

**EMAIL MARKETING:
EL DINERO
ESTÁ EN TU LISTA**

EMAIL MARKETING: EL DINERO ESTÁ EN TU LISTA

Diciembre 2016

Proyecto CECARM

Región de Murcia

El propietario de esta publicación y de su contenido es la Fundación Integra de Murcia, entidad del Sector Público Regional, coordinadora del Proyecto CECARM.

Queda expresamente prohibida su reproducción total o parcial y su uso con fines comerciales, divulgativos, formativos o cualesquiera otros ajenos a este proyecto sin expresa autorización del propietario.

www.cecarm.com

cecarm@cecarm.com

Índice

Introducción	1
Objetivos	3
Contenidos.....	4
Introducción – Conceptos básicos en Email Marketing	4
El proceso del Email Marketing	6
Aspectos legales en Email Marketing	7
Plataformas de Email Marketing.....	9
El problema del SPAM.....	11
Estrategias de Crecimiento de Listas.....	13
Segmentación.....	15
Claves y consejos en el envío de Emails	16
Métricas e Informes	18
Marketing Automation	20
Resumen	23
Recursos y bibliografía	24

Introducción

El **correo electrónico** es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes mediante redes de comunicación electrónica. El término «correo electrónico» proviene de la analogía con el correo postal: ambos sirven para enviar y recibir mensajes, y se utilizan "buzones" intermedios ([servidores de correo](#)). Por medio del correo electrónico se puede enviar no solamente texto, sino todo tipo de archivos digitales, si bien suelen existir limitaciones al tamaño de los archivos adjuntos.

Los sistemas de correo electrónico se basan en un modelo de almacenamiento y reenvío, de modo que no es necesario que ambos extremos se encuentren conectados simultáneamente. Para ello se emplea un servidor de correo, que hace las funciones de intermediario, guardando temporalmente los mensajes antes de enviarse a sus destinatarios.

Email Marketing es enviar un mensaje comercial directamente utilizando como canal el email. En su sentido más amplio, cada email que se envía a un cliente o potencial cliente puede ser considerado como email marketing. Normalmente implica utilizar email para enviar anuncios, petición de negocios, o solicitar ventas o donaciones, y está principalmente orientado a construir lealtad, confianza o concienciación de marca.

El Email Marketing puede realizarse a listas compradas o a una base de datos de clientes actual. En términos generales, el término "Email Marketing" es normalmente utilizado para referirse a enviar mensajes de email con el propósito de mejorar la relación de una empresa con sus clientes actuales o anteriores, para generar lealtad del cliente y empresarial, adquiriendo clientes nuevos o convenciendo a clientes actuales para adquirir algo inmediatamente, y añadiendo los anuncios a mensajes de email enviados por otras compañías a sus clientes.

El Email Marketing ha sido el canal con mayor retorno de inversión desde hace muchos años y lo sigue siendo. Vemos algunas de las estadísticas más curiosas acerca del email marketing:

1. El Email Marketing tiene un ROI (Retorno de Inversión) promedio del 3.800%
2. La media de pedidos recibidos a través de un email es al menos 3 veces superior al resultado de una publicación en Social Media.
3. Durante los últimos 5 años, el retorno de inversión promedio del email marketing se ha incrementado en al menos un 5% anual.
4. El Email Marketing es de media un 28.2% más efectivo que el correo tradicional.
5. En 2014, la media de ingresos por email enviado fue de \$0.11.
6. Los Emails basados en el comportamiento del suscriptor producen de media un 30% más de ingresos que los emails “unidireccionales”.
7. El 77% del ROI del email marketing viene de acciones muy segmentadas, con target bien definido e incluso con marketing automation.
8. El 50% de los Marketers prevén un incremento de su inversión en Email Marketing durante los próximos años.

Viendo estas estadísticas se entiende por qué los marketers siguen invirtiendo dinero en email marketing y por qué es un canal que hay que explotar imprescindiblemente si queremos realizar un marketing digital exitoso en nuestra organización.

Objetivos

Esta unidad didáctica tiene como objetivo presentar una visión general sobre el email marketing enfocado a la conversión y al retorno de inversión para que pueda comenzar a elaborar su estrategia y poner en marcha este canal.

Trataremos de cubrir todas las áreas del email marketing, desde la introducción, conceptos, aspectos legales, hasta estrategias de captación de suscriptores y envío de emails.

Al final veremos una breve introducción al Email Marketing Automation que consiste en la automatización de los envíos de emails en base a datos que se recopilan de múltiples plataformas y lugares con el fin de ofrecer de forma automática una comunicación 1 a 1.

Por tanto, cubriremos los siguientes objetivos:

1. Familiarizarse con los conceptos del Email Marketing.
2. Conocer qué leyes regulan el Email Marketing en España y lo mínimo que debemos hacer para cumplirlas.
3. Conocer la importancia y saber escoger la plataforma de email marketing que vayamos a usar.
4. Familiarizarse con el concepto de SPAM y conocer cómo podemos evitar que nuestros emails sean clasificados como tal.
5. Ser capaces de establecer y ejecutar una buena estrategia de captación de suscriptores para nuestras listas.
6. Entender la necesidad y posibilidades de segmentación para adecuar el mensaje a pequeños grupos con rasgos comunes.
7. Conocer las mejores vías para enviar los emails y algunos consejos sobre cómo enviarlos de forma creativa.
8. Entender las métricas del email marketing para poder interpretar los informes.
9. Tener una primera toma de contacto con el Marketing Automation.

Contenidos

Introducción – Conceptos básicos en Email Marketing

Email: Mensaje que se envía a un destinatario concreto.

Asunto: Texto de introducción del mensaje de correo electrónico.

Remitente: Nombre y dirección de correo de quien envía el mensaje.

Destinatario: Persona (dirección de email) que recibe un mensaje.

Lista: Conjunto de personas (direcciones de email) organizadas en base a un criterio común y principal.

Segmento: Subconjunto de la lista anterior basado en uno o más criterios adicionales.

Campaña: Acción de Email Marketing basada en el envío por email de un contenido concreto (plantilla), con un asunto concreto, a una lista o segmento, en una fecha determinada.

ESP: Del inglés Email Service Provider o Proveedor de Servicios de Email. Es la empresa / servidor que gestiona nuestros envíos, listas, estadísticas, etc.

Dominio: Parte derecha (después de la @) de una dirección de email. Nombre único en Internet que identifica a uno o varios servidores.

SPAM: Calificativo que se otorga a uno o varios emails enviados sin el consentimiento de la persona que los recibe, sin la legitimidad de la firma de remitente o con intenciones ilegales, poco éticas o morales.

IP de Servidor: Dirección única que identifica a un servidor encargado de recibir un email.

Cliente de Correo: Aplicación, utilidad o servicio que el destinatario utiliza para la gestión de sus emails.

Email Transaccional: Email que se genera y envía de forma automática a una persona en el momento en que se produce un suceso (Transacción).

Entregabilidad: Métrica que indica el porcentaje de emails que han sido entregados a sus destinatarios, en comparación con los enviados.

$$\text{ENTREGABILIDAD} = (\text{ENTREGADOS} * 100) / \text{ENVIADOS}$$

Open Rate: Métrica que relaciona el número de mensajes enviados con el número de emails que se han abierto para su lectura.

$$\text{OPEN RATE} = (\text{ABIERTOS} * 100) / \text{ENVIADOS}$$

CTR: Click Throw Rate. Métrica que relaciona la cantidad de emails enviados con el número de clics producidos en uno o varios enlaces contenidos en el email.

$$\text{CTR} = (\text{CLICS} * 100) / \text{ENVIADOS}$$

CTOR: Click Throw Open Ratee. Métrica que relaciona los clics únicos realizados a enlaces dentro del email con las aperturas únicas.

$$\text{CTOR} = (\text{CLICS_UNICOS} * 100) / \text{APERTURAS_UNICAS}$$

Bounce Rate: Porcentaje de emails que no son entregados a su destinatario final.

$$\text{BOUNCE} = (\text{NOENTREGADOS} * 100) / \text{ENVIADOS}$$

Tasa de Bajas: Porcentaje de contactos que se dan de baja en la lista, comparado con el total de contactos de la lista antes de comparar. $\text{TASA DE BAJAS} = (\text{BAJAS} * 100) / \text{TAMAÑO_LISTA}$

Tasa de Crecimiento: Número de nuevas altas en la lista en comparación con el número de altas que había antes del periodo o momento que se está comparando. $\text{CRECIMIENTO} = (\text{ALTAS} * 100) / \text{CANTIDAD_ANTES}$

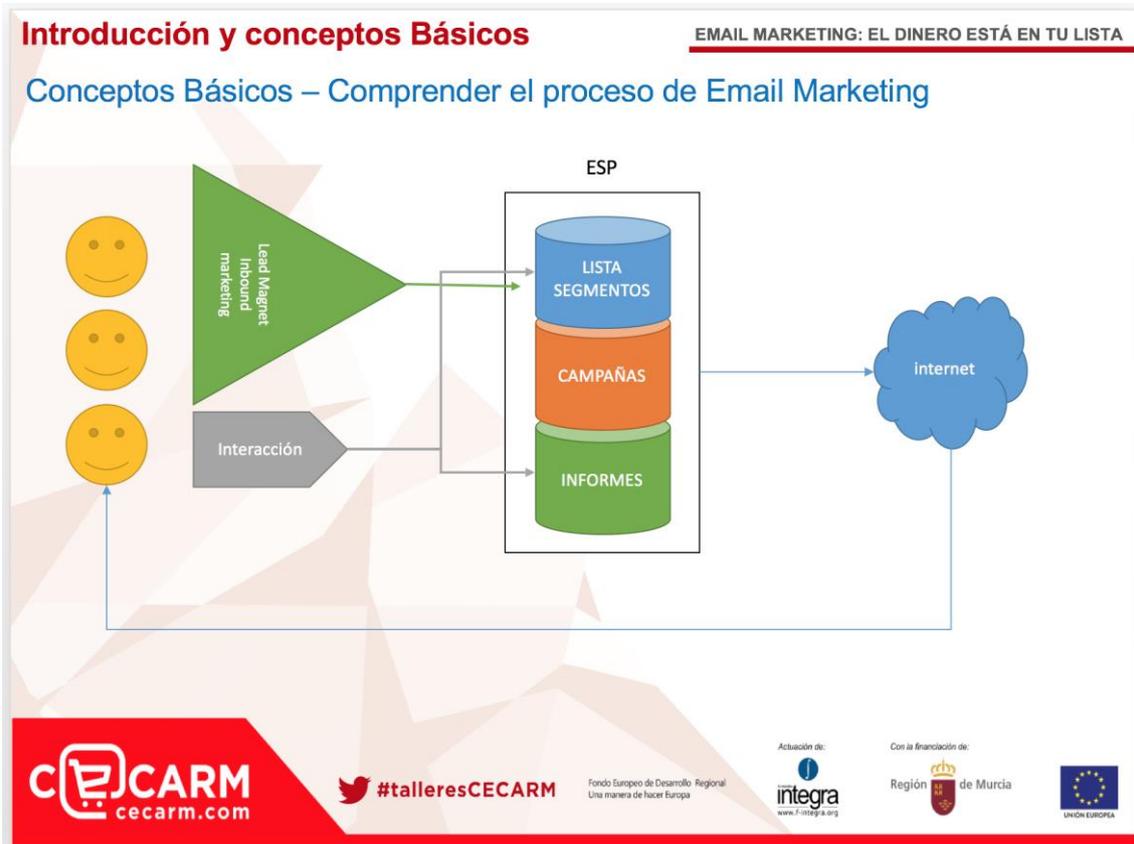
SPF: Sender Profile Framework. Protocolo que define un mecanismo para legitimar el envío de emails a través de un registro tipo TXT en un servidor DNS.

DKIM: Protocolo de seguridad adicional que sirve para legitimar los mensajes enviados por un servidor a través de una forma de clave pública y privada.

Doble Opt-in: Proceso de alta en una lista que exige de la confirmación por parte del usuario para formar parte de la misma, haciendo clic en un enlace único recibido en su email.

Lead Magnet: Contenido de valor e irrechazable que se utiliza para incentivar un alta voluntaria en una lista.

El proceso del Email Marketing



El Email Marketing es un proceso vivo. Como se puede observar en esta diapositiva, el funcionamiento es cíclico y cada acción genera datos que son determinantes para la siguiente acción. Por tanto, entendiéndose como tal, **no se puede hacer un email marketing que consista en configurar algo y olvidarse**. Es un proceso continuo.

Aspectos legales en Email Marketing

En España, el Email Marketing está regulado principalmente por 2 leyes:

LOPD, Ley Orgánica de Protección de Datos de carácter personal. Define los aspectos relativos a la recolección, conservación, manipulación y explotación de datos de carácter personal. En nuestro caso, afecta en lo siguiente:

- **Adecuación.** Obligación de informar a la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) de que manejamos ficheros de carácter personal. Informar y dar de alta el fichero en la misma entidad.
- **Seguridad.** Obligación de proteger los datos con las correspondientes medidas de seguridad impuestas según el nivel de los datos.
- **ARCO.** Derecho de Acceso, Rectificación, Cancelación y Oposición a los datos contenidos en el fichero. Deben existir vías para el ejercicio de dichos derechos.

LSSI, Ley de Servicios de la Sociedad de la Información. Regula las comunicaciones electrónicas con el fin de evitar el abuso y proteger a los usuarios de acciones fraudulentas. “Internet no es una vía de acceso libre a las personas”:

- **Consentimiento.** No podemos enviar un correo electrónico comercial a una persona sin su autorización previa, explícita e inequívoca.
- **Información.** El usuario debe ser informado de qué tipo de comunicaciones va a recibir con el fin de que la autorización sea aceptada.
- **Identificación.** El remitente de toda comunicación electrónica debe ser fácilmente identificable y accesible. Además, toda comunicación electrónica debe ir acompañada de una alusión a la autorización recibida.
- **Fácil ejercicio de los derechos ARCO.** La comunicación debe facilitar al usuario el ejercicio de sus derechos ARCO, sobre todo la posibilidad de revocar la autorización sin aportar razón alguna, sin pasos previos engorrosos ni demás.

Ambas están ahí para proteger los intereses de los ciudadanos españoles en materia de protección de sus datos personales y la regulación de la oferta y operaciones comerciales a través de Internet.

Como negocio interesado en la realización de Email Marketing, deberemos asegurarnos de cumplir al menos esta lista de requerimientos mínimos:

- Dar de alta el fichero de emails en la AEPD.
- Construir una página de Política de Privacidad donde se explique el uso de los datos, responsabilidad, alojamiento, transferencia internacional de datos (si procede), etc.
- Acompañar cada formulario de alta o modificación con una “coletilla” legal que obligue a aceptar los términos citados en el punto anterior.
- El proceso de Alta debe realizarse mediante el mecanismo de doble opt-in (el usuario pone su email y debe hacer clic en un enlace único recibido en ese email, verificando que lo escribió bien y reafirmando su intención).
- Todos los emails enviados deben ser identificados por el remitente que posee la autorización.
- Todos los emails enviados deben llevar un pie legal que informe de los derechos ARCO y la razón de la recepción de ese email.
- Todos los emails deben contener un mecanismo de contacto fácil por parte del receptor para el ejercicio de sus derechos.
- Todos los emails enviados deben contener un enlace para la baja automática del fichero.
- La baja se deberá realizar a un clic. Ocasionalmente se puede solicitar datos al usuario para que confirme su baja, pero no es recomendable.
- Ocasionalmente se pueden solicitar datos para uso interno con las razones de la baja, pero deben ser opcionales y nunca previos a la baja.

Plataformas de Email Marketing.

Además de los requerimientos legales, hacer Email Marketing requiere de una tecnología capaz de recolectar datos, entregar bien los emails, ofrecernos informes estadísticos, mantener una buena reputación, etc. Por tanto, **se hace imprescindible utilizar una plataforma de email marketing de terceros** para que el sistema funcione.

A continuación, se muestran las razones principales por las que utilizar una plataforma de Email Marketing de terceros:

- Provee de la infraestructura necesaria para el cumplimiento de la normativa.
- Provee de herramientas necesarias para la alimentación de nuestras listas.
- Provee de todos los mecanismos de alta, modificación y baja de los datos.
- Provee de los mecanismos para la recolección y presentación de datos estadísticos sobre nuestro Email Marketing.
- Gestiona la reputación de sus servidores y ofrece mejores ratios de entregabilidad.
- Provee mecanismos automáticos de gestión y limpieza de listas.
- Facilita las labores de segmentación.
- Ofrece mecanismos de diseño y verificación del contenido de nuestras campañas.
- Ofrece mecanismos de automatización de ciertos aspectos del Email Marketing, como la bienvenida a la lista, envío de emails automáticos, envío automático de contenidos del blog, etc.

Entre todas las plataformas de Email Marketing disponibles, cabe señalar y destacar las siguientes opciones:

- [Acumbamail](#). Empresa española que cumple con todas las exigencias legales de nuestro país. Ofrecen buena entregabilidad, soporte muy profesional y precios muy competitivos.

- [Mailrelay](#). La empresa líder en España que ofrece hasta 25.000 suscriptores y 75.000 envíos mensuales de forma gratuita.
- [Mailchimp](#). El líder americano e incluso mundial. Ofrece suficientes recursos gratuitos para empezar y como principales ventajas, mejor entregabilidad y máxima integración.
- [Active Campaign](#). El líder en Email Marketing Automation con workflows potentísimos para la automatización y recolección de datos.
- [Connectif](#). Empresa murciana que ha construido una potente herramienta de automatización al estilo Active Campaign. Aunque aún no tiene tantas funciones, conviene probarla.
- [Getresponse](#). Otra buena alternativa Europea para hacer email marketing que ofrece también buenas opciones de automatización. Su principal ventaja es que incorpora tecnología de Webinars.

La elección de la plataforma es de vital importancia para evitar retrasos en nuestra estrategia de email marketing y el coste mensual no siempre debe ser el factor más determinante.

La recomendación es empezar siempre con la parte más sencilla que cumpla con los requisitos y estrategia. Por tanto, antes de escoger la plataforma, convendría saber si tenemos presupuesto y si encaja con nuestra estrategia / necesidades.

El problema del SPAM

Para entender qué es el SPAM y por qué es un problema, podemos señalar estos siguientes puntos:

- ❑ SPAM significa correo electrónico no lícito, fraudulento, no autorizado, etc.
- ❑ El protocolo de email en sus orígenes es muy permisivo y esto permite “hacer trampas”.
- ❑ Los proveedores de servicios de email están en constante lucha contra esta práctica, ya que es nociva para toda la comunidad de internautas.
- ❑ Para luchar contra la suplantación de identidad, se establecen protocolos como SPF y DKIM basados en la información de los servidores DNS.
- ❑ Para luchar contra el contenido no deseado, los clientes de correo incorporan filtros inteligentes basados en patrones detectados.
- ❑ Existen listas públicas de servidores que envían SPAM. Estas listas son consultadas por los ESP para determinar si un correo es sospechoso o no.
- ❑ El usuario está generalmente saturado de estos correos, perdiendo atención y tiempo.
- ❑ El ESP necesita proveer de filtros cada vez más potentes para evitar este tipo de correos en la bandeja de entrada del receptor.
- ❑ Esto supone un problema final para el Email Marketing, ya que obliga a establecer estrategias de contenido para evitar ser clasificados como SPAM.

Aunque depende de muchos factores, y es un proceso de comprensión continua, se detallan aquí algunos puntos mínimos para evitar que nuestros emails se consideren SPAM:

- ❑ El contenido del correo electrónico importa y mucho. Evitar errores en la construcción de la plantilla.

- ❑ Calidad de la lista. Evitar enviar a direcciones inexistentes o mal construidas, asegurarse de que somos identificados por los receptores, incrementar los ratios de apertura y evitar que nos marquen como SPAM.
- ❑ Cuidar el asunto, sobre todo evitando uso excesivo de exclamaciones, interrogaciones, el nombre del destinatario y palabras que susciten “desconfianza” como GRATIS, 100%, PROMOCIÓN, AHORRE.
- ❑ Evitar el uso de palabras peligrosas que suelen ser detectadas, tales como gratis, ingreso, asombroso, sexo, mejor precio, sin trucos, sin coste, sin costes, etc. Ver una lista completa en: <https://acumbamail.com/kb/article/normas-basicas-en-el-html-para-no-ir-a-spam/26/>
- ❑ Configurar correctamente SPF y DKIM en nuestro servicio. Contactar con el servicio técnico de la plataforma para la implantación y comprobación.
- ❑ Comenzar los envíos de un nuevo dominio de forma escalonada. Evitar la importación de listas y reducir la velocidad de envío.
- ❑ Incluir siempre la dirección física de nuestra empresa y mostrar el link de baja visible y siempre presente.

Estrategias de Crecimiento de Listas

Construcción y alimentación de listas EMAIL MARKETING: EL DINERO ESTÁ EN TU LISTA

¿Por qué debemos crear estrategias de crecimiento de la lista?



- Las listas compradas o importadas presentan los ratios más bajos de apertura, clics y ROI en todos los sectores.
- La reputación de nuestro servidor se ve afectada por tasas bajas de apertura y altas de "marcado como spam".
- La ley nos obliga a disponer de un consentimiento informado para el envío de correos electrónicos.
- Necesitamos ensanchar la parte alta de nuestro embudo de conversión para conseguir mejores resultados.
- Necesitamos un crecimiento progresivo del número de clientes potenciales.
- Necesitamos, en definitiva, comunicarnos con cada vez más personas (interesadas).

Lista de Email



CECARM
cecarm.com

 #talleresCECARM

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

Acción de:


www.integra.es

Con la financiación de:


Región de Murcia



UNIÓN EUROPEA

Para poder enviar emails comerciales a suscriptores necesitamos que estos nos hayan dado su consentimiento expreso y, para ello, necesitamos que vengan a nuestra web y realicen esa acción. Por tanto, al no valernos listas importadas, necesitamos de estrategias que nos permitan atraer nuevos suscriptores a las listas.

Para ello, además de conocer mecanismos para poder “poner el formulario de suscripción frente al cliente”, tendremos que trazar una estrategia que parta de cubrir una necesidad de nuestro cliente potencial a través de lo que se conoce como **Lead Magnet** (imán de contactos), que es un recurso gratuito u oferta irrechazable para nuestros suscriptores potenciales.

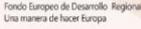
La construcción de estas estrategias se debe realizar siguiendo este proceso:

Construcción y alimentación de listas EMAIL MARKETING: EL DINERO ESTÁ EN TU LISTA

¿Cómo construir una Estrategia de captación de Suscriptores?

- OBJETIVO**
 - ¿Qué tipo de suscriptores queremos conseguir?
 - ¿Cuál es nuestro objetivo de marketing?
- ESTRATEGIA**
 - ¿Cómo conseguimos los contactos?
 - ¿Qué ofrecemos para suscribirse?
- CANALES**
 - ¿Qué vas vamos a proveer para registrarse?
 - ¿Cómo vamos a llegar a las personas?
- CONSOLIDACIÓN / PROCESO**
 - ¿Cuándo damos por finalizada la fase de captación?
 - ¿Cómo consolidamos el contacto?








Para la creación del Lead Magnet se presentan algunos consejos. Sobre todo, es importante tener en cuenta los siguientes puntos:

- Empatía es la clave. Si el contenido no es útil, no sirve, el resto de esfuerzos serán en vano.
- Contenido “digerible”. No se trata de escribir un libro, debe ser un contenido útil, concreto y que resuelva un problema específico y común en tus clientes potenciales.
- Cuidar la presentación e intentar añadir componentes de viralización.
- Recopilatorios y listas funcionan muy bien. El enfoque “ebook gratuito” ya no funciona bien.
- Truco: Apoyarse en expertos del sector con entrevistas y transcripciones.
- Debe conectar con nuestra siguiente fase de estrategia

Segmentación

La segmentación consiste en dividir, clasificar o crear pequeños grupos dentro de nuestras listas, basándose en datos comunes. Se trata de buscar coincidencias entre los suscriptores que nos puedan ayudar a adecuar mejor el mensaje que les enviemos.

Puesto que no todos los suscriptores son iguales, ni tienen los mismos intereses, ni desean lo mismo, ni tienen el mismo nivel de tolerancia, es necesario establecer criterios para poder clasificarlos y enviar emails adecuados a cada grupo.

La segmentación se realiza desde la propia plataforma de Email Marketing, bien mediante un filtro en el envío de una campaña o creando segmentos.

Existen distintas vías de segmentación:

- ❑ **Por intereses:** Agrupamos a los suscriptores por intereses comunes, tales como familias de producto, temática, etc. La agrupación se puede hacer mediante atributos (tags) o listas separadas.
- ❑ **Por campos personalizados:** La mayoría de plataformas de email marketing ofrecen la posibilidad de crear campos personalizados y permitir a los suscriptores rellenar esos datos. Por ejemplo: marca preferida de reloj, sitio web, edad del hijo, peso, etc.
- ❑ **Por comportamiento:** Crear segmentos basados en el comportamiento del usuario con respecto a las campañas previas que hemos lanzado (ha abierto algún email, ha hecho clic en un determinado link, abre al menos 6 emails de los últimos 10 enviados, etc.). En plataformas avanzadas, tales como Active Campaign o Connectif, se permite registrar comportamientos fuera de la plataforma (ha hecho una compra, ha visitado determinada página de nuestro sitio web, etc.).
- ❑ **Por atributos del sistema:** Dependiendo de la plataforma, tendremos a nuestra disposición una serie de atributos que registra de cada suscriptor, como género, idioma, ubicación, navegador, cliente de correo, etc.

- ❑ **Por puntuación:** Elaboramos un sistema de puntuación por acciones y clasificamos los contactos en base a la puntuación actual. Se conoce como Lead Scoring. Por ejemplo: otorgar 5 puntos cada clic en un email, 15 puntos si lee.
- ❑ **Por estado del ciclo de venta:** Establecemos un embudo o ciclo de venta y clasificamos a los contactos en base a la fase en la que están. Para conseguirlo, necesitamos integrar nuestro sistema con datos externos que nos permitan identificar el estado. Puede ser integrarlos con nuestro sistema CRM, automatización de Marketing o [Webhooks](#).

Claves y consejos en el envío de Emails

Llegado el momento de enviar uno o varios emails a uno o varios segmentos de nuestra lista, convendría tener en cuenta una serie de puntos clave.

En primer lugar, descubrir qué tipos de campañas podemos enviar:

- **Newsletter:** Contenido generalmente periódico que responde a una programación estratégica definida y notificada al suscriptor. Ejemplos podrían ser resúmenes de publicaciones, publicación de cada artículo, ofertas del mes, actualizaciones de leyes, etc.
- **Campaña Ocasional:** Es un correo electrónico que se envía para cumplir con un objetivo o necesidad concreto, en un determinado momento, con su propia estrategia. Por ejemplo, informar a clientes de una actualización puntual, lanzar un nuevo producto, informar de un acontecimiento, etc.
- **Campañas por RSS:** Campaña automatizada que sirve para enviar contenido de una fuente RSS (blog) cada vez que existen nuevos artículos en la fuente. Responde a una plantilla y se rellena con la información nueva. Ejemplo: envío de los artículos de un blog.
- **Autoresponder:** Mensaje que se programa y envía de forma automática sólo cuando se cumplen una serie de criterios y sólo a los suscriptores que los cumplen. Puede ser programado por horas o en cuanto se cumplan los criterios. Por ejemplo, enviar un saludo cuando alguien se da de alta en

una lista. Otro ejemplo: Pedir feedback 2 días después de que alguien pinche en el enlace de descarga de un ebook.

- **Email Transaccional:** Email que se envía como respuesta a una “transacción” realizada por el usuario, generalmente fuera de nuestro entorno de email marketing. En sistemas avanzados, puede ser cuando realiza una acción de nuestro sitio web, aplicación, etc. Ejemplo: Correo electrónico de recuperación del carrito de la compra.
- **Test A/B:** Variación de cualquiera de los anteriores en la que se modifican determinadas partes del email (asunto, remitente, botón, llamada a la acción, etc.) y se envían distintos correos electrónicos a un porcentaje de suscriptores con el fin de determinar qué variante ofrece mejores resultados. Por ejemplo: mejorar la tasa de apertura realizando tests A/B con los asuntos de los mensajes.
- **Conversion Workflow:** Mecanismo automatizado donde se definen una serie de criterios, condiciones, desencadenadores que generan acciones de envío de distintos emails de modo que se lleva al suscriptor por un embudo de conversión definido para vender. Por ejemplo: Embudo de venta de un curso online.

En una campaña de email, se distinguen los siguientes conceptos:

- **Remitente:** Nombre y dirección de email de quien envía el correo.
- **Asunto:** Frase que define la razón del mensaje. Leído antes de abrir.
- **Destinatario:** Nombre y dirección de la persona que recibe el email.
- **Plantilla:** Estructura y diseño del email, configurado generalmente para cada envío.
- **Headline:** Texto de Cabecera. Propuesta principal de valor, en concordancia con el asunto del mensaje.
- **Contenido:** Aplicación del contenido en la plantilla, dando resultado al email final.
- **Call To Action:** Llamada a la acción. Botón o enlace que incita al lector a realizar una determinada acción. Suele ser el siguiente paso en el cumplimiento de nuestro objetivo.

- **Etiquetas de Sustitución:** Códigos que se incluyen en la configuración del email y que se traducen en valores específicos para cada suscriptor. Por ejemplo: *|NOMBRE|*
- **Enlaces:** Hipervínculos que, al pincharlos, llevan a abrir una página web.

Deberemos, por supuesto, decidir si queremos usar plantillas HTML o texto plano. A pesar del hecho de que la mayoría de la gente responde preferir emails bonitos cuando se le pregunta, las estadísticas se decantan por mejores ratios de entrega en emails “cuanto más simples”. Por tanto, la recomendación es la de establecer una plantilla que respete nuestro diseño de marca, pero que sea lo más sencilla y liviana posible.

A la hora del contenido del email, lo mejor es personalizarlo al máximo y usar recursos creativos como la inclusión de imágenes animadas, vídeos, cuentas atrás y otros recursos.

Métricas e Informes

¿Por qué es necesario Medir? La principal ventaja del Marketing Online frente a canales tradicionales es la posibilidad de medir casi cualquier acción, obteniendo datos estadísticos que nos sirven para mejorar continuamente y buscar siempre la mejor opción. En email marketing no es menos. Puesto que cada situación es distinta, necesitamos establecer métricas que nos ayuden a determinar el éxito o fracaso de una campaña y nos den información sobre qué puntos debemos mejorar.

Conozcamos las métricas clave:

- **Tasa de Apertura:** Índice que nos indica cuántos emails han sido abiertos con respecto a los enviados. Sirve para determinar aspectos como la entregabilidad, calidad de nuestra lista, interés de los suscriptores por nuestros emails, adecuación de la segmentación y validez de nuestra línea de asuntos.
- **Tasa de Rebote:** Indica cuántos emails no han podido ser entregados a sus destinatarios. Nos indica aspectos como la calidad de nuestra lista y nos alerta de posibles fallos en servidores o reputación de nuestro servidor.

- **Tasa de Clics (CTR) con respecto a enviados:** Indica los clics únicos que se han producido con respecto al número de emails enviados. La métrica no es del todo útil porque une los que no han abierto el email. Puede darnos datos globales con respecto a la lista, como nivel de participación general de la lista si lo calculamos en múltiples campañas.
- **Tasa de Clics (CTOR) con respecto a abiertos:** Nos indica cuantos clics en enlaces de emails abiertos se han producido. Al calcularse sólo con los emails abiertos, nos ayuda a entender cómo de llamativos o interesantes son nuestros enlaces, si nuestra Call To Action es adecuada o si al suscriptor le interesa lo que ofrecemos.
- **Retorno de Inversión / Coste por Adquisición:** Define el beneficio neto de una campaña calculando el total de ingresos menos el total de gastos.
- **Tasa de bajas:** La tasa de bajas determina las personas que han hecho clic en el link de baja de una campaña y nos sirve para identificar tipos de contenido que no resultan atractivos para nuestro público.

Este enfoque de presentación de métricas e informes es quizás demasiado académico y puede provocar saber qué son, pero no entender las métricas. En Email Marketing las métricas están para responder preguntas, así que es muy importante realizar las preguntas adecuadas antes de entrar a ver los informes. Veamos algunos ejemplos:

- ❑ **¿Cuál es la evolución de mi lista de Email Marketing?** Las tasas de crecimiento (cuántos nuevos suscriptores al mes) nos indican si estamos haciendo lo correcto atrayendo suscriptores a nuestra lista. Las tasas de apertura también nos alertan acerca de la salud de nuestros servidores, la confianza de la lista y su calidad. Observar estas métricas es importante para mantener una buena reputación y relación de confianza con nuestros suscriptores.
- ❑ **¿Cómo de interesante es el contenido que enviamos?** La tasa de apertura también nos ayuda a determinar cómo son los asuntos de email que enviamos. Las tasas de clics nos ayudan a determinar cuan interesante

es el contenido que enviamos y cómo de adecuadas son las ofertas o CTA que acompañamos. La tasa de bajas indica también si nuestro contenido, frecuencia de envío, extensión, etc., está gustando a los suscriptores.

- ❑ **¿Cómo de implicados o fidelizados están los suscriptores?**
Realizar segmentos con suscriptores que abren gran número de emails o hacen clic en gran número de enlaces nos ayuda a determinar cómo de fidelizados (y qué número) están nuestros contactos. La tasa de reenvío nos ayuda a identificar si nuestro contenido es interesante y susceptible de ser compartido, pero también el grado de implicación de nuestros suscriptores en convertirse en prospectos.
- ❑ **¿Cuál es el impacto final del Email Marketing en mi negocio?** Por último, necesitamos añadir mecanismos que nos ayuden a identificar y asociar ventas o conversiones con nuestras campañas de email marketing, de modo que podamos valorar lo rentable que están siendo nuestras acciones.

Marketing Automation

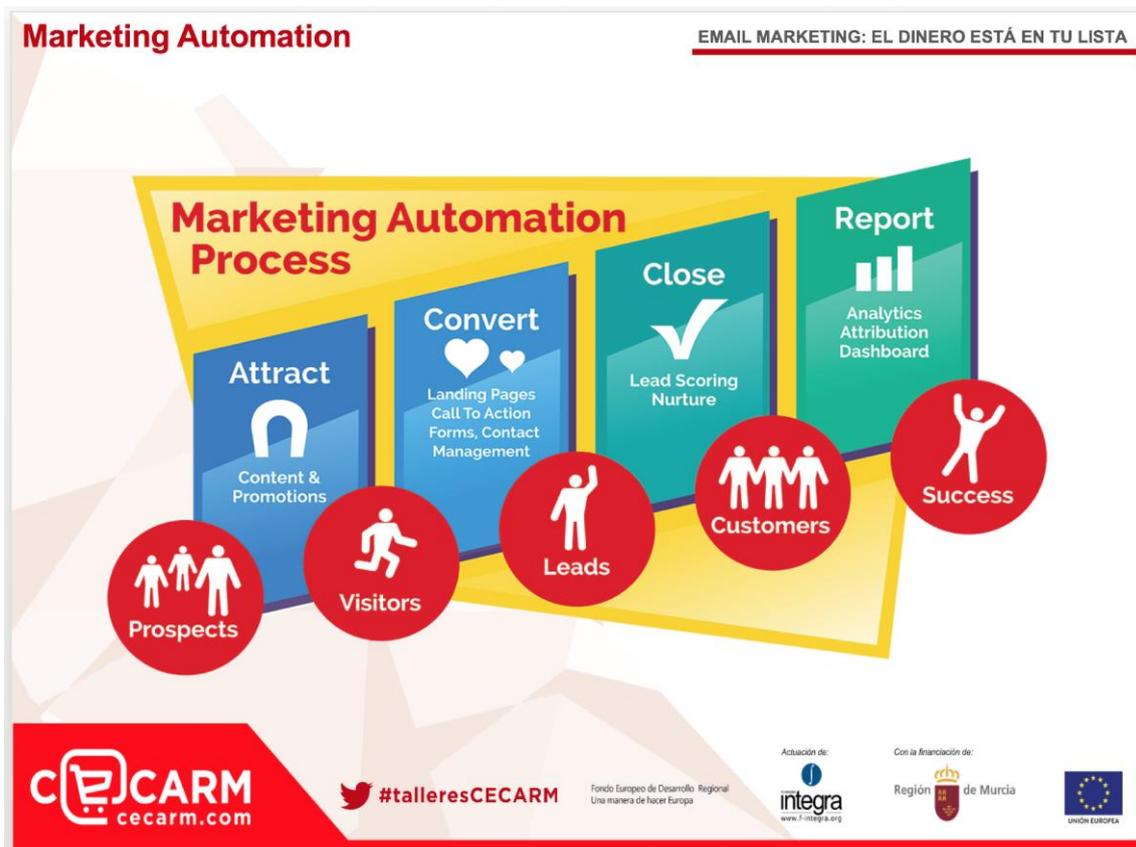
Para finalizar, podemos tener una primera toma de contacto con el Marketing Automation. Se trata de una tecnología que combina la recolección de datos con la posibilidad de interpretarlos y enviar mensajes adecuados de forma automática.

- ❑ **Desde los años 90:** La primera vez que se habló de Marketing Automation se trató de un grupo de personas que combinaron sus bases de datos con código de programación que les ayudó a segmentar sus bases de datos en bloques más específicos en función **de más datos de los que disponían**. Por tanto, hablamos de recopilar datos de muchos lugares en una única plataforma de modo que podamos trazar un perfil más específico de los suscriptores.
- ❑ **Etapas clave en la automatización del marketing:**
 - ❑ **Recopilación de datos:** Sólo si recopilamos el máximo número de datos, de forma ordenada y que nos permita la interpretación de

los mimos, todo en una única plataforma, podremos iniciar un proceso de automatización del marketing.

- ❑ **Ejecución automática:** Con los datos recopilados y distintos procesos de negocio desarrollados y definidos, tendremos la posibilidad de construir procesos automatizados que nos ayuden a avanzar en el proceso de compra.
- ❑ **Informes y avisos:** El último punto consiste en llevar al departamento de ventas un contacto potencial, con la información necesaria y en el momento oportuno para que las posibilidades de éxito en la venta sean lo más altas posibles.

El Email Marketing automation es el presente y futuro de las estrategias de Email Marketing exitosas, así que conviene tenerlo presente. A continuación, se puede observar el proceso estándar:



El Email Marketing Automation consiste en la automatización de procesos que nos atraen personas, las convierten en suscriptores, afianzan la relación y

Resumen

En definitiva, el Email Marketing sigue siendo un canal que genera muy buenos resultados en una estrategia de marketing digital, pero se necesita de una implementación a conciencia y de una inversión en tiempo y dinero.

Sobre todo, es importante seguir un proceso de reflexión que parta de unos objetivos empresariales y discurra hacia atrás hasta llegar al primer paso que nos vaya a conducir a ese objetivo.

Debemos, por tanto, empezar por la parte de estrategia y luego trazar cuidadosa y detalladamente los puntos que cubriremos y cómo realizaremos las acciones.

En esta unidad didáctica hemos aprendido los conceptos y procesos básicos y es ahora responsabilidad del alumno ahondar en el tema.

Recursos y bibliografía

Lecturas recomendadas

- [Blog de Marketo \(en inglés\).](#)
- [Blog de Víctor Campuzano.](#)



Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

Actuación de:



Con la financiación de:

