

Una guía práctica de Apasionados del Marketing

“SI ACORTAS, MOLAS”

Cómo acortar enlaces, automatizar su creación
y medir su efectividad



Sonia Bernal Chico
Ramón Rautenstrauch

“SI ACORTAS, MOLAS”

Cómo acortar enlaces, automatizar su creación y medir su efectividad



Una guía de Apasionados del Marketing

*www.apasionadosdelmarketing.es
info@apasionados.es*



El diseño de la portada y el apartado de la familia de “los clic” están bajo una licencia de Creative Commons de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 España (CC BY-NC-ND 3.0 ES), cuyo contenido se puede consultar aquí: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/>

El resto del contenido de la guía, incluyendo el texto y los pantallazos de esta guía están bajo una licencia de Creative Commons de Reconocimiento 3.0 España (CC BY 3.0 ES), cuyo contenido se puede consultar aquí: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/>

Las marcas comerciales y las marcas mencionadas son propiedad de sus correspondientes propietarios.

Primera edición: Octubre 2013.

“SI ACORTAS, MOLAS”

Cómo acortar enlaces, automatizar su creación y medir su efectividad



Una guía de Apasionados del Marketing

*www.apasionadosdelmarketing.es
info@apasionados.es*

Una guía práctica de Apasionados del Marketing

“SI ACORTAS, MOLAS”

Cómo acortar enlaces, automatizar su creación
y medir su efectividad



Sonia Bernal Chico
Ramón Rautenstrauch



Ramón Rautenstrauch

Estratega de Internet, SEO y gestor de proyectos con más de 13 años de experiencia en el mundo online.

Apasionado del Marketing en Internet y Consultor SEO internacional enfocado a conversiones y rentabilidades.

Le encantan los retos, además del SEO multilingüe y técnico.

twitter.com/RamonRauten

<http://www.linkedin.com/in/ramonrautenstrauch>

Sonia Bernal

Humanista de corazón. Cree firmemente en las personas y en el poder de la comunicación. Su pasión es el mundo online.

Documentalista enfocada a encontrar fuentes de información y establecer relaciones humanas para potenciar proyectos en Internet.

Le encantan todo lo que incluye y rodea el mundo de Internet.

twitter.com/SoniaBernalC

www.linkedin.com/in/soniabernalc/



Esta guía se la queremos dedicar a:

- Los clientes que nos apoyan y que llevan años confiando en nosotros.
- Nuestros colaboradores que siempre están a nuestro lado.
- Nuestra competencia que nos hace mantenernos despiertos 24x7x365.
- Los que apoyan nuestras locuras y siguen a nuestro lado.
- Todos aquellos que nos han ayudado desinteresadamente en algún momento.
- Nuestras familias y parejas, que toleran los cientos de horas que pasamos en Internet.
- Y a todos aquellos Apasionados del Marketing como nosotros.



Tabla de contenido

Por qué una guía de etiquetar y acortar URLs.....	6
Los clic: La familia del Marketing Online del año 2013.....	8
¿Por qué es importante etiquetar y acortar las URLs?.....	11
A) Etiquetado de URLs.....	11
B) Acortado de URLs.....	12
El etiquetado de URLs: Cómo etiquetar URLs	14
A) Las etiquetas y sus valores.....	14
B) Crear etiquetas con el etiquetador de Google	17
C) Etiquetar contenidos en una hoja de Excel.....	18
D) Estrategia de etiquetado.....	20
Para qué acortar las Urls Etiquetadas	23
A) Qué es un acortador de URLs.....	23
B) Los acortadores de dominios en dominios .ly	24
C) El acortador más utilizado es bit.ly	25
C.1) Cómo usar Bit.ly	26
C.2) Cómo acortar URLs con bit.ly	27
C.3) Las secciones de una cuenta de Bit.ly	29
C.4) Estadísticas de Bit.ly	30
C.5) Bi.ly con dominio propio	35
Automatizar el etiquetado de URLs en bit.ly con Excel.....	36
Estadísticas de URL etiquetadas y acortadas en Google Analytics.....	39
A) Ver el resumen de estadísticas en Adquisición / Campañas	39
B) Ver las estadísticas por URL	40
C) RECORDAR: Siempre seguir la misma estrategia de etiquetado	41
ANEXO: Etiquetar y acortar enlaces cuando creamos un código QR.....	42
A) ¿Por qué un apartado sobre cómo etiquetar y acortar enlaces cuando creamos un código QR?	43
ANEXO: Hootsuite y el acortado automático de URLs con ow.ly	44
A) Acortamiento automático con ow.ly	44
B) Acortamiento con ht.ly	45
C) Acortamiento con dominio personalizado (de pago)	45
D) Estadísticas de las URL acortadas	48
E) Etiquetado de las URLs de HootSuite antes de acortarlas.....	49
ANEXO: Acortar URLs en un dominio propio sin pagar a bit.ly o a HootSuite	50
ANEXO: Cómo espiar a la competencia que usa bit.ly y goo.gl.....	52
A) Bit.ly	52
B) Goo.gl	52
¿Quieres ponerte en contacto con nosotros?	54



Por qué una guía de etiquetar y acortar URLs

Muchos os preguntareis si es necesario crear una guía de etiquetado y acortado de URLs.

Yo también me lo preguntaba, pero después de analizar los contenidos compartidos en redes sociales en España, la conclusión es que sí que hace falta y además hace falta que se utilice.

Etiquetar correctamente y acortar URLs antes de compartirlas en las redes sociales es una fuente de información increíble para poder analizar y medir que contenidos funcionan en qué medios.

Esta información es la que nos permite enfocar contenidos a medios y reforzar aquellos temas que veamos que más repercusión están ocasionando.

No me habría puesto manos a la obra para crear esta locura y tampoco hubiese invertido todas las horas que han sido necesarias sin la “presión” de Ana Navarro Sanmartín ([@ananavarroval](#)), Delegada Territorial de AERCO en Valencia, y mi compañera de andanzas cibernéticas Sonia Bernal ([@soniabernalc](#)).

También quiero mencionar a otras tres personas que han hecho posible esta guía: Miguel Artiaga (periodista especializado en marketing de contenidos),



Alejandro Perez Delgado [@AlexPerDel](#) (Embajador de HootSuite España) y Marta Álvarez (ilustradora y diseñadora). Gracias por vuestro gran trabajo.

Y por último no puedo acabar esta introducción sin mencionar a la persona que está a mi lado desde hace años y que aguanta los cientos de horas que le dedico al Marketing Online, de día, de noche, de madrugada, festivos, fines de semana, vacaciones; básicamente en cualquier momento que tengo. Gracias.

P.D. De paso hemos aprovechado para presentaros la familia de **LOS CLIC**, que nos van a ir acompañando en algunas de las aventuras de los próximos meses. ¡Tenéis que echarle un vistazo al capítulo que le hemos dedicado para presentároslos!

¿Todavía no etiquetas y acortas? **Recuerda que si acortas, molas** 😊.

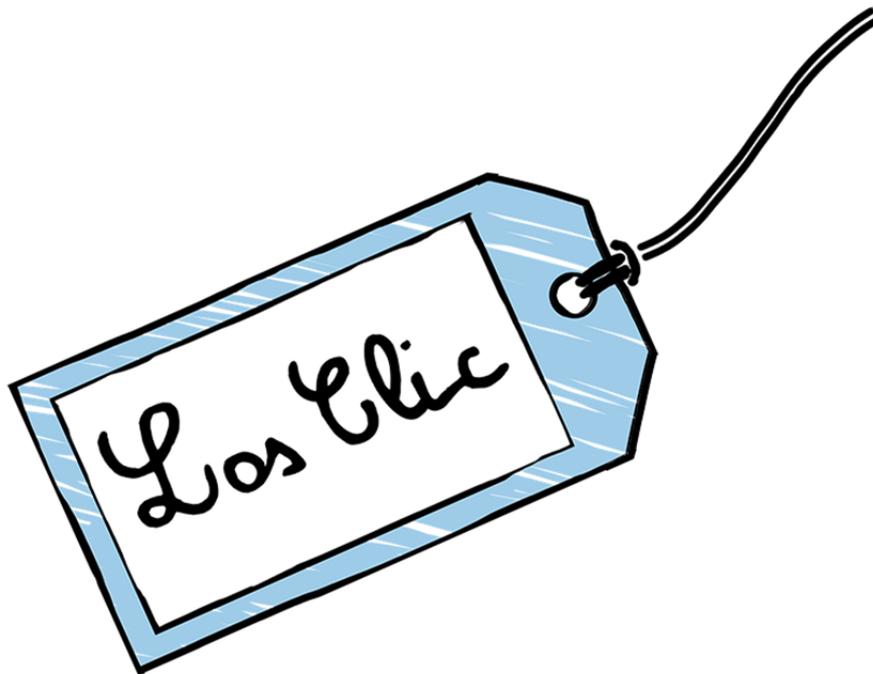
Ramón Rautenstrauch

[@ramonrauten](#)

Miércoles 09/octubre/2013



Los clic: La familia del Marketing Online del año 2013

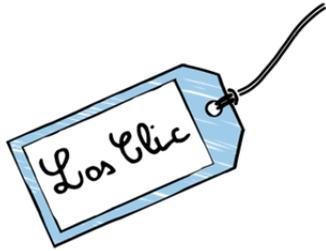


¿Los quieres conocer?



Cómo acortar enlaces, automatizar su creación y medir su efectividad

www.apasionadosdelmarketing.es
info@apasionados.es



El **Padre**, analítico, siempre con la cabeza llena de números y estadísticas. No deja nada al azar y toma todas las decisiones en la familia.



Google Analytics



Social Media

La **Madre**, creativa, multitarea y todo pasión. Mantiene unida a la familia y siempre tiene una idea genial con la que sorprender a la familia y a los amigos.



Posicionamiento Web / SEO

El **Abuelo**, de mente ágil, rápida y perspicaz. Siempre buscando la manera de enlazarlo todo. Si lo buscas, lo encontrarás enredando con su amigo Google.

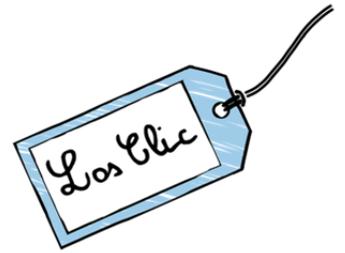
La **Abuela**, es la que mantiene a raya las finanzas de la casa. Es un hacha pujando en el mercado; siempre encontrará los tomates más buenos y más baratos.



Google AdWords / PPC

Cómo acortar enlaces, automatizar su creación y medir su efectividad

www.apasionadosdelmarketing.es
info@apasionados.es



LinkedIn

El Tío. Es el ejecutivo de la familia. Dinámico, moderno y práctico. Siempre abierto a colaborar y metido en un millón de proyectos..



Pinterest

La Tía. Incansable e inquieta. Siempre descubriendo nuevas actividades. Fotógrafa, cocinera, pastelera Teje bufandas para toda la familia y organiza siempre las vacaciones.



YouTube

La Prima molona. Es la artista de la familia. Siempre con su cámara en la mano grabando todo lo que ve. Bohemia, vanguardista y enamorada del arte.

El Hijo. Siempre a la última; no hace falta que consultes los periódicos él tiene toda la información que necesitas. Dialogante, cercano y buen comunicador.



Twitter

El Bebé. Es el peque de la casa. De mayor quiere ser como sus hermanos y juega a ser ellos, pero papá y mamá lo vigilan de cerca.



Tuenti

La Mascota. Es el juguete de la familia. No se sabe muy bien su raza ni de dónde viene, pero todos quieren darle cariño y jugar con él.



Google+



Facebook

La Hija. Parlanchina y muy inquieta. Cuando no está organizando una fiesta, está viajando o haciendo deporte. Le encanta quedar con sus amigos para compartir fotos, cenas y risas.



¿Por qué es importante etiquetar y acortar las URLs?

El control y la monitorización de nuestro trabajo en el Social Media es un aspecto fundamental para optimizar resultados. Si queremos captar y fidelizar a nuestros clientes debemos saber de dónde, cuándo y por qué vienen hasta nosotros. En este sentido el etiquetado se ha convertido en una herramienta más que necesaria.

Cuando un usuario accede desde redes sociales a nuestra web, Google Analytics tiene problemas para obtener la fuente de tráfico y no siempre la identifica correctamente. En muchas ocasiones nos aparecerá el tráfico de Social Media como tráfico “directo” cuando no es así.

A) Etiquetado de URLs

El etiquetado nos permite indicar todos los parámetros de la procedencia de las visitas mediante la inclusión de la información al final del enlace. De este modo podremos consultar los datos en la sección “ADQUISICIÓN / CAMPAÑAS” en Google Analytics (antes del último cambio estaba en “FUENTES DE TRÁFICO / FUENTES / CAMPAÑAS”).

Además, este método nos ayudará a tener todos los links categorizados por campañas concretas, pudiendo controlar el éxito de acciones determinadas por separado para analizarlas y compararlas.



Por ejemplo, con este sistema podrás seguir el impacto de una campaña de promoción de un producto en Twitter asignándole los valores determinados y sabiendo con seguridad los visitantes que han llegado en cada link utilizado

Y a parte del Social Media, este proceso es importante también para la fiabilidad y el manejo de datos en otros campos importantes del Marketing Online como las campañas de mailing o los enlaces en banners CPC (CPC = coste por clic). Allá donde queramos un control del impacto de nuestras acciones el etiquetado es una herramienta de monitorización eficaz y sencilla.

Este es un ejemplo de URL etiquetada:
http://www.apasionadosdelmarketing.es/?utm_source=twitter&utm_medium=timeline&utm_term=marketing+online&utm_content=banner3&utm_campaign=promocion+social+media

Como esta URL es muy larga, lo que vamos a hacer es acortarla con un acortador de URLs; reduciendo así su longitud y haciéndola más usable.

B) Acortado de URLs

El cometido de un acortador de URLs es acortar las URLs, haciéndolas usables y reduciendo su longitud en aproximadamente un 90%.

Evitamos así publicar URL muy largas y con muchos parámetros, que ocupan mucho espacio cuando las compartimos. Además estas URLs acortadas se pueden modificar para crear direcciones personalizadas que potencien nuestro valor de marca y aporten información del contenido.

El acortado de URLs se remonta a una patente del año 2000 ([6957224](#)) que fue aceptada en 2005. No obstante la primera aplicación práctica a tener en cuenta es del año 2002, con el lanzamiento de TinyURL.

Con la popularización de Twitter, el acortado de URLs ha tenido un importante auge, ya que solo el acortado de URLs permite escribir un Tweet con sentido e incluir un enlace (acortado). Desde entonces el crecimiento del uso de los acortadores ha sido incesante.

Pero además, gracias a Bit.ly, una de las herramientas que vamos a ver en profundidad en esta guía, podemos encontrar otras muchas ventajas que te



ayudarán a planificar tu estrategia de Marketing Online aportando datos sobre las visitas de enlaces y ayudando a su categorización y clasificación gracias a las herramientas que dispone en su web.

Como veremos a lo largo de la guía el servicio de estadísticas de un acortador como Bit.ly aporta gran cantidad de información accesible desde su página web, que dispone de un panel de control muy usable donde podremos controlar y administrar de diferentes maneras todos los enlaces que vamos creando y compartiendo.

Con Bit.ly además de tener URLs optimizadas tendremos nuevas herramientas con las que monitorizar y gestionar nuestras acciones dentro del plan de Marketing Online.

Este es el resultado de acortar la URL http://www.apasionadosdelmarketing.es/?utm_source=twitter&utm_medium=timeline&utm_term=marketing+online&utm_content=banner3&utm_campaign=promocion+social+media con bit.ly: <http://bit.ly/GGkFU2> y con goo.gl: <http://goo.gl/iR5T6Y>.



El etiquetado de URLs: Cómo etiquetar URLs

Vamos a pasar a explicar cómo funciona el procedimiento de etiquetado de URLs. Este apartado lo vamos a dividir en dos secciones:

- Primero veremos los distintos tipos de etiquetas o tags que existen y qué engloban cada uno de ellos.
- Después mostraremos la forma de etiquetar automáticamente sin necesidad de tener que escribir a mano los parámetros en el link.

A) Las etiquetas y sus valores

A las URLs les podemos añadir una serie de parámetros para que los datos que queramos sean reflejados en Google Analytics. Tres de ellos son obligatorios para el registro de la campaña y otros dos opcionales:

- Parámetros obligatorios: `utm_source`, `utm_medium` y `utm_campaign`.
- Parámetros opcionales: `utm_term` y `utm_content`.

A continuación os los explicamos:

- Fuente de la campaña (**`utm_source`**)



Este campo es **obligatorio**. Aquí se debe poner el lugar donde se encuentra el enlace. Hay que utilizar términos que definan las fuentes concretas (por ejemplo Facebook, Twitter o mailing) para que el manejo de los datos sea más sencillo.

Para añadirlo se debe poner en la dirección “utm_source=término” tras el símbolo “?” justo después del final de la URL.

Ejemplo: Queremos indicar que la fuente de la campaña donde va a actuar el enlace es Twitter.

Para añadimos el parámetro a la URL, quedándose como en el ejemplo:

http://www.apasionadosdelmarketing.es/?utm_source=twitter

- Medio de la campaña (**utm_medium**)

Este campo es **obligatorio**. Se debe indicar el medio en el que se comparte el enlace, como correo electrónico, timeline, muro, newsletter, CPC o cualquier otro medio que utilice.

Para ponerlo debe ir a continuación del campo de Fuente de campaña seguido por el símbolo “&” y poniendo “utm_medium=término”

Ejemplo: Queremos indicar que el medio en el que se encuentra el enlace es el Timeline de la cuenta de Twitter de nuestra empresa.

Siguiendo la cadena con el anterior ejemplo, la URL resultante sería:

http://www.apasionadosdelmarketing.es/?utm_source=twitter&utm_medium=timeline

- Término de la campaña (**utm_term**)

Este campo es **opcional**. Se utiliza para designar el término o palabra clave que define la campaña, lo que sería la keyword por la que se paga en una campaña de Google Adwords.



Para agregar este campo hay que añadir “utm_term=término” tras el símbolo “&”.

Ejemplo: Queremos indicar que la palabra clave en la que se engloba la campaña a la que pertenece el enlace es “Marketing Online”.

Siguiendo la cadena con los anteriores ejemplos, la URL resultante sería:

http://www.apasionadosdelmarketing.es/?utm_source=twitter&utm_medium=timeline&utm_term=marketing+online

IMPORTANTE: Hay que recordar recomendamos unir varios términos a través del signo “+”

o Contenido de la campaña (**utm_content**)

Este campo es **opcional**. Se emplea para diferenciar anuncios o enlaces con la misma URL con un término distintivo del contenido.

Este parámetro se utiliza con “utm_content=término” tras el símbolo “&”.

Ejemplo: Queremos indicar que el contenido del enlace procede de tuitear por tercera vez la home del blog.

Siguiendo la cadena con los anteriores ejemplos, la URL resultante sería:

http://www.apasionadosdelmarketing.es/?utm_source=twitter&utm_medium=timeline&utm_term=marketing+online&utm_content=publicacion3

o Nombre de la campaña (**utm_campaign**)

Este campo es **obligatorio**. Aquí se debe definir la denominación que le dará a la campaña donde se engloba el enlace, de una forma que te sea sencillo de identificar en Google Analytics.



Para indicar este parámetro se debe marcar “utm_campaign=término” tras el símbolo “&”.

Ejemplo: Queremos indicar que este enlace pertenece a nuestra campaña “Promoción Social Media”

Siguiendo la cadena con los anteriores ejemplos, la URL resultante sería:

http://www.apasionadosdelmarketing.es/?utm_source=twitter&utm_medium=timeline&utm_term=marketing+online&utm_content=publicacion3&utm_campaign=promocion-social-media

IMPORTANTE: Hay que recordar que no hay que poner en la URL acentos, así que la palabra “promoción” en este caso debe perderlo.

OJO: Cómo veremos posteriormente, esto hay que hacerlo de forma organizada y siempre utilizando los mismos términos para que luego puedan analizarse fácilmente los datos en Google Analytics.

B) Crear etiquetas con el etiquetador de Google

En la página de soporte de Google encontramos una herramienta de etiquetado ([Creador de URL](#)) que se rellena con un simple formulario en el que hay que introducir en primer lugar la URL que deseamos etiquetar, y después las distintas etiquetas que hemos visto anteriormente (fuente de la campaña, medio de la campaña, término de la campaña, contenido de la campaña y nombre de la campaña).

En la imagen adjunta se puede ver el formulario y sus campos.

Después de introducir todos los campos y darle a “enviar” aparecerá abajo dispuesta a ser copiada la URL con todos los tags introducidos.

No obstante, a continuación vamos a ver la forma de hacerlo mediante la creación de un Excel de etiquetado, con el que podremos etiquetar muchas



URLs de golpe y recuperar los links con mayor facilidad sin tener que volver a crearlos de nuevo.

Paso 1: introduzca la URL de su sitio web.

URL del sitio web *

(por ejemplo, <http://www.urchin.com/download.html>)

Paso 2: rellene los campos siguientes. **Estos campos son obligatorios:**
Fuente de la campaña, Medio de la campaña y Nombre de la campaña.

Fuente de la campaña *

(URL de referencia: google, búsqueda de ciudades, boletín informativo 4)

Medio de la campaña *

(medio de marketing: cpc, banner, correo electrónico)

Término de la campaña

(identifique las palabras clave de pago)

Contenido de la campaña

(úselo para diferenciar los anuncios)

Nombre de la campaña *

(producto, código de promoción o eslogan)

* Campo obligatorio

C) Etiquetar contenidos en una hoja de Excel

Con un Excel automatizado puedes tener las distintas URLs de campañas etiquetadas y accesibles para su fácil recuperación en un mismo documento. Con ella podrás crear múltiples links etiquetados de golpe, ahorrando



considerablemente tiempo que se pierde en hacer el proceso paso por paso en la herramienta de Google.

Además, de esta manera no tendrás que recurrir a la página de Google e introducir de nuevo los datos para volver a pegar el mismo link cuando lo necesites, de tal forma que se hace mucho más práctico y usable para los trabajamos mucho con Social Media y compartimos links repetidamente en diferentes acciones.

Hemos creado dos libros de [Excel para realizar el etiquetado de forma automática](#): Una de ellas es una versión sin macros en las que simplemente se realiza el etiquetado tal y como hacemos con la herramienta de Google, y otra versión con macros en la que además del etiquetado podemos acortar la URL directamente en el Excel con Bit.ly (a lo largo de esta guía veremos todas las ventajas y posibilidades del etiquetado con Bit.Ly).

En el libro sin macros, mediante una sencilla tabla podemos disponer todos los parámetros de etiquetado en diferentes columnas y poner en cada fila la URL que queremos acortar junto a los términos que vamos a añadirle a cada parámetro.

Conforme se vaya rellenando la hoja de Excel obtendremos la dirección etiquetada en cuanto estén todos los campos obligatorios rellenados. La casilla de “OK” nos confirmará cuando todo esté dispuesto correctamente, y cuando falte algo nos mostrará un mensaje de error.

La ventaja fundamental de este sistema de etiquetado automático es que podemos pegar datos de otras fuentes, copiar entre las celdas y sobre todo arrastrar los datos hacía abajo; pudiendo de esta forma etiquetar masivamente URLs.

Si se quiere cambiar algún parámetro una vez ya se ha hecho un etiquetado no hay problema, se puede cambiar lo que interese y automáticamente se creará la URL nueva con los datos modificados.

Es importante recordar que en las direcciones no deberíamos añadir ni acentos ni signos de puntuación, por lo que hay que recordar el no incluirlos cuando rellenamos las casillas correspondientes.



Cómo acortar enlaces, automatizar su creación y medir su efectividad

www.apasionadosdelmarketing.es
info@apasionados.es

OBLIGATORIO		OPCIONAL		OBLIGATORIO				
URL de la página a etiquetar	Fuente de la campaña	Medio de la campaña	Término de la campaña	Contenido de la campaña	Nombre de la campaña			
URL	utm_source	utm_medium	utm_term	utm_content	utm_campaign			
Ej: http://apasionados.es	google	cpc	zapatillas deportivas	enlace logotipo	rebajas verano			
15	1 http://www.apasionadosdelm	Twitter	Timeline	Marketing Online	Blog Corporativo	Promoción social media	ok	http://www.apasic

D) Estrategia de etiquetado

El etiquetado además de servirnos para recopilar datos en Google Analytics puede tener un importante valor estratégico para nuestro análisis y planificación de Marketing, ya que en torno a los links podemos establecer una clasificación de nuestras campañas y acciones denominando a los parámetros con los términos adecuados.

Para hacerlo correctamente, es importante saber cómo estos parámetros son leídos por Google Analytics, cómo se representan en la aplicación y qué debemos poner en ellos para que su manejo nos pueda servir y sea sencillo.

Algunas de las claves más importantes para la estrategia de etiquetado son:

- **Etiquetar siempre de la misma forma. Esto es básico para que se pueda hacer un seguimiento sencillo de las acciones. Se debe crear un esquema propio con el que se trabaje a gusto y establecer las condiciones y el enfoque que se le va a dar a cada parámetro de la URL.**
- El “**nombre de la campaña**” (utm_campaign) es el término por el que encontraremos en primera instancia el enlace acudiendo a “ADQUISICIÓN / CAMPAÑAS” en Google Analytics (antes del último cambio estaba en “FUENTES DE TRÁFICO / FUENTES / CAMPAÑAS”).



Por tanto, es importante que sea un nombre corto y muy específico sobre la campaña o acción donde se engloba el enlace.

- En “**fuentes del enlace**” (utm_source) se debe colocar la red social o la web en la que hemos colocado el enlace, no la web con el contenido del enlace. Esto es importante ya que si lo hacemos de forma contraria no se estará ajustando a los criterios con los que trabaja Analytics. Cuanto más específicos seamos, más información tendremos. Algunos ejemplos de etiquetados:
 - Facebook si lo colocamos en nuestra página
 - Dominio.ext si lo compartimos en un blog, directorio, foro o web.
 - Twitter
 - Facebook-nombredelapágina si lo ponemos en una página distinta a la nuestra.

- En “**medio de la campaña**” (utm_medium) se debe poner el tipo de medio en el que se ha colocado este enlace. Es recomendable tener pocos tipos de medios porque si no puede llegar a confundirnos, ya que esta información es más genérica que las demás. Es importante tenerlos todos bien clasificados. Algunos ejemplos podrían ser:
 - Social si viene de redes sociales
 - Timeline si está publicado en el timeline de Twitter.
 - Muro si está publicado en el muro de una página de Facebook.
 - Mailing para los que vengan de campañas de este medio
 - Firmamails si viene de los emails corporativos que tienen enlace

Además de estas consideraciones, es importante tener en cuenta estas dos cuestiones básicas que requieren su cumplimiento para una correcta recolección de datos por Google Analytics:

- No se deberían de usar espacios, acentos, signos de puntuación, comas, etc en las etiquetas que creamos. Para separar se puede usar el guión bajo _ en vez de un espacio y el guión intermedio si tenemos valores que van unidos.



- Como hemos visto anteriormente, es mejor utilizar el símbolo “+” antes que otros métodos para unir las palabras de los parámetros del etiquetado que van separadas.
- **IMPORTANTE:** El etiquetado no es útil para enlaces que se ubiquen en una web, ya que Google Analytics ya reconoce perfectamente la información sin etiquetado, por lo que si le añadimos los parámetros de las etiquetas al final acabamos confundiéndolo.



Para qué acortar las Urls Etiquetadas

Al añadirle campos a la URL mediante el etiquetado, finalmente queda un link muy largo que no es práctico (ni bonito) para compartir en redes sociales. Por ejemplo, cuando compartimos una foto en Facebook y le añadimos un link etiquetado, este ocuparía casi dos líneas completas, por lo que quedaría muy poco vistoso de cara a nuestros usuarios.

Pero no sólo se trata de una cuestión estética, ya que si se utiliza un acortador como Bit.ly se podrá disfrutar de muchas otras ventajas que nos dotarán tanto de personalización de nuestro enlace como de control estadístico del mismo.

A) Qué es un acortador de URLs

Un acortador de URLs es una herramienta online en la que podemos transformar nuestros enlaces en otros nuevos con una extensión de caracteres mucho menor. Esta nueva dirección resultante del proceso tiene en torno al 90% menos de caracteres permitiendo ahorrar espacio y disponer de un enlace más manejable.

Para utilizarlos tan sólo tenemos que acceder a la web del que elijamos, pegar en la sección dispuesta la URL que queremos acortar y casi instantáneamente tendremos el nuevo enlace listo para compartir. No tenemos que hacer más que eso.



Sin embargo, como ya hemos comentado, algunos de los acortadores han decidido ir más allá y disponen en su web espacio para el análisis estadístico de los enlaces utilizados, así como muchas posibilidades de gestión de los mismos.

Por lo tanto, además de una herramienta funcional nos pueden servir como una valiosa aportación más para nuestra monitorización y planteamiento estratégico de Marketing Online.

B) Los acortadores de dominios en dominios .ly

Dos de los acortadores de URLs más importantes a nivel mundial funcionan bajo un dominio .ly, pertenecientes a Libia: bit.ly y ow.ly de HootSuite.

Esto llegó a ser preocupante en abril del año 2011, cuando [el acortador vb.ly fue cerrado por el gobierno de Libia al permitir compartir contenidos sexuales](#) en el acortador y este contenido violaba la Ley Islámica Libia/Sharia.

De acuerdo con Ben Metcalfe, propietario de vb.ly, su acortador no violaba ninguna regulación establecida en la página de NIC.ly y por tanto fueron presionado por el gobierno libio para cerrar sitios por cuestiones políticas y financieras. Después del cierre de vb.ly, estas son las conclusiones que se extrajeron de las acciones de NIC.ly contra otros dominios:

- Los dominios .ly que violen las regulaciones establecidas por NIC.ly serán dados de baja sin advertencia alguna.
- Algunos dominios .ly han sido dados de baja por razones no incluidas en las regulaciones oficiales de NIC.ly
- NIC.ly parece querer llevar más allá la regulación del dominio en sí y regular el contenido de los sitios que utilizan un nombre de dominio .ly, por lo cual en concepto cae en censura y hace que los .ly no puedan usarse como acortadores de url.
- La Ley Islámica/Sharia está siendo usada para considerar la validez de los dominios, por lo cual no es claro saber qué está permitido y qué no lo está.
- NIC.ly ha decidido que los dominios con menos de 4 letras sólo deberían de estar disponibles para locales de Libia.



Desde entonces han pasado bastante más de dos años y tanto bit.ly como ow.ly siguen funcionando sin ningún problema; pero no queríamos dejar pasar la oportunidad de recordaros este caso.

C) El acortador más utilizado es bit.ly

Actualmente hay muchos acortadores de URL en el mercado pero nosotros recomendamos Bit.ly, que actualmente es el más utilizado en el mundo y el que más funciones dispone.

Bit.ly es relativamente joven (algo más de cinco años de vida) pero desde el principio se convirtió en el principal acortador haciendo gala de algunas de sus grandes ventajas respecto a sus competidores (acceso a la API, estadísticas, historial de enlaces, etc).

Además, actualmente es uno de los servicios que mejor ha evolucionado con el tiempo ofreciendo cada vez mejores funcionalidades. Ahora mismo se puede utilizar tanto como acortador, como una herramienta para gestionar enlaces y marcadores o como una fuente de información estadística y analítica. Su usabilidad web y rapidez convencer a la gran mayoría de usuarios que entran a probar el servicio.

En los próximos apartados vamos a desgranar sus ventajas y usos para sacarle el máximo rendimiento tanto en tu proceso de etiquetado como en tus acciones de Marketing Online.

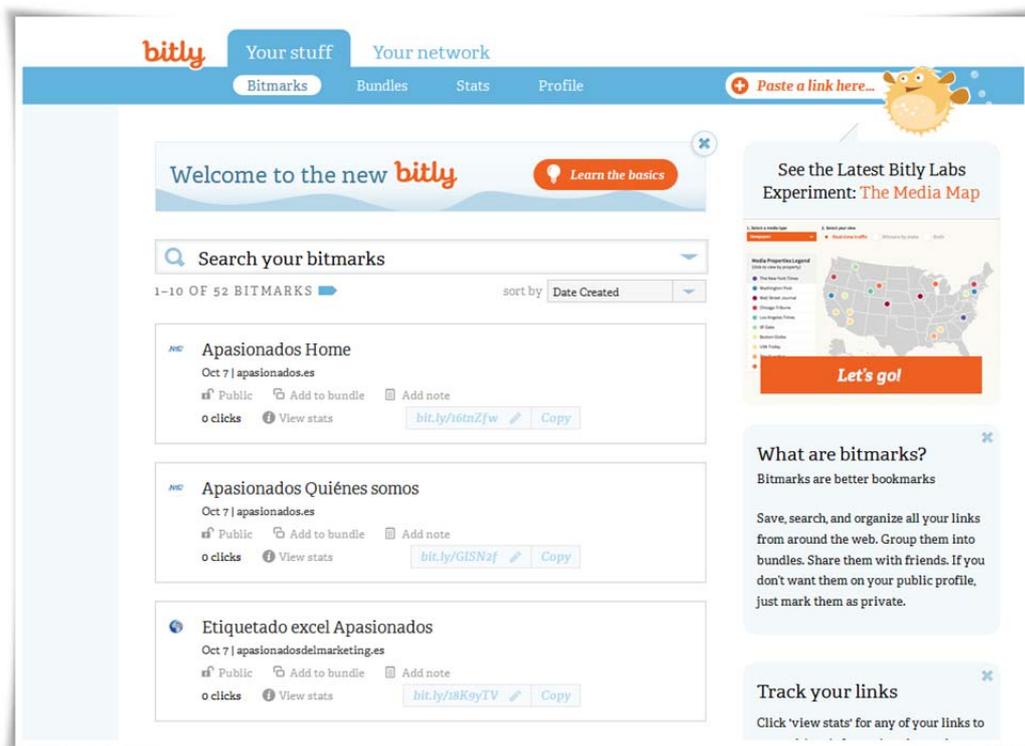
A continuación enumeramos las múltiples ventajas que podemos disfrutar con el acortador Bit.ly

- Dispone de unas completas estadísticas con las que podremos ver la evolución de los clics de nuestros enlaces, su procedencia o las horas en las que han ocurrido. Como veremos, podemos acceder a estadísticas propias de cada enlace como a un cómputo general donde se analiza la actividad global de nuestros enlaces
- Podemos personalizar los enlaces acortados añadiéndoles contenido propio en vez de dejar los caracteres que vienen por defecto. De esta forma se puede potenciar la marca poniendo en ellos los términos que



interesan y dar información sobre el contenido con tan solo un vistazo al link.

- Podemos crear nuestras colecciones que ellos llaman “bundle” donde guardar y clasificar nuestros enlaces por categorías y así recuperarlos más accesiblemente cuando los necesitemos.
- Permite personalizar los enlaces acortados o “bitmarks” poniéndoles título que identifique rápidamente el enlace del que se trata, así como añadir notas que queramos ponerle con las observaciones pertinentes.
- Gracias a su clave API podemos llevarnos nuestra cuenta donde queramos y automatizarla, como veremos más adelante, con una hoja de Excel para etiquetado. De esta manera el etiquetado será prácticamente instantáneo al momento en que pongamos los parámetros en el documento.



C.1) CÓMO USAR BIT.LY

El empleo de Bit.ly a través de su página web es sencillo e intuitivo. En primer lugar, recomendamos que os registréis para tener desde el principio acceso a las estadísticas y el resumen de todos los enlaces que vayáis acortando.

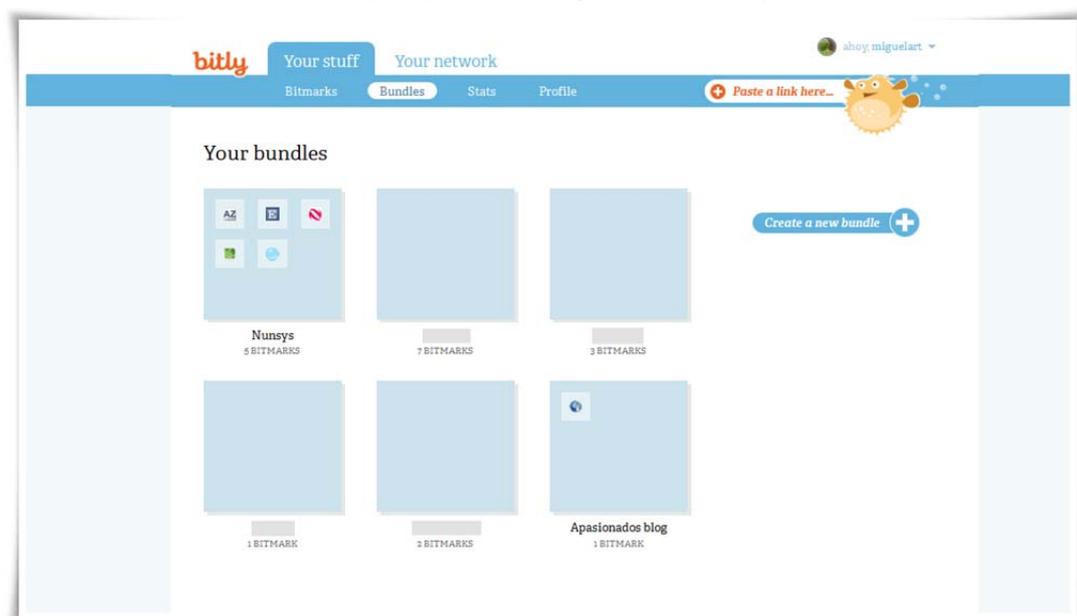


No obstante, para acortar URLs no es necesario hacerlo, pero para hacer todas las actividades que vamos a explicar a continuación sí se hará necesario registrarnos.

C.2) CÓMO ACORTAR URLS CON BIT.LY

En la parte superior derecha tenemos el acortador, donde tendremos que pegar nuestro enlace y automáticamente nos aparecerá una ventana con:

- El título de la página que has pegado (en ocasiones Bit.ly no lo reconoce y aparece la url completa que se copió). De esta manera lo podremos localizar más cómodamente en nuestra lista de Bitmarks.
- Debajo del título aparecerán estas tres opciones:
 - En primer lugar podrás establecer que tu marcador o Bitmark sea público o privado. Los enlaces y colecciones (“bundles”) públicos se mostrarán en la [página de perfil del usuario](#), además de mostrarse en las páginas de información de la URL acortada (que después veremos que se obtiene añadiendo un + a la URL acortada). Los enlaces privados no están públicamente asociados a una cuenta de bit.ly y no aparecen en la página de perfil de la cuenta; las colecciones o “bundles” privados solo están accesibles a los propietarios y no están públicamente accesibles.

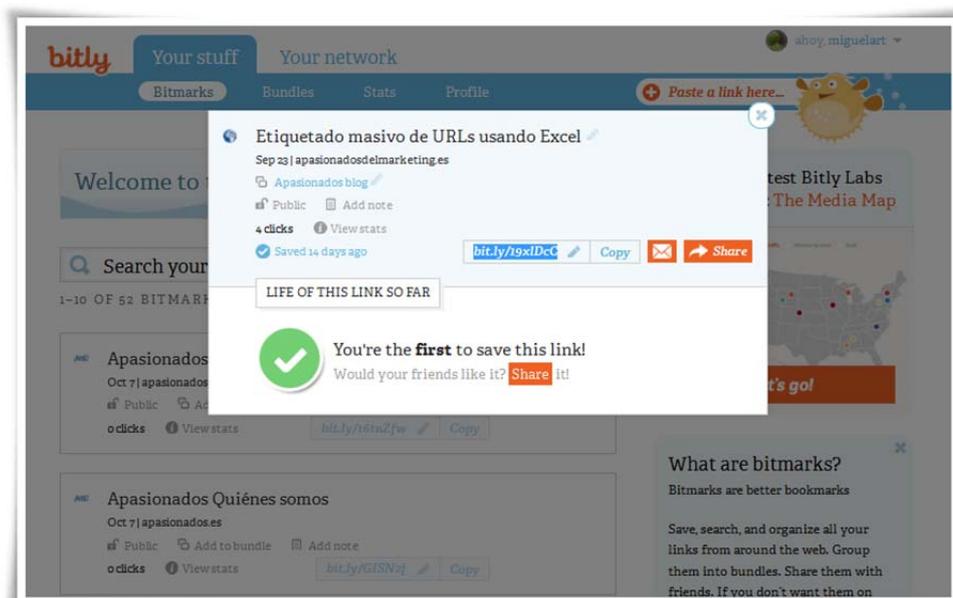




Cómo acortar enlaces, automatizar su creación y medir su efectividad

www.apasionadosdelmarketing.es
info@apasionados.es

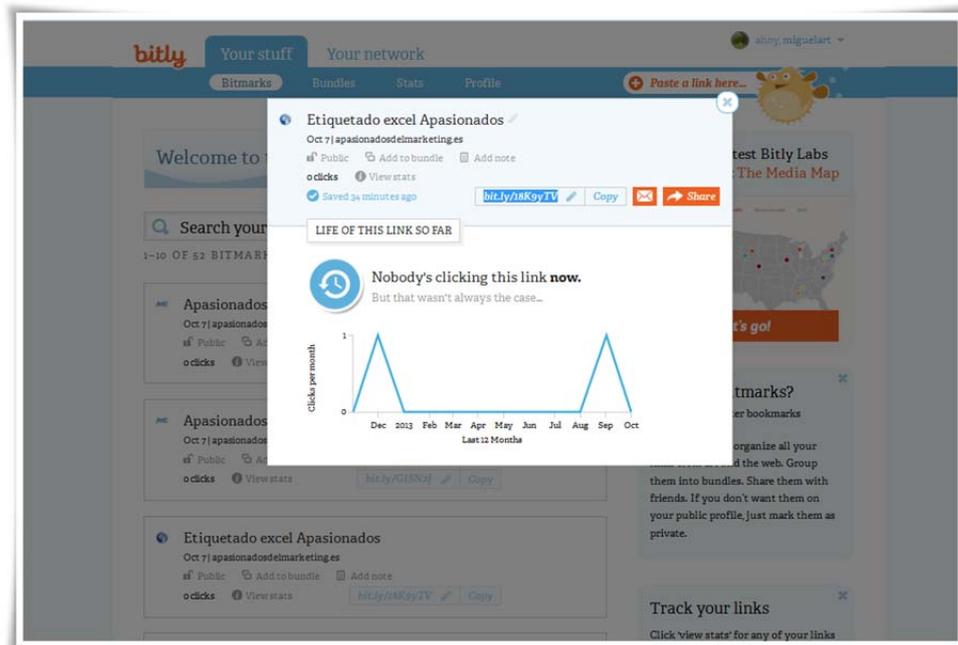
- A continuación nos da la opción de agregarlo a una colección o “bundle”, donde como veremos tendremos acceso al enlace en una sección habilitada para ver las distintas clasificaciones que hemos hecho con esta herramienta.
 - También tenemos un botón para añadir directamente una nota o comentario a este enlace acortado o “bitmark”.
- Más abajo está indicada la fecha en que fue guardado por primera vez este link, y a la derecha tenemos la dirección acortada resultante lista para copiar. Esta dirección podremos editarla pinchando en el lápiz que aparece y cambiar la combinación de letras y números por defecto de bit.ly por una descripción personalizada. Un ejemplo de la personalización del enlace que podemos llegar a realizar en principio lo mostramos en la imagen adjunta.
- Por último, en la parte inferior de la ventana se muestra si este link ha sido guardado con anterioridad o si ha sido la primera vez que alguien lo ha hecho.
- Si es la primera vez aparecerá un mensaje que te indicará que eres el primero en guardarlo como el de la imagen adjunta.
 - Si ya ha sido guardado, se indicará que este link fue guardado anteriormente y aparecerá una gráfica donde podremos ver los clics por día que ha recibido.





Cómo acortar enlaces, automatizar su creación y medir su efectividad

www.apasionadosdelmarketing.es
info@apasionados.es



Como se puede ver, el manejo además de intuitivo es muy rico en cuanto a personalización e información, permitiéndonos desde el principio tener datos que nos ayudarán a la monitorización de todo lo que compartimos.

C.3) LAS SECCIONES DE UNA CUENTA DE BIT.LY

Nuestra cuenta Bit.ly se encuentra dividida en distintos apartados y subapartados donde podremos encontrar todas las funciones e información que nos ofrece la aplicación. Aquí os explicamos todo lo que engloba cada uno de ellos:

- **“Your stuff”** o nuestro escritorio: Aquí tendremos acceso a todo lo relativo a trabajo con nuestros links. Se divide en tres subapartados.
 - En primer lugar, tenemos nuestra lista de Bitmarks o marcadores resultantes de nuestros links acortados. En ella podremos verlos en orden cronológico u ordenarlos por impacto o alfabéticamente. Desde aquí podremos modificar los marcadores y los links tal y como explicamos en la sección 5.1. Además en estos marcadores podrás acceder a sus estadísticas, tal y como veremos más adelante.
 - Después podemos acceder a nuestros “Bundles” o categorías. Cada vez que agreguemos un bitmark a un Bundle se creará un



recuadro aquí que lo albergará, y pinchando en él podremos ver todos los que hemos ido almacenando en cada categoría. De esta manera podremos recuperar los links más fácilmente gracias a esta función de clasificación que nos ofrece Bit.ly.

- La tercera opción son las estadísticas globales de tu cuenta en Bit.ly, que sirven como vistazo general a toda la actividad e impacto que está teniendo tu trabajo con enlaces. Disponemos de una lista con los marcadores y un pequeño resumen de sus estadísticas, así como una gráfica de la actividad global de todos los enlaces en el tiempo, las localizaciones de los clics y su procedencia. En el apartado X lo explicaremos en mayor profundidad.
 - Por último, accedemos a nuestro perfil, en el que podremos ver un resumen de todos los apartados anteriores con la información más pertinente.
- **“Your Network”**: En esta opción podrás coordinar tu cuenta de Bit.ly con tus redes sociales (Facebook o Twitter) para poder acceder a datos relacionados con tus contactos, como por ejemplo ver cuando uno de tus amigos guarda en su cuenta de Bit.ly un nuevo Bitmark y acceder a su información relacionada (...)

C.4) ESTADÍSTICAS DE BIT.LY

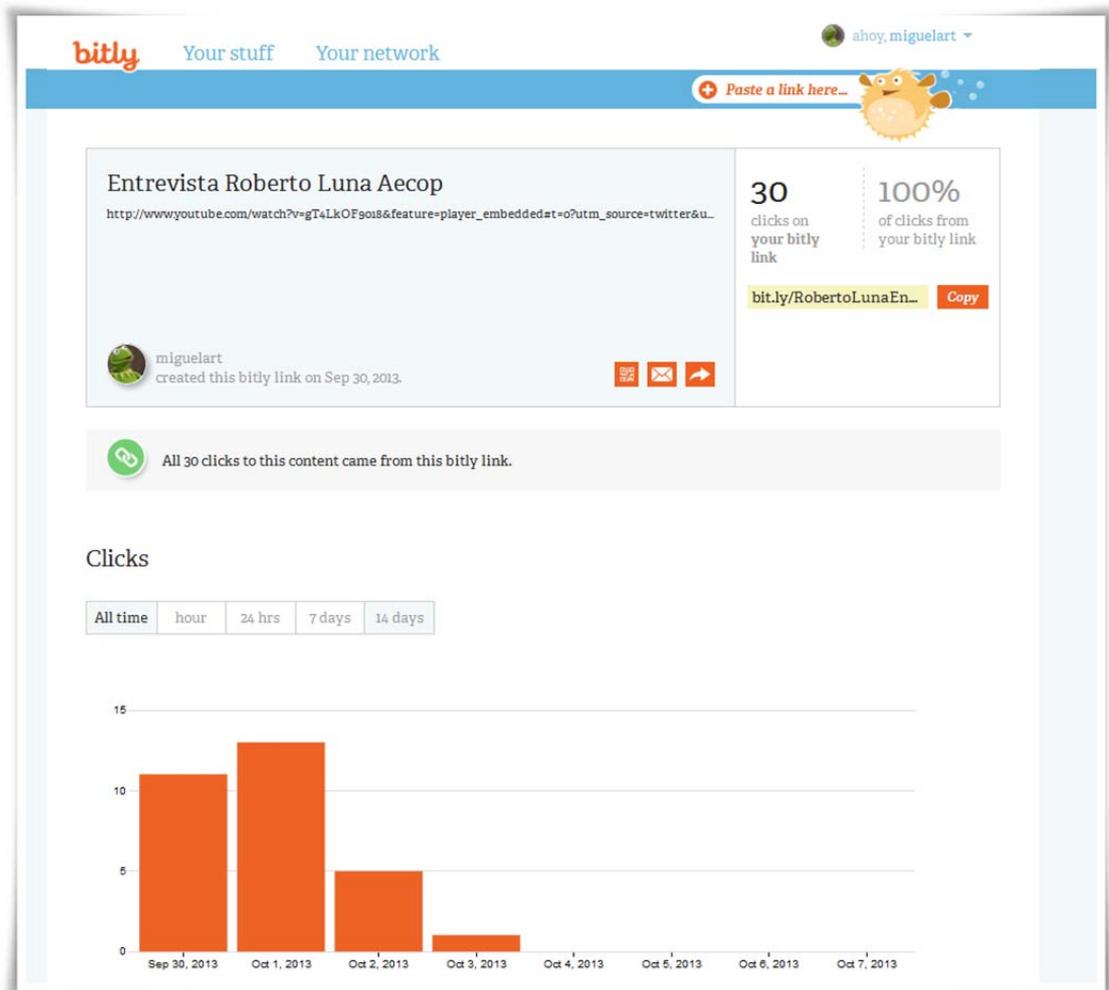
Las posibilidades que ofrece Bit.ly en cuanto al control de tus enlaces son sobre todo interesantes gracias al acceso a estadísticas que nos permite. Como ya hemos explicado anteriormente, por un lado tenemos las estadísticas propias de cada enlace, y por otro disponemos de los datos globales que se forman de toda nuestra actividad en la página.

A continuación desglosamos las posibilidades de cada una de estas opciones estadísticas.

- **Estadísticas de los enlaces**



Podemos acceder a ellas bien pulsando en “view stats” en el marcador que encontraremos en la lista de Bitmarks, o bien dentro de la enumeración de enlaces que tenemos en la sección de estadísticas globales.



Cuando cliquemos nos aparecerá una nueva ventana en la que veremos:

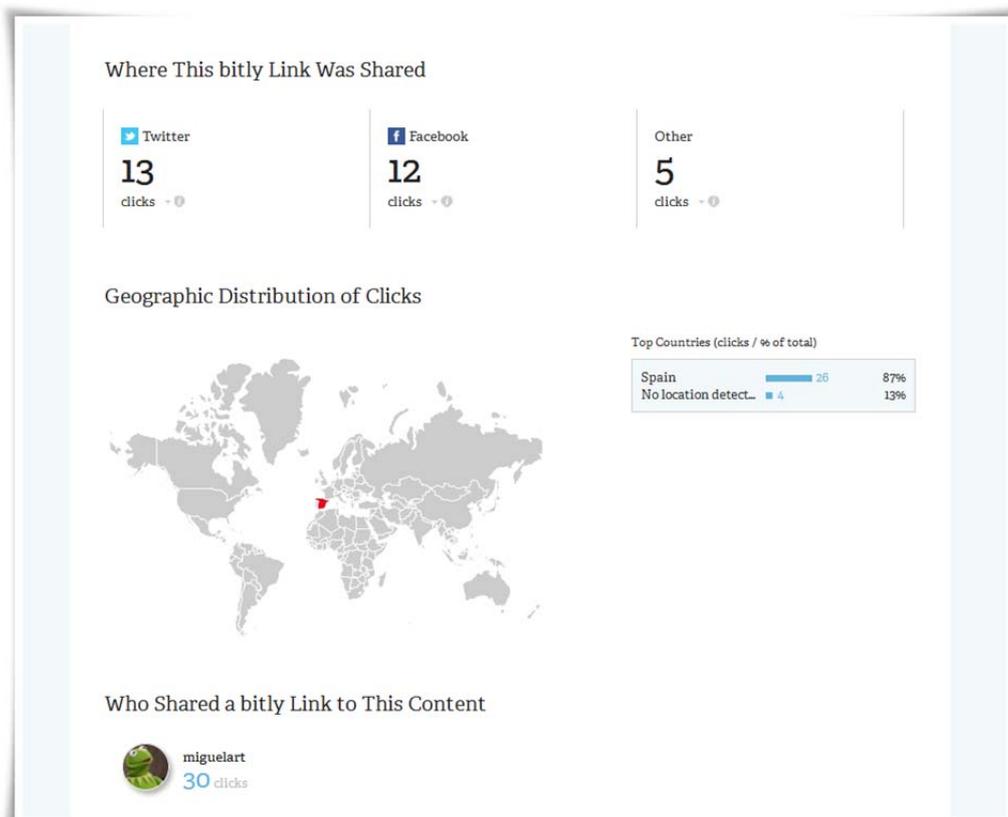
- Un recuadro con el título del enlace, la URL sin acortar y más abajo tres interesantes utilidades: la posibilidad de generar un Código QR para el enlace, una opción para compartirlo por correo electrónico y otra para compartirlo vía redes sociales. A la derecha tendremos el enlace acortado para copiar y el número de clics que se han realizado.
- En la parte central tendremos un análisis estadístico de los clics por criterios cronológicos, en el que podremos ver la cantidad de



Cómo acortar enlaces, automatizar su creación y medir su efectividad

www.apasionadosdelmarketing.es
info@apasionados.es

- clics que se ha llevado el enlace desde su creación, por días en la última semana, en las últimas 24 horas o incluso en la última hora.
- También podremos ver dónde ha sido clicado este enlace, marcándonos su procedencia. En muchas ocasiones veremos que aparece como fuente “other”, que se debe a que este ha sido compartido en alguna página web que Bit.ly no tiene registrada. En las redes sociales, Bit.ly tiene una alta precisión y nos dará datos fiables del impacto del enlace en cada medio.
 - Otra de las opciones es la procedencia geográfica de cada clic, mostrándonos en un mapa los países e indicándonos cuál es el número de usuarios que ha pinchado desde cada territorio. En ocasiones Bit.ly falla y no reconoce la procedencia, pero orientativamente esta estadística nos puede ser útil.
 - Por último podremos ver qué usuarios de Bit.ly han guardado en sus Bitmarks el link y cuántas veces este ha sido clicado. Puede sernos de mucha utilidad esta información si compartimos un mismo enlace en Bit.ly de la competencia para poder ver qué impacto ha tenido su contenido.



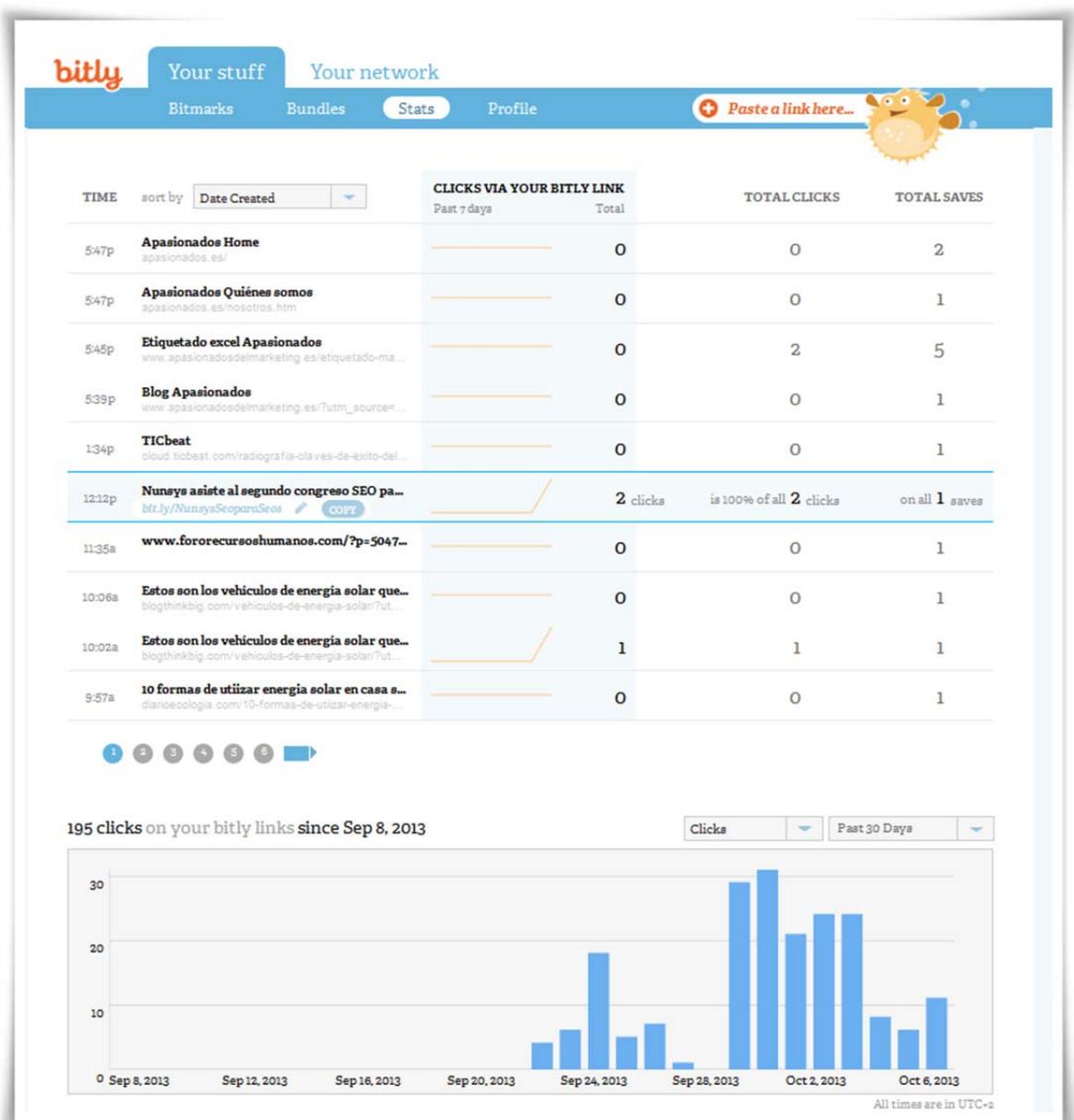


Cómo acortar enlaces, automatizar su creación y medir su efectividad

www.apasionadosdelmarketing.es
info@apasionados.es

o **Estadísticas Globales**

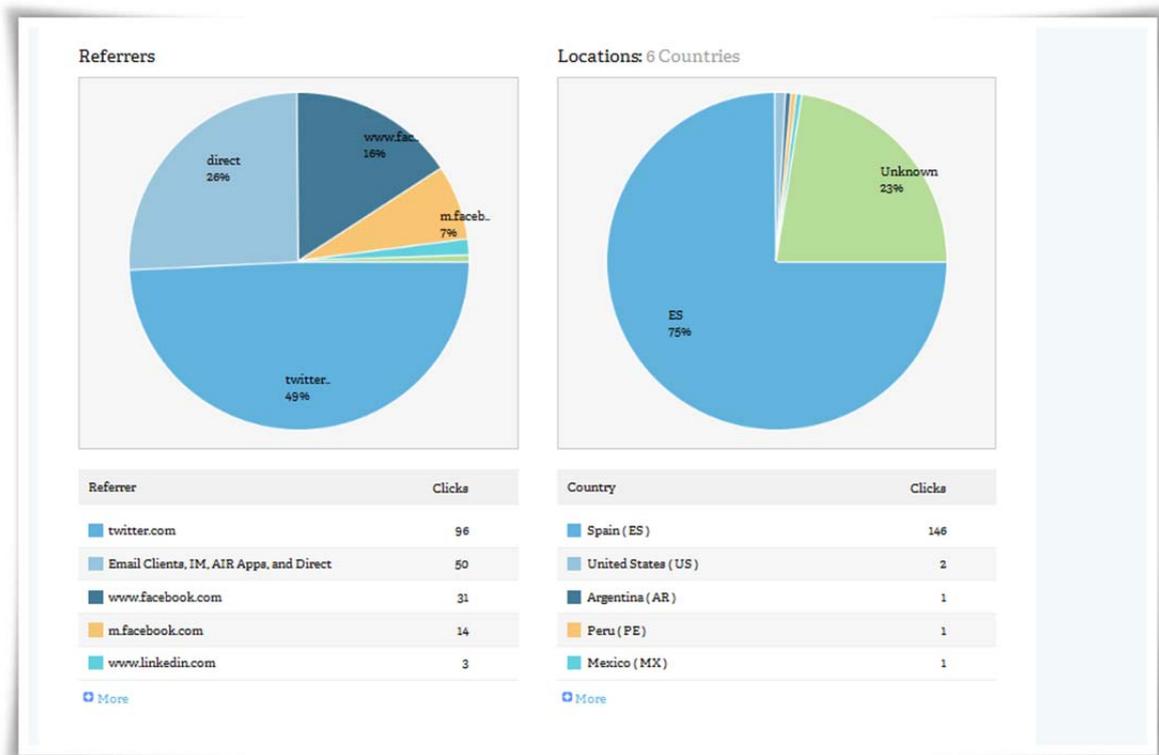
Para ver cómo funciona de forma general tu trabajo esta sección de estadísticas puede ayudarte mucho a que de un rápido vistazo tengas controlada las claves principales de tus resultados compartiendo enlaces.





Toda la información que podemos ver es la siguiente:

- Una lista con los Bitmarks y algunas de sus estadísticas individuales a modo de resumen. Puedes acceder a ellos desde aquí, copiar el enlace o editarlo.
- Una cronología similar a la que disponemos en las estadísticas propias de cada enlace pero con el conjunto de datos resultantes de todo los links utilizados. Podemos ver por intervalos de tiempo cómo evoluciona toda la actividad de los enlaces que vamos creando.
- De nuevo, como en el caso de las estadísticas individuales, tenemos dos gráficas en las que vemos la procedencia de todos los clics respecto a su localización en la red y en zonas geográficas. Se contabilizan el número de clics de cada una de las fuentes y se ofrecen sus datos individualizados.





C.5) BI.LY CON DOMINIO PROPIO

Además de acortar los enlaces con el dominio de bit.ly, existen dos posibilidades para utilizar nuestro propio dominio con la tecnología de bit.ly.

Hasta hace algún tiempo solo existía una opción para utilizar un dominio personalizado y era ser una empresa y contactar a bit.ly a través del formulario que hay en <http://ent.bitly.com/bitlybrandtools>. Una vez rellenado el formulario, bit.ly se pone en contacto y nos informa de las distintas posibilidades y precios de los servicios que ofrece a empresas. Estos precios ya no son públicos y por lo que hemos podido comprobar, dependen de múltiples factores, por lo que no se pueden dar unas tarifas estándar para estos servicios de empresa. Todas las características del servicio de empresas están [aquí](#).

Ahora mismo también existe la posibilidad de añadir un dominio personalizado en bit.ly para uso personal. Para ello solo hay que acceder dentro de la configuración de la cuenta de bit.ly a la parte de configuración avanzada y seleccionar PERSONAL. Nos mandará a la URL: <http://bit.ly/SiAcortasMolasPDF05> para que podamos dar de alta el dominio personalizado que queremos utilizar.

Aunque se supone que solo es para uso personal, en estos momentos bit.ly no comprueba quien utiliza o va a utilizar este dominio personalizado. Lo único que es imprescindible para poder usar un dominio personalizado es que la dirección de email asociada al dominio esté verificada.

Para verificar el uso del dominio personalizado hay que hacer un cambio en las DNS del mismo, apuntando el registro A del dominio a la IP de bit.ly: 69.58.188.49. Las instrucciones exactas están [aquí](#).

Recordar que un cambio de registro DNS puede llevar entre 24 y 48 horas en haberse propagado por Internet.



Automatizar el etiquetado de URLs en bit.ly con Excel

El etiquetado mediante la web de Bit.ly es sencillo y rápido, pero podemos optimizar esta tarea todavía más si disponemos de un Excel que nos permita aunar las dos tareas necesarias para tener un enlace perfecto: el etiquetado y el acortamiento automáticos.

Hemos creado [dos libros de Excel para realizar el etiquetado de forma automática](#): Una de ellas es una versión sin macros en las que simplemente se realiza el etiquetado tal y como hacemos con la herramienta de Google, y otra versión con macros en la que además del etiquetado podemos acortar la URL directamente en el Excel con Bit.ly (a lo largo de esta guía veremos todas las ventajas y posibilidades del etiquetado con Bit.Ly).

Con el segundo Excel podemos generar la URL con el etiquetado y automáticamente acortarla con bit.ly a través de su API. De esta manera además podremos tener relacionado cada link con sus parámetros de etiquetado, así como realizar el acortamiento de muchas URLs de golpe de una forma automatizada y rápida.

Y por supuesto, cuando acortemos una dirección desde nuestra hoja de cálculo será añadida a nuestra cuenta de Bit.ly automáticamente, pudiendo acceder al Bitmark y las estadísticas de la misma forma que si la hubiéramos acortado directamente en la página web.



En nuestro libro de Excel, el etiquetado se produce como ya se ha explicado anteriormente para crear URLs automatizadas de forma masiva, pero ahora se le añaden nuevas funcionalidades (en columnas adicionales) para disponer el acortamiento de URL junto al proceso de etiquetado.

Para preparar el acortamiento de URLs en Excel con Bit.ly en primer lugar debemos de buscar el código de API de nuestra cuenta de bit.ly (bit.ly API Key). En la web de bit.ly este código se encuentra en SETTINGS / ADVANCED / LEGACY API KEY. OJO: Para poder obtener el código de API, previamente deberemos de haber confirmado la dirección de correo electrónico con el que se creó la cuenta.

Este código hay que introducirlo en el libro de Excel (arriba a la derecha de la hoja) para que se pueda realizar el acortado automatizado y guarde los enlaces acortados dentro de nuestra cuenta de bit.ly.

La versión con acortado automático de Bit.ly contiene Macros (comandos o instrucciones que permanecen almacenados dentro de Excel y que podemos ejecutar cuando sea necesario), por lo que es importante que al abrir el libro se diga que procede una fuente fiable y activar la ejecución de las macros en el mismo. Si no activamos el uso de macros, no podremos acortar automáticamente las URLs.

Para no hacer que bit.ly vaya generando URLs acortadas mientras rellenamos los datos de la hoja de cálculo, es necesario después de la introducción de datos, marcar con un carácter cualquiera el campo correspondiente a la columna de generar URL acortada. Al hacerlo nos aparecerá automáticamente la dirección acortada en la columna de direcciones Bit.ly.

Lo que sí que tendremos que hacer dentro de la web de Bit.ly será la configuración del enlace tanto para añadir los términos personalizados dentro de la URL como para manejar el enlace acortado (“Bitmark”) y añadirlo a las colecciones (“Bundles”) o ver sus estadísticas. No obstante, el proceso hace mucho más rápido y práctico que tener que acortar cada URL en la web de bit.ly.



Estadísticas de URL etiquetadas y acortadas en Google Analytics

Una vez que hemos etiquetado y acortado las URLs y estas se han publicado en redes sociales y páginas web, llega el momento de ver la efectividad de estas acciones.

La efectividad de las URLs etiquetadas se puede medir muy fácilmente dentro de Google Analytics y aquí vamos a explicar brevemente como medir la efectividad.

A partir de nuestra explicación, todo lo que tenéis que hacer es experimentar y ver qué datos son más útiles para vosotros.

A) Ver el resumen de estadísticas en Adquisición / Campañas

Ahora los datos los encontramos en “ADQUISICIÓN / CAMPAÑAS”, cuando antes había que ir a “FUENTES DE TRÁFICO / FUENTES / CAMPAÑAS”.

Por defecto siempre nos muestra primero como dimensión primaria la campaña, pero muchas veces es más representativo mirar la fuente, el medio o la combinación de fuente y medio. Pero esto lo dejamos al gusto de cada persona.

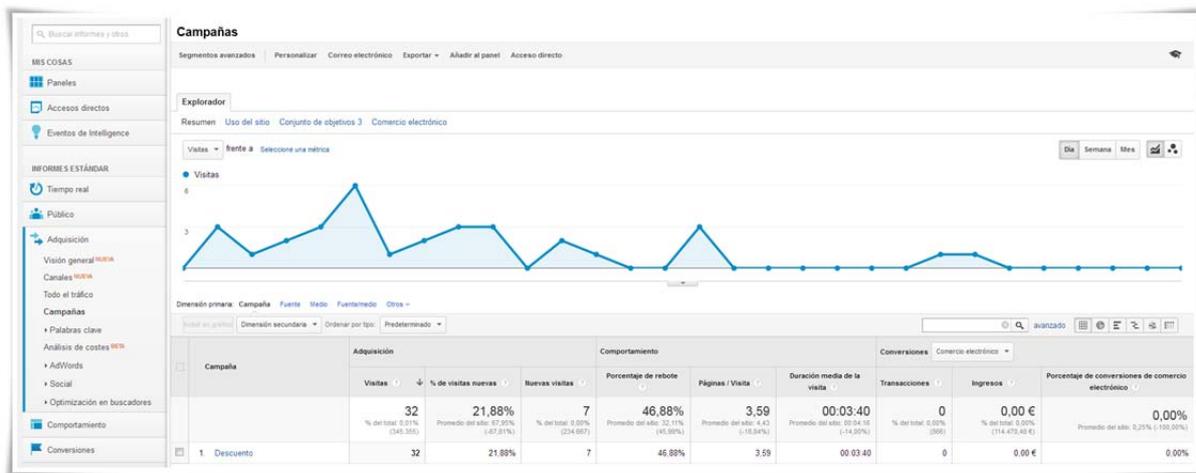


Cómo acortar enlaces, automatizar su creación y medir su efectividad

www.apasionadosdelmarketing.es
info@apasionados.es

A través de los datos que nos muestra para dimensión primaria, podemos ir navegando para ver los detalles de los mismos.

OJO: En este apartado, también aparecen todas las campañas de Google AdWords, por lo que si tenemos muchas campañas de AdWords, tendremos más datos que son irrelevantes para el análisis que estamos intentando hacer en este momento.



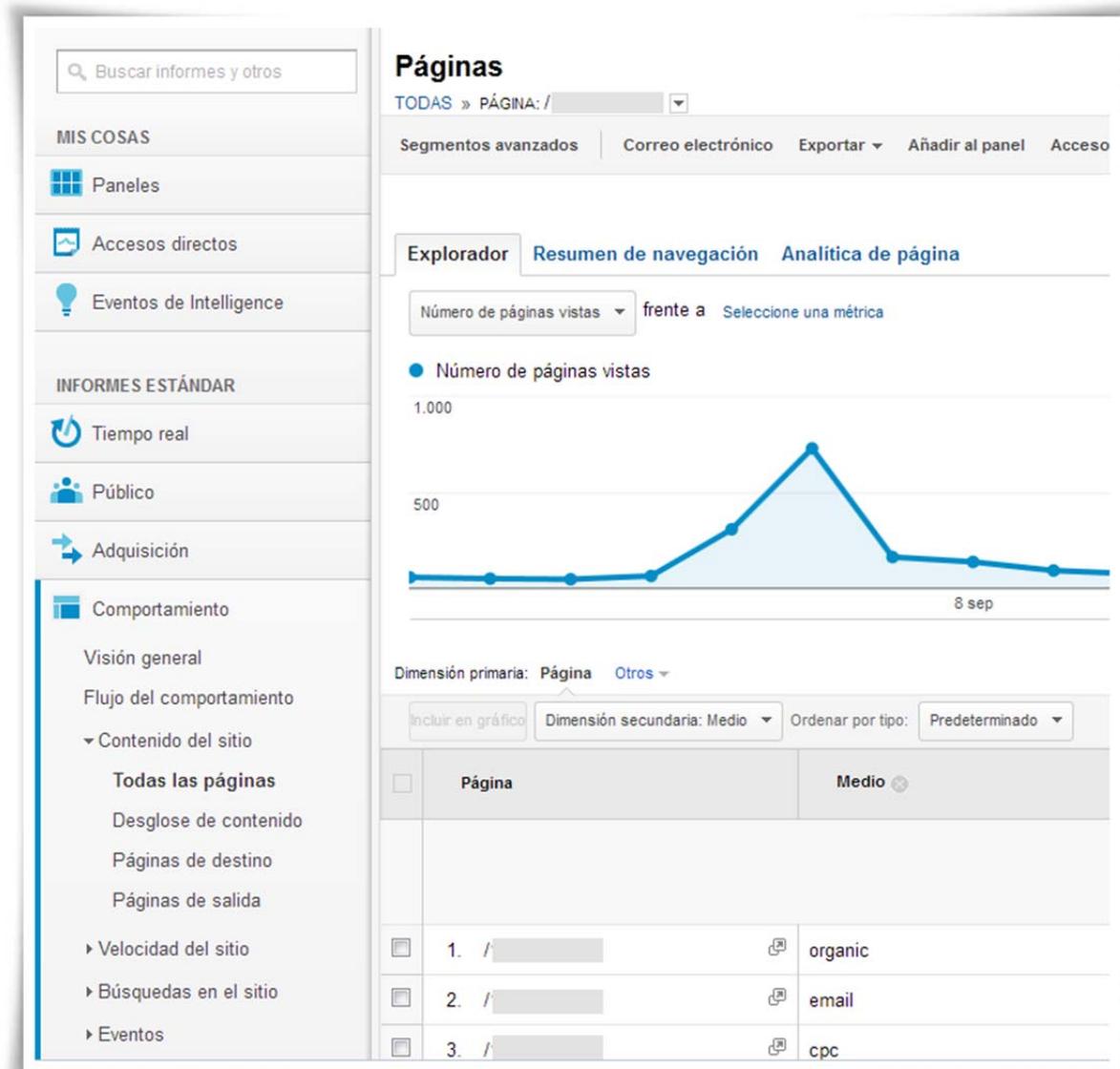
B) Ver las estadísticas por URL

En la sección de Google Analytics: "Comportamiento / Contenido del sitio / Todas las páginas" podemos ver para cada página cuanto tráfico ha venido desde los enlaces que hemos etiquetado y compartido.

Para hacemos click sobre la URL de la página y se nos abre el detalle de visitas a esa URL. Ahora añadimos distintas URL secundarias, según queramos ver la CAMPAÑA, FUENTE o MEDIO de las visitas que han llegado a esa URL.

Siempre habrá visitas donde esta dimensión secundaria sea (NOT SET) o (NONE), pero a nosotros nos interesa el resto, de donde sí que tenemos datos.

Es muy interesante ir viendo los contenidos y analizar las campañas, fuentes y medios que nos han traído tráfico a los mismos.



C) RECORDAR: Siempre seguir la misma estrategia de etiquetado

Para tener unos datos consistentes en Google Analytics y poder realizar los análisis correctamente, es muy importante etiquetar siempre de la misma forma.

Se debe crear un esquema propio con el que se trabaje a gusto y establecer las condiciones y el enfoque que se le va a dar a cada parámetro de la URL. Y luego siempre seguir esa estrategia.



ANEXO: Etiquetar y acortar enlaces cuando creamos un código QR

QR es la abreviatura de Quick Response (Respuesta Rápida) que pueden ser leídos rápidamente con un teléfono móvil. Se usan para introducir información en el teléfono móvil sin tener que teclearla. Una vez se ha introducido en el teléfono móvil, pueda dar información sobre el negocio, detalles de la persona, mostrar una dirección web para acceder a un trailer de una película, o un cupón descuento.

Aunque el uso más extendido es para acceder a una URL en Internet sin tener que teclearla.

No todo son códigos QR aburridos y en color blanco y negro. Casi todas las aplicaciones modernas para leer los mismos permiten que los códigos sean de otro color, siempre que el color de fondo sea más claro y exista un claro contraste entre el color de fondo y el color del código de barras. Si los dos colores son muy parecidos el lector no los leerá y si están invertidos tampoco. Este tipo de códigos QR se puede crear fácilmente en QR Hacker (www.qrhacker.com).



A) ¿Por qué un apartado sobre cómo etiquetar y acortar enlaces cuando creamos un código QR?

He introducido este apartado, porque antes de crear un código QR es necesario: Etiquetar la URL y luego acortarla.

Es necesario etiquetar la URL, porque si no etiquetamos la URL no sabremos que la persona que visita la misma procede de la campaña de los códigos QR, sino que en Google Analytics saldrá como Tráfico Directo. Y nos interesa poder saber cuántas personas han escaneado el código QR y han llegado a través de él a la web.

Si generamos un código QR desde una URL como está:

http://www.apasionadosdelmarketing.es/?utm_source=twitter&utm_medium=timeline&utm_term=marketing+online&utm_content=blog+corporativo&utm_campaign=promocion+social+media

El tamaño del código QR tendrá que ser más bien grande, para que todos esos datos puedan codificarse correctamente, incluyendo los datos de redundancia contra fallos.

Por tanto, siempre que generemos un código QR, debemos intentar que la URL con la que lo generemos sea lo más corta posible, porque así podemos generar códigos QR más pequeños y con más datos de redundancia contra fallos.

La anterior URL la hemos acortado con goo.gl (<http://goo.gl/YZ1rnC>) y hemos creado un código QR creativo:



Código QR de la URL larga



Código QR de la URL acortada

Genial, ¿no? A partir de ahora te invitamos a utilizarlo.



ANEXO: Hootsuite y el acortado automático de URLs con ow.ly

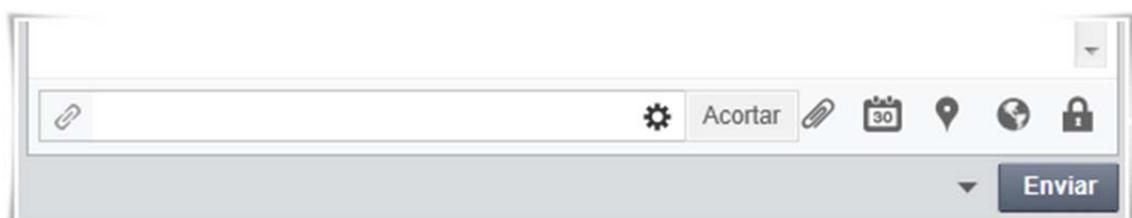
La herramienta de monitorización y gestión de Redes Sociales HootSuite" incluye su propio acortador. Así, sin tener que cambiar de programa, podemos acortas las URL desde el mismo panel y obtener posteriormente los resultados de clics obtenidos en nuestros enlaces acortados.

HootSuite tiene tres modalidades de acortadores.

- Ow.ly
- Ht.ly
- Con dominio personalizado

A) Acortamiento automático con ow.ly

El primero y el que viene por defecto es **ow.ly**. Es el más sencillo y cumple su función acortando la URL que queramos. Para ello introducimos la dirección en la casilla y pulsamos en Acortar.





Cómo acortar enlaces, automatizar su creación y medir su efectividad

www.apasionadosdelmarketing.es
info@apasionados.es

Es el acortador por defecto que usa HootSuite cuando publicamos contenido a través de la plataforma.

B) Acortamiento con ht.ly

El segundo es **ht.ly** con la barra social, acorta igualmente la dirección URL, pero es más indicado para aquellos que no quieren quedarse sólo en acortar y medir los clics. Con la barra social se busca amplificar los mensajes animando a los usuarios a difundir los enlaces a través de redes sociales y compartiéndolos con sus amigos.



Para elegir este acortador, pulsaremos en el icono de la rueda dentada (Avanzado) para que se desplieguen las opciones donde poder elegir el acortador **ht.ly**.



C) Acortamiento con dominio personalizado (de pago)

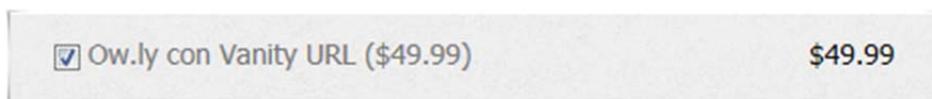
La Vanity URL es la personalización del acortador con tu nombre, el nombre de un dominio web, una marca o el que tú elijas. Para personalizar la URL acortada debemos seguir los siguientes pasos:



Lo primero es comprar el dominio con el que quieres acortar. Cuanto más corto mejor claro, aunque esto suele suponer un mayor coste si hay que comprarlo.

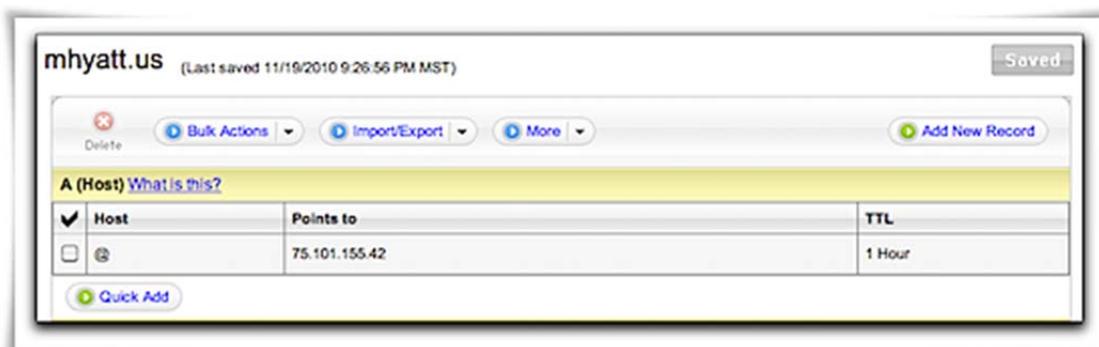
Segundo, teniendo una cuenta de HootSuite Pro iremos a nuestro panel de facturación y contrataremos el paquete **Ow.ly con Vanity URL**

Y por último, tendrás que redirigir ow.ly a tu dominio personalizado. Esta es la parte más técnica y puede que complicada para el usuario nivel básico. Pero vamos a seguir explicando cómo conectar el servicio.



Al contratar el servicio, te llegará un email desde HootSuite en que os indica que tenéis que conectar vuestra DNS a la siguiente dirección: lb1.owl.ly

Convertiremos esa dirección en una dirección numérica IP usando herramientas como network-tools.com. Teniendo la IP entraremos en el panel de administración de nuestro proveedor de hosting (GoDaddy por ejemplo) y creamos un nuevo "A record" que apunte a esta dirección.



Volvemos al panel de HootSuite para irnos a la configuración y preferencias de Vanity URL. Os indicamos de nuevo los pasos para configurar desde HootSuite vuestro nuevo acortador.

- Escribe la Vanity URL que le vas a utilizar con Ow.ly Pro. No olvides incluir "http://" al principio
- A continuación escribe la dirección a la que quieres redirigir de la Vanity URL. De igual modo debes incluir "http://" al principio de la URL de redirección.



- Seleccionamos la organización a la que se añade la dirección URL.
- Y el equipo que hará uso de dicho acortador. Esto se hace para hacer distinción de grupos de trabajo y que no todos los miembros de una organización puedan hacer uso de este acortador.
- Clic en Guardar.

Add Vanity URL

What is the Vanity URL you would like to use with Ow.ly Pro?

http://Amn.da

You must have administrative authority over this domain in order to use it as a shortener for Ow.ly Pro. Before configuring your account we will perform a check to ensure that your Vanity URL is configured properly.

What is the Root Redirect URL you would like to use for your Vanity URL?

http://yourwebsite.com

A Root Redirect URL is used in the event a user attempts to access your Vanity URL without a hash. For most people, you should use the URL associated with your brand's website. If you do not choose a Redirect URL, a user accessing your Vanity URL without a hash will be redirected to http://ow.ly

Add to organization:

Amanda's Organization

Share with teams:

Click to select a team...

Test Team

Night Team

Day Team

All Clear Show all

Cancel Save

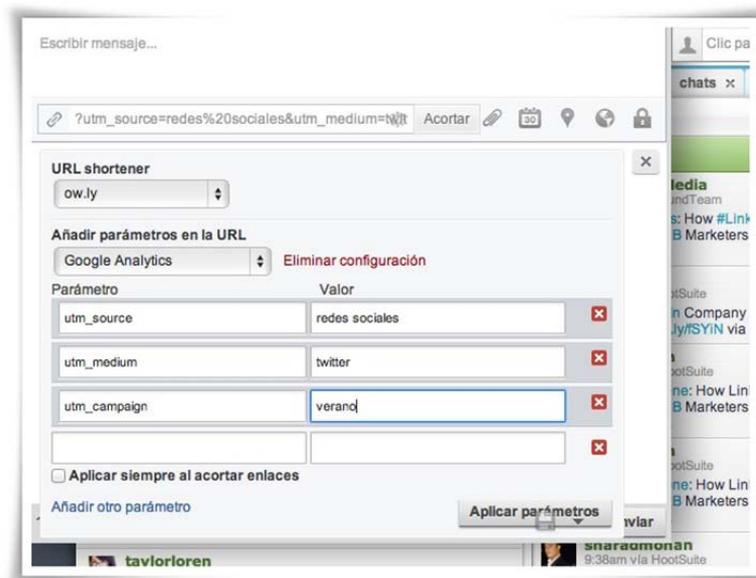
No hay que olvidar que el cambio de DNS suele tardar en resolverse unas 24-48 horas. Y cuando esté operativo el modo de acortar es igual que para el ow.ly gratuito. Colocaremos la URL que queremos acortar y desplegando en rueda dentada (Avanzado) seleccionaremos nuestro propio acortador.



E) Etiquetado de las URLs de HootSuite antes de acortarlas

Para aquellos que quieran medir más allá del número de clics y busquen medir los canales por los cuales están llegando los usuarios, las campañas o a dónde van los usuarios una vez han accedido a tu página web. En la versión de pago **HootSuite Pro y Enterprise** podrás añadir **Parámetros Personalizados** a sus enlaces.

Los parámetros se construyen desde el panel de HootSuite, estos links son personalizados y segmentan las visitas que llegan a tu web. Te permiten ver desde dónde llegaron y cómo se mueven dentro de tu web. Son visibles desde cualquier plataforma que soporte Parámetros de URL Personalizados, como Google Analytics.



Para crear e integrar los Parámetros, pulsaremos en el icono de la rueda dentada (Avanzado) y crearemos un set de parámetros rellenando las variables fuente, medio y campaña.

Los parámetros que incluyas serán automáticamente añadidos después de la url que escribiste en el acortador.

Las variables son las mismas que ya hemos descrito en capítulos anteriores.: utm_source, utm_medium, utm_campaign, etc.



ANEXO: Acortar URLs en un dominio propio sin pagar a bit.ly o a HootSuite

Muchos medios y redes sociales tienen sus propios acortadores de URLs. Ejemplos hay múltiples y vamos a destacar unos cuantos:

- Periódico El Mundo (elmun.do),
- Periódico El País (cort.as)
- Enrique Dans (edans.es)
- Twitter (t.co)
- Facebook (fb.me)
- Apasionados del Marketing (pasion.so)

Pero es relativamente sencillo crearse su propio acortador de URLs, con un dominio (cuanto más corto mejor), un alojamiento web con PHP y MySQL e instalando YOURLS: Tu propio acortador de enlaces).

Con YOURLS **puedes crear tu propio servicio para acortar enlaces**, bien sea para uso personal, integrarlo en tu blog o usar dentro de tu empresa.

YOURLS está programado en PHP, su instalación y configuración es sencillo y ofrece estas prestaciones:



- Posibilidad de generar URLs **privadas y públicas**.
- Redirecciones permanentes 301 a la URL acortada.
- Generación de URLs secuenciales o **personalizadas**.
- Completo **sistema de estadísticas**: seguimiento de clics, geolocalización de visitantes, fuentes de tráfico, generador de reportes, etc.
- Permite instalar **plugins** para ampliar sus funciones.
- Tiene una API que permite integrar YOURLS con WordPress y crear automáticamente URLs acortadas de todas las entradas que se vayan publicando y que esa URL se pueda compartir automáticamente en Twitter.

Las estadísticas que nos ofrece de cada URL acortada también son muy extensas e interesantes, por lo que no podemos hacer más que recomendar su uso.

Nosotros los llevamos utilizando desde hace años y nos sigue pareciendo muy interesante. **Lo único que hay que tener en cuenta es que si algún día dejamos de renovar el dominio con el que acortamos, todos esos enlaces acortados dejarán de funcionar.**

YOURLS se puede descargar [aquí](#), las preguntas frecuentes están [aquí](#) y la documentación [aquí](#).



ANEXO: Cómo espiar a la competencia que usa bit.ly y goo.gl

Para acabar esta guía, existe un pequeño truco que queremos compartir con todos vosotros y que nos permite tener acceso a las estadísticas de las URLs acortadas con bit.ly y con goo.gl, tanto las que hemos acortado nosotros, como las que ha acortado la competencia.

A) Bit.ly

Para ver las estadísticas en bit.ly de una URL acortada, hay que añadir al final de la URL acortada un +.

Para ver las estadísticas de la URL acortada <http://bit.ly/1bJmcUp>, hay que añadir el + al final y acceder a <http://bit.ly/1bJmcUp+>.

B) Goo.gl

En el acortador goo.gl de Google hay que añadir al final de la URL .info.

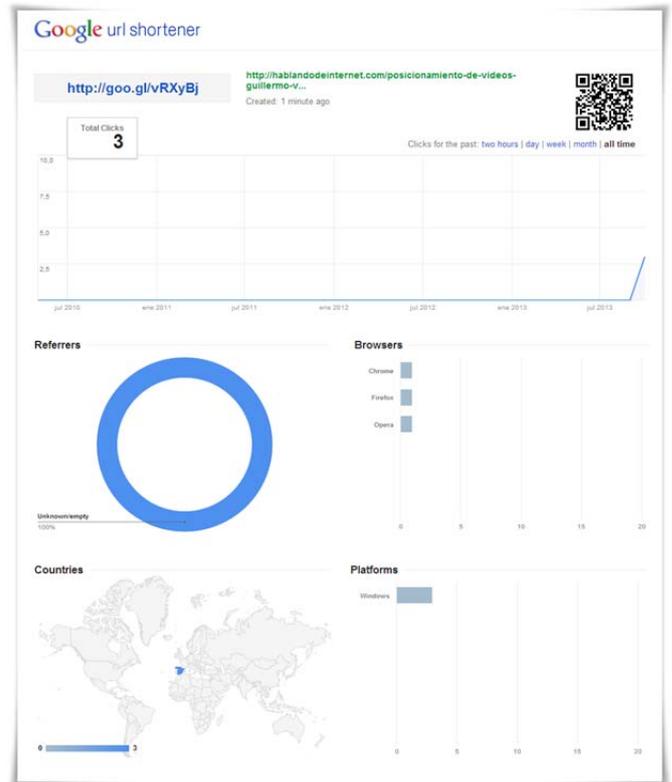
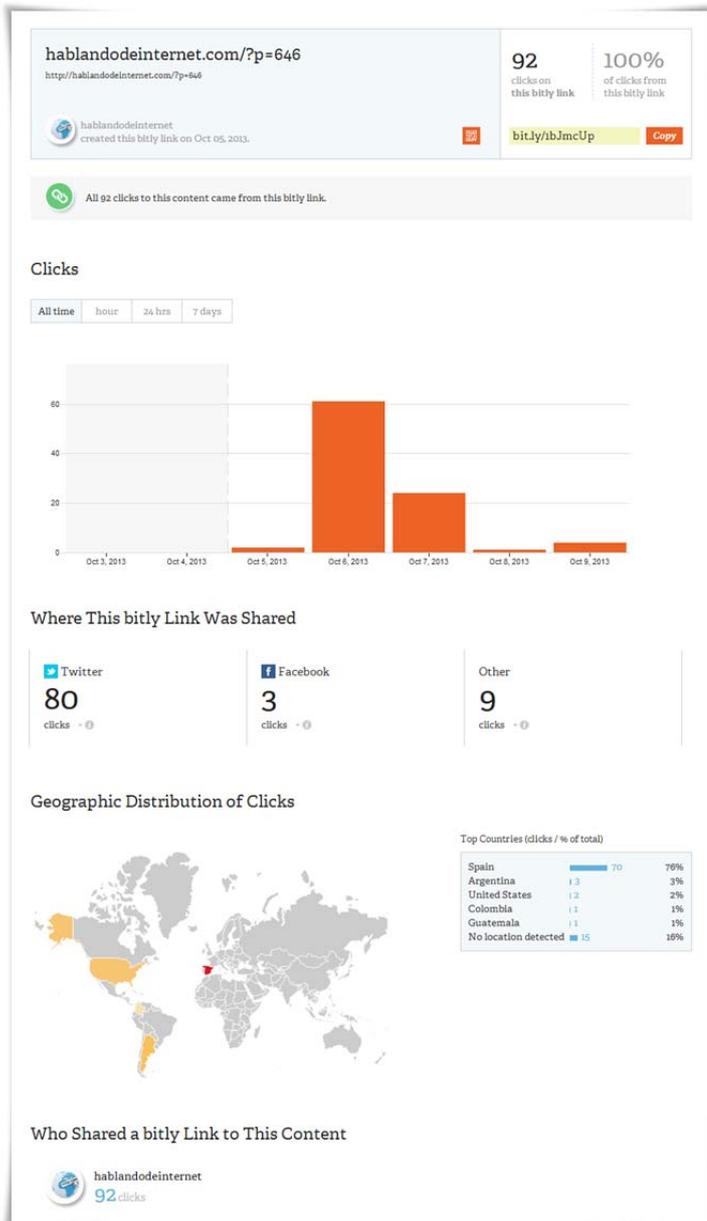
Para ver las estadísticas de la URL acortada <http://goo.gl/vRXyBj>, hay que añadir el + al final y acceder a <http://goo.gl/vRXyBj.info> (que después Google convierte en: http://goo.gl/#analytics/goo.gl/vRXyBj/all_time).



Cómo acortar enlaces, automatizar su creación y medir su efectividad

www.apasionadosdelmarketing.es
info@apasionados.es

Estos son ejemplos de las estadísticas que públicas de bit.ly y goo.gl:



Pruébalo con tus propios enlaces acortados, pero también con los de otros...



¿Quieres ponerte en contacto con nosotros?

- Envíanos un email a info@apasionados.es.
- Envíanos un Tweet a [@SoniaBernalC](https://twitter.com/SoniaBernalC) o a [@RamonRauten](https://twitter.com/RamonRauten).
- Contáctanos por LinkedIn: [Sonia Bernal](#) o [Ramón Rautenstrauch](#).
- Rellena el [formulario de contacto](#) de nuestra web.





Web: apasionados.es

Blog: www.apasionadosdelmarketing.es

Email: info@apasionados.es



Web: nunsys.com

Blog: nunsys.com/actualidad/

Email: info@nunsys.com



Primera edición: Octubre 2013.