



## PLANTILLA DE CONTENIDO DE LA LECCIÓN



Erasmus+

Project funded by: **Erasmus+ / Key Action 2 - Cooperation for innovation and the exchange of good practices, Knowledge Alliances.**

## 1. Documento de la Lección

Tema 5: Correo Electrónico

Lección 1

### **Marketing por Correo Electrónico**

#### Introducción

El marketing por correo electrónico es una técnica promocional que consiste en enviar mensajes comerciales, generalmente a un grupo de destinatarios, por correo electrónico. Este es uno de los canales más efectivos para la adquisición de clientes.

¡No envíes spam! Spam es un correo electrónico que el usuario no solicitó ni decidió recibir. El correo masivo también puede ser spam, que es correo enviado por cientos o miles de usuarios que no han decidido recibirlo. Si envía spam, puede terminar en la lista negra. Los remitentes que están en esta lista pueden ser bloqueados por los usuarios. Ir a la lista negra también significa el final de sus campañas de marketing por correo electrónico, lo que puede ser muy perjudicial para la marca.

En esta lección, aprenderemos qué es el marketing por correo electrónico, cuáles son los pasos del proceso de marketing por correo electrónico y cómo puede realizar un seguimiento de parámetros como la tasa de apertura, aperturas totales, aperturas únicas, tasa de clic para abrir.



Fuente: [Pixabay](#)

### **Proceso de marketing por correo electrónico**

1. ¿A quién le envías un correo electrónico?
2. La estructura y apariencia del mensaje.
3. ¿Cómo y cuándo envías un correo electrónico?
4. Supervisa tus campañas de correo electrónico.

### **¿A quién le estás enviando un correo electrónico?**

Lo primero cuando inicias una campaña de marketing por correo electrónico es conocer a tu audiencia, si aún no lo has hecho, dirígete al grupo al que le enviarás el email. Para evitar que tu correo electrónico termine como spam, debes crear una lista de usuarios que se hayan suscrito para recibir tus correos electrónicos. Esa es una lista de usuarios que están interesados en tu marca y quieren comunicarse contigo.



Fuente: [Pixabay](#)

Puede recopilar datos de usuario tanto en línea como fuera de línea. Los métodos de recogida en línea son formularios para el registro en el sitio web, a través de las redes sociales, así como en varias etapas del viaje en línea del cliente. Los formularios en el sitio web deben ser simples, discretos y pueden ubicarse en cualquier página del sitio web o aparecer al ingresar al sitio web. Además, estos formularios deben ser visibles y no interferir con la experiencia del usuario en el sitio. Un formulario de registro grande que cubra completamente la página no tendrá el mismo efecto que un formulario pequeño que sea claramente visible pero que no interfiera completamente con la actividad del usuario en el sitio.

También puede usar las plataformas sociales para construir tu lista de usuarios invitándolos a través de las redes sociales a registrarse dejando su correo electrónico para obtener un beneficio determinado. Durante el viaje del consumidor en línea, tienes la oportunidad de pedirle al usuario una dirección de correo electrónico y dar tu consentimiento para agregarlo a la lista del boletín para que pueda continuar recibiendo noticias sobre eventos y promociones que organizas.

La forma **fuera de línea de crear una lista de usuarios suscritos** es a través de materiales en papel como folletos, empaques, tarjetas de presentación. Otra forma es organizando eventos, como conferencias, talleres, reuniones. La última forma de

construir una lista fuera de línea es, al igual que con el modo en línea, en un viaje de consumo.

Cuando haces una lista de usuarios, es decir, recopilas datos, debes saber cómo usarlos. La lista de usuarios no sirve de nada si no sabes cómo utilizarla. No enviarás los mismos mensajes a todos los usuarios. Por ejemplo, no enviarás un correo electrónico de bienvenida a un usuario que esté suscrito para recibir un correo electrónico tuyo después de un par de semanas o meses.

### **La estructura y apariencia del mensaje.**

El correo electrónico es una zona personal en el marketing digital. ¿Qué significa eso? El correo electrónico es el correo personal, el espacio privado de una determinada persona. Por lo tanto, incluso cuando envíes un correo electrónico a una lista de usuarios, debe poder adaptarse a este hecho.

Cada mensaje que envíes debe ser cuidadosamente creado. El mensaje debe tener un llamado a la acción fuerte y claro. Crea un asunto de mensaje convincente e interesante que atraiga a los usuarios a abrir el correo electrónico.



Fuente: [Pixabay](#)

Cuando hablamos del éxito de una campaña de marketing por correo electrónico, podemos decir que el tiempo lo es todo. Lo que necesitas saber es la hora en la que

los usuarios probablemente abrirán su correo electrónico. El horario recomendado para enviar un correo electrónico es de **5 de la mañana a 9 de la noche**. Este tiempo puede variar según la industria en la que opere, el contenido del mensaje que envíes, pero, en cualquier caso, es más probable que los usuarios abran el correo electrónico por la noche porque muchas personas no tienen acceso a sus direcciones de correo electrónico en el trabajo. También es recomendable probar y así determinar si has concluido correctamente en qué periodo tus usuarios abren el correo.



Fuente: [Pixabay](#)

### Seguimiento periódico de las campañas de correo electrónico

Lo que hace que el marketing digital sea diferente del marketing tradicional es el hecho de que puedes rastrear y analizar casi cualquier cosa. Cuando se trata de marketing por correo electrónico, puedes realizar un seguimiento de parámetros como la tasa de apertura, el total de aperturas, las aperturas únicas y la tasa de clic para abrir.

- Tasa de apertura. Este es el porcentaje de destinatarios que han abierto o visto su correo electrónico.

- Aperturas totales. El número total de veces que los destinatarios han abierto su correo electrónico
- Aperturas únicas. El número total de aperturas de suscriptores originales o únicos.
- Haz clic para abrir la tarifa. El número de clics únicos separados por el número de aperturas únicas expresado como porcentaje. Al monitorear y analizar su campaña de marketing por correo electrónico, obtienes información sobre la calidad de su lista de suscriptores, la relevancia del contenido del mensaje y la efectividad del título del correo electrónico.

**Algunas de las métricas más a las que debes prestar atención son:**

- Tasa de clics. El porcentaje de suscriptores que abrieron su correo electrónico e hicieron clic en un enlace dentro de ese correo electrónico.
- Clics únicos. El número total de usuarios únicos que hicieron clic en un enlace.
- Clics totales. El número total de clics de los usuarios.
- Cancelaciones de suscripción. La cantidad de suscriptores que cancelaron la suscripción y ya no desean recibir tus correos electrónicos. Esta métrica suele ser un buen indicador de si te estás dirigiendo al público adecuado.
- Tasa de rebote. El porcentaje de correos electrónicos que no se pudieron entregar a los suscriptores y se devolvieron.

**¿Cuáles son los errores más comunes con el marketing por correo electrónico?**

1. Envío de correos electrónicos sin permiso.
2. "Asunto" ineficaz o irrelevante para el destinatario.
3. Resaltar contenido irrelevante.
4. No mirar los números.
5. Envía contenido que no sea "responsivo" o compatible con dispositivos móviles.

6. Solo envía emails cuando vendas algo.
7. Envío de correos electrónicos masivos desde una cuenta de correo personal.

Una de las herramientas más populares que puede usar al crear y enviar una campaña de marketing por correo electrónico es MailChimp.

### **Conclusiones**

El marketing por correo electrónico es uno de los canales más efectivos para la adquisición de clientes. Por lo tanto, es muy útil incluir el marketing por correo electrónico en tu plan general de marketing digital.