

Contenido

- ¿Qué es el email marketing? 4
- ¿Cómo escoger proveedor de email marketing? 8
- Creación de listas 12
- Diseño de campañas 16
- ¿Cómo conseguir nuevos suscriptores? 20
- ¿Qué tipos de comunicaciones pueden enviarse? 6
- Planificación y estrategia de email marketing 10
- Segmentación de suscriptores 14
- ¿Qué estadísticas son las básicas? 18
- Buenas prácticas de email marketing 22

- ✓ ¿Estás pensando en empezar una newsletter?
- ✓ ¿Quieres conocer mejor las ventajas del email marketing antes de hacer el primer envío?
- ✓ ¿Necesitas orientación para acabar de decidirte?

Entonces, esta guía es para ti.

La hemos preparado para resolver las dudas más habituales sobre email marketing, como qué puedes enviar, cómo planificarte, en qué fijarte al diseñar una campaña, cómo interpretar los resultados, etc.

**Quando termines
de leerla,
¡ya no serás
un principiante!**



¿Qué es el email marketing?

Cuando se utiliza el correo electrónico como canal de distribución de mensajes comerciales, se está haciendo email marketing. También cuando se envía una newsletter informativa o al notificar a un cliente del estado de su pedido. El email ofrece muchas posibilidades y el email marketing es la estrategia que se encarga de sacarle rendimiento.

Dentro de un plan de marketing, el email contribuye a alcanzar varios objetivos, desde vender nuevos productos a hacer imagen de marca. Es una herramienta muy rentable porque sirve tanto para atracción como fidelización, según el tipo de mensaje que se envíe y a quién.

La ventaja que tiene el email marketing es que se complementa con otras estrategias, como el marketing móvil o las redes sociales, para reforzar mensajes de forma conjunta y así tener más posibilidades de éxito. Por eso no es simplemente "enviar algo por correo electrónico", es una estrategia para conseguir un fin.



RECURSO COMPLEMENTARIO

Consulta [nuestro glosario](#): tiene más de 150 definiciones de conceptos relacionados con el email marketing para que no haya palabra que se te resista.



LECTURAS COMPLEMENTARIAS

- [¿Por qué debería apostar por el email marketing?](#)
- [Cómo integrar el email marketing en tu "marketing mix".](#)
- [¿Qué es el Permission Email Marketing?](#)



¿Qué tipos de comunicaciones pueden enviarse?

Para elegir el mensaje que se debe enviar en cada momento, solo hay que tener en cuenta, por un lado, que sea lo que el destinatario espera recibir y, por el otro, que sirva a los objetivos.

- **Newsletter:** el mensaje más tradicional para informar a los suscriptores de las noticias de la empresa, normalmente con una frecuencia estable en el tiempo, por ejemplo cada mes.
- **Campaña comercial:** la opción más versátil porque puede utilizarse para lanzar un nuevo producto, conseguir descargas de un documento, recopilar registros a un evento o webinar y muchas más opciones de conversión.
- **Transaccional:** no está disponible para todos los negocios ya que se trata de un mensaje individual que recibe el usuario tras realizar una acción, como una compra en una tienda online para avisarle de que se ha completado el pago.
- **Automatizaciones:** secuencias de mensajes que responden a una combinación de factores, por ejemplo el registro a un evento que desencadena una serie de envíos previos con información para preparar a los asistentes.



LECTURAS COMPLEMENTARIAS

- [¿Envías una newsletter o haces email marketing?](#)
- [10 ideas de contenidos para tu newsletter.](#)
- [Seis tipos de emails transaccionales para mejorar la experiencia del cliente.](#)



¿Cómo escoger proveedor de email marketing?

Aunque sea una tentación empezar en el email marketing haciendo los envíos desde el gestor de correo, en copia oculta y casi de forma ilegal, es una mala práctica que puede salir cara a medio y largo plazo.

Para hacer email marketing, hay que contar con un buen proveedor que contribuya a que los mensajes lleguen a la bandeja de entrada y no se pierdan por el camino, que tengan una apariencia profesional sin tener conocimientos de diseño y que puedan medirse de forma visual para entender los resultados sin problemas.

Escoger el mejor proveedor depende de las funcionalidades que se necesiten de email marketing: plantillas responsive, bloques de contenidos variados, idioma y disponibilidad del soporte, integraciones con otros servicios vía API gratuita, formularios que cumplen con la legislación (RGPD), segmentación avanzada... Conviene fijarse en todo esto, no solo en el precio.



LECTURAS COMPLEMENTARIAS

- [Por qué hacer email marketing no es gratis \(y mejor que no lo sea\).](#)
- [¿Por qué deberías integrar tu CRM con tu herramienta de email marketing?](#)
- En la guía [“Los secretos de la entregabilidad”](#) te contamos todo lo que necesitas saber para evitar que tus envíos acaben en spam.



Planificación y estrategia de email marketing

Enviar una campaña sin planificar es una mala inversión de recursos. Antes de nada, es necesario establecer unos objetivos para el email marketing. A partir de ahí, se puede empezar a concretar la forma de conseguirlo, tanto por el tipo de mensaje como los destinatarios que han de reaccionar a él. Un par de ejemplos:

- Si el objetivo es aumentar las ventas de un producto que empieza a acumularse en el almacén, se puede hacer un envío a personas que hayan comprado productos similares para recomendárselo.
- Si el objetivo es conseguir que más clientes contraten un servicio premium, se puede enviar una lista de beneficios a los que están a punto de renovar el suyo para que se animen a mejorar su suscripción.

El plan sirve tanto para ver lo que se quiere hacer como para analizar lo que se ha hecho, por eso hay que ponerlo por escrito, aunque haya un solo responsable.



RECURSO COMPLEMENTARIO

Descarga [nuestra plantilla en XLS para planificar tu email marketing](#) de forma profesional y sacarle rendimiento a tu base de datos.



Creación de listas

La fuente más habitual para crear la primera lista es la base de datos de clientes, pero, además de su información, se necesita su consentimiento para enviarles mensajes.

Si se ha conseguido previamente, se puede importar la lista y empezar a diseñar los mensajes; si no, hay que crear el formulario de alta para captar a los primeros suscriptores desde la web y cualquier otra fuente de tráfico.

Una lista de contactos puede tener diversos campos tanto generales (nombre o ciudad) como concretos relacionados con el negocio (deporte favorito si se es un gimnasio o animal doméstico para veterinarios). Cuanto más se pide, menos suscriptores se consiguen, así que mejor preguntar solo la información que se quiera utilizar realmente.

La plataforma de envíos se encarga de hacer un mantenimiento básico de la lista para eliminar a los que se han dado de baja, se quejan de spam o vienen devueltos porque no existen. Aun así, conviene revisar estos datos para detectar posibles problemas y verificar las lista de emails antes de hacer el primer envío.



LECTURAS COMPLEMENTARIAS

- [Cómo saber si existe una dirección de email.](#)
- [A quién puedo enviar emails \(RGPD\).](#)
- [Comprar listas de emails, una mala idea.](#)



Segmentación de suscriptores

Enviar el mismo mensaje a toda la base de datos es una acción propia de principiantes: se consiguen mejores resultados haciendo una segmentación, es decir, eligiendo a un grupo de ellos según las necesidades que comparten. De esta manera, los mensajes se personalizan para que no parezcan tan masivos y el destinatario pueda encontrar un contenido de más valor considerando sus intereses, lo que reduce el porcentaje de bajas y aumenta el de aperturas y clics.

Los segmentos se pueden crear a partir de uno o varios campos de la base de datos, por ejemplo hacer un envío solo a los que han elegido una determinada profesión y una ciudad concreta. Además, también se pueden combinar con la información que se tenga de interacciones previas con la newsletter, por ejemplo quiénes abrieron o hicieron clic en un enlace, o de una fuente de datos externa, como un CRM o tienda online para elegir a los que llevan un año sin comprar.



RECURSO COMPLEMENTARIO

En nuestra guía sobre [“Contenidos dinámicos”](#) encontrarás las diferentes opciones que ofrece el email marketing para hacer envíos personalizados.



Diseño de campañas

Las plantillas facilitan el diseño de las campañas, solo hay que adaptarlas a la identidad corporativa la primera vez que se usan y después se ahorra mucho tiempo al centrarse solo en el contenido. Esto incluye tanto las imágenes como el texto y ambos se pueden personalizar para que cada envío sea único.

El diseño ha de ser responsive y tener en cuenta la accesibilidad para que el máximo número posible de suscriptores puedan verlo correctamente. Hacer tests incluye también comprobar que hay un buen equilibrio entre texto e imagen, que todos los enlaces funcionan o que el contenido pasaría el filtro anti-spam.

Además del interior, para el diseño de la campaña también hay que tener en cuenta el asunto y el remitente. Ambos juegan un papel importante en la apertura de los envíos ya que el primero sirve para atraer la atención y el segundo es el que le da confianza al mensaje.



RECURSOS COMPLEMENTARIOS

- [Galería de plantillas de Acrelia News.](#)
- En la guía [“Diseño de campañas”](#) tienes todos los aspectos visuales del email marketing.
- En la guía [“Accesibilidad en email marketing”](#) profundizamos en cómo hacer que todos los usuarios puedan acceder a nuestras newsletters sin problemas.



¿Qué estadísticas son las básicas?

Una vez hecho el envío y antes de empezar a pensar en el siguiente, es necesario analizar los resultados conseguidos. Hay varias métricas que ayudan a saber su rendimiento, aunque las más utilizadas son:

- **Aperturas:** es el porcentaje de suscriptores que abrieron el mensaje respecto al total de envíos. Las aperturas únicas descartan a las personas que abrieron varias veces la campaña.
- **Clics (CTR):** es el porcentaje de clics que se han hecho respecto al total de envíos. En los clics por aperturas (CTOR) se ponen en relación solo con los que abrieron el mensaje. En ambos casos, cuentan todos los enlaces, tanto botones como los que haya en texto o imágenes.

A medida que se vayan haciendo envíos, se pueden hacer pruebas con los asuntos y los enlaces para aumentar estos porcentajes. Además, poco a poco otras métricas tomarán más relevancia, como el tiempo de lectura o el mapa de clics.



RECURSO COMPLEMENTARIO

En la guía "[Estadísticas en email marketing](#)" tienes la explicación detallada del significado de las principales métricas, valores óptimos y cómo mejorarlos.



¿Cómo conseguir nuevos suscriptores?

Hay que huir de la tentación de añadir a personas a la lista para que parezca que el número va subiendo: solo pueden estar en ella los que hayan dado su consentimiento. Por eso, para conseguir nuevos suscriptores, en el formulario de alta se debe explicar cuáles son las ventajas de serlo, por ejemplo recibir un descuento para su primera compra o las noticias exclusivas que querrán leer antes que nadie.

Después, hay que enlazarlo desde todos los lugares en los que se tenga presencia: web (sección o landing con la muestra de un envío), blog (post de lanzamiento, barra lateral o pie), redes sociales (en el perfil y en actualizaciones dedicadas a su promoción), firma del correo electrónico corporativo, ticket de compra, QR en el escaparate, catálogo de productos...

Una fórmula que da buenos resultados en algunos sectores es ofrecer una descarga a cambio del registro, por ejemplo una guía como esta, una plantilla o cualquier documento que pueda ser de interés para los potenciales suscriptores.



RECURSOS COMPLEMENTARIOS

Tienes más sugerencias para aumentar tu base de datos en nuestra guía [“Cómo conseguir suscriptores de calidad”](#).



Buenas prácticas de email marketing

Respetar el consentimiento es la mejor práctica para los profesionales que empiezan porque no suelen darle la importancia que merece. La ley obliga a pedirlo y los suscriptores esperan que se haga y se utilice correctamente. Por eso, asegúrate de incluir en el formulario de alta el uso que darás a los datos que estás recopilando.

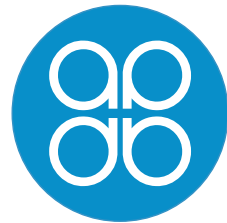
Otra buena recomendación es hacer lo posible por conocer a los suscriptores. Esto implica tener en cuenta, no solo los campos del registro, también la información de interacciones previas en la newsletter o como clientes, vía CRM u otra integración. De esta manera se puede personalizar los envíos y darle más valor a la suscripción.

Además de seguir una planificación, es una buena práctica enfocar las campañas siempre a una acción concreta, es decir, a conseguir un objetivo. Sin distracciones y con el contenido centrado en ello, es más fácil conseguir lo que se quiere. No es necesario llenar de botones el envío para que resulte rentable.



RECURSOS COMPLEMENTARIOS

En la guía "[Errores que no deberías cometer en tu email marketing](#)" encontrarás los 60 despistes que pueden hacer que pierdas dinero con tus envíos.



ACRELIA NEWS

Plataforma de email marketing

MÁS INFORMACIÓN



www.acrelianews.com



info@acrelianews.com



+34 934 610 518

SÍGUENOS EN

