

# Módulo 2. Automatización del email marketing



En este módulo, vas a poder comprender cómo la automatización de email marketing puede transformar tus campañas digitales al estimular la acción inmediata y fomentar la fidelización de tus clientes. Gracias a su capacidad de personalización avanzada, podrás conectar con tu audiencia de manera más efectiva, mientras aprovechas la posibilidad de testear tus envíos y medir resultados en tiempo real. Además, la automatización no solo optimiza tus esfuerzos, sino que también te permite ahorrar tiempo y dinero, y se convierte así en una solución clave para maximizar el impacto de tus estrategias de *marketing*. **Descubre cómo implementar estas ventajas y lleva tus campañas al siguiente nivel explorando el resto del contenido del módulo.**

☰ 1. Cómo gestionar la first party data

☰ 2. Tipos de emails y automatización

# 1. Cómo gestionar la first party data

---

Un buen manejo del *first party data* no depende únicamente de recopilar la información adecuada, sino también de cómo interactúas con tu audiencia utilizando este valioso insumo. En un ecosistema digital cada vez más competitivo, las plataformas de mensajería y las herramientas de gestión de datos se convierten en aliados claves para gestionar de manera eficaz tu propia base de datos.

## Comunidades: el puente hacia una conexión directa

Plataformas de mensajería como **WhatsApp**, **Telegram** e **Instagram** ofrecen una manera de interactuar con tu audiencia en un entorno más personal y directo. Estas comunidades, ya sean grupos abiertos o cerrados, permiten mantener conversaciones bidireccionales y generar un alto nivel de *engagement*.



A diferencia de las *cookies*, que rastrean a los usuarios de manera pasiva, estas comunidades se construyen sobre la base de la **interacción activa y consentida**. Esto significa que los usuarios están más predispuestos a recibir mensajes relevantes y a participar en dinámicas que aporten valor. ¿El resultado?: mayor **fidelidad, confianza** y, sobre todo, **datos de calidad que tú mismo gestionas**.

**CRM vs. email marketing: ¿cuál es el papel de cada uno?**

El *email marketing* es una estrategia de comunicación digital que utiliza el correo electrónico como medio para enviar mensajes comerciales, informativos o promocionales a una base de suscriptores. Su objetivo principal es construir y mantener relaciones sólidas con la audiencia, generando confianza y fidelización a lo largo del tiempo. Además, permite personalizar los mensajes según las preferencias y comportamientos de los usuarios, y asegura así una comunicación más efectiva y relevante.

A la hora de gestionar el *First Party Data*, tanto los CRM (*Custom Relationship Management*) como las herramientas de email marketing juegan roles complementarios pero difieren en su **alcance, funciones y propósito**:

#### CRM COMO BASE ESTRATÉGICA.

#### EMAIL MARKETING COMO CANAL TÁCTICO.

Un **CRM** te permite centralizar toda la información relacionada con tus clientes. Desde sus preferencias hasta su historial de compras, esta herramienta abarca ventas, atención al cliente y cualquier interacción que forme parte del ciclo de vida del cliente. Es ideal para construir una relación a largo plazo y asegurarte de que cada punto de contacto sea coherente y efectivo.

CRM COMO BASE ESTRATÉGICA.

EMAIL MARKETING COMO CANAL TÁCTICO.

Las herramientas de *email marketing*, en cambio, están diseñadas específicamente para optimizar la comunicación por correo electrónico. Desde campañas promocionales hasta *newsletters* personalizadas, estas plataformas te ayudan a transformar los datos del CRM en mensajes relevantes, medibles y accionables.

**Mientras el CRM es la columna vertebral de tu estrategia de gestión, el email marketing es el músculo que lleva tus mensajes directamente al cliente, y maximiza así el impacto de cada campaña.**

## Ventajas del email marketing

**Alto retorno de inversión (ROI):** —

es una de las tácticas de *marketing* digital con mayor ROI debido a su bajo costo y efectividad en la conversión.

**Segmentación precisa:** —

permite personalizar los mensajes para audiencias específicas basadas en datos demográficos, comportamientos pasados y preferencias.

**Automatización:** —

las herramientas de *email marketing* permiten la automatización de campañas, como correos de bienvenida, recordatorios de carrito abandonado y *newsletters*.


**Mayor fidelización:** —

el *email marketing* promueve la comunicación directa, constante y personalizada con los clientes.

**Medición y análisis:** —

ofrece métricas detalladas como tasas de apertura, clics, conversiones y bajas de suscriptores, lo que facilita la optimización continua.

## Preparar tu base de datos para email marketing

Con la desaparición gradual de las *cookies* y el aumento de la preocupación por la privacidad  , gestionar tu *first party data* de forma estratégica no es solo una ventaja, es una necesidad. Una buena organización de tu base de datos te permitirá:

---

Crear una conexión directa y auténtica con tus clientes.

---

---

Garantizar un alto nivel de personalización en tus mensajes.

---

---

Medir y optimizar tus interacciones de manera efectiva.

---

## ¿Cómo preparar una base de datos para email marketing?

La estructura de la base es importante para que los datos sean leídos correctamente por los programas de envío de email. Puedes recolectar información básica de los usuarios y, de manera optativa, podrías solicitar datos más específicos.

Campos básicos:

nombre, apellido, dirección de correo electrónico, fecha de suscripción, fuente de captación.

Campos avanzados:

son campos adicionales que permiten una segmentación más detallada, como ubicación geográfica, intereses, historial de compras, interacciones anteriores y preferencias de comunicación.

**Una vez que hayas recolectado los datos de tus usuarios que resulten relevantes para tu negocio, deberás hacer una limpieza de estos datos.**



**GREEN FLAG**

Asegúrate de que no haya registros duplicados en la base de datos para evitar enviar múltiples correos a la misma persona.

- Utiliza herramientas de validación de *emails* para eliminar o corregir direcciones de correo no válidas o mal escritas.
- Revisa regularmente la base de datos para identificar y eliminar suscriptores inactivos (aquellos que no han interactuado con tus correos en un periodo determinado).
- Utiliza etiquetas o categorías para clasificar a los suscriptores según criterios relevantes, como clientes VIP, *leads*, recientes, recurrentes, etc.

CONTINUAR

## 2. Tipos de emails y automatización

---

### Campañas de *email marketing*

Una vez que logramos generar una base de datos con la información de nuestros usuarios y conseguimos sus correos electrónicos, podemos pasar al siguiente paso en nuestra estrategia de *marketing*: el **contacto directo a través de emails**.

### Tipos de *emails*

#### Transaccionales

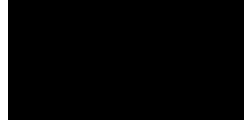
Los *emails* transaccionales son mensajes automatizados enviados a los usuarios como resultado directo de una acción que han realizado. Estos correos suelen estar relacionados con transacciones o actividades específicas en un sitio web o plataforma.

## De relacionamiento

Los *emails* de relacionamiento están diseñados para construir y mantener una relación sólida con los clientes a lo largo del tiempo. Su objetivo es mantener la marca en la mente del cliente y fomentar la lealtad.

## Promocionales

Los *emails* promocionales están diseñados para impulsar ventas o conversiones específicas al promover productos, servicios, descuentos u ofertas especiales. Son una herramienta clave en las campañas de *marketing*.



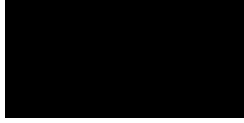
## **Anatomía de un *email***

La anatomía de un *email* se refiere a las diferentes partes que lo componen y que, en conjunto, influyen en su efectividad. Un email bien estructurado debe captar la atención del destinatario, transmitir el mensaje de manera clara y motivar una acción.

A continuación, encontrarás un gráfico donde se detallan los componentes principales de un modelo de email standard y juegos; podrás ver características en particular de estos componentes:



Veamos un ejemplo real, donde podemos distinguir, por un lado, los elementos que componen la estructura visual del mensaje (*header*, *body* y *footer*) y, por otro, podrás ver los componentes que hacen a la configuración del *email* (asunto, texto de previsualización, remitente, destinatario, dirección de correo que recibirá la respuesta y quién tiene acceso):



## Algunas sugerencias

Crear *emails* es sencillo, pero hacerlo realmente bien es un desafío. Ten en cuenta los siguientes consejos:

- Las imágenes y las piezas que utilices en tu email **no deben pesar demasiado**; así **evitas tiempos de carga prolongados**, lo que podría afectar negativamente la experiencia del usuario.
- **La imagen es crucial** porque añade atractivo visual a la pieza y permite mostrar el producto y su uso.
- Es importante mantener un **equilibrio entre imagen y texto**, con una proporción 50-50.
- Siempre agrega la **etiqueta ALT** en cada imagen y complétala con su descripción, para cumplir con estándares de accesibilidad. Evita usar caracteres especiales en esta etiqueta.



**No usar el *email* como “From NAME”**

**No aclararle al usuario quién envía el *email***

**No dejar el *preview text* en blanco**

## Flujos de emails

### Automatización de *emails*

Las automatizaciones de emails nos permiten enviar mensajes específicos a los suscriptores que se disparen automáticamente en función de sus acciones, comportamientos, o eventos predefinidos. Estos nos ayudarán a tener una comunicación más fluida con los usuarios.

## Tipos de automatizaciones más comunes

### Comportamiento del usuario en el sitio web

Podemos programar emails con contenidos relacionados a las páginas que el suscriptor visitó dentro de nuestro sitio web o tienda *online*.

- Por ejemplo, si un usuario accedió a la URL [www.mktai.digitaladexpert.com/inscribete](http://www.mktai.digitaladexpert.com/inscribete), podríamos enviarle por correo electrónico información sobre una charla informativa sobre el curso promocionado.

## Comportamiento del usuario sobre *emails* previos

Si enviamos una campaña de *mailing* a un suscriptor y este hace clic en un enlace determinado, podemos enviarle un segundo email con información relacionada. También, si el suscriptor no abre nuestra primera campaña, podemos enviarle un correo con un contenido totalmente diferente.

- Por ejemplo, si realizamos un envío a la lista de interesados en celulares y luego el suscriptor hace clic en el enlace de Apple, podemos asociarlo a una nueva lista de interesados en dispositivos Apple para posteriormente enviar contenido más relevante.

## Suscripción a listas: *email* de bienvenida

Cada vez que un usuario se incorpora a nuestra lista de suscriptores, podemos enviarle un email de bienvenida y ofrecerle una promoción exclusiva.

- Por ejemplo, si el usuario ingresó a la lista de suscripción a *newsletter*, podemos enviarle automáticamente el *email* “¡Bienvenido a nuestra comunidad!”.

## Fechas programadas

Podemos usar *emails* programados para que se envíen de forma automática en fechas específicas. Este tipo de *email automation* es una buena opción para planificar comunicaciones que lleguen con nuestro mensaje en el momento más adecuado. Este es el uso más habitual del *mailing* automatizado.

- Algunos ejemplos son enviar promociones exclusivas o productos para comprar en Navidad, Día de la Madre, entre otras fechas importantes; recordar el vencimiento de una factura; o saludar a cada suscriptor en el día de su cumpleaños y ofrecerle una promoción exclusiva y relevante.

## Carrito abandonado

Este tipo de *email* es ideal para fomentar las conversiones. Si un usuario dejó productos en el carrito de compras, podemos programar un email cuyo contenido sean los artículos abandonados en el carrito y enviarlos con un descuento para motivar al suscriptor a terminar la compra.

- Por ejemplo, podemos programar el envío 24 horas después de que el usuario abandonó el carrito.

## Flujo de *emails*

Un *email* automático puede ser individual o pertenecer a un **flujo de *emails***.

Un flujo de *mails* es un grupo de emails automáticos enlazados en el que cada *email* es enviado en función del comportamiento del usuario en el *email* anterior dentro del grupo.

## Dimensiones de automatización de *emails*

Cada *email* automático se compone de tres dimensiones:

### **Disparador:** —

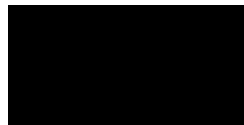
es la acción que realiza un usuario que activa el *email* automáticamente.

### **Email automático:** —

es el *email* que le llegará de forma automática cuando complete la acción.

### **Postacción:** —

es la acción que queremos que se ejecute luego de que se envíe el email automático.



**La automatización de emails no solo te permitirá ahorrar tiempo, sino que también transformará la forma en que te conectas con tus clientes, creando experiencias personalizadas. ¡Una campaña de emails estratégicamente armada es una oportunidad para fortalecer el vínculo de tu marca con tus consumidores y potenciales clientes!**

CONTINUAR