



Cómo contribuyó Visionnaire para un mejor uso del Google Tag Manager en el portal *Gazeta do Povo*

CLIENTE

Gazeta do Povo

ÁREA

Medios de Comunicación

PROBLEMA

Gazeta do Povo, uno de los periódicos más grandes de Brasil, no estaba haciendo el mejor uso de las herramientas Google Analytics y Google Tag Manager. En consecuencia, demostraron ser ineficientes a los efectos de recopilar y analizar datos sobre el comportamiento de los visitantes en el portal de Gazeta do Povo.

SOLUCIÓN

Visionnaire propuso y ejecutó una solución de consultoría que abarcó varias actividades para capacitar al equipo de tecnología de Gazeta do Povo y mejorar el marketing digital. El proyecto involucró el diagnóstico de los sitios web de Gazeta do Povo, la configuración adecuada de las herramientas para monitorear el comportamiento del usuario (realizado por un Analista de Marketing Digital) y una capacitación para los empleados de marketing y tecnología de Gazeta do Povo con las nuevas prácticas aplicadas.

RESULTADOS

El nuevo plan de métricas, como parte de la consultoría planificada y ejecutada por Visionnaire, resultó en la alineación del personal de Gazeta do Povo con los procesos de recopilación de datos. Además, las herramientas se han configurado correctamente para recopilar los datos necesarios.

Con la capacitación proporcionada por Visionnaire, los empleados de Gazeta do Povo están mejor calificados para futuros proyectos. En consecuencia, la solución de Visionnaire deja un legado positivo para Gazeta do Povo.

TECNOLOGÍAS

Front-end: HTML5, CSS3, Java Script, Google Tag Manager e integraciones con varios sistemas de Marketing Digital en el mercado.

Back-end: tecnologías ya utilizadas en Gazeta do Povo (Chart-Beat, Comscore, Cxense, El Agent, Facebook Pixel, Google Analytics Free, HotJar, LOGAN, MyMetrics, Navegg, Netdeal, Racoon, RD Station, Target Data, Tracker).

PROBLEMA DETALLADO

Gazeta do Povo es uno de los periódicos más grandes de Brasil. Además de tener una versión impresa semanal, tiene un portal de Internet al que se puede acceder libremente (limitado a un artículo por día) o con una suscripción que proporciona contenido ilimitado.

Con el propósito de identificar el comportamiento de los visitantes y monitorear las métricas de acceso, ciertas páginas del portal fueron etiquetadas y comenzaron a medirse como un comercio electrónico. Por lo tanto, los artículos y los planes de suscripción se analizaron como productos ofrecidos en una tienda virtual. Esto hizo posible evaluar qué artículos tenían el potencial de llevar a un lector a suscribirse, también qué plan específico se suscribió.

Sin embargo, tales herramientas de seguimiento y métricas no se configuraron correctamente para el nuevo diseño del área de suscripción del portal. Como resultado, fueron ineficientes para las necesidades de Gazeta do Povo en términos de recopilación y análisis de datos.

Es importante destacar que, entre el 1 de agosto de 2018 y el 31 de octubre de 2018, a todos los usuarios se les otorgó acceso ilimitado al contenido de Gazeta do Povo debido a las elecciones brasileñas de ese año. Después de ese período, los no suscriptores se consideraron clientes potenciales para convertirse en suscriptores de pago. Por lo tanto, era extremadamente importante para Gazeta do Povo confiar en herramientas funcionales para comprender el comportamiento de esos lectores en el portal.

SOLUCIÓN DETALLADA

Visionnaire propuso y ejecutó una solución de consultoría con el objetivo de mejorar las técnicas de *marketing* digital utilizadas por Gazeta do Povo. El primer paso fue diagnosticar la situación de los sitios *web* de lo periódico, por lo que Visionnaire realizó un análisis de cómo se configuraron tanto Google Analytics como Google Tag Manager.

El diagnóstico fue la base utilizada para proponer una nueva implementación de Google Analytics y Google Tag Manager, teniendo en cuenta las necesidades de Gazeta do Povo con respecto a la recopilación y el análisis de datos. Se elaboró una nueva configuración para esas herramientas basada en un plan de métricas y un mapa de etiquetas. Se realizaron cambios y la implementación del plan fue respaldada por Visionnaire junto con el equipo tecnológico de Gazeta do Povo.

Las nuevas configuraciones hicieron posible que Gazeta do Povo evaluara eficientemente datos como el número de visitas, fuentes de tráfico y dispositivos de acceso, lo que contribuyó a resolver los problemas causados por el uso inadecuado de Google Analytics y Google Tag Manager. También permitió analizar el comportamiento y la participación de los visitantes en muchas páginas, incluida la ejecución de una suscripción.

Dichos cambios fueron posibles con el uso de Data Layer, un objeto JavaScript que puede proporcionar al Google Tag Manager varias variables que se utilizan para generar eventos e información para la herramienta.

En la siguiente etapa del plan, Visionnaire llevó a cabo un programa de capacitación para los equipos de tecnología y *marketing* de Gazeta do Povo, con el objetivo de capacitarlos para operar el Google Tag Manager de manera más eficiente. La capacitación, que duró un total de 12 horas, dividida en 4 reuniones de 3 horas cada una, fue diferenciada para cada equipo, en vista de las diferentes demandas de cada área.

La consultoría de Visionnaire también incluyó la asignación de un Analista de *Marketing Digital* con la posibilidad de internalización, es decir, la contratación de un profesional como parte del personal de Gazeta do Povo.

El trabajo de consultoría implicó el uso de técnicas de programación y API integradas, además de la aplicación de conceptos de *Growth Hacking* combinados con SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), SERP (Search Engine Results Page), GTM (Google Tag Manager), Web Analytics y AdWords.

Para más Casos de Éxito visite el sitio web:
<https://www.visionnaire.com.br/webp/casos-de-exito>