

Guía de etiquetado

Fecha: Junio 2023	Versión: 3.0
Comentario de la nueva versión	Se homogenizan criterios para tener una nomenclatura única de Repsol. Realización del etiquetado a través de la herramienta

Guía etiquetado campañas 3.0 - 2023

Contenido

1.	Introducción	2
2.	Estructura de las utms	2
3.	Procedimiento para nombrar la campaña.....	3
4.	Consistencia en los parámetros.....	3
4.1.	Buenas prácticas de nomenclatura para etiquetado de las campañas	3
4.2.	Limitaciones técnicas	3
5.	Herramienta de etiquetado.....	3
5.1.	Paso 1 en la herramienta: <i>Datos generales</i>	4
5.2.	Paso 2 en la herramienta: <i>Fuente (utm_source) y Medio (utm_medium)</i>	5
5.3.	Paso 3 en la herramienta: <i>Campaña (utm_campaign)</i>	6
5.4.	Paso 4 en la herramienta: <i>Content (utm_content)</i>	7
5.4.1.	<i>Sales force source (sf_reyg_source)</i>	9
5.5.	Paso 5 en la herramienta: <i>Term (utm_term)</i>	9

Guía de Etiquetado para acciones en medios digitales

Fecha: mayo 2023

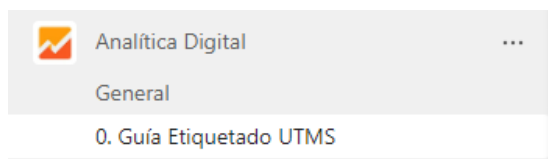
Versión: 3.0

1. Introducción

Google Analytics es capaz de reconocer el origen del tráfico de campañas mediante la utilización de parámetros que se incluyen al final de las URLs de cada una de las piezas publicitarias que llevan tráfico a nuestros sites. Las UTM son necesarias para poder identificar cada campaña y poder atribuir el tráfico y conversión conseguido a cada una. Es muy importante que solo pongamos una utm de cada tipo.

Este documento detalla cómo realizar un correcto etiquetado de campañas siguiendo las pautas y nomenclaturas acordadas para todas las áreas de Repsol. Esta versión 3.0 refleja los esfuerzos de homogeneización de criterios y valores para cada uno de los parámetros necesarios, así como la estructura a seguir para informar cada uno de ellos.

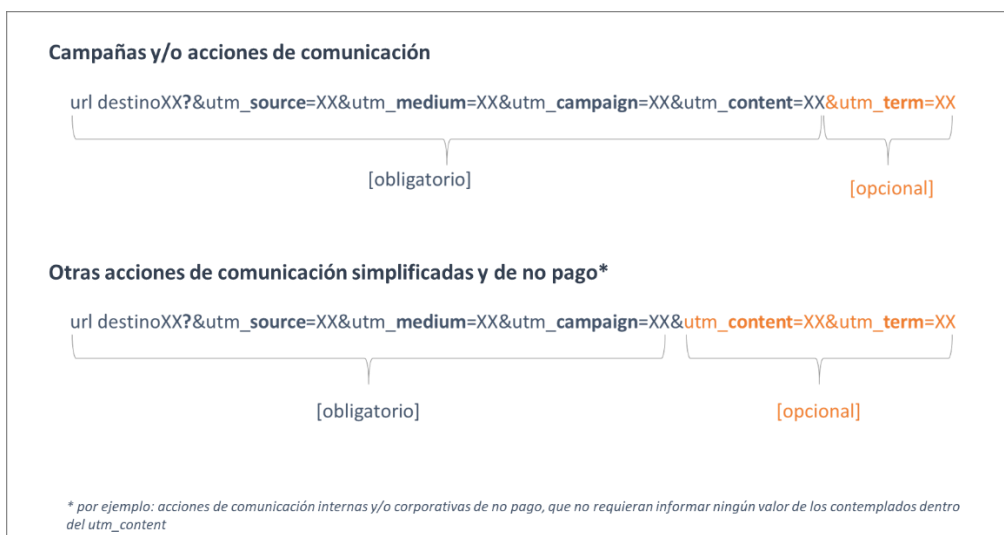
Es un documento que "está vivo" y evolucionará para dar respuesta a nuevas necesidades y/o casuísticas que nos vayamos encontrando. Por tanto, el feedback de cada una de las áreas y agencias será clave para esta evolución. Es por ello que se ha creado el canal de "[Analítica Digital](#)" en Teams, espacio dedicado a este procedimiento donde se podrán comentar las dudas y/o particularidades que vayan surgiendo con esta nueva versión.



2. Estructura de las utms

La estructura de las utms es la siguiente:

[obligatorio]+**[opcionales]**. El uso del símbolo "?" para iniciar la marcación y el uso del símbolo "&" para separar los distintos parámetros:



Guía de Etiquetado para acciones en medios digitales

Fecha: mayo 2023

Versión: 3.0

Ejemplo:

Una campaña con un banner en elmundo.es asociada a la promoción *Sun Planet* que dirige a la página <https://www.repsol.es/es/productos-y-servicios/estaciones-de-servicio/promociones/sun-planet-2019/index.cshtml>, se configuraría de la siguiente forma:

```
https://www.repsol.es/es/productos-y-servicios/estaciones-de-servicio/promociones/sun-planet-2019/index.cshtml?&utm_source=elmundo-home&utm_medium=display&utm_campaign=rep-sunplanet-all_2105_eess-tienda&utm_content=multi_ban_300x600_sunplanet_all_all_100_pros_all_all_all_all
```



Importante: si no se incluyen los parámetros, Google Analytics clasificará el canal como *Referral* o *Directo* y no tendremos medición para atribuir dicho tráfico y sus posteriores conversiones.

3. Procedimiento para nombrar la campaña

Las campañas en medios digitales de Repsol seguirán el procedimiento estándar para su nombrado o etiquetado definido en esta guía, con independencia del área que las gestione. Si hiciera falta ampliar los canales considerados en el momento de la definición de la guía se contactará con el equipo de [Análítica Digital](#) solicitando su inclusión.

4. Consistencia en los parámetros

4.1. Buenas prácticas de nomenclatura para etiquetado de las campañas

Para agilizar el análisis se recomienda ser consistentes a la hora de utilizar los parámetros:

- Utilizar siempre minúsculas
- Evitar caracteres especiales (ej. tildes, exclamaciones, eñes, etc.)
- No unir palabras compuestas con guion ni dejar espacios (Google los sustituirá por caracteres como % y rompe el tráfico). Todo debe ir escrito de forma seguida dentro del parámetro al que corresponda. Si no, se romperían las reglas ya que aparecería como un parámetro adicional

4.2. Limitaciones técnicas

Hay campañas que tienen una limitación técnica en cuanto al número de caracteres para el parámetro *utm_campaign*, siendo un máximo de 40 caracteres. Se ha estandarizado esta limitación para todos los nombres de campañas y/o acciones de comunicación mientras dicha limitación técnica persista.

5. Herramienta de etiquetado

Para añadir los parámetros en la URL se debe utilizar la [herramienta de etiquetado](#).

En los siguientes puntos se explican los campos a rellenar en la herramienta, su significado y sentido desde el punto de vista de analítica, ilustrándolos con ejemplos prácticos.

Guía de Etiquetado para acciones en medios digitales

Fecha: mayo 2023

Versión: 3.0

Los campos que tienen un * son obligatorios. Cualquier valor que no queramos detallar, vendrá con “all” en lugar de un espacio vacío. La herramienta lo pondrá por defecto si no se rellena el campo.

5.1. Paso 1 en la herramienta: *Datos generales*

Etiquetado de campañas [?]

Datos generales ⁱ

Tipo de campaña y de etiquetado

Online ☒Offline ☐Simple ☒Completo ☐

Descripción de la campaña (ej. "Bienvenida Planes Energías 5cts./l")

Descripción de la campaña *



¿Cuál es la URL de la página de destino?

URL de destino *

Datos generales

Tipo de campaña y etiquetado:

- **Online:** aplica cuando el primer contacto de la acción con el usuario es por medio digital
 - Ej. un email, post en redes sociales, banner en periódico digital, etc.
- **Offline:** aplica cuando el primer contacto de la acción con el usuario es por medio no digital
 - Ej. folleto, revista en papel donde aparece un QR, periódico, cuña de radio, etc.
- **Simple:** no aparecerá el *utm_content*, el cual aporta mucha información de la acción.
- **Completo:** sí aparece el *utm_content*, aporta mucha información sobre la acción.

Seleccionar etiquetado simple cuando la url de destino sea:	Seleccionar etiquetado completo cuando la url de destino sea:
<ul style="list-style-type: none"> - repsol.com/... - boxrepsol/... - myrepsol.net/... 	<ul style="list-style-type: none"> - repsol.es/... - luzygases.ahorraconrepsol.com/... - tuenergia.repsol.com/... - repsol.pt/...

¿Cuál es la Descripción de la campaña?

- **Descripción de la campaña:** sirve para guardar los nombres de campaña siempre igual y poder localizarlos en el futuro. Es un campo descriptivo que no va a aparecer en la utm. Especialmente útil para campañas grandes transversales, donde todas las acciones relacionadas en las que intervienen varios equipos deben incluir el mismo nombre de campaña.
 - Ej. campaña multienergía planes para ahorrar

¿Cuál es la URL de la página de destino?

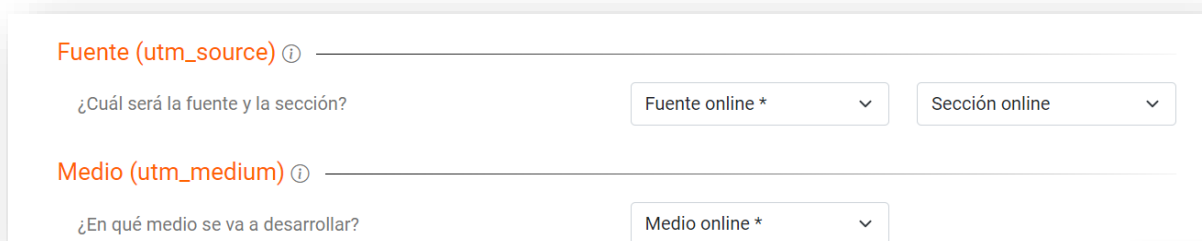
- **URL de destino:** url donde queremos llevar al usuario

Guía de Etiquetado para acciones en medios digitales

Fecha: mayo 2023

Versión: 3.0

5.2. Paso 2 en la herramienta: *Fuente (utm_source)* y *Medio (utm_medium)*



The screenshot shows a web form for digital marketing tagging. It has two main sections: 'Fuente (utm_source)' and 'Medio (utm_medium)'. Each section has a label with an information icon, a question, and a dropdown menu. The 'Fuente' section also includes a 'Sección online' dropdown.

Fuente (utm_source) ⓘ

¿Cuál será la fuente y la sección?

Fuente online * ▼ Sección online ▼

Medio (utm_medium) ⓘ

¿En qué medio se va a desarrollar?

Medio online * ▼

Fuente (utm_source)

¿Cuál será la fuente y la sección?

- **Fuente:** es desde donde se origina el tráfico
- **Sección:** aunque no es un campo obligatorio, lo rellenamos en el caso en el que queramos distinguir diferentes apartados o secciones de la fuente

Ejemplo: un banner que aparece en la sección “economía” en elmundo.es

- Fuente: el mundo
- Sección: economia

Medio (utm_medium)

¿En qué medio se va a desarrollar?

- **El medio:** es el soporte, el cómo se transmite el mensaje.

Ejemplo 1: publicación de un story en el perfil de Instagram de Repsol

- Fuente: Instagram
- Sección: story
- Medio: social

Nota: para indicar que es en un perfil de Repsol, lo podemos especificar en el utm_content, completando el parámetro audiencia con “repsol”, ya que es el perfil donde se publica

Ejemplo 2: publicación de un story en el perfil de Instagram del FC Porto para promocionar una oferta a sus socios en la luz y gas de Repsol

- Fuente: Instagram
- Sección: story
- Medio: social

Nota: para indicar que es en un perfil de FC Porto, lo podemos especificar en el utm_content, completando el parámetro audiencia con “fcporto”, ya que es el perfil donde se publica

Guía de Etiquetado para acciones en medios digitales

Fecha: mayo 2023

Versión: 3.0

Ejemplo 3: publicación de un QR en un cartel de una estación de servicio de Repsol

- Fuente: eess
- Sección: -- (al no rellenar nada, la herramienta coloca "all" por defecto)
- Medio: cartel

Nota: en el utm_content, determinamos que es un QR en "ad formats" e indicamos "repsol" en el parámetro audiencia

Ejemplo 4: publicación de un QR en un stand de una feria a la que asiste Repsol

- Fuente: feria
- Sección: -- (al no rellenar nada, la herramienta coloca "all" por defecto)
- Medio: stand

Nota: en el utm_content, determinamos que es un QR en "ad formats" e indicamos el nombre de la feria (por ejemplo "ifema" o "articus") en el parámetro audiencia

Ejemplo 5: anuncio de SEM en Google

- Fuente: Google
- Sección: -- (al no rellenar nada, la herramienta coloca "all" por defecto)
- Medio: cpc

Ejemplo 6: Google post

- Fuente: Google
- Sección: -- (al no rellenar nada, la herramienta coloca "all" por defecto)
- Medio: post

5.3. Paso 3 en la herramienta: Campaña (utm_campaign)

Campaña (utm_campaign) ⓘ

Agencia y nombre de la campaña

Agencia *

Nombre corto *



Parámetro adicional (opcional) y fecha de inicio

Parámetro adicional (all)

dd/mm/aaaa



Selecciona el área o negocio destino y el producto o temática

Área / Negocio *

Producto / Temática *



Agencia y nombre de la campaña (nombre corto)

- **Agencia:** es un campo obligatorio que se refleja en la url. Es quien crea la campaña. En ausencia de agencia y si es alguien interno quien lo hace, ponemos Repsol.
- **Nombre corto:** es el nombre de la campaña que aparece en la utm.
 - Ej. "planesahorrar"

Parámetro adicional y fecha de inicio

- **Parámetro adicional:** sí aparece en la url pero es un campo opcional. Se utilizaría para complementar la información de la campaña en caso necesario.

Guía de Etiquetado para acciones en medios digitales

Fecha: mayo 2023

Versión: 3.0

- Ej. en las campañas de planesahorrar necesitábamos diferenciar las que se agrupaban bajo el concepto notoriedad y volumen y utilizamos este campo para diferenciarlas, poniendo “not” y “vol”.
- **Fecha de inicio:** seleccionamos en el calendario el día que sale la campaña, no el que estamos creando el traficado. En las utms aparecerá con el formado AAMM, sin el día.

Selecciona el área o negocio destino y el producto o temática

- **Área/negocio destino:** Negocio destino al que va dirigida la acción o campaña (por recibir leads, por reputación, etc.)
- **Producto/Temática:** si se quiere diferenciar el producto del negocio que hace referencia.
 - Ej. Luz, gas, dual

Ejemplo 1: dentro de la campaña planes ahorrar, las acciones en el canal search gestionadas por el equipo corporativo para promocionar el negocio de REyG

- **Agencia:** Havas
- **Nombre corto:** planesahorrar
- **Parámetro adicional:** not
- **Fecha de inicio:** 23/04
- **Área/negocio destino:** REyG
- **Producto/Temática:** --

Ejemplo 2: dentro de la campaña planes ahorrar, las acciones en el canal search gestionadas por el equipo de e-commerce para promocionar el negocio RyEG dual

- **Agencia:** t2o
- **Nombre corto:** planesahorrar
- **Parámetro adicional:** vol
- **Fecha de inicio:** 23/04
- **Área/negocio destino:** REyG
- **Producto/Temática:** dual

5.4. Paso 4 en la herramienta: *Content (utm_content)*

Content (utm_content) ⓘ

Otros detalles

Dispositivo	Ad formats	Ad sizes
Acción	Sub-acción	Creatividad
Landing		Negocio origen
Audiencia	Subaudiencia - ubicación	Objetivo
Modelo de compra		Tráfico

Otros detalles

- **Dispositivo:** seleccionamos el que corresponda, si se puede ver en varios, seleccionamos “multidispositivo”
- **Ad formats:** corresponde al formato de la acción
- **Ad sizes:** indica el tamaño de la creatividad
- **Acción:** mensaje principal de la campaña (campo libre)
- **Sub-acción:** mensaje complementario de la campaña (campo libre)

Guía de Etiquetado para acciones en medios digitales

Fecha: mayo 2023

Versión: 3.0

- **Creatividad:** imagen visual que aparece (campo libre)
 - Ej. tenemos dos anuncios: en uno aparece una bombilla y en otro una familia. Si queremos comparar las creatividades, en uno pondríamos “bombilla” y en el otro “familia”
- **IDLanding:** Se rellena automáticamente según la url de destin que hemos puesto al inicio. Si no se rellena por defecto es que no corresponde poner nada.
- **Negocio de origen:** quien da servicio al área/negocio origen. En caso de que solo intervenga un área/negocio, coincidirá con el puesto en el utm_campaign.
- **Audiencia:** campo cerrado según las audiencias creadas y guardadas (según las herramientas, DMP, etc). Si es una audiencia concreta se escribe como tal, si es un perfil de un tercero, también se indica aquí (fcporto). En caso de que no esté creado hay que solicitarlo al equipo.
- **Sub-audiencia-ubicación:** complementario a audiencia y, si hubiera una ubicación, siempre se indicaría aquí.
- **Objetivo:** se trata del objetivo que tiene la campaña.
 - Ej: leads, ventas, etc.
- **Modelo de compra:** campo para definir cómo compramos los medios o los soportes con los que vamos a trabajar.
- **Tráfico:** es un campo muy aplicable a las campañas tipo Display, que vienen traficadas a través de un adserver.

Ejemplo 1: campaña para que los clientes de GLP revisen su instalación en Segovia con la agencia distribuidora TORRERO GAS, S.L /SEGOVIA. Se trata de un QR en un folleto.

- **Dispositivo:** multidispositivo
- **Ad formats:** QR
- **Ad sizes:** --
- **Acción:** revision
- **Sub-acción:** torgas
- **Creatividad:** --
- **ID Landing:** 163
- **Área/negocio de origen:** GLP
- **Audiencia:** clientes
- **Sub-audiencia-ubicación:** segovia
- **Objetivo:** --
- **Modelo de compra:** --
- **Tráfico:** --

Ejemplo 2: campaña para REyG que trabaja en una campaña de programática para lanzar tráfico a la web con el objetivo lead

- **Dispositivo:** multidispositivo
- **Ad formats:** banner
- **Ad sizes:** 250x250
- **Acción:** ahorro 300 eur
- **Sub-acción:** --
- **Creatividad:** imagen de chica
- **ID Landing:** 163
- **Área/negocio de origen:** REyG
- **Audiencia:** remarketing
- **Sub-audiencia-ubicación:** --
- **Objetivo:** lead
- **Modelo de compra:** cpm
- **Tráfico:** 1x1

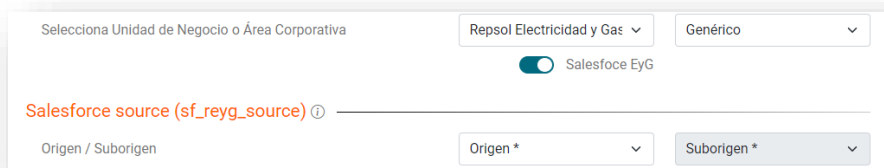
Guía de Etiquetado para acciones en medios digitales

Fecha: mayo 2023

Versión: 3.0

5.4.1. Sales force source (sf_reyg_source)

Este paso aparece cuando el negocio de destino es EyG, Solmatch, Movilidad eléctrica o Portugal, independientemente de si es un portal repsol.es, epsol.pt o una landing.



- **Origen: Corresponde con el canal de generación del tráfico**
 - Ej. Si hacemos una campaña en Search Brand, ponemos "Paid Search Corporativo"
 - Ej. Si hacemos una campaña con un banner en "elmundo" ponemos "Display"
 - Ej. Si hacemos una campaña en facebook, ponemos "Social" o "Social Paid"
- **Suborigen: Es el soporte donde se origina el tráfico. Coincide con la fuente (utm_source)**
 - Ej. Si hacemos una campaña con un banner en El Confidencial, ponemos "Elconfidencial"

*Si no localizamos un valor y necesitamos añadirlo, tenemos que solicitarlo al equipo.

5.5. Paso 5 en la herramienta: Term (utm_term)

Se utiliza solo en casos excepcionales cuando no se puedan modificar las UTMs (como con los envíos de sfmc). Es un campo libre según la necesidad del momento.

