

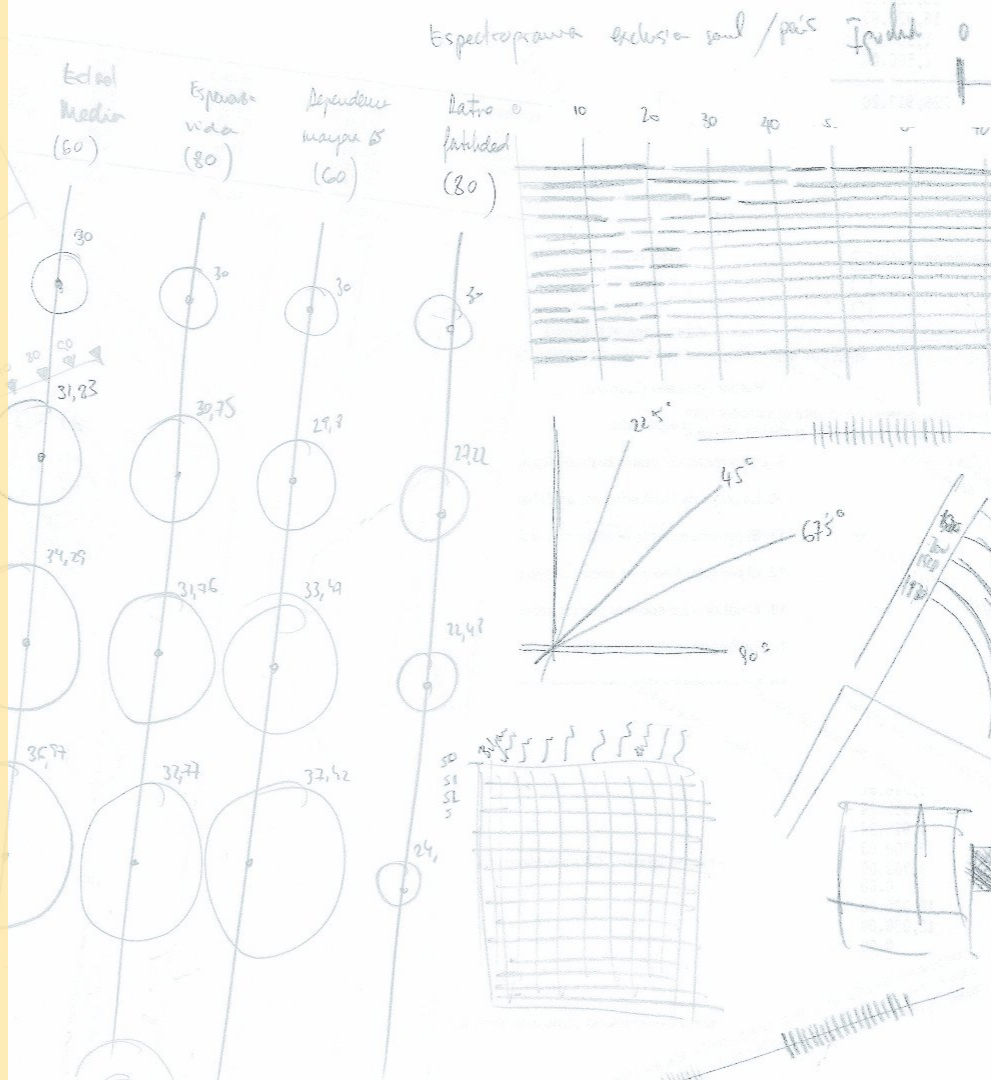
Diseño de dashboards

Germán Molina
german.molina@milmmoh.com
info@dataly.es



dataly
www.dataly.es

MILMOH.
www.milmoh.com



Gary Mitchum

Ventas totales

3.078,62

Beneficio total

793,28

Rentabilidad media

25,77%



VENTAS ANUALES



BENEFICIO Y RENTABILIDAD ANUAL



VENTAS ANUALES POR CATEGORIA



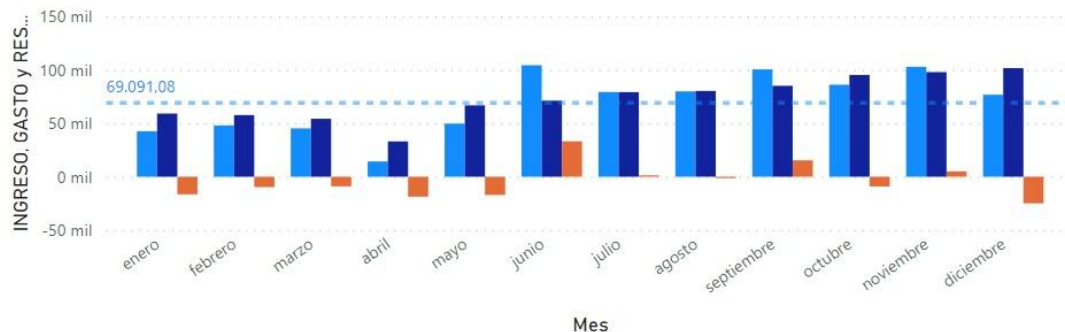
PRODUCTOS TOP 5

Producto	Ventas	Beneficio
Ativa D5772 2-Line 5.8GHz Digital Expandable Corded/Cordless Phone System with Answering & Caller ID/Call Waiting, Black/Silver	824,95	247,48
Jawbone JAMBOX Wireless Bluetooth Speaker	758,35	265,42
Xerox 189	419,40	146,79
Kensington Expert Mouse Optical USB Trackball for PC or Mac	227,98	28,50
Hunt PowerHouse Electric Pencil Sharpener, Blue	227,88	68,36

Año	Mes	INGRESO	GASTO	RESULTADO
2020	enero	42.573,48	59.069,92	-16.496,44
2020	febrero	47.967,61	57.685,95	-9.718,34
2020	marzo	45.218,45	54.206,64	-8.988,19
2020	abril	14.305,27	33.005,11	-18.699,84
2020	mayo	49.683,71	66.760,79	-17.077,08
2020	junio	104.288,30	71.155,75	33.132,55
2020	julio	79.221,10	79.136,53	84,57
2020	agosto	79.844,51	80.244,11	-399,60
2020	septiembre	100.397,59	85.044,53	15.353,06
2020	octubre	86.080,63	95.193,11	-9.112,48
2020	noviembre	102.841,54	97.853,80	4.987,74
2020	diciembre	76.670,72	101.572,26	-24.901,54
Total		829.092,91	880.928,51	-51.835,60

INGRESO, GASTO y RESULTADO por Mes

● INGRESO ● GASTO ● RESULTADO

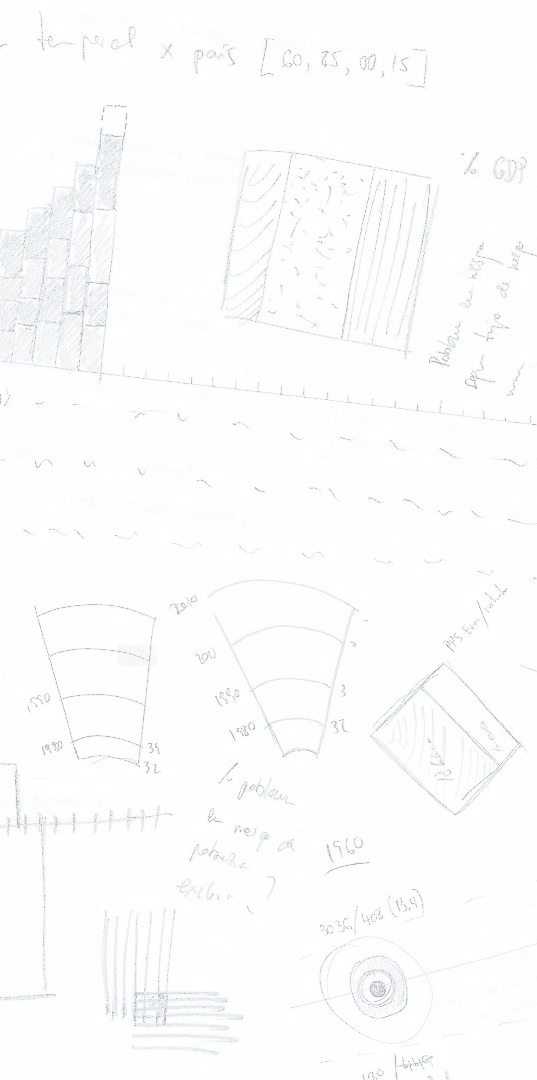


PROVEEDOR	GASTO
1&1 IONOS ESPANA	86,00
2 BOTELLAS GAS	50,72
2 CONTENEDORES CREVILL	430,00
ACTUALIA NATURA, S.L.	400,00
AGUAS ALICANTE (SUMINISTRO)	253,36
AGUAS MUNIZIPALIZADAS DE ALICANTE, E.M.	100,34
AHORROAKUA S.L.	686,00
ALIPAL 2015 SLU	560,00
ALMUERZO CAMPA 2 SÁBADOS CREVILL	27,00
ALVARO ORTIZ MOYA	396,00
AMELIA DIAZ LAFUENTE	82,56
ANÁLISIS Y CONSULTORÍA DE PREVENCIÓN, SLU	422,28
Total	880.928,51

Año, Trimes...

2020

CUENTA	GASTO
Transportes	62.044,91
Trabajos realizados por otras empresas	17.939,92
Suministros	11.611,36
Sueldos y salarios	379.962,60
Servicios de profesionales independientes	42.268,22
Reparaciones y conservación	10.125,98
Otros servicios	27.195,82
Otros gastos sociales	3.176,84
Compras de otros aprovisionamientos	48.639,82
Compras de materias primas	243.377,14
Arrendamientos y cánones	34.585,90
	0,00
Total	880.928,51



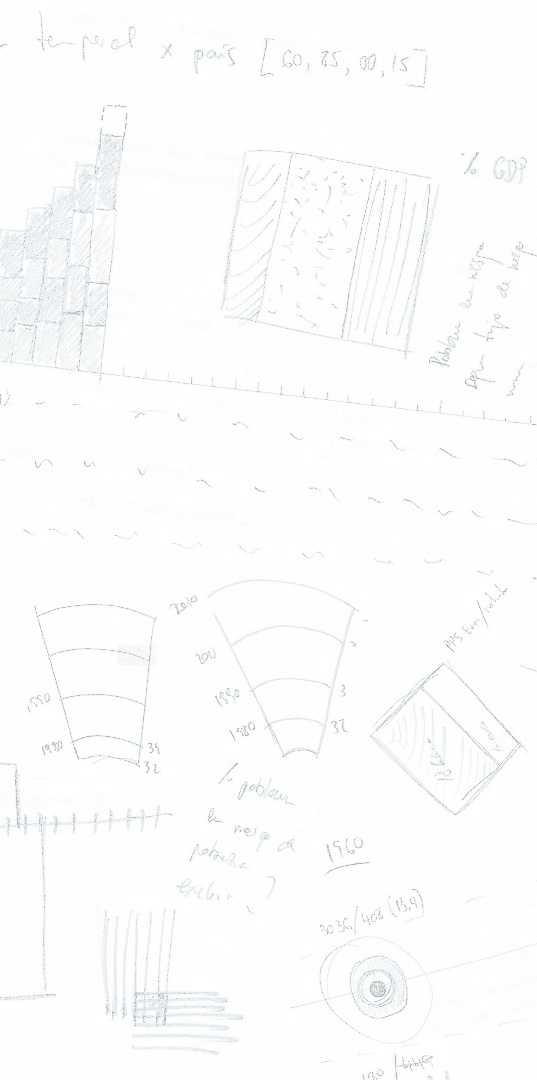
● El diseño de dashboard

El diseño de dashboards tiene que ver tanto con los datos como con el diseño gráfico.

Desde el punto de vista de los datos es importante:

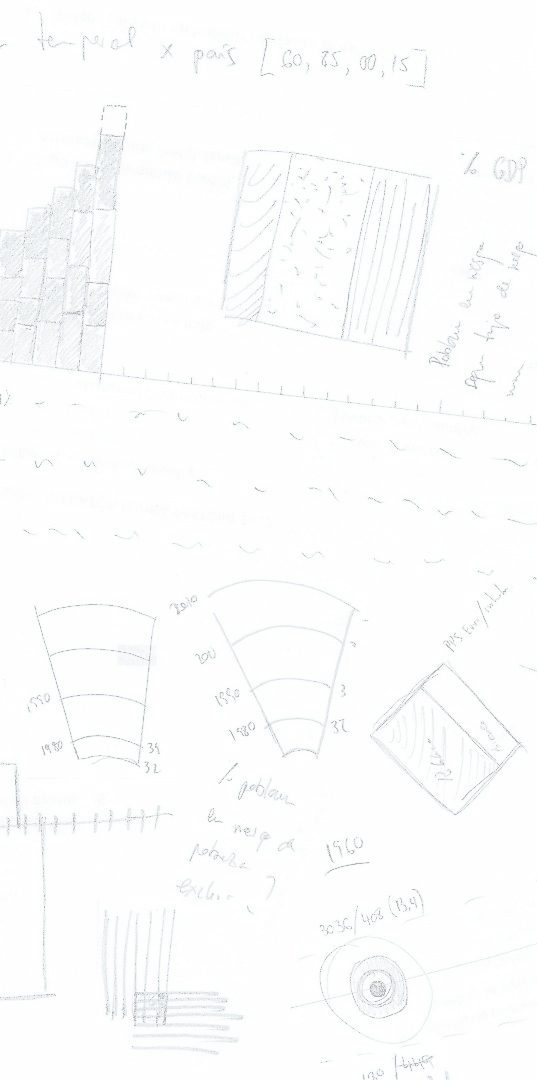
- la comparabilidad o contextualización del dato,
- la temporalidad,
- los filtros (productos, departamentos, comerciales, geográfico, etc.)

Para lograr un buen resultado, hay que tener en cuenta aspectos básicos del diseño gráfico: **composición, color, tipografía.**



● Pasos para la creación de dashboards

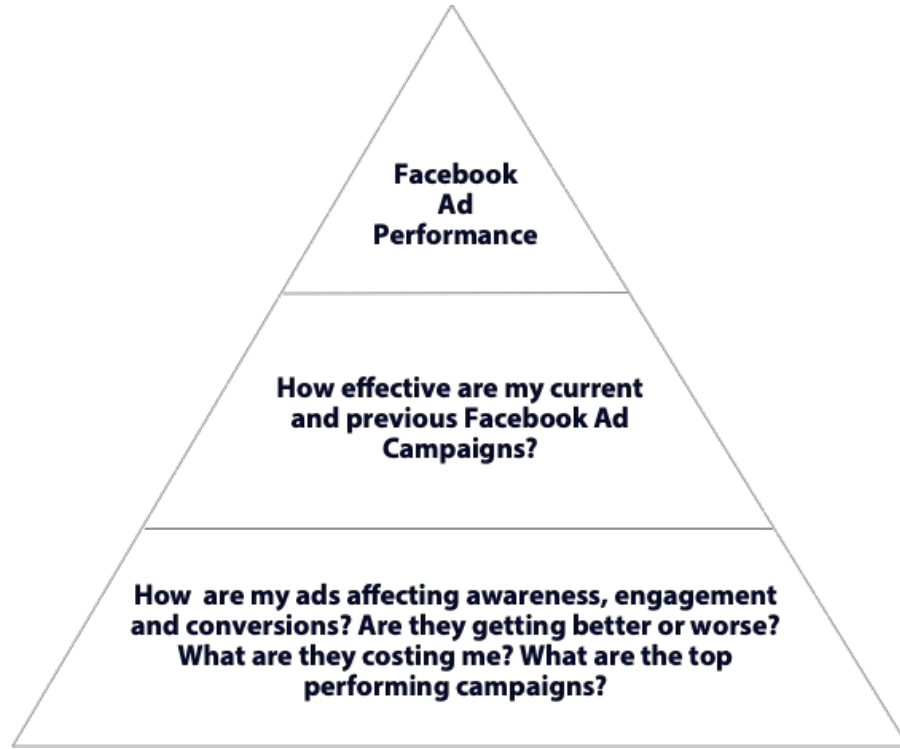
1. **¿Cuáles son las variables más importantes para mi negocio, departamento?** Hacerse las preguntas correctas. No hacerse las preguntas en función de los datos que tengo.

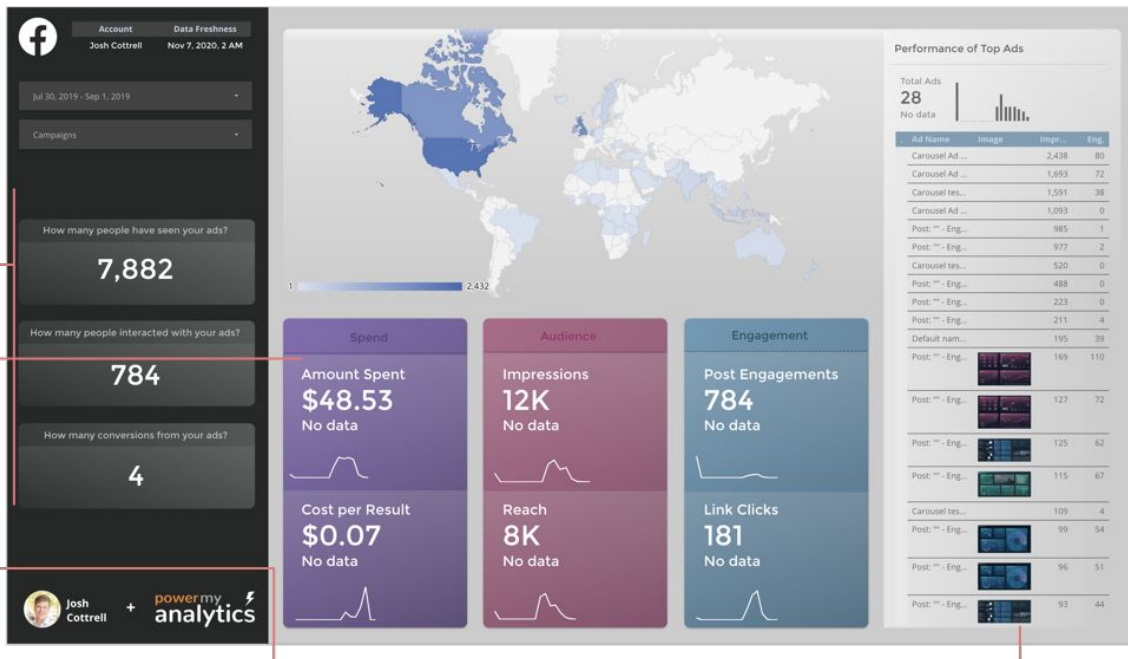
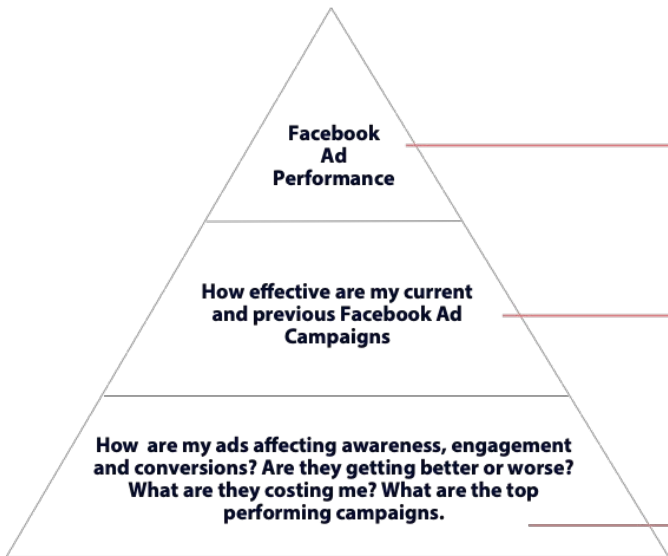


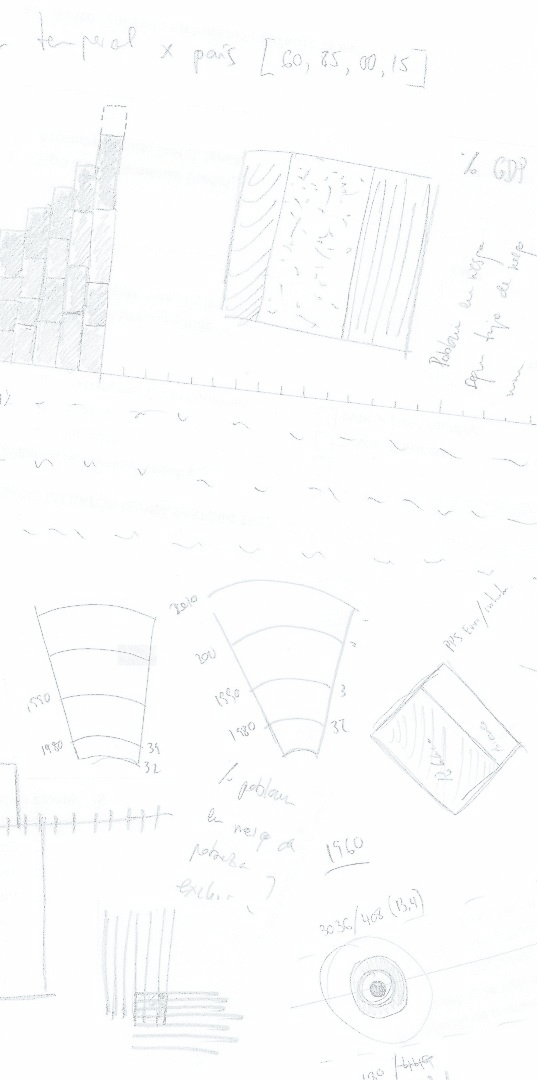
● Pasos para la creación de dashboards

1. **¿Cuáles son las variables más importantes para mi negocio, departamento?** Hacerse las preguntas correctas. No hacerse las preguntas en función de los datos que tengo.
2. **¿Cuál es la jerarquía de esas variables? ¿Cuál es la información más relevante?**

- Pirámide narrativa







● Pasos para la creación de dashboards

1. **¿Cuáles son las variables más importantes para mi negocio, departamento?** Hacerse las preguntas correctas. No hacerse las preguntas en función de los datos que tengo.

2. **¿Cuál es la jerarquía de esas variables? ¿Cuál es la información más relevante?**

- Pirámide narrativa
- Gráficamente destacar aquellas más importantes.



Account Data Freshness
Josh Cottrell Nov 7, 2020, 2 AM

Jul 30, 2019 - Sep 1, 2019

Campaigns

How many people have seen your ads?

7,882

How many people interacted with your ads?

784

How many conversions from your ads?

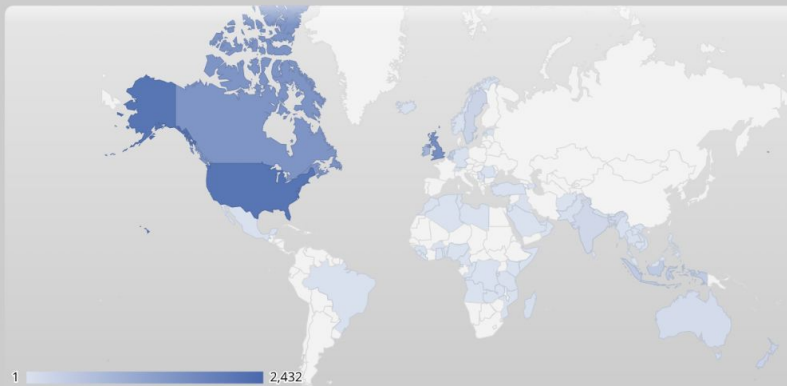
4



Josh
Cottrell

+

powermy
analytics



Spend

Amount Spent
\$48.53
No data



Cost per Result
\$0.07
No data



Audience

Impressions
12K
No data



Reach
8K
No data



Engagement

Post Engagements
784
No data



Link Clicks
181
No data



Performance of Top Ads

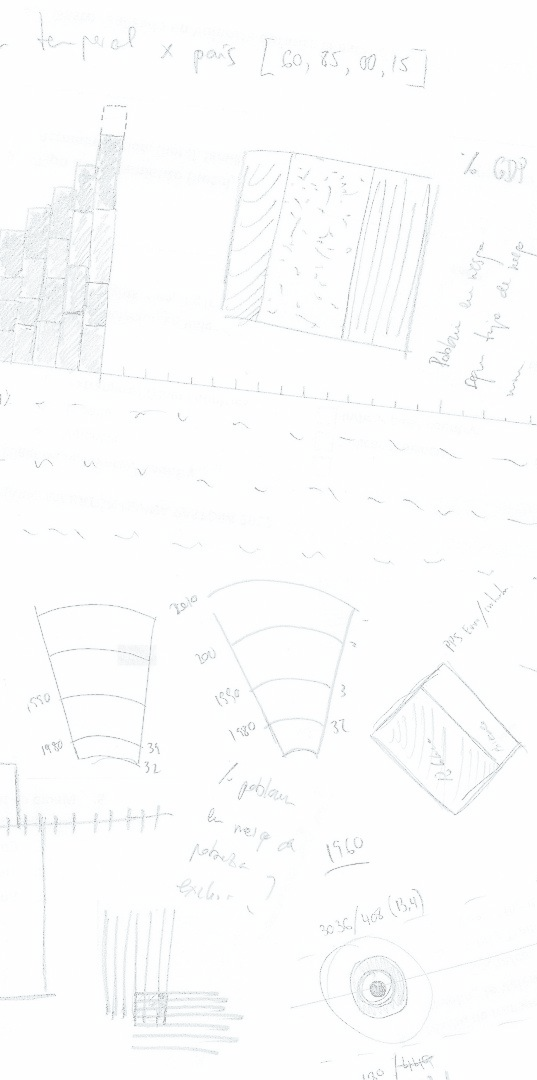
Total Ads

28

No data



Ad Name	Image	Impr...	Eng...
Carousel Ad ...		2,438	80
Carousel Ad ...		1,693	72
Carousel tes...		1,591	38
Carousel Ad ...		1,093	0
Post: "" - Eng...		985	1
Post: "" - Eng...		977	2
Carousel tes...		520	0
Post: "" - Eng...		488	0
Post: "" - Eng...		223	0
Post: "" - Eng...		211	4
Default nam...		195	39
Post: "" - Eng...		169	110
Post: "" - Eng...		127	72
Post: "" - Eng...		125	62
Post: "" - Eng...		115	67
Carousel tes...		109	4
Post: "" - Eng...		99	54
Post: "" - Eng...		96	51
Post: "" - Eng...		93	44



● Pasos para la creación de dashboards

1. **¿Cuáles son las variables más importantes para mi negocio, departamento?** Hacerse las preguntas correctas. No hacerse las preguntas en función de los datos que tengo.

2. **¿Cuál es la jerarquía de esas variables? ¿Cuál es la información más relevante?**

- Pirámide narrativa
- Gráficamente destacar aquellas más importantes.
- Utilizar ventanas emergentes para ofrecer detalle.

● Pasos para la creación de dashboards

1. **¿Cuáles son las variables más importantes para mi negocio, departamento?** Hacerse las preguntas correctas. No hacerse las preguntas en función de los datos que tengo.

2. ¿Cuál es la jerarquía de esas variables? ¿Cuál es la información más relevante?

- Pirámide narrativa
- Gráficamente destacar aquellas más importantes.
- Utilizar ventanas emergentes para ofrecer detalle.

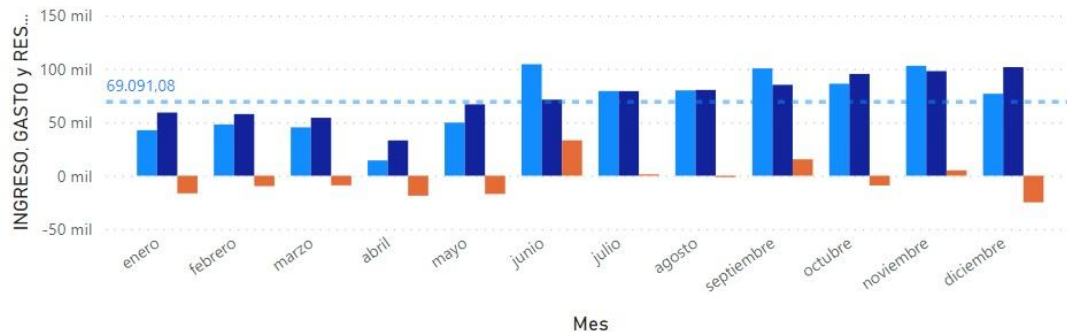
3. ¿En qué orden debe aparecer la información?

- ¿Cuál es el recorrido visual que hará el lector?
- ¿Qué opciones de navegación le daré al lector?

Año	Mes	INGRESO	GASTO	RESULTADO
2020	enero	42.573,48	59.069,92	-16.496,44
2020	febrero	47.967,61	57.685,95	-9.718,34
2020	marzo	45.218,45	54.206,64	-8.988,19
2020	abril	14.305,27	33.005,11	-18.699,84
2020	mayo	49.683,71	66.760,79	-17.077,08
2020	junio	104.288,30	71.155,75	33.132,55
2020	julio	79.221,10	79.136,53	84,57
2020	agosto	79.844,51	80.244,11	-399,60
2020	septiembre	100.397,59	85.044,53	15.353,06
2020	octubre	86.080,63	95.193,11	-9.112,48
2020	noviembre	102.841,54	97.853,80	4.987,74
2020	diciembre	76.670,72	101.572,26	-24.901,54
Total		829.092,91	880.928,51	-51.835,60

INGRESO, GASTO y RESULTADO por Mes

● INGRESO ● GASTO ● RESULTADO



PROVEEDOR	GASTO
1&1 IONOS ESPANA	86,00
2 BOTELLAS GAS	50,72
2 CONTENEDORES CREVILL	430,00
ACTUALIA NATURA, S.L.	400,00
AGUAS ALICANTE (SUMINISTRO)	253,36
AGUAS MUNIZIPALIZADAS DE ALICANTE, E.M.	100,34
AHORROAKUA S.L.	686,00
ALIPAL 2015 SLU	560,00
ALMUERZO CAMPA 2 SÁBADOS CREVILL	27,00
ALVARO ORTIZ MOYA	396,00
AMELIA DIAZ LAFUENTE	82,56
ANÁLISIS Y CONSULTORÍA DE PREVENCIÓN, SLU	422,28
Total	880.928,51

Año, Trimes...

2020

CUENTA	GASTO
Transportes	62.044,91
Trabajos realizados por otras empresas	17.939,92
Suministros	11.611,36
Sueldos y salarios	379.962,60
Servicios de profesionales independientes	42.268,22
Reparaciones y conservación	10.125,98
Otros servicios	27.195,82
Otros gastos sociales	3.176,84
Compras de otros aprovisionamientos	48.639,82
Compras de materias primas	243.377,14
Arrendamientos y cánones	34.585,90
	0,00
Total	880.928,51

VENTA ANUAL

2015

Segmentos

Todas

Tipo de envío

Todas

Venta anual

479.442,50

Venta anual año anterior

470.383,19

Variación anual

1,93 % ▲

VENTAS MENSUALES

Ventas Ventas año anterior



VARIACIÓN MENSUAL VENTAS AÑO ANTERIOR

Aumento Disminución Total

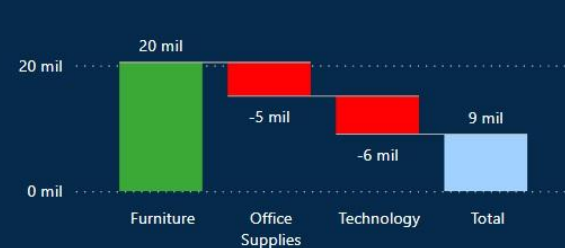


VARIACIÓN ANUAL DE LAS VENTAS POR REGIÓN

Región	Ventas	Ventas año ant.	Variación	+/-
Central	103.222,58	102.899,86	0,31 %	▲
East	164.991,71	119.992,24	37,50 %	▲
South	71.324,55	103.284,80	-30,94 %	▼
West	139.903,66	144.206,29	-2,98 %	▼
Total	479.442,50	470.383,19	1,93 %	▲

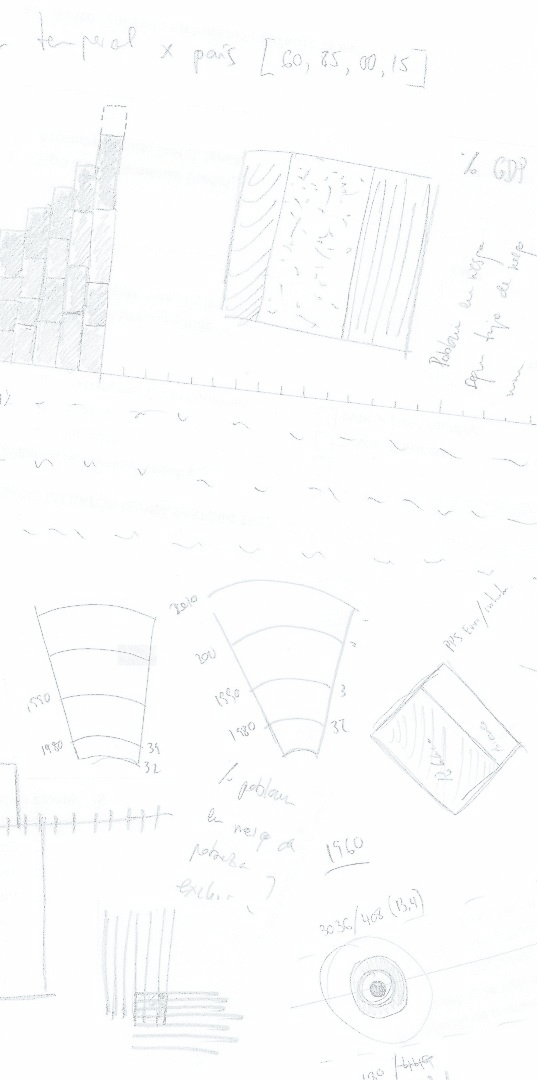
CONTRIBUCIÓN POR CATEGORÍA A LA VARIACIÓN DE VENTAS

Aumento Disminución Total



MILMOH.





● Pasos para la creación de dashboards

4. Elegir los gráficos correctos. Esto implica:

- Facilitar el trabajo al usuario.
 - Por ejemplo, que no tenga que hacer cálculos.
- Elegir el gráfico correcto para la información que queremos analizar y que aporta más valor a nuestro análisis.
 - Por ejemplo: comparativa visual de ventas entre un año y el anterior, versus visualización de la diferencia.
- El diseño de los gráficos se puede simplificar mucho.
 - Ejemplo: las líneas de tendencia sin ejes, líneas de división. Solo valor inicial y valor final.

VENTA ANUAL

2015

Segmentos

Todas

Tipo de envío

Todas

Venta anual

479.442,50

Venta anual año anterior

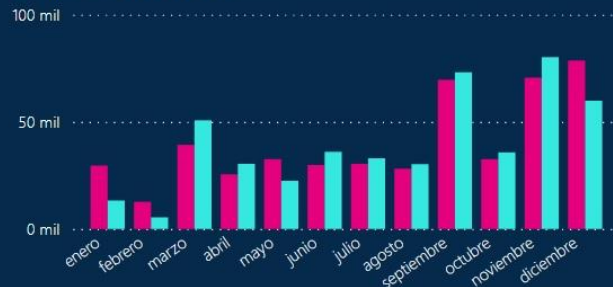
470.383,19

Variación anual

1,93 % ▲

VENTAS MENSUALES

Ventas Ventas año anterior



VARIACIÓN MENSUAL VENTAS AÑO ANTERIOR

Aumento Disminución Total



VARIACIÓN ANUAL DE LAS VENTAS POR REGIÓN

Región	Ventas	Ventas año ant.	Variación	+/-
Central	103.222,58	102.899,86	0,31 %	▲
East	164.991,71	119.992,24	37,50 %	▲
South	71.324,55	103.284,80	-30,94 %	▼
West	139.903,66	144.206,29	-2,98 %	▼
Total	479.442,50	470.383,19	1,93 %	▲

CONTRIBUCIÓN POR CATEGORÍA A LA VARIACIÓN DE VENTAS

Aumento Disminución Total



MILMOH.



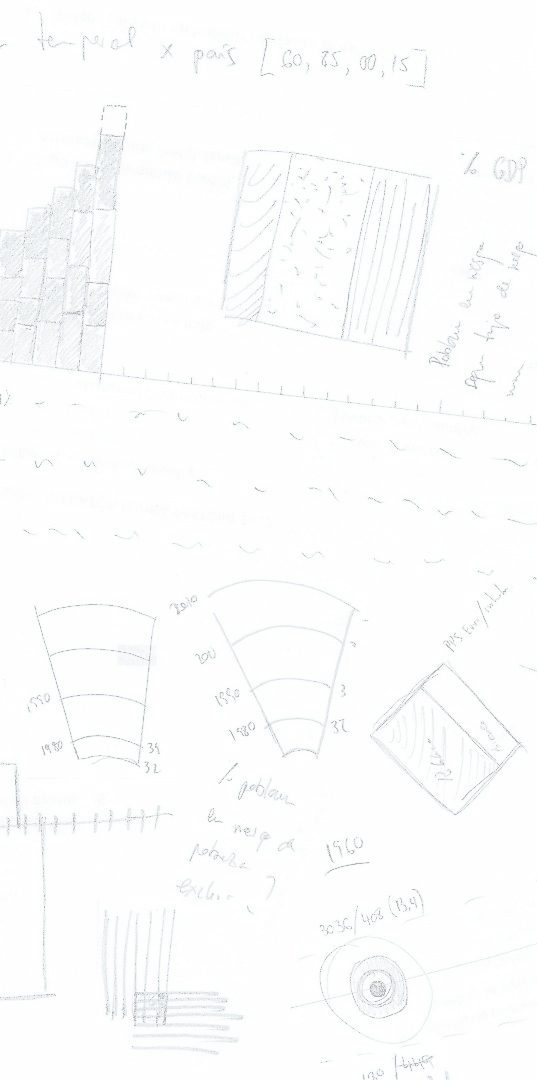
5. ¿Cuál es el tono/estilo visual de mi dashboard?

En general, para dashboards empresariales se recomienda utilizar gráficos convencionales y con un diseño sencillo y claro, evitando adornos u otros elementos que distraigan.

<https://public.tableau.com/profile/janee.pridgen#!/vizhome/XPOLogisticsExecutiveScorecardFinal/GroundTransportationExecutiveScorecardDashboard>

Para visualizaciones más comunicativas, se recomienda utilizar técnicas de diseño gráfico y periodísticas.

<https://public.tableau.com/es-es/gallery/bangalores-residential-hotspots?tab=featured&type=featured>



● Tipos de dashboards

- Análisis

Ejemplos

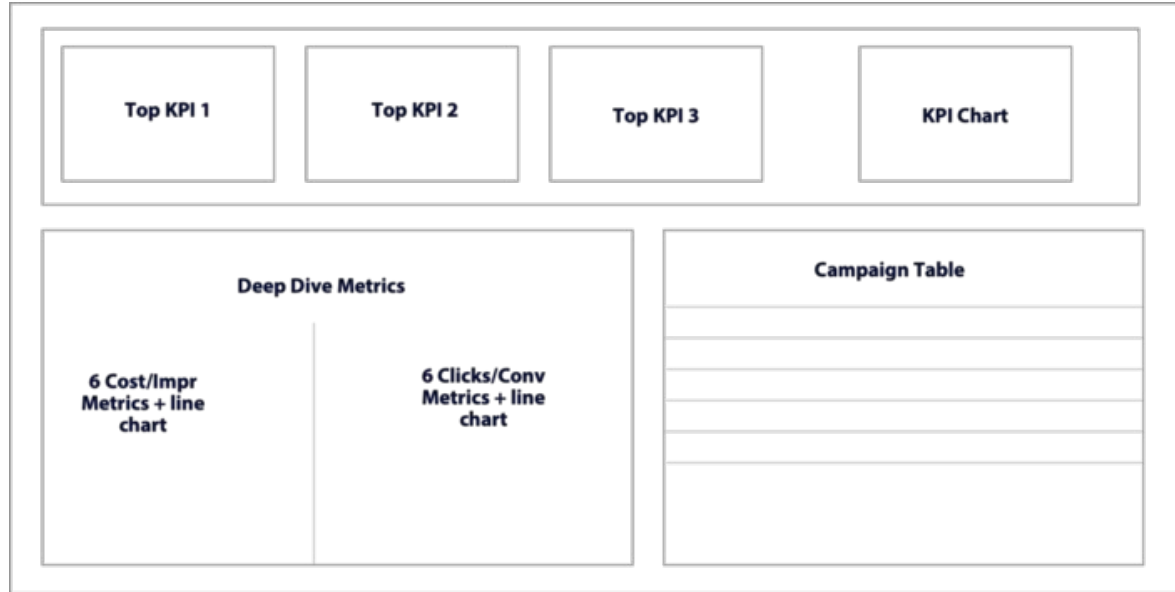
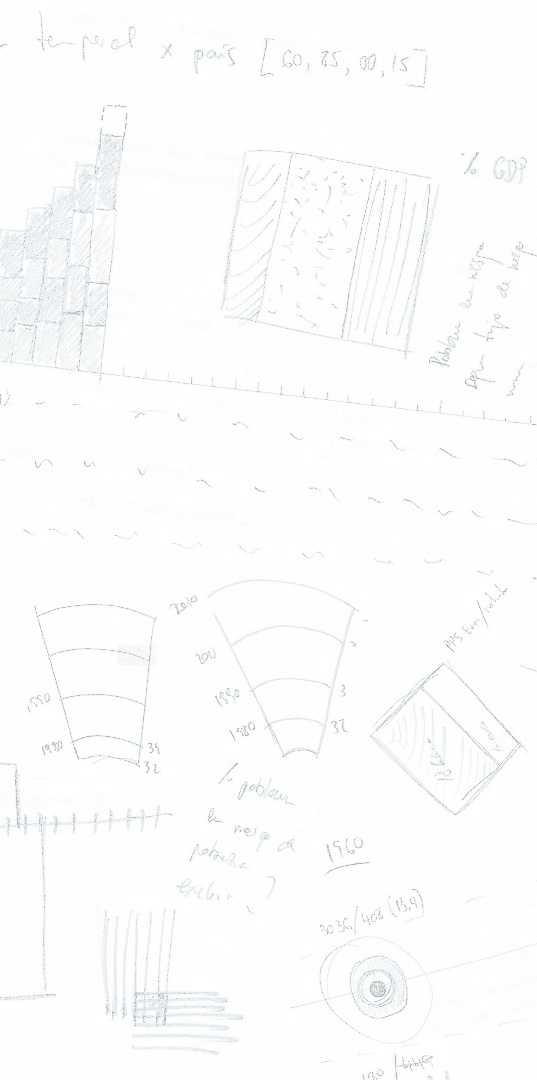
https://public.tableau.com/profile/garima1910#!/vizhome/webalytics_MarketingAnalysis/Dashboard1

<https://public.tableau.com/es-es/gallery/executive-dashboard?tab=featured&topic=department-sales-analytics>

- Comunicación

<https://public.tableau.com/es-es/gallery/european-cities-budget?gallery=votd>

<https://public.tableau.com/es-es/gallery/city-cincinnati-employees?gallery=votd>

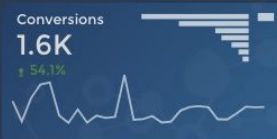
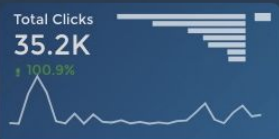




Campaign

Jul 7, 2018 - Aug 3, 2018

Top Level KPIs

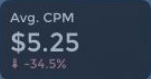
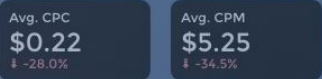


- Campaign - Accessories
- Campaign - Wearables
- Campaign - Dynamic Search Ads
- Campaign - T-Shirts
- Campaign - Active...
- others

Deep Dive Metrics

Cost & Impressions

cost, avg. CPC, impressions, avg. CPM, ROAS



Clicks & Conversions

clicks, CTR, conversions, \$/conv, conv. rate



Top Campaigns

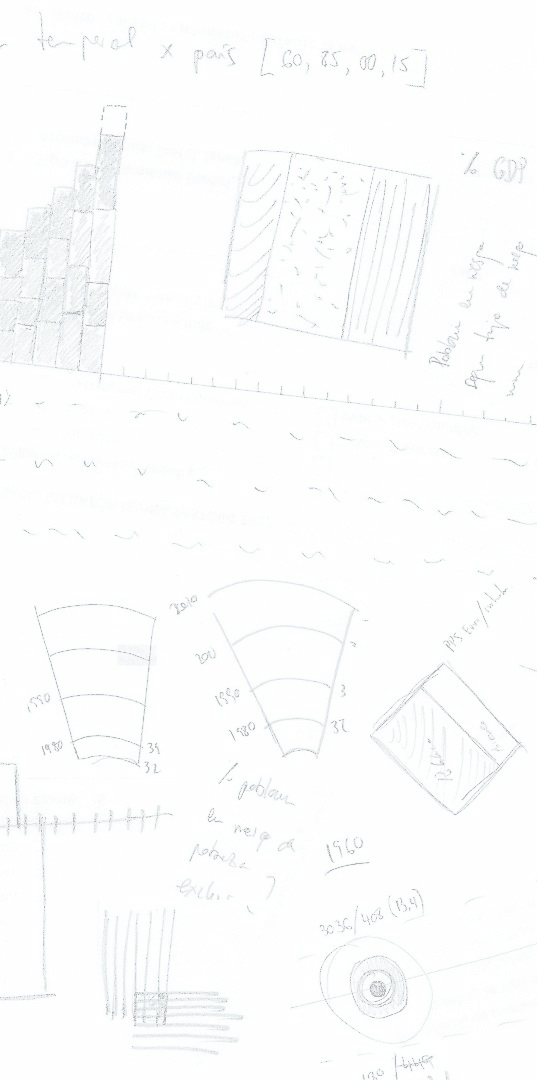
by cost, return on ad spend and cost per conversion.

Campaign	Cost	Cost / Conv.	ROAS	Conversions
1. Campaign - Accessories	\$3,471	\$4.62	\$10.21	752
2. Campaign - Wearables	\$4,357	\$6.51	\$11.51	669
3. Campaign - Dynamic Search Ads	\$1,005	\$3.24	\$2.59	310
4. Campaign - Active Wear	\$1,180	\$4.08	\$2.22	289
5. Campaign - Biking	\$1,454	\$5.77	\$3.76	252
6. Campaign - T-Shirts	\$1,005	\$6.51	\$2.59	310

by reach and engagement

Campaign	Impressions	Clicks	Conversions
1. Campaign - Accessories	556,400	12,778	752
2. Campaign - Wearables	356,628	12,667	669
3. Campaign - Dynamic Search Ads	273,558	6,024	310
4. Campaign - Active Wear	254,145	7,680	289
5. Campaign - Biking	218,224	4,866	252
6. Campaign - T-Shirts	176,007	3,117	310

Individual Campaign Performance



● Pasos para la creación de dashboards

6. Boceto del dashboard: composición

- Pensar bien la distribución de los elementos en el espacio que disponemos.
- Hay que tener en cuenta la jerarquía de la información.
- ¿Nuestro dashboard es responsive? Hay que diseñar para PC, tablet y móvil.

7. Elección de tipografía y colores.

- Utilizar sistemas convencionales de colores.
- No utilizar una paleta muy amplia de colores.
- Ser coherente con el código de colores a lo largo de todo el dashboard.

Color

- Los colores en la visualización de datos se utilizan de la siguiente manera:

Categorógico



Adobe Color ● [Link](#)

ColorBrewer ● [Link](#)

Divergente



Data Viz
Color Palette ● [Link](#)

Secuencial



Más sobre
cómo elegir
el color ● [Link](#)

Destacado



Alerta



Background color: #EFEFEF
In this case we used a light grey background.

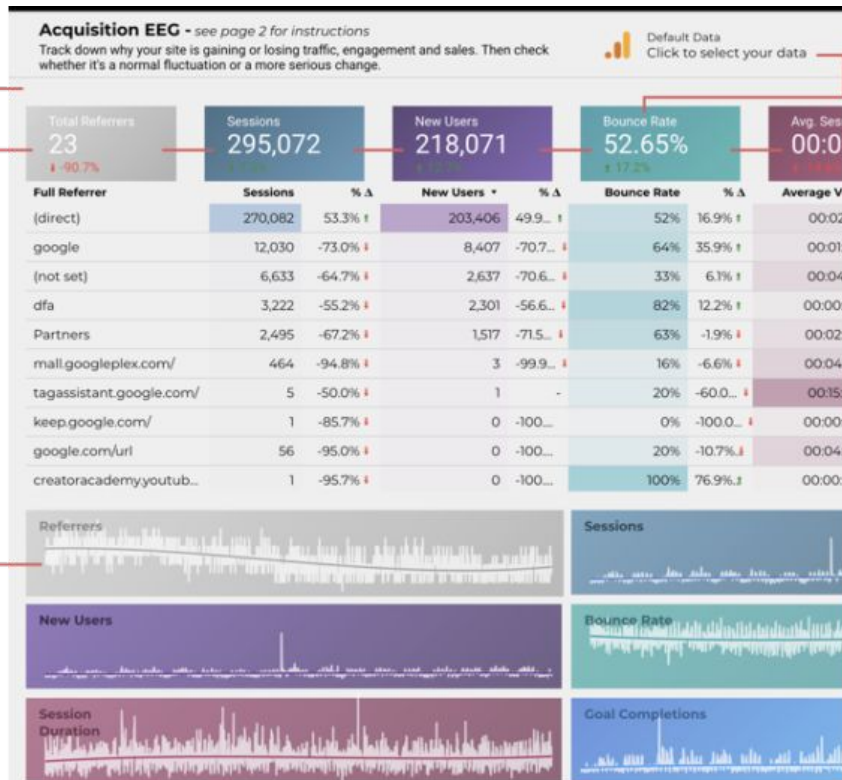
Shape Colors:

#C2C2C2
#5A87A4
#6D5592
#55B1B3
#8D506D

I used a light gradient for these shapes but the main color is listed above. For the gradients I just use the color selector to do a gradient between a slightly darker and slightly lighter version of the base color.

Series color: #FFFFFF

If you're only using one or two series on a colored background then using a white or dark grey can be an easy option for your series colors.

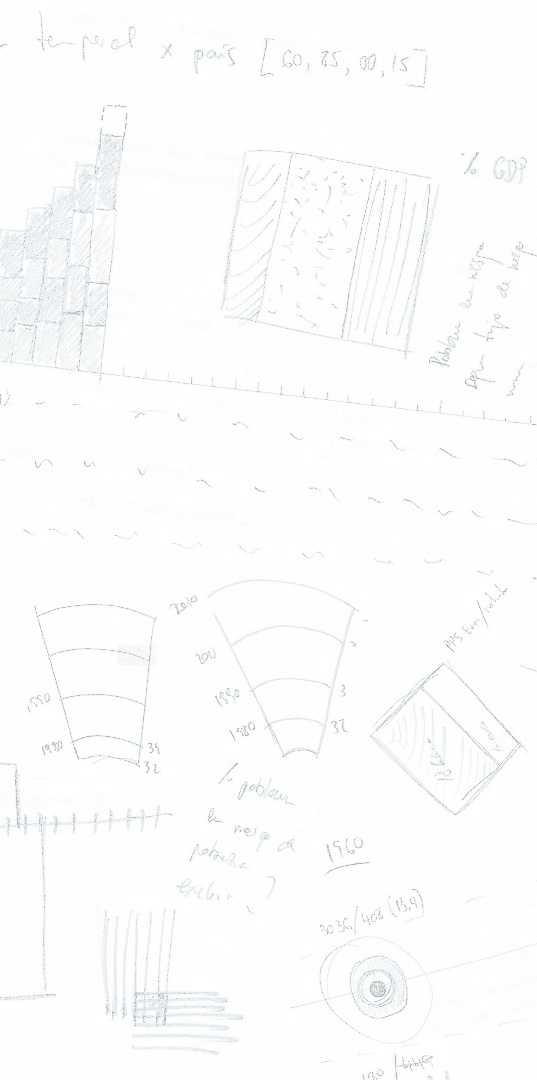


Font color:

#FFFFFF
#000000

We used both black and white fonts in this dashboard.

You might also notice that the red/green text for the comparison indicators isn't showing up with high enough contrast. This is tricky when you have multiple background colors and sometimes the only solution is to select darker and lighter shades of green/red for each individual scorecard.



● Errores en el diseño de dashboards

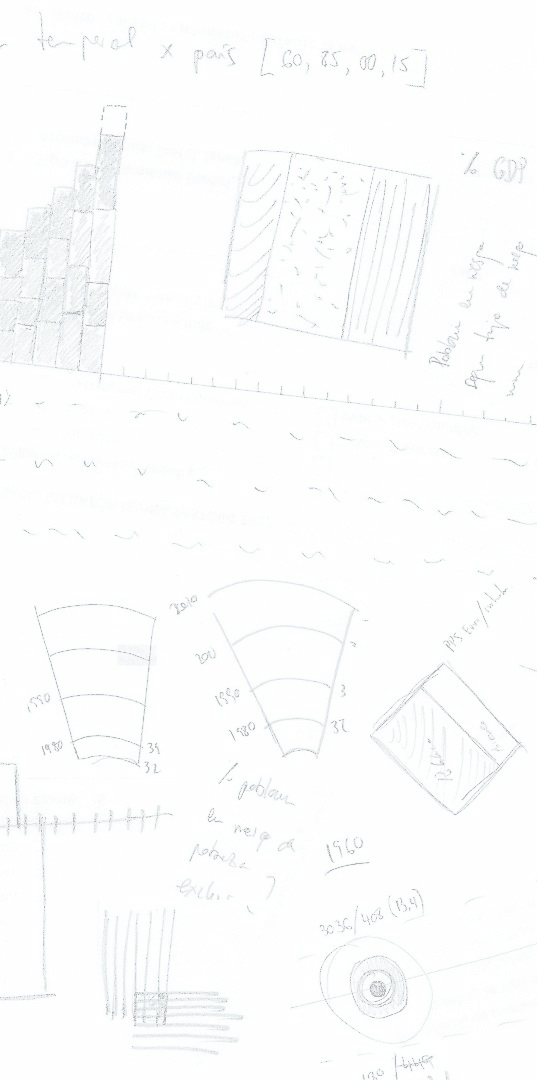
1. **Exceder los límites de la pantalla.** Evitar el scroll innecesario. Debemos intentar que toda la información esté en un golpe de vista, porque de esa forma es más fácil que el cerebro establezca relaciones entre las variables y que deduzca ideas relevantes.

Podemos usar el scroll si estamos ofreciendo detalle (listados). Este es frecuente en las versiones responsive.

Podemos fragmentar la información en distintas pantallas/páginas cuando:

- A. la información permanece agrupada temáticamente (financiero, marketing, comercial, etc.)
- B. ofrecemos más detalle en pantallas sucesivas

No fragmentar la información si al hacerlo perdemos la unidad de análisis.



● Errores en el diseño de dashboards

4. Ofrecer datos sin contexto

Una cifra por sí misma no dice nada. Solo se convierte en un dato cuando podemos compararlo con otra cifra (otro periodo, otra región, otro producto, con relación al objetivo, etc.)

5. Ofrecer la magnitud incorrecta

En ocasiones mostramos una magnitud (ej. ventas) que en sí misma no es el dato relevante (ej. variación de las ventas, o desviación frente al objetivo). Si no ofrecemos la magnitud correcta, el lector deberá realizar un esfuerzo adicional para calcular (mentalmente) el valor que desea conocer.

● Errores en el diseño de dashboards

- 6. **Elegir el gráfico incorrecto**
- 7. **La información no está bien organizada**
- 8. **Toda la información destaca mucho**, por tanto no destaca nada
- 9. **Añadir adornos que no aportan información** y restan comunicabilidad

VISUALIZACIÓN DE DATOS

Germán Molina
german.molina@milmoh.com
info@dataly.es



www.dataly.es

MILMOH.

www.milmoh.com

