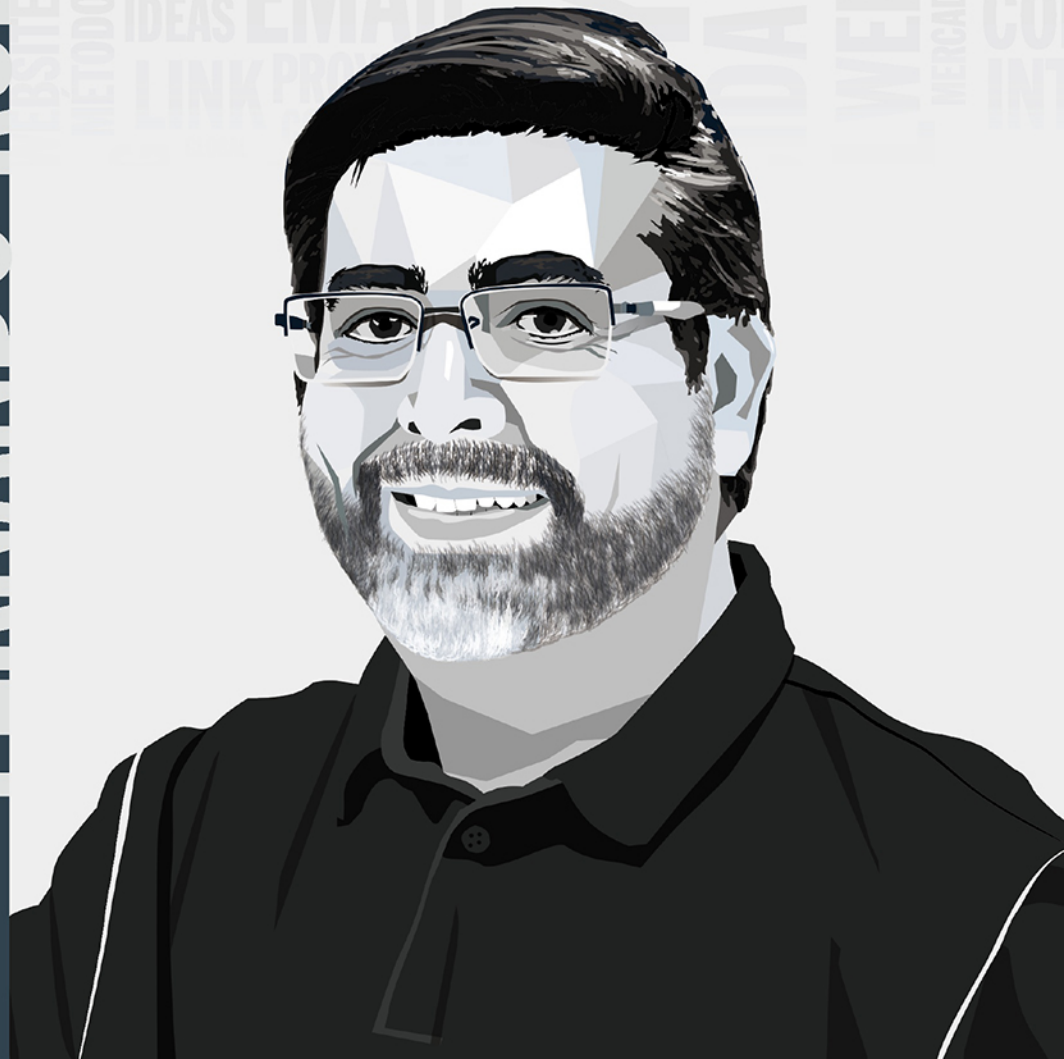
FERNANDO RUBIO

CURSO PRÁCTICO DE GOOGLE DATA STUDIO

GUÍA INTERACTIVA PARA CREAR INFORMES PERSONALIZADOS Y CREATIVOS

SOCIAL BUSINESS



CURSO PRÁCTICO DE GOOGLE DATA STUDIO

GUÍA INTERACTIVA PARA CREAR INFORMES PERSONALIZADOS Y CREATIVOS

CURSO PRÁCTICO DE GOOGLE DATA STUDIO

GUÍA INTERACTIVA PARA CREAR INFORMES PERSONALIZADOS Y CREATIVOS

FERNANDO RUBIO

SOCIAL BUSINESS

SOCIAL MEDIA

Responsable editorial: Víctor Manuel Ruiz Calderón

Ilustración de cubierta: Eduardo Rodríguez Meliá

Adaptación de cubierta: Monchi Álvarez y Celia Antón Santos

Todas las imagenes de interiores no facilitadas por el autor y los colaboradores que participan en la obras: © 2021 iStockphoto L.P. / Getty Images

Primera edición electrónica 2021

Todos los nombres propios de programas, sistemas operativos, equipos hardware, etc. que aparecen en este libro son marcas registradas de sus respectivas compañías u organizaciones.

Reservados todos los derechos. El contenido de esta obra está protegido por la Ley, que establece penas de prisión y/o multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeren, plagiaren, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva autorización.

© EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA (GRUPO ANAYA, S. A.), 2022
Juan Ignacio Luca de Tena, 15. 28027 Madrid
ISBN: 978-84-415-4443-7
Versión digital sobre la 1.ª edición impresa 2021

Agradecimientos

A mi abuela Leonor, que me enseñó el amor y el valor de los libros.

A Carolina, a mis hijos y a mi familia, que me apoyan siempre en mis proyectos y que son mi motivación más grande.

A Bruno y Borja Vázquez-Dodero, mis dos grandes mentores en marketing, que tanto me han apoyado.

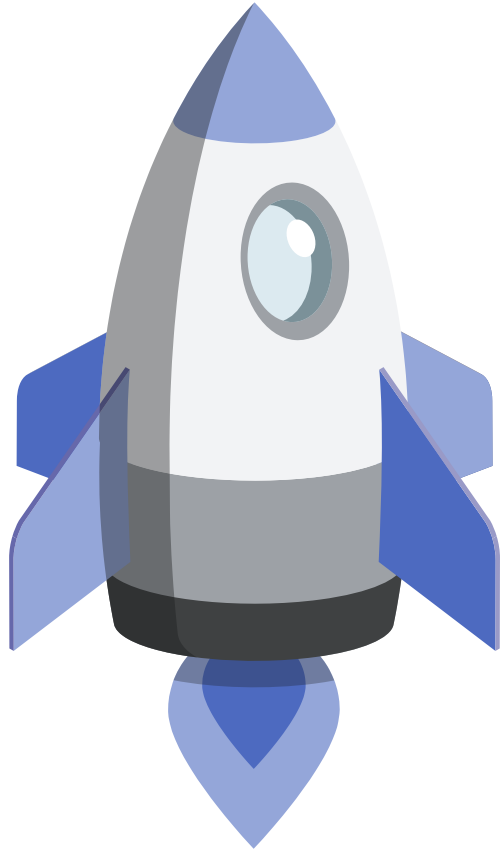
A la escuela Aula CM y su energía transformadora.

A mis compañeros y amigos de trabajo (en especial a Leti y a Ernesto), de quienes aprendo a diario. También a Salima por su ayuda.

Y, por supuesto, a nuestros alumnos que nos motivan siempre.

También va dedicado a todos aquellos colegas y profesionales de marketing que me enseñan cada día.

Y una dedicatoria especial también para mis amigos, familiares y allegados, a quienes les he quitado tanto tiempo por dedicarlo a este libro, que nace con toda la ilusión del mundo.



Índice de contenidos

Agradecimientos 5

Prólogo 15

Introducción 19

Cómo sacar el máximo provecho a este libro 21
Objetivos de este libro 22
Marketing en la era de los datos 23
Medir en la era de los datos 24
La belleza de los datos 25

1. Primeros pasos 29

Qué es Google Data Studio 29
Ventajas de Data Studio 32

2. Consejos antes de crear un informe 35

Plan de medición: el paso previo a Google Data Studio 35
Breve guía de estilo para los informes 37
Contenido de los informes 37
Dar forma y diseñar un informe 38
Uso e importancia del color en los informes 39

Diseño y formato de los informes 42
La tipografía en los informes 43
Los márgenes en los informes 46
Texto y contexto en los informes 46
Imágenes de fondo, iconos, vectores y otros elementos 48

3. Crear el primer informe 53

Conectar con Google Data Studio 53
Primera vez con Google Data Studio 54
Crear y añadir fuente de datos 56
Conectores y fuentes de datos de Google 57
Conectores externos y de *partners* de Google 61
Conector Google My Business 62
Conector de Google Trends 62
Los superconectores: Supermetrics y Metricool 63
Supermetrics 64
Superconector de Metricool 66
Conectores con herramientas de marketing 68

4. Plantillas gratuitas 71

Plantillas gratuitas para el aprendizaje de Google Data Studio 71
Plantillas predeterminadas de Google Data Studio 72
Plantilla Informe Tutorial 72
Plantilla Acme Marketing 73
Plantilla Search Console 76
Plantilla Google Ads 77
Plantilla YouTube 78
Otras plantillas de Google 82
Plantillas destacadas 83
Plantillas de marketing 85
Plantillas creadas y subidas por la comunidad 88
Plantillas con más visualizaciones 91
Compartir tus informes en la galería de plantillas comunitarias 93

5. Interfaz y primeros pasos para crear un informe 97

Primeros pasos para crear un informe con Google Analytics 97
Panel principal de Google Data Studio 97
Conectar con cuentas propias 99
Conectar con la cuenta Demo de Google Analytics 100
Elegir un lienzo en blanco 101
Dar nombre a los informes 102
Autoguardado en Google Drive 104
Formato y tamaño del lienzo 105
Diseño predeterminado y opciones de personalización 106
Personalizar las medidas del lienzo 107
Informes con formato horizontal 108
Informes con formato vertical 110
Otros elementos de personalización del lienzo 112
Temas, colores y personalización del lienzo 113
Personalizar los temas con colores añadidos 114
Personalizar los colores de tus plantillas y gráficos 115
Personalizar los gráficos manualmente 116
Personalizar los gráficos extrayendo los colores de una imagen 119
Menú e interfaz de Data Studio 123
Menú superior interfaz Data Studio 123
Menú inferior interfaz Data Studio 124
Botones con las funciones: ver, editar, compartir y copiar 125

6. Configurar y diseñar un informe en Google Analytics 129

Crear un informe e incluir elementos simples (sin datos) 131
Inserción de URL 131
Añadir imágenes en los informes 136
Incluir textos y contexto en los informes 146
Incluir líneas en los informes 152
Crear y diseñar cabeceras para los informes 153
Añadir y renombrar páginas 156

Elementos interactivos en los informes 157
Añadir controles a un informe 158
Incluir el control de datos en un informe 160
Incluir el periodo de tiempo y comparativas 161
La utilidad de las listas desplegables 162
Gráficos y elementos interactivos 164
Añadir y editar gráficos interactivos 164
Añadir gráficos de tabla en los informes 166
Tarjetas de resultados 167
Añadir series temporales en los informes 169
Añadir gráficos de barras y columnas 170
Gráficos circulares y de anillo 170
Gráficos de mapas en los informes 171
Otros gráficos de Google Data Studio 173
Difundir: copiar plantillas y compartir informes 176
Hacer una copia del informe 179
Seguridad y permisos al compartir un informe 180
Compartir un informe 181

7. Personalización de informes 187

Personalizar informes utilizando segmentos 187
Aplicar segmentos del sistema 188
Aplicar segmentos personalizados 191
Importar segmentos desde la galería de soluciones 193
Segmentos avanzados para remarketing 197
Crear y aplicar filtros en los informes 200
Cómo se pueden usar los filtros en un informe 201
Crear y personalizar campos, parámetros y dimensiones 202
Campos calculados 204
Crear parámetros en los informes 204
Ejemplo 1. Creación de campo calculado con la fórmula o instrucciones CASE > Agrupación de países 205

Ejemplo 2. Creación de campo calculado con la fórmula o instrucciones CASE > Agrupación de canales de pago vs. orgánicos 208

8. Crear informes con otras plataformas de marketing 213

Combinar fuentes de datos (Blending Data) 214
Ejemplos de informes con fuentes combinadas 215
Ejemplo de creación de campos calculados con la fórmula o instrucciones IF para la visualización de canales de pago vs. orgánicos 220
Crear informes con Search Console 222
Ejemplo informe Search Console 225
Crear informes con Google My Business con un conector no oficial de Google 227
Crear informes con Google Ads (AdWords) 231
Crear informes con hojas de cálculo de Google (Sheets) 233
Ejemplo de plantilla con fuente de datos de Google Sheets 233
Características de las hojas de cálculo de Google 233
Crear una fuente de datos con hojas de cálculo de Google 235
Crear informes a partir de bases de datos *open source* (archivos .csv) 236
Data Studio más allá de los informes de marketing: uso cotidiano 237
Descargar archivos .csv y crear informes de Twitter y de Facebook 240
Archivo .csv desde Twitter Analytics 240
Crear informes para YouTube 241
Crear informes con Google BigQuery 244
Crear informes con Google Analytics 4 245

9. Consejos, informes y plantillas gratuitas de referentes del marketing 249

Consejos de referentes y marketing de colaboración 249
Cómo descargar las plantillas 250

Álex Serrano 251
Data Studio por Álex Serrano 251
3 claves y consejos para sacar provecho a Data Studio 251
Cinco consejos basados en KPIs y métricas relevantes 255
Gemma Muñoz 260
Data Studio por Gemma Muñoz 260
Consejos de uso de Data Studio 261
Víctor Campuzano 264
Data Studio por Víctor Campuzano 264
Tres claves para sacar el máximo partido a Data Studio 264
5 Consejos basados en KPIs y métricas relevantes 266
Isabel Romero 270
Data Studio por Isabel Romero 270
Tres claves para sacar el máximo partido a Data Studio 270
Consejos basados en KPIs y métricas relevantes 271
Asier Barainca 275
Data Studio por Asier Barainca 275
Laura Bahí e Irene García 278
Data Studio por Irene García y Laura Bahí 278
Información relevante que podemos extraer con Data Studio 279
Plantillas para Google Data Studio 279
Iñaki Tovar 282
Data Studio por Iñaki Tovar 282
Eva Santibáñez Mate 287
Data Studio por Eva Santibáñez 287
Iñaki Gorostiza 296
Data Studio por Iñaki Gorostiza 296
Beatriz Martín 299
Data Studio por Beatriz Martín 299
¿Cómo sacar el máximo provecho a Data Studio? 299
Planificar primero 300
Usar filtros 300
Usar mapas de calor 301

Carlos Pinzón 303
Data Studio por Carlos Pinzón. Agencia Wanatop 303
Tener claros cuáles son los objetivos de tus campañas 303
Asignar métricas e indicadores 304
Presentar los datos necesarios 305
Leti Grijó 307
Data Studio por Leti Grijó 307
¿Cómo medir los objetivos en redes sociales a nivel orgánico con Data Studio? ¿Cuáles son los KPIs más importantes? 307
Consejos sobre Google Data Studio 307
Informe *social media* en Data Studio 311

10. Conclusiones y consejos finales de uso y aprovechamiento 315

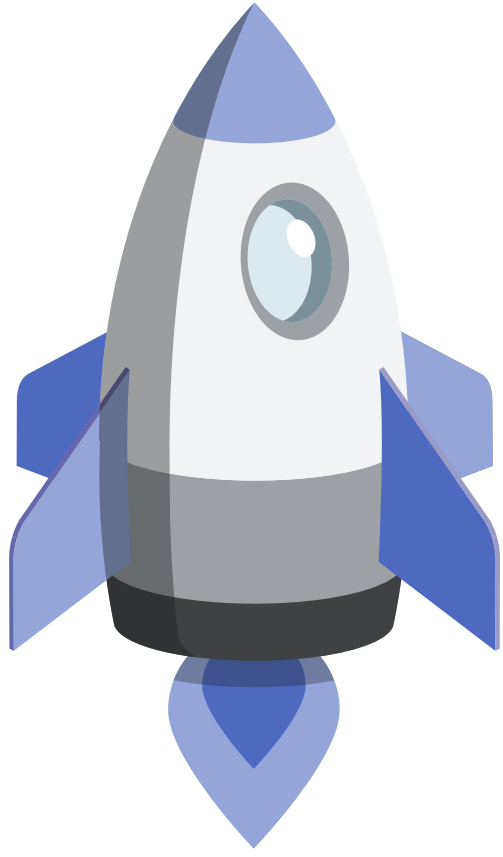
Consejos y consideraciones finales 316
Consejos generales de formación y marketing 316
Consejos específicos sobre Data Studio 317

Bibliografía 321

Libros 321
Canales de YouTube 323
Blogs 324

Glosario de términos 327

Índice alfabético 341



Prólogo

Me alegro mucho de que hayas elegido aprender Google Data Studio. En el marketing digital, pocas herramientas han cambiado el panorama y la manera de hacer las cosas como esta lo ha hecho los últimos años.

Pocas herramientas son tan versátiles y pocas tienen tantas posibilidades de uso y de personalización. Es aplicable a todas las áreas e incluso, más allá del marketing, también puede ayudarte a transformar y dar forma a tu entorno cotidiano.

Me alegro mucho de que hayas elegido aprender con Fernando. Diez años después de empezar con él una escuela de marketing, no conozco persona con mejor carácter didáctico y con más inquietud por buscar metodologías educativas creativas.

El libro es, además, el primero de Google Data Studio que está escrito en español. Está lleno de ejemplos, enlaces a plantillas, 20 vídeos (muy buenos, por cierto, no te los pierdas) y ejercicios que te ayudarán a aprender muchas funciones y varios casos diferentes de cómo aplicarlas.

Además, no sé cómo, pero ha conseguido que participen en el libro catorce grandes expertos en marketing, siete hombres y siete mujeres, un buen ejemplo de equilibrio entre forma y contenido en todas sus maneras. Ellos enriquecen el libro con sus consejos, sus plantillas y su acertado modo de entender y de darle uso a Google Data Studio.

El "libro" lo podemos llamar "curso". Es metodología pura. A ver... es que es lo suyo. Libro creo que es el primero. Cursos deben ir unos 1.200.

En 2019 dije textualmente de Google Data Studio en el tercer Pro Marketing Day: "No hay una sola herramienta que me inquiete más y más futuro le vea. Recomendaría a todo el mundo aprenderla. A todos. Yo estoy dando clases particulares con Fer y Eva".

Es el tema adecuado y la persona adecuada.

A Fer lo conocí trabajando con él hace 15 años en Madrid. Con él hice el primer curso de Aula CM. Imagínate en 2011 preparando 30 clases entre los dos. Lo que hemos aprendido en estos 10 años. E incluso lo que podríamos aprender ahora del Fer y Bruno de antes.

Eran unos profesionales y apasionados loquísimos del marketing digital, que se planteaban por primera vez abandonar su agencia de marketing, dejar a todos sus clientes y dedicarse plenamente a su pasión de enseñar.

Sí, más de 10 años enseñando marketing digital, juntos, creciendo, aprendiendo y ayudando a tantas personas a encontrar su pasión y acompañándolos en sus primeros pasos al iniciar su camino.

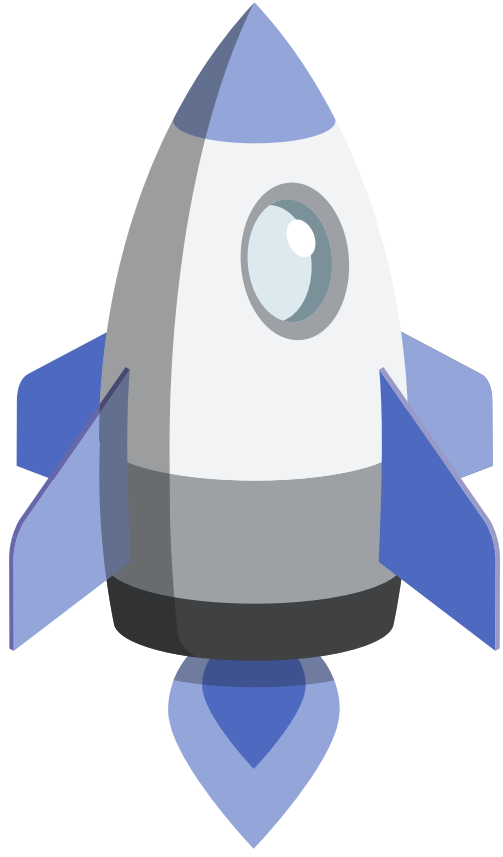
Enseñando, sí, enseñando, que para Fer es su forma de ser, su pasión y su herencia familiar, esa que, junto a su formación de artista, hacen que el aprendizaje y el uso de la herramienta sean muy visuales y muy creativos.

Disfruta el libro, es decir, del curso y, aunque hay muchas formas de leer, si me permites un consejo, es que lo hagas con detenimiento, aprendiendo de cada uno de sus ejemplos.

Aprovecha todos sus recursos, cada una de las más de 25 plantillas y de todos los ejemplos y de todos los contenidos, que han sido creados enteramente para el libro y, por supuesto, para ti.

Mi recomendación para el lector es: léase con un tono simpaticón y cariñoso similar al que caracteriza a Fer.

Bruno Vázquez-Dodero
CEO
Escuela de Comunicación y marketing
Aula CM
www.aulacm.com



Introducción

"En medio del odio, me pareció que había dentro de mí un amor invencible. En medio de las lágrimas, me pareció que había dentro de mí una sonrisa invencible. En medio del caos, me pareció que había dentro de mí una calma invencible.

Me di cuenta a pesar de todo de que, en medio del invierno, había dentro de mí un verano invencible. Y eso me hace feliz. Porque no importa lo duro que el mundo empuje en mi contra, dentro de mí, hay algo más fuerte, algo mejor, empujando de vuelta".

—Albert Camus

A veces, puede parecer que todo en la vida va en nuestra contra y es por eso que debemos hacer lo imposible por que sucedan las cosas. Tenemos que ser más fuertes que la adversidad y, a pesar de todas las dificultades, ser invencibles.

Es por tal motivo que hoy incluyo como introducción este poema de Albert Camus: *El verano invencible*. En primer lugar, porque es una gran lección de vida, porque creo siempre en que debemos ser más fuertes ante las adversidades y superarlas. En segundo lugar, porque, al leer esas frases, todos mis pretextos desaparecen y quiero que este libro, a pesar de las dificultades, sea posible.

Este libro sobre Google Data Studio comienza a finales del 2020 y lo terminaré de escribir en 2021, dos de los años más difíciles y complicados que hemos vivido en décadas, unos meses que han golpeado al mundo, a las familias, a la economía, al trabajo, tanto como una silenciosa guerra o como un conflicto armado.

Ha sido año de pandemia, de incertidumbre, de distanciamiento social, un año de rupturas, de partidas sin la posibilidad de hacer despedida según nuestras tradiciones. Ha sido un año en el que muchas personas han perdido su trabajo, sus negocios, su fuente de ingresos y en los que todos hemos perdido a un familiar, a un amigo o a una persona conocida por COVID-19, una enfermedad tan invisible, silenciosa y letal.

Este es un año en el que la pandemia nos da una lección sobre lo frágil que es la vida y nuestra sociedad, que nos demuestra lo efímero que puede ser todo lo que hemos construido durante décadas. Nos demuestra que, de repente, todo puede desaparecer por una causa aleatoria, viral, microscópica e invisible.

Pero la pandemia que hemos vivido también nos enseñó que, aunque la brecha digital se ha ido cerrando, hay aún miles de cosas por hacer. Millones empresas y personas del mundo no habían hecho una verdadera transformación digital y que aquellas empresas que no supieron adaptarse se vieron muy perjudicadas.

Sí, este libro nace en el año de la adversidad, de la dificultad; de una realidad difícil en un año en el que la economía se ha estancado en muchos sectores. Pero se abre como una oportunidad de aprender a sacar el mayor provecho posible a una tecnología al alcance de nuestra mano, como lo es Google Data Studio.

Pero, como dice Camus, en el texto que he citado: "No importa lo duro que el mundo empuje en mi contra, dentro de mí, hay algo más fuerte, algo mejor, empujando de vuelta". Creo que es ahí donde todo cobra sentido y donde este libro tiene su razón de ser.

Porque, en medio de la adversidad, mi objetivo es ayudarte y ayudar a muchas personas a sacar el máximo provecho a una herramienta gratuita que te permite conectar, analizar y visualizar datos relevantes para tu empresa o tu proyecto.

Te presento este libro sobre Google Data Studio. Es un libro que tiene formato interactivo con plantillas, ejercicios y videotutoriales. Contiene una información que encuentro relevante y que puede ayudarte a aplicar de manera concreta, bella y precisa los datos que necesitas, que te ayude a organizar la información, entender tus informes y para ayudarte a tomar decisiones importantes en marketing.

Es un libro cuyo objetivo es ayudar a transformar las cifras, los datos en gráficos y en imágenes útiles y atractivas para quien necesite leerlas y entenderlas.

Contiene una información que no solamente me ha ayudado a mejorar mis estrategias, sino que me ha permitido recopilar información y a dar forma a los datos y a las estadísticas de las empresas a las que he ayudado en sus campañas de marketing.

Y ahora viene lo mejor: Data Studio, esta herramienta que te enseñaré durante los siguientes capítulos, no solo te permitirá crear fácilmente informes, personalizados y a medida, sino que te dará la opción de escoger las métricas y dimensiones adecuadas y transformarlas en gráficos que representen de forma clara el proceso o la evolución de tus estrategias de marketing.

Cómo sacar el máximo provecho a este libro

Esta guía de Google Data Studio te será útil si tienes una web con Google Analytics implementado (UA y GA4) o al menos con acceso a leer y analizar los datos. Si eres administrador o editor de una cuenta, muchísimo mejor.

También te será útil si, además, tienes implementado Google Search Console en tu web, lo que te dará datos relevantes sobre indexación, rendimiento, consulta y posicionamiento de términos de tu web.

Si tienes o gestionas una marca con presencia en Google My Business, también podrás extraer datos relevantes respecto a la visualización, interacciones y reseñas con tu sitio web.

Pero este libro también te será muy útil si gestionas campañas y tienes acceso a una cuenta de Google Ads (AdWords), si eres propietario o tienes permisos de un canal de YouTube o si gestionas campañas de *social ads* en Facebook, Instagram, LinkedIn o Twitter.

Si no tienes una cuenta propia o acceso a una cuenta de Google Analytics, trabajaremos con una cuenta DEMO que Google desarrolló, que tiene acceso gratuito a una tienda *online* de *merchandising*. En esta cuenta de demostración, haremos y aplicaremos algunos de los ejercicios prácticos de este libro.

Si eres *community manager*, analista web, SEO o en general *marketer*, mi objetivo con este libro es darte a conocer a fondo la facilidad y la versatilidad de Google Data Studio para conectar y compartir datos relevantes de tus campañas.

La ventaja de Google Data Studio es que te ayuda a convertir los datos a gráficos y tablas con los datos más relevantes. Si tienes un plan de medición implementado, la herramienta te ayudará sin duda a visibilizar el desarrollo de tus campañas y canales de marketing y a tomar decisiones importantes sobre la evolución y futuro de las mismas.

Objetivos de este libro

Una de las grandes ventajas de la analítica web es tener el poder de la información en tus manos para poder tomar las decisiones importantes a la hora de mejorar tus campañas y de marketing.

La segunda ventaja importante es que en marketing digital casi todo se puede medir, incluso en tiempo real. Es decir, que la tecnología actual nos permite tener acceso a muchísimos datos e informes relevantes.

Saber interpretar los datos es vital a la hora de medir nuestras acciones, las directrices o las variables del mercado. Y lo mejor de todo es que, en la mayoría de las ocasiones, tenemos acceso a esa información y a esos datos.

Herramientas como Google Analytics, por ejemplo, nos ayudan a recopilar y a traducir en información visual miles de datos, en un sinfín de informes, de los cuales podemos deducir cuáles son los relevantes para nuestros proyectos o empresas.

Todos sabemos que la información es poder y, en analítica web, es poder vislumbrar el desarrollo de nuestro proyecto, su recepción, su visibilidad y si progreso, incluso su involución frente a la adversidad o a los cambios del mercado o de la realidad.

Tomo como ejemplo algo que nos afecta a todos a nivel mundial y cuyas consecuencias nos llevarán años de recuperación: el COVID-19, la pandemia y el confinamiento o las restricciones nos enseñaron que muchos sectores se vieron afectados y otros por el contrario se beneficiaron enormemente.

Este libro tiene como objetivo principal presentarte y sacarle el máximo provecho a una de las herramientas que más han revolucionado la manera de presentar informes y contar historias a través de los datos: Google Data Studio.

A través de teoría y práctica, con ejercicios interactivos y enlaces a plantillas y videotutoriales, el objetivo de este libro es sacar el máximo provecho a esta herramienta de *reporting*, que, aparte de ayudarte a clasificar y a hacer visibles los datos de manera personalizada, te ayudará a entender mejor la analítica web en general.

Mi objetivo al finalizar esta guía es que tengas el conocimiento necesario para ayudarte a identificar los datos importantes de tu marca, para configurar informes con los KPIs importantes de tus campañas de marketing, todo ello de forma personalizada y dinámica, de tal manera que puedan transmitir, con un formato atractivo, la importancia y la belleza de los datos.

Marketing en la era de los datos

Recuerdo que, cuando tenía siete años, le dije a mi padre que no me gustaban las matemáticas y él, ajedrecista empedernido y amante de los números, me dijo pacientemente: "¿De adulto te gustaría tener tu propia casa? ¿Una casa grande con un gran jardín?". "¡Y con una piscina!", contesté entusiasmado (pues vivíamos en una ciudad tropical en la cual hace mucho calor todo el año). "¿Y te gustaría viajar mucho y tener dinero?", me volvió a preguntar. "¡Por supuesto!", le dije. Entonces me dijo tranquilamente: "Pues no tienes otra salida que amar a las matemáticas, los números, las cifras, los datos. Nuestro mundo se basa en números: los metros cuadrados de la casa que sueñas y del jardín que deseas, los metros cúbicos de los litros de agua de la piscina que quieres, el dinero que tendrás que ganar y los meses que tendrás que ahorrar para comprar tu casa y mantenerla. También son números lo que tendrás que ahorrar para viajar y para comprar lo que quieras. Todo en nuestro mundo está basado en datos y en cifras. Así que mi consejo es que ames los números y los hagas tus aliados".

Más allá de la anécdota, efectivamente, vivimos en la era de los datos. Nuestro mundo se basa en números: en las medidas, en los datos, en las cifras, que grandes o pequeñas determinan y nos ayudan a percibir todo lo tangible e incluso una gran parte de lo intangible del mundo que nos rodea.

Vivimos en la era de los datos, solo hay que ver todo lo que nos aportan, por ejemplo, las aplicaciones de nuestro teléfono móvil: el número de pasos que dimos en un día, si tenemos un podómetro; lo que hemos gastado o recuperado si tenemos una aplicación de finanzas; el número de horas y minutos de uso del dispositivo o en redes sociales, etc., todo queda reflejado en informes sencillos y precisos.

Tiempo, tamaño, peso, volumen, distancia, contenido, cantidad, valor, densidad, consistencia, conectividad, medida, alcance, inversión, velocidad, fuerza, conversión, retorno, etc., los números son aplicables a todo lo que tenemos, vemos, percibimos o anhelamos. Todo son datos, cifras y números, es nuestra realidad.

Para los que trabajamos en marketing, los datos son fundamentales y necesarios para medir, evaluar y crear informes. A veces, son tantos y tantas fuentes que nos sentimos perdidos, apabullados. Pero es necesario medir la reacción frente a las acciones que realizamos en cualquiera de nuestros canales de marketing.

La analítica web nos permite no solamente organizar esos datos, sino darles forma y sentido para narrar una historia que será útil y que nos ayude a tomar decisiones importantes y acertadas sobre nuestra empresa o proyecto de negocio.

Medir en la era de los datos

A finales del siglo XIX, el físico y matemático William Thomson Kelvin exponía una de las máximas que repetimos como un mantra las personas que nos dedicamos a la analítica web: "Lo que no se mide no se puede mejorar. Lo que no se mejora se degrada siempre".

Pues bien, esa debería ser la máxima de todo emprendedor y, sobre todo, la de todo *marketer* a la hora de lanzar cualquier campaña o contenido de manera orgánica o de pago. Si no medimos es como lanzar una moneda (o muchas) al aire y tratar de intuir cuál será el resultado. Trabajar con datos y analizarlos nos permite trabajar sobre un terreno más firme y seguro.

Pero, curiosamente, al hablar de Analytics, muchas personas (incluidos mis alumnos de marketing) me dicen que no les atrae, porque son datos y números, porque son un terreno muy abstracto (incluso árido) y a veces difícil de comprender.

Frente a esto, creo que en marketing no se le da el verdadero valor (incluso el poder) a los datos. No se debería ignorar la importancia de medir, de corregir, de trazar una ruta en un plan de marketing.

Trato de entender el desencanto por la analítica web y sinceramente creo que es producto de las malas presentaciones, de malos informes y de gráficos que todos hemos sufrido. Muchas veces recibimos informes que son una serie de paneles llenos de tablas y números poco atractivos o herramientas con tantas opciones que terminamos superados por tanta información desperdigada y sin orden lógico.

Sin embargo, para luchar contra ese desencanto por los datos, voy a plantear una propuesta que va más allá de una cuestión de gustos, quizás es una cuestión de enfoque.

Como he dicho anteriormente, la analítica web nos permite ver, medir y corregir. Visto de ese modo, todas las áreas del marketing dependen de la analítica y de los datos: el SEO, SEM, CRO, redes sociales, etc. Entonces, ¿por qué ignorar la analítica web?

Saber seleccionar los datos y cifras principales e interpretarlos es un oficio apasionante, porque nos permite mejorar y, sobre todo, anticiparnos y adaptarnos a los gustos de los usuarios y a los cambios del mercado.

Si percibes la analítica web como una gran fuente de información a tu favor, adquieres un gran poder. Ahora, si ese poder lo sabemos transmitir con las imágenes y los gráficos adecuados, entonces tenemos mucho a nuestro favor.

Voy a poner otro ejemplo: por diferentes factores en mi vida, siempre he estado a medias entre las cifras y el arte. Si has leído el resumen de mi biografía, habrás visto que estudié Bellas Artes con énfasis en la fotografía. Entonces, te preguntarás: "¿Qué hace un fotógrafo enseñando analítica web y plataformas de *reporting*?".

Pues la fotografía tiene mucho que ver con la técnica y los datos. Es un arte que se basa en la técnica y en los datos técnicos: apertura del diafragma, enfoque, sensibilidad (ISO), tiempo y velocidad de exposición, profundidad de campo, etc. Toda esa información y conocimiento se traduce en datos.

En el momento actual, la tecnología y los dispositivos móviles permiten que todos podamos hacer fotografías, algunas más hermosas que otras. Pero quienes dominan la técnica (la luz, el enfoque, el encuadre, el tiempo de exposición, la profundidad de campo, etc.) tienen una enorme ventaja sobre los demás, porque, además de hacer fotografías hermosas, tienen la capacidad de contar una historia.

Lo mismo sucede con la analítica web y más aún con Google Data Studio, todos podemos hacer informes, pero, si aprendemos a interpretar los datos y a manejar todas las posibilidades de esta gran herramienta, tenemos una gran ventaja.

Data Studio no solo nos permite visibilizar los datos, también nos permite, además, personalizar y hacer visible toda nuestra creatividad en los informes.

Si desarrollamos un buen plan de medición, si aprendemos a hacer visibles esos datos con Google Data Studio a través de paneles útiles y creativos y si les damos el poder de narrar un guion, entonces tenemos en la mano un gran poder.

La belleza de los datos

Parafraseando a Cole Nussbaumer Knaflic,[1] autora de *Storytelling con datos*, me reafirmo en sus palabras: "Todos hemos sido víctimas de una mala presentación [...] Gráficos que, en lugar de informar, muestran la información sin más. Cuadros y tablas que solo consiguen aburrir y confundir".

Y, efectivamente, cuántas veces hemos recibido (e incluso creado) informes tan poco atractivos y tan poco precisos, que pierden su función principal: informar, contar o transmitir información relevante.

---

1. Cole Nussbaumer Knaflic, analista, licenciada en Matemáticas, es directora del equipo de People Analytics de Google.

Vivimos en la era de los datos, pero también en la era de la imagen. Si percibimos los informes solamente como cifras, pierden su encanto; si no sabemos transformarlos en gráficos atractivos o dependemos de complicados sistemas, se hacen inabarcables.

Google Analytics y Google Ads son plataformas maravillosas y que aportan datos de gran valor para nuestras campañas de marketing. Pero todo el apartado de *reporting* de estas herramientas estaba poco desarrollado o por lo menos había evolucionado poco en los últimos años.

La parte gráfica de los informes de Universal Analytics y de Google Ads carecía hasta hace poco de atractivo visual. Muchos de esos informes terminaban siendo infinitas tablas ordenadas por filas y columnas sin más, donde nuestro ojo tenía que ser muy escrutador para percibir los resultados.

Me atrevería a afirmar que por la cantidad de datos y el poco atractivo de sus tablas, los informes de Google AdWords y de Google Analytics terminaban por apabullar al receptor, desde el analista hasta el cliente.

Pero, afortunadamente, los ingenieros de Google desarrollaron Google Data Studio, que articula perfectamente los datos y nos aportan infinitas posibilidades de transformarlos, clasificarlos, colorearlos con colores corporativos e incluso añadir imágenes que le dan personalidad y creatividad.

Imagino al departamento de Google que desarrolló a Google Data Studio diciendo: "¿Quién dijo que los datos y los informes no podían ser bellos y atractivos?", ¡pues *chapeau*, lo han logrado!

Pues sí, Google Data Studio no solamente ayuda a visualizar los datos, sino a crear una serie de paneles personalizados que nos permiten comunicarnos de forma efectiva y visual con datos, informes que además nos ayudan a crear argumentos e historias atractivas y convincentes.

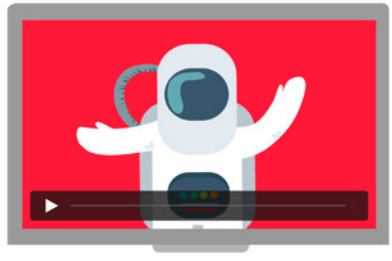
Google Data Studio es una herramienta versátil que, con un buen uso, podremos no solamente informar, sino realmente interpretar un guion y contar una historia que nos ayude a persuadir y tomar decisiones importantes sobre nuestros canales y campañas de marketing.

¡La belleza de los datos es posible con Google Data Studio!



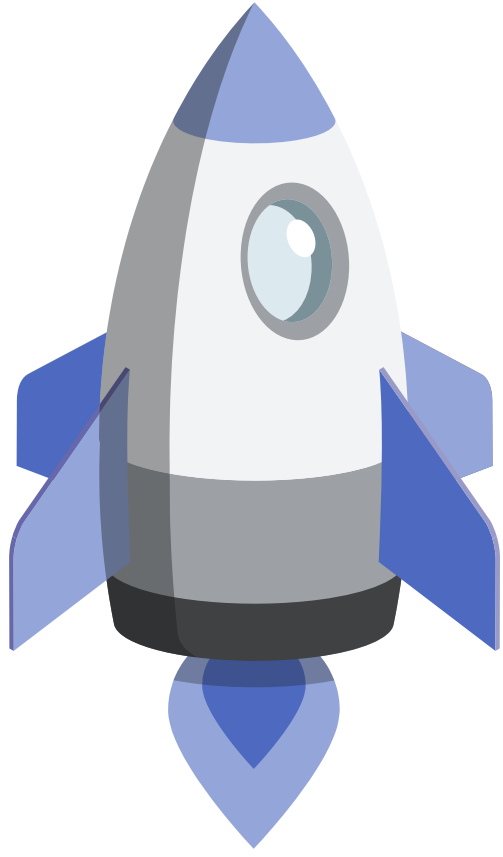
Figura I.1. Ejemplo de informe personalizado realizado con Google Data Studio.

MUY IMPORTANTE



Todos **los vídeos del curso** en mi canal de Youtube:

`https://www.youtube.com/c/FernandoRubioAhumada/videos`



1 Primeros pasos

Qué es Google Data Studio

El constante cambio tecnológico y nuestra absoluta dependencia de la tecnología, la información y el entretenimiento en Internet, ha generado grandes cambios en Google y en sus departamentos de marketing y de analítica.

Desde 2010, los ingenieros de Google comenzaron a desarrollar una gran transformación de Google Analytics, hasta crear Google Analytics 360, que consta de 6 aplicaciones que hoy ya están en uso:

- ✔ Google Analytics 360.
- ✔ Google Tag Manager 360.
- ✔ Google Data Studio 360.
- ✔ Google Optimize 360.
- ✔ Google Attribution Center 360.
- ✔ Google Audience Center 360.

Recientemente, Google unificó las 6 aplicaciones de Google 360, DoubleClick, bajo una única marca: Google Marketing Platform, la cual integra todas las funcionalidades principales de marketing en un solo panel y en las que sigue estando muy presente Google Data Studio.



Figura 1.1. Google Analytics 360.

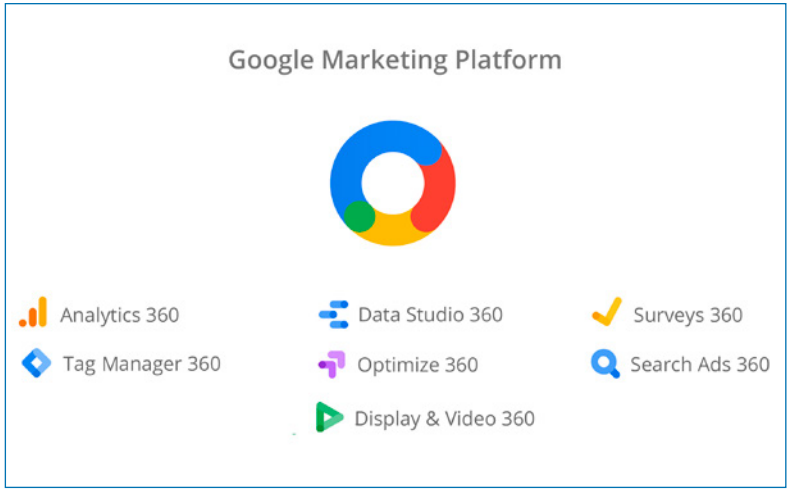


Figura 1.2. Google Marketing Platform.

A comienzos de 2017 Google hizo público el nacimiento de Data Studio y la presentó como una herramienta gratuita que permite crear informes personalizados e ilimitados. Desde entonces, Google Data Studio ha seguido evolucionando y agregando funciones y mejoras de usabilidad, hasta convertirse, como lo es ahora, en una de las herramientas imprescindibles para quienes trabajamos en marketing *online*.

Google Data Studio es una herramienta que sirve para conectar y convertir los datos de diferentes fuentes en informes y paneles totalmente personalizables. Tiene la ventaja de que esos informes son interactivos, fáciles de consultar y compartir.

Podría resumir claramente las funciones de Google Data Studio en tres funciones principales:

- ✔ **Conectar o crear** diferentes fuentes de datos en un solo informe.
- ✔ **Diseñar informes personalizados** haciendo visibles las métricas y KPIs más importantes de forma sencilla y efectiva.
- ✔ **Compartir** esos informes de manera privada o pública, única o periódica, o bien insertarlos en *landing pages* con acceso público o restringido.



Figura 1.3. Plantilla gratuita de informe en Google Data Studio.

Todas estas funciones las iré desarrollando a lo largo de esta guía para que puedas aprender a sacar el máximo provecho a Google Data Studio para crear paneles interactivos e informes que te permitan tomar decisiones empresariales más inteligentes para tu marca.

Ventajas de Data Studio

Google Data Studio ofrece muchísimas ventajas para quienes trabajamos en marketing. En primer lugar, es gratuita, muy fácil de usar y funciona sin necesidad de registro o de creación de una cuenta y es de libre acceso.

Pero lo más coherente es que se vincula con todas las herramientas de Google y de otras plataformas. Si tienes un correo Gmail y navegas con Google Chrome, tienes abierta la puerta.

Google Data Studio es compatible con todas las herramientas y funciones de Google y otras plataformas:

- ✔ Navegador Google Chrome.
- ✔ Almacenamiento (automático) con Google Drive.
- ✔ Geolocalización con Google Maps.
- ✔ Integración y envío a través de Gmail.
- ✔ Vinculación con Google Ads (AdWords).
- ✔ Vinculación con Google Search Console.
- ✔ Conexión con canal de YouTube.
- ✔ Vinculación con Google Marketing Platform y todas sus funcionalidades.
- ✔ Conexión con bases de datos, como BigQuery, MySQL o PostgreSQL.
- ✔ Compatibilidad con hojas de cálculo de Google (Google Sheets).
- ✔ Compatibilidad con bases de datos *opensource* y con archivos `.csv`.
- ✔ Puedes subir o vincular imágenes fácilmente en archivos JPEG o PNG.

En segundo lugar, destacaría que la interfaz de Google Data Studio es intuitiva. Posee los mismos comandos de Microsoft y Word e incluso los de las herramientas de edición y creación de imagen: Photoshop, InDesign, Illustrator, etc.

Es decir, podemos usar las fórmulas: **Control-C** para copiar, **Control-V** para pegar, **Control-X** para cortar o **Control-Z** para volver al paso anterior, etc., así que no tenemos que aprender comandos o atajos nuevos.

Puedes personalizar y profundizar ampliamente los informes, utilizando una amplia gama de tipografías, colores, gráficos y formas, propuestas por la propia herramienta y que te ayudan a darle carácter a tus informes.

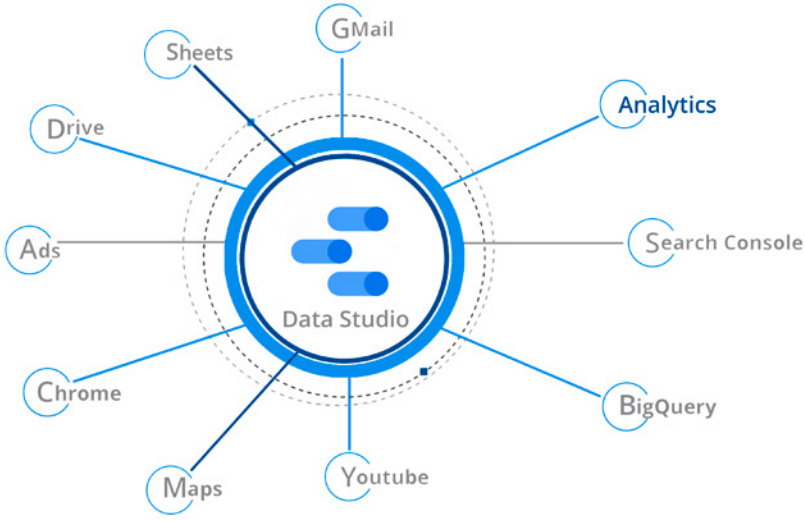


Figura 1.4. Vinculación de Data Studio con todas las plataformas de Google.

Otra ventaja importante es que, con Google Data Studio, puedes conectar fácilmente diferentes fuentes de datos y crear paneles de informes a medida, con los que puedes contar una historia, basada en datos reales, sin tener que escribir o modificar código.

Te permite además compartir informes con cualquier persona tanto a nivel de visualización, como de edición y colaboración con personas de cualquier lugar del mundo y en tiempo real.

Tus informes son dinámicos e interactivos, es decir, ya no compartes un informe como PDF o como una imagen fija. Si compartes o programas el envío de tu informe a través de un enlace o lo insertas en una página web, el receptor puede cambiar los filtros o periodos de tiempo que incluyas y los datos irán variando y ajustándose acorde a los datos deseados.

Te permite incluir enlaces e imágenes en las que se puede hacer clic para crear catálogos de productos, bibliotecas de vídeos y otro contenido con hipervínculos.

Google Data Studio te permite personalizar tus informes añadiendo texto para contextualizar tus datos e imágenes (fotografías, ilustraciones, vectores, iconos, etc.), que te permiten contar historias a través de datos y persuadir o tomar decisiones en torno a ellos.

Como ventaja final, Google Data Studio adapta su formato y permite una correcta visualización en todos los dispositivos: ordenadores, *tablets* y móviles.

