
Herramientas del *email marketing*: programas y tecnología

PID_00272864

Sandra Arias Montesinos
Xavier Folguera
Pablo Javier Vizcaíno Alcantud

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 3 horas





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*.



Pablo Javier Vizcaíno Alcantud

Doctor en Publicidad por la Universidad Carlos III de Madrid con la tesis «Del *storytelling* al *storytelling* publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias» (sobresaliente mención *cum laude*), máster oficial en Estrategia en marketing de la empresa por la Universidad de Castilla-La Mancha, licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Alicante y diplomado en Magisterio en Educación Infantil por la Universidad de Castilla-La Mancha. Actualmente, compagino mi faceta como redactor publicitario *freelance* con mi perfil docente, ejerciendo como profesor asociado en el área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Castilla-La Mancha (Albacete), y como profesor de máster en el IED (Madrid), UPV (Valencia y Alcoy) y COCO/UCAM (Alicante y Murcia) en materias de narrativa, comunicación publicitaria, gestión de marca y creatividad. Mis líneas de investigación están orientadas al concepto de *storytelling* y cómo afecta desde el punto de vista práctico a la hora de gestionar una marca o la comunicación de la misma, así como a distintas áreas complementarias: gestión de elementos de *branding*, narrativa, medios y comunicación publicitaria.

El encargo y la creación de este recurso de aprendizaje UOC han sido coordinados por las profesoras: Cintia Pla García, Iviane Ramos de Luna (2020)

Primera edición: marzo 2020
 © Sandra Arias Montesinos, Xavier Folguera, Pablo Javier Vizcaíno Alcantud
 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

Introducción	5
1. Conceptos fundamentales del software para <i>email marketing</i>	7
1.1. Entregabilidad de los mensajes	7
1.2. La capacidad de segmentación	8
1.3. La personalización del mensaje masivo	9
1.4. Automatismos en el correo electrónico	9
1.5. La información de resultados	10
2. Tecnologías del <i>email marketing</i>	11
2.1. Programas incorporados a sistemas de gestión de clientes (CRM)	11
2.2. Programas especializados de envíos masivos en la nube (SaaS)	13
2.3. Programas de correo descargados en el disco duro (compra o gratuitos)	13
2.4. Programas añadidos a gestores de contenido web (<i>plugin</i>)	15
3. Mailchimp, plataforma SaaS de <i>email marketing</i>	17
3.1. Características generales y configuración técnica previa (DMARC)	17
3.2. Tipos de cuentas: de <i>free</i> a <i>premium</i>	18
3.3. Estructura básica de Mailchimp	18
3.4. Organización de la información en Mailchimp	19
3.5. Cómo crear una audiencia, un segmento, un grupo y una etiqueta	20
3.5.1. Crear una audiencia	21
3.5.2. Crear un segmento	22
3.5.3. Crear un grupo	23
3.5.4. Crear una etiqueta	25
3.6. Email Beamer	26
3.7. Plantillas	27
3.8. HTML básico	28
3.8.1. Estructura o esquema de una <i>newsletter</i>	29
3.8.2. Texto básico de un documento (<i>newsletter</i>)	29
3.8.3. Etiquetas de formato de caracteres	30
3.8.4. Alineación de párrafos	30

Introducción

Desde el punto de vista de la comunicación comercial y como formato publicitario, el correo electrónico requiere el uso de tecnologías que garanticen el alcance y el rendimiento esperado. Términos como *spam*, *troyano* o neologismos como *entregabilidad* están a la orden del día y esto indica que hablamos de una técnica de comunicación más viva que nunca. Por ello, es importante entender cuál es el entorno tecnológico donde se mueve esta técnica de comunicación si no deseamos caer en errores que pongan en riesgo la eficiencia que cualquier empresa necesita en el contacto directo con el destinatario de sus comunicaciones. Actualmente existen múltiples opciones para practicar la técnica del *email marketing*, y deben ser puestas en contexto para entender cuáles son las mejores alternativas para cada organización.

La tecnología vinculada al *email marketing* es muy diversa y existen muchos tipos de programación porque los entornos de relación con usuarios son muy extensos. A grandes rasgos, las medianas y grandes empresas utilizan a menudo complejos gestores integrales, conocidos como *enterprise resource planning* (ERP), que incluyen los habituales CRM, utilizando normalmente módulos de programación de envíos por correo electrónico. En cambio, otras muchas empresas, en este caso de todo tipo de tamaño, utilizan programaciones creadas *ad hoc* para la práctica del *email marketing* que no están necesariamente vinculadas directamente con el software de la organización. Así pues, la variedad es muy grande.

Cuando se habla de *email marketing*, se sobreentiende que nos referimos siempre a la realización de campañas de envíos masivos por correo electrónico, pero tal planteamiento puede resultar engañoso puesto que precisamente esta técnica digital puede enfocarse de manera personalizada, segmentada, automatizada y en cualquier momento o circunstancia. O sea, lo contrario a lo masivo, a lo particular. Un correo que se dispara automáticamente de manera personalizada, a un solo usuario, se puede considerar parte de la estrategia de *email marketing* de una compañía, aunque no parezca una acción masiva.

Sea como fuere, el *email marketing* requiere, tanto en el uso de grandes campañas con extensas bases de datos, como en actividades automatizadas individualizadas con listas cortas de correos electrónicos, que responda a las exigencias de los servidores, con unos estándares de seguridad que impidan la propagación de mensajes maliciosos o que filtren simplemente la circulación de correos sospechosos.

Por todo ello, por cada estrategia empresarial, según su estructura tecnológica, la dimensión de sus bases de datos, el tipo de relación por correo electrónico que desea mantener con el destinatario y la intención de realizar campañas

masivas habitualmente, cada empresa puede decantarse por múltiples herramientas y combinarlas entre sí, siendo todas ellas merecedoras del calificativo de herramientas de *email marketing*.

Es importante remarcar que no cualquier herramienta de envío de correos electrónicos puede ser apta para la práctica del *email marketing* porque debe ser capaz de superar, por un lado, los requerimientos de los servidores de correo de toda la red y, por otro, asumir los conceptos fundamentales que veremos a continuación.

1. Conceptos fundamentales del software para *email marketing*

Las herramientas de *email marketing*, para que se puedan considerar como tal, deben asumir y resolver con eficiencia cinco conceptos fundamentales:

- 1) La entregabilidad de los mensajes.
- 2) La capacidad de segmentación.
- 3) La personalización de los mensajes.
- 4) La configuración de automatismos.
- 5) La información de resultados.

Todos estos conceptos están íntimamente vinculados a la gestión de bases de datos amplias y a los envíos masivos.

Los programas de correo de software con licencia, como puede ser Outlook del paquete de programación Office de Microsoft, u otros de programación libre, como Thunderbird, están a años luz de lo que se puede considerar herramientas de *email marketing*, aunque algunas empresas puedan utilizarlos para tal finalidad. Estos programas están pensados para el envío de correos electrónicos a destinatarios individuales o pequeños grupos de destinatarios, no reúnen las necesidades técnicas ni las garantías necesarias para la realización de actividades de comunicación directa masiva y son poco capaces, por no decir insuficientes, para asumir con eficiencia los atributos requeridos.

1.1. Entregabilidad de los mensajes

Con el neologismo *entregabilidad* se define la capacidad de entrega de los correos electrónicos para que lleguen a las bandejas de entrada de correo, superando las exigencias de los destinatarios y los requerimientos de servidores, que pueden calificar los mensajes como *spam* y no entregarlos al destinatario.

La entregabilidad es fundamental para que los proveedores de servicios de internet (ISP) no bloqueen los mensajes que salgan del servidor de la empresa que realiza envíos masivos o que la misma empresa emisora de mensajes pueda ser añadida a las listas negras de los usuarios. No se trata, pues, de sortear puntualmente los filtros de los servidores para hacer llegar un mensaje específico, sino de hacerlo permanentemente.

En internet, la seguridad es un concepto fundamental y los servidores son muy sensibles a los bloqueos reiterados o frecuentes de los destinatarios hacia los mensajes de remitentes que a menudo son clasificados como *spam*. Si la base de datos no está actualizada, o sea, tiene correos electrónicos inexistentes o destinatarios que no han dado su consentimiento, se está dando información negativa a los servidores, que en ese caso pueden bloquear al remitente. Por ello, muchas empresas solicitan que incluyan su dirección a la lista de contactos de los destinatarios y así se aseguran de que los servidores reciban la confirmación sobre la fiabilidad del remitente y el consentimiento del usuario.

Las buenas herramientas de *email marketing* informan sobre los mensajes entregados, los abiertos y las de suscripciones de usuarios en las listas, con lo que se puede mantener al día la calidad de la base de datos. Es habitual que estas herramientas presenten una buena reputación por su capacidad de gestión de bases de datos y la calidad de sus infraestructuras tecnológicas.

Si bien la entregabilidad depende de la calidad del remitente y de la gestión tecnológica mediante el uso de un buen programa de envíos, también depende del autor del mensaje. La entregabilidad de un mensaje también obedece al redactado del asunto, a la estructura del contenido, a la presentación de unas buenas imágenes, a la ligereza del mensaje, así como a la periodicidad del envío. Todo ello interviene en el concepto de la **entregabilidad** del *email marketing*.

1.2. La capacidad de segmentación

Los programas de *email marketing* permiten la introducción de múltiples variables en forma de datos y campos con los que se pueden agrupar o seleccionar puntualmente grupos de destinatarios con perfiles específicos. Esta es una de las claves principales de las mejores herramientas del *email marketing*.

Los datos pueden segmentarse desde muchos puntos de vista, pero es habitual hacerlo desde alguno de los cuatro grupos siguientes:

- **Datos geodemográficos:** género, edad, ubicación, etc.
- **Intereses y comportamiento:** comportamiento de compra, *hobbies*, preferencias temáticas, etc.
- **Datos de tipo cualitativo:** pertenencia a empresa o grupo de interés, interés de compra o compras reiteradas, volumen de interacciones en los mensajes, etc.

- **Datos tecnológicos:** sistema operativo, tipos de servidores de correo usados, dispositivos de apertura, etc.

1.3. La personalización del mensaje masivo

Cuando la entregabilidad del mensaje está garantizada y la base de datos está bien segmentada, el tercer factor de éxito en el *email marketing* es la **capacidad de personalización** del mensaje emitido.

Si bien el nivel más simple de la personalización de un correo es empezar con el nombre del destinatario mediante el uso de una etiqueta, cuando se habla de **personalización** se entiende como la capacidad de construir un mensaje y unos contenidos específicos en función del objetivo del mensaje y el perfil del destinatario. Se trata, por consiguiente, de levantar el máximo interés del usuario en función de sus intereses y características. Si las variables que se identifican con el usuario están introducidas en el programa de envíos, los mejores programas de *email marketing* pueden usarlas para crear mensajes con una apariencia de gran personalización, cuyo fruto es aumentar la ratio de apertura y el CTR de cualquier campaña o acción.

Esta capacidad de personalización automática es prácticamente imposible con programas de agenda ofimática para comunicación individual, como pueden ser Outlook y otros programas en línea, como Gmail.

1.4. Automatismos en el correo electrónico

La palabra *automático* es sinónimo de modernidad, y el marketing digital, a través del *email marketing*, tampoco se ha escapado a esta necesidad tan humana que es el ahorro de esfuerzo y la multiplicación del rendimiento. Así pues, las herramientas de *email marketing* de calidad están preparadas para emitir mensajes previamente programados, que «disparan» correos en función de ciertos parámetros y órdenes, y que pueden estar segmentados y personalizados, como se ha mencionado antes.

La función de cualquier **automatización** es el establecimiento de un diálogo fluido con el destinatario para satisfacer su necesidad de certidumbre y dar respuesta a sus comunicaciones en contextos específicos, como, por ejemplo, en la solicitud de información o en la compra en línea.

Cuando hablamos de automatismos, no solo hablamos de mensajes de respuesta al destinatario, sino también de la capacidad de los programas de envío de enlazarse con plataformas web para introducir datos en sus listas de correo.

1.5. La información de resultados

Es fundamental conocer con detalle los resultados que se están consiguiendo en las campañas o actividades de *email marketing*. Las herramientas existentes para el email marketing pueden ofrecer datos, algunas con más profundidad y otras con menor calado, pero es importante que se pueda obtener información sobre el porcentaje de apertura, horarios, clics en enlaces, bajas, altas, de cada campaña o actividad, con lo que poder ajustar constantemente las estrategias de envíos.

Las herramientas de envíos que no son capaces de ofrecer esta información directa o indirectamente no pueden admitirse como aplicaciones adecuadas para la práctica del *email marketing*.

Automatismos de Mailchimp

Por ejemplo, Mailchimp puede recibir y archivar automáticamente los datos de un suscriptor de un sitio web directamente a su base de datos en la lista que deseamos, si se ha configurado mediante un *plugin* insertado en el gestor del sitio web (como Wordpress, por ejemplo).

2. Tecnologías del *email marketing*

Para un buen enfoque en la elección y el uso de una programación adecuada a la práctica de esta actividad, conviene recordar que existen muchos tipos de correos, que pueden agruparse según su función principal:

- Los **correos promocionales**, o sea, mensajes de contenido comercial para fomentar la venta de un producto o servicio, como cupones de descuento puntuales o notificaciones de periodos de rebajas, por ejemplo.
- Los **correos relacionales**, que incluyen todas las comunicaciones periódicas o de fidelización, como son los *newsletters* o las invitaciones a eventos, por citar un ejemplo.
- Los **correos transaccionales**, que agrupan todos los tipos de correos automatizados y vinculados a la venta en línea o la captación de *leads*.

Algunas tecnologías existentes para la práctica del *email marketing* pueden realizar envíos promocionales, relacionales o transaccionales, es decir, asumir el servicio completo dentro de una estrategia. Otras, simplemente, solo actúan en algunos de los anteriores supuestos. Por lo tanto, se debe tener una visión global de las necesidades y posibilidades de la empresa y conocer al mismo tiempo los detalles de cada una de las tipologías de programas para la práctica eficiente del *email marketing*.

Así pues, en su visión más amplia, la tecnología del *email marketing* se puede clasificar en cuatro grupos distintos:

- 1) Programas incorporados en sistemas de gestión de clientes (CRM).
- 2) Programas especializados de envíos masivos en la nube (SaaS).
- 3) Programas de correo descargados en el disco duro (compra).
- 4) Programas añadidos a gestores de contenido web (*plugin*).

La elección y el uso de cada uno de estos tipos de programación dependen de los recursos de los que cada empresa puede disponer y de los usos que va a realizar de ellos, en función de cada estrategia.

2.1. Programas incorporados a sistemas de gestión de clientes (CRM)

Como hemos mencionado anteriormente, frecuentemente las grandes corporaciones y muchas pymes que gestionan muchos datos de clientes utilizan los denominados *CRM* o *customer relationship management*. Se trata de programas pensados para el establecimiento de una relación fluida con el cliente, ya sea

en la captación de clientes futuros, durante el proceso de venta, con clientes puntuales o con clientes fidelizados, en el servicio postventa. Estos CRM, a su vez, pueden formar parte de entornos informáticos de gestión integral de las empresas, los denominados *enterprise resource planning* (ERP).

Los CRM presentan habitualmente múltiples extensiones con las funcionalidades necesarias para cumplir con los estándares técnicos de los servidores y el reporte de los resultados.

Imagen 1. Ejemplos de CRM



Un ejemplo de CRM muy conocido es **Salesforce Marketing Cloud** (Exact-Target). La potencia de gestión de datos de este aplicativo es muy elevada y es utilizada por grandes corporaciones habitualmente. Salesforce desarrolla software de automatización y análisis de marketing por correo electrónico, móvil y social, y se comercializa principalmente con una suscripción de varios años con unos precios que varían según las funciones que están habilitadas, el número de usuarios y el nivel de servicio al cliente contratados.

Otro ejemplo es **ODOO**, el software *open source* por excelencia de gestión integral de empresa (ERP), que incorpora una extensión de envíos masivos conectada a su vez con múltiples extensiones, por lo que tiene la capacidad de vincular la actividad del *email marketing* a todos los datos de los clientes, con lo que va más allá de los envíos: compras, facturas, etc. Los costes de ODOO como ERP son muy variables, puesto que puede utilizarse libremente asumiendo los costes iniciales de configuración y siendo de uso gratuito, o bien puede contratarse en su versión *enterprise*, con servicios de pago, pero con soporte técnico permanente.

Finalmente, otro tipo de CRM integral cuyo grueso de actividad se sustenta en el *email marketing* es **Hubspot**. Se trata de una solución de *inbound marketing* cuya filosofía es la gestión automatizada e integral del contacto con el cliente, a través no solo del correo electrónico en su actividad de *email marketing*, sino también en la interacción en redes sociales y otros canales para la atracción y fidelización de clientes. Cabe remarcar que Hubspot se puede integrar con otras aplicaciones como Salesforce o SugarCRM, ya que está considerada como una buena solución horizontal (todo en uno), pero con menor profundidad en cuanto a las funcionalidades que presenta, en comparación con las anteriores aplicaciones especializadas.

Todos estos programas pueden configurarse para el envío de correos promocionales, relacionales y transaccionales.

2.2. Programas especializados de envíos masivos en la nube (SaaS)

Las empresas que no utilizan programaciones desarrolladas de CRM pueden contratar los servicios en la nube de aplicaciones más «ligeras» especializadas en el envío de correos electrónicos para sus actividades de *email marketing*. El uso de estas programaciones puede conllevar grandes ventajas en comparación con el resto de los sistemas existentes, como son una buena relación coste/servicio, el acceso desde cualquier dispositivo conectado a la red, la obtención de datos estadísticos y su posible integración en otros entornos digitales como receptores de datos.

Imagen 2. Ejemplos de programas especializados en envíos masivos en la nube



Estas programaciones basan su negocio en el cobro por acceso a sus plataformas situadas en la nube y no en la venta de costosas y periódicas licencias de uso; de ahí su denominación como *software as a service* (SaaS). Sus precios varían en función del uso de la plataforma y el volumen de la base de datos que soportan, y mantienen la lucha por el mercado ofreciendo mayores prestaciones o servicios gratuitos de mayor calado que sus competidores.

En este grupo tenemos a **Mailchimp**, la plataforma líder del mercado, que ofrece gratuitamente a sus clientes el uso de su herramienta hasta un límite de direcciones. A cambio, su logo está presente en los mensajes recibidos, con lo que compensa esta cesión gratuita del servicio con la difusión de su marca comercial. La filosofía *freemium* de Mailchimp (acceso gratuito limitado, por un lado, y servicio *premium* de pago por otro) es comúnmente seguida por la mayoría de estas herramientas.

Por su parte, **Mailrelay** es un fuerte competidor en el mercado, puesto que su oferta gratuita es muy potente (gestión sin coste hasta setenta y cinco mil correos al mes y quince mil usuarios), con buenas funcionalidades, pero con una usabilidad inferior a Mailchimp en la creación de correos y la configuración de campañas. Finalmente, podemos destacar también a **MDirector**, una plataforma de origen latino perteneciente a Antevenio, que no presenta versión gratuita, pero que ofrece un servicio cercano de atención al cliente y funcionalidades de envío avanzadas.

2.3. Programas de correo descargados en el disco duro (compra o gratuitos)

En algunos casos, la recurrencia en el uso de herramientas de *email marketing* puede acumular grandes costes para empresas que contratan los servicios de herramientas como las mencionadas anteriormente. En ese caso, el pago por

uso puede tener alternativa con la utilización de programas que no están ubicados en internet, sino que se descargan en el servidor propio de la organización o en el disco duro de alguno de sus ordenadores.

Imagen 3. Ejemplos de programas de correo



Actualmente, existen muchas herramientas para el envío de correos electrónicos que se descargan en el disco duro del usuario, pero muy pocas de estas han nacido realmente para el envío masivo de correos.

Un software destacado de este tipo es **Sendblaster**, una premiada aplicación para el envío masivo de mensajes, que puede descargarse gratuitamente en cualquier ordenador, pero con una versión avanzada *premium*, de coste inferior a los 100 euros. Los requisitos del sistema pasan por la conexión a la red – como es obvio– y una capacidad de memoria y RAM muy asequibles (1 GB de RAM y 100 MB de espacio de disco). Dispone, además, de un software añadido denominado MailStyler para la creación de *newsletters* con el sistema *drag & drop* (arrastrar y soltar) con múltiples plantillas.

Si bien su fuerte es la economía y la libertad de uso, hay que destacar la necesidad de disponer de conocimientos informáticos para sacar todo el provecho a la herramienta y para configurar correctamente el programa. Recordemos que, para asegurar la eficacia de los envíos, la entregabilidad debe estar garantizada y si no se domina el entorno informático, su bajo precio puede ser engañoso si debe intervenir personal informático de apoyo, que también supone un coste para las empresas.

Existen otros programas de correo electrónicos en local, como son **Zimbra**, **Opera Mail**, **eM Client**, **Mailbird** o **Thunderbird**, que han nacido para dar servicio corporativo, pero que solo sirven en ciertas partes de una estrategia de *email marketing* (correos automatizados o transaccionales), es decir, no en la misión principal de campañas masivas como tal. Las empresas que los usan precisan de altos conocimientos en la materia informática para adaptarlos correctamente a sus estrategias de *email marketing*.

Al margen de las peculiaridades de cada una de estas herramientas, cabe destacar como claros aspectos negativos de este tipo de software en relación con programas como Mailchimp o Mailrelay la imposibilidad de gestionar campañas en directo o el acceso desde cualquier ordenador, la menor robustez de

integración de todas las funcionalidades (gestión de listas, creación de correos, análisis de resultados) o la dificultad de vincularse al software de los sitios web propios para una mayor gestión de datos, por citar solo algunos puntos.

2.4. Programas añadidos a gestores de contenido web (*plugin*)

Al margen de que las empresas puedan utilizar CRM, contratar servicios especializados de envíos masivos, comprar programaciones *ad hoc* o disponer de conocimientos informáticos profundos, puede existir además la opción de utilizar la tecnología relacionada con los propios sitios web corporativos con sus tiendas en línea para realizar ciertas actividades de *email marketing*. Nos referimos al uso de miniprogramaciones «accesorias», como son los *plugins*, que permiten realizar algunas acciones, como el envío de boletines con nuevos contenidos publicados o correos automatizados en la suscripción en formularios, por poner algunos ejemplos. En general, la instalación y configuración de *plugins* es fácil y rápida si se está habituado a la gestión de sitios web.

Imagen 4. Ejemplos de gestores de contenido



Además de *plugins* para *newsletters* o boletines, también existen para la emisión de mensajes transaccionales, es decir, correos automáticos vinculados a ventas en línea y que forman parte de la estrategia de *email marketing*, puesto que pueden configurarse distintos estados de una transacción y los mensajes relacionados a cada uno de ellos.

Cabe destacar, no obstante, que el ejercicio del *email marketing* a través de *plugins* puede estar limitado a los propios datos existentes en la base del sitio web y que, por la habitual escasez de funcionalidades, no permiten normalmente el amplio desarrollo de actividades del resto de los sistemas. Los precios de los *plugins* son económicos en general y se adquieren en las plataformas de cada *open source*:

- Wordpress: wordpress.org/plugins
- Magento: marketplace.magento.com/extensions/marketing-automation-email-marketing/email-marketing.html
- Prestashop: addons.prestashop.com/en/766-prestashop-bundles

Finalmente, hay que puntualizar que los *plugins* pueden asumir los requerimientos de entregabilidad, segmentación, automatización y personalización del *email marketing*, pero no permiten frecuentemente el análisis de los resultados por sí mismos (en general, no ofrecen paneles de información sobre la

apertura real del correo, la hora de apertura, los enlaces consultados, etc.), por lo que deben considerarse como herramientas complementarias dentro de cualquier estrategia de *email marketing*.

3. Mailchimp, plataforma SaaS de *email marketing*

Mailchimp es un software líder en *email marketing* como herramienta independiente, desvinculada a CRM u otras programaciones, y permite la contratación en línea de sus servicios de un modo simple y rápido. Se autodenomina como «plataforma de automatización de marketing para realizar campañas de correo electrónico y publicitarias con clientes» y su crecimiento mundial le otorga un papel importante en el mercado.

Como es preceptivo en cualquier servicio SaaS, esta programación es compatible con la mayoría de los navegadores, por lo que es innecesario descargar o instalar ningún software en el ordenador, pero se deben habilitar *cookies*, ventanas emergentes y JavaScript.

3.1. Características generales y configuración técnica previa (DMARC)

Para el uso de este software en línea, se debe configurar una cuenta mediante el registro con una dirección de correo, un nombre de usuario y contraseña, que debe ser autenticada con doble *opt-in*.

Después de introducir los preceptivos datos de empresa de carácter legal, se debe pasar por un proceso de verificación de dominio de la empresa para aceptar las denominadas *Políticas DMARC*, que se corresponde con las siglas inglesas de autenticación de mensajes, informes y conformidad basada en dominios).

DMARC es básicamente un sistema de validación para el correo electrónico entrante. Comprueba que el dominio de un mensaje de correo electrónico del remitente coincide con el dominio a través del cual se está enviando el mensaje. Si los dominios no coinciden, el correo electrónico no pasará el control DMARC. Por ello, para el registro y uso de Mailchimp recomienda la utilización de direcciones de correo de dominio propio. Esto es así porque los dominios de correo electrónicos gratuitos tiene políticas vigentes que pueden causar problemas de distribución debido a las frecuentes estafas por internet.

Una vez superado el trámite de verificación del dominio y configurada la cuenta, podemos configurar la primera lista de contactos que utilizaremos como destinatarios de las campañas.

Estafas por internet

Un ejemplo de ello sería intentar configurar Mailchimp mediante una cuenta de correo de Coca-Cola sin pertenecer realmente a esta organización.

3.2. Tipos de cuentas: de *free* a *premium*

Mailchimp es un servicio *freemium*, con una versión gratuita y otras de pago, estas últimas con características y funcionalidades avanzadas que lo hacen más idóneo para el uso corporativo. Como es normal en este tipo de herramientas, las modalidades de acceso varían frecuentemente con el tiempo, pero actualmente Mailchimp presenta hasta cuatro tipos de cuentas, de las cuales destacaremos las siguientes:

1) Cuenta *free*

Con esta cuenta gratuita se pueden introducir hasta dos mil contactos y realizar como máximo hasta diez mil envíos al mes. Se permite configurar hasta una sola automatización de mensajes, y utilizar plantillas básicas, así como utilizar la herramienta de creación de páginas de aterrizaje y conectarse hasta siete canales distintos.

La desventaja de esta cuenta para cualquier empresa que se precie, además de la imposibilidad de usar muchas funcionalidades importantes, es la inevitable presencia del logotipo de la plataforma en la parte inferior del mensaje (*footer*). Se sobreentiende que la marca Mailchimp intenta amortizar el coste del servicio gratuito haciendo autopublicidad a los destinatarios de los correos enviados.

Es un tipo de cuenta ideal para los neófitos en el tema que desean experimentar, pero no para empresas que cuiden su imagen.

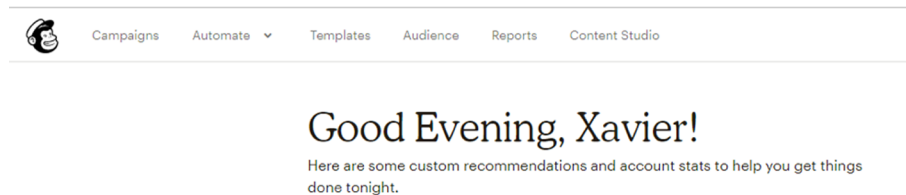
2) Cuenta *premium*

Es la cuenta más cara y completa de la serie. Ofrece las máximas prestaciones a cambio de una cuota mensual a partir de 299 euros. Estas prestaciones incluyen un número ilimitado de contactos y audiencias, además del envío de tres millones de envíos mensuales. Permite además etiquetados, segmentaciones, perfilado de contactos, buscadores de audiencia y direcciones, plantillas personalizadas, *retargeting ads*, automatizaciones de todo tipo (vinculadas incluso a *ecommerce*, como recordatorios de carritos abandonados), pruebas A/B multi-variantes e informes comparativos, además de un exclusivo apoyo telefónico.

3.3. Estructura básica de Mailchimp

Cuando se accede a la plataforma, después del registro, nos muestra una arquitectura de información con el siguiente menú superior:

Imagen 5. Menú superior de Mailchimp



En la parte superior vemos los ítems siguientes:

- **Campañas:** son acciones concretas que realizaremos con motivo de un acontecimiento (un envío de una *newsletter*, una notificación por rebajas, etc.).
- **Automatizaciones:** se refiere a la programación de envíos automáticos, relativos a envíos por correo, publicidad en Google y redes sociales, e incluso a un servicio de postales impresas.
- **Plantillas:** hablamos de estructuras de diseño de correos que tenemos almacenados o que tenemos al alcance con diseños predefinidos, fácilmente personalizables, con la posibilidad de importar HTML propios.
- **Audiencia:** Mailchimp es capaz de crear múltiples audiencias, lo que puede equivaler, por ejemplo, a distintas listas de anunciantes gestionadas por una agencia digital o a distintos públicos de consumidores si lo gestiona una marca de consumo.
- **Informes:** ofrecen los datos que reporta Mailchimp sobre las campañas realizadas.
- **Content Studio (contenidos fotográficos):** se trata del archivo centralizado de todas las imágenes o recursos gráficos utilizados a lo largo del tiempo en los envíos realizados, y otros recursos gráficos como gifs animados.

3.4. Organización de la información en Mailchimp

Mailchimp tiene una alta capacidad de segmentación de sus bases de datos, y la organización de la información se mueve en cuatro niveles distintos:

1) **Audiencias:** representa el primer nivel de información y es lo primero que se debe configurar. Una audiencia es un conjunto de direcciones de correo electrónico correspondientes a personas vinculadas por el interés por una marca, una empresa o un producto, pero con múltiples perfiles y datos. En anteriores versiones, se denominaban «listas». Estos datos pueden ser los nombres, el teléfono, la edad, etc., que se han debido conseguir de acuerdo con la legalidad vigente.

Enlace de interés

En el enlace siguiente se pueden consultar los requerimientos legales en la lucha *anti-spam*: mailchimp.com/es/help/anti-spam-requirements-for-email.

Las audiencias son independientes y dependen del plan contratado; se puede crear solo una o un número indefinido de ellas. Cada audiencia se puede subdividir en grupos y segmentos, que pueden llevar a confusión con frecuencia.

2) Segmento: una audiencia se puede subdividir en segmentos de usuarios mediante atributos que nosotros podemos predeterminar para agruparlos según nuestros intereses. En este caso, el usuario no toma parte en la decisión de pertenecer a una agrupación, a diferencia de lo que sucede en los «grupos» que veremos a continuación, sino que mediante segmentos seremos nosotros quienes podremos clasificarlos a nuestro interés.

Por ejemplo, si tenemos un comercio en línea, podemos segmentar a los usuarios que han comprado en el último trimestre, si este dato está previamente introducido en la base preconfigurada por nosotros. Además, Mailchimp permite incorporar hasta cinco condicionantes distintos en cada segmento, por ejemplo:

- Usuarios que han comprado en el último trimestre.
- Que sean de un determinado país.
- Que sean suscriptores del *newsletter*.
- Que tengan más de 35 años.
- De sean de género femenino.

Estos subsegmentos pueden, asimismo, crear nuevas agrupaciones de datos, por las variantes que permite Mailchimp en su aplicación, tal como veremos en el apartado de creación de segmentos.

3) Grupo: el nombre «grupo» dentro de Mailchimp se refiere al campo que cualquier usuario puede haber incluido cuando se ha registrado en un formulario vinculado a Mailchimp. El formulario puede ofrecer distintas opciones al usuario que se registra, y después de su elección, entra consecuentemente dentro de esta agrupación.

Por ejemplo, cuando en un formulario de una tienda en línea de productos de hogar nos invitan a incluirnos dentro de un epígrafe de nuestro interés, para mantenerlos informados, y que elijamos uno o varios ítems (ordenadores, telefonía, electrodomésticos, etc.), si marcamos «telefonía», Mailchimp nos introducirá dentro de ese grupo, que solo contendrá interesados en esa temática. Si vamos a realizar envíos por temáticas, será una información de alto valor para la eficiencia de la campaña.

4) Etiqueta: Mailchimp permite introducir etiquetas o *tags*. Estas son relativamente nuevas en la plataforma (sustituyen a los antiguos «merges») y ofrecen una mejora en la clasificación de contactos. Una característica muy interesante de las etiquetas es que podemos definir las nuestras mismas, es decir, que son 100 % personalizables. Se pueden establecer hasta cien etiquetas distintas por cada audiencia.

3.5. Cómo crear una audiencia, un segmento, un grupo y una etiqueta

En Mailchimp, la creación de una base de datos, bien segmentada, agrupada y etiquetada, es muy intuitiva y relativamente sencilla. Se puede decir que es más complicado decidir los criterios de clasificación que llevarlos a cabo.

3.5.1. Crear una audiencia

1) Iniciar sesión en nuestra cuenta de Mailchimp.

2) Pulsar «Audiencias» en el botón de menú superior.

3) Rellenar los campos solicitados:

- Nombre de la audiencia
- Correo del remitente
- Nombre del remitente
- Razón por la cual el suscriptor está en la lista
- Información de contacto del remitente

4) Finalmente, podemos introducir los datos mediante diversos sistemas, como puede ser una importación masiva de datos de una hoja de cálculo, datos csv o incluso introduciéndolos manualmente.

Imagen 6. Crear una audiencia

Audience details

Audience name

Default From email address

Default From name

Campaign URL settings

Choose a verified domain to use in your **campaign URLs**. You must be **authorized to use the domain name** you choose.

Remind people how they signed up to your audience

Write a short reminder about how the recipient joined your audience.

Contact information for this audience · [Why is this necessary?](#)

[Edit](#)

3.5.2. Crear un segmento

- 1) Entrar en la audiencia que tenemos creada.
- 2) Pulsar «Crear un segmento».

Imagen 7. Crear un segmento

Templates Audience Reports Content Studio Create

Audience

Current audience
Advertis

Your audience has **886** contacts. **533** of these are subscribers.

Stats Manage contacts Add contacts Signup forms Settings

Segments

Sort by Name ↓ Create Segment

OFERTA PACK
Created 6/5/19 7:31 Edit

3) Escoger entre las opciones de segmentación que ofrece Mailchimp:

- Ratio de apertura
- Idioma
- Localización
- Nivel de interacción del contacto
- Etc.

Imagen 8. Opciones de segmentación

Now you can generate personalized messages based on user behavior
Tailor campaigns based on how users interact with your app. [Learn more about events in our API guide](#)

Contacts match any of the following conditions:

Date Added is after the last campaign was sent - 09/07/2019

OR

Date Added is before the last campaign was sent - 09/07/2019

OR

Date Added is within the last campaign was sent - 09/07/2019

OR

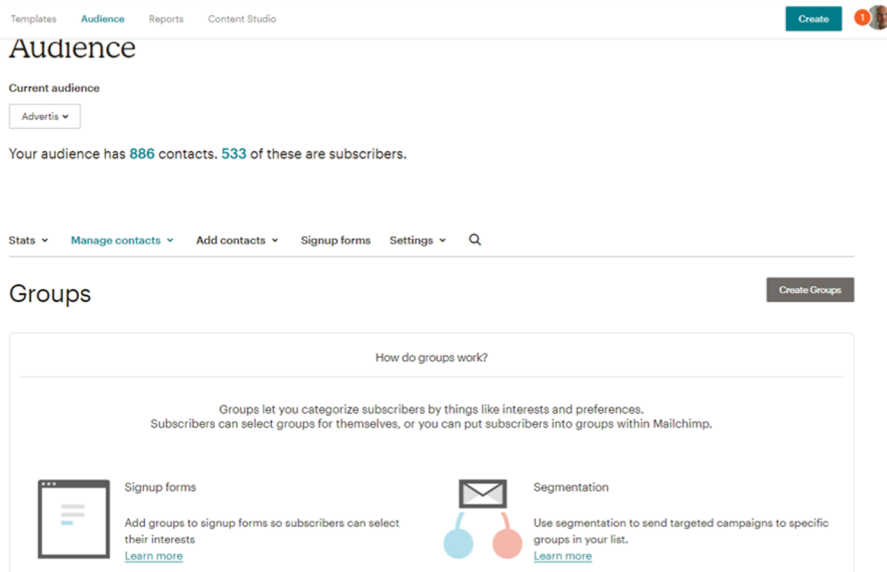
Date Added is not within the last campaign was sent - 09/07/2019

Preview Segment Cancel

3.5.3. Crear un grupo

- 1) Acceder a la audiencia donde deseamos crear un grupo.
- 2) Entrar en el menú «Gestión de contactos» (Manage contacts) y pulsar «Grupos».

Imagen 9. Crear un grupo



3) Hacer clic en «Crear grupo» y elegir los criterios de elección del grupo, además de indicar los nombres correspondientes.

Imagen 10. Criterios de elección del grupo

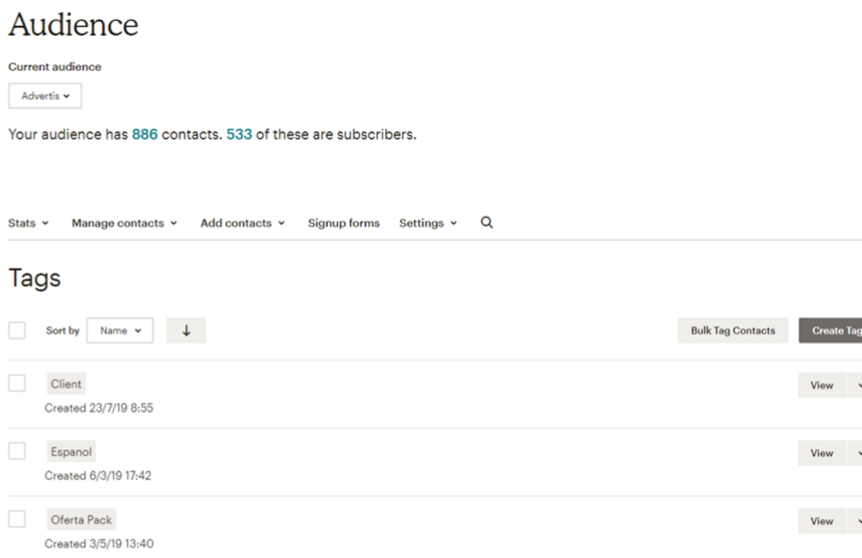
The screenshot shows the 'Groups' configuration page in Mailchimp. At the top, there is a navigation bar with 'Stats', 'Manage contacts', 'Add contacts', 'Signup forms', and 'Settings'. The main heading is 'Groups'. Below it, a question asks 'How should we show group options on your signup form?'. There are four radio button options: 'As checkboxes (people can select more than one)' (which is selected), 'As radio buttons (people can select only one)', 'As a dropdown (people can select only one)', and 'Don't show these groups on my signup form'. Below this is the 'Group category' section, which has a search box containing 'Interests'. Underneath, there are three group names: 'Donating', 'Volunteering', and 'Events', each with a plus icon to its left and a minus icon to its right. At the bottom of this section is an 'Add Group' button. At the very bottom of the page are 'Save' and 'Cancel' buttons.

4) Hacer clic en «Guardar» y ya estará creado el grupo.

3.5.4. Crear una etiqueta

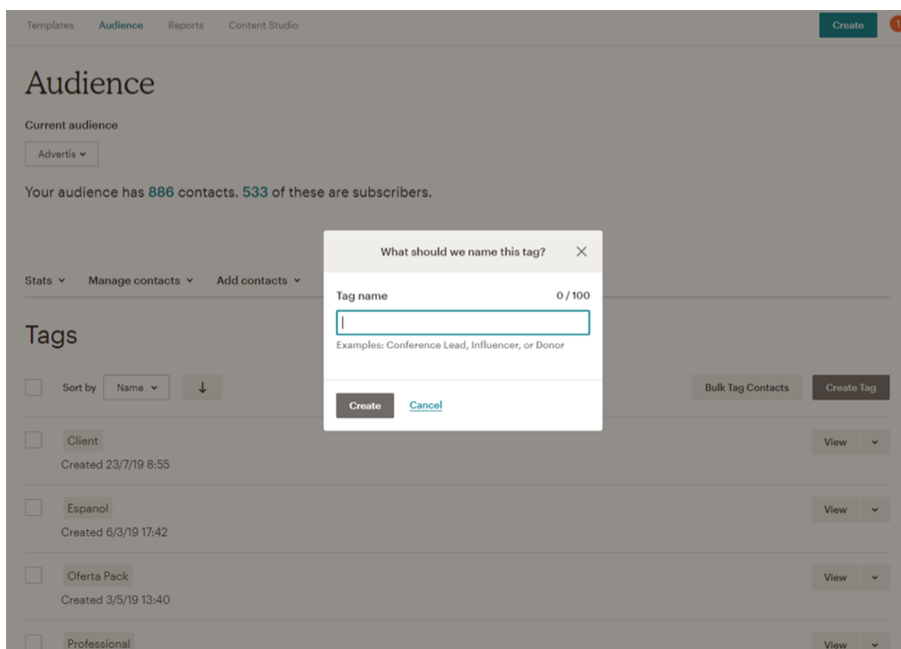
1) Acceder a la carpeta de «Gestión de contactos» (Manage contacts) dentro de la audiencia donde deseamos crear la etiqueta y marcamos «Etiqueta» (Tags).

Imagen 11. Crear una etiqueta



2) Pulsamos «Crear etiqueta» y aparecerá un recuadro donde podremos escribir el nombre que identificará este dato. Podemos escribir lo que deseemos. Una vez escrita, pulsamos «Aceptar». ¡Así de simple!

Imagen 12. Identificación de la etiqueta



3.6. Email Beamer

Mailchimp presenta muchas funcionalidades, pero debemos destacar **Email Beamer** porque resuelve una necesidad importante para la imagen de muchas empresas.

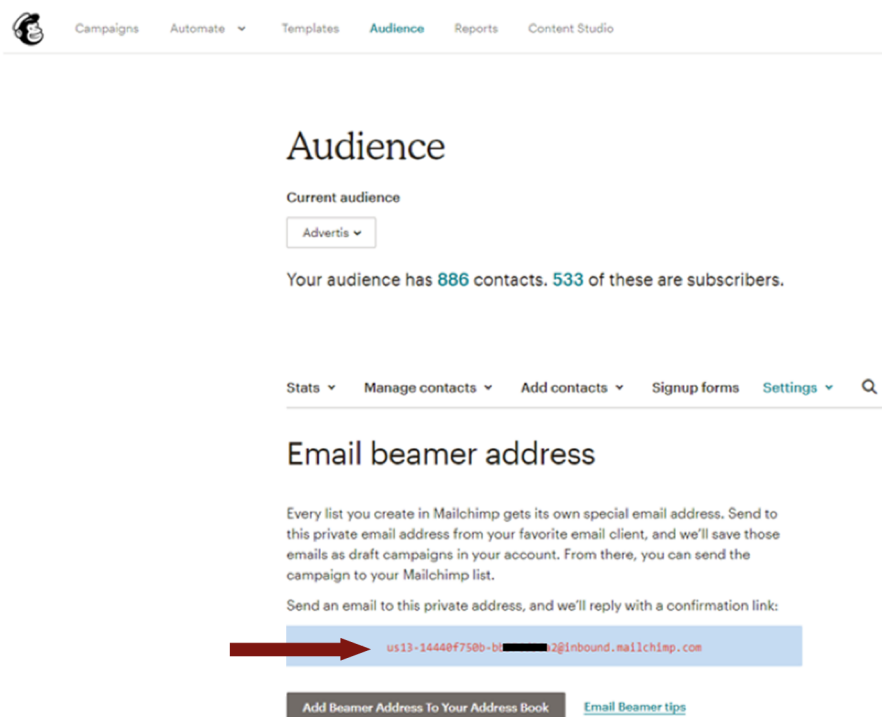
Cuando una empresa desea enviar un correo fuera de los estándares de diseño que ofrece Mailchimp (a través de sus múltiples plantillas y su configurador de diseño de correos), la empresa puede utilizar y enviar el diseño realizado dentro de Outlook, Gmail u otros servicios de correos siguiendo unos sencillos pasos de configuración, sin tener que importar documentos HTML, cuyo procedimiento no es fácil ni seguro.

Habitualmente, la imagen corporativa de las empresas, sus colores, pies de página, encabezados o tipografía, por citar algunos puntos importantes, se diseñan dentro de las aplicaciones de correo de escritorio, y con Email Beamer, se puede enviar por Mailchimp un correo ajeno diseñado previamente en esas aplicaciones.

¿Cómo se hace?

1) Primero hay que localizar una dirección de correo electrónico que Mailchimp otorga a cada audiencia. Se encuentra dentro de «Preferencias» y se debe pulsar «Email Beamer». Allí veremos una dirección, marcada con una flecha en la imagen 13.

Imagen 13



2) Copiaremos esta dirección. La introduciremos en la aplicación de correo usada normalmente (vuestro Outlook, por ejemplo) con el mensaje en cuestión y enviaremos el correo.

3) Recibiréis un mensaje en vuestro Outlook (por ejemplo) avisándoos de que ya podéis entrar en Mailchimp y disponer de un borrador que podréis modificar con la herramienta de edición.

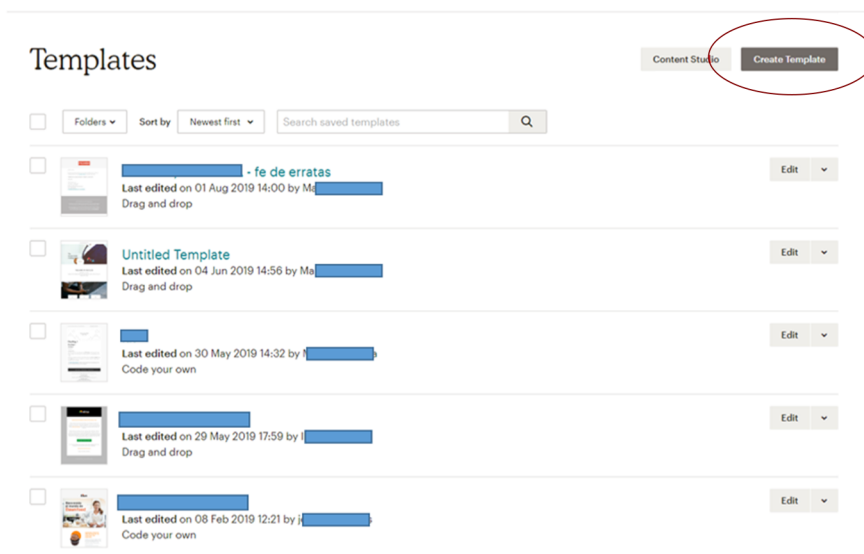
4) Una vez dentro de Mailchimp y después de haber revisado el documento por vuestra parte, podréis enviarlo a vuestra audiencia.

La diferencia entre este documento y otro creado directamente con Mailchimp es que no podrá ser archivado y usado como plantilla de correo. Por otra parte, con Email Beamer tampoco se pueden enviar archivos adjuntos al correo.

3.7. Plantillas

Mailchimp ofrece una excelente serie de plantillas predefinidas y que podemos personalizar con la imagen corporativa o la estructura deseada. En la parte superior, dentro del menú principal, veremos la carpeta que debemos consultar. Si entramos en ella haciendo clic, encontramos el menú de plantillas utilizadas con las que podemos realizar un nuevo envío siguiendo una estructura ya existente, pero también podemos crear una nueva plantilla pulsando «Crear plantilla».

Imagen 14. Crear plantilla

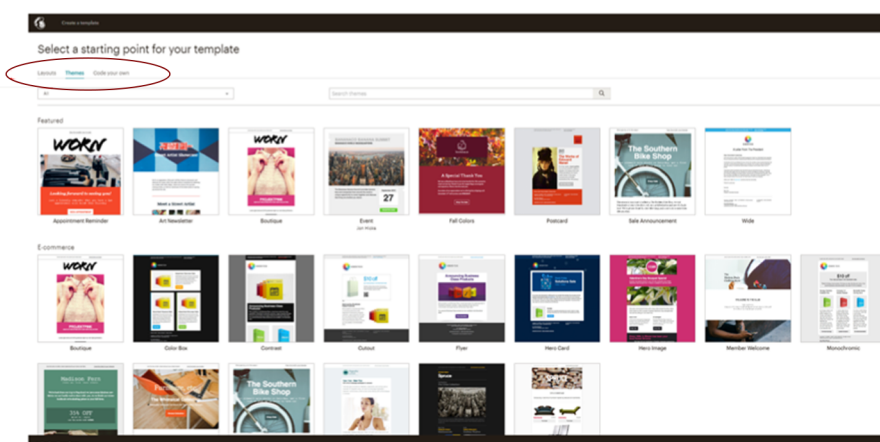


Veremos, como se puede comprobar en la imagen 15, que se pueden crear nuevas plantillas mediante tres métodos:

- Utilizando **layouts predeterminados** (estructuras de información).
- Usando **maquetas (themes)** como ejemplos realistas.
- Importando o creando **código HTML** directamente.

Mailchimp pone todas las posibilidades a nuestro alcance para poder crear correos 100 % personalizados.

Imagen 15. Crear nuevas plantillas



3.8. HTML básico

El HTML (*Hypertext Markup Language*) es un lenguaje universal que funciona con cualquier plataforma y con cualquier navegador. Esto hace que sea el lenguaje idóneo para realizar nuestras campañas de *email marketing*, con el bene-

ficio adicional de que no es necesario ser programador para realizar una *newsletter* en HTML, sino que solo hay que saber utilizar correctamente los *hashtags* o *tags*.

A continuación, veremos las etiquetas básicas en HTML.

3.8.1. Estructura o esquema de una *newsletter*

- `<HTML>`: indica que el documento está en este lenguaje. Es necesario ponerla al inicio (`<HTML>`) y al final de la *newsletter* (`</HTML>`).
- `<HEAD>`: encabezado del correo electrónico. Igual que en el caso anterior, se tiene que poner al inicio (`<HEAD>`) y al final del encabezamiento (`</HEAD>`).
- `<BODY>`: cuerpo del documento. Igual que en los casos anteriores, lo ponemos al inicio (`<BODY>`) y al final (`</BODY>`).

3.8.2. Texto básico de un documento (*newsletter*)

``

Esta etiqueta controla el tipo de fuente que se está utilizando. Sin más especificaciones no sirve de nada, por lo que debe estar acompañada de:

- **Tipos de letra:** ` ... `.
- **Cuerpo:** lo añadimos detrás del tipo de letra de la siguiente forma: ` ... `.
- **Color de la letra:** ` ... `.


El color de la letra en HTML suele ser hexadecimal, por lo cual, si quisiéramos poner la letra en rojo, tendríamos que usar el código `#ff0000`, que corresponde al rojo.

Por lo tanto, en HTML, una frase en color rojo, con tipografía Arial y tamaño 5 se escribiría de la manera siguiente:

```
<FONT FACE="Arial" SIZE="5"
COLOR="ff0000">Texto en Arial 5 rojo</FONT>
```

Hay varias páginas para conocer los códigos de colores en hexadecimal, como por ejemplo HTML Color Codes, donde podemos encontrar 140 tonos diferentes para utilizar en nuestras *newsletters*.

Imagen 16. Ejemplos de códigos de color

	INDIANRED	#CD5C5C	RGB(205, 92, 92)
	LIGHTCORAL	#F08080	RGB(240, 128, 128)
	SALMON	#FA8072	RGB(250, 128, 114)
	DARKSALMON	#E9967A	RGB(233, 150, 122)
	LIGHTSALMON	#FFA07A	RGB(255, 160, 122)

Fuente: htmlcolorcodes.com/es

Nuestro navegador pone todo el texto seguido; para modificarlo, introduciremos saltos de línea con la etiqueta
 y </BR>.

3.8.3. Etiquetas de formato de caracteres

Siguiendo lo anterior, podemos cambiar el formato de los caracteres o palabras con las etiquetas siguientes:

Tabla 1. Creación de etiquetas de formato de caracteres en HTML

Para escribir	Iniciamos con	Acabamos con
Negrita	 	
Cursiva	<I> 	</I>
Subrayado	<O>	</O>

3.8.4. Alineación de párrafos

Tabla 2. Creación de etiquetas de alineación de párrafos en HTML

Para escribir	Iniciamos con	Acabamos con
Alineación a la izquierda	<P align="left">	<P align="left">
Alineación a la derecha	<P align="right">	</P>
Alineación centrada	<P align="center">	</P>
Alineación justificada	<P align="justify">	</P>

Estos conceptos básicos de HTML nos permitirán editar nuestros *mailings*, cambiando párrafos, caracteres, colores de la tipografía, etc.; aspectos que serán muy útiles en la creación de las *newsletters*.

