

Módulo 3. Analítica: cómo medir mi estrategia de e-mail marketing

En el presente módulo, en esta fase introductoria, hablaremos sobre la analítica y el proceso de medición, para luego interiorizarnos en el *e-mail marketing* y el *marketing* de base de datos, que es una de las principales herramientas a trabajar al integrar nuestro sitio web propio al negocio.

Una de las principales habilidades necesarias en *marketing* es la de poder medir y, sobre todo, medir lo que hace falta medir, de manera tal que nos permita tomar decisiones.

Para ello, utilizamos los principales KPI (*Key Performance Indicators*) que, como veremos a lo largo del presente módulo, son métricas e indicadores. Sin embargo, y aunque suene a una obviedad, para poder medir correctamente algo, ese algo debe existir. Entonces, debemos centrarnos en las formas en que trabajaremos sobre el armado de nuestra base de datos, lo que nos permitirá luego enfocarnos en la generación de nuestro plan de *marketing* de permiso, y de *e-mail marketing*, para, finalmente, completar el ciclo, con la medición y la toma de decisiones.

Figura 1: Ciclo de Deming



Fuente: Rodríguez, 2019, <https://bit.ly/38kczn0>

Como podemos ver en la imagen anterior del círculo o ciclo de Deming, para poder optimizar procesos son necesarias cuatro etapas, según este esquema originalmente desarrollado por Edward Deming, de quien toma nombre la matriz.

- **Planificar:** en función del punto en el que nuestro diagnóstico nos ha mostrado que nos encontramos, podemos especificar hacia dónde queremos llegar, es decir, plantear los objetivos y desarrollar el plan que nos llevará a cumplirlos. Es la etapa de la planificación propiamente dicha.
- **Hacer:** una vez que tenemos nuestro plan, debemos ejecutarlo, es por ello por lo que nos encontramos en la parte de la gestión, donde el hacer es el foco de nuestro trabajo.
- **Verificar:** debemos controlar si estamos yendo hacia dónde queríamos ir, si estamos en el camino correcto para cumplir nuestros objetivos y analizar y controlar los desvíos. Esta es la etapa de la medición.
- **Actuar:** los datos y la información por sí solos no nos sirven si no nos permiten tomar decisiones y actuar para corregir los desvíos mencionados.

Las etapas de planificar y hacer son centrales para que nuestro proyecto avance y es, normalmente, donde se centran la mayoría de los comercios, emprendedores y negocios. Por su parte, las etapas de verificar y actuar conforman la analítica, que nos permiten comprender si el avance que mencionamos anteriormente de nuestro proyecto es en la dirección correcta y a la velocidad esperada.

Por ello es que debemos considerar el ciclo de Deming completo.

En el presente módulo, analizaremos las etapas de planificar y hacer, en función de dos grandes ejes: el armado de nuestras bases de datos y nuestros esfuerzos de *e-mail marketing*, así como la etapa de la analítica, para verificar que los esfuerzos nos conduzcan al éxito.

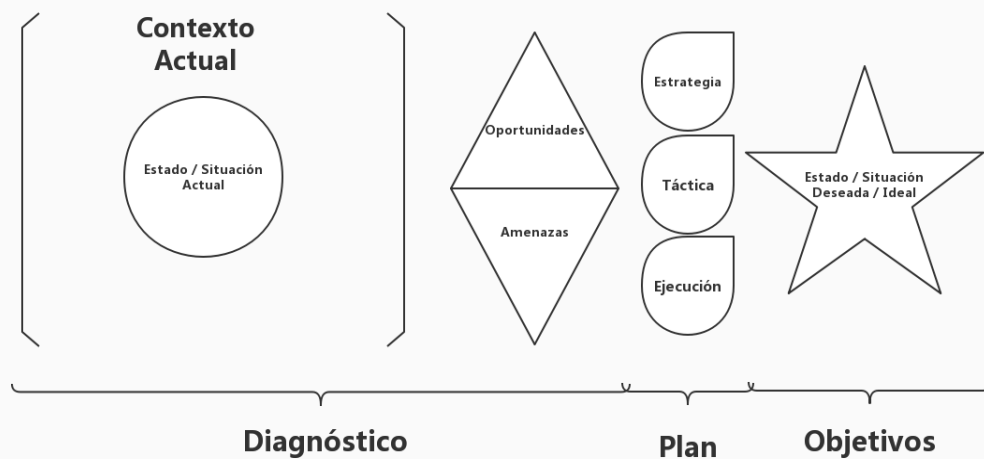
Antes de avanzar, veamos algunos elementos centrales de la medición y la analítica.

Dentro de las etapas de un plan estratégico, existen dos etapas en que se trabaja intrínsecamente la analítica y el reporte, mientras que, en el resto de las etapas, se utiliza como insumo complementario.

Etapas donde la analítica y el reporte son intrínsecos

- **Diagnóstico Inicial de la situación:** para poder comenzar un plan de trabajo en nuestro sitio web propio, primero debemos conocer cuál es el estado de situación. La única manera lógica de plantear un diagnóstico es realizándolo basado en analítica y en datos, ya sean cualitativos o cuantitativos. A partir de esas mediciones de comienzo es que se podrá utilizar el diagnóstico como la base del plan. Esta base se centra en comprender el estado actual, desde el punto de vista de encontrar las métricas que explican la situación en que se encuentra nuestra marca y que este estado sea puesto en relación con el contexto actual en un diálogo lógico que nos permita plantear conclusiones del *status quo* inicial de nuestro plan para, luego, cruzándolo con el análisis de oportunidades y amenazas del entorno, el mercado y las tendencias, definir los objetivos, a los que también podríamos denominar el estado deseado por el que se justifica la realización de nuestro plan.

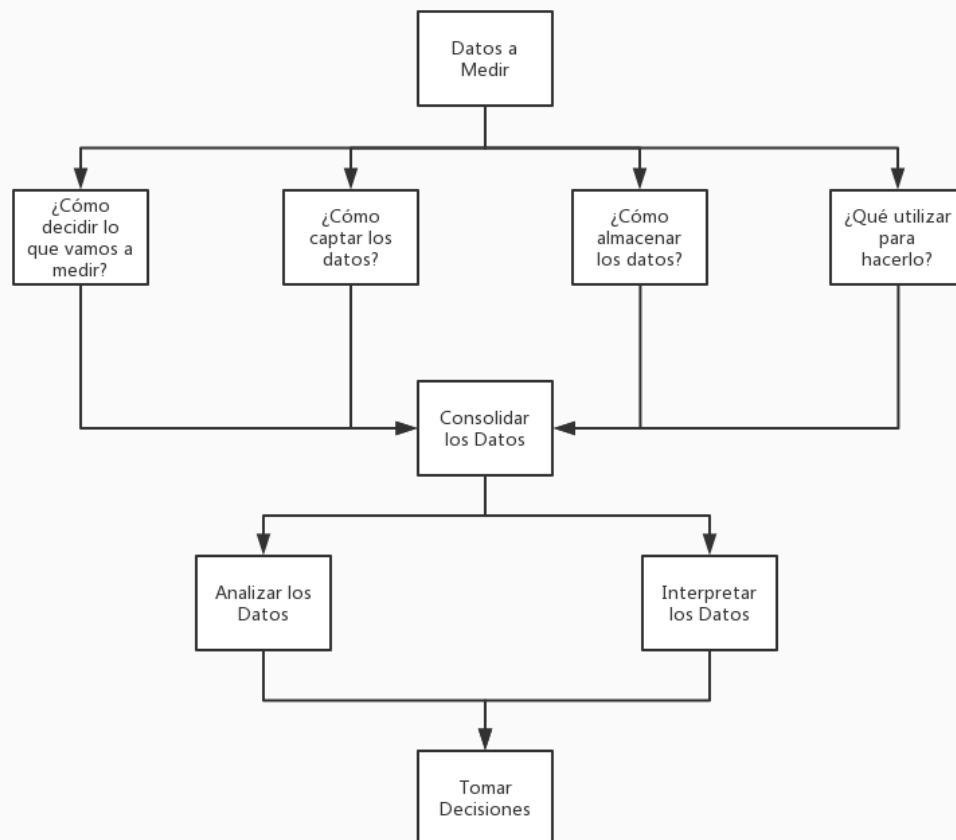
Figura 2: El diagnóstico como base del plan



Fuente: Paz, 2019, p. 32

- **Medición:** el segundo de los elementos en los que la analítica y el reporte son centrales es el de la medición. Gracias a la medición, podemos tener información cierta sobre nuestro avance hacia el cumplimiento de nuestros objetivos, así como contar con información fidedigna del avance y poder controlar los desvíos que se suceden.

Figura 3: El proceso de la medición



Fuente: Paz, 2019, p. 35

Unidad 3.1 Armado, curado y mantenimiento de nuestra base de datos

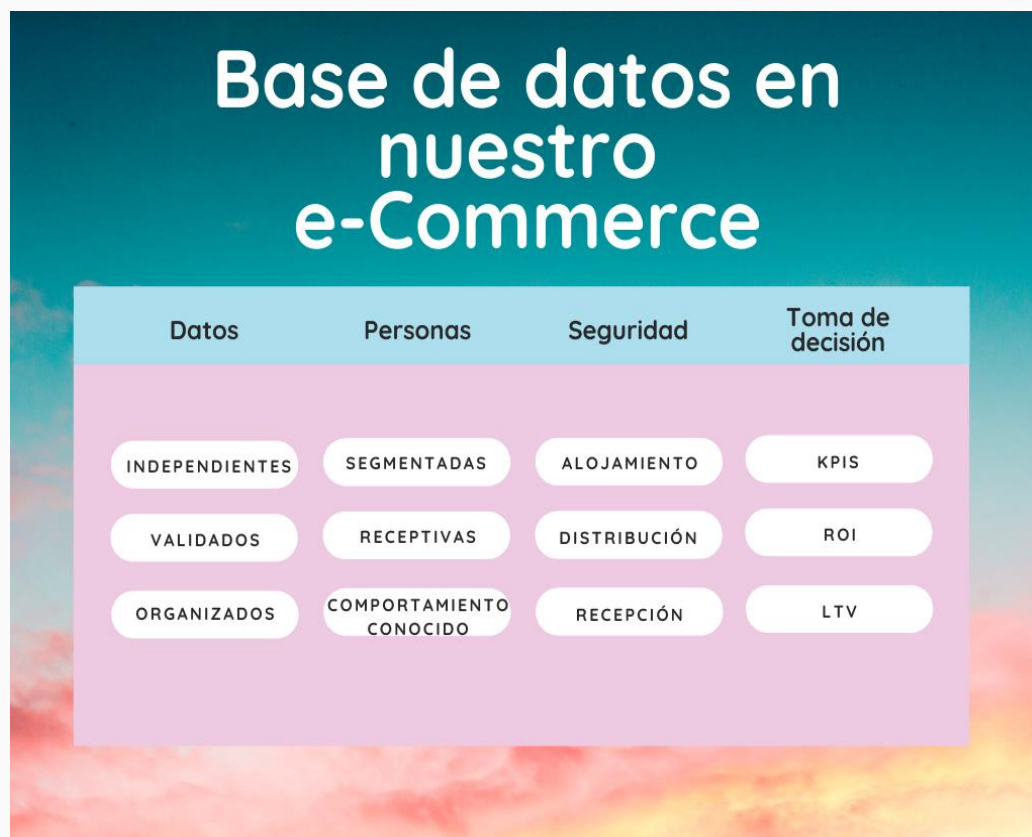
Las bases de datos son los espacios que nos generan una posibilidad de relacionamiento directo con los usuarios y donde, además, las formas de comunicarnos las podemos plantear nosotros, al no depender de un entorno de terceros, como el caso de las redes sociales.

Ya no debemos enfocarnos en el espacio que utilizamos para adaptar nuestro mensaje, por ejemplo, a YouTube, Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, Pinterest, etcétera. Podemos establecer el mensaje como lo queremos generar nosotros y podemos diseñar los recorridos que queremos que nuestro cliente o potencial cliente realice.

Nos interesa obtener datos de nuestros clientes, para que, de ese modo, generemos un conocimiento más acabado de lo que cada uno de ellos está buscando; cuáles son las propuestas de valor que requieren, qué beneficios persiguen, cuáles son los problemas que intentan solucionar y qué están dispuestos a entregar para solucionarlos. Es por ello que el trabajo sobre nuestras bases de datos a través del uso de formularios u otras maneras de obtención de tales datos serán de suma importancia. (Paz, 2020, p. 85)

La razón de ser de nuestra necesidad de bases de datos es múltiple, como vemos en la figura a continuación.

Figura 4: Instancias del valor de una base de datos propia para una marca



Fuente: Paz y Barrionuevo, 2020, p. 71

Como vemos, la importancia de nuestra base de datos está dada por el trabajo eficaz que realicemos en sus aspectos claves:

- **Datos:** precisamente, los datos propiamente dichos son los que estamos necesitando como elementos centrales para que todo pueda ponerse en marcha. Estos datos deben ser, a su vez:
 - **Independientes:** el hecho de que los podamos alojar en una base de datos propia nos otorga una independencia de cualquier plataforma y de los vaivenes de uso de cada una de ellas. De este modo, nuestro contenido puede aparecer directamente al público, sin requerir la mediación de una plataforma de redes sociales.
 - **Validados:** al requerir que el usuario haga *opt-in* (término que implica que acepte formar parte de nuestra base de datos), los datos serán validados.
 - **Organizados:** al poder conocer el origen y el motivo que hizo que cada dato sea incluido en nuestra base de datos, podemos organizarlos de manera concreta.

- **Personas:** como todo trabajo que realizamos en *marketing*, donde buscamos generar clientes, tenemos que tener claro que, del otro lado, hay personas que tomarán las decisiones y con las que nos tenemos que vincular.
 - **Segmentadas:** estas personas estarán segmentadas y podemos conocer en mayor detalle con quiénes estamos vinculados y cómo nuestra base de datos tiene diferentes grupos de personas.
 - **Receptivas:** las personas aceptaron recibir nuestros mensajes, lo que las pone más receptivas que con el *marketing* de interrupción tradicional publicitario.
 - **Comportamiento conocido:** como podemos realizar seguimiento de todo lo que sucede en el proceso del embudo de conversión, podemos conocer el comportamiento específico de cada persona de nuestra base de datos, así como los comportamientos agregados de cada segmento y de la base total.
- **Seguridad:** como decía el tío Ben: “con un gran poder viene una gran responsabilidad” (Lee y Ditko, 1962), es por ello por lo que, al contar con los datos personales y de contacto de nuestro público, el foco en la seguridad de estos es de suma importancia.
 - **Alojamiento:** los datos deben estar seguros en su alojamiento y nuestras bases de datos deben evitar vulnerabilidades que puedan violar la privacidad de los usuarios.
 - **Distribución:** los canales de distribución deben utilizar canales seguros también, para evitar conflictos en la transmisión.
 - **Recepción:** los espacios donde los recibiremos una vez que hagan el recorrido que solicitamos, a través de la llamada a la acción, también deben ser seguros, de allí que es prioritario que nuestro sitio tenga los certificados de seguridad.
- **Toma de decisiones:** nuestras bases de datos nos deben ayudar a tomar decisiones de negocio.
 - **KPI:** para ello, debemos tener seguimiento asiduo de los diferentes indicadores clave de *performance* (KPI) que trabajemos como, por ejemplo, la tasa de rebote, de apertura, etcétera.
 - **ROI:** debemos medir el retorno de inversión (ROI) que nos genera cada campaña en la que dirigimos nuestro esfuerzo a la base de datos.
 - **LTV:**

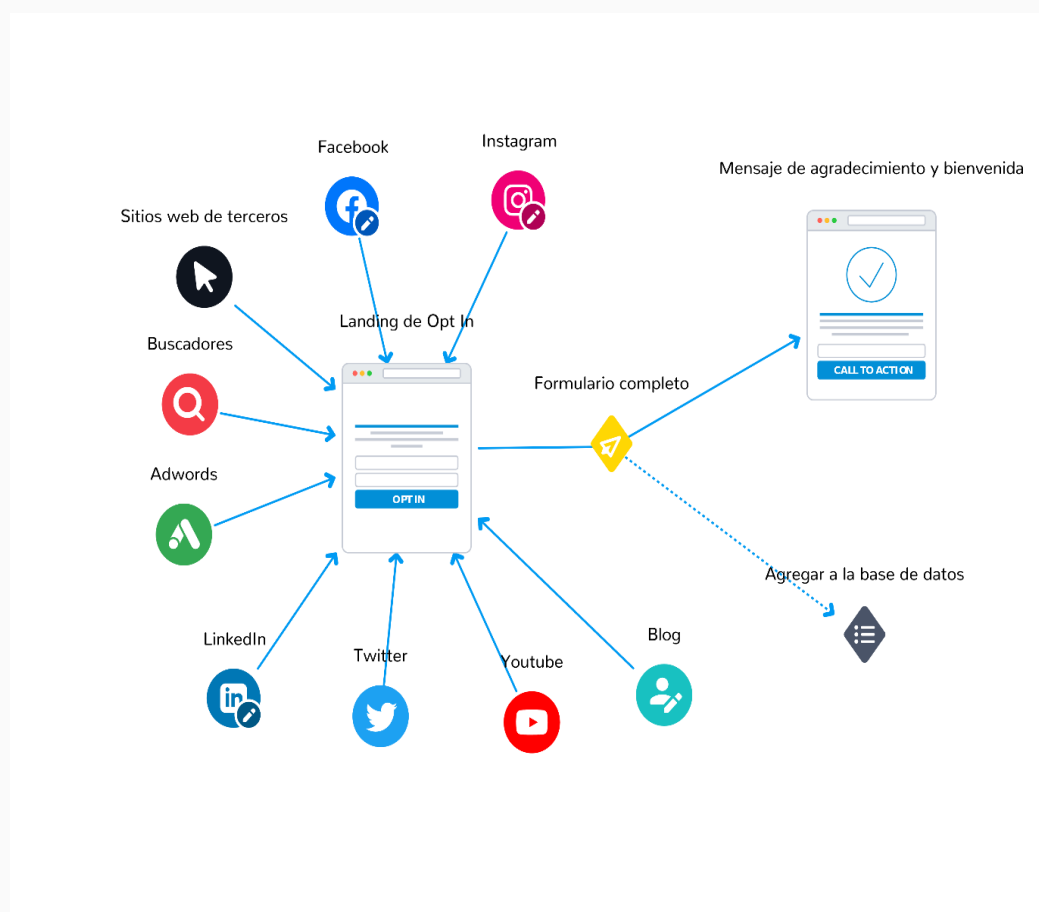
Hay un concepto que debemos tener claro: el valor del cliente. Por supuesto que generar ventas es importante para las diferentes compañías, ya sea que ofrezcan productos o que ofrezcan servicios. Generar ventas es lo que nos ayuda a que ingrese dinero y generemos utilidades, que son el objetivo final de las instituciones con fines de lucro. Sin embargo, es importante preguntarnos si todas las ventas son iguales, y si todas las ventas valen lo mismo. Por supuesto, la respuesta es un rotundo no. Los clientes leales son más valiosos que los clientes que nos compran una sola vez. Los clientes que vuelven a comprarnos muy seguido son más importantes que los que nos compran eventualmente. Por ello, hablamos de lealtad de marca, fidelización de clientes como conceptos tan importantes y, sobre todo, del *Lifetime Value* de un cliente o LTV del cliente (valor del tiempo de vida de un cliente). (Paz, 2017, p. 75)

3.1.1 Armado de bases de datos

Armar una base de datos de *marketing* de permisos no significa tener acceso a las direcciones de correo electrónico de muchas personas. Como venimos diciendo, lo importante de una base de datos para poder trabajarla de manera adecuada es que las personas que forman parte de esta nos han dado, de manera voluntaria, sus datos.

Esta distinción, de suma importancia, nos muestra a la clara que, si bien es importante la herramienta que utilizemos para alojar los datos, lo más importante está en el proceso de armado.

Figura 5: Nuestro armado de bases de datos



Fuente: Paz y Barrionuevo, 2020, p. 73

Como vemos en la figura anterior, debemos buscar que los miembros de nuestro público objetivo, desde el lugar en el que los contactemos originalmente, se dirijan a nuestra *landing*, donde les ofrezcamos la posibilidad de hacer *opt-in* a nuestra base de datos, donde completarán el formulario, que disparará la necesidad de mandarle nuestro mensaje de bienvenida, agradecimiento, confirmación o lo que queremos incluir en ese primer mensaje; y, en paralelo, incluir los datos en nuestra base de datos, de acuerdo con el segmento que corresponda.

Para lograr armar una base de datos, debemos contemplar que nuestro plan responda de manera clara a los siguientes elementos:

- **Medio:** el usuario debe encontrarse con nuestra campaña en algún lugar en el que se encuentre. En la imagen anterior, se trata de una campaña que trabaja sobre múltiples medios de acceso.

- **Motivo:** debemos darle una razón al usuario para que nos dé sus datos. En definitiva, se trata de saber qué es lo que puede conseguir a cambio de entregarnos esa información.
- **Voluntariedad:** debe ser el usuario quien acepte, de manera inequívoca y por sí mismo, cedernos la información para el uso que le informamos previamente que tendrá tal información.

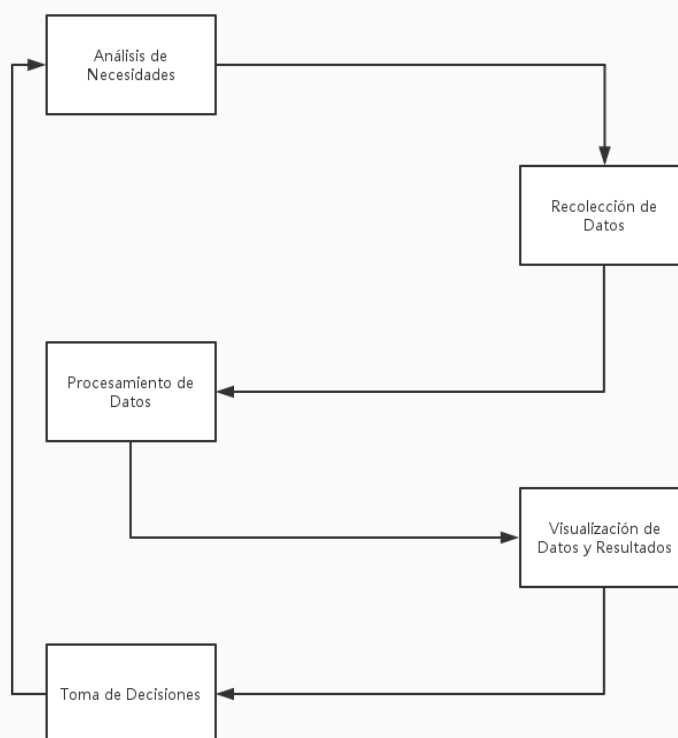
Una vez que haya realizado el proceso y contamos con los datos, estamos en condiciones de avanzar.

3.1.2 Curado y mantenimiento de bases de datos

El curado es el trabajo que se realiza para organizar y manejar una colección de cosas (en este caso, de datos personales y de comportamiento), para responder a las necesidades o intereses (nuestra estrategia de *marketing*) de un grupo específico de personas (nosotros como marca).

Como estamos trabajando con datos, debemos seguir el proceso de la analítica para procesarlos. Por ello, en la figura siguiente, veremos el proceso de la analítica.

Figura 6: El proceso de la analítica y el trabajo con datos



Fuente: Paz, 2016, p. 11

Ya hemos hablado del análisis de necesidades y de cómo buscamos recolectar los datos. Una vez que contamos con ellos, debemos enfocarnos en las etapas siguientes, para que, tras la toma de decisiones, podamos lanzar nuestras campañas.

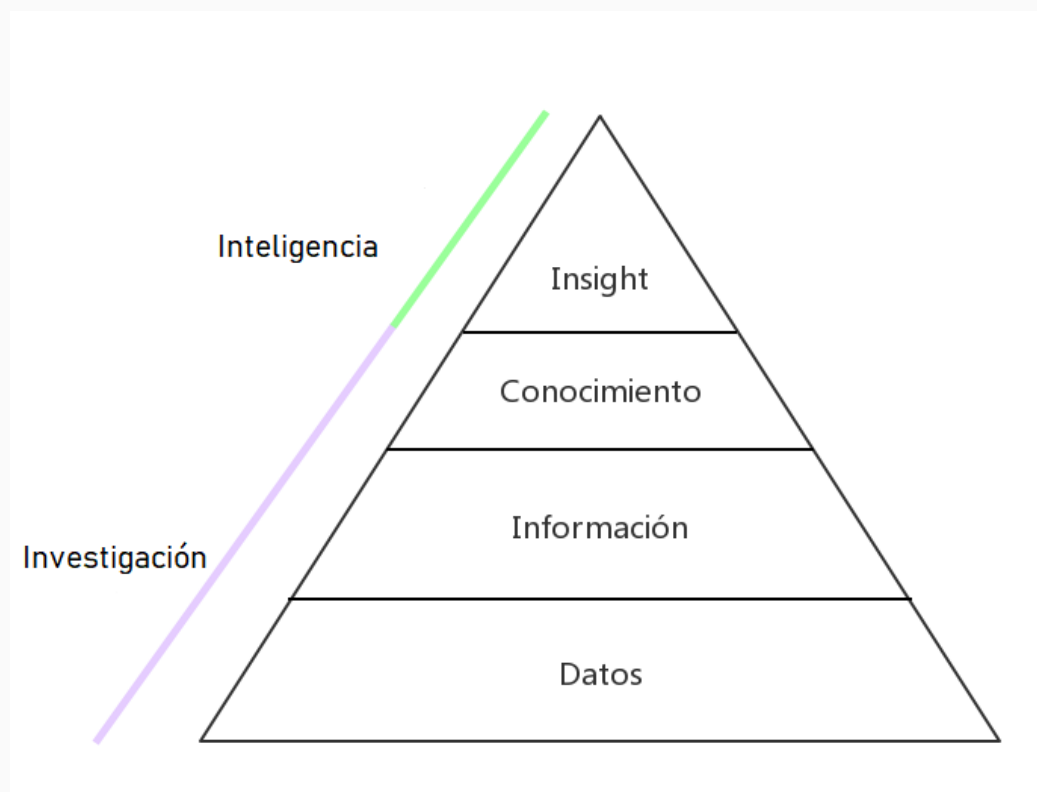
- **Procesamiento de datos:** una vez que hemos conseguido los datos y los tenemos almacenados en una base de datos curada, debemos procesarlos, a través de herramientas matemáticas y estadísticas que les den sentido.
- **Visualización de datos y resultados:** ya con los datos procesados, necesitamos presentarlos de una manera en que podamos encontrarle sentido y nos ayude a preparar el terreno para la toma de decisiones. El armado de segmentos, grupos de afinidad, intereses, comportamientos y cualquier otro agrupamiento que nos permita entender las relaciones, sentará la base de nuestro proceso de toma de decisiones.
 - **Reporte:** la manera en que mostraremos lo analizado para que se pueda comprender y generar nuevo conocimiento.
 - **Transformar lo complejo en sencillo:** es el principal objetivo que tiene la etapa de visualización de datos y resultados. De nada sirve un reporte que es ininteligible.
- **Toma de decisiones:**

Todos los procesos de analítica tienen como objetivo la toma de decisiones, y, de ese modo, modificar algo en la manera que realizamos las cosas hoy, para mejorar los resultados de mañana. La toma de decisiones es, de esta manera, la razón de ser del proceso completo. A su vez, se configura como el comienzo de un nuevo ciclo, ya que sentará las bases de un nuevo análisis de necesidades y nuevos parámetros de inicio. (Paz y Barrionuevo, 2019, p. 46)

3.1.3 Categorización y calificación de leads

Comprender nuestros prospectos y calificar los *leads* para que podamos accionar con campañas compresivas es el principal valor que tenemos para que nuestro trabajo con bases de datos brinde resultados. El objetivo es transformar los datos en información, luego en conocimiento y hacer que ese conocimiento se vuelva inteligencia o *insight* para tomar una decisión que nos permita orientarnos a la mejora continua de nuestro embudo de conversión.

Figura 7: Del dato al *insight*



Fuente: Paz, 2018, p. 114

Un *insight*, o la inteligencia aplicada, tras un análisis de un set de datos, implica, en gran medida, entender de manera clara y concreta una relación de causa y efecto en un contexto particular. Por supuesto, además nos interesa que esa inteligencia, o esa relación causal comprendida, pueda ser traspolada o descartada de traspolución a otras situaciones. (Paz y Barrionuevo, 2019, p. 106)

En el caso de nuestros planes para la utilización de las bases de datos, si logramos alcanzar el nivel de *insights* en la inteligencia comercial, podremos desarrollar ofertas y propuestas de valor que logren mejorar nuestras tasas de conversión de manera significativa.

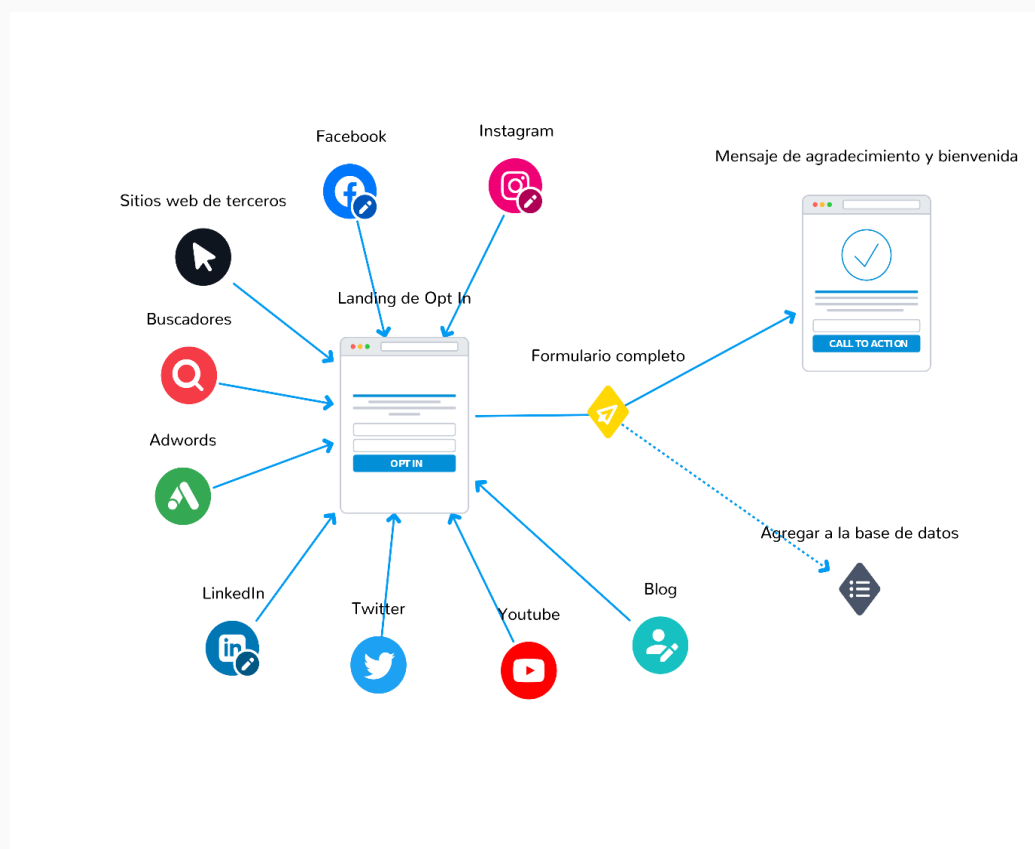
3.1.4 Métricas y los KPI de bases de datos

Para verificar que estamos trabajando de manera correcta y eficaz en nuestro proceso de generación de base de datos, debemos seguir el avance y el

crecimiento de nuestra base a través del monitoreo de las principales métricas y los KPI de bases de datos.

Retomando la figura que analizamos anteriormente, volvemos a encontrar los pasos claves para el armado de la base y, desde allí, veremos las principales métricas a analizar.

Figura 8: Nuestro armado de bases de datos



Fuente: Paz y Barrionuevo, 2020, p. 66

Debemos medir tres grandes bloques de información:

- **Métricas de ingreso:** están relacionadas con las fuentes de tráfico con las que llegarán los usuarios hasta nuestro punto de captación de datos.
 - **Fuentes de ingreso:** podemos medir cómo se comporta cada uno de los canales de captación (podemos analizar métricas como alcance, impresiones, clics).
 - **Costo por clic (CPC):** es lo que nos cuesta que una persona haga clic para dirigirse a nuestra *landing*, desde cualquiera de las fuentes de ingreso.

- **Tasa de rebote en la landing:** analizamos cuánta gente entra a nuestra landing y se va sin hacer nada en ella.
- **Métricas de acción:** una vez que hemos captado a las personas y han llegado a nuestra landing, podemos analizar la performance de esta.
 - **Tiempo de permanencia en la landing:** analizamos cuánto tiempo se queda en la landing cada persona que ingresa, lo que nos indica que tuvo o no tiempo de ver nuestra oferta.
 - **Scrolling:** podemos analizar cuánto miran dentro de la landing y cuánto hacen mover la pantalla al ver nuestra oferta o mensaje.
 - **Tasa de abandono/tasa de completitud:** podemos analizar cuántas personas abandonan la landing page sin dejar sus datos en comparación con la cantidad de gente que sí los deja.
 - **Cantidad de formularios:** podemos analizar cuánto es el volumen de crecimiento de nuestra base de datos en cada campaña.
 - **Costo por formulario o costo por dato:** podemos analizar cuál es el costo promedio de cada dato que conseguimos para estimar el rendimiento de nuestro embudo de conversión.
- **Métricas de validación:** una vez que completaron el formulario, debemos analizar los datos que recibimos.
 - **Tasa de datos válidos (o cantidad de datos válidos):** podemos analizar cuánto crece nuestra base de datos en término de datos concretos, válidos y que corresponden a una persona real. También, podemos analizarlo en cuanto a tasa, para entender la calidad de los datos que llegan.
 - **Apertura de mensaje de bienvenida:** el mensaje de bienvenida y agradecimiento cumple un doble rol fundamental: por un lado, es el mensaje que permite vincularnos a nivel personalizado, contactarnos con cada suscriptor o miembro de la base de datos y generar una relación más cercana; y, a su vez, es lo que nos permite lograr que el usuario se acostumbre a abrir nuestros mensajes, nos incluya en la lista de remitentes aceptados, etcétera.

Como vemos, el trabajo que debemos realizar en el armado, el curado y la validación de nuestras bases de datos llevará a que esta sea de mayor calidad y, de este modo, los prospectos que ingresen a nuestro embudo de conversión tengan mejor rendimiento.

Unidad 3.2 Campañas de e-mail marketing

Si bien las redes sociales son los canales que se llevan los titulares de las noticias y son la herramienta de la que más se habla, la potencia del correo electrónico no ha decaído como para que no le prestemos suficiente atención.

Tiene claras ventajas por sobre otras técnicas de comunicación y, sobre todo, con la llegada de los seguimientos de comportamiento, como base del *remarketing*, se ha convertido en una de las herramientas de venta de mejores tasas de conversión, además de tener el mejor retorno de la inversión.

Claro que, en redes sociales con publicidad digital, se puede comenzar de cero y obtener resultados casi inmediatos, siempre que la segmentación sea apropiada y contemos con el presupuesto necesario.

En *e-mail marketing*, por su parte, lograremos mejores costos por contacto, mejores costos por contacto efectivo, tendremos información exacta sobre quién realizó cada acción y podremos generar comunicaciones con base en un vínculo uno a uno con cada uno de nuestros clientes y potenciales clientes. Ahora bien, en *e-mail marketing*, no podemos comenzar hasta no haber construido nuestra base con suficiente masa crítica de contactos con los que vincularnos.

3.2.1 Contenidos y mensajes de e-mail marketing

A la hora de pensar los contenidos y los mensajes de nuestros planes de *e-mail marketing*, debemos enfocarnos en las funciones de cada uno de los puntos que necesitamos lograr. A partir de allí, debemos distinguir qué buscamos lograr con cada pieza de contenido, pues no es lo mismo en cada situación.

Visto de manera general, existe un doble análisis que nos lleva a que los contenidos y mensajes sean relevantes y útiles.

Cuando nos enfocamos en conocer los intereses del público, nuestro foco estará en conocer la propuesta de valor que lo movilizará, que le hará mantener la atención en nuestro contenido por más tiempo.

De eso se trata el interés. De saber qué tanto tiempo está dispuesto nuestro público a entregarnos. Ese tiempo que esté dispuesto a entregarnos se basará, principalmente, en el siguiente análisis:

- La propuesta de valor que reciba nuestro público en nuestro mensaje debe ser superior a la propuesta de valor de las demás actividades a las que podría entregarle su tiempo en ese momento. En definitiva, se trata de una

competencia por la atención, tanto como una competencia por mantener tal atención durante el tiempo suficiente para que nuestro mensaje sea entregado.

En este sentido, para decidir cómo (y decidir si) nos dará su tiempo, el público deberá recibir valor en dos ejes principalmente:

- **Soluciones, beneficios y emociones:** cuando planteamos nuestra estrategia para enfocarnos en despertar y mantener interés, debemos tocar el tema de por qué nos deben escuchar, qué cosa buena va a pasar si hacen lo que decimos que se debe hacer o, en alguna medida, qué cosa mala evitamos que nos sucedería si no "hiciéramos caso". Debemos pensar en nuestros contenidos, cuál será el mensaje que queremos que quede y, para ello, centrarnos en entender las características de nuestra historia, para, a partir de ellas, poder comunicar las soluciones que escuchar nuestro mensaje trae aparejadas, los beneficios que generan o las emociones que despiertan.
- **Entretenimiento, información y socialización:**

La gente busca entretenimiento y mientras más entretenida esté, más tiempo estará dispuesta a pasar en ese lugar. Por otra parte, la información es uno de los principales valores que la gente busca; al final de cuentas, por qué se enciende la radio, se lee el periódico o se ve el noticiero en televisión. Por la necesidad de estar informado. Finalmente, como seres humanos que somos, buscamos encontrar grupos de afinidad, hacernos de amigos, y nos importan las relaciones familiares y afectivas. En definitiva, es uno de nuestros objetivos encontrar a otros con quienes compartir, nuevas relaciones y vínculos. (Paz y Barrionuevo, 2018, p. 114)

A sabiendas, tras lo expuesto anteriormente, de lo necesario para que nuestro mensaje sea relevante e interesante, debemos enfocarnos en la función específica de cada pieza de contenido dentro de nuestro *e-mail marketing*.

- **El asunto:** su único foco es lograr apertura del correo electrónico. Es importante dar un sentido de importancia al mensaje y cierto nivel de oportunidad, sin caer en técnicas de *spam*.
- **El comienzo del mensaje:** es el gancho que hará que el usuario permanezca y continúe leyendo o viendo el contenido.
- **El cuerpo del contenido:** es la propuesta de valor del mensaje propiamente dicha, que busca desarrollar el interés por nuestra propuesta de valor.

- **El llamado a la acción:** es una solicitud expresa de lo que debe realizar nuestro receptor al estar frente a nuestro correo electrónico. Debe ser enfática, clara y dar un sentido de necesidad de velocidad.
- **La landing page:** debe cumplir lo prometido en el mensaje.

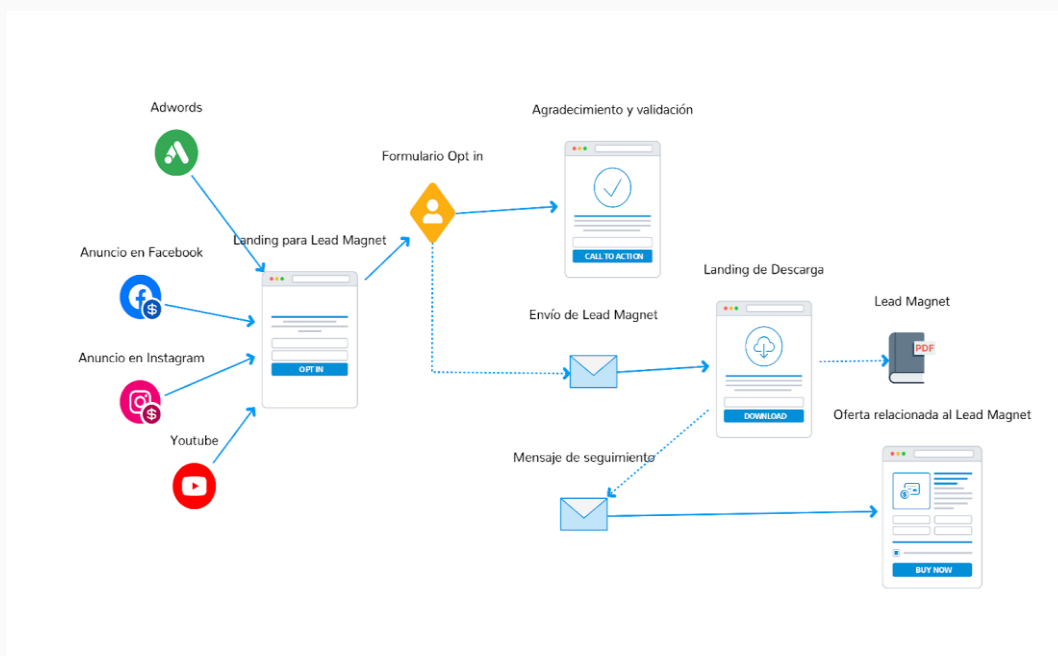
Como vemos, cada etapa busca lograr algo diferente, que conlleva un recorrido consecutivo, el cual, si lo ejecutamos de manera correcta, podrá lograr volver eficiente nuestro embudo de conversión.

3.2.2 Armado de la campaña

Estamos en condiciones de avanzar en nuestra campaña de *e-mail marketing*. Para llevarla a cabo, debemos realizar un plan específico que nos permita anticiparnos a los elementos que debemos producir y cómo vamos a ejecutarlos. Asimismo, debemos generar un conjunto de expectativas realistas, lógicas y alcanzables sobre el rendimiento de la campaña.

Para lograr esto, debemos realizar la planificación de nuestro *funnel* o embudo de conversión de la campaña.

Figura 9: Diseño de funnel de campaña de e-mail marketing



Fuente: Paz y Barrionuevo, 2020, p. 81

1. **Plan de captación:** como vemos en el ejemplo de la imagen anterior, la campaña de captación estará realizada a través de publicidad en buscadores, publicidad en redes sociales y contenido en videos de YouTube.

Debemos desarrollar los contenidos y las pautas para que esa etapa pueda cumplirse.

2. **Landing para la propuesta:** en el ejemplo de la imagen, estamos armando una campaña para ofrecer un *lead magnet* de manera gratuita, por ejemplo, un PDF descargable donde enseñamos recetas de cocina con ingredientes de nuestra tienda de comestibles. Esa *landing* que generamos deberá contener de manera clara cuál es la oportunidad y la propuesta de valor que ofrecemos; así como un *call to action* energético para que los usuarios hagan *opt-in* en nuestro formulario.
3. **Formulario de opt-in:** donde captaremos los datos de nuestros prospectos.
4. **Landing de agradecimiento y validación:** una vez que nuestros prospectos llenen el formulario, serán enviados a una página de agradecimiento, donde explicaremos qué correo electrónico recibirá y los pasos que debe seguir.
5. **Envío del correo electrónico del Lead Magnet:** en paralelo, se dispara el correo electrónico que incluye el enlace de descarga de nuestro *lead magnet* y se puede aprovechar para coleccionar más datos o para reforzar y fidelizar nuestro vínculo con el usuario.
6. **Descarga del Lead Magnet:** nuestro documento debe ser desarrollado con calidad, relevancia y contenido que no sea simplemente accesible en cualquier otro espacio. Es por ello por lo que buscamos, a través de este *lead magnet*, reforzar que nuestra propuesta de valor es de excelencia para que logre satisfacer al usuario.
7. **Mensaje de seguimiento:** establecido un tiempo luego de la descarga del *lead magnet*, se genera un mensaje de seguimiento, que contará con un nuevo *Call to action*, para una oferta relativa al *lead magnet*.
8. **Landing del mensaje de seguimiento:** dentro de nuestro sitio web, nuestra tienda o una *landing* especial, recibimos a los usuarios para una oferta relacionada con el *lead magnet*. Siguiendo con el ejemplo anterior, podríamos enviarlos a nuestra tienda virtual para la compra de los ingredientes con los que realizar las recetas contenidas en el *lead magnet*.

Como podemos ver, la planificación, de modo visual de nuestro *funnel* o embudo de conversión nos permite entender de manera simple, clara y sencilla, todas las piezas de contenido que debemos generar, para luego enviarlas en nuestro correo electrónico.

3.2.3 Landing pages que conviertan

Una *landing page* tiene un objetivo muy claro: lograr conversiones. Este foco en aumentar la tasa de conversión de nuestro embudo las vuelve de gran importancia en nuestra planificación de *marketing digital* para nuestro e-commerce.

Más allá de trabajar nuestro sitio web y su *homepage* como un destino de importancia a posicionar, nuestro trabajo con *landing pages* nos permite enfocarnos en algún producto, servicio, oferta, promoción o detalle en particular, mientras que nuestro *homepage* normalmente es una puerta de ingreso a todo lo que tenemos para ofrecer a la vez.

Cuando trabajamos específicamente sobre *landing pages*, podemos lograr ciertos beneficios para nuestro e-commerce:

- **Lograr mejorar el posicionamiento SEO:** especialmente enfocados en el posicionamiento de palabras clave de larga cola o de alto valor relativo. Esto se logra por tener alta densidad de un tema en particular, en comparación con nuestro sitio web completo que seguramente sea más amplio en su contenido.
- **Promocionar y seguir un producto en particular:** el poder trabajar una *landing page* por fuera de la taxonomía general de nuestro sitio y realizarla de manera puntual para una campaña nos permite trabajar sobre un producto o promoción y darle mayor visibilidad, sin alterar la naturaleza de nuestra tienda en general. A la vez, nos permite aislar la *performance* de esa campaña o promoción, para entender el éxito o no de esta de manera más simple.
- **Podemos volver más eficiente nuestro embudo de conversión:** como vimos en el apartado anterior, lograr fluidez en nuestro embudo es clave y, para ello, utilizar *landing pages* permite que verifiquemos que el proceso y el avance a lo largo del embudo sea lo más eficiente posible.

Seguramente, una *landing* que busca que nuestro público se suscriba a una lista de distribución, vea un video completo, complete un *test* y haga una compra, sufra en sus resultados, por intentar lograr demasiadas cosas a la vez. Es por ello por lo que debemos trabajar nuestras páginas de destino con un solo objetivo en mente y un objetivo secundario, eventualmente, para mantener al público que no busca la propuesta central.

Figura 10: Ejemplo de *landing page*



Fuente: captura de pantalla de Nigella (www.nigella.com)

Como vemos en la imagen anterior, en la página web de Nigella Lawson, la reconocida chef británica, el foco está puesto en un objetivo central en particular: la venta de *tickets* para el evento de una noche con Nigella Lawson. Como seguramente muchos de los usuarios llegaron a la página a través de búsquedas relacionadas con las recetas de la chef, el *call to action* secundario es el de la búsqueda de recetas, para mantener a los usuarios interesados.

Para que funcione, nuestra *landing page* debe contener los siguientes elementos:

- **Una URL apropiada:** debe estar desarrollada para que sea descriptiva, incorpore palabras clave que buscamos posicionar y elementos de seguimiento para medir su éxito.
- **Un encabezado atractivo:** es lo primero que el público verá al ingresar y debe dar una buena primera impresión.
- **Un título acertado:** el título es la primera frase que el usuario leerá y debe reafirmar que está en el lugar correcto para lo que está buscando o lo que necesita.
- **Una oportunidad concreta:** debe ser claro rápidamente lo que ofrece nuestra *landing page*. ¿De qué se trata la oportunidad?

- **Una propuesta de valor:** debemos explicitar el porqué de la oportunidad como valiosa. ¿Qué problema resolvemos, qué dolor curamos, qué necesidad satisfacemos, qué placer generamos?
- **Un *call to action*:** debemos mostrarle claramente dónde debe hacer clic o qué acción debe realizar el usuario (podemos agregar el *call to action* secundario, que no compita directamente con el principal).
- **Un sentido de urgencia:** es importante que el usuario haga clic en este momento y no que nos abandone pensando en tomar la decisión más adelante.
- **Información de contacto:** si el usuario necesita resolver alguna duda, que pueda hacerlo. (Paz y Barrionuevo, 2020, p. 93)

Estamos en condiciones de crear nuestra *landing page* para buscar generar conversiones que nos permitan lograr nuestros objetivos en *e-commerce*.

3.2.4 Métricas y KPI de *e-mail marketing*

Para finalizar, debemos conocer cuáles son las principales métricas e indicadores claves de *performance* (KPI) que tenemos que analizar para comprender cómo funciona nuestro plan de *e-mail marketing*.

Como vimos en la imagen de la campaña que presentamos anteriormente, debemos medir lo que sucede en cada uno de los pasos del embudo de conversión y analizar si nuestro plan está funcionando o no.

- **Tasa de apertura:** debemos analizar cuántos usuarios de nuestra base de datos efectivamente abren nuestro correo electrónico.
- **CTR (*click through rate* o tasa de clics):** sobre esa base de envíos, analizamos cuál es la tasa de usuarios que hace clic en el *call to action* y llega a nuestra *landing* (o a la acción deseada).
- **Tasa de rebote de correos:** para mantener nuestra base de datos curada, actualizada y mejorar nuestras métricas de calidad, debemos analizar los rebotes de correo electrónico en cada campaña-
- **Descripciones:** para poder entender si nuestras promociones son relevantes o si nuestros mensajes son demasiado seguidos, entre otros factores, podemos analizar cuántos usuarios solicitan ser quitados de nuestra base de datos en cada envío que realizamos.
- **Spam score:** de acuerdo con el sistema de envíos que realizamos, podemos analizar nuestra puntuación de calidad, o *spam score*, para evitar que

nuestros mensajes queden atrapados por los sistemas anti-spam de los servidores de correo electrónico.

- **Lugar de abandono:** una vez que los usuarios hacen clic en el correo electrónico y llegan a nuestra *landing page*, debemos analizar cuáles son los puntos de esta donde se generan los cuellos de botella o los abandonos, para modificarlos u optimizarlos y lograr mejores tasas de conversión.
- **Conversiones totales:** medimos la cantidad de conversiones que se generaron en nuestra campaña.
- **Tasa de conversiones:** podemos medir cuántas conversiones se produjeron en relación con la cantidad de clics logrados y en relación con el tamaño de nuestra base o de envíos efectivos y ver diferentes valores de tasas de conversiones, para comprender dónde se producen los mayores desvíos y caídas en el flujo del embudo.
- **Reenvíos:** si nuestra oferta tiene un componente social o es sumamente atractiva, puede generar que se produzcan una serie de reenvíos que incrementen las conversiones a través de un mecanismo de boca en boca.
- **Métricas según device o aparato:** para las métricas anteriores, además, podemos analizar en general o según qué aparato utilicen los usuarios y comprender si nuestra campaña funciona mejor en *desktop*, móviles, etcétera. También, podemos desagregar la información según el momento del día, según el día de la semana del envío, entre otras opciones.
- **Montos de conversión:** si nuestra promoción o campaña incluye diversos productos o versiones, con precios diferentes, podemos analizar los montos totales o montos promedios de cada conversión.
- **ROI (retorno de inversión):** podemos analizar el retorno de la inversión para validar que lo que ingresó, a través de las conversiones, sea superior a lo que se gastó, lo suficiente para justificar la campaña realizada.
- **Métricas de remarketing:** finalmente, como conocemos y podemos seguir a los miembros individuales de nuestra base de datos en función de su comportamiento, estamos en condiciones de analizar cómo funciona nuestra relación con clientes que ya nos han comprado anteriormente:
 - modificaciones en el *ticket* promedio
 - tasas de recompra
 - *scoring* de *leads* según calificación
 - acciones realizadas por usuario

- análisis de evolución y relación según datos históricos

En definitiva, como podemos ver, el *e-mail marketing* es una disciplina que se vincula de manera muy cercana con nuestro esfuerzo de *e-commerce*, pues es una fuente directa de conversiones que podemos trabajar y a la cual dedicar nuestros esfuerzos de planificación y gestión.

Referencias

Lee, S. y Ditko, S. (1962). *The Amazing Spider-Man. Amazing Fantasy*. Nueva York, Estados Unidos: Marvel.

Paz, G. (2016). *Analytics. Análisis y tratamiento de datos deportivos*. Barcelona, España: Barca Universitat.

Paz, G. (2017). *Estrategias de Comunicaciones Integradas*. Córdoba, Argentina: Siglo 21.

Paz, G. (2018). *Storytelling y formas de contar una historia*. Córdoba, Argentina: Social Media Trends.

Paz, G. (2019). *Gestión y reporte de social media*. Córdoba, Argentina: Capabilia

Paz, G. (2020). *Herramientas digitales para emprendedores*. Córdoba, Argentina: Siglo 21

Paz, G.; Barrionuevo, D. (2019). *Marketing deportivo para Instituciones*. Córdoba, Argentina: Social Media Trends.

Paz, G.; Barrionuevo, D. (2020). *Marketing Digital aplicado a e-commerce*. Córdoba, Argentina: Siglo 21

Rodríguez, J. (2019). *Círculo de Deming*. Recuperado de <https://spcgroup.com.mx/circulo-de-deming/>