
Automatizaciones en Mailchimp

PID_00272867

Sandra Arias Montesinos

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 1 hora



**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*.

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
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 la automatización en <i>email marketing</i>.....	5
2. Uso de las automatizaciones.....	8
3. Implementación de automatizaciones con Mailchimp.....	11

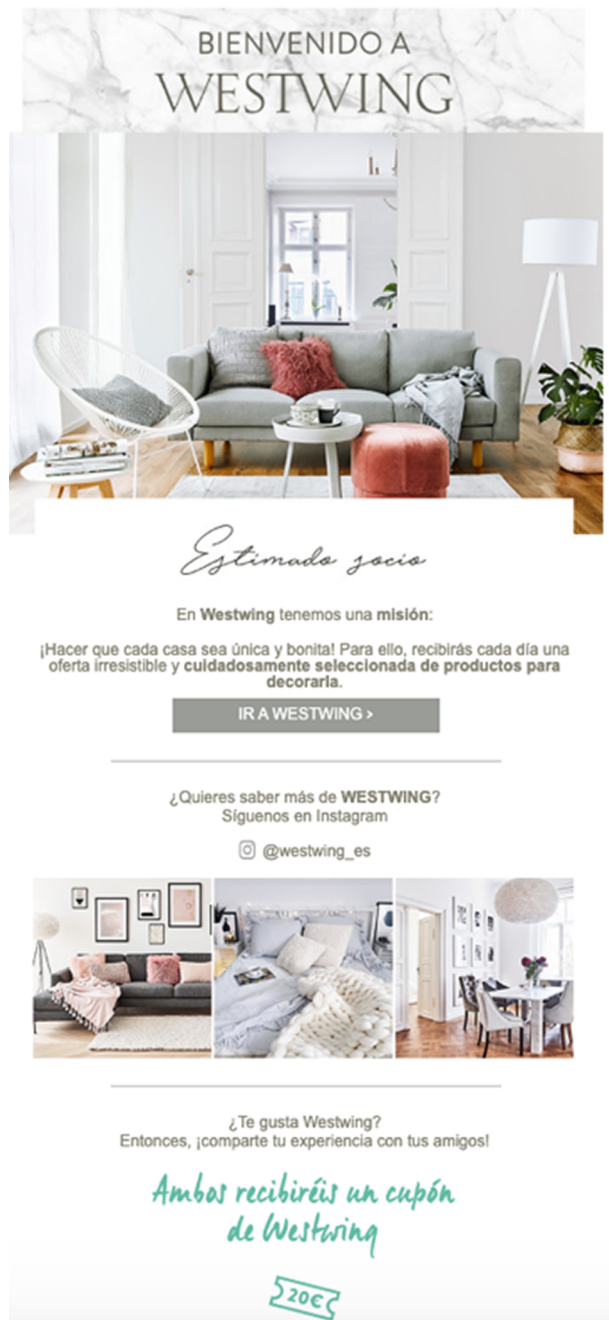
1. Qué es la automatización en *email marketing*

En un momento en el que la automatización en marketing es una de las estrategias más aplaudidas, en *email marketing* es también una de las opciones que más rentabilidad pueden darnos. No en vano, se dice que no utilizar automatizaciones es perder dinero.

Per se, una automatización o un *autoresponder* no es una *newsletter*. Un **autoresponder** es un *email* que se envía de manera automática a un usuario suscriptor, cuando este realiza una acción determinada, es decir, activa lo que llamamos **evento** o *trigger*.

Uno de los ejemplos de automatización o *autoresponder* más conocidos es el *email* de bienvenida. Cuando nos suscribimos a una *newsletter*, nos llega a nuestro *email* un correo en el que nos da la bienvenida a la lista de suscripción e, incluso, nos envía un cupón o un descuento. Este primer momento, en el que el contacto está más caliente (entendiendo esto como el momento en el que estamos en la memoria del usuario de manera reciente), es el mejor momento para incentivar la compra.

Imagen 1. Email de bienvenida de Westwing



Fuente: correo personal.

La plataforma de *email marketing* Mailchimp nos ofrece distintas opciones de automatización; de hecho, en el menú superior podemos escoger entre automatizar «Email», «Ad» (anuncio) o «Postcard» (postal).

La primera opción es la más conocida y utilizada; las dos restantes son relativamente recientes. En lo referido al «Email», podemos encontrar automatizaciones relacionadas con la actividad del suscriptor, como el mencionado *email* de bienvenida, con la actividad relacionada con el *ecommerce* (por ejemplo, relacionada con los carritos abandonados) o con fechas señaladas, como el cumpleaños del suscriptor o la fecha en la que se dio de alta.

En lo relativo al Anuncio, Mailchimp cuenta con integraciones con Facebook Ads y Google Ads, que nos permiten realizar campañas de *remarketing*, por ejemplo, que nos permitan llegar a aquellos usuarios que ya hemos alcanzado con nuestra campaña de *email marketing*.

En lo referido a «Postcard» (postal), Mailchimp nos da la oportunidad de enviar cupones, recordatorios u otros mensajes físicos (es decir, en papel) con una periodicidad predefinida. En este sentido, es preciso contar con la dirección postal de los destinatarios (un dato que podemos solicitar al captar los datos) y un método de pago. El envío es variable (entre cinco y nueve días estimados por la plataforma).

Imagen 2. Envío de postal (*postcard*) en Mailchimp

The screenshot shows the 'Schedule Postcard' configuration interface in Mailchimp. It is divided into three main sections:

- Schedule:** A section with a checkmark icon, the text 'Schedule Sends every month.', and an 'Edit Schedule' button.
- To:** A section with a checkmark icon, the text 'To You can mail postcards to any current contacts. Just make sure their addresses are formatted correctly.', and an 'Add Recipients' button.
- Content:** A section with a checkmark icon, the text 'Content How do you want your postcard to look?', and an 'Add Content' button. Below this text is a preview of a postcard design. The preview shows a placeholder for an image on the left and a text area on the right. The text area contains a large headline 'Big enticing headline', a paragraph of placeholder text, and a small box with a recycling symbol and the text 'RECYCLED PAPER'. Below the text area is a small box with a recycling symbol and the text '100% Recycled Paper'.

Fuente: elaboración propia.

2. Uso de las automatizaciones

Las automatizaciones son procesos de gran utilidad para lograr que el usuario realice la acción que queremos (por ejemplo, una compra de producto, una visita a nuestra web, etc.) o para proporcionar información instantánea en el momento en el que el usuario la solicite. Nos ayudan a conducir al suscriptor dentro del *funnel* de ventas, bien sea buscando la compra, la fidelización posterior o el primer contacto.

Un ejemplo de lo anterior es la *landing page* de franquicias ópticas de Optimil. Esta página de aterrizaje cuenta con un formulario conectado con Mailchimp, en el que existe una automatización para enviar, al instante, un dossier del franquiciado.

Imagen 3. *Landing page* de franquicias de Optimil



optimil | FRANQUICIAS ÓPTICAS [Ir a Optimil.es](#)

DESCÁRGATE NUESTRA PRESENTACIÓN DE LAS FRANQUICIAS ÓPTICAS OPTIMIL

EMAIL *

NOMBRE *

TELÉFONO *

CIUDAD *

NOMBRE DE ÓPTICA (Si procede)

He leído y acepto la [política de privacidad](#) y el [avis legal](#)

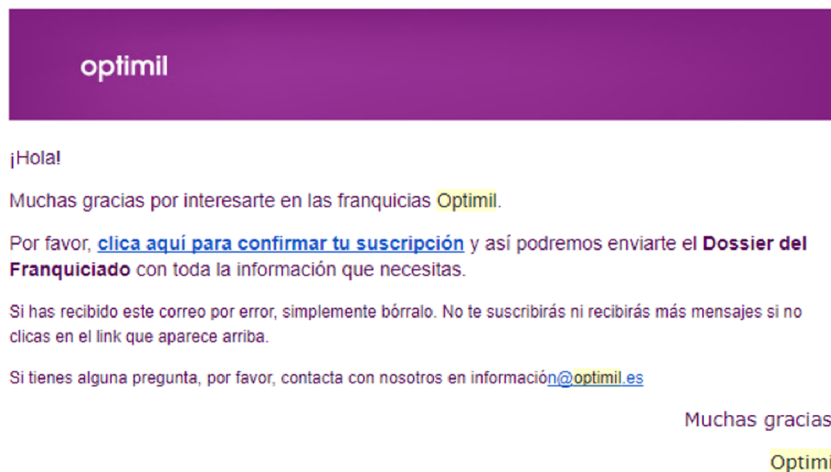
Descargar PDF

* campo requerido

Fuente: optimil.es (2017).

Tras rellenar dicho formulario, nos llega al correo un *email* para que confirmemos nuestro correo electrónico (lo que, en las definiciones del módulo «Introducción» hemos llamado «doble *opt-in*») y, a continuación, nos llega el correo con el dossier descargable.

Imagen 4. Email de doble opt-in



Fuente: elaboración propia sobre la base del email recibido por optimil.es (2017).

Imagen 5. Email automatizado para la descarga del dossier



Fuente: elaboración propia sobre la base del email recibido por optimil.es (2017).

La función de la **automatización** es la de establecer un contacto directo e inmediato con el suscriptor, y resulta mucho más efectiva que otro tipo de comunicación por su inmediatez.

En el siguiente apartado veremos la implementación de las automatizaciones en Mailchimp, una función que nos será de gran utilidad para nuestras estrategias de *email marketing*.

3. Implementación de automatizaciones con Mailchimp

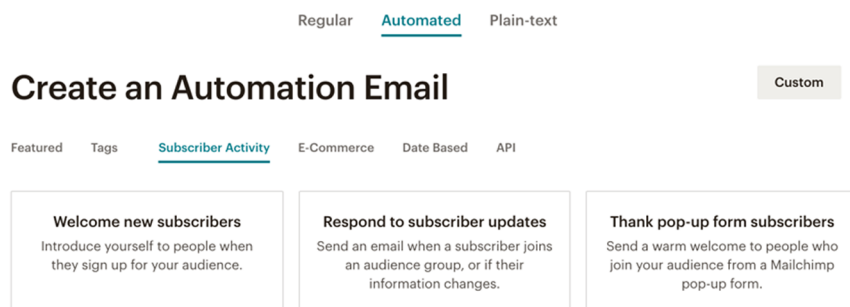
La implementación de automatizaciones en Mailchimp es relativamente sencilla, solo hemos de seguir unos pasos básicos que procedemos a relatar a continuación, con el fin de clarificar al estudiante este proceso que, sin duda, será clave dentro de nuestra estrategia de *email marketing*.

En este caso, nos centraremos en las automatizaciones de Email, si bien, como hemos visto antes, hay otras opciones para automatizar.

Para implementar una automatización en Mailchimp, debemos seguir los siguientes pasos:

- 1) Acceder a nuestra cuenta de Mailchimp y clicar en «Automation» (automatización) en el menú superior.
- 2) Elegir entre las distintas automatizaciones que nos ofrece Mailchimp, según nuestro objetivo. En este ejemplo, nosotros hemos elegido el «Welcome New Suscriber», una de las opciones de automatización de «Subscriber Activity».
- 3) Clicamos en la opción escogida, y pondremos un nombre a nuestra automatización, al tiempo que elegiremos la Audiencia en la que se aplicará.

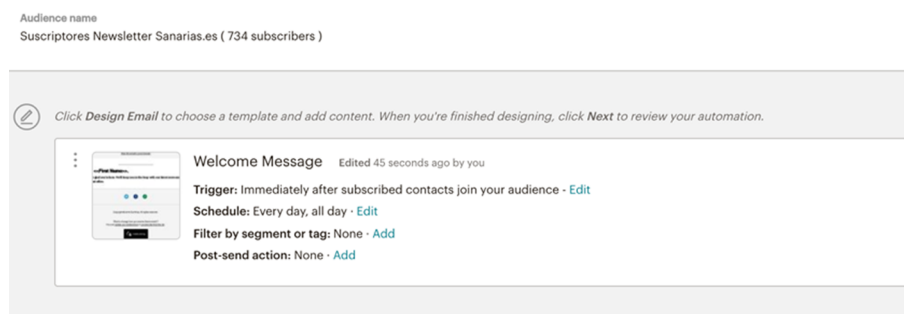
Imagen 6. Vista de un *work-flow* de una automatización de Mailchimp



Fuente: elaboración propia a partir de Mailchimp (2019)

- 4) Tras diseñar el *email*, así como configurar los distintos elementos (remitente, asunto, etc.) como si se tratara de una campaña, podemos clicar en «Use Advanced Settings» para configurar la automatización de manera más detallada. En este caso, se abrirá el «Builder» avanzado, que nos permitirá ajustar la automatización añadiendo nuevos *emails*, perfilando los días y el número de envíos, etc.

Imagen 7. Automatización de Mailchimp: Advanced Builder



Fuente: elaboración propia a partir de Mailchimp (2019)

La combinación de los elementos estudiados en módulos anteriores, como los Segmentos, con las automatizaciones da como fruto un interesante reto; podemos, teniendo en cuenta el comportamiento o la actividad de nuestro contacto, establecer estrategias que lo acerquen a cumplir nuestro objetivo. Un ejemplo muy sencillo sería, si realizamos un descuento promocional, que un porcentaje de nuestros suscriptores no abre, realizar un segundo envío, con asunto distinto, que llegue únicamente a este Segmento, el de los suscriptores que no han abierto el *email*.

Asimismo, esta aplicación es muy útil en *ecommerce* para disparar *triggers* cuando un usuario abandona un carrito. El *email* automático que invita a recuperarlo es una automatización que popularizó Amazon y que hoy en día es habitual en cualquier tienda en línea. En este aspecto el factor creativo también cuenta. A modo de ejemplo podemos ver la Tienda de Hero, que utiliza un lenguaje infantil muy llamativo y acorde a la marca y que, sin duda, hará que más de un carrito se recupere.

Imagen 8. Email automatizado de Hero para la recuperación de un carrito de compra



The image shows an email template for 'LA TIENDA Hero'. At the top center is the logo 'LA TIENDA Hero' with the tagline 'Tus compras tienen regalo'. Below the logo, the main heading reads 'Ups! Parece que esta cestita se ha quedado solita....'. To the left of the basket, the text says 'Hola, ¡Te echamos de menos y queremos que vuelvas! Por eso, hemos guardado tu carrito para que termines tu compra cuando quieras:'. In the center is a photograph of a wicker basket filled with various Hero brand products. To the right of the basket is a small grey square button with a white downward arrow. At the bottom left, there is a green shopping basket icon followed by the text 'Mi Cesta'. At the bottom right, there is a prominent red button with the white text 'Continuar comprando'.

Fuente: BrainSins.

