

**E-BOOK: “DASHBOARDS
ESSENTIALS .” *LO QUE NECESITAS
SABER ANTES DE INICIAR TU DISEÑO.***

Por Pedro Duarte



**DUARTE
ANALÍTICA**

CONTENIDO

Introducción del autor.

¿Qué es un Dashboard?

- Características
- ¿Como utilizarlo?
- Tipos de Dashboard

¿Por qué necesitas un Dashboard en tu negocio?

Métricas y KPI que debes incluir en tu Dashboard.

Mejores practicas para el diseño de un Dashboard de negocios.



INTRODUCCIÓN DEL AUTOR

1





PEDRO DUARTE

Ingeniero en Sistema, Fundador de Duarte Analítica, con experiencia en Desarrollo de Productos Educativos, Estrategias de ETL, Modelamiento y Análisis de Datos Estructurados y Data Mining.

Hola, soy **Pedro Duarte**, consultor en análisis de datos y desarrollo de estrategias de negocio basado en información.

Ayudo a empoderar a profesionales para que transformen datos en información valiosa para sus organizaciones. Creando valor para nuestros clientes y sus negocios, ofreciéndoles toda nuestra experiencia en análisis y transformación de datos, para convertir sus necesidades en fortalezas y a su vez facilitar el crecimiento de su organización.

Acompañándoles en un camino sencillo a su información, minimizando riesgos y retrasos; creando soluciones automatizadas que representen un coste menor en comparación a soluciones manuales.

La experiencia acumulada por mas de 2,000 horas de formación y mas de 2,500 personas capacitadas, tanto a nivel nacional como internacional, nos permite ofrecer a nuestros clientes soluciones gerenciales modernas y adaptadas a sus propias necesidades y entornos de negocios



¿QUÉ ES UN DASHBOARD?

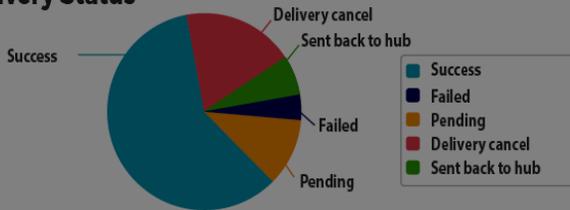
2

732k
Transactions

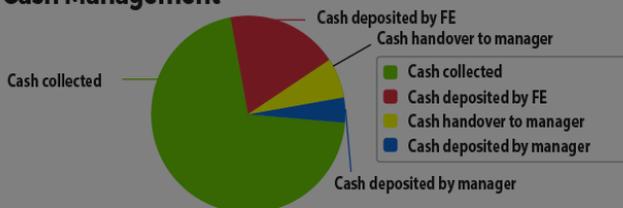
150k
Processes Created

1.58M km
Distance Travelled

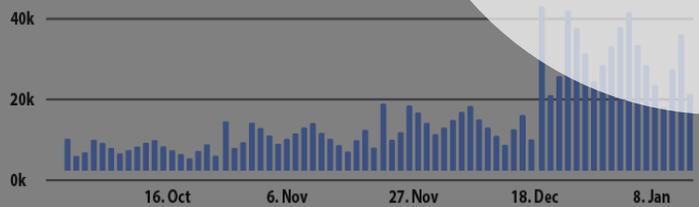
Delivery Status



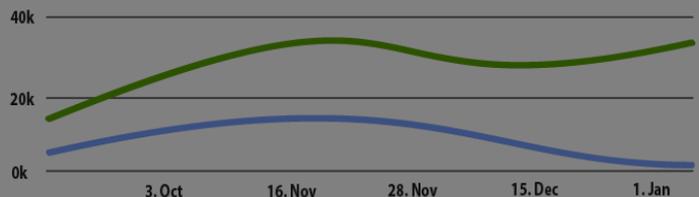
Cash Management



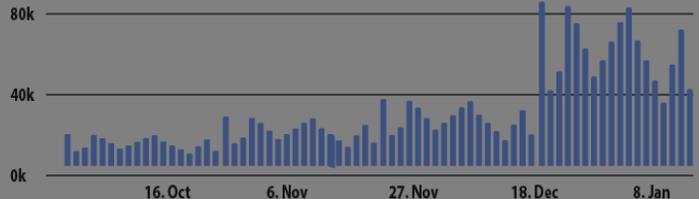
Transactions



Total Active Users



Amount Collected



¿Qué es un Dashboard?

Un **Dashboard** es una herramienta de gestión de la información que monitoriza, analiza y muestra de manera visual los indicadores clave de desempeño (**KPI**) o **métricas** y datos fundamentales para hacer un seguimiento del estado de una empresa, un departamento, una campaña o un proceso específico.

Podemos pensar en el Dashboard como una especie de "resumen" que recopila datos de diferentes fuentes en un solo sitio y los presenta de manera digerible para que lo más importante salte a la vista.

Es como los indicadores de la cabina de un avión (¡aunque debería ser un poco más sencillo!). Se trata de una herramienta super potente para obtener información de los datos y **centralizar los KPI** que necesitas para saber qué está pasando realmente con tu negocio.

Algunas características que debe tener un Dashboard:

Personalizado. Un Dashboard debe contener únicamente los KPI que sean relevantes para el departamento, campaña o proceso que nos ocupa.

Para orientarlo, podemos pensar en las preguntas principales a las que queremos responder. Por ejemplo, cuáles son las principales fuentes de tráfico a nuestra web, cómo está funcionando nuestro embudo de ventas o cuáles son los 5 productos que nos generan más ingresos.

Visual. La idea de un Dashboard es que podamos obtener la información que buscamos a golpe de vista. Por ello, los datos se presentan en forma de gráficos y debemos contar con indicadores rápidos a través de claves de color, flechas hacia arriba o abajo o cifras destacadas.

Algunas características que debe tener un Dashboard:

Práctico. La función principal de un Dashboard siempre debe ser orientar las acciones de nuestro equipo. Por tanto, debe facilitarnos la información necesaria para que podamos saber cuáles son los siguientes pasos a seguir para mejorar los resultados.

En tiempo real. Al día de hoy, las acciones de marketing digital evolucionan con gran rapidez y aprovechar el momento clave es esencial. Por eso, la información debería estar actualizada al momento en todas las fuentes y mostrarse en el Dashboard en tiempo real.



¿CÓMO UTILIZAR UN DASHBOARD?

1. Decidir la frecuencia de actualización

Si tu negocio trabaja con algún **sistema ERP** (Enterprise Resource Planning) o cualquier otra herramienta capaz de medir esta información y calcular esos datos, lo recomendable será que se actualice de manera automática, dependiendo de las necesidades y características de cada empresa.

2. Comparar y medir los indicadores

Estos suponen una fotografía fija de un determinado instante. Para contextualizar los datos y analizar las tendencias, será conveniente, al menos, realizar dos comparativas:

- Por un lado, **comparar los datos actuales** con los del periodo anterior (por ejemplo: del mes actual frente al mes anterior).
- Y por otro, los datos actuales comparados con **datos promedio**. Es decir, poner en perspectiva los datos del último ejercicio o de un periodo relativamente largo con respecto a los promedios.

¿CÓMO UTILIZAR UN DASHBOARD?

3. Mejorar constantemente

Los resultados que leas en tu Dashboard serán la mejor manera de comprobar si estás en la buena dirección para **cumplir tus objetivos finales** y alineado con tu plan estratégico.

La mejor forma de interpretar los datos es mediante los gráficos a color. Por ejemplo, los datos en color rojo indican resultados negativos, los resultados neutros podrán ser en negro y aquellos resultados positivos se presentarán en color verde.

En resumen, **el Dashboard te ayudará a definir e implementar tu estrategia de negocio**: identificar los KPI's adecuados, obtener un Dashboard visualmente estructurado, comprensible y personalizado, además de controlar la medición de los resultados del mismo.

TIPOS DE DASHBOARD

En función del tipo de empresa o departamento en el que implantemos el Dashboard, la información en él plasmada cambiará considerablemente.

Así, según los datos reflejados, encontramos diferentes tipos de Dashboard:

- CRM Dashboard
- Dashboard Financiero
- Dashboard Redes Sociales
- Dashboard RRHH
- Dashboard Logística
- Dashboard Producción
- Dashboard E-commerce

En @duarteanalitica sabemos que el diseño a medida de un Dashboard es una garantía de éxito para las organizaciones. ¡Conócenos!



¿POR QUÉ NECESITAS UN DASHBOARD EN TU NEGOCIO?

3

¿POR QUÉ NECESITAS UN DASHBOARD EN TU NEGOCIO?

Porque permite medir múltiples KPI y métricas al mismo tiempo.

Si gestionamos campañas de una cierta complejidad, lo normal es que acabemos teniendo varias soluciones de analítica para cada plataforma y tengamos que consultarlas por separado, lo que obstaculiza la visión global.

En cambio, el panel de control puede mostrar datos recopilados de diferentes fuentes, como por ejemplo soluciones de analítica web, métricas de redes sociales y datos de nuestro CRM. De esta manera, será mucho más fácil compararlos entre ellas y ver su evolución.

Porque es fácil de comprender.

Un buen Dashboard presenta un puñado de métricas fundamentales de manera clara y visual, de tal manera que no hace falta ser experto en análisis para comprenderlo. Si queremos profundizar en un conjunto de datos determinado, siempre podemos recurrir a las herramientas más específicas.

¿POR QUÉ NECESITAS UN DASHBOARD EN TU NEGOCIO?

- Porque hace que los datos sean fácilmente accesibles.**

Si contamos con un Dashboard sincronizado automáticamente en la nube, podemos crear diferentes usuarios para que todo el equipo comparta la misma información desde cualquier parte. Incluso es posible proyectar el Dashboard permanentemente en una pantalla en la oficina para que todo el equipo vea lo que está ocurriendo en tiempo real.

- Porque hace que los informes sean más eficientes.**

Contar con un panel de control centralizado es un enorme ahorro de tiempo. En lugar de tener que recopilar datos dispersos en diferentes fuentes y crear tus propios gráficos, los Dashboard hacen todo el trabajo por ti. Solo tienes que invertir algo de tiempo al principio para configurar las métricas y la forma de presentarlas, y a partir de ese momento los informes se generan de manera automática.



MÉTRICAS Y KPI QUE DEBES INCLUIR EN TU DASHBOARD.

4

MÉTRICAS PARA EL DASHBOARD DE MARKETING DIGITAL.

- ❑ **Número de visitantes a los sitios web de la marca.** Por sí sola esta métrica no es demasiado informativa, ya que la visita es solo el primer paso en el viaje del cliente. Pero nos interesa tenerla controlada para saber si estamos consiguiendo atraer usuarios y si no es así, tomar los pasos necesarios para remediarlo.
- ❑ **Visitantes nuevos y recurrentes.** Aquí empezamos a profundizar un poco más en lo que está ocurriendo en nuestra web y podemos entender mejor los patrones de visita. En muchos casos, será necesario que un usuario nos visite varias veces antes de convertir.
- ❑ **Porcentaje de rebote.** Un dato fundamental para saber si nuestro sitio web resulta atractivo y responde a las expectativas de los usuarios. Si es demasiado elevado, suele indicar que tenemos que tomar medidas antes de seguir optimizando el resto de la estrategia. También podemos correlacionarlo con el tiempo medio de visita a la web.

MÉTRICAS PARA EL DASHBOARD DE MARKETING DIGITAL.

- ❑ **Embudo de conversión.** Generalmente, este KPI se muestra literalmente con un gráfico de embudo que refleja las diferentes etapas del proceso de conversión y los usuarios que han llegado a cada una de ellas. Imprescindible para optimizar los pasos del embudo y detectar rápidamente los que tengan una alta tasa de abandonos.
- ❑ **Coste de adquisición de cliente.** Un paso previo imprescindible para poder medir de manera adecuada el retorno de la inversión.
- ❑ **Valor de tiempo de vida de cliente.** Esto es, la cantidad de ingresos que genera un cliente a lo largo de toda su relación con la marca, incluyendo las compras repetidas a lo largo del tiempo.
- ❑ **Retorno de la inversión.** Esta métrica es el KPI por excelencia, ya que nos indica si el presupuesto que estamos invirtiendo en marketing nos está resultando rentable.

MÉTRICAS PARA EL DASHBOARD DE VENTAS.

- ❑ **Crecimiento de ventas mensual.** Normalmente, establecemos los puntos de control al inicio y fin de cada mes, ya que nos permiten comparar mejor los datos entre sí. A la hora de configurar tu Dashboard, puedes hacer que los resultados se muestren comparando los últimos 30 días, el último mes natural o el mes actual con el mismo mes del año pasado.
- ❑ **Margen medio de ventas.** Para mejorar los resultados, es fundamental conocer no solo la cantidad de ventas totales, sino también el margen que obtenemos con cada venta. También puede ser buena idea recopilar información sobre los productos con mayor y menor margen durante un periodo determinado.
- ❑ **Número de leads cualificados para ventas.** El proceso de ventas generalmente empieza cuando el equipo de marketing envía los datos de contacto de una oportunidad. Hacer un seguimiento de la cantidad de leads enviados nos ayudará a coordinar mejor estos dos departamentos clave de la empresa.

MÉTRICAS PARA EL DASHBOARD DE VENTAS.

- ❑ **Ratio de conversión de lead a venta.** Esto es, cuántos de los contactos que nos han llegado durante un periodo determinado han terminado convirtiéndose en clientes. Este KPI es muy importante para ver si lo que necesitamos en un momento dado es incrementar la cantidad de leads recibidos o bien centrarnos en estrategias para mejorar la conversión.
- ❑ **Valor medio de compra.** Dado que obtener leads y convertirlos a clientes tiene un coste alto, nos puede interesar hacer un seguimiento de este dato para ver si la inversión nos está resultando rentable o si necesitamos estrategias para incrementar el tamaño del carrito.
- ❑ **Contactos mensuales de cada representante de ventas** (llamadas, emails enviados, etc.). Una métrica orientada a supervisar al equipo y monitorizar la productividad.

MÉTRICAS PARA EL DASHBOARD DE VENTAS.

- ❑ **Ventas por método de contacto.** Esta métrica permite saber cuáles son los medios más efectivos para conseguir conversiones: llamadas, emails, visitas en persona... para centrar los esfuerzos en los que resulten más rentables.
- ❑ **Productos más vendidos.** También puede ser interesante una comparación entre el volumen de ventas obtenido por un producto y su margen comercial.



¿PARA QUÉ SIRVE (Y PARA QUÉ NO) UN DASHBOARD ESTRATÉGICO?

4

¿PARA QUÉ SIRVE (Y PARA QUE NO) UN DASHBOARD ESTRATÉGICO?

Sirve para tomar decisiones que optimicen la estrategia de la empresa, pero **NO sirve** para definir la acción correctora concreta o para estudiar en detalle determinada área:

- Un ***Dashboard*** nos permite hacer un seguimiento del grado de cumplimiento de los objetivos de negocio.
- Un ***Dashboard*** es una foto 'fija' de los principales indicadores de nuestro negocio, no un lugar donde estudiar un determinado tema, cruzar variables, etc. etc.
- Un ***Dashboard*** debe ayudarnos (guiarnos) a **identificar el origen de ese dato positivo o negativo que hemos detectado, que nos permita tomar una decisión al respecto**, el análisis en detalle de los 'porqués' se debe hacer en un informe en concreto o en otra herramienta diseñada para ello.

UN EJEMPLO PRACTICO...

El Panel de Instrumento / cuadro de mandos de un coche, tiene una serie de indicadores (velocidad, revoluciones por minuto, temperatura del agua, luces...) y testigos luminosos que nos dan ciertos avisos. Y estos son siempre los mismos (en un Dashboard de analítica digital, tenemos la suerte de que podemos personalizarlo).

Cuando uno de esos indicadores se enciende, sabemos que: falta gasolina, el coche se ha calentado,... (detectamos el problema) y que tenemos que parar para poner gasolina, llevar el coche al taller (tomamos decisiones), **pero no analizamos la causa última que originó el problema detectado.**





MEJORES PRÁCTICAS EN DISEÑO DE DASHBOARDS DE INDICADORES EMPRESARIALES.

5

[AERUI]
P00WYU91230-254
P1MKJ0CY332-21
226984-332145-32

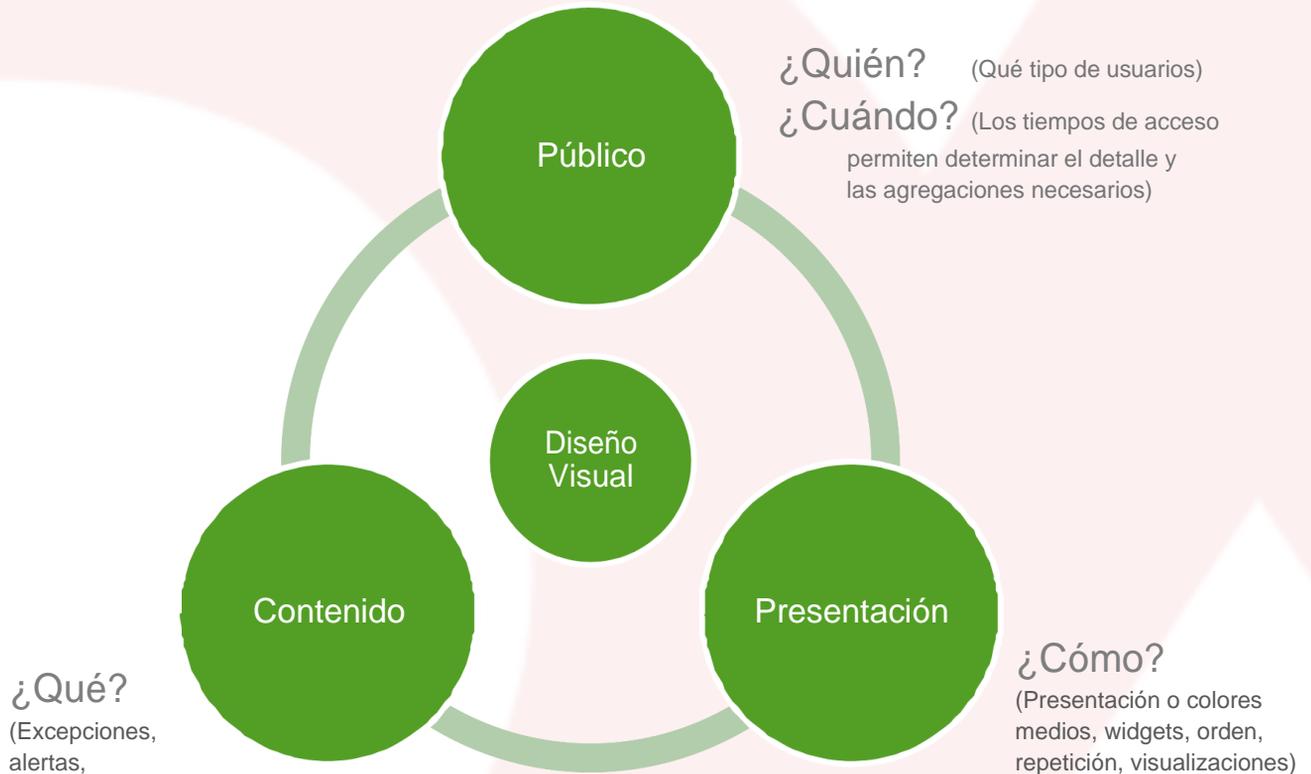
DAHLJ23411-2312
JAAD995710-365
025732-0002657

[OUT6S]
AIHOAHOA0220156
KOADJOAJ0983
56168-0024866

ADISAPORLKKDA
sokokM 122358569925
sokokM 12135-33597824
sakosa 2092413-22355-21305

DATA
23203-5675
2336977

¿QUÉ ES EL DISEÑO VISUAL?



DISEÑO DE DASHBOARDS: DIFICULTADES HABITUALES

- Detallar/Recoger los requisitos de los Dashboard.
- Frontera difusa entre lo que "está disponible" en la herramienta y lo que "se puede hacer" en la herramienta.
- Centrarse en las capacidades tecnológicas en lugar de en la propia información.
- Falta de formación o experiencia en el aspecto de diseño.
- Demasiado énfasis en la "estética" y no en la información.

COMPRIENDIENDO AL USUARIO

En general, los usuarios de los Dashboard buscan:

- Acceso rápido a los datos
- No les parece útil recoger información; su principal objetivo es consumir la información
- Su trabajo no gira en torno a los Dashboard
- Poca paciencia o poco tiempo para esperar a que se facilite la información
- Algunos usuarios (p. ej. analistas) quieren ser autónomos hasta cierto punto y quieren ser los que deducen la información, no que les presenten conclusiones. De ahí el término: "Auto Servicio"

PSICOLOGÍA DE LOS DASHBOARDS

Creemos que los dashboards deben tener las siguientes características:

Informativos

Fáciles de usar

Interactivos

Estilosos

Deductivos

Prácticos

PSICOLOGÍA DE LOS DASHBOARDS

Informativos

5 cosas principales para que sus Dashboard sean informativos:

1. KPIs: El valor más actual en el contexto
 - Situación del negocio más actual
 - Información más relevante
2. Tendencias
3. Comparaciones
 - Basadas en tiempo
 - Basadas en categorías o geografía
4. Alertas o Excepciones
 - Umbrales
 - Alertas
5. Rendimiento relativo
 - Con otras funciones empresariales relacionadas
 - Métricas de fomentación de la competición interna (rankings)
 - Información de la competencia

PSICOLOGÍA DE LOS DASHBOARDS Informativos



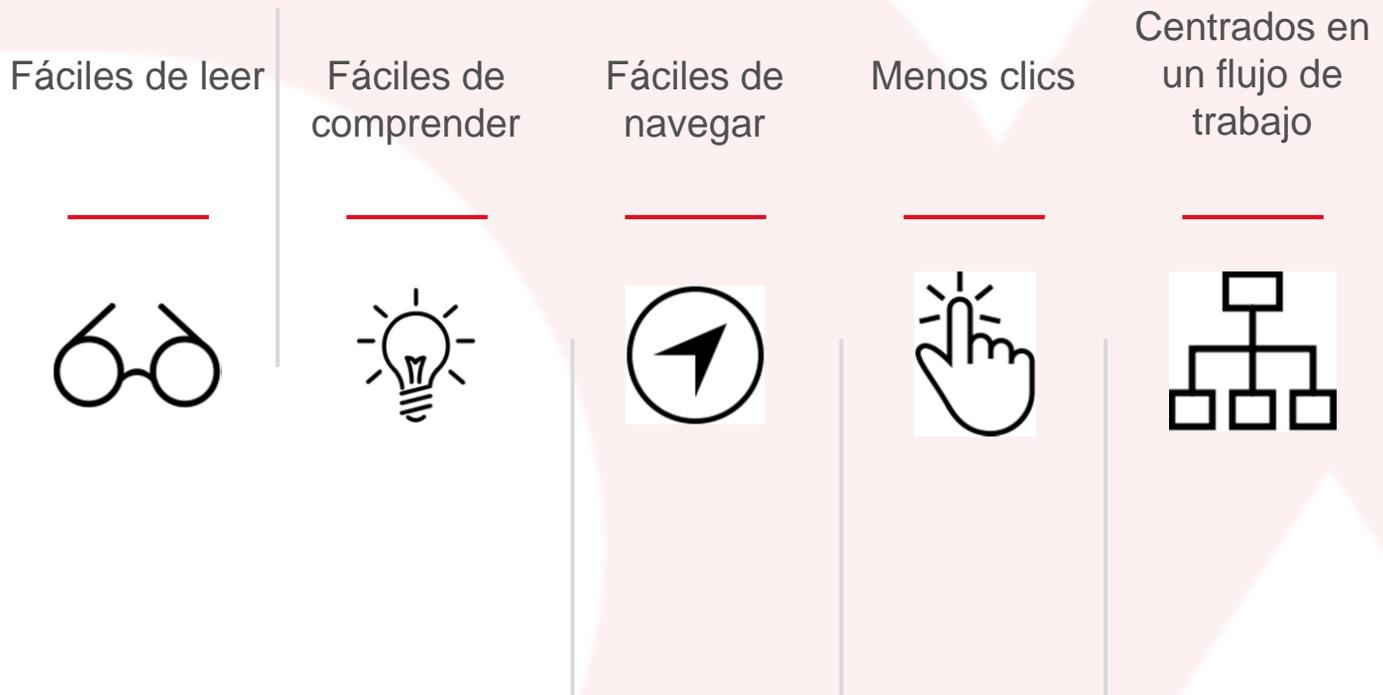
Barra KPI: Estado empresarial actual

Tendencia lista, siguiendo línea de pensamiento, apoyando la curiosidad

Detalles sobre las APPS que mejor están funcionando: de nuevo apoyando la línea de pensamiento y la tendencia natural a la siguiente pregunta

PSICOLOGÍA DE LOS DASHBOARDS

Fáciles de usar



- Elementos de interactividad No más de 3 clics
- No más de 3 selectores
- Ventanas informativas: solo en algunos elementos
- Si se habilita un menú desplegable, el usuario debe poder volver a la pantalla

Cualquier cosa en exceso es una mala idea...

PSICOLOGÍA DE LOS DASHBOARDS

Estilosos

- ¡Forma y Función!
- Utilice iconos actualizados.
- Utilice iconos en lugar de palabras.
- Botones más elegantes.
- Procure no utilizar muchos colores oscuros juntos.
- Utilice gradientes del mismo color en lugar de contrastar colores.

PSICOLOGÍA DE LOS DASHBOARDS

Deductivos

- Respalde la tendencia más natural de preguntar y responder a la pregunta "¿Por qué?"?
- Integración de auto servicio
- Facilite un flujo de trabajo
- Permita la navegación a los detalles de análisis

PSICOLOGÍA DE LOS DASHBOARDS

Prácticos

- El Dashboard ha de permitir un flujo de trabajo.
- Diseñe transacciones sencillas.
- Preferiblemente, limite el número de acciones en un Dashboard para evitar sobrecarga y confusión.
- Asegúrese que la transacción tenga mucho que ver con el problema en cuestión (si se presenta) y que la información permita completar la operación.

PSICOLOGÍA DE LOS DASHBOARDS

Medir el Éxito

- La verdadera prueba del diseño de su aplicación es su adopción.
 - Requiere ambas cosas: Forma y Función

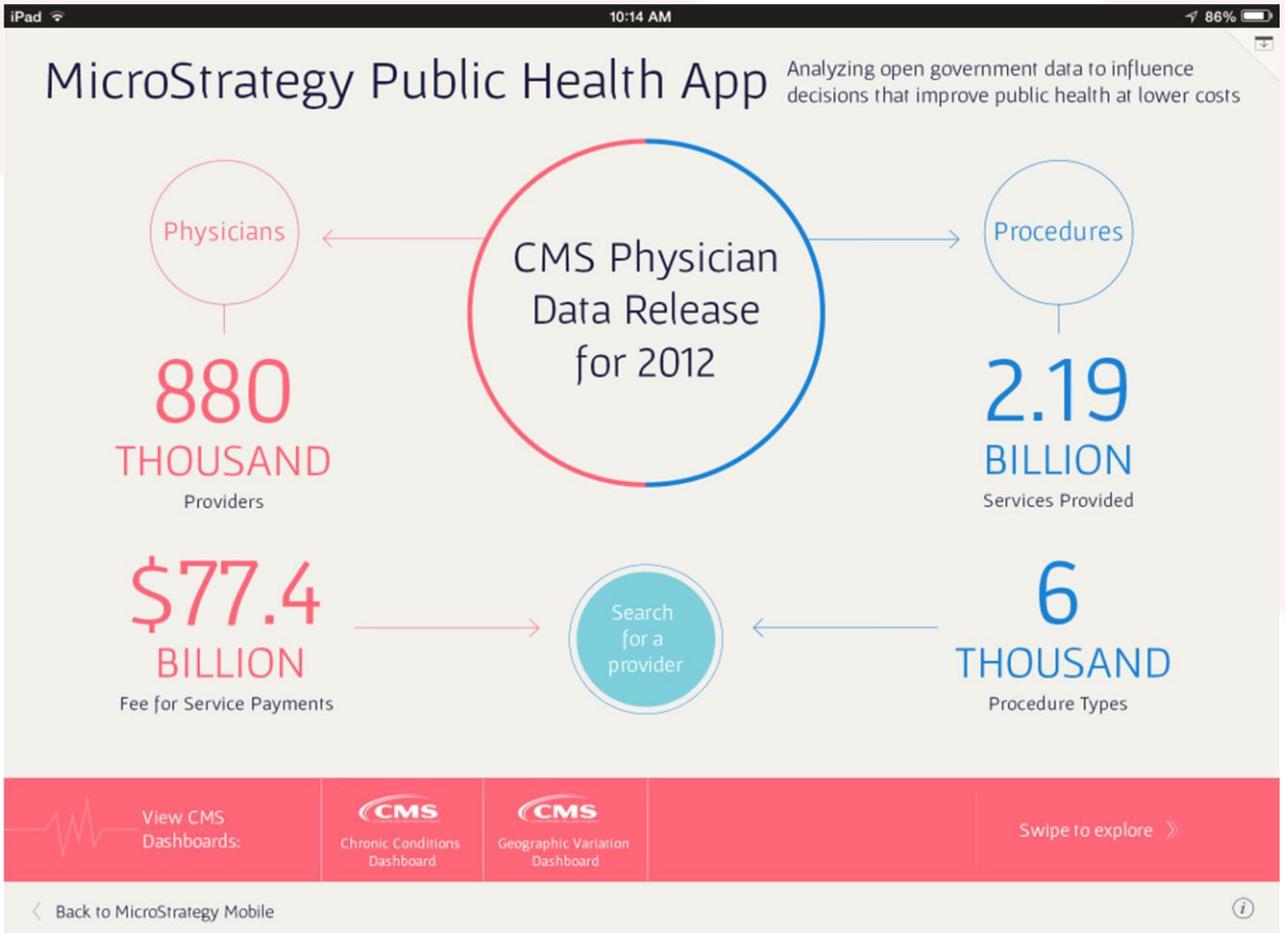
- La adopción debe medirse al menos en los siguientes momentos clave:
 - Justo después del lanzamiento
 - 3 meses después del lanzamiento
 - Después, de forma periódica cada 3 o 6 meses

Recuerde, no existe el diseño "perfecto".

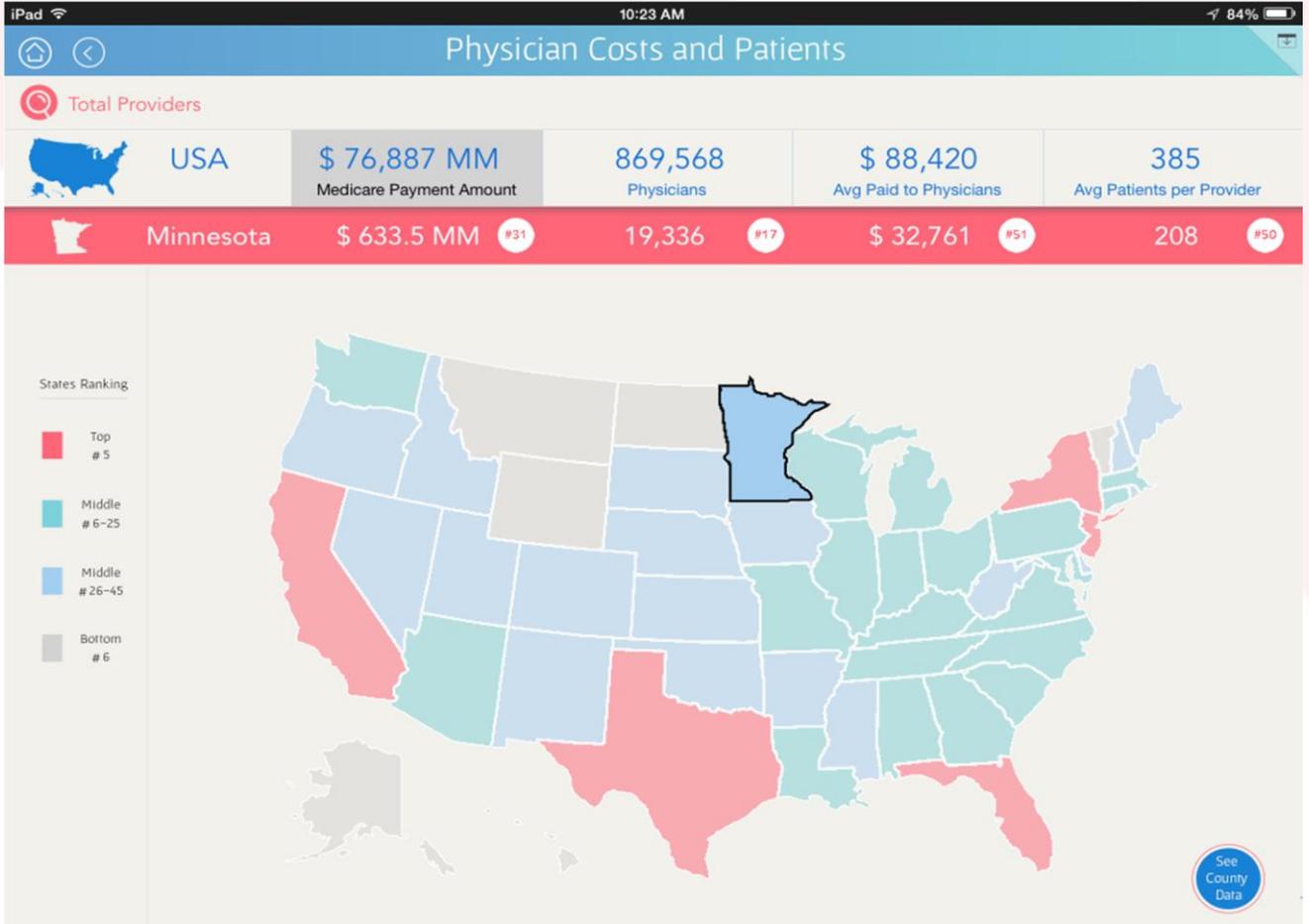
Por tanto, si los usuarios no le comunican información sobre la estética o funcionalidad y no le piden más, entonces habrá alcanzado poco éxito.

Un diseño exitoso siempre genera más demanda.

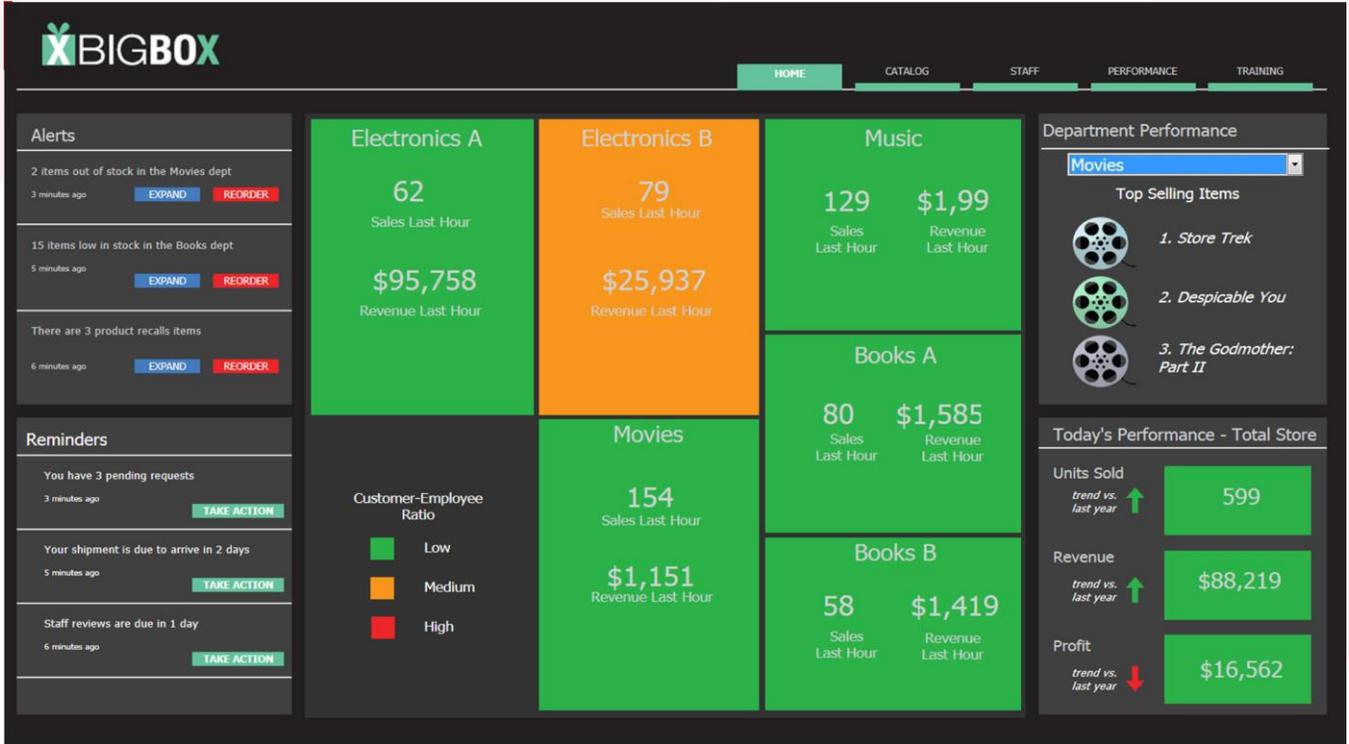
EJEMPLOS



EJEMPLOS



EJEMPLOS



SITIOS CONSULTADOS:

<https://www.microstrategy.com/es>

<https://tristanelosegui.com/>

<https://www.40defiebre.com/>

<https://www.cyberclick.es/>

<https://www.wearemarketing.com/>

CONCEPTOS DE INTERÉS:

KPI (METRICAS):, siglas en inglés, de *Key Performance Indicator*, cuyo significado en castellano vendría a ser Indicador Clave de Desempeño o Medidor de Desempeño, hace referencia a una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se lleven a cabo en un negocio con el fin de poder tomar decisiones y determinar aquellas que han sido más efectivas a la hora de cumplir con los objetivos marcados en un proceso o proyecto concreto.

Las Dimensiones, (también llamada entidad, perspectiva, característica, dato maestro, etc.) Son los grupos de datos que permiten identificar quién, cuándo o dónde se genera una operación o transacción del negocio. Por ejemplo: Clientes, proveedores, tiempo o lugar; son ejemplos de dimensiones típicas





Somos un equipo de profesionales jóvenes, actualizados, innovadores, exitosos en sus diversas áreas de conocimiento, comprometidos con ofrecerles a nuestros clientes los más altos estándares de calidad. Nuestro principal compromiso es la creación de valor para ti.

*info@duarteanalitica.com
Duarteanalitica.com*