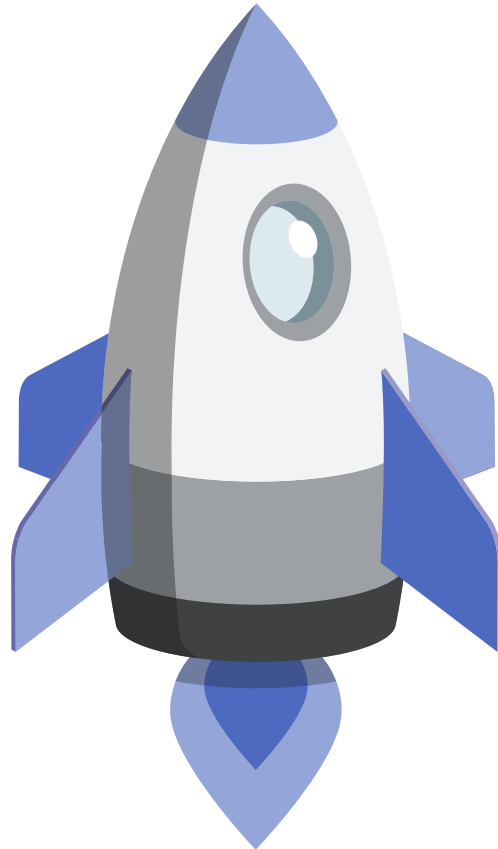


Índice de contenidos



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 <i>partners</i> 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 desplegadas	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 <i>open source</i> (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 <i>social media</i> 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**



Figura 1.1. Google Analytics 360.

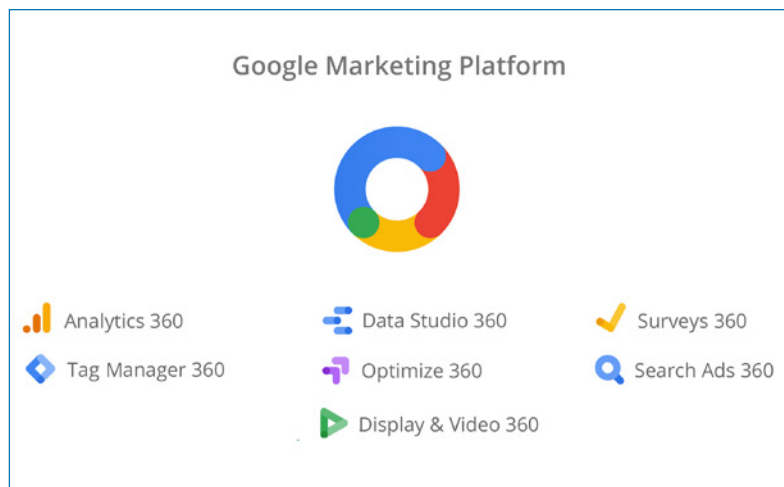


Figura 1.2. Google Marketing Platform.

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.

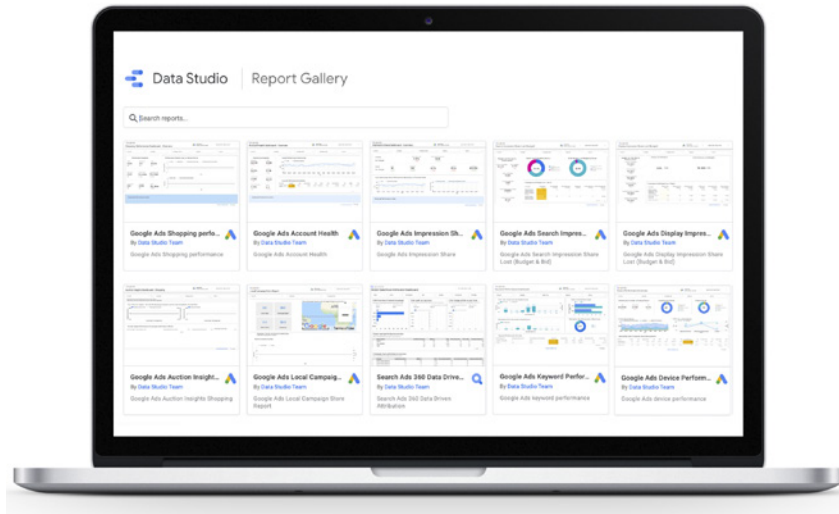


Figura 4.15. Plantillas.

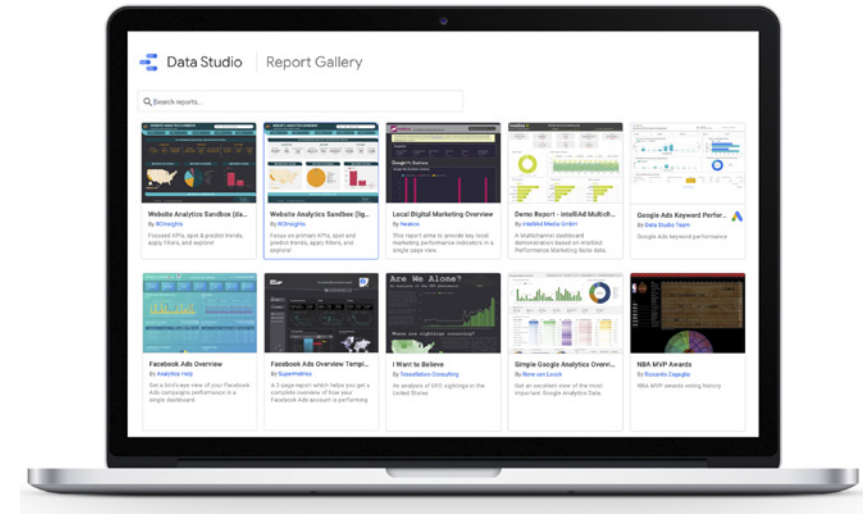


Figura 4.16. Plantillas subidas por la comunidad.

Plantillas creadas y subidas por la comunidad

Cuando llegas a este apartado, nuestro vórtice de plantillas se multiplica. Nuestra caja de Pandora se hace grande en ejemplos y posibilidades gráficas y en forma de representar datos, métricas y dimensiones.

Hoy día, tienes 112 plantillas creadas y subidas por empresas, particulares y entusiastas de Google Data Studio que quieren compartir con nosotros su forma de contar historias con datos.

Algunas de estas plantillas son realmente originales, con gráficos, infografías, mapas y todas las gamas cromáticas y posibles. Es un laboratorio de información, conocimiento y experimentación común para todos los que trabajamos en marketing, diseño o en *reporting*.

Las plantillas van mucho más allá de los datos y son hermosos ejemplos de creatividad y *storytelling*. En este apartado, tienes plantillas muy creativas e inspiradoras. Algunas son, por ejemplo, plantillas de bitácoras de viaje vinculadas a Google Maps, que cuentan el recorrido experiencial de un analista muy creativo. Otras plantillas son infografías que cuentan la historia de los datos sobre el recorrido mismo sobre el lienzo.

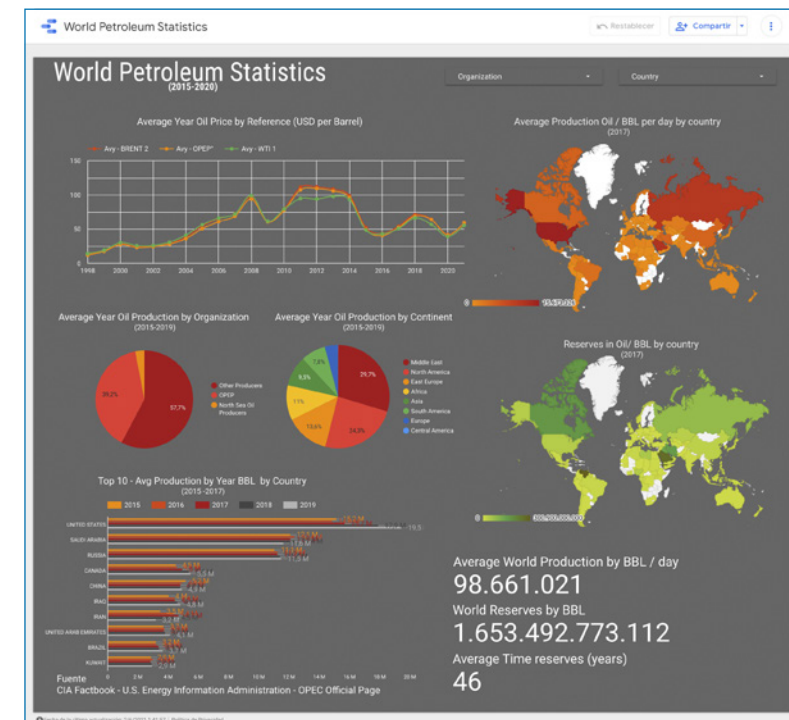
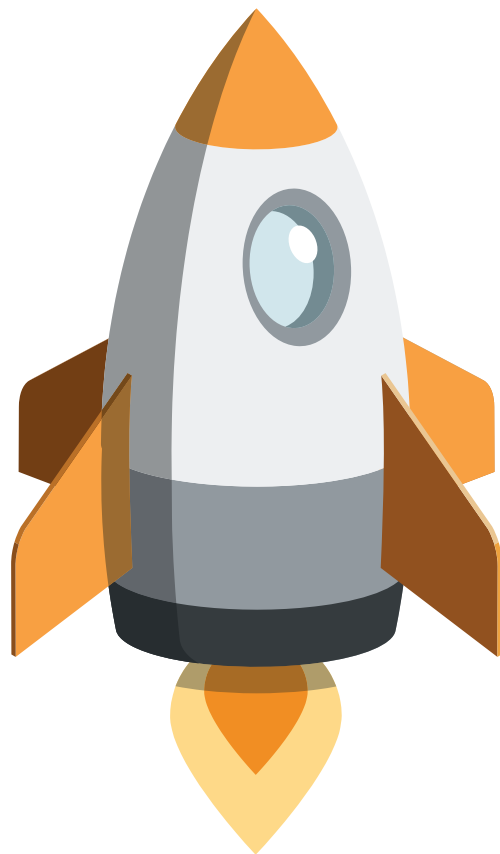


Figura 4.17. Plantilla informe basado en datos mundiales a partir de una fuente abierta.



6 Configurar y diseñar un informe en Google Analytics

¡Ahora sí! Vamos a dibujar con datos sobre nuestro lienzo en blanco.

Una vez que tenemos claro cómo es la interfaz y cuántas cosas se pueden hacer con Google Data Studio, voy a enseñarte cómo añadir cada uno de los elementos que componen un informe.

La forma más fácil es ir diseñando un informe mientras lo explico. En este caso, voy a hacer un informe con los datos y KPIs principales y generales, que debería tener un informe.

Para ello, voy a usar como fuente de datos Google Analytics, algunas imágenes y varios vectores que he descargado y diseñado previamente. Iré explicando cada uno de los elementos simples y avanzados sobre este informe con ejemplos gráficos y apoyado con vídeos para que se pueda entender mejor.

Una vez conectada la fuente de datos, comenzamos con nuestro lienzo en blanco. Esta vez voy a diseñarlo en vertical tipo infografía y en una proporción de 1.200 píxeles de ancho por 1.800 píxeles de largo, es un formato que me encanta.

Como fuente de datos, voy a usar Google Analytics de mi blog www.fernandorubio.es y, como rango de fechas, vamos a seleccionar desde el 1 de marzo al 15 de junio de 2020, para analizar el comportamiento de los usuarios el año pasado durante las fechas del confinamiento más restrictivo en España durante la pandemia del COVID-19.

Es decir, vamos a analizar qué sucedió en esa web durante el confinamiento de los usuarios, los *hits* y KPIs más importantes durante uno de los momentos más convulsos que hemos vivido en décadas a nivel mundial.

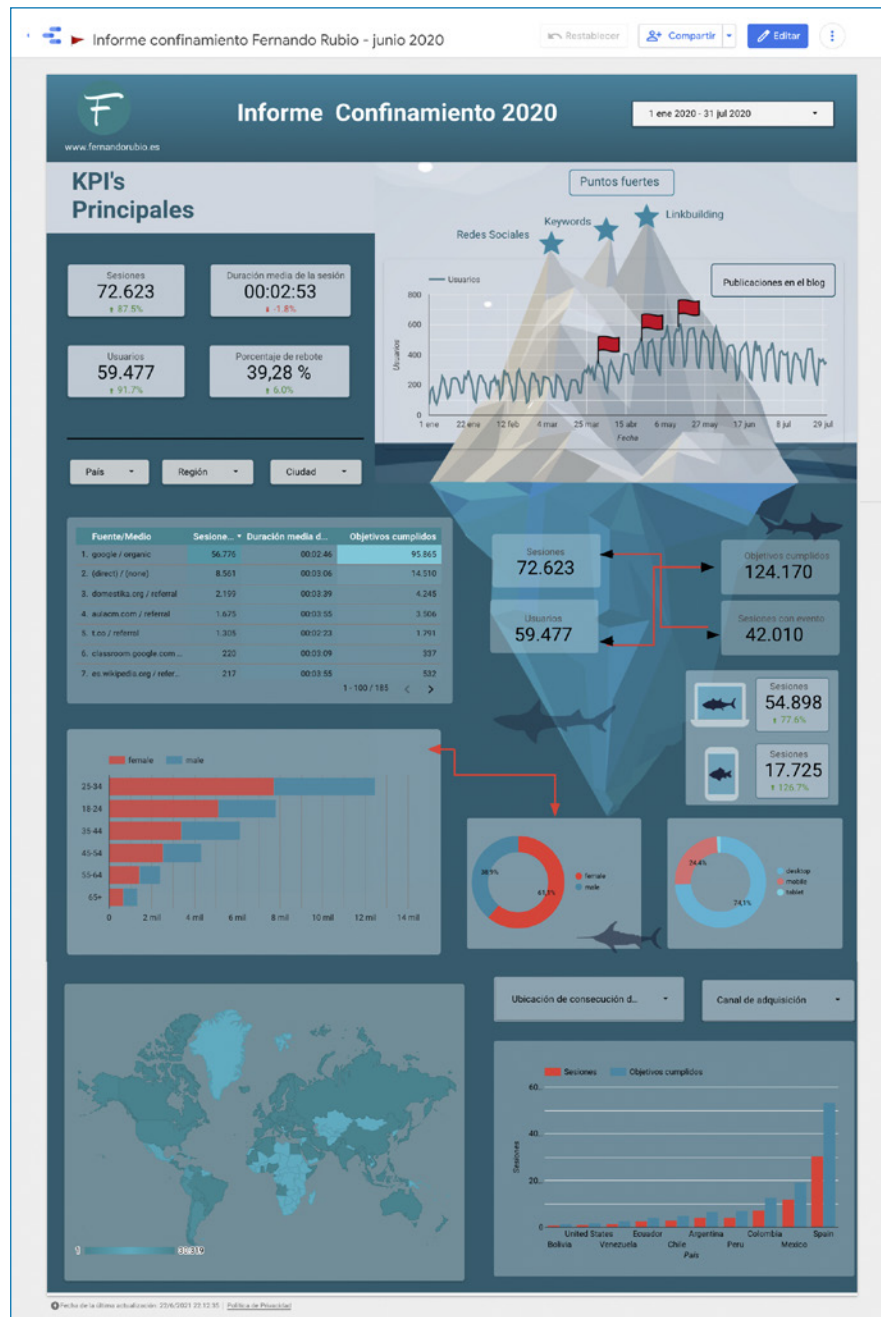


Figura 6.46. "Informe iceberg del confinamiento" terminado.

Hacer una copia del informe

Una de las opciones más interesantes y útiles en la visualización de datos es la facilidad con la que puedes copiar un informe de Data Studio, cambiar la fuente de datos y usar esa "plantilla" a tu antojo y con tus datos.

Si la plantilla está creada sin filtros, es decir, que puede ser descargada y copiada, simplemente vas a la opción Hacer una copia, ubicada en la parte superior derecha en los tres puntos verticales, junto al botón Ver, como aparece en la figura 6.47.

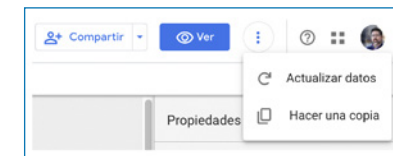


Figura 6.47. Copiar un informe.

Una vez copiada, puedes cambiar la fuente de datos, el título y el diseño y, *voilà*, tienes un nuevo informe para otro cliente si la configuración de la plantilla es válida para varias marcas, y es el caso de la plantilla que te comparto con el informe "Público objetivo". Como puedes ver en la figura 6.48, se puede cambiar fácilmente la fuente de datos o crear una misma.

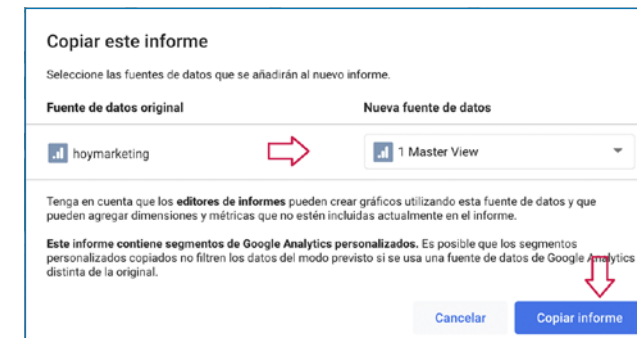


Figura 6.48. Cómo copiar un informe y cambiar la fuente de datos.

Como puedes apreciar en la nota, es necesario que apliques el informe "Converters", que está dentro de los segmentos preconfigurados de Analytics, así que no tendrás que agregar ninguno y podrás ver el informe correctamente.



Figura 8.1. Informes personalizados. Ejemplo fuente de datos Twitter archivo .csv.

Combinar fuentes de datos (Blending Data)

De forma predeterminada, Google Data Studio extrae datos de una única fuente. Pero también te permite combinar fuentes (el famoso Blending Data en Data Studio), lo que nos da una mayor riqueza de datos en los gráficos y en los informes.

Es decir, podemos crear un informe con gráficos que muestren datos de diferentes fuentes y combinarlos para tener una comparativa y una perspectiva diferentes en cada *report*.

Podemos combinar datos de varias fuentes de dos formas:

- ✓ Añadiendo fuentes a un gráfico que ya hemos configurado.
- ✓ Creando un gráfico combinado a partir de una selección de gráficos.

Puedes combinar hasta un máximo de 4 fuentes diferentes y un máximo de 5 gráficos y tienen que tener al menos una dimensión común, llamada clave de combinación.

Las fuentes de datos solo se muestran en los informes y, al combinarse, pueden aparecer más filas que en los datos originales si encuentran más concordancias en los puntos de unión.

También puedes hacer combinaciones de gráficos añadiendo dos veces la misma fuente para comparar diferentes dimensiones y métricas en un solo gráfico.

Para llevar a un nuevo nivel, puedes agregar campos calculados y combinar fuentes de datos para tener informes más personalizados.

Puedes añadir fuentes de datos de sitios web o de archivos .csv y hojas de cálculo (Google Sheets), con lo cual las posibilidades son infinitas.

Ejemplos de informes con fuentes combinadas

En el caso que te presento, voy a combinar dos fuentes de datos distintas en un mismo periodo de tiempo, comparando las mismas métricas.

Advertencia: Es muy importante añadir las fuentes de datos antes de combinarlas, para que aparezcan en el apartado Combinar fuentes.

La primera fuente de datos es la de mi web, www.fernandorubio.es, y la segunda, la de Hoymarketing, www.hoymarketing.com. Comparo las sesiones y los usuarios nuevos durante y después del confinamiento en 2020.

El objetivo es comparar el crecimiento de la web en ese periodo de tiempo, a la vez que la adquisición de nuevos usuarios.

Las dos páginas web tienen tráfico diferente y temas similares y un público objetivo distinto, solo coinciden en el periodo de tiempo y en las métricas.

Para crear este gráfico, se debe estar en la parte de edición. Una vez allí, hice clic en el apartado de Recursos > Gestionar fuentes de datos y, después de tener la mía, añadí la fuente de datos de www.hoymarketing.com.

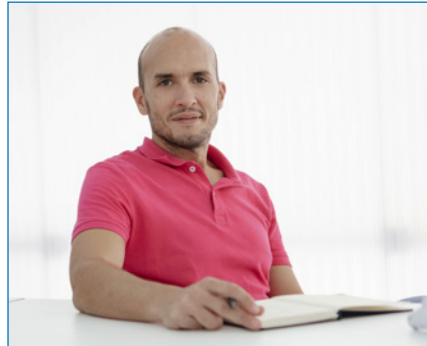
Una vez escogida la fuente de datos, hice coincidir la dimensión Métrica a manera llave de combinación y luego añadí métricas idénticas: Sesiones y Usuarios nuevos, en cada fuente, para ver y comparar el rendimiento.

Víctor Campuzano

Víctor Campuzano forma parte de los equipos de crecimiento (Growth) en Metricool (como *Head of Growth*) y Streamloots (como *Product Led Growth*), #clients/Metricool.

Comparte su pasión por la analítica digital y Data Studio en su blog personal <https://vicampuzano.com>.

La plantilla que quiero compartir con todo el mundo es el informe estratégico-táctico de presencia social usando el conector de Metricool.



Víctor Campuzano
www.metricool.com
www.vicampuzano.com

Data Studio por Víctor Campuzano

Tres claves para sacar el máximo partido a Data Studio

Aplica el análisis en zoom, de más general y estratégico a más específico.

La mejor forma de enfocar un nuevo informe y enfrentarnos al temido "lienzo en blanco" es esbozar una estructura de páginas que aborde primero los datos desde un plano más general para luego ir bajando, en siguientes páginas, hacia un plano más específico.

Es como mirar Google Maps. Primero, cogemos la ruta desde un plano general. Esto nos permite ver desde dónde partimos y a dónde queremos llegar.

Si al mirarlo observamos que un tramo está en rojo, entonces hacemos zoom progresivamente para ir encontrando dónde exactamente está el tramo de retención y qué alternativas podemos tomar.

Pero, si todo el itinerario está en azul, no es necesario que bajemos en este momento a nivel de población ni de cada intersección.

Evita el bloqueo por análisis convirtiendo cada informe en un trabajo evolutivo en vez de una tarea con inicio y fin.

Una de las consecuencias de hablar de "informe" como ente individual es la idea de que es, en sí mismo, algo que ha de empezarse y terminarse, que tiene un claro objetivo, que se crea una vez y se consume muchas veces. Si bien eso puede ser cierto en muchas ocasiones, como por ejemplo cuando queremos automatizar un informe para nuestros clientes, este enfoque puede provocarnos un bloqueo por análisis.

Si pensamos que el informe se crea una vez para ser utilizado periódicamente, entonces invertimos mucho (a veces demasiado) tiempo en pensarlo y construirlo.

Un enfoque basado en responder preguntas, conforme van surgiendo, ayuda a enfocar desde cero el informe en la resolución de dudas o problemas y no en la terminación del propio informe. Mi forma de enfocarlo siempre es la misma:

1. Hago una lista de preguntas iniciales que quiero responder.
2. Construyo unas pocas páginas enfocadas en responder esas preguntas.
3. Recojo valor de esa inversión y maduro constantemente el informe con cada nueva pregunta que me surja.

Contextualiza cada gráfico con la pregunta que tratas de responder y no con la métrica que estás utilizando. ¿Qué crees que resulta más útil?:

- ✓ Distribución de seguidores en base a la edad.
- ✓ ¿De qué edades son mayormente nuestros seguidores?

El ejemplo es sencillo y es muy probable que ambos te parezcan similares, pero, en mi opinión, a pesar de que el primero es más común, el segundo es mejor enfoque a la hora de colocar título a un gráfico.

La razón es sencillamente que enfoca tanto al creador como al lector del informe en dar respuesta a preguntas y no en rellenar espacios.

Nota: El mejor informe es aquel que responde a una necesidad crucial para nuestro negocio con el menor número posible de información.

Si una única cifra satisface una gran necesidad, ¿por qué adornar con otros gráficos que no ayudan en nada? El enfoque a responder nos educa a perseguir ese fin.

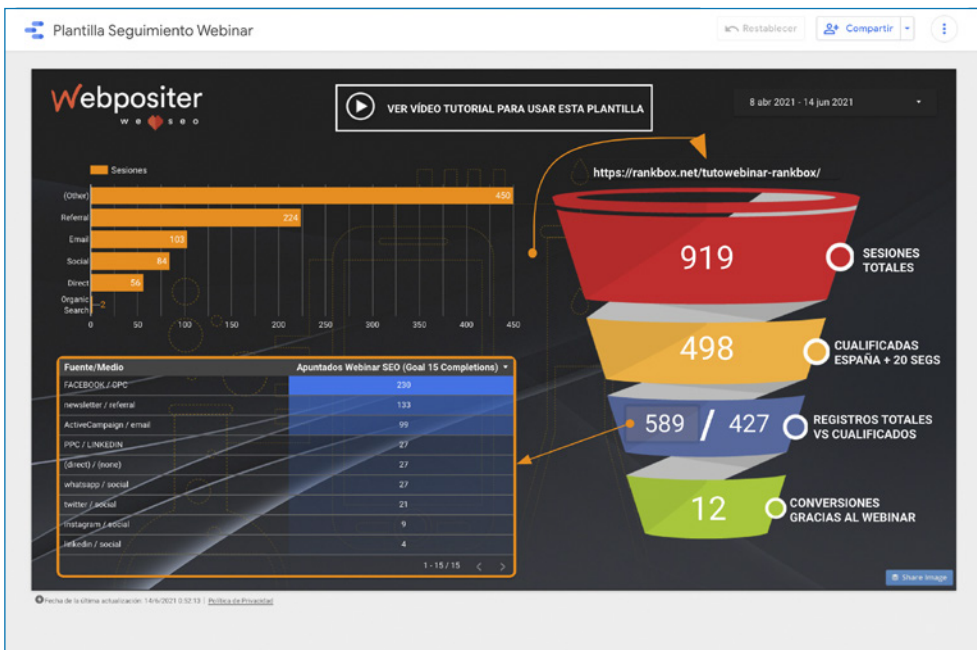


Figura 9.21. Plantilla diseñada por Iñaki Tovar para el seguimiento de un webinar.



Figura 9.22. Videotutorial para la interpretación de la plantilla de Iñaki Tovar (www.seomental.com).

Eva Santibáñez Mate



Eva Santibáñez
www.evasantibanez.com

Marketiniana de pura cepa, Eva Santibáñez es especialista en todo el entorno de marketing digital con muchos años de experiencia. Actualmente, trabaja como *Account Marketing Manager* en la Agencia People, en Madrid.

Sus principales funciones son la gestión de importantes proyectos web y *e-commerce* nacionales e internacionales, seguimiento y control de diferentes cuentas de publicidad.

Ha trabajado en marketing digital con empresas de moda, joyería, belleza, estética y alimentación, siempre en el sector de desarrollo y control de estrategias para campañas digitales entre el cliente y el equipo creativo, ejecución y control de campañas en redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest y TikTok), así como de campañas SEM (planificación, ejecución y optimización y, por último, la definición, análisis y reportes de KPIs).

Data Studio por Eva Santibáñez

Las claves para sacar el máximo partido a Data Studio no tienen por qué ser supercomplicadas de aplicar; si eres un usuario que acaba de empezar a realizar informes en Data Studio, comienza por algo sencillo, tanto para ti como para tu cliente. Además de que son unos informes muy visuales y que la creatividad no tiene por qué tener límites, no hay que olvidar que tienen que ser útiles para saber interpretar de forma rápida y sencilla los datos que aparecen en ellas. Mis 3 claves para estos informes son:

1. **Sencillez:** Si realizamos unos superinformes, muchas veces nos saturamos a nosotros mismos por la cantidad de datos y métricas y corremos el riesgo de que los clientes a quienes se los presentamos no los entiendan y les resulte muy complicado hacer una lectura eficiente de estos datos. Pregunta a tu cliente o a ti mismo qué es lo que más le interesa ver de manera general. Como muestro en el ejemplo, este es un tipo de informe muy sencillo: cuánto me he gastado en la plataforma, cuántas compras he tenido, cuál ha sido su valor y su ROAS y, debajo, una evolución de estas métricas por meses.

profundices por todos sus entresijos. Además de entender mejor el funcionamiento de GA4, tal vez puedas aplicarlo en tus propios proyectos y te ayude a enamorarte un poco más de los datos. Si es así, habré logrado mi macroobjetivo.

Plantilla: La plantilla descargable y editable creada por Iñaki Gorostiza, sobre diferencias entre UA y GA4 (2 páginas), la puedes encontrar en <http://bit.ly/guia-datastudio-plantilla-inakigorostiza-diferencias-ua-ga4>.

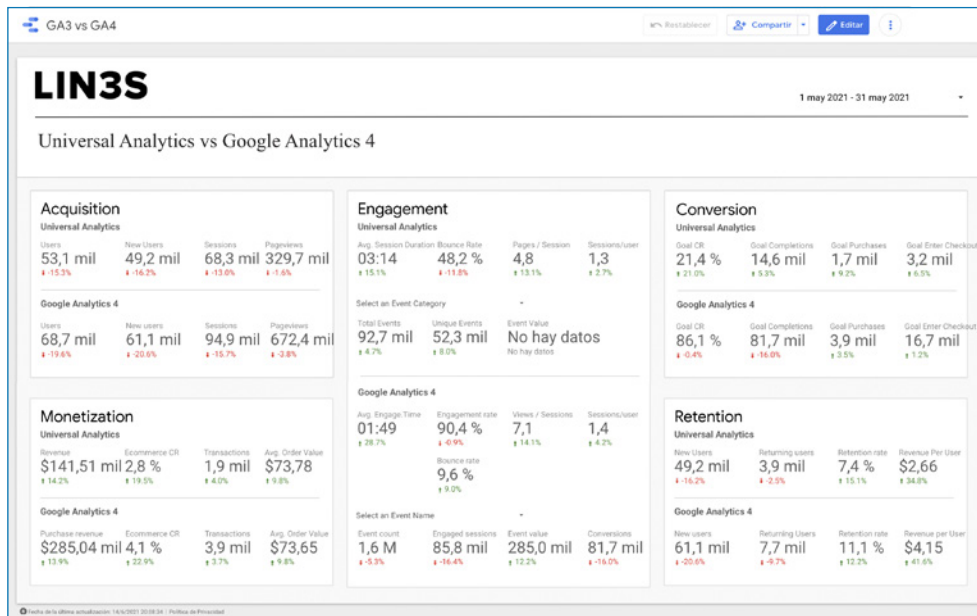


Figura 9.33. Plantilla creada por Iñaki Gorostiza. Diferencias entre Universal Analytics (UA) y Google Analytics 4 (GA4).



Figura 9.34. Código QR de descarga de la plantilla de Iñaki Gorostiza. Diferencias entre UA y GA4.

Beatriz Martín



Beatriz Martín
www.aulacm.com

De naturaleza curiosa, creativa y analítica por naturaleza, tiene un perfil técnico que combina perfectamente con la docencia.

Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por Esic Business & Marketing School, también tiene un máster en Creatividad Publicitaria en Aula Creativa y máster en Digital Business por ESDEN Business School.

Está especializada en SEO, analítica web y PPC. Tiene experiencia en diseño e implementación de estrategias digitales para diversas empresas de diferentes sectores.

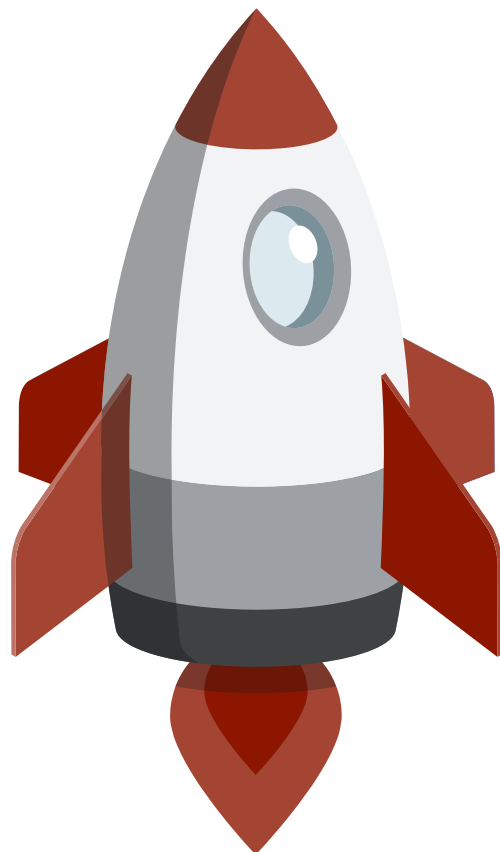
Data Studio por Beatriz Martín

¿Cómo sacar el máximo provecho a Data Studio?

Google Data Studio se ha convertido en la herramienta por excelencia en cuanto a lo que presentación de datos se refiere. Desde su nacimiento ha conseguido que los informes cobren vida.

Data Studio es sencilla de utilizar, muy intuitiva, por lo que no requiere conocimientos de diseño para que consigamos unos informes representativos, lo que la convierte en una aliada para el crecimiento de nuestra empresa. Pero, sin duda, su ventaja más considerable para el usuario es el tiempo que puede ahorrar en la elaboración de *dashboards*, ya sean para sí mismo o sus clientes.

Se trata de una herramienta con muchas posibilidades, que nos hará nuestra vida analítica más fácil si somos capaces de exprimirla al máximo. A continuación, te dejo 3 claves para que puedas sacarle todo el jugo a la herramienta.



10 Conclusiones y consejos finales de uso y aprovechamiento

Ya os habréis dado cuenta, pero debo confesaros que iData Studio me ha conquistado totalmente!

Es una herramienta increíble, intuitiva, versátil, fácil de manejar y que puedes llevar al nivel que quieras. O, más bien, es una plataforma que te puede llevar al nivel que tú quieras, sin límites y en la mayoría de los casos de forma gratuita.

A nivel personal, me ha permitido conectar la ciencia de los números con la creatividad y el arte de los gráficos.

Data Studio, para mí, es un territorio donde conviven la ciencia y el arte sin rivalizar, más bien complementándose y retroalimentándose mutuamente. Parece una utopía, pero es verdad.

Los analistas web podemos exponer los informes sin tener que recurrir a aburridas tablas de números y filas y los creativos pueden ahora dar forma coherente a las cifras y que dejen de ser datos para convertirse en protagonistas de la historia que hay detrás de cada informe.

Hemos visto a lo largo de este libro que Data Studio es una plataforma que te permite contar, personalizar, programar y hacer visible la historia de tu empresa o de tus proyectos.

E incluso más allá del marketing, Data Studio te puede ayudar a organizar y hacer visible con gráficos, tu entorno cotidiano, como vimos en los últimos capítulos. Pero, después de esta maravillosa e intensa experiencia de escribir un libro sobre

CURSO PRÁCTICO DE GOOGLE DATA STUDIO

GUÍA INTERACTIVA PARA CREAR INFORMES PERSONALIZADOS Y CREATIVOS

La tecnología actual nos permite reunir grandes cantidades de datos, pero muchas veces no sabemos representarlos correctamente. Casi siempre que vemos un informe compuesto de un sinfín de números y de tablas poco atractivas visualmente, hace que perdamos el interés en el proceso y muchas veces en los resultados.

Google Data Studio es la solución perfecta a la hora de comunicar cifras y representar resultados, pero añadiendo grandes dosis de creatividad y de diseño. Es un punto de intersección entre las matemáticas y el arte. Una herramienta que tiene además la ventaja de ser gratuita, fácil de usar y ampliamente personalizable.

Este libro aborda de manera técnica y coherente todos los procesos de conexión y la detección y visibilidad de los datos más relevantes para tu marca o tu negocio digital. Está escrito para ayudarte a desarrollar habilidades a la hora de organizar, dar forma y argumentar informes o resultados, pero también para ayudarte a tomar decisiones importantes basadas siempre en datos.

Esta obra cuenta con muchos ejemplos, enlaces a plantillas, videotutoriales y ejercicios que te ayudarán a aprender todas las funciones de esta herramienta.

Además, cuenta con la colaboración de grandes referentes del marketing que aportan su punto de vista y consejos sobre el buen uso de Data Studio.

Te doy la bienvenida al universo de Google Data Studio.