

<codoa  
codo/>



# Looker

## Looker Studio

Looker Studio es una herramienta online para convertir datos de diferentes fuentes en informes y dashboards personalizable. Es gratuito para uso personal y equipos de trabajo pequeños.

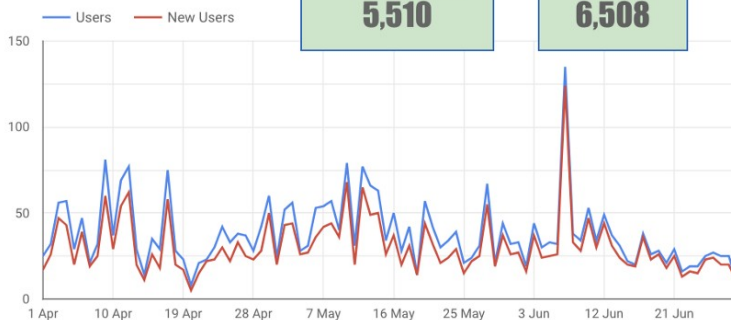
Changing the date interval

1 Apr 2019 - 29 Jun 2019

### WEBSITE



Audience



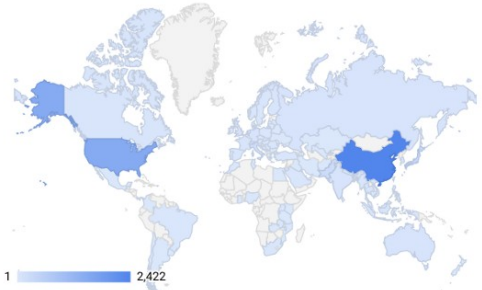
Unique Page Views

5,510

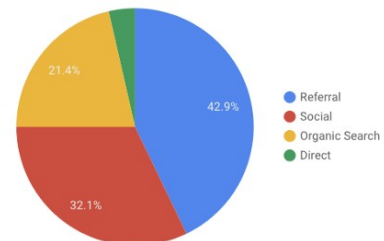
Page Views

6,508

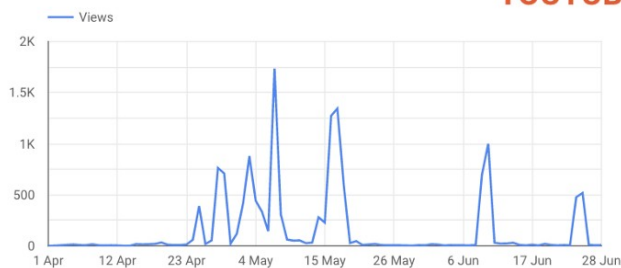
Locations



Acquisition



### YOUTUBE



Video Comments Added  
204

Is Subscribed  
2

Big Data / Análisis de Datos  
Looker Studio - 1/14

Agencia de  
Aprendizaje  
a lo largo  
de la vida

## ¿Qué podemos hacer con Looker Studio?

- Consultar datos mediante gráficos y tablas personalizables.
- Conectar con múltiples fuentes de datos.
- Compartir información con un equipo de trabajo o al público.
- Participar en informes colaborativos.
- Acelerar el proceso de creación de informes con ejemplos integrados.

## Convertir datos

Looker Studio permite convertir datos en informes y dashboards fáciles de interpretar, totalmente personalizables:

- Permite contar la historia de los datos mediante gráficos de línea, barra, circulares, mapas, tablas, etc.
- Los informes pueden ser interactivos, con filtros y controles por período.
- Pueden incluirse enlaces e imágenes clickeables.
- Admite textos e imágenes personalizables.
- Incluye estilos y temas de color para mejorar la presentación en pocos pasos.

## Conexión a fuentes de datos

Es posible crear informes fácilmente a partir de una amplia variedad de fuentes, sin necesidad de escribir código.

- Bases de datos, como BigQuery, MySQL o PostgreSQL.
- Productos de Google Marketing Platform, como Google Ads, Analytics, Display & Video 360 o Search Ads 360.
- Productos de consumo de Google, como Hojas de cálculo, YouTube o Search Console.
- Archivos de texto plano, mediante Google Cloud Storage o la subida de archivos CSV.
- Plataformas de redes sociales, como Facebook, Reddit o Twitter.
- Datos combinados de diferentes fuentes.



## Compartir

Es posible invitar a otras personas a ver o modificar los informes, enviarles enlaces en correos electrónicos programados.

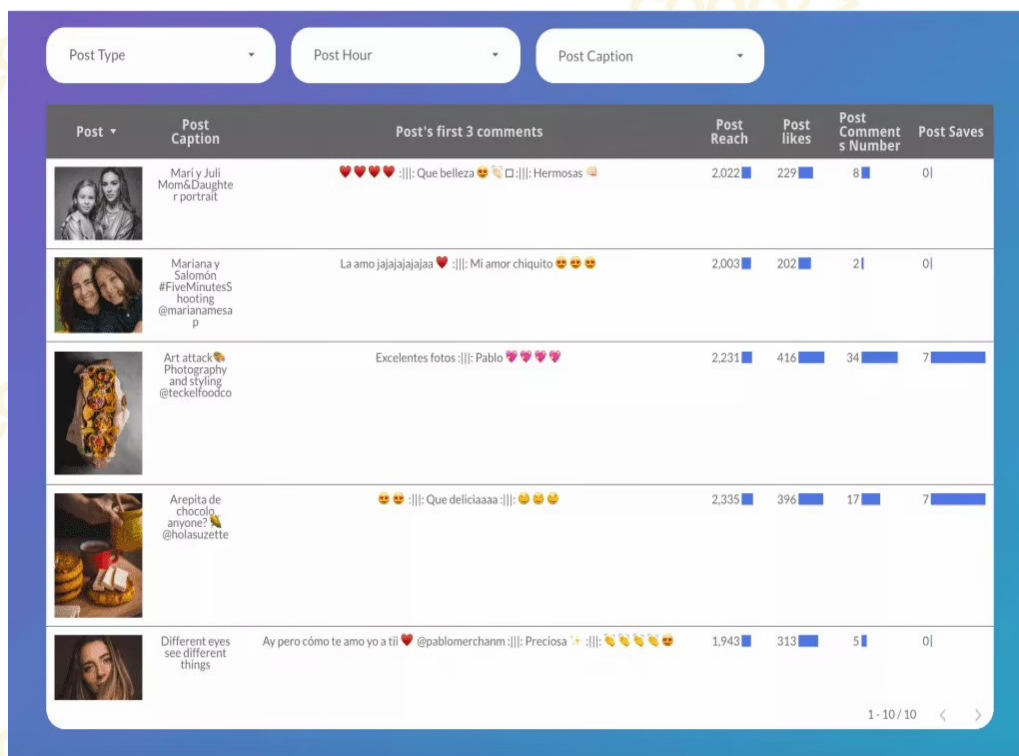
Los informes pueden insertarse en entradas de blog, artículos de marketing, resúmenes anuales u otras páginas, como las de sitios web creados con Google Sites.






Si se comparte un archivo de Data Studio con otros editores, se puede trabajar simultáneamente en él y guardar los cambios en tiempo real.

## Usos más comunes en marketing para Looker Studio

### Redes sociales

Pueden crearse y compartirse reportes específicos según las necesidades. Es posible decidir la manera de visualizar y traer más datos. Permite detectar rápidamente las publicaciones con mejor rendimiento.

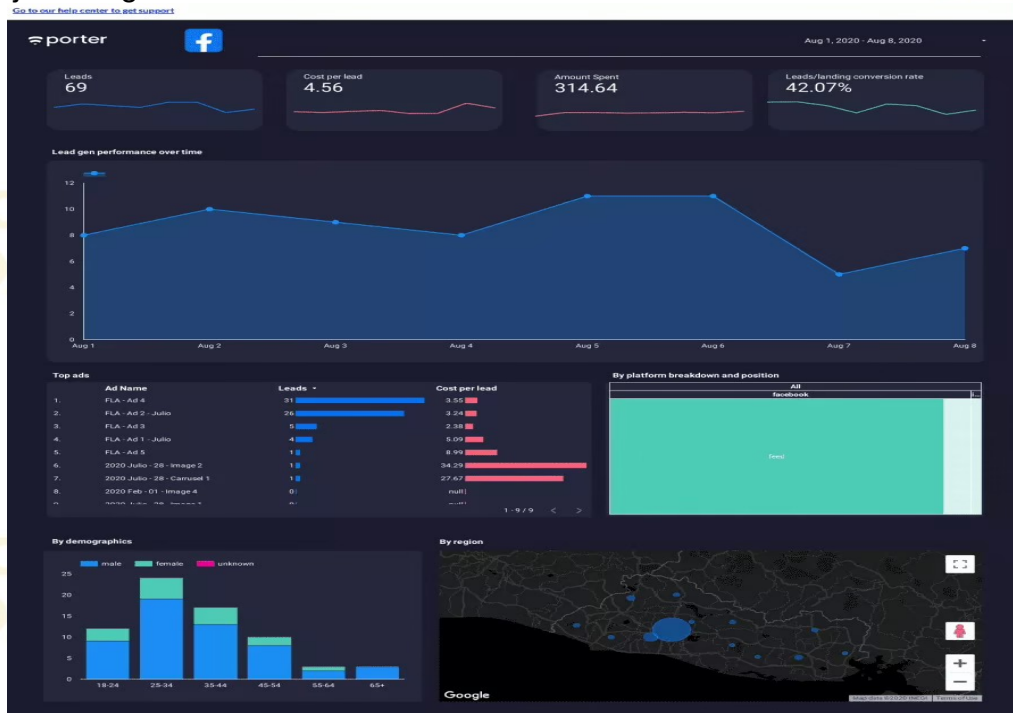


Post	Post Caption	Post's first 3 comments	Post Reach	Post likes	Post Comment's Number	Post Saves
	Mariy Juli Mom&Daughte r portrait	♥♥♥♥♥ :   : Que belleza 🌟 🌟 🌟 :   : Hermosas 🌟	2,022	229	8	0
	Mariana y Salomón #FiveMinutesS hooting @marianamesa p	La amo jajajajajaa ♥ :   : Mi amor chiquito 🌟 🌟 🌟	2,003	202	2	0
	Art attack 🌟 Photography and styling @teckelfoodco	Excelentes fotos :   : Pablo 🌟 🌟 🌟 🌟	2,231	416	34	7
	Arepita de chocol anyone? 🌟 @holasuzette	🌟 🌟 :   : Que deliciaaaa :   : 🌟 🌟 🌟	2,335	396	17	7
	Different eyes see different things	Ay pero cómo te amo yo a ti ♥ @pablomerchan :   : Preciosa 🌟 🌟 🌟 🌟 🌟	1,943	313	5	0

## Facebook Ads

Si quisiéramos (por ejemplo) mostrar un reporte de rendimiento de generación de clientes potenciales en Facebook Ads (leads), podríamos visualizar:

- El número de clientes obtenidos en Facebook Ads en un período específico de tiempo.
- Clientes potenciales a lo largo del tiempo (por día).
- Costo por adquisición (por día).
- Tasa de conversión de visita a la página de destino a cliente potencial.
- Mejores anuncios por clientes potenciales y CPA (cost per action)
- Posición y plataforma de los anuncios con mejor desempeño
- Audiencias con mejor desempeño según datos demográficos
- Mejores regiones

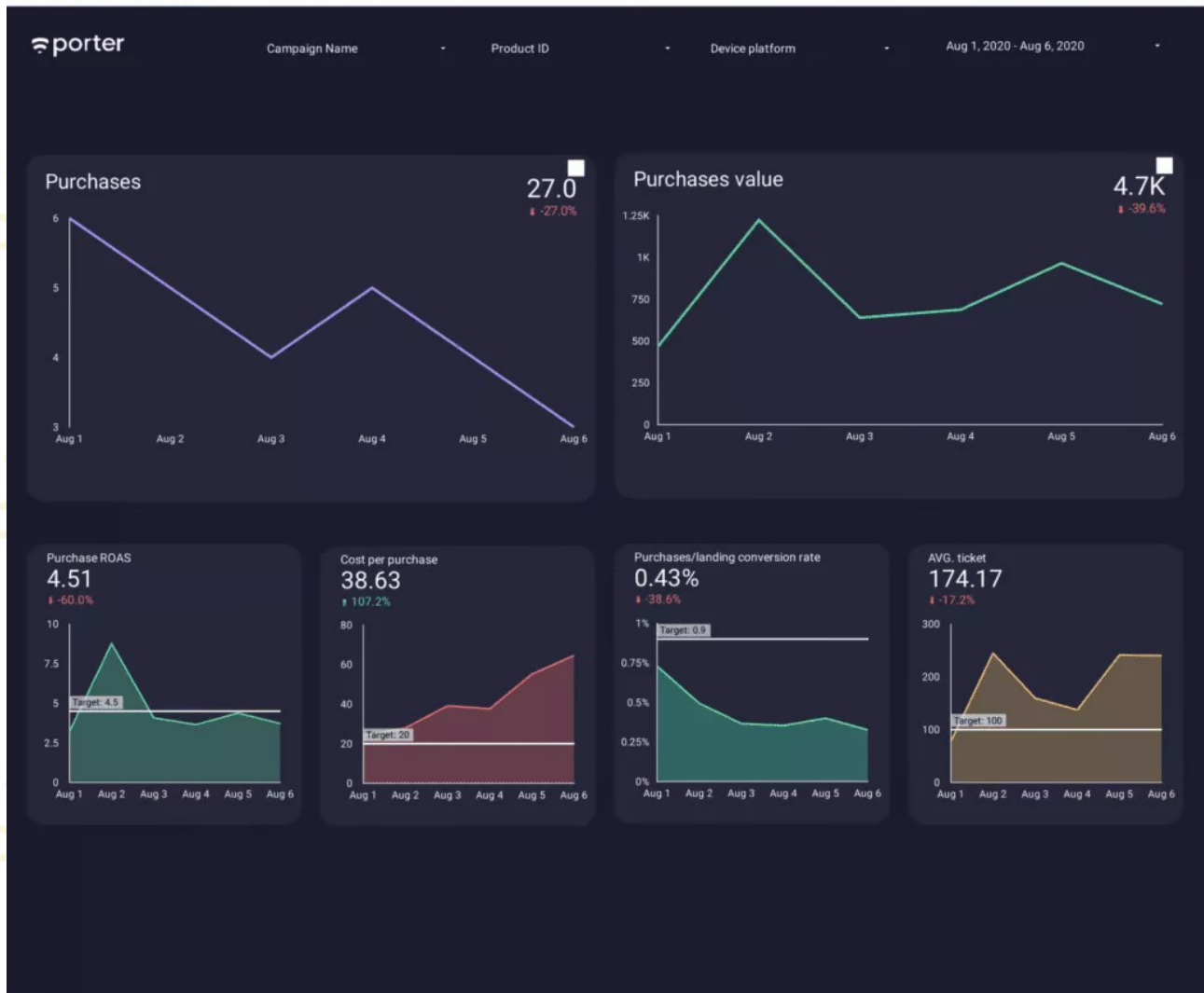




## E-commerce en Facebook Ads

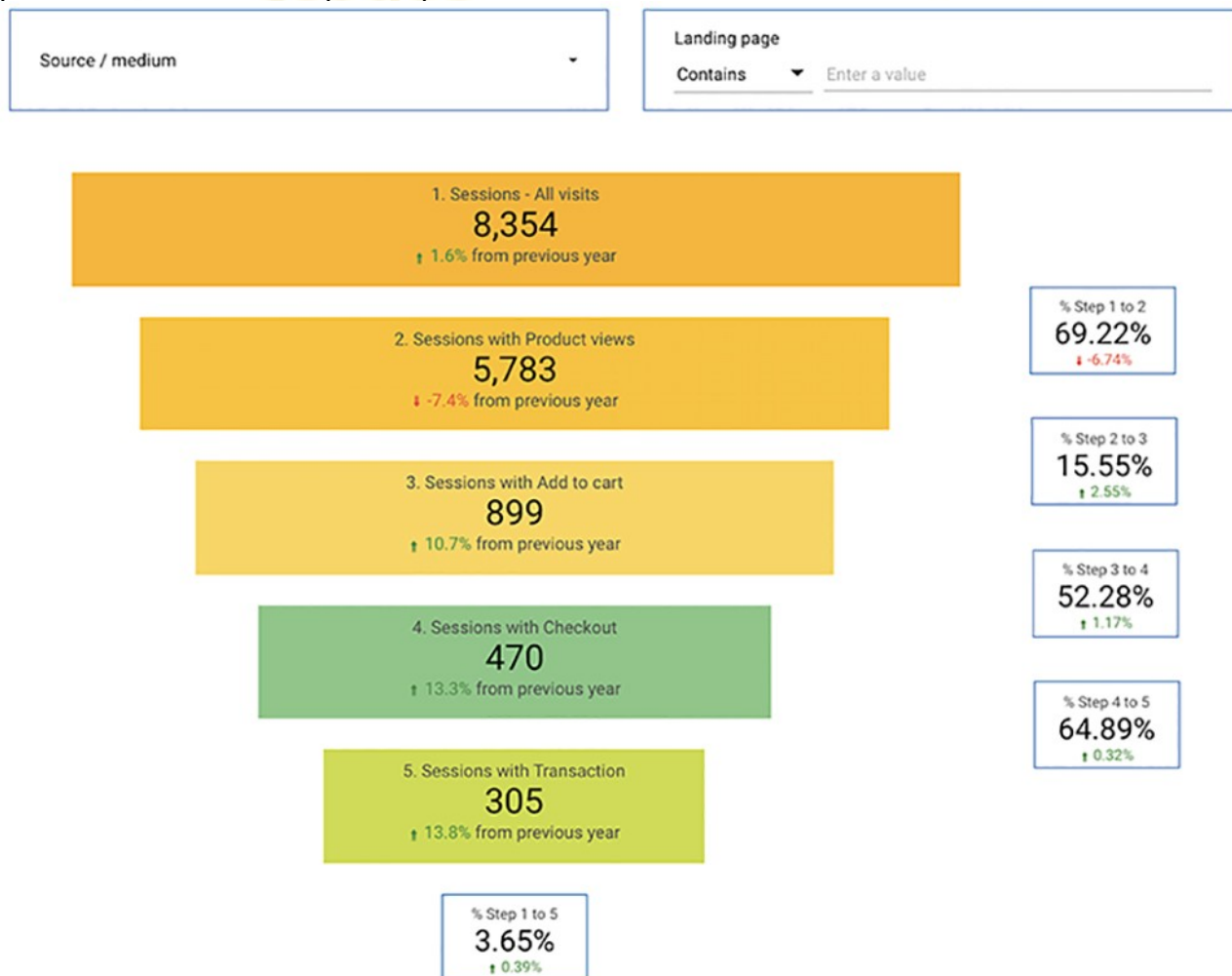
Permite visualizar, por ejemplo, indicadores como compras, volumen de ventas (o valor de compra) ROAS (Return On Advertiding Spend), costo por adquisición, tasa de conversión , todo comparado con el objetivo que se haya trazado.

[Go to our help center to get support](#)



## Visualización de embudo

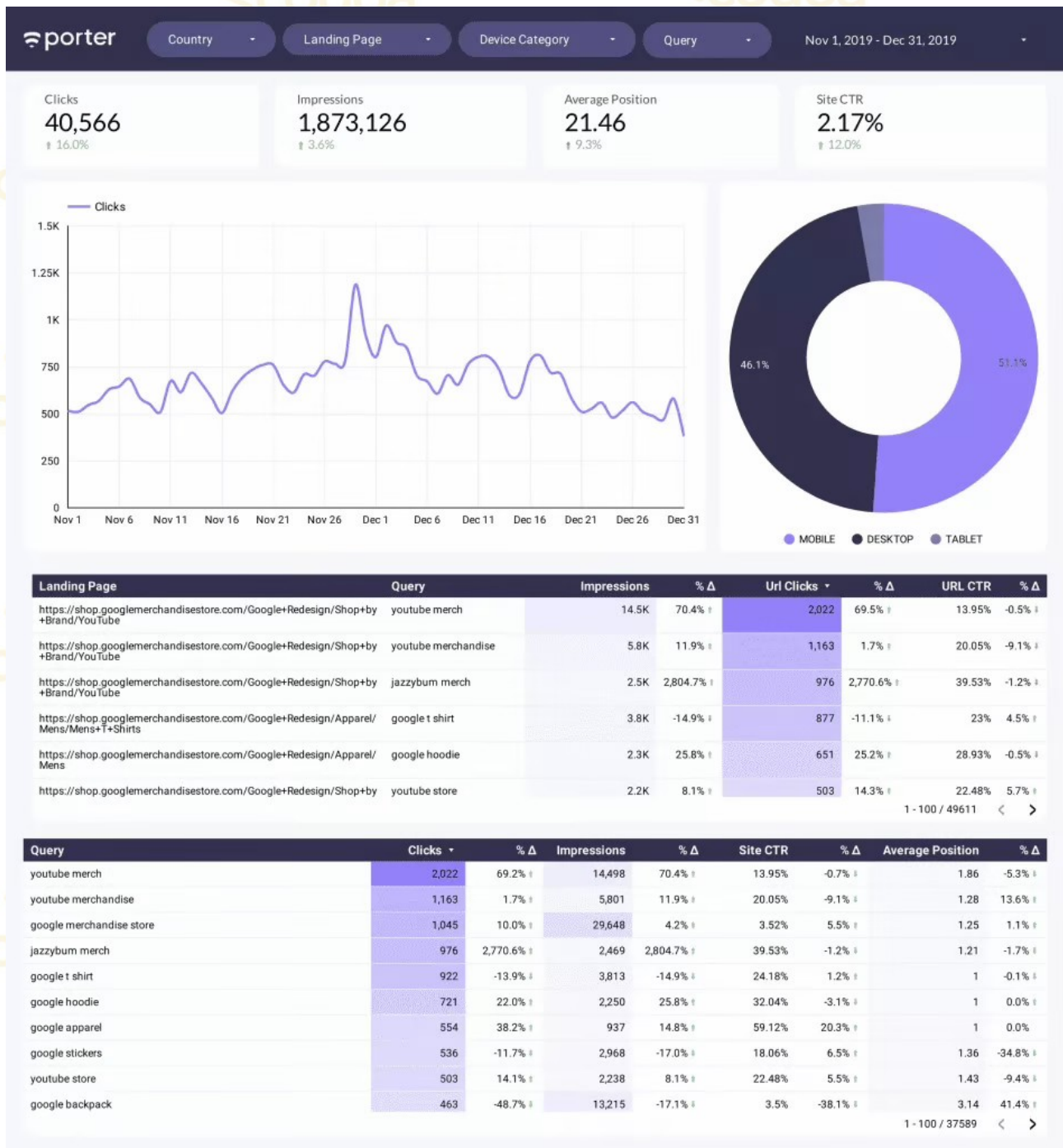
Una visualización de embudo nos permite describir el proceso de compra y efectividad para convertir audiencias en etapas más avanzadas del embudo. Ayudan a entender por que las personas no compran en un sitio web. En Google Ads hay 3 motores principales que ayudan a definir la efectividad de la publicidad: visibilidad, clicks y conversiones (si las personas terminan comprando).



## SEO

Medir el SEO (Search Engine Optimization) se trata de saber cómo mejora la visibilidad de un sitio web en una audiencia importante de los motores de búsqueda.



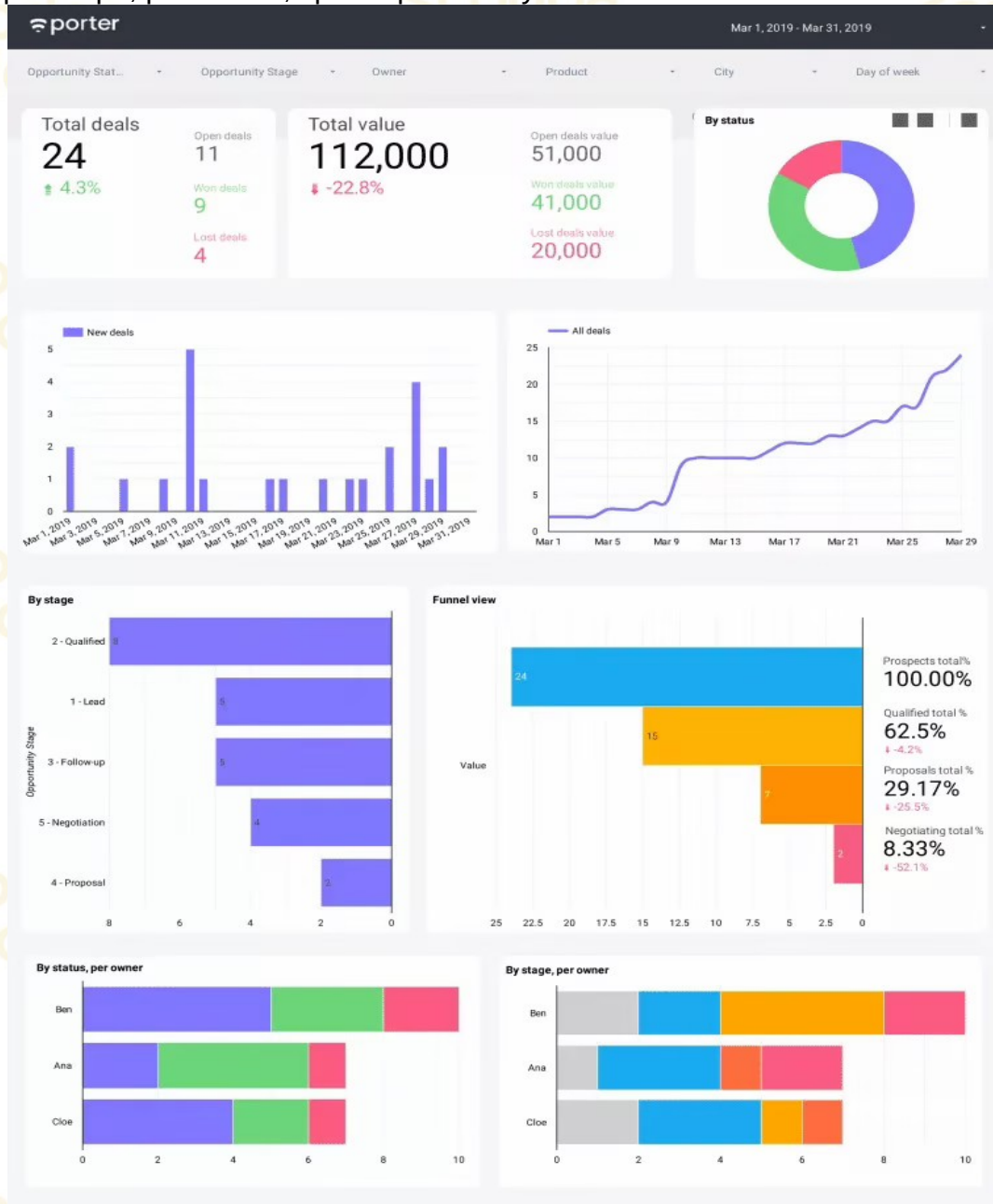


Big Data / Análisis de Datos  
Looker Studio - 7/14

Agencia de  
Aprendizaje  
a lo largo  
de la vida

## CRM

Un informe CRM (Customer Relationship Management) nos podría mostrar un embudo de ventas por etapa, por cliente, tipo de producto y estado de ofertas.



Big Data / Análisis de Datos  
Looker Studio - 8/14

Agencia de  
Aprendizaje  
a lo largo  
de la vida



A lo largo de este apunte, habrás notado que las imágenes de capturas tienen el logo de Porter (portermetrics.com). Se trata de un servicio que ofrece plantillas para dashboards comunes en marketing para Looker Studio.

## Métricas, dimensiones y otros conceptos básicos en analítica de datos

### Las preguntas

Todo trabajo analítico tiene que empezar con un par de **preguntas** simples: “¿Qué quiero saber?” y “¿qué quiero lograr?”

A la hora de trabajar con datos, las preguntas son más importantes que las respuestas.

Luego, tenemos que respondernos un par de preguntas específicas a la organización de la cual formamos parte:

- ¿Cuál es el objetivo fundamental de mi organización?
- ¿Cuál es su modelo de negocios?

### Métricas

Una **métrica** es "un número", una medida cuantitativa que nos sirve para medir y comparar. Son elementos que se pueden medir, como una suma o una proporción.

Para empezar, conviene distinguir dos tipos de métricas:

- **De conteo.** Por ejemplo, cuántos artículos leyó un lector, cuántos videos vio o cuánto tiempo pasó en nuestro sitio.
- **Ratios.** Esto implica la división de un número o métrica por otro. Un ratio entonces conecta a dos métricas y sirve para ponerlas en relación, mostrando el número de veces que un valor contiene o es contenido por otro.

#### Ejemplo 1:

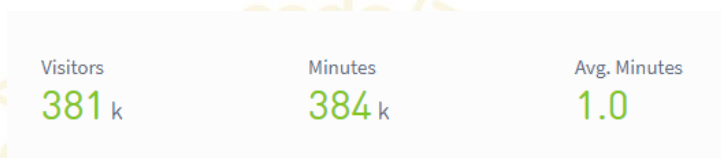
Usuarios y Sesiones (visitas) son dos métricas de conteo. Una está contando la cantidad de usuarios que nos visitaron en un período de tiempo, mientras que la otra está contando la cantidad de veces (cada una es una “sesión”) que esos usuarios nos visitaron. Si queremos saber la cantidad de veces que nos visitaron esos usuarios en promedio

obtenemos una métrica que es un ratio, que, en este caso surge de dividir Sesiones por Usuarios, obteniendo así Número de Sesiones por Usuario.



## Ejemplo 2:

En este caso partimos de dos métricas de conteo: cantidad de Visitantes y los Minutos que estuvieron en el sitio. Cuando las combinamos a través de una división (381,000 Visitantes / 384,000 Minutos) obtenemos una métrica que es un ratio: Promedio de Minutos por Visita, que, en este caso, da por resultado un promedio redondeado de 1 minuto por visitante.



## Métricas de Alcance y de Comportamiento

Otra distinción fundamental entre tipos de métricas es la que existe entre las métricas que buscan medir el **alcance (reach)** y las que buscan medir el **comportamiento (engagement)**. Ninguna es mejor que la otra, simplemente miden diferentes cosas.

En las métricas de alcance (Reach en inglés) el eje está en el **cuántos**. Cuántas veces se vio nuestro contenido, cuántas personas fueron alcanzadas.

Ejemplos de métricas de alcance:

- Páginas vistas (Sitios, apps)
- Visitas (Sitios, apps)
- Likes (Facebook)
- Reach (Facebook)
- Retweets (Twitter)
- Número de comentarios (Facebook, Sitios, apps)

En las métricas de comportamiento (Engagement en inglés) el eje está en el **cómo**. Cómo está interactuando la audiencia con nuestro contenido.

Ejemplos de métricas de comportamiento:

- Páginas vistas por visita (Sitios, apps).



- Duración promedio de la visita (Sitios, apps).
- % de usuarios que llegaron al final del artículo (Sitios, apps).
- Tasa de engagement (Facebook, Twitter).

## Características de una buena métrica

Debemos plantearnos lo siguiente:

- ¿Se puede cuantificar? ¿Se puede medir como una suma o proporción?
- ¿Se relaciona de forma coherente con la dimensión?
- ¿Permite obtener información útil para tomar decisiones?
- ¿La métrica se puede mantener de forma independiente? ¿Se puede combinar con otra métrica (ya sea personalizada o predeterminada) para crear informes todavía más coherentes?

Si hemos respondido de forma afirmativa a estas preguntas, probablemente habremos creado una buena métrica.

## Indicadores Clave de Performance (KPI)

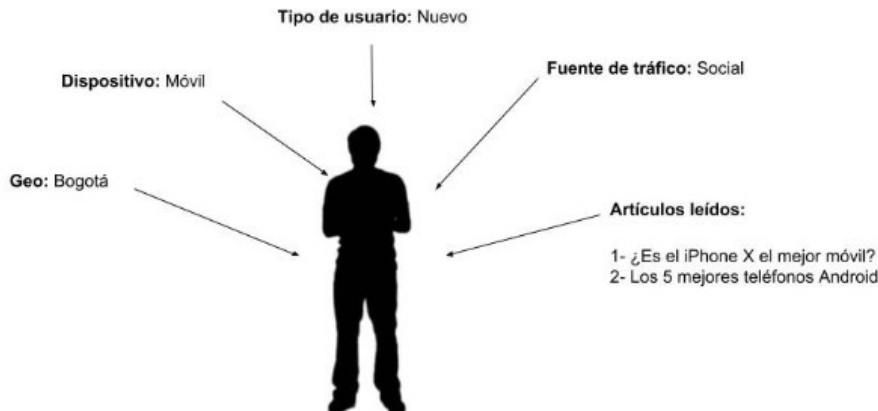
Los **KPI (Key Performance Indicators)** son las más importantes métricas de la organización. Volveremos sobre este punto más adelante.

## Dimensión

Las **dimensiones** son atributos o características de una métrica. Tienen carácter descriptivo de un objeto, al que se le pueden asignar diferentes valores.

Si lo pensamos en términos de un usuario que visita un sitio web o app, ejemplos de dimensiones podrían ser el lugar geográfico desde el cual realiza la visita, el dispositivo desde el cual lo realiza o los títulos de los artículos leídos.

Tal como vemos en el gráfico a continuación, un visitante puede tener muchas dimensiones. Teóricamente pueden ser infinitas. Lo ideal es trabajar con un número reducido de métricas y dimensiones, las estrictamente necesarias y pertinentes para ayudarnos a responder la pregunta que queremos contestar.



Aunque las dimensiones y las métricas pueden funcionar de forma independiente, se suelen usar de forma conjunta. Los valores de dimensiones y métricas, y las relaciones entre dichos valores es lo que proporciona un significado a sus datos. Para obtener el máximo de detalle en un análisis, las dimensiones se asocian con frecuencia con una o varias métricas. Por ejemplo la dimensión Ciudad, se puede asociar a la métrica Población (como valor de suma de todos los residentes de esa ciudad).

## Características de una buena dimensión

Debemos plantearnos las siguientes preguntas:

- ¿Se trata de un atributo?
- ¿Se le pueden asignar diferentes valores?
- ¿Se puede asociar a distintas métricas?
- ¿Los distintos valores y métricas se pueden combinar o asociar para crear informes coherentes?

Si podemos responder de forma afirmativa a estas preguntas, probablemente habremos creado una dimensión personalizada que nos ayudará a comprender mejor nuestros datos.

## Ejemplos

Afiliación: distingue entre miembros y no miembros. En el código fuente podríamos definir el valor SI para los miembros y el valor NO para los no miembros, o bien podríamos crear una escala precisa utilizando los valores Estándar, Premium y No miembro.



Estado de inicio de sesión: usuarios que han iniciado sesión frente a los usuarios que no han iniciado sesión. Podríamos definir estas dimensiones con los valores SI o NO.

## Objetivos (Goal) y Targets.

Un **objetivo (goal)** es aquello que queremos lograr. Por ejemplo: incrementar las visitas que vienen de manera directa.

El **target** se expresa numéricamente y es adonde queremos llegar queremos llegar con el objetivo que nos pusimos. Por ejemplo: 50000 visitas diarias que vienen de manera directa en un período de 12 meses.

Los objetivos tienen que estar conectados con la misión y objetivo de la organización.

## Conectando todo

Para conectar los puntos previos, veamos un ejemplo concreto, el de la hipotética Empresa X. La Empresa X tiene un objetivo claro: incrementar las visitas que vienen de manera directa (las que viene a nuestro sitio o app, sin pasar por Google, Facebook u otros sitios).

El objetivo no es caprichoso. La Empresa X es una empresa cuya principal fuente de ingresos son las suscripciones y, basado en resultados previos, se vio que las visitas directas son más proclives a suscribirse.

De esta manera, el número de visitas (métrica) que vienen de manera directa (dimensión) se transforma en un indicador clave de performance (o KPI, Key Performance Indicator).

Supongamos que hoy tenemos 10000 visitas diarias que vienen de manera directa y que queremos llegar a 50000 visitas diarias en un período de 12 meses. Esas 50000 visitas diarias van a ser nuestro target. El target no es más que al número que queremos llegar.

Para alcanzar ese número target se van, a su vez, necesitar acciones, que van a ser medidas a través de métricas.

Por ejemplo, una acción de contenidos que puede ayudar a lograr el objetivo target de alcanzar 50000 visitas diarias de fuente directa en un período de 12 meses va a ser incrementar el número de notas de opinión y de política nacional, porque se analizó que las visitas que vienen de manera directa son muy proclives a consumir este tipo de contenido. Y así sucesivamente.

## El Marco Analítico (Analytical Framework)

La combinación de todos los elementos mencionados anteriormente van a ser las bases del **marco analítico**.

Los beneficios de contar con un marco analítico son varios y su alcance varía de cada caso particular, pero en general podemos decir que trabajar con analíticas web nos ayudará a:

- Visualizar la audiencia y sus comportamientos.
- Reflejar lo que producimos y los resultados que estamos obteniendo.
- Analizar y comprender los atributos de una audiencia.
- Controlar la calidad del producto.
- Predecir los resultados que podemos obtener.
- Mejorar la calidad de un producto, proceso o contenido.
- Alinear a los equipos en torno a qué es lo importante.

Fuentes: <https://medium.com/@ivanis/qu%C3%A9-son-las-m%C3%A9tricas-dimensiones-kpis-y-objetivos-conceptos-fundamentales-de-anal%C3%ADtica-para-1be0859f43cb>  
<https://www.martingaray.com.ar/analytics/que-son-las-dimensiones-y-metricas-en-google-analytics/>