

TagBuilder: Manual de Usuario

Tabla de Contenido

INTRODUCCION.....	3
INTERFAZ GRÁFICA DE USUARIO	4
FUNCIONALIDADES	5
SITEMAP BUILDER	5
Búsqueda de Landings de un Dominio.....	6
Creación de Audiencias	8
Generación del archivo Tagging Request.....	10
Funcionalidades Básicas Adicionales	12
PIXEL CREATOR	15
Extracción de Píxeles.....	16
Creación de Píxeles	18
Actualización del Archivo de Tagging Request	19
GTM INTEGRATOR	21
CONFIGURACION AVANZADA	22
General.....	23
SiteMap.....	23
Pixels	24
GTM.....	24
ARCHIVO TAGGING REQUEST	25
ESTRUCTURA.....	25
Sheets: Estructura	26
NOMENCLATURA	27
Nombres.....	27
Tipos de Activadores.....	28
Variables Fijas	28
USO	28

INTRODUCCION

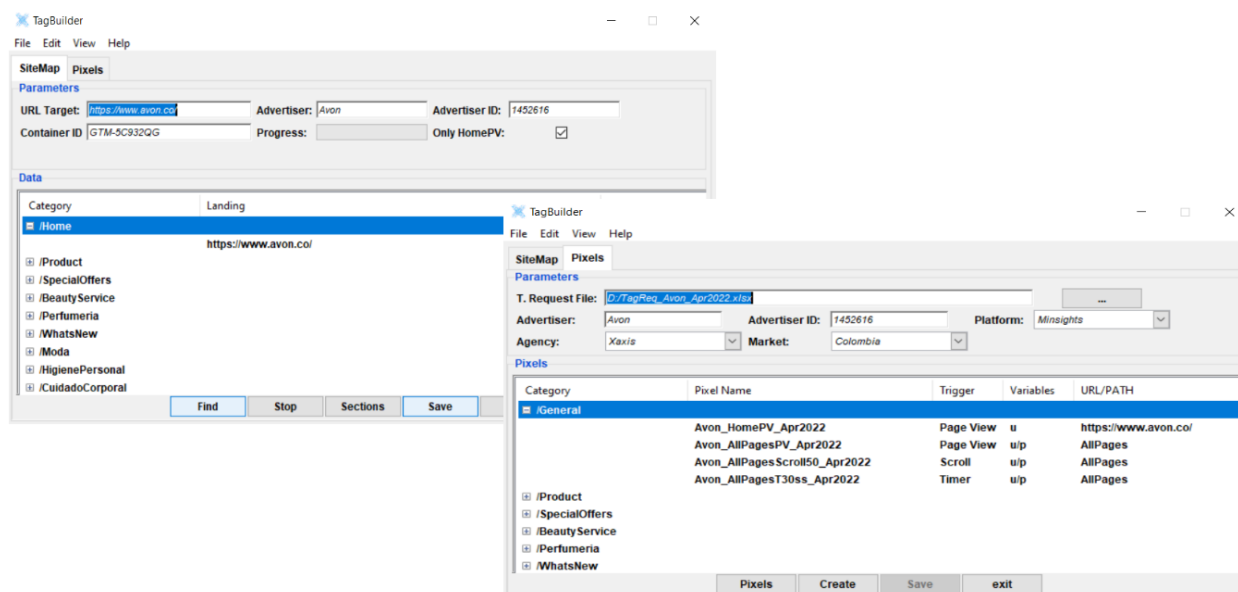


Figura 1: Interfaz gráfica de TagBuilder.

TagBuilder es una herramienta diseñada para brindar una solución de automatización en la implementación de estrategias de medición a nivel básico e intermedio. Por ende, abarca funcionalidades de creación de audiencias en base a la estructura HTML de los sitios web de los anunciantes, búsqueda y categorización de las landings en el dominio de los anunciantes en las diferentes audiencias encontradas, la creación y configuración de las respectivas audiencias y pixeles de conversión en DSP's como Xandr, Taboola, DV360 y el DMP Minsights. Adicionalmente, se realiza la automatización del proceso de tagging en el gestor de etiquetas GTM. Por ende, el objetivo de este manual será mostrar de forma clara y concisa el proceso de operación y funcionamiento de esta herramienta.

INTERFAZ GRÁFICA DE USUARIO

La interfaz gráfica de TagBuilder se ha diseñado de tal forma que los elementos gráficos de la interfaz a través de las diversas funcionalidades de la aplicación son transversales. Estos elementos, son los siguientes:

1. **Barra de Menús:** Permite el acceso a funcionalidades adicionales y configuración avanzada de la aplicación.
2. **Tabs de funcionalidades:** En cada Tab, se implementa una funcionalidad requerida del proceso de construcción de una estrategia de medición. A saber,
 - a. Creación de audiencias en base a la estructura HTML del sitio web, y la respectiva categorización de las landings en cada una de las audiencias encontradas.
 - b. Creación y configuración de pixeles en los diferentes DMP's/DSP's más utilizados en operación.
 - c. Creación y configuración de etiquetas en Google Tag Manager (En proceso de implementación).
3. **Sección de Parámetros:** En esta sección se establecen los parámetros necesarios para llevar a cabo cada una de las funcionalidades mencionadas en el literal anterior.
4. **Sección de Visualización:** Está sección está orientada a la visualización de los resultados de los procesos implementados en cada Tab.
5. **Sección de Controles:** Básicamente, botones de control encargados de realizar un proceso específico requerido en cada una de las etapas de implementación de la estrategia de medición.

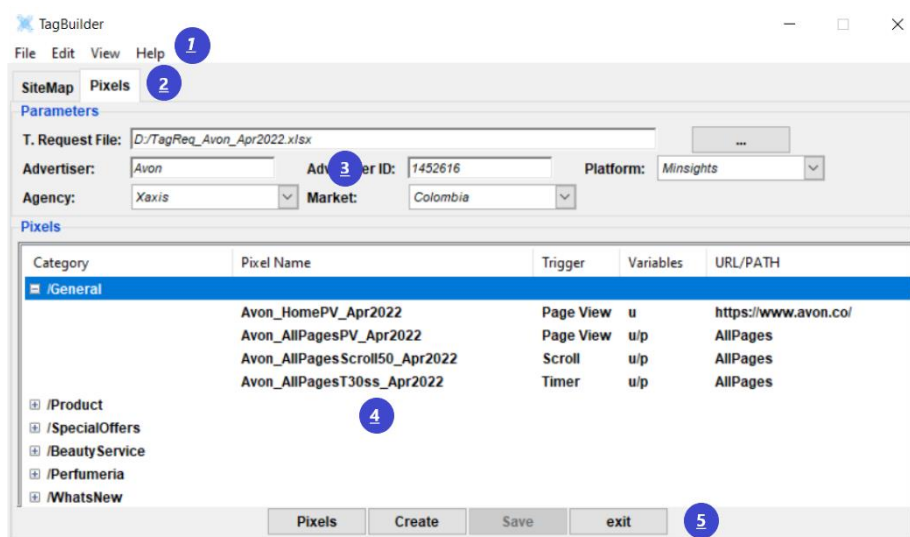


Figura 2: Interfaz Gráfica de TagBuilder

Nota: Cada uno de los componentes de la interfaz gráfica mencionados anteriormente se verán en detalle cuando se aborde la funcionalidad implementada en cada Tab de la aplicación.

FUNCIONALIDADES

En esta sección, se abordará en detalle el funcionamiento de los tres principales procesos automatizados por TagBuilder: Creación de audiencias, creación y configuración de pixeles, y finalmente la implementación de las etiquetas en el gestor de etiquetas. Google Tag Manager.

SITEMAP BUILDER

La funcionalidad de SiteMap Builder, que corresponde al primer Tab de la interfaz de TagBuilder y que es pestaña que se encuentra visible por defecto, es la encargada de realizar el proceso de escaneo y análisis de la estructura HTML del sitio web del anunciante y base a este proponernos unas audiencias en específico con un conjunto de landings a monitorear.

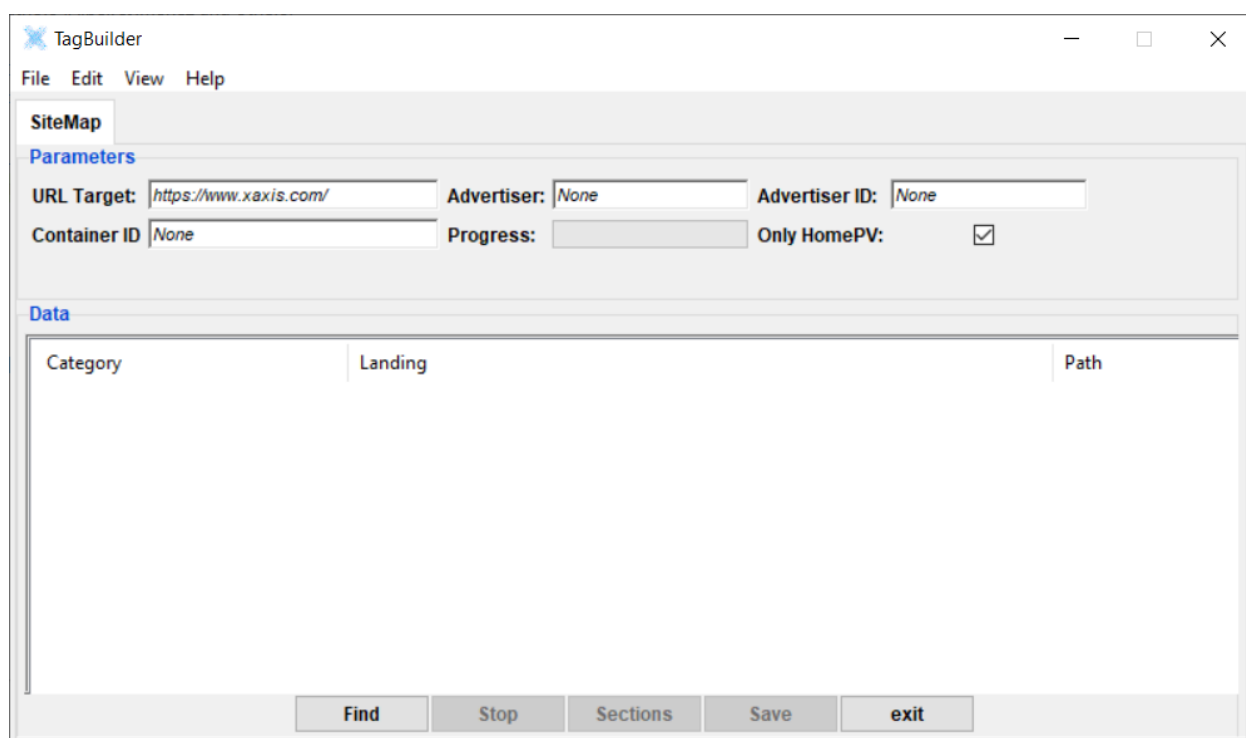


Figura 3: Funcionalidad de SiteMap Builder

Nota: Inicialmente, sólo estarán habilitados los botones **Find/Exit** en la sección de controles, los otros se irán habilitando a medida que se avance en el proceso de construcción de las audiencias.

Búsqueda de Landings de un Dominio

El proceso de construcción de Audiencias necesita como primer subproceso: búsqueda de las landings presentes en el dominio del anunciante. Este subproceso se lleva a cabo de la siguiente manera:

1. En la pestaña de **Sitemap**, en el campo de **URL Target** en la sección de **Parameters**, introducimos la URL del dominio del anunciante al cual queremos establecerle una estrategia de medición.
2. Por defecto, estará marcada la opción **Only HomePV**. Esto, hará que TagBuilder realice la creación de las audiencias a partir del análisis de la estructura HTML de la Home del anunciante.
3. Dar clic en el botón Find en la sección de controles, para iniciar el proceso de construcción de las audiencias y la categorización de las landings presentes en el dominio del anunciante.

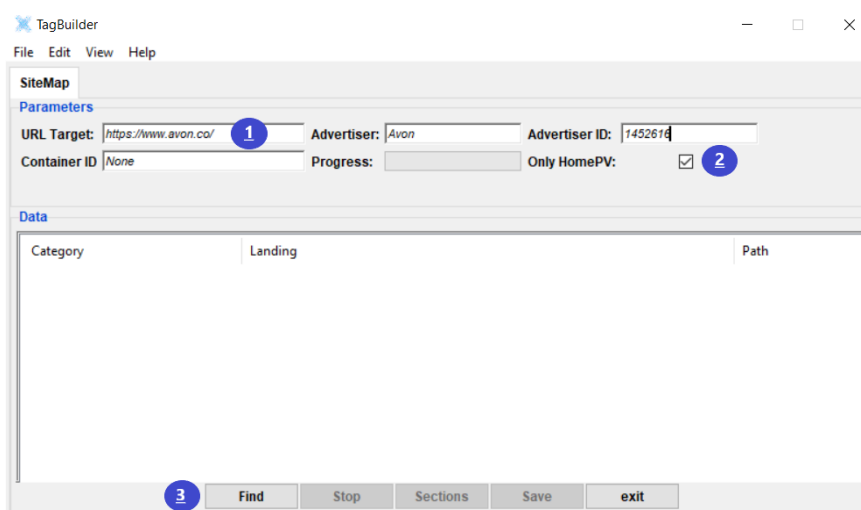


Figura 4: Pasos Básicos para la creación de Audiencias.

4. Este proceso, dará inicio al análisis de la estructura HTML de la Home y tratará de obtener la mayoría de landings presentes en el dominio del anunciante. Se habilitará el botón de **Stop**, en dado caso que deseemos detener el proceso y se deshabilitará el botón de Find, para evitar realizar dos procesos simultáneos. Adicionalmente, podremos observar de manera visual el avance en esta etapa por medio de la barra indicadora de avance **Progress** ubicada en la sección Parameters.

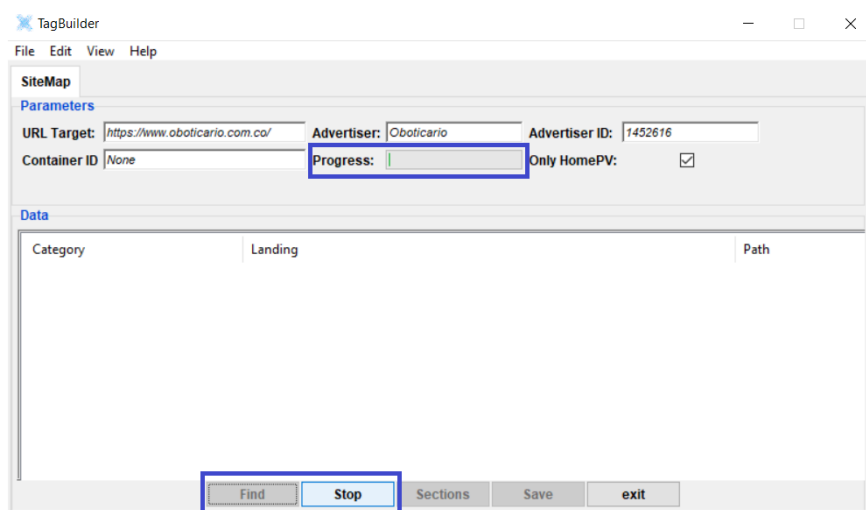


Figura 5: Inicio proceso de búsqueda de Landings.

5. TagBuilder notificará cuando el proceso de búsqueda y recolección de landings del dominio especificado haya terminado a través de una ventana emergente o pop-ups y la barra de **Progress** llegará al 100%. Al final de este proceso, TagBuilder habrá encontrado las landings que utilizará como insumo para la creación de las audiencias. Adicionalmente. Si el sitio web tiene implementado el container de GTM, nos mostrará el ID del mismo en el campo de **Container ID**, en caso contrario, mostrará GTM-XXXXXXX.

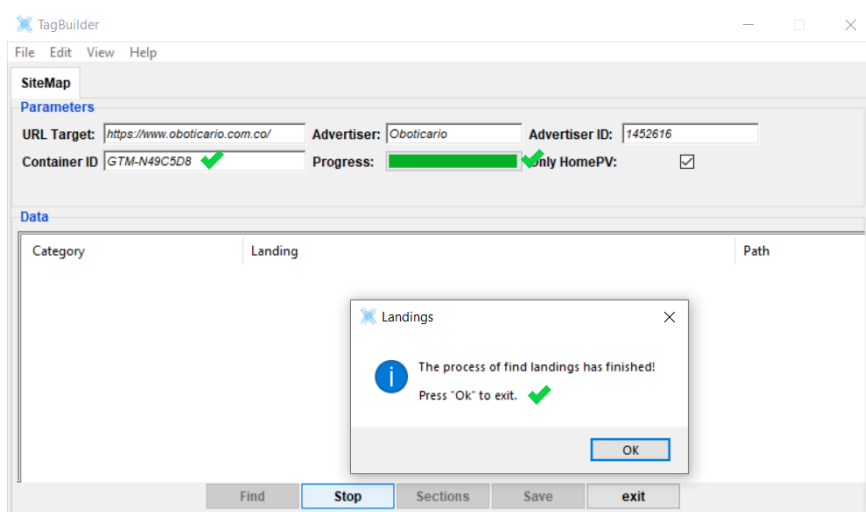


Figura 6: Finalización proceso de búsqueda de Landings.

Creación de Audiencias

Este subproceso consiste en: el análisis de las landings encontradas, la determinación de audiencias tomando como patrón de clasificación el path de las URL's y finalmente la clasificación de las landings en cada una de las audiencias creadas. TagBuilder lleva a cabo estas tareas por medio de los siguientes pasos:

1. Cuando el proceso de *búsqueda de landings* ha finalizado, en la interfaz de TagBuilder se habilitará el botón de **Sections**.
2. En el campo de **Advertiser** en la sección de *Parameters*, suministramos el nombre del Advertiser tal como aparece en la plataforma del DSP o del DMP.
3. Damos clic en el botón de **Sections**, y ¡Esperamos a que Tag Builder haga su trabajo!

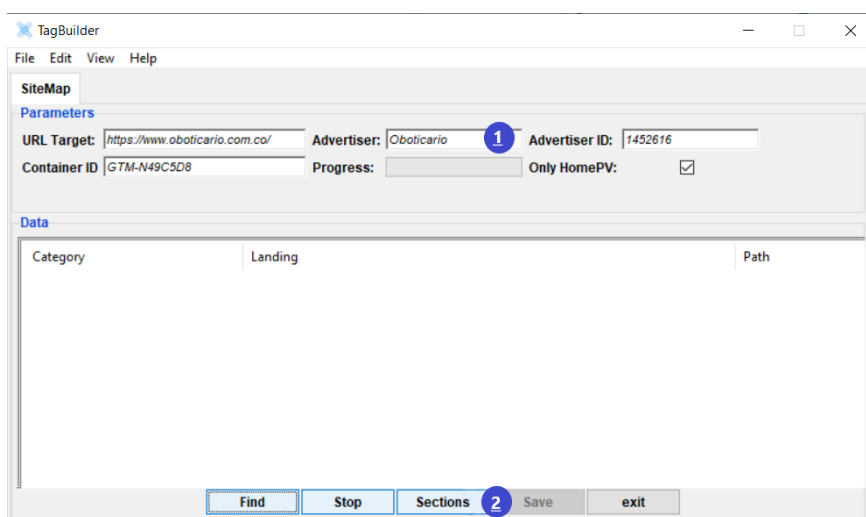


Figura 7: Pasos básicos para la generación de Audiencias.

4. Se deshabilitará el botón **Sections**, con el objetivo de evitar procesos simultáneos debido a que el usuario presione mas de una vez dicho botón mientras se está llevan ya un proceso de generación de audiencias.
5. TagBuilder informará cuando el proceso de generación de audiencias haya terminado por medio de una pop-ups. Adicionalmente, desplegará las categorías encontradas en la *sección de visualización*.

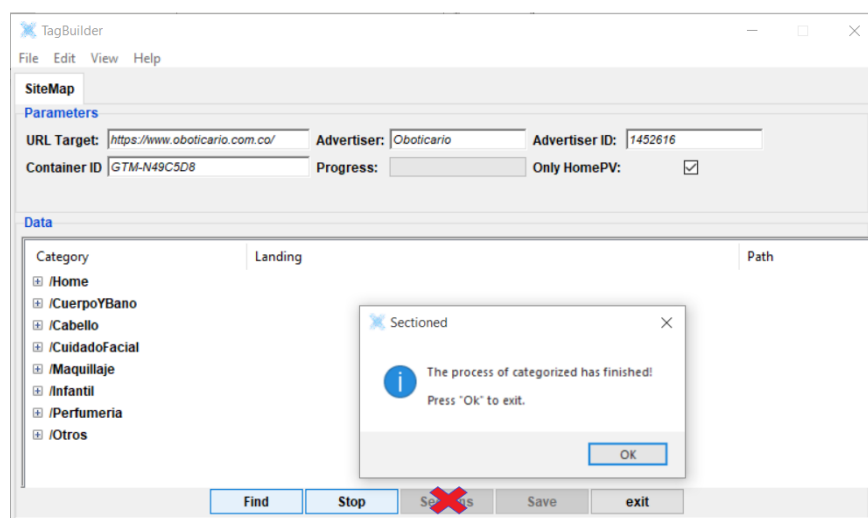


Figura 8: Botón Sections Deshabilitado y notificación de proceso terminado.

6. Damos clic en OK. Se habilitará nuevamente el botón **Sections** al igual que el botón **Save**. En la sección de visualización podremos explorar las audiencias generadas, y las landings que pertenecen a cada una de ellas.

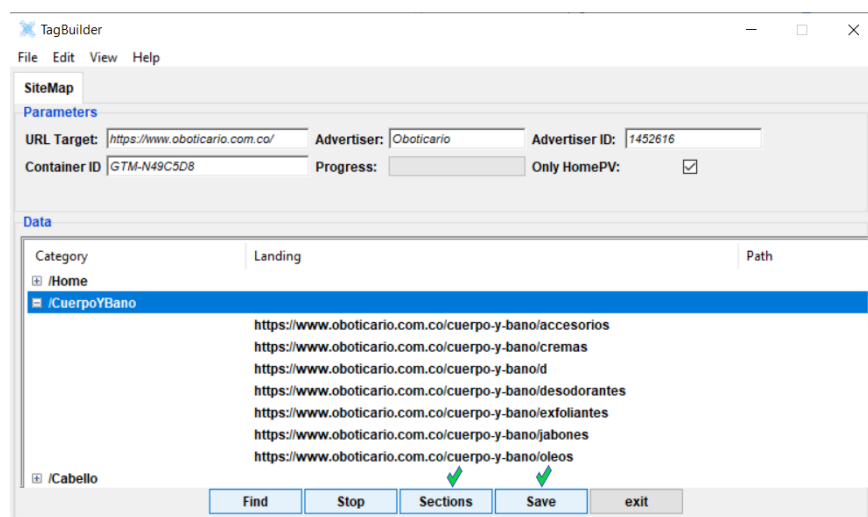


Figura 9: Visualización de audiencias y landings en TagBuilder.

Generación del archivo Tagging Request

Esta funcionalidad permite la generación del archivo de Tagging Request, que usará TagBuilder, como insumo para la fase de creación de los píxeles. TagBuilder se basa en los siguientes lineamientos para generar este archivo:

1. El nombre del archivo será generado directamente por la aplicación, para facilitar procesos de estandarización.
2. El nombre de los píxeles de retargeting/conversión serán determinados por la aplicación para facilitar procesos de estandarización.
3. El tipo de archivo generado por TagBuilder será un archivo Excel (.xlsx).
4. Por cada audiencia generada se creará un sheet dentro del archivo Excel, que contendrá datos sobre los píxeles a crear como: nombre, tipo de trigger, variables, DSP, entre otros datos.
5. El archivo tendrá:
 - a. Un sheet llamado **Home**, que contendrá la información con respecto a los píxeles básicos de cualquier estrategia de medición, a saber: **HomePV**, **AllPagesPV**, **Scroll a 50% de profundidad**, **un timer a 30 s**.
 - b. Un sheet llamado **Funnel**, que incluirá la información relacionada a píxeles básicos de conversión de tipo lowel-funnel (implementación futura).
 - c. Un sheet llamado **Otros**, el cual agrupará todas las landings que fueron encontradas en el proceso de búsqueda, pero no pudieron ser categorizadas bajo ninguna de las audiencias creadas, o audiencias bajo las cuales sólo se encontraron menos de tres landings.

El proceso para generar el archivo de Tagging Request, es el siguiente:

1. Diligenciar el campo de Advertiser ID, en la sección de Parameters.
2. Dar clic en el botón Save, en la sección de controles.

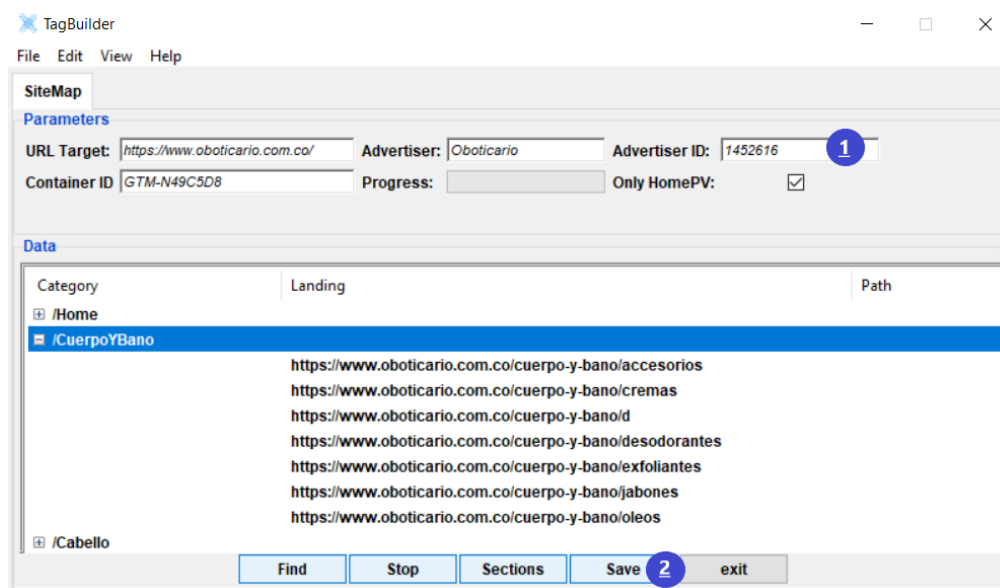


Figura 10: Generación archivo TR.

3. Aparecerá una ventana emergente que nos permitirá seleccionar el directorio donde deseamos guardar el archivo. Después de seleccionar el directorio, damos clic en *Seleccionar*.

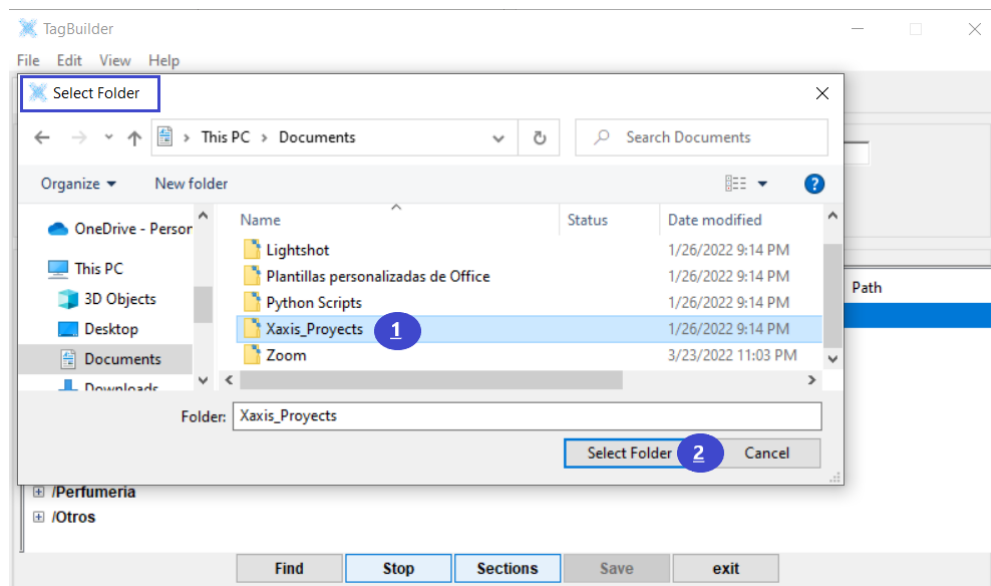


Figura 11: Selección directorio para almacenar el archivo TR.

La ubicación para guardar el archivo de TR, debe ser un directorio en el cuál se tengan permisos de escritura y lectura.

4. Aparecerá una ventana emergente indicando que el proceso de generación y guardado del archivo de Tagging Request ha finalizado. Damos clic en *OK*.

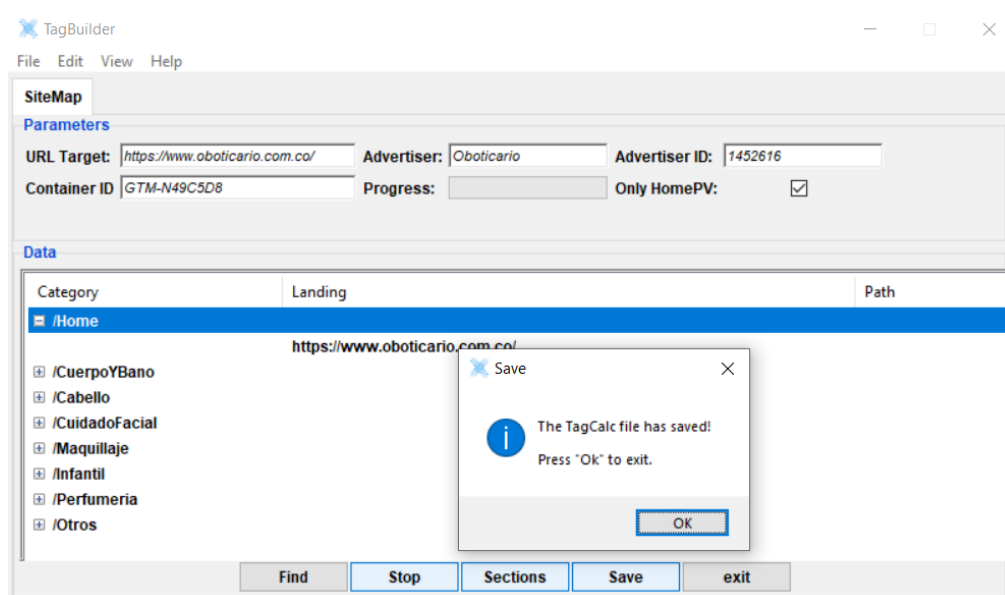
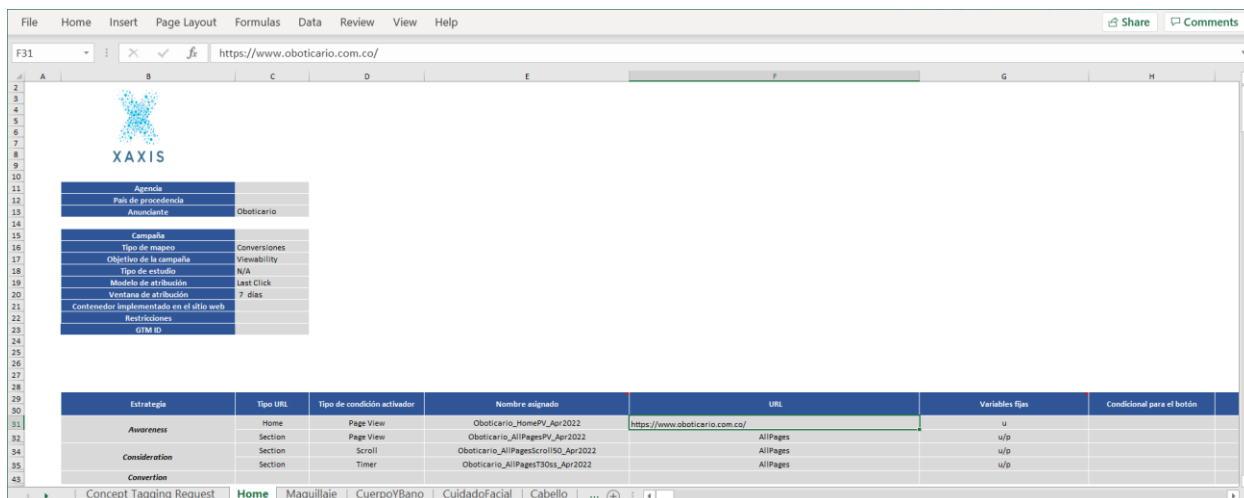


Figura 12: Finalización proceso de Generación y guardado.



Agencia	Oboticario
País de procedencia	
Campana	
Tipo de mapeo	Conversiones
Objetivo de la campana	Viewability
Tipo de estudio	N/A
Modelo de atribución	Last Click
Ventana de atribución	7 días
Contenedor implementado en el sitio web	
Restricciones	
UTM ID	

Estrategia	Tipo URL	Tipo de condición activador	Nombre asignado	URL	Variables fijas	Condición para el botón
Assurance	Home	Page View	Oboticario_HomePV_Apr2022	https://www.oboticario.com.co/	u	
	Section	Page View	Oboticario_AllPagesPV_Apr2022	AllPages	u/p	
Consideration	Section	Scroll	Oboticario_AllPagesScroll150_Apr2022	AllPages	u/p	
Conversion	Section	Timer	Oboticario_AllPagesT30s_Apr2022	AllPages	u/p	

Figura 13: Archivo de Tagging Request

Se profundizará sobre el formato del archivo de Tagging Request, el formato de nomenclatura, y las acciones que deben realizar los diferentes usuarios con el archivo en la sección [Archivo Tagging Request](#) de este manual.

Funcionalidades Básicas Adicionales

TagBuilder ha incorporado algunas funcionalidades, que permiten realizar modificaciones y ajustes en el proceso de creación de audiencias, con el objetivo de obtener mejores resultados en el proceso de automatización. Son tres las funcionalidades básicas adicionales, a saber:

1. **Segmentación de Audiencias Avanzada:** Consiste en un análisis y escaneo avanzado de la estructura HTML de los sitios web de los anunciantes. Esta funcionalidad se accede cuando desmarcamos la opción **OnlyHomePV**, en la sección de *Parameters*.



TagBuilder

File Edit View Help

SiteMap

Parameters

URL Target: Advertiser: Advertiser ID:

Container ID: Progress:

Only HomePV: ☐

Figura 14: Funcionalidad de análisis y escaneo avanzado.

Al desmarcar esta opción, le estamos indicando a TagBuilder que intente aplicar algunas técnicas y algoritmos avanzados en la búsqueda de landings, si la estructura del sitio web lo permite. Si es así, obtendremos un mayor número de landings (especialmente en sitios altamente dinámicos en su diseño), y, por ende, mejores resultados en la generación de audiencias.

A continuación, se realiza un comparativo entre las dos opciones de búsqueda y creación de audiencias para el anunciante **Ford México**.

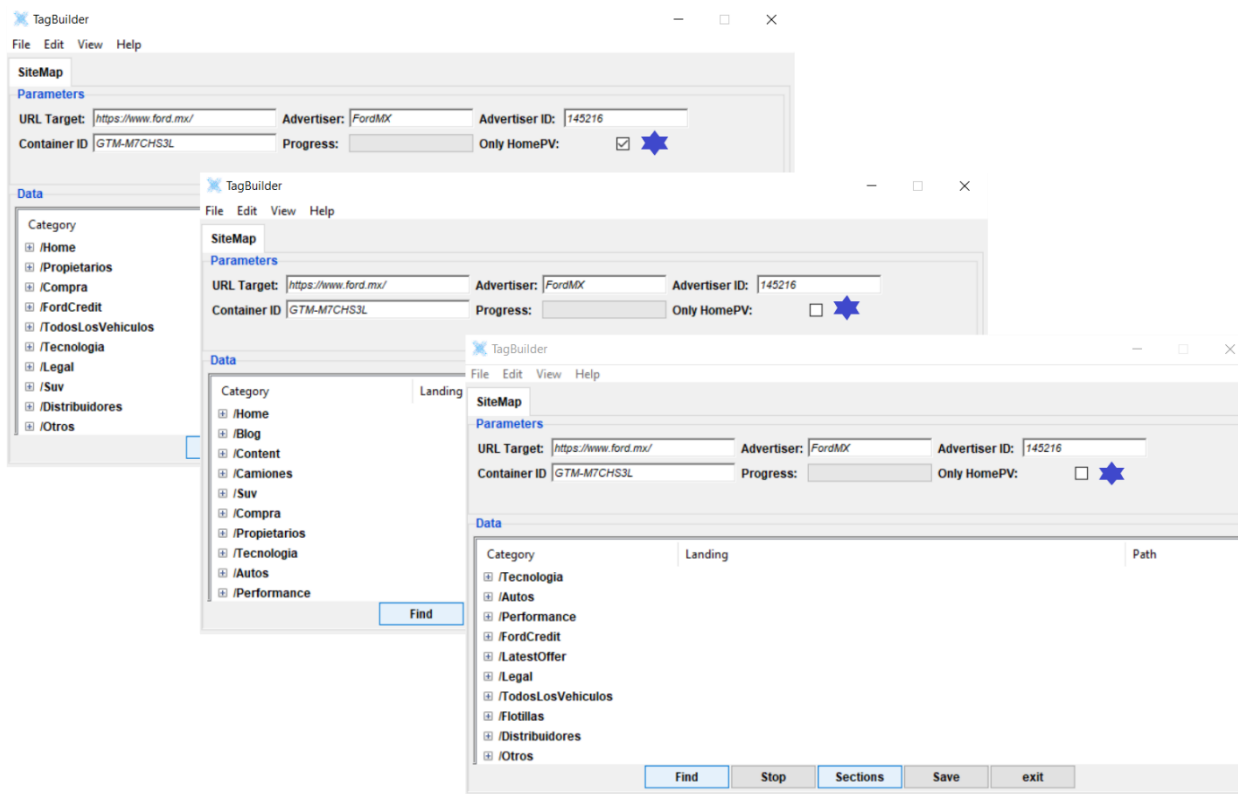


Figura 15: Creación de Audiencias Básica vs Avanzada.

Dejando marcada la opción de **OnlyHomePV**, se obtuvieron 10 audiencias distintas en base a la estructura del sitio web. En cambio, cuando se desmarco esta opción se han obtenido 17 audiencias distintas. Por defecto, está configurada la búsqueda básica, pero en casos de **Top Clients** o la segmentación de audiencias que nos arroje TagBuilder no nos convenza, siempre podremos intentar una búsqueda avanzada.

2. **Eliminación de Audiencias/Landings:** En ocasiones TagBuilder, encuentra audiencias/landings que no son requeridas en nuestra estrategia de medición web. Por lo tanto, la aplicación ha incorporado la funcionalidad de eliminarlas de una manera sencilla desde la interfaz antes de generar el archivo de Tagging Request. El procedimiento es el siguiente:
 - a. Seleccionamos la categoría/landing que deseamos eliminar:
 - i. Si es una sola categoría/landing, solo damos clic sobre ella en la sección de visualización.
 - ii. Si son varias, presionamos la tecla CTRL sostenido y vamos dando clic sobre las categorías/landings que deseamos eliminar.
 - b. Presionamos la tecla SUPR, y ¡listo!

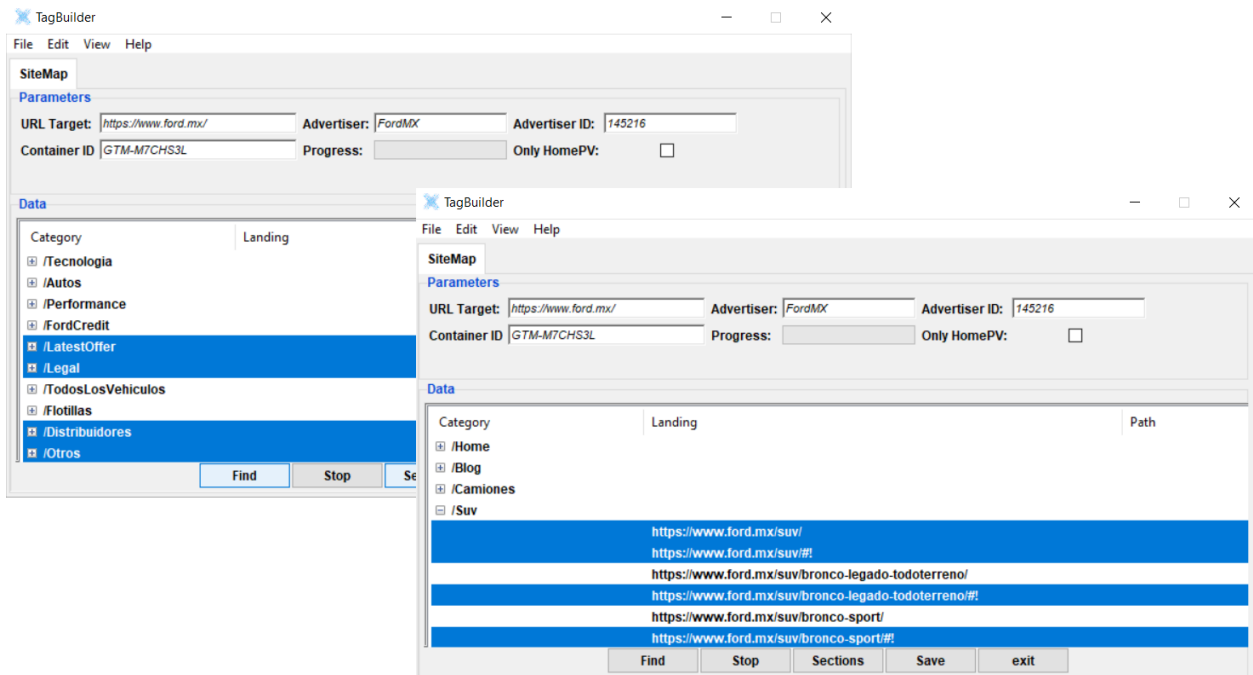


Figura 16: Eliminación de Categorías/Landings.

3. **GTM Finding:** Aunque no es una funcionalidad relacionada a la creación de audiencias, permite al usuario saber si el sitio web del anunciante ha implementado el container de GTM o no, y retorna el ID de este en caso de ser así.

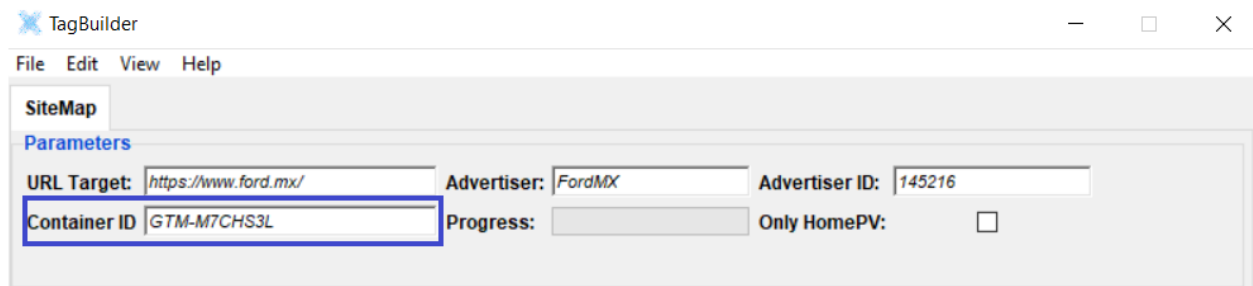


Figura 17: GTM ID

PIXEL CREATOR

TagBuilder implementa el proceso de creación de los pixeles de retargeting y conversión, en los DSP's Xandr, DV360, Taboola y el DMP Minsights, por medio de la funcionalidad de Pixel Creator. Esta funcionalidad corresponde a la segunda pestaña de TagBuilder, la cuál no se encuentra visible por defecto. Para habilitarla, debemos ir a la barra de menú y en la opción **View > Pixel Creator** dar clic.

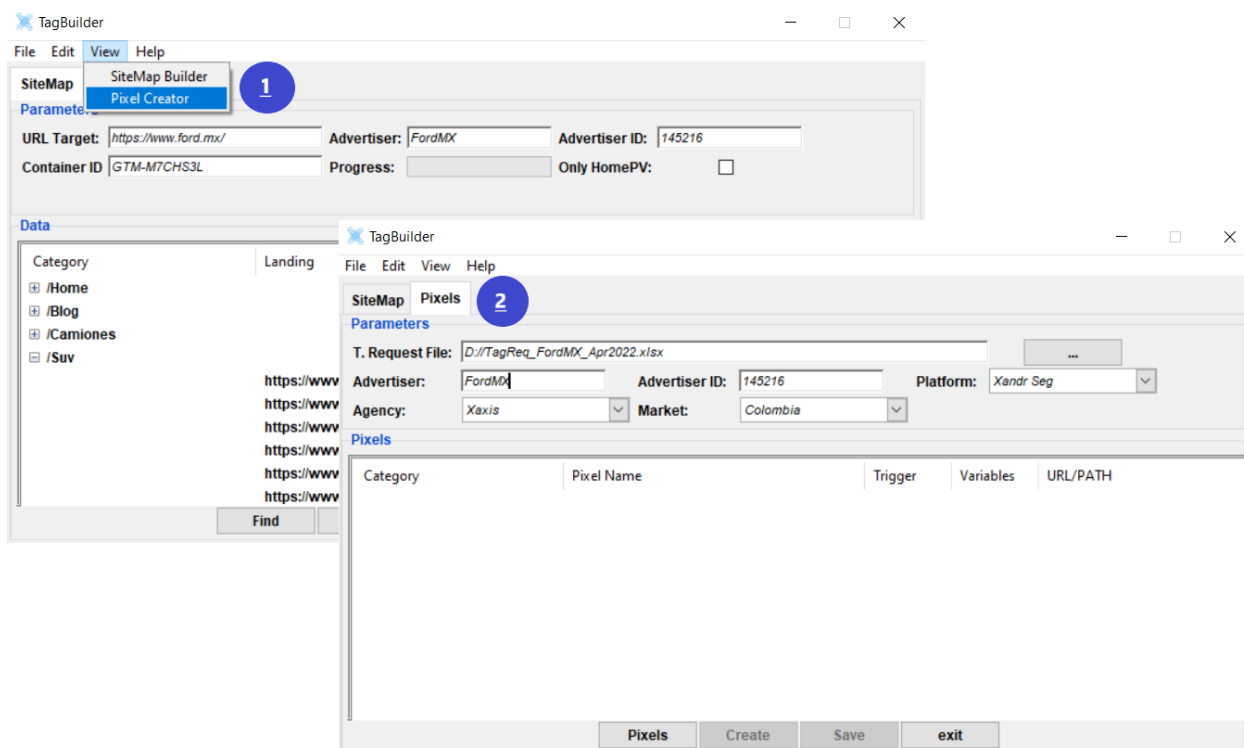


Figura 18: Habilitar Funcionalidad de Pixel Creator in TagBuilder.

Los campos de **T. Request File**, **Advertiser**, **Advertiser ID** de la sección de **Parameters** cargarán los valores del ultimo archivo de Tagging Request generado en la pestaña de SiteMap una vez que se habilite la funcionalidad de Pixel Creator. Los botones Pixels y Exit se encontrarán activos, los otros se irán habilitando a medida que se avance en el proceso de creación de pixeles en las diferentes plataformas.

La funcionalidad de creación de los pixeles en las diferentes plataformas se implementa a través de tres grandes subprocessos:

1. Extracción de los parámetros de los pixeles a crear del archivo de Tagging Request.
2. Creación de los Pixeles en las diferentes plataformas.
3. Actualización del archivo de Tagging Request con los códigos de los diferentes pixeles creados en las plataformas de marketing digital.

Extracción de Píxeles

El proceso de extracción de píxeles del archivo de Tagging Request, consiste en la lectura que realiza TagBuilder de las casillas relacionadas a la información sobre los píxeles de retargeting y/o conversión que se desean crear en cada una de las 4 plataformas disponibles, a saber: Xandr, DV360, Taboola y Minsights. Algunas consideraciones importantes en esta etapa son las siguientes:

1. El Archivo de Tagging Request que leerá TagBuilder, deberá tener diligenciadas las casillas respectivas a los píxeles que se desean crear en cada una de las plataformas, al igual que información importante de configuración de estos.

Nombre asignado	URL	Variables tipo	Condicional para el botón	Pixel (M) Insights	Pixel		DV360		Taboola	
					Pixel retargeting	Pixel conversión	Pixel retargeting/conversión	Pixel retargeting/conversión	Pixel retargeting	Pixel conversión
BBVA_HomePV_Mar2022	https://www.bbva.com.co/	u								
BBVA_AllPagesPV_Mar2022	AllPages	u/p					SI			
BBVA_AllPagesScroll50_Mar2022	AllPages	u/p								
BBVA_AllPagesT30ss_Mar2022	AllPages	u/p								

Figura 19: Diligenciamiento de Casillas de Píxeles a crear en TR.

2. Adicionalmente a los píxeles relacionados a la segmentación de audiencias realizada por TagBuilder, se incluyen algunos píxeles básicos en la estrategia de medición web, a saber:
 - a. **HomePV:** Medir el tráfico y comportamiento de los usuarios en la homepage del anunciante.
 - b. **AllPages:** Medir el tráfico y comportamiento de todos aquellos usuarios que no pueden ser clasificados en algunas de las audiencias que han sido modeladas con TagBuilder.
 - c. **AllPagesScroll50:** Generar una audiencia en base a comportamiento de todos aquellos usuarios que en cualquiera de las landings del anunciante han realizado una vista de la página de al menos 50%, medido en una dirección vertical.
 - d. **AllPagesT30ss:** Generar una audiencia de usuarios que en han permanecido al menos 30 s, en cualquiera de las landings del anunciante.
3. TagBuilder sólo admitirá el formato de Tagging Request que la aplicación ha generado en la etapa anterior de creación de audiencias. Por defecto, para esta estrategia de Tagging básico, el usuario tan sólo tendrá que diligenciar las casillas relacionadas a las plataformas donde se desea crear los píxeles con Si/No. Para mayor detalle del manejo de este archivo, revisar la sección de [Archivo de Tagging Request](#).

El procedimiento de extracción de los píxeles que se desean desde la aplicación de TagBuilder, es el siguiente:

1. Clic en el botón ... ubicado en la sección de *Parameters*.
2. Nos aparecerá una ventana emergente, en la cual deberemos buscar el archivo de Tagging Request que contiene la información de los píxeles a crear. Seleccionamos el archivo deseado.
3. Clic en Open.

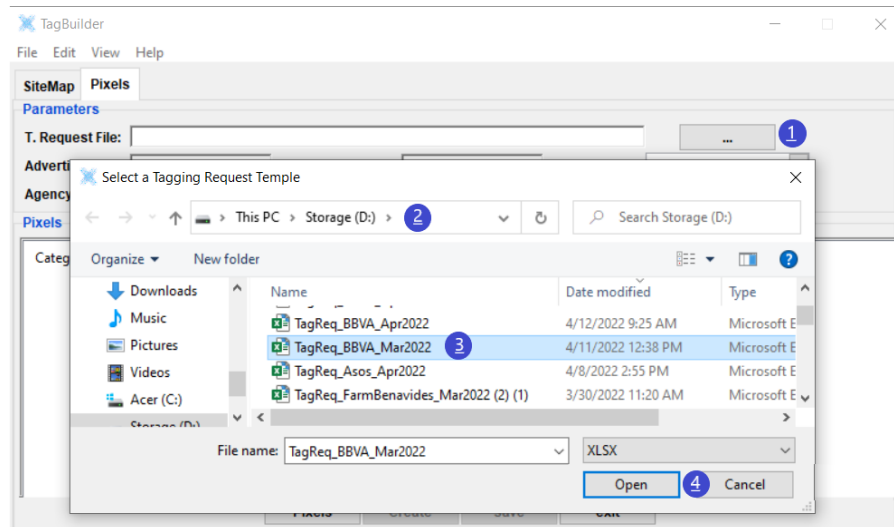


Figura 20: Selección Archivo de Tagging Request.

4. Clic en el botón **Pixels**. El botón se deshabilitará para evitar por error, se intente ejecutar varias veces el proceso de manera simultánea.



Figura 21: Inicio de Extracción de los Píxeles del TR.

5. TagBuilder nos indicará que el proceso de extracción de píxeles ha finalizado a través de una ventana emergente. Clic en **OK**.
6. Se volverá habilitar el botón de Pixels, al igual que el botón de Create.
7. Podremos verificar en la sección de visualización, todos los píxeles propuestos por TagBuilder que han sido extraídos del archivo.

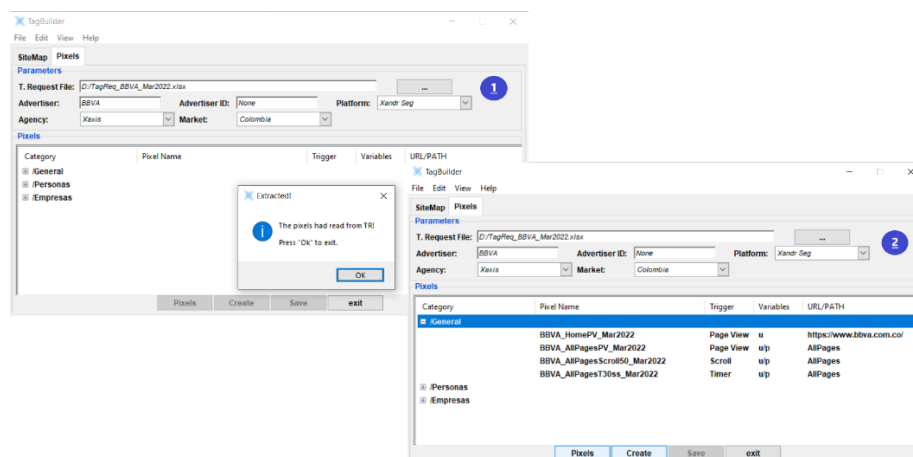


Figura 22: Fin del proceso de Extracción de Píxeles

Creación de Píxeles

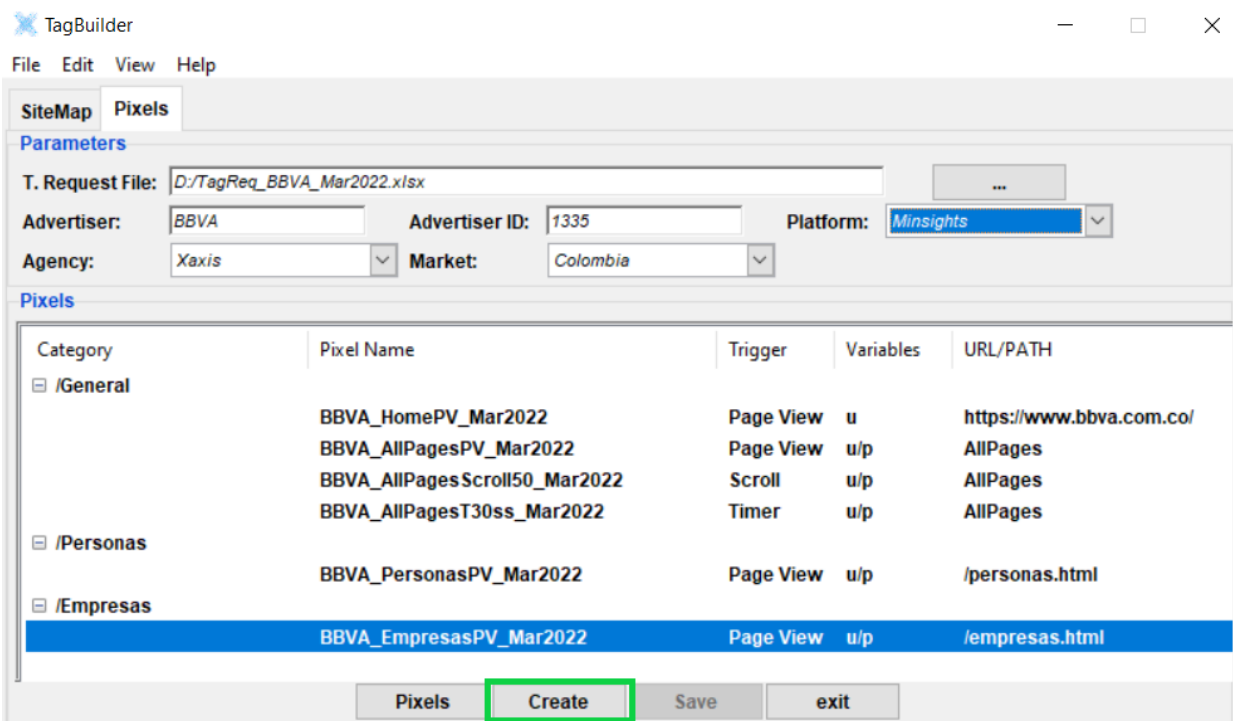
Finalizado el proceso de extracción, estamos listos para iniciar el proceso de creación de píxeles en cada una de las plataformas en las cuales se requiera de acuerdo a la estrategia de medición web que se haya diseñado. El procedimiento es el siguiente:

1. Verificar que el nombre del anunciante coincida exactamente con el nombre asignado en el DSP o el DMP en donde deseamos crear los píxeles.
2. Diligenciar los campos de **Advertiser ID, Agency and Market**, los cuáles deben coincidir con los datos que registrados por el DSP o el DMP que vamos a trabajar.
3. Seleccionar el DSP o DMP en el cuál deseamos crear los píxeles.



Figura 23: Diligenciamiento de los datos de los píxeles a crear.

4. Clic en **Create**.



Category	Pixel Name	Trigger	Variables	URL/PATH
/General	BBVA_HomePV_Mar2022	Page View	u	https://www.bbva.com.co/
	BBVA_AllPagesPV_Mar2022	Page View	u/p	AllPages
	BBVA_AllPagesScroll50_Mar2022	Scroll	u/p	AllPages
	BBVA_AllPagesT30ss_Mar2022	Timer	u/p	AllPages
/Personas	BBVA_PersonasPV_Mar2022	Page View	u/p	/personas.html
/Empresas	BBVA_EmpresasPV_Mar2022	Page View	u/p	/empresas.html

Figura 24: Inicio del Proceso de creación de Píxeles.

- Se deshabilitará el botón de **Create**.



Figura 25: Inicio Proceso de Creación de Píxeles

- TagBuilder indicará a través de una pop-up cuando el proceso de creación de píxeles haya finalizado.

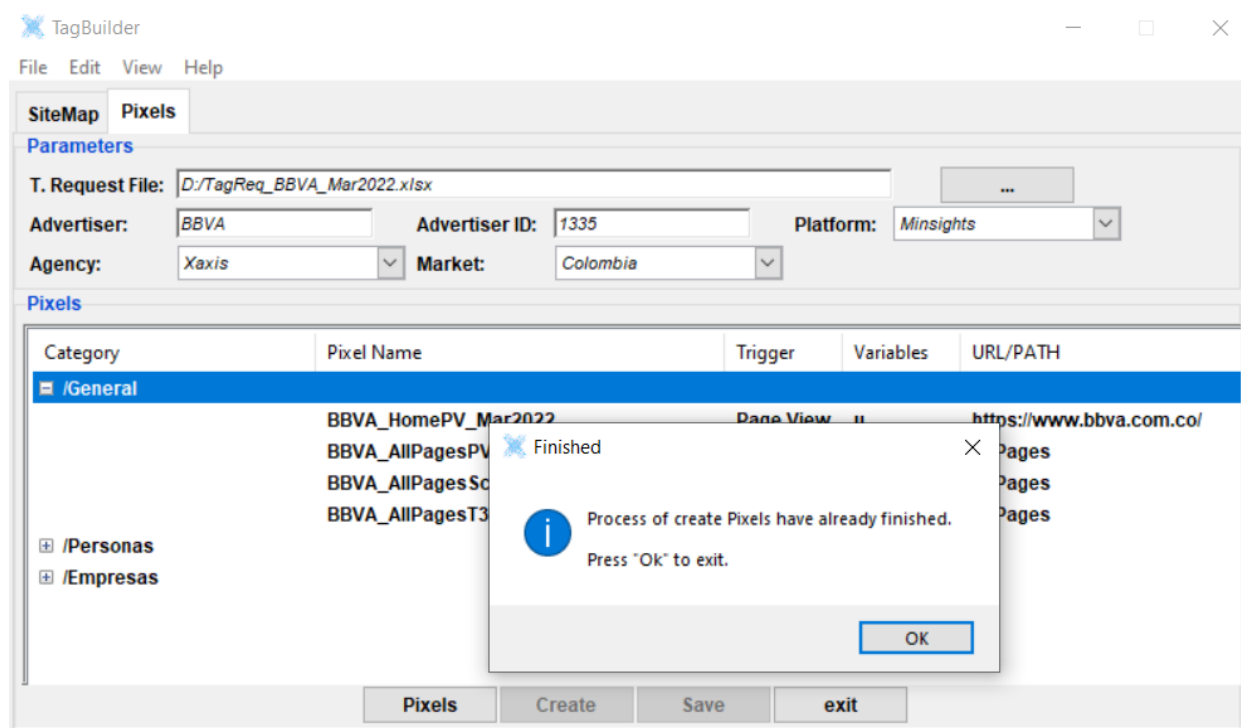


Figura 26: Finalización del Proceso de Creación de Píxeles

- Si deseamos crear los píxeles en otro DSP o DMP, repetimos el proceso desde el **paso 1**.

Actualización del Archivo de Tagging Request

El último proceso que comprende la etapa de creación de píxeles consiste en la actualización del archivo de Tagging Request con el código JavaScript generado por cada una de las plataformas en las cuales hemos creado algún píxel. Para realizar este proceso, debemos seguir los siguientes pasos en TagBuilder:

- Clic en el botón **Save**. Se deshabilitará, para evitar procesos concurrentes.
- Aparecerá una ventana emergente que nos permitirá seleccionar el directorio en el cuál deseamos guardar el archivo actualizado. Si escogemos el directorio actual del archivo de Tagging Request leído, lo reemplazará. Es importante que no haya ninguna instancia del archivo abierto.
- Clic en **Select Folder**.

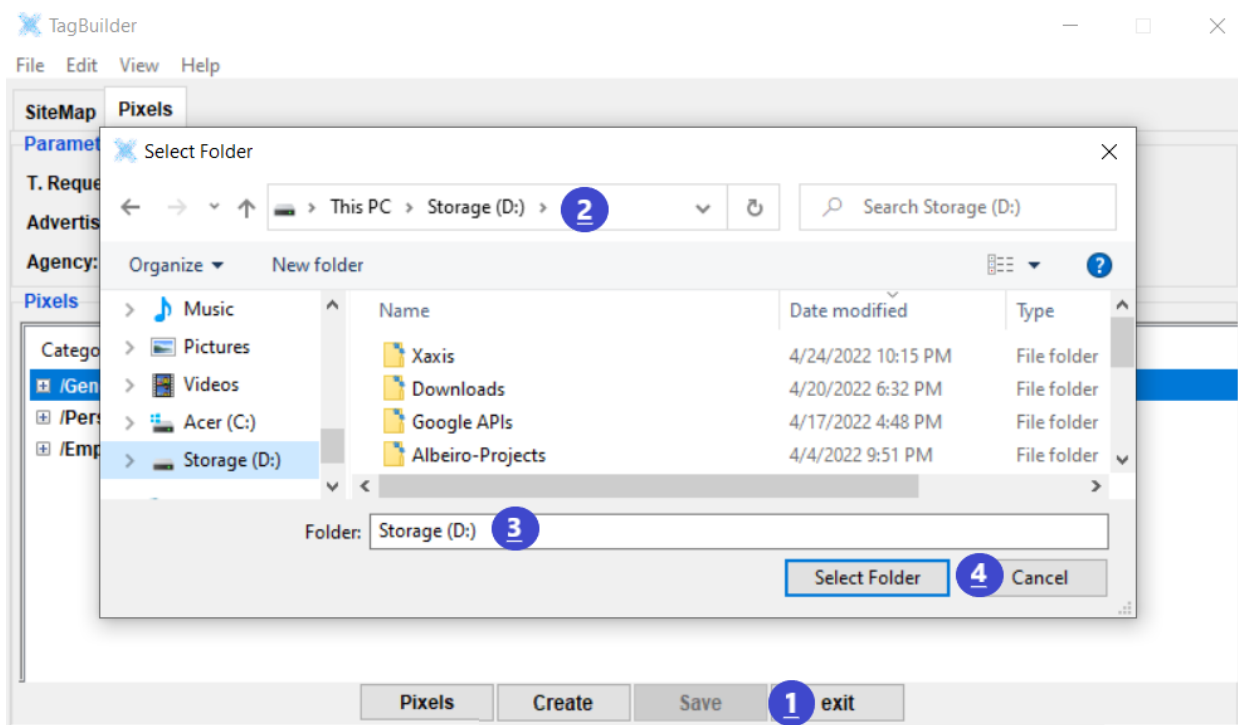


Figura 27: Selección del directorio para actualizar TR.

4. TagBuilder nos notificará cuando el archivo haya sido actualizado a través de una ventana emergente. Clic en **OK**.

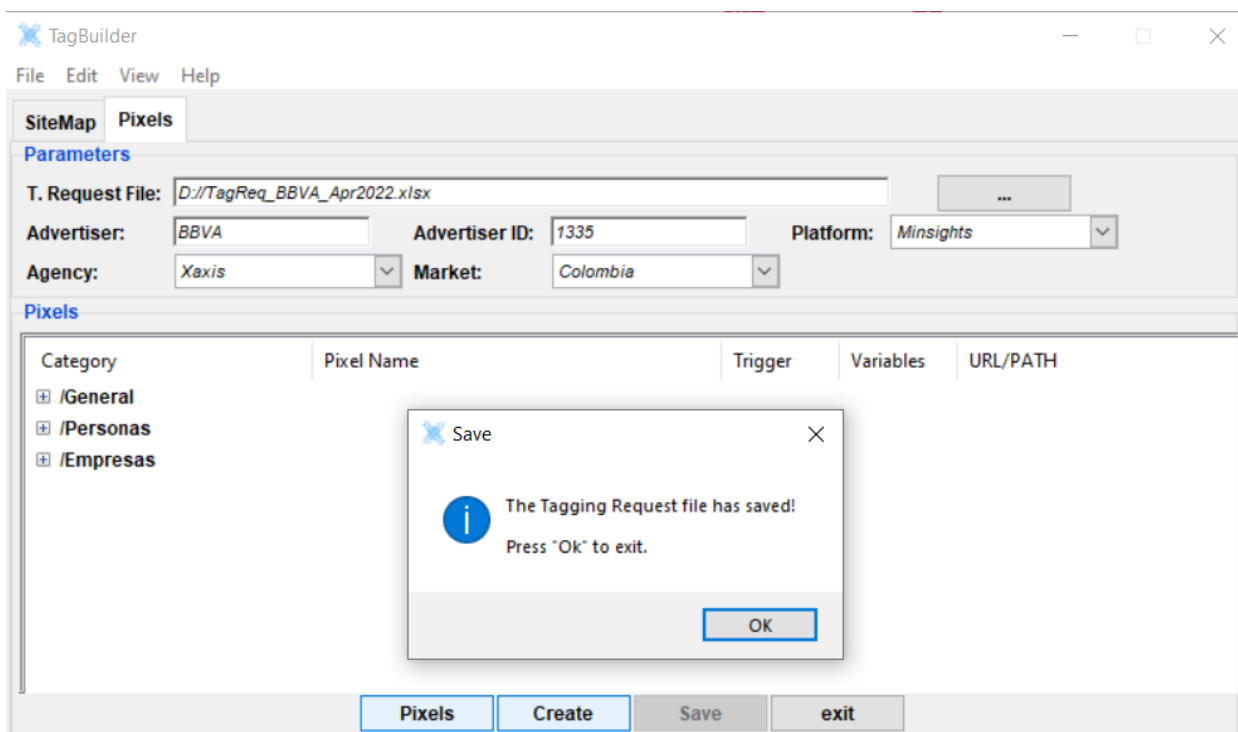


Figura 28: Tagging Request Actualizado.

GTM INTEGRATOR

CONFIGURACION AVANZADA

Para acceder a la configuración avanzada de TagBuilder debemos ubicarnos en la opción **Edit > Setting**. Se desplegará una ventana que nos permitirá realizar ajustes en algunos parámetros importantes de cada una de las tres grandes funcionalidades que implementa la aplicación. Adicionalmente, desde la configuración avanzada podremos modificar las credenciales de acceso sobre las cuáles trabaja TagBuilder.

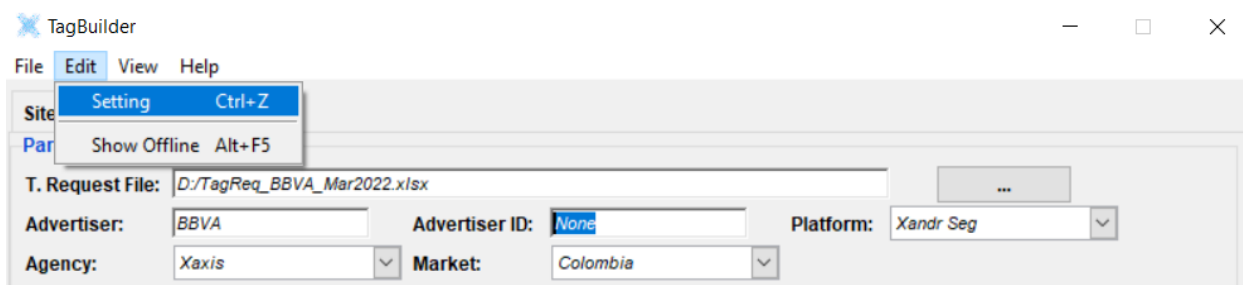
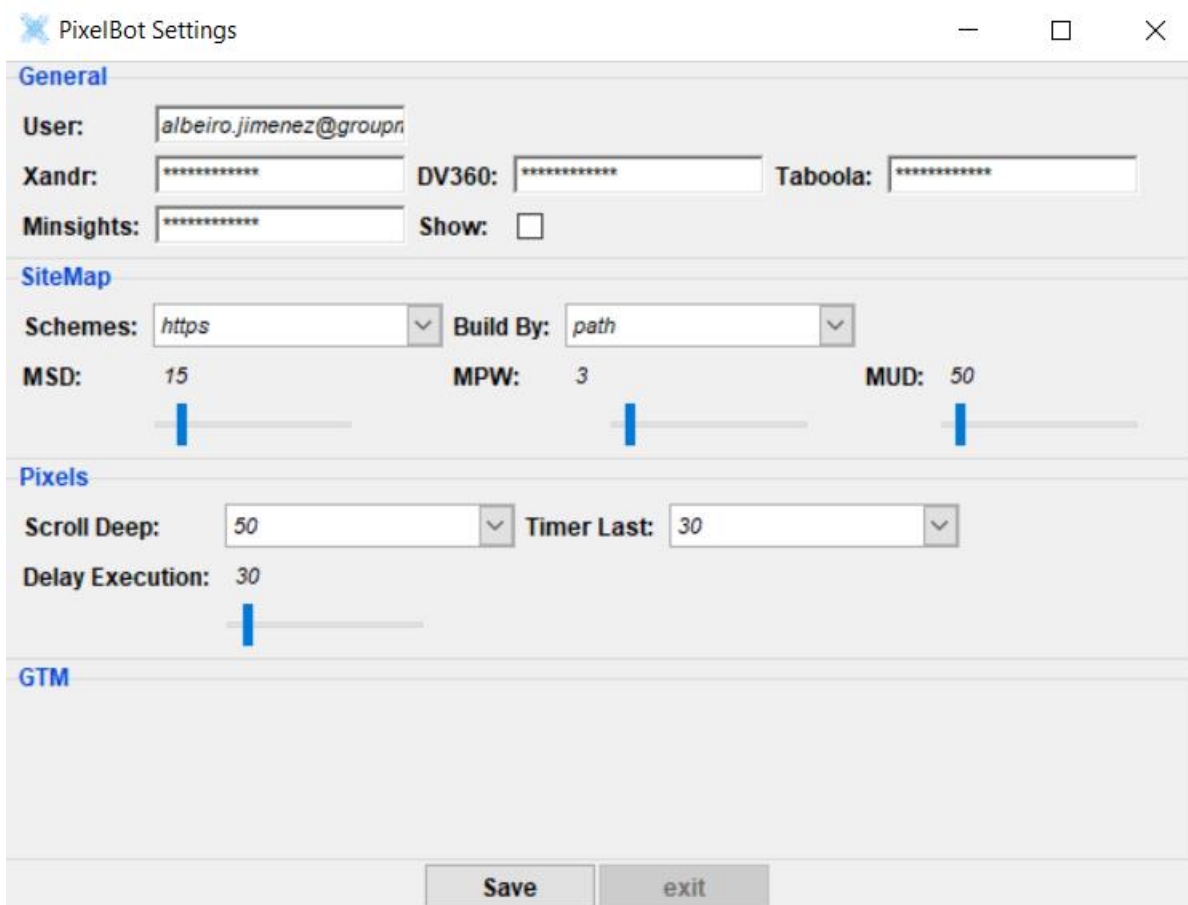


Figura 29: Configuraciones Avanzadas de TagBuilder

La ventana de configuraciones avanzadas de TagBuilder está seccionada en 4 regiones, general, sitemap, pixels y GTM.



General

En esta sección se pueden actualizar las credenciales de acceso a las plataformas de Xandr, DV360, Taboola y el DMP Minsights. Las consideraciones importantes de esta sección son:

1. TagBuilder, manejará un solo usuario de trabajo. Es decir, la aplicación realizará la creación de pixeles en los DSP, la configuración de etiquetas en GTM, entre otras funciones utilizando la misma identidad que configuremos en esta sección.
2. Por defecto las contraseñas de acceso a los DSP no están visibles, si el usuario desea que sean visibles, debe marcar la casilla **Show**.
3. No debemos olvidar estar actualizando nuestras credenciales de acceso, ya que por políticas de seguridad de la empresa están cambiando cada cierto periodo de tiempo.

SiteMap

Esta sección incorpora varios parámetros interesantes para robustecer la construcción de audiencias sobre la diversidad de estructuras HTML sobre las cuales están diseñadas las páginas web de los anunciantes.

1. **Schemes:** Este parámetro es importante cuando los dominios de los anunciantes que no utilizan certificados de seguridad, aunque esto es muy poco común en anunciantes profesionales e e-commerce establecidos. En estos casos, podemos seleccionar la opción de **http**. Por defecto estará seleccionada la opción de **https**.

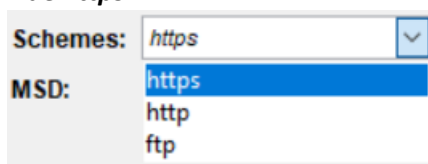


Figura 30: Parámetro Schemes

2. **Build By:** Por defecto, la opción por defecto que utiliza TagBuilder para construir las audiencias es por medio de la clasificación por el path de las landings encontradas en el dominio del anunciante. Pero en ocasiones, hay sitios web con estructuras bastantes simples o necesitamos una creación de audiencias basadas en otro componente de las landings encontradas como el fragment, query, params. Este parámetro permite construir audiencias para este tipo de escenarios.

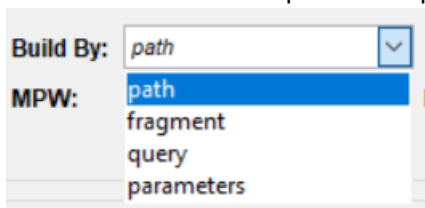


Figura 31: Parámetro Build By.

3. **MSD:** Maximum of Sections Desirable, hace referencia al máximo número de secciones o audiencias que permitirá TagBuilder sin realizar un proceso de filtrado o eliminación de audiencias. Por ejemplo, si el MSD es 10, y si, las audiencias encontradas son mayores a 10, TagBuilder realizará un proceso de selección e inclusión de categorías en otras para reducir el numero de audiencias obtenidas, o eliminación de audiencias con un número inferior a tres landings.
4. **MPW:** Minimum Path Word, este parámetro hace referencia al mínimo de caracteres válidos que debe contener un path para ser considerado en el proceso de creación de audiencias. Si el MPW es 3, todos aquellos paths con palabras de dos caracteres serán automáticamente descartados como una audiencia, por ejemplo: /es.
5. **MUD:** Minimum of URLs Desirable. Hace referencia al mínimo de landings que TagBuilder intentará encontrar para empezar a realizar el proceso de clasificación de landings y su etiquetado en audiencias.

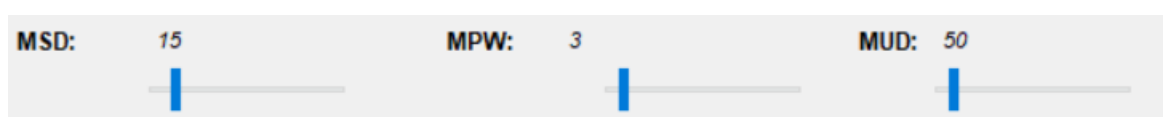


Figura 32: Parámetros MSD, MPW, MUD.

Pixels

En esta sección se implementa dos parámetros para personalizar los pixeles básicos de cualquier estrategia de medición web básica y un parámetro de automatización de los tiempos de espera del bot que implementa TagBuilder para crear los pixeles en las diferentes plataformas.

1. **Scroll Deep:** Establece el nivel mínimo de profundidad vertical para que se activen los disparadores de scroll en la aplicación.
2. **Timer Last:** Establece el tiempo de duración mínima de disparo de los activadores de tiempo en la aplicación.
3. **Delay Execution:** Parámetro de tiempo de retraso del bot, especialmente útil cuando TagBuilder tenga que trabajar sobre conexiones muy lentas y se pueda variar el tiempo de espera para obtener los resultados deseados.

GTM

ARCHIVO TAGGING REQUEST

El archivo de Tagging Request es el insumo básico de TagBuilder para llevar a cabo la implementación de una estrategia de medición web, ya que en el, está contenido toda la información necesaria del modelamiento de audiencias propuesto en la construcción del sitemap, parámetros de configuración de los pixeles en los diferentes DSP, DMP y el gestor de etiquetas, GTM. Adicionalmente, el archivo de Tagging Request constituye el punto de interacción entre el usuario y los procesos automatizados que realiza TagBuilder

ESTRUCTURA

La estructura del archivo de Tagging Reques está basada en sheets, los cuales pueden ser de 4 tipos diferentes, de acuerdo a la información que contengan:

1. Sheet Concept Tagging Request: Sheet de información general y descriptiva sobre el formato de Tagging Request.
2. Sheet Home: Sheet que contiene los pixeles básicos que debería ser transversales a cualquier estrategia de medición web en la parte alta del funnel.
3. Sheet Funnel: Sheet que contiene la información sobre pixeles básicos de conversión relativos al lowel funnel como addToCar, Thank you page, purchase, entre otros.
4. Sheets de Audiencias: Pueden ser uno o más sheets, uno por cada audiencia que TagBuilder haya podido crear en base a la estructura HTML del sitio web o que el usuario modele.

AutoSave

Albeiro Jimenez

TagReq_BBVA_Mar2022

Search

FileHomeInsertPage LayoutFormulasDataReviewViewHelp

135

SI

XAXIS

Agencia	
País de procedencia	
Accounting	BBVA

Campaña	
Tipo de campaña	Conversiones
Objetivo de la campaña	Viewability
Tipo de estudio	N/A
Medios de distribución	Link Click
Ventana de activación	7 días
Contenedor implementado en el sitio web	
Resolución	
GTM ID	

Estrategia	Tipo URL	Tipo de condición activador	Nombre asignado	URL	Variable tipo	Condición para el botón	Píxel [M] Ingreso	Píxel [M] Retención
Awareness	Home	Page View	BBVA_HomePV_Mar2022	https://www.bbva.com.co/	u			
Consideration	Section	Page View	BBVA_AirPagesPV_Mar2022	AirPages	u/p			
	Section	Scroll	BBVA_AirPagesScroll_Mar2022	AirPages	u/p			
Conversion	Section	Timer	BBVA_AirPage1T00x_Mar2022	AirPages	u/p		SI	

Concept Tagging RequestHomeFunnelPersonasEmpresasOtros

Figura 33: Estructura basada en Sheets de TR

Sheets: Estructura

La estructura de los sheets: Home, Funnel y de Audiencias comparten la siguiente estructura:

1. **Sección General:** Sección que contiene la información general de la estrategia de medición web como agencia, anunciante, objetivo de la campaña, etc.



Agencia	Xaxis
País de procedencia	Colombia
Anunciante	BBVA
Campaña	
Tipo de mapeo	Conversiones
Objetivo de la campaña	Viewability
Tipo de estudio	N/A
Modelo de atribución	Last Click
Ventana de atribución	7 días
Contenedor implementado en el sitio web	
Restricciones	
GTM ID	

Figura 34: Información General

Los datos de esta sección son diligenciados y modificados tanto por el usuario como por TagBuilder.

2. **Sección de Parámetros:** Contiene la información relativa a los parámetros de configuración de los pixeles, indispensable para la creación de los pixeles en los diferentes DSP, DMP y la configuración de las etiquetas en el gestor de tags GTM.

Estrategia	Tipo URL	Tipo de condición activado	Nombre asignado	URL	Variables fijas	Condicional para el botón
Awareness	Home	Page View	BBVA_HomePV_Mar2022	https://www.bbva.com.co/	u	
	Section	Page View	BBVA_AllPagesPV_Mar2022	AllPages	u/g	
Consideration	Section	Scroll	BBVA_AllPagesScroll_Mar2022	AllPages	u/g	
Conversion	Section	Timer	BBVA_AllPagesT30s_Mar2022	AllPages	u/g	

Figura 35: Sección de Parámetros de los Pixeles

En los sheets de audiencias, estos campos son diligenciados en el 100% de los casos por TagBuilder, pero pueden ser modificados por el usuario para las etapas de creación de pixeles y creación de etiquetas en GTM. Para el caso de los sheets de Home/ Funnel, TagBuilder diligencia la información relativa a los pixeles básicos, el usuario tendrá la posibilidad de agregar algunos pixeles de nivel avanzado que desee que TagBuilder automatice.

3. **Sección de Códigos:** En una primera instancia, la cual será diligenciada por el usuario, esta sección puede contener la siguiente información en las diferentes columnas, pertenecientes a las diferentes plataformas que maneja TagBuilder para la creación de pixeles:
 - a. Casillas **vacías** con la palabra reservada **NO**, que indica que para esa plataforma en específica, no se debe crear ningún pixel.
 - b. Casillas con la palabra reservada SI, que indica que para esa plataforma en específico se debe crear el píxel relativo a esa fila con los parámetros consignados en la sección de parámetros.

- c. Para las columnas de Taboola, si se requiere la creación de un pixel en esta plataforma, deberá ir especificado con las palabras reservadas, **EVENT o URL**. Por ejemplo, si en la columna Taboola – Píxel de Conversión, se encuentra la palabra reservada URL, esto quiere decir, que se deberá crear un píxel de conversión tipo URL con los parámetros consignados en dicha fila en la sección de parámetros.

Condicional para el botón	Pixel [M] Insights	Xandr		DV360	Taboola	
		Pixel retargeting	Pixel conversión	Pixel retargeting/conversión	Pixel retargeting	Pixel conversión
				SI		
	SI					

Figura 36: Sección Códigos

En una segunda instancia, TagBuilder reemplaza las palabras reservadas por los **códigos de los píxeles** generados en cada una de las plataformas solicitadas en la primera instancia. Habrá, algunos casos, en los cuales se cree las audiencias en los DSP, pero no se requiera la creación de la etiqueta en GTM, en dicha situación, TagBuilder diligenciará dicha casilla con la palabra reservada: **NO TAG**.

Pixel [M] Insights	Xandr		DV360	Taboola	
	Pixel retargeting	Pixel conversión	Pixel retargeting/conversión	Pixel retargeting	Pixel conversión
			<!-- Start of Floodlight Tag. Please do not		
<img src="//co- entden-mackia1.com/tx2/activit					

Figura 37: Diligenciamiento de los códigos

NOMENCLATURA

Para facilitar los procesos de automatización y estandarización, TagBuilder maneja una nomenclatura estándar para declarar desde el nombre del archivo de Tagging Request, los píxeles, la tipología de los triggers, etc. Lo cual veremos a continuación.

Nombres

1. El nombre del archivo de Tagging Request debe contener el nombre del Advertiser, el mes y año del requerimiento. El formato es el siguiente:
TagReq_NameAdvertiser_MonthYear.
2. El nombre de los píxeles debe contener el nombre del Advertiser, la sección a la que pertenece en el modelamiento de audiencias, el tipo de disparador, el mes y año. El formato es el siguiente:
AdvertiserName_SectionTypeTrigger_MonthYear
3. En caso de que se necesite crear un sheet de manera manual, el nombre

Tipos de Activadores

TagBuilder también maneja una nomenclatura fija para los tipos de activadores a implementar en la estrategia de medición web, a saber:

1. Página vista: PV.
2. Profundidad vertical: Scroll + DeepInPercentage, por ejemplo, Scroll50.
3. Temporizador: T + TimeInSeconds + ss, por ejemplo, T30ss.

Variables Fijas

Para la inclusión de las variables fijas en su nombre no se tiene un formato fijo, pero se recomienda en lo posible declarar una variable como la primera letra de la palabra, por ejemplo, url -> u; path -> p. Sin embargo, en algunos casos, se deberá utilizar la palabra que permita tener claridad sobre la naturaleza y contenido de la variable, por ejemplo, address of residence -> address.

Si se desea, que un pixel se configure con más de una variable fija, se deberá seguir el siguiente formato:

Variable1/variable2/.../variableN-1/VariableN

Donde N representa un número entero.

USO

La interacción básica requerida por parte de los usuarios con el archivo de Tagging Request se reduce a dos acciones puntuales:

1. El diligenciamiento de la información básica, en el **Sheet Home** como Agencia, anunciante, país de procedencia, etc.
2. El diligenciamiento de las casillas relativas a la sección de códigos con las palabras reservadas **SI/NO/EVENT/URL** dependiendo del tipo de píxel que necesitemos implementar en la estrategia de medición web. Esta interacción se da en el momento en que TagBuilder ha generado el archivo de Tagging Request, y se requiere el diligenciamiento de esta información para que la aplicación cree de manera automática los píxeles en las diferentes plataformas.

Para estrategias de medición avanzadas, es posible que el usuario necesite agregar algunos elementos adicionales al archivo de Tagging Request por el momento:

1. Píxeles básicos en el Sheet Home, para lo cuál se deberá seguir la nomenclatura establecida en este manual para los nombres de los píxeles, los activadores, variables fijas, etc.
2. Píxeles específicos en la parte de lowel funnel se agregarán en el Sheet Funnel siguiendo la nomenclatura establecida en este manual para nombres de píxeles, variables fijas, etc.
3. Audiencias específicas, para ello, deberá agregar sheets de manera manual en el cual el nombre del sheet debe hacer referencia al nombre de la audiencia, y este a su vez será parte del nombre de los píxeles de la siguiente manera: AdvertiserName_AudienceNameTypeTrigger_MonthYear.