

# Guía de etiquetado para acciones en medios digitales

Fecha: 01 Diciembre 2021	Versión: 2.0
Comentario de la nueva versión	Se homogenizan criterios para tener una nomenclatura única de Repsol.

## Contenido

<b>1. Introducción .....</b>	<b>2</b>
1.1. Descripción de parámetros: .....	2
1.2. Tabla detallada de parámetros: .....	3
1.3. Estructura de las UTM .....	5
1.4. Procedimiento para nombre de la campaña .....	6
<b>2. Consistencia en los parámetros.....</b>	<b>6</b>
2.1. Buenas prácticas de nomenclatura para etiquetado de campañas.....	6
2.2. Limitaciones técnicas .....	6
<b>3. Pautas para el correcto etiquetado según el MEDIO .....</b>	<b>7</b>
3.1. Organic.....	7
3.2. Referral.....	7
3.3. Display.....	8
3.4. Native .....	9
3.5. SEM (buscadores de pago) .....	9
3.6. Social-Paid .....	11
3.7. Social.....	12
3.8. e-mail.....	13
3.9. SMS.....	15
3.10. APP .....	16
3.11. Offline .....	17
3.12. Eventos Online .....	18
3.13. Teléfono 900 .....	19
3.14. Google Discovery .....	20
3.15. MB (Marca Blanca) .....	21
3.16. Notificaciones Push (soporte Indigital) .....	22
3.17. Direct.....	22
3.18. Caso: Ecommerce Waylet - Appsflyer .....	23
<b>4. Anexos. ....</b>	<b>23</b>

## Guía de Etiquetado para acciones en medios digitales

Fecha: Noviembre 2021

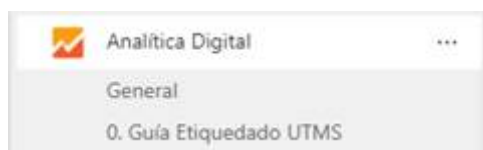
Versión: 2.0

### 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 nuestro sitio.

Este documento detalla cómo realizar un correcto etiquetado de campañas siguiendo las pautas y nomenclaturas acordadas para todas las áreas de Repsol. Esta nueva versión 2.0 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 un espacio en [Team](#) dedicado a este procedimiento donde se podrán comentar las dudas y/o particularidades que vayan surgiendo con esta nueva versión.



#### 1.1. Descripción de parámetros:

- Los campos en **naranja** son opcionales, si no toman valor específico deberán informarse con 'all'

##### Parámetros obligatorios para todos los casos:

Parámetro	Descripción	Estructura de parámetros	Obligatorio
<b>utm_medium</b>	Identifica el <b>medio</b> desde el que proviene el tráfico de campaña	[medio]	sí
<b>utm_source</b>	Identifica el sitio de origen ( <b>fuelle</b> ) desde la que viene el tráfico de campaña.	[código_fuente]_[fuente]-[sección]** <i>*código-fuente: obligatorio únicamente para campañas del área Cliente Global</i> <i>**sección: lo utiliza el equipo de corporativo y opcional para los negocios</i>	sí
<b>utm_campaign</b>	Nombre de la campaña y/o acción de comunicación digital, se describe a partir de consecución de valores para tener detalle completo.	[agencia-nombre de campaña-parámetro adicional]_[aamm]_[business-product]	sí

## Guía de Etiquetado para acciones en medios digitales

Fecha: Noviembre 2021

Versión: 2.0

### Parámetros obligatorios para campañas/acciones de pago, **opcionales** para el resto:

Parámetro	Descripción	Estructura de parámetros
<b>utm_content</b>	<p>Identifica específicamente qué se ha pinchado para llevar al usuario al sitio, como un banner o enlace de texto, entre otros. En los campos correspondientes se incluyen los detalles la creatividad, forma, tamaño de este elemento.</p> <p>⚠ En ningún caso se podrá informar un parámetro sí y otro no, en caso de necesitar informar algún valor asociado a este criterio, se utilizará el orden establecido para ello, y para los valores que no se tenga necesidad de informar se completará su espacio con el valor "all".</p> <p>⚠ En caso de no necesitar informar ninguno de los valores contenidos en este parámetro, se dejará sin informar (ninguno de ellos).</p>	<device>_<adformat>_<adsize>_<acción>_<subacción>_<creatividad>_<idlanding>_<segmentación>_<audiencia>_<subaudiencia>_<objetivo>_<modelo de compra>
<b>utm_term</b>	<p>Da información extra que no se haya contemplado en los parámetros anteriores.</p> <p><i>Por ejemplo:</i>  <u>-Canal SEM:</u> Se utiliza para especificar las palabras clave (de pago) de la campaña.</p>	<keyword >

## 1.2. Tabla detallada de parámetros:

A continuación, se detalla la estructura general, si hubiera alguna especificación se detallará en el apartado de dicho canal.

<b>código-fuente</b>	<p>En el caso de REyG y debido a la integración de Salesforce es obligatorio un parámetro específico que codifica la fuente concatenando:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>SF: cadena de texto fija para Salesforce</li> <li>codorigen: código origen de valores fijos válidos para Salesforce REyG, son valores fijos y acotados. Un valor incorrecto impide grabar el lead en Salesforce. Si es necesario añadir un valor nuevo, solicitar al equipo Analítica Digital del área Cliente Global.</li> <li>cod-suborigen: código para identificar el suborigen para Salesforce REyG.</li> </ul> <p>Consultar los valores establecidos en la <a href="#">Plantilla UTMs</a>  Si fuera necesario incluir un soporte con su código origen/suborigen nuevo, contactar con el equipo de <a href="#">Analítica Digital</a> para incluirlo.</p>
<b>nombre-campaña</b>	<p>Se compone de las concatenaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>agencia</li> <li>nombre de la campaña. En el caso de ser una campaña 'Always On' se pondrá 'ao'.</li> <li>Parámetro adicional: parámetro para añadir un detalle adicional que acompañe a identificar la campaña. En caso de no utilizarse, habrá que escribir el valor "all", nunca</li> </ul>

## Guía de Etiquetado para acciones en medios digitales

Fecha: Noviembre 2021

Versión: 2.0

	<p>sustraerlo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Dentro de este parámetro podemos combinar tantos términos como queremos, siempre y cuando se escriban juntos, <b>nunca</b> unidos mediante guiones ni espacios. <ul style="list-style-type: none"> <li>Bien: <b>rep-boxrepsol-conconsent_2108_reyg-dual</b></li> <li>Mal: <b>rep-boxrepsol-con-consent_2108_reyg-dual</b></li> </ul> </li> </ul>
<b>aamm</b>	Es el año y mes de lanzamiento de campaña. Se debe rellenar aunque sea una campaña ongoing.
<b>business-product</b>	<p>Consultar los valores establecidos en la <a href="#">Plantilla UTM</a>s</p> <p>Si fuera necesario incluir un nuevo "business" o "product", contactar con el equipo de <a href="#">Análítica Digital</a> para incluirlo.</p>
<b>content</b>	<p>Se detallan todas las características donde se hizo clic, la acción, el mensaje, la creatividad, para diferenciar si el tipo de formato del anuncio: si es tipo video, imagen, contenido, links patrocinados, menciones, publireportaje, historias (facebook), cards (twitter), etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• &lt;device&gt;: dispositivo en el que se puede visualizar el anuncio.</li> <li>• &lt;adformat&gt;: tipo de anuncio (ej. link, gads, mp4, etc.).</li> <li>• &lt;adsize&gt;: tamaño del anuncio.</li> <li>• &lt;acción&gt;: mensaje principal del claim del anuncio.</li> <li>• &lt;subacción&gt;: mensaje secundario del claim del anuncio.</li> <li>• &lt;idlanding&gt;: código de la landing a la que dirige el anuncio.</li> <li>• &lt;segmentación&gt;: tipo de usuarios a los que se dirige el anuncio.</li> <li>• &lt;audiencia&gt;: público principal al que va dirigido el anuncio.</li> <li>• &lt;subaudiencia&gt;: público secundario al que va dirigido el anuncio.</li> <li>• &lt;objetivo&gt;: objetivo de la campaña</li> <li>• &lt;modelo de compra&gt;: tipo de compra de los anuncios</li> </ul> <p>Consultar los valores establecidos en la <a href="#">Plantilla UTM</a>s</p> <p>Si fuera necesario incluir un nuevo valor para completar esta información del "content", contactar con el equipo de <a href="#">Análítica Digital</a> para incluirlo.</p>
<b>term</b>	Se trata de un parámetro opcional para introducir la <b>keyword</b>

## Guía de Etiquetado para acciones en medios digitales

Fecha: Noviembre 2021

Versión: 2.0

### 1.3. Estructura de las UTM

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:

#### Campañas y/o acciones de comunicación

url destinoXX?&utm\_source=XX&utm\_medium=XX&utm\_campaign=XX&utm\_content=XX&utm\_term=XX

[obligatorio] [opcional]

#### Otras acciones de comunicación simplificadas y de no pago\*

url destinoXX?&utm\_source=XX&utm\_medium=XX&utm\_campaign=XX&utm\_content=XX&utm\_term=XX

[obligatorio] [opcional]

\* por ejemplo: acciones de comunicación internas y/o corporativas de no pago, que no requieran informar ningún valor de los contemplados dentro del utm\_content

Por 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](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)

**!** Si no se incluyen los parámetros de campaña, Google Analytics clasificará el canal como Referral o Directo y no tendremos medición para atribuir dicho tráfico y sus posteriores conversiones.

Para añadir los parámetros en la URL se puede utilizar el **generador de URL**: <https://herramientas.repsol.com/short/short.html>  
Se trata de una versión cerrada que requiere credenciales para funcionamiento. **user: cdigital | login: repsol.COM**  
Esta herramienta ya tiene los valores de fuente, medio y business determinadas para ayudar a la creación final de la URL. Mientras ampliamos los valores de este generador, recomendamos utilizar la [plantilla de Excel](#) creada para ello.

---

## Guía de Etiquetado para acciones en medios digitales

---

Fecha: Noviembre 2021

Versión: 2.0

---

### 1.4. Procedimiento para nombre de 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 Analítica Digital solicitando su inclusión.

## 2. Consistencia en los parámetros

### Buenas prácticas de nomenclatura para etiquetado de campañas

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

- Utilizar **siempre** minúsculas
- Evitar caracteres especiales (tildes, exclamaciones, eñes... )
- **No** unir palabras compuestas con guión ni dejar espacios (google los sustituirá por caracteres como %) todo debe ir escrito seguido dentro del parámetro al que corresponda. Si no se romperían las reglas, ya que aparecería como un parámetro adicional II.
- **Ser consistentes en el tiempo, etiquetando siempre siguiendo la misma estructura y orden: aamm**
- Ser consistentes en el formato p.e. Num-nombre-fecha etc
- **Los parámetros y soportes deben de escribirse siempre de la misma forma.** (Si el soporte es “El Mundo”, debe ir siempre como “elmundo”, Si estamos enviando tráfico a la web desde facebook el nombre de la fuente debería ser siempre “facebook” y no “FAcebook” o “Facebook” . [Ver las correspondencias en la Plantilla UTM.](#)

### Limitaciones técnicas

Las campañas que se gestionan desde Havas 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. La plantilla de etiquetado de campañas hecha a medida nos permite realizar esta validación de caracteres evitando **utm\_campaign** con más de 40 caracteres.

## Guía de Etiquetado para acciones en medios digitales

Fecha: Noviembre 2021

Versión: 2.0

### 3. Pautas para el correcto etiquetado según el MEDIO

A continuación, se desglosan los parámetros para cada Canal. (Canal es la agrupación de canales utilizada en Google Analytics)

#### 3.1. Organic

**!** Este medio viene etiquetado por defecto con los siguientes valores. No deberíamos usar este medio para traficar campañas, dado que se trata del tráfico proveniente de forma orgánica a nuestros canales digitales.

Parámetros	Valores	Ejemplo
utm_medium	medio	<b>organic</b> ( <i>no usar nunca este valor, se etiqueta de forma automática</i> )
utm_source	fuelle	google bing

#### 3.2. Referral

En la mayoría de veces este tráfico se clasifica de forma automática cuando Google Analytics detecta que el tráfico proviene de otro site.

Sin embargo, hay veces que utilizamos utm dentro de enlaces de otras webs (Ejemplo: branden content), y nos vemos en la necesidad de etiquetar con “referral” para mantener el estándar y la naturaleza de esta categoría.

Parámetros	Valores	Ejemplo unificado
utm_medium	[medio]	<b>referral</b> ( <i>siempre toma este valor</i> )
utm_source	[fuente]-[sección]	<ul style="list-style-type: none"> <li>elmundo</li> <li>elconfidencial-deportes</li> <li>lavanguardia-home</li> <li>fundacion-repsol</li> <li>myrepsolnet-mysites</li> </ul> <p><i>Ejemplo “utm_source” con &lt;código-fuente&gt; - Solo aplica a etiquetado del área Cliente Global</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>SF_144_AC57_tiendo</li> </ul>
utm_campaign	[agencia-nombre de campaña-parámetro adicional]_[aamm]_[business-product]	<ul style="list-style-type: none"> <li>t2o-ao-all_2103_reyg-dual</li> </ul>

## Guía de Etiquetado para acciones en medios digitales

Fecha: Noviembre 2021

Versión: 2.0

<b>utm_content</b>	<device>_<adformat>_<adsize>_<acción>_<subacción>_<creatividad>_<idlanding>_<segmentación>_<audiencia>_<subaudiencia>_<objetivo>_<modelo de compra>	<ul style="list-style-type: none"> <li>multi_pdf_1900x2579_100a_150_bombilla_63_pros_motor_all_all_all</li> </ul>
--------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 3.3. Display

Son las campañas que se realizan en medios online en formato banner

Parámetros	Valores	Ejemplo
<b>utm_medium</b>	[medio]	<b>display</b> (siempre toma este valor)
<b>utm_source</b>	[fuente]-[sección]	<ul style="list-style-type: none"> <li>abc</li> <li>waylet</li> <li>elmundo</li> <li>eltiempo-ros</li> <li>elespanol-home</li> </ul> <p>Ejemplo "utm_source" con &lt;código-fuente&gt; - Solo aplica a etiquetado del área Cliente Global</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>SF_120_CO08_abc</li> <li>SF_08_WA01_waylet</li> <li>SF_120_CO14_elmundo</li> </ul>
<b>utm_campaign</b>	[agencia-nombre de campaña-parámetro adicional]_[aamm]_[business-product]	<ul style="list-style-type: none"> <li>t2o-tarifaplana-all_2108_reyg-dual</li> <li>hav-transenerg-all_2108_solmatch-all</li> </ul>
<b>utm_content</b>	<device>_<adformat>_<adsize>_<acción>_<subacción>_<creatividad>_<idlanding>_<segmentación>_<audiencia>_<subaudiencia>_<objetivo>_<modelo de compra>	<ul style="list-style-type: none"> <li>multi_ban_300x600_tfp_all_sisonhoras_26_rem_pxeyg_7d_all_all</li> <li>multi_vidinr_16x9_trener_all_solmatch_88_pros_adhc_all_all_all</li> </ul>

Consultar los valores establecidos en la [Plantilla UTM](#)s

Ejemplo: Si la URL de destino es esta: <http://luzygas.ahorraconrepsol.com/tarifaplana/dual>

La URL Etiquetada quedaría así:

[http://luzygas.ahorraconrepsol.com/tarifaplana?&utm\\_source=SF\\_120\\_PR03\\_dv360&utm\\_medium=display&utm\\_campaign=t2o-tarifaplana-all\\_2108\\_reyg-dual&utm\\_content=multi\\_ban\\_300x600\\_tfp\\_all\\_sisonhoras\\_26\\_rem\\_pxeyg\\_7d\\_all\\_all](http://luzygas.ahorraconrepsol.com/tarifaplana?&utm_source=SF_120_PR03_dv360&utm_medium=display&utm_campaign=t2o-tarifaplana-all_2108_reyg-dual&utm_content=multi_ban_300x600_tfp_all_sisonhoras_26_rem_pxeyg_7d_all_all)



## Guía de Etiquetado para acciones en medios digitales

Fecha: Noviembre 2021

Versión: 2.0

### 3.4. Native

Las campañas Native ads son las campañas que se realizan en medios online como enlaces patrocinados (también llamado Native Ads).

Parámetros	Valores	Ejemplo
<b>utm_medium</b>	[medio]	<b>native</b>
<b>utm_source</b>	[fuente]	<ul style="list-style-type: none"> <li>•taboola</li> <li>•addoor</li> <li>•ikreate</li> <li>•outbrain</li> </ul> <p><i>Ejemplo "utm_source" con &lt;código-fuente&gt; - Solo aplica a etiquetado del área Cliente Global</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•SF_127_NA01_taboola</li> <li>•SF_127_CO07_outbrain</li> <li>•SF_127_CO06_sunmedia</li> </ul>
<b>utm_campaign</b>	[agencia-nombre de campaña-parámetro adicional]_[aamm]_[business-product]	<ul style="list-style-type: none"> <li>•t2o-ao-all_2108_reyg-dual</li> <li>•hav-transenerg-all_2108_solmatch-all</li> </ul>
<b>utm_content</b>	<device>_<adformat>_<adsize>_<acción>_<subacción>_<creatividad>_<idlanding>_<segmentación>_<audiencia>_<subaudiencia>_<objetivo>_<modelo de compra>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•multi_nat_1000x600_tff_100a_electrodomesticos_72_rem_pxeyg_30d</li> <li>•multi_nat_all_trener_all_all_89_pros_rtgviews_all_all_all</li> </ul>

Consultar los valores establecidos en la [Plantilla UTM](#)s

Ejemplo:

Si la url de destino es esta: <http://luzygas.ahorraconrepsol.com/tarifa-familia/dual>

La URL Etiquetada quedaría así:

[http://luzygas.ahorraconrepsol.com/tarifa-familia/dual?utm\\_medium=native&utm\\_source=SF\\_127\\_NA01\\_taboola&utm\\_campaign=t2o-ao-all\\_2108\\_reyg-dual&utm\\_content=multi\\_nat\\_1000x600\\_tff\\_100a\\_electrodomesticos\\_72\\_rem\\_pxeyg\\_30d\\_all\\_all](http://luzygas.ahorraconrepsol.com/tarifa-familia/dual?utm_medium=native&utm_source=SF_127_NA01_taboola&utm_campaign=t2o-ao-all_2108_reyg-dual&utm_content=multi_nat_1000x600_tff_100a_electrodomesticos_72_rem_pxeyg_30d_all_all)

### 3.5. SEM (buscadores de pago)

Son las campañas realizadas en buscadores de pago. Suele agruparse dentro del canal **Paid Search** dentro de Google Analytics.

Hay que distinguir dentro del **utm\_campaign** entre SEM Marca (Cuando las keywords incluyen "repsol" ponemos "brand") y SEM NO Marca (Cuando son keywords genéricas ponemos "unbrand"), para ello se ha incluido dentro de la nomenclatura un parámetro adicional.

**Nota importante:** en caso de enlazar y configurar correctamente la cuenta de G.Analytics con la de AdWords-Google desde la que se gestionan las campañas, no es preciso etiquetar las URLs de AdWords, pero sí activar el "autoetiquetado" en la cuenta de Google

## Guía de Etiquetado para acciones en medios digitales

Fecha: Noviembre 2021

Versión: 2.0

Para el resto de campañas en buscadores:

Parámetros	Valores	Ejemplo
<b>utm_medium</b>	[medio]	<b>cpc</b> (se etiqueta automáticamente)
<b>utm_source</b>	[fuente] -[sección]	<ul style="list-style-type: none"> <li>Google-ros</li> <li>bing</li> </ul> <p><i>Ejemplo "utm_source" con &lt;código-fuente&gt; - Solo aplica a etiquetado del área Cliente Global</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>SF_118_SE01_google</li> </ul>
<b>utm_campaign</b>	[agencia-nombre de campaña-brand/unbrand-parámetro adicional]_[aamm]_[business-product]	<ul style="list-style-type: none"> <li>t2o-ao-unbrand-compania_2007_reyg-luz</li> <li>hav-ao-brand-marcapuraex_2010_solmatch-all</li> <li>hav-ao-brand-invernaderosbr_2108_gpl-agro</li> </ul>
<b>utm_content</b>	<device>_<adformat>_<adsize>_<acción>_<subacción>_<creatividad>_<idlanding>_<segmentación>_<audiencia>_<subaudiencia>_<objetivo>_<modelo de compra>	<ul style="list-style-type: none"> <li>multi_gad_all_100a_150_all_all_all_compania_all_all_all</li> <li>multi_gad_all_sol_all_all_all_all_marcapuraex_all_all_all</li> </ul>
<b>utm_term</b>	keyword	keyword

Consultar los valores establecidos en la [Plantilla UTMs](#)

<b>utm_campaign</b>	<p>El caso de las campañas de búsqueda, es el único en el que el UTM Campaign se compone de 4 parámetros en la parte de [campaña] en vez de 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>agencia</li> <li>nombre de la campaña</li> <li>brand/unbrand</li> <li>parámetro adicional: en este caso se informa la audiencia</li> </ul>
---------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Ejemplo:

Si la url de destino es esta: <https://luzygas.ahorraconrepsol.com/oferta-100-euros/dual>

La URL Etiquetada quedaría así:

[https://luzygas.ahorraconrepsol.com/oferta-100-euros/dual?utm\\_medium=cpc&utm\\_source=SF\\_118\\_SE01\\_google&utm\\_campaign=t2o-ao-unbrand-compania\\_2007\\_reyg-luz&utm\\_content=multi\\_gad\\_all\\_100a\\_150\\_all\\_all\\_all\\_compania\\_all\\_all\\_all](https://luzygas.ahorraconrepsol.com/oferta-100-euros/dual?utm_medium=cpc&utm_source=SF_118_SE01_google&utm_campaign=t2o-ao-unbrand-compania_2007_reyg-luz&utm_content=multi_gad_all_100a_150_all_all_all_compania_all_all_all)

## Guía de Etiquetado para acciones en medios digitales

Fecha: Noviembre 2021

Versión: 2.0

### 3.6. Social-Paid

Se trata de las campañas de pago realizadas en redes sociales.

Suele agruparse dentro del canal **Social Paid** dentro de Google Analytics.

Parámetros	Valores	Ejemplo
<b>utm_medium</b>	[medio]	<b>social-paid</b>
<b>utm_source</b>	[fuente]-[sección]	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook-feed</li> <li>instagram</li> <li>twitter</li> <li>youtube</li> </ul> <p><i>Ejemplo "utm_source" con &lt;código-fuente&gt; - Solo aplica a etiquetado del área Cliente Global</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>SF_123_SO01_facebook</li> <li>SF_123_SO06_twitter</li> <li>SF_123_SO08_youtube</li> </ul>
<b>utm_campaign</b>	[agencia-nombre de campaña-parámetro adicional]_[aamm]_[business-product]	<ul style="list-style-type: none"> <li>t2o-ao-linkads_2108_reyg-dual</li> <li>t2o-ao-telcom_2009_reyg-dual</li> <li>hav-transenerg-all_2108_solmatch-all</li> </ul>
<b>utm_content</b>	<device>_<adformat>_<adsize>_<acción>_<subacción>_<creatividad>_<idlanding>_<segmentación>_<audiencia>_<subaudiencia>_<objetivo>_<modelo de compra>	<ul style="list-style-type: none"> <li>multi_mp4_1080x1920_tfp_all_siaire_26_pros_formsc_all_all_all</li> <li>multi_mp4_all_100a_150_all_63_rem_all_all_all_all</li> <li>multi_link_all_trener_all_all_89_pros_2065int_all_all_all</li> </ul>

Consultar los valores establecidos en la [Plantilla UTMs](#)

Ejemplo: Si la url de destino es esta: <https://luzygas.ahorraconrepsol.com/tarifa-plana/dual>

La URL Etiquetada quedaría así:

[http://luzygas.ahorraconrepsol.com/tarifaplana/dual?utm\\_medium=social-paid&utm\\_source=SF\\_123\\_SO01\\_facebook&utm\\_campaign=t2o-ao-linkads\\_2108\\_reyg-dual&utm\\_content=multi\\_mp4\\_1080x1920\\_tfp\\_all\\_siaire\\_26\\_pros\\_formsc\\_all\\_all\\_all](http://luzygas.ahorraconrepsol.com/tarifaplana/dual?utm_medium=social-paid&utm_source=SF_123_SO01_facebook&utm_campaign=t2o-ao-linkads_2108_reyg-dual&utm_content=multi_mp4_1080x1920_tfp_all_siaire_26_pros_formsc_all_all_all)

## Guía de Etiquetado para acciones en medios digitales

Fecha: Noviembre 2021

Versión: 2.0

### 3.7. Social

Se trata de etiquetar los enlaces insertados en redes sociales No patrocinados (orgánicos).

Suele agruparse dentro del canal **Social Organic** dentro de Google Analytics.

Parámetros	Valores	Ejemplo
<b>utm_medium</b>	[medio]	<b>social</b>
<b>utm_source</b>	[fuente]-[sección]	<ul style="list-style-type: none"> <li>facebook</li> <li>instagram</li> <li>twitter</li> <li>youtube</li> </ul> <p><i>Ejemplo "utm_source" con &lt;código-fuente&gt; - Solo aplica a etiquetado del área Cliente Global</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>SF_123_SO01_facebook</li> <li>SF_123_SO06_twitter</li> <li>SF_123_SO08_youtube</li> </ul>
<b>utm_campaign</b>	[agencia-nombre de campaña-parámetro adicional]_[aamm]_[business-product]	<ul style="list-style-type: none"> <li>t2o-ao-all_2108_reyg-dual</li> <li>hav-transenerg-all_2108_solmatch-all</li> </ul>
<b>utm_content</b>	<device>_<adformat>_<adsize>_<acción>_<subacción>_<creatividad>_<idlanding>_<segmentación>_<audiencia>_<subaudiencia>_<objetivo>_<modelo de compra>	<ul style="list-style-type: none"> <li>multi_mp4_1080x1920_tfp_all_siaire_26_pros_formsc_all_all_all</li> <li>multi_mp4_all_100a_150_all_63_rem_all_all_all_all</li> </ul>

Consultar los valores establecidos en la [Plantilla UTMs](#)

Ejemplo: Si la url de destino es esta: <https://luzygas.ahorraconrepsol.com/tarifa-plana/dual>

La URL Etiquetada quedaría así:

[http://luzygas.ahorraconrepsol.com/tarifaplana/dual?utm\\_medium=social&utm\\_source=SF\\_123\\_SO01\\_facebook&utm\\_campaign=t2o-ao-linkads\\_2108\\_reyg-dual&utm\\_content=multi\\_mp4\\_1080x1920\\_tfp\\_all\\_siaire\\_26\\_pros\\_formsc\\_all\\_all\\_all](http://luzygas.ahorraconrepsol.com/tarifaplana/dual?utm_medium=social&utm_source=SF_123_SO01_facebook&utm_campaign=t2o-ao-linkads_2108_reyg-dual&utm_content=multi_mp4_1080x1920_tfp_all_siaire_26_pros_formsc_all_all_all)

## Guía de Etiquetado para acciones en medios digitales

Fecha: Noviembre 2021

Versión: 2.0

### 3.8. e-mail

Se trata de etiquetar los enlaces insertados en emails de comunicación de la compañía. Ya sean boletines/newsletters, notificaciones, alertas de empleo o enlaces en factura.

En este canal hay que añadir los propios de REYG que tienen ese medio de envío (corregistros, acuerdos comerciales... el negocio lo puede interpretar desde el source)

Suele agruparse dentro del canal **Email** dentro de Google Analytics.

Parámetros	Valores	Ejemplo
utm_medium	[medio]	email
utm_source	[fuente]	sfmc (ver este tipo tabla de abajo)  **Cuando no se lance desde SFMC se mantendrá el UTM Source (<código-fuente>) habitual.  <ul style="list-style-type: none"> <li>SF_105_AF21_arkeero</li> <li>SF_105_AF03_egentic</li> </ul>
utm_campaign	[agencia-nombre de campaña-parámetro adicional]_[aamm]_[business-product]	<ul style="list-style-type: none"> <li>t2o-ao-all_2111_reyg-dual</li> <li>rep-boxrepsol-all_2107_reyg-dual</li> </ul>
utm_content	<device>_<adformat>_<adsize>_<acción>_<subacción>_<creatividad>_<idlanding>_<segmentación>_<audiencia>_<subaudiencia>_<objetivo>_<modelo de compra>	<ul style="list-style-type: none"> <li>multi_mail_all_tfp_100a_bombillas_26_pros_bprem_all_all_all</li> <li>multi_mail_all_100a_all_link_96_all_conconsent_all_all_all</li> </ul>

Consultar los valores establecidos en la [Plantilla UTMs](#)

Ejemplo: Si la url de destino es esta: <http://luzygas.ahorraconrepsol.com/tarifa-plana/dual?>

La URL Etiquetada quedaría así:

[http://luzygas.ahorraconrepsol.com/tarifa-plana/dual?utm\\_source=SF\\_105\\_AF21\\_arkeero&utm\\_campaign=t2o-ao-all\\_2111\\_reyg-dual&utm\\_content=multi\\_mail\\_all\\_tfp\\_100a\\_bombillas\\_26\\_pros\\_bprem\\_all&utm\\_medium=email](http://luzygas.ahorraconrepsol.com/tarifa-plana/dual?utm_source=SF_105_AF21_arkeero&utm_campaign=t2o-ao-all_2111_reyg-dual&utm_content=multi_mail_all_tfp_100a_bombillas_26_pros_bprem_all&utm_medium=email)

Si la url de destino es esta: <https://luzygas.ahorraconrepsol.com/oferta-100-euros/box-repsol>

La URL Etiquetada quedaría así:

[https://luzygas.ahorraconrepsol.com/oferta-100-euros/box-repsol?utm\\_source=SF\\_111\\_SF04\\_box&utm\\_campaign=rep-boxrepsol-all\\_2107\\_reyg-dual&utm\\_content=multi\\_mail\\_all\\_100a\\_all\\_link\\_96\\_all\\_conconsent\\_all&utm\\_medium=email](https://luzygas.ahorraconrepsol.com/oferta-100-euros/box-repsol?utm_source=SF_111_SF04_box&utm_campaign=rep-boxrepsol-all_2107_reyg-dual&utm_content=multi_mail_all_100a_all_link_96_all_conconsent_all&utm_medium=email)

## Guía de Etiquetado para acciones en medios digitales

Fecha: Noviembre 2021

Versión: 2.0

Envíos desde **Saleforce Marketing Cloud**:

Valores	Parámetros	Valores
<b>Valores Funcionales</b> Se informan manualmente con cada envío.	utm_campaign	Se refiere al nombre de la campaña y/o e-mail, que permitirá identificar el envío dentro las plataformas de Google Analytics y Marketing Cloud. Deberá estar consensuado con Marketing o Comunicación Digital, según <u>Procedimiento para nombre de la campaña</u> . Por tanto, debe seguir la nomenclatura definida:  <b>[agencia-nombre de campaña-parámetro adicional(segmentación)]_aamm_business-producto</b>  Al final del documento incluimos las líneas de negocio a utilizar <a href="#">&lt;&lt;acceder&gt;&gt;</a> *agencia=mkc
	utm_term*	Valor que permite categorizar enlaces dentro del e-mail. Se trata de un valor opcional y se utilizarse, deberá venir informado directamente en el html mediante alias.
<b>Valores Técnicos</b> Se completan de forma automática en cada envío.	utm_medium	<b>email</b> (valor fijo)
	utm_source	<b>sfmc</b> (valor fijo)
	utm_content	id técnico de la creatividad del envío.
	utm_id	id técnico del journey desde el que se realiza el envío

Ejemplo:

Si la url de destino es esta: <https://pidetubombona.repsol.es/>La URL etiquetada quedaría así [https://pidetubombona.repsol.es/?utm\\_source=sfmc&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=rep-sanvalentin-all-all-ptb\\_2202\\_glp-ptb](https://pidetubombona.repsol.es/?utm_source=sfmc&utm_medium=email&utm_campaign=rep-sanvalentin-all-all-ptb_2202_glp-ptb)

## Guía de Etiquetado para acciones en medios digitales

Fecha: Noviembre 2021

Versión: 2.0

### 3.9. SMS

Una de las grandes funcionalidades del etiquetado de enlaces es que también etiquetaremos todos los enlaces que encontremos en los SMS. De esta manera, se podrá recoger y analizar en las páginas de destino de esos enlaces los parámetros configurados.

No existe un canal estándar de agrupación dentro de Google Analytics para este soporte, pero suele crearse como canal personalizado **SMS**.

Parámetros	Valores	Ejemplo
<b>utm_medium</b>	[medio]	<b>sms</b> (siempre toma este valor)
<b>utm_source</b>	[fuente]	sfmc
<b>utm_campaign</b>	[agencia-nombre de campaña-parámetro adicional]_[aamm]_[business-product]	rep-wible-all_2108_reyg-dual
<b>utm_content</b>	<device>_<adformat>_<adsize>_<acción>_<subacción>_<creatividad>_<idlanding>_<segmentación>_<audiencia>_<subaudiencia>_<objetivo>_<modelo de compra>	mob_sms_all_10min_300min_all_84_all_mobile_madrid_all_all

Consultar los valores establecidos en la [Plantilla UTM](#)s

Ejemplo: Si la url de destino es esta: <http://luzygas.ahorraconrepsol.com/wible?>

La URL etiquetada quedaría así:

[http://luzygas.ahorraconrepsol.com/wible?utm\\_source=sfmc&utm\\_campaign=rep-wible-all\\_2108\\_reyg-dual&utm\\_content=mob\\_sms\\_all\\_10min\\_300min\\_all\\_84\\_all\\_mobile\\_madrid&utm\\_medium=sms](http://luzygas.ahorraconrepsol.com/wible?utm_source=sfmc&utm_campaign=rep-wible-all_2108_reyg-dual&utm_content=mob_sms_all_10min_300min_all_84_all_mobile_madrid&utm_medium=sms)

## Guía de Etiquetado para acciones en medios digitales

Fecha: Noviembre 2021

Versión: 2.0

### 3.10. APP

Parámetros	Valores	Ejemplo
utm_medium	[medio]	app (siempre toma este valor)
utm_source	[fuente]-[sección]	<ul style="list-style-type: none"> <li>wible-menu</li> <li>waylet</li> <li>vivit</li> </ul> <p>Ejemplo "utm_source" con &lt;código-fuente&gt; - Solo aplica a etiquetado del área Cliente Global</p> <p>SF_159_WI03_appwible</p>
utm_campaign	[agencia-nombre de campaña-parámetro adicional]_[aamm]_[business-product]	<ul style="list-style-type: none"> <li>rep-wible-all_2108_reyg-dual</li> </ul>
utm_content	<device>_<adformat>_<adsize>_<acción>_<subacción>_<creatividad>_<idlanding>_<segmentación>_<audiencia>_<subaudiencia>_<objetivo>_<modelo de compra>	<ul style="list-style-type: none"> <li>multi_inapp_all_10min_300min_all_84_all_app_all_all_all</li> </ul>

Consultar los valores establecidos en la [Plantilla UTM](#)s

Ejemplo:

Si la url de destino es esta: <http://luzygas.ahorraconrepsol.com/wible?>

La URL etiquetada quedaría así:

[http://luzygas.ahorraconrepsol.com/wible?utm\\_medium=app&utm\\_source=SF\\_159\\_WI03\\_appwible&utm\\_campaign=rep-wible-all\\_2108\\_reyg-dual&utm\\_content=multi\\_inapp\\_all\\_10min\\_300min\\_all\\_84\\_all\\_app\\_all\\_all\\_all](http://luzygas.ahorraconrepsol.com/wible?utm_medium=app&utm_source=SF_159_WI03_appwible&utm_campaign=rep-wible-all_2108_reyg-dual&utm_content=multi_inapp_all_10min_300min_all_84_all_app_all_all_all)



## Guía de Etiquetado para acciones en medios digitales

Fecha: Noviembre 2021

Versión: 2.0

### 3.11. Offline

Parámetros	Valores	Ejemplo
utm_medium	[medio]	offline (siempre toma este valor)
utm_source	[fuente]	<ul style="list-style-type: none"> <li>prensa</li> <li>radio</li> <li>feria</li> <li>congreso</li> <li>formación</li> </ul> <p>Ejemplo "utm_source" con &lt;código-fuente&gt; - Solo aplica a etiquetado del área Cliente Global</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>SF_121_RC05_prensa</li> <li>SF_159_WI01_vehiculos</li> </ul>
utm_campaign	[agencia-nombre de campaña-parámetro adicional]_[aamm]_[business-product]	rep-wible-all_2108_reyg-dual
utm_content	<device>_<adformat>_<adsize>_<acción>_<subacción>_<creatividad>_<idlanding>_<segmentación>_<audiencia>_<subaudiencia>_<objetivo>_<modelo de compra>  *adformat: qr, codbarra, <b>cun (cuña radio)</b> ...	mob_qr_all_10min_300min_all_84_all_vehi_all_all_all

Consultar los valores establecidos en la [Plantilla UTMs](#)

Ejemplo:

Si la url de destino es esta: <http://luzygas.ahorraconrepsol.com/wible?>

La URL etiquetada quedaría así:

[http://luzygas.ahorraconrepsol.com/wible?utm\\_medium=offline&utm\\_source=SF\\_159\\_WI01\\_vehiculos&utm\\_campaign=rep-wible-all\\_2108\\_reyg-dual&utm\\_content=multi\\_qr\\_all\\_10min\\_300min\\_all\\_84\\_all\\_vehi\\_all\\_all\\_all](http://luzygas.ahorraconrepsol.com/wible?utm_medium=offline&utm_source=SF_159_WI01_vehiculos&utm_campaign=rep-wible-all_2108_reyg-dual&utm_content=multi_qr_all_10min_300min_all_84_all_vehi_all_all_all)

## Guía de Etiquetado para acciones en medios digitales

Fecha: Noviembre 2021

Versión: 2.0

### 3.12. Eventos Online

Se refiere al tráfico proveniente de enlaces que se comparten durante sesiones online desde distintas áreas de Repsol.

Parámetros	Valores	Ejemplo unificado
utm_medium	[medio]	online (siempre toma este valor)
utm_source	[fuente]	<ul style="list-style-type: none"> <li>• feria</li> <li>• congreso</li> <li>• formación</li> </ul>
utm_campaign	[agencia-nombre de campaña-parámetro adicional]_[aamm]_[business-product]	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rep-webinar-all_2109_wible-vehiculo</li> </ul>
utm_content	<device>_<adformat>_<adsize>_<acción>_<subacción>_<creatividad>_<idlanding>_<segmentación>_<audiencia>_<subaudiencia>_<objetivo>_<modelo de compra>  *adformat: qr, codbarra, link...	<ul style="list-style-type: none"> <li>• multi_link_all_all_100_&lt;ref_id&gt;_63_all_all_all_all</li> </ul>

Consultar los valores establecidos en la [Plantilla UTM](#)s

## Guía de Etiquetado para acciones en medios digitales

Fecha: Noviembre 2021

Versión: 2.0

### 3.13. Teléfono 900

Se consideran leads de **Call Blending**, los procedentes de llamadas que hacen los usuarios a partir de un intento de contacto por un agente, (devolución de llamada perdida). Siempre que no se pueda atribuir al lead original y por lo tanto recuperar sus utms originales.

Se consideran leads **Inbound** los que se crean a partir de una llamada entrante de un usuario.

Parámetros	Valores	Ejemplo unificado
<b>utm_medium</b>	[medio]	<b>900</b>
<b>utm_source</b>	fuelle* cb_<SF-XXX*-XX99>	SF_148_MB99_cb SF_105_AF99_cb SF_100_C99_cb SF_110_IN99_cb
<b>utm_campaign*</b>	abreviatura canal*- codigo agencia-lote-lp/hp-callblending_aaaamm_business	mb-02-all-all-callblending_na_reyg afil-04-all-all-callblending_na_reyg correg-04-all-all-callblending_na_reyg ffemail-02-all-all-callblending_na_reyg

\*Los valores están detallados en [la tabla de introducción](#).; a continuación tenemos las especificaciones de este canal:

<b>Fuente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La fuente es siempre cb <ul style="list-style-type: none"> <li>Código fuente SF_XXX (las XX varían, ver anexo).</li> <li>XX99 (XX varían en función del canal que genera el cb).</li> <li>99 es invariable.</li> </ul> </li> </ul>
<b>nombre-campaña</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Abreviatura canal: mb, afil, correg, rep, wible, glp, micro (para microcolectivos), <b>ffemail</b>, <b>funnelemail</b>. (ffemail y funnelemail se ponen para el CB de los inbound de emails Fotofactura y emails del Funnel Pure Online.)</li> <li>Código agencia: Si es necesario incluir valores, consultar con equipo Analítica Digital. <a href="#">Ver tabla de anexo</a>. <ul style="list-style-type: none"> <li>01-ICCS</li> <li>02-Contesta</li> <li>03-Majorel</li> <li>04-BOSCH</li> </ul> </li> <li>Callblending no varía</li> </ul>

## Guía de Etiquetado para acciones en medios digitales

Fecha: Noviembre 2021

Versión: 2.0

### 3.14. Google Discovery

Parámetros	Valores	Ejemplo
utm_medium	[medio]	<b>cpc</b> <b>google_disc</b> (cuando son extensiones de formulario)
utm_source	[fuente]	<ul style="list-style-type: none"> <li>discovery</li> </ul> <p><i>Ejemplo "utm_source" con &lt;código-fuente&gt; - Solo aplica a etiquetado del área Cliente Global</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>SF_120_DI04_discovery</li> </ul>
utm_campaign	[agencia-nombre de campaña-parámetro adicional]_[aamm]_[business-product]	<ul style="list-style-type: none"> <li>hav-pidgasoleo-disc_2111_vvdd-all</li> <li>t2o-discovery-all_2007_reyg-dual</li> </ul>
utm_content	<device>_<adformat>_<adsize>_<acción>_<subacción>_<creatividad>_<idlanding>_<segmentación>_<audiencia>_<subaudiencia>_<objetivo>_<modelo de compra>	<ul style="list-style-type: none"> <li>multi_carr_all_tfp_100a_mujeraire_26_p ros_similar_all_all_all multi_extform_1200x628_all_all_all_all pros_all_all_all_all</li> </ul>

Consultar los valores establecidos en la [Plantilla UTMs](#)

Ejemplo:

Si la url de destino es esta: <http://luzygas.ahorraconrepsol.com/tarifaplana/dual>

La URL final quedaría así:

[http://luzygas.ahorraconrepsol.com/tarifaplana/dual?utm\\_medium=cpc&utm\\_source=SF\\_120\\_DI04\\_discovery&utm\\_campaign=t2o-discovery-all\\_2007\\_reyg-dual&utm\\_content=multi\\_carr\\_all\\_tfp\\_100a\\_mujeraire\\_26\\_pros\\_similar\\_all\\_all\\_all](http://luzygas.ahorraconrepsol.com/tarifaplana/dual?utm_medium=cpc&utm_source=SF_120_DI04_discovery&utm_campaign=t2o-discovery-all_2007_reyg-dual&utm_content=multi_carr_all_tfp_100a_mujeraire_26_pros_similar_all_all_all)

Si la url de destino es esta: <https://pidetugasoleo.repsol.es>

La URL final quedaría así:

[https://pidetugasoleo.repsol.es?utm\\_medium=cpc&utm\\_source=SF\\_120\\_DI04\\_discovery&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=hav-pidgasoleo-disc\\_2111\\_vvdd-all&utm\\_content=multi\\_est\\_all\\_lavadogratis\\_all\\_all\\_all\\_rem\\_all\\_all\\_all](https://pidetugasoleo.repsol.es?utm_medium=cpc&utm_source=SF_120_DI04_discovery&utm_medium=cpc&utm_campaign=hav-pidgasoleo-disc_2111_vvdd-all&utm_content=multi_est_all_lavadogratis_all_all_all_rem_all_all_all)

## Guía de Etiquetado para acciones en medios digitales

Fecha: Noviembre 2021

Versión: 2.0

### 3.15. MB (Marca Blanca)

Parámetros	Valores	Ejemplo
utm_medium	[medio]	<b>mb</b>
utm_source	[fuente]	<ul style="list-style-type: none"> <li>• luzes</li> <li>• dolead</li> <li>• igniumdo</li> <li>• igniumow</li> </ul> <p><i>Ejemplo “utm_source” con &lt;código-fuente&gt; - Solo aplica a etiquetado del área Cliente Global</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">SF_148_MB05_luzes</a></li> <li>• <a href="#">SF_148_MB03_dolead</a></li> <li>• <a href="#">SF_148_MB02_igniumdo</a></li> <li>• <a href="#">SF_148_MB01_igniumow</a></li> </ul>
utm_campaign	[ <b>agencia-nombre de campaña-parámetro adicional</b> ][aamm][business-product]	t2o-marcablanca-all_2010_reyg-dual
utm_content	<device>_<adformat>_<adsize>_<acción>_<subacción>_<creatividad>_<idlanding>_<segmentación>_<audiencia>_<subaudiencia>_<objetivo>_<modelo de compra>	multi_mp4_all_100a_all_all_all_all_all_all_all

Consultar los valores establecidos en la [Plantilla UTM](#)s

## Guía de Etiquetado para acciones en medios digitales

Fecha: Noviembre 2021

Versión: 2.0

### 3.16. Notificaciones Push (soporte Indigitall)

Son las notificaciones vía navegador.

Parámetros	Valores	Ejemplo
utm_medium	[medio]	<b>push</b>
utm_source	[fuente]	<ul style="list-style-type: none"> <li>indigitall</li> </ul> <p><i>Ejemplo "utm_source" con &lt;código-fuente&gt; - Solo aplica a etiquetado del área Cliente Global</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>SF_113_NP01_indigitall</li> </ul>
utm_campaign	[agencia-nombre de campaña-parámetro adicional]_[aamm]_[business-product]	<ul style="list-style-type: none"> <li>t2o-ao-all_2109_solmatch-all</li> </ul>
utm_content	<device>_<adformat>_<adsize>_<acción>_<subacción>_<creatividad>_<idlanding>_<segmentación>_<audiencia>_<subaudiencia>_<objetivo>_<modelo de compra>	<ul style="list-style-type: none"> <li>multi_push_1200x628_trener_all_iconotxt_88_pros_pixreyg_m1_all_all</li> </ul>

Consultar los valores establecidos en la [Plantilla UTMs](#)

Ejemplo:

Si la url de destino es esta: <https://unetealageneracionrenovable/energias-renovables/solmatch>

La URL etiquetada quedaría así:

[https://unetealageneracionrenovable/energias-renovables/solmatch?utm\\_medium=push&utm\\_source=SF\\_113\\_NP01\\_indigitall&utm\\_campaign=t2o-ao-all\\_2109\\_solmatch-all&utm\\_content=multi\\_push\\_1200x628\\_trener\\_all\\_iconotxt\\_88\\_pros\\_pixreyg\\_m1\\_all\\_all](https://unetealageneracionrenovable/energias-renovables/solmatch?utm_medium=push&utm_source=SF_113_NP01_indigitall&utm_campaign=t2o-ao-all_2109_solmatch-all&utm_content=multi_push_1200x628_trener_all_iconotxt_88_pros_pixreyg_m1_all_all)

### 3.17. Direct

Este medio viene etiquetado por defecto con los siguientes valores. No deberíamos usar este medio para traficar campañas, dado que se trata del tráfico proveniente de forma directa, es decir, cuando se accede de forma directa a la URL y no aplica a ninguno de los criterios anteriores

Parámetros	Valores	Ejemplo
utm_medium	[medio]	<b>direct</b> ( <i>no usar nunca este valor, se etiqueta de forma automática</i> )
utm_source	[fuente]	<b>none</b> ( <i>siempre viene este valor por defecto</i> )

## Guía de Etiquetado para acciones en medios digitales

Fecha: Noviembre 2021

Versión: 2.0

### 3.18. Caso: Ecommerce Waylet - Appsflyer

Para las campañas de performance que se miden a través de Appsflyer, en las que las que las agencias trabajan con distintos 'soportes/partners' que llevan a descarga de waylet, se plantea el siguiente traficado:

Parámetros Appsflyer	Valores	Ejemplo
<b>media_source</b>	[media-source]	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ardeagency</li> <li>• google-ads</li> <li>• apple-search</li> </ul>
<b>c [campaña]</b>	[agencia-nombre de campaña-soporte]_[aamm]_[business-product]	<ul style="list-style-type: none"> <li>• have-hoffman-arde_2203_waylet</li> <li>• have-test0-arde_2203_waylet</li> </ul>
<b>af_ad [Contenido]</b>	<device>_<adformat>_<adsize>_<acción>_<subacción>_<creatividad>_<idlanding>_<segmentación>_<audiencia>_<subaudiencia>_<objetivo>_<modelo de compra>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mob_dc_all_all_all_0_all_pros_open_all_all_all</li> </ul> <p><b>cuando no aplique valor específico, se deberá informar con 'all'</b></p>

## 4. Anexos.

Insertamos [la plantilla de traficado](#) con todos los valores correspondientes por cada parámetro.