

ESTUDIOS DE LABORATORIO

HEMATOLOGÍA	Resultado	Rango de referencia	
Leucocitos	6.2	4.0 - 10.0	10 ⁹ /μL
Eritrocitos	4.81	4.5 - 5.9	10 ⁹ /μL
Hemoglobina	14.6	13.5 - 17.5	g/dL
Hematocrito	44.2	41 - 53	%
Plaquetas	245	150 - 450	10 ⁹ /μL

QUÍMICA SANGÜÍNEA

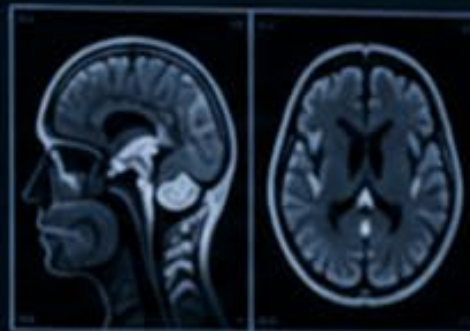
Glucosa	92	70 - 110	mg/dL
Colesterol total	198	< 200	mg/dL
Triglicéridos	142	< 150	mg/dL
HDL	42	> 40	mg/dL
LDL	128	< 130	mg/dL

PRESIÓN ARTERIAL

152 / 96 mmHg

Elevada

IMÁGENES



SISTEMA CARDIOVASCULAR



R_x

1. Reducir café
2. Manejo del estrés
3. Ejercicio regular
4. Dormir mejor

Control en 4 semanas

[Firma]





+tableau
WORLD CUP
— Talks —

Del Data al Gol

Storytelling multisectorial
Narrativa ganadora con datos

Sesión 2/6 | 16 Junio



tableau

WORLD CUP

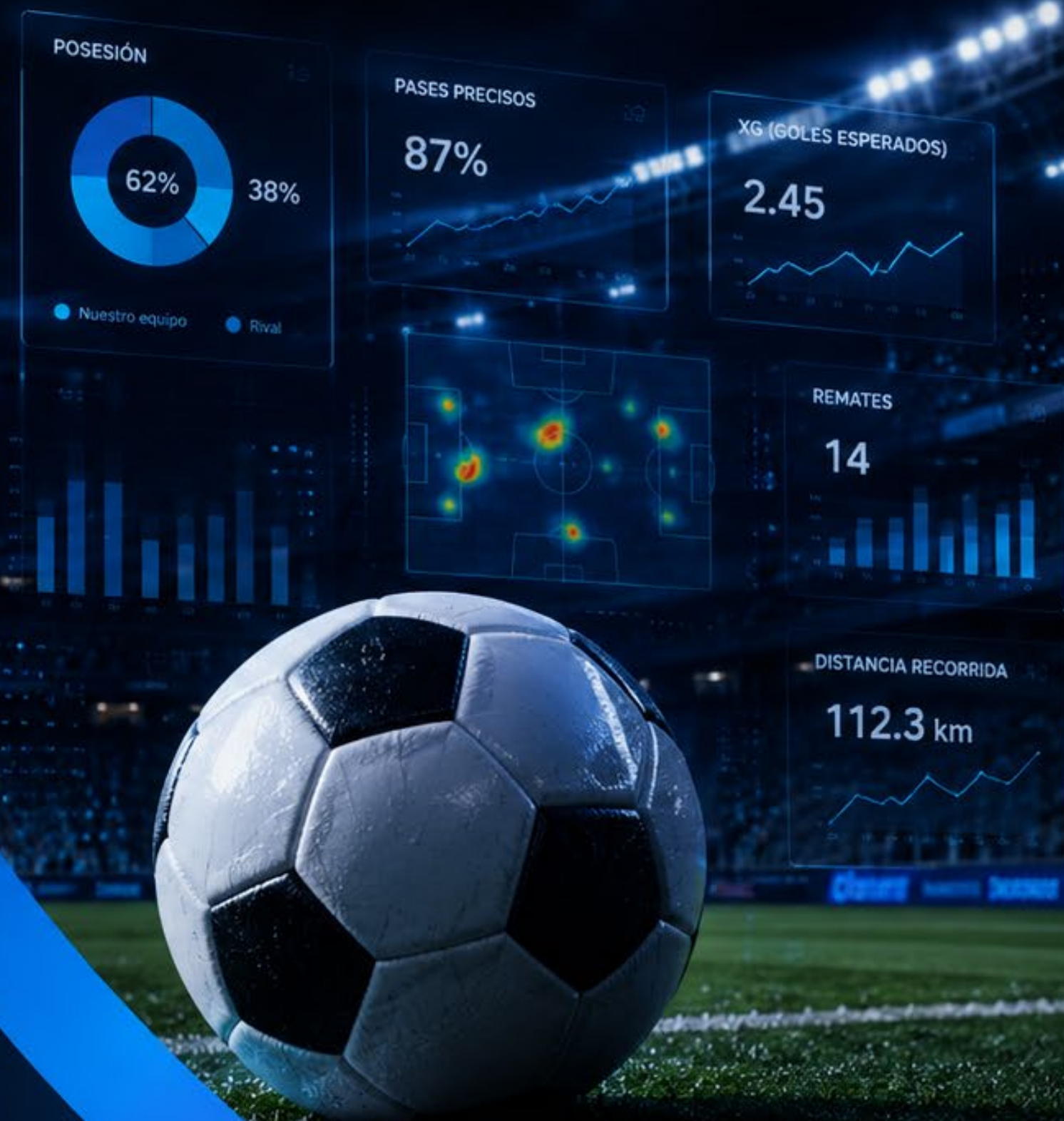
Talks

| Sesión 2/6

“**NO GANAN LAS
MEJORES GRÁFICAS.
GANAN LAS
HISTORIAS QUE
HACEN QUE
ALGUIEN DECIDA.**”



Con datos, jugamos
para **ganar decisiones.**



EL PROBLEMA NO ES LA FALTA DE DATOS

MÁS DATOS $\neq$ MEJOR DECISIÓN

Cuando todo tiene la misma importancia, **nada tiene prioridad.**



Dashboard que informa

Muestra números, filtros y más filtros.
El usuario tiene que **buscar** la historia.



Dashboard que explica

Ordena los datos, muestra relaciones
y **explica** qué está pasando.



Dashboard que convence

Genera claridad, comunica el insight
y **orienta la decisión.**



Informar

Muestra lo que pasó.



Explicar

Entendemos **por qué** pasó.



Convencer

Decidimos **qué hacer.**

LA REGLA DE LOS 30 SEGUNDOS

Si no se entiende rápido, **no es ejecutivo**.

EN 30 SEGUNDOS, DIRECCIÓN DEBE PODER RESPONDER:

1



¿QUÉ PASÓ?

Subió, bajó, se desvió
o **superó la meta**.

2



¿POR QUÉ PASÓ?

Qué región, producto, canal
o cliente **lo explica**.

3



¿QUÉ IMPLICA?

Qué **impacto** tiene en margen,
riesgo, costo o crecimiento.

4



¿QUÉ HACEMOS?

Corregir, reforzar, priorizar,
investigar o **detener**.



LA NARRATIVA EJECUTIVA NO CUENTA TODO EL ANÁLISIS.
CUENTA EL **CAMINO MÁS CORTO** HACIA LA **DECISIÓN**.



LA ESTRUCTURA GANADORA



Contexto



Hallazgo



Explicación



Acción

1



CONTEXTO

¿De qué estamos hablando?

Periodo, región, línea de negocio, objetivo.

2



HALLAZGO

¿Qué cambió?

Creció, cayó, se desvió o superó meta.

3



EXPLICACIÓN

¿Qué lo causó?

Región, producto, canal, cliente o proceso.

4



ACCIÓN

¿Qué hacemos?

Corregir, reforzar, priorizar o investigar.



NO ES UNA METODOLOGÍA COMPLICADA:
ES **EL ORDEN NATURAL** EN EL QUE UNA **DECISIÓN** NECESITA INFORMACIÓN.



EL DASHBOARD COMO ESCENARIO DE LA HISTORIA

La pantalla debe **guiar la lectura**,
sin que el usuario piense en el orden.



**PARTE
SUPERIOR**

Contexto + hallazgo

KPIs principales, tendencias
y el mensaje clave.

01



**PARTE
CENTRAL**

Explicación

Gráficas y desgloses que
muestran el **porqué** de la variación.

02



**PARTE
INFERIOR**

Acción / detalle

Tabla, ranking, causas,
oportunidades y **siguientes pasos**.

03



ORDEN VISUAL = ORDEN MENTAL

Si el dashboard tiene lógica, **la decisión llega más rápido**.



LOS KPIs COMO CAPÍTULOS

Un KPI aislado es un número; una secuencia de KPIs es una **historia**.

 PREGUNTA	 QUÉ BUSCA DIRECCIÓN	 KPI
 ¿DÓNDE ESTAMOS?	 Nivel actual	 Ventas totales
 ¿MEJOR O PEOR?	 Tendencia	 Variación vs LY
 ¿QUÉ IMPACTO TIENE?	 Rentabilidad / riesgo	 Margen
 ¿DÓNDE OCURRE?	 Segmento / región	 Ventas por región
 ¿QUÉ LO EXPLICA?	 Producto / canal	 Top productos
 ¿QUÉ HACEMOS?	 Palanca de acción	 Descuentos



MULTISECTORIAL 1: RETAIL

Quando vender más no significa ganar más

Periodo



Últimos 12 meses



Comparar con



Año Anterior (LY)



VENTAS TOTALES

\$12.5M

+12.0% vs LY



MARGEN BRUTO

24.6%

-2.8 pp vs LY



TICKET PROMEDIO

\$58.3

-4.6% vs LY



DESCUENTO PROMEDIO

18.7%

+3.9 pp vs LY



VENTAS TOTALES POR MES (\$M)

Año Actual Año Anterior (LY)



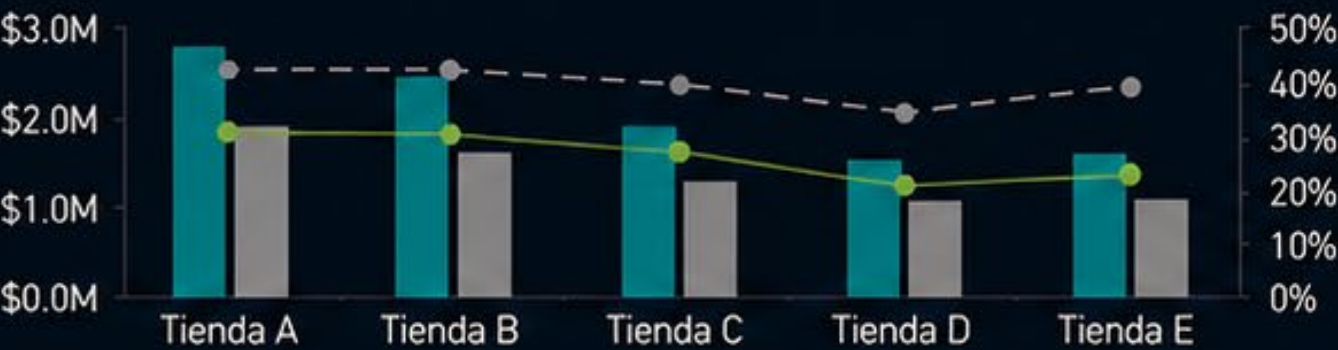
MARGEN BRUTO POR MES (%)

Año Actual Año Anterior (LY)



VENTAS Y MARGEN BRUTO POR TIENDA

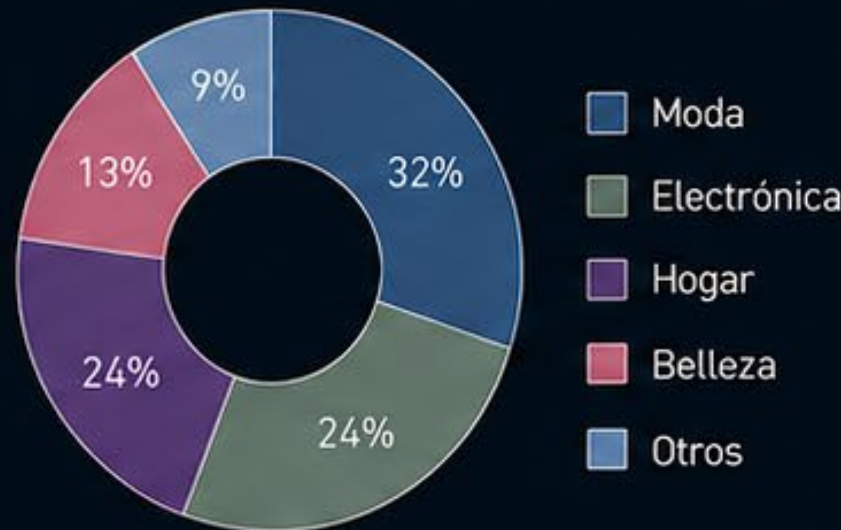
Ventas Actuales (\$M) Ventas LY (\$M) Margen Actual (%) Margen LY (%)



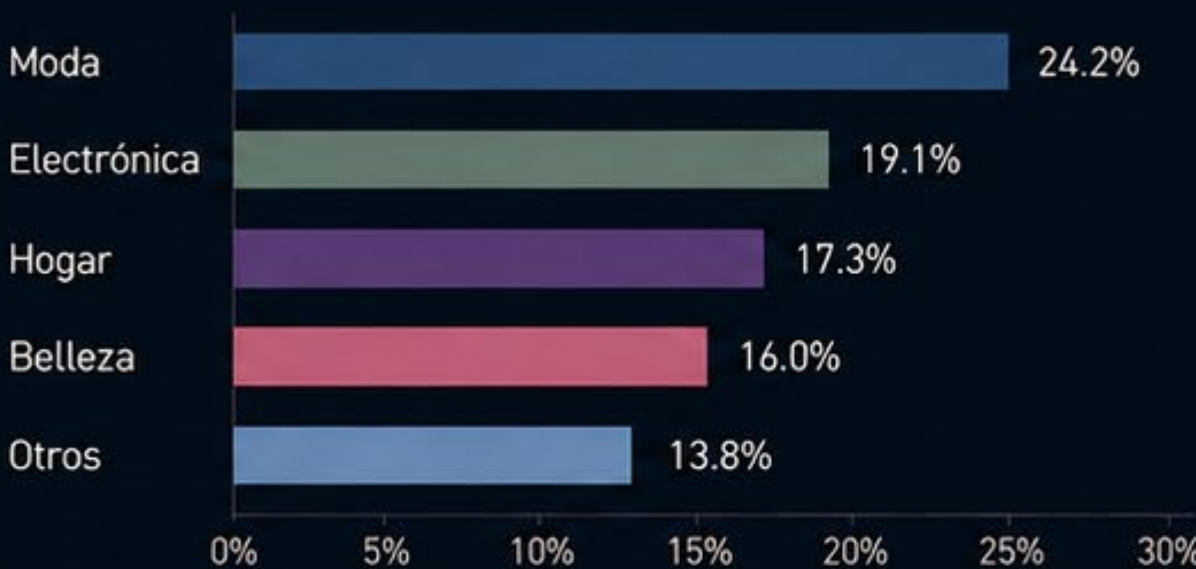
Var Ventas vs LY +27% +9% +11% +6% +22%

Var Margen vs LY -3.0 pp -1.6 pp -4.0 pp -2.0 pp -3.4 pp

VENTAS POR CATEGORÍA (%)



DESCUENTO PROMEDIO POR CATEGORÍA (%)



MULTISECTORIAL 1: RETAIL

Cuando vender más no significa ganar más



1. CONTEXTO

¿De qué estamos hablando?

- Las ventas totales crecieron **+12%** vs LY.
- Sin embargo, el margen bruto cayó **2.8 pp** frente al año anterior.



2. HALLAZGO

¿Qué cambió?

- El crecimiento en ventas se distribuyó de manera uniforme pero de categorías con mayores descuentos.



3. EXPLICACIÓN

¿Qué lo causó?

- Aumentó el descuento promedio, especialmente en Moda y Electrónica.
- El mix de ventas se desplazó hacia productos de menor margen.



4. ACCIÓN

¿Qué hacemos?

- Revisar la estrategia promocional.
- Priorizar categorías y productos de mayor margen.
- Optimizar descuentos e impulsar venta cruzada.



INSIGHT EJECUTIVO

Las ventas crecieron **12%**, pero el margen bruto cayó **2.8 pp** porque el crecimiento provino de productos con mayor descuento y menor rentabilidad.



MULTISECTORIAL 2: FINANZAS

Cuando el riesgo está escondido en el segmento

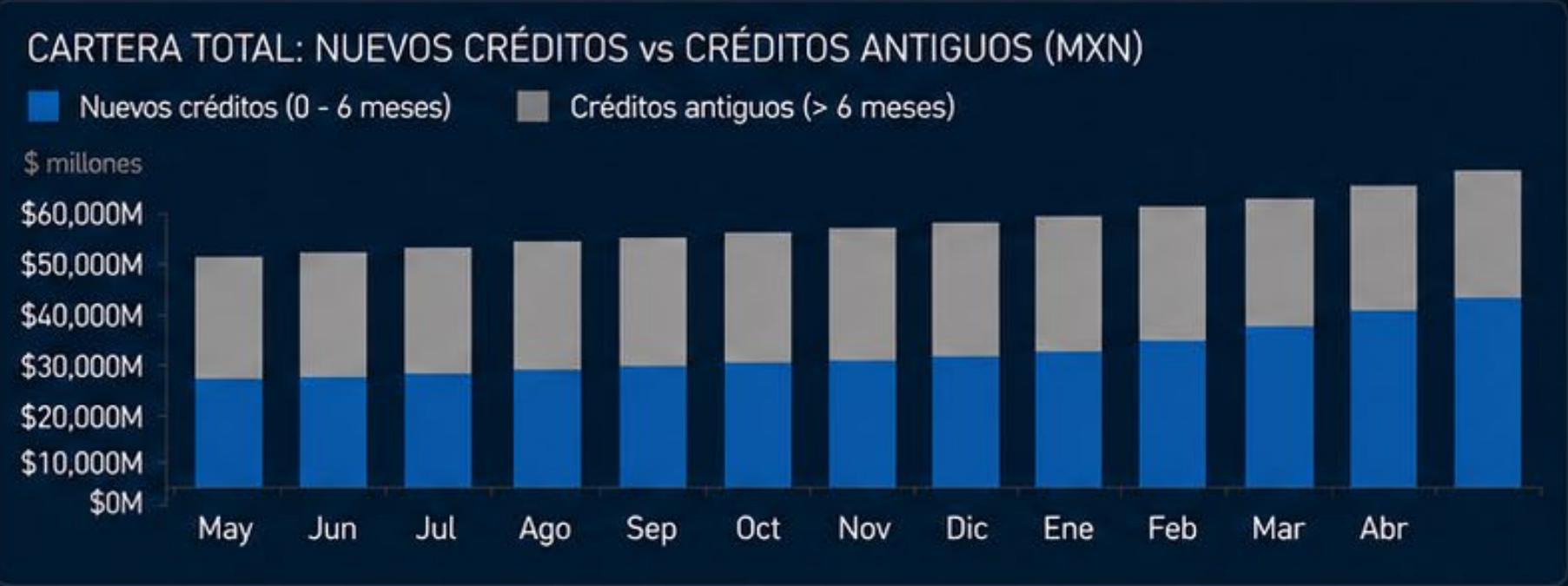
Cifras en millones (MXN)

Periodo

Últimos 12 meses

Comparar con

Año anterior (LY)



MULTISECTORIAL 2: FINANZAS

Cifras en millones (MXN)

Cuando el riesgo está escondido en el segmento



1. CONTEXTO

¿De qué estamos hablando?

- Cartera vencida total **+18.4%** vs LY.
- Aumento en Norte (**+23.7%**) y Sur (**+15.1%**).



2. HALLAZGO

¿Qué cambió?

- Más nuevos créditos (+9.2%), pero la cartera vencida crece más.
- Deterioro concentrado en regiones específicas y en ciertos productos.



3. EXPLICACIÓN

¿Qué lo causó?

- Perfiles de mayor riesgo tienen más incumplimiento.
- Tarjeta de Crédito y Crédito Personal son los productos más afectados.



4. ACCIÓN

¿Qué haremos?

- Fortalecer políticas de originación y scorecards.
- Enfoque de planes de acción en Norte y Sur.
- Priorizar gestión en Tarjeta de Crédito.



INSIGHT EJECUTIVO

La cartera vencida total aumentó **18.4%**, impulsada por las regiones Norte y Sur. Los perfiles de mayor riesgo son los entrantes en tarjetas de crédito.



MULTISECTORIAL 3: SUPPLY CHAIN

Cuando el problema no es la demanda, sino la **ruta**

Periodo

Últimos 12 meses

Comparar con

Año anterior (LY)

ÓRDENES TOTALES

128.4K

+0.6% vs LY

INVENTARIO DISPONIBLE

\$45.2M

+3.1% vs LY

TIEMPO PROMEDIO DE ENTREGA

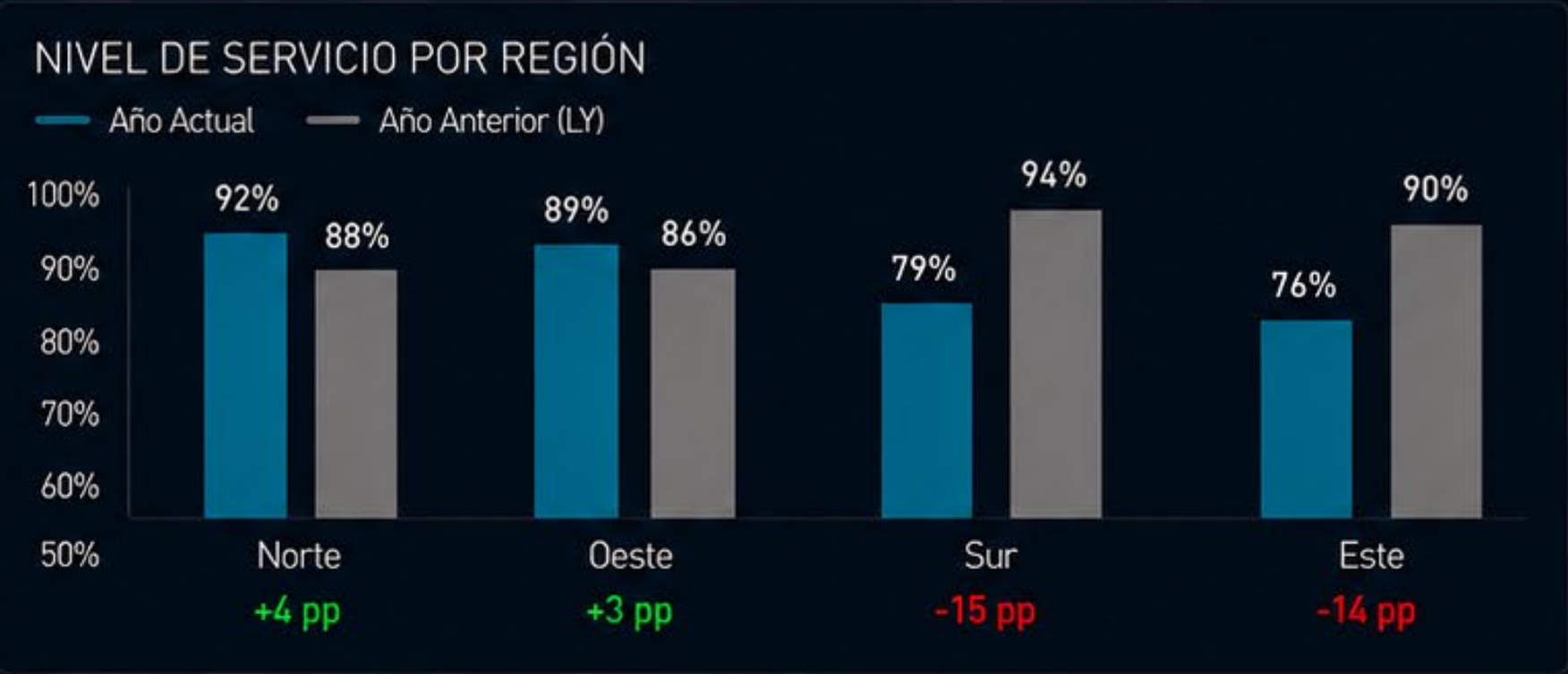
6.2 días

+3.5 días vs LY

NIVEL DE SERVICIO (OTIF)

84%

-6 pp vs LY



MULTISECTORIAL 3: SUPPLY CHAIN

Cifras en millones / puntos

Cuando el problema no es la demanda, sino la **ruta**



1. CONTEXTO

¿De qué estamos hablando?

- Tiempo promedio de entrega aumentó **+3.5 días** vs LY.
- Nivel de servicio (OTIF) cayó **-6 pp.**



2. HALLAZGO

¿Qué cambió?

- El tiempo de entrega se deterioró en regiones Sur (**-15 pp**) y Este (**-14 pp**).
- Rutas largas presentan los mayores tiempos de entrega.



3. EXPLICACIÓN

¿Qué lo causó?

- Principales retrasos por retrasos en centro de distribución y por retraso de transporte.
- Los centros de distribución son el principal origen de los retrasos.



4. ACCIÓN

¿Qué haremos?

- Optimizar rutas Sur y Este y asignación de transportistas.
- Monitorear rutas y centros de distribución.
- Monitorear OTIF y tiempos de entrega por ruta clave.



INSIGHT EJECUTIVO

El nivel de servicio muestra una caída en las regiones Sur y Este, impactando el tiempo promedio de entrega.

Los principales retrasos provienen del centro de distribución y del transporte en rutas del Sureste. Es lo que principalmente afecta el desempeño.



CHECKLIST DE NARRATIVA GANADORA

Antes de publicar o presentar un dashboard ejecutivo



01 Mensaje principal



¿Existe una frase que resume qué está pasando?



02 Jerarquía



¿Sabemos dónde mirar primero?



03 Comparación



¿Hay contexto contra meta, periodo anterior o benchmark?



04 Causa



¿El dashboard explica dónde se origina la variación?



05 Acción



¿La persona sabe qué decisión o siguiente paso tomar?



Si una respuesta es “no”, todavía no tienes una historia.

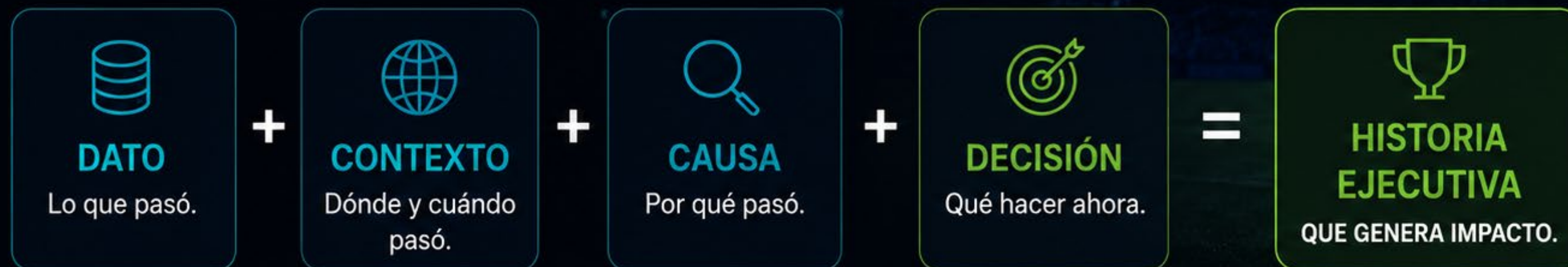
Tienes una exploración.



NO PRESENTES DATOS. PROVOCA DECISIONES.

La próxima vez que prepares un dashboard,
no empieces preguntando “¿qué gráfica pongo?”

Empieza preguntando: “¿qué decisión quiero provocar?”



NO INFORMES. INFLUYE. TRANSFORMA. GANA.

Un buen dashboard no responde preguntas.
Abre conversaciones que mueven el negocio.



GRACIAS