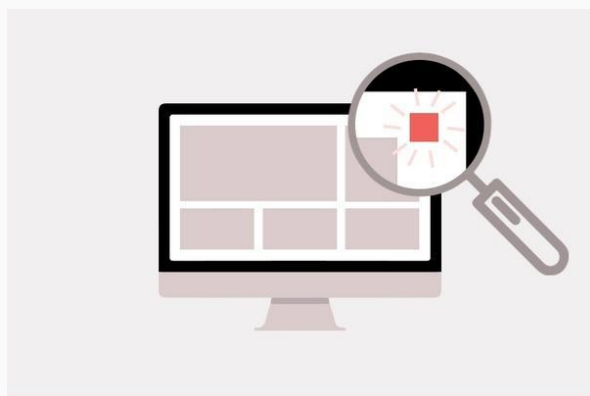


Módulo 4. Otras herramientas de Web analytics

Google Analytics no es el único espacio donde podemos analizar la *performance* y el rendimiento de nuestro sitio web. Dependerá del tipo de página que represente nuestro negocio y los usos que vayamos a darle a la información analizada.

En ese sentido, es importante que tengamos en claro que cualquiera de las herramientas que vinculemos tendrá que tener acceso, desde el código, a incluir una línea o un bloque que cargue el píxel de seguimiento.

Figura 1: Píxel de seguimiento



Fuente: Quora, 2020, <https://bit.ly/36f64gX>

Un píxel de seguimiento es un bloque de código en HTML que incluye una acción por ejecutar y una imagen que ocupa el tamaño de un píxel en pantalla. Ese código, una vez que está en el sitio web, se ejecuta cada vez que una visita llega a nuestro sitio, con el objetivo de contabilizar el tráfico y el comportamiento.

A su vez, cada herramienta donde queremos analizar el tráfico implicará la instalación de un nuevo código, por lo que tendremos el píxel de seguimiento de Google, de Facebook, de Twitter y de todos aquellos que queremos incluir en nuestro análisis.

Unidad 4.1 Google Tag Manager

El uso de Google Tag Manager permite integrar nuestro sitio web con múltiples etiquetas de seguimiento de diferentes servicios, tanto del mismo ecosistema de Google como del de otras plataformas, como, por ejemplo, el píxel de seguimiento de Facebook e Instagram.

Figura 2: Google Tag Manager



Fuente: Social Liquid, 2019, <https://bit.ly/2NxMypr>

La misma plataforma se describe a sí misma del siguiente modo:

Google Tag Manager es un sistema de gestión de etiquetas que le permite actualizar en su sitio web o aplicación móvil, y de forma rápida y sencilla, códigos de seguimiento y fragmentos de código relacionados a los que se denomina de forma conjunta "etiquetas". Una vez que haya añadido un pequeño fragmento de código de Tag Manager a su proyecto, podrá implementar opciones de configuración de analíticas y de etiquetas de

medición desde una interfaz de usuario basada en la web de forma sencilla y segura. (Google, s.f., <https://bit.ly/3qX8mJt>)

4.1.1 Medición en nuestras campañas de *marketing*

Se entiende por “campañas de *marketing*” todo esfuerzo que se ejecute en pos de contribuir al alcance de los objetivos de *marketing* de la compañía o institución que se esté analizando. Esto quiere decir que cada acción concreta que sea realizada deberá tener un resultado esperado, el cual puede ser medido y analizado por los datos que genera si le damos el tratamiento adecuado.

Como ya se sabe, las campañas de *marketing* son un elemento fundamental en el plan de *marketing* de una empresa u organización, y, como tal, se espera un resultado que ayude a alcanzar objetivos de distinto tipo, entre los cuales se pueden mencionar principalmente las campañas orientadas a lo siguiente:

- **Objetivos de venta:** implican lograr conversiones específicamente relacionadas con el aumento de las ventas propiamente dicha o algunos de sus factores clave, como, por ejemplo, el tique promedio de compra, el *mix* de compra, la participación del usuario en la billetera del cliente (SoW o *share of wallet*), entre otras opciones.
- **Objetivos de generación de *leads* (o prospectos de negocio):** implican lograr potenciales clientes que recorran el embudo de conversión lo suficiente como para que se justifique un trabajo más intensivo sobre estos, ya sea a través del seguimiento de un ejecutivo comercial o de procesos de *remarketing* o *lead nurturing*.
- **Objetivos de posicionamiento:** implican lograr volúmenes de alcance y frecuencia que impacten en la recordación de la marca y en la asociación de esta con ciertos conceptos de importancia.
- **Objetivos de fidelización:** implican la posibilidad de mantener a los clientes satisfechos, ya sea a través del proceso de posventa como de campañas para fomentar la recompra y aumentar el *lifetime value* del cliente.
- **Objetivos de atracción:** implican lograr ingresos a nuestro embudo de conversión llamando la atención de nuestros públicos de interés.
- **Objetivos de interacción:** implican lograr la realización de acciones específicas por parte de nuestro público, como, por ejemplo, lograr participaciones, comentarios, compartidos, consultas, etcétera.

Ante la importancia que pueda representar cada uno de estos tipos de objetivos para el *mix* definido en cada plan de *marketing*, la posibilidad de medir lo que

funcionó y lo que no funcionó en lo que se haya ejecutado brinda la posibilidad de entender no solo cómo lograr cumplir con las metas propuestas, sino también entender cómo lograr ser más eficientes en cada intento ejecutado. Esta eficiencia puede tomarse como aumentos en los porcentajes de efectividad, lo cual haría que se convirtieran más clientes o prospectos por cada cierta cantidad de público alcanzado. Asimismo, se pueden generar eficiencias a la hora de disminuir el costo de adquisición de nuevas ventas, registros, contactos, prospectos, etcétera; esto haría que, con el mismo presupuesto, se lograra llegar a una mayor cantidad de clientes potenciales.

La medición de resultados de *marketing* ayudará a identificar las acciones que son efectivas para el alcance de los objetivos de la compañía que se analiza; además, permite que se comprenda más con detenimiento la información para encontrar mayores eficiencias en el proceso.

Ahora bien, al ser el desempeño de las campañas un objeto de evaluación, también se generan distintas situaciones, las cuales necesitan apoyarse en información de campañas para entender si se logró ejecutar correctamente el presupuesto, si los clientes prefieren el producto A al producto B, si hay que investigar por qué la pauta publicitaria en un diario *online* no generó suficientes visitas al sitio web y, debido a ello, no se lograron suficientes ventas o, aún más interesante, para responder el siguiente interrogante: ¿alguna de las acciones presentes tienen impacto en las múltiples interacciones esperadas en el futuro?

Gracias a distintos tipos de análisis basados en modelos de atribución o en atribución directa de conversiones, es posible entender con mayor profundidad la magnitud del impacto que se esté causando sobre el ecosistema que se analiza. Si no se logra medir el resultado de las acciones de *marketing*, no solo no se sabrá si los resultados fueron buenos o malos, sino que tampoco se podrá aprender del proceso para mejorar los resultados futuros y la eficiencia del negocio.

Al no medir resultados, la evaluación de cualquier aspecto del negocio resulta ser superflua y subjetiva en exceso. Al medir correctamente las campañas ejecutadas, se tendrá acceso a un gran número de parámetros sobre los cuales comprender si lo que se hizo fue apropiado, así como al análisis de formas para mejorar consistentemente.

4.1.2 Seguimiento personalizado de enlaces y URL

El seguimiento de campañas de *marketing* es la forma amplia de referirse al método de identificación de cómo los usuarios llegan a ingresar al sitio web que se esté analizando a través de acciones provocadas por los *marketers* deliberadamente.

Para ser específicos, en herramientas de *analytics* como Google Analytics, lo que se mide, al identificar campañas, son enlaces o URL y el tipo de tráfico que envían al sitio web analizado. Estas URL, para ser medidas específicamente como campañas, deben tener algunos parámetros que harán que las *cookies* generadas al ingresar al sitio guarden la identificación precisa del tipo de campaña que logró dicho tráfico, y, posteriormente, se podrán medir el nivel de cumplimiento de objetivos.

Para recordar, las *cookies* son elementos tecnológicos parecidos a una etiqueta que se generan al ingresar a un sitio web o *mobile* y pueden ser guardadas en el navegador por el cual se está accediendo al sitio. Estas *cookies* guardan parámetros de información que, en el caso de las herramientas de *analytics*, se envían a los servidores del proveedor de la herramienta de medición y se decodifican y ordenan con el fin de que la medición sea precisa y útil para quien utilizará dicha información para sacar conclusiones y tomar decisiones.

Los parámetros que posee una URL para poder ser medida son bastante específicos. Antes de mostrarlos, sin embargo, es necesario conocer en detalle los distintos elementos que una URL posee; de esta forma, se podrá nivelar el lenguaje y entender apropiadamente cómo y dónde hacer modificaciones para que la medición sea precisa.

Una URL posee los siguientes elementos:

- dominio
- subdominio
- extensión
- URI

Una URL completa se vería como los siguientes ejemplos:

Tabla 1: Ejemplo de la estructura de las URL

Subdominio	Dominio	Extensión	URI
www.	Google	.com	/analytics/web
autos.	Mercadolibre	.com.ar	/sedan
finance.	Yahoo	.com	/9034jlom_id=000234581

Fuente: elaboración propia

URL se le llama a la estructura completa unificada.

De esta forma, se puede decir que un subdominio es aquello que se encuentra antes del dominio. El dominio es la ubicación particular de un *host* autónomo que posee los contenidos en él almacenados. La extensión es la categorización del tipo de dominio que es (.com para comercial, .org para organizaciones no lucrativas, .edu para instituciones educativas, etcétera) así como la ubicación a la que hace referencia (.ar para Argentina, .mx para México, .pe para Perú, .co para Colombia, etcétera). Por último, la URI (por sus siglas en inglés, *uniform resource identifier*), el identificador de recursos uniforme, identifica cada contenido particular dentro del servidor de un dominio específico; esto sería cada página ubicada dentro del sitio web.

Ahora bien, si retomamos el seguimiento y medición de campañas de *marketing*, podemos ejemplificar dos escenarios que se repetirán muy comúnmente a la hora de querer realizar este proceso si tomamos como base la medición de una campaña publicitaria a través de *banners* o anuncios gráficos, así como en enlaces colocados en publicaciones de redes sociales.

Importante: si bien para este documento se toma como ejemplo la medición de *banners* y enlaces en publicaciones de redes sociales, es importante entender que este mismo proceso puede aplicarse a cualquier enlace en cualquier lugar que quiera medirse y conocer los resultados que generó al enviar tráfico al sitio web analizado. Los dos ejemplos aquí tratados son para efectos ilustrativos, pero pueden aplicarse a cualquier escenario donde exista un enlace que coloquemos para apuntar a llevar tráfico a nuestro sitio web.

Para generar una medición apropiada de un enlace que genere tráfico al sitio, es necesario agregar algunos parámetros especiales posteriores a la URI. De esta forma, esos parámetros personalizarán el nombre de los principales elementos que nos permitirán crear las etiquetas de identificación de procedencia y modificar las *cookies* a través de la manipulación de sus parámetros, los cuales son los contenedores de información específica de la *cookie*. En este caso, lo serán la fuente, el medio, el nombre de la campaña y algunos otros elementos opcionales.

Como ejemplo, una URL apropiada para medir correctamente una campaña con Google Analytics debería verse similar a la siguiente estructura:

URL original:

<www.ejemplo.com/estructura_de_uri>

URL con parámetros de seguimiento:

```
<www.ejemplo.com/estructura_de_uri?utm_source=fuente-de-campana&utm_medium=medio-de-campana&utm_term=termino-de-campana&utm_content=contenido-de-campana&utm_campaign=nombre-de-campana>
```

Como se puede apreciar aquí, para el seguimiento de la campaña, es necesario agregar distintos parámetros que modifiquen distintas instancias dentro de las UTM de la cookie de seguimiento, y, dentro de estos parámetros, es posible personalizar las nomenclaturas deseadas.

Por lo tanto, si al hacer clic en un *banner* publicitario, se envía a los usuarios al sitio `www.ejemplo.com/estructura_de_uri`, este mismo debería de personalizarse para que realmente envíe al usuario al enlace con los parámetros de campaña agregados (los UTM). De igual forma, si un enlace se coloca en cualquier publicación en redes sociales —o en cualquier otro medio donde se realice una publicación con enlace—, se pueden personalizar estos parámetros para identificar a todas las fuentes de tráfico específicas y así entender cuál de ellas funcionó mejor o peor.

4.1.3 Configuración de Tag Manager

El seguimiento de campañas requiere de la personalización de varios parámetros. Si tomamos como base la forma de realizar esta medición para la herramienta Google Analytics, es necesario identificar los siguientes elementos:

- **Fuente:** es el sitio o ubicación desde donde se está enviando el tráfico de usuarios al sitio web de destino en el enlace. Este campo es mandatorio.
- **Medio:** es la categoría en la que se organizará a las fuentes generadoras de tráfico. Este campo es mandatorio.
- **Nombre de campaña:** es el nombre que se le dará al esfuerzo de *marketing* específico que requirió del enlace que estamos personalizando para llevar tráfico al sitio web analizado. Este campo es mandatorio.
- **Término de campaña:** este campo no es mandatorio, pero puede ser utilizado para identificar algún término preciso o una versión del anuncio o comunicación dados en la campaña.
- **Contenido de campaña:** este campo tampoco es mandatorio, pero puede ser utilizado para diferenciar el tipo de contenido o versiones de un *banner*, tipo de publicación en redes sociales o cualquier otro parámetro que apoye la comprensión de la comunicación entre distintas versiones del mensaje para diferenciar su potencial resultado.

Como se pudo apreciar en la sección anterior, cada UTM contiene estos elementos; así se llega a entender y analizar cada enlace por separado, según el nivel de detalle dado para su medición. Para ejemplificar este detalle, podemos pensar en una publicación en la página de Facebook de la empresa que se representa, en donde se comunica un 20 % de descuento especial por las ventas de Navidad en productos seleccionados; los usuarios, para realizar dicha compra, deben dirigirse al siguiente enlace: www.tiendaonlinedeejemplo.com/ofertas-de-navidad

Para hacer una correcta medición de esta campaña, es necesario definir los parámetros de las UTM, como vemos en el ejemplo siguiente, para una campaña desde Facebook en redes sociales:

Fuente: Facebook

Medio: redes sociales

Nombre de campaña: Navidad

Término: regalos con descuento

Contenido: 20 % de descuento

Al haber definido estos identificadores, es posible crear la URL que se va a publicar, la cual quedaría de la siguiente forma:

```
<www.tiendaonlinedeejemplo.com/ofertas-de-  
navidad?utm_source=facebook&utm_medium=redes-sociales&utm_term=dia-de-  
la-madre&utm_content=Descuento-20&utm_campaign=dia-de-la-madre>
```

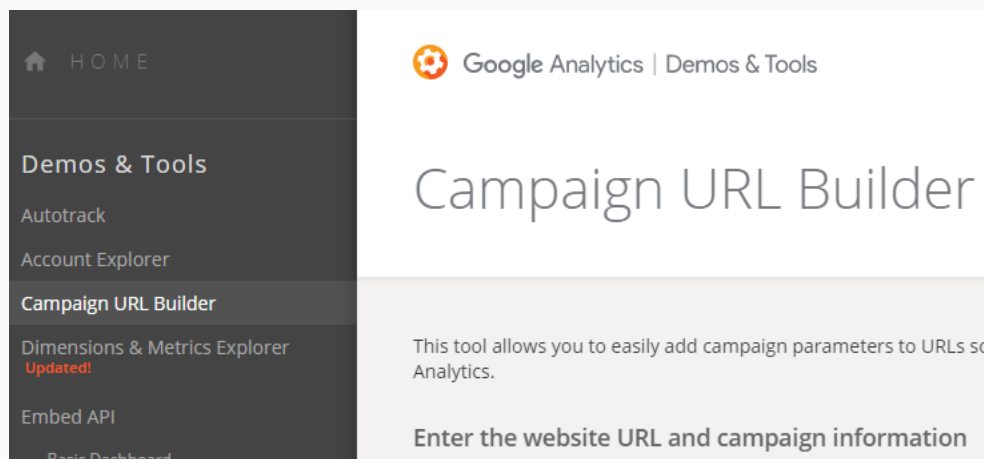
Al ser ejecutado este enlace por parte de los usuarios, estos últimos llegarán al sitio www.tiendaonlinedeejemplo.com/ofertas-de-navidad y la medición quedará lista y registrada en la plataforma de Google Analytics implementada en dicho sitio de destino.

Asimismo, para evitar el proceso manual, Google proporciona una herramienta llamada URL Builder, en la cual solo hay que declarar los parámetros y nomenclaturas deseados, y esta herramienta crea el enlace final para que solo será necesario copiar y pegar en donde corresponda.

Para acceder a la herramienta, debemos ingresar en el siguiente enlace:

<https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/>

Figura 3: Google URL Builder



Fuente: captura de pantalla de Google URL Builder (ga-dev-tools.appspot.com)

En esta herramienta, podemos utilizar la creación de enlaces de campaña sin que sea necesario que nosotros mismos creamos las diferentes versiones.

Figura 4: Creación de las URL de campañas

The image shows the form for creating a campaign URL. It consists of several input fields with labels and examples: 'Website URL' (required, example: https://www.example.com), 'Campaign Source' (required, example: google, newsletter), 'Campaign Medium' (required, example: cpc, banner, email), 'Campaign Name' (required, example: spring_sale), 'Campaign Term' (optional, example: Identify the paid keywords), and 'Campaign Content' (optional, example: Use to differentiate ads). At the bottom, there is a warning icon and a message: 'Fill out all the required fields above and a URL will be automatically generated for you here.'

Fuente: captura de pantalla de Google URL Builder (ga-dev-tools.appspot.com)

Vemos en la figura anterior los diferentes campos que debemos completar, con el enlace actual del destino, la fuente del tráfico de la campaña, el medio, el nombre y, de manera opcional, el término y el contenido del anuncio.

Figura 5: Google URL Builder completo

The screenshot displays the Google URL Builder interface. It features several input fields with labels and examples:

- * Website URL:** `http://seriesandtv.com/c/psych`. Below it, a note says "The full website URL (e.g. `https://www.example.com`)".
- * Campaign Source:** `newsletter`. Below it, a note says "The referrer: (e.g. `google`, `newsletter`)".
- * Campaign Medium:** `email`. Below it, a note says "Marketing medium: (e.g. `cpc`, `banner`, `email`)".
- * Campaign Name:** `descargas`. Below it, a note says "Product, promo code, or slogan (e.g. `spring_sale`)".
- Campaign Term:** `opcional`. Below it, a note says "Identify the paid keywords".
- Campaign Content:** `opcional`. Below it, a note says "Use to differentiate ads".

Below the form, there is a section titled "Share the generated campaign URL". It includes the instruction: "Use this URL in any promotional channels you want to be associated with this custom campaign". A text box contains the generated URL: `http://seriesandtv.com/c/psych?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=descargas&utm_term=opcional&utm_content=opcional`. There is a checkbox labeled "Set the campaign parameters in the fragment portion of the URL (not recommended)". At the bottom, there are two buttons: "Copy URL" and "Convert URL to Short Link (authorization required)".

Fuente: captura de pantalla de Google URL Builder (ga-dev-tools.appspot.com)

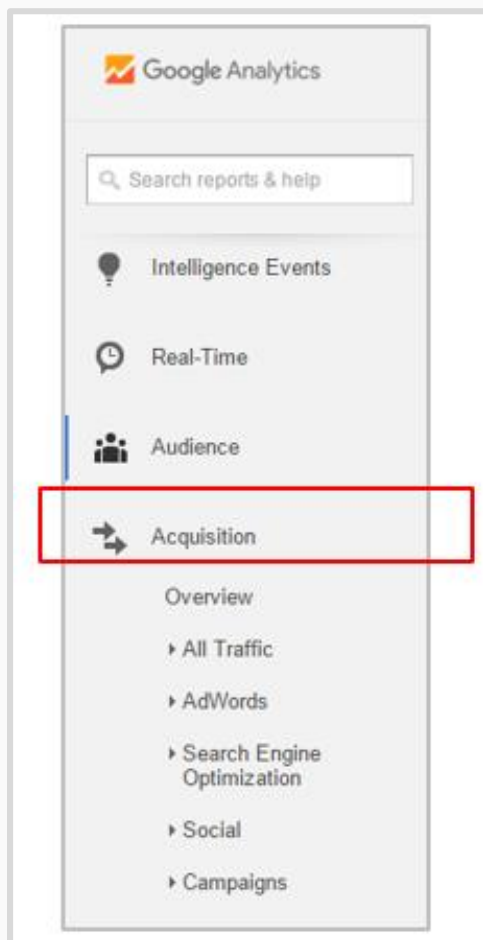
Como podemos ver, en el recuadro se genera de manera automática el enlace con los parámetros de seguimiento, listo para que lo copiemos.

4.1.4 Gestión de etiquetas

El seguimiento de campañas requiere de la personalización de parámetros, como se acaba de ver en la sección anterior, tomando como base la forma de generar enlaces con parámetros de seguimiento que cada analista puede establecer según la nomenclatura que defina para identificar cada una de sus acciones de campaña, ya que estará disponible en lugares específicos dentro de la herramienta de *analytics* que estemos utilizando.

Para ejemplificar a través del uso de Google Analytics, señalamos que es posible encontrar la información que medimos en el menú de "Adquisición". Existen dos formas básicas de llegar a la información de campañas.

Figura 6: Menú de opciones de Google Analytics



Fuente: adaptación propia en base a captura de pantalla de Google Analytics (www.analytics.google.com)

La primera y más simple es la sección de “Todo el Tráfico” y la subsección “Fuente/Medio”, en donde se logrará ver todas las fuentes y medios que generaron tráfico al sitio; allí también se puede buscar la nomenclatura definida como su fuente y medio en la definición de las UTM de la campaña.

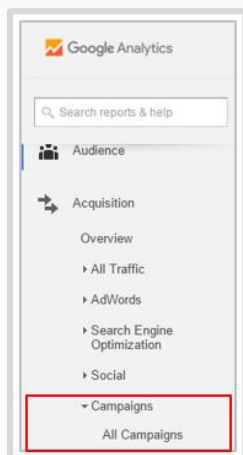
Figura 7: Menú de opciones de “Adquisición” de Google Analytics



Fuente: adaptación propia en base a captura de pantalla de Google Analytics (www.analytics.google.com)

La segunda opción consiste en explorar la información contenida en la sección “Campañas” y subsección “Todas las Campañas”, y buscar de nuevo la nomenclatura definida en los UTM con los que se personalizaron los enlaces de campaña.

Figura 8: Menú de opciones de “Campaña” en Google Analytics



Fuente: adaptación propia en base a captura de pantalla de Google Analytics (www.analytics.google.com)

Estas secciones presentarán reportes donde es posible comenzar a identificar información cuantitativa relacionada al volumen del tráfico generado por cada tipo de campaña ejecutada, así como el nivel de involucramiento conseguido y los objetivos cumplidos para cada caso, una vez que comience a generarse la información.

Figura 9: Reporte de campañas

Primary Dimension: Campaign Source Medium Source / Medium Other ▾									
Plot Rows	Secondary dimension	Sort Type: Default	advanced						
Campaign	Acquisition			Behavior			Conversions Goal 1: Invitaciones-formulario ▾		
	Sessions	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Invitaciones-formulario (Goal 1 Conversion Rate)	Invitaciones-formulario (Goal 1 Completions)	Invitaciones-formulario (Goal 1 Value)
	1 % of Total: 0.00% (219,918)	100.00% Avg for View: 92.46% (21.28%)	1 % of Total: 0.00% (181,335)	0.00% Avg for View: 64.33% (-100.00%)	0.00 Avg for View: 2.55 (-100.00%)	00:00:00 Avg for View: 00:02:20 (-100.00%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)	\$0.00 % of Total: 0.00% (\$0.00)
1. www.event-tracking.com	1(100.00%)	100.00%	1(100.00%)	0.00%	0.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)

Show rows: 10 Go to: 1 1 - 1 of 1

This report was generated on 1/30/16 at 9:31:50 PM - Refresh Report

Fuente: adaptación propia en base a captura de pantalla de Google Analytics (www.analytics.google.com)

Importante: una vez que sean personalizados los UTM de los enlaces que se van a publicar, estos enviarán tráfico a las URL especificadas. Sin embargo, para que esto funcione, es necesario que el sitio al que se está enviando el tráfico de la campaña posea una implementación apropiada de Google Analytics en la cuenta a la cual se tiene acceso a extracción y análisis de los datos, ya que en dicha cuenta es donde la medición quedará registrada.

Unidad 4.2 Web Analytics en Facebook

Facebook cuenta con su espacio de analítica del comportamiento de nuestro sitio web.

La plataforma integra diferentes espacios de analítica de comportamiento que podemos utilizar. En esta unidad, nos centraremos en la vinculación del comportamiento del sitio y en la manera de analizarlo desde Facebook, y no en las demás opciones de análisis que nos brinda, aunque revisaremos las diferentes opciones.

- **Facebook Analytics:** una plataforma de analítica web para realizar el seguimiento del tráfico en nuestro sitio web. Sobre este foco, realizaremos el análisis en esta unidad.
- **Facebook Insights:** una plataforma de analítica del comportamiento en nuestra *fanpage* de Facebook.
- **Instagram Insights:** una plataforma de analítica del comportamiento en nuestro perfil de empresas de Instagram.
- **Audience Insights:** una plataforma de analítica que nos permite detectar comportamientos y patrones generales en los usuarios de las plataformas, aun cuando no tengan relación con nosotros, nuestra *fanpage* o nuestro sitio web. Nos permite comprender la generalidad de los usuarios.
- **Ads Analytics:** una plataforma de analítica de la *performance* de los anuncios y las campañas publicitarias que hayamos realizado, que integra los datos de comportamiento de esta en diferentes espacios, tales como los siguientes:
 - Facebook
 - Instagram
 - Audience Network
 - Red de artículos instantáneos
 - Messenger

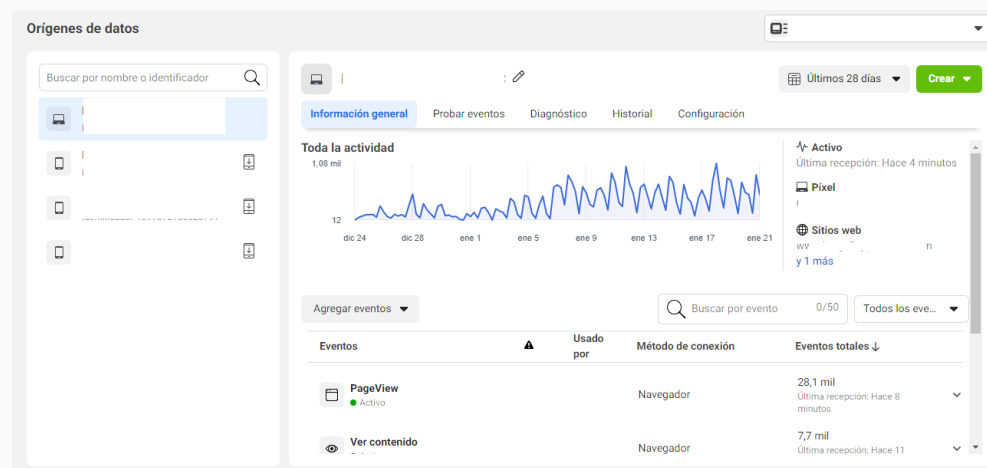
4.2.1 Eventos en nuestro sitio web y su vinculación con Facebook

Podemos realizar seguimiento de los eventos que suceden en nuestro sitio web desde Facebook, para poder vincular ese tráfico, esas acciones a las personas o cuentas que lo hicieron, dentro de las plataformas de Facebook e Instagram.

De este modo, podremos, luego, servir mensajes publicitarios a las personas que visitaron un producto específico en nuestro sitio web, que hicieron clic en algún botón puntual o que observaron un video durante cierto tiempo.

Para ello, debemos utilizar la herramienta de eventos de Facebook.

Figura 10: Eventos en Facebook



Fuente: captura de pantalla de Business Facebook (www.business.facebook.com)

Podemos crear los eventos de la plataforma desde la herramienta Crear eventos, como veremos en uno de los próximos apartados, o integrar nuestro píxel de seguimiento de Facebook a Google Tag Manager. Para ello, debemos seguir los siguientes pasos.

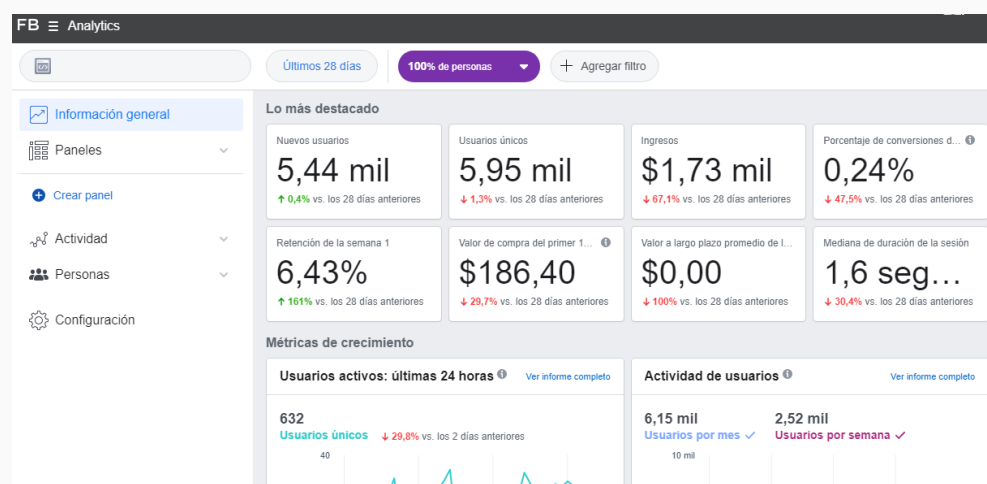
- Inicia sesión en tu cuenta de Google Tag Manager.
- Selecciona el contenedor del sitio web y haz clic en “Add a new tag”.
- Haz clic en Custom HTML Tag y escribe el nombre de la etiqueta.
- Ve al administrador de eventos y selecciona “Agregar evento”.

- Selecciona “Instalar código manualmente”.
- Selecciona “Copiar código” para copiar todo el código base del píxel.
- Vuelve a Google Tag Manager y pega el código en el contenedor HTML.
- Haz clic en el menú desplegable “Advanced Settings” y selecciona “Once per page” en “Tag firing options”.
- En “Fire On”, selecciona “All Pages”.
- Haz clic en “Create Tag”. (Facebook, 2021, <https://bit.ly/3a4E2Ge>)

4.2.2 Facebook Analytics

Facebook Analytics es el espacio, dentro del administrador de negocios de Facebook, donde podemos realizar el seguimiento y la analítica de diferentes entidades de análisis, nuestras aplicaciones, nuestras páginas de Facebook y nuestros sitios web a través del uso de los píxeles de seguimiento.

Figura 11: Facebook Analytics



Fuente: captura de pantalla de Facebook Analytics (www.analytics.facebook.com)

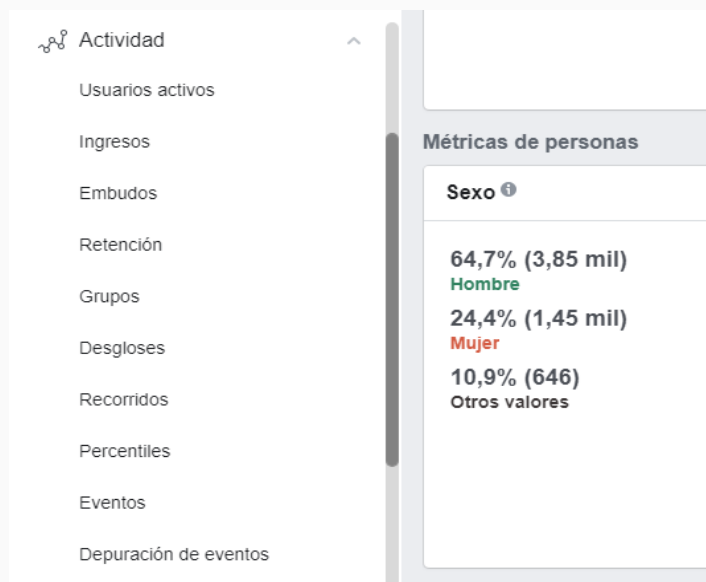
Al seleccionar una de las entidades de análisis, podemos acceder al panel de control, donde veremos la información más destacada y podremos analizar lo siguiente:

- la cantidad de usuarios del periodo,

- el número de esos usuarios nuevos,
- los ingresos generados,
- el porcentaje de conversiones,
- la tasa de retención,
- el valor de compra de los usuarios,
- las métricas de crecimiento,
- la actividad de los usuarios,
- los orígenes del tráfico,
- las ubicaciones geográficas que más destacan,
- los momentos del día de mayor tráfico.
- las tasas de rebote,
- las URL destacadas,
- las métricas de monetización,
- las métricas de uso por dispositivo, y
- las métricas demográficas del tráfico web.

A su vez, podemos profundizar el análisis a través del estudio de diversos aspectos en el menú.

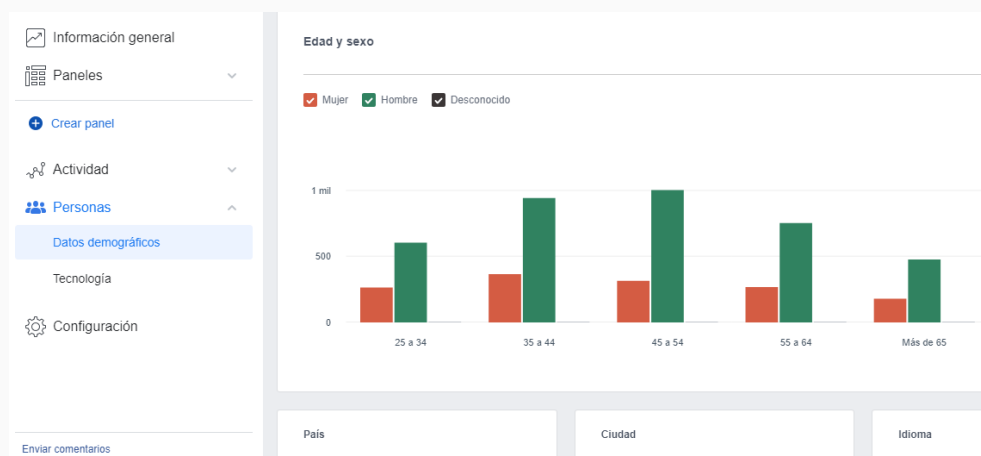
Figura 12: Desgloses por actividad



Fuente: captura de pantalla de Facebook Analytics (www.analytics.facebook.com)

Podemos realizar el desglose por actividad en términos de usuarios activos, ingresos, embudos y recorridos de conversión, retención, grupos, desgloses, recorridos, percentiles, eventos, depuración de eventos, superposición y valor a largo plazo.

Figura 13: Desgloses por personas



Fuente: captura de pantalla de Facebook Analytics (www.analytics.facebook.com)

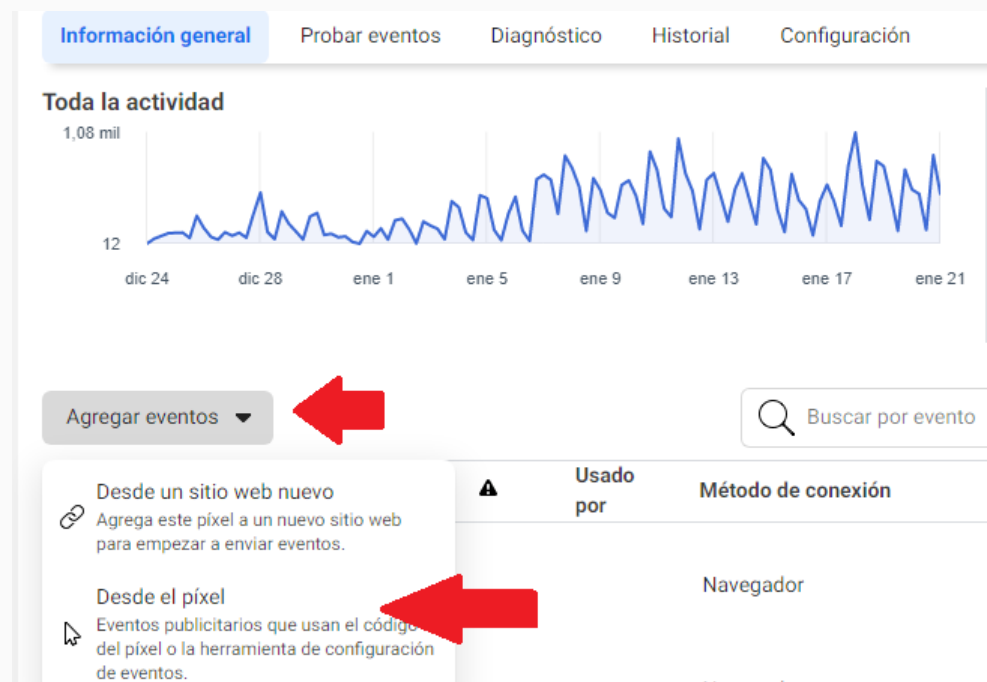
Podemos analizar, también, datos demográficos y usos de la tecnología de las diferentes personas que acceden a nuestro sitio web.

4.2.3 Herramienta de creación de eventos

Esta herramienta nos permite conectar los datos del sitio web, la app o la tienda para que podamos rastrear los comportamientos de los usuarios.

Para crear eventos en nuestro sitio web y analizarlos desde Facebook, podemos realizarlos de manera sencilla siguiendo un simple procedimiento.

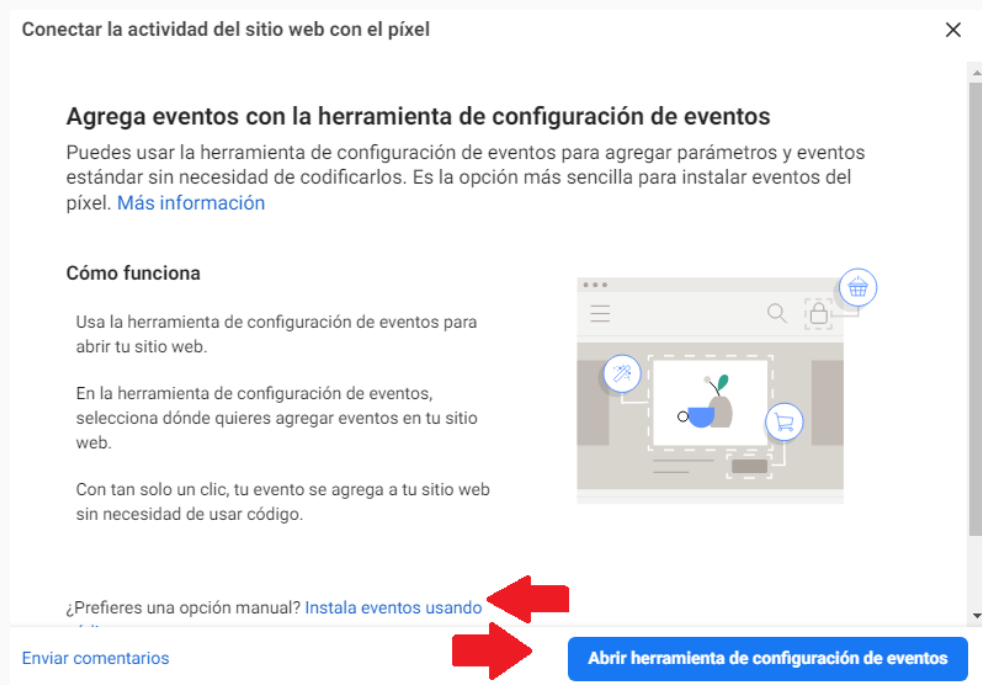
Figura 14: Creación de eventos - paso 1



Fuente: adaptación propia en base a captura de pantalla de Facebook Analytics (www.analytics.facebook.com)

Desde la administración del píxel que deseamos utilizar, debemos ingresar en “Agregar eventos”, y luego hacer clic en “Desde el píxel”.

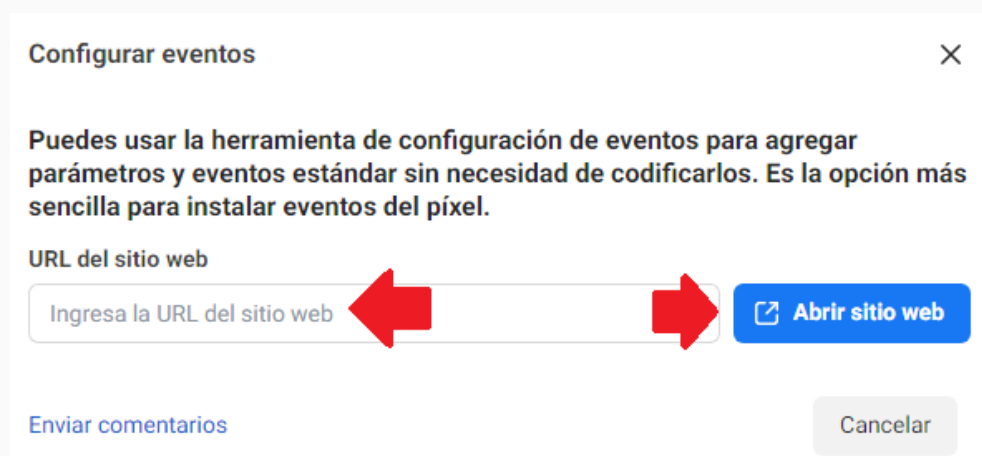
Figura 15: Creación de eventos - paso 2



Fuente: adaptación propia en base a captura de pantalla de Facebook Analytics (www.analytics.facebook.com)

Podemos utilizar la versión manual de “Instalar los eventos” y realizarlos con la codificación que ya hemos estudiado o abrir la herramienta de configuración de eventos.

Figura 16: Creación de eventos - paso 3



Fuente: adaptación propia en base a captura de pantalla de Facebook Analytics (www.analytics.facebook.com)

Debemos ingresar el enlace del sitio donde queremos configurar los eventos y luego hacer clic en “Abrir sitio web”.

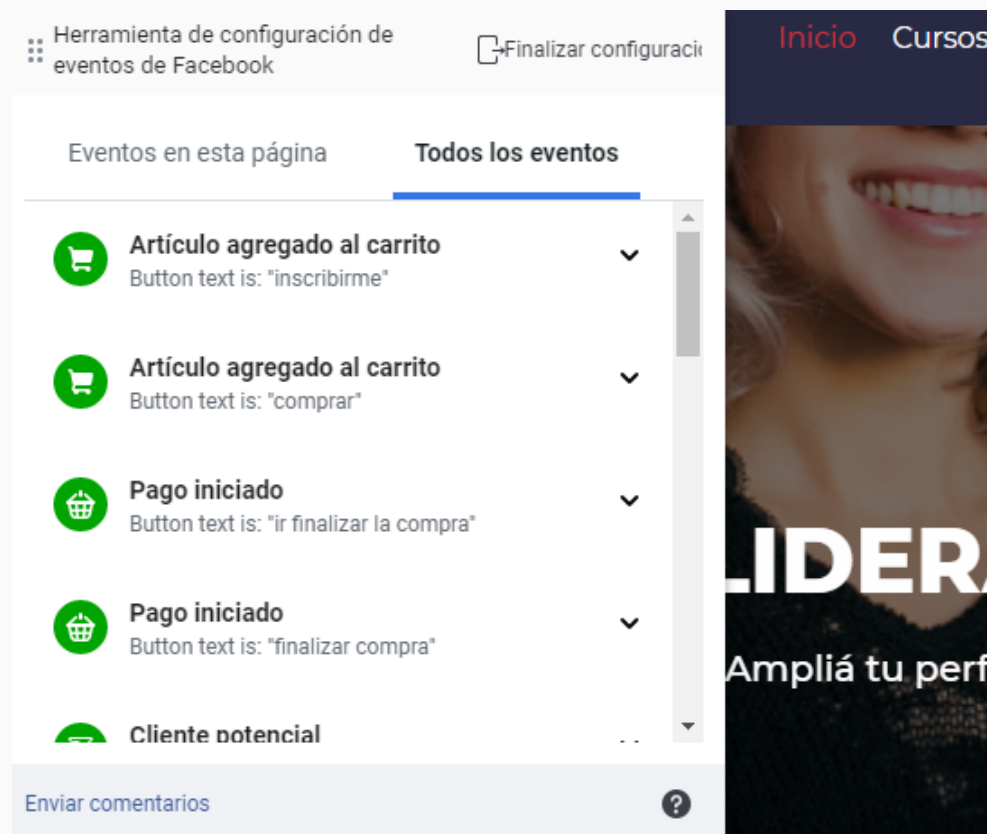
Figura 17: Creación de eventos - paso 4



Fuente: captura de pantalla de Facebook Analytics (www.analytics.facebook.com)

Podremos ver los eventos que hay en esta página en particular y todos los eventos del píxel.

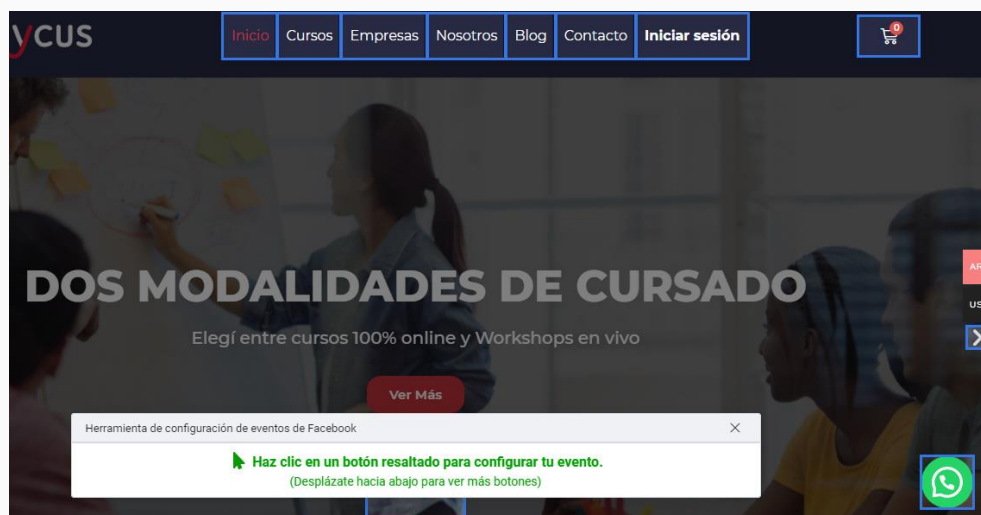
Figura 18: Creación de eventos - paso 5



Fuente: captura de pantalla de Facebook Analytics (www.analytics.facebook.com)

Si observamos la figura 17, vemos que podemos hacer clic en “Realizar el seguimiento del botón nuevo”; esto nos marcará las diferentes opciones a las que les podemos realizar seguimiento dentro del sitio.

Figura 19: Creación de eventos - paso 6



Fuente: captura de pantalla de Facebook Analytics (www.analytics.facebook.com)

Una vez que nos aparecen las diferentes opciones, seleccionamos lo que queremos configurar. En este ejemplo, utilizaremos el botón de WhatsApp.

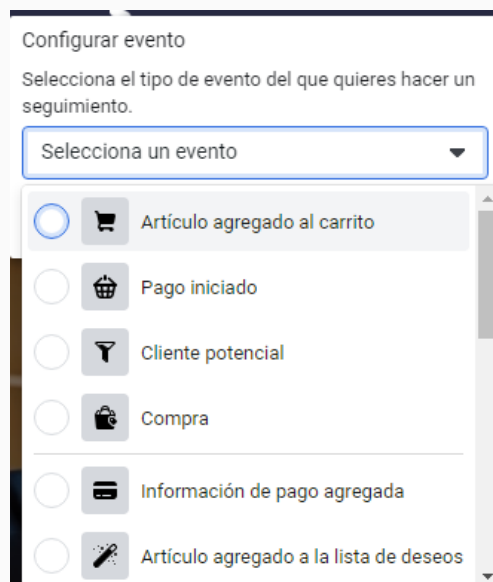
Figura 20: Creación de eventos - paso 7



Fuente: captura de pantalla de Facebook Analytics (www.analytics.facebook.com)

Aparecerá un selector donde elegiremos de qué tipo de evento se trata.

Figura 21: Creación de eventos - paso 8



Configurar evento

Selecciona el tipo de evento del que quieres hacer un seguimiento.

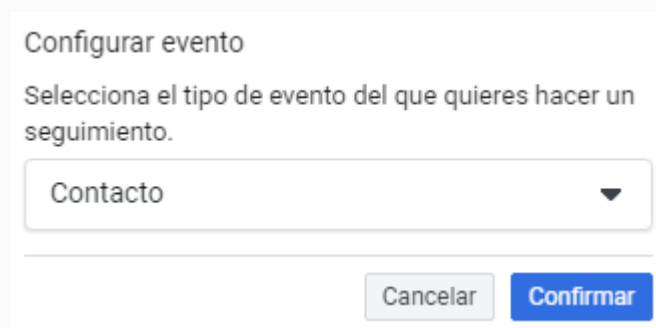
Selecciona un evento

- Artículo agregado al carrito
- Pago iniciado
- Cliente potencial
- Compra
- Información de pago agregada
- Artículo agregado a la lista de deseos

Fuente: captura de pantalla de Facebook Analytics (www.analytics.facebook.com)

Seleccionamos la opción concreta, como, por ejemplo, “Contacto”.

Figura 22: Creación de eventos - paso 9



Configurar evento

Selecciona el tipo de evento del que quieres hacer un seguimiento.

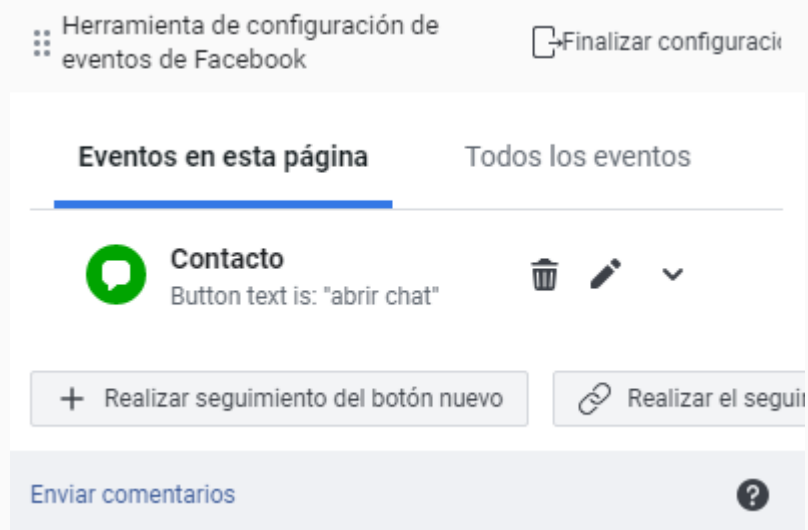
Contacto

Cancelar Confirmar

Fuente: captura de pantalla de Facebook Analytics (www.analytics.facebook.com)

Y ya estamos en condiciones de confirmar el evento. Podemos, ahora, continuar configurando otros eventos basados en botones o basados en enlaces y URL, o podemos finalizar la configuración.

Figura 23: Creación de eventos - paso 10



Fuente: captura de pantalla de Facebook Analytics (www.analytics.facebook.com)

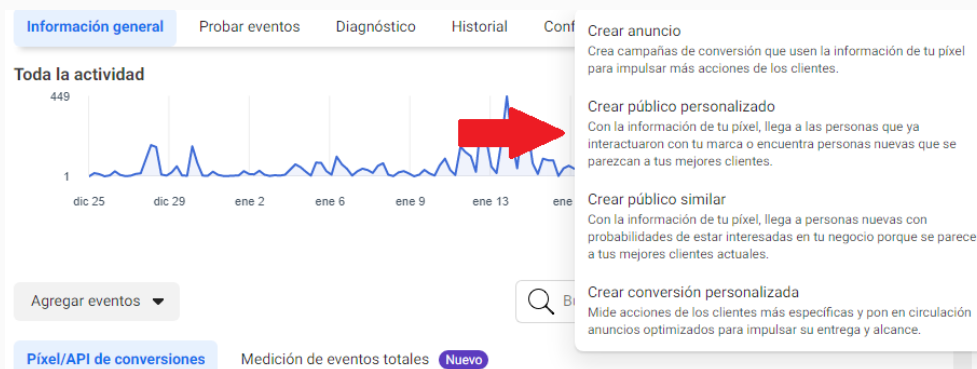
Ya estamos en condiciones de revisar los eventos y accionar sobre ellos en nuestro administrador de negocios de Facebook.

4.2.4 Creación de audiencias en Facebook basadas en eventos

La principal función de los eventos en Facebook está dada por la opción de generar públicos personalizados a los que enviarles publicidad, bajo la modalidad de *remarketing*.

Si ya sabemos que alguien visitó nuestro sitio web y que mostró interés en un producto o servicio en particular, podemos enviarle anuncios a través de Facebook e Instagram para intentar que complete el recorrido por el embudo de conversión. Para esto, realizaremos la creación de una audiencia o público personalizado basado en los eventos del píxel de seguimiento.

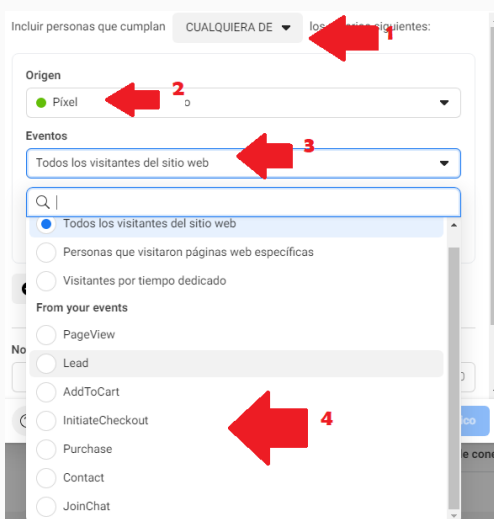
Figura 24: Público personalizado basado en píxel – paso 1



Fuente: adaptación propia en base a captura de pantalla de Facebook Analytics (www.analytics.facebook.com)

Desde el administrador de píxel, desplegaremos el menú de “Crear”, que nos brindará la opción de crear directamente un anuncio, un público personalizado, un público similar o una conversión personalizada. En este caso, utilizaremos el público personalizado.

Figura 25: Público personalizado basado en píxel – paso 2



Fuente: adaptación propia en base a captura de pantalla de Facebook Analytics (www.analytics.facebook.com)

- 1- Seleccionaremos si se deben cumplir todos los requisitos o solamente alguno de los criterios seleccionados.

- 2- Seleccionaremos el origen de los datos.
- 3- Estableceremos el evento que se utilizará para validar el público.
- 4- Podemos seleccionar entre todos los eventos que hayamos creado.

Figura 26: Público personalizado basado en píxel – paso 3

Crear un público personalizado del sitio web

● Píxel de

Eventos

Todos los visitantes del sitio web

Retención ⓘ

30 días

+ Incluir más personas - Excluir personas

Nombre del público

0/50

Descripción · Opcional

0/100

Crear público

Fuente: adaptación propia en base a captura de pantalla de Facebook Analytics (www.analytics.facebook.com)

- 1- Establecemos el rango de tiempo en el que permanecerá el evento como activo. Es decir, si estamos tomando, como en el ejemplo de la figura anterior, a todos los visitantes del sitio web, solamente incluiremos a los visitantes de los últimos 30 días para aprovechar los prospectos que no estén fríos.
- 2- Podemos agregar criterios de inclusión o de exclusión.

- 3- Definimos un nombre del público para identificarlo.
- 4- Definimos, de manera opcional, una descripción.
- 5- Creamos el público.

Ya estamos en condiciones de generar campañas de *remarketing* sobre los eventos que sucedieron en nuestro sitio web.

Referencias

Facebook, (2021). *Usar el píxel de Facebook con Google Tag Manager*. Recuperado de <https://www.facebook.com/business/help/1021909254506499>

Google, (s.f.). *Descripción general de Tag Manager*. Recuperado de <https://support.google.com/tagmanager/answer/6102821?hl=es>

Quora, (2020). *¿Cómo funciona un píxel de seguimiento?* Recuperado de <https://www.quora.com/How-does-a-tracking-pixel-work>

Social Liquid, (2019). *Cómo medir conversiones con Google Tag Manager*. Recuperado de <https://www.socialliquid.com/medir-conversiones-con-google-tag-manager/>