
Medición de resultados *email marketing*

PID_00272863

Sandra Arias Montesinos

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 2 horas



**Sandra Arias Montesinos**

Digital marketing manager de la agencia alicantina Gettingbetter Creative Studio, que cuenta con clientes nacionales e internacionales de diversos sectores (*retail*, moda, educación, franquicias, etc.). Es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Alicante, donde también presentó, en 2016, su DEA (diploma de estudios avanzados) con el título «El *community manager* en la provincia de Alicante: definición, funciones y banda salarial en 2015». Actualmente, prepara su tesis doctoral dentro del área de *social media*. Compagina su labor profesional con la labor docente en universidades y escuelas de negocio, en temáticas como *social media*, *email marketing* y *social commerce*.

El encargo y la creación de este recurso de aprendizaje UOC han sido coordinados por las profesoras: Cintia Pla García, Iviane Ramos de Luna (2020)

Primera edición: marzo 2020
© Sandra Arias Montesinos
Todos los derechos reservados
© de esta edición, FUOC, 2020
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Realización editorial: FUOC

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea este eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares de los derechos.

Índice

Introducción	5
1. Qué medir	7
1.1. Estrategias y objetivos	7
1.2. Métricas frente a KPI	8
2. Tipología de las métricas	9
3. Métricas generales	10
4. Métricas de envío	12
4.1. Tasa de apertura	12
4.2. CTR (<i>click through rate</i>)	12
4.3. Tasa de rebote	13
5. Métricas de conversión	15
6. Medición en la plataforma de <i>email marketing</i> Mailchimp...	16
7. Medición en Google Analytics	18

Introducción

Una de las grandes problemáticas que surge a la hora de buscar referencias sobre la medición en *email marketing* es la escasa literatura académica en castellano. Podemos encontrar distintos recursos en línea que nos ilustran sobre las métricas clave –en especial, de plataformas de *email marketing*–, así como referencias bibliográficas de grandes autores (desde el gurú Kaushik a la conocida consultora Gemma Muñoz) sobre analítica web, muy recomendables, sin duda, pero que tocan la medición en *email marketing* de manera tangencial.

No obstante, dicha escasez literaria no indica una falta de importancia en este tema: la medición es un factor clave para conocer nuestro progreso en la consecución de objetivos, en cualquier área del marketing digital en general y en el *email marketing* en particular.

En este módulo, nuestra intención es explicar las estrategias y los objetivos medibles, así como los indicadores que nos llevarán a ver si hemos logrado el éxito. Esperamos clarificar, en estas páginas, de qué hablamos cuando hablamos de medición en *email marketing*.

1. Qué medir

1.1. Estrategias y objetivos

Sin duda, la primera pregunta que debemos hacernos a la hora de plantear la medición es **qué medir**, y este *qué* dependerá de la estrategia y los objetivos de marketing planteados.

Existen distintos tipos de estrategias en marketing digital: la división más común se hace entre el **branding o visibilidad**, y la **conversión y/o venta**. La primera se centra en la construcción o visibilidad de una marca; la segunda apunta a la venta de productos o servicios, así como a la captación de *leads*.

Es en este tipo de estrategias donde el *email marketing* brilla más. No en vano, es una técnica ampliamente utilizada por *ecommerce* de todo tipo para lograr nuevos (potenciales) clientes, incentivar la compra o fidelizar al ya cliente.

Esta afirmación no implica que este sea su único uso, sino el más profuso. De hecho, el *email marketing* es un activo importante en la comunicación interna de las empresas, por ejemplo, en la que no se busca la venta directa, sino el *engagement* de nuestra red de colaboradores y empleados con la empresa.

Sin descartar este supuesto, nos centraremos en esta ocasión en la parte de mayor exposición del *email marketing*: la **venta o conversión**.

Cabe la posibilidad de apuntar que no son pocas las marcas que, al inscribirte en su boletín de novedades en línea, no te envían únicamente ofertas o promociones, sino también contenidos relacionados con su objeto de negocio, hábilmente escritos para lograr un buen posicionamiento orgánico en buscadores. Si bien estas *newsletters* no tienen una intención comercial tan destacada como el envío de una promoción, lo cierto es que sí buscan el tráfico del usuario hacia la web, para despertar su interés, atracción o deseo hacia un producto. En este sentido, ya entraríamos en el terreno del *inbound marketing*, y es competencia de esta especialidad clarificar los mecanismos que logran, gracias a sus técnicas, la ansiada venta.

1.2. Métricas frente a KPI

Como ya hemos comentado, la correcta definición de KPI (*key performance indicators*) es esencial para lograr saber en qué áreas estamos logrando progresos y en cuáles no, para llegar al objetivo marcado.

Al hablar de KPI habitualmente lo hacemos como sinónimo de métricas; no obstante, los KPI están especialmente elegidos para marcar, dentro de nuestra empresa en general, y de nuestro departamento en particular, el progreso en la consecución de objetivos.

Podríamos decir que un **KPI** es una métrica, pero que no todas las métricas son KPI: escoger la métrica correcta y convertirla en un indicador es casi tan complejo como convertir objetivos en métricas.

Pongamos un ejemplo que apuntan Muñoz y Elósegui (2011, pág. 37): imaginemos que pretendo generar una base de datos de potenciales clientes para mi negocio. Mi objetivo de negocio será incrementar el número de suscriptores a mi catálogo en línea. El objetivo de mi web, lograr nuevos *leads* a través de nuevos visitantes.

Entre las distintas métricas con las que yo puedo medir el éxito de esta acción hay dos: los **visitantes únicos** (en este caso, y como quiero captar un *email*, la recurrencia en la visita no es algo que se deba tener en cuenta) y la **tasa de conversión** (es decir, el porcentaje de visitantes que dejan sus datos, que envían el formulario).

Hay más métricas, como el porcentaje de rebote, o el tiempo de permanencia en página, pero para este objetivo concreto, los indicadores que me vaticinan el progreso hacia el éxito son los mencionados.

Esperamos que este ejemplo haya servido al estudiante para establecer la distinción entre métricas y KPI. En los siguientes apartados, hablaremos de las métricas más utilizadas en *email marketing*. El criterio del estudiante será adecuar y definir los indicadores.

2. Tipología de las métricas

Una de las distinciones más comunes, a la hora de establecer una tipología de métricas, es dividirla según los hitos del proceso. Por ello, tenemos métricas referidas al **envío**, en las que la tasa de apertura tiene un papel predominante, o enfocadas a la **conversión**, en las que medimos *leads*, descargas (de aplicaciones, *ebooks*, etc.) o ventas de producto o servicio.

Existen métricas generales, que, sea cual sea el objetivo de nuestra campaña, nos darán una visión añadida del estado de salud de nuestra base de datos, como es el caso de los **suscriptores** y las **bajas** tras una campaña de *email marketing*.

Tabla 1. Métricas en *email marketing*

Bases de datos	Envío	Conversión
<ul style="list-style-type: none"> Suscriptores de listas Bajas/Tasa de baja 	<ul style="list-style-type: none"> Tasa de apertura CTR CTOR Tasa de rebote 	<ul style="list-style-type: none"> Tasa de conversión

Fuente: elaboración propia.

Para realizar estas mediciones, contamos con distintas herramientas que suelen ofrecer *reports* o informes con la mayoría de las métricas generalistas y de envío. Por ejemplo, tenemos la que nos ofrecerá la propia plataforma de *email marketing* (en este caso, lo concretamos en Mailchimp).

Asimismo, para la medición de conversión, siempre podemos contar con la fiabilidad de herramientas como Google Analytics y similares, que nos ayudarán, además, a corroborar algunas de las métricas que nos aporta la plataforma de *email marketing*.

En el siguiente apartado, explicaremos con más detalle las métricas mencionadas, con el fin de que el estudiante pueda establecer la idoneidad de su uso en las distintas campañas de *email marketing* que realice.

3. Métricas generales

Ahondaremos aquí en dos conceptos básicos en lo que a *email marketing* se refiere, que son también dos métricas de referencia: los suscriptores y las bajas.

El **suscriptor o suscriptora** es la persona que, de manera activa, muestra su interés en pertenecer a una determinada lista de contactos (de una marca u organización) y recibir periódicamente información sobre temáticas de su interés, afines a la marca o empresa.

Estas comunicaciones se realizan, en este caso, a través de campañas de *email marketing*, desde una herramienta concreta, válida para enviar a listas de distribución.

Cuando un usuario ya no tiene interés en seguir recibiendo esta información, puede decidir darse de baja: en este caso, y mediante los mecanismos estipulados en la legislación, el suscriptor solicita que su contacto sea borrado de la lista de distribución, y las comunicaciones cesadas.

En este sentido, cuando hablamos de suscriptores dados de baja en *email marketing* siempre debemos hacer alusión a la **tasa de baja** o **tasa de cancelación**, métrica que nos aporta información relativa sobre el porcentaje de usuarios que han decidido darse de baja frente a los usuarios totales a los que se les ha enviado la campaña de *email marketing*.

Una alta tasa de baja puede indicar que nuestro contenido no solo no es interesante, sino que también resulta molesto para el usuario, ya que, a diferencia de la tasa de apertura, en este caso el suscriptor sí ha tenido que conocer el contenido de nuestro *email*.

Para obtener la tasa de baja, debemos dividir el número de suscriptores dados de baja entre los usuarios totales a los que se envía la campaña. El resultado se expresa en puntos porcentuales. La fórmula quedaría:

$$\text{Tasa de baja (\%)} = \frac{\text{Suscriptores que se han dado de baja}}{\text{Suscriptores totales de la campaña}}$$

Ved también

En el apartado «Métricas de envío» del presente módulo se trata la tasa de apertura.

Una buena manera de establecer el estado de salud de nuestra base de datos es saber la calidad y cantidad de nuestros suscriptores: una lista de suscriptores creciente y joven, entendiendo esto último como una base de datos de escasa antigüedad, es un indicativo, *a priori*, de esa buena salud, como también lo es el número de bajas por cada envío que realizamos.

En este sentido, si tenemos una base de datos de suscriptores en buen estado, pero el porcentaje de bajas es alto en cada envío, esto es el síntoma de algún problema: una captación de datos inadecuada, por ejemplo, en la que hayamos logrado esos datos con una promesa que poco o nada tiene que ver con nuestro negocio, la compra de bases de datos o, lo que suele ser más común, una estrategia de *email marketing* inadecuada.

Este último ítem suele perjudicar a nuestras bases de datos, que muestran su malestar dándose de baja para no recibir más *mailings* de nuestra parte: el exceso de la frecuencia de envío, o las temáticas no afines a lo esperado, suelen ser algunos de los problemas que provocan la merma de nuestras listas de suscriptores. Si bien en un porcentaje mínimo resulta inevitable, en nuestra mano está, con la correcta estrategia y gestión, que la pérdida de contactos no se convierta en una amarga constante.

Envejecimiento de las bases de datos

El envejecimiento de las bases de datos se da muy pronto en *email marketing*, y en muchas ocasiones un contacto con más de un año ya se considera antiguo.

4. Métricas de envío

Tras conocer las métricas generales, es el momento de adentrarnos en las métricas que tienen una relación directa con el envío. A estas métricas debemos prestarles especial atención: con toda probabilidad, al menos una de ellas será un KPI dentro de nuestras campañas de marketing.

4.1. Tasa de apertura

Comencemos por una de las más conocidas: la **tasa de apertura**.

A la hora de realizar campañas de *email marketing*, la tasa de apertura determina el interés que los usuarios –suscriptores– muestran en primera instancia por nuestro contenido.

La tasa de apertura viene determinada por factores como la **entregabilidad** (es decir, que nuestro *email* llegue a la bandeja de entrada), el **momento de envío** (día y hora) o la **elección del asunto**: para decidir abrir nuestro correo electrónico, el remitente debe ser de confianza, y el asunto interesante (una oferta comercial, una información solicitada o esperada), verbalizado de manera atractiva.

Ved también

En los otros módulos de la asignatura podéis encontrar más información sobre los factores que tienen incidencia directa sobre el aumento de la tasa de apertura.

En lo que a la métrica en sí se refiere, el cálculo de la tasa de apertura es uno de los más sencillos: basta con dividir el número de *emails* abiertos entre el número de *emails* enviados, y expresar el resultado en porcentaje.

$$\text{Tasa de apertura (\%)} = \frac{\text{Número de } \textit{emails} \text{ abiertos}}{\text{Número de } \textit{emails} \text{ enviados}}$$

4.2. CTR (*click through rate*)

Otra de las métricas importantes en *email marketing* (así como en otras disciplinas del marketing digital) es el **CTR (*click through rate*)**. Esta métrica mide los clics totales que hicieron los suscriptores dentro del correo electrónico entre el número de veces que se vio el *email*. En este sentido, en este cálculo no tendremos en cuenta los *emails* que no fueron entregados o que fueron devueltos.

La fórmula que calcula esta métrica quedaría de la manera siguiente:

$$\text{CTR} = \frac{\text{Número de clics}}{(\textit{Emails} \text{ enviados} - \textit{Emails} \text{ no entregados})}$$

En este sentido, nos podemos encontrar con que el número de clics sea superior al del número de usuarios que han abierto el *email*, bien porque se ha abierto en más de una ocasión, bien porque había más de un *call-to-action* so-

bre el que clicar. Es importante que esta métrica no distorsione nuestra visión, y, en cualquier caso, si precisamos una mayor precisión, es conveniente fijarnos en el **CTOR** (*clic to open rate*).

El CTOR es una métrica menos conocida y utilizada, pero nos sirve para tener una visión clara de aperturas frente a usuarios. Es decir, mientras que el CTR mide la relación de clics entre el número de suscriptores de la campaña, el CTOR indica el interés real de aquellos que abrieron el correo electrónico: ese interés se materializa en el clic.

En suma, si consideramos a este usuario dentro del clásico *funnel* de conversión, le concederíamos un estadio muy alto, ya que no solo ha abierto el *email*, sino que lo ha leído y ha hecho clic en él, para conducirse a la web, página de aplicaciones o *landing* donde está la información prometida.

El esfuerzo, aunque lo parezca, no es baladí, por lo que es interesante tener identificados y considerados a este selecto grupo de suscriptores mediante el CTOR. La fórmula se desglosaría de la manera siguiente:

$$\text{CTOR} = \frac{\text{Número de clics}}{\text{Número de aperturas únicas (o usuarios únicos)}}$$

La diferencia entre CTR y CTOR puede parecer anecdótica, pero es importante distinguirlos: por ejemplo, si envió dos campañas de *mailing*, y atendemos únicamente al CTR, podemos entrar en consideraciones erróneas.

Imaginemos que la campaña 1 tiene un CTR del 5 %, mientras que la 2 tiene un CTR del 10 %. ¿Es más exitosa la segunda? No necesariamente. Si en este mismo supuesto resulta que la campaña 1 tiene un CTOR del 50 %, mientras que la 2 lo tiene del 20 %, es posible que ese supuesto previamente dado quede comprometido: si ambas listas de suscriptores tienen número similar, nos habremos equivocado en nuestra primera suposición.

4.3. Tasa de rebote

La última métrica que el estudiante debe conocer en el apartado de métricas de envío es la **tasa de rebote**. Si posee algún conocimiento de herramientas de medición como Google Analytics, el concepto no le será ajeno: esta tasa, en valores altos, es odiada por los *marketers*, ya que nos da una idea del porcentaje de fracaso de nuestra campaña.

La tasa de rebote es la métrica porcentual que nos indica los *emails* que no se han entregado. La falta de entrega puede tener distintas razones, y aquí entraríamos en la tipología de rebotes (*hard bounce*, *soft bounce*) de la que hablamos al inicio. No obstante, no es nuestra intención en este módulo ahondar en las razones por las que un *email* no se entrega, sino en su incidencia sobre nuestras métricas o su cálculo.

Diremos, pues, que la tasa de rebote cuenta con una fórmula sencilla: la división de los *emails* no entregados entre los enviados. Se representaría de la manera siguiente:

$$\text{Tasa de rebote (\%)} = \frac{\text{Número de } \textit{emails} \text{ no entregados}}{\text{Número de } \textit{emails} \text{ enviados}}$$

Quizá sea una de las métricas más dolorosas de extraer (especialmente, si no tenemos en cuenta la tipología del rebote, o solo tenemos en cuenta los rebotes duros), pero es muy necesaria para poder mantener saneada nuestra base de datos.

5. Métricas de conversión

Tras hacer frente a la tasa de rebote, nos adentramos en la última parte de esta relación de métricas, en la que estudiaremos la más codiciada: la **tasa de conversión**.

Conversión es una palabra deseada en lo que a marketing digital se refiere, ya que es indicativo de éxito, y en el caso de esta modalidad, el *email marketing*, el concepto no difiere.

La **tasa de conversión** es, generalmente, la que mide el éxito de la campaña en función de la consecución del objetivo planteado en relación con el número de *emails* enviados.

Por ejemplo, si nuestro objetivo es la inscripción de un cierto número de contactos en una *landing* de captación, podemos plantear que una conversión se realizará cuando se rellene y se envíe el formulario de contacto.

Por tanto, nuestro cálculo se realizará dividiendo aquellos que han rellenado el formulario de contacto entre el número total de *emails* enviados. Es decir:

$$\text{Tasa de conversión (\%)} = \frac{\text{Número de objetivos logrados}}{\text{Número de } \textit{emails} \text{ enviados}}$$

Tras tener una visión global de las principales métricas que podemos encontrar en *email marketing*, es de rigor que el alumno sepa también identificarlas en las herramientas más conocidas. Por ello, en los siguientes apartados nos centraremos en que el alumno identifique dichas métricas y sepa valorar su alcance en la plataforma de *email marketing* Mailchimp y en la herramienta de analítica web Google Analytics.

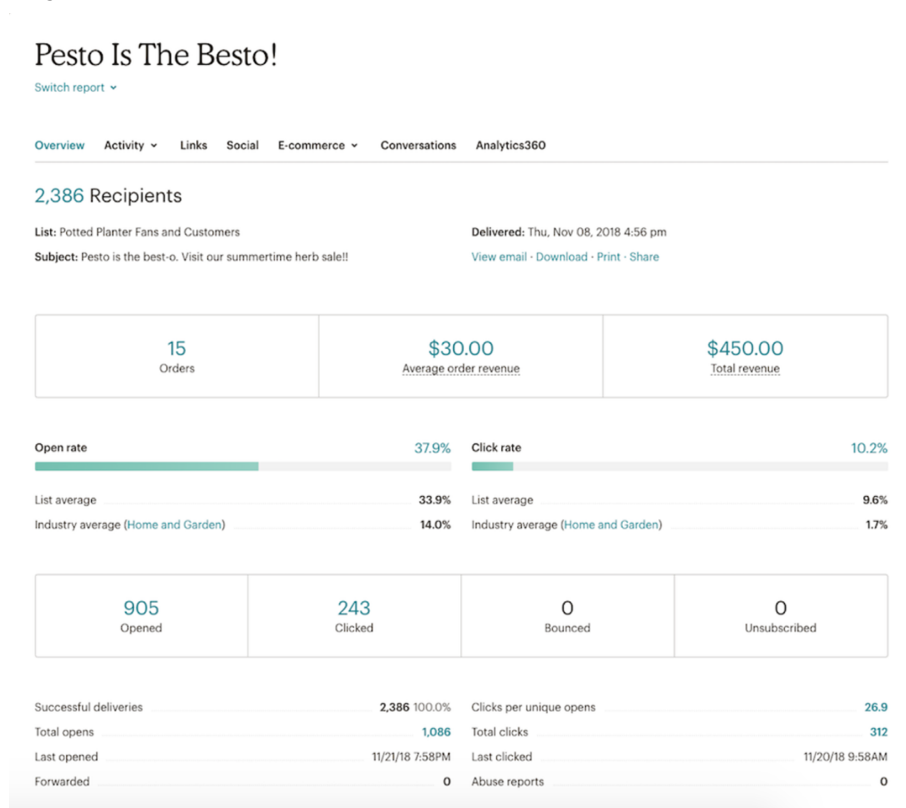
Nota de autoría

Apuntamos que no es nuestra intención profundizar sobre la analítica web en este módulo, ya que el alumno dispone de las materias específicas durante su formación para ahondar en ella. No obstante, es preciso e interesante este apunte, de cara al ejercicio profesional.

6. Medición en la plataforma de *email marketing* Mailchimp

Además de las funcionalidades relativas al envío de campañas de *email marketing* a listas de suscriptores, Mailchimp también nos ofrece un espacio en el que podemos extraer informes de las métricas de nuestras campañas. Los podemos encontrar en la sección así denominada («Informes» o «Reports»), donde nos aporta información sobre lo ocurrido con nuestra campaña, en una gráfica similar a la muestra la imagen 1.

Imagen 1



En este sentido, Mailchimp actualiza con frecuencia su plataforma y es posible que podáis encontrar nuevas opciones cuando accedáis a ella. No obstante, es interesante identificar los datos que nos permitirán calcular las métricas y KPI comentadas anteriormente. Apuntamos a continuación las definiciones de la propia plataforma de *email marketing*:

- **Destinatarios:** número de contactos a los que se envió la campaña.
- **Tasa de apertura:** porcentaje de campañas entregadas correctamente.

- **Índice de clics:** porcentaje de campañas entregadas correctamente que registraron un clic.
- **Abrieron (*opened*):** número de destinatarios que abrieron la campaña.
- **Hicieron clic (*clicked*):** número de destinatarios que hicieron clic en cualquiera de los enlaces de esa campaña.
- **Rebotados (*bounced*):** número de destinatarios registrados como rebote duro o blando.
- **Dados de baja (*unsubscribed*):** número de contactos que decidieron darse de baja de tu lista clicando en el enlace de baja.
- **Clics por aperturas únicas (*clicks per unique opens*):** porcentaje de suscriptores que se registraron como apertura y que también hicieron clic en el *mailing*.
- **Clics totales (*total clicks*):** número total de veces que los destinatarios hicieron clic en los enlaces de una campaña.
- **Aperturas totales (*total opens*):** número total de veces que los destinatarios abrieron la campaña; incluye si un destinatario individual ha realizado varias aperturas.

Con estos datos, podremos calcular las métricas anteriormente descritas: además de lo señalado, Mailchimp nos proporciona datos sobre ubicaciones en las que la apertura ha sido mayor, o los suscriptores mejor calificados, aportes complementarios que podemos utilizar para profundizar más en nuestras métricas principales.

7. Medición en Google Analytics

Si contamos con los datos relativos al número de *emails* enviados, también podemos hacer uso de Google Analytics como herramienta de apoyo para conocer la consecución de los objetivos de nuestras campañas.

Google Analytics nos permitirá medir usuarios, clics y conversiones de una campaña, lo que nos puede ser de gran utilidad también para realizar la comparativa con otros canales: en el ejemplo que vemos en la imagen 2, podemos ver que el *email* es el segundo canal en consecución de objetivos (conversiones), solo tras el tráfico orgánico.

Imagen 2. Canales y objetivos en Google Analytics

Default Channel Grouping	Adquisición			Comportamiento			Conversiones	
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Tasa de conversión del objetivo	Objetivos cumplidos
	16.077 % del total: 100,00 % (16.077)	14.918 % del total: 100,00 % (14.918)	21.580 % del total: 100,00 % (21.580)	69,17 % Media de la vista: 69,17 % (0,00 %)	2,18 Media de la vista: 2,18 (0,00 %)	00:01:26 Media de la vista: 00:01:26 (0,00 %)	3,04 % Media de la vista: 3,04 % (0,00 %)	657 % del total: 100,00 % (657)
1. Organic Search	6.909 (41,33 %)	6.262 (41,98 %)	8.852 (41,02 %)	66,20 %	2,45	00:01:41	3,04 %	269 (40,94 %)
2. Email	3.408 (20,39 %)	2.815 (18,87 %)	4.724 (21,89 %)	69,05 %	1,87	00:01:18	2,84 %	134 (20,40 %)
3. (Other)	2.217 (13,26 %)	2.198 (14,73 %)	2.337 (10,83 %)	93,37 %	1,13	00:00:13	0,60 %	14 (2,13 %)
4. Direct	1.823 (10,91 %)	1.746 (11,70 %)	2.476 (11,47 %)	70,07 %	2,06	00:01:35	2,26 %	56 (8,52 %)
5. Branded Paid Search	921 (5,51 %)	693 (4,65 %)	1.370 (6,35 %)	46,06 %	3,62	00:02:20	8,39 %	115 (17,50 %)
6. Generic Paid Search	620 (3,71 %)	568 (3,81 %)	690 (3,20 %)	74,06 %	1,92	00:01:11	4,78 %	33 (5,02 %)
7. Social	523 (3,13 %)	404 (2,71 %)	751 (3,48 %)	72,17 %	1,97	00:01:06	2,26 %	17 (2,59 %)
8. Referral	270 (1,62 %)	222 (1,49 %)	347 (1,61 %)	51,30 %	2,60	00:01:50	4,90 %	17 (2,59 %)
9. Display	22 (0,13 %)	9 (0,06 %)	30 (0,14 %)	83,33 %	1,87	00:00:46	6,67 %	2 (0,30 %)
10. Paid Search	3 (0,02 %)	1 (0,01 %)	3 (0,01 %)	33,33 %	5,33	00:01:06	0,00 %	0 (0,00 %)

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Analytics.

Asimismo, si ahondamos en la sección «Campañas», podremos ver qué campaña concreta nos ha traído las conversiones y clics (imagen 3).

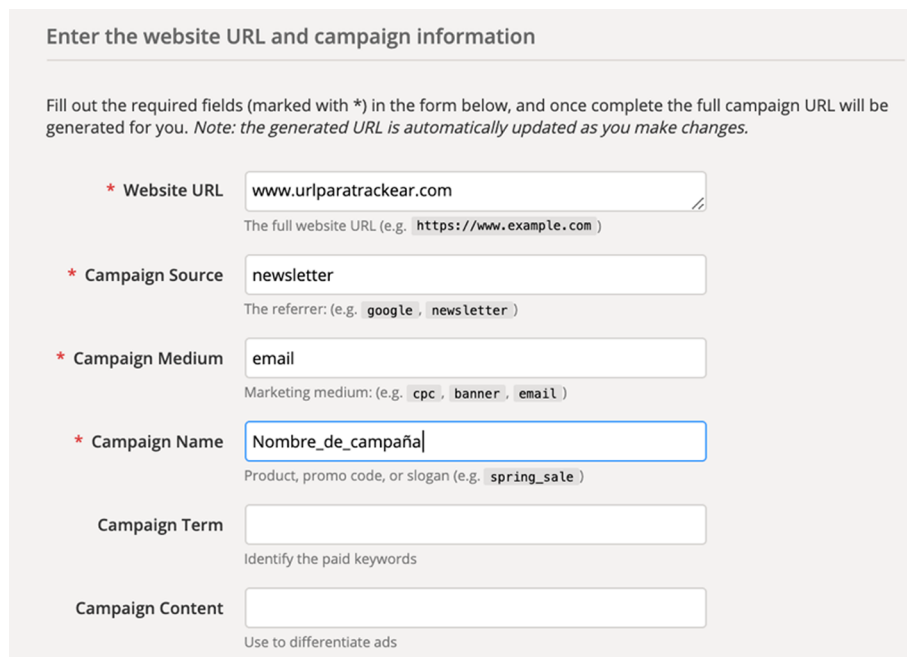
Imagen 3. Vista filtrada de «Campaña» en Google Analytics

Campaña	Adquisición			Comportamiento			Conversiones	
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Tasa de conversión del objetivo	Objetivos cumplidos
	1.533 % del total: 9,54 % (16.077)	1.123 % del total: 7,53 % (14.918)	2.103 % del total: 9,75 % (21.580)	65,48 % Media de la vista: 69,17 % (-5,34 %)	1,88 Media de la vista: 2,18 (-13,43 %)	00:01:16 Media de la vista: 00:01:26 (-11,68 %)	4,09 % Media de la vista: 3,04 % (34,32 %)	86 % del total: 13,09 % (657)
1. mailing060819	113 (6,76 %)	72 (6,41 %)	138 (6,56 %)	62,32 %	1,90	00:01:12	31,88 %	44 (51,16 %)
2. mailing290819	78 (4,67 %)	52 (4,63 %)	89 (4,23 %)	51,69 %	2,65	00:01:28	24,72 %	22 (25,58 %)
3. mailing280519	2 (0,12 %)	0 (0,00 %)	11 (0,52 %)	45,45 %	2,64	00:01:20	54,55 %	6 (6,98 %)
4. mailing200819	23 (1,38 %)	20 (1,78 %)	25 (1,19 %)	76,00 %	1,52	00:00:25	12,00 %	3 (3,49 %)
5. mailing030919	501 (29,98 %)	357 (31,79 %)	631 (30,00 %)	65,61 %	1,84	00:01:23	0,32 %	2 (2,33 %)
6. mailing130919	43 (2,57 %)	37 (3,29 %)	44 (2,09 %)	72,73 %	1,86	00:00:29	4,55 %	2 (2,33 %)
7. mailing310719	35 (2,09 %)	21 (1,87 %)	39 (1,85 %)	76,92 %	1,41	00:00:46	5,13 %	2 (2,33 %)
8. mailing060619	5 (0,30 %)	2 (0,18 %)	5 (0,24 %)	40,00 %	1,80	00:01:12	20,00 %	1 (1,16 %)
9. mailing170719	6 (0,36 %)	1 (0,09 %)	6 (0,29 %)	66,67 %	2,50	00:01:49	16,67 %	1 (1,16 %)
10. mailing220719	110 (6,58 %)	71 (6,32 %)	136 (6,47 %)	74,26 %	1,71	00:00:57	0,74 %	1 (1,16 %)

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Analytics.

Para lograr estos resultados, es necesario *trackear* nuestras campañas con la herramienta gratuita Campaign Url Builder, de Google, indicando la URL en la que se encuentra el objetivo del que queremos hacer seguimiento (por ejemplo, una página con un formulario, o la URL en la que está ubicada nuestra oferta), así como la fuente, el medio y el nombre asignado a la campaña, tal y como se puede ver en la imagen 4.

Imagen 4. Vista filtrada de Campaign Url Builder



Enter the website URL and campaign information

Fill out the required fields (marked with *) in the form below, and once complete the full campaign URL will be generated for you. Note: the generated URL is automatically updated as you make changes.

* Website URL
The full website URL (e.g. `https://www.example.com`)

* Campaign Source
The referrer: (e.g. `google`, `newsletter`)

* Campaign Medium
Marketing medium: (e.g. `cpc`, `banner`, `email`)

* Campaign Name
Product, promo code, or slogan (e.g. `spring_sale`)

Campaign Term
Identify the paid keywords

Campaign Content
Use to differentiate ads

Fuente: elaboración propia.

Asimismo, será preciso, en el caso de querer medir una determinada conversión, que configuremos en la sección «Conversiones» nuestro objetivo. Para la realización de esta configuración, deberemos seguir las instrucciones que nos facilita la propia herramienta.

Todo ello nos permitirá tener una visión global de nuestras campañas de *email marketing* de un solo vistazo, así como plantear interesantes comparativas respecto a canales, periodos de tiempo o número de objetivos logrados.

