



# PARÁMETROS UTM

✓ Mide correctamente tus campañas

Juan S. Aparicio

**TP** TUTORPRESS<sup>.co</sup>



## Te enseño a obtener información valiosa de los datos

Mi nombre es Juan Sebastián Aparicio, fundador de Tutopress, plataforma educativa donde enseño a usar la analítica digital para optimizar negocios.

Soy también creador de contenidos para YouTube y ayudo a miles de personas a entender las herramientas de analítica digital más usadas: Google Analytics 4, Google Tag Manager y Looker Studio.

En mi método Analista digital de cero a máster te enseño a:

- Conocer a tu cliente y planear una estrategia de medición.
- Implementar un plan de medición en GA4 usando Google Tag Manager.
- Crear eventos y conversiones.
- Crear reportes que ayudan a optimizar negocios basados en datos.

[Conoce más de mi método haciendo clic aquí.](#)



# QUÉ SON LOS PARÁMETROS UTM

Son una serie parámetros que son agregados a una URL para permitir a herramientas de análisis como Google Analytics entender y clasificar el tráfico que está llegando de una determinada campaña de marketing.

Los parámetros más comunes son: `utm_source`, `utm_medium` y `utm_campaign`

## UTM\_SOURCE O FUENTE DE LA CAMPAÑA

Esto indica la red social, motor de búsqueda, nombre del boletín informativo u otra fuente específica que genera tráfico.

**Ejemplos:** facebook, twitter, blog, boletín informativo, etc.

**Código UTM:** `utm_source`

**Código de ejemplo:** `utm_source=facebook`



## UTM\_MEDIUM O MEDIO DE LA CAMPAÑA

Esto rastrea el tipo de canal que genera tráfico: social orgánico, social de pago, correo electrónico, etc.

**Ejemplos:** cpc, organic\_social

**ECódigo UTM:** utm\_medium

**Código de ejemplo:** utm\_medium=paid\_social

## UTM\_CAMPAIGN O NOMBRE DE LA CAMPAÑA

Dale a cada campaña un nombre para que puedas hacer un seguimiento de tus esfuerzos. Esto podría ser el nombre del producto, el nombre de un concurso, un código para identificar una venta o promoción específica, una ID de influencer o un lema.

**Ejemplos:** summer\_sale, free\_trial

**Código UTM:** utm\_campaign

**Código de ejemplo:** utm\_campaign=summer\_sale



# ¿CÓMO SE CLASIFICA EL TRÁFICO EN GA4?

Google analytics cuenta con una serie de reglas para clasificar el tráfico, estas dependen mayoritariamente de la fuente y el medio del tráfico, pero también puede ser determinada por el sitio web de referencia del que llegó el usuario.

Documentación de canales de Google Analytics 4:  
<https://support.google.com/analytics/answer/9756891?hl=es>

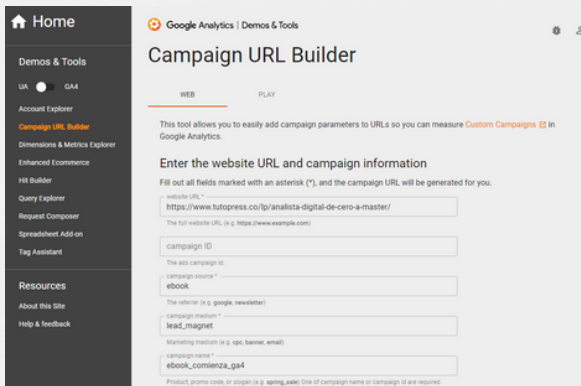
Canales de tráfico manual	
(Consulte la lista de fuentes y categorías de Analytics)	
Directo	<p>La fuente coincide exactamente con "(direct)"</p> <p>Y</p> <p>El medio es uno de los siguientes: ("(sin definir)", "(ninguno)")</p>
Varias redes	<p>El nombre de la campaña contiene "varias redes"</p> <p>"Varias redes" incluye las campañas discovery y Máximo rendimiento, así como las campañas inteligentes de shopping.</p>
Publicidad en sitios de compras	<p>La fuente coincide con una lista de sitios de compras</p> <p>O</p> <p>El nombre de la campaña coincide con la regex "(.{{{a-df-z}}})shopshopping.*"\$\$\$</p> <p>Y</p> <p>El medio coincide con la regex "(.cp.* ppc retargetingpaid.*)"\$</p>

# CÓMO CREAR PARÁMETROS UTM CORRECTAMENTE

Google Analytics pone a tu disposición una herramienta muy conveniente para crear parámetros UTM llamada Campaign URL Builder

Con esta herramienta podrás crear tus UTM con tan solo llenar unos campos de texto.

URL al Campaign Builder: <https://ga-dev-tools.google/campaign-url-builder/>

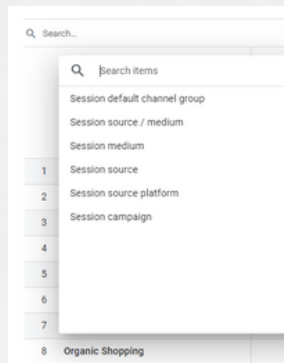


# VER REPORTES DE CAMPAÑAS EN GA4

Para ver los reportes de campañas, dirígete a GA4 y haz clic en el menú Reportes, haz clic en la pestaña “Adquisición” y elige el reporte de Adquisición de tráfico.

En este reporte podrás ver las tres dimensiones correspondientes a los parámetros UTM, elige Fuente de la sesión, Medio de la sesión o Campaña de la sesión para obtener reportes de tus campañas de marketing.

Adicional tendrás la dimensión Fuente/medio de la sesión que es básicamente unir la fuente y el medio en un mismo reporte.





# HERRAMIENTA RECOMENDADA: BIT.LY

Las URLs con parámetros UTM pueden ser muy largas y verse muy mal, por eso te recomiendo usar un acortador de enlaces que te hace exactamente eso, acortar enlaces para que se vean mejor.

El acortador de enlaces que te recomiendo es bit.ly, es gratuito y funciona muy bien.

Enlace a bit.ly: <https://bitly.com/>

Si trabajas con un equipo o con diferentes personas, vale la pena tener una hoja de cálculo como por ejemplo de Google Sheets para anotar las diferentes URLs y que el equipo las tenga disponibles.





# ¿QUIERES APRENDER MÁS?

Aprende a medir tus campañas, conoce el ciclo de vida de tus usuarios, envía información dinámica de conversión y automatiza tus reportes con mis cursos

- **Método Analista Digital de Cero a Máster (incluye Másterclass de GA4, GTM y Looker Studio + Workshops)** <http://bit.ly/3IOU8q4>
- **Másterclass de Google Analytics 4 para optimización de conversión:** <http://bit.ly/3IOhEU7>
- **Másterclass de Google Tag Manager para Marketers:** <http://bit.ly/3Zdf3s6>
- **Másterclass de Google Looker Studio para automatizar reportes de Marketing:** <http://bit.ly/3ISSL9C>

## ¿Necesitas ayuda con Google Analytics, Google Tag Manager o Looker Studio?

Escríbeme a WhatsApp y agendamos una asesoría personalizada <https://bit.ly/42ZUYXP>

## Únete a la mejor comunidad de analítica digital en español

Ingresas al grupo de WhatsApp completamente gratis <https://bit.ly/44l3wK8>