



HugoBrunetta

Crea estrategias de email marketing

# ¿Qué es el email marketing?

- El email marketing es una poderosa estrategia de comunicación digital que utiliza el correo electrónico como canal principal para conectar directamente con tu audiencia.
- Ya sea para promocionar ofertas, informar sobre nuevos lanzamientos o mantener una relación continua con tus clientes, este tipo de marketing te permite llegar de manera personal y efectiva.

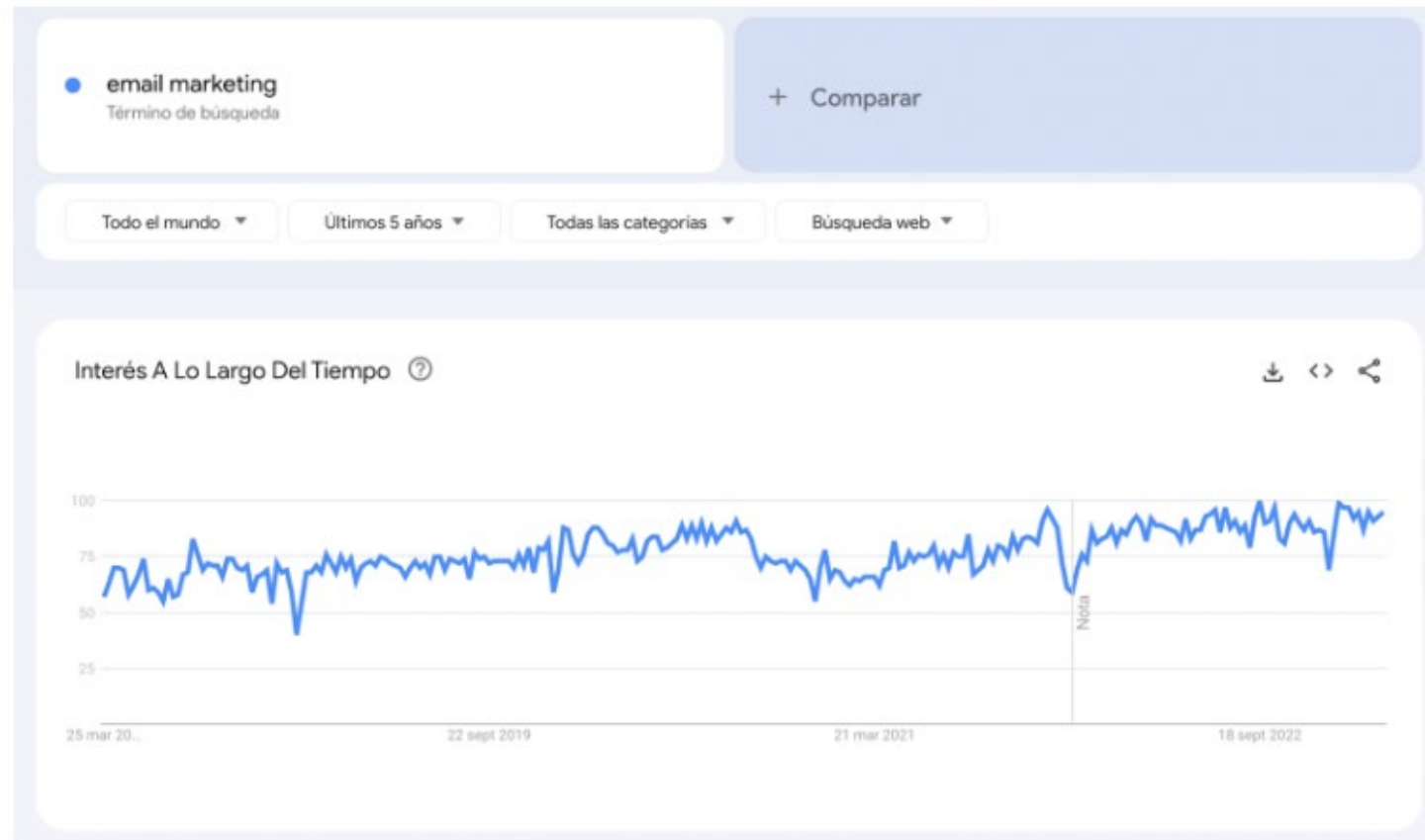


A hand is holding a white card that features a blue speech bubble. The speech bubble contains the text "EL EMAIL MARKETING NO HA MUERTO" in bold, sans-serif font. The top of the card has three colored circles (red, green, yellow) resembling a window title bar. The background is a light blue gradient.

**"EL EMAIL  
MARKETING  
NO HA MUERTO"**



Google Trends, por ejemplo, muestra que, en los últimos cinco años, el interés por el email marketing no ha dejado de disminuir en todo el mundo.



Fuente: Google Trends



# La vigencia del email marketing

- El correo electrónico tiene un ROI promedio de 38\$ por cada 1\$ gastado.
- Los correos electrónicos llegan al 85% de las personas a las que se envían.
- Los correos electrónicos de bienvenida y agradecimiento con un enlace para descargar algo tienen una tasa de apertura del 88.7% y una tasa de clics del 35.07%.
- El 58% de las personas consulta el correo electrónico antes de consultar las redes sociales, la intranet de la empresa o las noticias.
- Las campañas segmentadas pueden tener un aumento de ingresos de hasta un 760%.
- El envío de 3 correos electrónicos de abandono de carrito da como resultado un 69% más de pedidos en comparación con el envío de un solo correo electrónico.
- El correo electrónico es 40 veces más efectivo para adquirir nuevos clientes que Facebook o Twitter.



# Ventajas del email marketing

- Permite una comunicación directa con tus contactos.
- Fomentas la permanencia en la mente del consumidor.
- Ayuda a transmitir mensajes más extensos o específicos.
- Estableces comunicación a través de un medio no invasivo.
- Es más económico que otras estrategias de marketing.
- Se puede implementar en pocos pasos y de forma simple.
- Diriges tus esfuerzos únicamente a un público relevante.
- Puedes aplicar métricas cuantificables sobre tus interacciones.
- Facilita la automatización de procesos.



# Qué es y qué no es

- Email marketing es envío masivo de mensajes usando el correo electrónico.
- NO es spam.
- Es una estrategia laboriosa y a largo plazo.
- Es una manera de retener a los visitantes a tu web
- Privilegiar calidad sobre cantidad.



# Cuidar cada aspecto para no terminar en spam

- Los filtros de spam son muy precisos y pueden limitar el alcance de tus comunicaciones si no los tomas en cuenta. Por ejemplo, tienes que asegurarte de no usar tantos enlaces externos, de evitar palabras que el sistema detecte como fraudulentas y hasta cuidar la forma en que redactas tus contenidos.





# Normativa CAN-SPAM

Técnicamente, CAN-SPAM es el acrónimo en inglés de «Control del ataque por pornografía y marketing no solicitado».

En la práctica, esta norma es una manera de proteger los derechos de los suscriptores a recibir únicamente los correos electrónicos que han solicitado. Esta ley se aprobó en 2003 y se aplica a todos los correos electrónicos empresariales que se envían con objetivos comerciales.

Estos son algunos de los elementos a tener en cuenta para asegurarte de que tus mensajes cumplan con la normativa CAN-SPAM:

- Incluye el nombre y el domicilio de tu empresa en todos los correos electrónicos.
- Coloca enlaces visibles de cancelación de suscripción en todos los correos.
- Utiliza direcciones de correo electrónico reales en los campos «remitente» y «responder a».
- Introduce líneas de asunto que indiquen claramente cuál es el contenido de los mensajes.



## ¿Seguro que quieres darte de baja?

Esta acción no se puede deshacer. De forma opcional puedes seleccionar el motivo de la baja

Selecciona el motivo

No quiero elegir motivo

No me he suscrito a esta lista

No deseo recibir más correos de esta lista

El contenido es inapropiado u obsceno

El número de emails es demasiado elevado

El contenido es spam

# Normas del RGPD (Reglamento General de Protección de Datos)

- Cuando solicites autorización para almacenar información personal, emplea un lenguaje claro y explícito.
- Únicamente recopila los datos que sean necesarios y relevantes para tu empresa.
- Almacena los datos de contacto de una manera segura y solo utilízalos en función de los propósitos acordados previamente.
- Guarda la información solamente con fines comerciales justificados.
- Elimina los datos de contacto de los usuarios que lo soliciten.
- Haz que sea fácil para los contactos cancelar la suscripción a tu lista o actualizar sus preferencias.
- Responde rápidamente a la solicitud de acceso a los datos de un contacto.
- Mantén los registros de empresas de modo que demuestren el cumplimiento con el RGPD.

# Requiere un esfuerzo de actualización de datos

- Tener en cuenta que el envío de correos y el email marketing se basan en la existencia de bases de datos. Al final del día, si no tienes la información de contacto de tu público, no podrás conectar con ellos.
- En contraposición a las redes sociales que son públicas, los correos requieren conocer la dirección de correo del cliente. El problema es aún más grande en tanto hasta el 82 % de las personas ingresan correos falsos o inexistentes en formularios.
- Con esta información en mente, comienza a hacer uso del email marketing como tu herramienta de comunicación. Recuerda crear mensajes que realmente detonen el interés entre tus contactos y complementa tus estrategias de marketing con este útil recurso.

# Cómo hacer una estrategia de email marketing

- Establece tus objetivos
- Define tu audiencia
- Conoce tu contexto
- Crea tu lista de emails
- Selecciona el tipo de campaña que quieres usar
- Ofrece una manera para que los usuarios se suscriban
- Crea un calendario
- Crea tu campaña e impleméntala
- Mide tus resultados.

# Maneras en las que puedes segmentar tu lista

- Ubicación geográfica
- Etapa del ciclo de vida
- Etapa de reconocimiento, consideración o decisión
- Industria
- Interacciones previas con tu marca
- Idioma
- Puesto
- Etc.



# Qué es el CTR





# CTR - Click Through Rate

- El CTR o tasa de clics es una métrica que indica el número de personas que hacen clic en un enlace o anuncio con relación al número total de veces que ha sido visto.
- Es un indicador clave de la efectividad de un anuncio o contenido en atraer la atención y el interés del público objetivo.
- Se utiliza comúnmente en diversas estrategias de marketing digital para evaluar el rendimiento y la relevancia de las campañas, por ejemplo, medir el CTR en tus campañas de email marketing es importante para evaluar y mejorar tu estrategia, ya que podrás verificar si el correo está logrando que tu audiencia realice la acción esperada (una compra, descarga, visita, etc.).
- Cuanto más alto sea el CTR, tendrás mayor oportunidad de convertir usuarios en consumidores.

# Fórmula del CTR

Número de clics

$$\frac{\text{Número de clics}}{\text{Número de vistas totales}} \times 100$$

HubSpot

Por ejemplo: si se generan 70 clics y 70.000 impresiones, el CTR será de 0,1 %

## Cuál es el CTR ideal

- Por ejemplo, el CTR en campañas de email marketing puede variar dependiendo de factores como la calidad de la lista de destinatarios, la relevancia del contenido y la frecuencia de envío. En general, está cerca del 21,5 %.
- En tanto, en una campaña de redes sociales dependerá de cada plataforma y el tipo de anuncio que se utilice. Para Facebook un CTR promedio para anuncios en el feed de noticias está en 0,9 %.
- Para Google Ads, un CTR promedio para anuncios está en el rango del 3 % al 5 %.

# Cómo mejorar el CTR

- **Conoce y segmenta tu audiencia:** Conoce a quién te estás dirigiendo, cuáles son sus intereses y cómo suelen interactuar con tu marca. Dirige tus campañas a segmentos específicos de tu audiencia y, además, personaliza tu comunicación, ya que los usuarios son más propensos a hacer clic en contenido que se siente diseñado específicamente para ellos.
- **Ofrece valor:** Asegúrate de que tu contenido u oferta brinde un valor real para los usuarios. Todo lo que hagas debe otorgar algo a quien va dirigido, por lo que en general necesitas contenido realmente relevante para que más personas interactúen con tus anuncios y aumente tu CTR.

# Cómo mejorar el CTR

- **Utiliza un lenguaje claro:** Crea títulos y copias claros, concisos y atractivos. Utiliza palabras clave y mensajes que resuenen con las necesidades y deseos de tu audiencia .Puedes usar un generador de metadescripciones y metatítulos para apoyarte.
- **Utiliza creatividad para atraer la atención:** Esta es la primera oportunidad que tienes de llamar la atención del usuario; si tu anuncio o formato no es atractivo, será menos probable que tus contactos interactúen con tu marca.

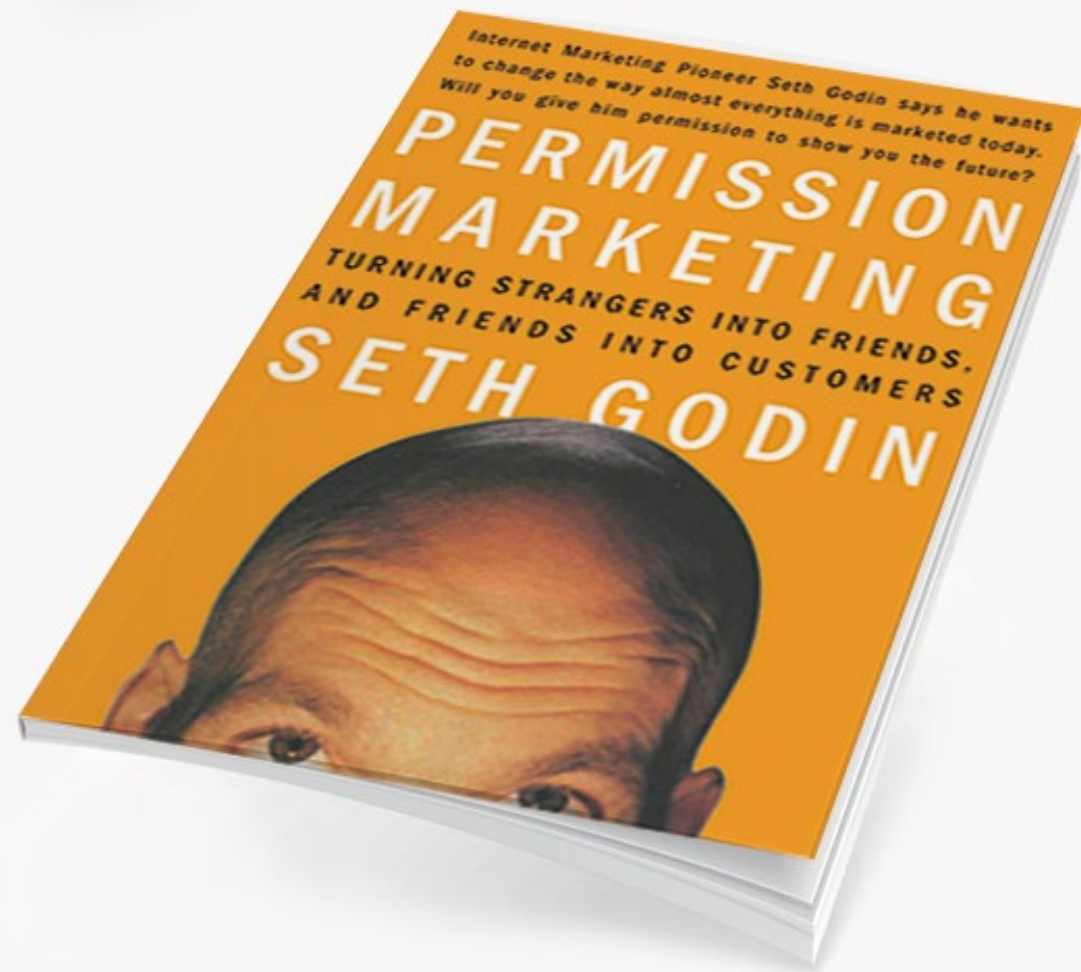
# Cómo mejorar el CTR

- **Cuida la parte de diseño y visualización:** Al igual que en los puntos anteriores, es importante que cuides el diseño de tu comunicación, de tal forma que tus elementos visuales sean limpios y agradables para tus anuncios y correos electrónicos. Las imágenes y los colores deben ser coherentes con tu marca y llamar la atención del espectador.
- **Evita la intrusión:** Al conocer tu audiencia, sus intereses y los formatos con los que quieres comunicar podrás construir un mensaje adecuado. Solamente evita caer en malas prácticas donde seas intrusivo o estés fuera de lugar. Por ejemplo, si es una campaña de correos, no hagas spam. Toma todas las precauciones como: cuidar los campos «de» y el asunto; la reputación del dominio y las listas negras; nunca comprar listas de correos, y cuidar el diseño del correo.

# Cómo mejorar el CTR

- **Haz uso del diseño responsive:** Un formato o diseño deficiente es una de las primeras razones por las que un usuario no solo deja de leer un mensaje, sino también lo elimina. El diseño responsive es fundamental para todo lo que hagas, ya sea en tu sitio web, redes sociales o en una estrategia de email marketing.
- **Ten cuidado con la ortografía:** Esta recomendación tendría que ser ya algo obligatorio en todas las campañas de marketing. Un mensaje escrito de forma impecable deja una mejor imagen de tu marca o empresa. Algunas de las cosas a evitar son escribir todo el texto en mayúsculas y usar exclamaciones, comillas o guiones en exceso.





# Cómo mejorar el CTR

- **Agrega un call to action:** Tener un botón de CTA es algo que no debes olvidar. Cualquier tipo de comunicación o anuncio tienen una intención y buscas que quien lo vea haga algo al respecto: suscribirse, reaccionar, compartir, comentar, comprar, entre otros. Esto también permite que los usuarios sepan cuál es el siguiente paso a seguir después de leer el mensaje e interesarle.
- **Mantén una página de destino relevante:** Siempre que sea posible, dirige a los usuarios a páginas de destino que estén directamente relacionadas con el mensaje del anuncio. La coherencia entre el mensaje del anuncio y la página de destino aumenta la probabilidad de conversión. Utiliza una plataforma funcional e intuitiva para crear una página web o una landing page que te genere resultados.
- **Prueba nuevos enfoques:** Realiza pruebas A/B con diferentes titulares, copies, imágenes y llamados a la acción para descubrir qué combinaciones generan los mejores resultados.

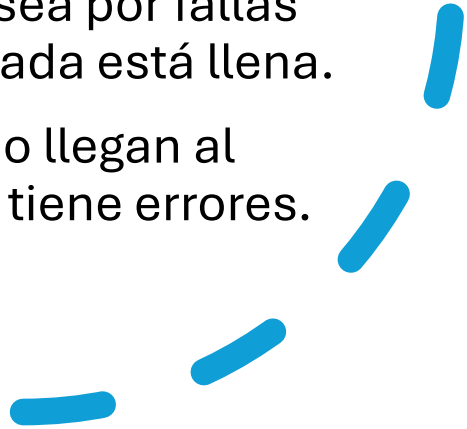
# Las métricas que complementarán tu CTR

- **Porcentaje de conversiones:** Es la medición de todos aquellos usuarios que han realizado una conversión al sitio web de la empresa emisora por medio de una campaña; por ejemplo: un registro, compras, descargas o suscripciones, entre otros factores. Dependiendo del número de contactos que sean alcanzados por la campaña, un porcentaje terminará logrando los objetivos deseados. La tasa de conversión puede ser calculada con la siguiente operación:  $(\text{Número de conversiones} / \text{Números de usuarios}) \times 100 = \% \text{ Conversión}$ .
- **Bounce rate (tasa de rebote):** Indica el porcentaje de visitantes que llegan a tu sitio web o landing page, pero se van sin interactuar con ninguna otra página o contenido.
- **Average session duration (duración promedio de sesión):** Calcula el tiempo promedio que los usuarios pasan en tu sitio web después de hacer clic en un anuncio.
- **Cost per click (costo por clic):** Señala cuánto estás pagando en promedio por cada clic en tu anuncio. Ayuda a evaluar la eficiencia de tu gasto publicitario.
- **Return on investment (retorno de la inversión):** Calcula el beneficio generado en relación con el costo de la campaña publicitaria. Puede ser un indicador sólido del éxito financiero de la campaña

# Las métricas que complementarán tu CTR

- **Engagement rate (tasa de compromiso):** Mide la interacción general del público con tu contenido, incluidos los likes, comentarios, compartidos y otros tipos de participación en las redes sociales.
- **Click-to-conversion time (tiempo de clic a conversión):** Analiza cuánto tiempo lleva a los usuarios pasar de hacer clic en un anuncio a completar una conversión, lo que puede proporcionar información sobre el proceso de decisión del cliente.
- **Impressions (impresiones):** Muestra cuántas veces se ha mostrado tu anuncio. Puede ser útil para evaluar la visibilidad y alcance de tu campaña.
- **Tasa de apertura:** La tasa de apertura o también conocida como Open Rate es la métrica que indica la cantidad de correos que han sido abiertos en una campaña de email marketing. Su éxito puede depender de la relevancia y línea de asunto con la que cuente el correo electrónico. El cálculo es así:  $\text{Correos abiertos} / \text{correos enviados} \times 100$ . Es importante destacar que deben ser tomados en cuenta únicamente aquellos correos enviados que llegaron satisfactoriamente y no fueron rebotados por algún motivo.

# Qué es la tasa de apertura

- **Tasa de clics:** se refiere al porcentaje de clics que se hicieron dentro del contenido del correo; ya sea en llamadas a la acción (CTA) o en los enlaces incluidos que direccionan a tus landing pages.
  - **Tasa de respuesta:** es el porcentaje que refleja el número de clics que fueron hechos dentro del correo, en comparación con el número total de correos abiertos.
  - **Tasa de spam:** reporta el número de correos enviados que fueron marcados como spam o correo no deseado por algunos de los contactos de tu lista.
  - **Tasa de rebote suave:** son los correos que no se entregan al usuario porque no estaba disponible, ya sea por fallas con el servidor o porque su bandeja de entrada está llena.
  - **Tasa de rebote duro:** son los correos que no llegan al destinatario porque la dirección no existe o tiene errores.
- 



El “Subject” o  
“Asunto” del mail



# Escribe un asunto que conecte con el usuario

- El asunto es el que vende en el email marketing. Es lo que hará que el usuario abra (o no) tu correo electrónico, por lo que debes hacerlo lo más interesante y relevante posible. Esto lo lograrás al poner unas palabras que describan lo que vas a compartir a continuación. Puedes valerte de palabras clave, oraciones claras y directas, así como de frases o preguntas creativas.
- El asunto es como el título de una publicación; si no es interesante a primera vista, seguramente no leerás su contenido. Recuerda que la línea de asunto es uno de los pocos elementos visibles desde la bandeja de entrada.

Existen diferentes maneras de redactar el asunto en un correo electrónico:

- **Tono informativo:** «2 cosas que debes saber antes de comprar en línea».
- **Tono persuasivo:** «¡Espera! No compres en línea sin saber estos 2 secretos».
- **Tono corporativo:** «BuenNegocio te brinda recomendaciones para tus compras en línea»



¡SORPRESA! ¡Abre para descubrir los mayores descuentos!

Σ Recibidos x

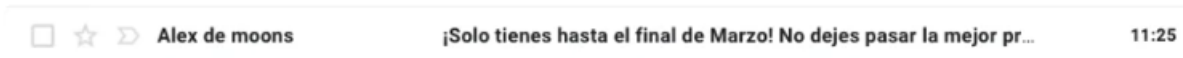
También puedes hacer uso de emojis como en el ejemplo siguiente:

Primera Feria de Empleo Virtual 🎉👤 Σ Recibidos x

# Longitud

Ten en cuenta el tipo de dispositivo en el que tus usuarios te leen antes de elegir un asunto largo o corto. También considera que sea menor a 50 caracteres para que sea legible de un vistazo.

En el siguiente ejemplo podrás darte cuenta de lo importante que es cuidar la longitud de tu línea de asunto. De no hacerlo, corres el riesgo de que tu intento por llamar la atención del usuario fracase.



Si bien puede parecer un tanto obvio lo que intentan decir en esta línea de asunto, el usuario no tendría por qué deducirla. Cuanto más claro y directo seas, más probabilidad habrá de que abran tu mensaje, tal como se ve en esta imagen:

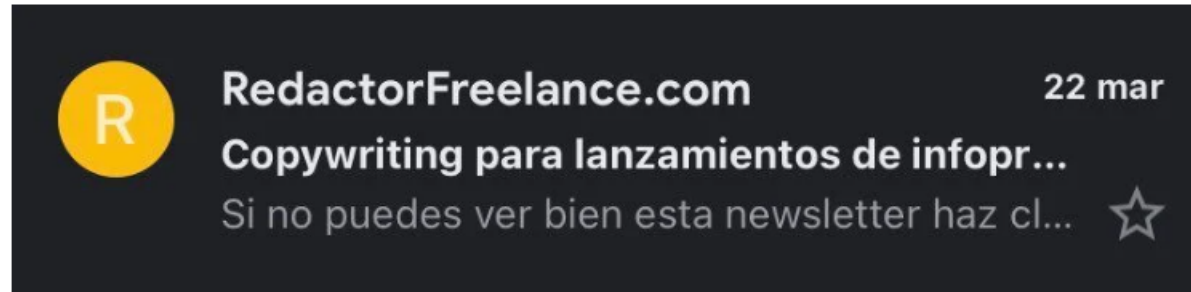


Para redactar una línea de asunto estrella pregúntate qué es lo que quieres comunicar a tu usuario; qué buscas ofrecerle, qué le quieres informar y en qué tono deseas expresarte.

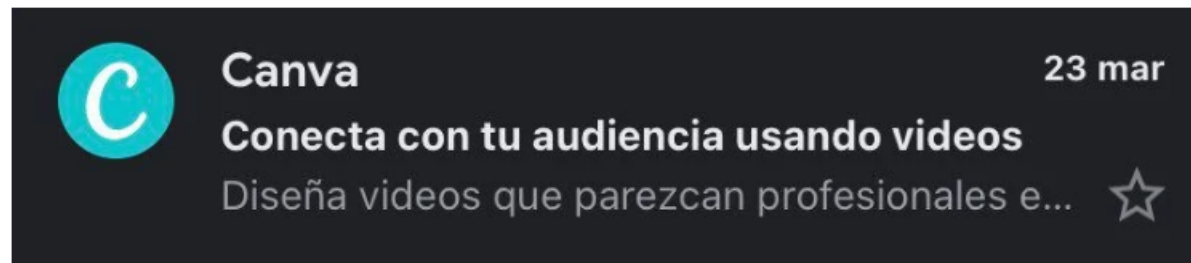
# Pre encabezado

Cuida este elemento de tu línea de asunto. Todo espacio en un mensaje de correo electrónico es una buena oportunidad para atraer a los usuarios.

Ve la enorme diferencia que existe entre estas dos líneas de asunto. En la primera imagen puedes comprobar que el espacio no está siendo aprovechado:



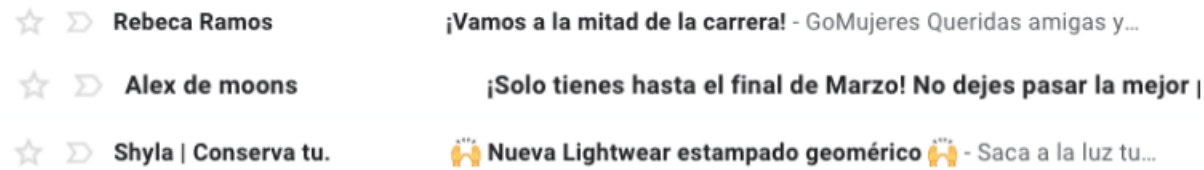
Mientras que en este ejemplo el preencabezado complementa la línea de asunto:



# Personalizar el remitente

- El nombre de tu empresa únicamente
- El nombre de una persona
- El nombre de la persona y de la empresa

En los siguientes ejemplos puedes ver de qué te estamos hablando:



Existen otras opciones como escribir una frase y «dividirla» entre el asunto y el remitente. En estos casos, debes tener en cuenta que se multiplican las posibilidades de que tu correo termine en la bandeja de spam. También considera el número de caracteres entre el remitente y el asunto para que la configuración del correo electrónico no deje incompleta tu frase.

# Personalizar el contenido

El simple hecho de [personalizar tus correos electrónicos](#) hace una enorme diferencia para los usuarios y usuarias. Por lo tanto, si ya tienes un remitente y asunto que realmente conectan con tu usuario, y no pudo resistirse a abrir el mensaje, entonces ofrécele una experiencia personalizada.

La mayoría de los proveedores de email marketing ofrecen opciones de personalización mediante las etiquetas [\*NAME] o similares, que se sustituyen por el nombre de la persona al que va dirigido (y que previamente has insertado en la base de datos).

Es decir, tú escribirás:

"Hola, [\*NAME],

Hoy hemos sacado en la tienda online el nuevo iPhone e inmediatamente he pensado en ti, [\*NAME], estoy segura de que te gustará mucho..."

Y el receptor del correo (supongamos que se llama Roberto), leerá:

"Hola, Roberto,

Hoy hemos sacado en la tienda online el nuevo iPhone e inmediatamente he pensado en ti, Roberto, estoy segura de que te gustará mucho..."



# Tecnología para email marketing



# Qué es una herramienta de email marketing

---

- Una herramienta de email marketing es un software diseñado para ayudarte a crear, gestionar y optimizar campañas de correo electrónico de manera eficiente. Con ella, puedes enviar mensajes personalizados a tu audiencia, segmentar contactos según sus intereses y analizar el rendimiento de tus envíos, todo desde un solo lugar.



## Personalización y segmentación

Te permite adaptar los mensajes a diferentes segmentos de tu audiencia. Aumenta la relevancia y mejora las tasas de apertura.



## Análisis y métricas

Obtienes datos sobre rendimiento de tus correos (aperturas, clics, conversiones), lo que te ayuda a ajustar y optimizar tus estrategias.



## Rentabilidad

Opción muy asequible, especialmente con herramientas gratuitas o de bajo costo, lo que permite a pequeñas empresas competir sin grandes inversiones.



## Integración con otras plataformas

Se conecta fácilmente con CRM, redes sociales y e-commerce, permitiendo una gestión más eficiente y sincronizada de datos y campañas.

# Herramientas

- emBlue
- Brevo
- Mailchimp
- Zoho Campaigns
- Benchmark
- SendPulse
- Moosend
- Mailjet
- MailerLite
- SendGrid
- Stripo
- ConvertKit
- CleverReach
- Mailrelay
- Omnisend
- Sender
- Email Octopus
- GetResponse
- EasyMailing
- Aweber





All

Groups

Segments

Tags

Items

Discarded

Back to emBlue legacy



16,067

New contacts



505,858

Frequent contacts



237,977

Asleep contacts



958,099

Inactive contacts



### Contacts - All (2,052,054)

No search filters applied

+ Create

Search contacts by name or email



Status

Groups

Tags



Show rows 10 of 205206



Name

Phone

Tags

Status Happiness

Creation

Last activity



# Samsung, un diseño que resalta el producto



# Guitar Gear explica todo sobre la compra que sugiere

Fwd: ¡Descuentos en Fender y 12 MSI por tiempo limitado!



Niko Malajevich Músi...  
para mí

Forwarded message  
De: **Guitar Gear** <newsletter@guitargear.com.mx>  
Date: mié., 25 de septiembre de 2019 1:40 p. m.  
Subject: ¡Descuentos en Fender y 12 MSI por tiempo limitado!  
To: <nikomalajevich@gmail.com>



# Waze Carpool mail de bienvenida



# Aeroméxico

Vuelos nacionales desde \$381 MXN. ¡Aprovecha las mejores tarifas! >>

Aeroméxico <promociones@mx.aeromexico.com> [Analizar suscripciones](#) mar, 22 dic 2020 16:38 ☆ ↵

To view this email as a web page, go [here](#).

**AEROMEXICO** Ver en tu navegador Reenviar este mail

**Tu seguridad es primero.**  
Para que viajes con tranquilidad, te cuidamos con los protocolos de higiene más estrictos durante todas las etapas de tu viaje.  
[CONOCE MÁS](#)

Paga tu vuelo a 12 meses\*\*  
[Consulta bancos participantes y términos y condiciones aquí](#)

Checa primero nuestras ofertas y flexibilidad

### Destinos nacionales

Tarifa Básica <sup>1</sup>  
desde **\$381 MXN<sup>1</sup>**  
Vuelo redondo, no incluye cargo de \$934mxn por Tarifa de Uso de Aeropuerto (TUA)\*\*\*\*.

Mejora tu vuelo en AM Plus <sup>+</sup>  
por **\$232 MXN<sup>1</sup>\*\*\*\*\*** adicionales  
Vuelo sencillo con impuestos incluidos.

[RESERVA AHORA](#)

---

### Destinos internacionales

Tarifa Básica <sup>1</sup>  
desde **\$98 USD<sup>2</sup>**  
Vuelo sencillo, no incluye cargo de \$6.1uzo por Tarifa de Uso de Aeropuerto (TUA)\*\*\*\*.

Mejora tu vuelo en Clase Premier <sup>+</sup>  
por **\$94 USD<sup>1</sup>\*\*\*\*\*** adicionales  
Vuelo sencillo con impuestos incluidos.

[RESERVA AHORA](#)

# Mac Store

Último día del buen fin en MacStore. ↗

MacStore «marketing@macstore.cloud» Anular suscripción para mí

vie, 20 nov 2020 16:32 ☆ ↵ ⋮



**¡Último día!**  
Compra en tienda  
o [macstoreonline.com.mx](http://macstoreonline.com.mx)

El Buen Fin está en MacStore.



Aprovecha las últimas horas de bonificaciones  
en tus compras a meses sin intereses



Además tus compras acumulan PUNTOS CLUB PREMIER

Comprar

\*La bonificación y mensualidad depende de la institución bancaria así como términos y condiciones de la misma, promociones no acumulables. Consulta modelos, términos y condiciones. Vigencia al 20 de noviembre del 2020.



**iPhone 12 mini**  
Desde \$834 al mes por 24 MSI  
+ bonificación bancaria\*

Comprar

\*Consulta modelos, tarjetas participantes, términos y condiciones.

[hbrunetta@nexting.com](mailto:hbrunetta@nexting.com)  
+54 911 3203 0772

HugoBrunetta