

Módulo 2. Web Analytics

Unidad 2.1 Google Analytics

Si bien podemos utilizar una multiplicidad de herramientas para realizar analítica en nuestro sitio web, Google Analytics es la herramienta de referencia en el mundo de *web analytics*. Por encima del hecho de que es gratuita, la flexibilidad que ofrece y el amplio número de reportes y configuraciones avanzadas permiten realizar un análisis minucioso de la actividad de un sitio web, incluso permitiendo la exportación de datos de costos y otros tipos de información *offline*. Por ello nos centraremos en esta herramienta en la presente unidad.

Google Analytics captura las visitas mediante un sistema de *cookies*. Utilizando una serie de *tags* (código) en cada una de las páginas de un sitio web, Google Analytics envía una petición a sus servidores y, con ella, una serie de datos relacionados con la interacción del usuario con dicho sitio, así como características de este. Por ejemplo:

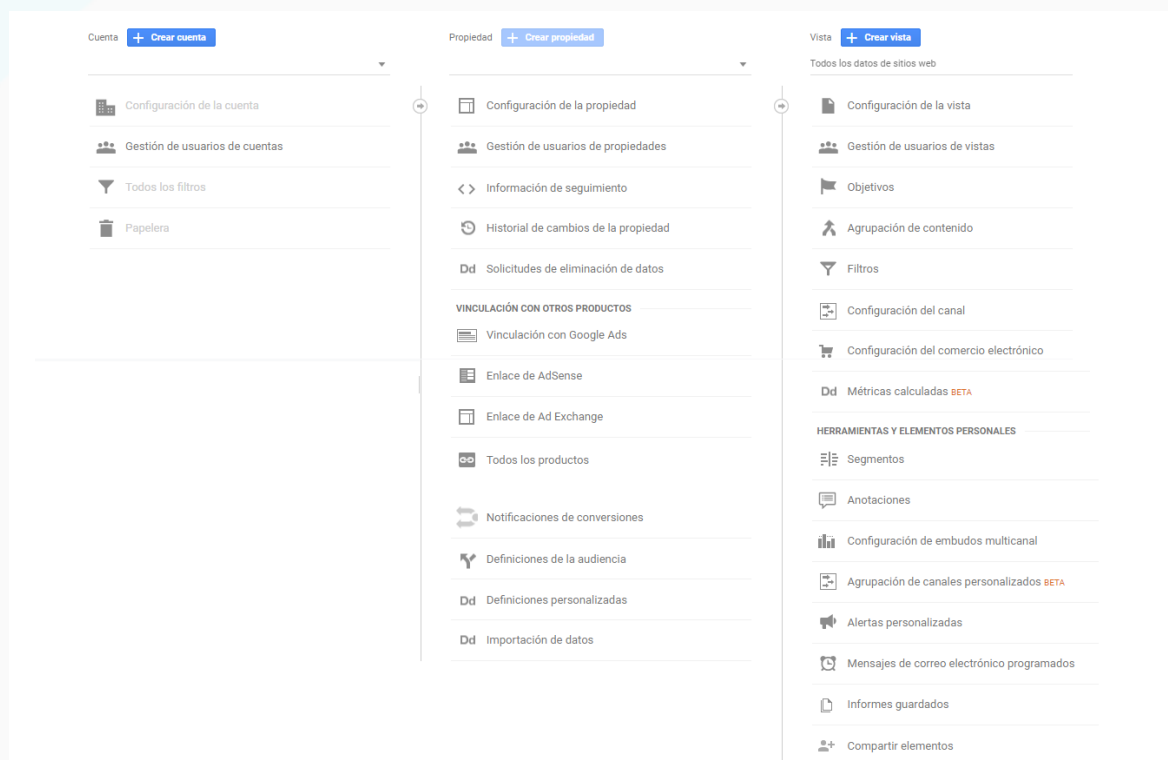
- El origen de la visita (cómo llegó al sitio).
- El tiempo de la visita.
- El día de la visita.
- Tipo de navegador.
- Dispositivo de ingreso.
- País desde dónde se originó la visita.

Para diferenciar aquellas visitas que han estado ya en la web y poder tener otro tipo de datos, se utilizan también las *cookies* instaladas en el navegador de cada visitante. Estas comunican datos adicionales, como el tiempo que se ha tardado en volver, las veces que se ha vuelto y otros datos que son de gran interés para nuestro proceso de toma de decisiones y para orientar nuestro contenido y plan en función del comportamiento de los usuarios que nos visitan.

2.1.1 Configuraciones de Google Analytics

Google Analytics nos ofrece múltiples opciones de configuración del seguimiento, para que podamos efectivamente conocer todo lo que sucede en nuestro sitio.

Figura 1: Configuraciones de Google Analytics



Fuente: captura de pantalla de Google (s. f. b, <https://www.analytics.google.com>).

Tenemos tres grandes niveles dentro de las configuraciones: a nivel de cuenta, a nivel de propiedad y a nivel de vista. Estas diferentes opciones nos permitirán modificar sus configuraciones, para orientarnos en lo que debemos realizar. Entre las principales configuraciones, encontramos:

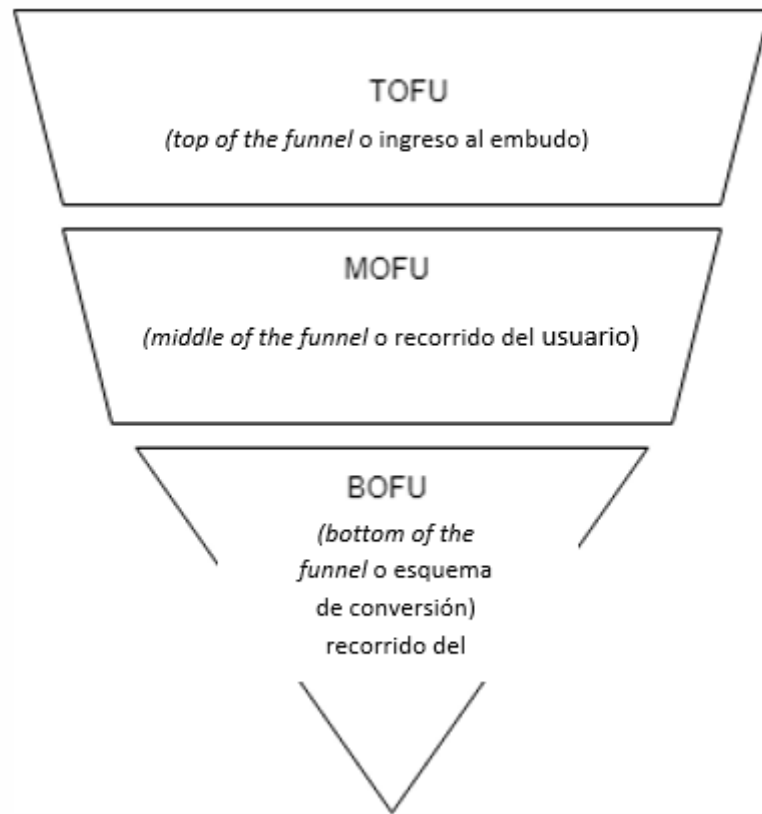
- **A nivel de cuenta:** La cuenta se define por el correo electrónico de Google utilizado como dueño de ella y permite la gestión general.
 - **Configuraciones de cuenta:** Solamente disponible a nivel de administrador. Seleccionaremos el nombre de la cuenta, el país donde se radicará y las opciones para compartir datos.
 - **Gestión de usuarios:** Nos permite incorporar nuevos usuarios para que trabajen como analistas, editores o colaboradores en todas las propiedades y vistas.
- **A nivel de propiedad:** Cada propiedad será un sitio web, aplicación u otro espacio único dentro de nuestra cuenta donde queremos realizar el seguimiento.

- **Configuración de la propiedad:** Nos permite generar las configuraciones de cada sitio web o propiedad sobre la que queremos realizar el seguimiento, y nos brindará una identificación (ID) de seguimiento que impactará en el código, así como la URL (*uniform resource locator*) de seguimiento, entre otras cuestiones.
- **Gestión de usuarios de las propiedades:** Al igual que a nivel cuenta, podemos seleccionar los permisos de cada propiedad.
- **Información de seguimiento:** Nos permite generar el código de seguimiento que debemos colocar en la propiedad, así como las opciones de recogida y conservación de datos, las fuentes de búsqueda orgánica y las listas de exclusiones.
- **Vinculación con otros productos:** Nos permite vincular nuestra propiedad con los anuncios de Google Ads para el seguimiento de las campañas, con Google AdSense y Google AdExchange para gestionar nuestros inventarios publicitarios de la propiedad.
- **A nivel de vista:** Nos permite configurar específicamente la manera en que queremos observar los reportes.
 - **Objetivos:** Podemos establecer la manera en que mediremos el cumplimiento de objetivos y conversiones.
 - **Configuración del comercio electrónico:** Nos permite vincular las actividades en nuestra tienda virtual para realizar el seguimiento de las ventas.
 - **Configuraciones de alertas:** Sirven para que seamos informados cuando haya cambios significativos en nuestro sitio web.

2.1.2 Fuentes de tráfico

El primer elemento que debemos conocer y analizar es el de las fuentes de ingreso. Comprender cómo llegan los usuarios a nuestro sitio o a nuestra aplicación nos ayudará a entender el proceso de ingreso a nuestro embudo y la calidad del tráfico que nos llega, pero también a orientarnos en las decisiones sobre dónde realizar mayores esfuerzos y dónde no.

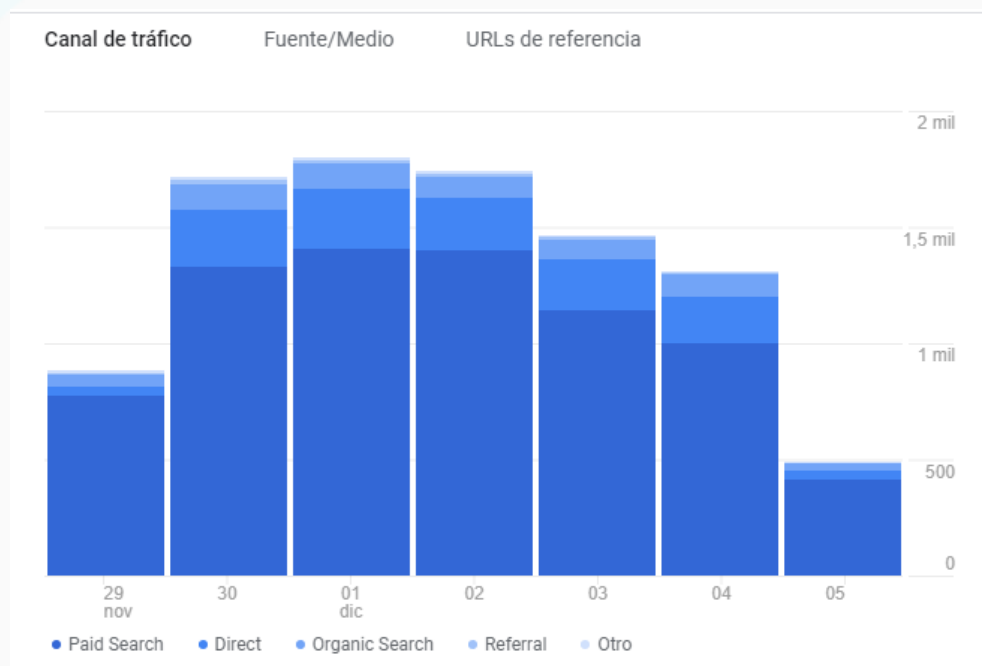
Figura 2: *Top of the funnel (TOFU) analytics*



Fuente: elaboración propia.

Como podemos ver en la figura anterior, el ingreso al embudo (o TOFU) es lo que marca el inicio del camino que hará nuestro potencial cliente hasta convertirse en tal. Es por ello que comprender el ingreso a este embudo nos permite entender cómo optimizarlo y poder intentar mayores esfuerzos en capturar tráfico desde donde se nos ofrecen mejores resultados.

Figura 3: Fuentes de ingreso



Fuente: captura de pantalla de Google (s. f. b, <https://www.analytics.google.com>).

Como se ve en la figura anterior, podemos analizar de manera sencilla cómo llegaron nuestros usuarios:

- **Canal de tráfico:** Es el nivel más amplio de análisis. Nos permite comprender si el tráfico ha llegado de alguno de los siguientes modos:
 - **Tráfico de pago:** Implica las campañas de Google Ads que nos envían tráfico al sitio.
 - **Directo:** A través de visitas que llegan porque escriben nuestra URL directamente en el navegador.
 - **Búsquedas orgánicas:** A través del posicionamiento SEO (*search engine optimization*).
 - **Referido:** A través de enlaces que direccionan a nuestro sitio, desde otros sitios.
 - **Otro:** Tráfico que no ha podido ser detectado en su origen.

- **Fuente/medio:** Es un nivel más específico y nos permite ver desde qué sitios puntuales ha llegado el tráfico; por ejemplo, Google, Facebook, Twitter, Pinterest, un sitio de reseñas, YouTube, etcétera.
- **URL de referencia:** Es el nivel más específico y nos permite ver desde qué URL llegó el tráfico. Nos interesa saber no solamente qué sitio de reseñas nos envía tráfico, sino desde qué artículo, reseñado por quién; es decir, no solo que llegó tráfico desde YouTube, sino desde qué video, para poder deconstruir su público y comprender cómo sacarle mayor provecho, etcétera.

Luego podemos ingresar al informe de adquisición y profundizar en cada uno de estos elementos, de modo de comprender el comportamiento que hubo en el recorrido del usuario (MOFU), de acuerdo con el lugar por el que ingresó.

2.1.3 Métricas de Google Analytics

Las *métricas* son la unidad mínima de expresión de la analítica digital. Son el núcleo de la actividad de análisis y es lo que hace a internet el canal más medible jamás inventado. Algunas de las métricas básicas son las que se mencionan a continuación:

- **Página vista:** “Se define así a cada contenido que se visualiza por un navegador web. Pueden ser páginas HTML estáticas, generadas por código de forma dinámica (PHP, ASP, etc.)” (Paz, 2018, p. 14). Se genera y registra una página vista cada vez que se ejecuta el código JavaScript insertado en la página. Por lo tanto, cada vez que se refresca una página se genera una página vista diferente.
- **Visita (o sesión):** Es la unidad mínima de medición con sentido propio. Aporta el contexto a la medición de las páginas vistas. “Se llama visita (sesión) al conjunto de páginas vistas que se generan en el tiempo transcurrido entre la primera y la última página vista que ve un mismo visitante” (Paz, 2018, p. 16). En otras palabras, el visitante llega, ve varias páginas y se va. En el caso de un período de inactividad de la visita de 30 minutos o más, la visita se reiniciará al reanudarse la actividad, es decir, contará como otra visita diferente. Hay que tener en cuenta que Google Analytics mide mediante *cookies*; si estas son borradas, la información previa que tenga del usuario también será borrada.
- **Visitante único:**

Es una métrica que llama normalmente a confusión. En primer lugar, no se refiere a personas. Un navegador único contabiliza el número de *cookies* diferentes desde las que obtiene información. Es el número de navegadores diferentes que acceden a nuestra web, independientemente del número de visitas que realicen.

Para aclarar este punto con un ejemplo: podría suceder que una persona visite una web varias veces al día (un diario digital, un sitio deportivo, etc.). Si lo hace siempre desde el mismo navegador y no borra las *cookies*, será contabilizado como un solo navegador único. Por el contrario, si lo que hace son varias visitas desde navegadores diferentes, lo que ocurrirá es que será contabilizado como varios navegadores únicos, tantos como navegadores haya utilizado. (Paz, 2018, p. 18).

- **Tiempo en el sitio:** El tiempo en el sitio mide el intervalo transcurrido desde el inicio de una visita hasta su final. Debido a cómo mide Google Analytics —y otras herramientas de analítica web—, esta métrica no es exacta y muestra tiempos menores a los reales. Para medir el tiempo, Google Analytics necesita tener por lo menos un inicio de sesión, momento en que empieza a contar, y un siguiente *hit* (evento o carga de página). De esta forma, resta el tiempo final del inicial y puede hacer el cálculo. Al hacerlo así, ocurren varias cosas:
 - Las visitas de una sola página tendrán un tiempo de visita cero, independientemente del tiempo real que estuviera la visita en la página.
 - El tiempo transcurrido desde la entrada en la última página o evento tampoco será contado, lo que reducirá así el resultado de la métrica.

Por estos motivos el tiempo en el sitio como referencia es relativo, ya que los datos están ligeramente lejos de la realidad.

- **Tasa de rebote:**

Es una métrica íntimamente relacionada con el tiempo en el sitio. Un rebote es una visita que, tras entrar en nuestra web, vuelve a irse porque no encuentra en ella lo que buscaba. La tasa de rebote se puede definir como el porcentaje de visitas que no están interesadas en lo que se les ofrece. En Google Analytics se considera rebote todas las visitas de una sola página, es decir, todas las visitas de tiempo cero.

Esta forma de medir puede suponer un problema, ya que es muy frecuente, sobre todo en blogs, que la información interesante se encuentre en la primera página y el usuario no necesitó profundizar más en la navegación. Si una visita entra y se va, contará igual que otra que entre, lea el artículo de portada durante quince minutos y nos abandone. En cualquiera de los dos casos, será considerada una visita rebotada. (Paz, 2018, p. 21).

- **Tasa de conversión:** Mide el porcentaje de éxito de una web. Para obtenerla, se debe configurar Google Analytics definiendo los objetivos o configurando la herramienta para medir transacciones de comercio electrónico.

La tasa de conversión informa el porcentaje de visitas que cumplen los objetivos definidos. Estos objetivos pueden ir desde la compra de un producto hasta la visita de una página en concreto, pasando por la descarga de algún fichero o la estancia de un tiempo determinado.

Por otra parte, Google Analytics agrupa toda la información que puede sobre el tráfico que genera la actividad de redes sociales.

Aquí agregaremos unas métricas nuevas:

- **Conversiones asistidas por referencia en redes sociales:** Se refiere a aquellas conversiones en las que ha mediado actividad en red social en algún momento.
- **Conversiones sociales de última interacción:** Son aquellas conversiones cuya última referencia de procedencia es una red social.

En la categoría “Social” dentro de Google Analytics, se encuentran:

- **Visión general:**

Permite conocer cuántas visitas hemos tenido desde redes sociales y desde cuáles. Y, lo más importante, si están configurados los objetivos Analytics, mostrará la cifra y un diagrama del volumen de conversiones, cuántas fueron gracias a una red social tanto participando en el proceso como de última interacción. (Paz, 2018, p. 36).

- **Fuentes:** El gráfico superior que brinda la aplicación describe el tráfico que llega desde las redes sociales, mientras que el inferior habla del tráfico general; así, por separado se pueden comprobar tendencias y diferentes escalas. Debajo hay una tabla con la información para cada red social.
- **Flujo de actividad:** En algunas redes sociales, como Google Plus, se pueden ver las conversaciones (con autor y todo) en las que aparece un enlace que ha traído alguna visita.
- **URL compartida:**

Muestra una tabla con las URL que se han compartido en redes sociales y que traen visitas, independientemente de la red social donde se comparten. Al hacer clic en alguna de las URL, se mostrará la distribución de redes sociales que han compartido esa URL y el tráfico por cada red social. (Paz, 2018, p. 38).

- **Conversiones:** Muestra en cuántas conversiones ha habido participación de una red social, diferenciando las que son de última interacción de las que no.
- **Complementos sociales:** Permite obtener la información de cualquier botón social incluido en un sitio web. Este es un dato importante para ver qué páginas o contenidos gustan más o son más populares para la audiencia.
- **Métricas de adquisición:**

Las métricas de adquisición nos muestran cómo se traducen nuestros esfuerzos por transformar el *engagement* en acciones. Una comunidad con mucho *engagement* nos ayuda a potenciar nuestra presencia de marca, pero esta debe, además, traducirse en más acciones, por ejemplo, llevar tráfico a nuestro sitio web.

Las métricas de adquisición son generalmente calculadas con herramientas de medición como Google Analytics y se traducen en acciones específicas de su audiencia en su sitio web. (Paz, 2018, p. 52).

- **CTR (*click-through rate*):** El porcentaje de clics de una audiencia en un determinado enlace, segmentado por red social.

- **Por qué importa:** Publicar contenido excepcional no es de mucha utilidad si los usuarios no *cliquean* para verlo. Separando esta métrica por cada posteo, tenemos la oportunidad de evaluar los tipos de contenido que nuestra audiencia está más predispuesta a consumir. Comparar los CTR de distintas publicaciones en una red social nos ayuda a identificar qué contenidos tienen mejor rendimiento, para poder así examinar nuestra estrategia para futuras mejoras.
- **Cómo medirlo:** Por cada publicación, se debe dividir el número de clics por el total de personas que vieron la publicación (para obtener esos números, será necesaria una herramienta o acortador de URL, como bit.ly). Luego se multiplica el resultado por 100 para obtener el porcentaje.
- **Visitas desde redes sociales:** La cantidad de tráfico hacia el sitio web referido desde redes sociales en un periodo de tiempo específico.
 - **Por qué importa:** Analizar el tráfico referido nos ayuda a identificar qué redes sociales y contenidos se traducen en visitas hacia nuestro sitio web, donde pueden convertirse en prospectos o clientes.
 - **Cómo medirlo:** Herramientas como Google Analytics nos ayudan fácilmente a segmentar el tráfico referido desde redes sociales. Allí se puede ingresar a Fuentes de tráfico > Social > Redes referidas, para entender qué redes sociales están enviando tráfico hacia nuestro sitio web. Para un análisis más detallado, se debe clicar en cada una de las redes sociales. Así se podrá ver qué contenidos están generando mejores resultados.
- **Porcentaje de visitas sociales:** El porcentaje de tráfico hacia nuestro sitio web proveniente de redes sociales.
 - **Por qué importa:** Como responsables de *marketing* digital o redes sociales, gran parte de nuestra responsabilidad consiste en enviar tráfico hacia el sitio web de nuestra marca. Esta métrica ayudará a entender qué porcentaje del total del tráfico del sitio se origina a través de redes sociales.
 - **Cómo medirlo:** En Google Analytics, se debe ingresar a Fuentes de tráfico > Social > Vista general. Entonces, hay que dividir el porcentaje de visitas desde redes sociales por el total de visitas desde todas las fuentes de tráfico. Luego, se multiplica eso por 100 para obtener el porcentaje. Es recomendable analizar los cambios a lo largo del tiempo para identificar variaciones.
- **Duración de las visitas sociales:** El tiempo promedio en el que un usuario referido desde redes sociales se mantiene en el sitio.

- **Por qué importa:** Mientras más tiempo un usuario se mantenga en nuestro sitio, mayores serán las posibilidades de que este interactúe con su contenido, busque respuestas a preguntas sobre sus productos o servicios y se transforme en un cliente potencial.
- **Cómo medirlo:** Desde Google Analytics, se debe ingresar a Fuentes de tráfico > Social > Redes referidas, para ver el tiempo promedio de visita por red social.
- **Páginas por visita:** El número promedio de páginas que un usuario proveniente desde redes sociales navega en nuestro sitio.
 - **Por qué es importante:** Saber que un usuario ha navegado en profundidad en nuestro sitio web para ver múltiples páginas es una buena señal de *engagement*. Esto implica que el usuario desea saber más de nuestra marca, lo que finalmente puede capitalizarse en futuros prospectos o clientes.
 - **Cómo medirlo:** En Google Analytics, se debe ingresar a Fuentes de tráfico > Social > Redes, para ver las páginas vistas por visita.
- **Porcentaje de rebote:** Este número representa el porcentaje de usuarios que solo visitan una única página del sitio y luego “rebotan” hacia la fuente de origen, en lugar de navegar por otras páginas de nuestro contenido.
 - **Por qué importa:** Por lo general, el tráfico proveniente desde redes sociales se conoce por sus bajos niveles de atención y rápida navegación. Por eso resulta conveniente analizar el porcentaje de rebote de cada una de las páginas vistas desde redes sociales, a fin de evaluar variaciones en porcentaje de rebote, lo cual indica menor o mayor relevancia respecto de distintos tipos de contenido.
 - **Cómo medirlo:** En Google Analytics, se debe ingresar a Fuentes de tráfico > Social > Redes, para identificar el porcentaje de rebote en cada red social.

2.1.4 Analytics en tiempo real

Google Analytics normalmente demora unas cuatro o cinco horas en mostrar la información que va capturando, tras verificar la validez del tráfico. YouTube demora entre 24 y 48 horas para realizar este mismo proceso. Es por ello que, en la analítica, es importante capturar la información en tiempo real cuando esta es sensible a modificaciones.

Es muy probable que, de manera regular, no estemos accediendo a este análisis y nos centremos en los agregados de volumen para poder mirar la imagen completa y no tomar decisiones basadas en un momento particular, sino en el rendimiento general. Ahora bien, existen momentos en donde la analítica en tiempo real nos resulta sumamente necesaria:

- Cuando necesitamos verificar de manera rápida el correcto funcionamiento del sitio y sus diferentes espacios.
- Cuando lanzamos una campaña de alto impacto en nuestro plan que está atada a la velocidad de respuesta de los usuarios y potenciales clientes. Supongamos que estamos por trabajar en la campaña de Black Friday y durante ese viernes de lanzamiento necesitamos analizar la *performance* de cada uno de los productos que hemos puesto en oferta y de los anuncios que hemos lanzado por los diversos canales. Claramente, la analítica en tiempo real es la manera en que podremos resolverlo.

Figura 4: Analítica en tiempo real



Fuente: captura de pantalla de Google (s. f. b, <https://www.analytics.google.com>).

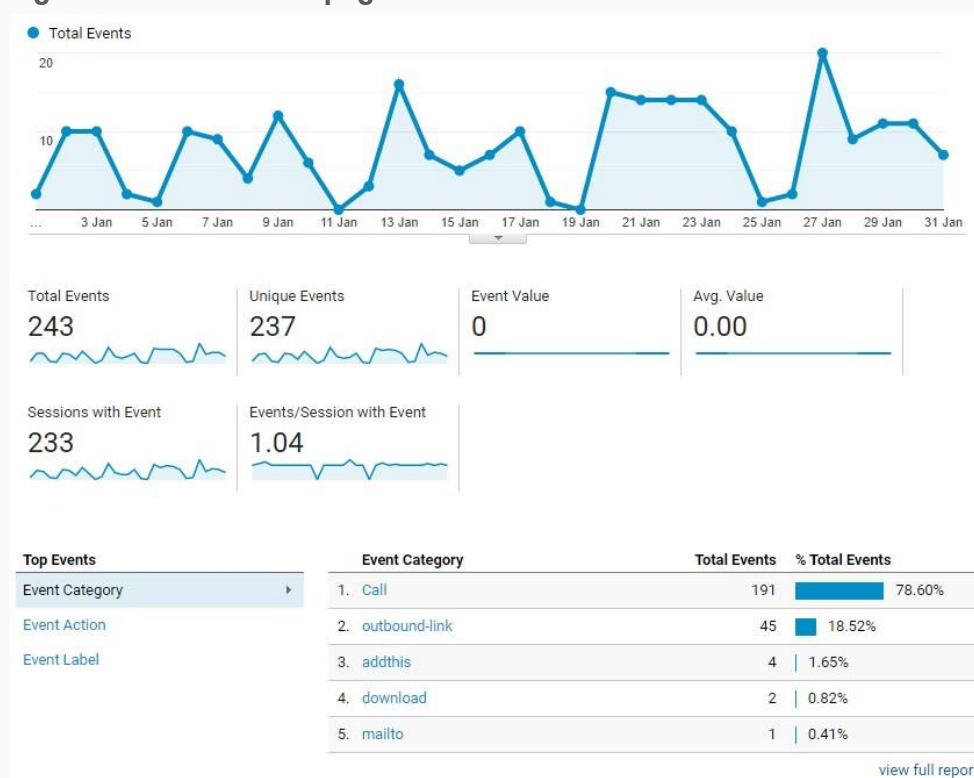
Como podemos ver, el reporte nos brinda la cantidad de usuarios que están conectados al sitio en ese momento, así como la manera en que llegaron y en qué página dentro de nuestro sitio se encuentran, entre otros datos que nos permiten tomar decisiones rápidamente para lograr mejores resultados con nuestra campaña.

Unidad 2.2 Eventos de la página web

Así como analizamos, cuando hablamos del embudo de conversión, que buscamos conseguir que los usuarios que nos visitan realicen una acción puntual, por ejemplo, una venta, también podemos analizar el concepto de los eventos en nuestra página web.

Realizar seguimientos de eventos en el sitio web nos permite analizar interacciones que no involucran la carga de una de las páginas de nuestro sitio. También nos permite establecer los objetivos para realizar el seguimiento de nuestros planes y hasta asignar valores a cada evento para calcular de manera integrada los diferentes retornos de inversión.

Figura 5: Eventos de la página web



Fuente: Hallam Internet, 2020, <https://www.hallaminternet.com/wp-content/uploads/2020/02/google-analytics-event-tracking-tracked-events-example.jpg>

2.2.1 Seguimiento de eventos

El seguimiento de eventos se puede realizar para cualquiera de nuestros principales canales de trabajo, como veremos en los apartados siguientes, con el seguimiento de eventos en Facebook, Google Tag Manager y Google Ads, pero también

podemos utilizarlo en otros espacios, como el seguimiento de eventos de nuestras aplicaciones, seguimiento de eventos en Instagram, Twitter o Pinterest, entre otras opciones.

Algunos de los principales eventos sobre los que podemos intentar realizar seguimiento en nuestro sitio web son:

- Seguir los clics en los enlaces salientes hacia otros sitios web.
- Comprender cuántos usuarios y en qué momentos hicieron clic en enlaces de tipo *mailto* para enviar correo electrónico.
- Comprender cuántos usuarios y en qué momentos hicieron clic en enlaces de tipo *click-to-call* para realizar llamadas telefónicas.
- Realizar un seguimiento de las descargas de los .PDF u otras descargas alojadas en nuestro sitio.
- Medir las interacciones con los contenidos en video, como, por ejemplo, cuánto tiempo lo estuvieron mirando.
- Poder analizar el momento exacto en que los usuarios abandonan un formulario o un proceso de compra.
- Monitorear los clics en cada elemento de nuestra página, especialmente en los *call to action* que utilizamos.
- Recolectar información sobre los usuarios que completaron formularios o diferentes procesos en nuestro sitio.

2.2.2 Píxel de Facebook

El píxel de Facebook Ads es una línea de código HTML (*hypertext markup language*) que debemos incorporar en nuestro sitio web, aplicación o tienda virtual para poder realizar el seguimiento de las conversiones y vincular el sitio con nuestra *fanpage*.

Entre los usos que nos permite el píxel de seguimiento, encontramos:

- Contabilizar las conversiones que suceden en nuestro sitio, aplicación o tienda virtual desde las campañas de Facebook Ads que realizamos.
 - Generar una lista para *remarketing* con los usuarios que visitan nuestro sitio, aplicación o tienda y realizan ciertas acciones allí para luego generar campañas de conversiones de prospectos a clientes.
 - Crear públicos similares a los que han visitado nuestro sitio para optimizar la segmentación de nuestra campaña. (Paz, 2019, p. 44).

Para poder utilizar el píxel de seguimiento, lo primero que debemos hacer es pegar dentro de nuestro sitio web el código que nos otorga la plataforma. Lo haremos en el encabezado, para que capture lo que sucede en todas las páginas internas.

Figura 6: El código de seguimiento de Facebook

View Pixel Code ✕

Add Pixel Code (Required)

Copy the code below and paste it between the <head> and </head> in your website code. The pixel will track visits to every page of your website. [Get help installing your pixel.](#)

```
<!-- Facebook Pixel Code -->
<script>
!function(f,b,e,v,n,t,s){if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};if(!f._fbq)f._fbq=n;
n.push=n; n.loaded=!0;n.version='2.0';n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window,
document,'script','//connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
```

Add Conversion Tracking

You can also add events to track specific actions. Copy the code for the event you want to track, and paste it after the pixel code on the web pages where you want to track the action. [Learn about conversion tracking.](#)

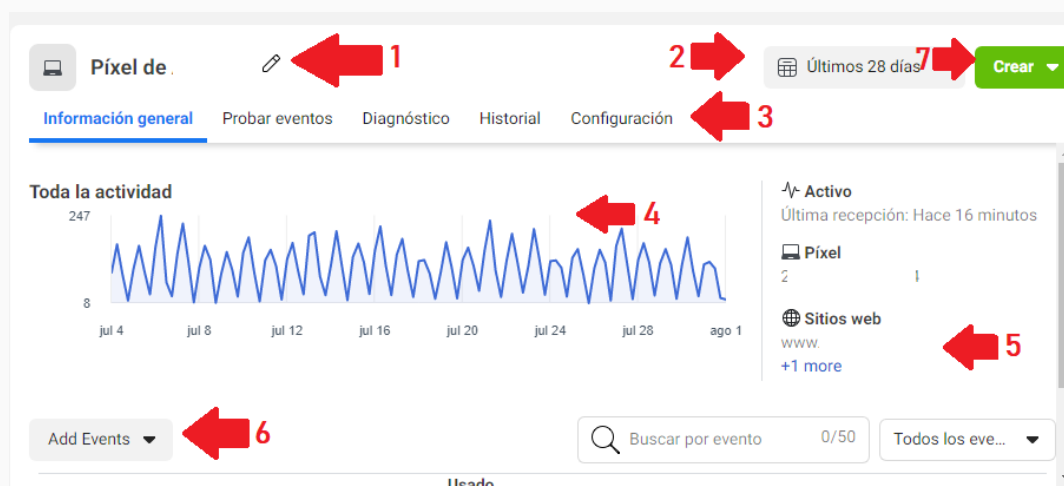
Name	Description	Event Code
ViewContent	Track key page views (ex: product page, landing page or article)	fbq('track', 'ViewContent');
Search	Track searches on your website (ex. searches)	fbq('track', 'Search');
AddToCart	Track when items are added to a shopping cart (ex. click/landing page on Add to Cart button)	fbq('track', 'AddToCart');

[See More](#) ▾

Fuente: Patel, 2015, <https://neilpatel.com/wp-content/uploads/2015/11/image219.png>

Una vez que tenemos instalado el píxel de seguimiento y está funcionando, debemos enfocarnos en trabajar con él para generar nuestras campañas de *remarketing* a través de redes sociales. Para eso, desde el administrador de negocios ingresaremos en la sección de gestión de conversiones.

Figura 7: Gestor de píxel de seguimiento y conversiones de Facebook



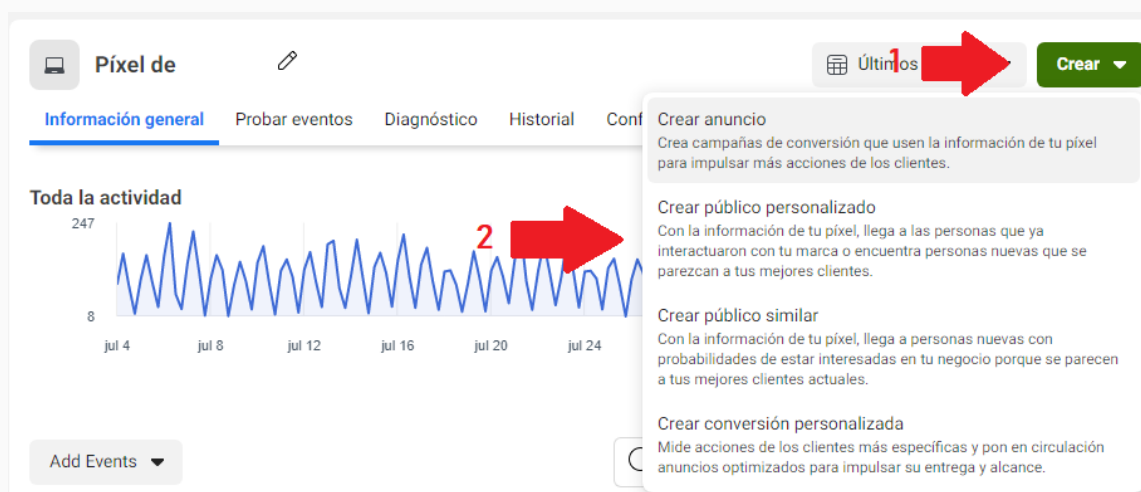
Fuente: elaboración propia a base de captura de pantalla de Facebook (2020).

1. Nos muestra el nombre del píxel que estamos analizando, y nos permite editar[lo].
2. Nos permite analizar la *performance* de nuestro tráfico en diferentes bloques de fechas.
3. Nos permite analizar diferentes opciones, tales como
 - a. Información general, como panel de control, que nos muestra las cantidades de los eventos generados.
 - b. Nos permite probar los eventos que tenemos generados, para validar que el píxel está funcionando como queremos que lo haga, aun antes del lanzamiento de la campaña.
 - c. Podemos diagnosticar el estado del píxel y anticiparnos a los inconvenientes de configuración.
 - d. Podemos acceder al historial de conversiones.
 - e. Podemos modificar la configuración de nuestro píxel.
4. Vemos la actividad específica, o el espacio de interacción específico según lo seleccionado en el apartado anterior.
5. Nos muestra los diferentes sitios y aplicaciones donde está el píxel instalado.
6. Nos permite generar los diferentes eventos que queremos aplicar para realizar el seguimiento.

7. Podemos generar un público específico que incluya ciertas condiciones que se generan en nuestro sitio, o podemos lanzar una campaña desde el mismo píxel. (Paz, 2020, p. 126).

Cuando decidimos crear un público personalizado para trabajar sobre el píxel, lo podemos hacer del siguiente modo:

Figura 8: Creación de público personalizado desde el píxel de seguimiento, paso 1



Fuente: elaboración propia a base de captura de pantalla de Facebook (2020).

1. Ingresamos a crear.
2. Seleccionamos la creación de un público personalizado, que es aquel tipo de público basado en un comportamiento del usuario.

Figura 9: Creación de público personalizado desde el píxel de seguimiento, paso 2



Fuente: elaboración propia a base de captura de pantalla de Facebook (2020).

1. Seleccionamos la cuenta publicitaria vinculada al pixel, donde queremos crear el público personalizado.
2. Hacemos clic en Siguiente.

Figura 10: Creación de público personalizado desde el píxel de seguimiento, paso 3

Crear un público personalizado del sitio web

1 Agregar personas a tu público

Incluir personas que cumplan CUALQUIERA DE los criterios siguientes

Pixel de

Todos los visitantes del sitio web hace 30 días

+ Incluir más personas - Excluir personas

2 Asignar nombre al público

Asigna un nombre a tu público 50 x Agregar descripción

Cancelar Crear público

Fuente: elaboración propia a base de captura de pantalla de Facebook (2020).

1. Seleccionaremos la necesidad de concordancia de criterios, en función [de] si debe cumplir alguno de los requisitos que seleccionemos, o si debe cumplimentar todos.

2. Nos permite seleccionar a quiénes incluiremos en el público, basados en su comportamiento:

- Todos los visitantes de nuestro sitio web.
- Personas que visitaron partes específicas de nuestro sitio web.
- Personas que permanecieron cierto tiempo en nuestro sitio web.
- Personas que realizaron alguna de las conversiones que *trackeamos* en el sitio.

3. Debemos seleccionar cuál es el lapso en el que consideramos una acción como aún vigente.

4. Nos permite agregar más criterios para incluir personas en el público.

5. Nos permite agregar criterios de exclusión. De este modo, podríamos incluir personas que visitaron la *landing* de un producto, pero excluir a los que visitaron la *landing* de agradecimiento por la

compra, para evitar mostrarle un anuncio del mismo producto a quien acaba de comprarnos.

6. Debemos colocar un nombre que identifique al público.

7. Podemos agregar una descripción [de este].

8. Damos ok en Crear público y estamos en condiciones de realizar anuncios para aumentar las conversiones basados en *remarketing* con pixel de seguimiento. (Paz, 2020, p. 132).

2.2.3 Google Tag Manager

Se pueden medir las interacciones en nuestro sitio web al *setear* Google Tag Manager. Para ello, debemos comprender tres factores clave:

- **Etiquetas [o tags]:** Una etiqueta es un código que envía datos a algún sistema, como Google Analytics...

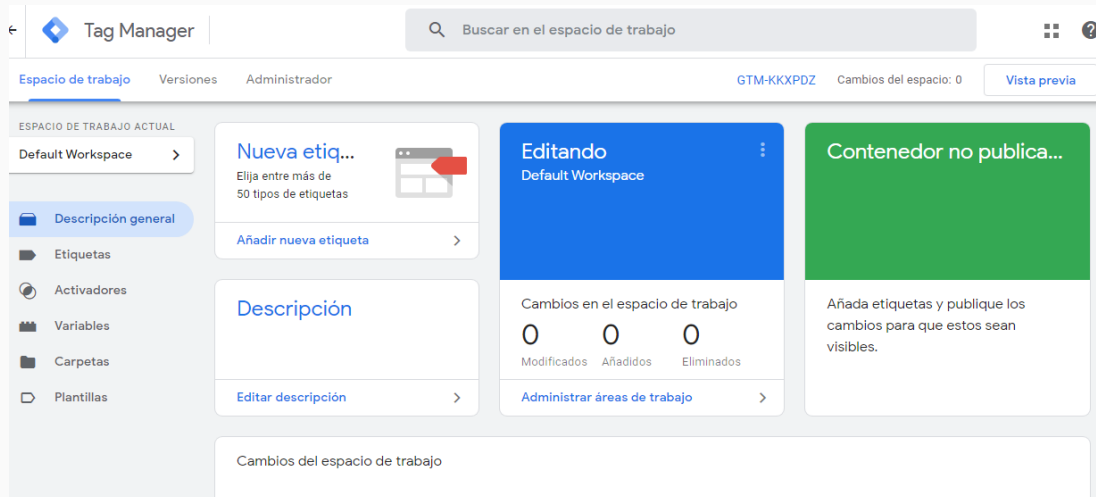
Una etiqueta es un fragmento de código que se ejecuta en una página o aplicación móvil. Las etiquetas tienen muchos usos, pero la mayoría de las que se utilizan en Tag Manager están diseñadas para enviar datos de seguimiento de un sitio web a un tercero. La etiqueta de Google Analytics y la etiqueta de seguimiento de conversiones de Google Ads son ejemplos de etiquetas.

Si no se usa ninguna solución de gestión de etiquetas, el código de cada etiqueta se debe añadir directamente al código fuente de los sitios web, mientras que, si se usa Tag Manager, se pueden controlar todas las etiquetas desde una interfaz de usuario web.

Las etiquetas se ejecutan, o activan, en respuesta a eventos. Los eventos pueden ser cargas de página, clics en botones, desplazamientos de página y mucho más. En Google Tag Manager, se definen activadores para detectar dichos eventos y especificar cuándo deben activarse las etiquetas. (Google, s. f. d, <https://support.google.com/tagmanager/answer/6103657?hl=es>).

- **Disparadores o triggers:** “Un activador detecta determinados eventos, como clics, envíos de formularios o cargas de página” (Google, s. f. d, <https://support.google.com/tagmanager/answer/6103657?hl=es>).
- **Variables:** “Una variable es un marcador de posición con nombre correspondiente a un valor que cambiará, como un nombre de producto, un valor de precio o una fecha” (Google, s. f. d, <https://support.google.com/tagmanager/answer/6103657?hl=es>).

Figura 11: Google Tag Manager



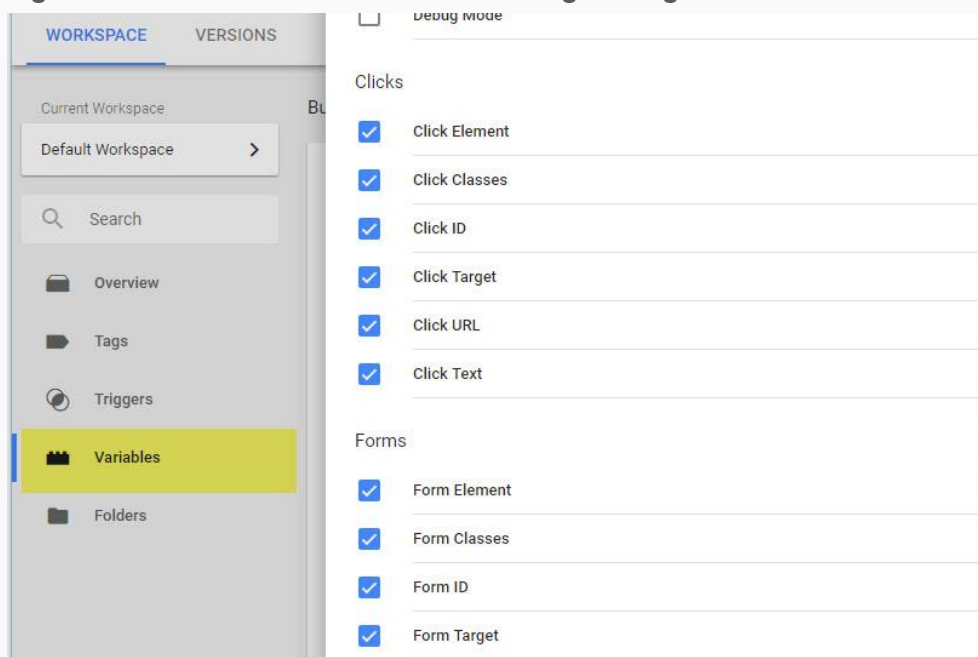
Fuente: captura de pantalla de Google (s. f. c).

Como vemos en la figura anterior, desde Google Tag Manager podemos gestionar lo siguiente:

- Las etiquetas que creamos.
- Los activadores, disparadores o *triggers* que harán que se contabilice un evento.
- Las variables sobre las que se pueden generar los activadores.
- El panel de control que maneja todo el espacio.

Para poder realizar los seguimientos desde Google Tag Manager, debemos comenzar por el análisis de las variables que tenemos activas, para asegurarnos de que la plataforma tiene indicaciones de seguir los comportamientos que necesitamos. Para ello, debemos confirmar y tildar las variables que nos interesa seguir.

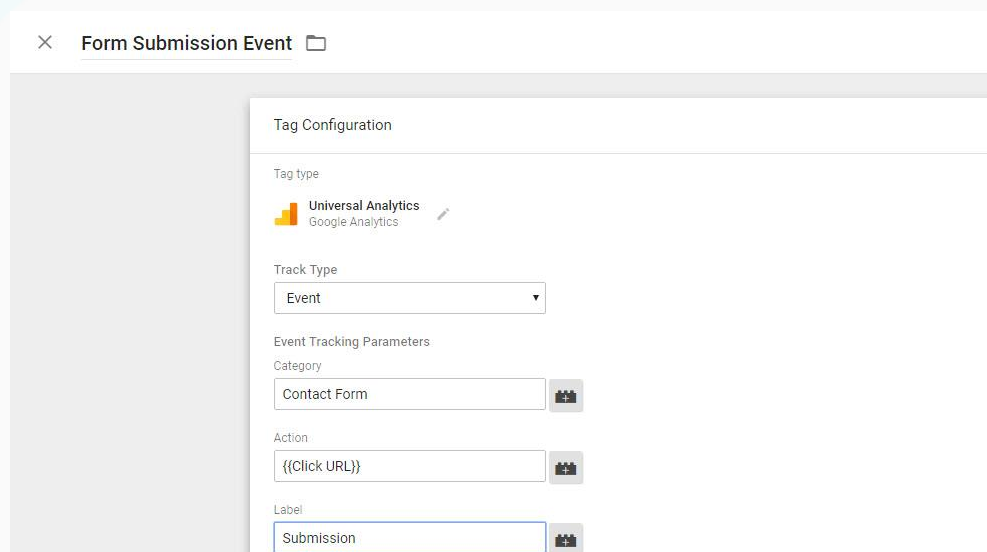
Figura 12: Seleccionar las variables de Tag Manager



Fuente: Hallam Internet, 2020, <https://www.hallaminternet.com/wp-content/uploads/2020/02/google-analytics-event-tracking-tracked-events-example.jpg>

Luego, generaremos la etiqueta específica que queremos rastrear. Para ello cambiamos el tipo de seguimiento a Evento, y de ese modo se activan las opciones de Categoría, Acción y Rótulo para que podamos establecer en detalle el comportamiento que queremos analizar.

Figura 13: Generación de etiqueta en Tag Manager

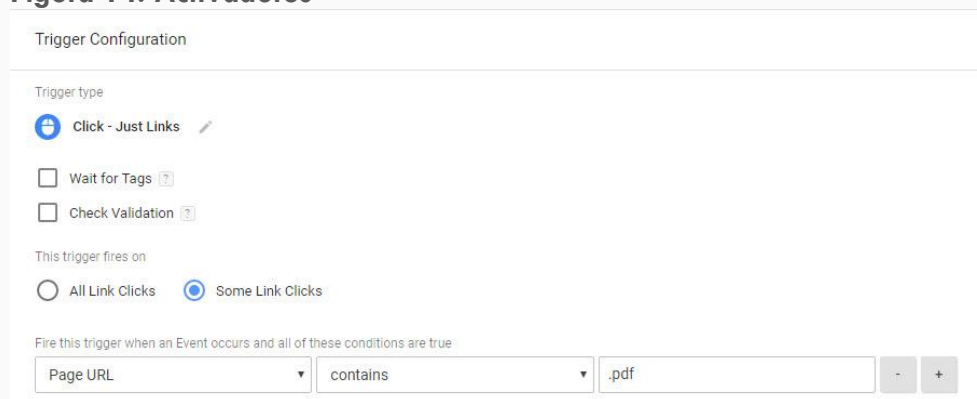


Fuente: Hallam Internet, 2020, <https://www.hallaminternet.com/wp-content/uploads/2020/02/google-analytics-event-tracking-tracked-events-example.jpg>

El siguiente paso es seleccionar el *trigger* o activador que hará que el evento se registre. Para ello debemos establecer las condiciones que se deben cumplir.

En el ejemplo de la figura a continuación, seleccionamos la medición de los clics, que se “dispara” solamente en algunos casos, cuando se cumple la condición de que la URL de la página contiene el sufijo .pdf, por lo que es la página de un documento en PDF descargable que tenemos en nuestro sitio web. De ese modo podemos, por ejemplo, analizar la *performance* de un catálogo que tenemos subido a la web.

Figura 14: Activadores

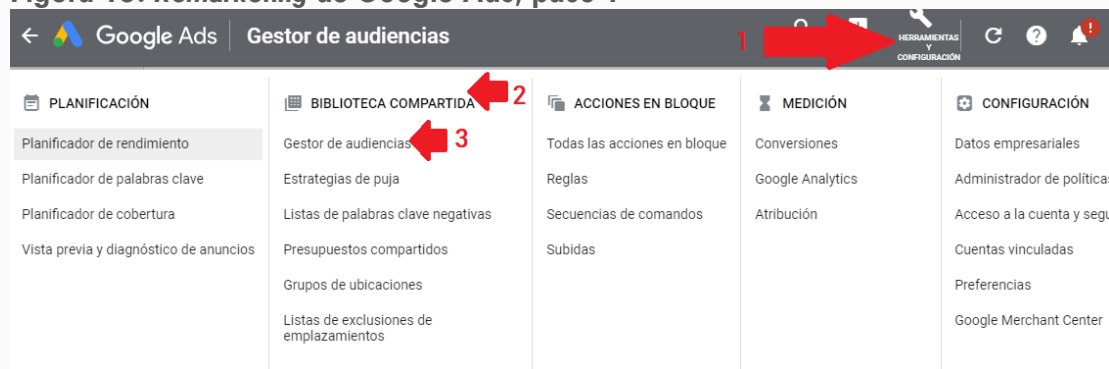


Fuente: Hallam Internet, 2020, <https://www.hallaminternet.com/wp-content/uploads/2020/02/google-analytics-event-tracking-tracked-events-example.jpg>

2.2.4 Otros seguimientos de eventos

Para finalizar, veremos en este apartado que podemos hacer *remarketing* con base en los eventos —como hicimos en Facebook o en Google Tag Manager— con Google, a través de la vinculación del píxel de seguimiento de Google Ads en nuestro sitio web, para orientar anuncios de búsqueda y de red de *display*, a partir del comportamiento de los usuarios en nuestro sitio.

Figura 15: Remarketing de Google Ads, paso 1



Fuente: elaboración propia a base de captura de pantalla de Google (s. f. a, ads.google.com).

Una vez que estamos en nuestra cuenta de AdWords, vamos a generar nuestras audiencias de *remarketing*.

1. Ingresamos en el área de Herramientas y configuración.
2. Nos dirigimos a la Biblioteca compartida.
3. Hacemos clic en Gestor de audiencias.

Figura 16: Remarketing de Google Ads, paso 2

REMARKETING		AUDIENCIAS PERSONALIZADAS	
<input type="checkbox"/> Nombre de la audiencia ↑			
No se usa			
<input type="checkbox"/>	AdWords optimized list Combined audience based on available data sources	Lista combinada Creada automáticamente	Abierta
<input type="checkbox"/>	Similar a AdWords optimized list	Audiencia similar Creada automáticamente	Abierta
<input type="checkbox"/>	Similar a Todos los visitantes (AdWords)	Audiencia similar Creada automáticamente	Abierta

Fuente: elaboración propia a base de captura de pantalla de Google (s. f. a, ads.google.com).

1. En el gestor de audiencias, podremos seleccionar nuestras audiencias de *remarketing* o las audiencias personalizadas. Para guiarnos por el *behavioral targeting*, utilizaremos *remarketing*.
2. Podemos crear una audiencia nueva.
3. Podemos utilizar alguna de las opciones que ya tenemos creadas, ya las hayamos creado anteriormente o guiándonos por audiencias que crea Google para nosotros.

En este ejemplo, crearemos una nueva audiencia.

Figura 17: Remarketing de Google Ads, paso 3

REMARKETING		AUDIENCIAS PERSONALIZADAS	
✕			Tipo
+ Visitantes del sitio web			
+ Usuarios de aplicaciones			
+ Usuarios de YouTube		...a sources	Lista combinada Creada automáticamente
+ Lista de clientes			Audiencia similar Creada automáticamente
+ Combinación personalizada			Audiencia similar Creada automáticamente

Fuente: elaboración propia a base de captura de pantalla de Google (s. f. a, ads.google.com).

1. Tenemos diferentes opciones de audiencias para crear:

- a. Visitantes del sitio web, con lo que utilizaremos el comportamiento que tienen al visitarnos para volver a contactarlos.
- b. Usuario de aplicaciones, con lo que podemos volver a contactar a quienes se conecten a nuestra *app*.
- c. Usuarios de YouTube, para volver a contactar a quienes vieron nuestros videos.
- d. Lista de clientes, para contactar en Google y la red de *display* a miembros de nuestra base de datos.
- e. Combinación personalizada, para contactar a personas que cumplan múltiples criterios en función de lo anterior.

Figura 18: Remarketing de Google Ads, paso 4

The screenshot shows the 'Crear audiencia' (Create audience) interface in Google Ads. It is divided into several sections:

- Nombre de la audiencia:** A text input field with a red arrow labeled '1' pointing to it.
- Miembros de la lista:** A dropdown menu set to 'Visitantes de una página' with a red arrow labeled '2' pointing to it.
- Página visitada:** A section with a dropdown set to 'Coinciden con cualquier grupo de reglas' (indicated by arrow '3') and a sub-section for rules. The first rule is 'URL de página' (indicated by arrow '4') with the operator 'contiene' and a value field. Below the rules is a blue button with '0' (indicated by arrow '5').
- Opciones para rellenar listas automáticamente:** A dropdown menu set to 'Rellenar automáticamente la lista con los usuarios que hayan registrado una interacción en los últimos 30 días' (indicated by arrow '6').
- Duración de la afiliación:** A dropdown menu set to 'Los usuarios permanecerán en esta audiencia 30 días' (indicated by arrow '7').
- Descripción:** A text input field (indicated by arrow '8').
- Footer:** A blue button 'CREAR UNA AUDIENCIA' and a grey button 'CANCELAR' (indicated by arrow '9').

At the bottom, there is a small disclaimer: 'El uso que hagas de las listas de remarketing debe cumplir la política de publicidad personalizada y la política de consentimiento de usuarios de la Unión Europea de Google.'

Fuente: elaboración propia a base de captura de pantalla de Google (s. f. a, ads.google.com).

1. Identificaremos la audiencia que crearemos con un nombre único.
2. Seleccionaremos el criterio sobre el que se considerarán los usuarios.
3. Seleccionaremos si deben coincidir con todos los criterios o con cualquiera de ellos para ser incluidos.
4. Especificaremos los criterios en función de la URL de la página, la URL de referencia o el evento, así como la relación con ellos.
5. Podemos incluir nuevos criterios encadenados.
6. Podemos comenzar la lista de cero o tomar los últimos 30 días de referencia.
7. Establecemos cuánto tiempo debe permanecer el usuario en nuestra lista, es decir, durante cuánto tiempo lo consideramos un prospecto tibio a caliente.
8. Podemos agregar una descripción de nuestra audiencia.
9. Hacemos clic en Crear una audiencia.

Una vez que realizamos todos estos pasos, estamos en condiciones de generar una nueva campaña para vincularnos con aquellas personas que estuvieron en nuestro sitio.

Podemos llevar a cabo esta misma lógica de seguir eventos en todas las plataformas sociales, siempre y cuando tengamos acceso de administrador a la plataforma y acceso al código HTML de nuestro sitio web. Pero podemos realizarlo con Twitter, Instagram o Pinterest, entre otras.

Referencias

Facebook. (2020). Business Manager de Facebook.

Google. (s. f. a). Google Ads. Recuperado de ads.google.com

Google. (s. f. b). Google Analytics. Recuperado de <https://www.analytics.google.com>

Google. (s. f. c). Google Tag Manager. Recuperado de tagmanager.google.com

Google. (s. f. d). Componentes de Google Tag Manager. Recuperado de <https://support.google.com/tagmanager/answer/6103657?hl=es>

Hallam Internet. (2020). [Imagen sin título sobre eventos de la página web]. Recuperado de <https://www.hallaminternet.com/wp-content/uploads/2020/02/google-analytics-event-tracking-tracked-events-example.jpg>

Patel, N. (2015). [Imagen sin título sobre el código de seguimiento de Facebook]. Recuperado de <https://neilpatel.com/wp-content/uploads/2015/11/image219.png>

Paz, G. (2018). *Analítica y Reporte en Social Media*. Córdoba, AR: Siglo 21.

Paz, G. (2019). *Gestión de Facebook, LinkedIn, Google My Business y YouTube*. Córdoba, AR: Siglo 21.

Paz, G. (2020). *Marketing y Comunicación Digital aplicado a e-Commerce*. Córdoba, AR: Siglo 21.