
Introducción

PID_00272866

Miguel Ángel Gómez Borja
Sandra Arias Montesinos

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 1 hora



**Miguel Ángel Gómez Borja**

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Valencia y doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Castilla-La Mancha, es profesor del Área de Comercialización de dicha universidad en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Albacete, donde imparte docencia en diferentes materias de marketing en grado y posgrado, incluyendo Marketing y comercio electrónico, Comunicación comercial, Marketing estratégico y seminarios sobre *e-Business* y estrategia de marketing. Es responsable del grupo de investigación MARKE-TIC, en el que desarrolla líneas de investigación relacionadas con el impacto de las nuevas tecnologías en el comportamiento y procesos de decisión del consumidor, así como en las estrategias y acciones de marketing de las empresas. En la misma línea, trabaja en la aplicación de nuevas metodologías de investigación basadas en entornos virtuales y la integración con herramientas y métodos de investigación de neurociencia del consumidor.

**Sandra Arias Montesinos**

Digital marketing manager de la agencia alicantina Gettingbetter Creative Studio, que cuenta con clientes nacionales e internacionales de diversos sectores (*retail*, moda, educación, franquicias, etc.). Es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Alicante, donde también presentó, en 2016, su DEA (diploma de estudios avanzados) con el título «El *community manager* en la provincia de Alicante: definición, funciones y banda salarial en 2015». Actualmente, prepara su tesis doctoral dentro del área de *social media*. Compagina su labor profesional con la labor docente en universidades y escuelas de negocio, en temáticas como *social media*, *email marketing* y *social commerce*.

La revisión de este recurso de aprendizaje UOC ha sido coordinada por las profesoras: Cintia Pla Garcia, Iviane Ramos de Luna (2020)

Segunda edición: marzo 2020
© Miguel Ángel Gómez Borja, Sandra Arias Montesinos
Todos los derechos reservados
© de esta edición, FUOC, 2020
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Realización editorial: FUOC

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea este eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares de los derechos.

Índice

1. Qué es el <i>email marketing</i>.....	5
2. Conceptos básicos en <i>email marketing</i>.....	6
3. El correo electrónico como herramienta de comunicación importante en una organización.....	13
4. Principales plataformas de <i>email marketing</i>.....	15
4.1. Mailchimp	15
4.2. Mailrelay	16
4.3. MDirector	17
4.4. Active Campaign	17

1. Qué es el *email marketing*

Según afirman Martínez Polo, Martínez Sánchez y Parra (2015, pág. 185), el *email marketing* es «una herramienta que nos permite promocionar productos, servicios o contenidos a través del correo electrónico».

Los autores afirman que, a diferencia del envío de correo convencional, entre las ventajas del *email marketing* se encuentra el hecho de poder recibir un *feedback* inmediato, así como de poder realizar la trazabilidad de cada acción, lo que nos permite realizar los ajustes convenientes de cara a siguientes campañas.

Para IAB Spain, además, el correo electrónico es el medio «idóneo para realizar cualquier tipo de acción de marketing *one to one*». IAB Spain identifica dos objetivos a la hora de realizar *email marketing*: captación de clientes y fidelización de clientes.

Para Alarcón, Capón e Iglesias (2010, pág. 11), el *email marketing* se engloba dentro del marketing directo (y también dentro del *permission marketing*), en el que se utiliza el correo electrónico como «medio de comunicación entre las empresas y sus clientes».

Para Mailify, la plataforma de envío de *email marketing* se puede definir como «el envío masivo de correos electrónicos a un conjunto de contactos», y el propio envío, como «un acto de comunicación *online* y marketing directo», en la misma línea que Alarcón Capón e Iglesias (2010).

También MDirector (2015, pág. 10) coincide en que el *email marketing* es «la forma *online* del marketing directo», incidiendo, eso sí, en la diferencia de costes: «el coste de un mensaje de correo electrónico es mucho más bajo que el de un correo postal mientras que su efectividad, su tasa de clics (*click through rate*), cuando se realiza de manera profesional, puede llegar a ser 11 veces más alto que el ratio de respuesta esperado para campañas de marketing directo».

El *email marketing* goza de una buena aceptación: según MDirector (2015, pág. 9), «en 2009 el 94 % de los usuarios de internet estaban suscritos por lo menos a un boletín. De ellos, el 30 % estaba suscrito a 3 o 4, y el 17 % estaba suscrito a entre 7 y 10 boletines, siendo la media por usuario de internet de 6,6».

2. Conceptos básicos en *email marketing*

Dentro del *email marketing*, hay una serie de términos y conceptos que debemos conocer.

Campaña de *email marketing*: realización de una acción de marketing mediante el envío de contenido informativo o publicitario directamente a través del correo electrónico, a una lista de receptores interesados en el producto, servicio, marca o empresa, con el objetivo de que el receptor realice una acción determinada.

Lista de correo: también denominada lista de distribución, se refiere a la lista de usuarios (contactos) que reciben comunicaciones vía correo electrónico porque así lo han solicitado, o por haber aceptado este envío al otorgar sus datos durante la realización de otra acción (promocional o no) de la marca o empresa (por ejemplo, un concurso). El usuario puede cursar baja de esta lista de distribución en cualquier momento, sin que la empresa o marca responsable de la misma pueda, legalmente, poner ninguna objeción.

Opt-in: es la confirmación inequívoca, por parte del usuario, de que quiere pertenecer a una lista de correo y recibir comunicaciones vía correo electrónico. A diferencia del doble *opt-in*, el *opt-in* no necesita confirmación desde el correo electrónico del usuario.

Doble *opt-in*: es un sistema de registro considerado muy fiable, ya que el usuario acepta y confirma su deseo de pertenecer a una lista de distribución y recibir correos electrónicos, sin perjuicio de poder revocar esta pertenencia en cualquier momento. En esencia, el doble *opt-in*, muy utilizado en la actualidad, implica que, cuando te registras en una *newsletter*, te envían al correo electrónico aportado un *email* con un enlace de confirmación, que debes clicar para formar parte de la lista de distribución mencionada.

Opt-out: más conocido como «darse de baja», el *opt-out* es la acción de un usuario inscrito en una lista de distribución que decide desinscribirse de la misma. Esto implica que el usuario, que previamente se había inscrito en la lista, ha decidido que no quiere recibir más comunicaciones vía correo electrónico de la marca o empresa.

Entregabilidad: se define como la capacidad de que nuestras campañas de *email marketing* (es decir, los *emails* enviados) lleguen a las bandejas de entrada de los receptores (los contactos de nuestras listas de distribución). Aunque pueda parecer un proceso obvio, lo cierto es que nuestros correos electrónicos pueden sufrir varios inconvenientes para ser entregados, como que se lleguen

a catalogar como *spam* (y acaben en la carpeta del mismo nombre, lo que dificultaría su visualización y lectura), o, incluso, que los ISP (proveedores de servicios de internet) bloqueen nuestros correos de manera permanente.

AEPD: la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) es el organismo encargado de velar por los usuarios ante los abusos y/o el mal uso de las comunicaciones electrónicas y de los datos de carácter personal. La AEPD protege a los usuarios ante los incumplimientos de la Ley orgánica de protección de datos (LOPD) y la Ley de servicios de la sociedad de la información (LSSI).

Fichero de datos: según el artículo 3 de la LOPD, un fichero de datos es «todo conjunto organizado de datos de carácter personal, cualquiera que fuere la forma o modalidad de su creación, almacenamiento, organización y acceso», es decir, es un conjunto de datos que nos permite identificar al usuario. Este conjunto de datos puede ser únicamente una dirección de correo electrónico o algo más exhaustivo: nombre, apellidos, dirección postal, correo electrónico, número de teléfono, etc.

Responsable del fichero: es la persona, física o jurídica, que toma la decisión del uso, contenido y finalidad del fichero de datos, así como del tratamiento de los datos del mismo.

Spam: el *spam* o correo basura son esos correos no deseados ni solicitados por el usuario que llegan a nuestra dirección de correo electrónico. El *spam* suele tener remitente desconocido, si bien en algunos casos puede «jugar» con direcciones de correo conocidas (incluso con la nuestra propia).

Un *sketch* de los Monty Python de 1993, en el que todo el menú iba acompañado de *spam* (tiene el doble significado de 'correo no deseado' y de 'carne de cerdo enlatada'), explicaba de una manera bastante divertida lo molesto de esta tipología de correo. Se puede acceder a este vídeo en: <https://www.youtube.com/watch?v=zLih-WQwBSc>.

Imagen 1. *Sketch Spam*.

Fuente: Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=zLih-WQwB5c>).

No obstante, posiblemente las temáticas por las que más se conoce el correo basura están relacionadas con el sexo –desde encuentros sexuales hasta la venta de fármacos como la Viagra o de instrumentos para el alargamiento de los genitales masculinos–, con la ganancia inesperada de premios o herencias por parte de desconocidos, o –más oportunistas– con la demanda de ayudas o donaciones ilegales con motivo de algún desastre natural.

Imagen 2. Ejemplo de correo no deseado.

TODAY SAVE 78%

PHARMACY ONLINE* <new_viagra75ib@pharma.can>
 +1 416 416 1630
 shang_j@hotmail.com

Este mensaje se identificó como correo no deseado. Se eliminará después de 1 día. No es correo no deseado

Canadian
 since 2001
 Pharmacy

Order Now

Our popular discount packs:

Pack Name	Pills	Price
Super Discount Pack x 240	240	\$171.60
Viagra 100mg	90	\$144.00
Cialis 20mg	90	\$158.40

Order Now

If url blocked copy-this link to browser: <http://rhmieqzc.toplsale.su>

Fuente: correo personal.

El correo basura se detecta fácilmente:

- No es una empresa o marca a la que hayamos dado nuestro consentimiento para el envío de correos.
- No suele llevar, en el *footer*, la identificación de la empresa que lo envía.
- Prescinde, en muchos casos, del obligatorio enlace de baja (o información de cómo anular la suscripción) que toda campaña de *email marketing* debe llevar según establece la legislación.

- En muchas ocasiones, nuestro ISP lo detecta como *spam* y lo envía a dicha carpeta de nuestra cuenta de correo.

ISP: Cualquier *internet service provider*, o proveedor de servicios de internet, suele tener filtros anti-*spam* que bloquean los correos electrónicos no deseados.

Landing page o página de aterrizaje: se denominan así las páginas a las que se dirigen acciones promocionales (por ejemplo, las campañas de *search engine marketing* [SEM], como un anuncio en los resultados de búsqueda de Google, o una campaña de *email marketing* que lleve a una *landing* con una buena oferta).

Las *landing pages* suelen estar orientadas a la conversión o a la captación de *leads* (por ejemplo, una compra de un producto, rellenar un formulario con nuestros datos, etc.), y su estructura suele ser muy sencilla, en parte para evitar el exceso de tiempo de carga de la página, en parte para evitar las «fugas» de tráfico. Por ello, suelen tener el formulario o el producto a vender en la parte superior, con poco texto, y algo más de contenido en texto u otros formatos en la parte inferior. En las *landing pages* se suele prescindir de menús de navegación o de *links* a otras webs o partes de la web: esto provocaría la mencionada «fuga» de visitas que comentábamos.

Un ejemplo de *landing page* efectiva es la de MDirector, plataforma de *email marketing* (MDirector, 2017):

Imagen 3. Ejemplo de *landing page*.



Fuente: MDirector (2017).

Imagen 4. Elementos de una buena *landing page*.

Fuente: elaboración propia en base a MDirector (2017).

Rebote: el rebote se produce cuando un correo electrónico no llega a la bandeja de entrada por algún problema en el momento de la entrega.

Berman (2010) distingue entre dos tipos de rebote, que denomina rebote *hard* y rebote *soft*. Los **rebotes soft** se dan por problemas puntuales, por ejemplo, que el usuario haya copado la capacidad de espacio de su cuenta de correo, problema que se solucionará en cuanto «limpie» su bandeja de entrada.

«Los rebotes *soft* son:

- General (SB): Servidor no disponible para recibir su email.
- DNS Failure (SBDF): Servidor no disponible debido a un problema de DNS.
- Mailbox Full (SBMF): El servidor se encuentra con la casilla de correo llena.
- Message Size Too Large (SBMS): Tamaño máximo de *email* permitido excedido.
- Transient Bounce (TB): El servidor no pudo entregar tu mensaje temporalmente pero aún está intentándolo».

D. Berman (2010). «Tipos de rebotes de *emails*». Disponible en: <https://blog.fromdoppler.com/tipos-de-rebotes-de-emails/>.

Los **rebotes hard** son permanentes, y se dan cuando el servidor o el nombre del correo electrónico no existen, por ejemplo, si nos hemos equivocado al poner nuestro correo electrónico en un formulario (o nos lo hemos inventado).

«Los rebotes *hard* son:

- Attachment Detected (MBAD): Indica que el servidor está bloqueando tu *email* porque contiene un adjunto.
- Relay Denied (MBRD): El servidor receptor está bloqueando los *emails* de nuestro servidor.
- Non Bounce (NB): Puede deberse a una respuesta de la cuenta de correo o un formato de rebote no reconocido.
- General (MB): La cuenta de correo receptora está bloqueando *emails* de nuestro servidor.
- Known Spammer (MBKS): El servidor receptor te considera un *spammer*.
- Spam Detected (MBSD): El servidor considera que el contenido del mensaje aparenta ser un *spam*».

D. Berman (2010). «Tipos de rebotes de *emails*». Disponible en: <https://blog.fromdoppler.com/tipos-de-rebotes-de-emails/>.

Tasa de apertura: es el porcentaje que mide qué cantidad de usuarios de nuestra lista de distribución han abierto el correo que le hemos enviado. Es una de las métricas más recurrentes a la hora de decidir la efectividad de nuestra campaña de *email marketing*.

La fórmula para calcular la tasa de apertura sería la siguiente:

$$\frac{\text{Total de correos abiertos}}{\text{Total de correos enviados}} \times 100 = \text{Tasa de apertura}$$

Es decir, el total de correos abiertos dividido entre el total de correos enviados, multiplicado por 100 nos da la tasa o porcentaje de apertura de una campaña de *email marketing*.

Las tasas de apertura varían mucho dependiendo de varios factores: la antigüedad de la lista de usuarios a la que lo enviamos, el tamaño de la lista, el nicho de esa lista, etc. Tengamos en cuenta que:

- Una lista de distribución pequeña va a conseguir, por regla general, tasas de apertura más altas: si mi lista de distribución tiene 100 contactos, con que abran el correo 50 ya conseguiré una tasa de apertura del 50 %. En cambio, si mi lista de distribución tiene 10.000 usuarios y abren el correo 500, solo lograré una tasa de apertura del 5 %.
- Cuanto más reciente sea tu lista de distribución, mucho mejor: un usuario que acaba de inscribirse en tu lista es un contacto *hot*: tienes más posibilidades de que abra tu correo.
- El día y la hora en el que enviamos nuestra campaña de *email marketing*: es una realidad más o menos aceptada y general que los mejores días para enviar una campaña de *email marketing* son martes, miércoles y jueves: los lunes, los usuarios tendrán una bandeja de entrada llena de correos, y procederán a borrarlos casi sin discriminación; los fines de semana estamos menos pendientes del *email*, que se acumula durante viernes, sábado y domingo (para ser borrado –con mucha probabilidad– el lunes). Lo mismo ocurre con las horas de envío: a primera hora de la mañana puede ser el mejor momento, ya que muchos usuarios consultan el correo a esa hora, o también después de comer. Enviar en un día o una hora no conveniente puede disminuir nuestra tasa de apertura; por ello, se recomienda realizar test A/B para comprobar la efectividad de determinados horarios y días de envío. La plataforma de *email marketing* Mailchimp nos permite, de una manera muy sencilla e intuitiva, realizar este tipo de test con los que comprobar qué horarios de envío son los más idóneos.

En términos generales, podemos considerar que una tasa de apertura entre el 10 y el 20 % es buena. Es muy raro que vayamos a conseguir una tasa de apertura del 40-50 % en una lista voluminosa, pero ello no debe desanimarnos.

3. El correo electrónico como herramienta de comunicación importante en una organización

El *email marketing* es el canal con mejor retorno de la inversión (ROI), por delante del posicionamiento en buscadores (*search engine optimization* o SEO), según afirma Mailjet (2016, pág. 2): según el 73 % de las empresas, el ROI en *email marketing* puede ser calificado como «excelente» o «bueno», una perspectiva que indica que el *email marketing* es un buen recurso para la comunicación y promoción de la empresa y sus productos o servicios.

No obstante, cabe señalar que el *email marketing* no es únicamente una herramienta de comunicación con públicos externos, sino un excelente canal de comunicación con públicos internos.

El ***email marketing* interno** se engloba dentro de las acciones de endomarketing, es decir, el conjunto de esfuerzos de marketing que una empresa u organización realiza hacia sus públicos internos, entendiendo estos como empleados, colaboradores y/o franquiciados.

El endomarketing entra dentro del área de responsabilidad del área de recursos humanos, si bien puede estar definido dentro de otros ámbitos de la empresa. El objetivo del endomarketing –y, por ende, de todas sus acciones, como el *email marketing*– es lograr la fidelidad y comodidad de los públicos internos, que se sienten más integrados en una organización de la que son partícipes gracias no solo a un puesto remunerado, sino al flujo de información sobre los planes de la empresa.

Por todo ello, las acciones de endomarketing, y, en concreto, las de *email marketing* con públicos internos, no deben ser tomadas a la ligera, sino que deben ser fruto de una exhaustiva planificación, así como de un estudio de viabilidad previo. Será necesario analizar la viabilidad de implantar acciones de *email marketing* en la organización: si nuestro público interno realiza, mayoritariamente, una labor fuera del contexto de la oficina (por ejemplo, trabajadores de la construcción), realizar acciones de *email marketing* no será la vía más adecuada para comunicarnos con él, y habremos de explorar otras estrategias.

Además, y tal y como hacemos con la estrategia de *email marketing* para públicos externos, nuestra estrategia de *email marketing* con públicos internos debe tener un objetivo definido: si en este caso no será –probablemente– la venta, sí puede tener un objetivo informativo para que ese público interno se convierta en prescriptor y/o se sienta parte activa de la organización.

Por último, habremos de tener en cuenta, al realizar este tipo de acciones, la periodicidad de las mismas. En este sentido, esta periodicidad deberá ir alineada con el resto de medios de comunicación de la empresa (si los posee), valorando que no se debe sobresaturar a nuestro público interno con distintos mensajes y canales al mismo tiempo.

Si bien esta asignatura de *email marketing* se inscribe dentro de las campañas dirigidas a público externo, hemos creído de interés para el estudiante conocer, brevemente, la existencia de otro tipo de acciones que son de utilidad dentro de una empresa u organización.

4. Principales plataformas de *email marketing*

4.1. Mailchimp

Mailchimp es una de las plataformas más populares a la hora de realizar campañas de *email marketing* masivas. Si bien describiremos esta plataforma y su uso con detalle a lo largo de este material, realizaremos ahora una breve introducción a las ventajas que Mailchimp nos ofrece a la hora de realizar nuestras campañas de *email marketing*.

Para usar Mailchimp no es necesario descargar ni instalar ningún software en el ordenador. La plataforma cuenta, además, con integraciones con Wordpress y Prestashop, así como con otras plataformas de *ecommerce* y CMS, lo que hace muy sencilla (de manera automática) la importación de bases de datos.

La creación de una cuenta en Mailchimp

Mailchimp permite crear una cuenta que será gratuita si el total de los contactos que tienes en tu Audiencia (agrupación de contactos definida por el propietario de la cuenta de Mailchimp) es reducido (apenas dos mil contactos). No obstante, hay que concretar que las cuentas *free* cuentan con un *footer* corporativo de Mailchimp, lo que implica que todas nuestras comunicaciones comerciales harán, sí o sí, publicidad de dicha plataforma.

Por ello, si nuestro proyecto reviste una cierta seriedad, recomendamos adquirir una cuenta *premium*, en la que este *footer* será opcional.

Para crear una cuenta en Mailchimp, solo necesitaremos un nombre y una dirección de correo electrónico. Tras la activación de la cuenta, será imprescindible completar los datos de nuestro perfil, como nuestro sitio web y la dirección física de la empresa: estos datos aparecerán en el *footer*, cumpliendo con la legislación vigente, que veremos en los próximos módulos.

Las Audiencias (listas de contactos) en Mailchimp

El concepto de Audiencias define a Mailchimp, y es el mayor hándicap estratégico a la hora de cambiar a plataformas como Active Campaign, cuyo planteamiento es diametralmente distinto.

Para Mailchimp, «la base para un gran *email marketing* por correo electrónico es contar con una lista limpia y actualizada de contactos de correo electrónico». Por ello, ha ideado un sistema de catalogación de los contactos que se realiza a partir de Audiencias, listas definidas por el usuario de la plataforma, y que son independientes unas de otras.

Por ejemplo, podemos realizar una acción de captación de correos electrónicos de asistentes a un evento ofreciendo un descuento en las entradas de dicho evento (o entradas gratuitas) a quienes se registren en una página de aterrizaje (*landing page*) habilitada a tal efecto.

Para realizar dicha acción, crearemos una *landing* con un formulario de contacto en el que solicitamos los datos del futuro suscriptor: por ejemplo, nombre y correo electrónico. Este formulario estará enlazado con una nueva Lista creada dentro de Mailchimp, que se llamará, por ejemplo, «Asistentes al Evento X», y dentro de la cual se guardarán todos los contactos que hayan solicitado ese descuento o esa entrada gratuita. De esta manera, los tendremos identificados para realizar campañas de *email marketing* a ese segmento concreto (por ejemplo, en las que vendamos entradas a otros eventos, libros de los ponentes del eventos, o materiales relacionados, etc.).

Una de las deficiencias que encontramos en el sistema de Audiencias de Mailchimp es que, al ser listas individuales, si tenemos a un suscriptor en más de una lista, no lo sabemos. Por ejemplo, si alguien se ha inscrito para conseguir la entrada gratuita antes mencionada, pero ya había comprado entradas para otro evento en esta empresa, puede estar en dos listas de Mailchimp de la misma empresa.

Por ello, en Mailchimp es muy importante la personalización, así como una estrategia de *email marketing* que contemple estos supuestos, y es altamente recomendable no realizar el envío del mismo *mailing* a todas nuestras listas de Mailchimp, práctica bastante habitual en algunas empresas.

Sobre las funcionalidades y la estructura de Mailchimp profundizaremos más a lo largo de los siguientes módulos formativos.

4.2. Mailrelay

Otra buena opción a la hora de realizar nuestras campañas de *email marketing* es Mailrelay, software de *email marketing* que destaca por la gran cantidad de correos electrónicos que puedes enviar con su cuenta *free*: 75.000 mensuales.

En comparación con Mailchimp, que llega a los 12.000 suscriptores en sus cuentas gratuitas, Mailrelay ofrece cifras superiores en cuanto a envíos y suscriptores: de estos últimos, se pueden tener hasta 15.000 en la cuenta gratuita, frente a los menos de 2.000 de Mailchimp. Otra diferencia con Mailchimp es que Mailrelay no tiene publicidad en las cuentas gratuitas.

Mailrelay también destaca por sus políticas anti-*spam*, algo muy apreciado a la hora de enviar campañas de *mailing*. Entre sus puntos débiles, cabe señalar su interfaz, que es menos intuitiva que la de Mailchimp.

Mailrelay es, sin duda, el competidor directo de Mailchimp y una muy buena alternativa si se decide no usar la plataforma de la que hablamos en esta asignatura.

4.3. MDirector

MDirector, del grupo Antevenio, es la tercera herramienta de *email marketing* de la que hablaremos, si bien no se define tanto como una herramienta de *email marketing*, sino como una herramienta de *cross-channel marketing* para enviar campañas de *email marketing*.

La apuesta de valor de MDirector es la incorporación de *CRM retargeting*, lo que la convierte en la primera plataforma de *email marketing* con compra programática (RTB) de publicidad *display* en web y en *social media*.

Como las otras plataformas de *email marketing*, MDirector cuenta con una versión gratuita que incluye el envío de hasta 5.000 *emails* mensuales sin coste.

La agrupación de contactos, como en las dos herramientas anteriores, se realiza a través de listas, que cuentan con distintos métodos de importación (mediante fichero, mediante formulario –cuando se trata únicamente de un contacto– o con *copy & paste*), similar a los de las dos herramientas anteriores.

Entre las ventajas que ofrece MDirector como plataforma de *email marketing* se encuentran: los informes en tiempo real, con los que puedes saber el resultado de tus acciones, la herramienta para crear y optimizar *landing pages* (muy útil si no cuentas con conocimientos o personal para realizarlas), y su funcionalidad de *CRM display retargeting*, si bien en este último aspecto ya hay otras plataformas que no le van a la zaga, como Mailchimp, que recientemente han incluido funcionalidades como su asociación con Facebook Ads.

4.4. Active Campaign

Active Campaign es la herramienta de *email marketing* que más se destaca de las anteriores, y por ello, además de por otras razones que ahora desgranaremos, merece ser incluida en esta introducción inicial al *email marketing*.

Active Campaign es una herramienta de *email marketing* que ha aparecido recientemente en el mercado; sin embargo, ya son muchos los que abogan por ella en detrimento de Mailchimp: un ejemplo de ello es el artículo «Active Campaign vs. Mailchimp. El mono te está haciendo perder dinero» (Novás, 2016), en el que el autor pormenoriza las deficiencias de Mailchimp frente a la nueva herramienta.

Active Campaign tiene un funcionamiento distinto al resto de plataformas: en primer lugar, no tiene distintas listas, como ocurre con las otras herramientas de las que hemos hablado, sino que cuenta con una única lista, en la que se etiqueta a los usuarios en función de las acciones realizadas en la web o el blog al hacerse suscriptor. A partir de estas acciones, se define un flujo de *emails* que le llegarán al usuario suscriptor y, en función de las acciones que realice (por ejemplo, si abre o no el correo electrónico, si clica o no en un determinado enlace), entrará en un nuevo flujo de correos electrónicos para tratar, finalmente, de que consuma el producto o servicio.

Active Campaign es una herramienta menos intuitiva que las anteriores y precisa, antes de empezar a utilizarla, de la creación de una estrategia de *email marketing* bastante definida: se debe definir el objetivo y los pasos que hay que seguir para lograr que el usuario llegue a ese objetivo.

Esta herramienta es de gran utilidad si tenemos un *ecommerce* o una web o un blog en la que se venda algún tipo de productos (incluyendo los infoproductos); no obstante, no tiene tanta utilidad en el caso de una web corporativa o de un blog que únicamente envía *emails* informativos.