

# B5 - e-Mail Márquetin

## 1 Apartados de la entrega de este bloque

<b>Asistencia</b>	10%
<b>Táctica de utilización del email mktg (fidelización + atracción + ...)</b>	
• Describir las campañas en las que se empleará el email	7,4%
• Objetivos tácticos	8,4%
• Calendario y presupuesto	5,3%
<b>Adquisición/Construcción de las BD</b>	
• Adquisición de BD externa /construcción BD de contactos propia	4,5%
• Tamaño de las BD (propia y alquiladas) y variables de segmentación	6,0%
• Acciones para cumplir con los requisitos legales	4,5%
<b>Para una campaña a BD propia (fidelización), construcción del mensaje</b>	
• Construcción con mailchimp y criterios usados para para ser efectivos	13,0%
• Identificar en el mensaje los call-to-action que permiten conseguir los obj. tácticos y LP de destino	3,6%
• Páginas de aterrizaje	6,8%
• Gestión de la BD en mailchimp	3,6%
• Personalización	9,0%
<b>Envío</b>	
• Descripción del mecanismo de opt-out de mailchimp, consecuencias, posibilidad de configuración	2,7%
• Exponer los contenidos de los informes de resultados y su interpretación-utilidad	6,3%
<b>KPI's de analítica de seguimiento de la campañas de email</b>	9,0%

### 1.1 Calendario

En el racó está disponible el calendario en PDF con enlaces clickables.

## 2 Introducción

En este bloque se trabajan las tácticas **adquisición de tráfico** que emplean como fuente de tráfico y canal de comunicación el correo electrónico. El correo electrónico se puede utilizar tanto para conseguir tráfico de **atracción**, como de **fidelizació** y raramente, pero también es posible, de **recomendación**.

## 2.1 Vista general de un envío de mensajes comerciales

La Ilustración 1 representa todo el ciclo que ocurre durante un envío masivo de correo electrónico con fines comerciales:

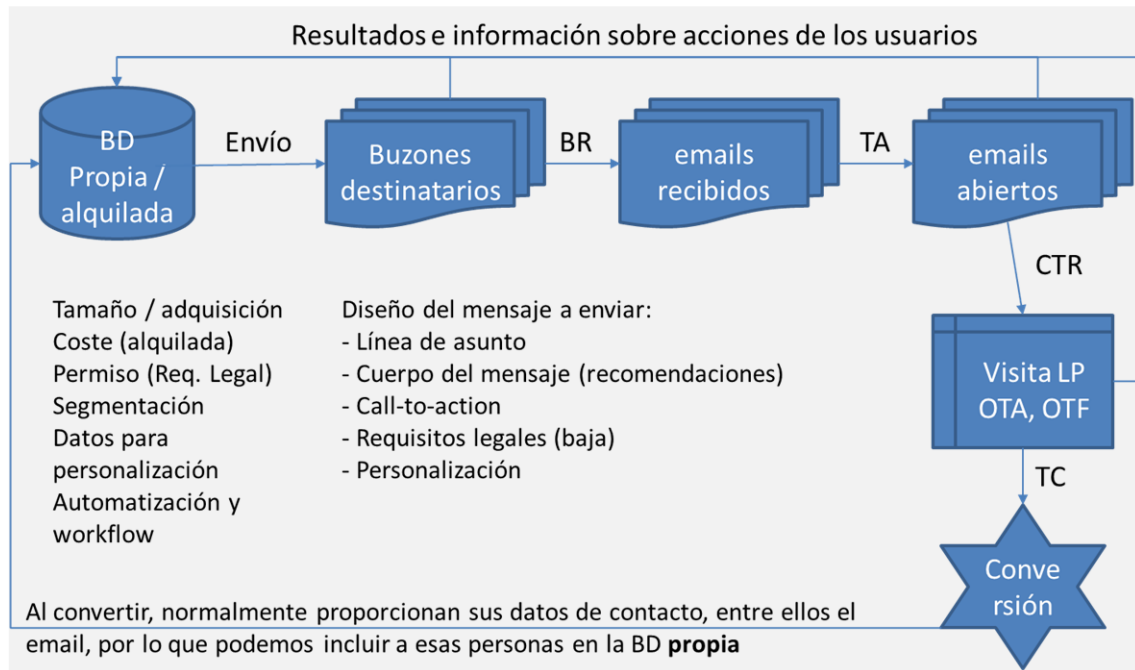


Ilustración 1: Esquema general del email márketing

1. Es necesario disponer de una **base de datos** o lista de destinatarios a los que enviar los mensajes. Esta puede ser propia -clientes que han dado consentimiento a la empresa para recibir sus mensajes-, o bien alquilada a una empresa especializada en email márketing<sup>1</sup>.
2. Es preciso **diseñar el mensaje** a enviar y su contenido, teniendo en cuenta aquellos factores que favorecen el éxito del envío.
3. **El mensaje se envía** a la lista de destinatarios.
  - Los mensajes pueden no llegar al buzón por diversas causas. **Bounce rate (BR)** es la tasa de mensajes rechazados.
  - Los mensajes entregados pueden ser abiertos por los usuarios o no. La **tasa de apertura (TA)** refleja este hecho.
  - Los usuarios que abren el mensaje pueden seguir los enlaces incluidos en él y visitar las páginas de aterrizaje (*landing pages*). El **Click through rate (CTR)** mide ese factor.
4. Se ha de diseñar una o varias **páginas de aterrizaje** como destino de los enlaces que se incluyen en el mensaje. Se trata de páginas optimizadas para conseguir los objetivos de conversión de la campaña de email. Estos pueden ser muy diversos, desde la venta de un pro-

<sup>1</sup> Estas empresas poseen grandes bases de datos de personas (o empresas) que han dado permiso para recibir correo comercial. Ofrecen a terceras empresas el servicio de enviar mensajes en su nombre a grupos segmentados de esos usuarios. Al servicio se le suele llamar alquiler de BD. La empresa que usa este servicio para enviar los mensajes de su campaña a destinatarios de esa BD, no tendrá acceso a los datos de contacto de los usuarios. Sólo cuando los destinatarios seleccionados (perfil objetivo o *target*) hayan recibido el correo o correos y, si lo leen y hacen click en algún enlace, visitan la página web y una vez en ella proporcionan sus datos de contacto, entonces podrá la empresa poseer esos datos como propios para futuros contactos.

ducto, la reserva de un producto en lanzamiento próximo, el registro para mantenerse informado, etc. Es cierto que se pueden utilizar como páginas de aterrizaje cualquiera de las páginas ya existentes del sitio web, pero suele ser mucho más efectivo enviar a los usuarios a embudos de conversión sin distracciones y optimizados para conseguir el objetivo. Como ya se ha visto en bloques anteriores, la tasa de conversión (TC) mide la eficiencia de las páginas de aterrizaje para conseguir los objetivos de conversión.

5. Si se utilizan las herramientas adecuadas, **la BD se enriquece con información** acerca de la interacción de los usuarios durante todo el proceso. Se recogerá información sobre si el mensaje es entregado, para eliminar de la BD aquellos usuarios cuyas direcciones ya no son válidas. Se conocerá qué usuarios han abierto el correo, incluso cuáles han hecho click en los enlaces y visitado el sitio web y esta información podrá utilizarse para dirigir envíos posteriores o workflows de automatización. Además, se podrá ampliar la BD propia incluyendo los datos de los usuarios nuevos que los hayan proporcionado durante la conversión.

## 2.2 Los mensajes comerciales

### 2.2.1 Segmentación

Cuando se realiza un envío de correo masivo, ya sea para atracción (BD alquilada) o para fidelización (BD propia), es una buena práctica:

1. Pensar si hay grupos de usuarios en la lista de destinatarios que son distinguibles según algunas de las variables que contiene la lista además de la dirección de correo -ubicación, sexo, edad, intereses, ...-
2. Pensar si estos grupos o segmentos de la lista requieren diferentes mensajes para ser más efectivos.
3. Si lo anterior resulta cierto, elaborar mensajes adaptados a cada segmento y realizar el envío del mensaje correspondiente a cada segmento.

Si la BD es alquilada, las variables de segmentación posibles serán aquellas que la empresa que proporciona el servicio tenga recogidas en su BD. En cambio, si la BD es propia y se hace una buena gestión de la misma **enriqueciéndola con datos sobre el comportamiento** de compra, navegación, etc. de los usuarios, se podrán realizar segmentaciones más sofisticadas.

La segmentación resulta en **contenidos más adaptados a los intereses de los usuarios** y, por consiguiente, mejores tasas de apertura, CRT y, en definitiva, mejores resultados. En ocasiones, es conveniente también crear páginas de aterrizaje adaptadas a cada segmento.

### 2.2.2 Personalización

La segmentación llevada al extremo resulta en que **cada persona es un segmento**, con sus características únicas. No hay dos personas iguales y la capacidad de adaptar el máquetin y la comunicación a los intereses y necesidades específicos de cada usuario va a resultar en una mejor receptividad. La digitalización ha abaratado hasta límites hace pocos años impensables la posibilidad de personalizar. Por tanto, no hay excusa económica para no introducir la personalización allí dónde pueda mejorar los resultados. **El correo electrónico comercial a bases de datos propias ofrece muchas oportunidades para la personalización.**

La personalización del correo electrónico comercial consiste en diseñar correos que incluyen contenidos que cambian y se adaptan para cada usuario. Algunas herramientas-servicios de envío de correo comercial incorporan mecanismos para reemplazar algunos contenidos de un mensaje por contenidos específicos para cada usuario en función de la información que sobre el mismo se posee en la BD. Por poner un ejemplo, imaginemos un mensaje comercial en el que hay una sección de “productos que han bajado su precio” y se incluyen los productos (con enlace a los mismos) que el usuario ha puesto recientemente en su lista de deseos y que han sufrido una bajada de precios. Para ello la herramienta de envío ha de tener la capacidad de recibir esta información desde la tienda online y almacenarla en la BD de suscriptores o algún otro mecanismo para comunicarse con el software de comercio electrónico utilizado.

En el caso de **mailchimp**, la plataforma de envíos masivos con la que se va a trabajar en alguna de las tareas de este bloque, existen mecanismos para aprovechar la información que se posee sobre los usuarios incluidos en las listas y personalizar los mensajes:

- [Incluir recomendaciones personalizadas de productos](#)
- [Conexiones predefinidas con diferentes plataformas de ecommerce](#)
- [Otras posibilidades para mejorar la integración con la tienda en línea](#)
- [Integraciones con todo tipo de otras herramientas](#)
- Y existe [un API](#) para poder ampliar a medida estas posibilidades mediante programación.

### 2.2.3 Tipología de mensajes comerciales

El correo electrónico es una herramienta que puede ser utilizada para un rango diverso de objetivos entre los que se encuentran (entre paréntesis si se trata de Atracción, Fidelización o Recomendación):

- **Captación (A):** Para conseguir nuevos clientes cuyo valor es el beneficio que la empresa puede obtener a lo largo de su ciclo de vida (varias compras). Es importante **segmentar** el envío para dirigirse de manera específica a los diferentes perfiles de usuarios.
- **Promocional (A, F):** Su objetivo es la venta a través de comunicación de ofertas. Si se trata de un envío a BD propia (F), la personalización incrementa la efectividad. Cuando menos se ha de considerar segmentar (tanto para F como A).
- **Boletín (F):** Persigue mantener contacto frecuente con el cliente, también vender, pero no solo ni principalmente. Es clave que los contenidos sean relevantes, segmentados o personalizados y la frecuencia adecuada.
- **Transaccional (F):** Se trata de un mensaje que forma parte de un proceso (confirmar registro, confirmar pedido, ...). Si se diseña bien, además de servir como una etapa necesaria del proceso, se puede aprovechar para objetivos adicionales de F o R.
- **Remarqueting (F):** Principalmente se utiliza para recuperación de carritos abandonados. Suelen contener un oferta o descuento personalizados con una corta caducidad para inducir a la acción. También pueden contener información de contacto para resolver las dudas que pueden haber conducido al abandono del carrito. Personalizadísimo.
- **Reactivación (F):** Activar a un cliente que no ha vuelto al sitio web en un determinado plazo de tiempo. Se pueden incluir ofertas tentadoras y personalizadas.
- **Personal (F):** Puede ser promocional (venta) o no, pero su naturaleza es estrictamente personal. Por ejemplo, felicitar el cumpleaños, el santo ...

- **Prescripción (R):** Se ofrecen ventajas por recomendar a un amigo que se harán efectivas si el amigo realiza alguna acción (registrarse, comprar, ...). Lo recomendable es que las ventajas sean compartidas, para cliente y amigo recomendado. La respuesta se da en diferido, ya que las visitas de los amigos ocurren algún tiempo después. Hay que resolver el problema de tracking de las visitas de los amigos (URLs marcadas con códigos de usuario únicos, códigos de usuario para recomendación, ...). También se pueden incluir elementos para facilitar el Word of Mouth en los otros tipos de mensajes.

## 2.3 Campañas y otras acciones del PMD

Se describirán las campañas y otras acciones del PMD que persiguen conseguir visitas al sitio web mediante el envío de correos, ya sea a:

- destinatarios desconocidos para la empresa, mediante el servicio (**base de datos de alquiler**) de una empresa especializada en e-mail márketing -> **atracción**
- o bien, usuarios conocidos, de los que la empresa posee su dirección de e-mail y su permiso expreso para comunicarse con ellos por este medio (**base de datos propia**).

Estas acciones tácticas -junto con las desarrolladas en buscadores, redes sociales y otros canales- contribuirán a conseguir el volumen de tráfico que la empresa requiera. Por tanto, habrá que indicar cuáles son los **objetivos tácticos** de cada una de estas acciones de márketing mediante correo electrónico, es decir, el número de visitas de atracción o fidelización (o incluso recomendación si es el caso) que se requiere que genere cada una de ellas.

El correo electrónico a BD propias abre oportunidades de campañas o acciones que muy probablemente no se os han ocurrido hasta ahora como por ejemplo la recuperación de carrito o los de tipo personal o de recuperación de clientes. No os sintáis atados a lo que habéis hecho hasta ahora y **aprovechad esas posibilidades** si os parecen útiles para vuestra empresa.

## 2.4 Aprender a utilizar una herramienta-servicio-en-la-nube para el envío de correos electrónicos masivos.

Además de avanzar en la definición de acciones para la táctica del PMD, también se pretende que el alumno se familiarice con la utilización de una herramienta-servicio en la nube para el envío de e-mail masivo **a bases de datos propias**. La herramienta propuesta es **mailchimp**. Para ello, se elegirá una de campaña de **fidelización (BD propia)** y se implementará un envío con dicha herramienta, construyendo una pequeña base datos, diseñando un email, gestionando el envío y el seguimiento del mismo con mailchimp.

La legislación establece que sólo se puede enviar correo comercial a aquellos usuarios que han dado su **consentimiento expreso** para ello. Esto no afecta al correo que se envía necesariamente como consecuencia de una transacción legítima; por ejemplo, el correo que se envía a un cliente tras realizar una compra incluyendo una copia del pedido no requiere este consentimiento expreso, se considera implícito al realizar la compra. Todo correo comercial enviado sin

que la empresa remitente tenga el consentimiento expreso del destinatario se considera **correo no deseado (spam)** -excepto en los casos de interés legítimo como el ejemplo comentado-. El spam es una práctica ilegal y perseguida por ley que puede conducir a la empresa que lo practica a recibir multas de cuantía considerable. Pero, además, los grandes distribuidores de correo electrónico como Google (Gmail), Microsoft (Outlook), Yahoo, etc., que gestionan un porcentaje muy elevado del correo electrónico mundial, utilizan algoritmos de detección automática de correos no deseados que impiden que éstos lleguen a los destinatarios.

El envío de correos masivos, a centenares o miles de usuarios, ha de ser legítimo, es decir, con el consentimiento previo de cada uno de los destinatarios. Pero eso por sí mismo no basta. El diseño del mensaje y sus contenidos, así como la forma de envío, debe ser tal que no incluya ninguna de las señales que los algoritmos de detección de spam de las grandes distribuidoras emplean para identificar y filtrar este tipo de mensajes. Es decir, debe pasar esos filtros automatizados. De lo contrario, los mensajes no llegarán nunca a sus destinatarios. Es más, probablemente las IP's de los servidores desde los cuales se envían dichos mensajes, identificados como no deseados, se incluirán en **listas negras** de forma que posteriores envíos serán también rechazados.

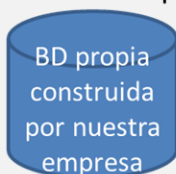
El conocimiento actualizado y pormenorizado del funcionamiento de dichos filtros anti-spam de las grandes distribuidoras de correo y las habilidades técnicas para comprobar que un envío masivo y legítimo cumple los requisitos para pasar dichos filtros, escapa a las capacidades tecnológicas que es razonable que posean la inmensa mayoría de las empresas que empleen el correo electrónico como herramienta de márketing. Así pues, excepto grandes empresas que pueden permitirse crear y utilizar herramientas propias perfectamente adaptadas a sus necesidades, como por ejemplo Amazon, lo recomendable, sino no obligatorio, es utilizar herramientas y servicios de compañías especializadas.

#### Email a BD alquilada: para captar nuevos clientes



- Empresas especializadas en tener grandes BD de usuarios que han dado permiso
- No se tiene acceso a los datos de los contactos.
- Se selecciona a qué contactos enviar y cuántos con las variables que dispone dicha BD.
- Es imposible personalizar, sólo segmentar con las variables que la BD proporciona.
- Se paga por el volumen de contactos (CPM) seleccionados para el envío o de resultados obtenidos (CPA).
- Los contactos que vayan a la LP y allí conviertan y proporcionen sus datos se podrán incluir en la BD propia para futuros envíos.

#### e-mail a BD propia: para fidelización de clientes



- Empresas especializadas en realizar envíos masivos, pero **no proporcionan la BD.**
- Estas empresas **no van a proporcionar los contactos.**
- La empresa usuaria ha de construir su propia BD con usuarios que han consentido.
- Se puede enriquecer la BD con abundante Info sobre cada contacto.
- Se puede segmentar y personalizar.
- Se paga una cuota mensual por usar el servicio.
- A menudo hay varios planes con diferentes cuotas para diferentes volúmenes de uso.

*Ilustración 2: Servicio de alquiler de base de datos vs servicios de envíos a BD propias*

Cuando la empresa desea crecer, es decir, adquirir nuevos usuarios, no sirve de nada enviar emails a una BD propia con una lista de usuarios ya conocidos para la empresa. Para utilizar el correo electrónico como medio de adquisición de nuevos usuarios (**atracción**), es necesario contratar los servicios de compañías especializadas que poseen grandes bases de datos, de millones de usuarios que han dado su consentimiento para recibir correo comercial. Estas BD suelen incluir datos adicionales a los de contacto, como por ejemplo: ubicación geográfica, intereses, edad, sexo, ... permitiendo **segmentar** de acuerdo al perfil que interesa a la empresa. Este tipo de servicios<sup>2</sup> suelen incluir:

- **Utilización de la lista de destinatarios** para el envío, seleccionados de entre toda la BD con los criterios de segmentación disponibles. Este alquiler no permite que la empresa acceda directamente a todos esos datos de contacto, sino que se le permite hacer uno o varios envíos a los mismos, a través de los mecanismos que el servicio proporciona. El coste del alquiler de esa lista suele seguir alguno de los modelos siguientes:
  - Coste por mil destinatarios (CPM): Se paga un tanto por cada 1.000 destinatarios a los que se realice un envío. Algunas empresas en ese coste incluyen un segundo envío, segmentado según de los resultados del primero con cada usuario.
  - Coste por adquisición (CPA): Se paga un tanto por cada usuario que abre los mensajes, visita la página de aterrizaje y realiza la acción perseguida. En este caso, la compañía que alquila la BD querrá tener un control mucho más completo sobre todos los aspectos del diseño de mensaje, página de aterrizaje y envío para optimizar dicha adquisición y asegurarse una buena conversión y así poder cobrar en base a ello.
- **Diseño de mensaje o mensajes a enviar y del workflow de envío.**
  - La empresa podrá utilizar un diseño y contenidos propios para el o los mensajes a enviar y para las páginas de destino de dichos mensajes. Habitualmente se proporcionan plantillas personalizables.
  - Alternativamente será posible, y para algunos servicios obligatorio, que la compañía que alquila la BD diseñe los mensajes y páginas de aterrizaje, evidentemente de acuerdo a las directrices y necesidades de la empresa que la contrata.
  - Algunos servicios son más sofisticados y permiten crear *workflows* automatizados de envíos en varias etapas. De esta forma en sucesivas etapas se envían unos mensajes u otros a unos usuarios u otros en función de la información recogida en envíos previos. Por ejemplo, se podría realizar un primer envío, pero segmentado de forma que a hombres y mujeres se les enviaría mensajes ligeramente diferentes y, en una segunda etapa, se enviaría un segundo mensaje recordatorio, también segmentado por sexo, a aquellos usuarios que abrieron el primer mensaje, visitaron la página de aterrizaje, pero no realizaron la acción de conversión perseguida.
- **Envío del mensaje o mensajes**, utilizando la infraestructura de servidores de correo de la compañía especializada y los mecanismos de optimización para evitar problemas con los filtros anti-spam.

---

<sup>2</sup> Con la entrada en vigor en 2018 de la nueva normativa sobre protección de datos personales, acorde a la directiva europea (RGPD), buena parte de las compañías que ofrecían el servicio de alquiler de bases de datos para B2C en España cerraron. Pero siguen existiendo compañías que dan el servicio y han reconstruido sus bases de datos con usuarios que han dado consentimiento.



- **Seguimiento de los resultados** del envío mediante paneles de informes que incluyen métricas como el BR, la TA, el CTR, la ubicación de los receptores, ...

Por tanto, las compañías especializadas en e-mail márketing ofrecen servicios en la nube para el envío masivo de mensajes, como mailchimp, **pero además ofrecen el uso de su base de datos de usuarios**, segmentada según el perfil proporcionado y con un coste bajo un modelo CPM o CPA.

**FIDELIZACIÓN -> BD propia -> Mailchimp**

**ATRACCION -> BD alquilada -> Antevenio, Digiteo, DataCentric**

En este bloque, como ejercicio, se va a implementar y realizar un envío, correspondiente a una de las campañas de **fidelización** incluidas en el PMD de vuestra empresa. Por tanto, se va a utilizar una compañía de las que **NO proporcionan la BD** -sólo el servicio de creación del mensaje, envío y seguimiento-: **mailchimp**. La BD la deberán proporcionar los alumnos (más detalles en la descripción de la tarea correspondiente).

## 2.5 Analítica de seguimiento

En este bloque, como en anteriores y siguientes, se seleccionarán los **Indicadores Clave de Rendimiento** (KPI de Key Performance Indicators en inglés) que permitirán medir el grado de consecución de los OT mediante herramientas de **analítica digital** como, por ejemplo, Google Analytics o las propias métricas que proporcionan los servicios de envío como mailchimp en [sus informes](#).

## 3 Descripción de las tareas del bloque

### **Táctica de utilización del email mktg (fidelización + atracción + ...)**

#### 3.1 Describir las campañas en las que se empleará el email

En esta tarea se deben describir las campañas u otras acciones que se van a implementar con correo electrónico. Puesto que es habitual utilizar varios canales en una campaña, **lo lógico es que apareciesen algunas de aquellas campañas que ya se han definido en bloques anteriores** y en las que pensáis que es conveniente utilizar también el email. No obstante, pueden aparecer campañas nuevas que son específicas del correo electrónico o no aparecer algunas que sí describisteis en bloques anteriores, pero para las que no pensáis conveniente usar el email.

Recordad que hay algunos tipos de mensajes con objetivos de márketing **que no responden exactamente al concepto de Campaña**, como podrían ser los de recuperación de carrito o algunos personales (felicitación a los clientes por su cumpleaños...), pero que sirven para traer tráfico a la tienda igualmente. Si utilizáis alguna de estas acciones, especificadla como si de una campaña más se tratase.

Para que el ejercicio sea completo y poder realizar los diferentes apartados de este bloque, **es necesario que uséis tanto el email a BD alquilada (atracción) como a BD propia (fidelización)**



en alguna campaña, incluso aunque es no sea vuestra idea para el PMD. Luego en el PMD finalmente no incluyáis aquellas que no sean vuestra idea, pero para poder realizar este bloque es necesario usar ambas.

Describir para cada campaña, en un formato estructurado:

- **Nombre** de la campaña
- **Qué persiguen** (intención u objetivos) y qué aprovechan.
- **Período temporal / frecuencia** Especificar el período de tiempo en que está activa la campaña o, si se trata de una acción periódica permanente, la frecuencia de envío. Si se trata de envíos que se disparan según condiciones específicas (cumpleaños, periodos de inactividad, carrito abandonado, etc.), especificarlas.
- De qué **tipología de mensaje** se trata (ver clasificación en 2.2.3)
- **Objetivo táctico**: número de visitas a conseguir y si se trata de A, F y/o R. Una campaña puede incluir un envío a BD propia y también de alquiler en cuyo caso habría un OTA y un OTF de la misma campaña.
- **Describir contenidos** y, en el caso de una acción que se repite periódicamente (boletines) cuáles son las temáticas habituales.
- **Segmentación**: Si la campaña tiene contenidos diferentes para diferentes públicos o no. En caso afirmativo, en base a qué características o variables se crean los segmentos y qué contenido será específico para cada segmento.
- **Personalización**: Indicad si la campaña contiene elementos personalizados o no y, en caso afirmativo, qué partes del contenido de mensaje son personalizadas y en base a qué características de los usuarios o de su comportamiento se van a personalizar y cómo.
- **Descripción de las páginas de destino o aterrizaje** (LP). Si son páginas normales del sitio web identificarlas. Si por se trata de páginas creadas específicamente para la campaña, describidlas. En ambos casos, explicar qué conversión se persigue en esas páginas.

### 3.2 Objetivos tácticos

Esta tarea consiste en, retomando la tabla de objetivos de tráfico obtenida en el B4, completarla detallando los OT de tráfico de atracción (OTA), de fidelización (OTF) y recomendación si los hubiese (OTR), conseguidos en cada campaña con la fuente de tráfico de email:

- distribuidos por meses en el tiempo
- distribuidos para cada campaña
- recordando tener en cuenta que las acciones que utilizan la BD propia (fidelización) ven limitada su capacidad de generar visitas por su tamaño<sup>3</sup> en cada momento.
- explicando el razonamiento, los criterios y decisiones en que se basan las distribuciones anteriores. **Ni mostréis ni expliquéis vuestros cálculos** porque es imposible entenderlos en el tiempo de una presentación, sino **vuestro razonamiento y los criterios del mismo**.

---

<sup>3</sup> El volumen de tráfico que puede producir una base de datos propia está limitado por su tamaño -número de suscriptores- y el porcentaje que recibe el mensaje, lo abre y hace click en alguno de sus enlaces. Un mensaje enviado a una BD con 1.000 suscriptores que lo abren y hacen click el 17% producirá 170 visitas. Por contraposición, las bases de datos alquiladas no tienen esta limitación, la limitación viene establecida por el presupuesto disponible.

Para aquellos envíos con objetivos de márketing que no responden al concepto de Campaña pero que sirven para traer tráfico igualmente (felicitaciones por cumpleaños, recuperación de carrito, ...), deberéis incluirlos también como si fuesen una campaña y calcular también sus OT.

Sin pretender ni mucho menos la exhaustividad, algunos criterios que pueden ser tenidos en cuenta para decidir las distribuciones son: coste de captación de la visita, web nueva o existente, estacionalidad del negocio, existencia o no de base de usuarios propia inicial y su tamaño, ...

En el siguiente bloque se trabajará en detalle la utilización de las redes sociales con fines de márketing. En ese bloque se terminará de desarrollar en detalle toda la tabla de objetivos de tráfico para OTA, OTF y OTR.

Esta tabla, se completará en bloque de redes sociales. Su versión final para el PMD, habrá de incluir todo el tráfico que se requiera para conseguir alcanzar las conversiones fijadas como OT de conversión. En la tabla es importante:

- Distinguir el tráfico de cada campaña
- Distinguir el tráfico de Atracción, Fidelización o Recomendación
- Identificar el tráfico también según la fuente de tráfico utilizada.

### 3.3 Calendario y presupuesto

Realizar un gráfico de Gantt con el conjunto de campañas de email marketing y acciones necesarias para llevarlas a cabo.

Realizar un presupuesto para el desarrollo de estas acciones: coste plataformas, diseño de mensajes, alquiler de BBDD, otras herramientas, recursos humanos (horas de dedicación de perfiles profesionales).

Para el cálculo del coste de alquiler de una BD, si no encontráis tarifas actualizadas en páginas web de empresas que presten estos servicios, podéis utilizar el valor de 11€ CPM, es decir, 11€ por cada mil destinatarios.

## Adquisición/Construcción de las BD

### 3.4 Adquisición de BD externa y construcción BD de contactos propia

Para una campaña concreta que utilice BD alquilada detallar lo siguiente:

- ¿Qué empresa proveedora se elige?
- ¿Qué modelo de pago (CPM o CPA)?
- ¿Por qué características se puede segmentar su BD? ¿Cuáles utilizaréis?
- Otros servicios complementarios que contratéis.

Para la construcción de la BD propia:

- En caso de la creación desde cero ¿Existe una BD previa que se puede aprovechar inicialmente –p.ej. lista de clientes de tiendas físicas preexistente-? ¿De qué tamaño? ¿Es necesario depurarla? ¿Cómo? ¿Es necesario conseguir el consentimiento?

- ¿De qué diferentes maneras se consigue incorporar contactos nuevos a la BD? ¿Cómo se aprovechan los distintos **puntos de contacto con el cliente**? ¿Cómo se obtiene el consentimiento?

Para que un usuario proporcione sus datos de contacto ha de existir, evidentemente, una ocasión de contacto con él. En esta tarea también debes explicar cuáles de los diferentes **puntos de contacto con el cliente** que se aprovechan para pedirle su email, nombre, etc. y autorización para enviarle ofertas, boletines e información por email. Algunos ejemplos:

- Siempre que el usuario llame por teléfono a la empresa se comprobará si existe en nuestra base de datos y si no existe se le incluirá y se le pedirán sus datos de contacto incluido el email, así como autorización para enviarle el boletín de la empresa. Estas direcciones se incluirán en la lista pendientes de confirmar **con doble opt-in**.
- Durante el proceso de compra, al hacer el checkout, si el usuario no está autenticado se le pedirá que lo haga o, si es nuevo, se le pedirá que proporcione sus datos de contacto (incluido email junto con pregunta de si autoriza para recibir información promocional). El usuario recibirá un email confirmándole la creación de la cuenta y doble opt-in (con enlace de confirmación).
- Si un usuario se registra sin compra, igualmente se realizará el proceso anterior.
- Cualquier usuario que visite la web, aunque no tenga cuenta, tendrá a su disposición un formulario para incluir su dirección de email en nuestra base de datos de comunicación comercial (boletines, ofertas, etc.). La suscripción se validará con un doble opt-in.
- Se aprovechará la asistencia a ferias y exposiciones que sean visitadas por potenciales clientes, pidiendo los datos de contacto con un pequeño formulario a todos aquellos que se acerquen a solicitar información. Se puede añadir doble opt-in o pedir que firmen el consentimiento.
- Etc. Se trata de que identifiques en vuestro caso todos los momentos en los que se tiene contacto con el cliente y se aprovechan para conseguir nuevos suscriptores con consentimiento.

### 3.5 Especificar el tamaño de las BD (propia y alquiladas) y variables de segmentación.

En esta tarea debe especificarse **el tamaño de las BD a utilizar tanto propia como alquiladas**.

**Calcular el número de destinatarios necesarios para una campaña que use BD alquilada:**

En el caso de las BD ajenas, el tamaño (número de destinatarios) será distinto para cada campaña. El número de destinatarios en una lista para una determinada acción debe ser el necesario para alcanzar los objetivos tácticos de dicha acción, teniendo en cuenta las tasas de apertura y CTR estimados:

$$\text{Visitas} = \text{Enviados (Número de destinatarios)} \times \text{CTR (para alquiladas suele ser menos}^4\text{)}$$

---

<sup>44</sup> Mailchimp proporciona [estadísticas del CTR por sectores](#). Hay que tener en cuenta que en el caso de campañas utilizando bases de datos alquiladas, es de esperar CTR menores que esos, que son para una BD propia ya que Mailchimp no trabaja con BD alquiladas. Aunque no lo aclara, se entiende que los CTR

### Para el caso de la BD propia, calculad la evolución mensual de su tamaño y segmentación:

La BD propia crece orgánicamente a medida que vamos consiguiendo nuevos clientes que nos proporcionan sus datos de contacto y consentimiento. Por tanto, el tamaño de nuestra BD crecerá al ritmo que crezca el número de nuevos clientes.

Calculad el tamaño y su evolución mensual explicando qué marca su evolución en el tiempo, de forma coherente con los flujos de tráfico de adquisición y recomendación y las conversiones u otros puntos de contacto. Por ejemplo, si sólo se consiguen suscriptores en el momento del registro, es imposible que haya más suscriptores que registros.

Las campañas que utilizan la BD propia no pueden generar más visitas que las que permite su tamaño según los CTR estimados.

Especificad también los **criterios de segmentación** que se desean utilizar. Los criterios de segmentación son las variables o características de los usuarios que te permiten:

- Definir a qué tipos de usuarios se va a realizar el envío. Para las bd alquiladas, serán aquellos que permiten escoger los destinatarios del envío entre los millones que contiene la BD del proveedor. Para las BD propias permiten elegir sólo a algunos suscriptores para el envío.
- También se entiende por segmentación, una vez que se tiene seleccionada la lista de destinatarios del envío, aquellos criterios que permiten identificar diferentes grupos dentro de la misma para enviarles contenidos diferentes a cada grupo.
- Por ejemplo, se quiere realizar un envío sólo a personas entre 16 y 30 años con mensajes distintos a hombres y mujeres. En este caso las variables de segmentación son la edad y el sexo; la primera permite seleccionar destinatarios y la segunda crear segmentos entre los destinatarios.

### 3.6 Acciones para cumplir con los requisitos legales

Explicad las acciones que tu empresa ha de realizar y cómo para cumplir con los requisitos legales acerca del email márketing. No se trata de que hacer una lista de obligaciones legales que cualquier empresa ha de cumplir, sino de explicar **cómo vuestra empresa las va a cumplir**:

- La regulación que afecta al email márketing ha evolucionado, así que consulta artículos en internet [más actualizados que el libro](#).

En el caso de BD alquiladas, la responsabilidad última es de la empresa en nombre de la cual se envía el mensaje. Por tanto, se deberá exigir a la empresa que da el servicio -la que proporciona los contactos- qué garantías y responsabilidades ofrece al respecto e, incluso, incluirlas en contrato.

Si se realizar una [transferencia internacional de datos](#) deberán tenerse en cuenta los requisitos que se especifican en la página del enlace anterior. En particular, Mailchimp tiene sus servidores en EEUU y recientemente el TJUE invalidó el acuerdo del Escudo de privacidad UE-EEUU, lo

---

proporcionados son el porcentaje del total de destinatarios que finalmente hace click en un enlace y visita las páginas de aterrizaje. [Este artículo](#) sobre CTR también da estadísticas medias y consejos muy interesantes sobre su optimización y el impacto que tienen en el CTR.

cual ha complicado el uso de servicios en la nube ubicados en servidores en EEUU que gestionen datos personales. Si bien la UE y EEUU están negociando otro acuerdo para que sea legal y relativamente fácil la transferencia de datos personales de la UE a EEUU, de momento la cuestión se ha complicado, aunque [mailchimp explica](#) que han incluido en sus contratos cláusulas para hacerlo posible.

### **Para una campaña a BD propia (fidelización), construcción del mensaje**

Las tareas de este bloque 3.7 a 3.11 deben realizarse para una campaña que utilice el email **con envíos a la base de datos propia de la empresa** para conseguir tráfico de fidelización.

#### **3.7 Construcción con mailchimp y criterios usados para para ser efectivos**

Para campaña elegida con envío de email a la BD propia, implementad en mailchimp el mensaje y los contenidos acordes a los objetivos de esa acción. El profesor ha de recibir el mensaje final, **no las pruebas que realicéis**. Incluid en la lista las direcciones reales de los miembros del grupo para hacer pruebas si las necesitáis y cuando vayáis a enviar la versión final, incluid al profesor. Mailchimp es escrupuloso en garantizar que los contactos en las listas proceden de usuarios legítimos que han dado consentimiento por lo que mejor poner solo las direcciones personales (no las direcciones upc) de los miembros del grupo.

Mostrar diseño HiFi del email (una captura de pantalla del mismo por ejemplo) y explicar sobre el mismo los aspectos de optimización tenidos en cuenta. Además de los criterios y consejos que se dan en el libro u otras lecturas, consultar también la [guía de diseño de mailchimp](#).

Ojo, lo del límite de 15 caracteres en el asunto debe ser un error. No puede ser. Una buena longitud de asunto es aquella que permite que se vea completo (una sola línea) en la mayoría de pantallas (resolución) y gestores de correo.

#### **3.8 Identificar en el mensaje los *call-to-action* que permiten conseguir los obj. tácticos y LP de destino**

Sobre una captura del mensaje, **identificar los botones, enlaces, imágenes u otros elementos** incluidos para que, cuando el usuario haga click en ellos, visite la o **las páginas de destino que son el objetivo de la campaña**. Identificar también a qué páginas de destino conducen.

No se trata de especificar todos los enlaces o botones del mensaje sino sólo los que son objeto de la campaña. Todo mensaje incluye enlaces auxiliares como el de darse de baja o el enlace a la versión web que no son relevantes para la campaña.

#### **3.9 Páginas de aterrizaje**

Describir las páginas de destino, sus contenidos y

- Si es una página normal del sitio web, mostrad el wireframe o hifi modificado para ser coherente con los objetivos de la acción. Identificad los elementos de conversión en la página que la campaña persigue.

- Si es una página específica para la campaña, mostrad un dibujo de la misma coherente con los objetivos de la acción e identificar los elementos que permiten conseguir los objetivos de conversión para la campaña.
- Si hay varios *call-to-action* que conducen a varias páginas diferentes, presentar sólo el caso más relevante y explicad que otras páginas de aterrizaje existen.

### 3.10 Gestión de la BD en mailchimp

La tarea consiste en:

- Explicad las principales maneras de incorporar suscriptores a [una lista](#) (BD) que ofrece mailchimp.
- Pensar e identificar las diferentes vías por las que conseguís suscriptores y para cada una identificar la forma de darlos de alta en la lista, es decir, con cuáles de los anteriores mecanismos.

### 3.11 Personalización

Como se dijo en apartados anteriores, la personalización es la adaptación de los contenidos del mensaje<sup>5</sup> a cada usuario en función de sus características tanto personales como de su historial de relación con la empresa para adaptarse al máximo a sus necesidades y expectativas y ser así más relevantes. Así pues, esta tarea consiste en:

- Describir cómo se personalizaría el mensaje, con qué contenidos: mostrad sobre la captura cómo quedaría para el caso de un usuario concreto, indicando los contenidos que son personalizados.
- ¿Qué características del usuario o de su conducta se usan para decidir los contenidos personalizados que se le suministran? ¿De qué partes o aplicaciones del sistema de información de la empresa se obtiene la información sobre esas características?
- Investigar (ayuda, búsqueda, recursos en las páginas web de mailchimp) y exponer los mecanismos que mailchimp proporciona para automatizar la personalización del contenido, así como para integrar información de fuentes externas sobre la conducta del usuario en su relación con la empresa.

## Envío

### 3.12 Descripción del mecanismo de baja (unsubscribe) de mailchimp, consecuencias, posibilidad de configuración

Una de las claves para mantener una base de datos propia sana, además de ser una obligación legal, consiste en garantizar que cualquier usuario que no desea seguir recibiendo los mensajes puede darse de baja fácil y efectivamente. Mailchimp ofrece un mecanismo para gestionar las bajas de usuarios (*Opt-out*). Esta tarea consiste en investigar en la web de mailchimp (ayuda, búsqueda, recursos) cómo funciona este mecanismo y qué consecuencias tiene y explicarlo: ¿cómo soporta este proceso? ¿qué efectos tiene sobre la BD? ¿aporta información adicional sobre el por qué? ¿es personalizable? ¿permite informar al usuario del estado de su solicitud? ...

---

<sup>5</sup> O incluso de los pasos en un workflow de envío de varios mensajes.

### 3.13 Exponer los contenidos de los informes de resultados y su interpretación-utilidad

Mailchimp incorpora [informes de diferentes tipos](#), específicamente útiles los informes de campaña, que ofrecen varias métricas y datos útiles para la gestión del email marketing, la BD, los envíos y sus consecuencias, ... Esta tarea consiste en mostrar y explicar las informaciones y métricas que recoge este informe de campaña para la campaña que hayáis utilizado como ejercicio. Evidentemente vuestro envío es simulado -a la lista formada por los miembros del grupo- y los datos que aparecerán no serán representativos de nada real. No se trata pues de explicar los valores concretos, sino de mostrar que significan las métricas y cómo se interpretarían valores reales de un envío real. ¿Se recoge alguna información sobre la interacción de los usuarios con el envío que también tenga repercusión sobre la lista? ¿Qué información y qué repercusiones?

### 3.14 KPI's de analítica de seguimiento de la campañas de email

Esta tarea consiste en definir, tal como se ha hecho en entregas anteriores, los KPI's que miden todos y cada uno de los OT de este bloque.

La novedad es que, además, escogáis y defináis 2 **KPI's de mejora**. Los KPI's de mejora son métricas que permiten vigilar aspectos específicos, en este caso del envío de mensajes, de cara a detectar problemas u oportunidades y analizar cómo mejorarlos. Se definen de manera similar a los KPI de seguimiento, pero en lugar de indicar el OT que miden, se indica el aspecto de mejora sobre el que informan y el valor que se consideraría normal.