

REPORTES Y DASHBOARDS CON DATOS CONECTADOS

CÓMO SE CONSTRUYE UN REPORTE QUE NO MIENTE

El proceso completo para convertir las fuentes de datos de un cliente en un reporte que se actualiza solo. No es magia: el trabajo está en conectar bien los datos.

01 Un reporte es una cadena

02 Conectar las fuentes

03 Los cinco pasos

04 Seis reglas del protocolo

05 La estructura del reporte

06 Arranque y verificación

UN REPORTE ES UNA CADENA

Un reporte con datos conectados no sale de una plantilla ni de un servicio que lo genere solo. Sale de una cadena de cuatro eslabones, y cada uno depende del anterior. Si el primero está mal, los otros tres entregan una página impecable con números falsos.

01

Fuentes conectadas

Las plataformas donde de verdad ocurre el negocio, leídas directo de la cuenta. Sin capturas de pantalla ni copiar y pegar.



02

El armado

Bajar los datos, cruzarlos, revisar que cuadren y construir la página. Aquí pasa el 90% del trabajo.



03

Una página

El reporte es una página web normal: se abre en cualquier teléfono, sin instalar nada.



04

Una liga

Se publica y queda una dirección para compartir. La misma liga se actualiza cada periodo.

La conversación

- Es el chat donde se pregunta, se redacta y se revisa. **Sólo ve lo que se le pega**, no lo que hay en las cuentas.
- Sirve para explicar, resumir, corregir un texto o diseñar cómo se debería ver algo.
- Puede generar una página de ejemplo en minutos. Es útil para mostrar una idea.
- Lo que sale de aquí es una muestra, no un reporte: los números los puso una persona a mano.

La herramienta con manos

- Es lo mismo, pero **trabajando dentro de una computadora**: abre archivos, los guarda y corre programas.
- **Entra a las cuentas con permiso** y lee el dato en su origen, cada vez que se necesita.
- Publica el resultado y deja la liga lista.
- Es donde se construye todo lo que después se ve bien.

La parte que nadie ve es la que sostiene todo: **la conexión a los datos**. Un reporte con buen diseño y datos mal conectados es peor que no tener reporte, porque alguien va a decidir con él.

La página publicada no depende de que la herramienta siga encendida: queda en internet y abre sola, aunque en ese momento nadie la esté generando.

CONECTAR LAS FUENTES

Aquí se gana o se pierde el reporte. Ninguna herramienta "sabe" cómo va una cuenta: alguien tiene que conectar la fuente, y alguien tiene que comprobar que lo que devuelve es lo mismo que se ve en la plataforma.

Tres maneras de conectar, de mejor a peor

FORMA	CÓMO FUNCIONA	CUÁNDO USARLA
Conector listo la mejor	Se autoriza una vez con la cuenta y a partir de ahí se lee solo, siempre actualizado. Lo tienen casi todas las plataformas grandes de anuncios, correo y documentos.	Para todo lo que tenga conector disponible.
Llave de API la que más rinde	La plataforma entrega una credencial y con ella se leen los datos directo. Es el caso de los sistemas de venta, inventario y publicidad. Se configura una vez, con alguien técnico.	Para el dato central del negocio, el que nadie quiere ver mal.
Exportar a mano la frágil	Alguien descarga un archivo de la plataforma y lo sube. Funciona el primer mes y se rompe el día que se olvida la descarga o cambian las columnas.	Sólo para arrancar, mientras se conecta lo de arriba.

Cuatro fallas que se repiten

- **El error que miente.** El mensaje dice "credenciales rechazadas" y el problema es otro: un certificado, un permiso, una versión. Se descarta reproduciendo la llamada más simple posible antes de culpar a la llave.
- **Registros que no son del proceso.** Muchos sistemas crean registros automáticos. Contarlos junto con los reales cambia el resultado por completo.
- **El proceso que "corrió bien".** Terminar sin error no es haber servido. Un flujo puede reportar éxito todos los días mientras el destino rechaza todo.
- **El dato partido en dos.** A veces ningún sistema tiene la historia completa y hay que cruzar dos fuentes para obtener el número real.

Cómo se comprueba una fuente

- **Un dato, una fuente.** Cada número sale de un solo lugar. Si dos fuentes dan el mismo dato, un día no van a coincidir.
- **Contra la pantalla.** El total que llega debe cuadrar con el que muestra la plataforma, en el mismo rango de fechas.
- **Misma zona horaria.** Un día de diferencia mueve cierres de mes y hace que nada empate.
- **Dos casos, no uno.** Una sola prueba siempre pasa y esconde los duplicados.
- **Escrito qué se excluye.** Pruebas, registros internos, cancelados. Lo que no se escribe, en seis meses nadie lo recuerda.

La pregunta que se contesta antes de diseñar nada: **"si este número está mal, ¿de dónde vino?"**. Si no tiene respuesta, todavía no hay reporte.

CINCO PASOS, SIEMPRE EN ESE ORDEN

Este es el proceso completo, del encargo a la liga publicada. Cambian las plataformas y el giro del cliente; el orden no.

01 Definir la pregunta que el reporte contesta

10 minutos

No "un dashboard", sino la pregunta concreta que el cliente se hace cada periodo. Un reporte que contesta una pregunta se lee; uno que muestra veinte gráficas se archiva.

Ejemplo: "¿La publicidad me está dejando dinero, y en qué productos?" De ahí salen tres números: venta, gasto y utilidad por producto. Nada más.

02 Conectar la fuente y comprobarla

lo que cuesta de verdad

Es la página anterior. Se hace una vez por cliente y se verifica contra la plataforma antes de seguir. Apurar este paso tira todo lo demás.

03 Bajar el dato crudo y guardarlo

automático

Los datos se dejan en un archivo con fecha, tal como llegaron. Así el reporte del periodo pasado se puede volver a armar igual y se ve qué cambió de uno a otro. Sin esto, cada reporte es una foto que no se puede repetir.

04 Armar la página

lo rápido

Se describe en español qué va arriba, qué va en la tabla, qué se compara contra el periodo anterior y qué explicación acompaña a cada número. Se ajusta las veces que haga falta.

La regla del texto: cada número lleva al lado qué significa y qué hacer con él. Quien lo recibe no quiere una gráfica, quiere saber si va bien o mal y qué sigue.

05 Publicar y compartir una liga

5 minutos

La página se sube a internet con el dominio de quien la entrega y queda una dirección fija. Cada periodo se actualiza la misma liga, así no hay diez archivos dando vueltas por correo. Publicar una página así no cuesta.

Del primer reporte, el 80% del tiempo se va en el paso 2. Del segundo en adelante ese paso ya está hecho y el reporte sale en minutos. **Por eso se empieza con un solo cliente**, no con todos.

SEIS REGLAS QUE SOSTIENEN EL PROTOCOLO

Cada una nace de una falla que se repite. Cuando una situación no esté en el protocolo, estas seis deciden.

01

Medir resultados, no ejecuciones

"El proceso corrió bien" no es "el dato llegó bien". Lo que se revisa es el final de la cadena: que el número exista, cuadre y esté actualizado.

02

Ningún número inventado

Si un dato no se pudo leer, el reporte dice "no disponible". Un número aproximado es un número falso, y alguien va a decidir con él.

03

Definir qué cuenta y qué no

La regla se escribe antes de contar. "Cliente activo" o "prospecto válido" significan cosas distintas para cada quien, y el reporte cambia por completo según cuál se use.

04

Las llaves, nunca en el chat

Van en un archivo protegido. Una por cliente, para poder cancelar una sin tumbar las demás. Una credencial pegada en una conversación ya está comprometida.

05

Empezar con tres números

Un reporte de tres números que se entienden vale más que un tablero de treinta que nadie abre. Agregar siempre se puede; quitar cuesta más.

06

Escribir lo que se descubre

Cada hallazgo raro de una cuenta se anota en un archivo del cliente, no en una conversación. Lo que vive sólo en el chat se pierde y el mismo error se paga dos veces.

Lo que se necesita para arrancar

Una cuenta de paga de la herramienta

Una computadora donde trabaje

Accesos de lectura a las plataformas del cliente

Un lugar donde publicar, gratis

Unas horas de alguien técnico, una sola vez

Lo único lento de conseguir es el acceso: el permiso de lectura a las plataformas del cliente y las credenciales. Ese permiso es lo que convierte al reporte en algo que se actualiza solo en vez de un archivo que alguien rehace cada mes.

La trampa más común: pedir el dashboard antes de tener las fuentes conectadas. La herramienta entrega una página impecable con los números que le pegaron. **Se ve igual de bien y no sirve para nada.**

LA ESTRUCTURA DEL REPORTE

Seis bloques, en este orden. Sirve para cualquier cliente y cualquier giro: lo que cambia es de qué plataforma sale cada bloque.

BLOQUE	QUÉ MUESTRA	DE DÓNDE SALE
Cómo vamos	Tres números grandes, los que contestan la pregunta del paso 1, comparados contra el periodo anterior.	La plataforma donde ocurre la venta, más la de publicidad
Qué movió el número	El detalle ordenado de mayor a menor: productos, campañas o servicios. Arriba el que más creció, abajo el que se cayó.	La misma fuente, abierta por línea
Qué está frenando	Lo que va a doler el próximo periodo si nadie lo toca: inventario, contenido incompleto, casos abiertos, pendientes.	La plataforma de operación
Qué se hizo	La lista de cambios concretos del periodo, con fecha. Es lo que justifica la tarifa.	La bitácora de quien opera
Qué sigue	Tres acciones para el periodo que entra, con lo que se espera de cada una.	Quien opera la cuenta
De dónde salió esto	Al pie: qué fuente alimenta cada bloque, el rango de fechas y la hora del corte.	El propio proceso

Cómo se lee cada bloque

- **Un número sin comparación no dice nada.** Siempre contra el periodo anterior o contra lo esperado.
- **Una frase por número:** qué pasó y qué hacer. Sin eso, el reporte se convierte en adorno.
- **Lo malo, primero y con nombre.** Un reporte que sólo trae buenas noticias deja de leerse.

Lo que no va

- Métricas que nadie puede accionar, puestas para llenar espacio.
- Gráficas sin conclusión escrita al lado.
- Datos de un rango distinto al del resto del reporte, mezclados sin avisar.
- Promedios que esconden un caso extremo. Mejor la mediana o el detalle.

El último bloque es el que da confianza: cuando alguien dude de un número, **la respuesta está en el mismo reporte** y no hay que salir a buscarla.

EL PRIMER REPORTE, EN CINCO DÍAS

Un cliente, una pregunta, una liga. El segundo cliente toma una fracción del tiempo, porque lo aprendido en el primero ya no se repite.

Día 1	Elegir cliente y pregunta. El cliente con más historia y mejor relación. La pregunta que su reporte contesta, escrita en una línea.
Días 2 y 3	Conseguir los accesos. Permiso de lectura a sus plataformas y las credenciales. Es el paso lento: se empuja primero, no al final.
Día 4	Comprobar el dato. Antes de diseñar: el total del periodo pasado que devuelve la conexión tiene que ser idéntico al de la pantalla.
Día 5	Armar y publicar. Los seis bloques, la liga al cliente y la fecha del siguiente reporte acordada.

Lista de verificación antes de publicar

- ☐ **Cada número tiene fuente escrita y fecha de corte.** Se puede rastrear sin preguntarle a nadie.
- ☐ **Los totales cuadran con la plataforma** en el mismo rango de fechas y la misma zona horaria.
- ☐ **Está escrito qué se excluye del conteo** y por qué.
- ☐ **Lo que no se pudo medir aparece como "no disponible"**, no estimado.
- ☐ **Cada número lleva una frase** que dice qué hacer con él.
- ☐ **La liga abre en un teléfono**, sin contraseña, sin instalar nada y sin que se vea rota.
- ☐ **Quedó guardado el dato crudo** del periodo, para poder reconstruir el reporte después.

Un reporte no termina cuando se publica, sino cuando alguien toma una decisión con él. **Si nadie cambió nada después de leerlo, el reporte está midiendo lo que no importa.**