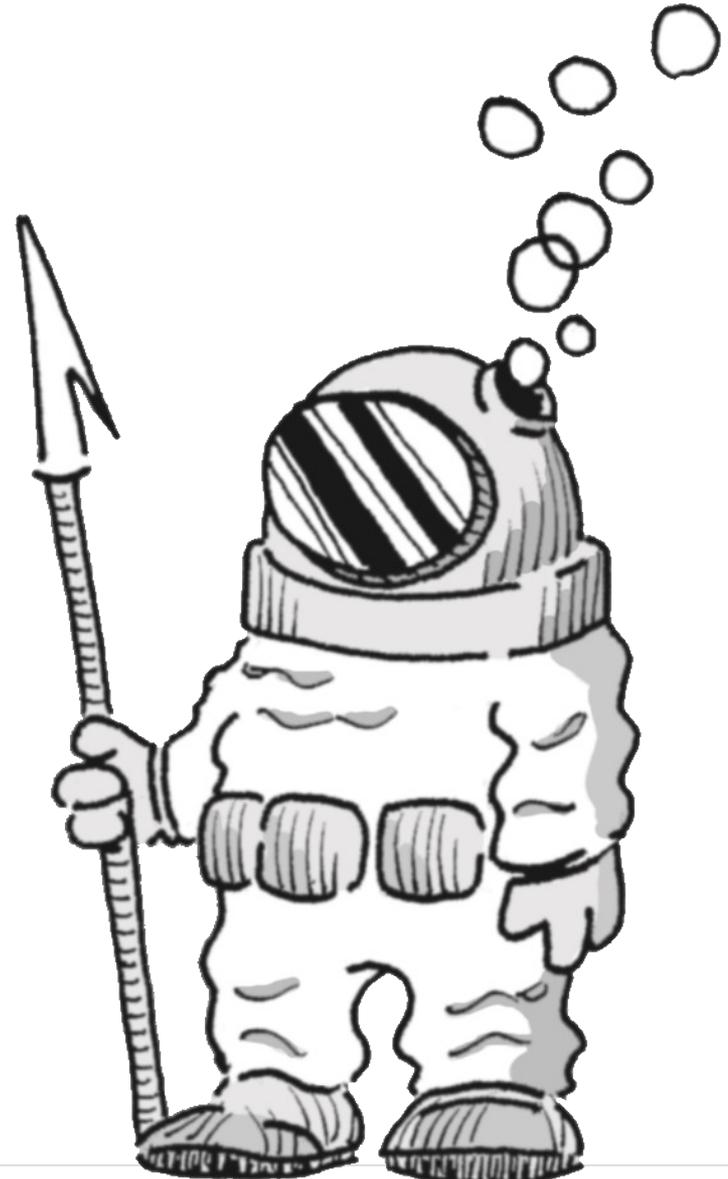
Mario Benedetti

DataNauta :: BIO

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

Con 17 años de experiencia en Análisis de Datos, Inteligencia de Negocio e Investigación de Mercados. Actualmente trabajo como Consultor / Formador

f
r
e
e
/
anc
e



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 (estadísticos) 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 empresas como Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Cobega (Coca-Cola), Softonic, AKI Bricolaje, Audi, Skoda, Volkswagen, Intermon Oxfam, Fortuna y Pyrénées.

Investigador de Mercados

- Investigador de Mercados para empresas como Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Aguas de Barcelona, AKI Bricolaje, Caixa Catalunya, Nissan, Audi y el Grupo Inmobiliario Lend Lease (Diagonal Mar, La Maquinista, Sant Cugat Centre y otros Centros Comerciales).

Asesoría de Análisis de Datos desde una Perspectiva Creativa

- Asesor de Análisis de Datos desde una Perspectiva Creativa en “la Caixa”, Universitat Oberta de Catalunya (UOC), emagister, Softonic, Diputació de Tarragona e Intermon Oxfam.

Docencia

- Profesor asociado de Business Intelligence y Fundamentos de Estadística (UOC).
- Formador

C

ompany en “la Caixa”, Diputació de Tarragona, Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y Softonic.

In-

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 Consultant / UX Researcher / Teacher

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

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

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

Business & Digital Intelligence Consultant

DataNauta

Proceso de análisis

- Definición de objetivos
- Repositorio
- Análisis

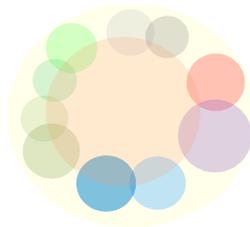
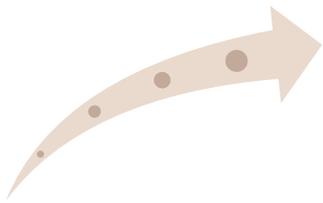
Herramientas

Contacto

Proceso de análisis

Sistema de Información de Análisis

Extracción de conclusiones



Definición

- Definición de objetivos
- Definición de indicadores
- Diseño del experimento
- Definición del plan de trabajo

Repositorio

- Integración de las fuentes
- Validación de la información
- Normalización y deduplicación de los registros

Análisis

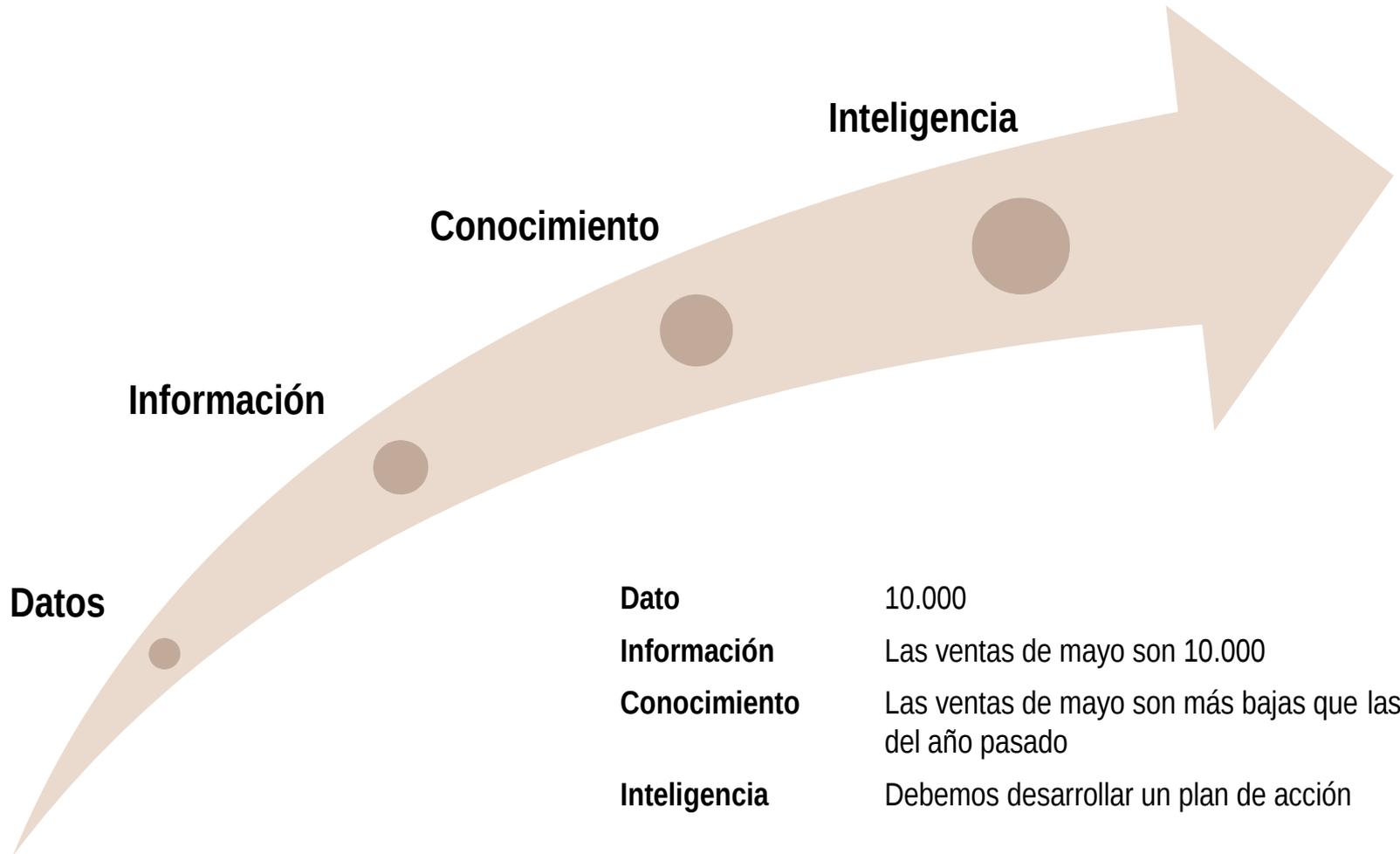
- Comprender la situación actual
- Estimar indicadores
- Identificar patrones
- Predecir resultados

Presentación

- Presentar la información
- Extraer conclusiones

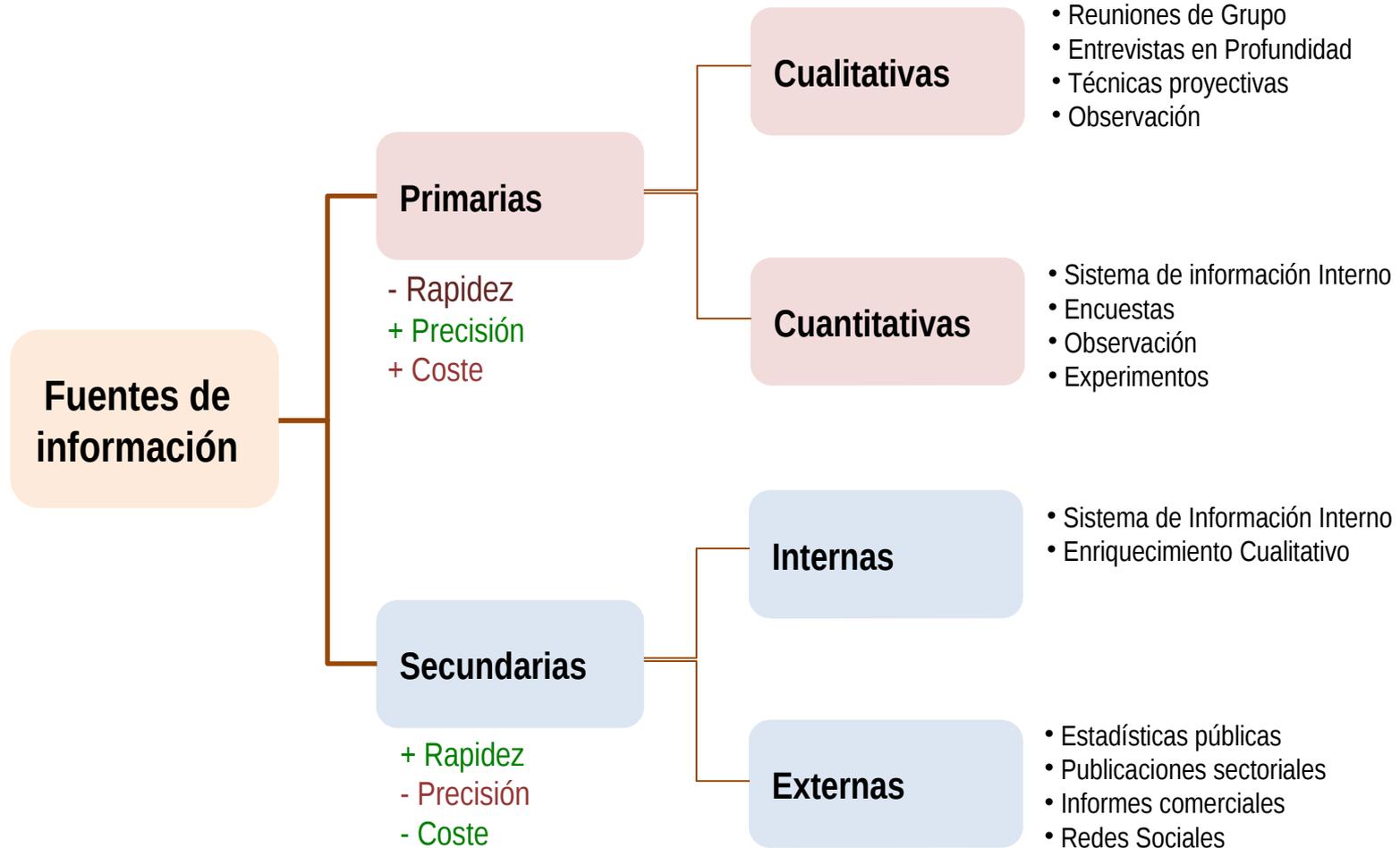
Objetivos

Proceso de análisis

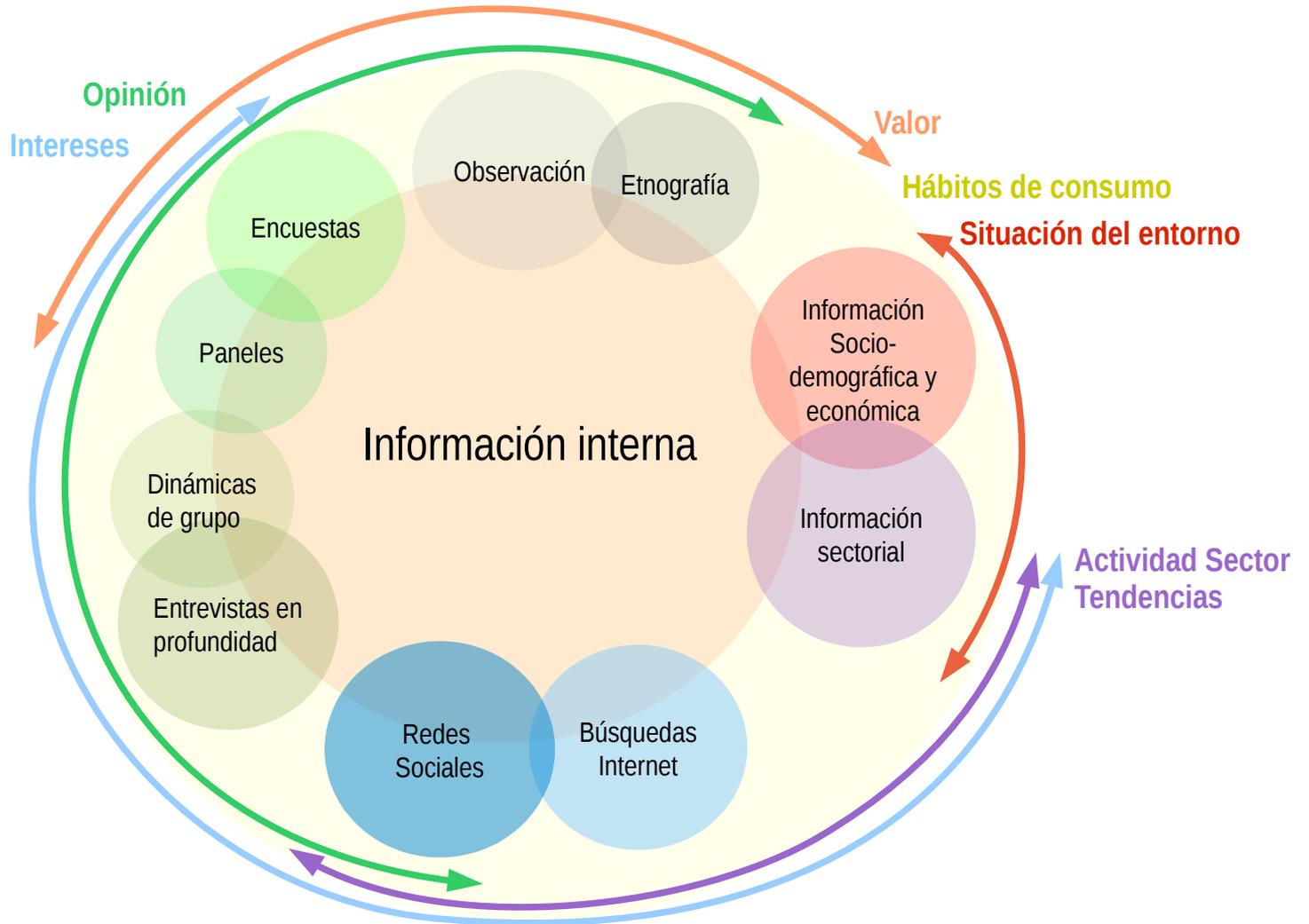


Repositorio

Fuentes de información



Repositorio



Análisis ::Entregables



Repositorio de datos

Segmentación de clientes

Análisis de Comunidades

Inteligencia de Mercado / Competitiva

Estimación de Previsiones

Análisis de discurso

Cuadros de Mando

Análisis Campañas de Comunicación

Cuadros de Mando

Definición de Indicadores

Elección de figuras gráficas

Definición de dimensiones

- Recodificación de categorías
- Segmentación de var. 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
-

Engage

m

e

n

t

- Conversión
- ROI / SROI

Definición de Campañas-Acciones

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

Evaluación de resultados

- Automatización de proceso de captura y análisis
- Presentación de resultados

Segmentación de clientes

- 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 Bruta
 - Margen
 - Ticket medio
 - Presupuesto disponible
 -
 - Shar*
 - e*
 - of wallet*
 - Ciclo de Vida

Identificación de Comunidades

- Estructura de Red**
 - Grado 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

Análisis de discurso

Relación entre términos

- Términos más usados
- Términos con una mayor influencia
- Relación de términos
- Identificación de subtemáticas
- Evolución de discursos

Análisis de emociones

- Construcción tesauruso de emociones
- Evolución del sentimiento por segmento:
 - Perfil socio-demográfico
 - Área geográfica
 - Producto / Categoría
 - Fecha

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

Previsión de Resultados

Proyecciones con Hoja de Cálculo

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

Previsiones Series Temporales

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

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 / Almacenaje / Integración	

DataNauta

Proceso de análisis

- Definición de objetivos
- Repositorio
- Análisis

Herramientas

Contacto



Enrique Rodríguez / DataNauta

enrique@datanauta.com

+34 627 48 91 99

<http://escuchandodatos.wordpress.com>

<http://twitter.com/datanauta>

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