



Aval Digital Labs

BUENAS PRÁCTICAS PARA MARKETING DIGITAL
GOOGLE TAG MANAGER & GOOGLE ANALYTICS



Aval Digital Labs



Google Tag Manager

GTM

Estructura de la cuenta, contenedor y tags

1. Nomenclatura

GA Página Vista – Principal

GA Evento - Home - CTA Clicks

GAD Remarketing – Confirmación

FAD Conversiones – Confirmación

FL Sesiones- PB- Todas las páginas

Abre tu CDT
Abre tu Cuenta Aquí Ahorro
AdWords - Remarketing - All Pages
AdWords - Remarketing - All Pages - MCC
AdWords - Remarketing - Pasos Formularios
AdWords - Remarketing - Pasos Formularios MCC
Adwords TC
Adwords-Landing TC
aei-abre-afc
aei-abre-cdt



Google Tag Manager

GTM

Estructura de la cuenta, contenedor y tags

1. Usar carpetas

- **Organizar por proyectos:** cree una carpeta para un micrositio o una campaña publicitaria.
- **Organizar etiquetas por equipos:** cree una carpeta para que una agencia trabaje en ella.
- **Organizar etiquetas por tipos:** cree una carpeta para las etiquetas de Google Analytics, otra para las de Google Ads, otra para las de terceros y otra para las HTML personalizadas.



Google Tag Manager

Carpetas	
Elementos no archivados (513)	
Boton Cajones Cliente Preferente (0)	
Boton Cajones Marcas Compartidas (117)	
Botones Cajones Tarjetas (1)	
Footer (46)	
Header (7)	
Home (69)	
Home Empresas (64)	
landing-ahorro (32)	

GTM

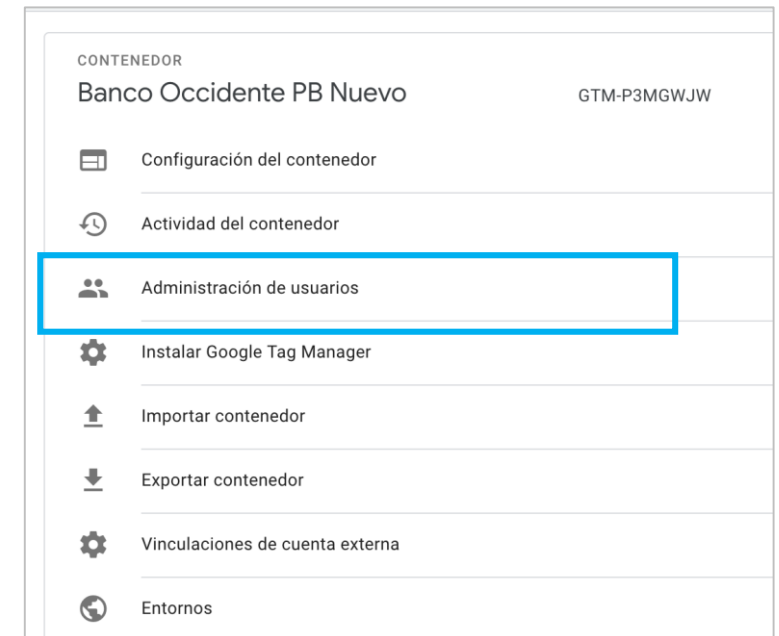


Google Tag Manager

Estructura de la cuenta, contenedor y tags

1. Accesos

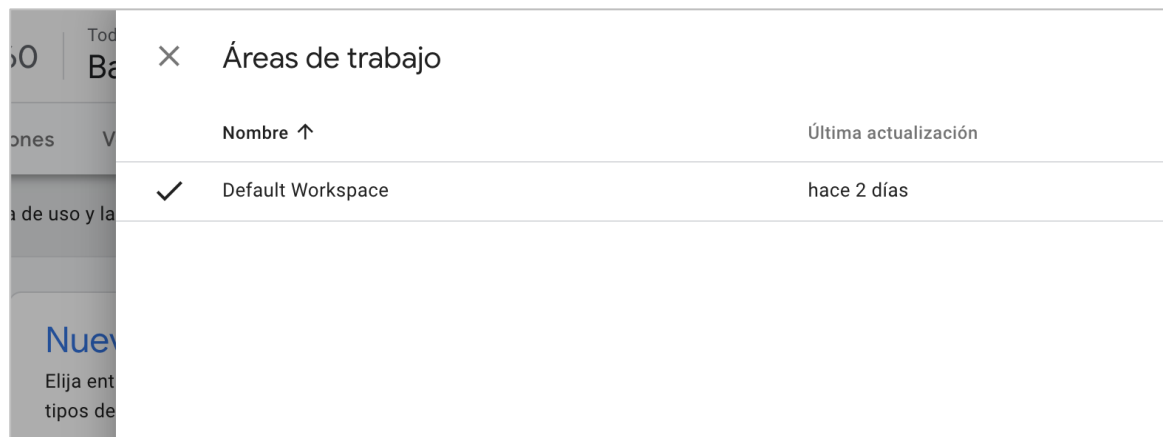
- **Leer** : El usuario verá el contenedor en la lista y puede explorar las etiquetas, los desencadenantes y las variables en el contenedor, pero no tendrá la capacidad de realizar ningún cambio. [Personas que realicen auditorías sobre tags.](#)
- **Editar** : El usuario tiene derechos para crear espacios de trabajo y realizar ediciones, pero no crear versiones ni publicar. [Agencias de medios, equipo marketing ADL.](#)
- **Aprobar** : el usuario tiene derechos para crear versiones, espacios de trabajo y realizar ediciones, pero no publicar. [Equipo de marketing ADL.](#)
- **Publicar** : el usuario tiene todos los derechos para crear versiones, espacios de trabajo, realizar ediciones y publicar. [Equipo de Analítica Digital de ADL.](#)



Estructura de la cuenta, contenedor y tags

1. Workspace(Solo cuando se trabaje en el contenedor de los sitios corporativos)

Es un espacio para trabajar en un conjunto de cambios que acabará siendo una versión. Un workspace se debe crear cuando se quiera desarrollar y probar distintas configuraciones de etiquetas sin modificar el conjunto de configuraciones de etiquetas de producción principal o cuando haya varios usuarios trabajando en configuraciones de etiquetas distintas.



The screenshot shows a modal window titled 'Áreas de trabajo' (Workspaces) with a close button (X). It contains a table with two columns: 'Nombre' (Name) and 'Última actualización' (Last updated). The first row shows 'Default Workspace' with a checkmark icon and 'hace 2 días' (2 days ago). Below the table is a 'Nuevo' (New) button and a prompt 'Elija entre tipos de' (Choose from types of).

Nombre ↑	Última actualización
✓ Default Workspace	hace 2 días

GTM



Google Tag Manager

Variables

1. Usar variables constantes

El valor se establece en una cadena que se proporciona. Las variables de cadena constante se usan comúnmente **cuando hay varias etiquetas que usan el mismo número de cuenta.**

Configuración de la variable


Tipo de variable


 **Constante**


Valor

UA-56593550-1

Tipo de variable

 **Configuración de Google Analytics**

ID de seguimiento 



GTM

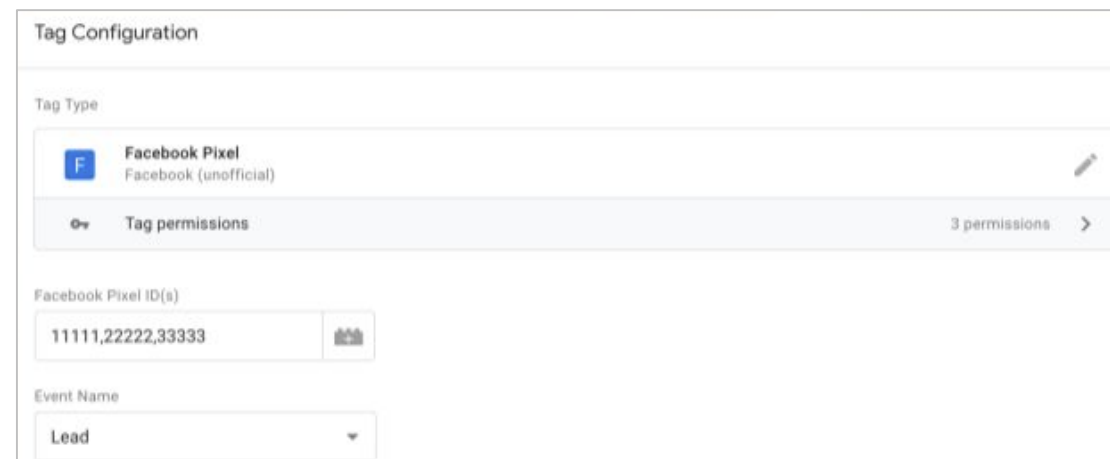
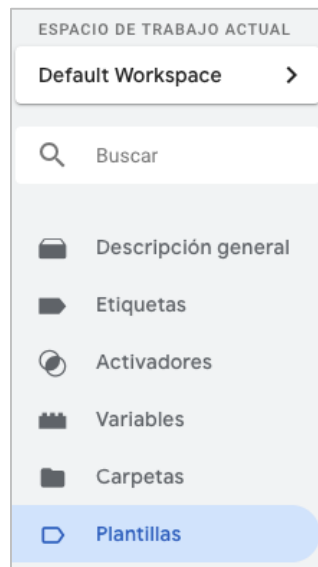


Google Tag Manager

Variables y etiquetas

1. Usar templates

Las plantillas personalizadas permiten crear definiciones propias de variables y etiquetas para que otros usuarios de la organización puedan usarlas junto con las plantillas integradas de variables y de etiquetas. Como las plantillas personalizadas se basan en permisos y se desarrollan en la zona de pruebas, permiten crear etiquetas personalizadas de forma más segura y eficiente que usando etiquetas HTML y variables de JavaScript.



GTM








Google Tag Manager

Variables y etiquetas

1. Etiquetas de Google Marketing Platform en GTM

- Seguimos implementando las diferentes etiquetas desde Google Tag Manager(no desde Gtag Global Site)
- El equipo de marketing debería configurar los tags en la herramienta usando la configuración pre-definida. La publicación de los tags los realizará el equipo de Analítica Digital.

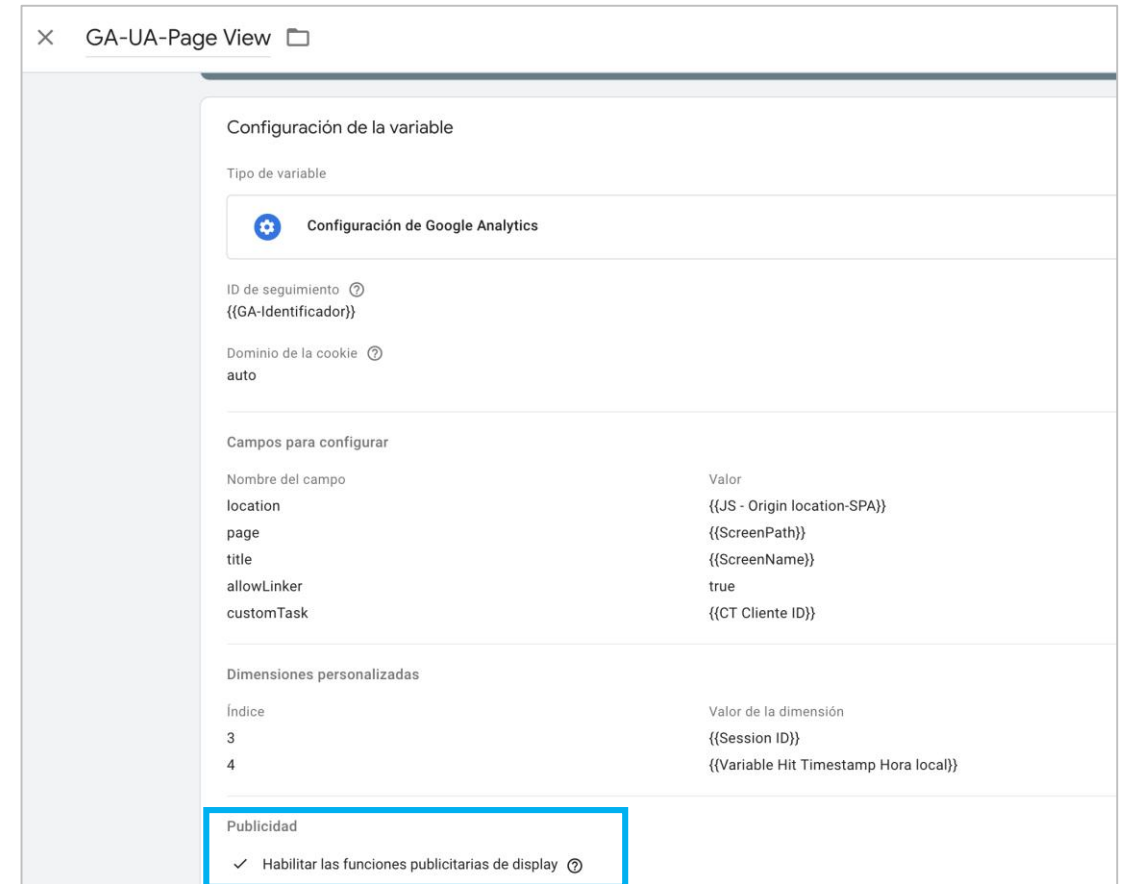
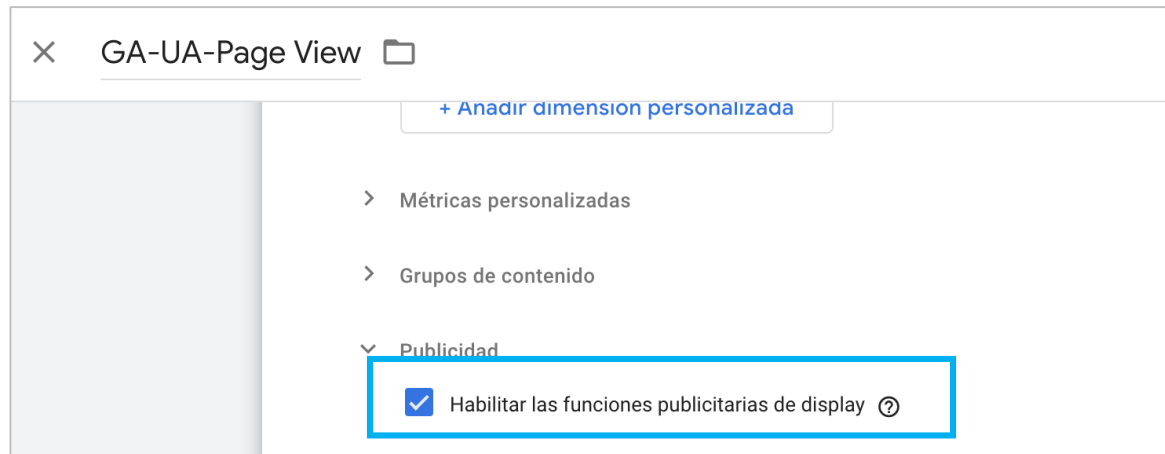
	Seguimiento de conversiones de Google Ads Google Ads
	Remarketing de Google Ads Google Ads
	Contador de Floodlight Google Marketing Platform
	Ventas de Floodlight Google Marketing Platform
	Vinculación de conversiones Google

GTM

Variables y etiquetas

1. Publicidad de display

La variable de seguimiento de Google Analytics tiene que tener seleccionado la opción de “Habilitar las funciones publicitarias de display”.



Google Tag Manager

GTM



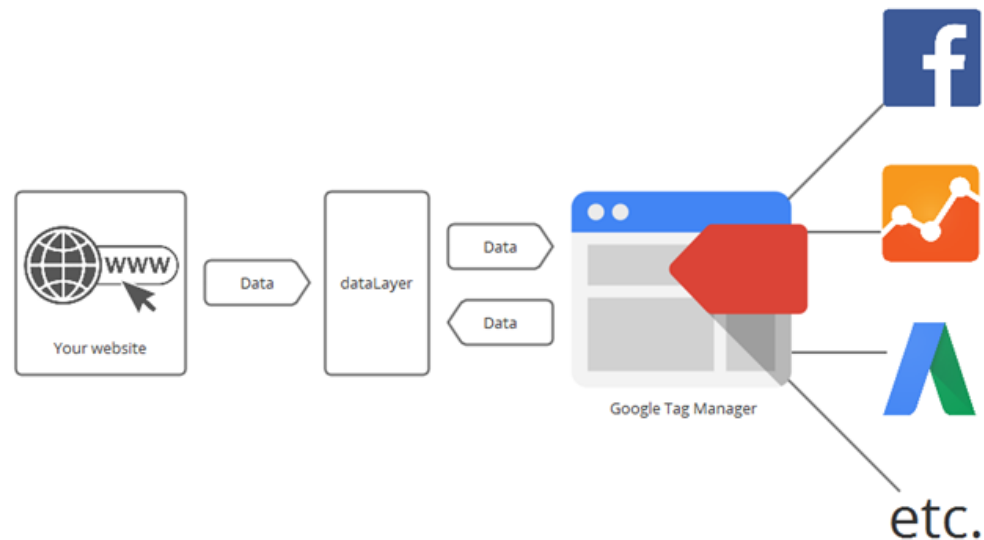
Google Tag Manager

Data Layer

1. Usar valores del datalayer

Es un “objeto JavaScript” que podemos añadir a nuestro sitio web para disponer de información extra acerca de nuestra web y nuestros usuarios de una forma sencilla y estandarizada.

Un buena práctica es buscar usarlos para los valores las etiquetas de publicidad, como Google, Facebook, DMP, así como las herramientas de Test A/B y personalización.



GTM



Optimizar el tiempo de carga

1. Cuestionar cada script que se piense colocar

El uso sin control de GTM puede impactar en el rendimiento del sitio. Por esta razón tenemos que optimizar el máximo el uso de tags.

Esta será la forma lo vamos a organizar:

1. Las agencias de medios tendrán una zona específica donde podrán crear scripts, los cuales serán evaluados por el equipo de Analítica Digital, antes de ser publicados.
2. Las agencias de medios no podrán crear scripts con funcionalidades diferentes a su labor(Ejemplo, scroll, tracking de videos, clics en botones, etc), a menos que exista una justificación contractual.
3. En la medida de lo posible, crearemos templates sobre aquellos scripts que se usen con frecuencia y que estén en un HTML personalizado.
4. Ningún tercero podrá ingresar variables JavaScript personalizados en la herramienta.



Configuración para sitios con tecnología SPA

1. Configuración adicional

Cuando un sitio web o un sitio web esté creado en esta tecnología, se tienen que realizar ajustes en la configuración. De no hacerse, se perderá la atribución después de la segunda pantalla. Se tiene que agregar una variable de Google Analytics diferente, para la página vista y para el evento.

GA-UA-Page View	Configuración de Google Analytics
-----------------	-----------------------------------

Campos para configurar	
Nombre del campo	Valor
location	{{JS - Origin location-SPA}}
page	{{screenpath}}
title	{{ScreenName}}
allowLinker	true
customTask	{{CT Cliente ID}}

GA-UA-Event	Configuración de Google Analytics
-------------	-----------------------------------

Campos para configurar	
Nombre del campo	Valor
page	{{screenpath}}
title	{{ScreenName}}
allowLinker	true
customTask	{{CT Cliente ID}}
referrer	{{Js-Documment Referrer SPA}}

GTM

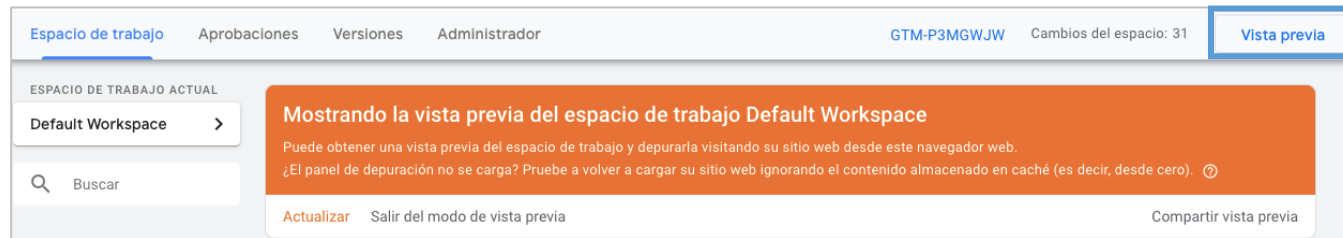


Google Tag Manager

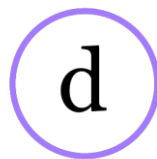
Testing en debug

1. Debug con varias herramientas

Para el debug, primero se recomienda usar el de Google Tag Manager, y después con la herramienta que corresponda a cada herramienta.



Tag Assistant by Google



dataslayer



GTM



Google Tag Manager

Enviar a aprobación

1. Seguir esta estructura

Se tiene que agregar un nombre significativo que refleja las adiciones y cambios que se le han hecho.

Notas detalladas que incluyen:

- Quien solicitó los cambios.
- ¿Quién publicó los cambios?
- ¿Cuáles son las nuevas etiquetas, activadores y variables en este contenedor?
- Qué cambios se realizaron en las etiquetas, reglas y variables existentes

×

Versión 5 - Configuración completa de Angular y Custom Dimensions

Resumen de la versión

Fecha de publicación

5/27/19 10:07 AM por david.duran@avaldigitallabs.com

Fecha de creación

5/27/19 10:07 AM por david.duran@avaldigitallabs.com

Descripción

¿Quién solicitó los cambios? El equipo de analítica digital

¿Quién publicó los cambios? David Durán

¿Cuáles son las nuevas etiquetas, activadores y variables en este contenedor?

-CT Cliente ID >> Es una customTask declarada en una variable de JavaScript, que permite identificar el id que Google Analytics le asigna a cada navegador.

-Data Layer Variable - originalLocation >> Identifica el valor de la fuente original, esto para evitar la pérdida de la atribución en las páginas que contienen Single Page Application(SPA).

-GA-Identificador >> Es una constante que contiene el ID de Google Analytics, para evitar errores a la hora de estar copiando y pegando.

Elementos de la versión

43

Etiquetas

43

Activadores

11

Variables

0

Zonas



Aval Digital Labs

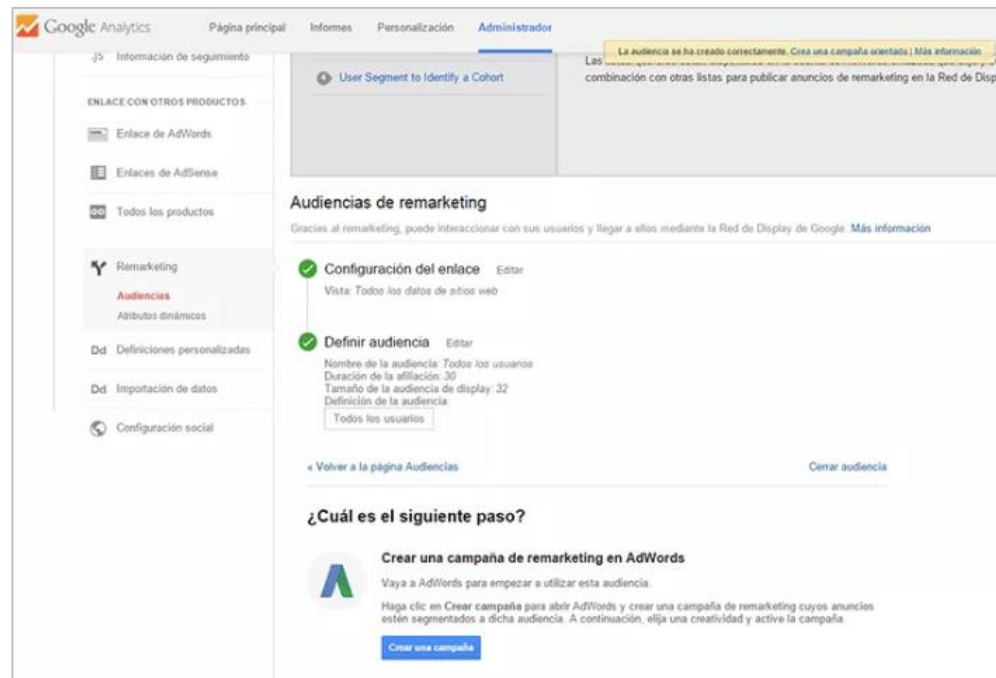


Google Analytics

Crear listas de remarketing

1. Google Analytics mejor que con Google ADS

Crea y usa listas de remarketing basadas en el comportamiento del usuario. A través de la lista de remarketing, puede dirigirse a todas aquellas personas que abandonan cualquier proceso de conversión a través de ofertas y anuncios especiales.



Remarketing dinámico

Una vez que haya creado la lista de remarketing en GA, haya agregado dimensiones personalizadas y creado atributos dinámicos, estará en una posición para implementar el remarketing dinámico que le permite mostrar anuncios de remarketing basados en los productos que ven los usuarios de su sitio web.

Enlace de atributo dinámico

1 Configuración

Tipo de negocio ?
Minorista

Vista ?
Test(Antes Pagos a Proveedores)

Cuenta de destino ?
Cuenta de administrador: MCC Banco de Occidente

Paso siguiente

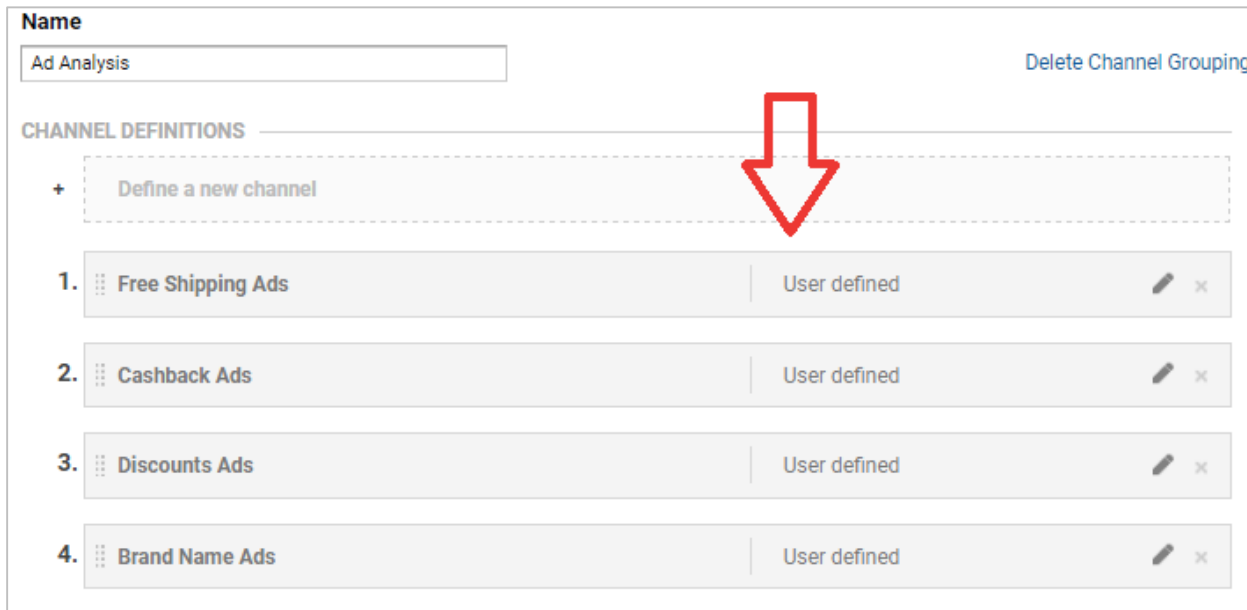
Cancelar

2 Atributos dinámicos

Agrupación de canales personalizada

1. Cambiar la configuración por defecto

Una agrupación de canales es un conjunto de etiquetas de canales. A través de la función de agrupación de canales, puede crear sus propios grupos de canales como búsqueda de marca o grupos de canales de búsqueda pagados.



The screenshot shows the 'Channel Grouping' interface in Google Analytics. At the top, there is a 'Name' field containing 'Ad Analysis' and a 'Delete Channel Grouping' link. Below this is the 'CHANNEL DEFINITIONS' section. A red arrow points to a dashed box labeled 'Define a new channel'. Below this box is a list of four channel definitions:

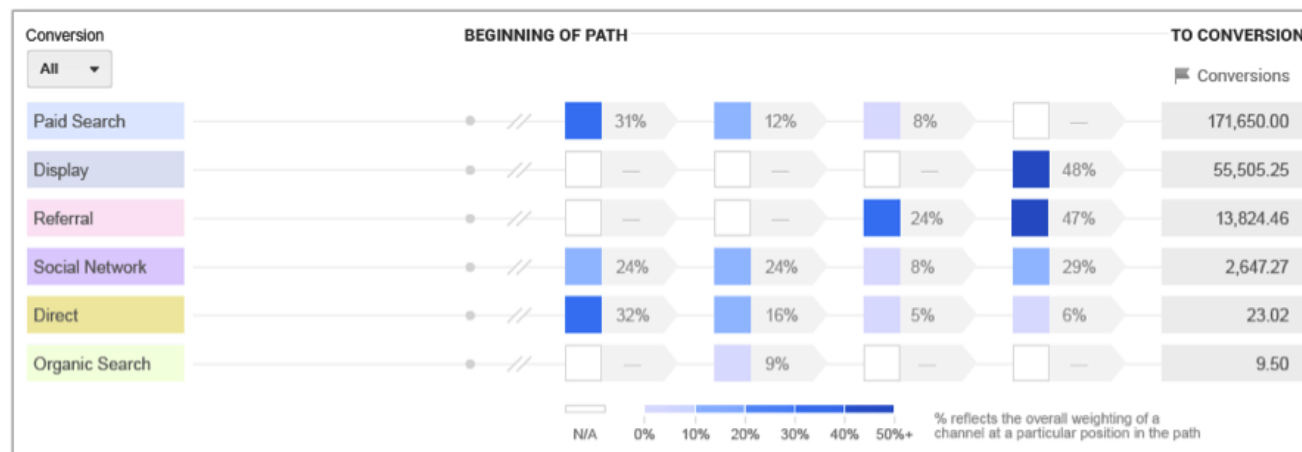
Channel Definition	Type	Actions
1. Free Shipping Ads	User defined	Edit (pencil icon) and Delete (x icon)
2. Cashback Ads	User defined	Edit (pencil icon) and Delete (x icon)
3. Discounts Ads	User defined	Edit (pencil icon) and Delete (x icon)
4. Brand Name Ads	User defined	Edit (pencil icon) and Delete (x icon)

Modelo de atribución multicanal

1. Desde lo básico

Un modelo de atribución es un conjunto de reglas que determinan cómo debe atribuirse el crédito para las conversiones a diversas interacciones / puntos de contacto en las rutas de conversión.

Al crear y utilizar diferentes modelos de atribución, puede valorar sus campañas de marketing desde diferentes perspectivas. Puede equilibrar de manera óptima su cartera de marketing digital y mejorar el ROI en todos los canales de marketing.



Seguimiento de campañas

1. Asegurarnos de que estamos haciendo el seguimiento a todo tipo de campañas de marketing.

Si estamos ejecutando otras campañas de marketing en línea como: campañas de correo electrónico, anuncios publicitarios, programas de afiliación, campañas de medios sociales, etc., también debemos de realizar un seguimiento de ellas mediante variables de campaña.



GA



Integración con Google ADS

1. Agregue la cuenta de Google Adwords a Google la propiedad de Analytics.

A través de dicha integración puede compartir el datos entre dos cuentas. Se puede continuación, analizar el comportamiento de los visitantes provenientes de sus anuncios de ADS en sus informes de Google Analytics.

También puede importar conversiones y otras métricas, como la tasa de rebote, la, duración de la sesión etc. De Google Analytics a ADS, aprovechar el remarketing mejorado y los informes de embudo multicanal mejorados.



Google Ads



Google Analytics

GA



Etiquetado automático

1. Asegúrese de que el etiquetado automático funciona correctamente

Hay factores como las redirecciones, URL codificadas o configuraciones del servidor que pueden evitar que el etiquetado automático funcione correctamente, al eliminar el parámetro GCLID de la URL de la página de destino.

El parámetro GCLID descartado hace que Google Analytics informe el tráfico de ADS de Google como tráfico orgánico en lugar de tráfico de búsqueda pagado.



Google Ads



Google Analytics



Gtag Global Site

NO SE IMPLEMENTARA ESTE TAG

Las etiquetas de Google Ads y Google Marketing Platform son totalmente compatibles con Tag Manager, y **no es necesario implementar código adicional basado en gtag.js en tu sitio web si Tag Manager ya está en uso.**

Tracking ID

UA- -1

Status

Receiving traffic in past 48 hours.
0 active users right now. See details in [real-time traffic reports](#).

Send test traffic

?

Website Tracking

Global Site Tag (gtag.js)

This is the Global Site Tag (gtag.js) tracking code for this property. Copy and paste this code as the first item into the <HEAD> of every webpage you want to track. If you already have a Global Site Tag on your page, simply add the **config** line from the snippet below to your existing Global Site Tag.

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA- -1"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'UA- -1');
</script>
```



Importar costos

- 1. Importar clics y datos de costos de plataformas publicitarias de terceros.** Se necesitan datos de costos en los informes de Google Analytics para calcular el ROI de sus campañas de marketing que no son de Google Ads. Sin embargo, para cargar datos de costos, primero debe crear un conjunto de datos de costos en su (s) vista (s) de GA. Sin el conjunto de datos de costos, no puede cargar datos de costos en Google Analytics

+ NUEVO CONJUNTO DE DATOS <input type="text" value="Buscar"/>			
Nombre	Tipo	ID de conjunto de datos	Acción
Costes Facebook	Datos de costes	2LbJKeNtQqqbE6uiEQFeLg	Administrar subidas

Anotaciones en la línea de tiempo

Cree anotaciones para documentar eventos importantes. lanzamiento de un nuevo diseño, publicación de blog, artículo que se volverá viral, etc. Puede compartir su anotación pública o privada.

- Lanzamiento de campañas
- Lanzamiento de landing page
- Hechos relevantes en la estrategia de marketing digital





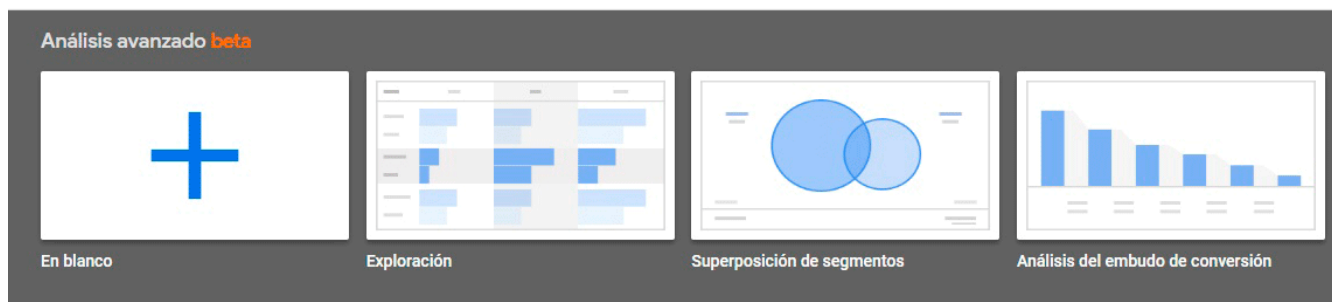
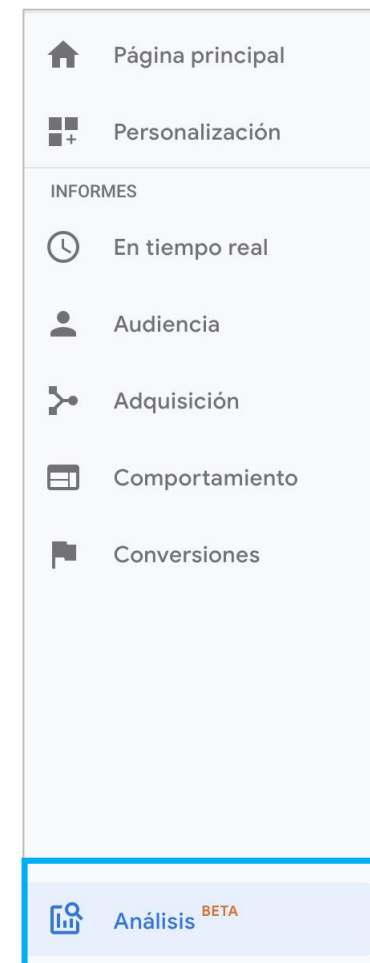
Herramienta de análisis avanzado

Permite hacer un análisis más profundo de la actividad web desde la propia herramienta para entender mejor la interacción de los usuarios y, de esta forma, poder alcanzar los objetivos de negocio.

1.Exploración: la utilizamos en la fase de Data Discovery. Mediante esta técnica, podemos explorar de forma rápida y flexible diferentes segmentos, combinando las dimensiones y métricas necesarias para estudiar diferentes hipótesis y extraer la información buscada.

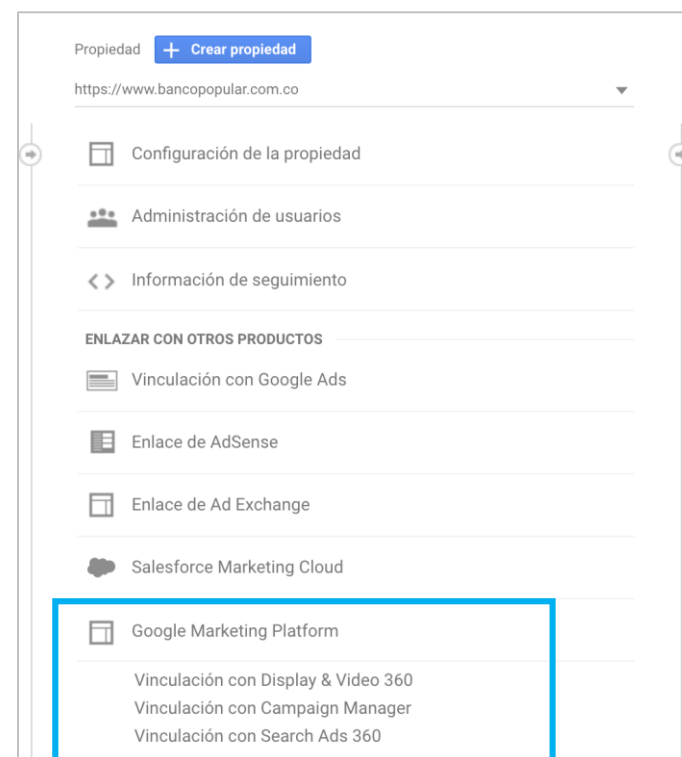
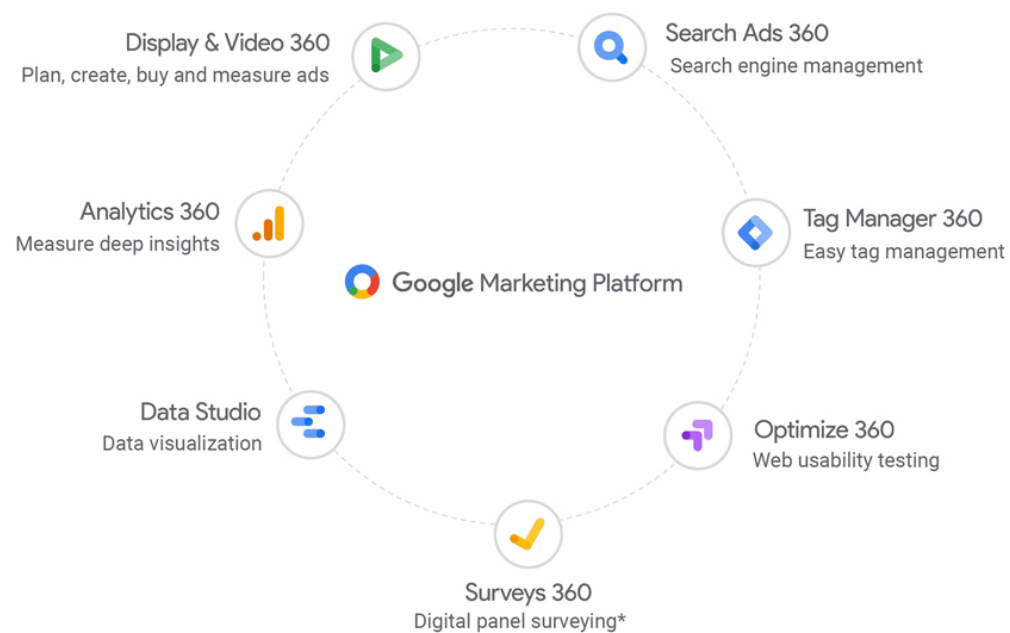
2.Análisis de funnels: Permite construir funnels de hasta 10 etapas. Lo que da una visión más profunda del Customer Journey con tan solo unos clics.

3.Superposición de Segmentos: al abordar el análisis de audiencias la utilización de esta técnica nos facilita mucho el trabajo, mostrándonos el grado de integración entre segmentos y microsegmentos, y ayudándonos a determinar cuáles son los principales segmentos de clientes.



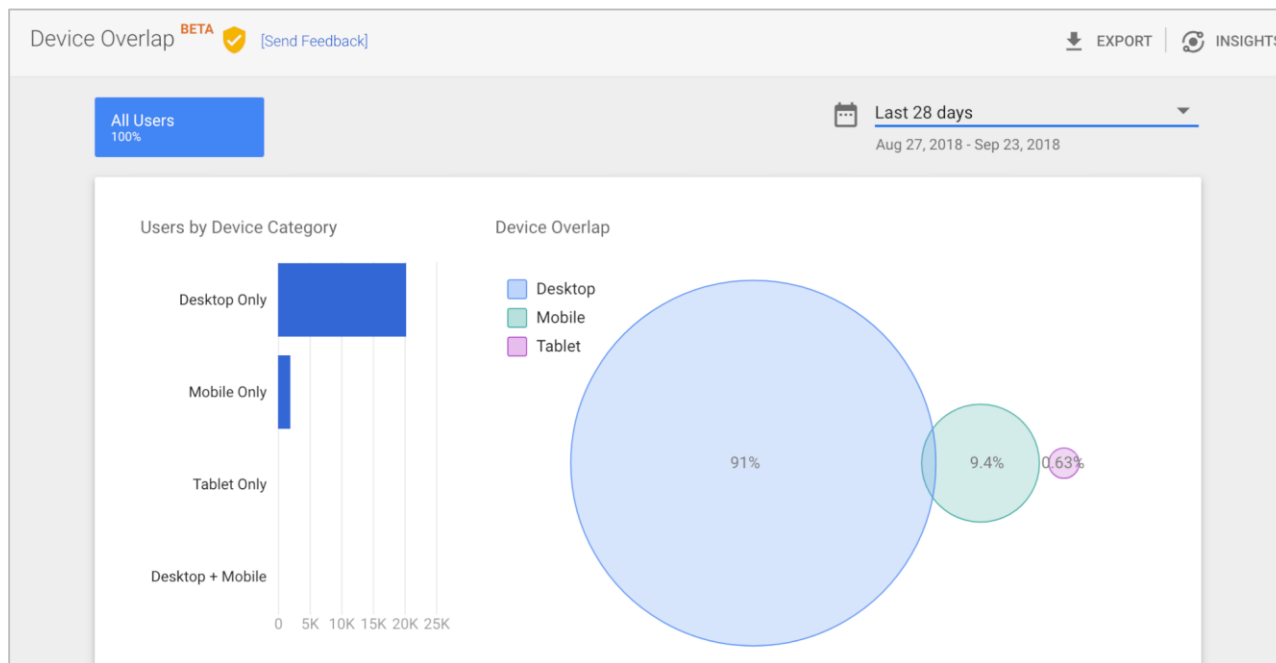
Integración de Google Marketing Platform

Ofrece un solo entorno para planear tus campañas, lanzar creatividades y comprar espacios publicitarios, medir los resultados y su impacto en tu tráfico web y, finalmente, optimizar toda tu estrategia con el data disponible. En otras palabras, la integración total de DoubleClick & Google Analytics 360 incrementará la efectividad de tus acciones de Marketing facilitándote más control sobre todo el proceso.



Activar Google Signals

Google signals es una nueva funcionalidad para Google Analytics que permite realizar análisis multidispositivo sin necesidad de hacer desarrollos ad-hoc. Está basada en el uso de los datos de los usuarios de Google que tengan activado el sistema de Personalización de Anuncios (Ads Personalisation).



Scripts en el sitio



Content Security Policy(CSP)

Se configura en el servidor web para agregar una capa adicional de protección, especialmente de scripts dañinos cargados de proveedores externos. Una vez que haya implementado un CSP, todos los recursos cargados y ejecutados por la página web deben pasar las directivas de CSP. Además de Google Analytics y Google Tag Manager, todos los pixeles publicitarios deben pasar por este filtro.

Con el fin de no tener complicaciones, actualizaremos las listas blancas del servidor cada mes para evitar estar cambiando las CSP constantemente. En caso de que se agregue un proveedor nuevo de publicidad que necesite un pixel en el HTML, se le tendrá que notificar al equipo de Analítica Digital y se incluirán las característica del pixel y el código, para la respectiva evaluación.

Directive	Comment
<code>script-src 'unsafe-eval' 'unsafe-inline'</code> <code>https://tagmanager.google.com/</code> <code>https://www.googletagmanager.com/</code>	You need to enable the two listed domains in <code>script-src</code> together with the <code>'unsafe-inline'</code> and <code>'unsafe-eval'</code> sources. GTM requires both inline script and <code>eval()</code> to run custom code added by users.
<code>style-src 'unsafe-inline'</code> <code>https://tagmanager.google.com/</code> <code>https://fonts.googleapis.com/</code>	This directive enables the styles and custom fonts in the GTM debug panel.
<code>img-src 'unsafe-inline'</code> <code>https://ssl.gstatic.com/</code>	This directive loads the Google Tag Manager logo image in debug mode.





Aval Digital Labs

Check List

Checklist GTM



Google Tag Manager

Funcionalidad	Por realizar	En proceso	Terminado	Comentarios
Estructura de la cuenta, contenedor y tags				
Nomenclatura				
Uso de carpetas				
Workspace				
Variables y etiquetas				
Usar variables constantes				
Usar templates				
Usar etiquetas tradicionales para GMP				
Habilitar la publicidad de display				

Checklist GTM



Google Tag Manager

Funcionalidad	Por realizar	En proceso	Terminado	Comentarios
Optimizar tiempo de carga				
Configuración para sitios con tecnología SPA				
Testing en debug				
Enviar a aprobación				

Checklist GA



Google Analytics

Funcionalidad	Por realizar	En proceso	Terminado	Comentarios
Crear listas de remarketing				
Remarketing dinámico				
Agrupación de canales personalizada				
Modelo de atribución multicanal				
Seguimiento de campañas				
Integración con Google ADS				
Etiquetado automático				
Gtag Global Site				
Importación de costos				

Checklist GA



Google Analytics

Funcionalidad	Por realizar	En proceso	Terminado	Comentarios
Anotaciones en la línea de tiempo				
Herramienta de análisis avanzado				
Integración de Google Marketing Platform				
Activar Google Signals				
Actualizar listas blancas para las Content Security Policy				