

Qué hacer y no hacer con los dashboards

Tiene datos y tiene información. Ya está listo para compartir sus hallazgos con el mundo.

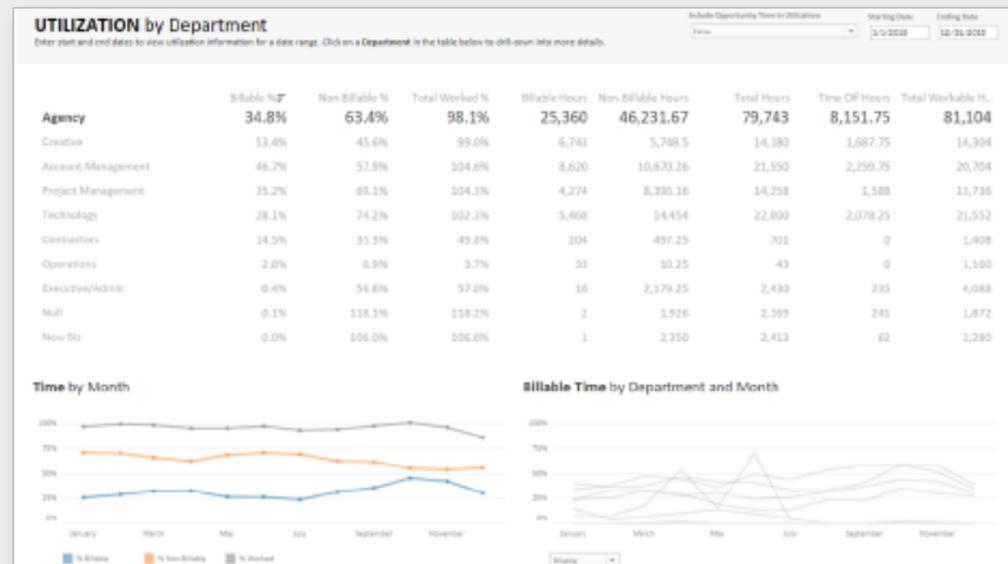
Está listo para crear un dashboard.

El dashboard es la herramienta preferida para comunicar información sobre un conjunto de datos específico. Sin embargo, para diseñar un dashboard magnífico (verdaderamente informativo y útil), no basta con incluir todos sus “momentos reveladores” en un lienzo. Hay elementos de planeamiento y de diseño que no se pueden ignorar para sacar el máximo provecho de un dashboard.

Imágenes de dashboards proporcionadas por
The Big Book of Dashboards (El gran libro de los dashboards)
de Steve Wexler, Jeffrey Shaffer y Andy Cotgreave

Descubra aquí dónde empezar, qué incluir y qué evitar:

Antes:



1 Sí

Experimente, repita y, sobre todo, obtenga opiniones.

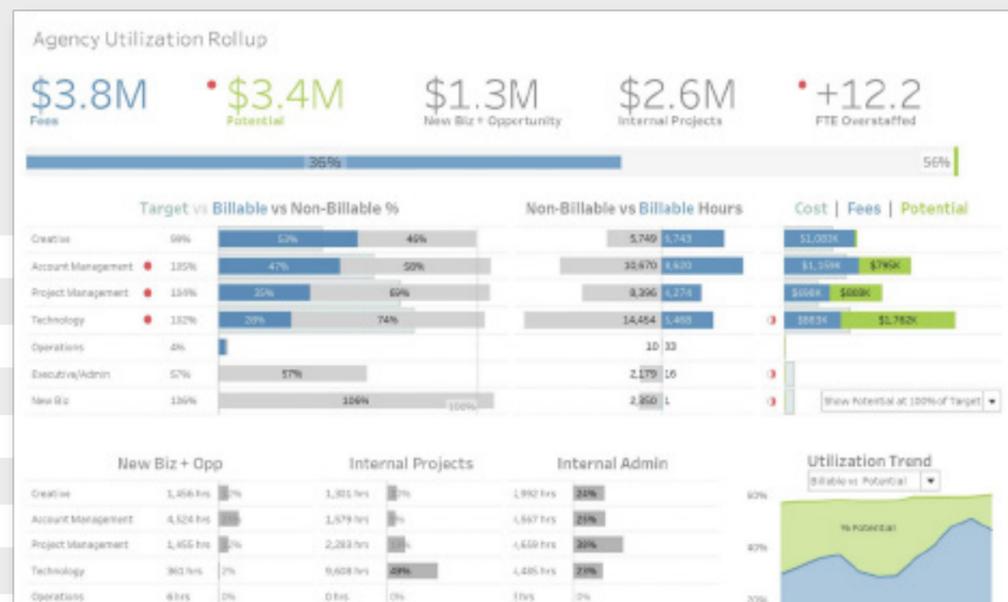
Seguro que le resulta familiar esta situación. Trabajó arduamente en un dashboard, pero cuando se lo mostró a una persona, esta le preguntó para qué servía (o tal vez no interactuó con él como usted esperaba).

Para alguien que diseña dashboards, parece obvio cómo el observador debería usar la herramienta y qué debe obtener de ella. Pero otras personas no disponen de ese contexto.

Puede llevar un tiempo lograr el dashboard correcto, no siempre es un proceso inmediato. Además de repetirlo para que se ajuste a sus necesidades, por ejemplo, cambiar el color para darle énfasis, también debe asegurarse de que su dashboard sea útil para otros usuarios. Por este motivo resulta muy importante obtener opiniones de varias personas. Cada una tiene una perspectiva diferente que puede ayudarlo a desarrollar el dashboard perfecto.

Luego de varias repeticiones, el dashboard original se transformó para centrarse en los KPI y crear una interfaz visual para reemplazar la tabla.

Después:

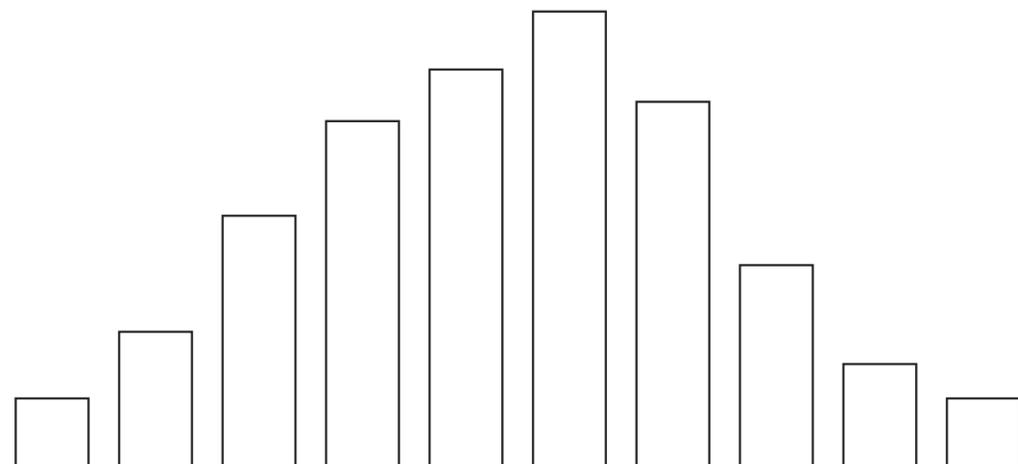


2 No

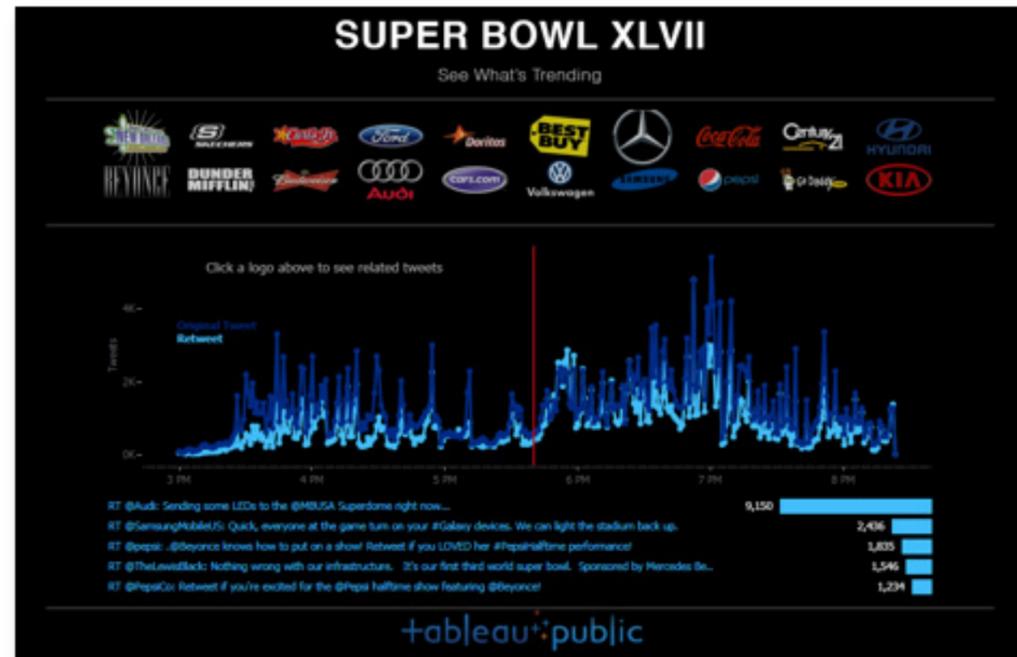
No diseño en exceso.

Es tentador imitar una infografía de una revista o un sitio web. Mejor piense cuál es el objetivo final de su dashboard. ¿Está tratando de atraer a un gran público o transmitir rápidamente los últimos descubrimientos a su director ejecutivo, administrador o colega?

En el mundo de los negocios, se debe priorizar la funcionalidad sobre la belleza: la simplicidad es una aliada. Con gráficos sencillos y esquemas de color básicos, puede contar una historia contundente. Un dashboard fácil de entender conseguirá comunicar su mensaje rápidamente y lo ayudará a exponer su experiencia. Si quiere que su público entienda los datos, adopte en su dashboard las prácticas recomendadas de análisis visual.

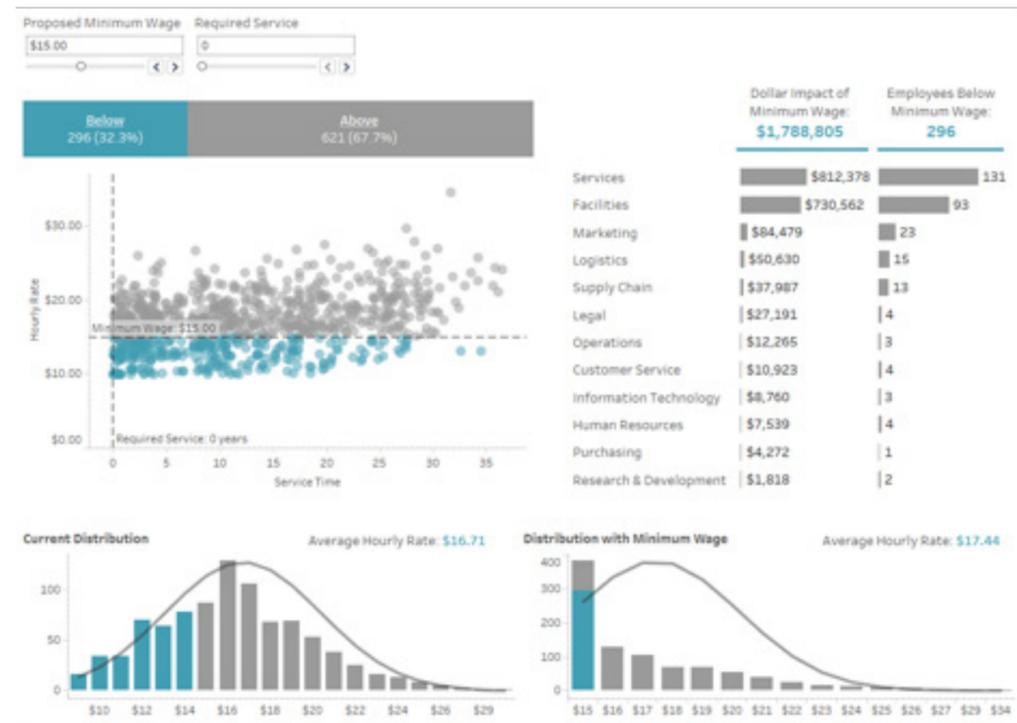


Antes:



Aunque este dashboard es maravillo para compartirlo con fanáticos del fútbol, no es efectivo en la esfera de los negocios.

Después:



Un dashboard influenciado por una infografía es atractivo, pero una paleta de colores limpia y un trazado de cuadrícula transmiten mejor los datos de negocios.

3 Sí

Antes:



Después:



Con el uso de colores brillantes y fuentes que se parecen a las utilizadas en los antiguos videojuegos, este dashboard se vuelve más interesante para el público y ayuda a motivarlo para cerrar más incidencias de soporte.

Piense en el público y personalícelo.

Es deseable crear dashboards que signifiquen algo para los usuarios, de modo que puedan relacionarse con ellos e interiorizar la información clave. Esto puede lograrse de varias maneras.

Una de las mejores formas de personalizar su dashboard es incluir al observador en la visualización. Intente crear un dashboard que permita a los observadores compararse fácilmente (o a su departamento, producto, región, etc.) con otros miembros de la empresa o el sector. Al enfatizar en el dashboard su propia experiencia, el observador comienza a entender cómo el resto de los datos se relaciona con él y lo motiva para hacer la próxima pregunta.

En este ejemplo, el soporte técnico de Tableau tenía un objetivo específico para su dashboard: motivar a un equipo muy unido para llegar a los primeros puestos del liderazgo. Este dashboard no solo incluye el nombre de la persona, sino que también utiliza elementos de videojuegos. Así, el dashboard le habla al público directamente y lo mantiene concentrado. Una vez más, solo se trata de conocer al público y saber qué es lo más adecuado.

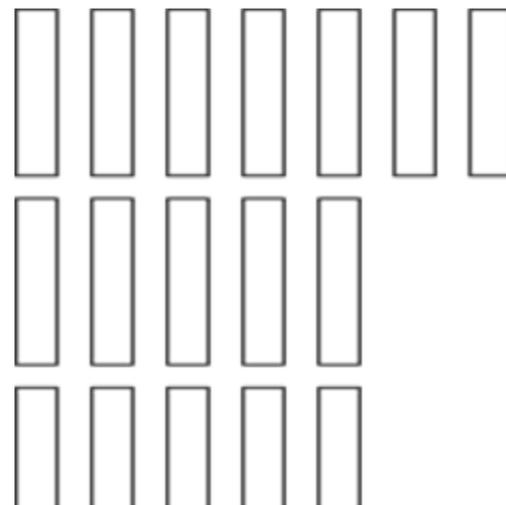
4 Sí

Inspírese en dashboards de todos los sectores.

Cada sector tiene su propia métrica. Es probable que, normalmente, solo vea dashboards con sus datos. Pero si no explora más allá de su sector, se perderá grandes ideas.

Por ejemplo, un dashboard para dispositivos móviles destinado a jugadores profesionales de fútbol. Estos lo usan para ver su rendimiento en diferentes áreas. El dashboard utiliza colores para mostrar cada medida: el último partido (amarillo), los últimos cinco partidos (rojo) y el resto de la temporada (gris).

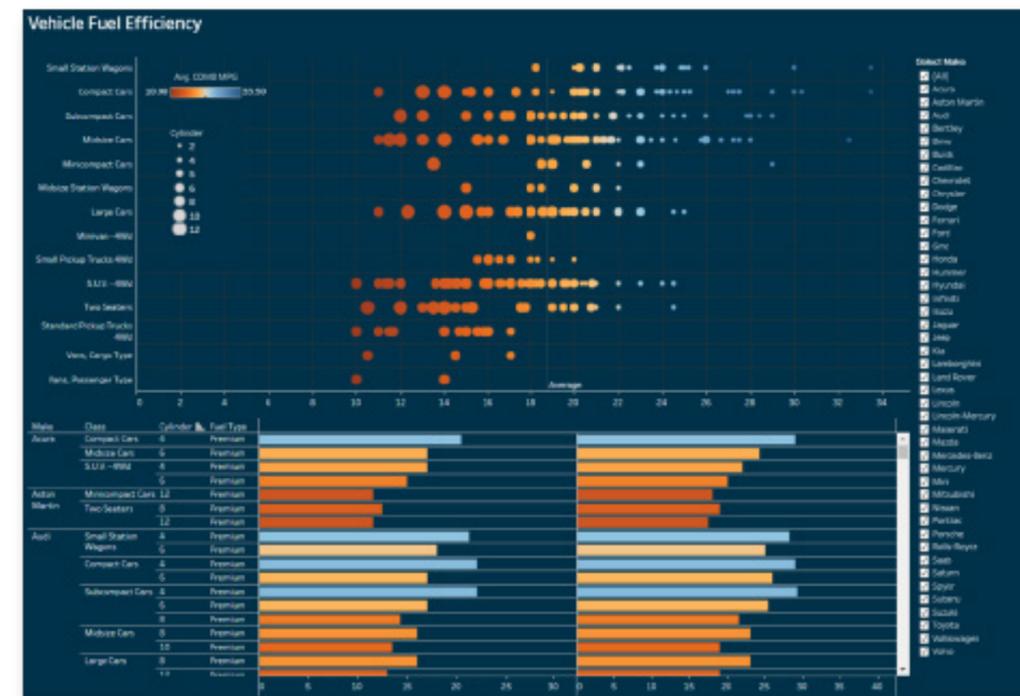
Esta técnica es muy efectiva para los datos deportivos y nos puede llevar a pensar que no lo es para nosotros. Sin embargo, en definitiva, este enfoque es solo una forma de comparar un evento o categoría, y puede utilizarse en otros contextos. El mismo enfoque funciona, por ejemplo, cuando se compara la eficiencia del combustible en los vehículos.



Antes:



Después:



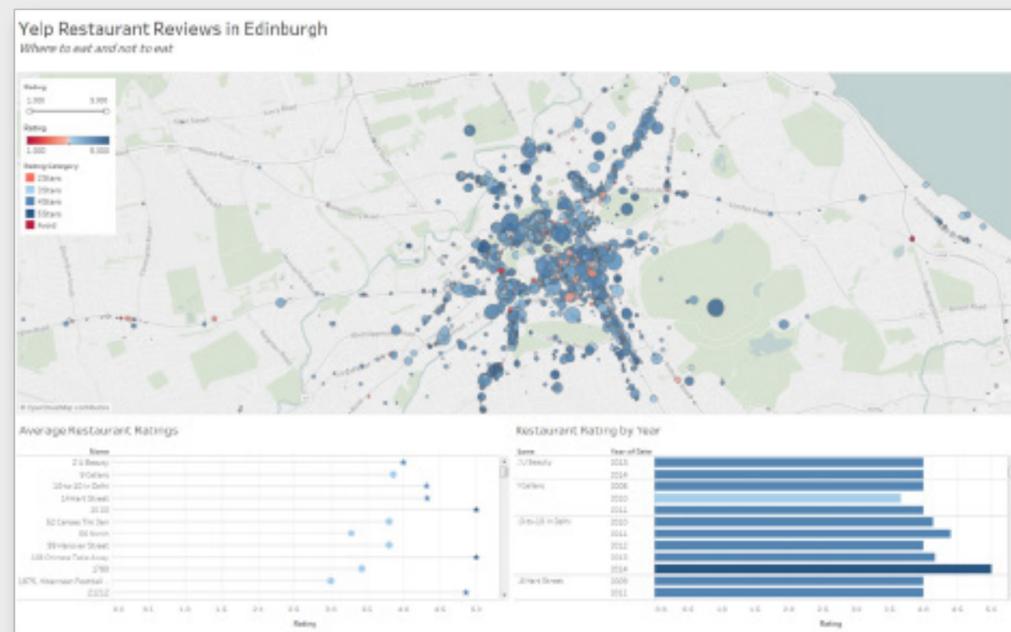
Aquí, la eficiencia de combustible promedio se muestra utilizando colores para marcar si los valores están por encima o por debajo de la media.

Antes:



Este dashboard muestra mucha información que trata de responder demasiadas preguntas.

Después:



Al limitar el dashboard a tres vistas, los observadores contestan solo las preguntas relevantes para decidir dónde comer.

5 No

No intente responder todas las preguntas al mismo tiempo.

Un dashboard se utiliza para comunicar algunos mensajes clave. No es necesario compartir toda la información que se descubrió. Agregar demasiado contenido a un dashboard puede producir una sobrecarga de información para el observador. Este podría confundirse y dudar de la conclusión a la que se quiere llegar o incluso desviar su atención y hacer preguntas no relacionadas con el tema en cuestión.

Para evitarlo, reduzca la información para dar respuesta a un par de asuntos fundamentales y generar más preguntas durante la interacción. Esto motiva a las personas a explorar los datos por sí mismas, descubrir nueva información y guardar versiones personalizadas de sus dashboards.

Piense en la jerarquía de la información para el observador. ¿Qué pregunta (o par de preguntas) necesita contestar primero? ¿Son fáciles de descubrir o es necesario profundizar? Una buena regla general es asegurarse de que cada gráfico del dashboard responda una sola pregunta a la vez.

6 sí

Diseño pensando en los dispositivos móviles.

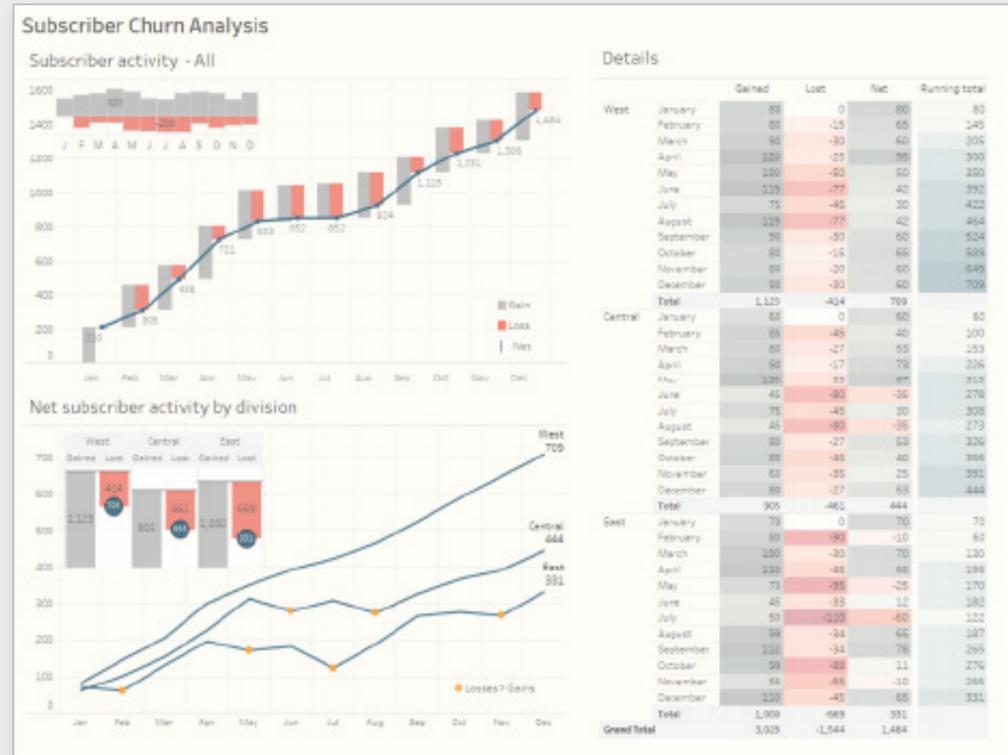
Explorar la información necesaria en el momento necesario debe ser lo más fácil posible. Esto implica crear dashboards que se puedan visualizar en un dispositivo móvil.

Piense en el ejecutivo en movimiento constante. ¿Cuál es la información esencial a la que necesita acceder en su teléfono? Si no puede acceder al dashboard de ventas mientras está frente a la junta, no se verá preparado. Pero si puede referirse a los números y profundizar, todo será mucho más convincente. Además, causará una gran impresión.

Piense en los dispositivos móviles, tanto desde la perspectiva horizontal como vertical, para que el observador pueda sacar el máximo provecho del dashboard en cualquier lugar.



Antes:



7 Sí

Utilice grandes cifras.

Estos grandes indicadores de rendimiento clave son puntos de anclaje para que los usuarios puedan explorar su dashboard. Casi lo están pidiendo a gritos: “¡Comience desde aquí!”. Pueden servir para iniciar una conversación, terminarla o proporcionar contexto para gráfico adyacentes. También pueden convertirse en leyendas de color universales.

Después:



De hecho, se ha demostrado que los números grandes captan la atención del ojo humano. Tenga en cuenta que atraer la atención del observador no implica que la información ya esté procesada, pero al menos logramos que mire en la dirección correcta.

La visión se dirige inmediatamente a las ganancias, las pérdidas y los mejores o peores meses. Esto le da al observador información rápida y algunas conclusiones clave.

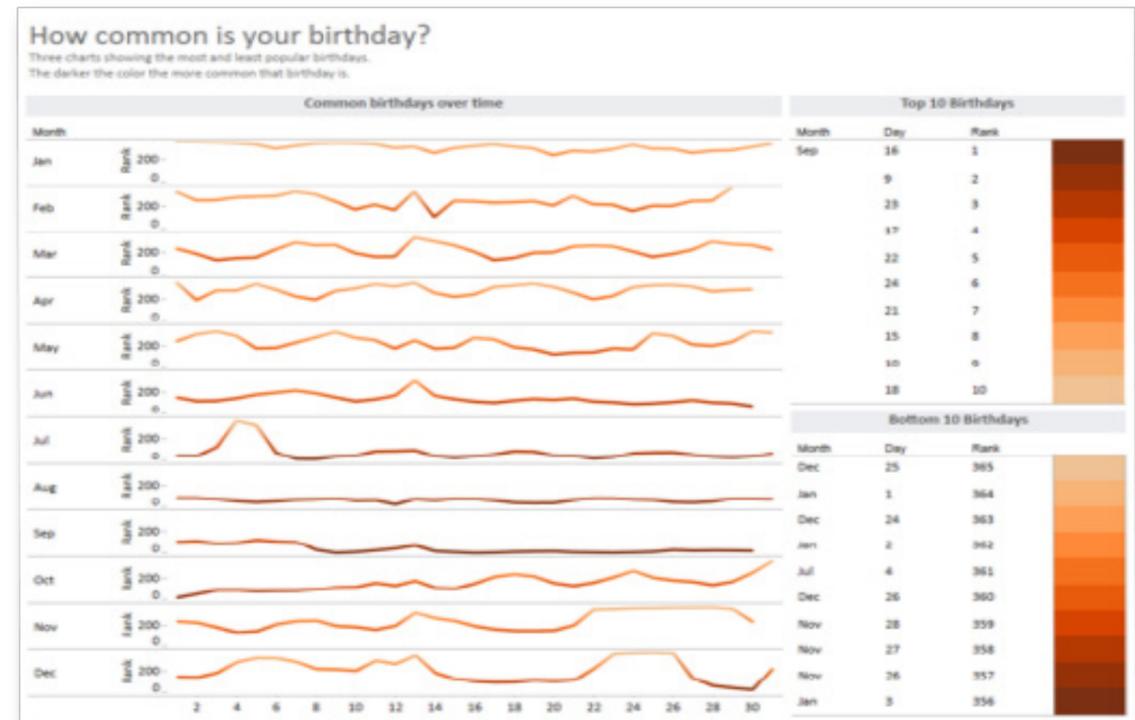
8 No

No utilice el mismo viejo gráfico para sus datos.

Para comunicar la historia adecuada con un dashboard, explore diferentes tipos de gráfico en vez de conformarse con la primera visualización que se le ocurra. Hay ciertos tipos de datos, como las fechas y el tiempo, para los que la visualización más obvia es el gráfico de líneas. Sin embargo, no piense que un gráfico de líneas es siempre su mejor opción.

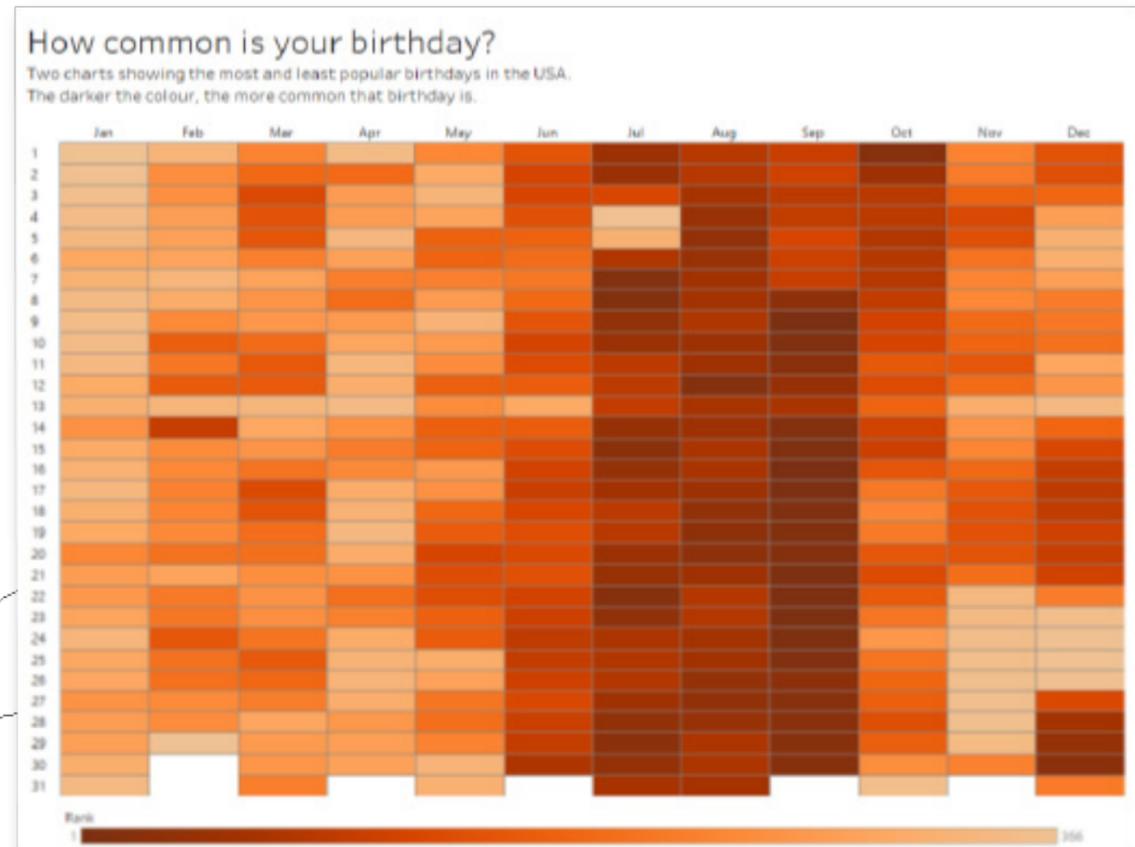
Hay muchas formas de visualizar el tiempo. Algunos gráficos alternativos revelarán información mejor que una escala de tiempo estándar. Por ejemplo, si desea analizar datos estacionales, cambios de clasificación, o bien la evolución de una parte determinada a lo largo del tiempo, la escala de tiempo suele ser la peor opción. Considere la pregunta que se está haciendo a los datos y, luego, pruebe diferentes gráficos para encontrar la visualización más conveniente para ellos.

Antes:



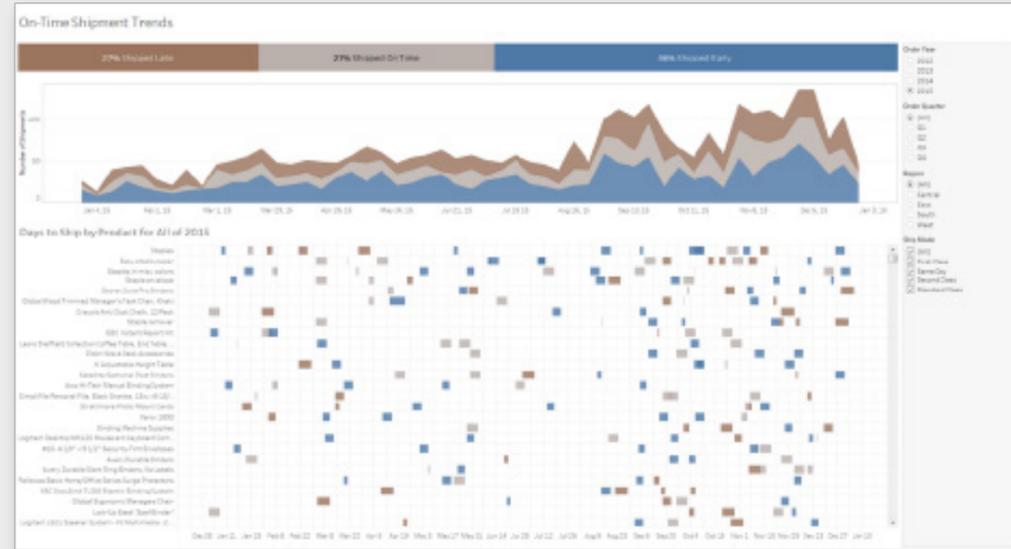
En este ejemplo, el gráfico de líneas dificulta ver cuál es el cumpleaños más popular.

Después:

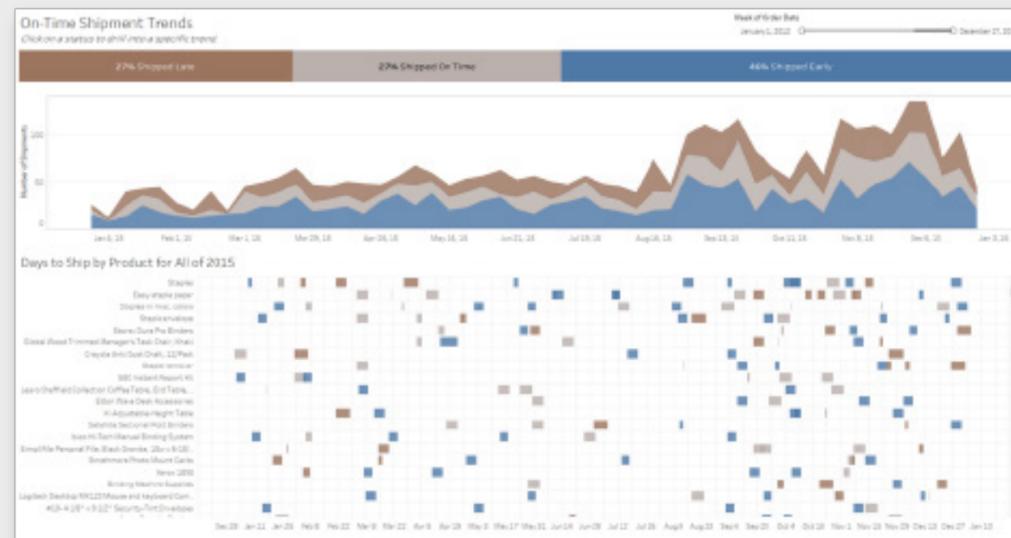


Con un mapa de calor, es fácil ver que la mayoría de los cumpleaños son en septiembre.

Antes:



Después:



El gráfico de barra apilada le brinda al observador información integral de cada uno de los segmentos oportunos y también actúa como leyenda de color para el resto del dashboard. Al dar a estos KPI un doble objetivo, ahorra espacio en el dashboard para los detalles que se despliegan en otros gráficos.

9 No

No se olvide de considerar el espacio disponible de su dashboard.

Cada dashboard tiene una cantidad limitada de espacio, por lo que cada elemento debe contar la parte de la historia con datos que se quiere comunicar. Utilizar menos objetos puede ayudar al observador a entender cuál es el mensaje.

Por ejemplo, utilice leyendas de un solo color si las dimensiones en varios de los gráficos son equivalentes. Si su dashboard necesita un filtro, ubíquelo en algún lugar que le diga al observador rápidamente cómo interactuar con los datos. Intente agrupar filtros o destacarlos visualmente para indicar que estos ayudan a explorar el dashboard.



10 No

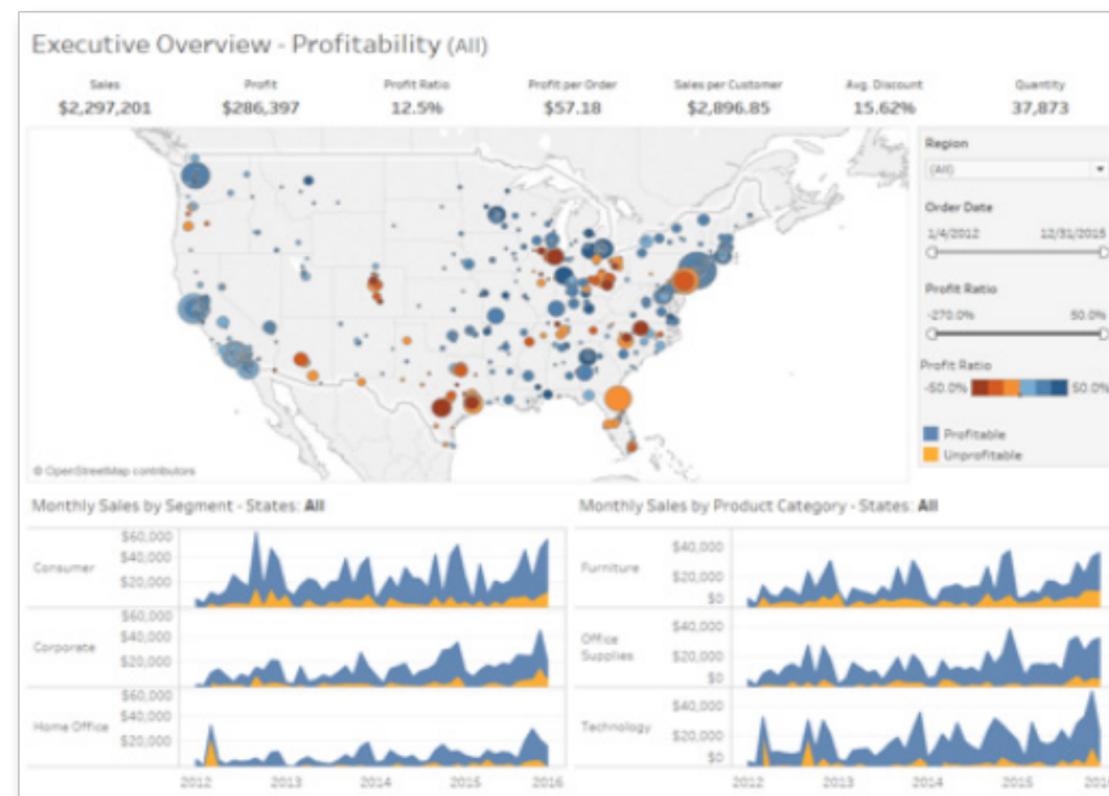
No asuma que su público sabe por dónde empezar.

Si es la primera vez que alguien ve su dashboard, puede que no sepa cómo interactuar con él de la mejor manera. Por ejemplo, en el caso de una acción que filtre los datos de un modo específico o remita a otro dashboard relevante.

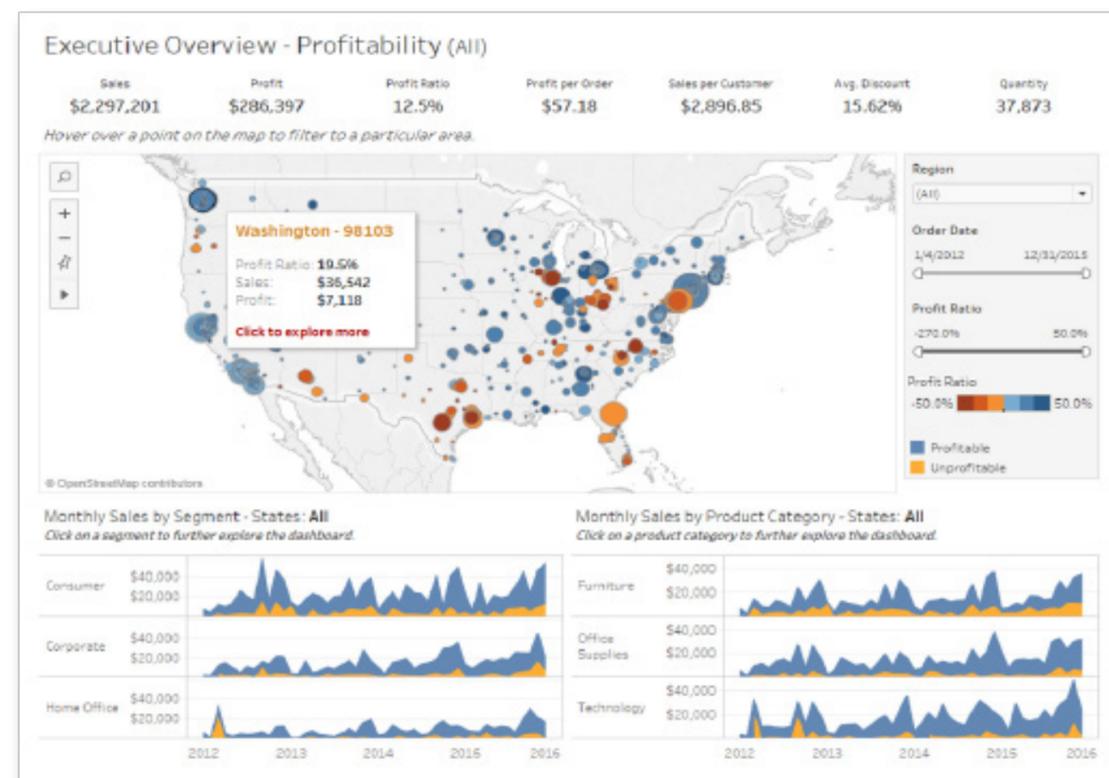
Ofrezca indicaciones en las hojas de trabajo o en los títulos de los filtros para que el observador sepa cómo aprovechar el dashboard. Esto lo ayuda a entender cómo consumir la información que se intenta presentar y lo alienta a hacer preguntas de seguimiento.

Si se incorporan instrucciones simples, el público entenderá mejor cómo interactuar con el dashboard.

Antes:



Después:



¡Utilice estos consejos!

Crear dashboards es una labor que requiere ciencia, arte, comunicación, relato de historias y mucho más. Todos pueden hacerlo, pero conseguir dashboards realmente eficaces requiere tiempo, colaboración y práctica. Recuerde: hasta el dashboard más fabuloso puede seguir evolucionando y mejorando.

Acerca de Tableau

Tableau ayuda a las personas a transformar los datos en información útil para generar un impacto positivo. Conéctese con facilidad a datos almacenados en cualquier formato y lugar. Haga, rápidamente, análisis ad hoc que revelen oportunidades ocultas. Arrastre y suelte para crear dashboards interactivos con análisis visuales avanzados. Después, compártalos con toda su organización y permita que sus compañeros de equipo exploren los datos por sí mismos. Multinacionales, empresas pequeñas y emergentes... Todo el mundo usa la plataforma de análisis de Tableau para ver y comprender sus datos.

Recursos relacionados

Diseñar dashboards eficaces

Cómo desarrollar instinto de diseñador: un estudio sobre la exploración visual (en inglés)

Galería visual de Tableau

Imágenes de dashboards proporcionadas por
“*The Big Book of Dashboards*” (El gran libro de los dashboards)
de Steve Wexler, Jeffrey Shaffer y Andy Cotgreave

