



## Fastbook 02

# Marketing Digital & Web Analytics

Google Tag Manager



## 02. Google Tag Manager

Hablar de marketing digital inevitablemente nos lleva a **hablar de ecosistemas como el de Google**. Pensemos en el siguiente ejemplo: tenemos un ecommerce de artículos para mascotas y usamos tanto distintas estrategias como distintas plataformas para trabajar con los usuarios, en función de la **etapa del funnel de ventas** en el que se encuentre.

Sea la etapa que sea y sea el medio que sea, la **acción final, la conversión y el objetivo** representan la venta en el ecommerce. Por tanto, nuestra página web es el **centro del ecosistema de nuestro negocio**.

*Autor: Alejandro Casado Diez*

**Herramientas del ecosistema de Google Marketing Platform**

**Gestor de etiquetas y marcado de elementos**

**El plan de medición digital**

**Resumen y conclusiones**

**Bibliografía y recursos**

# Herramientas del ecosistema de Google Marketing Platform

X Edix Educación

---

Estas son las herramientas que forman parte de Google Marketing Platform.

## Google Analytics

Es la **plataforma de analítica de Google**. Esta herramienta nos permite saber qué está pasando en nuestra web o app, desde el número de usuarios que tenemos, cuántas visitas hay en un día, el tiempo que pasan los usuarios en nuestra web o app, etc.

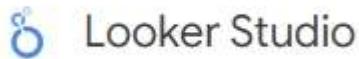


Tenemos el **detalle de cada apartado de la página**: si un producto tiene más visitas que otro, si los artículos de un autor se leen más que los artículos del resto de escritores, etc. Google analytics es un **estándar en analítica web** y en marketing digital en general.

Pensad que, como hemos dicho, es en la web o app (en definitiva, el activo digital que sea la plataforma para nuestro negocio) donde van a parar los usuarios que captamos en las **fases altas del funnel**, y donde por lo general se convierten finalmente. Por tanto, tener una herramienta que nos de el detalle de todo lo que pasa en nuestro activo digital es básico para **medir si nuestras acciones de marketing son efectivas**.

## Looker Studio

Looker Studio es la **herramienta de Business Intelligence** y dashboarding de Google. Permite hacer **informes personalizados con múltiples fuentes de datos**, en un entorno muy sencillo y con una interfaz fácil de manejar.



Si conocéis Power Bi y Tableau, en esencia Looker Studio persigue el mismo objetivo, pero tiene alguna peculiaridad. La primera es que es **gratuita**. La segunda y más importante es que es una **herramienta nativa de Google**, por lo que si nuestro ecosistema es Google (Google Analytics, campañas en Google Search...) tenemos **conectores nativos que enlazan con las fuentes de datos directamente**, estando así siempre actualizados nuestros datos, sin tener que hacer importaciones ni almacenar los datos en otros sistemas.

## Google Tag Manager

GTM es la **herramienta de tagging o marcado de páginas y apps de Google**. Marcar o taggear una página significa ‘establecer la medición’ de una Página. Es decirle a Google **qué es lo que queremos medir** de nuestro activo.



Por ejemplo, podríamos querer medir el rendimiento de los autores de los artículos de un blog. O podemos querer incluir en nuestra página un pixel de Facebook para que las campañas que lanzamos desde la red social tengan en su plataforma las métricas de performance de nuestra página.

Todo esto, entre otras muchas opciones, es ‘etiquetar’ una página.

Cabe destacar que Google Analytics ya nos da de base muchas métricas y dimensiones, pero siempre hay **margen para adaptar unas cuantas mediciones al caso concreto de nuestro negocio.**

---

**Para esto, para no tener que integrar códigos de seguimiento  
en el propio código de la página, se usa GTM.**

---

También permite meter los códigos necesarios para usar otras herramientas en nuestra página, por ejemplo, [Hotjar](#) o el mismo código de seguimiento de Google Analytics.

## Search Ads 360 y Display & Video 360

Estas dos herramientas sirven a los profesionales de marketing digital para mostrar sus anuncios en el entorno de Google. **Search Ads 360** es, a grandes rasgos, la que nos deja hacer SEM. SEM son los anuncios que aparecen como resultado de una búsqueda en el navegador. **Display & Video 360** nos permite mostrar nuestros anuncios en la red de display de Google, por una parte, y gestionar anuncios de vídeo en YouTube, por otra.



# Search Ads 360



# Display & Video 360

Por recordar el concepto, esto son ejemplos de anuncios de la red de display:

The screenshot shows the WordReference.com dictionary interface for the word "display". The main search results for "display" include its pronunciation (UK: /dɪ'spleɪ/; US: /dɪ'spleɪ/), definition, conjugation, English synonyms, English collocations, and links to Collins and WR Reverse (31). Below this, there are "Principal Translations" from English to Spanish and vice versa. To the right of the search results, there are two examples of display ads. Both ads are for the TV show "LA CONJURA CONTRA AMÉRICA" and feature the HBO España logo. The top ad includes a "PRUEBA GRATIS" button, and the bottom ad also includes a "PRUEBA GRATIS" button.

- i** En este [enlace](#) tienes la Google Rich Media Gallery. Rich media son aquellos formatos que destacan por su carácter interactivo o por ser algo más que un banner estático o un gif. Entra en el enlace y echa un ojo a la galería y los formatos. Ahora intenta recordar qué ejemplos de este tipo has visto recientemente.

## Google Surveys

Aunque su uso no parece estar muy extendido en España, Google tiene una **herramienta de cuestionarios** muy potente para su uso en investigación de mercados. Con todo el potencial de Google de creación de audiencias, puede hacer las **preguntas indicadas al target perfecto**.



- i** Dado que no es una herramienta que vayamos a usar en la asignatura, os dejo [un enlace](#) para que veáis su funcionamiento en detalle, pero no invertimos más tiempo de fastbook.

# Gestor de etiquetas y marcado de elementos

X Edix Educación

---

Como hemos dicho, el activo digital, ya sea nuestra web o app, es el centro de nuestro ecosistema. Dado que cada activo digital está ideado de manera distinta y persigue distintos objetivos, su medición o la recogida de información para su análisis también será personalizada. Aquí entra en valor GTM.

---

**Google Tag Manager (GTM)** es el gestor de etiquetas que permite personalizar la medición de los activos digitales como webs y apps.

Para entender conceptualmente lo que son, primero hay que entender qué se hacía antes de que existieran estas tecnologías.

Si, por ejemplo, el usuario o analista de negocio podía necesitar saber cuántas veces se hacía clic en un botón, el desarrollador tenía que **incluir un código en dicho botón que enviara los datos a Google Analytics** o a la plataforma que fuere. Si esto lo extrapolamos a toda la página, significa que el código de seguimiento está disperso por toda la web, **haciendo difícil su control y el traspaso de conocimiento a otro desarrollador** si se diera el caso. Además, se multiplican los errores y el tiempo de testeo.

Para ayudar en esta tarea **nacen los gestores de etiquetas**. Esta tecnología requiere incluir solo dos snippets de código en la página.

---

**En estos códigos se hace referencia a un contenedor, que es donde estarán todas las reglas y códigos de seguimiento.**

---

Así todo el código, reglas, variables nuevas, etc. están recogidos en un mismo sitio, con un sistema de versionado, que hacen más fácil el trabajo de marcado de la web, más fácil su mantenimiento y el traspaso de conocimiento.

### **Caso ilustrativo del uso de GTM. Primeros pasos en GTM**

Para entender mejor cómo funciona GTM y cómo se enlaza con Google Analytics para recibir datos, se ha preparado el caso de ser un **negocio que acaba de crear una web**. Aún no tiene nada configurado y necesita recibir medición de lo que pasa en su web.

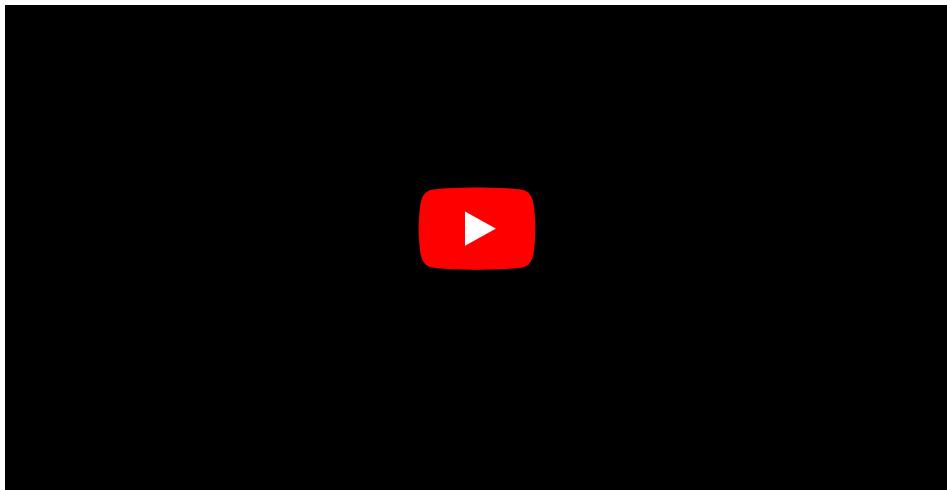
Nos ponemos en la piel de un **negocio de Escape Room**, que ha lanzado la web para que sus clientes puedan hacer reservas online, y que también tiene un apartado de ecommerce.

---

**En el siguiente video tienes el detalle de cómo es el Set Up de GTM y su conexión con Google Analytics.**

---

En el siguiente vídeo tienes el detalle de cómo es el Set Up de GTM y su conexión con Google Analytics.



Algunos puntos a tener en cuenta:

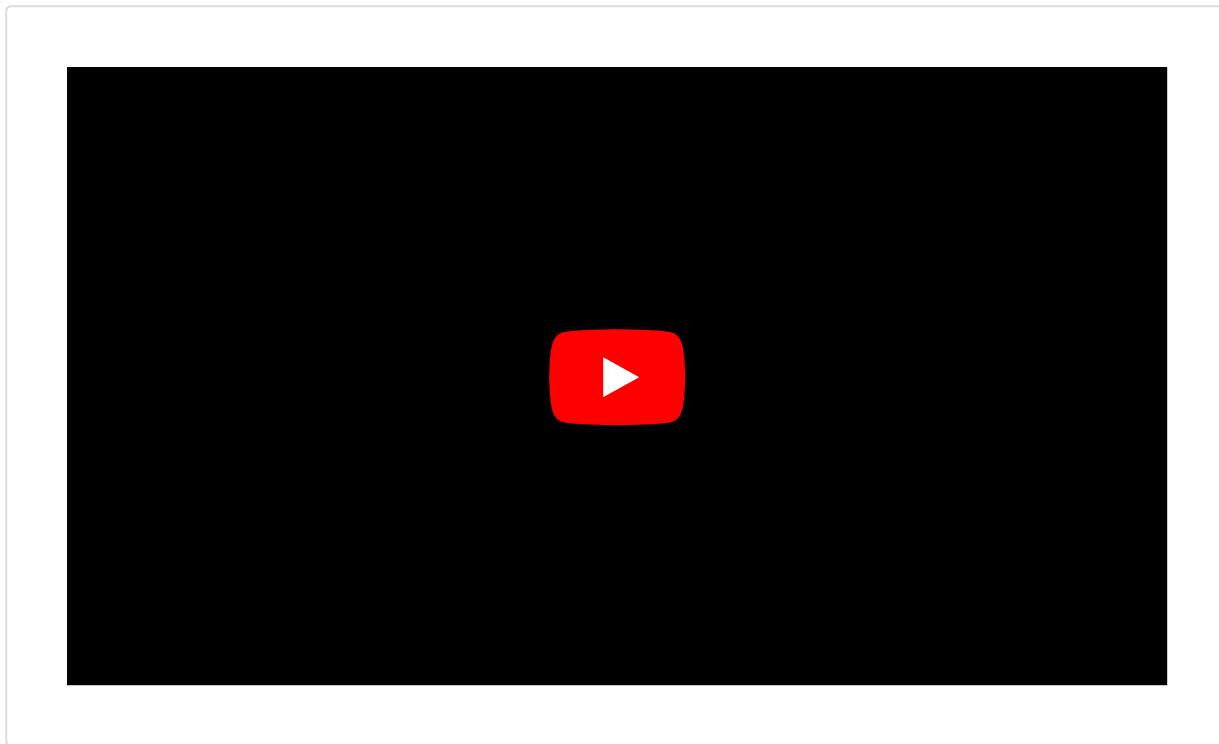
- En este ejemplo en lugar de meter los códigos de seguimiento a mano en el código de la web **se ha usado un plugin que simplifica el trabajo**. Esto se puede hacer porque existe el plugin para WordPress. Si se usara otra tecnología de desarrollo web habría que buscar algo similar u optar por la vía tradicional.
- En todo momento **estamos usando tecnología de G4 de Google Analytics**, y no GA Universal.
- La web mostrada está alojada en local mediante Xampp, lo que hace que **vaya algo más lento de lo normal**.

Ahora que ya tenemos GA y GTM conectados podemos empezar a recibir datos de navegación. **Los datos**, aunque en el apartado de tiempo real aparecen al momento, **suelen tardar en procesarse en GA**, y es recomendable dejarlos rodar durante unos días.

Otro punto que se trata de pasada en el vídeo son **todas las opciones de etiquetado de configuración que se permiten**. Conectar con GA es solo una opción más y si, por ejemplo, queremos instalar Hotjar para poder hacer mapas de calor y ver cómo es la navegación de los usuarios de cara a evaluar la usabilidad de la web, podemos hacerlo igual de sencillo que con GA, siguiendo sus pasos propios. **En apenas unos clics tendríamos todo listo.**

### Caso ilustrativo del uso de GTM. Creando la primera etiqueta

Siguiendo con el vídeo anterior, vamos ahora a **crear un evento** que nos sirva para poder analizar qué pasa en nuestra página de reservas.



Ahora cada vez que un usuario haga clic en el botón de reserva **se creará un evento que permita a los analistas medirlo y analizarlo**.

Por supuesto, los casos de uso posibles abarcan mucho más que lo mostrado y hay perfiles profesionales cuya única labor es hacer esto que hemos visto en el ejemplo.

# El plan de medición digital

**X** Edix Educación

---

El plan de medición es el trabajo previo a hacer nada de lo que hemos visto en los vídeos. Es el **trabajo conjunto entre marketing y el departamento técnico**, que casa las necesidades de medición de negocio y las plasma en requerimientos técnicos.

Concretamente, el **trabajo de medición digital** tendría las siguientes implicaciones:

1

**Marketing:**

- **Definir los objetivos de la página.** ¿El objetivo último es la venta, el engagement, la recurrencia de los usuarios, servir de escaparate para una tienda física...?
- **Definir los pasos intermedios que el usuario da** para llegar a ese objetivo final, es decir, definir el funnel que el usuario seguirá en la página o app.
- **Definir cómo necesitan leer los datos.** Aquí entra la definición de dimensiones y variables personalizadas. Por ejemplo, si se estuviera midiendo un blog podría pedirse ver los datos de visitas, tiempo de lectura, por autor, etc., en lugar de usar una métrica estándar como URL o día.

## 2

**Equipo técnico:**

- Trasladar esos objetivos a eventos medibles.
- Crear los triggers o activadores adecuados para cada evento.
- Crear las variables personalizadas que correspondan para adaptar la medición a las necesidades de negocio.

Lo más óptimo, tanto desde el punto de vista del tiempo y esfuerzo como del coste, es que **este proceso se haga antes de crear el activo digital**. Es decir, cuando se están planteando los diseños de la web o app, y antes de haber programado nada; es cuando deberían entrar en escena **los analistas para poder opinar sobre lo que luego van a tener que etiquetar**.

Por ejemplo, influye mucho que el desarrollo web haya incluido IDs únicos a cada botón, además de clases comunes entre los botones comunes, facilitando así el trabajo de etiquetado posterior.

---

**El plan de medición debe ser todo lo exhaustivo que se pueda**, incluyendo cada elemento a etiquetar, cómo se va a etiquetar dicho

- Trasladar esos objetivos a eventos medibles.
- Crear los triggers o activadores adecuados para cada evento.
- Crear las variables personalizadas que correspondan para adaptar la medición a las necesidades de negocio.

Lo más óptimo, tanto desde el punto de vista del tiempo y esfuerzo como del coste, es que **este proceso se haga antes de crear el activo digital**. Es decir, cuando se están planteando los diseños de la web o app, y antes de haber programado nada; es cuando deberían entrar en escena **los analistas para poder opinar sobre lo que luego van a tener que etiquetar**.

Por ejemplo, influye mucho que el desarrollo web haya incluido IDs únicos a cada botón, además de clases comunes entre los botones comunes, facilitando así el trabajo de etiquetado posterior.

**El plan de medición debe ser todo lo exhaustivo que se pueda**, incluyendo cada elemento a etiquetar, cómo se va a etiquetar dicho elemento y el racional que hace que haya que etiquetarlo.

Este documento **debe ser confirmado por todas las partes involucradas**, antes de empezar el trabajo técnico. De esta manera **el equipo técnico o de desarrollo sabe exactamente lo que tiene que hacer** y saber que efectivamente se puede hacer (en ocasiones hay peticiones que se escapan de lo que la tecnología permite y deben ser tratadas antes de empezar el trabajo), y **el equipo de negocio sabe qué va a recibir** cuando todo esté terminado.

Lo ideal es que el **trabajo de etiquetado se realice en un entorno de desarrollo o preproducción**. Es decir, el activo (web o app) debería estar duplicado o triplicado en los siguientes escenarios:

1

**Desarrollo o preproducción.** Esta versión de la web no está abierta al público y solo se puede acceder desde entornos de la empresa. Los equipos técnicos tienen acceso completo y el resto de los equipos solo de visualización. Aquí se crea el etiquetado y se publica para su revisión.

2

**Testeo o quality assurance.** En esta fase se comprueba que lo que se ha desarrollado funciona correctamente. Por ejemplo, se comprueba también que el código extra que se genera con el etiquetado no ralentiza la página o web, que no hay conflictos con otras etiquetas u otros servicios, que los datos se muestran correctamente, etc.

3

**Producción.** Este es el entorno ‘real’, consumible por el público general. Una vez el etiquetado ha pasado todos los controles de calidad, se replica en el entorno de producción y se actualiza, de manera que a partir de ese momento la medición cambia a la última versión. En las apps suele coincidir con las actualizaciones programadas.

---

**Como punto final, decir que el plan de medición es un documento vivo. Las necesidades de marketing y negocio van evolucionando, así como los activos digitales.**

---

A las webs y apps se les añade funcionalidades nuevas con el tiempo, que **necesitarán de nuevos etiquetados** que vayan en consonancia con los anteriores, o puede que **algunas etiquetas queden obsoletas** y sea mejor quitarlas para no saturar el código.

# Resumen y conclusiones

X Edix Educación

---

En este fastbook se ha dado una primera pincelada de **cómo funciona un gestor de etiquetas como GTM** y qué soluciones aporta a los profesionales de marketing digital. Es importante recalcar que es solo un primer contacto. Hay **perfiles profesionales que se dedican únicamente a trabajar con estas herramientas** y que tienen un control y dominio que no se puede abarcar en el tiempo dedicado por el fastbook.

Se ha optado por seguir con la dinámica de los vídeos para que veáis en directo **cómo se hace el set up**, la configuración de la herramienta y un pequeño caso de uso, etiquetando un botón.

---

Recordamos que el set up se ha hecho tal como se ve porque la tecnología que se usa para la web lo permite hacer de esta manera.

---

En el ejemplo del etiquetado se ha marcado un botón, de manera que **cada vez que un usuario use dicho botón quede un registro en GA**.

En los siguientes dos fastbooks se tratará la herramienta **Google Looker Studio**, que permite visualizar datos de las herramientas del entorno de Google y **crear dashboards** que faciliten la **lectura de datos**.

# Bibliografía y recursos

X Edix Educación

---

Enlace desde el que entrar en la plataforma, usando ‘Start for free’:

- [Etiquetas simplificadas.](#)

Artículos interesantes sobre GTM:

- [Google Tag Manager for dummies \(written by a dummy\).](#)
- [Google Tag Manager Structure.](#)

¡Enhorabuena! Fastbook superado

edix

Creamos Digital Workers