

eBook

# Email Automation avanzado: Tendencias 2020

The background of the cover features a dark blue, semi-transparent overlay over a photograph. The photograph shows a person's hand holding a smartphone, with the device's screen and camera visible. Below the hand, the keys of a laptop keyboard are visible, though slightly out of focus. The overall aesthetic is modern and tech-oriented.

# Email Automation avanzado: Tendencias 2020

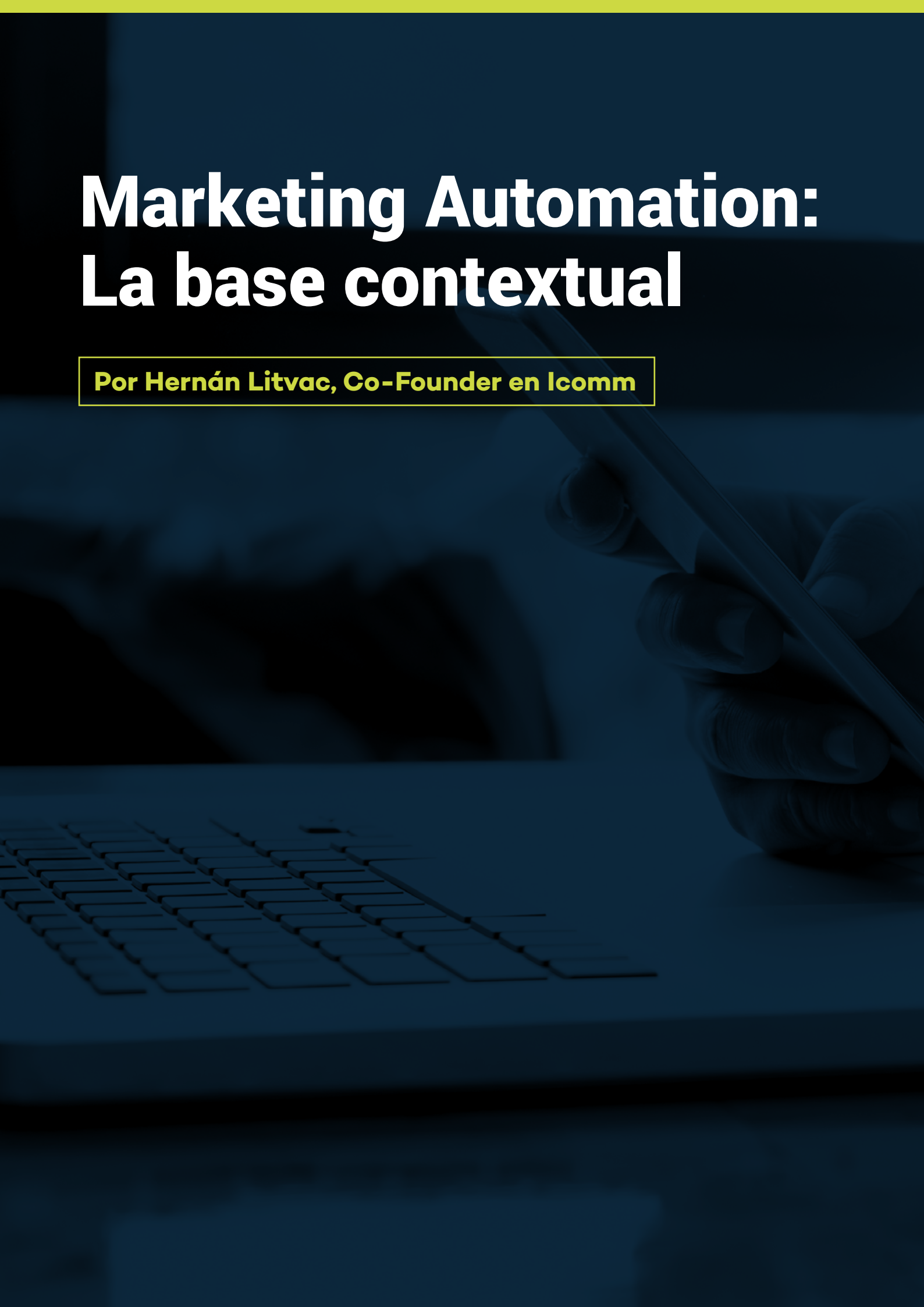
Usualmente, cuando creas una estrategia de Email Marketing, cada vez que tienes un mensaje que quieres que tus Suscriptores conozcan, lo que haces es realizar uno o más envíos a un segmento específico de tu base de contactos que ha solicitado previamente recibir información.

En cambio, cuando quieres implementar una estrategia de Email Automation, creas distintos Emails y los dejas programados para que se envíen de manera automática al cumplirse un criterio específico. Estos correos suelen contener contenido dinámico específico a los intereses, comportamientos y características de quién los está recibiendo.

El Email Automation es una técnica que existe hace años y ha demostrado ser clave en la estrategia de cualquier marca, pero es cierto que vive en constante actualización y optimización. Por eso, en un esfuerzo en conjunto del capítulo de Email y Automation Marketing de AMDIA hemos decidido crear este ebook sobre Email Automation avanzado con técnicas que marcarán tendencia en los años venideros.

# Marketing Automation: La base contextual

Por Hernán Litvac, Co-Founder en Icomm



Desde lo estrictamente técnico/funcional, el Marketing Automation se desarrolla sobre una plataforma tecnológica que tiene como fin automatizar flujos dentro de un esquema o acciones de marketing. Algo que no muchos saben, es que dentro de las primeras tecnologías en adoptar este concepto, se encuentran las plataformas de eMail Marketing, nuestra industria.

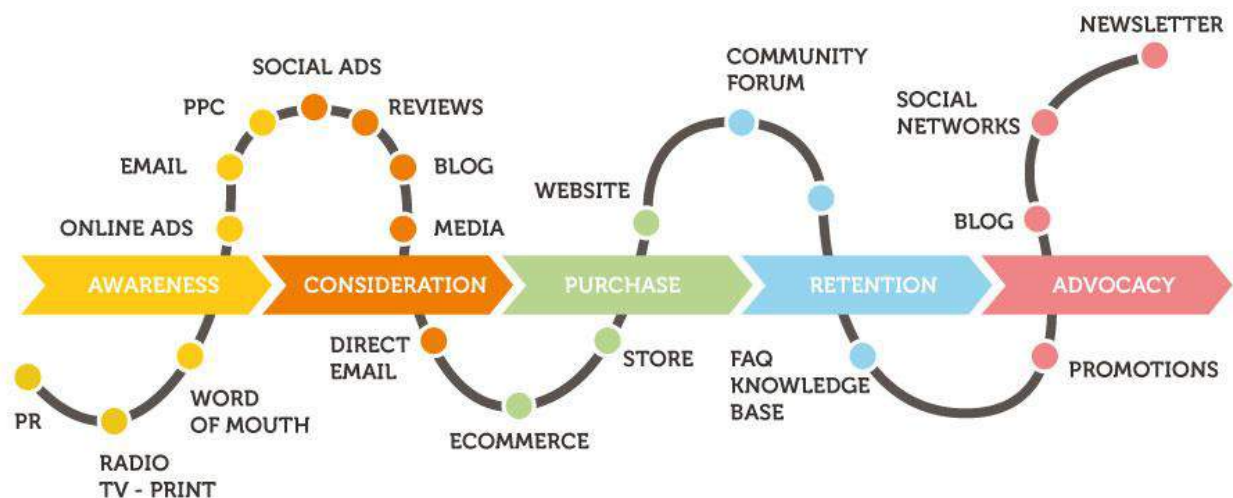
Con el objetivo de simplificar cuestiones repetitivas y/o reaccionar ante determinados eventos, los “triggers” (disparadores o gatilladores de acciones) fueron ganando terreno en situaciones como fechas de cumpleaños, recordatorios, carritos abandonados, etc., permitiendo así el paso a la automatización de flujos más complejos dentro del *Customer Journey*.

## ¿Qué es el Customer Journey?

Se trata de una herramienta de Design Thinking que te permite plasmar en un mapa, cada una de las etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa un cliente durante todo el ciclo de compra.

No hay un modelo que se pueda aplicar a todas las empresas, ya que cada producto o servicio demanda un ciclo de vida diferente para el cliente. Cada Customer Journey es único, es el viaje que realiza el consumidor, desde que descubre que tiene (o le muestran) una necesidad que nuestro producto o servicio puede cubrir, hasta que luego de realizar una compra o contratación, decide contarle a su entorno qué tal a sido esa experiencia (mediante el boca en boca, redes sociales o una reseña).

En cada Customer Journey existen puntos de contacto entre el consumidor y la marca, allí es donde las automatizaciones cobran vida, generando mayor efectividad por disparar un trigger para la persona justa en el momento correcto, maximizando conversiones, retorno de la inversión y resultados en general.



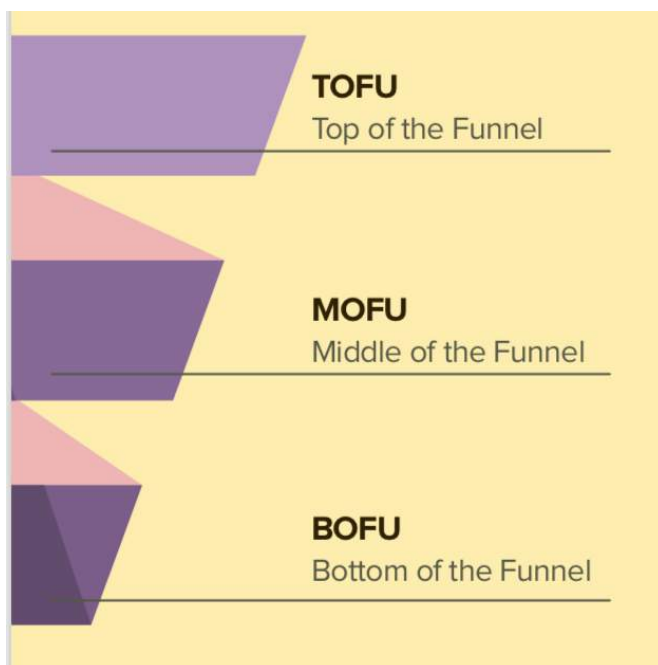
Las acciones de automatización de los circuitos de marketing deben estar orientados a la mejora de la experiencia de los clientes. Debemos considerar que el objetivo inicial orientado a la conversión o la búsqueda de resultados ahora debe orientarse a eliminar las fricciones en el relacionamiento con nuestros consumidores.

Estas fricciones en la mayoría de los casos se deben a falta de información o datos, problemas de sincronización tecnológica, visión parcializada del *Customer Journey* o la imposibilidad de contar con herramientas tecnológicas para agilizar estos procesos. Nuestra industria ha sabido interpretar y compartir la experiencia sumada en estos años, y desde allí planteamos la evolución y trazamos el horizonte en la automatización del marketing en forma integral.

Esto implica sumar cada vez mayor cantidad de data para comprender el perfil de nuestros consumidores, determinar el momento exacto dentro del embudo de conversión o viaje del consumidor.

## Implementando embudos de conversión

También llamados Funnels, los embudos de conversión, representan las distintas etapas por las que transitan tus potenciales compradores hasta transformarse en clientes recurrentes de tu marca. Generalmente, el embudo se compone de tres grandes etapas:



Para crear Embudos que generen conversiones, debes conocer en detalle cada una de estas fases, para poder acompañar y nutrir a cada uno de tus contactos con una buena estrategia. Es decir, para poder ofrecer a cada uno lo que verdaderamente necesita en el momento indicado.

Cada paso que va cumpliendo el usuario en este proceso se lo llama microconversión y, si bien el objetivo final pueda ser una venta, la microconversión no siempre lo será. Cada negocio tendrá objetivos de conversión diferentes.

Para que todo esto salga bien, es imprescindible que tus contactos nunca pierdan el interés en lo que les ofreces pero, ¿cómo captar y mantener ese interés? Con una buena estrategia de contenidos. ¿Cómo hacerlo de forma simple y eficiente? Con Email Automation.

## ¿Qué enviar en cada etapa?



El objetivo final será configurar un sistema para que tus ventas se realicen automáticamente sin tu intervención, lo que te ayudará a ganar tiempo que podrías dedicar a otros aspectos importantes de tu negocio.

## Crear Funnels con Email Automation te ayudará a:

- Aumentar tus ventas o conversiones.
- Enviar el contenido indicado, en el momento justo, a la persona adecuada.
- Ahorrar tiempo, dinero y recursos.
- Implementar estrategias de Marketing y comerciales a través de una misma herramienta y de forma automatizada.
- Ganar eficiencia, ya que te dirigirás solo a contactos calificados o interesados en ti o en tus productos.
- Mantener e incrementar tu Base de contactos, y fidelizarlos.
- Acompañar a tus potenciales clientes durante todo el Funnel de Conversión, mejorando así la experiencia que ellos tienen en relación a tu marca.

## Distintos tipos de Embudos, según su objetivo

En cada momento o industria, se encuentran variantes en los objetos de cada funnel de conversión. Una marca puede tener múltiples embudos trabajando en paralelo. Algunos de los más comunes son:

- FUNNEL DE CAPTACIÓN DE LEADS.
- FUNNEL DE CULTIVO DE LEADS.
- FUNNEL DE VENTA ONLINE.
- FUNNEL DE UP SELLING Y CROSS SELLING.

Nuestro objetivo siempre debe ser hacer la experiencia del usuario, lo más placentera posible y que su atención esté destinada únicamente, en cuándo realizará la conversión que deseamos.

Para ello, debemos además sumar e integrar nuevos canales de contacto que antes se encontraban por fuera de nuestro universo (SMS, eMails transaccionales, Contact Centers, Mensajeros, ChatBots, Web Push Notifications, entre otros).

A esta altura, podemos tener la visión de que las fronteras entre las plataformas formalmente definidas y delimitadas comienzan a desdibujarse. Los CRM, ERP, CMS van formando parte de un ecosistema nuevo de datos para abordar las complejidades que nos demanda el

consumidor de hoy. Todas ellas dentro de un esquema de colaboración de datos son las que nutren diariamente a las tecnologías de automatización de marketing en el mundo omnicanal.

No hay forma de abordar la personalización a gran escala y en tiempo real si no es a través del Marketing Automation. La migración de los expertos de eMail Marketing hacia el mundo de la automatización en esta industria resulta en muchos casos natural. Las métricas ya conocidas y validadas en estos últimos años pasarán a integrar nuevos KPI que no resultan ajenos a nuestro día a día pero que ahora son parte de la responsabilidad de quien gerencie estas áreas.

## Situación actual y nuevos desafíos

Desde el año pasado en AMDIA, nuestro capítulo de eMail Marketing ha comenzado a denominarse “Automation & eMail Marketing”. Los contenidos, eventos y métricas expresados en *benchmarks* se enfocarán en dar mayor luz en la experiencia completa del consumidor.

Técnicas de nutrición de datos, *lead scoring*, marketing relacional, Inbound Marketing y otras expresiones son parte del conjunto de técnicas involucradas dentro del Marketing Automation. Sin embargo, mientras aún estamos definiendo estas nuevas capacidades y herramientas, la Inteligencia Artificial (IA) atraviesa ahora a nuestra industria, expandiendo su capacidad de acción.

En resumen, algoritmos de marketing predictivo se nutren vorazmente de estos datos permitiendo que las rutas o lineamientos definidos por lo humanos ahora se multipliquen exponencialmente mediante las máquinas hasta alcanzar la meta del 1:1 real.



# Omnicanalidad y Customer Centric: El núcleo de tu estrategia

Por Daniel Soldán, CEO & Co-Founder en emBlue

La primera vez que escuché hablar de omnicanalidad fue en el 2013 en el evento anual de Data & Marketing Association (DMA), en Chicago, IL. Esa fue mi primera participación en un evento de esa envergadura (por suerte después pude concurrir a otros) y, lo primero que me sorprendió, fue que más que un evento de marketing parecía un congreso de tecnología.

La mayoría de los stands estaban tomados por los principales proveedores mundiales de tecnología, quienes exponían sus soluciones. En el congreso que se desarrollaba en paralelo, ya no se hablaba de Comportamiento del Consumidor, sino de Customer Journeys.

En los últimos años, estos cambios ya se han hecho normales para todos nosotros, aún así, vale la pena que repasemos algunos conceptos, y tengamos una pequeña guía de definiciones que nos permita diferenciarlos.

## ¿Qué entendemos por “canal”?

Si pretendemos definir algo como “omnicanal”, primero deberíamos tener definido a qué llamamos canal.

Un canal de comunicación se define como un medio por el cual llegamos a un consumidor. Teniendo en cuenta esta definición nos restaría entender por qué hablamos de canal de comunicación y no de medio de comunicación.

Mientras que un canal de comunicación es algo que nos permite llegar a un consumidor en forma 1:1, con los medios de comunicación llegamos en forma masiva a nuestras audiencias.

Vale decir que los **canales** son lo que antes se conocían como Marketing Directo, con su evolución a Marketing Digital, mientras que los **medios** siguen siendo los tradicionales (vía pública, gráfica, radio y TV). En esta visión el canal cumple con una condición básica: la posibilidad de la llegada individualizada a cada consumidor/cliente.

Teniendo ya en mente lo que entendemos por canal, veamos qué canales tenemos disponibles para interactuar con nuestros consumidores:

- Locales comerciales
- Teléfono
- Tótems de atención a clientes
- Emails
- SMS
- Whatsapp
- Redes sociales
- Sitio web
- Otros

Si además tomamos como parámetro que varios de ellos tienen la opción de ser atendidos o gestionados por seres humanos o Bots (en el teléfono, por ejemplo, podemos contar con un Call Center de atención o con un IVR (Respuesta de Voz Interactiva), o más precisamente con la combinación de ambos), la cantidad de canales a atender y de formatos de atención se multiplicará.

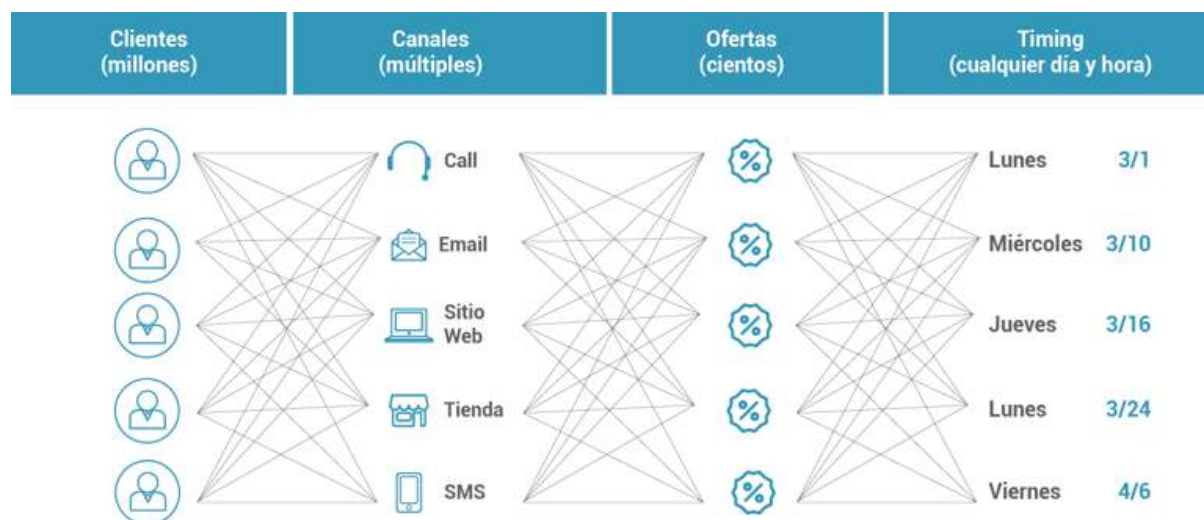
Un punto no menor a la hora de pensar nuestras estrategias de canales, es que las expectativas y demandas por cada canal no necesariamente son las mismas. Mientras en un canal físico-presencial, la expectativa como consumidor será poder “tocar el producto” y ser asesorado por especialistas; en cambio, en un canal digital a través de un dispositivo móvil, la expectativa será conseguir rápidamente información.

Una forma intuitiva de visualizar esta multiplicidad es mapear los canales disponibles o futuros en una matriz de doble entrada. La idea es detallar si el canal es de atención física, telefónica o digital, y si detrás de dicho canal de atención hay un humano o una plataforma tecnológica (un Bot, un IVR, etc.).

## ¿Que es la multicanalidad?

Habiendo definido anteriormente los conceptos de canal o canales, ya podemos pensar en la multicanalidad, que no es otra cosa que el uso de múltiples canales.

Pero más que la definición de multicanalidad, lo que nos ocupa es la gestión de campañas multicanal, que según la consultora Gartner, se define como la capacidad de definir, orquestar y comunicar ofertas de las empresas a diversos segmentos de clientes a través de canales tales como sitios web, aplicación móvil, correo directo, redes sociales, call center y correo electrónico.



Gráficamente, tenemos múltiples canales de comunicación, para transmitir algunas ofertas a muchos consumidores potenciales. Con un detalle no menor: el momento en el cual se hacen estas comunicaciones es determinante en el éxito o no de la campaña que estemos realizando.

Entonces, la clave del éxito de una campaña multicanal, es el uso de los canales disponibles en forma eficiente para poder llegar con el mensaje correcto a la persona indicada, mediante el canal de su preferencia y en el momento preciso.

Puede parecer un trabalenguas, pero no lo es: se trata de hacer buen uso de las capacidades tecnológicas y humanas, y de los procesos, en pos de lograr comunicaciones relevantes con nuestros consumidores.

¿Qué es y por qué deberíamos ser “consumer centric”?

Queda claro, a partir de las definiciones anteriores, que contamos existe una alta potencia para orquestar mensajes y ofertas a través de múltiples canales de contacto pero, ¿es suficiente?

En el siguiente gráfico vemos cómo cuando el contenido o la oferta está en el centro de nuestra estrategia, podemos utilizar todos los canales disponibles y enviar comunicaciones a través de ellos a nuestros consumidores.

### El contenido es el centro



### El cliente es el centro



Pero esta ventaja competitiva a su vez radica en un problema: si no cuidamos nuestra estrategia de comunicación, la posibilidad de saturar a los consumidores aumentará en forma exponencial.

Es por ellos que es fundamental que nuestra estrategia se vuelva centrada en el consumidor, y no en nuestra visión de lo que nos gustaría comunicar. En este nuevo paradigma centrado en el cliente, podemos cumplir enviar el mensaje correcto, a la persona indicada, por el canal adecuado y en el momento preciso, centrándonos exclusivamente en lo que el consumidor desea recibir (o lo que asumimos que desea recibir). Evitando así los envíos de alcance masivos que posiblemente no siempre le resulten relevantes.

No estamos hablando aquí de no comunicar o comunicar menos, sino que estamos planteando que en un paradigma Customer Centric, nuestro foco debe ser la relevancia para el consumidor en los mensajes recibidos, teniendo en cuenta las salvedades anteriores en cuanto a canales y timing.

## El enfoque del paradigma omnicanal

El enfoque centrado en el cliente es solo una parte de un cambio mucho más profundo: la forma en la cual encaramos nuestras campañas de comunicación requiere un cambio profundo de estrategia, desde el modelo tradicional centrado en nuestras campañas (productos, contenidos, etc.), hacia un nuevo paradigma basado en las mejores prácticas de comunicación centradas en el consumidor, con un enfoque omnicanal.



Este nuevo enfoque presenta algunas diferencias sustanciales.

En primer lugar, ya no hablamos de audiencias, sino de personas: nuestras capacidades de personalización son altas, y debemos hacer un uso intensivo de ellas.

En segundo lugar, ya no pensamos en un único contenido y adaptaciones para cada canal. En el nuevo paradigma contamos con la omnicanalidad como dato, y nuestra estrategia se tiene que basar en el contenido adecuado, en el momento justo, por el canal de contacto preferido y en el momento preciso.

Finalmente, al contar con integración de todos los canales, nuestras métricas de performance ya no se basan exclusivamente en los resultados de una campaña particular, sino que podemos contar con métricas integradas, que finalmente nos den datos sobre el impacto en el negocio.

Ahora la pregunta es cómo llegamos ahí desde el momento actual de madurez de nuestras estrategias de comunicación, y allí es donde aparecen fuertemente los procesos y las plataformas tecnológicas sobre las que nos apoyaremos para lograrlo.

Necesitamos contar con diversas fuentes de datos integradas, así como también, y fundamentalmente, con cada uno de los Customer Journeys que queramos atender. El foco debe estar en poder gestionar en cada paso las experiencias integradas de los consumidores.

Pero todas nuestras estrategias y mejores prácticas tienen que contar siempre con la flexibilidad necesaria para adaptarse dinámicamente a los cambios, y ahí es donde contar con analítica avanzada se vuelve fundamental. Sin ello vamos a contar con una foto, pero no vamos a poder administrar la complejidad de los cambios en los clientes.

## La estrategia omnicanal

Si contamos con múltiples canales con capacidad de integrar los datos, y con una visión centradas en los consumidores, ya estamos en camino para lograr un enfoque omnicanal sobre nuestras estrategias.

Una **estrategia omnicanal** busca gestionar la experiencia del cliente de manera coherente y consistente, a través de cualquier canal de comunicación, ya sea de tipo online u offline, tanto con gestión humana como automatizada.

A diferencia de una estrategia multicanal, que focaliza esfuerzos en diferentes canales, la omnicanalidad se concentra en la integralidad de la estrategia.



Todas las experiencias omnicanales se utilizan por múltiples canales, pero no todas son omnicanal.

Podría ocurrir que una empresa genere una muy buena experiencia móvil, eficiencia en las campañas en medios sociales, y un sitio web bien diseñado, pero si no existe coherencia e interoperación entre ellos, no es una experiencia omnicanal.

La omnicanalidad llegó para quedarse, nuestros consumidores ya son omnicanales. Depende de las organizaciones poder o no atender a estas demandas.

# Base de Datos: Apuntando a la adquisición de nuevos clientes

Por Gastón Edreida, Business Development para  
Latinoamérica y Caribe en SAP



## La base de datos en la economía de la experiencia

La revolución está aquí, estamos en la economía de la experiencia en la que los consumidores de hoy están siempre conectados y son más exigentes que antes, quieren “ser escuchados, ser entendidos y que actuemos” sobre eso. Esperan experiencias relevantes en cada uno de los puntos de contacto y en cada paso de su relación con una marca, pero el problema es que las empresas no están logrando ofrecer esa experiencia.

Los conceptos de marketing tradicional deben ser reformulados. Hay que lograr articular las estrategias que aporten verdadero valor para cada comunicación. Es por esto, que debemos romper con los silos de información, para integrar todos nuestros esfuerzos y plataformas tecnológicas (CRM, Website, BI, eCommerce, email marketing, campañas digitales, etc.) en un entorno de colaboración, entre las áreas dentro de la compañía que estén en contacto con el cliente.

En muchos casos, el éxito de los negocios, y sobre todo cuando hablamos del uso de estrategias digitales, dependen de la base de datos con la que cuenta la organización. Ésta, debe contener tanto una cantidad suficiente de personas que sean clientes o potenciales clientes, con sus datos de contacto, como también otra información relevante que nos permita segmentar, por ejemplo, según sus intereses, poder adquisitivo, nivel de compromiso con la marca, frecuencia o volumen de compra, etcétera.

Si tenemos en cuenta que anualmente las bases decrecen un 22,5%, no es suficiente actualizar la base de datos sino ampliarla, puesto que si no al cabo de un tiempo nos habremos quedado sin datos de clientes útiles.

La base de datos se mantiene de forma dinámica, en tiempo real, es decir, que está viva en el tiempo. Esto nos permite empezar a tomar datos de los usuarios “anónimos” en los distintos momentos del viaje “Customer Journey” para pasar a ser clientes conocidos, hasta que sean clientes fieles de la marca.

## Debes conocer tu base de datos

No todas las bases de datos son iguales, algunas bases están sumamente completas, con gran cantidad de información sobre cada perfil, y otras tienen sólo información básica. Debes mantener la información en tiempo real, por lo dinámicos que son los perfiles de los clientes.

**Para ellos hay diversas técnicas:**

- Registro con redes sociales “Social Login”.
- La generación de formularios de enriquecimiento y obtención de datos.
- Encuestas de satisfacción.
- Realizar cruces con otras bases de datos.
- Integrar con otros sistemas como CRM, o plataformas de eCommerce, que nos permiten obtener mucha más información.

Una vez que hemos definido la/s estrategia/s y hecho el correspondiente análisis de la base, podemos comenzar a pensar en generar los segmentos.

A la hora de segmentar la base de datos toma un papel fundamental para consolidar el perfil único del cliente o “Golden Record”.

## Necesitas escuchar al cliente

Potenciar las experiencias digitales de confianza y aumentar la base de datos con datos de primera mano o “First-Party Data”.

Crear un perfil digital te ayuda a potenciar las experiencias digitales de los clientes a través de la confianza, con datos de primera mano y basados en permisos. Permite transformar los datos de la cuenta y el perfil, voluntariamente durante las interacciones digitales de los clientes con su marca o empresa, en un perfil de cliente unificado que puede ser una fuente consistente de la verdad para gobernar y organizar la identidad del cliente, el perfil y los datos del estado de la cuenta, a través de las principales aplicaciones, marketing, ventas y servicios durante todo el ciclo de vida del cliente.

Además, permite analizar los perfiles de usuario para comprender mejor a los clientes que se registran e inician sesión utilizando las redes sociales, incluida la información de “cuándo y dónde”; para crear estrategias de marketing y ventas que conviertan a usuarios desconocidos en clientes conocidos y leales.

Es fundamental tener la data de experiencia directo del cliente, es decir, pedirle feedback en cada paso o interacción con la marca. Esto puede ser por ejemplo a través de una simple encuesta.

## Aprende a entender al cliente

Luego con los datos del cliente y la inteligencia podemos empezar a hacerlo. Transformar las identidades de los clientes y sus datos asociados en perfiles precisos que están disponibles en toda la empresa para permitir relaciones con los clientes más relevantes y confiables.

Organizar la identidad del cliente, el perfil y los datos del estado de la cuenta en todo su ecosistema de tecnología digital, al mismo tiempo que mantiene una gestión centralizada y segura de los perfiles de sus clientes y las plataformas y aplicaciones de experiencia del cliente, en tiempo real o en “modo batch” para cualquier aplicación, servicio o “data lake”.

Comprender constantemente lo que los clientes quieren y cuándo lo desean, analizando los datos de perfil y los comportamientos en línea. Analizar los perfiles de los clientes registrados o conectados a través de las redes sociales para obtener una comprensión más profunda de sus características demográficas, preferencias y comportamientos, y crear estrategias de marketing y ventas que conviertan a usuarios desconocidos en clientes conocidos y leales.

## Actúa teniendo al cliente en el centro

- **Métricas:** Llevar a lo más alto los clics y aumentar las tasas de apertura y la conversión con la personalización en tiempo real utilizando datos de perfil basados en permisos. De cara al cliente es recibir la información relevante para el cliente hace que las campañas que lancemos sean más efectivas.
- **Canales:** Honrar las preferencias de comunicación de los consumidores para todos los canales digitales en toda su organización para deleitar a los clientes mientras se gana su confianza y lealtad a largo plazo. De cara al cliente es recibir esa información relevante por el canal de preferencia.
- **Segmentación:** Mejorar la segmentación de clientes con datos de primera mano de los usuarios, lo que le permite obtener mejores resultados de su CRM, la plataforma de gestión de datos (DMP), el sistema de gestión de contenido u otras tecnologías de marketing y ventas. A la hora de conformar un segmento con un “target group”, que este, este dado en base al perfil de ese cliente y su Consentimiento.
- **Personalización:** Ir más allá de los datos de cookies para redirigir a los clientes en función de sus comportamientos reales y comprender dónde y cuándo están listos para comprar, suscribirse o suscribirse a sus productos o Servicios.

## Mantén la base de datos actualizada

- Organiza el perfil o atributos específicos dentro de él, incluidos los cambios de

estado de la cuenta, en toda su empresa mediante la sincronización bidireccional de datos con cualquier aplicación, servicio o capa de datos en su entorno de tecnología digital.

- Administra los perfiles de sus clientes a lo largo del ciclo de vida del cliente de acuerdo con el estado de cada usuario (no registrado, registrado, verificado, activo, bloqueado, eliminado, etc.), junto con los registros de consentimiento y las preferencias de comunicación (correo electrónico o SMS) y otras actividades de marketing.

- Analiza la identidad del cliente, el perfil y los datos de estado de la cuenta para planificar, predecir y optimizar la experiencia de cada cliente en todas las marcas, canales, dispositivos y regiones para impulsar una mayor conversión, compromiso y valor del cliente de por vida.

## Ten en cuenta la arquitectura

Los datos de clientes de esquema dinámico (base de datos dinámica), tiene que estar completamente indexada, que pueda capturar y transformar una amplia gama de información estructurada y no estructurada en perfiles de clientes ricamente detallados. Cree perfiles a lo largo del tiempo, sin necesidad de preconfigurar campos para nuevos atributos, de modo que pueda mejorar su comprensión de los clientes y brindar experiencias relevantes y en el momento, al tiempo que conserva los recursos de desarrollo.

Los perfiles pueden incluir:

- Información de registro: nombre, dirección de correo electrónico, número de teléfono u otra información recopilada durante el inicio de sesión o el registro
- Datos sociales: me gusta, preferencias y listas de amigos.
- Datos del sistema: cookies de navegador y atributos de dispositivos móviles capturados durante las sesiones activas de los usuarios registrados.
- Datos extendidos: Atributos de datos a los que se accede solo para fines específicos en el almacén de datos extendidos. Estos pueden incluir:
  - Una lista de deseos guardada para un usuario en un sitio de comercio electrónico que impulsa una campaña personalizada incentivando a ese cliente a comprar más tarde.
  - Los detalles de un dispositivo adquirido, junto con cualquier actividad

realizada en él, para aumentar la utilidad y la “adherencia” del producto para ese cliente.

- Un video de transmisión y la ubicación donde se pausó por última vez, lo que le permite al espectador captar en el mismo lugar en un nuevo dispositivo más Adelante.

## ¿Por qué es necesario un gobierno de datos?

"Los datos son el activo más importante de una organización y, sin normas y sin calidad de datos, la organización no funciona".

Las ventajas que aporta implementar una gobernabilidad de datos en nueve aspectos:

- Apoyar las iniciativas de BI/Data Warehousing.
- Apoyar una iniciativa MDM.
- Facilitar la migración de datos heredados.
- Cumplir con la normativa y requisitos legislativos.
- Reducir el riesgo empresarial.
- Mejorar la flexibilidad empresarial y la agilidad de negocio.
- Apoyar actualizaciones de software operativo.
- Reducir los costos.
- Apoyar el manejo de fusiones y adquisiciones.

Impulza el valor del negocio de manera inteligente organizando los perfiles de sus clientes a lo largo de toda la empresa, utilizando integraciones preconfiguradas que lo ayudan a crear rápidamente flujos de datos bidireccionales entre varias plataformas de marketing, ventas y servicios, mientras que las potentes funciones de extracción, transformación y carga (ETL) de datos te permiten sincronizar la identidad del cliente y datos de preferencias en cualquier aplicación, servicio o almacén de datos en tu entorno tecnológico.

Considera como única forma de recolección de contactos para tus listas el OptIn y Double OptIn. En resumen, siempre solicitar el consentimiento expreso del usuario para enviarle comunicaciones y de la misma forma la posibilidad de salir de sus listas, el OptOut. Esto va a generar confianza con la marca y por ende clientes felices.

Logra establecer indicadores que permitan excluir de sus envíos a aquellas personas que no hayan tenido “engagement” en los últimos 6 meses, dado que en muchos casos suelen contener Spam traps (direcciones de Email guardadas por los carriers sabiendo que ya no

pertenecen a usuarios que tengan actividad). Mismo no enviar mails a las personas que no dieron el consentimiento de recibirlos ni comprar bases de datos.

Las fronteras de las diferentes plataformas se diluyen a ojos de los usuarios que solo perciben el flujo continuo de una comunicación, que se asume como natural. Las campañas establecidas dentro de un “Customer Journey” interactuando según los diferentes estímulos no solo mejora radicalmente la performance de estas, sino que el usuario espera estas comunicaciones como “obligatorias”, en respuesta a sus requerimientos.

Te invitamos a asumir el compromiso de volvernos relevantes para nuestros consumidores ya que esto representa nuestro respeto hacia ellos y darles las experiencias únicas que están buscando. Lograremos mejores resultados y mantendremos sana nuestra industria.

# Influencers en Email Marketing: La teoría llevada a la práctica

Por Sol Romeo, Chief Marketing Officer en Doppler

Si quieres aplicar una estrategia para tu negocio, con el apoyo de un referente de tu industria, debes conocer en profundidad cómo guiarlo para que su fanbase decida consumir tu producto o contratar tu servicio. También, seguir de cerca lo que hacen los influencers de tu nicho, te permitirá tomar una o dos hojas de sus libros e inspirarte para generar nuevas estrategias para implementar en tu negocio.

Son muchos los que ya la han elegido transitar el camino del Email & Automation Marketing, **hay un mundo esperándote más allá de las Redes Sociales.**

## Tendencias para crear Base de Datos rentables

Transformar seguidores de Instagram, vistas de Youtube o fans de Facebook –por nombrar algunas Redes– en Contactos se ha vuelto una necesidad y un reto para toda marca.

Primer paso para lograrlo, conseguir sus datos (mínimo el Email). Puedes probar con aquellas acciones que muchos de los influencers más creativos ya han hecho.

Si sigues las recomendaciones de un buen Marketing de Permiso, no sólo obtendrás el correo electrónico de tu Contacto, sino también su expectativa y ansias de recibir información que le interesa. ¡Esa es tu meta!

Miremos algunos ejemplos...

### ***El magnífico flujo de Aspyn Ovard***

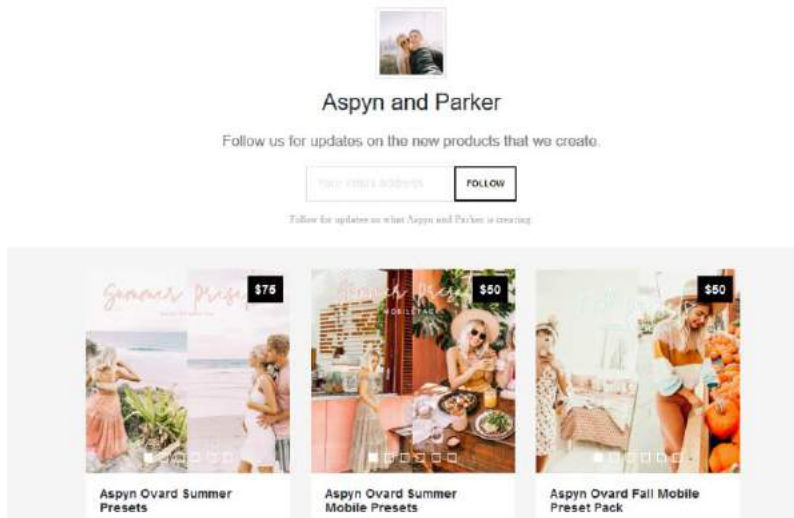
Con más de 3 millones de Suscriptores en su canal de Youtube y con un alto engagement en su cuenta de Instagram, **Aspyn Ovard** realmente ha cautivado a su público.

Pero aún más, una de sus últimas ideas para crear Base de Datos ha sido crear filtros únicos para publicar fotos en esta Red Social. ¿Cómo los promociona? En su propio Instagram.





¿Cuál es el primer campo que te invita a completar Aspyn? Por supuesto, **tu Email**.



A partir de ese instante, Aspyn and Parker no sólo aparecerán en tu feed, sino también en tu Bandeja de Entrada.

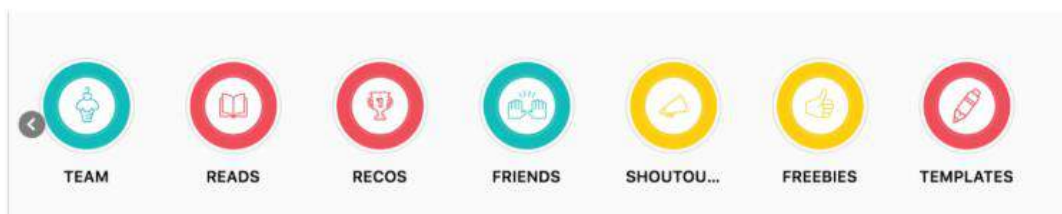
Parte de la estrategia es cambiar el acceso que su Base tiene a su contenido: si antes tenían que ir hacia la marca para buscarlo, **ahora la marca llega a ellos con una Campaña de Email Marketing especialmente diseñada.**

### ***El poder de las IG Stories destacadas***

Hablamos de la importancia de que tu perfil trabaje por ti, **¡todo el tiempo!**

Ya sabes que Instagram tiene todo cubierto. Por eso todo lo que realizas puede y debe ser archivado. Crea un listado de Stores Destacadas para tener a disposición todo el contenido que ofreces.

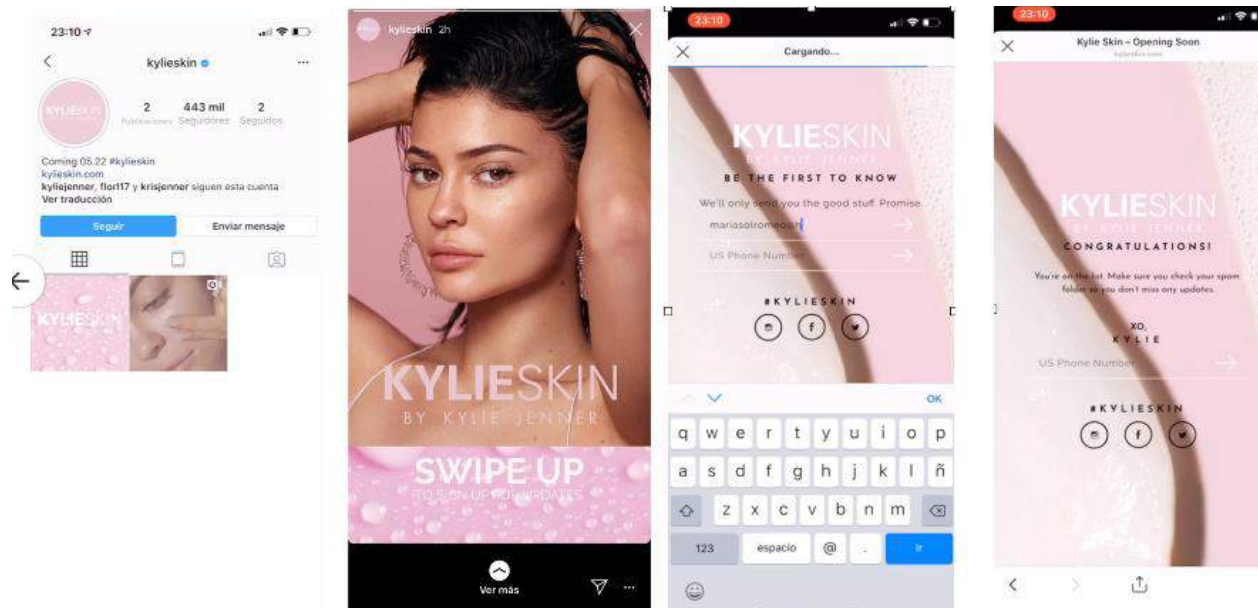
**#Tip:** *¡Creativity rules!* Usa colores, emojis o palabras clave para llamar la atención de tus Usuarios.



Estas Stories te ayudarán a aumentar el tráfico a tu Sitio, generar más views y **potenciar el alcance de tus promociones, productos y servicios.**

Más aún cuando el tráfico que recibe tu cuenta es inmenso, y **cada nuevo visitante tiene la posibilidad de ver tu contenido por primera vez.**

Mira cómo lo resolvió **Kylie Jenner**, cuando anunció una preventa de sus cremas para la piel a sus miles de seguidores. Ofrecía la primicia de su producto a cambio de tus datos, luego de **Swipe Up**. Su target son centennials y millennials y aún así la prioridad de su equipo de marketing es tener total control de su base de datos sin depender de ninguna red social.



## Ventajas del Email y Automation Marketing

### ***Comunicaciones con mensajes personalizados***

Cuando hablamos de Campañas de Email Marketing, hablamos de una técnica que conjuga una de las mayores pretensiones que persigue toda comunicación digital efectiva: **personalización.**

¿Qué mejor que hacerle llegar tus mensajes a miles y **lograr que cada uno se sienta especial?**

## Tipos de Campañas que puedes enviar

¿Te estás preguntando qué **Tipos de Campaña** de Email funcionarían mejor para ti?

Puedes crear **Emails de alto impacto** de acuerdo a los objetivos que tengas: atraer, vender, dar la bienvenida a una comunidad, contar novedades... ¡y mucho más!

Déjanos ayudarte con algunos ejemplos prácticos...

**Hey Sol,**

At the end of 2017 I went on a trip that **forever changed the trajectory of my life and business.**


I joined a group of powerhouse female entrepreneurs and our first in-person meeting was in Virginia.

For the first time in my life, I knew I wasn't anywhere near the smartest person in the room. It excited me because guess what?

*If you're the smartest person in the room, you're doing something **WRONG.***

The woman who organized and hosted the entire trip is Angela Lauria. She welcomed us as strangers into her mansion of a home and pretty quickly it felt like we were all sisters. We masterminded during the day, and sang karaoke at night. She created this sacred space for us to come and support each other in our growth. And for this, I am forever grateful.

Angela is nothing short of incredible, and there's something to learn at every corner.



**Storytelling** → Tus contenidos se vuelven más valiosos cuando compartes historias y experiencias.



## YOU HAVE EARLY ACCESS!

Thank you so much for being one of the first to show your support for Kickass!

We're giving our early supporters exclusive pre-launch access to visit the Kickass website and shop our very first products!

Simply use the password:

**"earlysquad"**

We're so excited you've chosen to start your health and fitness journey with us! As a thank you, the first 100 orders will be personalized by Keren. Let's Kickass!

[KICKASSOUTFITTERS.COM](https://kickassoutfitters.com)

No longer want to receive these emails? [Unsubscribe](#)  
Let's Kickass!

**Exclusivas** → A quienes hayan confiado en ti desde un comienzo, hazles saber que los aprecias con algo exclusivo para ellos.

LUCA • GRAE



All the looks you need for fall are here. Think cozy textures, rich hues, and playful fabrics to wear for the Autumn days to come.



**Comerciales** → ¡Muestra productos con tu estilo! Utiliza imágenes, GIFs, videos y copias atractivos, y ellos venderán por ti ;)

View in browser

PANDÖRA

New Charms Bracelets Rings Earrings Necklaces



**SHARE THE LOVE**

Come in-store August 15-28 and for each selfie you take with our Shakira poster and post to Instagram using #ShareTheLovePandora, we will donate \$1 to Shakira's Pies Descalzos Foundation, a fiscally sponsored project at Genesis Foundation.

At select, participating Pandora Stores.

[LEARN MORE](#)

**Conciencia** → Comparte y amplifica tu mensaje con Campañas de Email Marketing.

### ***Email Automation: Más conversiones y menos esfuerzo***

Tú mismo puedes crear comunicaciones basadas en la regla de “acción-reacción” con tus Usuarios. Algunas de las condiciones que pueden servirte para crear tus Campañas de Email Automation:

- **Suscripción a Listas:** saluda cada nuevo integrante de tu Base de Datos apenas se ha incorporado a tu comunidad con Email de Bienvenida que muestre lo que puede esperar de ti.
- **Comportamiento en Emails previos:** utiliza la información que obtengas de lo que hayan hecho tus Usuarios con Campañas ya enviadas, para reforzar tu mensaje con otras que les lleguen automáticamente días después.
- **Comportamiento en Sitio:** la posibilidad de enviar contenido que el Usuario realmente desea comienza aquí, cuando sabes qué categorías de tu Sitio ha visitado, en qué artículos de tu Blog se ha detenido o qué imágenes ha clicado. ¡Tú lo defines! Y tú creas el camino con una Campaña de Email Automation que lo guíe hacia el siguiente paso.

Si tienes una **Tienda Online**, te mostraremos **dos maneras ideales** de transformar cada visita en una oportunidad de venta con automations por Comportamiento en Sitio.

En primer lugar, no dudes en programar una **Campaña de Carrito Abandonado**. Tú defines el tiempo en que quieres que se envíe, pero lo cierto es que si te vuelves creativo, ese Email logrará que el Usuario vuelva y concrete su compra. ¡Hasta un **15%** de los Carritos Abandonados son recuperados!

En el mismo sentido, sugerimos que tengas activas **Campañas de Producto Visitado**, es decir, retargeting mediante Emails automáticos luego de que hayan clicado en alguno de tus productos. ¡Sácale provecho a cada Email incluyendo técnicas de **Cross y Up-selling** para generar más ventas!

# **Si vas a solicitarles su Email, dales un motivo convincente para dártelo.** Ofrece contenido de valor a cambio: un Ebook (¡como éste!, una infografía, una Guía práctica, lo que sea que sepas que le va a servir).

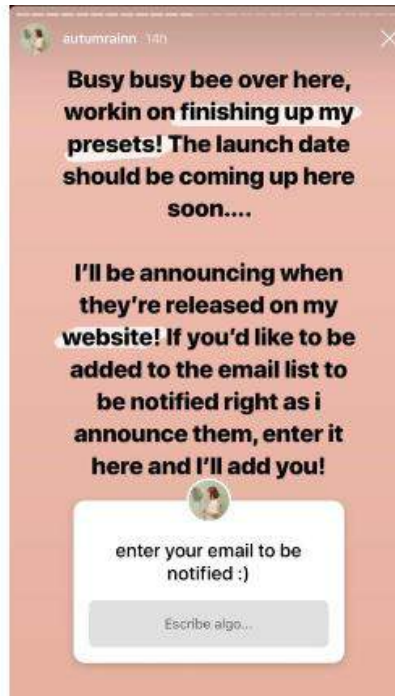
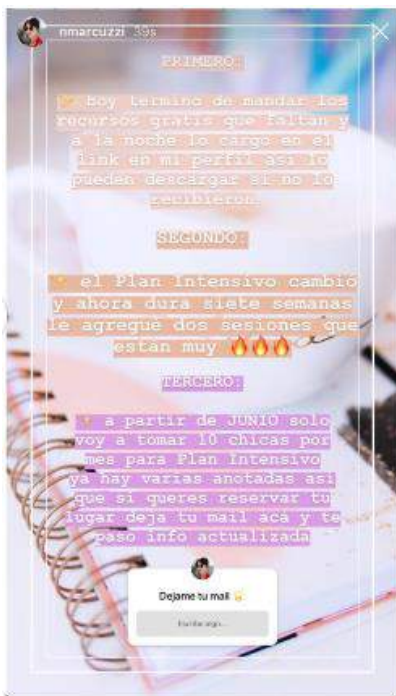
Así lo hacen en GreenBender:



# **No dejes pasar oportunidades.** Mediante **Linktree** o **IGLink** puedes sumar cuanto contenido creas que servirá a tu comunidad. Invítalos a visitar tu BIO en cada posteo y las oportunidades se multiplicarán :)



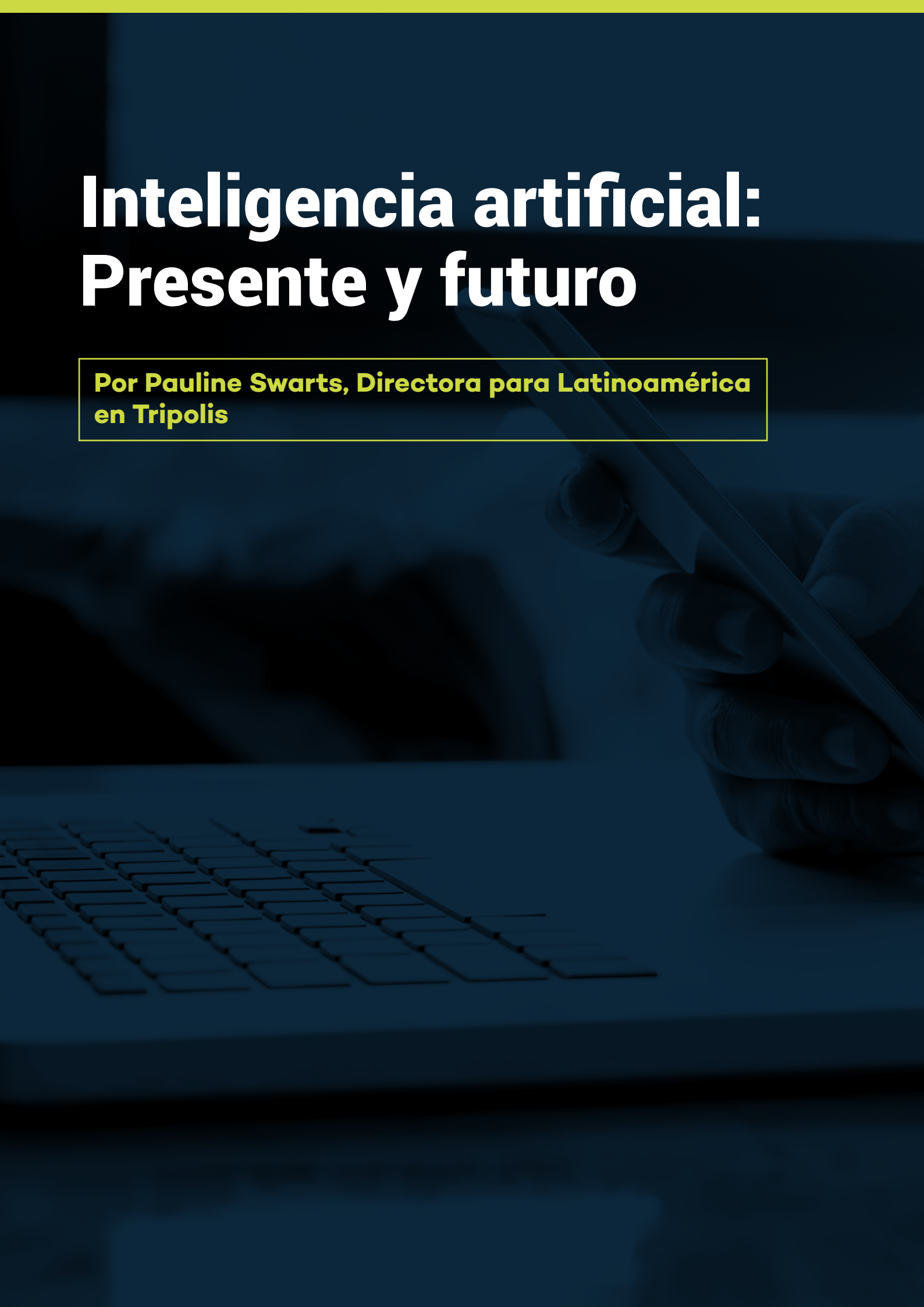
# La creatividad siempre gana, ¡y tú lo sabes! No hay reglas escritas y cada perfil tiene su encanto. Sólo tú puedes saber cuál es la mejor manera de llegar a tu comunidad. ¡Ponte creativo y anímate a probar cosas nuevas!





# Inteligencia artificial: Presente y futuro

**Por Pauline Swarts, Directora para Latinoamérica  
en Tripolis**



En el capítulo Omnicanalidad y Customer Centric de AMDIA expresamos la importancia de que tu estrategia esté centrada en el consumidor. En este nuevo paradigma centrado en el cliente, enviamos el mensaje correcto, a la persona indicada, por el canal adecuado y en el momento preciso, centrándonos exclusivamente en lo que el consumidor desea recibir (o lo que asumimos que desea recibir). Entonces, teniendo que tomar en cuenta tantos factores, ¿cómo se logra este objetivo?

Desde hace un par de años estamos observando cómo van creciendo el uso y el conocimiento de los conceptos concepto Machine Learning e Inteligencia Artificial. Son conceptos muy amplios, complejos y abarcativos a diversas disciplinas; y son pocas las personas que profundizan su significado real.

En este capítulo abordamos estos conceptos en el contexto del email marketing. ¿Qué nos ofrecen estas nuevas herramientas para lograr que nuestros mensajes se centren en la Persona?

## Machine Learning e Inteligencia Artificial: contexto actual

En un mundo donde todos corremos contra el tiempo, es fundamental que los sitios presenten las mejores ofertas y oportunidades ya en el primer impacto visual con el usuario. En muchos sitios web, los usuarios fácilmente quedan cautivos en tortuosos árboles de navegación, sobre todo desde dispositivos móviles. Es crucial captar al potencial consumidor desde el primer contacto. Esto solo se logra con contenido altamente relevante y ajustado a su medida, tanto en los sitios web, como en los emails. Por ejemplo, luego de una visita al sitio, ya no debería llegar un email 100% genérico.

Actualmente muchas empresas todavía tienen que confiar en la selección manual de contenido para sus páginas web y contenido de emails. Por el contrario cada vez son más las empresas que logran incorporar la automatización de sus procesos diarios (ver capítulo anterior sobre automation). El factor clave que falta en la automatización de procesos es que pueda acceder a data muy valiosa, para la generación de un output en tiempo real. Por ejemplo, la recomendación de un producto en el sitio web en el momento que el usuario está navegando, o un email que contenga las mejoras ofertas de la categoría que recién fue visitada por el usuario, con los precios y stock actualizados. Es ahí donde entramos en el contexto de AI, y de Machine Learning, con algoritmos complejos.

## La automatización del output como requisito esencial

Sin entrar en definiciones científicas de AI y Machine Learning, hacemos la siguiente pregunta: ¿dónde se diferencia el Machine Learning basado en AI de el Automation tradicional? Y, ¿ cómo podemos incorporar estos nuevos conceptos?.

Una regla de negocios se crea a partir de una conducta básica esperada y se identifica a partir de condiciones, acciones y hechos. Siempre es: CONDICION + ACCION. Por ejemplo, cuando se vence el contrato de un cliente, existe un trigger basado en el dato “fecha de vencimiento” que automáticamente dispara un email con contenido que fue definido de antemano. Esa es la manera tradicional de automatización, que frente a tanta data y algoritmos tan complejos, no da abasto.

AI y Machine learning significa que las reglas pueden ser generadas por las máquinas. O sea, a partir de hallazgos indexados por un motor de aprendizaje. El machine learning, explicado de forma más sencilla, es un método de análisis de datos que permite a las computadoras analizar, aprender, predecir y actuar, sin instrucciones ni programación explícitas posteriores.

La automatización de piezas o contenido en base a estas reglas automáticas es una herramienta muy valiosa ya que permite liberar a las áreas de diseño y maquetación de tareas repetitivas y mecánicas, y utilizarlas en funciones de carácter más estratégico y más enfocadas en aspectos del negocio, permitiéndoles ganar mucha eficiencia en los tiempos y capacidad de producción.

Lo que resuelve la automatización de contenido es el incremento en la velocidad de respuesta de las áreas de diseño y producción hacia las áreas comerciales y de marketing, que por lo general ven frustradas sus necesidades de publicar promociones, descuentos y ofertas ya que la demanda es diaria y creciente y los recursos de producción son limitados y Escasos.

Las plataformas de email marketing modernas están diseñadas con Machine Learning en mente, y permiten a los retailers comprender a los clientes como individuos, con sus gustos y preferencias únicas. Sobre la base de este conocimiento personal, se puede construir campañas que sorprenden y entusiasman a los consumidores con experiencias de contenido genuinamente individualizadas para cada consumidor.

## ¿Están listas tus campañas para incorporar tecnología basada en IA?

Analizemos los criterios a considerar cuando estás pensando si tu marca podría usar Machine Learning. Se puede considerar esto como una lista de verificación para determinar si tu estrategia está bien encaminada y lista para un cambio.

## De la segmentación a la personalización

La personalización genuina permite:

- Comprender los gustos e intereses en tiempo real de cada consumidor.
- Personalizar el contenido para una audiencia, que sea una sola persona (1-1).
- Actualización constante de datos basado en el comportamiento del usuario.

Si bien un nivel básico de personalización de asunto y contenido ha sido común en el email marketing durante bastante tiempo, AI realmente amplía las posibilidades. El marketing moderno con inteligencia de contenido basada en IA descubre preferencias individualizadas. El análisis predictivo utiliza algoritmos complejos, datos de clientes y aprendizaje automático para predecir comportamientos futuros basados en interacciones anteriores y tendencias de datos.

Así se puede usar AI por ejemplo para sugerir productos recomendados que probablemente interesen a un cliente en particular e insertar estos productos específicos en las comunicaciones por email de forma individual. También permite definir automáticamente la frecuencia de las comunicaciones basado en sus Aperturas.

## Producción de contenido

Una vez que tu empresa empieza a guardar los datos de comportamiento, el riesgo es que se genere un mar de datos que no permita definir el contenido en tiempo real. El área de marketing empieza a depender de procesos largos de IT y es clave que marketing tenga acceso fácil a los datos adecuados. Big Data sin poder extraer el set de datos que necesitamos para crear un output de manera automática, es como una ola de data que te Arrastra.

Y más allá de la interpretación de data en tiempo real, la solución de marketing que estés usando debe poder generar el contenido preciso para cada individuo de manera automática, porque a esta escala la producción manual de contenidos se vuelve insostenible. Los algoritmos de aprendizaje automático generan la distribución de contenido a la persona correcta en el momento adecuado.

Al igual que el asunto del email puede ser automatizado y optimizado, todo el contenido del email también puede ser automatizado. El software impulsado por AI puede usar contenido escrito previamente, imágenes, promociones en el sitio, fragmentos de publicaciones en blogs, contenido curado, links etc. Algoritmos de Machine Learning basado en IA no sólo pueden determinar la combinación óptima de los diferentes tipos de contenido, pero esta automatización también reduce significativamente el tiempo y los recursos necesarios para mantener las campañas de email en funcionamiento.

Las herramientas de marketing basadas en IA también ofrecen una vista única en todo el recorrido del cliente digital y son capaces de personalizar no sólo en cada segmento del journey como email, búsqueda y web. Es posible utilizar datos de comportamiento de

transición para enriquecer el contenido del siguiente paso. Hoy en día existen herramientas que pueden escalar y ayudar en las operaciones del día a día para asegurar que todo el customer journey es personalizado a un nivel individual.

## Personalización de promociones

En este nuevo contexto puedes aumentar las ventas aún más, personalizando las promociones a cada cliente para determinar la oferta óptima para cada cliente individual.

Y es una excelente manera de persuadir a más clientes para que se registren en tu base de datos. Si un cliente aprovecha la posibilidad de un descuento del 10%, estarás reduciendo tu beneficio potencial al ofrecerle el 25%.

Sin embargo, si sabes que otro cliente no abrirá su billetera por nada menos, puedes ofrecerles un descuento más alto para una mejor oportunidad de hacer una venta. También puedes optar por ofrecer promociones en ciertos productos, envío gratuito y otros regalos, descuentos o incentivos. Este tipo de personalización de la promoción individual, que se base en el comportamiento de compra de cada cliente y las interacciones, sería imposible sin el poder de IA.

## Contenido para retargeting

El retargeting en email marketing es un método que implica enviar contenido a clientes potenciales que han mostrado interés en tu empresa al realizar acciones concretas previamente establecidas. Por ejemplo, el usuario ha llenado un carro de compras, completado un formulario, y hizo clic en cierto link del sitio o de un email enviado.

¿Tu cliente ha agregado artículos a su carrito de compras pero no ha completado el proceso de pago? El retargeting es una forma altamente efectiva de aumentar tus ventas y reducir la tasa de abandono de tu carrito de compras y puedes ajustar tu estrategia de reorientación con el poder de la IA. Algunos clientes pueden responder mejor a un email que se envía una hora después de haber abandonado su sitio web, mientras que otros pueden no estar listos para realizar su compra por un día o dos.

Al puede distinguir entre estos diferentes tipos de clientes y enviar sus emails de retargeting en un momento óptimo. Y por supuesto el contenido del email se define en el momento, incluyendo los mismos productos que el cliente ha abandonado. Incluso podría aumentar su valor de venta sugiriendo otro par de artículos elegidos algorítmicamente.

### **¿Cuál es el impacto de la personalización de la IA en los KPI en email marketing?**

Las compañías que han implementado plataformas de Inteligencia Artificial en su email

marketing han visto cambios dramáticos en sus ROI y niveles de engagement.

## El impacto de la AI en números

El email del carro abandonado inteligente que contiene los productos abandonados que dirige el usuario a su carro, aunque abre el email en otro dispositivo, tiene una conversión a ventas del 4 al 8%.

El email con los últimos productos que navegó el usuario tiene una conversión del 2 y 4%.

Recuperar búsquedas fallidas a través de los algoritmos de Google, mostrando esos productos como recomendación sugerida, representa hasta el 5% de las ventas totales de un eCommerce.

Según McKinsey, el 35% de los ingresos de Amazon son generados por su motor de recomendación, una suma enorme para una organización con ingresos de \$ 52.900 millones anual. Muestra el poder del análisis de datos para saber qué quiere su cliente y ofrecérselo.

Además de las métricas basadas en el ROI, la individualización también reduce el tiempo de producción de la campaña al eliminar los procesos de segmentación manual. Esto hace que los profesionales de marketing se concentren en optimizar la estrategia, las operaciones creativas y otras operaciones de valor agregado dentro del negocio.

La individualización impulsada por IA permite a los profesionales de marketing enviar contenido nuevo y atractivo a cada cliente individual, a cualquier escala. Y en el mercado actual, donde el gasto de los consumidores se desvía cada vez más hacia sitios como Amazon o Mercado Libre, los consumidores se han visto condicionados a esperar nada menos.

En el entorno minorista de hoy, el toque personal sigue siendo importante, pero debe poder entregar esa personalización al instante y en escala. Y como ocurre con muchas cosas, generalmente es mejor comenzar poco a poco, probar el caso de negocios y escalar rápidamente. Las plataformas de Machine Learning basado en IA no sólo alivian la carga de trabajo. Te ayudan a acceder a datos claves de clientes (Big Data) para construir mejores relaciones, más rápidamente.

Al utilizar el software de email marketing impulsado por IA, puedes mejorar la efectividad de tus campañas y, al mismo tiempo, reducir el tiempo que dedica a ellas. Este aumento en el ROI significa que actualizar tu estrategia e incorporar AI seguramente será una inversión que vale la pena.

# KPIs: Los 5 indicadores para tener en cuenta

**Por Guido Boulay, Business Development Director Latam en MailUp**

Ninguna campaña de marketing tendría sentido si no podemos medir su efectividad. La efectividad de una campaña de email marketing se puede medir a través de sus KPIs principales que permiten descubrir si se han alcanzado los objetivos trazados o si es necesario replantear la estrategia.

## ¿Qué es un KPI?

Nos referimos a KPI (key performance indicator) como indicador clave de rendimiento. Es una medida del nivel de desempeño de un proceso que está directamente relacionado con un objetivo fijado de antemano. En otras palabras, estos indicadores te permiten medir el éxito de tus acciones.

En la actualidad las diferentes plataformas de email marketing ponen a disposición un conjunto de métricas y KPIs que permiten analizar y tener un seguimiento preciso sobre la eficacia de tu estrategia.

Para que cada métrica tenga relevancia es importante fijar objetivos claros según su modelo de negocio. Algunos de ellos podrían ser: generar ventas o visitas al sitio web, retención de clientes, etc.

Las métricas muestran el comportamiento de los lectores con respecto a las campañas de email enviadas. Medirlas e interpretarlas te permitirán definir los KPI para medir el éxito de una estrategia.

Veamos algunos KPIs principales que debes tener en cuenta para analizar tus campañas de Email Marketing.

### 1.- TASA DE APERTURA (Open Rate)

La Tasa de Apertura corresponde al porcentaje de personas que abrieron o vieron el correo electrónico, incluso si lo abrieron más de una vez. Por ejemplo, si envía un correo electrónico a 100 destinatarios y 25 de esas personas lo abren, su tasa de apertura será del 25%.

Este dato permite al equipo de marketing, rastrear el seguimiento de los correos electrónicos y a la vez conocer su rendimiento. Para comprobar si el rendimiento ha sido favorable es necesario determinar el número de clics por correo electrónico y elaborar nuevas estrategias que nos permitan aumentarlas.

La Tasa de Apertura se puede medir en dos variables

- Aperturas Totales
- Aperturas Únicas



Tasa de apertura		Tasa de clics		Rebotes
50,69%	27,90%	4,02%	3,29%	13,78%
TOTAL	ÚNICO	TOTAL	ÚNICO	TOTAL

Las Aperturas Totales corresponden al total de correos abiertos, sin contemplar quién lo abrió. Por lo tanto, si un usuario abrió el correo en 3 oportunidades diferentes (en su casa, luego desde su móvil y luego desde otro dispositivo) se contabilizarán las 3 aperturas, cada una por separado, independientemente de que lo haya realizado la misma persona. Son justamente TODAS las aperturas que se han realizado de un correo.

***Tasa de Aperturas Totales =  
Aperturas Totales / Número de correos electrónicos entregados***

Las Aperturas Únicas, justamente lo que tiene en cuenta es al usuario, es decir cuántos usuarios hemos impactado y no el número de veces que han leído nuestra campaña, estamos contabilizando usuarios. Entonces, retomando el ejemplo anterior, si una persona abre 3 veces mi correo, eso contará como 1 APERTURA ÚNICA. La tasa de aperturas se obtiene al dividir las aperturas únicas por el número de destinatarios del mail. La obtención de este ratio nos permite comparar el éxito de campañas enviadas a listas de distintos tamaños.

***Tasa de Aperturas Únicas = Aperturas Únicas / Total de Destinatarios enviados***

Además, teniendo en cuenta la plataforma de Email Marketing que utilizemos, podremos tener el dato de otro tipo de aperturas, tales como:

- Aperturas con imágenes
- Aperturas con solo texto
- Aperturas desde las redes sociales

## 2.- TASA DE ENTREGA

El aspecto más importante de los correos, antes de evaluar el contenido y el diseño del mismo, es la Tasa de Entrega del mismo. Porque por más de que estemos enviando un correo con información hiper relevante y con un diseño grandioso, si a nuestros usuarios no le está

llegando el mail, no obtendremos ningún tipo de resultado. Sin una buena reputación de envío, tus emails no llegarán a tus clientes.

- Mantén tu **tasa de rebote en niveles bajos**: auditando periódicamente tus bases de datos de contactos para evitar, en la máxima medida de lo posible, que existan correos que no se entreguen.
- Envía **contenidos de calidad y segmenta tus bases**, para que el usuario no tenga la necesidad de marca como correo no deseado o spam por no poseer información relevante o que no sea de su interés.
- Ponle fácil la **cancelación de la suscripción**. Si quieres evitar que un usuario envíe directamente tu correo sin ni siquiera dedicarle un segundo a su bandeja de correo no deseado: ponle fácil la baja a tus envíos. Al enviar correos electrónicos no solicitados a una lista de suscriptores, entras directamente en una alta posibilidad de fallar en tu comercialización: estarás creando una experiencia de compra negativa, incluso antes de empezar.
- Utiliza una **herramienta de Email Marketing de calidad**, con IP validados y registrados en las listas blancas internacionales, que permita obtener una buena entregabilidad y un detalle de las acciones que realizas con tus campañas para poder evaluar y seguir mejorando a diario.

### **Segmentación de Base de Datos**

Segmentar la Base de Contactos es una forma muy eficaz de optimizar tus esfuerzos. Implementando una estrategia de personalización en los envíos, con el tiempo ganarás gran eficiencia y usuarios conformes con tus envíos.

Existen diferentes formas de segmentar tus Listas, dependiendo de tus objetivos de Marketing:

- **Segmentación por performance**: Tomando en cuenta los resultados, puedes ver qué tipo de contenidos fueron más eficaces y sacar diversas conclusiones que te ayudarán a segmentar próximos envíos.
- **Segmentación por comportamiento**: Analizar el comportamiento de cómo se vinculan los usuarios con nuestro producto/servicio, podrá determinar qué, cuándo y cómo debemos contactarlos y entender qué contenido será más relevante para ellos. Saber cómo navega en mi web, qué productos mira o compra habitualmente, en qué horario lo hace, etc, son datos que nos servirán para armar bases de datos segmentadas y crear así correos para cada grupo de usuarios.

Hay herramientas de Email Marketing, que permiten realizar Automatizaciones teniendo en cuenta estos y otros datos para lograr realizar envíos en tiempo y forma, con el contenido y los destinatarios correctos.

- **Segmentación por perfil demográfico:** Conocer la edad, el sexo, el lugar de residencia de nuestros usuarios, nos permite realizar campañas específicas, utilizando un tono comunicacional y un contenido personalizado a cada usuario.

### 3. CTR - TASA DE CLIC (clic Through Rate)

El CTR representa el número de destinatarios que hicieron clic en uno o más links que aparecen en el email, sobre el total de los emails entregados.

$$\text{CTR} = (\text{Total de clics o clics únicos} / \text{Número de correos electrónicos enviados}) * 100$$

Se considera que un CTR es superior a 7 - 10% es un valor alto y el contenido del mail resulta interesante para tus suscriptores.

Otra forma de medir los clics es a través del CTOR (Clic to Open Rate) y ayudará a evaluar la calidad del contenido y el nivel de engagement de los suscriptores.

En este caso, se divide la cantidad de suscriptores que hicieron clic en algún enlace de la campaña por la cantidad de aperturas, y ese resultado se multiplica por 100.

$$\text{CTOR} = (\text{Suscriptores con Clics} / \text{Aperturas}) * 100$$

#### ¿Cuál es la diferencia entre CTR y CTOR?

El CTOR muestra el interés de los suscriptores con el contenido del email; en cambio la cantidad de clics contra el total de envíos (CTR) te dará un panorama de la efectividad de tu campaña. Es importante tener en cuenta que para calcular cualquiera de estos indicadores, tomes en cuenta sólo los clics únicos en lugar de los clics totales.

Debido a que la Tasa de Clics requiere que los lectores hagan clic en algún enlace dentro de su correo electrónico, mejorar el rendimiento de la tasa de clics requiere que primero te asegures tener una buena capacidad de entrega y Tasa de Apertura.

Una vez que hayas calculado esas dos métricas, mejorar la tasa de clics dependerá de optimizar 2 cosas:

- Contenido de tu correo electrónico y el texto de los CTA / enlaces
- Diseño del correo electrónico

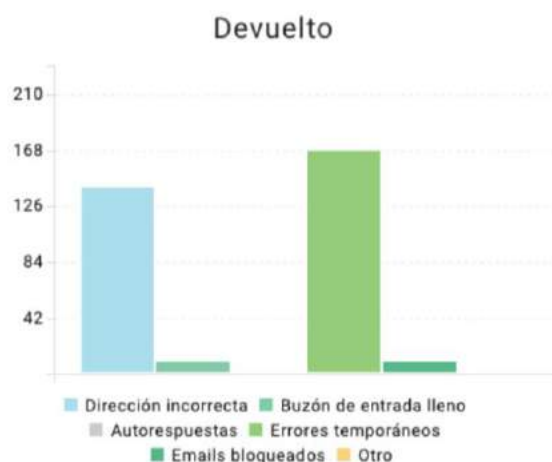
### 4.- TASA DE REBOTE (Bounce Rate)

Se considera Tasa de Rebote al número de correos electrónicos que no han sido entregados a su destinatario. Este fallo puede deberse a emails mal escritos, emails inexistentes, direcciones

de correo electrónico dadas de baja, etc. Gracias a este indicador, podrás hacer las pertinentes labores de limpieza y remoción de los contactos apuntados erróneamente.

Existen dos tipos de tasa de rebote:

- **Rebotes duros:** son aquellos rebotes que se dan al introducir direcciones inválidas. Este error se da porque el correo introducido es inexistente o bien se ha escrito mal, o por ambas razones.
- **Rebotes blandos:** Los rebotes blandos se dan por razones circunstanciales, tales como un buzón de correo electrónico lleno, problemas con el servidor que aloja la cuenta de correo electrónico, etc. No tiene relación directa con el destinatario en sí, sino por cuestiones ocasionales que pueden variar.



TIPOS DE REBOTE	TOTAL	%
<b>Dirección incorrecta</b>	141	5,89%
<b>Buzón de entrada lleno</b>	10	0,42%
<b>Autorespuestas</b>	0	0,00%
<b>Errores temporáneos</b>	169	7,06%
<b>Emails bloqueados</b>	10	0,42%
<b>Otro</b>	0	0,00%

La limpieza de las bases de datos es una buena práctica para mantener una alta reputación de envío, entregar sus mensajes más rápidamente y mantener niveles altos de entrega.

En general, todas las herramientas de Email Marketing, te ayudan a administrar los rebotes, automatizando el proceso de “limpieza”. Este sistema realiza la gestión automática de rebotes para minimizar las posibilidades de un efecto negativo en su reputación. Los mensajes de error se analizan automáticamente y los comportamientos de los destinatarios se supervisan (aperturas y clics) para determinar si un destinatario debe ser cancelado o no.

## 5.- TASA DE CONVERSIÓN

La Tasa de Conversión mide exactamente el porcentaje de emails que conducen a una acción concreta y el porcentaje de usuarios que terminan completando esta acción. Entre las métricas de Email Marketing, la tasa de conversión se sitúa como uno de los indicadores fundamentales

para saber que los usuarios terminan haciendo lo que esperabas: objetivo previamente definido.

La acción que se espera que complete el usuario puede ser de todo tipo, pero habitualmente suelen ser acciones concretas y compartidas entre la mayoría de empresas:

- Realizar una búsqueda en el sitio web.
- Completar los datos de registro en un formulario.
- Completar una transacción.
- Compra de un producto o servicio.
- Descarga de un documento, un producto digital, una imagen, un vídeo, un archivo, etc.
- Realizar una prueba gratuita de un producto o servicio.
- Suscripción a un boletín de noticias o a cualquier otro servicio como webinars.

Como mencionamos anteriormente uno de los pasos más importantes para una estrategia de Email Marketing es la planificación de los objetivos, es decir, qué es lo que queremos lograr con nuestras campañas. Analizando y observando constantemente el resultado de tus campañas podrás ir ajustando tus estrategias y contenidos, para alcanzar el éxito de tus comunicaciones digitales.

Recuerda que lo más importante es conocer al cliente en profundidad para enviar mensajes cada vez más relevantes y personalizados.

---

La Automatización del Marketing, más allá de lo que su nombre indica, es muchísimo más que realizar acciones de Marketing de forma automatizada.

La utilidad de automatizar los procesos es enorme, y permite ganar eficiencia en la adquisición de nuevos clientes para tu marca y reducir costos al no tener que dedicar tantas horas a acciones que solían ser mecánicas.

Además, te ofrece la posibilidad de personalizar, analizar y controlar mejor tus acciones de Marketing y emplear más tiempo en su optimización constante.

Las aplicaciones del Marketing Automation son múltiples, algunas de las que hemos nombrado en este ebook son: mejorar el engagement con tu producto o servicio, automatizar procesos repetitivos, educar a tu Base de Datos y prepararla para la compra, acompañar al consumidor durante todo el customer journey.

La inteligencia artificial y el machine learning están revolucionando esta técnica, y desde el capítulo de Email & Automation Marketing de AMDIA, nos comprometemos a acompañarlos a cada paso de este nuevo camino.