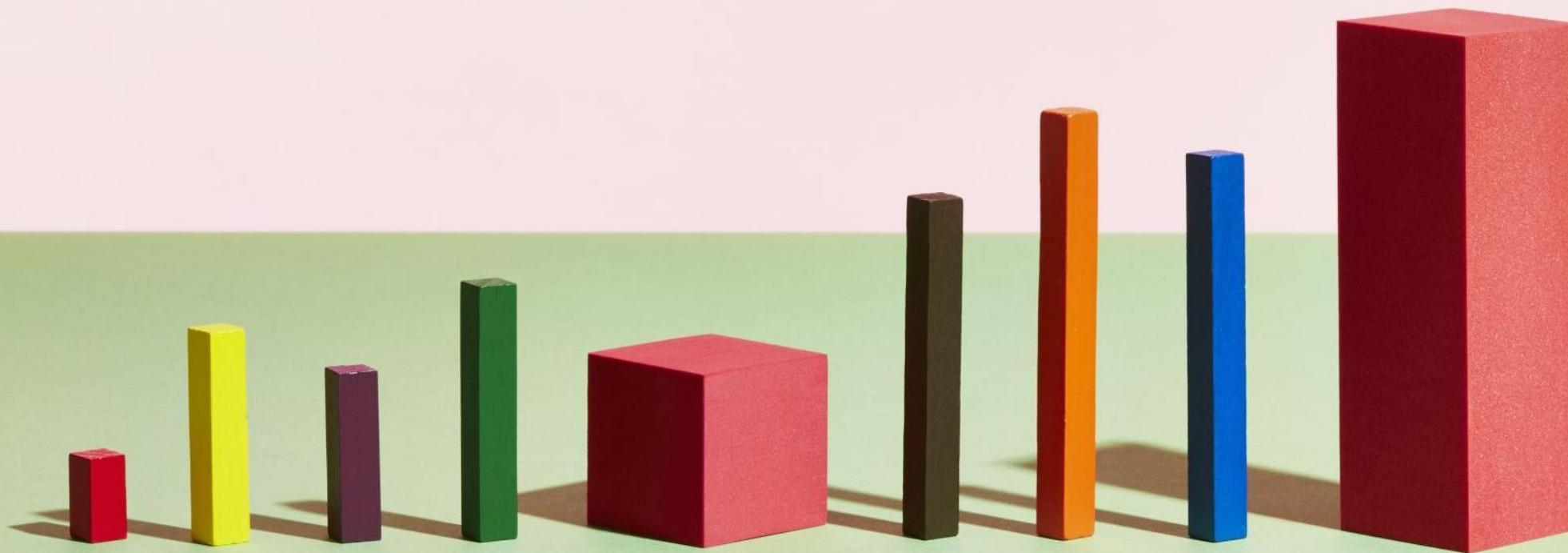


Tipos de Gráficos



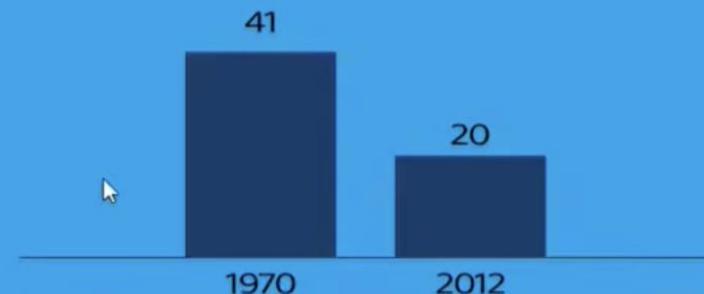
Texto simple

20%

of children had a
traditional stay-at-home mom
in 2012, compared to 41% in 1970

Children with a “Traditional” Stay-at- Home Mother

% of children with a married
stay-at-home mother with a
working husband



Tablas

Bordes gruesos

Group	Metric A	Metric B	Metric C
Group 1	\$X.X	Y%	Z.ZZZ
Group 2	\$X.X	Y%	Z.ZZZ
Group 3	\$X.X	Y%	Z.ZZZ
Group 4	\$X.X	Y%	Z.ZZZ
Group 5	\$X.X	Y%	Z.ZZZ

Bordes suaves

Group	Metric A	Metric B	Metric C
Group 1	\$X.X	Y%	Z.ZZZ
Group 2	\$X.X	Y%	Z.ZZZ
Group 3	\$X.X	Y%	Z.ZZZ
Group 4	\$X.X	Y%	Z.ZZZ
Group 5	\$X.X	Y%	Z.ZZZ

Bordes minimalistas

Group	Metric A	Metric B	Metric C
Group 1	\$X.X	Y%	Z.ZZZ
Group 2	\$X.X	Y%	Z.ZZZ
Group 3	\$X.X	Y%	Z.ZZZ
Group 4	\$X.X	Y%	Z.ZZZ
Group 5	\$X.X	Y%	Z.ZZZ

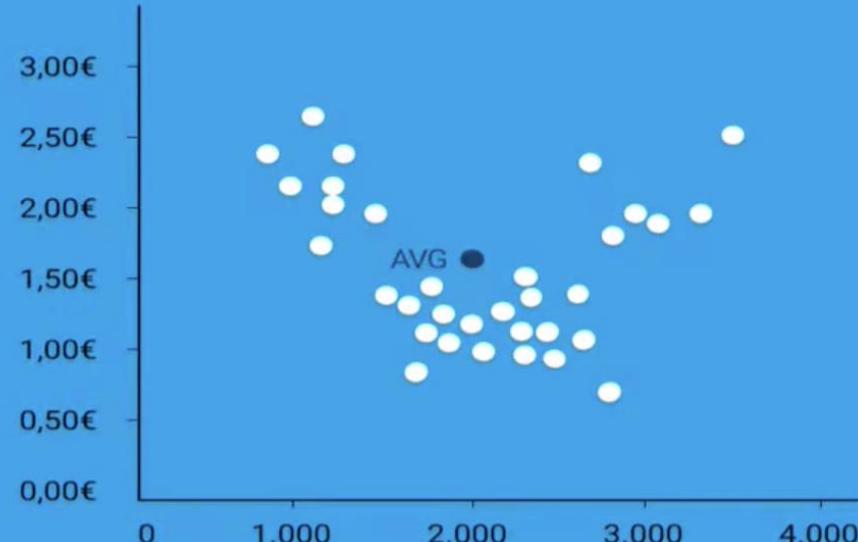
Mapa de calor (Heatmap)

	A	B	C
Category 1	15%	22%	42%
Category 2	40%	36%	20%
Category 3	35%	17%	34%
Category 4	30%	29%	26%
Category 5	55%	30%	58%

	A	B	C
Category 1	15%	22%	42%
Category 2	40%	36%	20%
Category 3	35%	17%	34%
Category 4	30%	29%	26%
Category 5	55%	30%	58%

Diagrama de dispersión (Scatter plot)

COSTE POR KM CONDUCIDO



COSTE POR KM CONDUCIDO

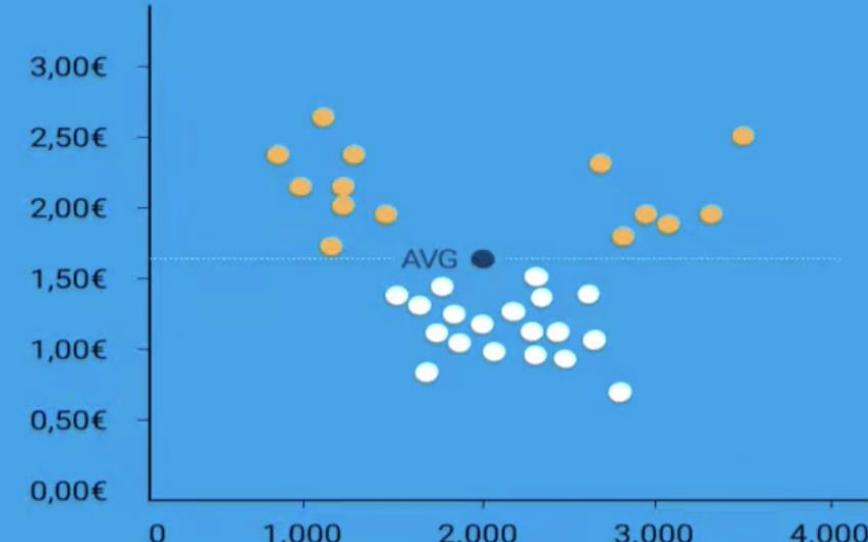
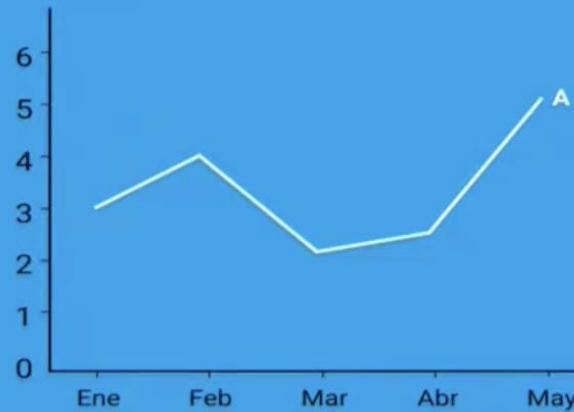


Gráfico de línea (line chart)

SERIE ÚNICA



DOS SERIES



MÚLTIPLES SERIES

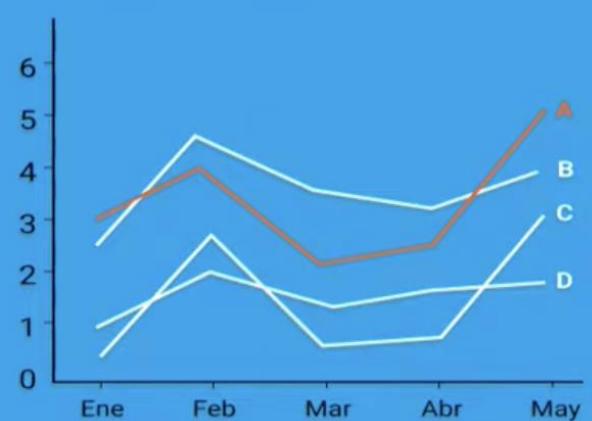
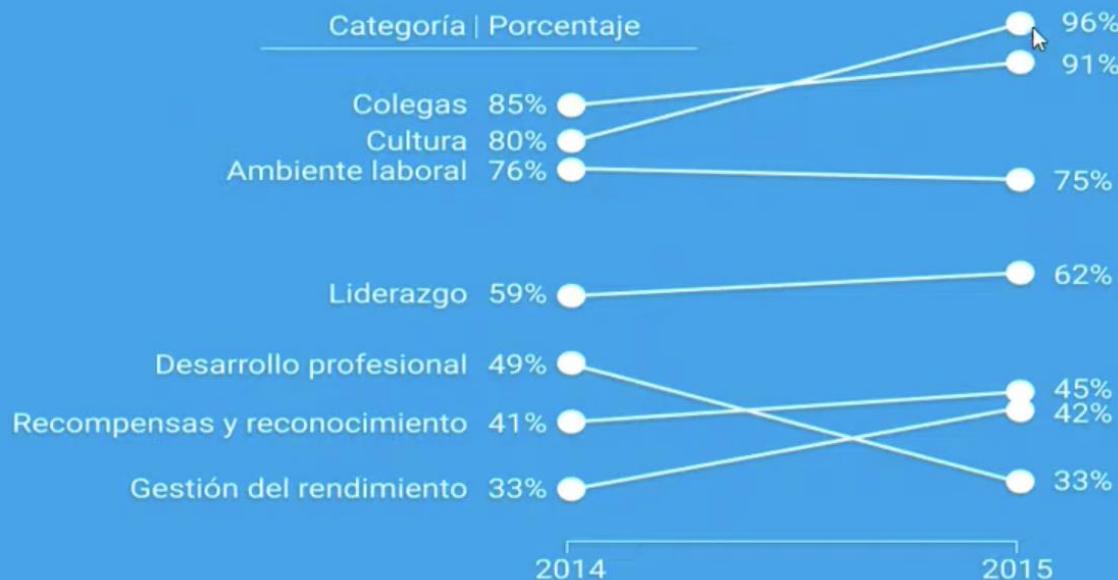


Gráfico de variaciones (Slopegraph)

Satisfacción empleados en el tiempo



Satisfacción empleados en el tiempo

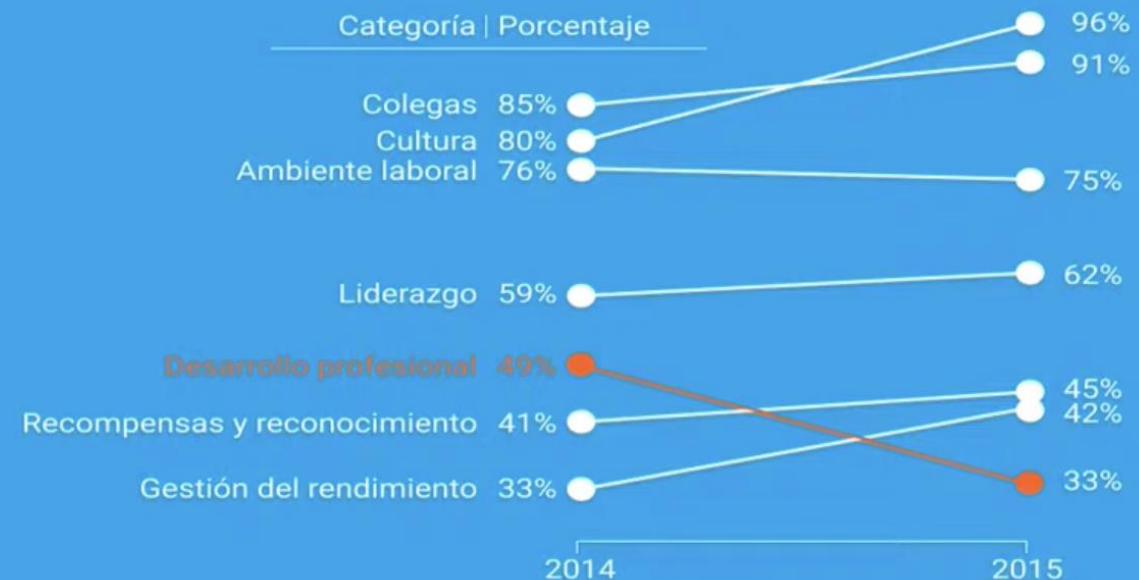
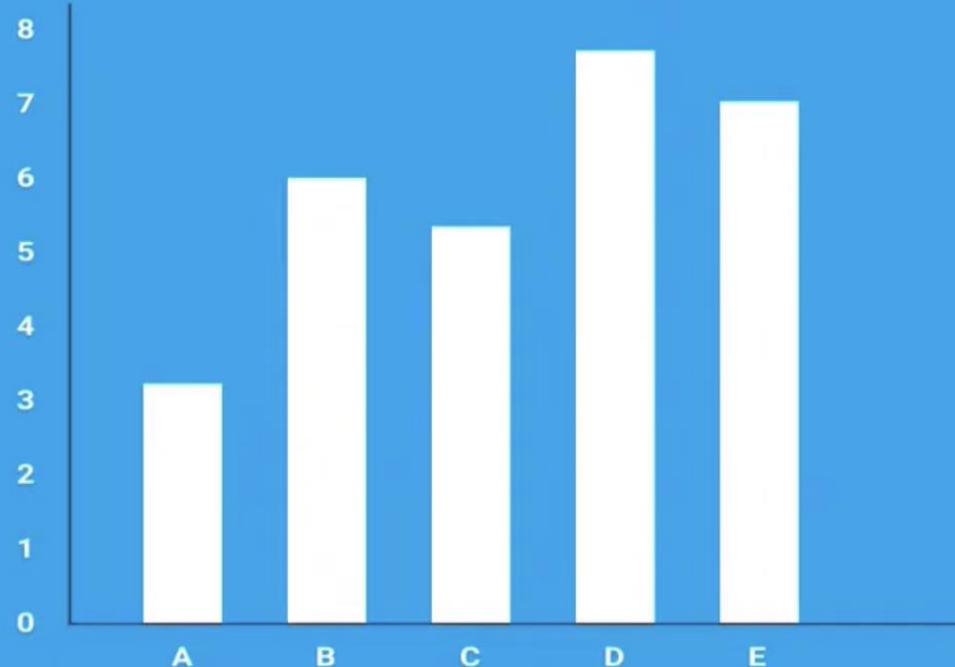


Gráfico de barras (I)

VERTICAL



HORIZONTAL

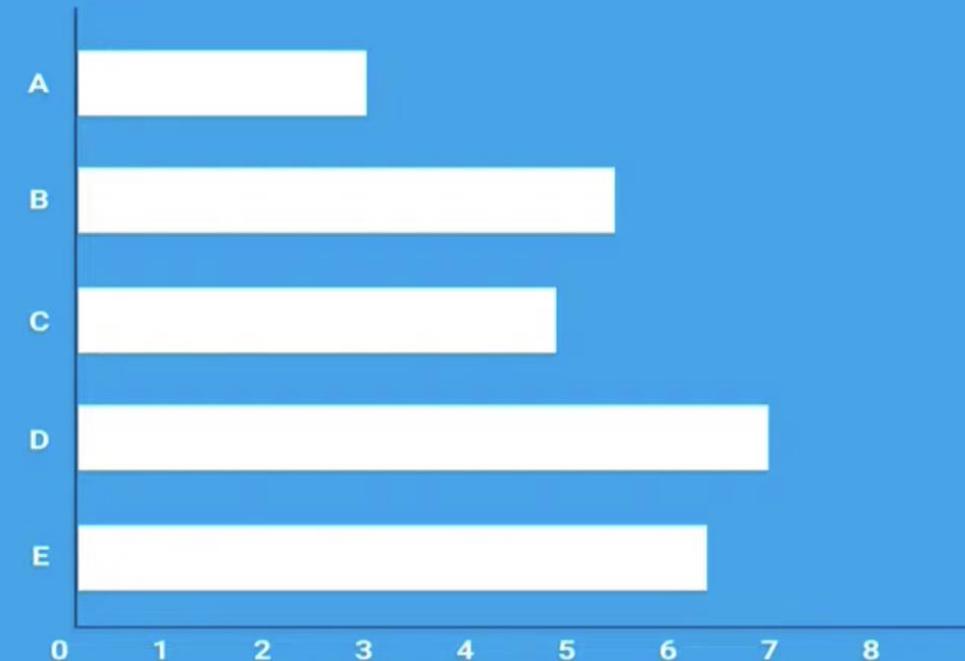
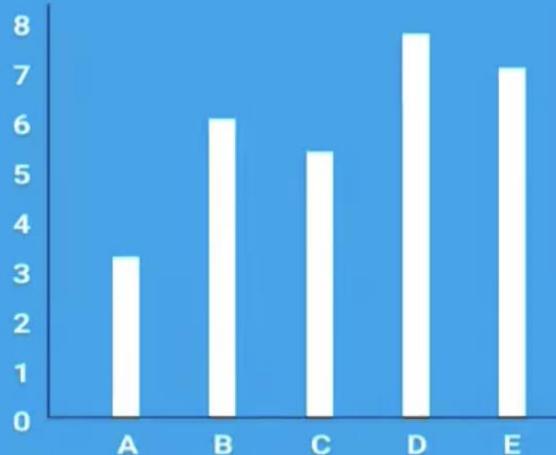
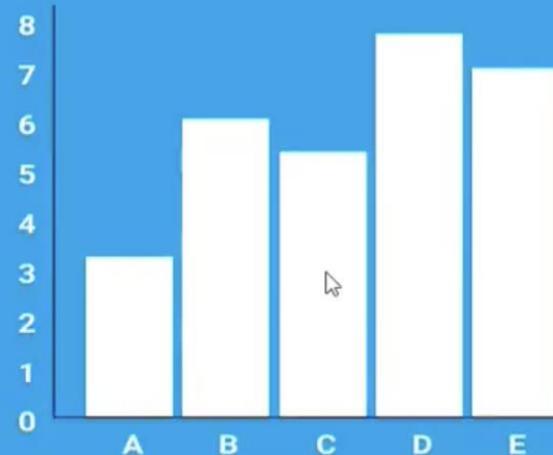


Gráfico de barras (II)

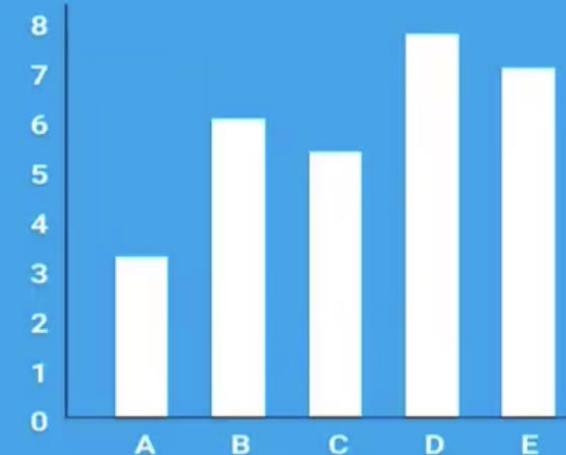
MUY FINO



MUY GRUESO

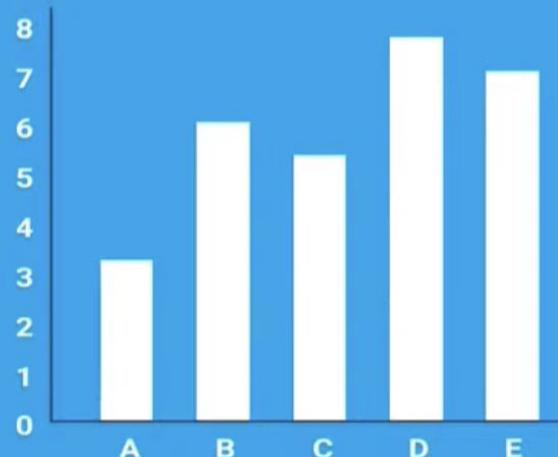


CORRECTO

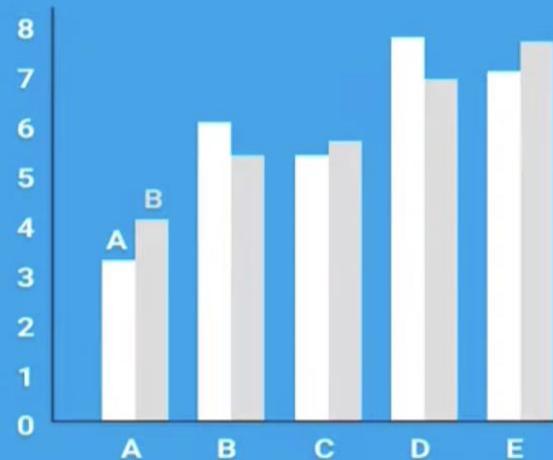


Barras Verticales

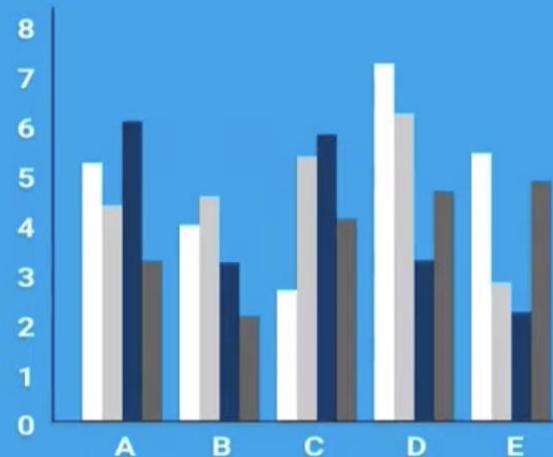
SERIE ÚNICA



DOS SERIES



SERIES MÚLTIPLES



Barras apiladas (Stacked bar)

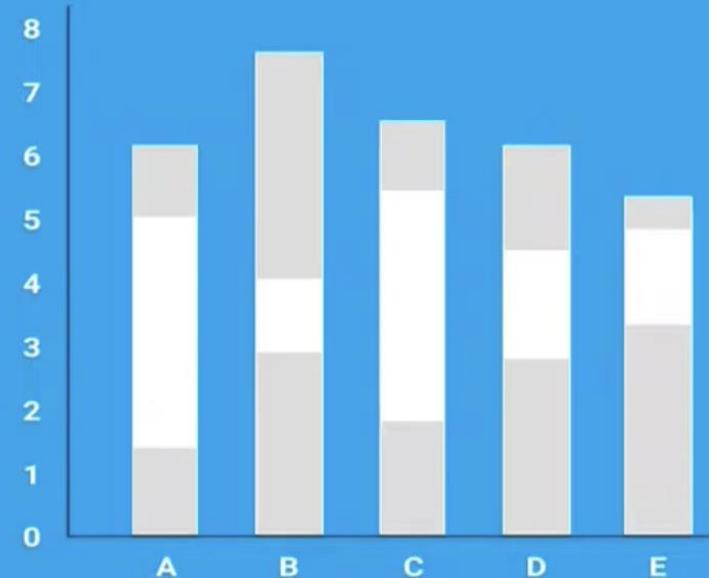
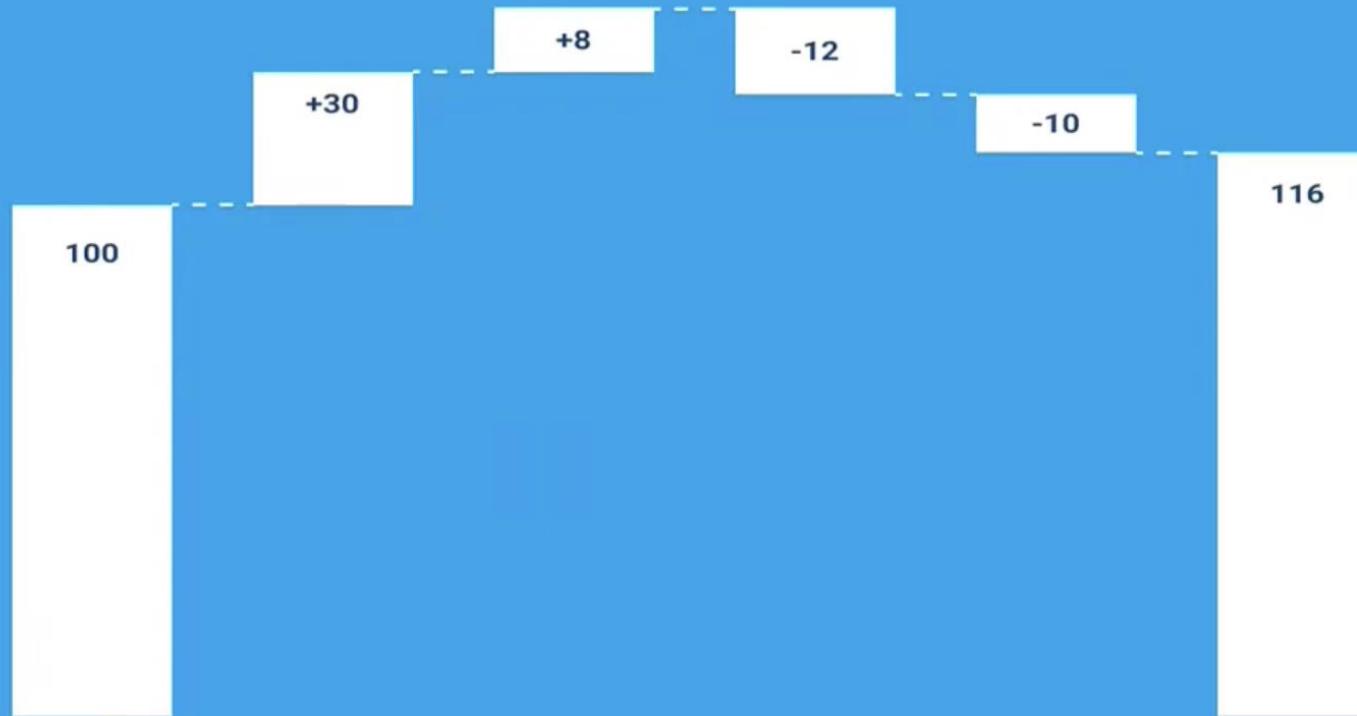


Gráfico en cascada (Waterfall chart)



1/1/2014
Beginning HC

Hires
Additions

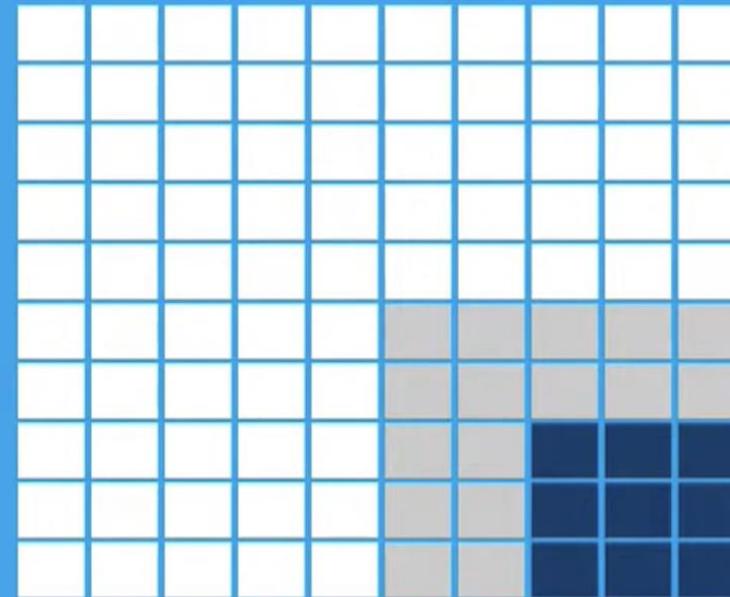
Transfers In

Transfers Out
Deductions

Exits

12/31/2014
Ending HC

Gráficos de área



De cada 100 pantallas
de teléfono...

traemos a 25 candidatos
a las instalaciones para
entrevistarlos...
y hacemos 9 ofertas.

Gráfico de sectores (Pie chart)

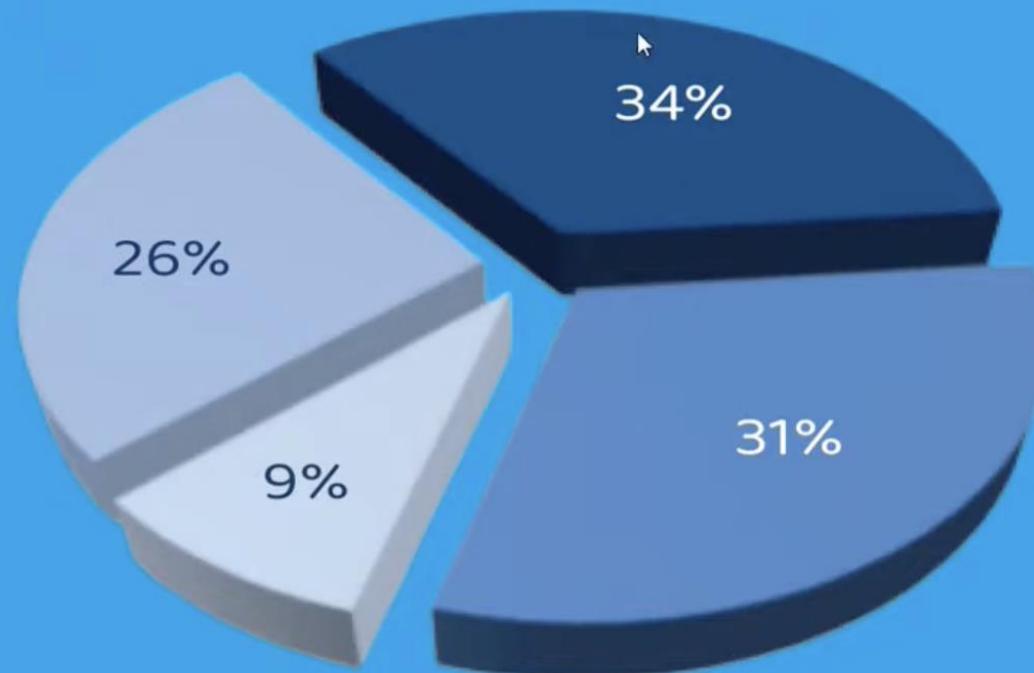
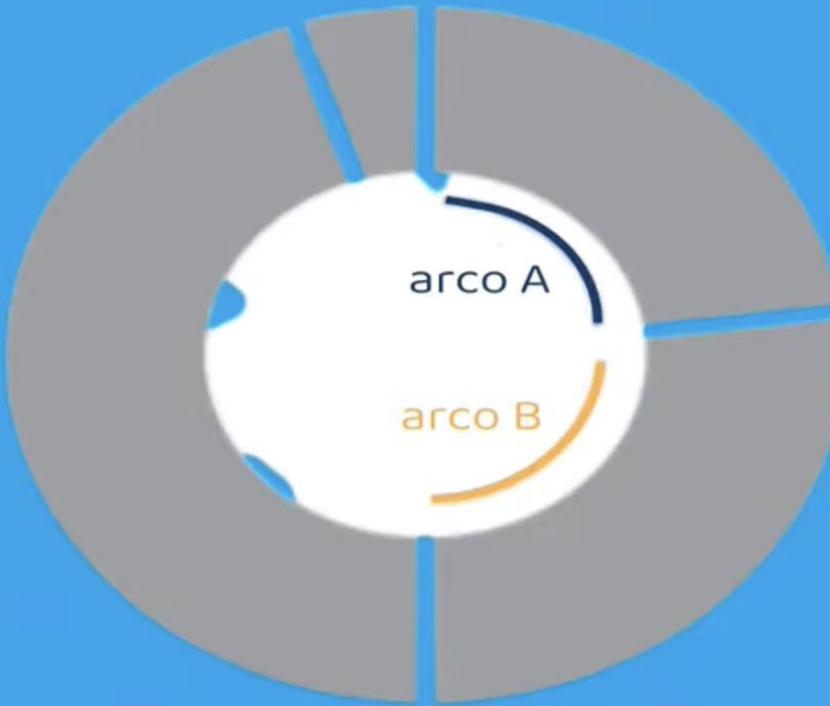


Gráfico de rosquilla (Donut chart)



Uso de iconos



150.000



132.330



58.235



150.000



132.330



58.235



Diseño: la organización de la información

¿Cuál es el final o conclusión de nuestro estudio?

¿Cuál es el verdadero propósito de la visualización?

¿Qué quiero destacar?

¿Cuáles son los elementos fundamentales de la historia?

INICIO

FIN

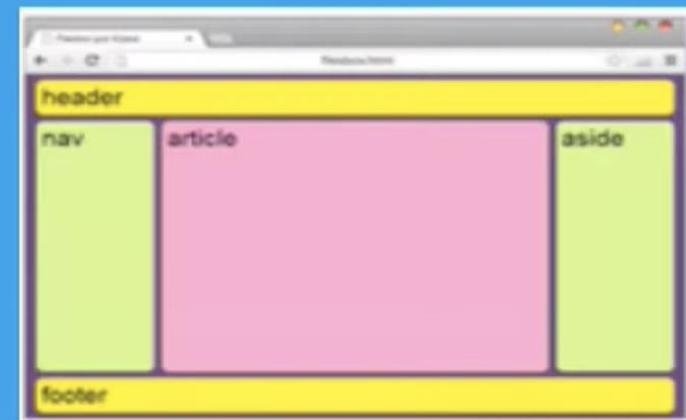
El diseño es fácil...
y por eso es tan complicado



Colores



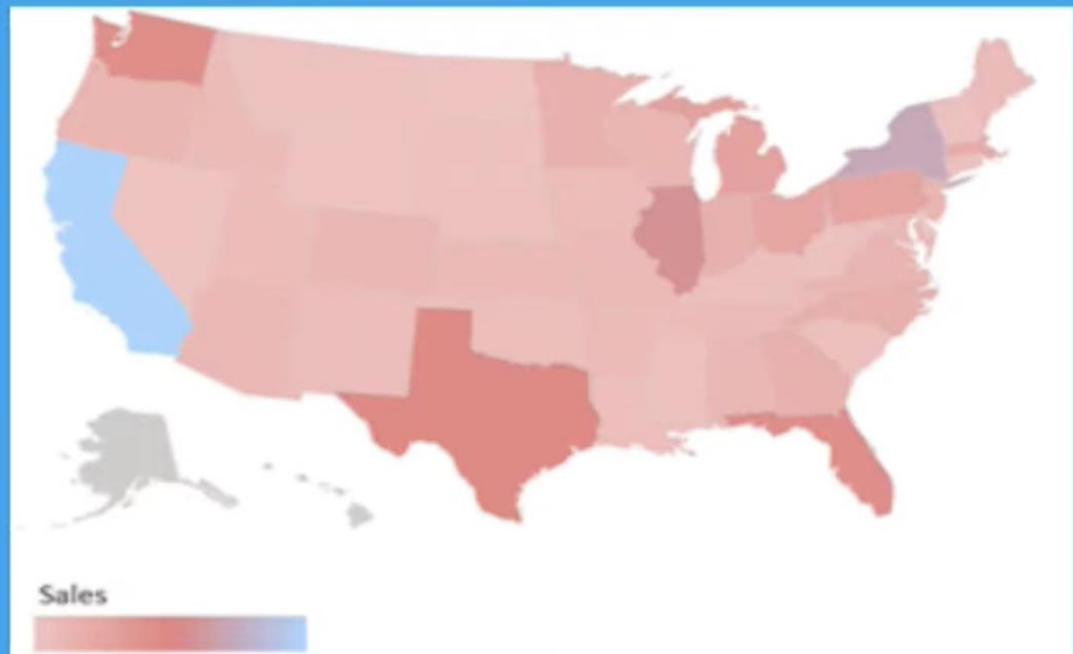
Diseño



Alineación

Colores

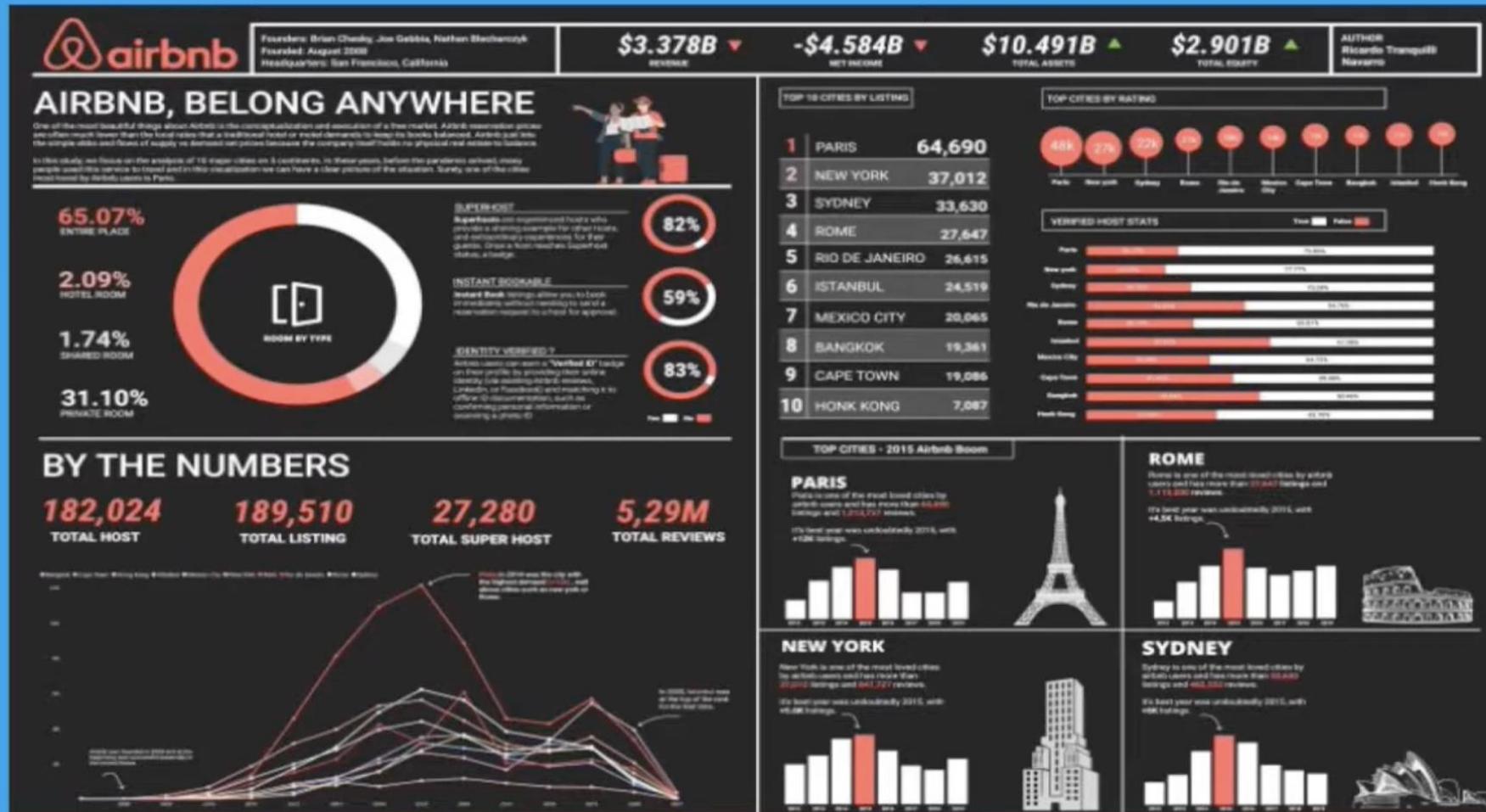
Ventas por estado



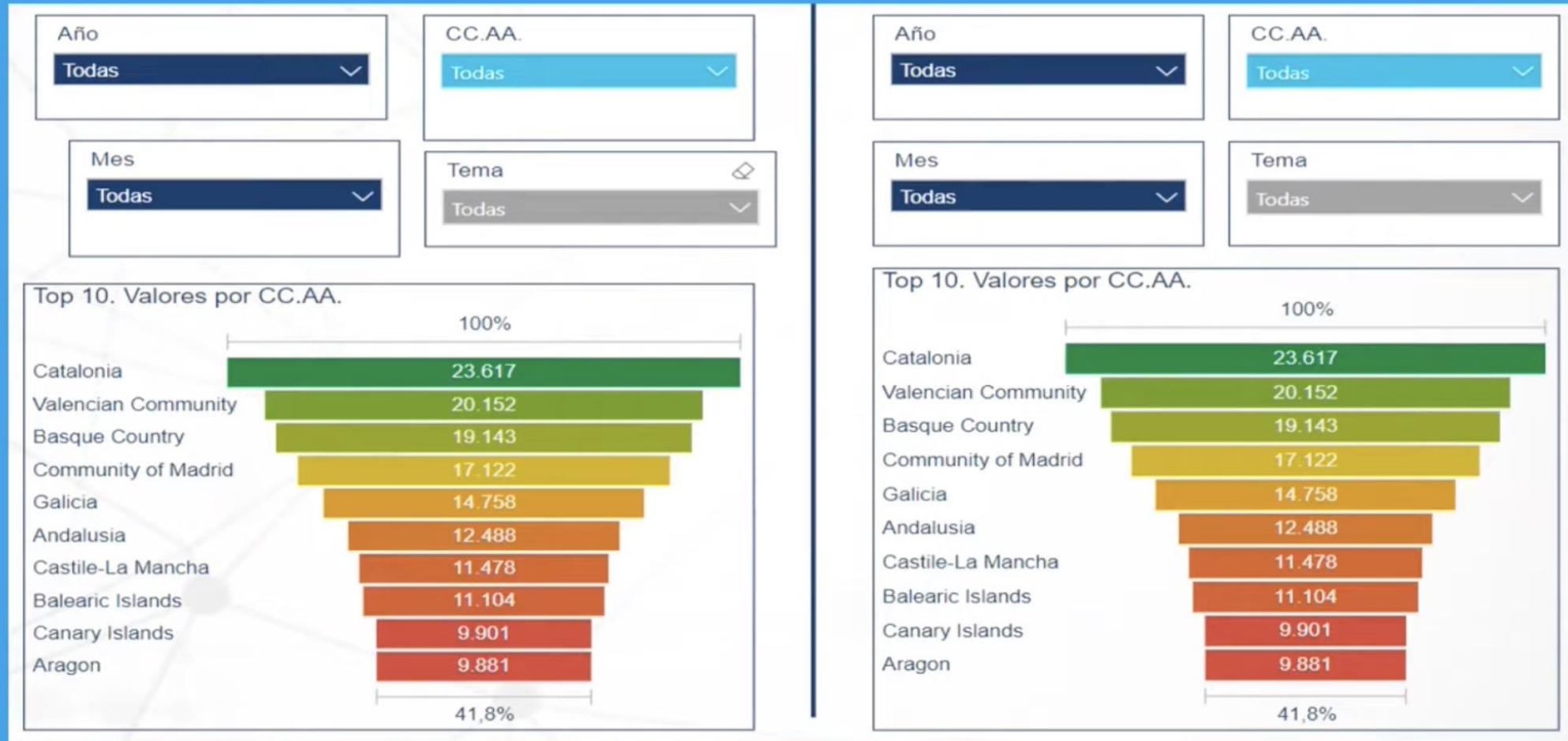
Ventas por estado



Diseño



Alineación



Conclusiones

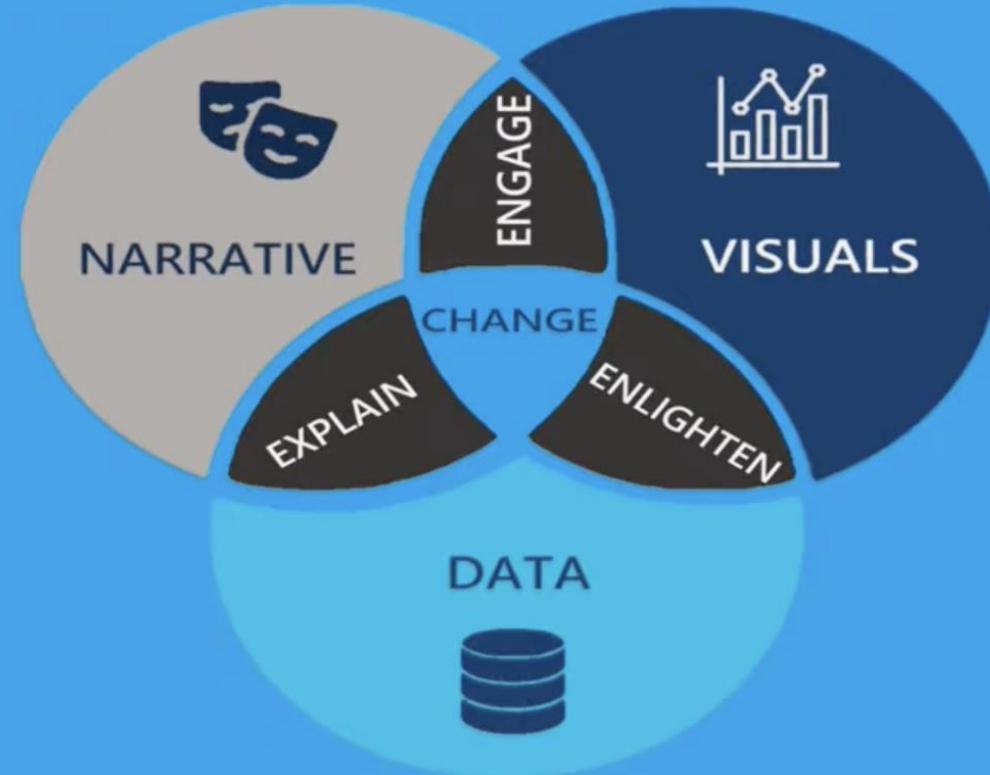
Los datos son útiles, solo si somos capaces de:

- 1 Acceder a ellos
- 2 Entenderlos
- 3 Tomar medidas al respecto

Las grandes historias NO son aquellas que duran mucho, sino que logran decir mucho en poco espacio.

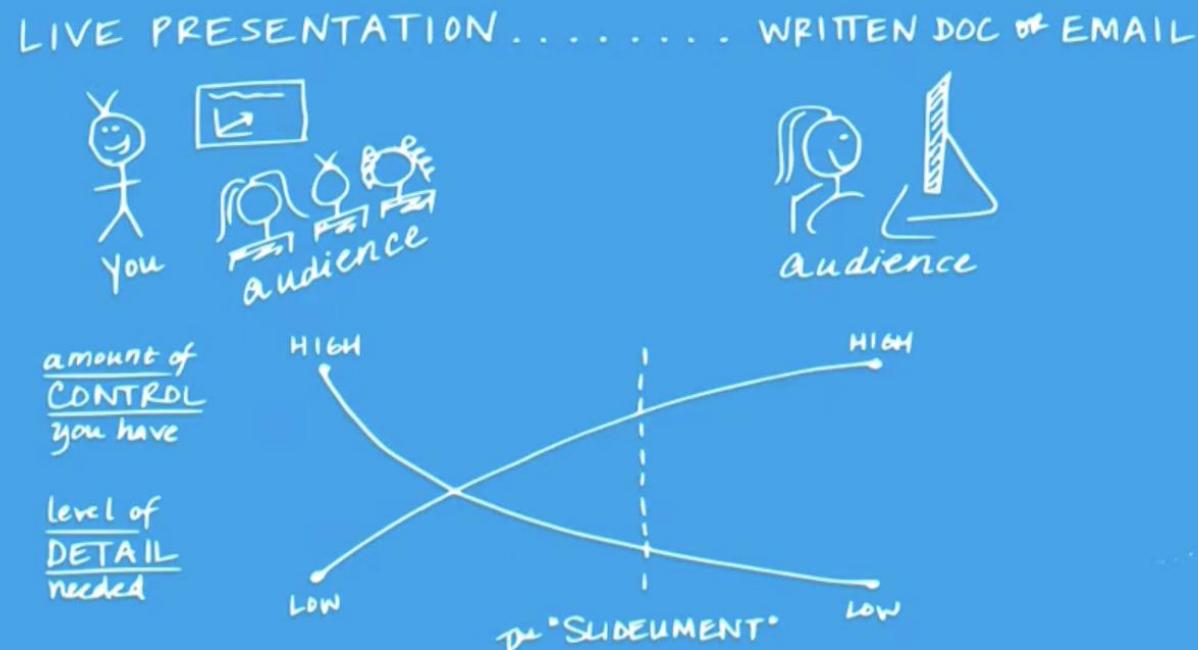


Data Storytelling

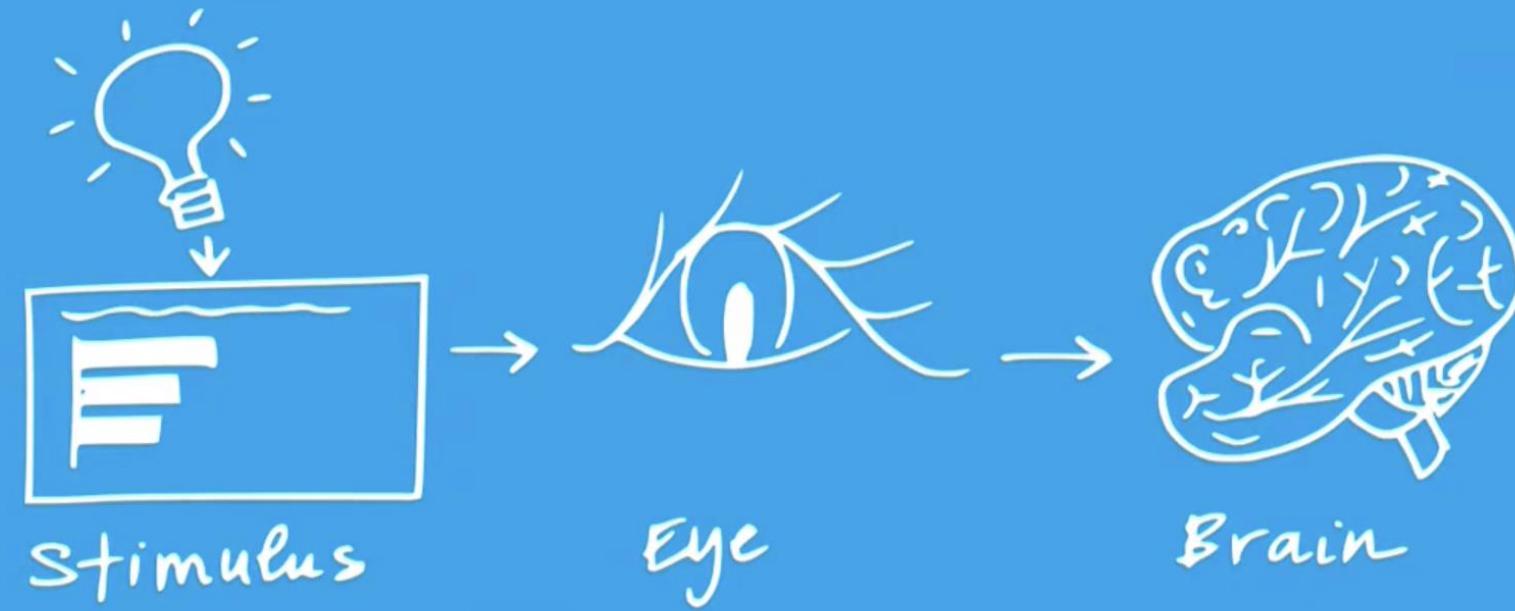


Data Storytelling

"I would have written a shorter letter, but I did not have the time"



Vemos con nuestro cerebro



Recomendaciones en PBI

TÍTULO



No te olvides de los títulos. Hay que saber lo que se está representando en el reporte

Region	Estado	Fecha
Todas	Todas	Todas

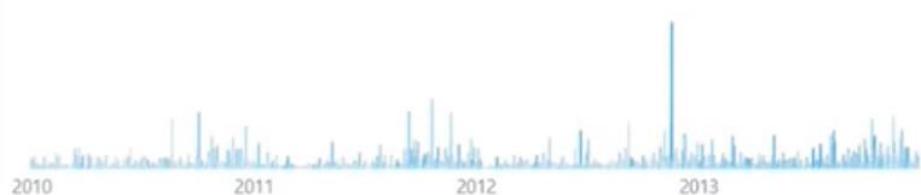
8.951.931,32 €

Sales

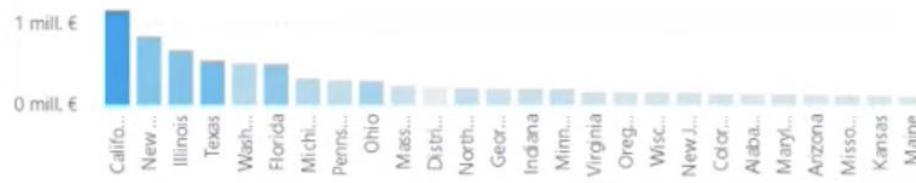
Mapa de ventas



Ventas en el tiempo



Sales por State or Province



Los títulos ayudan a entender que se está representando y en que nos tenemos que fijar a la hora de analizar un reporte

VENTAS Y BENEFICIOS

Datos del Ejemplo de Supermercado en EE.UU.

Fecha	Region
Todas	Todas

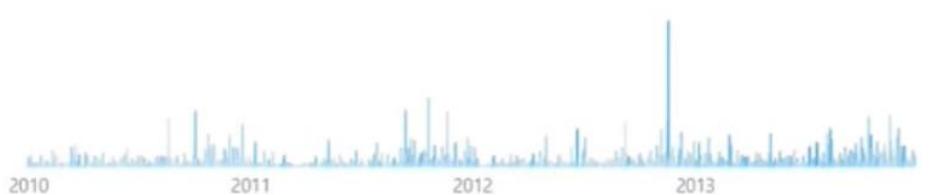
8.951.931,32 €

Sales

Mapa de ventas



Ventas en el tiempo



Sales por State or Province

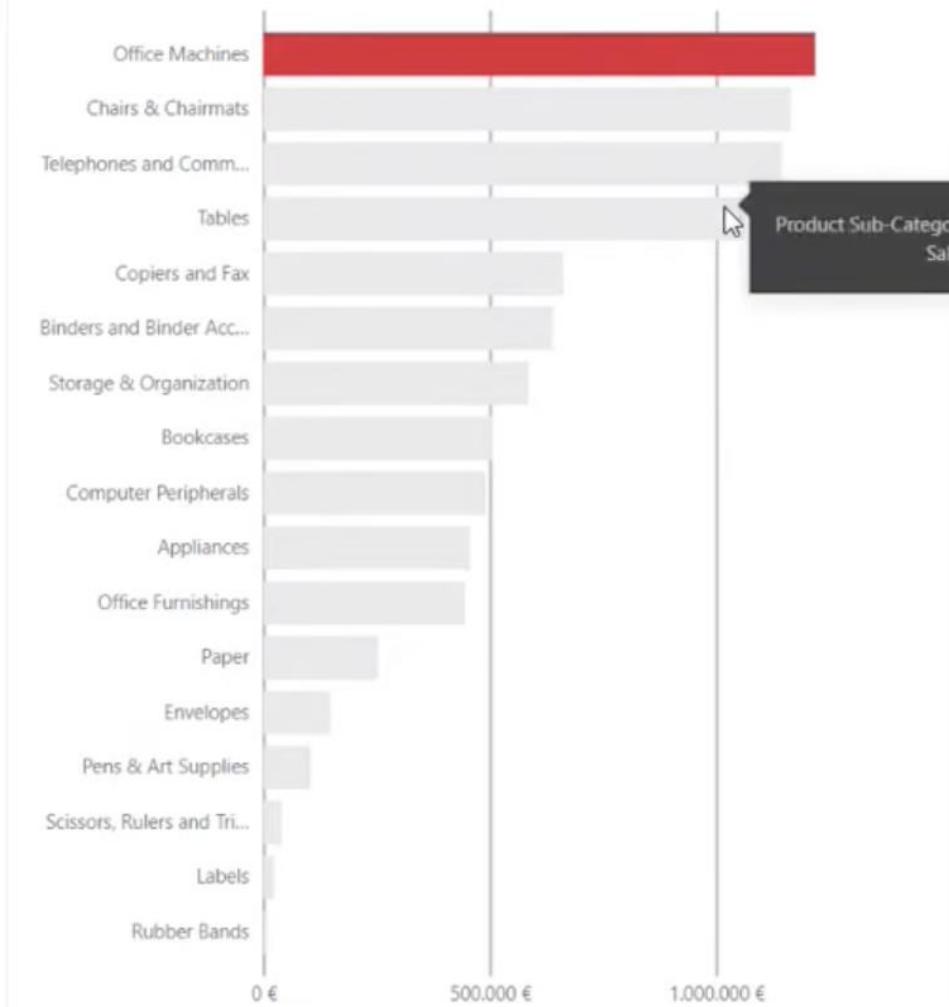


LÍNEAS DE REJILLA



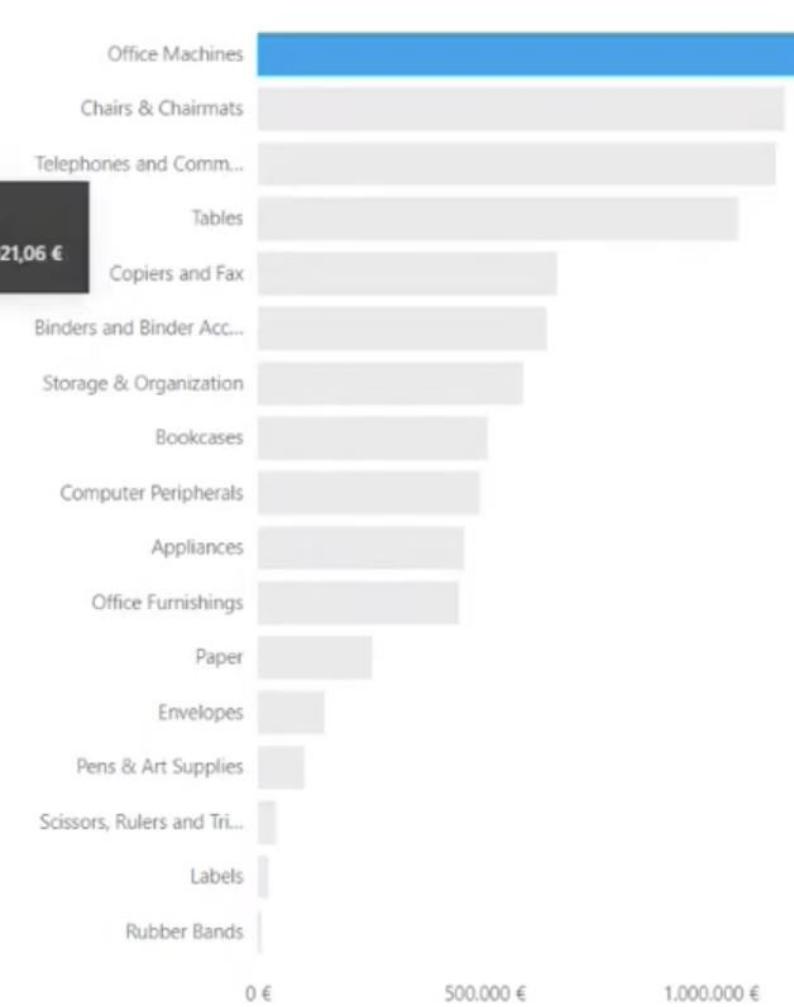
No hay que abusar de las líneas de rejilla. Sobre todo, hay que evitar que estas líneas sean demasiado gruesas (verticales u horizontales) ya que no aportan mucha información; más bien estorban.

Ventas por Subcategoría



Reducir o incluso quitar este tipo de líneas, da al gráfico un aspecto más limpio. Además muestra la información de forma más clara.

Ventas por Subcategoría

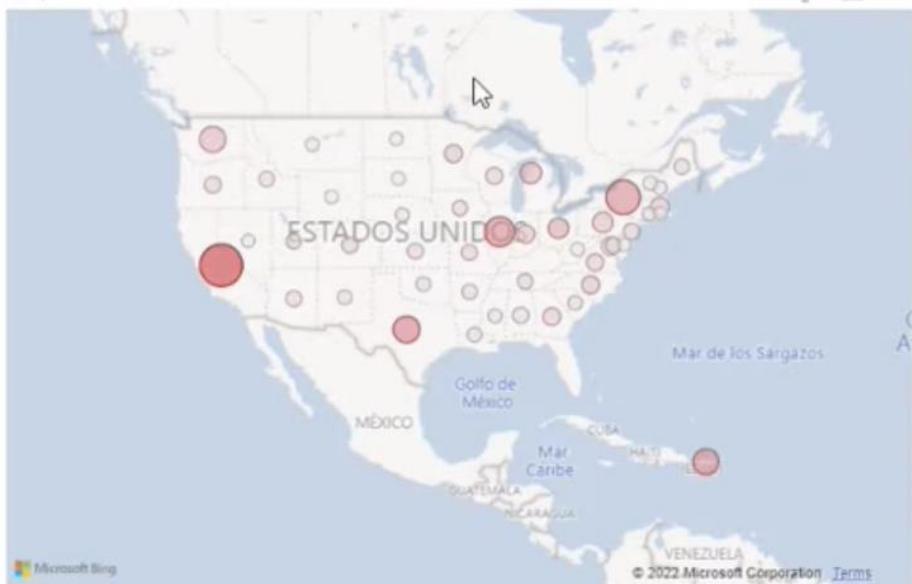


MAPA ADECUADO

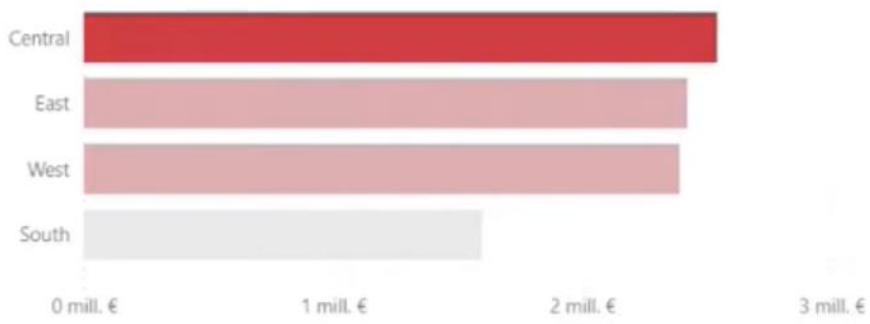


Cuando mostramos información a nivel de región/estado, usar los puntos o bubbles no ayudan a nuestro análisis. Entender la diferencia de ventas entre un estado u otro por el grosor de un circulito es bastante complicado para el ojo humano.

Mapa de ventas

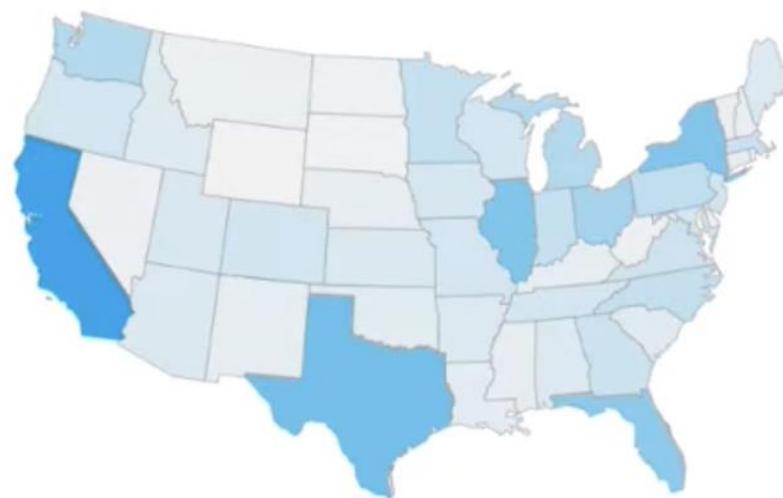


Ventas por Region



El mapa cloroplético, en este caso, ayuda a identificar los estados con mayor número de ventas. Es más intuitivo que el mapa de puntos.

Mapa de ventas



Ventas por Region

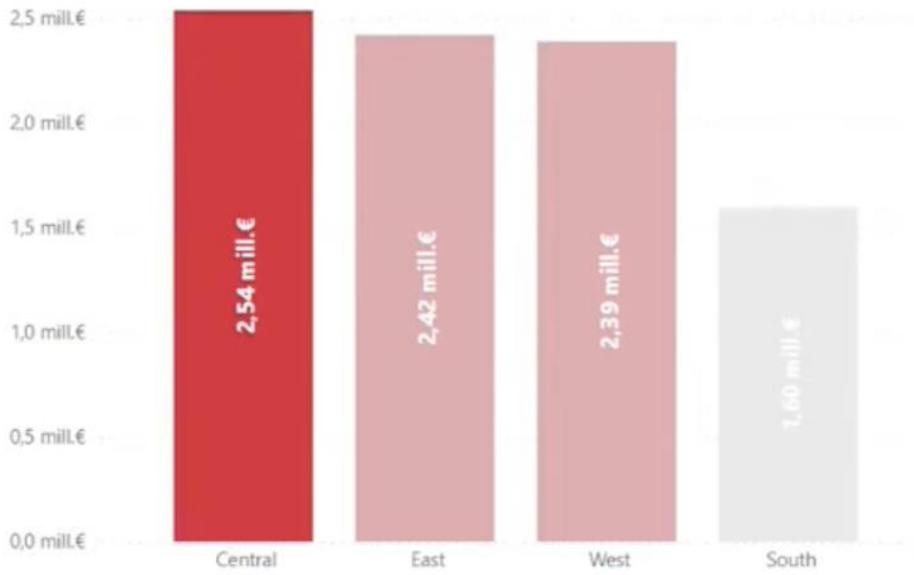


TEXTO O ETIQUETADO GIRADO



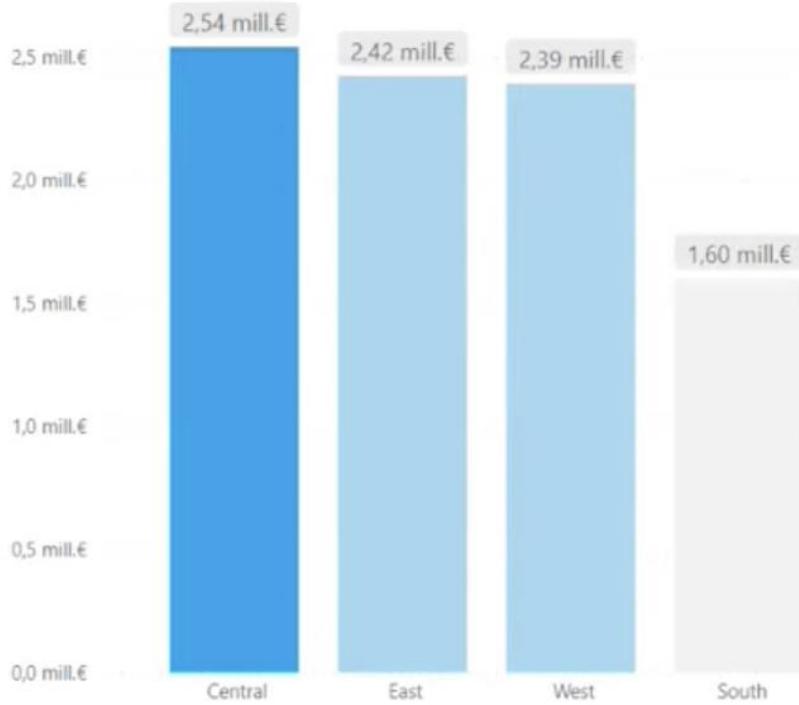
Cuando rotamos o giramos los textos, es más complicado leer la etiqueta, valor, etcétera. Hay que intentar poner los textos siempre en horizontal (etiquetas y ejes)

Ventas por Region



En la mayoría de los casos, el texto en vertical permite una comprensión y una lectura más ágil y simple de la información

Ventas por Region

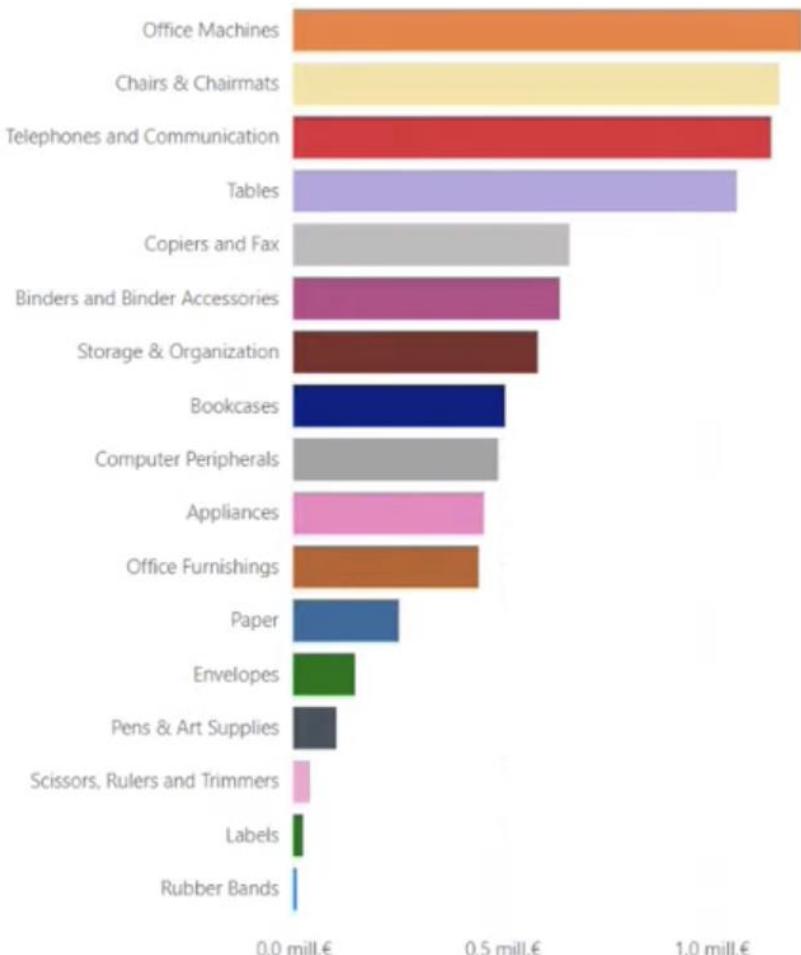


COLOR CATEGÓRICO



Cuando tenemos una dimensión con varias categorías que queremos visualizar según una determinada métrica, no hay que utilizar un color para cada campo de la dimensión.

Ventas por Subcategoria



Siempre hay que intentar reducir los colores en estos casos. Sobre todo si la dimensión en cuestión tiene muchos campos. Si solo tenemos 3,4 o 5 campos, podemos distinguirlos con varios colores. Si tenemos muchos más, hay que usar otra estrategia

Ventas por Subcategoria

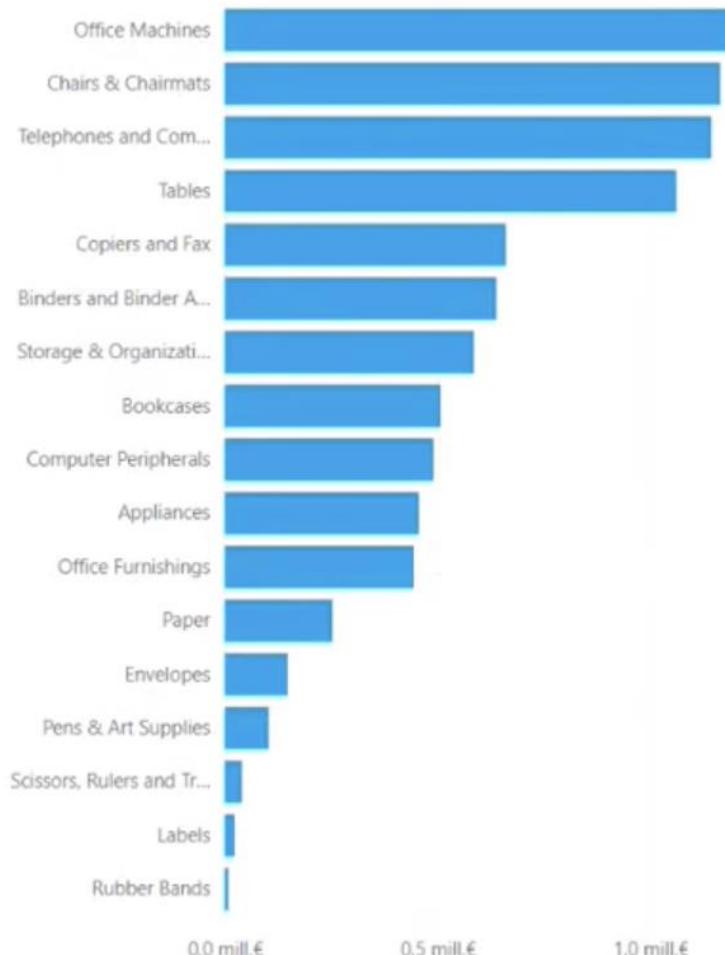


TABLA RESALTADA



Con tablas muy anchas, es difícil retener la información ya que supone mucho más esfuerzo a la hora de leer la tabla.

Día	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre
lunes	23	20	39	59	51	33	44	44	44
martes	23	25	36	40	52	32	58	34	34
miércoles	30	26	33	48	39	43	43	44	52
jueves	31	21	46	45	48	35	39	49	49
viernes	25	22	61	36	46	46	35	58	58
sábado	29	26	73	38	49	54	54	39	46
domingo	19	22	45	51	47	47	37	51	32
Total	180	162	333	317	332	280	310	315	



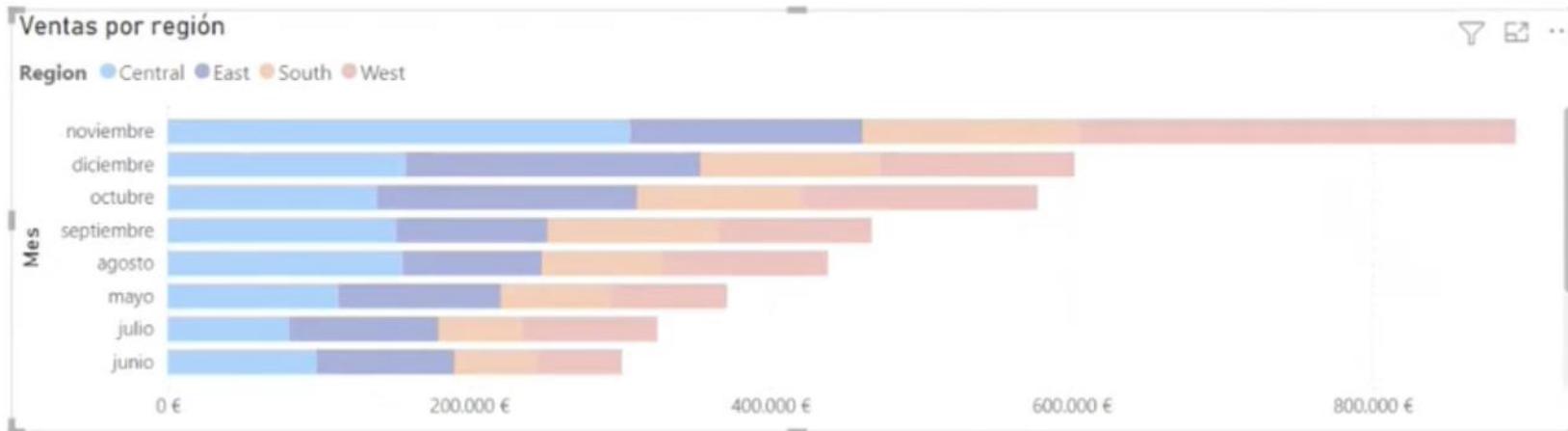
Es preferible tener una tabla más cuadrada y pequeña en la que, de un vistazo, se vea la información para poder detectar rápidamente algún patrón o tendencia interesante para el análisis

Día	ene	feb	mar	abr	may	jun	Jul	ago	sep	oct	nov	dic
lunes	23	20	39	59	51	33	44	44	62	46	43	63
martes	23	25	36	40	52	32	58	34	44	56	32	47
miércoles	30	26	33	48	39	43	44	52	42	61	32	36
jueves	31	21	46	45	48	35	39	49	42	34	33	38
viernes	25	22	61	36	46	46	35	58	31	51	45	40
sábado	29	26	73	38	49	54	39	46	52	35	41	33
domingo	19	22	45	51	47	37	51	32	44	42	37	47

GRÁFICO DE BARRAS APILADAS



Si usamos más de 3 o 4 colores en una gráfica de este tipo, corremos el riesgo de no entender los datos que se están mostrando y, sobre todo, no distinguir cuáles categorías destacan más sobre otras.



Por lo contrario, si usamos múltiples gráficas de barras, cada una representando una categoría en concreto, tenemos una visión mucho más clara de los valores para cada una de las categorías.

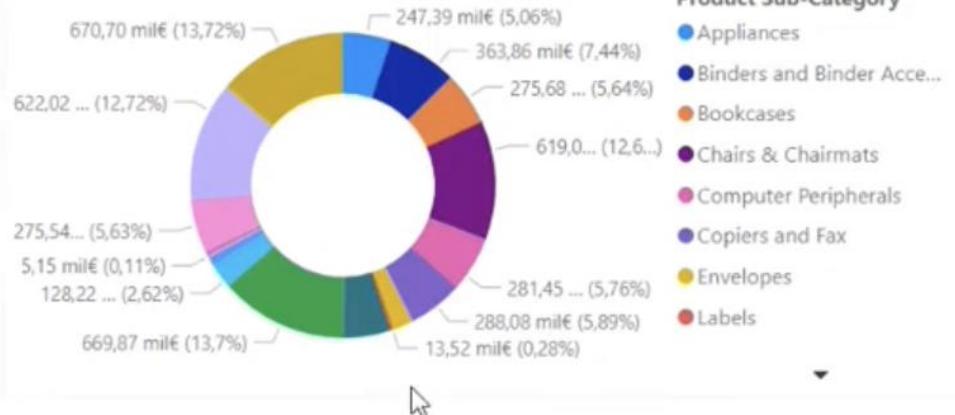


PIE & DONUT CHART

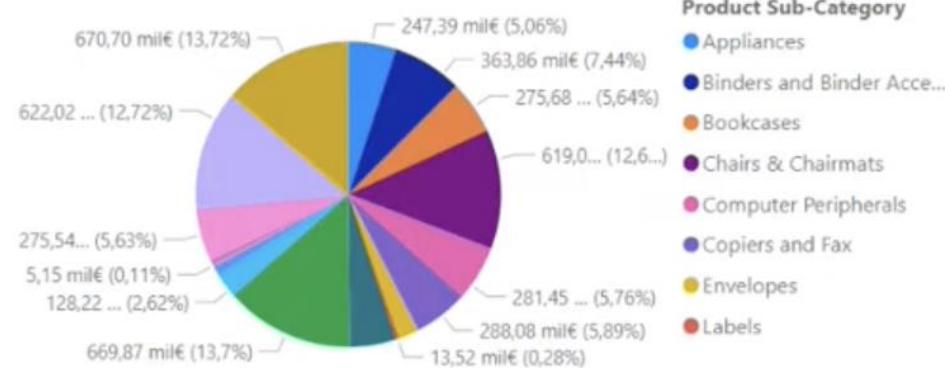


Lo mismo ocurre con los donuts y con los pie charts. Cuando tenemos muchas dimensiones, estos gráficos ya no tienen mucho sentido.

Ventas por Categoría

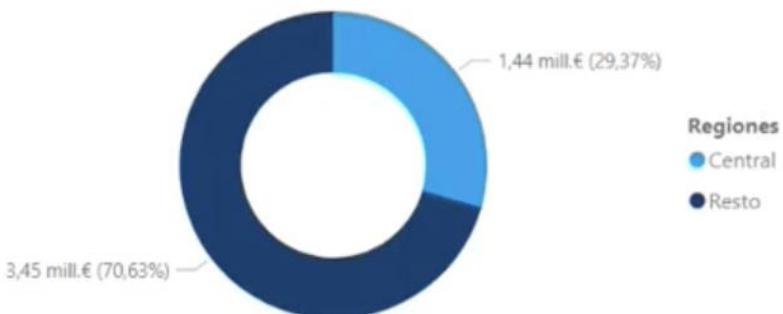


Ventas por Categoría



En este caso, estamos usando correctamente el gráfico. De un todo (100%) queremos mostrar el % de Central respecto a todo el resto.

Ventas por región



Ventas por región

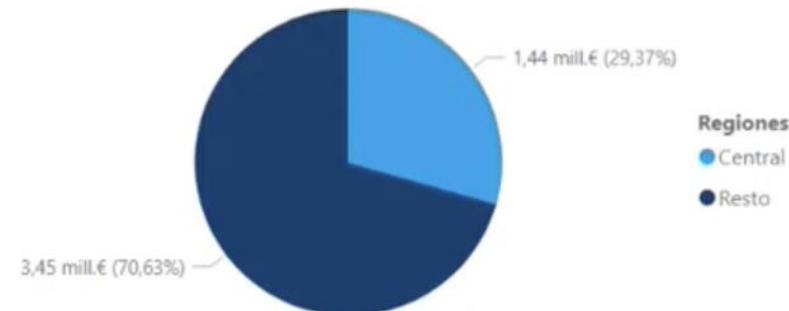


GRÁFICO DE LÍNEAS



Los gráficos de línea no se tienen que utilizar con medidas discretas, sino continuas.

Ventas por mes

1,0 mill.€

0,5 mill.€

0,0 mill.€

ene feb mar abr may jun jul ago sep oct nov dic



Cuando tenemos una medida continua (ej. ventas día a día de los últimos 3 años) tiene sentido tener una gráfica de línea continua para ver la tendencia, puntos de inflexión, crecimiento, decrecimiento....

Ventas en el tiempo

200 mil €

150 mil €

100 mil €

50 mil €

0 mil €

abr 2012 jul 2012 oct 2012 ene 2013 abr 2013 jul 2013 oct 2013

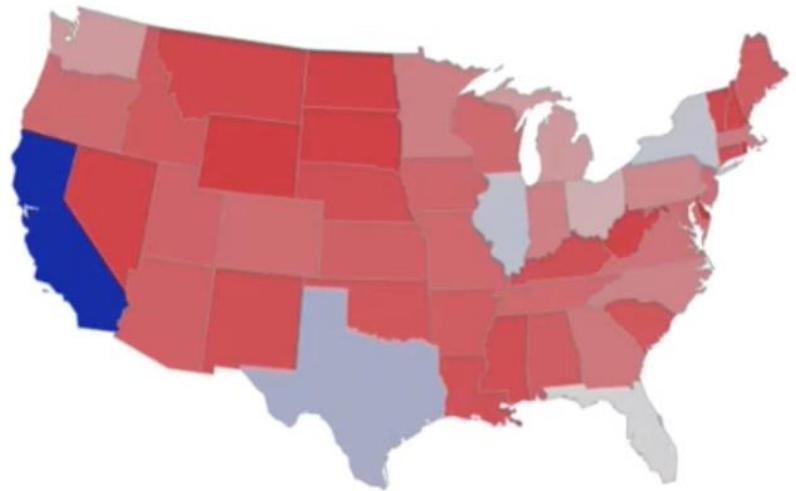
PALETAS DIVERGENTES



Cuando no existe un punto medio natural, hay que evitar utilizar paletas de colores divergentes ya que pueden llevarnos a una mala interpretación de los datos y del gráfico en si.

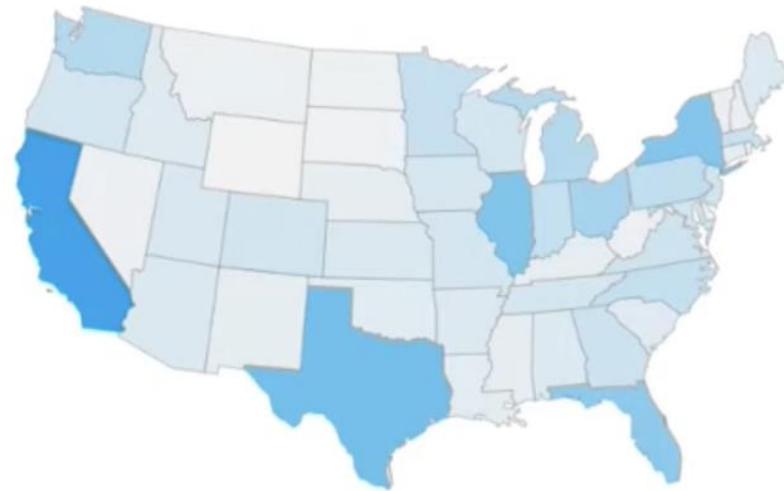


Mapa de ventas



Si no existe un punto medio, lo normal es que se use una paleta de color secuencial es decir, a mayor venta más oscuro el color y viceversa.

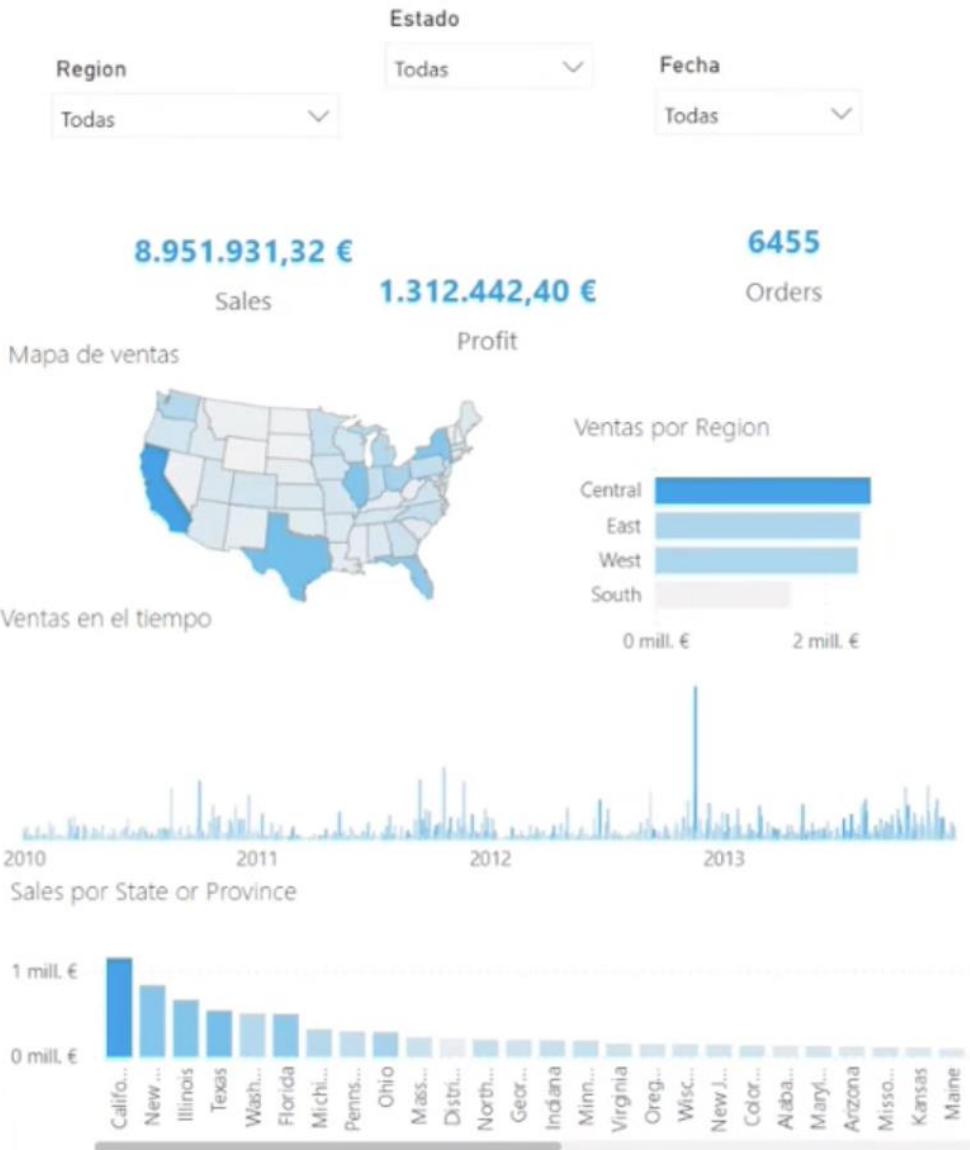
Mapa de ventas



ALINEACIÓN DE LOS ELEMENTOS



Sin una buena alineación y distribución de los elementos y objetos visuales obtenemos un resultado opuesto al deseado.



Por otro lado, si todo está correctamente ordenado y alineado el dashboard es más fácil de entender, consumir e interpretar.

VENTAS Y BENEFICIOS

Datos del Ejemplo de Supermercado en EE.UU

