

Módulo 3. Optimización con IA y consideraciones legales



El uso de la IA en *email marketing* no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también transforma la manera en la que las marcas se comunican con sus clientes. La combinación de personalización avanzada, análisis de datos en tiempo real y automatización permite crear campañas más relevantes, impactantes y rentables, lo que da resultados que serían imposibles con métodos tradicionales. Las empresas que adoptan estas tecnologías estarán mejor preparadas para destacarse en un entorno digital altamente competitivo.

☰ 1. Uso de IA en el email marketing

☰ 2. Formularios para lead gen

☰ Referencias

1. Uso de IA en el email marketing

La inteligencia artificial está transformando el *email marketing*, lo que les permite a las marcas crear campañas más personalizadas, optimizadas y eficaces.

Al analizar grandes volúmenes de datos, la IA ayuda a tomar decisiones rápidas y precisas para ofrecer contenido relevante en el momento adecuado, lo cual mejora la experiencia del usuario y los resultados de las campañas.

Áreas claves en las que la IA potencia el email marketing

1

Personalización avanzada

La IA permite personalizar los correos electrónicos más allá del nombre del destinatario, adaptando todo el contenido al comportamiento, preferencias y necesidades individuales de cada cliente.

¿Cómo funciona?

- Analiza datos de navegación, historial de compras, interacción previa con correos y otras señales de comportamiento.
- Genera recomendaciones específicas, como productos o servicios personalizados.
- Crea líneas de asunto y *copies* adaptados a los intereses del usuario.

Ejemplo: un cliente que ha estado explorando mochilas de *trekking* en tu sitio recibe un correo con las mejores ofertas de mochilas y accesorios relacionados.

2

Segmentación de audiencias inteligente

La IA identifica patrones en grandes volúmenes de datos y crea segmentos de audiencia más precisos que los métodos manuales.

¿Cómo funciona?

- Agrupa a los usuarios en segmentos basados en similitudes detectadas en sus comportamientos, como frecuencia de compra, tipo de contenido consumido o interacciones recientes.
- Actualiza los segmentos automáticamente a medida que cambian los comportamientos de los usuarios.

Ejemplo: un minorista puede dividir su base de datos en «compradores frecuentes», «usuarios inactivos» y «nuevos clientes», enviando mensajes específicos para reactivar o fidelizar a cada grupo.

La IA ayuda a redactar y optimizar los correos electrónicos, lo que garantiza que el contenido sea atractivo y relevante para cada destinatario.

¿Cómo funciona?

- Usa herramientas de procesamiento de lenguaje natural (PLN) para generar líneas de asunto, textos persuasivos y llamados a la acción (CTAs) adaptados.
- *A/B testing* automatizado para encontrar las combinaciones de contenido más efectivas.
- Crea diferentes versiones del mismo correo para probar cuál genera mejores tasas de apertura y clics.

Ejemplo: una herramienta de IA como ChatGPT genera líneas de asunto personalizadas como «¡Solo para ti, Laura! Descuentos exclusivos en tus productos favoritos».

La IA analiza los hábitos y comportamientos de los usuarios para determinar el mejor momento para enviar correos electrónicos.

¿Cómo funciona?

- Analiza cuándo los destinatarios suelen abrir correos, hacer clic o hacer compras.
- Programa el envío de cada correo en el momento en que el destinatario tenga más probabilidades de interactuar.

Ejemplo: para un usuario que revisa su correo al mediodía, la IA programa el envío de promociones justo antes del almuerzo, cuando es más probable que vea el mensaje.

5

Mejora de la tasa de entregabilidad

La IA identifica prácticas que pueden afectar la entregabilidad de los correos y optimiza los envíos para evitar caer en bandejas de *spam*.

¿Cómo funciona?

- Analiza factores como líneas de asunto, frecuencia de envío y contenido para asegurarse de que cumplen con las mejores prácticas.
- Monitorea métricas como tasas de rebote y reputación del dominio para ajustar estrategias de envío.

Ejemplo: si un correo tiene una alta tasa de rebote, la IA puede ajustar automáticamente la lista de destinatarios y recomendar cambios en el contenido.

6

Automatización de *workflows*

Con la IA, los flujos de trabajo de *email marketing* se vuelven más sofisticados, adaptándose dinámicamente a las acciones del usuario.

¿Cómo funciona?

- Diseña secuencias de correos automatizados basados en eventos específicos, como abandonar un carrito de compras o registrarse en un formulario.
- Adapta los mensajes dentro del flujo según las interacciones previas del destinatario.

Ejemplo: un cliente abandona su carrito de compra; la IA envía un recordatorio con un descuento especial y, si no responde, le ofrece una guía gratuita relacionada con el producto.

7

Predicción de comportamiento

La IA puede predecir las acciones futuras de los usuarios con base en sus comportamientos pasados, lo que ayuda a planificar campañas más estratégicas.

¿Cómo funciona?

- Usa modelos de aprendizaje automático para anticipar qué usuarios tienen más

probabilidades de abrir un correo, hacer clic o realizar una compra.

- Permite priorizar usuarios de alto valor para aumentar el retorno de inversión (ROI).

Ejemplo: una tienda online puede usar IA para identificar a clientes que probablemente necesiten renovar un producto y enviarles correos personalizados con ofertas relevantes.

En resumen, algunos de los beneficios generales del uso de IA en email marketing son los siguientes:

Mayor engagement. —

Los correos relevantes y bien programados aumentan las tasas de apertura y clics.

Reducción de costos: —

las automatizaciones y la personalización a gran escala optimizan los recursos del equipo de *marketing*.

Mejor ROI: —

al enviar mensajes más relevantes, se aumenta la conversión y, por ende, la rentabilidad de las campañas.

Experiencia del cliente mejorada: —

los correos personalizados fortalecen la relación entre la marca y sus clientes, lo que genera fidelidad.

Herramientas de *email marketing* con IA

Para aprovechar al máximo los beneficios de la IA en tus campañas de *email marketing*, es esencial usar *software* especializado que habilite funcionalidades de inteligencia artificial. Estas tecnologías simplifican la creación de campañas mientras amplifican su impacto, lo que te ayuda a tomar decisiones más inteligentes y estratégicas.

Al elegir una herramienta, basa tu decisión en las necesidades de tu negocio: tamaño, objetivos y presupuesto.



HubSpot

- **Funciones destacadas**

- Personalización avanzada basada en el comportamiento del usuario.
- Automatización de flujos de trabajo.
- Optimización del momento de envío.
- Análisis de campañas con IA para mejorar resultados.

- Ideal para empresas que buscan una solución todo-en-uno para *inbound marketing*, CRM y automatización.

Mailchimp

- **Funciones destacadas**

- Segmentación basada en IA y recomendaciones de contenido.
 - Predicción de comportamiento de la audiencia (probabilidad de compra, abandono, etcétera).
 - Optimización del momento de envío.
 - Generación de líneas de asunto con IA.
-
- Ideal para pequeñas y medianas empresas que necesitan herramientas fáciles de usar con capacidades de IA.

ActiveCampaign

- **Funciones destacadas**
-
- Automatización avanzada y adaptable a las interacciones de los usuarios.
 - Segmentación dinámica basada en datos en tiempo real.

- Recomendaciones personalizadas y predicción de puntuación de clientes.
- Ideal para empresas que buscan automatizaciones avanzadas para *marketing* y ventas.

Klaviyo

- **Funciones destacadas**
 - Personalización profunda basada en datos de *e-commerce*.
 - Integraciones con tiendas en línea como *Shopify*, *WooCommerce* y *BigCommerce*.
 - Automatización de flujos de correo transaccionales y promocionales.
 - Optimización del momento de envío.

- Ideal para marcas de *e-commerce* que necesitan personalización avanzada.

Sendinblue

- **Funciones destacadas**
 - Personalización basada en comportamiento y preferencias.
 - Optimización de horarios de envío.
 - Automatización de secuencias de correos basadas en IA.
 - Capacidad de combinar *email marketing* con campañas de SMS.
- Ideal para empresas con presupuesto moderado que buscan una herramienta versátil.

Salesforce Marketing Cloud

- **Funciones destacadas**

- Predicción y análisis avanzado del comportamiento del usuario.
- Segmentación precisa y creación de audiencias en tiempo real.
- Recomendaciones de contenido y productos personalizados.
- Automatización omnicanal (*email*, SMS, redes sociales).

- Ideal para grandes empresas con equipos dedicados a *marketing* y ventas.

Marketo Engage (de Adobe)

- **Funciones destacadas**

- Personalización avanzada a gran escala.
- Flujos de trabajo automatizados con lógica condicional.

- Predicción de conversión y puntuación de clientes basada en IA.
 - Integración con herramientas de ventas y CRM.
-
- Ideal para empresas B2B y B2C que requieren análisis avanzados y personalización.

Iterable





- **Funciones destacadas**
-
- Creación de experiencias de cliente personalizadas en múltiples canales (email, SMS, *app*, etcétera).
 - Optimización del contenido y momento de envío con IA.
 - Análisis predictivo para mejorar la segmentación.
-
- Ideal para empresas que buscan experiencias omnicanal.

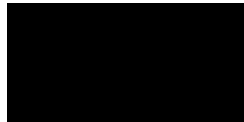
Optimización de métricas clave (KPI)

Optimizar estrategias de email marketing con IA

Primero, deberás prestarle atención a los KPI. Esta práctica se transformará en tu mejor estrategia para medir, analizar los resultados de campañas, interpretarlos, contrastarlos y así optimizar los resultados de tus campañas.

Estas son las métricas o KPI que te ayudarán en la optimización de tus estrategias de *email marketing*:

- **Tasa de entrega.** Da cuenta de la cantidad de envíos que efectivamente alcanzaron la bandeja de entrada de nuestros suscriptores. 
- **Tasa de apertura:** da cuenta de la cantidad de personas que abrieron nuestro *email*. 
- **Tasa de rebotes:** da cuenta de la cantidad de *emails* que no llegaron a destino. 
- **Tasa de clics:** permite analizar la actividad de los enlaces, en qué enlaces hicieron clic los suscriptores y cuántas veces lo hicieron. 



¿Cómo mejorar las tasas de entrega y apertura de emails?

1

Segmenta tu audiencia de manera inteligente: usa la IA para segmentar automáticamente a los destinatarios según su comportamiento, interacciones previas y nivel de compromiso con tu marca. Esto ayuda a dirigirte a usuarios con una mayor probabilidad de conversión.

2

Determina el mejor día y hora para enviar correos electrónicos: la IA puede ayudarte a programar envíos inteligentes, lo que asegura que cada correo llegue a la bandeja de entrada del destinatario en el momento en que es más probable que lo abra. Analizando el comportamiento histórico de tus contactos y los datos de campañas anteriores, cada destinatario recibirá tus correos en su momento óptimo de apertura, lo cual aumenta las posibilidades de interacción.

3

Optimiza las líneas de asunto: presta atención al tipo de líneas de asunto que generan mayor impacto en tus suscriptores. Algunas herramientas de *email marketing*

sugieren líneas de asunto más atractivas basadas en análisis predictivo de la audiencia.

¿Cómo reducir la tasa de rebote?

1

Limpia tu lista de correos: usa herramientas de verificación de correos electrónicos para eliminar direcciones problemáticas de tu base de datos.

2

Usa el registro con *doble opt-in*: cuando los usuarios se registren por primera vez, pídeles que confirmen su dirección de correo electrónico a través de un *email* de verificación. Esta técnica también ayuda a reducir el *spam* y garantiza la validez de tu lista.



TOOL MASTER

- [ZeroBounce](#)
- [Email List Verify](#)

¿Cómo mejorar la tasa de clics (CTR)?

Para mejorar la tasa de clics (CTR) en tus campañas de *email marketing* usando inteligencia artificial, es fundamental centrarse en la personalización, el contenido atractivo, la segmentación precisa y la optimización de la experiencia del usuario.

Pensar estratégicamente qué enlaces incluir y dónde se ubican. Esto puede marcar la diferencia entre un mensaje que pasa desapercibido y uno que genera resultados concretos. Es muy importante identificar cómo los lectores interactúan con tu correo: ¿qué ven primero? ¿Qué los invita a seguir explorando? 🔍 Colocar los CTA en zonas claves, como el primer tercio del correo, asegura visibilidad inmediata, mientras que repetirlos de manera sutil al final permite capturar la atención de quienes llegan hasta el cierre.

Usa IA para analizar qué tipos de *call to action*, qué colores, ubicación y copias tienden a generar más clics, con base en el estudio de campañas anteriores y ajusta automáticamente el diseño para aumentar la efectividad. Puedes personalizar los CTA con IA según el comportamiento del usuario. Por ejemplo, si un usuario ha mostrado interés en un producto específico, el CTA puede ser más persuasivo con mensajes

como «Obtén un 10 % de descuento en tu producto favorito».



A/B testing y optimización de KPI

Optimización de métricas clave (KPI)

A/B testing

Otro accionable clave para optimizar tus campañas de *email marketing* es el *A/B testing*. Este proceso te permite evaluar dos versiones de un mismo email para saber cuál es más efectivo. Puedes ejecutar pruebas *A/B testing* respecto de los asuntos de tus *emails* y también sobre el contenido y así medir su éxito y efectividad. Estos resultados te darán muchísima información para entender qué camino es mejor tomar cuando le hablas a una audiencia específica.

Para poner a prueba este formato, tan solo debes enviar dos versiones distintas del contenido de tu campaña de *email marketing* y evaluar cuál es la que arroja mejores métricas.

EXPERIMENTA CON TU ASUNTO:

PON A PRUEBA TU CONTENIDO:

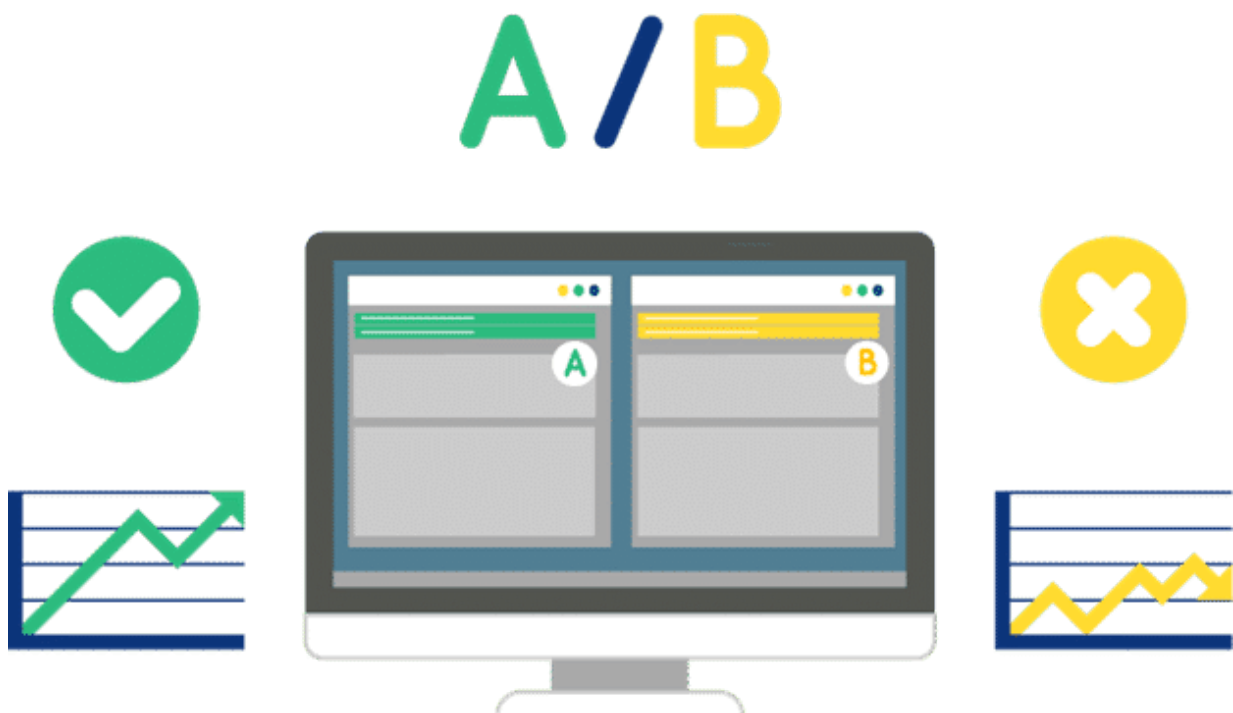
prueba diferentes *copies*, incluye o quita símbolos y emojis. 😊✉

EXPERIMENTA CON TU ASUNTO:

PON A PRUEBA TU CONTENIDO:

chequea qué cantidad y tipo de imágenes resultan más atractivas. También prueba cuánto texto es mejor utilizar. ✍️✨

Figura 1: A/B testing



Buenas prácticas para hacer A/B testing

Mejores prácticas para hacer pruebas A/B

Define métricas específicas y determina la variante más exitosa: antes de iniciar cualquier prueba A/B, asegúrate de tener un objetivo claro y específico.

Ejemplos

- Aumentar la tasa de clics en un correo electrónico.
- Mejorar la tasa de conversión en una página de destino.
- Incrementar la tasa de apertura de correos electrónicos.

Prueba un solo elemento a la vez: concéntrate en una sola variable para aislar su impacto.

Ejemplos

- Línea de asunto en un correo electrónico.
- Color del botón de llamada a la acción (CTA).
- Titular de una página de destino.

Si deseas probar múltiples elementos, haz pruebas separadas o usa pruebas multivariantes (si tu audiencia es lo suficientemente grande).

Muestra las variantes a la misma cantidad de personas: asegúrate de que las variantes A y B se muestren a un número igual de usuarios y que el tamaño de la muestra sea estadísticamente significativo.

Ejemplos

- Segmenta tu audiencia y prueba diferentes variantes según su comportamiento o demografía (por ejemplo, probar diferentes CTA para usuarios recurrentes vs. nuevos visitantes).

Optimiza los horarios de envío: usa herramientas de IA para analizar cuándo es más probable que tus suscriptores abran los correos electrónicos y programar las campañas en consecuencia.

Ejemplos

- Rastrea los horarios con mayores tasas de apertura. Muchas plataformas de *email marketing* ofrecen recomendaciones y herramientas integradas para optimizar los tiempos de envío.

Monitorea la reputación del remitente: mantén una reputación de dominio positiva para garantizar que los servidores de correo confíen en tus campañas.

Ejemplos

- Herramientas como **Google's Postmaster Tools** pueden ayudarte a analizar la reputación de tu IP o dominio, lo que mejora la capacidad de entrega de tus correos electrónicos.

Lead generation

Estrategia de *lead generation*

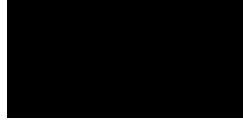
La estrategia de *lead generation* (generación de leads) es un conjunto de acciones diseñadas para atraer y convertir a posibles clientes (leads) interesados en tus productos o servicios.

Figura 2: Estrategia de *lead generation*



Fuente: elaboración propia.

El objetivo principal de una estrategia de *lead generation* es construir una base de datos de leads que puedan ser nutridos y eventualmente convertidos en clientes.



¿Qué más puedes hacer para desarrollar estrategias de lead generation?

Diseña páginas de captura de leads (landing pages): —

así harás que los usuarios dejen su información de contacto. Estas páginas deben ser claras, enfocadas y tener un diseño limpio. Asegúrate de que el formulario de captura de datos sea visible, fácil de completar y solicite solo la información necesaria (nombre, correo electrónico, etcétera). Optimiza la página para móviles y usa llamados a la acción (CTA) atractivos y directos.

Almacena los datos recolectados para futuras acciones de marketing: —

usa un CRM (*customer relationship management*) o una herramienta de *marketing automation* para capturar y almacenar los datos de los *leads*. Segmenta a los leads según sus características (fuente de origen, intereses, demografía) para futuras campañas.

Califica los leads (lead scoring) y prioriza los leads más propensos a convertirse en clientes: —

usa un CRM (*customer relationship management*) o una herramienta de *marketing automation* para capturar y almacenar los datos de los *leads*. Segmenta a los leads según sus características (fuente de origen, intereses, demografía) para futuras campañas.

Lead nurturing (nutrición de leads): —

guía a los *leads* a través del embudo de ventas hasta convertirlos en clientes. Pon en funcionamiento campañas de *email marketing* automatizadas con contenido relevante para cada etapa del ciclo de compra. Envía secuencias de correos con información educativa, testimonios de clientes, o demostraciones de productos.

CONTINUAR

2. Formularios para lead gen

Un buen formulario debe ser atractivo, fácil de completar y enfocado en convertir a los visitantes en *leads*.

Mantén el formulario simple y claro

- Facilita la experiencia del usuario y aumenta la tasa de conversión.
- Solicita solo la información esencial: formularios demasiado largos o complicados pueden desalentar a los usuarios. Los campos básicos como el nombre y correo electrónico suelen ser suficientes para el primer contacto. Si es necesario obtener más información (teléfono, empresa, cargo), asegúrate de que

esos campos adicionales aporten valor a tu estrategia. Si el formulario es largo, intenta dividirlo en varias etapas o pasos para que sea más digerible.

- Comienza pidiendo solo lo esencial y usa campos opcionales para obtener más información si el usuario está dispuesto a proporcionarle.

Figura 3: Formulario

Nombre completo

Email

Fecha de nacimiento

Acepto los términos y condiciones.

Registrarme

Fuente: elaboración propia.

Usa textos y descripciones atractivos 

Motiva a los usuarios a completar el formulario: —

crea un título claro y directo que comunique el valor de la oferta, como «descarga tu eBook gratis» u «obtén un descuento exclusivo».

Complementa el título con una descripción del formulario: —

explica brevemente por qué el usuario debería completarlo. Por ejemplo: «accede a contenido exclusivo sobre estrategias de *marketing*».

Usa verbos de acción en el texto del CTA: —

resalta el beneficio inmediato para el usuario con palabras orientadas a la acción como «descargar», «obtener» o «acceder».

Figura 4: Textos y descripciones atractivos en formulario

Nombre completo Email

Acepto los términos y condiciones.

Obtén un Descuento Exclusivo

Fuente: elaboración propia.

Diseña el formulario para la conversión



Haz que el formulario sea visualmente atractivo y fácil de usar.

- Usa un diseño limpio y minimalista, con suficiente espacio en blanco para que el formulario sea fácil de leer y seguir.
- Coloca los campos más importantes (como el correo electrónico) en la parte superior del formulario para que sean visibles y accesibles de inmediato.
- Asegúrate de que el formulario esté optimizado para dispositivos móviles, dado

que una gran parte del tráfico proviene de móviles.

- Asegúrate de que el botón de envío (CTA) sea accesible, con un color que contraste y un mensaje claro como «regístrate ahora» o «descargar eBook».
- Haz pruebas A/B para encontrar la versión más efectiva del botón de CTA (texto, color, tamaño y posición).

Incluye campos opcionales y autocompletado

Reduce la fricción y haz que el formulario sea más accesible.

Figura 5: Campos opcionales y autocompletado

Nombre completo

Email

John Doe

Johny Doe

Acepto los términos y condiciones.

Registrarme

Fuente: elaboración propia.

Añade una política de privacidad clara 

- Aumenta la confianza de los usuarios en la entrega de su información: incluye un enlace claro a tu política de privacidad cerca del botón de envío para que los usuarios sepan cómo serán utilizados sus datos. Agrega una pequeña nota indicando que los datos serán tratados de manera confidencial y solo usados para los fines descritos.
- Usa un lenguaje sencillo y transparente para explicar cómo se usarán los datos, lo que aumenta la confianza y mejora la tasa de conversión.

LinkedIn for Marketing [LinkedIn for Marketing]. (29 de enero de 2020). Cómo usar los Formularios de generación de leads de LinkedIn [archivo de video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=-_DhJgvGHw4.

Regulaciones y mejores prácticas

Reglamento General de Protección De Datos (GDPR)^[1]

El Reglamento General de Protección De Datos (GDPR) es una nueva ley europea de protección de datos que entró en

vigencia en mayo de 2018. Entre los puntos destacados del reglamento, se establecen nuevos derechos para los ciudadanos, que podrán acceder a la información que las empresas guardan sobre ellos y verificarla, haciendo fuerza en el concepto de consentimiento expreso e informado del titular de los datos sobre su tratamiento.

La medida contempla también el derecho al olvido, que brinda la posibilidad de exigir la suspensión o eliminación de datos personales de redes sociales o buscadores de internet; es decir, de revocar el consentimiento otorgado oportunamente a las empresas en el momento que el usuario lo desee.

Otro punto a destacar es el derecho a la portabilidad, a través del cual los titulares de los datos podrán solicitar el traslado de los mismos de una entidad a otra.

Asimismo, aquellos que consideren que las organizaciones realizan un tratamiento ilícito de sus datos personales podrán recurrir a asociaciones de usuarios para hacer las denuncias y exigir la correspondiente indemnización por daños y perjuicios.

Con respecto a las responsabilidades de las empresas, la ley les exige:

- **Proporcionar información clara** sobre cómo se utilizarán y procesarán los datos personales.
- **Especificar claramente el propósito** por el cual se almacenarán los datos y garantizar una comunicación completa y sencilla para que las personas puedan tomar decisiones informadas.
- **Notificar a las autoridades competentes** sobre cualquier incidente de seguridad de datos en un máximo de setenta y dos horas y, en casos extremos, informar también a las personas afectadas.

(1) Reglamento de la Unión Europea 679 de 2016 [Parlamento Europeo]. Relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y la libre circulación de estos datos, y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento General de Protección de Datos). 27 de abril de 2016.

CONTINUAR

Referencias

LinkedIn for Marketing [LinkedIn for Marketing]. (29 de enero de 2020). *Cómo usar los Formularios de generación de leads de LinkedIn [archivo de video]*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=-_DhJgvGHw4.

Reglamento de la Unión Europea 679 de 2016 [Parlamento Europeo]. *Relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CER (Reglamento General de Protección de Datos)*. 27 de abril de 2016.

CONTINUAR