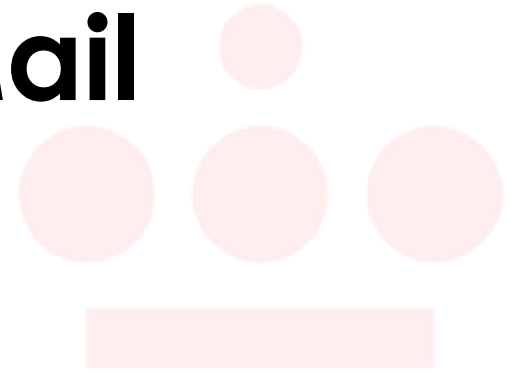


# Fundamentos del eMail Marketing



## Capítulo I

### Introducción al eMail Marketing

**LUIS MATOSAS LÓPEZ**

**Universidad Rey Juan Carlos**

©2023 Autor: Luis Matosas López

Algunos derechos reservados

Este documento se distribuye bajo la licencia

"Attribution-NonCommercial-NoDerivs 4.0 International"

de Creative Commons, disponible en:

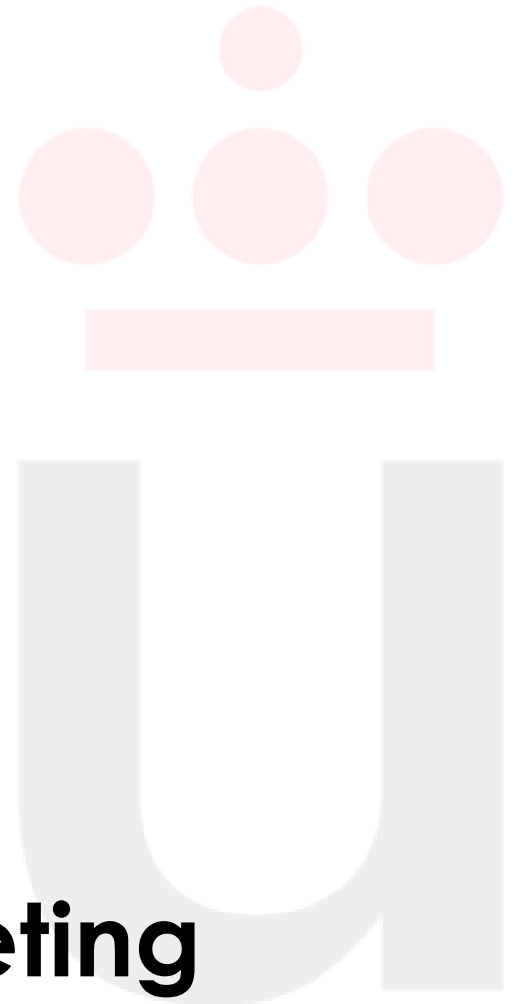
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.en>



1

# Bases del eMail Marketing

---



- ¿Por qué eMail Marketing?

- Los pilares del eMail Marketing
- Don't be a Spammer

# Bases del eMail Marketing

---



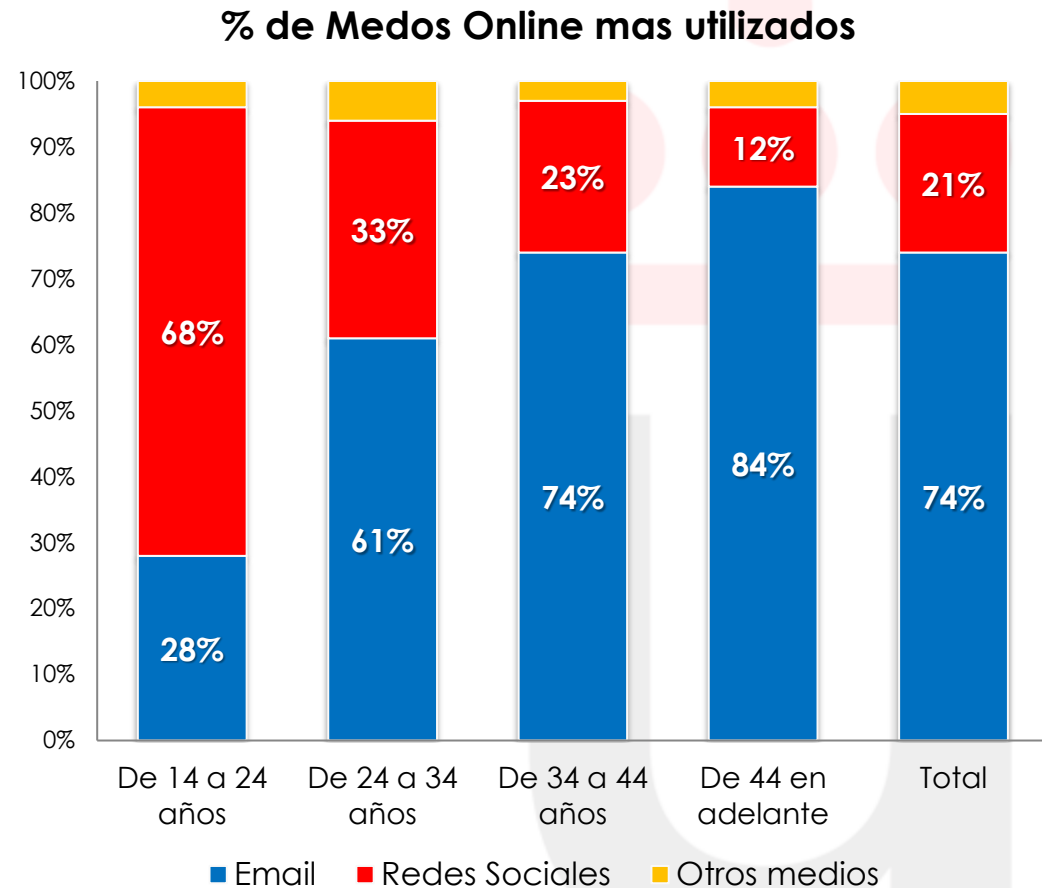
# ¿Por qué eMail Marketing? Un planeta online

- La tasa de penetración de internet a nivel mundial esta entorno al 40%
- Alcanzando el 90% en países como Noruega o Suecia
- El 80% en USA o Japón
- O el **65%** en España



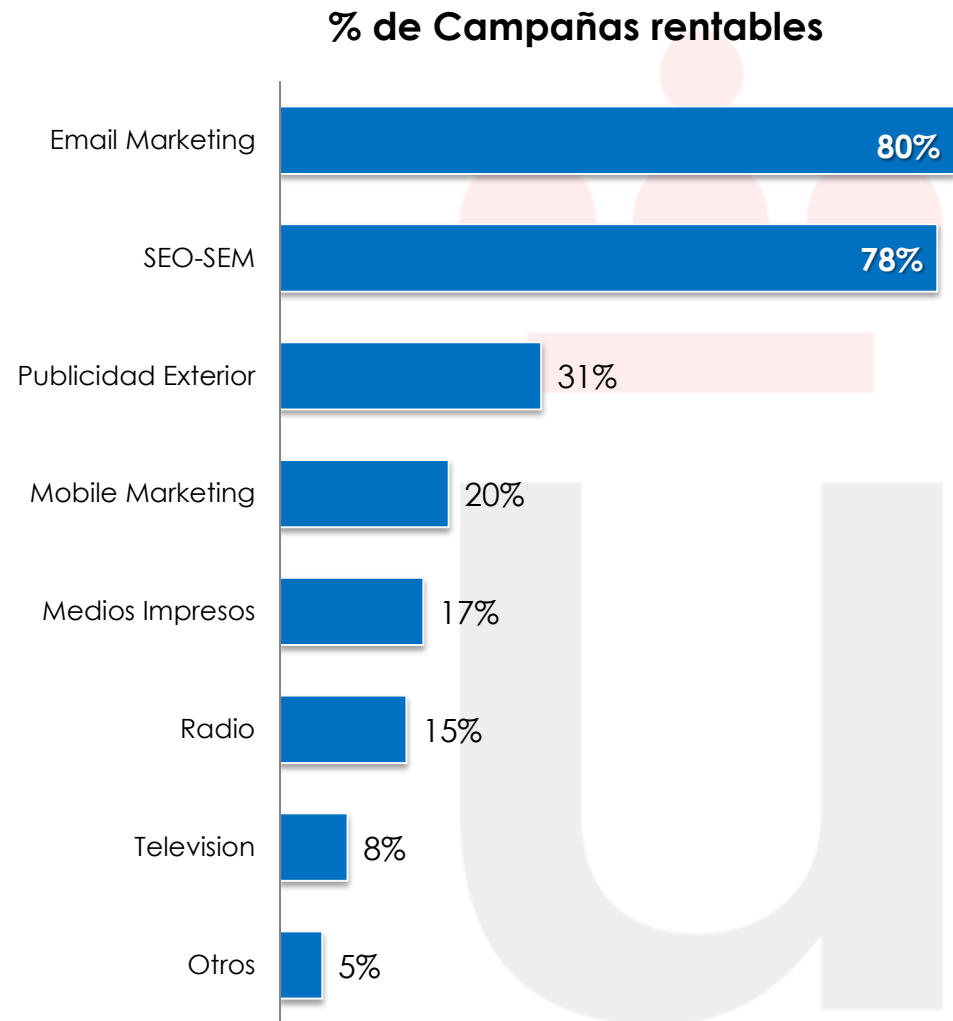
# ¿Por qué eMail Marketing? ¿Como nos comunicamos?

- Aun con el auge de las redes sociales, el eMail continua siendo el medio de comunicación mas extendido en la red
- Para el **74%** de los usuarios el eMail es el medio de comunicación mas utilizado cuando acceden a internet



# ¿Por qué eMail Marketing? Por rentabilidad

- Las campañas de eMail Marketing son un medio de rentable
- El **80%** de las campañas de eMail Marketing son rentables
- El ROI (Revenue of investment) medio de una campaña de eMail Marketing puede llegar a la alcanzar los 40\$ por cada 1\$ invertido



- ¿Por qué eMail Marketing?

- **Los pilares del eMail Marketing**

- Don't be a Spammer

# Bases del eMail Marketing

---



# Los pilares del eMail Marketing

- Los tres pilares del eMail Marketing





# Vertiente Técnica

- La vertiente técnica del eMail Marketing

## Vertiente Técnica

BBDD



Landing  
Page



Plataforma  
eMaling



# Vertiente Técnica

- Tu BBDD podrá tener múltiples formatos (Excel, Access, CSV...)
- Tu BBDD podrá estar vinculada a una aplicación de CRM
- Preserva la calidad de la BBDD o lista
- Limpia las listas de emails de extensiones info
- Limpia las listas de emails duplicados
- Limpia las listas de emails con sintaxis erróneas
- Utiliza BBDD o listas propias en lugar de BBDD de terceros (su eficiencia es hasta 20 veces mayor, 1% vs 20% en Open Rate)



BBDD

# Vertiente Técnica

- Recopila información de contacto pero también preferencias
- No recopiles información que no necesite tu empresa
- Para alimentar tu BBDD podrás utilizar múltiples medios (Newsletter Forms, Call Centers, Ferias, Eventos...)
- Filtra adecuadamente tu BBDD o lista
- Respeta siempre a los usuarios desuscritos

A red rounded square button with the text "BBDD" in white, positioned in the upper right area of the slide. In the background, there are faint, light-colored icons of people and a large grey letter 'U'.

# Vertiente Técnica

- Tu Landing Page debe necesitar poco tiempo de carga (pocos RSS, videos, flash...)
- Utiliza siempre una resolución de 1024X768 o superior
- Mantén un equilibrio entre imágenes y texto
- Utiliza fondo blanco o como mínimo que de un color que haga fácil la lectura
- Introduce Bullets para estructurar los contenidos
- En caso de tener tienda eCommerce introduce siempre buscador

Landing  
Page

# Vertiente Técnica

- Tu Landing Page deberá tener sistemas que permitan ver las Tasas de Conversión (ventas/visitas); Tasas de Abandono (abandonan/comienzan compra); Tasa de rebote (ven una sola página/entradas totales)

Landing  
Page

# Vertiente Técnica

- Permitirá el diseño de tus piezas de email en HTML ó CSS
- Debe permitir escribir la descripción o nombre de las imágenes introducidas en la pieza (ALT= “descripción”)
- Tendrá distintos modelos de plantillas
- Debe posibilitar la organización de los contenidos en tablas
- Deberá dar la opción de filtrar tus listas o BBDD atendiendo a distintos criterios

Plataforma  
eMailing

# Vertiente Técnica

- Deberá permitir limpiar automáticamente las direcciones duplicadas y con sintaxis erróneas
- Permitirá la programación de envíos a distintas horas
- Permitirá el análisis de resultados (Tasas apertura, de rebote, de clicks, bounce rate, viral rate...)
- Permitirá que los envíos se realicen desde direcciones reales y no desde direcciones “no-reply@”

Plataforma  
eMailing

# Vertiente Legal

- La vertiente legal del eMail Marketing

**Vertiente Legal**

**Op-In**

**Op-Out**



# Vertiente Legal

- El método Op-In implica que el usuario o cliente potencial ha de dar su consentimiento expreso. No solo para pasar a formar parte de la BBDD de la empresa si no para convertirse en receptor potencial de comunicaciones comerciales
- En el método Op-In el cliente deberá marcar expresamente una casilla de verificación, activar la suscripción tras haber recibido un email de verificación...o ambos (doble Op-In)



# Vertiente Legal

- El método Op-Out implica que el usuario está ya incluido en una lista y que dada esta condición se da por sentado que otorga su consentimiento para ser objeto de comunicación comerciales
- En el método Op-Out el usuario habrá de negar o cancelar su suscripción de forma proactiva y expresa si quiere dejar de ser objeto de comunicaciones comerciales

A blue rectangular button with rounded corners containing the text "Op-Out" in white. In the background, there are faint, stylized pink and grey shapes resembling a person's head and shoulders, and a large grey letter 'U'.

# Vertiente de Comunicación

- La vertiente de comunicación

**Vertiente de Comunicación**

**¿Qué  
decir?**

**¿Cómo  
decirlo?**

**¿Cuándo  
decirlo?**

# Vertiente de Comunicación

- Centrarte en el mensaje a transmitir, el contenido a presentar y el objetivo (no debes contar muchas cosas)
- El contenido del eMailing debe complementarse con el contenido de tu Landing Page y no solaparse
- En el primer contacto ofrece algo gratuito ó de valor (White papers, Ofertas, Descuentos...)
- Incluye siempre la información de contacto de tu empresa al pie
- Respetar el look cooperativo de nuestra Landing Page

¿Qué decir?

# Vertiente de Comunicación

- Equilibra contenidos de imagen y texto
- Estructura los contenidos en forma de diagramas
- Utiliza esqueletos con tablas para el contenido
- Se claro-corto-directo (8 segundos de lectura)
- Diseño limpio y claro
- Utiliza fondos blancos preferiblemente (los estudios “Eyetrack” demuestran que es el que mejor capta la atención del ojo humano)

¿Cómo decirlo?

# Vertiente de Comunicación

- No mezcles demasiados colores
- No mezcles demasiadas tipografías
- Utiliza fuentes de entre 12 y 18 puntos de tamaño para textos explicativos
- Asunto corto y claro
- Ubica lo que quieras enfatizar en la parte superior
- Incluye uno o varios hipervínculos a tu Landing Page
- Incluye siempre al menos un Call To Action (preferiblemente en forma de botón y en varios lugares distintos)

¿Cómo decirlo?

# Vertiente de Comunicación

- Evita que para ver la pieza haya que hacer mucho scroll down
- Si se trata de un eMail de venta...introduce elementos de garantías ISO o temas de calidad
- Respeta las preferencias del target o público objetivo
- Personaliza los envíos en la medida de lo posible
- Revisa y testa las piezas creativas antes del envío verificando su visualización en los principales proveedores de correo (Hotmail, Gmail y Yahoo)

¿Cómo decirlo?

# Vertiente de Comunicación

- Incluye Social Bookmarks para generar trafico sobre tus perfiles sociales
- Incluye Share Social Bookmarks para que tus clientes puedan compartir su contenido en redes sociales
- Utiliza para tus emails incluso contenidos publicados por tus fans y seguidores en las redes

¿Cómo decirlo?



# BeSocial



# Vertiente de Comunicación

- No existen formulas mágicas, depende de la naturaleza del negocio y de la del cliente (aprendizaje continuo)
- No hay que saturar al cliente
- Tampoco hay que dilatar en exceso los contactos

¿Cuándo decirlo?

- ¿Por qué eMail Marketing?
- Los pilares del eMail Marketing
- **Don't be a Spammer**

# Bases del eMail Marketing

---



# Filtros de Spam a nivel mundial

- Los filtros de Spam a nivel mundial analizan una serie de aspectos del eMail y asignan puntos
- Si la puntuación supera los 5,000 puntos el eMail es catalogado como Spam y bloqueado
- Se analizan aspectos relativos al asunto, al cuerpo, o a los proxys de envío entre otros elementos



# Don't be a Spammer

- Evita palabras tabú en el asunto (Gratis – Free - % - Mayusculas)
- Evitar líneas en blanco
- Evita el uso de muchas imágenes incrustadas en el cuerpo (Los eMails con mas de un 80% de imagen son catalogados como spam)
- Evitar piezas en Flash o Javascript
- Evitar adjuntos (pdf...)



# Don't be a Spammer

- Evitar archivos multimedia de video o audio (en estos casos usar hipervínculos a contenidos en plataformas como Youtube)
- Evita diseñar piezas con Dreamweaver que usen secuencias de código HTML innecesarias
- Que el peso de la pieza no exceda de 150 Kb



# Don't be a Spammer

- No utilices imágenes como fondo del cuerpo o de las tablas que organizan el contenido
- No utilizar caracteres de otros idiomas
- Evita hipervínculos a direcciones IP (deben ser siempre a dominios .com, .es, .net...)
- Incluir siempre un vínculo de desuscripción al pie de cada pieza



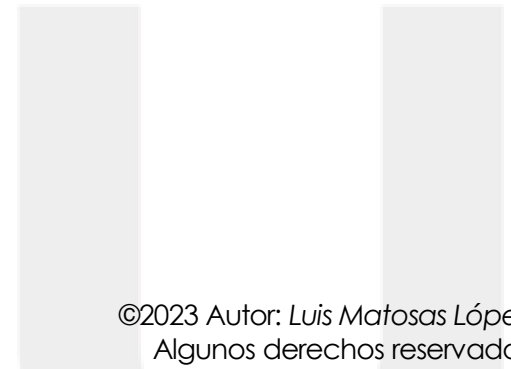
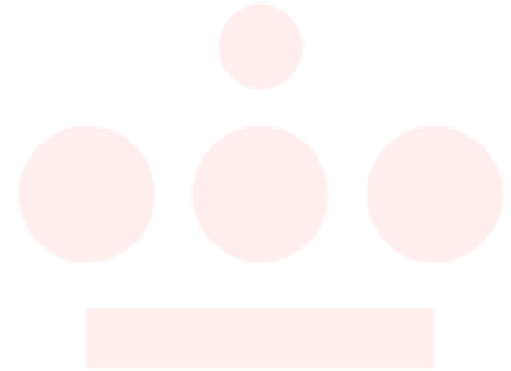
# Final del Capítulo I



luismatosas



0000-0001-7313-0146



©2023 Autor: Luis Matosas López

Algunos derechos reservados

Este documento se distribuye bajo la licencia

"Attribution-NonCommercial-NoDerivs 4.0 International"

de Creative Commons, disponible en:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.en>

