

Módulo 3. Etiquetado web y analítica de campañas online

Unidad 3. Etiquetado web

3.1.1 Google Tag Manager

El Google Tag manager permite generar etiquetas o *tags* (códigos), para insertar en un sitio web. Estas etiquetas permiten la comunicación con otras plataformas (especialmente Google Analytics y Google AdWords) y tienen por finalidad optimizar el posicionamiento en buscadores, planear campañas y medir el tráfico que llega a la web.

Las etiquetas, al ser códigos, deben ser ingresadas en la programación de la web, haciendo necesaria la intervención de un programador para el tipeo del mismo. El Google Tag Manager permite generar e insertar estos códigos de una forma ágil y simple.

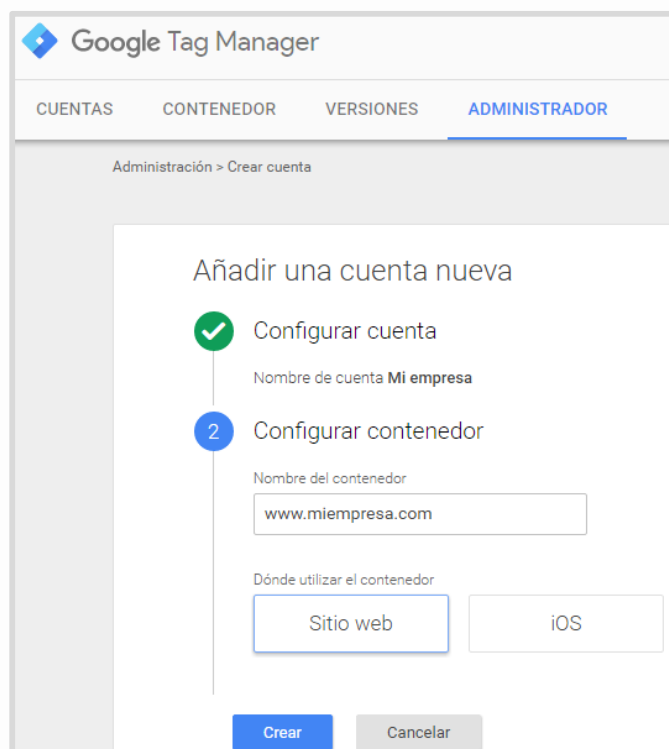
Para utilizar el Tag Manager debemos estar registrados en Google Analytics, registrar nuestro sitio web y adquirir el código que vamos a insertar en todas las páginas del mismo. Con este código obtenido en Analytics, podemos programar las *tags* desde el Tag manager, sin necesidad de tocar nuevamente el código de la web.

3.1.2 Registro en Google Tag Manager y enlace con Google Analytics

Para registrarse es necesario haber generado, previamente, una cuenta de Google Analytics. Para el acceso a la consola, debe visitar el siguiente enlace: <https://tagmanager.google.com/>.

Allí, vamos a generar una cuenta que indique el nombre de la empresa y el sitio web (también podemos registrar aplicaciones para móviles).

Figura 1: Google tag manager. Generación de cuenta



Google Tag Manager

CUENTAS CONTENEDOR VERSIONES ADMINISTRADOR

Administración > Crear cuenta

Añadir una cuenta nueva

1 Configurar cuenta
Nombre de cuenta **Mi empresa**

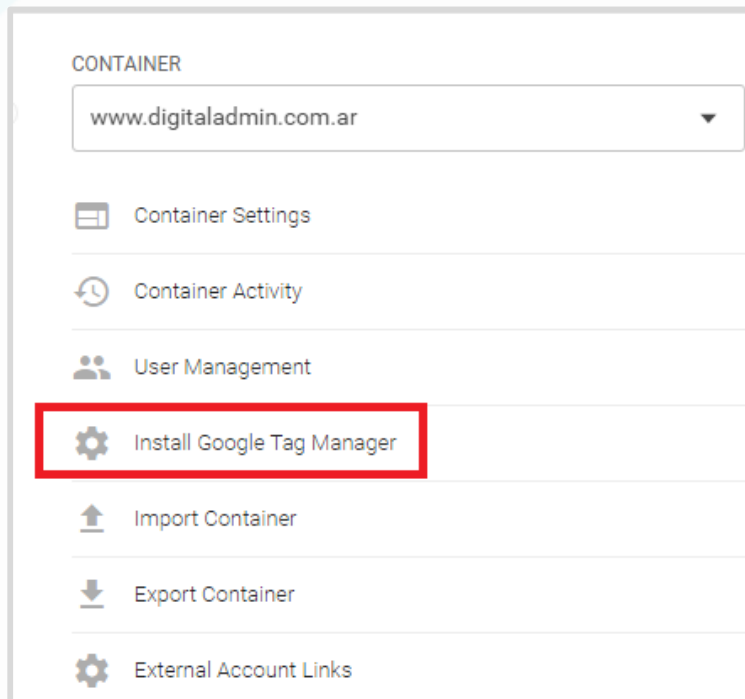
2 Configurar contenedor
Nombre del contenedor

Dónde utilizar el contenedor
 Sitio web iOS

Fuente: captura de pantalla de Google Tag Manager (<https://tagmanager.google.com/>)

Una vez generada la cuenta, Google nos brindará un código que debemos insertar en todas las páginas de nuestro sitio web. El código lo obtiene dentro de la solapa «Admin», en el apartado que dice «Install Google Tag Manager».

Figura 2: Instalación de Google Tag Manager

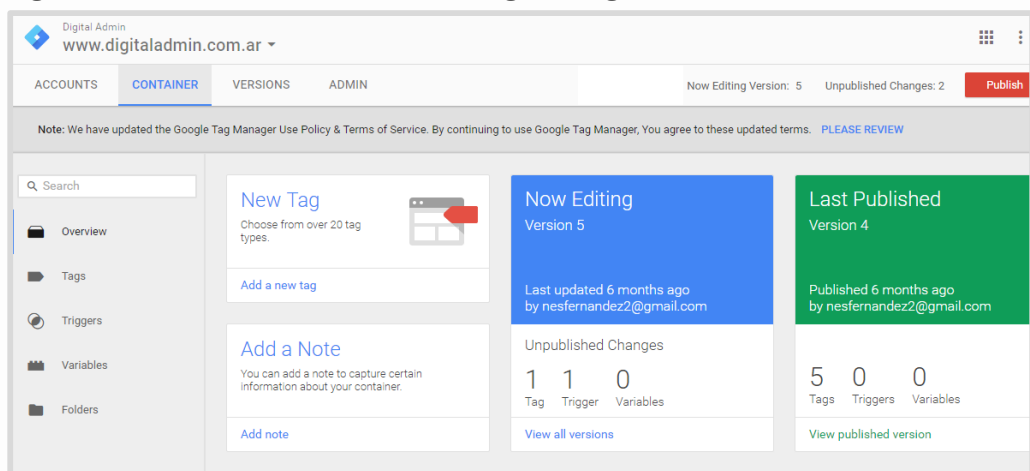


Fuente: adaptación propia con base en captura de pantalla Google Tag Manager (<https://tagmanager.google.com/>)

Si su web está creada con WordPress, puede instalar el *plugin* “Insert header and footer” y desde allí insertar el código generado en todas las páginas, sin necesidad de hacerlo una por una.

Una vez generada la cuenta, Google generará el contenedor que se verá tal como se presenta en la siguiente figura.

Figura 3: Visión del contenedor de Tag Manager

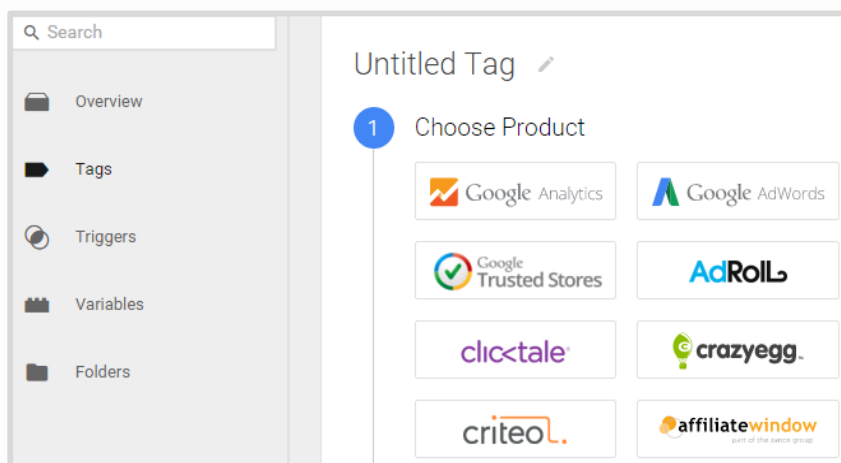


Fuente: captura de pantalla de Google Tag Manager (<https://tagmanager.google.com/>)

3.1.3 Configuración de Google Universal Analytics en Tag Manager

Ahora ya puede agregar su primer *tag*, para ello, debe seleccionar la opción «Add new tag». Allí va a encontrar un conjunto de herramientas predefinidas por producto que puede integrar. En nuestro caso, integraremos con Google Analytics.

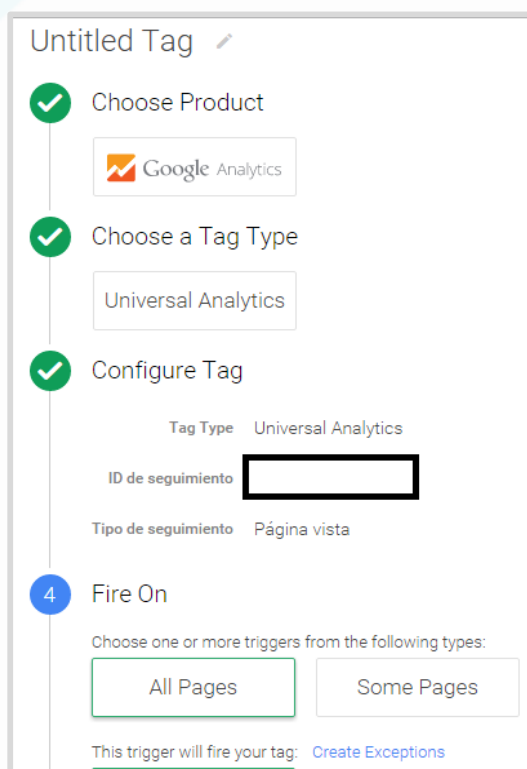
Figura 4: Configuración de Google Universal Analytics en Tag Manager



Fuente: captura de pantalla de Google Tag Manager (<https://tagmanager.google.com/>)

Una vez elegido Google Analytics, deberá elegir entre Universal Analytics o Classic Analytics, allí escogerá el Universal Analytics y, a continuación, le pedirá que inserte el «Tracking ID» (este es el código que se generó en Google Analytics y que ha insertado en el encabezado de todas las páginas de su sitio web).

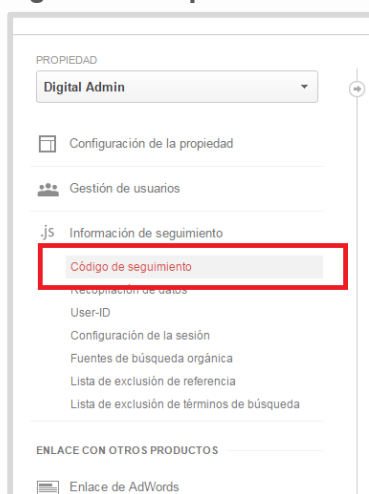
Figura 5: Configuración de Google Universal Analytics en Tag Manager



Fuente: adaptación propia con base en captura de pantalla de Google Tag Manager (<https://tagmanager.google.com/>)

Para recuperar el ID de seguimiento, debe copiarlo de la pestaña administración de Google Analytics y pegarlo en «Tracking Code» o bien, en «Configuración de Propiedad» (formato UA-5000111-1).

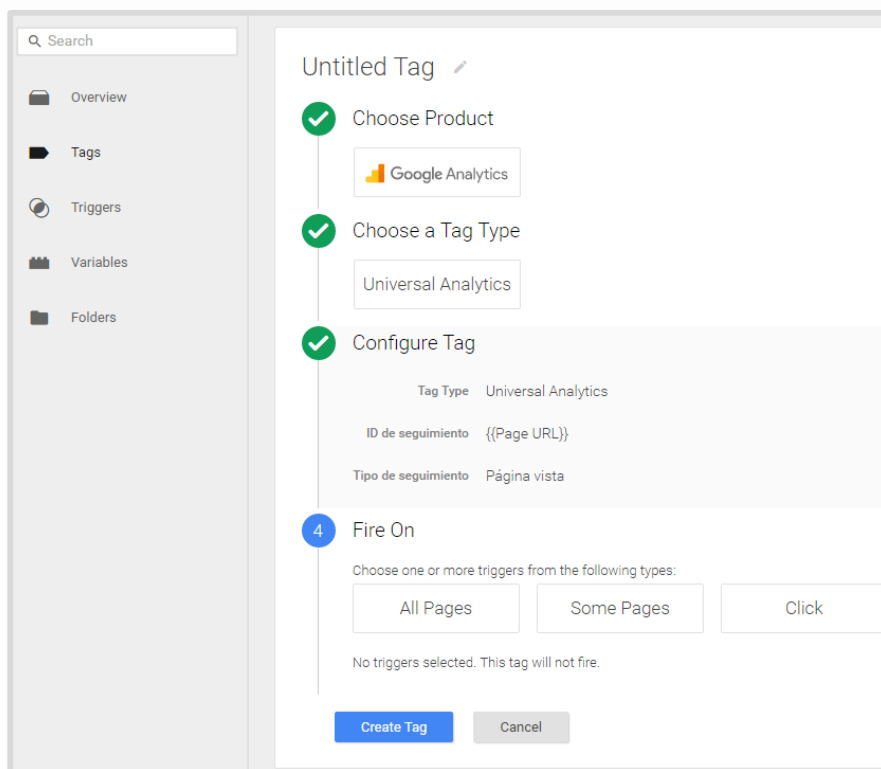
Figura 6: Búsqueda del tracking code en Analytics



Fuente: adaptación propia con base en captura de pantalla de Google Tag Manager (<https://tagmanager.google.com/>)

Luego, en tipo de seguimiento, seleccionaremos página vista y se la aplicaremos a todas las páginas de nuestro sitio web.

Figura 7: Selección del tipo de tag



Fuente: captura de pantalla de Google Tag Manager (<https://tagmanager.google.com/>)

Una vez generado el *tag*, debemos publicarlo. Luego de publicado, ya tenemos nuestro sitio web enlazado y perfectamente comunicado con Google Analytics.

3.1.4 Generar un evento en Google Tag Manager y visibilidad en Google Analytics

Probemos lo siguiente, generemos el seguimiento de un evento y veamos su registro en Google Analytics. Vamos a repetir el procedimiento al generar una *tag* para Google Universal Analytics.

Figura 8: Generación de un nuevo evento

Evento Click

Choose Product

Google Analytics

Choose a Tag Type

Universal Analytics

3 Configure Tag

ID de seguimiento

{{Click URL}}

Habilitar las funciones de la publicidad de display

Tipo de seguimiento

Evento

Parámetros de seguimiento de eventos

Categoría

Acción

Fuente: captura de pantalla de Google Tag Manager (<https://tagmanager.google.com/>)

Luego vamos a insertar el código de seguimiento de nuestra web y vamos a seleccionar en categoría «link»; en acción «click» y en etiqueta vamos a seleccionar «Click URL».

Una vez seleccionados los clics como eventos, debemos identificar el *trigger*, o sea, cuál será el disparador. Así es que vamos a determinar el clic como evento y que se dispare ante todo clic.

Figura 9: Selección de clics como eventos disparadores

The screenshot shows the 'Configure Tag' step in Google Tag Manager. The tag type is 'Universal Analytics'. The tracking ID is blank. The display advertising features are enabled (True). The tracking type is 'Evento'. The category is 'link', the action is 'click', and the tag name is '{{Click URL}}'. In the 'Fire On' section, the 'Click' trigger is selected, highlighted with a red box.

✓	Configure Tag
Tag Type	Universal Analytics
ID de seguimiento	
Habilitar las funciones de la publicidad de display	True
Tipo de seguimiento	Evento
Categoría	link
Acción	click
Etiqueta	{{Click URL}}
4	Fire On
Choose one or more triggers from the following types:	
<input type="checkbox"/>	All Pages
<input type="checkbox"/>	Some Pages
<input checked="" type="checkbox"/>	Click

Fuente: adaptación propia con base en captura de pantalla de Google Tag Manager (<https://tagmanager.google.com/>)

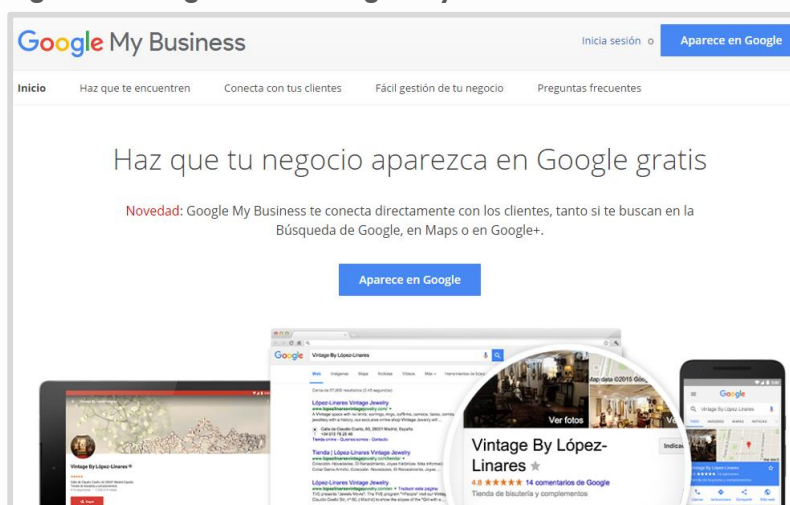
Hemos determinado nuestro primer evento: un clic en nuestra página. Si visitamos nuestra página y efectuamos un clic y vamos, en el mismo momento, a nuestro informe de Google Analytics, a eventos en tiempo real, veremos el evento y su conversión.

Unidad 2. Analítica de campañas *online*

3.2.1 Registro en Google My Business

Un primer paso para adquirir visibilidad como empresa en la red es generar nuestro negocio en Google My Business. El enlace al sitio oficial es el siguiente: <https://www.google.com/business/>.

Figura 10: Registro en Google My Business



Fuente: captura de pantalla de Google My Business (<https://www.google.com/business/>)

Allí va a registrar a su empresa, le solicitarán un número de celular y le remitirán un código de habilitación para darla de alta. La cuenta en Google My Business brindará una visibilidad inicial a la empresa, al localizarla en mapas, buscadores, etcétera.

3.2.2 Google AdWords. Crear una cuenta en AdWords y un enlace con Google Analytics

Google AdWords es una herramienta que nos permite generar campañas publicitarias en el buscador de Google. Con esta herramienta podemos segmentar a qué clientes queremos llegar en función de su perfil, para que aquellos con mayor chance de compra vean nuestro anuncio.

El anuncio se publicará a todos aquellos usuarios del perfil determinado, que busquen las palabras claves que hemos definido. El anuncio podrá aparecer en Google o en sitios web socios de Google y se pagan en función de los clics que las personas efectúen sobre ellos.

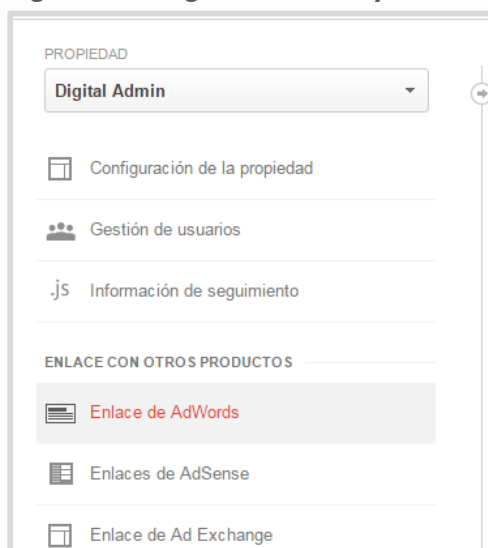
Por ejemplo, si buscamos un hotel en Río de Janeiro, vamos a ver anuncios de empresas que han pagado en Google.

En AdWords, debemos registrarnos para generar una cuenta. Para ello, vamos al enlace <https://adwords.google.com/> y oprimimos el botón comenzar. Se nos presentarán una serie de pasos para registrarnos a través de nuestra dirección de correo electrónico.

Una vez generada la cuenta, AdWords identifica a la empresa y nos permite generar una primera campaña exprés. Esta es una herramienta simple que cumple la misma función que las campañas generadas a través de AdWords directamente. En el siguiente apartado haremos referencia acerca de cómo continuar.

Una vez generada la cuenta en AdWords, debemos conectarla con nuestro Google Analytics para poder efectuar el seguimiento de las campañas. Para ello vamos a «Administrador» y allí ingresamos en «Enlace de AdWords».

Figura 11: Registro en Analytics de cuenta de Adwords



Fuente: captura de pantalla de Google Analytics (<https://analytics.google.com/>)

Previo a embarcarnos en una pauta, es necesario tener en cuenta una serie de aspectos que nos permitirán tener éxito en el pautado.

3.2.3 Planificar campaña de AdWords

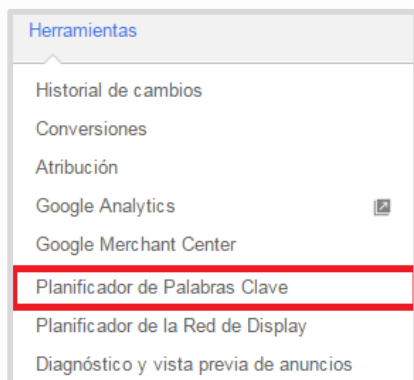
Google AdWords dispone de un planificador de palabras claves. Con esta herramienta, podemos ingresar palabras claves y ver los resultados de las búsquedas que las contienen. Estas búsquedas, considerando nuestro producto o servicio, nos permitirán identificar aquellas palabras que tendrán el mayor impacto. Asimismo, la herramienta nos permite definir presupuestos para la campaña. Generalmente, se definen entre 5 y 20 palabras claves por campaña.

Para definir las palabras claves, es útil seguir estos consejos:

1. **Piense como el usuario final de su producto o servicio.** La pregunta es: ¿qué buscan sus clientes cuando desean comprar su producto?
2. **Especificidad.** Si queremos llegar a un segmento perfectamente identificado, debemos ser mucho más precisos a la hora de elegir la palabra clave. Por ejemplo: «digitalización legajos de personal».
3. **Más o menos especificidad.** Cuanto más específico, más acotado será el segmento; cuanto más generalizado, más amplio será el segmento al cual lleguemos. Por ejemplo: «digitalización»
4. **Embudo.** Si quisiéramos trazar una campaña que llegue a la mayor audiencia posible, podríamos identificar términos generales y específicos para los segmentos que consideremos.
5. **Un anuncio por producto o servicio.** No mezclemos términos con el fin de abarcar toda la gama que ofrecemos. Podemos regular esto mediante la cantidad de anuncios y el presupuesto para cada producto o servicio.

Para utilizar el planificador, debemos dirigirnos a «Herramientas», y luego a «Planificador de Palabras Claves».

Figura 12: Planificador de Palabras Claves



Fuente: adaptación propia con base en captura de pantalla de Google AdWords (<https://ads.google.com/>)

Una vez que ingresemos al «Planificador de Palabras Claves», iniciaremos la búsqueda escribiendo aquellas palabras que consideremos pertinentes para el producto o servicio.

Figura 13: Encontrar palabras claves

The screenshot shows the Google AdWords Keyword Planner interface. At the top, there are two main options:

- Descubre nuevas palabras clave**: Recibe ideas para palabras clave que pueden ayudarte a llegar a más usuarios interesados en tu producto o servicio.
- Consulta el volumen de búsquedas y las previsiones**: Consulta el volumen de búsquedas y otras estadísticas históricas de tus palabras clave, así como sus previsiones de rendimiento futuro.

Below these options, the interface is divided into two sections:

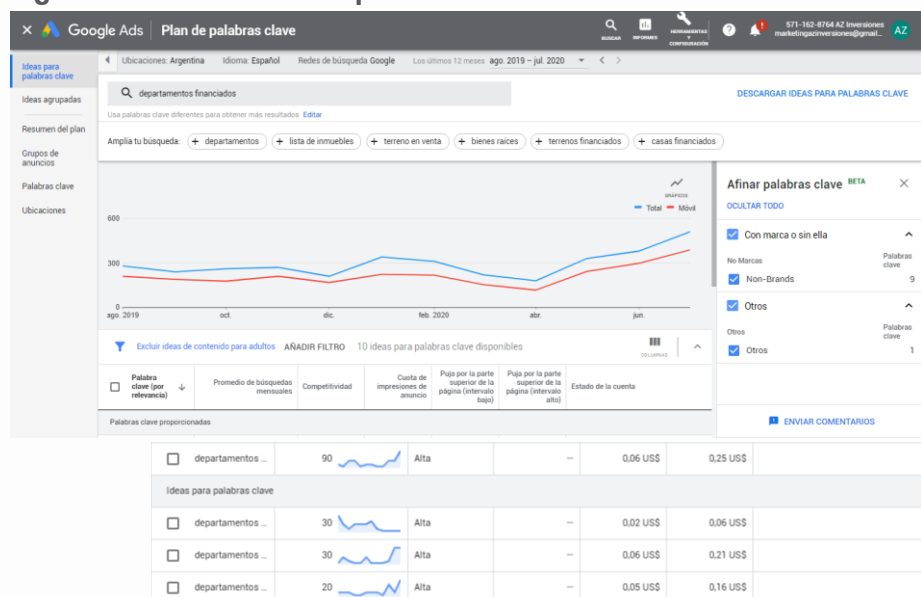
- EMPEZAR CON PALABRAS CLAVE**: Introduce productos o servicios relacionados estrechamente con tu empresa. Prueba con "comida a domicilio" o "botas de cuero". Idioma: Español (predeterminado). Ubicación: Argentina.
- EMPEZAR CON UN SITIO WEB**: Introduce un dominio que quieras usar como filtro. Ejemplo: https://. Si usas tu sitio web, se excluirán servicios, productos o marcas que no ofrezcas.

Fuente: captura de pantalla de Google AdWords (<https://ads.google.com/>)

Los resultados se muestran en una consola con muchísima información. En función del término de búsqueda, podemos definir parámetros para segmentar por locación geográfica, idioma del buscador y palabras negativas.

Lo primero que haremos es filtrar solo aquellas búsquedas que se efectuaron en la Argentina. Luego, seleccionaremos como buscador a Google y sus socios de búsqueda

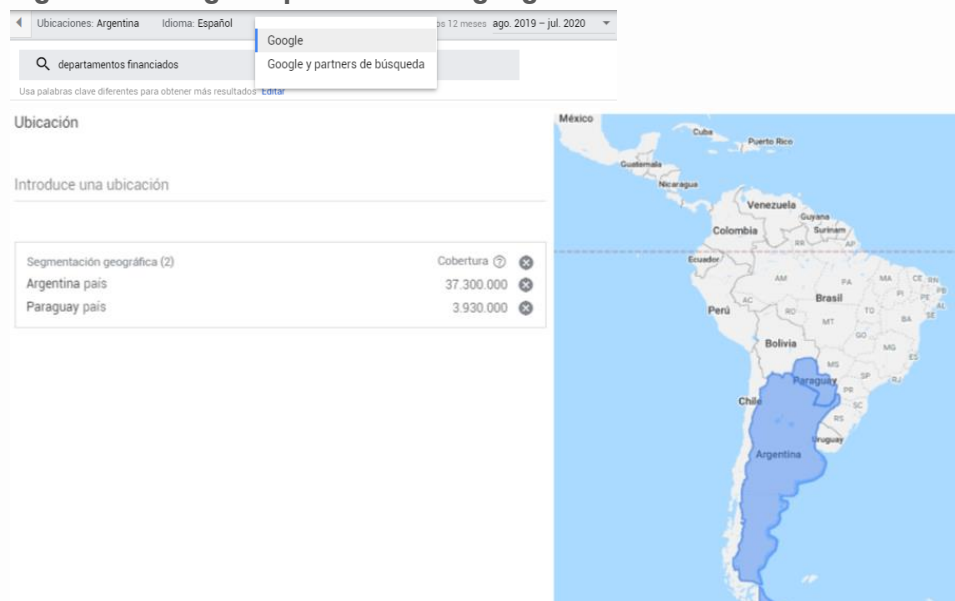
Figura 14: Definición de tipo de buscador



Fuente: captura de pantalla de Google AdWords (<https://ads.google.com/>)

Una vez segmentada la búsqueda, podemos ver una serie de informes gráficos en el centro de pantalla. Además, en la barra superior se puede seleccionar «Red de Búsqueda de Google» o «Google y partners de búsqueda».

Figura 15: Desglose por ubicación geográfica





Fuente: adaptación propia con base en captura de pantalla de Google AdWords (<https://ads.google.com/>)

Si seleccionamos, por ejemplo, un desglose por ubicación, tendremos el origen de búsqueda.

Figura 16: Volumen de búsquedas y previsiones



Fuente: captura de pantalla de Google AdWords (<https://ads.google.com/>)

Las previsiones reflejan los cambios del mercado y se actualizan a diario con datos de los últimos 7 a 10 días. Para realizar las previsiones, se tiene en cuenta cualquier impacto de los cambios del mercado durante ese periodo. La previsión de la estacionalidad también se ajusta de acuerdo con las fluctuaciones del mercado.

Figura 17: Previsiones por año



Fuente: captura de pantalla de Google AdWords (<https://ads.google.com/>)

Antes de finalizar este apartado, cabe mencionar algunos conceptos y definiciones que serán de utilidad para planificar una campaña en Google AdWords.

- **Promedio de búsquedas mensuales:** número promedio de veces que los usuarios han buscado la palabra clave exacta según la orientación geográfica y de la red de búsqueda que seleccionó. Calculamos el promedio de búsquedas del término en un período de 12 meses.
- **Competencia:** es la cantidad de anunciantes que aparecieron para cada palabra clave en relación con todas las palabras claves en Google. Tenga en cuenta que estos datos son específicos para la ubicación y la orientación de la red de búsqueda que seleccionó. En la columna «Competencia», puede ver si la competencia para una palabra clave es baja, media o alta.
- **Oferta sugerida:** se calcula teniendo en cuenta los costos por clic (CPC) que los anunciantes pagan por una determinada palabra clave, según la configuración de ubicación y de la red de búsqueda que seleccionó. La cantidad es solo una previsión y el costo real por clic puede variar.
- **Porcentaje de impresiones del anuncio:** es el número de impresiones que se obtuvo dividido por el número total de búsquedas correspondientes a la ubicación y la red de orientación que coincidió exactamente con la palabra clave en el último mes calendario. Recuerde que la columna «Porcentajes de impresiones de anuncios», que se encuentra en el «Planificador de Palabras

Claves)), es diferente a las columnas «Porcentaje de impresiones» y «Porcentaje de impresiones de concordancia exacta» en la administración de campañas. Estas últimas se basan en el número de impresiones que podía recibir para una palabra clave; en cambio, el porcentaje de impresiones del anuncio se basa en el volumen de búsquedas para esa palabra clave exacta. Si ve un guion (-) en la columna del porcentaje de impresiones del anuncio, significa que Google no tiene suficientes datos para calcular esta cifra (Google Support, s. f.).

3.2.4 Definir presupuesto y puja diaria

La definición de la campaña es el paso final. En esta instancia, debemos utilizar el «Planificador de Palabras Claves» y generar la primera búsqueda. Con la búsqueda, vamos a generar ideas para palabras claves y para agrupaciones de estas.

Los criterios que deberíamos tener en cuenta para el armado de la campaña son el grado de competencia que tenemos y la cantidad de búsquedas.

Es muy importante identificar la competencia en cada grupo de anuncios. Lo que deberíamos efectuar es una búsqueda del término en Google, para determinar cuál es la competencia que se pautará en cada grupo.

Una vez identificadas las palabras claves y grupos, podemos diseñar un plan de campaña. Además, la selección de palabras claves nos permitirá definir un intervalo de puja para tener nuevas estimaciones de los clics diarios sobre el anuncio (Google Support, s. f. a)

Si vamos a revisar el plan, tendremos la posibilidad de ajustar nuevamente los parámetros y visualizar el presupuesto.

Figura 18: Simulador de puja y presupuesto (simulador de presupuestos)



Fuente: captura de pantalla de Google Analytics (<https://analytics.google.com/>)

Para publicar anuncios en Google deberemos definir el presupuesto y la puja diaria. El presupuesto establece el límite para una campaña, mientras que las pujas definirán la cantidad de tráfico que recibirá el anuncio. Ambos definirán el retorno de la inversión (ROI). Esto lo podemos simular en el plan.+

Significado de las previsiones:

- **Clics:** número de clics que puede recibir el anuncio cada día si la palabra clave en cuestión activa su publicación.
- **Impresión («Impr.»):** frecuencia con la que su anuncio se podría mostrar en un día. Se contabiliza una impresión cada vez que el anuncio se muestra en una página de resultados de búsqueda.
- **Posición media («Posic. media»):** posición media en una página de resultados de búsqueda en la que su anuncio podría aparecer cuando la palabra clave activa la publicación del anuncio. «1» es la posición más alta en la primera página de resultados de búsqueda. Las palabras clave con una posición media de «1-8», normalmente, activan la publicación de anuncios en la primera página de los resultados de búsqueda, mientras que las palabras clave con una posición media de «9-16» suelen hacerlo en la segunda, y así sucesivamente. Por ejemplo, un anuncio cuya posición media sea de «1, 7» normalmente aparecerá en primer o segundo lugar. Las posiciones medias de los anuncios no son fijas, sino que pueden variar en función de diversos factores de rendimiento.
- **Coste:** importe medio que puede invertir por día en una palabra clave.

- **Porcentaje de clics («CTR»):** proporción del número de clics que su anuncio podría recibir, dividida entre el número de veces que su anuncio se podría mostrar (lo que denominamos una impresión).
- **Coste medio por clic («CPC medio»):** importe medio que pagaría por un clic. Google AdWords ajusta automáticamente el importe final que se le cobra por un clic, es decir, lo que se conoce como su coste por clic real (CPC real), para que solo pague un céntimo más del mínimo requerido para mantener la posición del anuncio. Por lo tanto, el importe mostrado puede ser menor que el intervalo global de previsiones de costes de todas las palabras clave o la puja de CPC que ya se ha aplicado a su grupo de anuncios.
- **Conversiones («Total conv. est.»):** una estimación del número total de conversiones que podría obtener por las palabras clave. Google utiliza el historial de porcentajes de total de conversiones estimado como valor predeterminado, pero si quiere, puede modificarlo.
- **Coste por adquisición medio («CPA medio estimado»):** coste previsto dividido entre el número de conversiones que podría obtener.
- **Valor de conversiones totales («Valor conv. totales»):** valor total de todas las conversiones previstas para las palabras claves. Google utiliza el historial del valor de conversión medio como el valor predeterminado, pero si quiere, puede modificarlo.

Retorno de la inversión publicitaria («ROAS»): valor de conversiones totales que podría obtener dividido entre el coste previsto de los anuncios (Google Support, s. f. a).

Referencias

Google Support (s. f.) *Acerca del porcentaje de impresiones.* Recuperado de <https://support.google.com/google-ads/search?q=Porcentaje+de+impresiones+del+anuncio>

Google Support (s. f. a). *Planificador de palabras clave: Acerca de las previsiones de tráfico.* En *Ayuda de AdWords.* Recuperado de <https://support.google.com/adwords/answer/6371305?hl=es-419>