
Campañas de *email marketing*

PID_00272865

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 postgrado, 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. Campañas de venta y campañas de <i>branding</i>.....	5
2. Creación de una campaña.....	7
3. Pruebas A/B.....	8
Anexo.....	11

1. Campañas de venta y campañas de *branding*

En el campo del *email marketing*, podemos distinguir distintos tipos de campañas, según el objetivo de las mismas; podemos hablar de campañas de venta y de campañas informativas (o de *branding*), que se diferencian porque persiguen objetivos distintos: la venta de un producto o servicio, las primeras, o el conocimiento de la empresa o la fidelización del cliente, las segundas.

Mailjet (2016, pág. 21) distingue cuatro tipos de campañas de *email marketing* en lo que a comercio electrónico se refiere:

- **Newsletters:** se componen de contenido de interés para tu base de datos. Si bien Mailjet no especifica la tipología de este contenido, se entiende como las novedades (que se pueden reflejar en el blog de la web), los productos más populares de tu tienda en línea, etc. Este tipo de contenido tendría una periodicidad semanal o mensual.
- **Emails informativos:** se trata de *emails* relativos a asuntos como el mantenimiento de tu tienda en línea: por ejemplo, si tu tienda *online* va a estar cerrada por un cambio, hay que comunicárselo al cliente.
- **Eventos de temporada:** se envían por fechas señaladas, el Día de la Madre, el Día del Padre, los Juegos Olímpicos... Es el momento en el que se envía un *mailing* con un descuento concreto, de duración determinada (24 horas, por ejemplo).
- **Lanzamientos:** si la marca lanza un nuevo producto, se ha de comunicar a los clientes. Asimismo, si has incorporado una nueva marca o firma a tu tienda en línea, también es necesario un envío de *mailing*.

No obstante, la clasificación más acertada (así como la más extendida) es la que apuntábamos en el módulo «Estrategia en *email marketing*»: **emails transaccionales, relacionales y promocionales.**

Los *mailings relacionales* pueden entenderse como **campañas destinadas al *branding***, ya que se dedican a la difusión de las noticias de la marca, así como a la fidelización del cliente. Los *emails promocionales* estarían claramente enfocados a la venta, ya que su objetivo es la venta de productos y servicios concretos, anunciados mediante promociones puntuales. Por tanto, en este caso, hablaríamos de **campañas de venta.**

En cuanto a los **transaccionales**, no encuentran su clasificación ni en una ni en otra tipología: sencillamente, son correos automatizados que le llegan al usuario tras realizar determinadas acciones, y tienen un objetivo operativo sin relación directa con el *branding* o la venta.

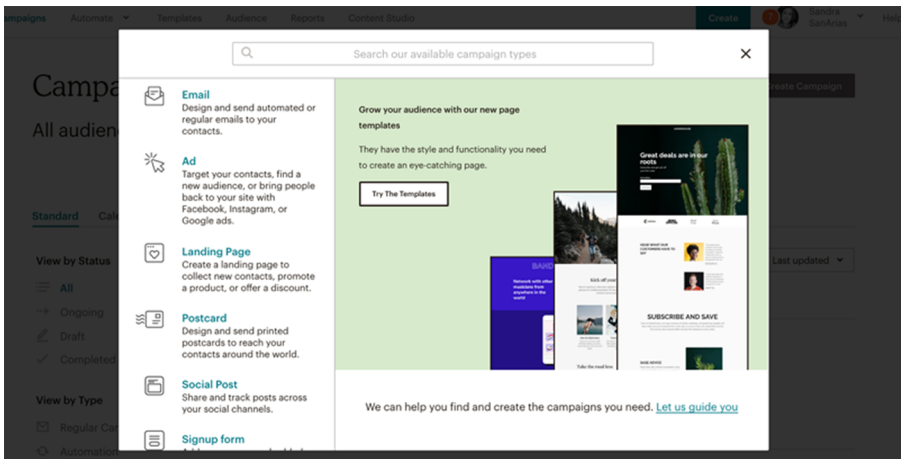
Una vez aclarada la diferencia entre ambas campañas, es de rigor el aprendizaje de la creación de una campaña con la herramienta con la que trabajamos, Mailchimp.

2. Creación de una campaña

Mailchimp es una herramienta intuitiva que, desde su interfaz, nos permite realizar campañas de *email marketing*, así como otras opciones, como páginas de aterrizaje, formularios de contacto o, gracias a su integración con las plataformas de publicidad en línea, anuncios en Facebook, Instagram o Google.

En el campus podréis encontrar distintos recursos sobre la herramienta, entre ellos, un vídeo que detalla el proceso de creación de una campaña de *email marketing*.

Vídeo 1. Cómo realizar una campaña de *email marketing* en Mailchimp.



Fuente: elaboración propia (2019).

3. Pruebas A/B

Las pruebas A/B o test A/B son pruebas que nos permiten optimizar nuestra estrategia de *email marketing* maximizando los resultados. Consisten en comparar dos variables similares para enfocar nuestros esfuerzos en la que dé mejor resultado.

Las variables que se suelen comparar en un test A/B de *email marketing* son:

- **El diseño de la *newsletter*:** se realizan dos diseños y se testan en un pequeño grupo de suscriptores para comprobar cuál tiene un mejor resultado.
- **El asunto:** suele ser objeto de multitud de pruebas A/B, ya que determina la tasa de apertura.
- **El remitente del envío:** podemos personalizar este envío introduciendo elementos como el nombre (Cristina) o enviarlo en nombre de la empresa (Banco Sabadell). También cabe hacer una versión mixta (Cristina, de Banco Sabadell) o cualquier otra que queramos probar.
- **El CTA o *call-to-action*:** es decir, la manera en que incitamos al usuario a realizar la acción que queremos que haga. Esto se suele traducir en el contenido que aparece en los botones de nuestra *newsletter* («Clica aquí», «Regístrate», «Compra ahora»).
- **El día o la hora de envío:** también muy relacionado con la tasa de apertura, puede determinar la efectividad de nuestra campaña de *email marketing*.

Un ejemplo de test A/B sería probar qué asunto funcionaría mejor en un *mailing*: si tenemos dos opciones, haremos una pequeña prueba en la que enviaremos el *mailing* con el asunto 1 a un porcentaje pequeño de nuestra base de datos, y el asunto 2 a otro porcentaje distinto de nuestra base de datos, del mismo tamaño que el anterior.

Para que el test A/B dé resultado, debemos tomar una cantidad significativa de nuestra base de datos y asegurarnos de que ningún suscriptor recibe más de una de las variables escogidas.

Asimismo, es importante testar únicamente una variable por test, ya que, en caso contrario, nuestros resultados serán erróneos. Es decir, si hemos decidido comparar qué asunto es más efectivo, únicamente realizaremos la modificación para esto, y no tendremos en cuenta aspectos como la hora o el día

de envío (es decir, no enviaremos la campaña a distintas horas o en distintos días para comparar también esta variable). Si deseamos comparar más de una variable, deberemos realizar tantos test como variables queramos comparar.

Anteriormente, Mailchimp tenía una funcionalidad que nos permitía realizar estos test A/B de manera automática, lo que resultaba de gran utilidad para asegurar nuestras campañas. Actualmente, esta funcionalidad ya no existe, pero esto no impide que podamos realizar este tipo de pruebas para optimizar nuestros envíos.

Anexo. Política de privacidad de la web turroneYdulces.com

Política de privacidad

La privacidad de todos los usuarios de turroneYdulces.com es muy importante para nosotros, y a continuación explicaremos todos los datos que se guardan en el sistema para hacerle una experiencia de usuario más agradable.

No le vamos a bombardear a *emails* y llamadas, y mucho menos teniendo en cuenta que prácticamente la totalidad de nuestra actividad se realiza durante los últimos meses del año. Como mucho, le informaremos eventualmente de alguna novedad y oferta siempre que se haya registrado como usuario, o le llamaremos al número de teléfono facilitado por ustedes si necesitamos algún dato, por ejemplo, de un pedido.

turroneYdulces.com cumple los términos establecidos en la Ley orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal, también conocida como LOPD.

Cuando los usuarios de turroneYdulces.com introducen sus datos personales a través de los formularios, estos son guardados en un fichero de propiedad, de Saxona Tic Digital S. L. con CIF B54825419 cuyos datos registrales son TOMO 3822, FOLIO 213, INSCRIPCIÓN 1 HOJA A-142928 de Alicante, automatizado o base de datos de nuestro sistema, el cual está inscrito en la Agencia Española de Protección de Datos. Los usuarios garantizan que los datos introducidos son reales, y también corresponde a ellos actualizarlos. Cuando el usuario introduce estos datos a través de los formularios, acepta las condiciones del presente documento.

Como no podía ser de otro modo, el usuario tiene pleno derecho de acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales, y lo puede ejercer enviando un *email* a [jijona\[arroba\]turroneydulces.com](mailto:jijona@turroneydulces.com) o por correo postal a Av. Constitución 21, 1 03100 Jijona (Alicante), España.

Los datos introducidos se utilizan para facilitar la labor administrativa del sitio web, y también para obtener datos estadísticos e informarle de promociones. Al introducir sus datos, el usuario acepta la recepción de información promocional e informativa de turroneydulces.com, existiendo la posibilidad de que el propio usuario rechace ese tipo de comunicación, dándose de baja en el servicio o informándonos en la dirección de correo antes descrita.

turroneYdulces.com nunca venderá estos datos personales a terceros, y tiene el compromiso de tratar con suma discreción con ellos. Dispone de técnicas seguras de tratamiento y protección de datos, aunque teniendo en cuenta que internet es un medio inseguro, estamos expuestos a todo tipo de ataques que intentamos evitar por todos los medios. El usuario de esta web asume este tipo de riesgos en caso de un posible robo, a pesar de que extremamos al máximo las precauciones.

turroneYdulces.com se reserva el derecho a modificar esta política de protección de datos en caso de adaptación a la nueva ley, para lo cual se le comunicará a sus usuarios.

Datos de carácter personal

La página web de turroneYdulces proporciona el acceso a contenidos en internet a los que el usuario, con carácter general, puede tener acceso de forma libre. Además de este acceso libre, para algunos servicios prestados por turroneYdulces a través de su página web será necesario que el usuario se registre como cliente, proporcionando una serie de datos personales necesarios para poder tener acceso a los mencionados servicios, datos que permiten la prestación del servicio por parte de turroneYdulces y la correcta identificación del usuario registrado, así como el envío de información y publicidad de los diferentes productos y ofertas que turroneYdulces pueda tener en su página web. Las comunicaciones comerciales se realizarán por correo electrónico a la dirección de *email* facilitada por el usuario, quien presta su consentimiento expreso para dichos envíos publicitarios a través de correo electrónico. turroneYdulces se compromete a cumplir con el deber de secreto de tales datos, así como a tratarlos con confidencialidad, asumiendo las medidas necesarias para evitar su alteración, pérdida, tratamiento o acceso no autorizado, tal y como se recoge en la Ley orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal, y en el Real decreto 994/1999, de 11 de junio. Asimismo, turroneYdulces se compromete a la no utilización de dichos datos personales para fines distintos del objeto del servicio que presta a través de su página web www.turroneydulces.com, página que ofrece información sobre ofertas de productos para su venta directa a través de internet. El usuario responderá, en cualquier caso, de la veracidad, exactitud, autenticidad y vigencia de los datos facilitados, reservándose turroneYdulces el derecho a excluir de los servicios registrados a todo usuario que haya facilitado datos falsos, sin perjuicio de las demás acciones que procedan en Derecho. Cualquier usuario registrado puede en cualquier momento ejercer el derecho a acceder, rectificar y, en su caso, cancelar sus datos de carácter personal suministrados, mediante petición escrita por carta dirigida al domicilio social de turroneYdulces.

Cookies

turroneYdulces utiliza *cookies*, pequeños ficheros de datos que se almacenan en el sistema del usuario. Permiten personalizar y facilitar la navegación del usuario por la página web, y se asocian a un usuario anónimo sin que puedan deducirse datos personales del mismo.

Historial de navegación

turroneYdulces puede almacenar las referencias de los últimos artículos visitados por todo usuario, tanto anónimo (visitantes) como registrado, con el fin de mejorar la experiencia de navegación. Esta información podrá ser utilizada por turroneYdulces para el envío de información de interés para el usuario registrado.

Logs de acceso

Estos *logs* nos suelen indicar datos como la IP, ISP, navegador y buscador utilizado, etc., aunque siempre de manera anónima. En concreto utilizamos Google Analytics para obtener todos estos datos estadísticos que nos ayudan a saber cómo se mueven los usuarios por la web.

Suscripción a novedades

turroneYdulces proporciona un sistema de alertas para avisar a sus clientes y usuarios de las novedades que se van incorporando al catálogo de su página web. Para poder ofrecer este servicio es necesario que turroneYdulces almacene la dirección de correo electrónico del usuario. Cualquier usuario de la web es libre para darse de alta en dicho sistema de alertas por correo electrónico. El usuario se compromete a dar de alta en el servicio solamente direcciones de correo electrónico de las que sea el propietario. turroneYdulces se reserva el derecho a denegar el acceso al servicio a aquellos usuarios que abusen del mismo, incumpliendo estas condiciones de privacidad y/o las condiciones de uso de la web, pudiendo almacenar para ello los datos del usuario o máquina necesarios. El usuario podrá reclamar a turroneYdulces su baja total y permanente del servicio de alertas simplemente escribiendo un correo electrónico a la dirección: [jjjona \[arroba\] turronesydulces.com](mailto:jjjona@turronesydulces.com)

Fuente: <http://www.turronesydulces.com/Privacidad>.

