

Marketing Digital II

Estrategias de e-mail marketing



UNIVERSIDAD
SIGLO 21

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

➔ 2.1 Evolución y fundamentos del *e-mail marketing*

2.1.1 Evolución del *e-mail marketing*

Desde sus inicios en los años 70, el *e-mail marketing* se ha consolidado, al punto de que hoy en día gran parte de nuestra comunicación ocurre en estas plataformas. Pero el camino hasta esta realidad no ha sido fácil, y el *e-mail marketing* tuvo que readaptarse constantemente para alcanzar su nivel de popularidad actual.

Chad White (2016), en su artículo para Maketingland.com, propone dividir la historia de esta tecnología en 7 pasos (12, incluyendo sus percepciones sobre el futuro), que resumimos a continuación.

1) Plataforma cerrada

Antes de mediados de los 90, las plataformas de *e-mail* eran cerradas. Esto quiere decir que si utilizábamos cierto proveedor solo podríamos comunicarnos con personas que utilizaran el mismo servicio; algo que parece impensable hoy en día.

2) Plataforma abierta

Se trata del proceso de apertura que se generó en todas las plataformas de *e-mail*, lo que permitió una escalabilidad al sistema masivo que es actualmente.

3) Filtros *antispam*

Con el crecimiento exponencial que vivió el *e-mail marketing*, a partir de la segunda mitad de los años 90, la base de usuarios que utilizaba el servicio y el bajo costo operativo de las plataformas, el spam se volvió un problema serio. Esto provocó el surgimiento de un filtro, que hoy conocemos como la carpeta: *correo basura* (*spam*, en inglés).

4) *E-mail* HTML

Fue introducido a las masas por Hotmail y permitió integrar imágenes a los *e-mails*. Claramente, esto fue muy beneficioso para el *marketing*, al poder introducir técnicas publicitarias más potentes en los correos electrónicos.

5) *E-mail* en teléfonos celulares

Con el lanzamiento del BlackBerry, varias generaciones de profesionales hicieron su ingreso al mundo del *e-mail* en sus propios teléfonos celulares. Gracias a esta incorporación, el *e-mail* se volvió un canal más *real time* (en tiempo real). Es decir, que las comunicaciones ya no tenían que esperar a que el receptor llegara a la oficina para dar una respuesta. Esto provocó, también, un cambio en la concepción del contexto en el cual las personas enviaban y recibían correos electrónicos. Un cambio importante, sobre todo para el *marketing* digital.

6) *E-mails* HTML en teléfonos celulares

Esta tecnología llegó a los teléfonos celulares de la mano del iPhone en 2007. La nueva incorporación permitió agregar valor a los *e-mails* a través del diseño. Actualmente, la mayor parte de los *e-mails* es leída en teléfonos celulares.

7) Filtros con base en el *engagement*

Hace algunos años el *e-mail marketing* parecía haber empezado a perder poder a causa de las bajas interacciones de los usuarios con este tipo de contenido, pero la inclusión de nuevas métricas con base en el *engagement* de los usuarios con los *e-mails* generó un nuevo universo de posibilidades. Ahora se podrían comenzar a definir nuevas audiencias con base en su comportamiento (White, 2016).

2.1.2 Alcance actual del *e-mail marketing*

Luego de múltiples cambios, el *e-mail marketing* ha madurado y se ha instalado como parte de nuestras vidas. Hoy en día, un usuario recibe, en promedio, 123 mensajes, pero envía solo 33, según un reporte de Radicati Group. Este desbalance pone en evidencia la influencia del *e-mail marketing* en nuestras vidas (Neely, 2016).

Actualmente, el *e-mail marketing* se ha beneficiado por la incorporación de nuevas tecnologías, lo que ha aumentado su versatilidad y su potencial como herramienta de comunicación. Quizás los tres aspectos disruptivos más importantes de la actualidad sean los siguientes:

Personalización e interactividad

En los últimos años, las posibilidades de segmentación del *e-mail marketing* aumentaron enormemente. Hoy en día es posible segmentar receptores de

acuerdo al estadio en el que se encuentran en nuestro embudo de conversión, de acuerdo a geolocalización y todo tipo de etiquetas que queramos asignar a cada segmento de mercado. Combinado con esto, las posibilidades de interacción generadas por HTML5 han hecho del *e-mail* un medio mucho más dinámico, con la posibilidad de interactuar de diferentes formas, con diversos tipos de contenido, dentro de un mismo correo.

Behavior driven y real time

Behavior driven *e-mails* hace referencia a los correos enviados con base en el comportamiento del usuario. A esto además se le suma la capacidad de ser en tiempo real (real time), por lo que la acción o inacción de un usuario puede disparar un correo predefinido de manera automática.

Algunos ejemplos de los tipos de comportamiento más comúnmente medidos pueden ser: de acuerdo a productos que le interesaron, *leads* fríos y calientes, al completar el embudo de conversión o de acuerdo a acciones desarrolladas en nuestro sitio *web*, entre otros.

Imaginemos que un usuario inicia un *free trial* de nuestro producto. Podemos automatizar un correo de bienvenida que dé inicio a una serie de *e-mails* introductorios, los cuales se disparan una vez que el usuario realiza una tarea específica. Por ejemplo, si ha solicitado un *free trial*, pero ignoró el *e-mail* de activación, podemos asignar un tiempo de espera y, si no realiza ninguna acción pasado ese período, iniciar automáticamente una nueva serie de correos para incentivar la reactivación.

Nuevos dispositivos

En la actualidad estamos viviendo el surgimiento de nuevos aparatos con la capacidad de recibir *e-mails*, lo que ha aumentado la ubicuidad del medio y, por ende, su potencial. Algunos de los más reconocidos son los *smartwatches*, o relojes inteligentes, como el Apple Watch. Estos dispositivos hacen aún más fácil el acceso al correo electrónico, incluso mientras se practica deporte o una actividad recreativa.

Otras dos tecnologías disruptivas para el medio han sido los Smart TV y las consolas, como Playstation o Xbox. La llegada de *e-mail* apps para este tipo de dispositivos también se presenta como un nuevo desafío para los profesionales del *marketing* digital.

2.1.3 Tipos de *e-mail marketing*

Anum Hussain (2017), en su artículo para el *blog* de HubSpot, menciona 12 tipos de email *marketing* que se pueden aplicar a una estrategia en este medio.

1) Anuncio de nuevo contenido

Quizás sea el más común en nuestras bandejas de entrada, ya que el *e-mail* se ha vuelto, junto a las redes sociales, una de las vías de mayor alcance para este tipo de mensajes. Es ideal para anuncios como: nuevo artículo de *blog*, videos, *e-books*, *webinars*, ediciones de revistas, entre otros.

2) Actualizaciones de productos

Cuando lanzamos un nuevo producto o una nueva versión de uno, es importante hacérselo saber a nuestro público. Aquí entra en juego una vez más el *e-mail marketing*, una manera rápida y de bajo costo, que además puede combinarse con información sobre los intereses del *target*.

3) Newsletters y revistas digitales

Debido a la gran cantidad de contenido que recibe un usuario de *e-mail* a diario, la competencia por su atención se ha vuelto muy fuerte. De todas maneras, las posibilidades de diseño actuales siguen haciendo del *e-mail* un medio tentador para este tipo de contenido. La segmentación también es clave para poder enviarle al usuario temas que realmente sean de su interés.

4) Invitaciones a eventos

El *e-mail* puede ser un medio excelente para la promoción de un evento, pero, una vez más, el diseño y la claridad de la información son clave. Es importante que el usuario entienda, en muy pocos segundos, por qué el evento es importante para él.

5) *E-mails* dedicados

Este tipo de correo es el que se envía a grupos selectos. Por ejemplo, a los asistentes de un evento, para informar de algún cambio; o en caso de que nuestro negocio esté basado en una comunidad puntual, puede ser útil para dar información que competa a todos.

6) *Co-marketing*

Hace referencia a los esfuerzos de comunicación junto a otra empresa o persona. Normalmente, se utiliza para anunciar algún tipo de beneficio. Por ejemplo, a quienes poseen cierta tarjeta de crédito, informando descuentos en la adquisición de un producto o servicio.

7) *Social media*

Por más que se trate de canales independientes, muchas veces las redes sociales pueden hacer uso del *e-mail* para refrescar el tráfico o direccionarlo a un punto específico.

8) *Actualizaciones internas*

Existe un tipo de audiencia para la cual el *e-mail* se vuelve clave en términos de *marketing*: nuestros empleados. Para que un negocio prospere, es importante que los trabajadores tengan la última información a su alcance. Aquí el correo electrónico se vuelve un gran aliado, sobre todo porque la tasa de rebote se reduce cuando se trata de comunicación interna.

9) *E-mail de confirmación*

Para mantener la fluidez en la comunicación con los usuarios, es clave darles confirmación sobre procesos importantes. En una compra, por ejemplo, ya se considera un estándar al email de confirmación. Esto es algo que los usuarios, hoy en día, esperan y que puede ser automatizado.

10) *Confirmación de formularios (e-mail de agradecimiento)*

Al igual que en el punto anterior, se hace referencia a la importancia de dar confirmación a los usuarios. En este caso, no hace falta que sea de una compra. Cualquier acción que consideremos clave puede ser incluida en este tipo de comunicación. Además, es importante considerar el flujo de la conversación con el usuario: cada acción clave cambia la instancia en la que se encuentra dentro del embudo de conversión y debe ser aprovechada para que siga avanzando.

11) *E-mail de bienvenida*

El *e-mail* de bienvenida es de gran importancia debido a que suele indicar lo que el usuario debe hacer a continuación. Tenemos que

considerar que en esta instancia posee muy poca (o nada) de información.

12) *E-mail* de lead nurturing

El lead nurturing es una práctica de gran alcance en la actualidad. Hace referencia al proceso por el cual se “nutre” al usuario para que su experiencia hacia la compra sea lo más cercana al disfrute posible. En este caso, el *e-mail* y el chat en línea se vuelven herramientas de gran poder para mantener una comunicación organizada, medida y eficiente (Hussain, 2017).

2.1.4 Buenas prácticas y trucos

Debido al gran crecimiento que ha tenido el *e-mail marketing* en los últimos años, la competencia por la atención de los usuarios se ha vuelto feroz. La creatividad y el aprovechamiento de recursos técnicos aparecen como las vías que seguir para mejorar los resultados.

Neil Patel (s. f.), en un artículo de su *blog*, menciona algunas buenas prácticas para tener en cuenta:

Personalización y segmentación

Si bien es conocido por todos que el *marketing* digital está presente los *e-mails*, no debemos olvidar que estamos comunicándonos directamente con una persona en su propio buzón. En ese mismo lugar, recibe a diario montones de *e-mails* especialmente escritos para él. A esto hace referencia este punto. Cuando un usuario ve su nombre en un correo y un producto en el que se ha interesado previamente, las posibilidades de éxito aumentan.

Experimentar con el asunto

Si nuestro correo logró superar el filtro de spam, el siguiente paso será lograr que el usuario abra nuestro *e-mail*. Para trabajar en este punto, nuestra única alternativa es colocar en el asunto algo que realmente despierte su interés. Si bien aquí también es importante la personalización, existen algunas expresiones que evitar: “gane dinero extra” o “gratis” son palabras comúnmente bloqueadas por el filtro de spam. Además, es recomendable evitar términos demasiado técnicos y, por el contrario, experimentar con palabras más cercanas al usuario.

Finalmente, recordemos que cada audiencia es diferente, por lo que debemos trabajar con base en prueba y error, constantemente.

Call to action

Seguramente, este sea uno de los términos que mayor relevancia han tomado en el *e-mail marketing*. Se trata de sumar un botón que invite al usuario a tomar acción. Es de suma importancia que el vínculo al que lleve el botón sea exactamente lo que el call to action prometía. De esta manera, la navegación puede continuar de manera fluida y, en el mejor de los casos, hacer que el usuario avance en el *funnel* de conversión.

Agregar valor en cada e-mail

Quizás este sea el punto más importante, ya que todo se reduce a aportar valor. Es el cambio que está viviendo el *marketing* digital en general hoy en día y aplica a todas sus versiones. Los usuarios están cansados de recibir basura, y la mejor forma de conseguir su atención es lograr que nuestros esfuerzos de *marketing* le generen valor. Esto puede ser a través de un artículo donde pueda aprender algo o a través de entretenimiento. Sea como sea, el usuario debe sentir que recibirá algo a cambio de su tiempo y atención.

Aceptar respuestas

Este es otro punto que atañe al flujo de la comunicación. No son pocas las empresas que utilizan el sistema, comúnmente conocido como *no-reply@ejemplo.com*. Esta barrera puede alejarnos del usuario, ya que este puede sentirse encerrado en la conversación.

Permitir una desuscripción sencilla

Si un usuario no se está sintiendo interesado por nuestros correos, probablemente quiera desuscribirse de nuestra lista de contactos. Esto requiere un esfuerzo de su parte, por lo que una desuscripción compleja puede perjudicar la experiencia que ha tenido con nuestra marca y afectar su concepción global de ella.

Mantener un diseño simple

Este punto es muy importante, ya que disponemos de muy poco tiempo para captar la atención del lector. Si nuestro producto se potencia acompañado de una imagen, entonces incluyámosla; de lo contrario, evitemos dicho recurso. Este es un espacio donde solo debe estar lo que es realmente necesario (Patel, s. f.).

➔ 2.2 Principales métricas y medición

2.2.1 Métricas de desempeño

Al igual que en cualquier medio digital, la medición del desempeño es una herramienta que debemos aprovechar. Lindsay Kolowich (2017), en su artículo para el *blog* de Hubspot, destaca cinco métricas fundamentales para *e-mail marketing*.

Clickthrough rate

Se trata del porcentaje de receptores que hace clic en alguno de los enlaces que contiene el correo. La forma de calcularlo es dividiendo el número de clics únicos por la cantidad de destinatarios y multiplicando el resultado por 100. De esta forma:

$$\frac{\text{Número de clics únicos}}{\text{Cantidad de destinatarios}} \times 100$$

Conversion rate

Es el porcentaje de receptores que cliqueó en un enlace y completó una acción deseada. Por ejemplo, la compra de un producto. Para calcularlo, dividimos el número de personas que completaron la acción deseada por el número de destinatarios y multiplicamos el resultado por 100.

$$\frac{\text{Número de destinatarios que completaron la acción}}{\text{Cantidad de destinatarios}} \times 100$$

Tasa de rebote (bounce rate)

Se trata del porcentaje de *e-mails* que no llegó satisfactoriamente a la bandeja de entrada de los receptores. Esto puede deberse a un error en la dirección de correo o filtros, como el de correo basura. La forma de calcularlo es dividiendo el total de *e-mails* rebotados por la cantidad de *e-mails* enviados, y multiplicando el resultado por 100.

$$\frac{\text{Cantidad de } e\text{-mails rebotados}}{\text{Cantidad de destinatarios}} \times 100$$

Tasa de crecimiento de la lista de suscriptores

Como su nombre lo dice, se trata del aumento o decrecimiento de nuestro número de suscriptores. Para calcularlo, al número de nuevos suscriptores debemos restarle la cantidad de desuscripciones y bloqueos por spam. A ese resultado lo dividimos por el total de *e-mails* en la lista y lo multiplicamos por 100.

$$\frac{\text{Nuevos suscriptores - desuscripciones y bloqueos}}{\text{Cantidad de } e\text{-mails en la lista}} \times 100$$

E-mails compartidos y reenviados

Es el porcentaje de receptores que clicquearon en los botones de Compartir o Reenviar. Se calcula dividiendo la cantidad de compartidos y reenviados por el total de *e-mails* enviados; y luego debemos multiplicar el resultado por 100 (Kolowich, 2017).

$$\frac{\text{Compartidos y reenviados}}{\text{Cantidad de destinatarios}} \times 100$$

2.2.2 Estrategias de corrección y mejora

Como dijimos anteriormente, el *e-mail marketing* es un proceso de constante validación y varía mucho de acuerdo a cada audiencia. Por esta razón es importante medir los resultados de nuestros esfuerzos de comunicación y reformular nuestra estrategia con base en esas métricas. Se trata de un proceso complejo que puede hacerse de manera estratégica para reducir los esfuerzos.

Gran parte de esa estrategia puede hacerse a través de la automatización. Mediante la utilización de un pixel (porción de código introducida en un sitio web para monitorear la navegación de los usuarios), se puede conocer en qué productos o contenidos se han interesado, y así poder asignarlos a una lista de destinatarios con los mismos intereses. Mientras más conozcamos a nuestros usuarios, más preciso podrá ser nuestro contenido.

Otra forma de hacer esto es desde plataformas como MailChimp, donde se pueden crear secuencias de *e-mails* que se disparan a través de triggers, es

decir, acciones clave realizadas o no realizadas por el usuario. Por ejemplo, podemos colocar dos productos diferentes en un mismo correo y, de acuerdo a en qué cliquee, disparar un *e-mail* diferente con información sobre ese mismo producto.

Otra buena forma de mejorar nuestra efectividad es utilizar la información que se desprende de las métricas para redefinir nuestro contenido. Por ejemplo, podemos medir el interés de los usuarios en un contenido de acuerdo a la cantidad de reenvíos y compartidos en redes sociales.

Si analizamos las métricas de cada uno de nuestros contenidos, podemos plantear mejoras con base en datos reales. Haciendo esto de manera rigurosa durante cierto tiempo, seremos capaces de entender mucho mejor qué contenido motiva a los usuarios a la acción.

2.2.3 Herramientas de *e-mail marketing*

Pensar en *e-mail marketing* y no pensar en una herramienta (o un *mix* de ellas) que permita llevar la estrategia adelante parece una locura. Esto se debe a que la capacidad de automatización y generación de data que tienen estas plataformas puede volverse la diferencia entre una campaña exitosa y un fracaso rotundo.

Veamos una selección de herramientas que pueden resultar de suma utilidad:

MailChimp

Esta plataforma suele encontrarse entre los primeros lugares en muchas listas en internet; y no es casualidad. MailChimp es uno de los gigantes de la industria, con múltiples versiones y *features*, incluida una versión *freemium* para listas de menos de 500 suscriptores. Esto presenta una buena alternativa para quienes prefieren testear antes de suscribirse a una versión paga. Su interfaz es muy simple y fácil de navegar.

MailChimp ofrece todo tipo de posibilidades: campañas vinculadas, envíos automáticos, estadísticas, incorporación de píxeles de seguimiento, etcétera. Contar con una herramienta como esta ahorra muchísimo esfuerzo en el seguimiento y en la coordinación.

SmartMail

Esta plataforma es sumamente interesante por su capacidad de *trackear* el comportamiento y los ciclos de compra de los usuarios, por lo que puede ayudarnos mucho en los esfuerzos de segmentación y *retargeting*. Sin

dudas, es una de las plataformas que más ha avanzado en el uso de data para la personalización de forma automática.

InfusionSoft

Una *suite* de *e-mail marketing* preparada para el trabajo a gran escala. Su integración con otras apps es difícil de igualar, como así también su capacidad de procesamiento de data. Permite una gran versatilidad para trabajar en equipos grandes, por lo que es común entre los equipos de *marketing* de grandes empresas y agencias. De la misma manera, su *pricing* también sale fuera del *standard*, por lo que no es muy recomendable para quienes se estén iniciando en esta práctica.

GetResponse

Esta puede ser la solución más efectiva y fácil de instalar del mercado. Altamente *user friendly*, GetResponse permite automatizar una buena parte del proceso de manera simple, gracias a su diseño *drag-and-drop*. Algunas de sus funciones son: *A/B testing*, creación de *landing pages*, formularios *responsive*, segmentación de suscriptores, etcétera. Su poder de integración con otras apps no es desestimable.

2.2.4 Plantillas de *e-mail marketing* y criterio de selección

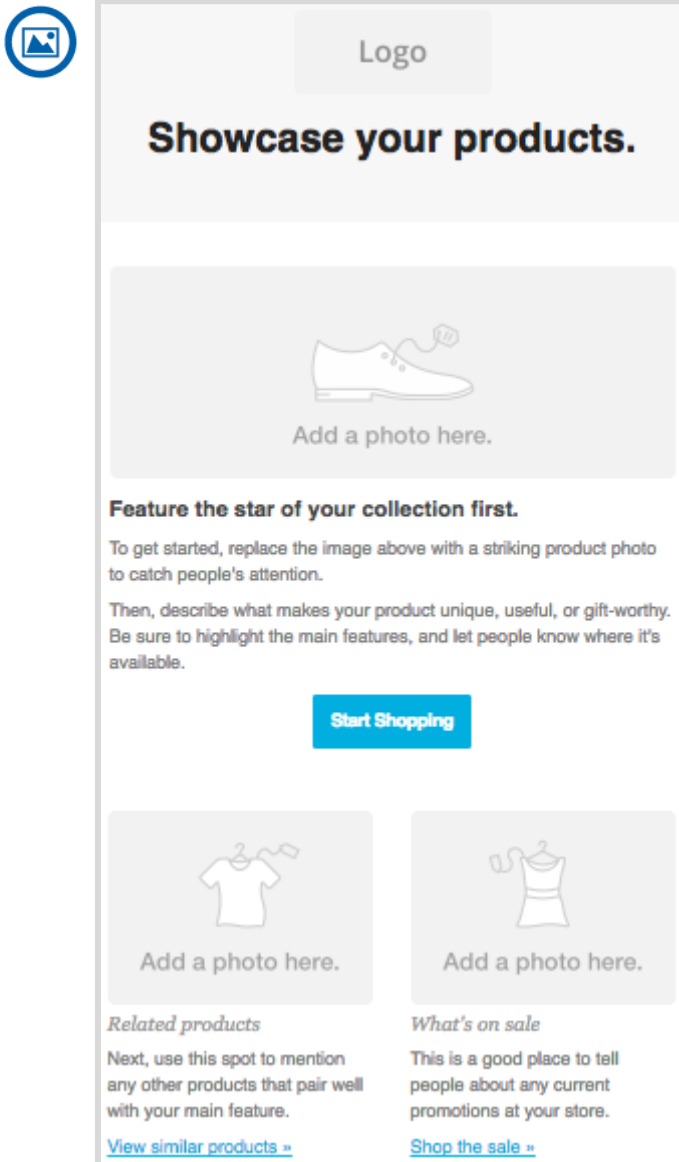
Aquí debemos señalar que difícilmente exista un tipo de *template* perfecto para nuestras necesidades. De todas maneras, sí existen plantillas que pueden sernos útiles para entender cómo estructurar la información. Para ello, utilizamos como ejemplo cinco categorías propuestas por MailChimp que se repiten en montones de plataformas.

Para venta de productos

Es uno de los usos más comunes del *e-mail marketing* y ha crecido mucho de la mano de las plataformas de *e-commerce* como MercadoLibre, Amazon, Ebay, etcétera. Se recomienda utilizar con base en el comportamiento previo de los usuarios, prestando especial atención a los productos que han llamado su interés.

Tiene una fuerte presencia de enlaces y redirecciona directamente al producto dentro de la plataforma de compra. Esto puede darse en forma de imágenes potentes, porciones de texto y call to action.

Figura 1.

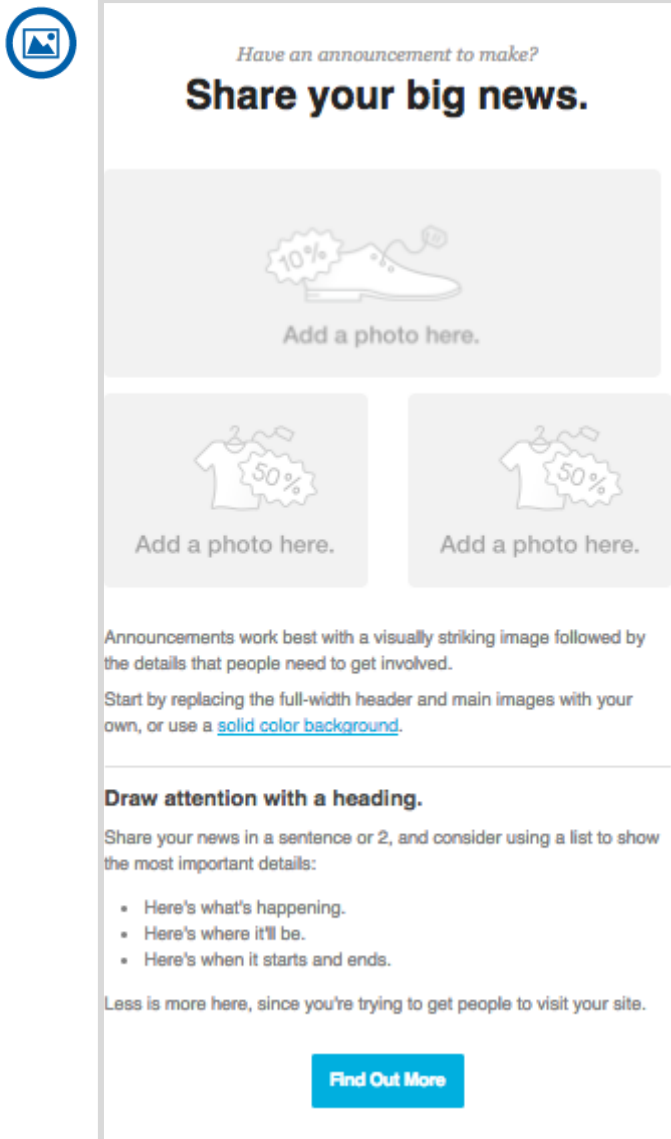


Fuente: The Rocket Science Group, s. f. a, recuperado de <http://bit.ly/2rkoRoi>

Para hacer un anuncio

Compartir detalles sobre promociones, *co-marketing*, eventos o cualquier noticia que consideremos digna de compartir con nuestra comunidad. En estos casos el poder visual también es importante, pero debe funcionar en conjunto con las descripciones, ya que el usuario debe entender, en cuestión de segundos, por qué este anuncio debería importarle.

Figura 2.

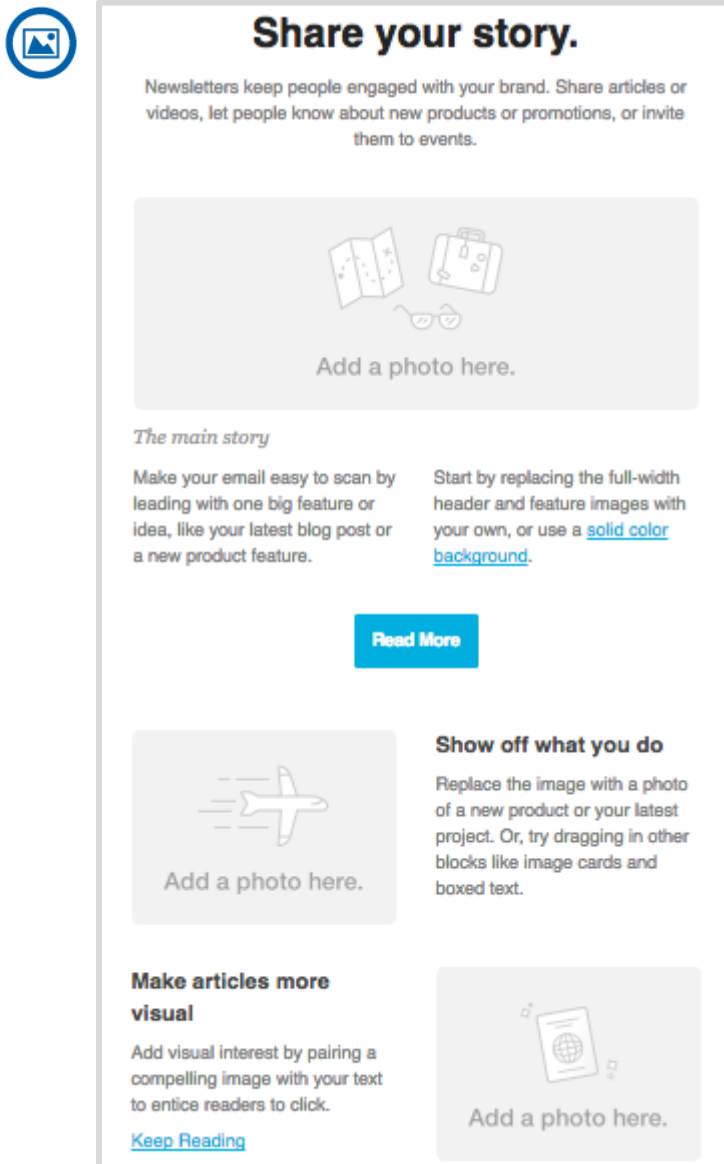


Fuente: The Rocket Science Group, s. f., recuperado de <http://bit.ly/2rkoRoi>

Para contar una historia

Básicamente, se utiliza para contar qué hay de nuevo en nuestra compañía. Suele ser el típico modelo de newsletter. Los newsletter son una buena forma de mostrarles a los usuarios que en nuestra empresa pasan cosas. Llegar a un newsletter efectivo no es fácil, pero con algo de ayuda de la analítica podemos entender qué tipo de artículos y noticias pueden ser interesantes para el público.

Figura 3.

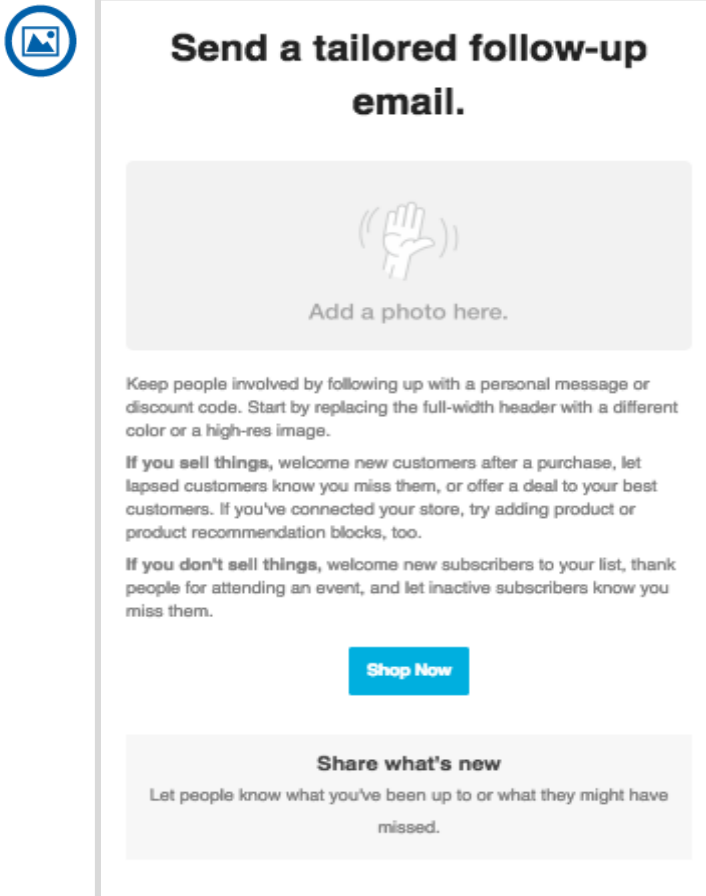


Fuente: The Rocket Science Group, s. f., recuperado de <http://bit.ly/2rkoRoi>

Para dar seguimiento

Es un tipo de mensaje con mayor segmentación, enviado a personas que han interactuado con nosotros de alguna manera. Normalmente, es automatizada para dispararse luego de que el usuario realiza una acción clave como un *sign up*. Se utiliza, principalmente, para mantener una conversación fluida con el usuario cada vez que completa algún proceso y queremos inducirlo a que siga adelante.

Figura 4.



Fuente: The Rocket Science Group, s. f., recuperado de <http://bit.ly/2rkoRoi>

Para educar usuarios

Muy utilizado en el *inbound marketing*. Cuenta con información sobre cómo utilizar el producto o con conocimientos que puedan ser útiles para los usuarios. Al tratarse de *e-mails* introductorios, podemos darle al usuario la opción de que elija el tipo de formato que quiera ver, por ejemplo, mediante la inclusión de tutoriales escritos o en video. Además, se pueden crear secuencias, de manera que el usuario aprenda de una manera lógica.

Figura 5.



Help people use your product or service.

Show how to get the most out of your products or explain how to get involved with your organization.

First, replace the logo and change the full-width header to a different color or to a high-res image. Then, enter your content in the blocks below.

Let's Get Started



Add a photo here.

Choose your approach.

Outline your product's features, provide care instructions, or show how other people are using it.



Add a photo here.

Share one idea at a time.

Breaking your content into small paragraphs keeps it easy to scan, especially for people reading on their phone.



Add a photo here.

One last thing.

This is a good spot to share additional resources like downloadable content, available apps, or a product registration link.

Fuente: The Rocket Science Group, s. f., recuperado de <http://bit.ly/2rkoRoi>

Glosario

HTML: es un lenguaje de programación o marcado que se utiliza para construir páginas *web*, plantillas de *email marketing* o cualquier elemento que debe ser visualizado de manera correcta en un soporte digital online.

Engagement: es un término de moda que nace junto con el *inbound marketing* y las redes sociales, se refiere al grado de creación de relaciones sólidas entre la marca y su público *target*, por eso se puede escuchar que existen publicaciones con mayor o menor *engagement*. Esto tiene que ver con el nivel de relevancia, acercamiento y aceptación de la audiencia con el contenido generado con la marca. Las redes sociales miden su *engagement* de distintas maneras y son algoritmos difíciles de reconocer a ciencia cierta, a que son pertenecientes al código de la red social en cuestión. Por ejemplo, los niveles de *engagement* de Facebook, no son los de Pinteres y así con el resto de las redes sociales.

Behavior: es un término en inglés que se refiere a comportamiento.

Free trial: prueba gratis.

Lead: es un usuario que ha facilitado ciertos datos sobre sí mismo, por ejemplo, su *email* o teléfono, lo cual lo convierte en una oportunidad para un negocio, ya que ha demostrado cierto interés por el producto o servicio.

Conversion rate: tasa de conversión.

Flow o flows: se refiere a flujos o viajes de usuarios, por ejemplo, un *flow* automático puede hacer referencia a un flujo automatizado de *emails*.

Triggers: *trigger* o disparador son eventos que se ejecutan cuando se cumple cierta condición determinadas por el negocio. Por ejemplo, un *trigger* o disparador para enviar un *email marketing*, puede ser cuando el usuario confirma su reserva de manera online, esto activa un cambio en la base de datos que se identifica como un *trigger*, que viaja a la herramienta de *email marketing* automática y dispara un correo al usuario con los datos de su reserva.

Plugins: es una aplicación o que añade una funcionalidad extra a un programa de informática, marketing o navegador de internet. Por ejemplo, existen *plugins* de idioma que se pueden instalar en el navegador para traducir sitios web, otros *plugins* que identifican los avisos publicitarios y los bloquean.

Funnel o embudo de conversión: es la representación gráfico en forma de embudo que describe el proceso por el cual va a atravesar el usuario hasta cumplir el objetivo. Permite identificar las principales métricas para identificar mejoras que impacten en el objetivo del negocio. Por ejemplo, un *funnel* de conversión de un Hotel que ejecuta una estrategia online sería (simplificado): Visitas al sitio *web* → reserva *online* → pago efectivo de la reserva. Con el *funnel* construido y conociendo las principales relaciones entre las métricas (tasas de conversión) se pueden encontrar oportunidades, por ejemplo, si muchos visitan el sitio, pero pocos hacen reservas, quizás el segmento al cual estamos haciendo el target publicitario es incorrecto, o bien el sistema de reservas no funciona bien.

Re-engagement: acciones para incrementar o levantar el nivel de *engagement* con el usuario.

Call to Action: o también conocido como llamada a la acción, es la palabra o frase, muchas veces asociada a un botón, que le indica al usuario que hacer al dar *click* o ejecutar esa acción. Por ejemplo, en un email promocional de una estadía, el *call to action* puede ser, “reserva ahora”. Esto puede ser solo texto o tener forma de botón con el texto dentro, como se ve en su aplicación la mayoría de las veces.

User: termino en ingles que se refiere al usuario.

Content Strategy: termino en ingles que se refiere a la estrategia de contenido, es decir, como a través de mensajes que no cuenta con un contenido publicitario de manera explícita, llegan al usuario o cliente potencial. Por ejemplo, se puede crear contenido en el cual se le cuentan a los potenciales clientes la mejor manera de preparar una valija para un viaje largo o corto, los consejos para tomar un avión de cabotaje en cuenta o el equipaje, etc. De este modo, la marca está hablando desde el conocimiento y consejos y no directamente desde lo comercial.

Timing: término utilizado para referirse a ser asertivos con el momento de la entrega del mensaje al usuario. Por ejemplo, un *timing* correcto para un *email* de confirmación de reserva es inmediatamente confirmó su reserva.



Referencias

Hussain, A. (2017). 12 Different Types of *Marketing* Email You Could Be Sending. Recuperado de <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33987/11-types-of-marketing-emails-you-could-be-sending-free-templates.aspx>

Kolowich, L. (2017). Email Analytics: The 6 Email *Marketing* Metrics & KPIs You Should Be Tracking. Recuperado de <https://blog.hubspot.com/marketing/metrics-email-marketers-should-be-tracking>

Neely, A. (2016). The Evolution of Email *Marketing*. Recuperado de <http://www.dmnews.com/email-marketing/the-evolution-of-email-marketing/article/516187/>

Patel, N. (s. f.). 7 Hacks to Upgrade Your Email Blasts. Recuperado de <https://neilpatel.com/blog/email-blast-hacks/#more-44369>

The Rocket Science Group. (s. f. a). [Imagen sin título sobre template para vender productos]. Recuperado de <https://mailchimp.com/features/email-templates/>

The Rocket Science Group. (s. f. b). [Imagen sin título sobre template para hacer un anuncio]. Recuperado de <https://mailchimp.com/features/email-templates/>

The Rocket Science Group. (s. f. c). [Imagen sin título sobre template para contar una historia]. Recuperado de <https://mailchimp.com/features/email-templates/>

The Rocket Science Group. (s. f. d). [Imagen sin título sobre template para dar seguimiento]. Recuperado de <https://mailchimp.com/features/email-templates/>

The Rocket Science Group. (s. f. e). [Imagen sin título sobre template para educar usuarios]. Recuperado de <https://mailchimp.com/features/email-templates/>

White, C. (2016). The 12 stages of email *marketing's* evolution: Past and future. Recuperado de <https://marketingland.com/12-stages-email-marketings-evolution-past-future-201718>