

# Las tres capas del email marketing para ser exitoso

Juan Merodio | 13 noviembre, 2015

¿Has oído en varias ocasiones que el email marketing ha muerto? ¿qué ya no es efectivo? La verdad es que la realidad dista mucho de estas afirmaciones, y sigue imponiendo al email marketing como una de las acciones digitales con más conversión que existe.

Lo que sucede es que para que el email marketing sea efectivo, deben darse una serie de condiciones que sin ellas lo más probable es que no obtengas resultados.

La primera es tener una buena base de datos propia, este es un trabajo que se va haciendo poco a poco, y que te permite ir generando una masa crítica de usuarios a los que llegar con tus comunicaciones. Es importante ser conscientes de que no importan tanto la cantidad como la calidad, para ello debes ir haciendo limpiezas de tus bases de datos cada 3 meses, eliminando a aquellos usuarios que en las últimas 8 semanas no hayan abierto ninguno de tus emails, y de esta manera te aseguras que la información solo la recibe quien está interesada en recibirla.

El segundo factor importante es la herramienta. Debes usar un sistema específico para email marketing y bajo ningún concepto usar herramientas como Outlook para hacer envíos masivos, ya que lo único que conseguirás es que te marquen como SPAM y sean muy pocos los correos que llegan.

El tercer factor es analizar cada envío, ver las estadísticas que la herramienta te da, para poder sacar conclusiones que te permite ir optimizando las acciones para los próximos envíos.

Dicho esto, no debes quedarte aquí, sino que tienes que trabajar para evolucionar tus acciones de email marketing, añadiendo capas que aprovechando nuevas tecnología digitales nos mejoren los ratios de apertura, de engagement, de conversión... con el fin de que el usuario tenga interés en la comunicación que recibe consiguiendo desde la empresa aportarle un valor real que le genere una predisposición positiva a seguir recibiendo más informaciones.

Para conseguirlo debemos valorar las 3 capas fundamentales de cualquier acción de email marketing:

## Contenido dinámico

Debemos aprovechar sistemas de captura de comportamiento para construir el email de forma dinámica en función del consumidor al que queremos impactar.

## Comportamiento

Podemos hacer uso del retargeting tanto cuando un usuario está logueado y navega por nuestra web/ecommerce, de tal manera que sabemos que ha hecho y que le ha llamado más la atención y con ello generar el contenido dinámico. Uno de los grandes ejemplos es Amazon o AirBnb.

## Contexto

El espacio tiempo es fundamental en el éxito, por ello por ejemplo si un usuario ha estado mirando la sección de móviles Samsung, podemos en 20 minutos desde que acabó enviarle un email con 3 ofertas , 1 de un móvil Samsung último modelo, otro un poco más antiguo pero más económico y otra con opción de reservarlo online y recogerlo en la tienda que está más próxima a su localización.

Ahora pregúntate ¿cuántas de estas 3 capas utilizar en tus acciones de email marketing? Evidentemente las 3 es lo ideal, pero sino es así, lo importante es ser consciente de la situación actual de nuestras acciones y ver cómo podemos ir incorporando poco a poco nuevas capas y mejoras en las actuales, haciendo que nuestras acciones de email marketing nos ofrezcan una rentabilidad cuantitativa y cualitativa cada día mayor.



Marketing



amazon

samsung

Airbnb

email marketing

Outlook

retargeting



**Juan Merodio**

Consultor y conferenciante internacional en Marketing, Innovación, Nuevo Management y Transformación Digital

[@juanmerodio](#)

[Ver todos los artículos de Juan Merodio →](#)