

# Módulo 3. Presentación de la información

“Si un árbol cae en un bosque y nadie está cerca para oírlo, ¿hace algún sonido?” (Félix, 2019, <https://www.brainlatam.com/blog/si-un-arbol-cae-en-un-bosque-y-nadie-esta-cerca-para-oirlo-%C2%BFhace-algun-sonido-520>). Esta duda paradójica nos ha acompañado durante años. Es, sobre todo, una manera de explicitar la importancia de la acción sobre las situaciones que, de otro modo, pasarían desapercibidas. Asimismo, si contamos con los datos que necesitamos para tomar mejores decisiones, pero nunca los miramos ¿tomaremos mejores decisiones? Está claro que no, a menos que la suerte y la casualidad nos acompañen.

En situaciones en donde son otros quienes deben tomar decisiones, nuestro rol será el de presentar la información de la mejor manera posible para que el proceso de toma de decisiones sea eficaz.

Sabemos que la búsqueda de información y la generación de inteligencia de *marketing* resulta útil para nuestra estrategia, en tanto y en cuanto nos permita tomar decisiones informadas. Por ello, utilizamos paneles de control para visualizar la información de manera rápida y asignar prioridades en función de las métricas que mayor impacto generan en el negocio.

En el caso de la información que no utilizaremos nosotros mismos, sino que la debemos trasladar a otros para que tomen decisiones, las conclusiones deben derivarse de la información y esta debe ser presentada correctamente.

En este módulo nos centraremos en la efectividad de ambas opciones. Abordaremos la visualización de datos (para que nosotros u otros tomen decisiones) y la presentación de reportes que ayuden a otros a decidir. También explicaremos cómo funciona el *storytelling* con datos, ya que esta herramienta nos ayudará a lograr mayor entendimiento de las situaciones y los problemas.

## Unidad 1. Visualización de datos

“La visualización de datos es la representación gráfica de información y datos” (Tableau Software, s.f., <https://www.tableau.com/es-mx/learn/articles/data->

visualización). Para realizarla, se utilizan elementos visuales como tablas, cuadros, gráficos, mapas, infografías, paneles de control o *dashboards*; y elementos interactivos que permiten comprender rápidamente las tendencias, los patrones y exponen las relaciones halladas en el cúmulo de información.

**Figura 1: Visualización de datos**



Fuente: Tableau Software (s.f.). Los diferentes tipos de visualizaciones. Recuperado de <https://www.tableau.com/es-mx/learn/articles/data-visualization>.

Como vemos en la figura 1, un enorme conjunto de datos sueltos son difíciles de comprender, pero si los disponemos de manera clara y visual, logramos percibir la tendencia de los gastos en las diferentes zonas del mundo. Este es tan solo uno de miles de ejemplos que podríamos utilizar para mostrar cómo, a través de una correcta visualización de los datos, se pueden comprender fenómenos que, de otro modo, sería imposible hacerlo.

### 3.1.1 ¿Por qué es importante la visualización de datos?

¿Qué hace que la visualización de datos sea buena? Según Steele e Iliinsky (2010), las mejores prácticas en términos de visualización de datos poseen las siguientes características:

**Figura 2: Valores de la visualización de datos**



Fuente: elaboración propia.

Veamos en detalle cada aspecto:

- **Utilidad:** ofrecen una mirada fresca sobre datos que, quizás, ya sean conocidos. Una nueva forma de presentar la información puede conducir a la generación de nuevos *insights* u ofrecer una perspectiva diferente en un tema analizado previamente.
- **Relevancia:** sin dudas, la principal característica de cualquier visualización de datos es la capacidad de transmitir la información en cuestión. Independientemente de cuán novedoso o estéticamente atractivo sea el formato, si la información no puede ser “leída” fácilmente, no habrá cumplido con su cometido principal.
- **Eficiencia:** esta es una característica particular de aquellas visualizaciones de datos que poseen un objetivo claro de comunicación. La información debe comunicarse de la manera más directa posible para eliminar todo aquello que pueda prestarse a la confusión o no contribuya al objetivo principal. Más datos pueden contribuir (o no) a los *insights* que se quieren transmitir, pero sin lugar a dudas harán más compleja la presentación y la lectura de la información.

- **Estética:** el uso de elementos gráficos (ejes, formatos, colores, líneas, etcétera) es un requisito necesario, pero no suficiente para lograr una efectiva visualización de datos. La comunicación gráfica debe guiar al lector, transmitirle significado, revelar relaciones y destacar conclusiones.

### 3.1.2 Modelos de visualización de datos

Andy Kirk (2012), consultor en diseño de visualización de datos, reconoce dos dimensiones en la tarea de diseño de una representación gráfica de datos:

1. **Representación de los datos:** esto involucra el cómo se moldean los datos a través de la utilización de herramientas visuales tales, como tablas o gráficos.
2. **Presentación de los datos:** esto hace referencia al mecanismo de entrega de los datos; es decir, la síntesis del diseño. Involucra el uso de colores, interactividad, anotación y disposición de los elementos.

Uno de los primeros pasos respecto de la representación de los datos es seleccionar el método de visualización. Esto va más allá de elegir qué tipo de gráfico o tabla se utilizará. Implica tomar una decisión de diseño basada en la historia que se desea contar con los datos. La historia, integrada por la línea editorial, las dimensiones analíticas y las preguntas que se intentan responder determinarán la elección de un modelo de visualización.

Existe una gran variedad de métodos de visualización de datos. Los más habituales son:

**Figura 3: Métodos de visualización de datos generales**



Fuente: elaboración propia.

Veremos en detalle cada una de estas opciones:

- **Comparación de valores categóricos:** gráficos de barras o columnas, diagrama de Gantt, valores X e Y representados en 2 ejes, histograma, gráfico radial, gráfico de tamaño de área, nube de palabras, etc.
- **Definición de categorías o relación como “partes de un todo”:** gráfico de torta (o *pie chart*), gráfico de columnas apiladas, gráfico *square-pie*, árbol de decisión, diagrama de círculos concéntricos, gráfico de burbujas (con jerarquía), etc.
- **Identificación de cambios en el tiempo:** línea de tiempo, gráfico de área, gráfico de horizonte, tabla de áreas apiladas, gráfico de código de barras, *flow map*, etc.
- **Mapeo de data geoespacial:** gráfico de puntos dispuestos en un mapa, gráfico de burbujas dispuestas en un mapa, mapa topológico, mapa de partículas flotantes, cartograma, mapa de redes de conexiones, etc.
- **Representación gráfica de relaciones:** diagrama *scatter plot* (puntos dispuestos en 2 ejes), *heatmap* (mapa de calor), gráfico de *sets* paralelos (o de coordenadas), gráfico de *sets* radiales, diagrama de redes, etc.

La mejor manera de comunicar nuestros resultados es a través de la simplificación de la información, para que quede comprensible y se puedan tomar decisiones sobre lo analizado. Debemos intentar pensar de manera visual cuando generamos nuestros reportes. Para ello, existen múltiples métodos, aunque los más utilizados son:

**Figura 4: Formas de simplificar la información**



Fuente: elaboración propia.

- Uso de cuadros y diagramas: para explicar un fenómeno basado en datos numéricos utilizamos gráficos, diagramas, cuadros, etcétera. Solamente algunas de las opciones son: los gráficos de tortas, los diagramas de Venn, los gráficos de burbuja, los gráficos de área, los gráficos de línea, los diagramas de Gantt, los diagramas de flujo, los árboles de decisión, las líneas de tiempo, etcétera.
- A través de analogías abstractas: pirámides, embudos, escaleras, velocímetro, balanzas, mapas, anatomías, árboles genealógicos, etcétera.
- A través de analogías directas: *iceberg*, montaña, sándwich, reloj de pared, efecto dominó, etcétera.
- A través de alegorías: el campo de juego, la vida en la ciudad, la evolución, la maquinaria, la caja de herramientas, etcétera. (Paz, 2016, p. 46)

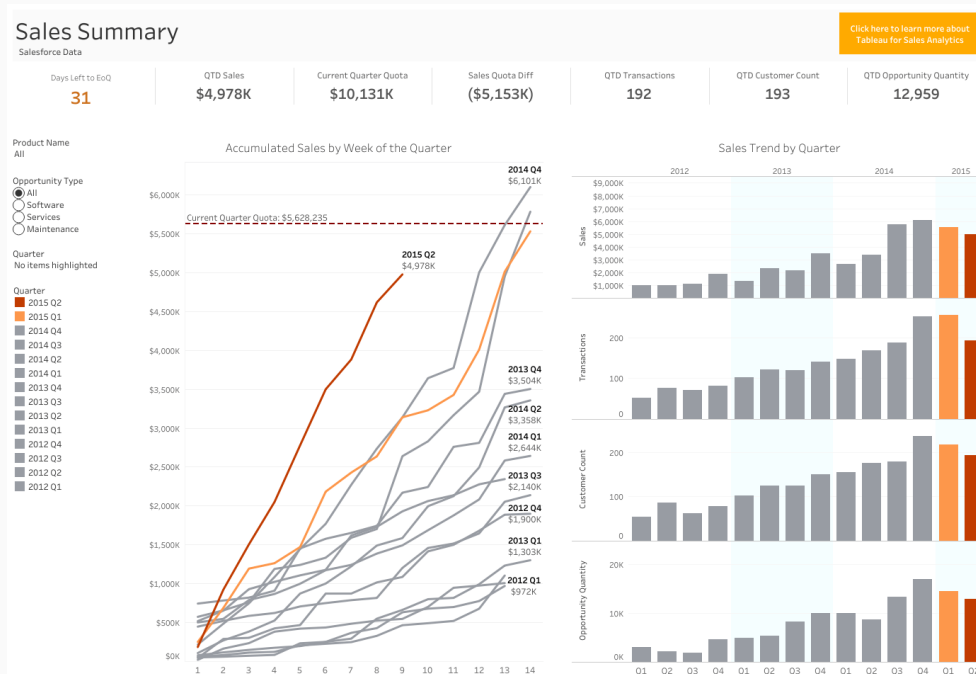
### 3.1.3 Herramientas para la visualización de datos

Para aquellos que recién inician en esta disciplina, Excel es un buen punto de partida. Si bien puede no ser la herramienta de visualización más poderosa, este *software* tiene la capacidad de producir resultados sorprendentemente complejos desde una interfaz simple y con la cual la mayoría de los usuarios se encuentra familiarizada. La mayor ventaja de Excel es que permite manipular los datos de numerosas formas con facilidad. Además, produce algunos gráficos complejos como *scatterplots* o *heatmaps*. Solo se encuentran limitaciones en términos de formas, colores y estilos, por lo tanto, no es recomendable utilizar este programa para elaborar gráficos para *websites* o publicaciones profesionales.

Otra herramienta frecuentemente usada es Tableau. La versión *public* ofrece, de manera gratuita, una gran cantidad de gráficos, tablas, mapas y otras formas de visualización. El usuario puede fácilmente arrastrar datos hacia los gráficos y ver cómo se modifican en tiempo real, además de tener la posibilidad de colaborar con otros miembros de su equipo en el desarrollo de visualizaciones. Tableau es una herramienta de inteligencia de negocios muy enfocada en *data visualization*, por ende, es intuitiva y fácil de aplicar para unificar fuentes de información diversa en una sola interfaz.

Puede ver el sitio web de Tableau en el siguiente enlace: [www.tableau.com](http://www.tableau.com).

**Figura 5: Ejemplo de reporte elaborado con Tableau**



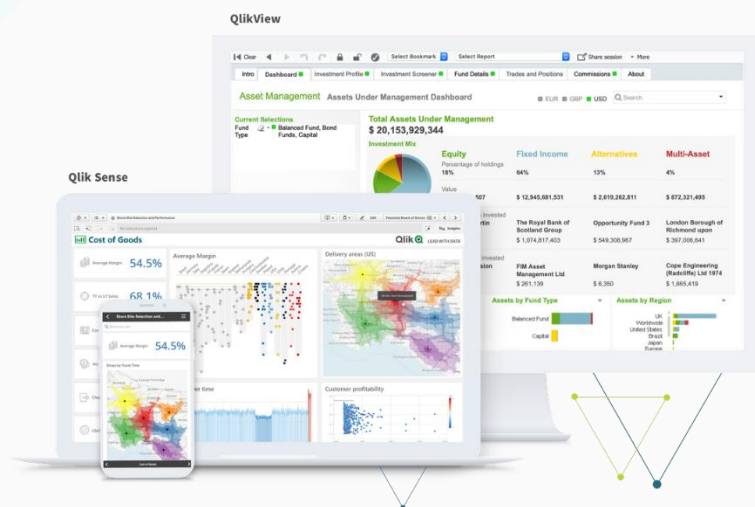
Fuente: Staniar, B. (2019). Sales summary. Recuperado de <https://www.tableau.com/es-es/about/blog/2019/1/how-get-started-tableau-sales-analytics-100364>.

### Qlik Sense

Sitio oficial: <http://www.qlik.com/>.

Este es un competidor directo de Tableau que también se enfoca en la visualización de datos para inteligencia comercial. Tiene una interfaz fácil de interpretar, aunque es un poco más compleja de unificar a nivel bases de datos de distintas fuentes.

**Figura 6: Dashboard interactivo elaborado con Qlik Sense**



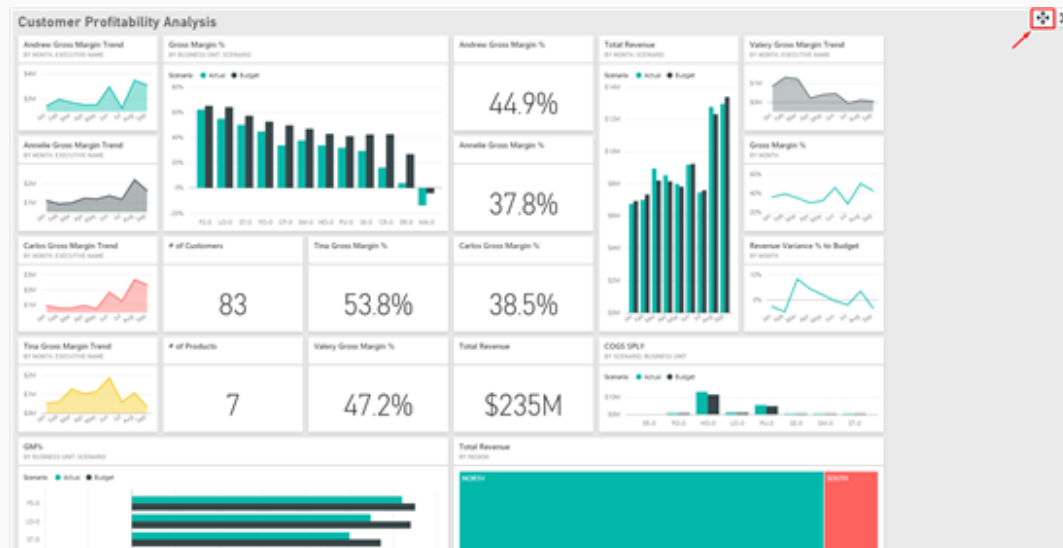
Fuente: QlikTech International AB (s.f.). De QlikView a Qlik Sense: el nacimiento de la analítica moderna. Recuperado de <https://www.qlik.com/es-es/products/qlikview>.

## Microsoft Power BI

Sitio oficial: <https://powerbi.microsoft.com/es-es/>.

Power BI es la herramienta de análisis de información de Microsoft y puede combinarse con otros servicios de Microsoft, así como con datos de tercera fuente. Esta herramienta posee la particularidad de que puede manipularse la información con una lógica parecida a Microsoft Excel y pueden extraerse datos de distintas fuentes a través de comandos de SQL (*Structured Query Language*), lo cual constituye una gran facilidad a la hora de encontrar profesionales calificados que manejen estas herramientas con agilidad.

**Figura 7: Dashboard interactivo hecho con Power BI**



Fuente: The Power BI Team (2015). Power BI Weekly Service Update. Recuperado de <https://powerbi.microsoft.com/es-es/blog/power-bi-weekly-service-update-1013/>.

### Paneles de información de Google Analytics

Existen módulos de información que pueden ser usados dentro de herramientas de analítica, por ejemplo, los paneles de información de Google Analytics. Esta es una buena opción gratuita para implementar en el trabajo diario, ya que se aplica directamente a la información recopilada con Google Analytics.

**Figura 8: Paneles de información de Google Analytics**

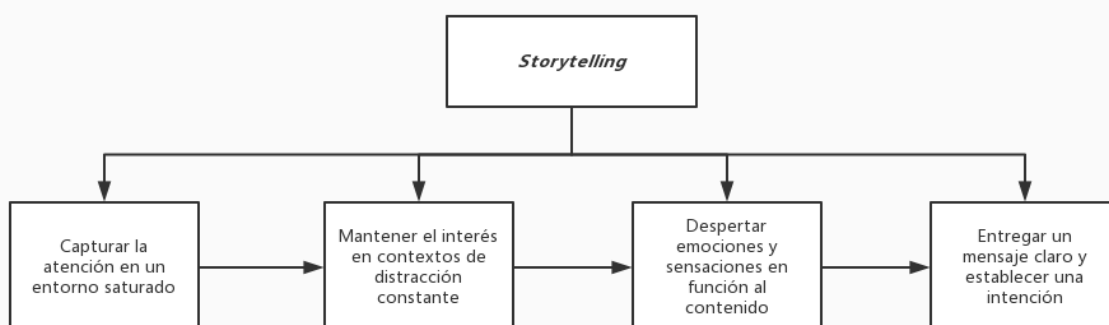


Fuente: Octoboard (s.f.). Google Analytics SEO- Audience traffic. Recuperado de <https://www.octoboard.com/es/reports/google-analytics-seo-dashboard-audience-web-traffic>.

### 3.1.4 Storytelling con datos

El *storytelling* es la disciplina que se encarga de contar historias y procura que las mismas sean efectivas a la hora de capturar la atención y mantener el interés de la audiencia, así como despertar emociones y sensaciones vinculadas al contenido que se transmite. Tiene la capacidad de dejar en nuestro público objetivo un mensaje claro.

Figura 9: Misiones del *storytelling*



Fuente: Paz, G. (2019a). Storytelling, pág. 11.

En ese sentido, podemos ver que el *storytelling* es una herramienta poderosa para hacer que nuestro público atraviese el embudo de conversión. La misión del *storytelling* consiste en:

- Capturar la atención en un entorno saturado: los entornos comunicacionales están cada vez más saturados y presentan multiplicidad de estímulos. Lograr capturar la atención es el primer desafío que debemos enfrentar para hacer que la gente ingrese a nuestro embudo de conversión y el *storytelling* pretende conseguir que los públicos se detengan un momento para prestarnos su atención.
- Mantener el interés en un contexto de distracción constante: el interés no es otra cosa que sostener la atención durante el tiempo suficiente para que se desarrolle una intención. Retener a nuestro público hasta que esa intención se produzca es lo que nos permite lograr que avancen en el embudo.
- Despertar emociones y sensaciones con el contenido que se ofrece: para que se produzca la intención (antes mencionada) debemos lograr evocar emociones o sensaciones en nuestra audiencia, pues son los grandes motores del deseo que movilizan a la acción.
- Entregar un mensaje claro y establecer una intención: el mensaje, al llegar de manera clara, permite que la propuesta de valor de nuestros productos, servicios y contenidos sea convincente. De este modo, se logra generar la intención y la motivación suficiente para avanzar hacia la acción o la conversión.

Desde el punto de vista del *marketing* el *brand storytelling* o *storytelling* de marca es útil para darle soporte a nuestros esfuerzos de marca a la hora de presentar la información. Si intentamos definir el *brand storytelling* con palabras simples podemos decir que se trata de compartir la historia de nuestra marca de una manera que resulte atractiva y cercana para nuestra audiencia objetivo.

Por otra parte, si buscamos una definición más amplia de lo que significa esta herramienta, encontramos que:

*Brand storytelling* es una disciplina del *marketing* que nos permite conectar a la marca con sus públicos de interés a través de historias que cuentan, de manera consistente, clara, cercana y emotiva, los

productos, servicios y valores de dicha marca; a través de la generación de contenidos y mensajes en las plataformas comunicacionales que utiliza en su plan; con el objetivo de establecer y fortalecer relaciones entre tales públicos y la marca. (Paz, 2019b, p. 14)

Nos enfocaremos en los elementos clave que debemos considerar para que nuestros esfuerzos produzcan resultados y que la aplicación de *storytelling* a nuestra marca pueda cumplir el objetivo de persuadir a nuestra audiencia.

**Tabla 1: El plan de *storytelling***

1- Atributos de la marca, producto, servicio y diagnóstico	2- Objetivos de <i>Storytelling</i>	3- Selección de públicos
4- Desarrollo de plan de <i>Storytelling</i>	5- Análisis de recursos de mensaje disponibles	6- Selección de herramientas y metodologías
7- Generación de contenidos	8- Difusión de contenidos	9- Medición de resultados

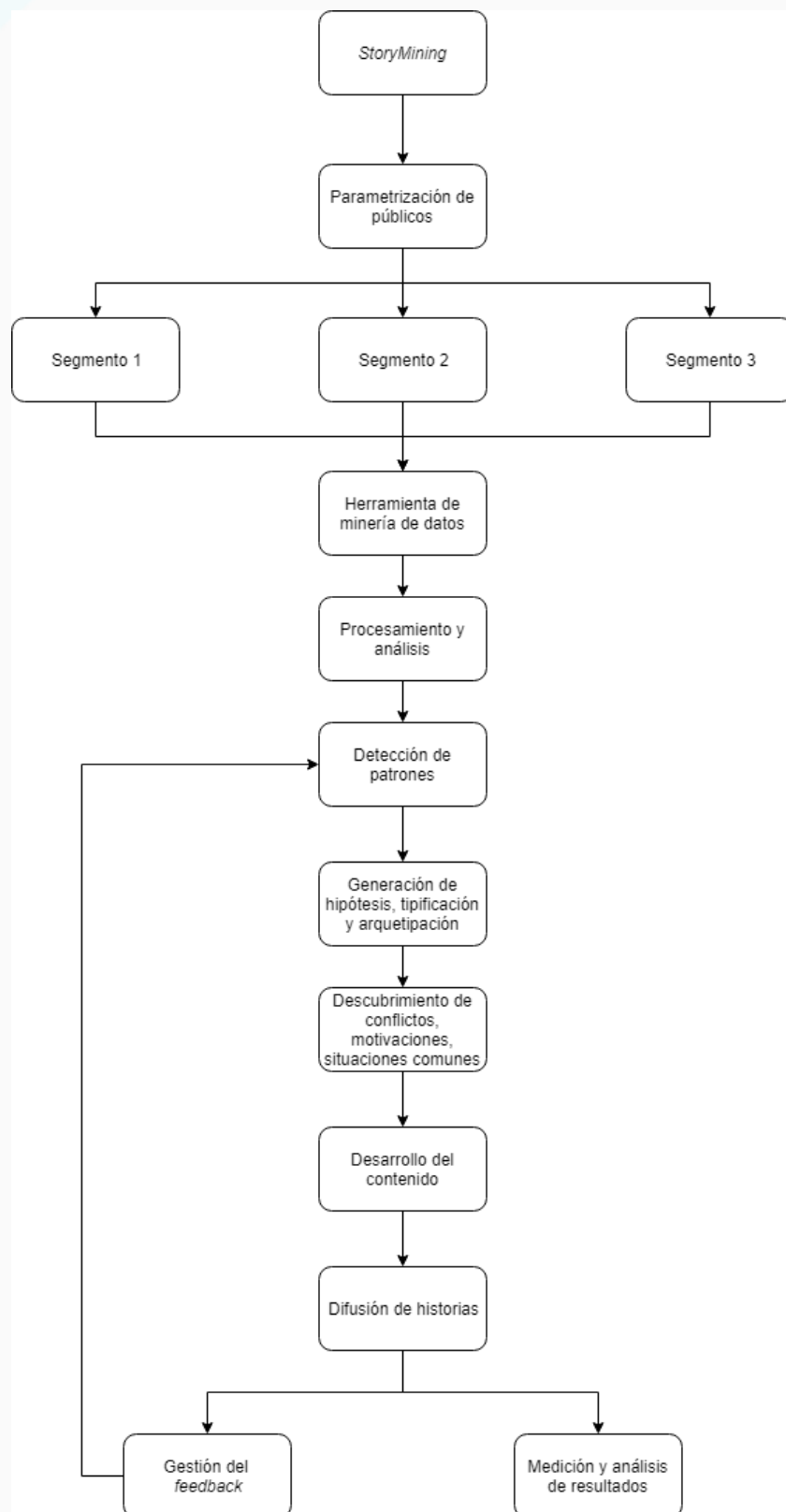
Fuente: Paz, 2019b, p. 78.

Por otra parte, así como podemos intentar contar una historia con los datos para que estos sean más fáciles de comprender, también podemos utilizar una técnica denominada *storymining* para encontrar, en los datos, aquellos disparadores que servirán para elaborar nuestras historias y campañas de *marketing*.

El *storymining* busca construir la historia a partir de los datos que obtiene y encontrar patrones en esos datos para hallar espacios, elementos, factores y problemáticas comunes en nuestra audiencia. Luego, a partir de eso, le daremos forma a la historia que queremos contar. (Paz, 2019b, p. 165)

Para trabajar con *storymining* debemos poner el foco tanto en la captación y análisis de datos, como en la detección de patrones.

**Figura 10: Proceso de *storymining* para marcas**



Fuente: Paz, G. (2019b). Storymining, p. 166.

Pensar en el desarrollo de una historia (*storytelling*) como un método para la creación de una visualización de datos es una alternativa que ha demostrado ser muy efectiva. Es un esfuerzo que implica colocarse en la postura del consumidor de la información y generar un hilo conductor entre los datos dispersos y los *insights* que se quieren transmitir. Steele e Iliinsky (2010) definen 3 pasos fundamentales en este proceso:

1. Formular la pregunta.
2. Recolectar los datos.
3. Aplicar la representación visual.

Veamos en detalle qué implica cada paso.

### **Paso 1: Formular la pregunta**

En esta etapa, el objetivo es exponer una serie de preguntas que servirán de guía para quien consume la información y que reflejen el contexto de porqué esto es relevante. La pregunta contiene la premisa y una introducción a la historia que se desea contar. Tiene el objetivo de conducir al lector al punto donde los datos cuentan esa historia por sí mismos. La creación de contexto para la *data* que se intenta visualizar, generalmente, incluye preguntas tales como:

- **¿Qué datos se encuentran en análisis? ¿De dónde provienen?**
- **¿A qué marco de tiempo corresponden esos datos?**
- **¿Qué eventos o variables han influenciado la *data* y contribuyen a explicarla?**

Si bien este paso se establece como el número uno, no necesariamente debe ocurrir al inicio del proceso de visualización de datos. Es probable que requiera tomar contacto cercano con los datos, navegarlos y entender las relaciones entre ellos para estar en condiciones de formular las preguntas pertinentes.

### **Paso 2: Recolectar los datos**

La recopilación y análisis de la *data* es una etapa extremadamente compleja. Distinguir aquello que es relevante dentro del universo de datos que una organización promedio gestiona en la actualidad puede ser una tarea muy difícil.

La forma más frecuente es emplear los datos más amplios (y fácilmente accesibles) y buscar contar una historia con ellos. Otro modo es construir una historia a medida

que se encuentran patrones en la *data*, aunque esta última requiere habilidades analíticas y, en algunos casos, herramientas avanzadas.

### **Paso 3: Aplicar la representación visual**

El tercer y último paso es seleccionar los elementos visuales más adecuados para contar la historia. Existen muchos formatos disponibles. No profundizaremos en los detalles de cada uno de ellos, pero mencionaremos algunas consideraciones respecto de las características a tener en cuenta al momento de la selección:

- **Tamaño.** El tamaño de determinados elementos (burbujas, barras, letras, etc.) en un gráfico es una representación extremadamente poderosa e intuitiva y, por ello, muchas veces usada en extremo.
- **Color.** El color es un elemento muy útil para hacer sentido de grandes conjuntos de datos. La utilización de los colores verde, amarillo y rojo para representar los datos en una escala de orden positivo, neutro y negativo permite, rápidamente, observar tendencias o patrones de comportamiento en *sets* masivos de *data*.
- **Tiempo.** Generalmente los datos que son susceptibles de variar en un marco de tiempo preestablecido (por ejemplo: valores de acciones, resultados de encuestas, etc.) se presentan sobre una línea de tiempo. Esto ayuda a crear un contexto (temporal) que contribuye a explicar determinado comportamiento.
- **Ubicación geográfica.** La utilización de mapas para la representación gráfica de datos es altamente recomendable en aquellos casos donde la ubicación es una de las variables fundamentales. Esta puede combinarse con otros elementos como círculos o *pie charts* (gráficos de tarta) para introducir información adicional o para dar mayor efecto visual.
- **Relaciones.** Existen numerosas herramientas gráficas (nubes de puntos o palabras, ejes, etc.) que ayudan a comprender la conexión entre dos tipos de variables. A medida que aumenta el número de variables es más compleja la representación gráfica de la información y, en algunos casos, se requieren herramientas específicas para gestionar más de 2 dimensiones.

## Unidad 2. Reportes

Los reportes son informes que se generan con análisis de información presentada de manera que permita tomar decisiones que impacten en el cumplimiento de los objetivos.

De aquí se desprende que los reportes deben ser creados en función de la necesidad de tomar decisiones con ellos y, por eso, deben ser hechos a la medida de las decisiones que se pueden tomar y no pensar en un único reporte que nos permita solucionar todo, ya que dicho reporte no existe. (Paz, 2019c, p. 86)

De la definición anterior se desprende, claramente, que lo más importante es pensar en el uso que se le daremos a la información del reporte y el tipo de decisiones que se tomarán con ella. Desde esta consideración debemos pensar las categorías de uso de los reportes de marca de acuerdo a diferentes factores:

- Informes verticales: estarán definidos por el tema al que aluden. En el caso de la empresa o institución, podríamos decir que son informes que elabora cada área o cada proceso. El principal foco de estos reportes es lograr profundidad de análisis. Podemos mencionar, entre otros:
  - Reporte de ventas.
  - Reporte de logística.
  - Reporte de recursos humanos.
- Informes horizontales: son superficiales y muestran, en una lógica de tablero de comando, los datos centrales que se requieren para manejar la institución en su conjunto. Podemos mencionar:
  - Panel de control o tablero de comando.
  - Reporte de semáforos y alertas.
- Informes con distinto nivel de privacidad: el reporte es una manera de comunicar información, por lo tanto, el tipo de reporte que realizaremos dependerá del nivel de acceso que queremos brindar a la información. Existen:
  - Informes abiertos que podemos publicar en nuestro propio sitio web o en entes oficiales o públicos; por ejemplo, los reportes de inversores que se ofrecen cuando la empresa cotiza en bolsa.

- Informes semipúblicos, como aquellos que compartiremos con aliados, proveedores, colaboradores, etcétera.
- Informes privados que son para uso interno en la compañía.

### 3.2.1 Construcción de reportes

Hemman y Burbary (2014) destacan algunas mejores prácticas en la construcción de reportes tales como:

- **Comenzar de atrás para adelante.** ¿Qué quiere decir esto? Significa construir un reporte que comience por exponer muy claramente la conclusión o el principal mensaje que se desea transmitir. Este modo es muy útil para producir información concisa, cohesiva y enfocada. Es altamente recomendable comenzar por la producción de un *outline* (o estructura del reporte) para mantener el mismo foco a lo largo del proceso de desarrollo.
- **Definir una hipótesis razonable.** Una gran cantidad de hipótesis a probar harán que sea más difícil llegar a una conclusión o a un aprendizaje claro y conciso. De igual manera, si la hipótesis es difusa, el reporte tampoco tendrá un foco claro ¿Cuántas hipótesis se pueden establecer para un reporte? No existe un número mágico, pero plantear entre 3 y 5 hipótesis es razonable.
- **Responder las 5 W.** El reporte debe detallar el quien, qué, cuándo, cómo, dónde (*who, what, when, why, where*) a lo largo de la historia que se desea contar con los datos. Cada pieza de información que se agrega al reporte debe conducir a responder alguna o varias de estas 5 preguntas, de lo contrario, solo es una distracción.
- **Utilizar una estructura clara.** Independientemente del formato de presentación que se utilice es importante que cualquier reporte incluya los siguientes elementos:
  - Resumen del proyecto.
  - Hipótesis.
  - Metodología.
  - Resumen ejecutivo.
  - Información de alto nivel (*high-level data*).
  - Recomendación de alto nivel (*high-level recommendation*).

- Información de soporte: aquí agregaremos toda la información relevante no incluida en los apartados anteriores.
- **Considerar la evolución de los datos en el tiempo.** Es clave asegurarse que se posee la cantidad suficiente de datos de un lapso de tiempo para establecer tendencias y descubrir *insights* adecuados ¿Por qué?
  - Porque una mayor cantidad de datos ayuda a eliminar las anomalías.
  - Porque una mayor cantidad de datos nos permite predecir de manera certera los cambios en comportamiento

Algunos de los pasos necesarios para lograr un buen reporte son:

- Identificar los requerimientos: esto implica comprender la relación entre los objetivos y las necesidades de toma de decisiones.
- Identificar los KPI (*key performance indicator*) y métricas: como ya hemos discutido, debemos seleccionar cuidadosamente cuáles son las métricas que responden a los requerimientos anteriores.
- Entender la visualización de las métricas: los gráficos que se utilicen en un reporte deben ayudar a comprender mejor una situación y no generar confusiones.
- Distribuir los elementos de análisis: leer un reporte debe ayudarnos a tomar decisiones y a comprender, de manera simple y rápida, un estado de situación. Es recomendable, entonces, priorizar la información que necesitamos con mayor urgencia y que los gráficos que utilicemos tengan una secuencia lógica.
- Destacar información clave: es importante no recargar el reporte para que no distraiga al lector. El uso de colores debe colaborar con la tarea de destacar información relevante y con sentido. Si solo utilizamos los colores como un recurso estético, seguramente atentarán contra la comprensión del material. Del mismo modo, si se generan conclusiones en texto, estas deben agregar una interpretación sobre lo gráfico, y no repetir los datos ya exhibidos.
- Validar el formato del reporte con el equipo decisor: “una vez que tenemos el reporte listo en su formato tentativo, es importante que todo el equipo decisor pueda hacer su aporte sobre su utilidad y otras necesidades a reportar, antes que se vuelva proceso” (Paz, 2020, p. 108).

A la hora de decidir el tipo de reporte que generemos nos enfrentaremos a ciertas disyuntivas:

- Reporte formal o informal: si bien el reporte formal tiene grandes beneficios en cuanto a su estructura y su preparación, organización, detalle y estilo; los reportes informales pueden ayudar a tomar decisiones rápidas de manera sencilla.
- Reporte corto o largo: ¿queremos ver las principales métricas o estudiar relaciones causales? Seguramente los reportes cortos nos ayudan a detectar puntos y momentos críticos; mientras que los informes largos nos ayudan a desentrañar las razones y correlaciones.
- Reporte informativo o analítico: el reporte puede mostrar la información pura y objetiva; o intentar presentar alternativas de solución y conjeturas de relaciones causales.
- Reportes según periodicidad: se puede pensar en diferentes reportes y profundidad de análisis en diversos esquemas de periodicidad; por ejemplo, reportes diarios, semanales, quincenales, mensuales, trimestrales, semestrales, anuales, etcétera.

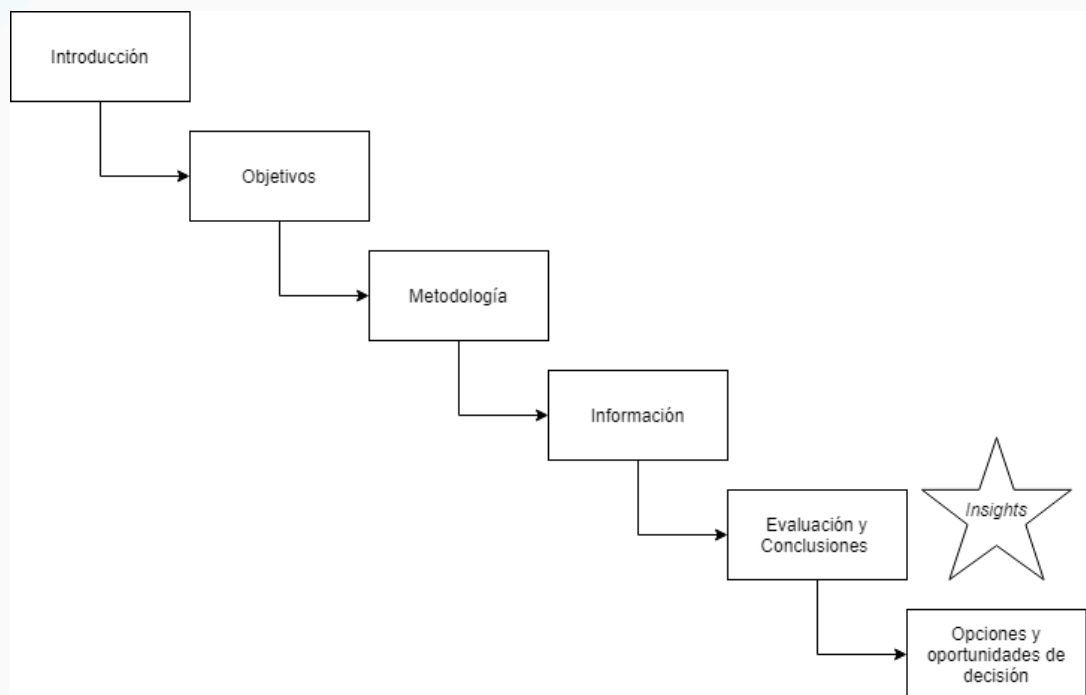
“Está en nosotros comprender la función que tendrá el reporte que debemos generar, el tipo de decisiones que serán tomadas utilizándolo, y quiénes serán los decisores que lo harán, para que nuestros reportes tengan mejores resultados en su aplicación” (Paz, 2020, p. 109).

### 3.2.2 Presentación de reportes

Si hemos seguido los pasos anteriores ya estamos en condiciones de tener un reporte para presentar. En esta instancia nos surgirá un nuevo dilema a resolver ¿Cómo lo presentamos? ¿Qué tenemos que escribir o decir para que sea claro, conciso y, sobre todo, lo suficientemente útil para lograr que el destinatario tome las decisiones necesarias?

Una de las principales necesidades a la hora de preparar un reporte de un proyecto, es la rapidez en el uso de la herramienta, para que podamos dedicarle el tiempo y la energía al ejercicio intelectual de la toma de decisiones y la estrategia. (Paz, 2017, p. 18).

**Figura 11: Instancias del reporte**



Fuente: Paz, G. (2020). Instancias del reporte, p. 76.

Como podemos ver en la figura anterior la construcción del documento del reporte tiene una lógica de cascada en la cual los elementos superiores guían el flujo de la información y decantan sobre los elementos que le siguen. Esto otorga un orden a la presentación y aporta claridad y fluidez para que pueda ser entendida sin problemas por cualquier destinatario.

Veamos cada elemento individualmente para comprender qué debe aportar al documento:

- **Introducción:**  
La introducción de todo reporte tiene como principal función dejar en claro de qué se va a tratar el resto del documento a desarrollar y no debe extenderse en demasiados detalles. Lo más recomendable es explicitar lo que el reporte ayudará a comprender. (Paz, 2017, p. 18)
- **Objetivos:** la importancia en la correcta formulación de los objetivos radica en que la evaluación de nuestra *performance* como profesionales depende de su cumplimiento. Y el valor que percibirá el cliente por nuestro reporte

estará dado por la implicancia que significa el cumplimiento de tales objetivos.

- **Metodología:** es imposible que nos pongamos de acuerdo en las conclusiones si partimos de premisas diferentes. Todos los interlocutores deben entender cómo se generó la información del reporte y qué significan las diferentes variables de análisis.
- **Información:** es el corpus de análisis. Es necesario aclarar que no se trata de mostrar todos los datos, sino de exponerlos ya procesados como información que puede motivar a la acción.
- **Evaluación y conclusiones:**  
La información que incluyamos debe permitir comprender las relaciones, vinculaciones y conclusiones a las que arriba el reporte. En algunos casos, podremos incluir los *insights* generados (tanto en el reporte, como en la presentación del mismo) para que se plantee el terreno de la toma de decisiones. (Paz, 2020, p. 59)
- **Opciones y oportunidades de decisión:**  
En los casos que nuestros reportes no sean solamente diagnósticos, sino que, además, busquen una prognosis o una prescripción; este es el momento de plantear las diferentes opciones de decisión que se podrían implementar en función de lo evaluado. (Paz, 2020, p. 59)

La efectiva presentación de un reporte dependerá, en primer lugar, de a quién esté dirigido el documento (por ejemplo, no es lo mismo una presentación uno-a-uno que una presentación a un comité de pares). En segundo lugar, variará significativamente de acuerdo con el medio de comunicación que se utilice (en persona, por escrito, por correo electrónico, etc.).

Según Hemman y Burbary (2014) existen 4 pasos fundamentales en la revisión exitosa de un reporte:

1. **Revisión al 50 %:** es recomendable realizar una revisión del reporte, junto al equipo involucrado, cuando este se encuentra desarrollado aproximadamente al 50 %. Este es un muy buen momento tanto para confirmar que la dirección elegida es la adecuada como para realizar cambios fundamentales en el enfoque adoptado.
2. **Revisión final:** una vez finalizado el reporte, y previo a su presentación, es recomendable realizar una nueva revisión con el equipo involucrado. Esta revisión es importante para validar la línea editorial o el relato, verificar

- si el reporte incluye todos los datos para soportar las conclusiones y otorgar mayor precisión a las recomendaciones.
3. *Workshop* estratégico y táctico: esta etapa incluye las diferentes sesiones de trabajo desarrolladas en torno al reporte (y la información presentada). Estas pueden dividirse en sesiones estratégicas (en las cuales se decide el curso de acción; es decir, seguir o no las recomendaciones) y sesiones tácticas (en las cuales se discuten las recomendaciones o se establecen cursos de acción alternativos).
  4. *De-briefing* y próximos pasos: luego de la presentación del reporte, y una vez que las decisiones ya se han tomado, es importante realizar un *post mortem* con el equipo involucrado en el desarrollo del reporte. Esta es una excelente oportunidad para extraer aprendizajes de aquello que funcionó y lo que no, a fin de aplicarlo a futuros proyectos.

### 3.2.3 Los diferentes casos de uso de reportes

Un reporte, también en su lectura, tendrá diferentes niveles de análisis y de profundidad que son importantes de comprender.

- **Ejecutivo:** en este nivel de uso se incluyen a todos aquellos que no leerán el reporte completo (por tratarse de equipos o individuos solo involucrados indirectamente). Para ellos se realiza una especie de reporte abreviado que contiene las principales conclusiones, las evidencias que sostienen las mismas y los cursos de acción recomendados. Es una visión más superficial porque requiere velocidad de procesamiento. La información ya fue digerida por quienes prepararon el reporte y contempla lo central para tomar decisiones específicas.
- **Management:** en este nivel se incluyen todos los destinatarios que usarán el reporte para la toma de decisiones basadas en la información compartida. Se destina, por ejemplo, a aquellos que toman decisiones estratégicas y tácticas. Este tipo de decisiones requieren una mayor profundidad y análisis de las relaciones entre los diferentes procesos, por lo tanto, la presentación contendrá datos más exhaustivos.
- **Analistas:** estos son los principales consumidores de los datos “en bruto”. Más allá de las recomendaciones explicadas previamente, este grupo estará interesado en todo aquello que soporta las conclusiones. Es interesante que, a partir de este caso de uso, pueden surgir nuevas relaciones entre los datos y,

por ende, nuevas conclusiones. En este nivel de análisis es donde se generan los reportes para el resto de los niveles de uso.

Por otra parte, de acuerdo con el destinatario, variará el enfoque y el formato de nuestro *dashboard*. Aquí podemos ver ejemplos de los distintos KPI que podemos utilizar en reportes específicos sobre el comportamiento del sitio web de la compañía, según el destinatario.

- *Dashboard* para ejecutivos: en estos casos, como lo importante será la *performance* del negocio, buscaremos analizar los KPI de rendimiento del sitio:
  - conversiones,
  - beneficio,
  - valor medio de la venta,
  - altas,
  - coste medio de la visita,
  - satisfacción del cliente,
  - los KPI anteriores, también segmentados por tipo de cliente.
- *Dashboard* de contenido: como lo importante, en este caso, es analizar la *performance* del mensaje, utilizaremos KPI como:
  - tasa de rebote,
  - uso del buscador interno,
  - contenidos a los que se accede,
  - ratio de visitantes nuevos versus visitantes conocidos,
  - tiempo pasado por visita,
  - los KPI anteriores, también segmentados por tipo de cliente.
- *Dashboard* de campañas: en este caso, analizaremos KPI de rendimiento por campaña:
  - beneficio,
  - tasa de conversión,
  - conversión por *keyword*,
  - ratio de abandono de compra,
  - CTR [*click through rate*],
  - coste por adquisición,
  - los KPI anteriores, también segmentados por fuente de entrada.

- *Dashboard* de usabilidad del sitio y mantenimiento: En este caso, miraremos KPI técnicos:
  - velocidades,
  - consistencia,
  - carga de páginas,
  - uso de navegadores,
  - dispositivos. (Paz, 2020, p. 88)

La toma de decisiones basadas en un reporte forma parte de la metodología denominada *data driven decision making* o *DDDM* e implica un proceso de toma de decisiones guiado por datos. Para lograrlo, se realizan los pasos como hemos mencionado:

1. Definir el tipo de decisiones que se busca tomar.
2. Definir la manera en que se pueden encontrar evidencias sobre lo buscado.
3. Determinar las métricas y KPI.
4. Capturar los datos.
5. Procesar los datos.
6. Analizar patrones y hechos en busca de conclusiones e *insights*.
7. Plantear opciones de decisión.
8. Tomar decisiones.

Ahora bien, tomar decisiones basadas en datos para nuestros negocios nos pueden ayudar en diferentes tipos de decisiones:

- Decisiones por área: podemos analizar la *performance* de cada una de las áreas de trabajo para encontrar ineficiencias, deficiencias y aspectos a mejorar.
- Decisiones de puntos ciegos: muchas veces, cuando una tarea o un ámbito involucra a varias áreas, y sobre todo a diferentes responsables, es probable que se asuman cuestiones que no deberían darse por sentadas, y se generen puntos ciegos. La detección de patrones nos ayudará a visibilizarlos.
- Decisiones basadas en segmentos de público: cuando agregamos los datos y generamos información e *insights*, podemos encontrar nuevos mercados, grupos de públicos, etcétera a los que apuntar o modificar la manera en que estamos comunicándoles.
- Decisiones basadas de continuidad: cuando establecemos un plan de acción, debemos ejecutarlo de acuerdo a lo planificado. En

el momento que tenemos un reporte de avances, podemos tomar diferentes tipos de decisiones:

- Profundizar lo que estamos haciendo.
- Modificar lo que estamos haciendo.
- Detener lo que estamos haciendo.
- Activar planes o escenarios alternativos previstos.
- Re orientar los esfuerzos.
- Cambiar el balance o el foco de las acciones hacia los aspectos de mejores resultados. (Paz, 2020, p. 95)

### 3.2.4 Repositorios de información

En nuestra industria aún existen numerosas oportunidades para el desarrollo de un repositorio central de información. La mayoría de los aprendizajes se encuentran aislados en forma de reportes de organizaciones, trabajos de especialistas o consultores, o como resultado de investigaciones puntuales. Esto también se replica dentro de las organizaciones y provoca numerosos problemas de *knowledge management* (o gestión del conocimiento).

Los repositorios de información, o *data repositories*, son bibliotecas o librerías de datos que han sido archivados o se han separado para su uso. Se trata, en definitiva, de una infraestructura capaz de soportar el alojamiento seguro y el procesamiento de gran cantidad de *sets* de datos que se utilizarán para recolectar, analizar, compartir y reportar información.

Un repositorio de información deberá contar con:

- Aspectos legales de los datos: especialmente en términos de *marketing* y de datos personales y conflictos de privacidad. Es importante que los datos en nuestro repositorio tengan la autorización de uso correspondiente.
- Aspectos técnicos: el repositorio deberá poder recolectar, alojar, acceder, compartir y analizar los datos cuando sea necesario.
- Calidad: el repositorio deberá poder unificar y curar los datos en el estándar de uso requerido.
- Estándares de la *metadata*: la información contextual que permite identificar a los datos, deberá seguir un patrón específico que hayamos definido previamente.

En definitiva, es importante que los datos con los que contamos puedan ser alojados y preservados para que las conclusiones a las que arribamos sean correctas.

# Referencias

**Félix [usuario]** (15 de abril de 2019). *Si un árbol cae en un bosque y nadie está cerca para oírlo, ¿hace algún sonido?* Recuperado de <https://www.brainlatam.com/blog/si-un-arbol-cae-en-un-bosque-y-nadie-esta-cerca-para-oirlo-%C2%BFhace-algun-sonido-520>.

**Hemman, C. y Burbary, K.** (2014). *Digital Marketing Analytics: making sense of consumer data in a digital world*. Indiana: Que Publishing.

**Kirk, A.** (2012). *Visualization: a successful design process*. Londres: Packt Publishing.

**Octoboard** (s.f.). *Google Analytics SEO- Audience traffic*. Recuperado de <https://www.octoboard.com/es/reports/google-analytics-seo-dashboard-audience-web-traffic>.

**Paz, G.** (2016). *Analytics. Análisis y tratamiento de datos deportivos*. Córdoba: FC Barcelona Universitat.

**Paz, G.** (2017). *Estrategia, Planificación y Presupuesto*. Córdoba: Universidad Siglo 21.

**Paz, G.** (2019a). *Bases del Storytelling*. Córdoba: Universidad Siglo 21.

**Paz, G.** (2019b). *Brand Storytelling*. Córdoba: Universidad Siglo 21.

**Paz, G.** (2019c). *Gestión y Reporte en Social Media*. Córdoba: Capabilia.

**Paz, G.** (2020). *Web Analytics Reporting*. Córdoba: Universidad Siglo 21.

**QlikTech International AB** (s.f.). *De QlikView a Qlik Sense: el nacimiento de la analítica moderna*. Recuperado de <https://www.qlik.com/es-es/products/qlikview>.

**Stanier, B.** (2019). *Comenzar a analizar los datos de ventas con Tableau para ofrecer al equipo todo lo que necesita*. Recuperado de <https://www.tableau.com/es-es/about/blog/2019/1/how-get-started-tableau-sales-analytics-100364>.

**Steele, J. e Iliinsky, N.** (2010). *Beautiful Visualization: Looking at Data through the Eyes of Experts*. Sebastopol: O'Reilly.

**Tableau Software** (s.f.). *Guía de visualización de datos para principiantes: definición, ejemplos y recursos de aprendizaje.* Recuperado de <https://www.tableau.com/learn/articles/data-visualization>.

**The Power BI Team** (13 de octubre de 2015). *Power BI Weekly Service Update.* Recuperado de <https://powerbi.microsoft.com/es-es/blog/power-bi-weekly-service-update-1013/>.