Email Marketing

**Lo básico a tener en cuenta**

**Siempre ten un objetivo:**

Existen distintas razones para enviar un correo:

* Compartir noticias, construir lealtad, educar, invitar personas a eventos, llevar tráfico a tu sitio, vender tu producto o servicio, etc. ¿Pero ¿cuál es tu objetivo en específico? Antes de crear un correo, piensa en el resultado que quieres obtener. ¿Estás intentando crecer tu negocio o lista de correos? ¿Vender un producto? ¿Obtener más donaciones?
* Ten un objetivo en mente y dirige la información de tus correos y llamado a la acción para esa idea o plan. ¿Estás intentando establecer tu marca como un líder en la industria?

**No estés siempre vendiendo:**

* Envía un boletín de noticias por correo con información educativa, consejos, how-tos. Y noticias de la industria. Dales a tus clientes valor con tus correos, DESPUÉS ellos estarán dispuestos a las ventas ocasionales y acceder a ellas para adquirir tu producto o servicio.
* Envía lo que prometiste en el registro. Si los suscriptores se suscribieron para obtener consejos y tácticas entregadas dos veces por semana, eso es lo que les debes entregar. Parte de mantener a tus lectores conectados es enviar la información que buscaban.

**Regularidad de los correos:**

* Quieres que tus suscriptores de correos piensen en tu negocio cuando necesiten el producto o servicio que ofreces, así que recuérdales de tu presencia mediante un email. Envía correos al menos una vez al mes.
* Siempre incluye una mezcla de imágenes y texto, e incluye enlaces que lleven a tu sitio, productos o servicios.
* Incluye una dirección postal y un enlace de cancelar suscripción—Una dirección postal y enlace de cancelar suscripción es requerido por el CAN-SPAM Act (por suerte, mailchimplo hace de forma automática)

**Construye listas de correo de alta calidad:**

* ¡No compres correos electrónicos! Esta es una pésima idea y con seguridad los receptores van a cancelar la suscripción y hablar mal de tu compañía a sus amigos y familia, pues no se registraron a tu boletín de noticias y lo que les enviaste es considerado como SPAM.
* Entre mejor sea la calidad de tus listas de correos, más probable es que tus correos se entreguen. Solo utiliza correos fuente de un opt-in para tu marketing—Aquellos que hayan aceptado recibir correos tuyos. Verás un mayor compromiso y menos cancelaciones de suscripciones / reportes de spam.
* Listas con crecimiento lento pero constante siempre triunfarán.

**Utiliza un ESP (email service provider):**

* Un ESP puede ayudar a tu negocio a generar y enviar correos a una lista de correos de clientes dirigida.
* Tu ESP puede almacenar y crecer las listas de correo automáticamente.

**Tipos de proveedores de correos**

Un proveedor de servicio de correos es una compañía que ofrece servicios de correo en masa. Dichos servicios te permiten construir listas de correos, crear plantillas, ver reseñas estadísticas de cada elemento de correo enviado, pruebas A/B/ para campañas de prueba y mucho más.

**Plataformas corporativas:**

Ejemplos: Salesforce, Marketo, ActiveCampaign, Sendinblue, infusionsoft.

En general no hay cuentas de prueba para herramientas corporativas. Tienes una lista masiva de correos y necesitas subirla y manejarla ahora, estarás pagando miles de dólares por año para administrar esa lista.

Estas son algunas de las mejores plataformas que utilizo para clientes que tienen bases de datos con más de 50000 usuarios. Si son menos, usamos plataformas para clientes más pequeños.

**Plataformas para pequeñas empresas:**

Ejemplos: Aweber, Campaign Monitor, GetResponse, ConstantContact, Convertkit

La mayoría de los proveedores de email marketing tienen una opción de prueba gratuita.

Las cuentas gratuitas te permiten tener listas que tengan menos de 1000-2000 correos.

¡La plataforma de correos más grande en el mundo es MailChimp!

**Audiencias en Mailchimps**

**Escritorio de audiencias:**

En 2019, Mailchimpcambió el nombre de sus “Listas” a “Audiencias”.

Los usuarios ahora pueden administrar a sus suscriptores de correos en la pestaña de audiencia. Aquí podrán crear múltiples audiencias, cambiar entre ellas, y tener una vista general de cada audiencia incluyendo crecimiento, organización, compromiso, datos demográficos.

Este cambio de listas a audiencias es parte de la evolución de mailchimp a una plataforma de marketing todo en uno. Se está motivando a los usuarios para usar el área de audiencia como una herramienta de CRM.

A medida que crece tu audiencia, también crecerán tus datos... los cuales podrás ver, organizar y administrar fácilmente desde el escritorio de audiencias. Esto les permite a los usuarios entender mejor y dirigir a sus suscriptores de una forma más eficiente.

**Mailchimp para CRM:**

Cuando los usuarios utilizan mailchimp como una herramienta de CRM, podrán hacer lo siguiente:

* Obtener una imagen clara de su audiencia.
* La habilidad para dirigir mensajes específicos a suscriptores específicos.
* Utilizar datos de suscriptores para inspirar nuevas campañas.
* Utilizar datos demográficos para atraer clientes similares creando un anuncio de MailChimp.

Mas información: A pesar de que se puede usar Mailchimp como una herramienta de CRM, los usuarios también pueden integrarla con sistemas especializados de CRM. Puedes encontrar el directorio de integraciones aquí: <https://mailchimp.com/integrations>

**Manejo de audiencia:**

Antes de comenzar con el manejo de audiencia, es importante recordar que MailChimp tiene una serie de pautas que debes seguir para mantener una audiencia saludable. Fallar en el seguimiento de estas pautas puede resultar en que tu cuenta sea suspendida.

Las dos reglas principales que debes seguir son:

1. Nunca importes correos a tu audiencia en MailChimp que hayas comprado a través de terceros.
2. Garantiza que los receptores de los correos te hayan dado permiso de incluirlos en tu audiencia.

Mas información: Puedes aprender más acerca de los requerimientos de audiencia aquí: <https://mailchimp.com/help/requirements-best-practives-audiences>

Las dos reglas también son relevantes con respecto a los cambios en políticas de privacidad para la GDPR (EU General data protection regulation).

**Las mejores prácticas: GDPR & LEGAL**

Aprende más del reglamento general de protección de datos en <https://eugdpr.org>

También asegúrate de que tu audiencia se adhiere a las pautas de MailChimp leyendo sus términos y condiciones: <https://mailchimp.com/legal/terms>

**Creando una audiencia:**

**Factores a considerar**

Quizás estés planeando en importar una base de datos de clientes existente a MailChimp, buscando crecer tu audiencia de correos de forma orgánica, o quizás una combinación de ambas. No importa cual camino busques seguir, tu primer paso es crear una audiencia en MailChimp.

Puntos a pensar antes de crear una audiencia:

* ¿Cuáles variables afectarán a tu audiencia? Productos/servicios, ubicación, o temporada, por ejemplo.
* ¿Vas a enviar contenido distinto a distintas secciones de tu audiencia?

**Definiciones de contacto:**

MailChimp usa distintas definiciones para distintos tipos de contactos en tu audiencia. Antes de que comiences a crear una audiencia, es bueno que te familiarices con estos:

Tipos de contactos en Mailchimp:

* Subscribed–Un contacto recibiendo tus campañas
* Unsubscribed–Un contacto que ya no recibe tus campañas.
* Cleaned–Un contacto que ha rebotado y se considera inválido.
* No-Suscrito –Alguien que está interactuando con tu tienda conectada pero no está suscrito.

**Paso a paso para crear una audiencia:**

1. Haz click en “audiencia” en la barra de navegación superior.
2. Ahora estás en la página de escritorio de audiencias, donde tienes una vista general del crecimiento de tu audiencia. Para crear una nueva audiencia, haz clic en el dropdown de “CurrentAudience” en la esquina superior izquierda y selecciona “View Audiences”.
3. En la siguiente página tendrás una vista general de cualquier audiencia actual que ya exista. Para crear una audiencia nueva, haz clic en créate audience en la esquina superior derecha
4. En la página de crear audiencia te pedirán llenar un numero de campos, incluyendo el nombre de la audiencia, el correo remitente, y el nombre del remitente. También podrás incluir una frase recordando a los receptores la razón de su suscripción (por qué están en esa audiencia), lo cual se mostrará al final de todas las campañas enviadas a esta audiencia. Ejemplo: “Gracias por unirte a nuestro boletín.”
5. En esta misma página podrás revisar y editar tu información de contacto. Tu oficina o dirección de residencia es requerida para cumplir con el CAN-SPAM Act del FTC.
6. Tendrás la opción de editar los ajustes de formulario y notificaciones de tu audiencia. **Ajustes de formulario:** Si no activas estas dos opciones, el proceso de registro de tus formularios será de opt-in único para todos los nuevos suscriptores. Esto quiere decir que cuando los usuarios completan un formulario de registro, serán agregados automáticamente a tu lista de correos. **Recomiendo activar AMBAS opciones para seguir el GDPR.**
7. Después de hacer clic en el botón de guardar serás redirigido automáticamente a la página de escritorio de audiencias, donde verás un mensaje como el de la imagen. Desde aquí podrás decidir si quieres importar una base de datos existente y/o crear un formulario de suscripción para tu audiencia.

**Doble Opt-In:**

Para eliminar registros de spam, puedes agregar paso de confirmación adicional al proceso de registro o suscripción de tu audiencia. Recomiendo activar la opción de doble opt-in. Tus nuevos suscriptores luego seguirán el proceso de la imagen antes de ser agregados a tu audiencia.

**Importar suscriptores**

Una vez hayas creado tu audiencia, tendrás dos opciones para agregar nuevos suscriptores.

Estas son importar destinatarios de una base de datos existente, y creciendo tu audiencia de forma orgánica con un formulario de suscripción/registro.

Puedes usar una o ambos métodos para crecer tu lista de correos de la audiencia. Voy a comenzar mostrándote cómo importar una base de datos a MailChimp.

Consejo de buena práctica: ¡No lo olvides! No puedes importar una base de datos que hayas comprado a terceros en MailChimp. Es esencial que tengas permiso de todos los destinatarios en tu audiencia para contactarlos mediante tus campañas de correos.

**Paso a paso:**

1. Antes de comenzar a importar tu base de datos a mailchimp, necesitarás preparar la base de datos. Tendrás que abrir tu base de datos en un programa de hojas de cálculo y asegurar que tienes como mínimo el nombre de los destinatarios y sus emails, en columnas distintas. Una vez tengas lista tu base de datos para importar, guárdala como un archivo CSV.
2. Con tu base de datos lista para importar, regresa a mailchimpy haz clic en audience
3. Decide a cuál audiencia quieres importar tu base de datos. Haz clic en el dropdown en la parte de la derecha, y haz clic en “import”. Recuerda una de mis mejores prácticas, crear UNA audiencia maestra, luego simplemente etiqueta usuarios apropiados y de esa manera puedes definirlos fácilmente para email marketing a futuro.
4. En la siguiente página te darán la opción de cómo quieres importar tu base de datos. Vamos a ver cómo importar una base de datos de un CSV. Discutiré las otras opciones al final.
5. Una vez hayas seleccionado importar tu base de datos de un archivo CSV, serpas dirigido a la página de la imagen, donde podrás seleccionar el archivo en tu ordenador. También verás en esta página que mailchimp resalta la importancia de obtener permiso de tus suscriptores antes de importarlos a tu audiencia.
6. En la siguiente página podrás organizar a tus suscriptores. Aquí puedes: Agregar o crear etiquetas, Agregar contactos a grupos, Elegir el estado de tus contactos.

**Form Builder**

1. Nos dirigimos a “audience” en el menú superior, y luego a “view contacts”.
2. Luego hacemos click en “Signup forms”. Deberemos verificar el dominio.
3. A continuación, se habilitarán todas las herramientas.
4. Hacemos click en “form builder>select”.
5. Vamos a “translate it” para configurarlo en español.
6. Luego en el formulario, podemos cambiar celda por celda el nombre y poner si es requisito completar cierto campo o no, entre otras cosas.

**Integrar formulario a Wordpress**

Instalar y activar el plugin “MC4WP: Mailchimp for Wordpress” by: ibericode.

Luego vamos a “ajustes” y damos click en “obtenga su clave de API”, copiamos la clave API que obtengamos y la pegamos en wordpress en el plugin.

A continuación, vamos en el menú del plugin en wordpress a la sección “formulario” y lo creamos.

Acordarse de si queremos que un espacio sea rellenado obligatoriamente poner “required”. También si queremos agregar más casillas de datos, primero debemos ir a agregarlas al form builder en mailchimp.

Luego copiamos el short code que se encuentra debajo del formulario y lo pegamos en algún widget.

**Grupos, etiquetas y segmentos en Mailchimp**

Mailchimp les permite a los usuarios organizar a los suscriptores de la audiencia acorde a grupos relevantes, etiquetas y segmentos... garantizando que tus campañas sean enviadas a las personas correctas, rápidamente y fácilmente.

**La diferencia entre grupos, etiquetas y segmentos:**

* Los grupos organizan a los suscriptores por interés –un ejemplo de cuando puedas usar un grupo es crear una selección de grupos para suscriptores los cuales podrás elegir cuando ellos se suscriban a una audiencia.
* Las etiquetas te ayudan a mantener tu audiencia organizada –puedes usar etiquetas si estás organizando tu lista por región, como ejemplo.
* Los segmentos resaltan a suscriptores por características específicas –segmentar a tu lista por la razón de su compromiso con la campaña, podrás dirigirte a secciones precisas de tu lista en campañas futuras.

**Mejores prácticas:**

Mailchimp recomienda que, en lugar de crear múltiples audiencias, los usuarios deberían crear UNA audiencia y organizarla usando grupos, segmentos y etiquetas. Esto no solo te ayudara a mantener tu audiencia organizada, pues al tener una audiencia evitarás duplicar destinatarios a través de audiencias y mantener el conteo total de tus contactos en un solo sitio. Tener una sola audiencia también es importante ya que las audiencias son independientes una de otras y no copian a través de actualizaciones como serían datos de rebote y de cancelación de suscripciones. Si tienes múltiples audiencias con destinatarios duplicados puedes arriesgar a caer en abuso de tu lista, pues si se dan de baja de una audiencia, seguirán en la otra. Si es esencial que tengas múltiples audiencias, necesitas garantizar que su actualización se realiza manualmente si tienes destinatarios suscritos en ambas.

**Creando y usando grupos:**

Para entender los grupos en mailchimp, necesitas pensar de ellos como categorías. Es una forma de ordenar a los suscriptores de tu audiencia en categorías (grupos) basados en, por ejemplo, sus intereses. Debes considerar utilizar la herramienta de grupos de mailchimp cuando estés buscando recolectar información de tus suscriptores. Esto normalmente sucede cuando están completando un formulario de suscripción. Dirigirse a grupos con campañas de correos especificas basadas en la información que proveen cuando se suscriben a tu lista debería convertirse en un proceso simple, que solo tomará un par de clics.

Deberías crear un grupo cuando quieres que tus suscriptores se auto categoricen. Si prefieres organizarlos de forma interna, recomiendo usar etiquetas. Tanto los grupos como las etiquetas pueden usarse para segmentar a tu audiencia antes de enviar una campaña.

**Grupos en mailchimp**

Para ver los grupos vamos a Mailchimp, sección “audiencia” y en el menú “manage contacts” elegimos “groups”.

**Crear paso a paso un Grupo:**

1. Inicia sesión en Mailchimp y haz click en “Audiencia” en el panel de navegación.
2. Elige cual audiencia en el dropdown. Luego, selecciona la opción “manage contacts”.
3. En la siguiente página tendrás una serie de opciones para manejar tus contactos. Haz click en “groups”.
4. En el escritorio de grupos verás todos los grupos que hayas creado. Para crear un nuevo grupo haz click en el botón “Create groups”.
5. Posteriormente aparecerá un formulario. Selecciona cómo quieres que se muestren las opciones del grupo. Dale a tu grupo una categoría (ej. Producto favorito). Dale un nombre a tu grupo que puedan seleccionar tus suscriptores (Jabones, cremas, maquillaje).
6. Una vez hayas guardado el grupo nuevo, aparecerá este mensaje: done! Your new groups have been added to your audience (import to these groups-Done for now).

El grupo aparecerá automáticamente en tu formulario de suscripción y los nuevos suscriptores podrán seleccionar sus preferencias cuando se suscriban a tu audiencia. Puedes ir al form builder para editar cómo se muestran las opciones.

**Diferencia entre:**

* Radiobuttons: los suscriptores solo pueden seleccionar una de las opciones del grupo. Usarías esta opción, por ejemplo, si quisieras saber cómo se enteró tu suscriptor de ti. Ej: búsqueda en Google, un amigo recomendó, una red social.
* Checkboxes: Los suscriptores pueden seleccionar más de un checkbox al suscribirse a tu audiencia, así que seleccionarías esta opción si quisieras saber, por ejemplo, cual de tus productos les gustó.
* Dropdown boxes: Estos funcionan de forma similar al radio button en el sentido que los suscriptores solo pueden seleccionar una opción. De todas formas, estas se suelen usar si quisieras saber datos predefinidos de tus suscriptores, como el género o su país. Mailchimp ya tiene creadas algunas opciones que puedes elegir, pero de igual manera puedes crear tu audiencia predefinida manualmente.

**Asignar manualmente suscriptores a grupos:**

En la sección “audience>manage contacs>view contacs”. Luego seleccionamos uno de los contactos, seleccionamos “Actions>add to group>elegimos el grupo>y la categoría”.

**Agregando un grupo a un formulario de contacto utilizando el form builder:**

1. Haz clic en “Audience”.
2. Elige cual Audiencia de la lista y luego selecciona “sign up forms” en la lista de opciones en la parte derecha.
3. Selecciona el Form Builder.
4. En el Form Builder, asegúrate de estar en la pestaña de Build it.
5. En el área de “add a field”, selecciona la forma en que quieras que se muestren las opciones de grupos (radiobuttons, checkboxes, dropdown).
6. Cuando hayas seleccionado cual campo agregar a tu formulario, deberás ingresar la información. En la imagen puedes ver un ejemplo de cómo el campo de radio buttons se ve en el proceso de edición. Vas a necesitar introducir un nombre para tu grupo y opciones para que tus suscriptores elijan. También puedes decidir si este va a ser o no un campo requerido. Antes de guardar el campo, no olvides hacer clic en “**Convert to groups**” para crear el grupo.

**Default merge tag value:** También puedes decidir si te gustaría agregar un valor de merge de etiquetas por defecto al grupo cuando estés en el form builder. Usualmente hacemos que seleccionar un grupo sea requerido para la audiencia y dejamos este valor en blanco (por defecto). Los merge tags se usan en mailchimp para ayudarte a personalizar tus campañas (es opcional). Aquí puedes obtener más información <https://mailchimp.com/es/help/all-the-merge-tags-cheat-sheet/>

**Enviar un email a un grupo:**

Una vez los suscriptores se hayan inscrito a tu audiencia y se categoricen en los grupos, puedes comenzar a dirigirte a ellos con campañas de correos enviando directamente a un grupo de tu selección. Si vas al área de grupos en tu audiencia, podrás ver tus nuevos grupos.

1. En cualquiera de los grupos que quieras enviar un email selecciona la opción “Send”. Luego selecciona la categoría del grupo a la cual te gustaría enviar el correo haciendo clic en “send” y selecciona el tipo de campaña que deseas enviar.
2. Al seleccionar una de las opciones de campaña, serás redirigido al área de creación de campañas donde podrás diseñar y enviar tu campaña de correos.

**Etiquetas en Mailchimp**

* Las etiquetas son una forma de organizar a tu audiencia en mailchimp, cuando buscas categorizarla internamente.
* Así como puedes enviar una campaña a grupos específicos, también puedes dirigir y enviar una campaña a secciones etiquetadas de tu audiencia.

**Crear etiquetas:**

1. Haz click en “Audience”.
2. Decide para cual audiencia quieres crear etiquetas. Haz click en el dropdown y selecciona “manage contact” como lo hicimos previamente.
3. Selecciona “Tags”.
4. Serás llevado al escritorio de etiquetas. Aquí podrás ver las etiquetas existentes. Para crear una etiqueta, haz clic en “create tag”.
5. Aparecerá un popup en el cuál deberás introducir el nombre de la etiqueta.

Una vez hayas creado tantas etiquetas como quieras, podrás verlas, editarlas, enviarles correos, y borrarlas en el menú dorpdown.

**Agregar etiquetas:**

Existen varias formas de hacerlo:

1. Navega a la página de la audiencia que desees administrar. Para agregar una etiqueta a suscriptores individuales, haz clic en “view contacts” en el menú de “manage contacts”.
2. Selecciona los suscriptores que deseas etiquetar.
3. Una vez hayas seleccionado a los suscriptores, haz click en “add o remove tags” y selecciona la etiqueta que quieras darle a tu suscriptor. Se eliminan etiquetas de la misma forma.

Una vez hayas agregado las etiquetas a todos tus suscriptores relevantes, las verás bajo la columna de tags en la página de “manage contacts”.

**Bulk tag contacts:**

Para etiquetar a múltiples suscriptores en tu audiencia, puedes usar esta herramienta.

1. Una vez en tu audiencia, navega a la página de etiquetas mediante el dropdown de manage contacts>tags.
2. Haz click en Bulk add contacts.
3. Aquí podrás nombrar a tu nueva etiqueta e importar correos electrónicos ya sea desde un CSV o pegarlos directamente en mailchimp.

**Enviar emails a las etiquetas:**

1. Navega al área de Tags en “manage contacts”.
2. En el escritorio de etiquetas, selecciona el conjunto de suscriptores con una etiqueta en específico a los cuales les enviarás el correo. En el dropdown selecciona send y luego selecciona el tipo de campaña.
3. Al seleccionar una de las opciones de campaña, serás redirigido al área de creación donde podrás diseñar y enviar tu campaña.

**Segmentos en mailchimp**

Cuando queremos filtrar a los suscriptores de nuestra audiencia basándonos en datos clave, esto se conoce como segmentación. Es muy probable que segmentes a tu audiencia cuando busques dirigirte a suscriptores en específico con una campaña hecha a la medida. Una vez hayas creado el segmento, se actualizarán automáticamente.

Las opciones de segmentación en mailchimp son extensas y puedes elegir desde una opción hasta 5. Para más información puedes seguir el enlace <https://mailchimp.com/es/help/all-the-segmenting-options/>

**Creando segmentos:**

1. Haz click en “Audience”.
2. Así como lo hicimos con los grupos y las etiquetas, selecciona tu audiencia y luego “manage contacts”.
3. Selecciona “segments”.
4. Create a segment.
5. En la siguiente página estableces las condiciones de tu segmento.
6. Haz click en el menú de “condiciones”.

Cómo mencioné al comienzo de esta sección, las opciones de segmentación en mailchimp son muchas. Las opciones incluyen todo, desde datos de suscriptor hasta tu estado de compromiso con el marketing por correo, lo cual se genera y actualiza automáticamente en tu audiencia. Puedes encontrar todas las opciones aquí <https://mailchimp.com/help/all-the-segmenting-options>

Puedes crear condiciones para segmentar a tu audiencia basadas en todas estas condiciones del menú. Ejemplo: Quiero crear segmentos de grupos que haya creado y segmentar aún más por suscriptores que hayan sido etiquetados con un tag en específico.

También puedes segmentar a tu audiencia dependiendo de los merge fields del suscriptor. Estos incluirán todos los campos que creaste cuando creaste e importaste originalmente a tu audiencia, por ejemplo, dirección de correo, nombre, apellido. También verás merge fields que agregaste en tu formulario usando la herramienta form builder. Ejemplo: Podemos segmentar nuestra audiencia por estados de EEUU.

**Condicional lógico AND or OR:**

* Condicional lógico AND: podemos unir mediante condicionales lógicos, es decir, que cumplan tal condición y tal condición.
* Condicional lógico OR: puede coincidir con cualquiera de las opciones.

1. Una vez hayas seleccionado todas las opciones de segmento, selecciona “preview segment” para ver el nuevo segmento.
2. En la página de vista preliminar del segmento, podrás editar, guardar, exportar o enviar una campaña al segmento.
3. Una vez estés satisfecho con las condiciones del segmento, haz clic en “save segment”.

**Enviar correos a un segmento:**

1. En la página de vista previa del segmento, haz clic en “send campaign” y podrás elegir una opción de campaña.
2. También podrás enviar a un segmento mediante el escritorio de tu audiencia seleccionando “manage contacts” y luego “segments”.
3. En el escritorio de segmentos podrás ver los segmentos creados, selecciona “send” y posteriormente el tipo de campaña que quieras enviar.
4. Al seleccionar una de las opciones de campaña, serás dirigido al área de creación donde podrás diseñas y enviar tu campaña.

**Campañas en Mailchimp**

Mailchimpte permite seleccionar una serie de distintas campañas, permitiéndote conectar con tu audiencia. En esta sección vamos a discutir las distintas campañas de mailchimp:

* Emails.
* Ads.
* Landing Pages.
* Postcards.
* Social Post.
* Singup Forms.

Para cada una de estas, puedes customizar tu campaña usando una variedad de herramientas y así llegar a tu público objetivo.

**Buenas prácticas de campañas en mailchimp:**

Al seleccionar un tipo de campaña en mailchimp, es importante considerar tus objetivos. Cada tipo de campaña en mailchimp tiene distintas funcionalidades clave, dependiendo del tipo de objetivo al que quieres llegar.

**Campañas de correo:**

Las campañas de correo de mailchimp están diseñadas para que envíes un mensaje directamente a tu audiencia. Al crear una nueva campaña de correos tendrás 4 tipos para elegir:

* Regular –campaña HTML estándar.
* Plaintext–una campaña que solo contiene texto sin opciones de formato.
* A/B Testing–una forma de enviar más de una versión de tu campaña.
* Automation–una campaña que envía automáticamente basada en un trigger.

**Campaña de correo regular:**

1. Seleccionamos “Create” en el menú de Mailchimp.
2. Click en “Email”.
3. Click en “Regular”.
4. Seleccionamos el nombre de la campaña.
5. En la opción “To” seleccionamos la audiencia, y el segmento o etiqueta. Damos activar “Personalize the To field” para que aparezca el nombre del suscriptor en el email.
6. En “From” ponemos el nombre de la empresa y el email con el que validamos la cuenta de mailchimp.
7. En “Subject” ponemos el tema de la campaña. Que sea algo llamativo.
8. En “content” seleccionamos “design email”.
9. Luego seleccionamos algunos de los 2 Layout gratuitos que tenemos.
10. Para modificar el email, es muy parecido a usar Elementor.

**Ejemplos de Email marketing**

<https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-email-marketing>

**Campañas de texto plano**

1. Seleccionamos “Create” en el menú de Mailchimp.
2. Click en “Email”.
3. Click en “Plain-text”.
4. Seleccionamos “segment or tag”. Luego click en botón Next.
5. Elegimos el tema del email.

**Correos automatizados**

1. Seleccionamos “Create” en el menú de Mailchimp.
2. Click en “Email”.
3. Click en “Automated”.
4. Tenemos trigger predeterminados.
5. Luego vamos a poder diseñar el correo.

**Crear anuncios de retargeting de Google**

<https://mailchimp.com/es/help/create-google-remarketing-ads/>

**Crear un anuncio de Facebook o Instagram con Mailchimp**

<https://mailchimp.com/es/help/create-a-facebook-or-instagram-ad-with-mailchimp/>

**Consejos de diseños de página de destino para mejorar la conversión**

<https://translate.google.com/translate?hl=&sl=en&tl=es&u=https%3A%2F%2Fmailchimp.com%2Fresources%2Flanding-pages-design-tips%2F>

**PopUp de Mailchimp en Wordpress**

1. Vamos a “Audience>signup forms”, y elegimos “Suscriber pop-up”.
2. En “Display” elegimos cuando se muestra el pop-up. Podemos elegir “after 20 seconds” o “On exit”.

**Automatización en Mailchimp**

El sistema de automatización avanzado de Mailchimp elimina el proceso tedioso de enviar correos y te permite estar conectado con tu audiencia.

**Entendiendo las secuencias de automatización:**

Es una serie de correos electrónicos enviados automáticamente a tus suscriptores. Esta secuencia puede ser creada utilizando algunas de las plantillas predefinidas de automatización de mailchimp o puede ser personalizada.

**Work floud/flujo de trabajo:**

Es toda la secuencia completa de automatización.

**Trigger:**

Es la razón por la cual nuestros suscriptores reciben la secuencia de automatización.

**Filtrer/Filtro:**

Podemos decidir crear una secuencia de automatización para toda la audiencia, pero también podemos agregar un filtro a esta automatización para que solo se envíe a un segmento de la audiencia.

**Post Send Action/Acción de post envío:**

Después de que un correo electrónico de una secuencia es enviado, tenemos la opción de configurar una acción de post envío.

**Secuencia de automatización**

1. Click en “Create>Email”.
2. “Automated”.
3. Elegimos que secuencia crear y damos click en “Custom”.

**Secuencias predefinidas:**

* Featured: son mensajes comúnmente dirigidos que, ayudan a la mayoría de las personas a incrementar las ventas y aumentar la lealtad de la marca.
* Tags: enviarles correos electrónicos a suscriptores que están con una etiqueta en particular.
* Subscriber activity: esta secuencia depende de la actividad del suscriptor. Ejemplo: un correo electrónico dándole la bienvenida a la audiencia.
* E-Commerce: secuencia que se activa cuando se lleva a cabo un trigger relacionado con el comercio electrónico. Ej. Abandono del carrito, agregar al carrito, compra finalizada.
* API: integración con una página más customizada, integrar con alertas personalizadas.

1. Seleccionamos “Single Email”.
2. Editamos todo como hicimos antes en la sección de campaña de correo regular.
3. Para finalizar hacemos click en “Start sending”.

**Acerca de las páginas de destino**

<https://mailchimp.com/es/help/about-landing-pages/>

**Ayuda a tu empresa a hacer nuevos amigos**

<https://translate.google.com/translate?hl=&sl=en&tl=es&u=https%3A%2F%2Fmailchimp.com%2Ffeatures%2Ffacebook-ads%2F>

**Reportes en Mailchimp**

Con los reportes de Mailchimp y las herramientas de analítica, puedes hacer seguimiento profundo de estadísticas para todas tus campañas, desde tasas de clicks, tasas de apertura, hasta desempeño social y ubicación de los suscriptores.

1. Los **reportes** se encuentran en la sección de “campaña” en mailchimp.
2. Luego te encontrarás con todas tus campañas. Seleccionamos “ver reporte”.
3. Ahora serás redirigido a la vista general del reporte de campaña. Aquí encontrarás una vista general del éxito de tu campaña, incluyendo tasas de apertura, tasa de clics, y cancelaciones de suscripciones.
4. Si te desplazas en este reporte, verás la siguiente información adicional: los totales de apertura, clics, rebote y cancelación de suscripciones.
5. Puedes ver el desempeño de tu campaña en las últimas 24 horas.

Ahora regresa a la parte superior de la página de reporte de campaña. Aquí encontrarás una barra de navegación con varias opciones donde puedes revisar distintos componentes de los datos de campaña.

* Activity: podremos identificar y elegir como analizar a nuestros suscriptores dependiendo de como hayan interactuado con la campaña. Si notas que tu campaña tiene un número significativo de dados de baja o quejas, se recomienda que revises tu lista cautelosamente para entender por qué están cancelando las suscripciones. Mailchimp también te podrá decir el número de rebotes suaves y rebotes duros que ha recibido tu campaña. Un rebote duro indica una razón permanente por la cual un correo no puede ser entregado. Un rebote puede ser tan simple como que el mensaje es muy extenso.
* Links: puedes ver la lista completa de enlaces incluidos en tu campaña y el número total de clics para cada enlace, así como los clics únicos. Mailchimp también generará un mapa de clics para darte una representación visual de dónde están haciendo clic las personas en tu campaña.
* Social: si integras Mailchimp con tus redes sociales, podrás ver los siguientes datos en la pestaña social: quién ha dado like a tu campaña en Facebook, los mejores afiliados para tu campaña, los mejores influencers para tu campaña, un mapa geográfico de clics.
* E-commerce: los reportes de ecommerce serán sumamente útiles para analizar piezas clave de datos, mostrándote que tanto están sirviendo tus campañas de correo para incrementar las ventas. Estos datos incluyen: número de órdenes, ganancias totales, ganancia promedio por orden, compras de los suscriptores, datos demográficos de las compras.
* Conversations: al crear tu campaña, si activas la opción de “tracks Conversations”, podrás revisarlas en la pestaña de “Conversations” en la página de reporte de la campaña. El beneficio de activar esta herramienta es que múltiples usuarios pueden responder al correo de la campaña y su respuesta será enviada a un correo electrónico enlazado a esta campaña. Todas las conversaciones con tus suscriptores serán enlazadas con sus perfiles de mailchimp y se mostrarán en los reportes de conversaciones.
* Analytics 360: puedes ver los datos de todos los servicios que hayas integrado con tu cuenta de mailchimp en esta pestaña. Si seleccionaste la opción de hacer seguimiento a tu campaña con Google Analytics, aquí es donde verás quien visito tu sitio directamente desde el enlace en tu campaña.

**Reportes para distintos tipos de campañas:**

* Landing page: ver el desempeño general de tu landing page, además del número de visitas de la página y clics. Si incluiste un formulario de contacto en el landing page, también podrás ver el número total de suscriptores.
* A/B Test: verás una nueva pestaña en la página de reportes de campaña. En la pestaña de A/B Testing podrás identificar cual campaña tuvo un mejor desempeño, dependiendo de cómo varían, por ejemplo: tiempo de envío o tema de correo.
* Automated: para campañas automatizadas, podrás revisar la serie entera de la campaña mediante la página de vista general del flujo de correos. Esta será similar al reporte de una campaña regular pero también podrás ver una serie de datos demográficos predichos. Además, podrás ver un reporte para cada correo en la serie automatizada.
* Facebook & Instagram: una vez tu anuncio haya estado activo por 24 horas, podrás comenzar a ver datos en el área de reportes. En la pestaña de vista general, podrás ver rápidamente a cuantas personas llegó tu anuncio, cuantas impresiones tiene, y cuantos clics y tasa de clics. También podrás revisar el presupuesto de tu campaña y su desempeño en el tiempo.
* Publicaciones sociales: después de 48 horas podrás revisar los datos para tus reportes sociales, incluyendo alcance, impresiones, likes, comentarios y compartidos. Esos datos se actualizarán cada 4 horas.

**Mejora las campañas con reportes:**

* Utiliza la vista general de reportes para conocer mejor a tu audiencia. ¿A quién estás atrayendo?
* Utiliza la pestaña de actividad para identificar y enviar campañas dirigidas a personas específicas en tu audiencia, por ejemplo, aquellos que abrieron (o no) tu campaña inicial.
* Revisa las pestañas de A/B Testing para identificar cual de tus campañas fue la más útil, ayudándote a definir tu estrategia de email marketing en el futuro.
* Utiliza el mapa de clics de enlaces para revisar si el diseño de tus campañas promueve los clics.
* Utiliza la sección de desempeño en 24 horas para descubrir cuando la mayoría de tus suscriptores están abriendo las campañas, y luego enviar campañas futuras en esas horas pico.

**Google Analytics con Mailchimp**

1. En Mailchimp damos click en la sección “Integrations”.
2. Hacemos clic en Google, y lo conectamos.
3. Para activar en Google analytics debemos crear una campaña en Mailchimp.
4. En el fondo de todo en la opción “settings and tracking” activamos la opción “Google analytics link tracking”.