



WordCamp
Torrelodones
2024

¿Cueces o etiquetas?

Carlos M. Díaz Honrado

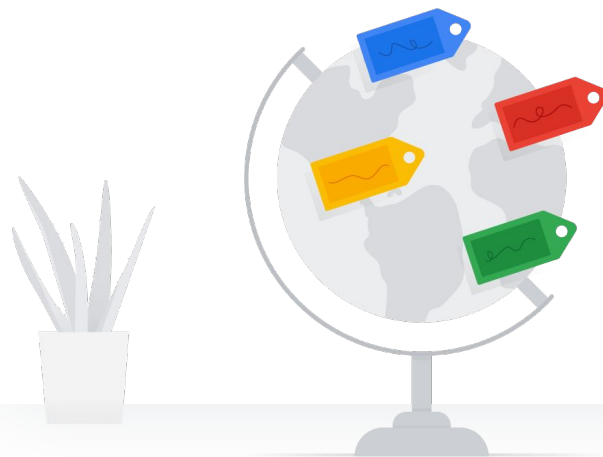
#WCTorre

Importancia del etiquetado

Todos somos conscientes de la importancia de tener una estrategia de medición eficaz. Para ello es imprescindible poder realizar mediciones fiables.

En esta ponencia veremos:

- Qué es el etiquetado y por qué es tan importante para medir anuncios.
- Cómo afecta el cambiante ecosistema de etiquetado.
- Cómo utilizar las soluciones de etiquetado de Google para dar valor añadido a tu estrategia de medición.

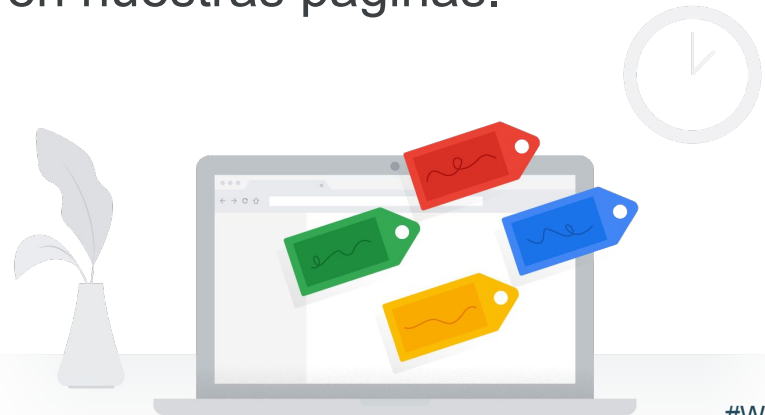


Definición de etiqueta

Una etiqueta, también conocida como «píxel», es un pequeño fragmento de código que se incluye en una página web. Cada vez que un usuario realiza una acción específica que nos interese, cómo añadir un producto al carrito de la compra, las etiquetas se activarán. De esta forma, podremos saber qué hacen los usuarios en nuestras páginas.

```
<!-- Google tag (gtag.js) -->
<script async
src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=G-6XPWM85MVF"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'G-6XPWM85MVF'); // Google Analytics
  gtag('config', 'AW-123456789'); // Google Ads
</script>
```



#WCTorre



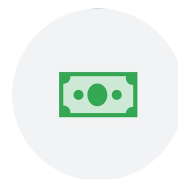
WordCamp
Torrelodones
2024

Importancia de las etiquetas

Las etiquetas permiten medir todo, desde las visualizaciones de los anuncios hasta las visitas a un sitio web, las descargas y las compras.

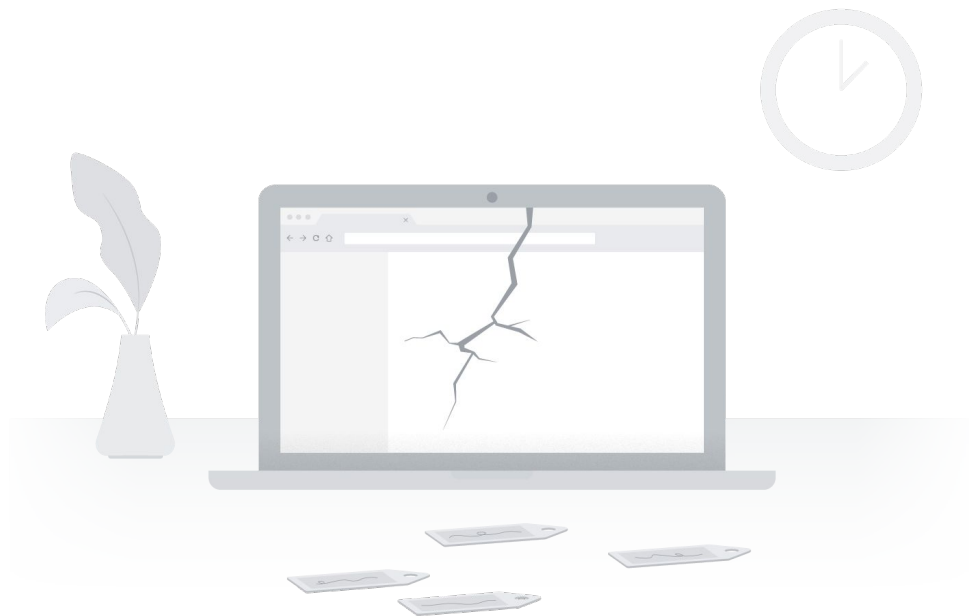
Las soluciones de medición de Google, como Google Analytics, dependen de las etiquetas para conocer el recorrido que siguen los usuarios.

Cuando las etiquetas son eficaces, proporcionan la información necesaria para mejorar las decisiones publicitarias.



Errores frecuentes con las etiquetas

- Imprecisiones
 - Evidentes
 - No tan obvias
- Etiquetas rotas



Términos relacionados con el etiquetado



Etiquetas

Fragmentos incluidos en el código de un sitio web que pueden generar cookies cuando un usuario realiza una acción medible, según la configuración.

Por ejemplo, una etiqueta de conversión, como **conversion.js**, puede generar una cookie cuando un usuario compra algo. Las etiquetas normalmente acaban en ".js" porque suelen escribirse en JavaScript.

Términos relacionados con el etiquetado



Pequeños archivos de texto que se generan cuando un usuario visita un sitio web. Su función es registrar la forma en que interactúa cada usuario con el sitio web en cuestión.

Las cookies propias y las de terceros se diferencian principalmente en la forma en que se generan y almacenan.

Cookies

Términos relacionados con el etiquetado



Se generan y almacenan en el sitio web que visitan los usuarios.

Tradicionalmente, su objetivo principal ha sido facilitar la experiencia de los usuarios en el sitio web; por ejemplo, manteniendo la sesión iniciada y recordando los productos que los usuarios guardan en su carrito.

Los sistemas más recientes usan cookies propias porque proporcionan mediciones más fiables.

#WCTorre

Términos relacionados con el etiquetado



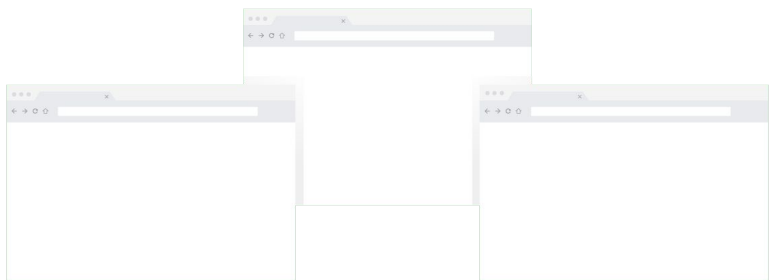
Se generan y almacenan en dominios diferentes al sitio web que visitan los usuarios.

Suelen responder a estrategias de medición o de marketing de páginas que no relacionadas con los sitios web propios , como es el caso del remarketing.

Debido a los cambios en la leyes de privacidad, cada vez menos fiables.

#WCTorre

Cambios en el ecosistema del etiquetado



Cambios en los navegadores

Como consecuencia de las nuevas restricciones relacionadas con las cookies de terceros, los métodos tradicionales no pueden medir de forma precisa las conversiones en muchos de los navegadores web más habituales.



Cambios normativos

Las nuevas normativas están afectando a la forma en que se recogen y usan los datos.



¿Cómo afecta todo esto a las mediciones?

Medición de conversiones. Si no se registran conversiones de forma precisa, los datos no son fiables.

Remarketing. Si los datos de conversión no son precisos, las herramientas de remarketing no pueden generar listas de dispositivos ni audiencias.

Optimización. Las herramientas de optimización de las pujas no pueden ajustar los anuncios y las campañas para generar más conversiones.

Presupuestos. Los presupuestos no se pueden ajustar ni reasignar en función de lo que genera el mayor retorno de la inversión.

Atribución. Las herramientas de atribución no permiten ver qué elementos del marketing mix están consiguiendo el mayor número de conversiones.

Escalabilidad. En los experimentos de incrementalidad no se pueden comparar grupos con exactitud.



La solución: Etiquetado dinámico

Mide las conversiones de manera más minuciosa y permite saber qué recursos de marketing y experiencias de usuario funcionan mejor en las páginas web.

¿Qué diferencia al etiquetado dinámico del resto?

- Las etiquetas dinámicas aplican cookies propias.
- Las etiquetas dinámicas se incluyen en cada página del sitio web.



Ventajas del etiquetado dinámico



Seguimiento conversiones



Seguridad



Adaptación al futuro

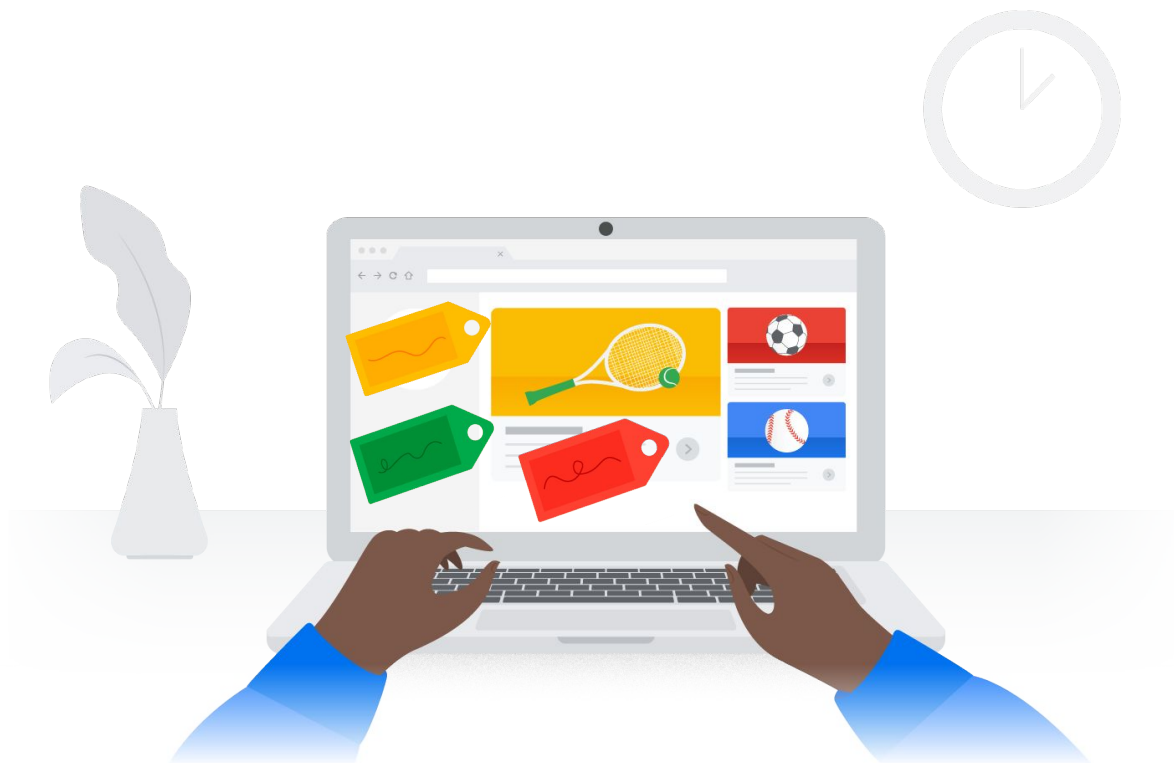
Soluciones de etiquetado dinámico

Existen muchas soluciones de etiquetado dinámico.

En el caso de Google encontramos dos: **Google Tag Manager** y la **etiqueta global de sitio web (gtag.js)**.

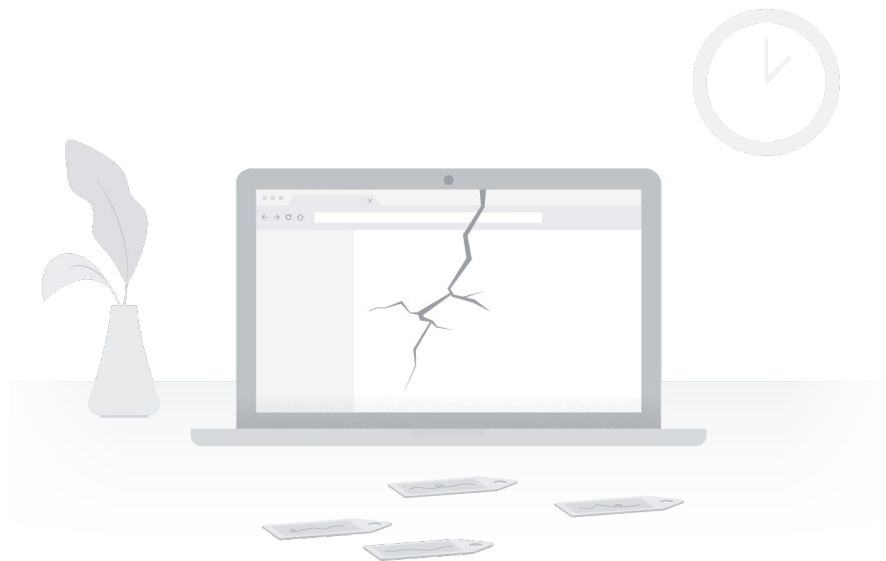


Evolución del etiquetado



Problemática

- Varias etiquetas, cada una con sus ajustes y configuración que requiere saber de programación
- En caso de no estar correctamente implementada, la Web puede verse afectada
- Al no saber cómo editarlas o configurarlas, no se modifican, pudiendo dar datos no valiosos o incluso quedarse obsoletas



Soluciones de etiquetado dinámico

Estas soluciones implementan la misma etiqueta en todas las páginas del sitio web, etiqueta que funciona con todos los productos de Google, y los productos de terceros (en el caso de Google Tag Manager).

De esta forma, se disfruta de una experiencia de etiquetado unificada, independientemente de las herramientas de medición utilizadas.

Se elimina la necesidad de incluir etiquetas heredadas, como **conversion.js** y **ga.js**.

Solución más segura, precisa y más preparada para el futuro.



#WCTorre



WordCamp
Torreloñes
2024

Soluciones de etiquetado dinámico de Google



**Etiqueta Global del sitio
(gtag.js)**



Google Tag Manager

Cuando usar gtag.js

- Eres un desarrollador de sitios web y prefieres pre programar tus propias etiquetas directamente en el sitio.
- No tienes ni tiempo ni recursos necesarios para optimizar un sistema de gestión de etiquetas.
- Solo tienes previsto configurar unas pocas etiquetas sencillas en tu sitio web y no planeas editar ni implementar nuevas etiquetas con frecuencia.



#WCTorre

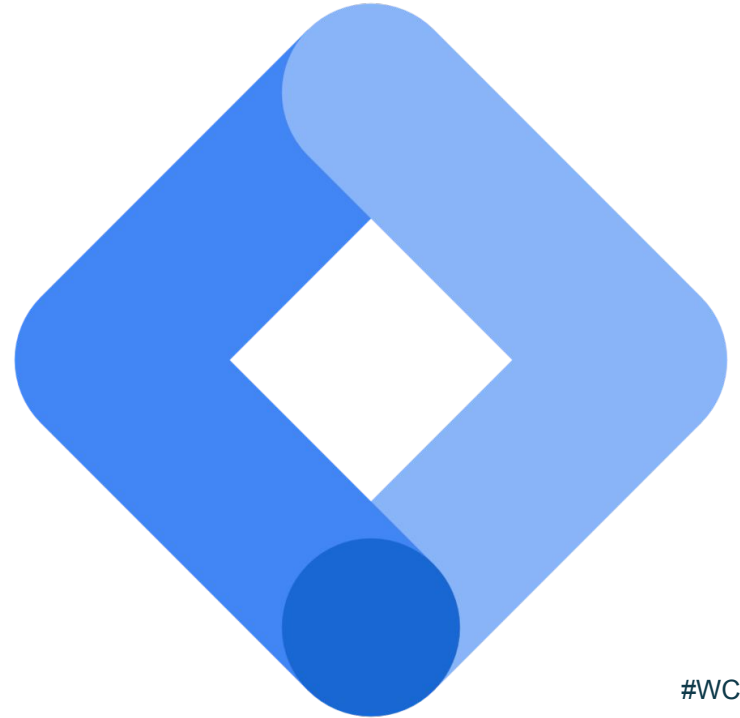
Errores a evitar con gtag.js



- No etiquetar TODAS las páginas del sitio web.
- No ELIMINAR las etiquetas antiguas (conversion.js, ga.js...).
- Agregar de forma incorrecta el fragmento de código.
- ... Y en el caso de WordPress, añadirla incorrectamente o duplicarla a través de plugins (Banners de Cookies, plugins de inserción de código, header.php...).

Google Tag Manager

- No dispones de un desarrollador y necesitas un sistema que te permita agregar etiquetas en tu sitio web de forma sencilla y segura.
- Prevés que en un futuro tengas que optimizar las etiquetas y añadir nuevas.
- Tienes previsto implementar etiquetas de Google y de terceros, **incluso etiquetas que no tengan nada que ver con la medición.**



#WCTorre

Ventajas Google Tag Manager



Etiquetado sencillo. Sin necesidad de saber programar.

Compatible con etiquetas de Google y de terceros.

Plantillas de etiquetas disponibles:

- Integradas.
- Hechas por la comunidad.

Crear etiquetas personalizadas.

Herramientas de prueba de la implementación:

- Vista previa y depuración.
- Historial de versiones.

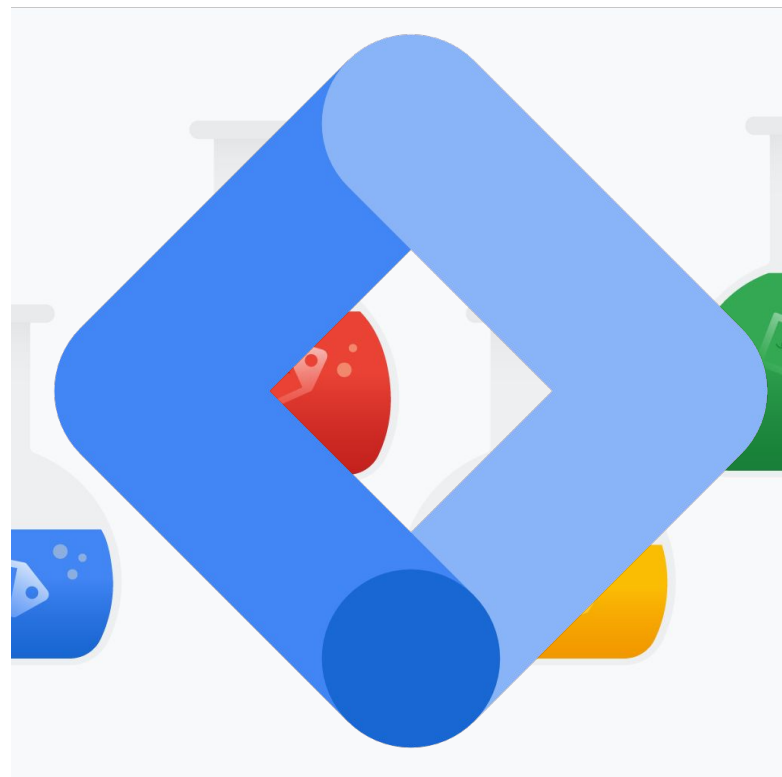
Permite trabajar en grupo (WorkSpaces).

#WCTorre



Ventajas Google Tag Manager

- Etiquetado sencillo. Sin necesidad de saber programar
- Compatible con etiquetas de Google y de terceros
- Plantillas de etiquetas disponibles
 - Integradas
 - Hechas por la comunidad
- Crear etiquetas personalizadas
- Herramientas de prueba de la implementación
 - Vista previa y depuración
 - Historial de versiones
- Permite trabajar en grupo (Espacios de trabajo)



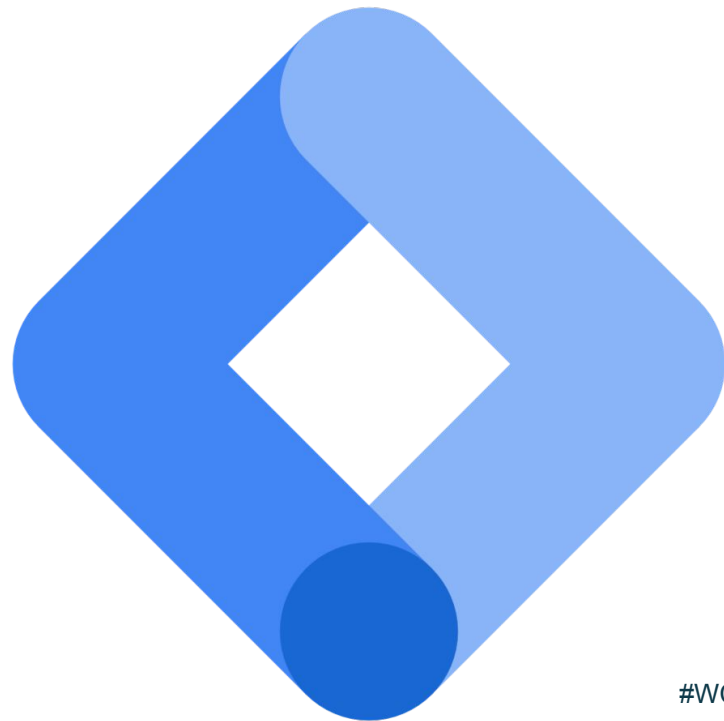
#vvcTorre



WordCamp
Torreloñon
2024

Errores a evitar con Google Tag Manager

- No etiquetar TODAS las páginas del sitio web.
- Duplicar etiquetas.
- Implementar gtag.js como una etiqueta de HTML personalizado.
- No usar los espacios de trabajo.
- ... Y en el caso de WordPress, añadirla incorrectamente o duplicarla a través de plugins (Banners de Cookies, plugins de inserción de código, header.php...).



#WCTorre



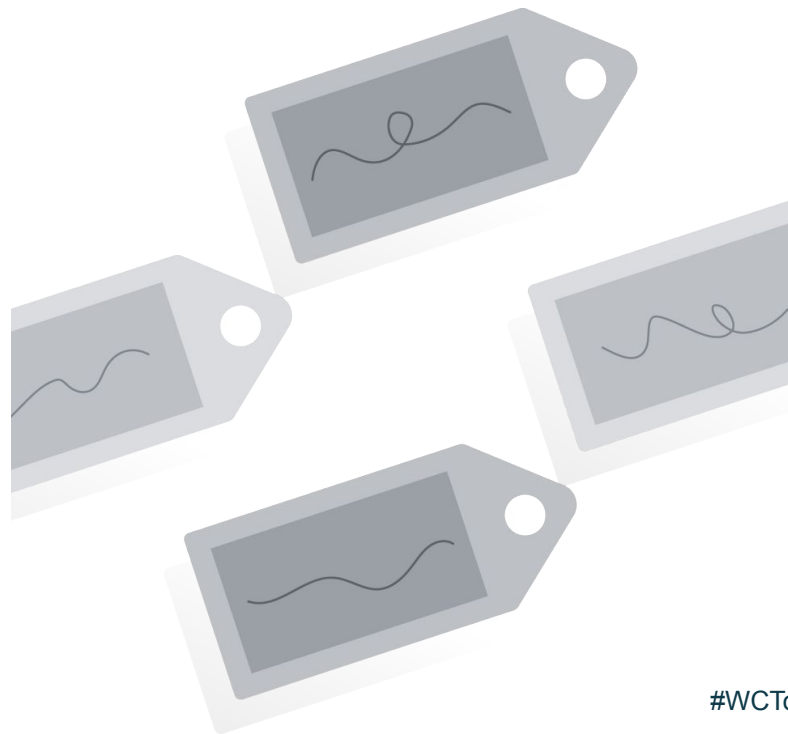
WordCamp
Torreldones
2024

Diferencias entre gtag.js y Google Tag Manager

	gtag.js	Google Tag Manager
Compatible con todas las etiquetas de Google		
Compatible con etiquetas de terceros		
Etiquetas gestionadas desde interfaz		
Gestionar etiquetas mediante JavaScript directamente en el sitio Web		

Errores a evitar con otros sistemas de etiquetado

- Duplicar etiquetas
- Etiquetas mal configuradas
- Etiquetas configuradas con plantillas antiguas (p.e analytics.js)



Validar las etiquetas con Tag Assistant Companion

- Extensión de Google Chrome
- Válida para Google Tag Manager, gtag.js y antiguas etiquetas de Google.
- Sirve para:
 - Auditar / revisar.
 - Validar.
 - Supervisar.
 - Sugerir áreas de mejora.



Primeros pasos para etiquetar con gtag.js

	Implementar Primera vez	Migrar un etiquetado previo
Auditoria medición previa y etiquetas necesarias		👍
Copiar gtag.js de Google Analytics o Google Ads	👍	👍
Pegar gtag.js entre <head> y </head> de TODAS las páginas de la Web (o con un mu-plugin en WordPress)	👍	👍
Generar fragmentos de eventos (conversiones) en Google Ads, o Google Analytics y pegarlas entre <head> y </head> después de gtag.js	👍	👍
Instalar Tag Assistant y/o Tag Assistant Companion	👍	👍
Eliminar etiquetas antiguas		👍

#WCTorre



WordCamp
Eliminar
2024

Primeros pasos para etiquetar con GTM

	Empezar (no había etiquetado)	Migrar un etiquetado previo
Auditoria medición previa y etiquetas necesarias	👍	👍
Crear cuenta de Google Tag Manager	👍	👍
Agregar el fragmento de contenedor de GTM	👍	👍
Definir etiquetas a crear o seguir usando	👍	👍
Instalar Tag Assistant y/o Tag Assistant Companion	👍	👍
Eliminar etiquetas antiguas		👍

Resumen

- Definir una estrategia de etiquetado eficaz y actualizada para medir de forma precisa.
- Debido al cambiante ecosistema de Internet, los métodos tradicionales de etiquetado basados en cookies de terceros son cada vez menos fiables.
- Adoptar alguna de las soluciones de etiquetado dinámico, ya que son más fiables y están diseñadas pensando en el futuro.



Resumen

- Adoptar el **etiquetado dinámico**, ya sea mediante Google Tag Manager, implementando gtag.js manualmente en cada una de las páginas de su sitio web o con soluciones de terceros.
- Google Tag Manager permite **editar e implementar** etiquetas propias y ajenas desde una misma interfaz de usuario.
- Implementar gtag.js manualmente es una buena solución para los que prefieren **editar las etiquetas sin ayuda** o que no tienen tiempo para aprender a usar un sistema de gestión de etiquetas.
- Cuando empieces a usar el **etiquetado dinámico**, asegúrate de no caer en los errores más frecuentes, como no etiquetar todas las páginas de tu sitio web o duplicar etiquetas.
- Independientemente de la solución de etiquetado que utilices, **aprovecha Tag Assistant y/o Tag Assistant Companion** para validar las etiquetas.





Carlos M. Díaz Honrado

.....

Etiqueto y mido webs. Tambien hago de DJ en ocasiones

@carlosmdh
carlos@carlosmdh.es

<https://carlosmdh.es/>



#WCTorre



Ponente

¡GRACIAS!

.....



#WCTorre



WordCamp Torrelodones 2024

#WCTorre

Google Consent Mode Status (gcs)

gcs: 1XY (X => ad_storage, y => analytics_storage)

G100 => ad_storage=denied, analytics_storage=denied

G101=> ad_storage=denied, analytics_storage=granted

G110=> ad_storage=granted, analytics_storage=denied

G111=> ad_storage=granted, analytics_storage=granted



Google Consent Mode Status (gcd)

gcd: 11p1p1p1p1

1 => ad_storage

2 => analytics_storage

3 => ad_user_data

4 => ad_personalization

l => not configured with GCM

t => granted (default)

p => denied (default)

r => denied (default) granted (update)

q => denied (default) denied (update)

m => No data (default) denied (update)

n => No data (default) granted (update)

u => granted (default) denied (update)

v => granted (default) granted (update)



Google Consent Mode Status (dma_cps)

dma_cps: **sypham**

s => Search

y => Youtube

p => Play Store

h => Shopping

a => Ads Services

m => Google Maps

Configuración del consentimiento

Configure sus señales de consentimiento (puede que los cambios tarden 48 horas en aparecer aquí):

Señales de consentimiento para la medición de anuncios activos

Si quiere verificar que su empresa obtiene el consentimiento de los usuarios finales antes de enviar datos personales a Google con [fines publicitarios](#), implemente señales de consentimiento para la medición de anuncios. Para ello, puede usar una plataforma de gestión del consentimiento o la API del modo de consentimiento. [Más información sobre las señales de consentimiento](#)

Modo de consentimiento Plataformas de gestión del consentimiento certificadas

Señales de consentimiento para personalización de anuncios activos


Si quiere verificar que su empresa obtiene el consentimiento de los usuarios finales del EEE antes de enviar datos personales a Google para personalizar los anuncios, implemente señales de consentimiento para la personalización de anuncios. Si los datos personales no están etiquetados con el consentimiento de los usuarios finales, los visitantes que se encuentren en el EEE no se incluirán en las listas de remarketing exportadas a Google Ads, lo que influirá en la personalización de anuncios. Para configurar señales de consentimiento, use una plataforma de gestión del consentimiento o la API del modo de consentimiento. [Más información sobre las señales de consentimiento](#)

Modo de consentimiento Plataformas de gestión del consentimiento certificadas

Elija cómo usar los datos con consentimiento:

Verificar la configuración del consentimiento de datos

Consulte qué servicios de Google pueden recibir datos personales con consentimiento del Espacio Económico Europeo (EEE). [Más información sobre el uso de datos en todos los servicios de Google](#)







Hit Details

Destination



URL

<https://region1.google-analytics.com/g/collect>

Parameters

Name	Parameter	Value	{ }
Protocol Version	v	2	
Measurement ID	tid	G-CT8W8HQEDN	
gtm	gtm	45je42t1v878602835z8830645300za200	
Random Page ID	_p	1709553745159	
Debug View	_dbg	1	
Cookie Consent State	gcs	G100	
gcd	gcd	13p3p3p3p5	
Non-personalized Ads	npa	1	
Google Services Consent State	dma_cps	-	
dma	dma	1	
gtm_up	gtm_up	1	
Client ID	cid	633330841.1709553747	





Hit Details

Destination



URL

<https://region1.analytics.google.com/g/collect>

Parameters

Name	Parameter	Value	⌵
Protocol Version	v	2	
Measurement ID	tid	G-CT8W8HQEDN	
gtm	gtm	45je42t1v878602835z8830645300za200	
Random Page ID	_p	1709553745159	
Debug View	_dbg	1	
Cookie Consent State	gcs	G111	
gcd	gcd	13t3t3t3t5	
Non-personalized Ads	npa	0	
Google Services Consent State	dma_cps	sypham	
dma	dma	1	
Client ID	cid	633330841.1709553747	



Texto del slide



WordCamp
Torrelodones
2024

#WCTorre