

*Guía:*

# CREACIÓN DE URL/UTM

Para seguimiento de campañas publicitarias

1

### **Objetivo:**

Crear y mantener fácilmente una base de datos de todas las URLs para las diferentes campañas que realizamos en pauta o de forma orgánica.

2

### **Importancia:**

El seguimiento de URLs te permite evaluar qué tan efectivas son tus actividades de marketing, en este caso de pauta digital.

3

### **Resultado Ideal:**

Tener un documento o lugar consolidado para realizar el seguimiento de tus acciones, que te permite comprender fácilmente el impacto de tus diferentes campañas, utilizando herramientas como Google Analytics.

4

### **Donde puedes realizarlo:**

Puedes usar una herramienta como UTM BUILDER o en la hoja de cálculo que puedes descargar con este documento.

5

### **Cuándo debes hacer esto:**

Cada vez que planees vincular a tu sitio como parte de una campaña específica (pagada o no).

6

### **Quién hace esto:**

El analista de pauta digital o administrador de tus campañas

# ¿Cómo usar el descargable?

Y configurarlo de forma correctamente



Abre el descargable que te adjunto en este documento.



# Primero, debes comprender:

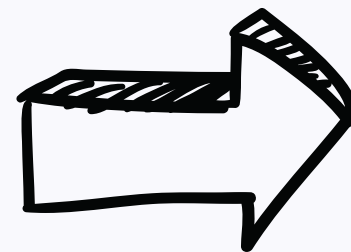
Las mejores prácticas para el ingreso de información de su campaña



Completa la información de la campaña (fuente, medio, nombre, término y contenido).



Registra automáticamente la fecha actual en que se generó la URL.



¿Por qué?



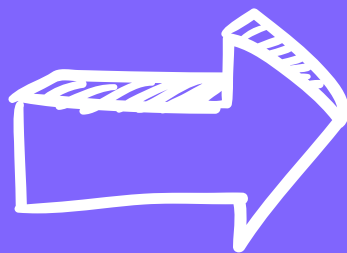
Deseas mantener una referencia de tiempo en tus etiquetas, tanto dentro de Google Analytics como en tu registro UTM. Al analizar períodos de tiempo lo suficientemente grandes, querrás tener rápidamente una idea general del período en el que se promocionó esa URL específica.

# Segundo, ten en cuenta:

La fecha también se genera de manera que te permite ordenarlos por fecha dentro de Google Analytics, ordenándolos por "nombre" dentro de la plataforma:



Selecciona tu fuente, medios y ubicaciones de una lista configurable.



¿Por qué?



Quieres asegurarte de que todos en tu organización etiqueten esos parámetros de la misma manera. (por ejemplo: si un compañero de equipo usa `utm_source=fb` y el otro usa `utm_source=facebook`, los datos serán mucho más difíciles de analizar)

# Segunda hoja "configuración"

38					
39					
40					
41					
42					
43					
44					
45					
46					

UTM Builder Configuración: Source/Medium/Placements

A5	fx	google	
	A	B	C
1	Puedes editar esto según se ajuste a tus objetivos		
2	<b>Fuente</b>	<b>Medio</b>	<b>Ubicación</b>
3	notset	notset	notset
4	facebook	email	anunciosstream
5	google	social	feed
6	pinterest	cpc	messenger
7	instagram	webinar	Articulos
8	twitter	tv	Reels/stories
9	newsletter	radio	Instagramsolo
10	automation		Ubicaciones advantage
11	offline		marketplace
12			audiencenetwork
13			

# Completar información de la HOJA 1

Ahora vamos a llenar toda la información, paso a paso:

- 1** Nombre de la persona que crea el seguimiento.
- 2** Fecha se completa automáticamente para ti.
- 3** URL de la campaña (obligatorio). Esta es la página de tu sitio, a la que vincularás.



# Completar información de la HOJA 1

Ahora vamos a llenar toda la información, paso a paso:

- 4** Fuente del tráfico para esta URL (obligatorio): Ejemplo: google, facebook, quora, etc.
- 5** Medio de la campaña (opcional pero recomendado). Este es el canal o medio de marketing que está utilizando para compartir su enlace. Ejemplo: cpc, correo electrónico, etc.
- 6** Nombre de la campaña (opcional pero recomendado). Esta es la campaña con la que se relacionará esta URL. Ejemplo: "San valentine"

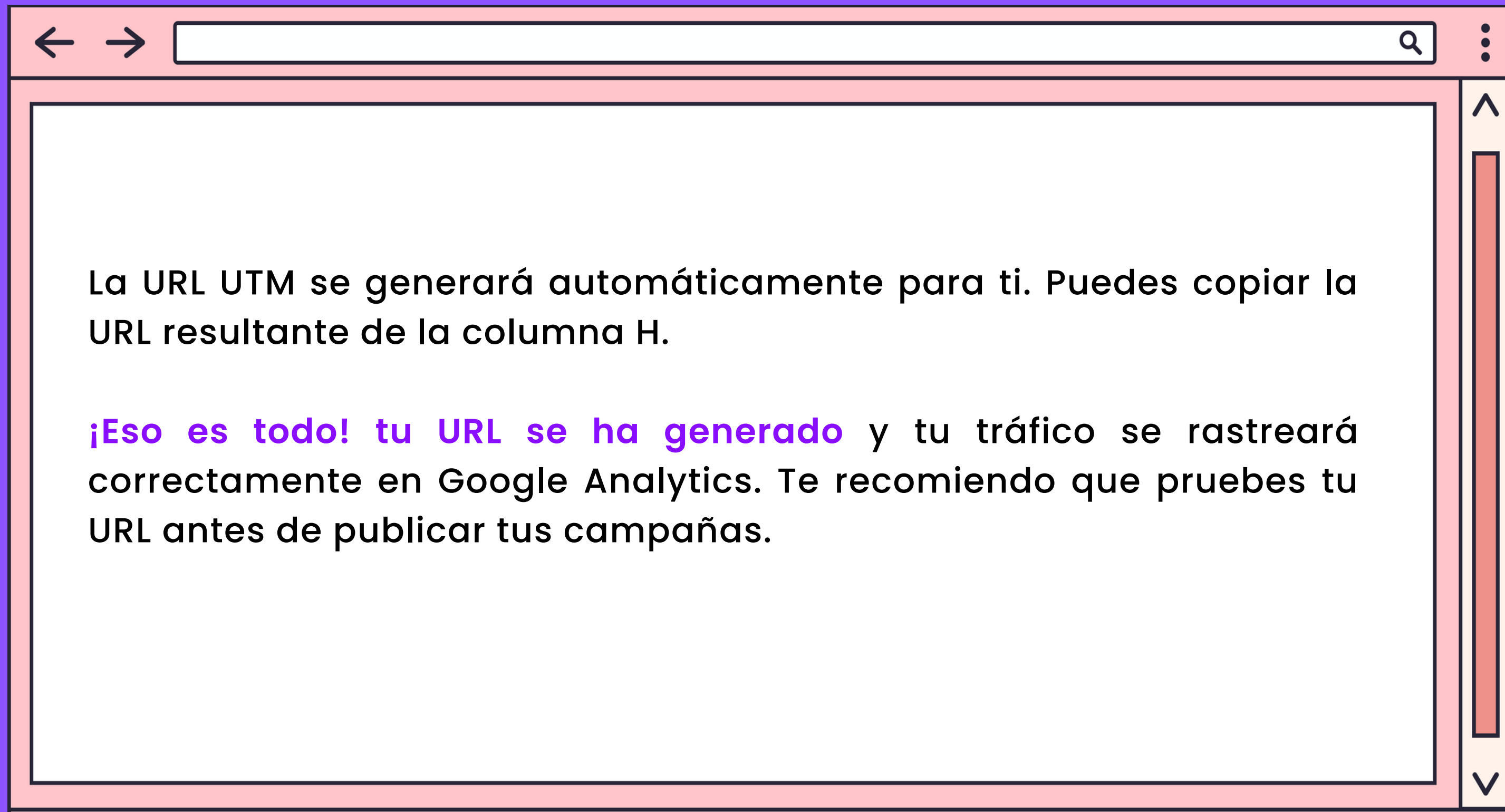
# Completar información de la HOJA 1

Ahora vamos a llenar toda la información, paso a paso:

- 7** Término de la campaña (opcional). Usalo para especificar palabras clave o términos que se orientan en los anuncios que usan esta URL, o para anotar la segmentación de uso en tu campaña. Ejemplo: "Público similar al 2%".
- 8** Colocación de anuncios de Facebook (opcional). Puede usar esto para especificar a qué ubicación específica en los anuncios de Facebook pertenece esta URL.



Nota: asegúrate de utilizar las URL correctas en cada ubicación.  
(Ejemplo: si generas una etiqueta UTM que contiene 'columna derecha', asegúrate de no usar esa URL en tus anuncios de News Feed también.)



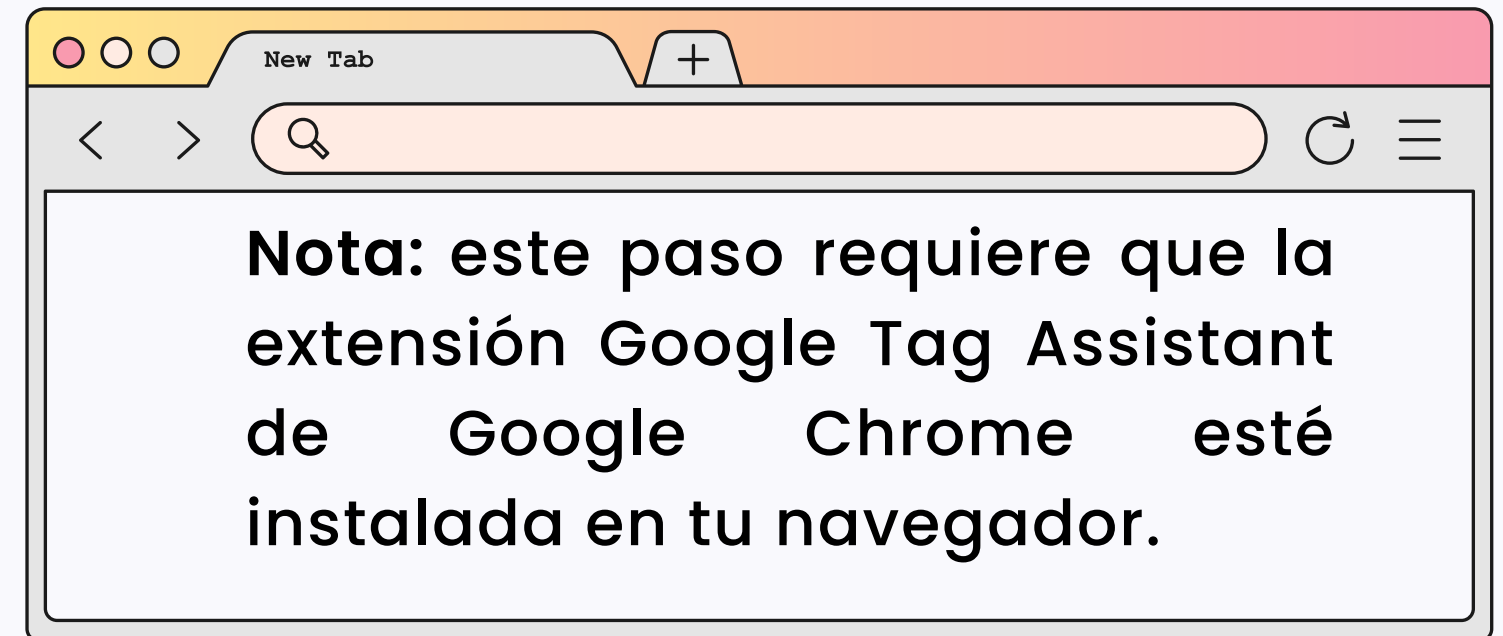
La URL UTM se generará automáticamente para ti. Puedes copiar la URL resultante de la columna H.

**¡Eso es todo! tu URL se ha generado** y tu tráfico se rastreará correctamente en Google Analytics. Te recomiendo que pruebes tu URL antes de publicar tus campañas.

# TESTEA

Ahora vamos a llenar toda la información, paso a paso:

- 1** Abre tu URL UTM en el navegador.
- 2** Haz clic en el ícono de la extensión Tag Assistant junto a la barra de direcciones y luego presiona "Grabar".



# TESTEA

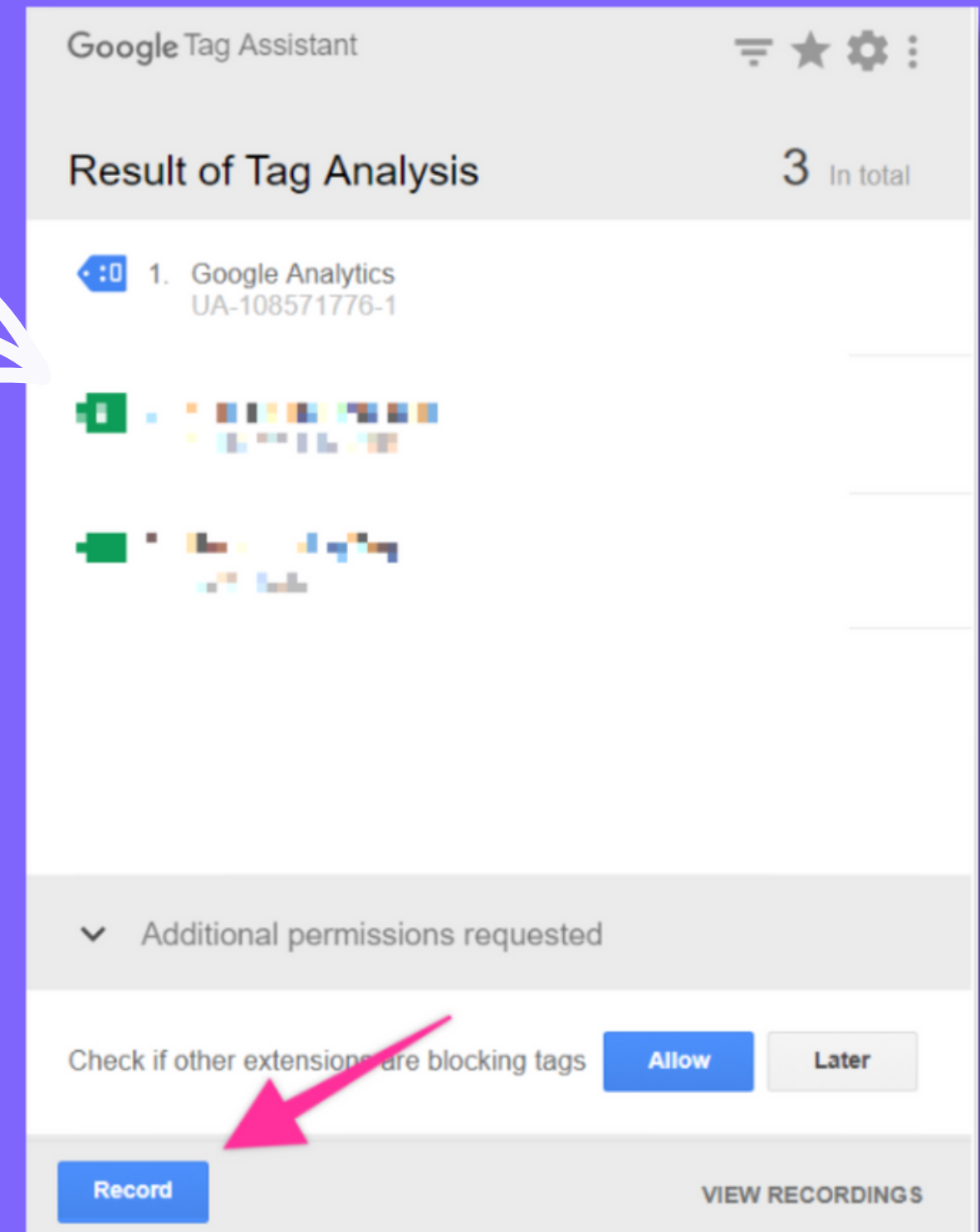
Ahora vamos a llenar toda la información, paso a paso:

3

Abre tu URL UTM en el navegador.

4

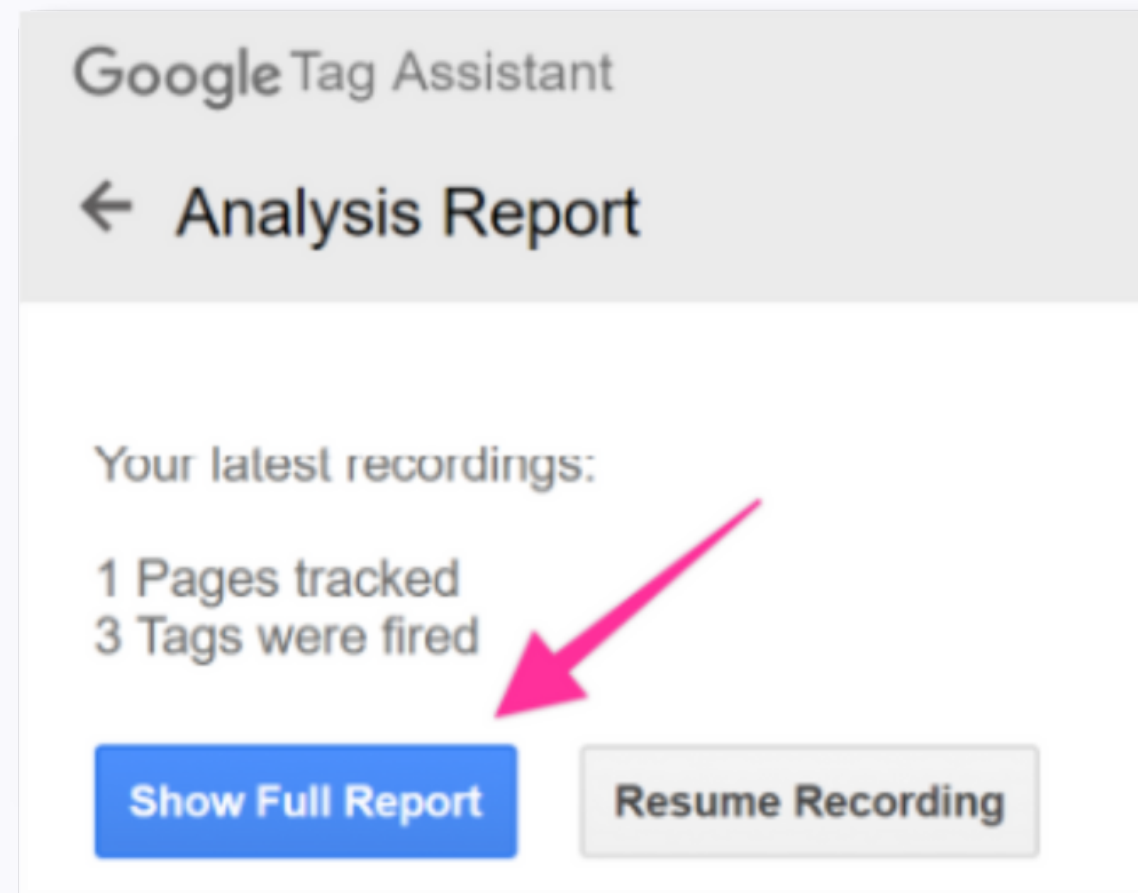
Haz clic en el ícono de la extensión Tag Assistant nuevamente y luego haz clic en "Detener grabación":



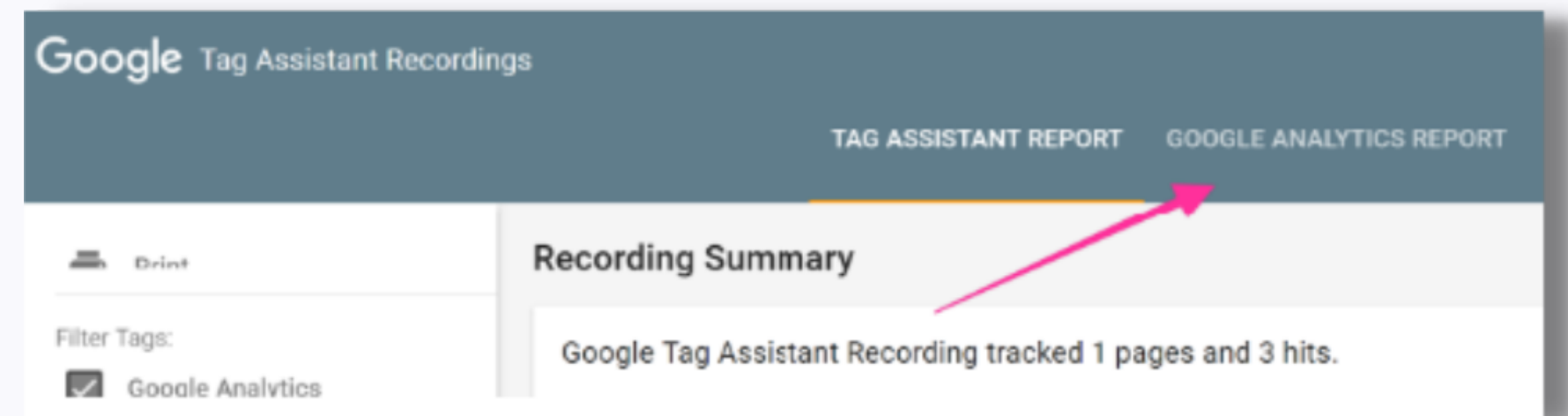
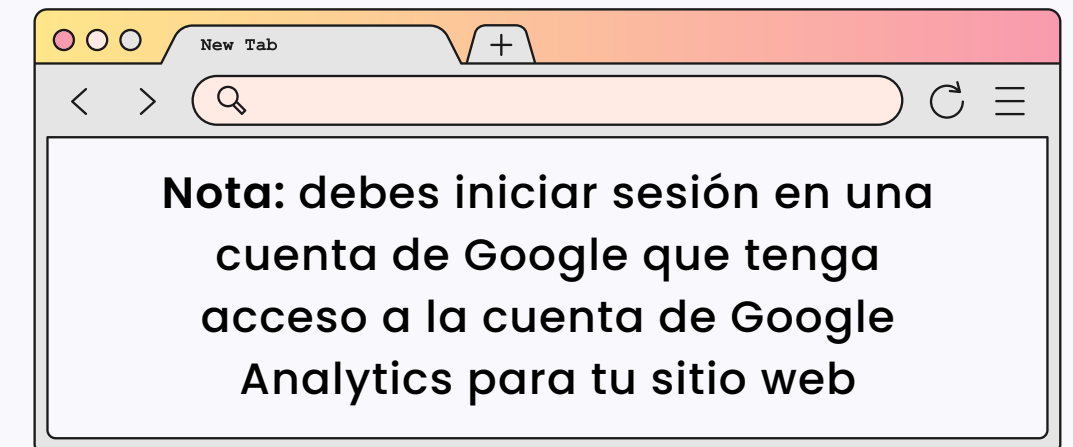
# TESTEA

Ahora vamos a llenar toda la información, paso a paso:

**5** Haz clic en "Mostrar informe completo"



**6** Accederás al Informe del Asistente de etiquetas de Google. En la parte superior, haz clic en "Informe de Google Analytics".

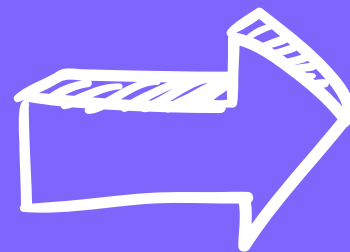


# TESTEA

Ahora vamos a llenar toda la información, paso a paso:

7

Si tienes varias vistas configuradas en Google Analytics, debes seleccionar las que deseas analizar (puedes seleccionarlas todas) y luego presionar "Aceptar".



	hits	alerts
<input type="radio"/> asiteaboutemojis.com	1	
<input checked="" type="checkbox"/> Main View (16321)	1	
<input checked="" type="checkbox"/> Unfiltered View (1)	1	
<input checked="" type="checkbox"/> Staging View (163)	1	

# TESTEA

Ahora vamos a llenar toda la información, paso a paso:

8

Desplázate hacia abajo en el informe hasta la sección "Adquisición". Deberías poder ver las mismas entradas que tenías en tu hoja de cálculo.

## ➔ Acquisition

The information in this section approximates what would be displayed in the report. Information that would be populated by AdWords includes the following: utm\_term, etc. parameters. Information that would be populated by AdWords

Source (utm_source)	:
Medium (utm_medium)	:
Campaign name (utm_campaign)	:
Term (utm_term)	:



# ¡CONTACTAME!



la\_analitica



[hola@nataliaacevedo.com](mailto:hola@nataliaacevedo.com)



[WWW.NATALIAACEVEDO.COM](http://WWW.NATALIAACEVEDO.COM)