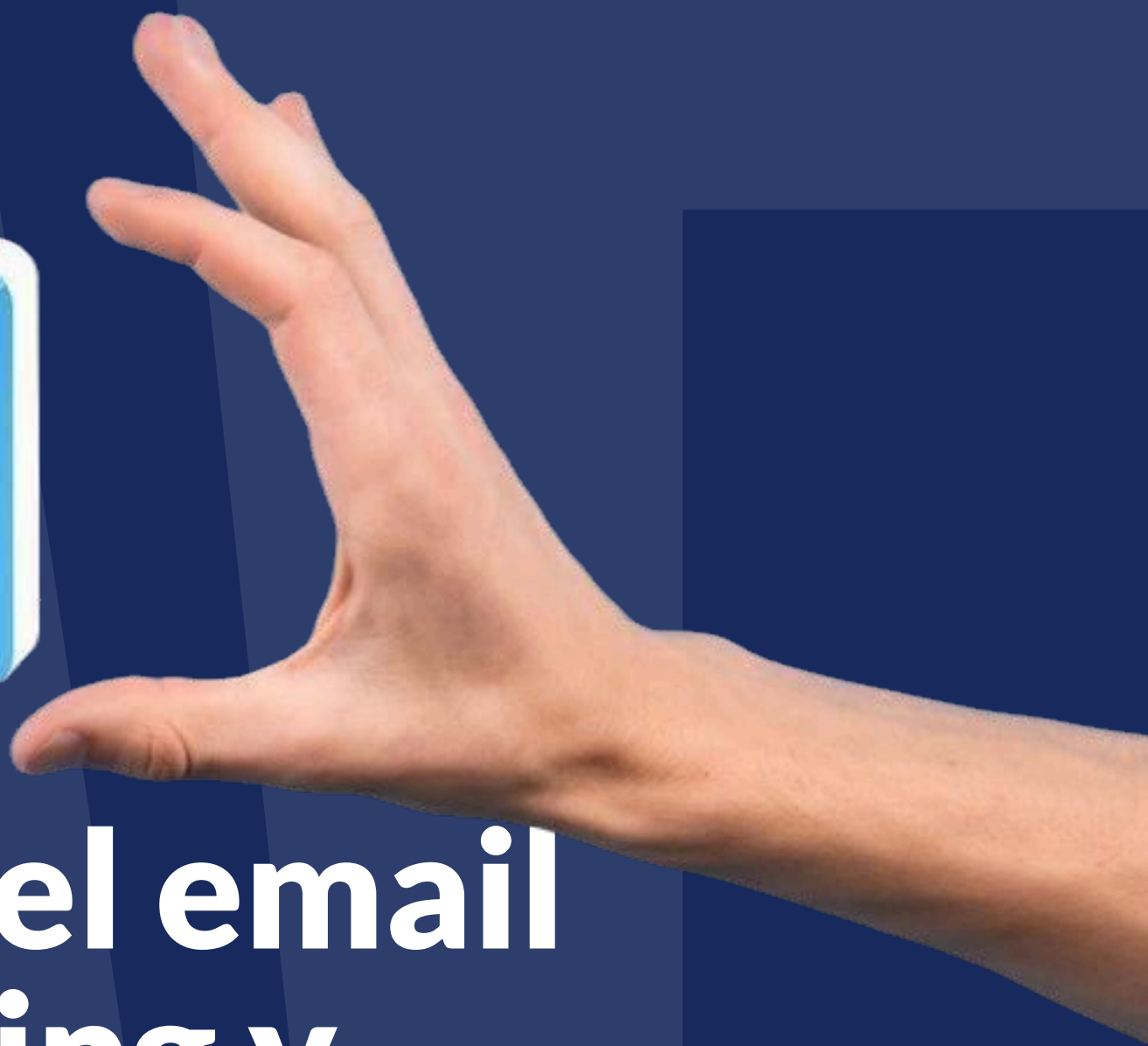




Qué es el email marketing y *para qué sirve*

El email marketing sigue siendo uno de los canales más **efectivos** dentro del marketing digital. No solo permite comunicar, sino también **construir relaciones directas** con tu audiencia y generar conversiones de forma medible.

En esta guía descubrirás **qué es, para qué sirve**, cómo aplicarlo correctamente y qué métricas debes analizar para mejorar tus **resultados**.

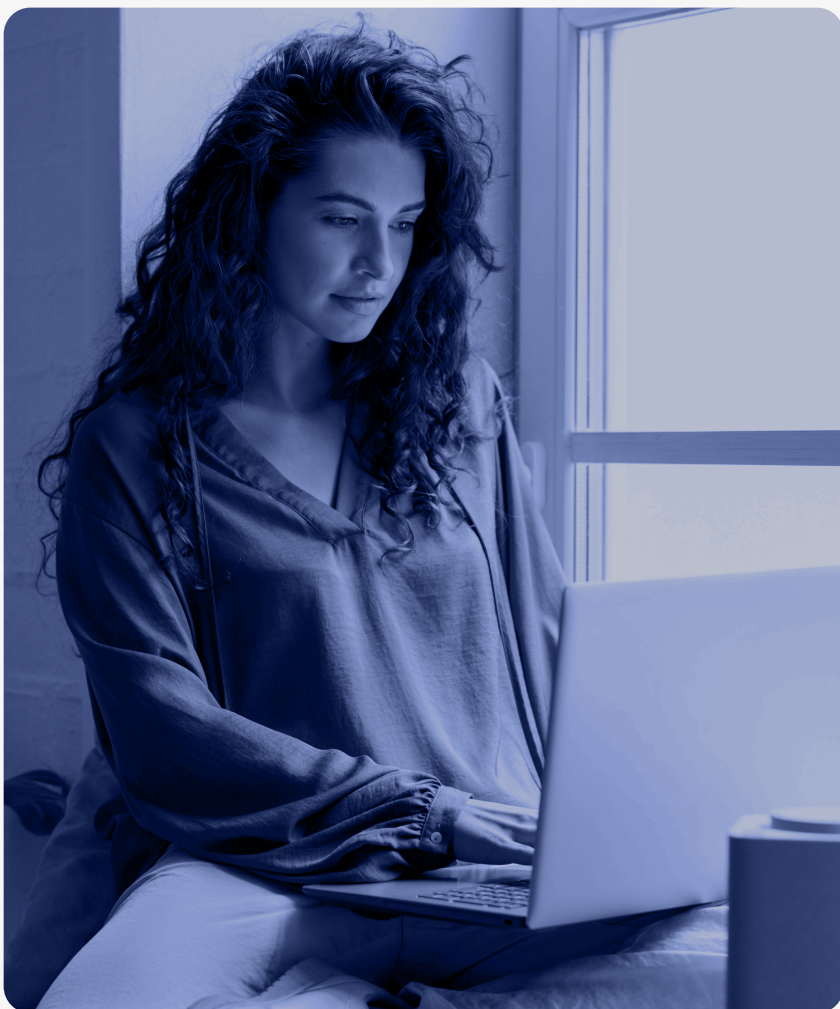


- 01.** Qué es el email marketing y para qué sirve
- 02.** Ventajas del email marketing
- 03.** Elementos clave de un email eficaz
- 04.** Segmentación y personalización de mensajes
- 05.** Métricas básicas para analizar resultados

01 Qué es el email marketing y para qué sirve

El email marketing es una estrategia de marketing directo que utiliza el correo electrónico para enviar comunicaciones a una base de datos de contactos que han dado previamente su consentimiento para recibirlas.

Su objetivo principal no es solo vender, sino construir y fortalecer la relación con clientes y potenciales clientes a través de un canal directo, personal y escalable.



Este canal puede utilizarse para:



Generar ventas



Fidelizar clientes



Informar sobre novedades o contenidos



Crear comunidad



Impulsar el tráfico web



Para mejorar los resultados, se apoya en:

Segmentación

enviar el mensaje adecuado a la persona adecuada

Automatización

enviar mensajes en el momento adecuado sin intervención manual

02

Ventajas del email marketing



Es efectivo:

si segmentamos correctamente y no saturamos demasiado a nuestro cliente o lead, esta estrategia puede convertir a un alto porcentaje.

Es medible:

con los emails tenemos acceso a datos como la tasa de apertura del correo, la tasa clicks en el CTA o llamada a la acción.

Impulsa el tráfico y las ventas:

los enlaces específicos y las ofertas especiales aumentan el tráfico del sitio web y animan a la gente a comprar. El correo electrónico mantiene tus productos y servicios visibles para tus suscriptores, lo que significa que es más probable que piensen en ti cuando estén listos para comprar.

Permite personalizar:

en la actualidad la personalización ya no es una opción, es un mínimo que las empresas deben ofrecer a sus clientes. El email marketing permite segmentar la base de datos y enviar la información solo a aquellos que realmente les interese.

Es escalable:

en la actualidad la personalización ya no es una opción, es un mínimo que las empresas deben ofrecer a sus clientes. El email marketing permite segmentar la base de datos y enviar la información solo a aquellos que realmente les interese.

Automatización y eficiencia:

puedes programar las campañas con semanas o meses de antelación para que se envíen en los momentos óptimos sin intervención manual. Esto libera tiempo para que tu equipo de marketing trabaje en la estrategia y las actividades creativas

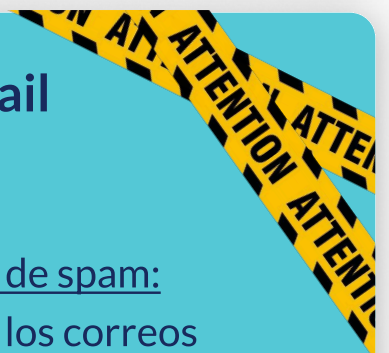
Obstáculos del email marketing

• Entregabilidad y filtros de spam:

no está garantizado que los correos lleguen a la bandeja de entrada de tu cliente o lead. Los filtros de spam cada vez se han vuelto más exigentes.

• Saturación de información:

los usuarios reciben a diario avalanchas de información que hace que en ocasiones dejen de prestar atención. Muchas se ignoran los correos y ni siquiera se abren.



03

Elementos clave de un email eficaz

Para que tus campañas funcionen, debes cuidar estos aspectos:



Cumplimiento legal

Debes respetar el **RGPD** y la **LOPDGDD**, obteniendo el consentimiento del usuario e incluyendo siempre la opción de baja.



Contenido de valor

Evita mensajes agresivos de venta. Aporta información útil, relevante y alineada con los intereses del usuario.

👉 Ejemplo:

“3 errores que están frenando tus ventas (y cómo solucionarlos)”

- Diseño responsive

El email debe visualizarse correctamente en móvil, tablet y ordenador.

- CTAs claros (llamadas a la acción)

Indica de forma directa qué debe hacer el usuario.



Asunto atractivo (sin clickbait)

Es el primer impacto. Debe generar curiosidad sin engañar.

👉 Ejemplo:

“Descargar guía gratuita”

- Momento de envío adecuado

Analiza cuándo tu audiencia interactúa más con sus dispositivos.

04

Segmentación y personalización de mensajes

La segmentación consiste en dividir tu lista de contactos en grupos más pequeños según **criterios específicos**, para enviarles contenido más relevante.

Los criterios comunes de segmentación son:

Demográficos: edad, género, ubicación

Comportamiento: historial de compras, clics en correos anteriores, visitas a la web

Preferencias: intereses declarados, categorías de productos favoritas

Ciclo de vida del cliente: nuevos suscriptores, clientes recurrentes, inactivos

Gracias a la segmentación, consigues que la información que envías realmente es recibida por un usuario al que le interesa, **aumentando** así la tasa de apertura y la tasa de conversión.



Automatización y tipos de envíos

La automatización permite enviar correos en función del comportamiento del usuario o reglas predefinidas, mejorando la eficiencia y la relevancia.

Emails automatizados más comunes

- **Emails automatizados más comunes**

Se envía tras la suscripción. Sirve para presentar la marca y generar una primera impresión positiva.

- **Correos de seguimiento**

Se activan tras una acción (ej: carrito abandonado o compra).

- **Emails de cumpleaños o aniversarios**

Refuerzan la relación con el usuario mediante mensajes personalizados.

- **Secuencias de nurturing**

Serie de emails educativos que preparan al usuario para la compra.

- **Emails de reactivación**

Dirigidos a usuarios inactivos para recuperar su atención.

👉 **Ejemplo:**

"Te echamos de menos. Aquí tienes un 10% para volver"

Emails no automatizados

- **Newsletters**

Envíos periódicos con contenido informativo o de valor.

- **Emails promocionales**

Enfocados en ofertas, descuentos o lanzamientos.

- **Emails transaccionales**

Confirmaciones de compra, envíos o acciones del usuario.

05

Métricas básicas para analizar resultados

No debemos olvidarnos como en cualquier estrategia de marketing, una vez realizada, **medir y analizar los resultados** de esta para obtener conclusiones y tomar decisiones adecuadas para futuras campañas.

Algunas de las **métricas clave** para email marketing son las siguientes:

Tasa de apertura:

muestra el **porcentaje de usuarios que han abierto tu email**, frente al total que lo han recibido. Podemos utilizarla para saber si el asunto está cumpliendo su objetivo, aunque si tenemos una buena tasa de apertura pero pocas conversiones, quizá esté fallando algo dentro del email.

Tasa de cancelación:

porcentaje de usuarios que cancelan la suscripción. Si tu tasa es alta tienes que pensar qué está pasando y cambiarlo, para perder los **mínimos** clientes posibles en tu base de datos.

Tasa de conversión:

uno de los KPI más importantes, este indicador mide el porcentaje de personas que realizan la acción que deseas después de recibir tu correo. La acción concreta dependerá de los objetivos que hayas definido para tu campaña.

Tasa de clic:

nos dice el **número de clics** que han realizado los usuarios **en el botón**, enlace o vídeo que hay dentro del correo. Es una métrica crucial para saber la eficacia del correo electrónico.

Tasa de rebote:

muestra el porcentaje de correos que no pudieron ser entregados por algún motivo. Esto ocurre cuando tu correo electrónico es **rechazado por el servidor** del destinatario y vuelve al remitente con un mensaje automático que indica un error de entrega. Es importante **controlar esta métrica**, ya que una tasa de rebote elevada puede afectar a la reputación del remitente y, con el tiempo, incluso reducir el alcance de las campañas.

Existen muchas más métricas como por ejemplo la tasa de entrega, la tasa de reclamación por spam, el retorno de la inversión, valor de vida del suscriptor, etc.





inesem
business school