

Módulo 4. Reporting y Dashboards

Cuando llegamos al momento de la toma de decisiones, todo el proceso que realizamos anteriormente en la analítica queda expuesto. La pregunta es: ¿nos sirve realmente lo que estuvimos midiendo para tomar decisiones informadas y que tengan mejores chances de éxito?

Esto ocurre, especialmente, cuando debemos generar reportes para que otras personas, a partir de ellos, estén en condiciones de tomar las decisiones correctas basadas en la información que proveemos. Es central que, en todo trabajo de analítica, nos enfoquemos en la obtención de *insights*, que son las conclusiones que obtenemos.

Un *insight* de público o *insight* de audiencia significa entender de manera clara y concreta una relación de causa y efecto específica en un contexto, o el mejor entendimiento de uno mismo o de otros, para comprender a partir de allí, motivaciones, deseos, intereses, búsquedas, puntos de dolor, puntos de satisfacción, intenciones, estilos, etcétera. (Paz, 2019, p. 38)

Analicemos en mayor profundidad esta definición:

- Hablamos, ante todo, de entendimiento. Esto significa que está basado en un real conocimiento y no en un prejuicio, una corazonada, una creencia, ni nada que no tenga una base cierta y un análisis previo. Un *insight* no es un cliché, ni un lugar común; es conocimiento.
- Implica conocer una relación de causa y efecto específica en un contexto, por ende, comprender el porqué de alguna situación o de un comportamiento de nuestros públicos.
- Habla, también, del mejor entendimiento de uno mismo u otros, ya que los *insights* de público nos permiten conocer a las personas a las que nos dirigimos o a nosotros mismos como marca, para saber desde dónde podemos entregar nuestros mensajes.
- Busca comprender los aspectos emocionales, personales y de implicancia psicológica, tales como motivaciones, deseos, intereses, búsquedas, puntos de dolor, de satisfacción, intenciones, estilos, entre otros temas. Como

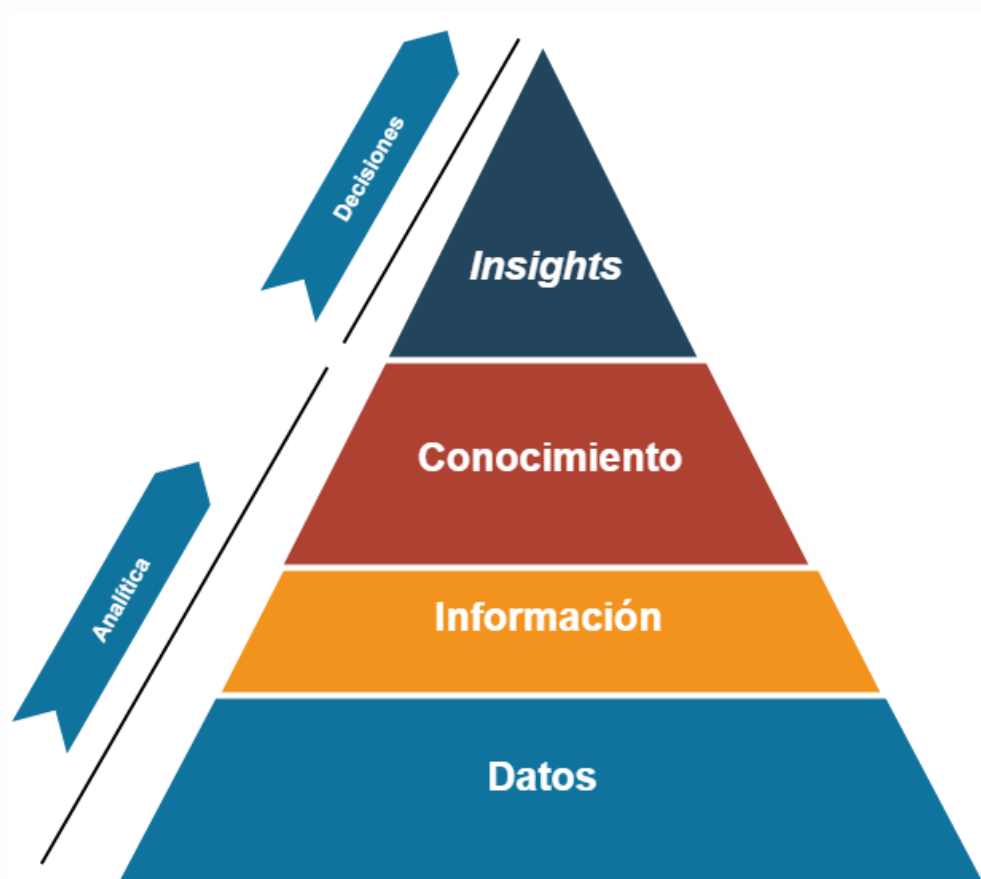
vemos, los datos de demografía y de análisis duros nos sirven para enmarcar, pero no necesariamente para obtener de allí el *insight*.

Unidad 4.1 El reporte

El reporte busca transmitir o comunicar nuestros hallazgos. Por ello, es una herramienta de presentación y un insumo para la toma de decisiones. En muchas ocasiones, el armado del reporte implica un interlocutor que recibirá dicho reporte, lo que luego le permitirá tomar decisiones informadas.

Como hemos dicho en su definición, encontrar un *insight* implica entender un proceso o una motivación y, para ello, necesitamos información sólida desde donde construir tal entendimiento.

Figura 1: El camino hacia el *insight*



Fuente: Paz, 2018a, p. 114

Los datos en sí mismos no nos servirán, a menos que los transformemos en información, al procesarlos, vincularlos, acumularlos, etcétera.

Luego, a partir de allí, esa información se deberá transformar en conocimiento a partir del análisis de la información, para encontrar relaciones, causas y consecuencias. Ese camino de transformar los datos en conocimiento configura la etapa de la investigación de nuestro proceso de analítica. En el momento en que el conocimiento puede ser aplicado, se transforma en un *insight* que será la base de nuestra decisión y dará camino a la etapa del armado de un nuevo plan o de modificaciones sobre el plan actual y existente. Aquí, nos enfocaremos en la ejecución de tales decisiones para alcanzar nuestros objetivos.

4.1.1 Planificación del reporte

Hay dos tipos de caminos que podemos tomar al momento de analizar los datos:

- La acción
- La inacción

Dadas las ventajas inherentes de la analítica, la inacción no es una opción, ya que los datos están ahí, a la vista y a la espera de ser utilizados para hacernos más eficaces.

Los datos pueden ayudarnos a crear un ciclo de mejora continua, que nos permita sacar el máximo provecho de nuestros datos.

Figura 2: El ciclo de mejora continua



Fuente: Paz, 2018b, p. 101

Todo comienza con la instancia de medición y *reporting*. Allí, nuestro objetivo es recolectar datos que nos permitan responder a las preguntas clave de nuestro negocio.

Luego, esos datos deben ser “empaquetados” de forma tal que facilite su interpretación. Esta es la instancia de “reportar” y, aquí, necesitamos hacer que los datos hablen por sí solos, mediante visualizaciones y gráficos que faciliten la interpretación por parte de los tomadores de decisiones. Esto se puede hacer fácilmente con las herramientas de *Web Analytics*.

El siguiente paso es el uso de nuestros reportes para analizar los datos. Esto incluye, pero no se limita a identificar tendencias o segmentar los datos en pequeñas partes más digeribles, de forma tal que podamos identificar si los datos están cumpliendo con nuestras expectativas u objetivos.

Los últimos 2 pasos del ciclo de mejora continua son “experimentar y mejorar”. Si los datos no concuerdan con nuestras expectativas u objetivos, será necesario identificar potenciales problemas y experimentar con diferentes soluciones para esos problemas. Finalmente, debemos repetir lo aprendido en todo el proceso y hacer las mejoras necesarias.

La importancia de los KPIS para planificar nuestros reportes

Los *key performance indicators* (KPI) o indicadores clave de rendimiento son también métricas, pero no cualquier tipo de métricas. Tal como menciona Avinash Kaushik, “un KPI es una métrica que nos ayuda a entender cuál es nuestro rendimiento en relación a nuestros objetivos” (Kaushik, 2009, p. 34).

De la misma forma que los objetivos son distintos en cada modelo de negocio, cada compañía tiende a tener KPI únicos. Si fuésemos los propietarios de Mercado Libre, nuestro objetivo sería vender lo máximo que podamos. Entonces, mi KPI sería el valor promedio de orden (contrario a volumen de órdenes). Podemos tener otras métricas en nuestros reportes, como visitas, videos vistos o páginas vistas, pero ¿estas nos dicen qué tan bien va nuestro negocio? La respuesta es no. Esta es la principal diferencia entre métricas y KPI.

Si soy el propietario de Infobae, mi objetivo/meta va a ser obtener rentabilidad a través de la publicidad, por eso el volumen de visitas frecuentes y el porcentaje de clics que reciben nuestros anuncios van a ser nuestros KPI.

Es posible armar un listado de los KPI básicos de acuerdo con el modelo de negocio:

- **E-commerce**

- ratio de conversión de compradores nuevos y compradores repetidores;
- conversiones por campañas;
- porcentaje de pedidos respecto a los que iniciaron el proceso de compra;
- nivel de atracción página de inicio o *landing pages*;
- porcentaje de errores;
- valor promedio de orden.

- **Turismo**

- promedio de visitantes que realizan reservas;
- porcentaje de visitas que necesitaron asistencia;
- promedio de usuarios que se dan de alta;
- porcentaje de ingresos provenientes de ofertas;
- número de búsquedas por visita.

- **Banca y seguros**

- número de visitas que contratan algún servicio;
- porcentaje de accesos por cliente;
- porcentaje de altas de usuarios;
- interés en productos;
- efectividad de las campañas internas.

- **Redes sociales**

- menciones de la marca contra menciones de la competencia;

- distribución de contenido;
- participación frente a visualizaciones;
- índice de satisfacción;
- ratio de sentimiento;
- relación visitantes SM respecto a visitantes del sitio.
- **Sitios de contenido**
 - frecuencia de las visitas;
 - tasa de rebote;
 - efectividad del buscador;
 - promedio de tiempo en el sitio;
 - media de suscripciones RSS;
 - ratio de visitantes nuevos frente repetidores. (Paz, 2018b, p. 66)

Si ya sabemos lo que vamos a medir y cuáles son las métricas que buscamos reportar, es momento de enfocarnos en nuestro *checklist* de la planificación del reporte. Para ello, debemos respondernos varias preguntas:

- Lo que vamos a medir, ¿impacta directa o indirectamente en nuestros objetivos?
- ¿Tenemos alguna métrica que sea de importancia para el cumplimiento de los objetivos, pero que no podemos medir?
- ¿Quién es el destinatario del reporte y qué tipo de decisiones necesita poder tomar?
- ¿Cuál es la manera más útil, de acuerdo con el destinatario, de presentarle la información y las conclusiones?
- ¿Cuándo deben tomarse las decisiones basadas en el reporte? ¿Cuánto tiempo nos lleva procesar los datos para estar listos para ese momento?

Como vemos, uno de los factores más importantes a la hora de planificar el reporte está dado por el conocimiento que tenemos sobre el destinatario. Quien use nuestro reporte para tomar decisiones modificará la manera en que lo

planifiquemos, pues nuestro objetivo es comunicacional; es que nuestro reporte sea un insumo para su proceso de toma de decisiones.

4.1.2 Armado del reporte

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, 2019, p. 86)

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

- **Identificar los requerimientos:** esto implica comprender la relación entre los objetivos y las necesidades de toma de decisiones.
- **Identificar los KPI y las 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 por ello por lo que es recomendable 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 a quien lo ve. El uso de colores debe ser para destacar información y debe tener sentido. Si no lo tiene y es simplemente un recurso estético, seguramente atentará contra la comprensión del material. Del mismo modo que si se generan conclusiones en el texto. También, se debe

agregar una interpretación sobre lo gráfico y no una simple transcripción de los números allí mostrados.

- **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 de que se vuelva proceso.

A la hora de decidir el tipo de reporte que vamos a generar, 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 ayuden a detectar puntos y momentos críticos y los informes largos nos ayuden a desentrañar las razones y correlaciones.
- **Reporte informativo o analítico:** el reporte puede mostrar la información pura y objetiva o puede intentar presentar alternativas de solución o conjeturas de relaciones causales.
- **Reportes según periodicidad:** se puede pensar en diferentes reportes y profundidad de análisis en diversos esquemas de periodicidad, tales como diarios, semanales, quincenales, mensuales, trimestrales, semestrales, anuales, etcétera.

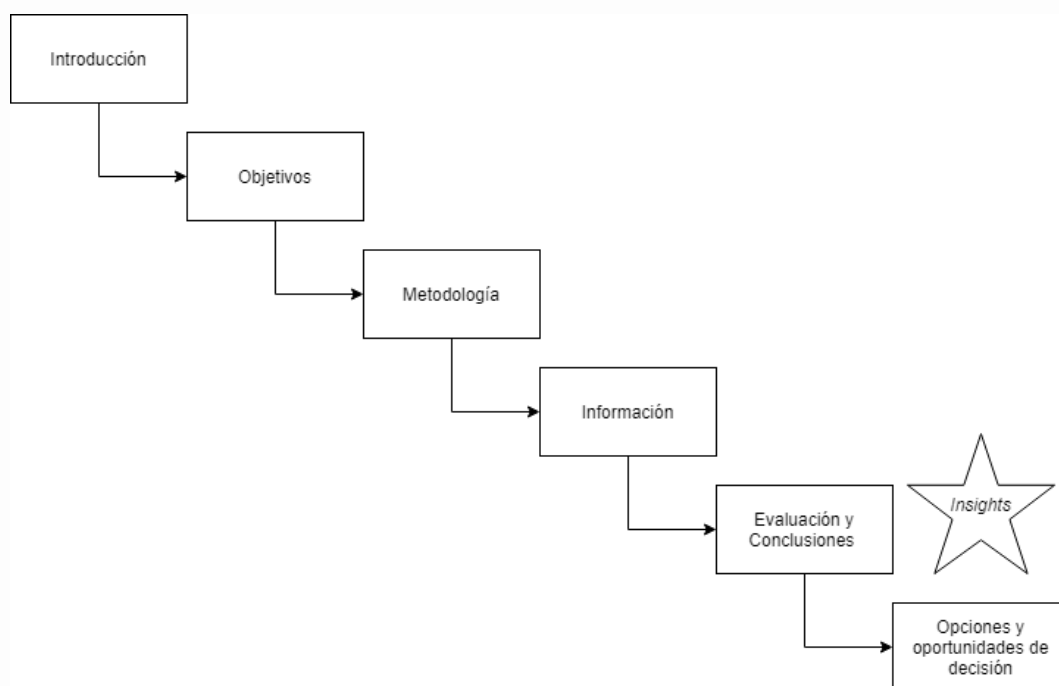
Para que nuestros reportes tengan mejores resultados en su aplicación, debemos comprender la función que tendrá el reporte que debemos generar, el tipo de decisiones que serán tomadas utilizándolo y quiénes serán los decisores que lo harán.

4.1.3 Presentación del reporte

Si hemos seguido los pasos anteriores, ya estamos en condiciones de tener un reporte para presentar. En este momento, 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 nuestro cliente 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 3: Instancias del reporte



Fuente: elaboración propia.

El reporte como documento

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, lo que le da orden, claridad y fluidez a la presentación para que pueda ser entendida sin problemas por cualquier interlocutor.

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 se logrará al comprender el reporte. (Paz, 2017, p. 18)
- **Objetivos:** la importancia de la correcta formulación de los objetivos radica en que la evaluación de nuestra *performance* como profesionales depende de su cumplimiento. Además, 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, ante un reporte, deben entender cómo se generó la información y qué significan las diferentes variables de análisis.
- **Información:** es el corpus de análisis. Ya aclaramos que no mostramos necesariamente los datos, sino que estos ya procesados en información para que sea accionable.
- **Evaluación y conclusiones:** implica la lectura de la información, de manera que permita alcanzar las relaciones, vinculaciones y conclusiones a las que arribamos tras leerlas. En algunos casos, podremos incluir los *insights* generados, tanto en el reporte, como en la presentación de este, para que se plantee el terreno de la toma de decisiones.
- **Opciones y oportunidades de decisión:** en los casos en 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.

4.1.4 Toma de decisiones en base del reporte

La toma de decisiones basada en un reporte forma parte de la metodología denominada *Data Driven Decision Making* o DDDM y que implica un proceso de toma de decisiones guiado por datos.

Para lograrlo, se realizan los pasos tal como los hemos mencionado:

1. definir el tipo de decisiones que se busca tomar;
2. definir la manera en que se pueden encontrar pruebas sobre lo buscado;
3. determinar las métricas y los 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 puede 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, entre otros, a los que apuntar o, también, podemos modificar la manera en que estamos comunicándoles.
- **Decisiones basadas en continuidad:** cuando establecemos un plan de acción, debemos ejecutar las acciones de acuerdo con 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;
 - reorientar los esfuerzos;
 - cambiar el balance o el foco de las acciones hacia los aspectos de mejores resultados.

Unidad 4.2 El panel de control

Los *dashboards* o paneles de control son maneras de presentar información para el uso corriente y la toma de decisiones inmediata. Se basan en técnicas de *Data Visualization* o visualización de datos, ya que buscan transmitir conocimiento de la forma más visual e intuitiva posible para fomentar una toma de decisiones rápida y eficaz al monitorear constantemente el avance de los principales KPI del negocio, así como el alcance de objetivos a nivel parcial y total.

Figura 4: Dashboard de negocios



Fuente: Analytics Town, 2015, <https://bit.ly/3myTeQb>

En la imagen anterior, vemos un ejemplo de un panel de control o *dashboard*, en el que se analizan, de manera visual, algunos elementos clave para un negocio, siguiendo el desempeño de ciertos KPI.

En el caso del ejemplo de la figura anterior, se ve un seguimiento de:

- ingresos diarios,
- cantidad de usuarios,
- nivel de actividad,
- mapa de visitantes con densidad por zonas,
- cantidad de *tickets* de soporte creados,
- cantidad de *tickets* de soporte resueltos,
- ingresos anuales a la fecha,
- embudo de conversión y
- últimos comentarios.

4.2.1 El dashboard

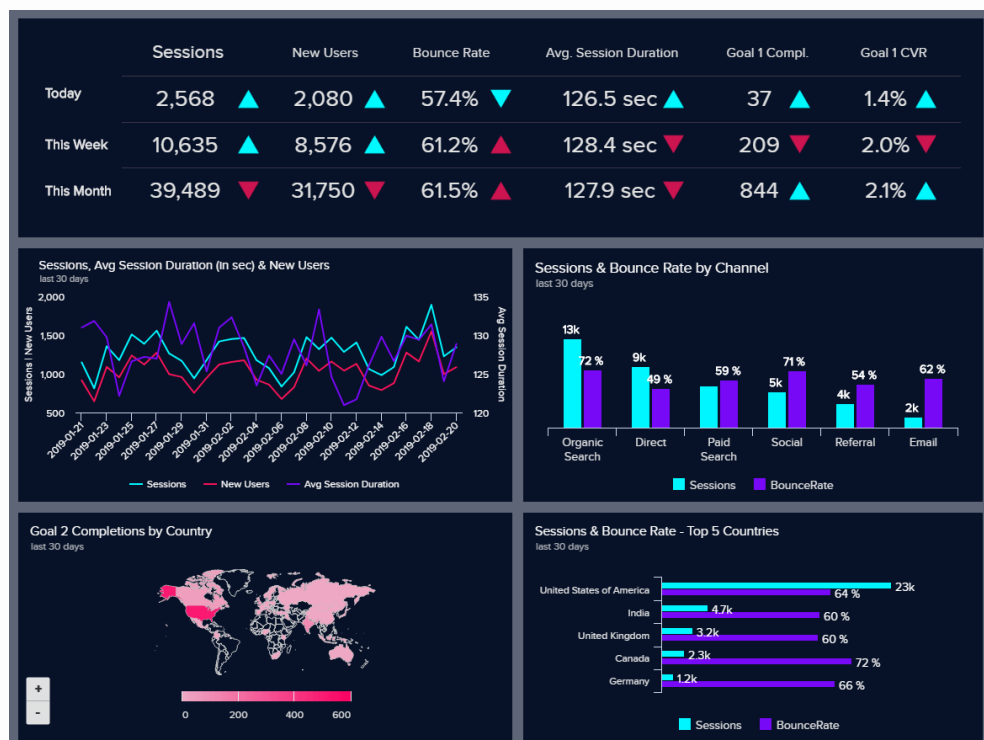
Un *dashboard* efectivo debe contar con una correcta organización de la información. Esto implica saber identificar lo importante en lo redundante o, también, identificar cuándo es necesario sintetizar o ahondar en el detalle.

La clave reside en priorizar. Responder a las preguntas:

- ¿Qué es lo que necesito conocer de manera inmediata?
- ¿Cuál es el objetivo de este *dashboard*?
- ¿Qué tipo de decisiones puedo tomar con él?
- ¿Qué es importante y qué es superfluo?

De acuerdo con las respuestas a las preguntas anteriores, vamos a elaborar una mejor estrategia de organización de la información.

Figura 5: Dashboard de Google Analytics



Fuente: Data Pine, 2018, <https://bit.ly/3atL7lp>

Como pauta de trabajo, ya hablando en la práctica, es interesante dar la posibilidad de ahondar en el detalle, si es que lo deseamos, mediante un anexo o por medio de la navegabilidad de nuestro panel de control.

En el ejemplo de la figura anterior, se pueden ver las principales métricas con su evolución en tres dimensiones temporales como día, semana y mes, así como la tendencia con las flechas en verde o rojo, que indican si está mejorando o no la *performance*.

Por otra parte, se analizan las duraciones promedio de las sesiones y los usuarios nuevos, para poder analizar la captación y la retención en el momento de ingreso al embudo.

En otro de los paneles del *dashboard* de ejemplo, se analizan las sesiones y las tasas de rebote por cada uno de los canales de ingreso, para entender la calidad del tráfico que ingresa.

Se ve un mapa con los eventos y conversiones de acuerdo con el lugar del usuario.

Se ve un *ranking* de los principales países en función de la cantidad de sesiones y su tasa de rebote.

4.2.2 ¿Qué incluir y qué no incluir en un *dashboard*?

Una de las tareas más importantes, y a la que, a veces, no prestamos la atención debida, es la presentación de la información. Es decir, cómo generamos un *dashboard* o panel/tablero de control.

Lo importante es poder detectar qué está pasando, por qué puede estar pasando y cómo podemos arreglarlo.

Se trata de hacerlo de una forma agradable, dando información relevante que muestre cómo está funcionando el negocio, y que además ayude al receptor a tomar decisiones de una manera eficiente, basándose siempre en los datos recopilados.

Sobre todo, hay que incidir, y resaltar la atención, en lo que haya cambiado en el periodo analizado, tanto para bien como para mal. Así se identifican mejor las acciones a realizar y los segmentos afectados. (Paz, 2018, p. 108)

- **Los KPI:** en un *dashboard*, no se deben poner muchos KPI. Se habla de que el número ideal es entre 5 y 20 por tablero, pero realmente no debería haber más de 10. Recordemos que estamos hablando de indicadores claves de *performance*. Si todos los indicadores son importantes, entonces, ninguno lo es. Debemos discernir cuáles son los prioritarios para que nuestros paneles de control nos permitan tomar decisiones inmediatas.
- **El contexto:** es vital proveer de contexto con un histórico detallado y no limitarnos a dar los datos (estos sin un análisis sirven para poco). También, conviene siempre mostrar gráficos evolutivos, para saber de un solo vistazo la línea que estamos siguiendo.
- **Recomendaciones y explicación de KPI:** los *dashboards* siempre tienen que incluir recomendaciones (llamadas a la acción para los destinatarios) y una breve explicación de qué significa cada KPI, cómo se ha calculado y cómo se podría mejorar.

Normalmente, asumimos que el reporte es para presentarlo a un tercero y el panel de control para realizar nosotros mismos el seguimiento. Sin embargo, no es la única opción. Muchas veces, podemos generar *dashboards* o paneles de control para terceros, que deberán tomar decisiones con la información que los paneles le muestran, y serán ellos quienes deben inferir los *insights*. Es por ello por lo que nos podemos encontrar con diferentes tipos de paneles de control.

Según el destinatario, el enfoque y el formato de nuestro *dashboard* van a cambiar. Aquí, podemos ver ejemplos de los distintos KPI que podemos utilizar según a quién vaya dirigido.

- **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 los que se ven a continuación.

- tasa de rebote
- uso del buscador interno
- contenidos a los que se accede
- ratio de visitantes nuevos vs. 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
 - coste por adquisición
 - los KPI anteriores, también segmentados por fuente de entrada
- **Dashboard de usabilidad del sitio y mantenimiento:** en este caso, miraremos los KPI técnicos.
 - velocidades
 - consistencia
 - carga de páginas
 - uso de navegadores
 - dispositivos

4.2.3 Implementación del *dashboard*

La forma en que presentamos los datos es de suma importancia. Tal como dice la frase “una imagen vale más que mil palabras” y, cuando se trata de *dashboards*, no es la excepción.

Si bien la implementación específica dependerá bastante de la necesidad de información que tenga su caso específico y de la herramienta con la que se cuente para la creación de *dashboards* y reportes, siempre hay algunas premisas generales que pueden seguirse paso a paso para que el proceso de implementación sea exitoso:

- **Definir las necesidades de información:** el objetivo y la razón de ser de nuestro panel de control.
- **Definir las métricas a considerar:** seleccionamos, de manera proactiva, cuáles son los KPI que integrarán el panel de control y cuáles serán

descartados o, eventualmente, podrán ser accesibles si se requiere a través de la navegación.

- **Definir el boceto:** debemos establecer un borrador de cómo quedará el *dashboard* que se planea crear y analizar si las visualizaciones son suficientemente claras y aportan valor.
- **Validación de *dashboard*:** debemos validar con todos los involucrados y beneficiados de la información que se proveerá si esto resuelve sus necesidades y facilita la toma de decisiones.
- **Definiciones técnicas:** debemos decidir qué tipo de información utilizaremos, qué fuentes de captura, cuál será el mecanismo de integración al *dashboard* y los mecanismos de actualización.
- **Iteraciones:** debemos realizar mejoras consistentemente y mantener la coherencia de la periodicidad y el tipo de información proporcionada.
- **Finalización:** debemos construir una versión definitiva de ejecución de los *dashboards*, lista para implementar.
- **Capacitación:** un aspecto que suele mejorar enormemente los resultados obtenidos es dar al menos una pequeña capacitación a los usuarios que recibirán estos reportes para acompañarlos en cómo utilizar de mejor manera la información entregada.
- **Implementación:** estamos en condiciones de lanzar los *dashboards* y comenzar el proceso de toma de decisiones.

4.2.4 Integración de *Web Analytics* con otras mediciones

Hoy en día, existen una gran variedad de compañías que ofrecen herramientas de *dashboards* y reportes *online* con elementos tan variados como las necesidades específicas de cada caso. Desde empresas como Google, que ofrecen herramientas de *dashboards* gratuitos, como Google Data Studio, hasta herramientas licenciadas con gran trayectoria y prestigio en el mundo, como *Tableau*.

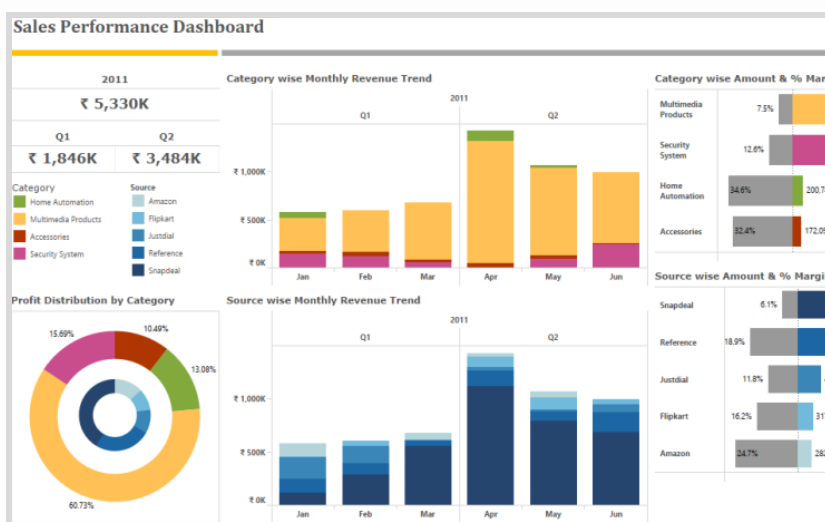
La idea de incorporar una herramienta de reportes y *dashboards* es contar con la tecnología apropiada para ordenar los datos y presentarlos de forma ordenada, atractiva y útil.

Tableau

Sitio oficial: www.tableau.com

Tableau es una herramienta de inteligencia de negocios muy enfocada en *data visualization*, con lo cual, suele ser intuitiva y fácil de aplicar al unificar fuentes de información diversa en una sola interfaz.

Figura 6: Dashboard interactivo hecho con Tableau



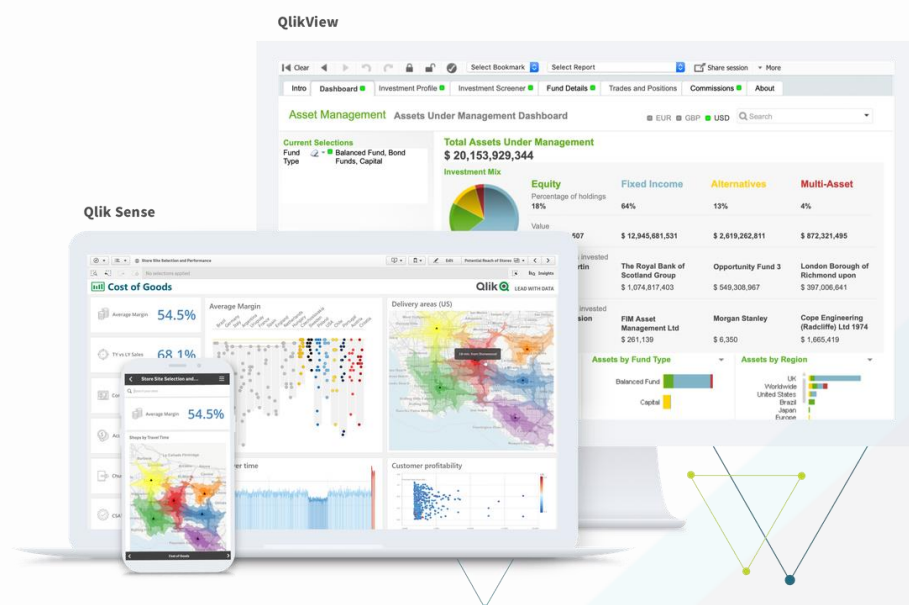
Fuente: captura de pantalla de Tableau (www.tableau.com).

Qlik Sense

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

Es la competidora directa de *Tableau*, también enfocada en la visualización de datos para la inteligencia comercial. Permite utilizar una interfaz fácil de interpretar, aunque es un poco más compleja de unificar a nivel bases de datos de distintas fuentes.

Figura 7: Dashboard interactivo hecho con Qlik Sense



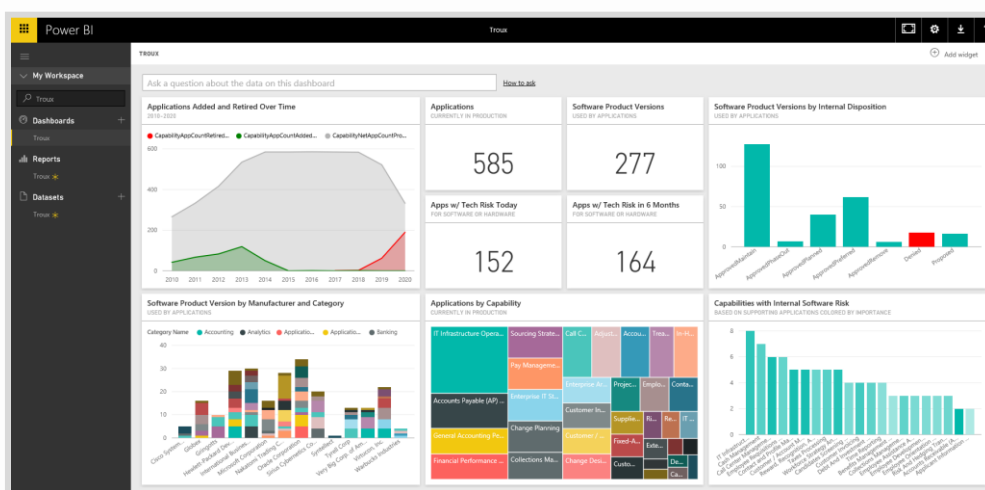
Fuente: captura de pantalla de Qlik Sense (<http://www.qlik.com/>).

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 fuentes de datos de terceros. 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 con conocimiento de estas herramientas.

Figura 8: Dashboard interactivo hecho con Power BI

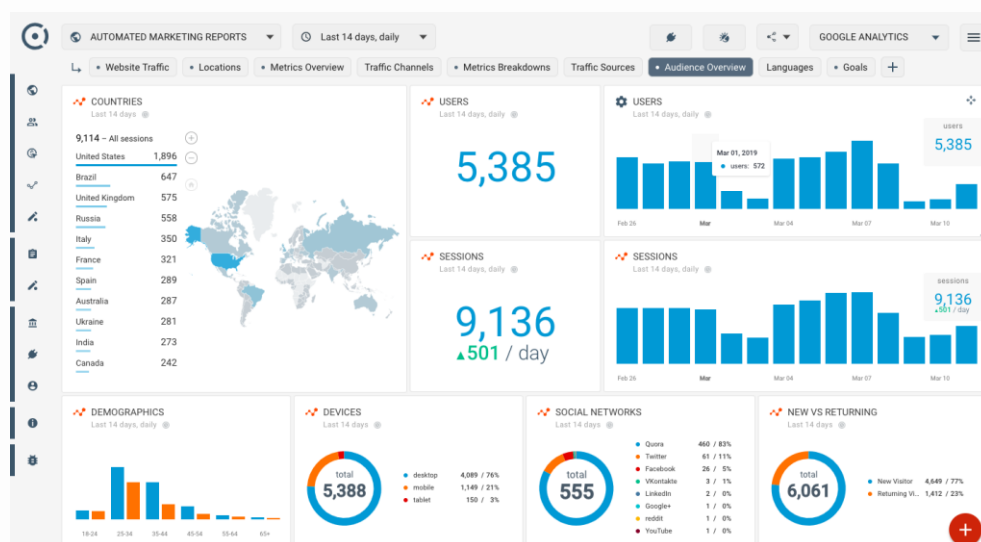


Fuente: captura de pantalla de Microsoft Power BI (<https://powerbi.microsoft.com/es-es/>).

Paneles de información de Google Analytics

Existen módulos de información que pueden ser usados dentro de herramientas de analítica, como los paneles de información de Google Analytics. Una buena opción gratuita para implementar en el trabajo diario, al aplicarlo directamente a la información recopilada con Google Analytics.

Figura 9: Paneles de información de Google Analytics



Fuente: Octoboard, 2020, <https://bit.ly/2KBLuiX>

Referencias

- Analytics Town.** (2015). Dashboard de negocios [imagen]. Recuperado de <http://www.analytics-town.com/wp/wp-content/uploads/2015/06/table-phone2.png>
- Data Pine.** (2018). Google Analytics Performance Dashboard [imagen]. Recuperado de <https://www.datapine.com/dashboard-examples-and-templates/google-analytics>
- Kaushik, A.** (2009). Digital Analytics 2.0. Nueva York, Estados Unidos: Sybex.
- Octoboard.** (2020). Google Analytics SEO dashboard Audience. Recuperado de <https://www.octoboard.com/es/reports/google-analytics-seo-dashboard-audience-web-traffic>
- Paz, G.** (03 de 01 de 2019). Gestión y Reporte en Social Media. Córdoba, Argentina: Capabilia.
- Paz, G.** (2017). Estrategia, Planificación y Presupuesto. Córdoba, Argentina: Siglo 21.
- Paz, G.** (2018a). Storytelling y formas de contar una historia. Córdoba, Argentina: Social Media Trends.
- Paz, G.** (2018b). Analítica y Reporte en Social Media. Córdoba, Argentina: Siglo 21.

Paz, G. (2019). Metodologías de Storytelling. Córdoba, Argentina: Capabilia.