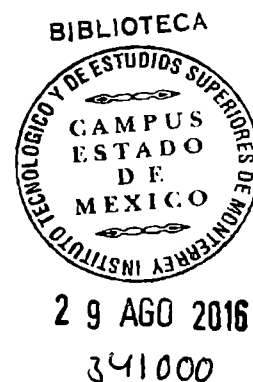


INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS
SUPERIORES DE MONTERREY

CAMPUS ESTADO DE MÉXICO



**CONCEPTOS ÚTILES Y ELEMENTOS BÁSICOS PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE EMAIL MARKETING**

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA

AUTOR: EDNA GABRIELA CONTRERAS JIMÉNEZ

ASESOR: DR. JORGE RAMÍREZ MEDINA

SEPTIEMBRE 2011

Resumen Ejecutivo

Este proyecto tiene como propósito el investigar a profundidad el concepto del email marketing, describiendo los principales elementos básicos, así como conceptos útiles para su implementación, con el afán de, aplicando el conocimiento obtenido, realizar una propuesta de esquema de trabajo, que sirva como una referencia integral para las Pymes mexicanas, así como una herramienta sencilla de comprender y utilizar en el desarrollo de una estrategia de email marketing.

Se investigaron los principales elementos que componen el concepto de email marketing, como los objetivos, tipos de email, usos, consejos prácticos sobre diseño, presupuesto, equipos de trabajo, así como temas de diseño creativo, como contenidos, audiencia, mensajes clave y las principales métricas utilizadas para medir el desempeño, resultados y los principales factores de éxito de una campaña de email marketing.

Con los hallazgos realizados, finalmente, se hace una propuesta de esquema de trabajo, con una serie de pasos ordenados, a manera de manual, que incluye los conceptos más relevantes y útiles en la planeación, diseño y desarrollo de una estrategia de email marketing, pero con un fuerte enfoque en los intereses de las Pymes.

La importancia y relevancia de este estudio radica en que presenta un esquema de trabajo integral, enfocado en las necesidades y estructura de las Pymes. Se espera que este esquema propuesto, sirva como una herramienta de consulta básica y práctica, ya que hasta el momento no se ha encontrado un proyecto específicamente desarrollado para el mercado mexicano.

Tabla de Contenido

Problema de Investigación	4
Enunciado.....	5
Formulación del Problema	5
Objetivos de la Investigación	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
Antecedentes	6
Justificación y delimitación de la investigación.....	10
Investigación	10
Tipo de Investigación	10
Diseño de la Investigación.....	11
Conceptos y Elementos Encontrados	12
Objetivos de Marketing.....	12
Audiencia.....	16
Desarrollo de Listas de Envío.....	17
Valor y Beneficios.....	18
Mensajes e información a comunicar	19
Medios y Vehículos a utilizar.....	20
Calendario y Frecuencia.....	21
Recursos necesarios.....	22
Presupuesto.....	26
Una propuesta de Esquema de Trabajo	28
Etapa Cero: Precedente.....	28
Etapa 1: Estratégica	32
Etapa 2: Táctica	34
Etapa 3: Creativa	36
Etapa 4: Analítica	38
Etapa 5: Correctiva.....	39
Conclusiones y Recomendaciones	40
Fuentes de Información.....	42

Lista de Tablas y Figuras

Figure 1 Esquema de Trabajo Propuesto	28
Table 1 Ejemplos: Objetivos, Métricas, Audiencias.....	34
Table 2 Ajustes a realizar por etapa	39

Problema de Investigación

Enunciado

No existe información que explique de manera sencilla e integral el concepto de email marketing y permita desarrollar una campaña. Es por esto, que es necesario comprender las variables que componen el concepto de email marketing y así poder proponer un esquema de trabajo estructurado, que las Pequeñas y Medianas Empresas mexicanas puedan utilizar como marco de referencia y herramienta en elaboración de una campaña de email marketing de manera exitosa.

Formulación del Problema

- Entender a profundidad el concepto de email marketing y los tipos que existen.
- ¿Cuáles son los usos y beneficios del Email Marketing?
- ¿Qué características debe cumplir una campaña de email marketing para ser exitosa?
- ¿Cómo se desarrolla una campaña de email marketing?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

El objetivo de este proyecto es identificar aquellos factores y características que ayuden a diseñar una campaña de email marketing exitosa.

Objetivos Específicos

- Conocer las características y elementos de una campaña de email marketing
- Identificar los diferentes usos, tipos y objetivos de una campaña de email marketing
- Definir los factores más importantes para el éxito de una campaña de email marketing
- Elaborar un esquema de trabajo estructurado, que permita el desarrollo de una campaña de email marketing exitosa

Antecedentes

Para poder comprender el crecimiento en la utilización y auge del email marketing, es necesario comprender la situación de mercado que ha propiciado este fenómeno, así como los factores, como reducción de costos, facilidad de uso, entre otros beneficios, que han causado que esta sea una de las herramientas de comunicación preferida por las empresas.

De acuerdo a Kronik Media (2009), la recesión económica ha llevado a las empresas a rediseñar su estrategia de publicidad y promoción, guiándolos a buscar medios menos tradicionales, como el internet, que les permita reducir costos y mantener su utilidad.

Amallesh Sharma (2011) indica que lo que ha inducido los cambios en las estrategias de Marketing de las empresas hacia las iniciativas online es producto de un cambio significativo en la percepción del tiempo, los requerimientos y expectativas de la audiencia, así como los avances tecnológicos.

Así mismo, eMarketer (Oser, 2011) reporta que para el 2011, el gasto en publicidad online será de \$80 billones de dólares en todo el mundo, mostrando un crecimiento de 17.2% año contra año. Marketingprofs (2010), en su reporte *StrongMail*, indica que el email marketing es la iniciativa que muestra el mayor crecimiento en inversión y es preferido en un 65% delos ejecutivos de marketing y líderes de empresas, seguido por las redes sociales con 57% y el *search marketing* con un 41%.

De acuerdo a E-consultancy (2008) en su estudio *2008 Email Marketing Platforms Buyer's Guide*, encontró que las empresas buscan hacer sus campañas más integradas y así tener un impacto mayor en la audiencia.

De acuerdo a la revista *Entrepreneur* (2011) se puede definir que el email marketing es una herramienta del marketing que sustituye al envío directo de piezas publicitarias como cartas o *newsletter* a clientes a través del email, ofreciendo como ventajas el bajo costo, la facilidad de medir los resultados y segmentar la audiencia a la que se le enviará. Así mismo, se encuentra otra definición que complementa la anterior, indicando que el email marketing es el uso del email por las empresas u organizaciones para promover o vender productos y servicios (marketstormer.com, 2011)

De acuerdo al experto en software de soluciones, Obanzera.com (2011), el uso de email marketing como parte de una campaña de comunicación integral brinda los siguientes beneficios:

- Es un medio de comunicación rentable entre prospectos y clientes.
- Permite aumentar las ventas a través del envío de una serie de mensajes, que permite al cliente o prospecto conocer mejor sobre la marca, producto y/o servicio.
- Genera compras repetitivas, aumentando el valor de un cliente y la retención de este, al mantener una comunicación continua.
- Aumenta el monto de venta promedio, ya que permite el envío de información de servicios o productos complementarios, brindando al prospecto o cliente una gama de opciones más amplia
- Permite obtener retroalimentación valiosa de los clientes o prospectos, con solo incluir una breve encuesta en el envío.

Así mismo, en el caso *Email Marketing: an Industry Overview* (Freeman, 2011) se explica por qué el email marketing es la herramienta de comunicación que brinda los mayores beneficios y se pronostica su rápido crecimiento. Entre los beneficios, se enlistan los siguientes:

- Desarrollar una lista de contactos es fácil.
- Permite la personalización de los mensajes

- El email marketing es mucho menos costo que cualquier otro medio de comunicación directa.
- Permite el seguimiento y medición del desempeño y retorno de la inversión.
- El tiempo de entrega y de respuesta es corto.
- Permite la generación de *leads*¹ y contactos de manera rápida, lo que funciona como herramienta de generación de negocios para negocios B2B.
- Facilita la creación y desarrollo de puntos de contacto con clientes actuales

Dentro de los beneficios del email marketing, el estudio *2008 Email Marketing Platforms Buyer's Guide* (E Consultancy, 2008) encontró que los beneficios que abajo se mencionan, son los que los encuestados encontraron como los factores más importantes para incluir el email marketing dentro de su campaña de comunicación:

- Permite entender y cuantificar mejor el ROI²
- Ayuda a mejorar el conocimiento de sus clientes
- Ayuda a desarrollar mejores mensajes de comunicación
- Con el desarrollo de buenas listas y bases de datos, ayuda a hacer la comunicación más relevante al recipiente
- Ayuda a mejorar la retención y relación de clientes
- Es la iniciativa del e-marketing que está resultando más efectiva

Pero ¿Por qué utilizar el email marketing en una campaña? De acuerdo al artículo *The Benefits of Email Marketing as a Cost Effective Marketing Tool* (SageCRM, 2011), el uso del email marketing nace tanto de la tendencia y presión de utilizar herramientas más efectivas, así como la necesidad de analizar y controlar el desempeño y retorno de cada *marketing dollar* invertido. Así mismo, Mark Brownlow, en su artículo *Why do email*

¹ Término en inglés que se refiere a la identificación de una persona o empresa que tiene y demuestra interés en la compra de un producto o servicio.

² ROI – Término financiero que significa Retorno sobre Inversión

marketing? (2011), enlista una serie de datos estadísticos que demuestra la utilidad y preferencia del email marketing:

- 72% de los encuestados en el estudio *Econsultancy* del 2011 dicen que el ROI es excelente, solo después del Search Engine Optimizing
- De acuerdo a la investigación de *The Direct Marketing Association*, se espera que el email marketing genere retornos de inversión (ROI) de \$42 usd por cada dólar invertido, superando cualquier otro medio de marketing directo.
- Los resultados del reporte *Foresee Results* del 2010, muestra que los emails promocionales son segundos con mayor influencia en las visitas a páginas web de los retailers, solo después del conocimiento de la marca.
- El reporte *MerchantCircle* encontró que el email marketing tiene el 3er lugar, con 35%, como el método de publicidad más efectivo, después de las redes sociales y los buscadores.
- En el *2010 Annual Marketing & Media Survey de Datran Media*, se encontró que 39% de los ejecutivos encuestados creen que la iniciativa con el mejor desempeño es el email marketing.
- *Forbes Media*, en su encuesta de efectividad de publicidad (*Ad Effectiveness Survey 2009*) reveló que el email marketing, así como los *newsletters* tienen el segundo lugar en generación de conversión, solo después del SEO.

Estos antecedentes ayudan a determinar la validez y utilidad de llevar a cabo una investigación sobre los principales elementos del email marketing, que permita su correcto análisis y una futura aplicación de los conceptos al desarrollar una propuesta de esquema de trabajo.

Justificación y delimitación de la investigación

Una vez establecidos los antecedentes sobre los beneficios que tiene el uso del email marketing y demostrada la creciente tendencia de su utilización en campañas de comunicación integral, se investigará sobre los siguientes puntos:

- Los principales objetivos que persigue el email marketing
- Los diferentes tipos de email marketing
- Los principales factores de éxito de una campaña de email marketing
- Las principales métricas del email marketing
- Los pasos a seguir para implementar una campaña de email marketing

Esto con el propósito de establecer un esquema de trabajo estructurado para el diseño e implementación de una campaña de email marketing exitosa, el cual pueda ser utilizado por las Pequeñas y Medianas Empresas mexicanas.

Investigación

Tipo de Investigación

Debido a la abundancia de información dispersa, para este proyecto se ha seleccionado el tipo de investigación exploratoria, con el afán de comprender mejor el concepto de email marketing, a través de una investigación profunda de los diferentes autores y expertos.

Se mantendrá una fuerte orientación hacia el descubrimiento de información crítica y útil en el desarrollo de una campaña de email marketing, que permita, al final de la investigación, proponer un esquema de trabajo que incluya los conceptos más relevantes y brinde una visión más holística e integrada del concepto del email marketing.

Diseño de la Investigación

Para la realización de este proyecto de investigación, se siguió una estrategia cualitativa, al analizar el concepto del email marketing como un fenómeno completo. A través un fuerte sustento bibliográfico, se obtuvieron datos e información descriptiva, de una profundidad y relevancia significativas para el estudio y comprensión del tema *email marketing*, lo que permitió interpretar los hallazgos, desarrollar y presentar una propuesta integral.

Para alcanzar este grado de conocimiento, se utilizaron fuentes tanto secundarias como terciarias, en las que se incluyen artículos de revistas especializadas, material con recomendaciones de expertos, investigaciones estadísticas y manuales en email marketing.

Esta investigación exploratoria siguió los siguientes pasos:

- Recopilación de información secundaria: a través de investigación bibliográfica de ayude al entendimiento de los usos y beneficios actuales e históricos del email marketing.
- Análisis y procesamiento de los datos obtenidos
- Redacción de Hallazgos
- Desarrollo de Propuesta, Conclusiones y Recomendaciones

Conceptos y Elementos Encontrados

Esta investigación tiene como propósito comprender a profundidad el concepto de email marketing, por lo que se investigaron los principales elementos y factores clave para el diseño, desarrollo e implementación de una campaña.

En el artículo *Developing an Email Communications Plan* (Brendenberg, 2011) se mencionan 9 elementos básicos en el diseño de una campaña de email marketing. A continuación se detallarán cada uno de estos elementos, enfatizando su uso y relevancia en el desarrollo de una campaña.

Objetivos de Marketing

Se refiere a determinar qué propósito seguirá la campaña, qué factor o resultado será medido, así como las métricas a utilizar y resultados esperados.

En cuanto a los principales objetivos, se encontró (marketstormer.com, 2011) que algunos de los fundamentales fines que persigue una campaña email marketing son:

- *Informar sobre eventos y productos*
- *Extender el reconocimiento de la marca:* Permite informar a la audiencia de la existencia de productos o servicios que pueden necesitar y que la marca tiene disponibles
- *Mantener la interacción, relación y contacto con clientes o suscriptores:* Es una campaña diseñada específicamente para mantener los productos o servicios en la mente del consumidor
- *Obtener nuevos clientes o suscriptores:* De acuerdo a Althos (Harte, 2009), el email marketing busca encontrar nombres e identificar candidatos calificados para generar ventas
- *Vender productos o servicios a través de respuestas directas:* Althos también nos indica que este objetivo es uno de los más buscados, en el cual se intenta generar órdenes a través del email enviado. Para lograr esto, se incluyen *Calls to Action*, es

decir un motivador de acción, ya sea realiza una llamada o da click para comprar ahora. (Benchmark Email, 2011)

Entre los objetivos preferidos, un estudio reciente, realizado entre 1000 ejecutivos de marketing (Bates, 2011) demostró que *construir la lealtad de la marca* es el primero entre los objetivos del email marketing, seguido por *aumentar el tráfico a la página web* y *aumentar la generación de leads*. Los últimos lugares de la lista, es decir los objetivos menos buscados son *aumentar las ventas* y *mejorar la relación con el cliente*.

En cuanto a las prioridades en el email marketing, el estudio StrongMail (MarketingProfs, 2010) mostró que el aumentar el *engagement*³ de los suscriptores, es la prioridad número 1 de los encuestados con un 52%, seguido por el mejoramiento de la segmentación y *targeting*⁴ con 49%.

De acuerdo a la teoría de Gestión de Objetivos (Prats Abadía, 2005), después de establecer un objetivo y los medios para lograrlo, se debe monitorear el desarrollo del proceso, de manera que se pueda reaccionar ante desviaciones, controlar la situación y realizar los ajustes necesarios.

En el caso del email marketing, no es diferente y la manera de realizar mediciones y controles es a través del establecimiento de métricas, las cuales son herramientas que ayudan a medir el desempeño y resultados de las campañas de email marketing. Como se observa en el artículo *Email Marketing: Campaign Analysis, Metrics, Best Practices* (Kaushik, 2011) se enfatiza la necesidad de medir y controlar los esfuerzos y resultados de una campaña de email marketing.

³ Se refiere a la medida en la que consumidor tiene una experiencia de marca significativa con la marca después de la publicidad

⁴ Se refiere a la técnica de selección de un grupo para crear publicidad específicamente.

Este mismo autor nos indica que las métricas están divididas en 3 segmentos, los cuales, en conjunto, determinan el éxito, de manera integral y de principio a fin, de una campaña de email marketing. Así mismo, nos recomienda utilizar la filosofía ABO (Acquisition, Behavior, Outcomes), que se explica a continuación:

1. **Acquisition (Adquisición):** en este rubro, se busca medir la eficiencia del envío, a través de métricas que analizan el número de emails recibidos, los leídos y el número de clicks realizados.

- *Delivery Rate:* mide el número de los emails realmente entregados con la siguiente fórmula:

$$\text{Delivery Rate} = \frac{(\# \text{ emails enviados} - \# \text{ Bounce backs})}{\# \text{ emails enviados}}$$

Donde *Bounce Backs* se refiere a aquellos correos que son regresados al servidor que los envía (Benchmark email, 2011). El control y verificación de los correos regresados permite depurar la lista y mantenerla actualizada.

- *Open Rate:* métrica que permite determinar el interés por el email de acuerdo al número de personas que realmente recibieron el email y lo abrieron. Esta métrica debe ser periódica y comparable entre las campañas que se realicen.

$$\text{Open Rate} = \frac{\# \text{ emails abiertos}}{\# \text{ emails enviados}}$$

- *Suscriber retention rate:* esta métrica permite determinar la efectividad de las campañas, midiendo la retención a través de tanto la “limpieza” de la lista de envíos, a través de los bounce backs y la relevancia del contenido con el número de solicitudes de baja.

$$\text{Subscriber Retention Rate} = \frac{(\# \text{ suscriptores} - \# \text{ bounce backs} - \# \text{ bajas})}{\# \text{ suscriptores}}$$

2. **Behavior (Comportamiento):** este rubro evalúa la influencia o el efecto que tuvo el mail en el comportamiento de la audiencia. Una de las métricas más comunes es el *Conversion Rate*, que se refiere a medir el porcentaje de personas que recibieron el mail, lo abrieron y realizaron la acción deseada (Benchmark Email, 2011)

$$\text{Conversion Rate} = \frac{\text{\# acciones realizadas}}{\text{\# mails abiertos}}$$

La acción deseada debe estar explícitamente incluida en el contenido del email y la naturaleza de estas puede ser diversa, desde visitar una página, llamar a un teléfono, imprimir el cupón o asistir a un evento.

3. **Outcomes (Resultados):** este grupo de métricas ayuda a entender y determinar el verdadero valor económico de una campaña de email marketing.

- *Average Revenue per email sent:* utilizando la fórmula básica de *Conversion rate*, se puede determinar la productividad de la campaña al incluir el factor Ingreso.

$$\text{Avg Revenue per email sent} = \frac{\text{Ingreso total}}{\text{\# mails enviados}}$$

- *Profitability:* se refiere a la utilidad económica que deja la campaña de email marketing y esta es una de las más importantes para determinar si la campaña es exitosa y ayuda a tomar decisiones sobre si se repite la inversión o no.

$$\text{Profitability} = \frac{(\text{Ingreso generado} - \text{costo de campaña} - \text{costo de venta})}{\text{\# mails enviados}}$$

Cabe mencionar que esta métrica, a pesar de ser la más útil, debe ser utilizada cuando el propósito es la generación de ventas u oportunidades de venta.

Lo más importante, no es solamente el establecimiento de métricas, sino la selección de las métricas adecuadas, así como de un sistema de medición formal, que permita conocer y entender el comportamiento de la audiencia de manera acertada, lo que posibilite la toma de decisiones sobre la campaña, los ajustes necesarios y acciones oportunas.

Audiencia

Una vez definidos los objetivos, es necesario determinar hacia quién irá dirigida la campaña de email marketing. Como se menciona en el artículo *How To Segment Your Email Audience* (Gielen, 2006), cada empresa debe segmentar su base de clientes o contactos, por lo menos de una manera básica, que haga sentido con la estrategia del negocio, así como con los objetivos del plan de marketing y la campaña de email marketing. Igualmente, en el artículo *Segmenting your audience list: How to differentiate your email audience based upon the customer life cycle* (Kopprasch, 2011), se recomienda dividir la audiencia en diferentes segmentos ya permite enviar mensajes relevantes para cada grupo.

Para realizar esta clasificación, el autor Tim Roe, en el artículo *The five stages of the email lifecycle* (2011), propone una segmentación en 5 grupos, siguiendo la teoría del ciclo de ventas:

1. **Prospecto:** En esta etapa, se tiene poca información del contacto, por lo que la campaña se deberá enfocar en la obtención de información suficiente que ayude a crear un perfil y poder desarrollar campañas específicas. Así mismo, esta etapa puede ser utilizada para verificar que los datos sean vigentes y construir listas de envío correctas.
2. **Bienvenida:** Son contactos recién registrados y suscritos. Se debe reconocer el hecho de su ingreso y aprovechar esta etapa para la introducción de la empresa, productos y/o servicios. Este es un segmento clave, cuyo principal objetivo debe ser la conversión, es decir, conseguir ventas.
3. **Comprador único:** es un grupo que se caracteriza por ya tener una relación con la empresa, por lo tanto el principal objetivo de este grupo debe ser conseguir una recompra. Para este segmento, es muy importante establecer métricas de

comportamiento adecuadas, que ayuden a determinar qué factores son los que están inhibiendo la recompra.

4. **Comprador múltiple:** Son compradores repetitivos y recientes. La ventaja de este segmento es que ya son leales a la marca. Para este grupo, el objetivo es aumentar el *engagement* y se recomienda la creación de programas de lealtad o VIP. Este es el segmento del que se obtiene el mayor retorno.
5. **Latente:** esta categoría se caracteriza por su indiferencia ante los esfuerzos de marketing. Se deberá analizar si reacciona ante diferentes estímulos, entendiéndose utilizar campañas más creativas, con *Calls to Action* claros. Así mismo, se recomienda utilizar una herramienta de marketing directo para complementar y mejorar el desempeño de la campaña de email.

Finalmente, en el artículo *Tactics for Effective B2B E-mail Segmentation* (Hotz, 2011), se recomienda segmentar la base de clientes o prospectos en grupos con necesidades y comportamientos similares, ya que una vez que se tienen identificados estos grupos homogéneos, se pueden desarrollar ofertas y estrategias específicas a los requerimientos del grupo, y ofrece un par de tácticas que pueden ayudar a definir los grupos:

- *Utilizar el comportamiento e historial de clicks registrados*, ya que ayuda a conocer los factores que motivan a la acción, ya sea un *Call to Action*, o un botón de *conocer más*, lo que permitirá agrupar en segmentos con objetivos específicos, ya se de venta o de relacionamiento.
- *Integrar información sobre el historial de compra:* esta información es relevante cuando se busca desarrollar campañas para clientes actuales, lo cual ayuda para adaptar el mensaje con el objetivo de conseguir recompras o un *Sell up*.

Desarrollo de Listas de Envío

Una parte importante durante la definición de la audiencia es la creación de *Listas de envío*. De acuerdo al artículo *8 Benefits of Email Marketing and Why You Must Build Your List* (Decker, 2011), el crear una lista de distribución permite seleccionar aquellos contactos que

están realmente interesados en tu producto y/o servicio. Entre los beneficios que menciona se encuentran los siguientes:

- La propiedad de la lista es 100% de la empresa, lo que permite un control total sobre su uso y aplicación.
- Es una lista proactiva y permite desarrollar un canal de comunicación con una audiencia calificada, la cual es más propensa a considerar valiosa la información enviada.

En el artículo *The Benefits of Email Marketing as a Cost Effective Marketing Tool* (SageCRM, 2011), se enfatiza este aspecto, al mencionar que las listas más efectivas son aquellas generadas de manera interna por la compañía y que cuentan con autorización previa para el envío, ya que asegura el interés por los productos y/o servicios ofrecidos.

Valor y Beneficios

Una vez identificados los segmentos clave, es necesario identificar el contenido relevante para cada uno. La combinación de una segmentación adecuada y el buen uso de contenido dinámico, permitirá entregar información relevante y la obtención de un mejor desempeño y resultados de la campaña, aumentando el *engagement* y la satisfacción de los suscriptores, generando ya sea más contactos, ventas y/o ingresos. (Hotz, 2011)

Ryan Morgan (Morgan, 2011) aconseja enfocar los mensajes y el contenido del email en brindar información que genere valor para el recipiente y brinda 3 ejemplos de cómo lograrlo:

1. **Valor Monetario:** esto se logra al incluir cupones, ofertas especiales, descuentos, ya que el recipiente percibe un beneficio económico.
2. **Valor informativo:** se logra al enviar información sobre usos y beneficios del producto o servicio. Menciona que esta información debe ir más allá de un folleto o

especificaciones técnicas, sino brindar ejemplos sencillos de aplicaciones en la vida diaria.

3. **Valor de Oportunidad:** es necesario conferir la sensación de exclusividad, es decir que se está recibiendo información privilegiada que nadie más posee, como puede ser un pre-estreno, un lanzamiento de un nuevo producto o un evento especial.

Con estos conceptos claros, se puede entonces proseguir a la generación de mensajes e información útil y relevante para la audiencia.

Mensajes e información a comunicar

Como se describió en el punto anterior, el mensaje debe estar enfocado en satisfacer las necesidades y preferencias de la audiencia, además de contener información relevante y de interés. (Muñiz González, 2011)

El artículo *How to Write An Email Marketing Message* (David, 2009) brinda algunos consejos prácticos en el desarrollo del mensaje:

- Es necesario establecer una conexión de acuerdo a las preferencias de la audiencia y utilizar tanto gráficos, como texto acordes al segmento.
- Desarrolla el mensaje enfocado en porqué quisieran realizar la acción, ya sea comprar un producto o dar click, no en promover el producto en sí. Hay que ser lo más específico posible y ofrecer el mayor número de beneficios para quien leerá el correo.
- Nulifica objeciones. Esto se logra al mencionar las posibles objeciones, adelantándose a las que pudiera presentar el cliente y contrarrestándolas al ofrecer respuestas anticipadas, enfatizando los beneficios que se obtendrán.
- Indica claramente cuál es la acción que quieren que tome, a través de botones o *links* estratégicos con frases como: llama ahora, compre aquí, da click aquí, regístrate ahora, etc.

Medios y Vehículos a utilizar

Una vez ya definidos la audiencia, el mensaje clave y la información de valor, es necesario determinar el tipo de medio, es decir, el formato que tendrá la pieza de email.

De acuerdo al artículo *Offering email marketing to your clients* (CampaignMonitor, 2011) existen 4 tipos básicos de email marketing:

- *Anuncios breves*: también conocidos como postales, ayudan a informar sobre eventos, promociones y lanzamientos. Incluyen un *Call to Action* breve y específico y son ligeros y fáciles de leer y entender.
- *Newsletters*: éste se enfoca en desarrollar o mantener la relación con los clientes actuales, a través del envío periódico de información y contenido relevante e interesante.
- *Catálogos*: el propósito principal de este tipo es el presentar los productos de la empresa de manera electrónica y así motivar la compra.
- *Comunicados de prensa*: como lo indica el nombre, este tipo de pieza va dirigido a una audiencia específica, en este caso a los medios y cuenta con información relevante sobre la empresa, con el afán de conseguir su difusión y o publicación en los medios.

Además de estos 4 tipos, el artículo *The 7 Types of Email Marketing you Should Know About* (Stokes, 2009) se incluyen otros 3 tipos de email:

- *Encuestas*: como su nombre lo indica, es una serie de preguntas que se envía a una audiencia en específico para conocer más sobre sus gustos y preferencias. Usualmente, se incluye un premio por participar. Esta permite, además de conocer mejor al recipiente, a depurar y segmentar las listas de envío.
- *Invitaciones*: son muy similares a las postales, pero más “festivas” ya que se limitan a invitar a un evento en específico.

- *Cupones*: similares a los utilizados en envíos por correo tradicional, el propósito de este tipo es promover las ventas, nuevas o cruzadas.

Cada uno de estos tipos atiende un propósito en específico. Considerando la audiencia seleccionada, el objetivo de la campaña y la cantidad y tipo de información a incluir, se deberá seleccionar aquel tipo que esté más acorde a las necesidades y preferencias del segmento y aumentar así las posibilidades de éxito.

Calendario y Frecuencia

De acuerdo a la entrevista *Tips to improve e-mail marketing effectiveness* (Mackey, 2011) la experta en Internet marketing, Melissa Mackey menciona que la frecuencia de los envíos es uno de los puntos más importantes para el éxito de una campaña de email marketing.

Referente a la frecuencia, el artículo *Email Frequency: How Often is Too Often* (Waldow, 2010) se recomienda tener una frecuencia no mayor a una vez al mes, ya que un periodo más largo es ineficiente porque no permite la recordación adecuada por parte del cliente. Así mismo, enlista una serie de criterios para determinar la frecuencia óptima:

- *Una vez al mes*: se recomienda esta frecuencia si la intención principal no es la venta de productos, sino el mantener a la audiencia informada y actualizada sobre las novedades de la empresa, siendo el formato más utilizado es el *newsletter*.
- *Dos veces al mes*: esta es la frecuencia preferida por los equipos de marketing, ya que permiten mantener informada a la audiencia y usualmente replican la información que tienen ya desarrollada para otros fines, como comunicados de prensa, blogs o la misma página.
- *Una vez a la semana*: esta frecuencia se recomienda para promover la venta de productos o servicios, así como anunciar sobre ventas especiales, promociones o lanzamientos de productos. En este caso, se recomienda utilizar el formato de postales y usar mensajes ligeros y rápidos de leer.



David Strom (2009) en su artículo *10 Lessons Learned from Using E-Mail Lists*, asevera que la mejor frecuencia de envío es una vez a la semana, máximo dos veces al mes, ya que permite desarrollar y entregar información relevante sin ser repetitivo. Asevera también que realizar más de 2 envíos al mes puede ser intrusivo; mientras que con envíos en menor frecuencia pierden la conexión y secuencia del mensaje. Finalmente recomienda también tener consistencia con las fechas de envío, es decir utilizar el mismo horario y día de la semana, ya que permite generar expectativa y predictibilidad en la audiencia.

Recursos necesarios

Una vez definidos el objetivo, la audiencia, el mensaje, formato y calendario de envíos de la campaña de marketing, es necesario identificar los recursos necesarios para el desarrollo e implementación de la campaña.

Dan Freeman (2011) enfatiza que para la determinación de los recursos, es necesario no solamente considerar el presupuesto, sino también los recursos humanos para el diseño, desarrollo e implementación de la campaña. Lawrence Harte (2009) sugiere considerar, como mínimo, los siguientes roles dentro del equipo dedicado a la campaña:

- *Email Marketing Manager*: es aquel que coordina todos los componentes de la campaña, desde los objetivos, el desarrollo de listas, administración de la campaña, calendarización de envíos y análisis del email.
- *Email Specialist*: es quien realiza las tareas de creación de contenido, depuración de listas e implementación de la campaña.
- *Email Copywriter*: quien escribe o adapta el contenido y mensaje para motivar la acción elegida y planeada.
- *Email Analyst*: es quien revisa y analiza los resultados y métricas de la campaña e identifica las áreas de mejora.

- *Web Designer*: Quien crea el estilo e imagen, tanto del contenido como del formato en el email o página web.
- *Web Programmer*: quien crea las instrucciones y *scripts*⁵ de programación contenidos en los mensajes de email, así como en las *landing pages*⁶.
- *IT Manager*: es quien puede manipular las bases de datos y ligar los programas de email a otros sistemas tecnológicos de contabilidad y/o ventas.

La autora Megan Ouellet (2007) indica que el primer punto que es necesario determinar, se refiere a si el desarrollo e implementación de la campaña de email marketing se realizará de manera interna o si se utilizará una empresa externa, como un ESP (*Email Service Provider*).

Este momento es de crucial importancia, ya que dependiendo el camino elegido, los recursos necesarios varían y es indispensable identificar todos aquellos que se involucrarán en el proceso, tanto de desarrollo, como de implementación y control.

A continuación, se describe cada uno de ellos, incluyendo los recursos necesarios, así como los beneficios, ventajas y desventajas que conllevan:

1. Desarrollo *In-House*

El desarrollo *In-House* se refiere a la creación, desarrollo e implementación de una campaña de email marketing de manera interna y con recursos propios de la empresa. Esto implica tanto el equipo de campaña (mencionado arriba), como la infraestructura tecnológica, entiéndase servidores y *software* indicado para la medición y envío. Como se menciona en la revista PCWorld (Stern, 2009), esta es una decisión que se debe tomar si es

⁵ Lenguaje de programación diseñado para ser ejecutado por un sistema intérprete

⁶ Página web de aterrizaje que funciona como destino y que recibe a la audiencia de una campaña de marketing online.

que se tienen todos los recursos necesarios ya implementados y cuentan con la experiencia necesaria para el óptimo desarrollo.

Entre los beneficios del desarrollo de una campaña *In-House*, de acuerdo a *Emailcenter.com* (2011), se encuentran los siguientes:

- *Costo*: se paga solamente por las licencias de software y no hay costos adicionales por envío de correo.
- *Seguridad*: Al utilizar el mismo sistema de seguridad y *firewall* de la empresa, garantiza la integridad y confidencialidad de la información de los clientes.
- *Integración*: es más sencillo integrar los sistemas utilizados en la empresa con un programa interno que con uno albergado de manera externa.
- *Creación de mensajes dirigidos*: De acuerdo a la entrevista con Sharon Flaherty (Thomsonlocal, 2011), el tener una persona que conozca la empresa y el negocio a profundidad, dedicada a la generación de contenido, permite entregar mensajes de mayor calidad y mejor dirigidos al segmento seleccionado.

Aunque el desarrollo *In-House* permite un comienzo relativamente barato, tiene también algunas desventajas. Markus Allen (2011) narra las desventajas que encontró en sus 13 años de experiencia enviando correos de manera interna:

- *Baja capacidad de entrega*: esto se debe principalmente por las nuevas regulaciones anti-spam, lo cual inhibe la entrega al destinatario.
- *Métricas ineficientes*: al ser éstas indicadas y programadas por gente que puede carecer de la experiencia necesaria, se puede perder información relevante tanto para la toma de decisiones así como para las correcciones oportunas.
- *Bloqueos Anti Spam*: al realizarse los envíos desde los servidores de la empresa, estos pueden ser bloqueados por la compañía telefónica, al percibirse como una acción de spam.

- *Depuración de la lista de correos*: es necesario tener una persona dedicada a la actualización, en algunos casos manera manual, de las listas para mantenerlas actualizadas, removiendo duplicados o rechazados.

2. Utilizar un *Email Service Provider* (ESP)

Antes de describir las ventajas y beneficios de utilizar un *Email Service Provider* (ESP) es necesario describir en qué consiste este término: Un ESP, es un proveedor dedicado a albergar servicios de email marketing en sus servidores, los cuales están optimizados específicamente para este fin. (Anuskiewicz, 2011)

En el artículo *Email Marketing: An Industry Overview* (Freeman, 2011), se recomienda utilizar este tipo de proveedores externos para planear e implementar una campaña cuando el conocimiento es muy escaso, así como cuando se busca ahorrar en tiempo y obtener un retorno de inversión más rápido.

De acuerdo al artículo *5 herramientas para tu estrategia de email marketing* (Rattinger, 2011), algunos de los beneficios que provee el ESP, el cual repercute en una disminución en los recursos humanos requeridos para la implementación, son:

- *Diseños preestablecidos (templates)* de los diferentes tipos de email, lo que facilita el diseño creativo.
- *Manejo de Listas*: este es uno de los puntos más importantes, ya que mantiene actualizada la base de datos, a través del control de los envíos rebotados, las peticiones de salida (*Opt-out*), panel de reportes, y en algunos casos, es capaz de segmentar las listas de acuerdo a criterios preestablecidos.
- *Reporte de métricas*: Neil Anuskiewicz (2011) indica que son capaces de proveer reportes muy detallados en cuanto al desempeño de las campañas, como la tasa de entregados, el *open rate*, entre otras, lo que permite medir la efectividad de la campaña de manera automática.

Sin embargo, es necesario considerar que, a pesar de haber proveedores muy completos, se debe considerar que un ESP se dedica principalmente a la parte tecnológica y que será necesario contar con un equipo dedicado al desarrollo estratégico de la campaña, que incluye desarrollo de objetivos y mensajes clave.

Presupuesto

Según Megan Ouellet (2007), para poder determinar de manera correcta el presupuesto necesario para la campaña de email marketing, es primordial haber definido la estrategia, objetivos y metas, ya que de lo contrario, se pueden presentar gastos no planeados. Así mismo, se debe evaluar la infraestructura existente para determinar si es suficiente o si es necesario adquirir más recursos, y así incrementar estos costos en el presupuesto.

Esta misma autora, divide los costos a considerar en dos categorías, que se refieren al tiempo y duración de cada uno:

1. Costos de Arranque

Como su nombre lo indica, son costos en los que se incurre solamente al principio de la operación, durante la implementación y *start up* del proyecto.

Dentro de este rubro se incluyen aquellos costos relacionados con costos de adquisición, integración de tecnologías, actualización de la página web, adaptación y customización.

2. Costos Recurrentes

Este rubro se refiere a costos que estarán presentes durante toda la duración de la campaña e incluyen costos como cuotas mensuales de agencia, mantenimiento, entrenamiento, sueldos del equipo de campaña, el costo por envío de mails o uso de servidor, costo de herramientas de *tracking* o medición.

Finalmente, es necesario considerar el Retorno de la Inversión deseado, ya que forma parte de la ecuación del presupuesto, al conformar el total de los costos por campaña la fórmula de rentabilidad mencionada en el segmento de objetivos y métricas.

Una vez descritos estos nueve elementos básicos del email marketing, ahora es posible integrarlos de manera que se pueda proponer un esquema de trabajo.

Una propuesta de Esquema de Trabajo

Como se indicó al principio de este proyecto, la finalidad de esta investigación es, con la información obtenida, poder proponer un esquema de trabajo que permita las Pequeñas y Medianas Empresas mexicanas tener un punto de referencia de los conceptos y elementos básicos de una campaña de email marketing y sirva como herramienta para el desarrollo e implementación de ésta.

A continuación se presenta la propuesta de esquema de trabajo, el cual se divide en 6 etapas o secuencia de pasos ordenados que incluyen la información previamente investigada y descrita:

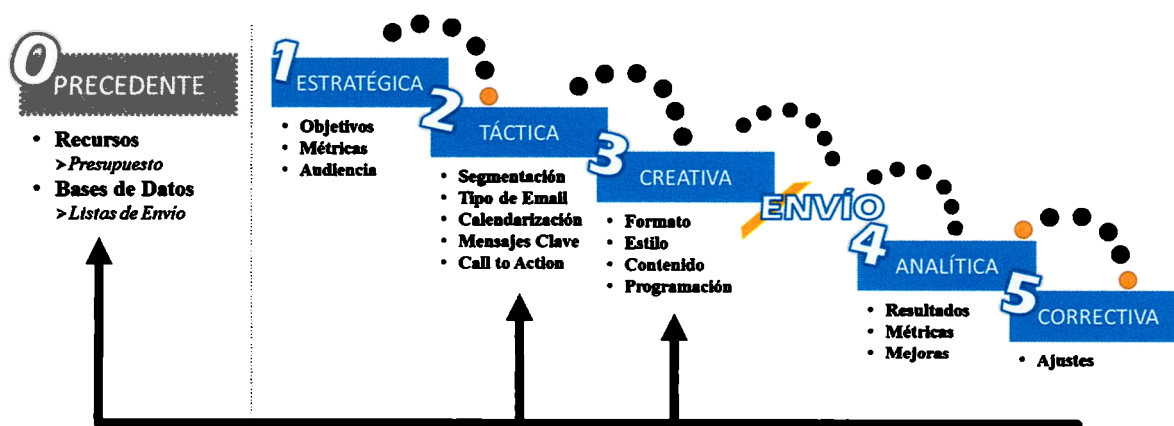


Figure 1 Esquema de Trabajo Propuesto

Cada una de estas etapas se describirá a profundidad, tomando en cuenta un enfoque de aplicación en las Pymes mexicanas.

0 PRECEDENTE

- **Recursos**
 - Presupuesto
- **Bases de Datos**
 - Listas de Envío

Etapa Cero: Precedente

Esta es la etapa que antecede al inicio del diseño de la campaña de email marketing y se caracteriza por la evaluación de los recursos e infraestructura con la que ya cuenta la Pyme.

El primer elemento que se debe tomar en cuenta en esta etapa es el análisis detallado de los **Recursos** con los que cuenta la Pyme. Como se menciona en el apartado de Conceptos y Elementos Encontrados, los recursos no solamente son monetarios, sino se deben considerar los siguientes:

- *Infraestructura tecnológica instalada:* en este aspecto se debe considerar y evaluar el inventario de activos como servidores, capacidad de estos, el ancho de banda con el que se cuenta, así como los sistemas IT y software con los que se cuenta.

Se debe considerar de igual manera, en caso de no contar con la infraestructura suficiente, los costos de adquisición, instalación, pruebas, arranque, entrenamiento y mantenimiento.

- *Recursos Humanos:* como se menciona en el capítulo anterior, para poder implementar de manera exitosa una campaña de email marketing, es necesario contar con un equipo, con la experiencia necesaria y conocimiento suficiente, dedicado al diseño y desarrollo de la estrategia de email marketing. Se necesita por lo menos:
 - o Un gerente de campaña, que coordine la planeación de la estrategia, la administración de la campaña y la correcta implementación de ésta.
 - o Un especialista en email marketing, quien esté dedicado al diseño del formato y estilo, así como a la creación de contenido, mensajes y *Calls to Action* necesarios.
 - o Un analista de campaña, encargado de revisar y analizar los resultados y métricas de la campaña, así como sugerir ajustes y modificaciones para mejorar el desempeño de ésta y finalmente, encargarse de la depuración de listas de envío.
 - o Un diseñador web, quien tenga el conocimiento necesario para la preparación de la pieza de email.

- Un programador web, quien se encargue de las instrucciones específicas y *scripts* del email, así mismo, que tenga el conocimiento suficiente para evitar caer en problemas de *spam*⁷.
- Un gerente IT, quien se encargue de la implementación y correcto funcionamiento de la infraestructura IT.

Tomando en cuenta la infraestructura y recursos usuales de una Pyme, los cuales no califican como especializados, se recomienda que se utilice un proveedor externo, que provea la infraestructura y conocimiento tecnológicos especializados y facilite la implementación de la campaña, así como asegure el cumplimiento de reglas *anti spam*.

A este tipo de proveedor se le conoce como *Email Service Provider* (ESP) y están especializados en la implementación de una campaña de marketing y tiene como principales beneficios la eliminación de los costos de arranque e implementación de la infraestructura tecnológica; la depuración automática de listas de envío, la realización de pruebas de envío, así como el reporte de métricas casi de manera inmediata, así como brindar asesoría sobre las áreas de mejora. Pero la ventaja más importante de utilizar un ESP, es la obtención conversiones – ya sea ventas, llamadas, suscripciones, etc. – de manera más rápida, lo que disminuye el tiempo del retorno de inversión, aumentando el valor económico de la campaña.

Sin embargo, aun eligiendo un ESP, es necesario contar con personal dedicado al diseño de la estrategia, así como el desarrollo de contenido y mensajes clave, pero se reduce el número de personas requerido, de 6 personas a 3, ya que el ESP toma las funciones de diseñador web, programador web, gerente IT y analista de campaña.

⁷ Email comercial no deseado, conocido también como correo basura

Resumiendo este punto: si la Pyme no cuenta, o no se está seguro de contar, con la infraestructura, recursos o conocimiento suficiente, la mejor opción es contratar los servicios de un ESP. Siguiendo este principio, entonces es necesario evaluar las diferentes opciones de proveedores de email, para así poder determinar el presupuesto que será destinado a la campaña de email.

Muchos de los ESP tienen planes escalables, es decir, que ofrecen desde paquetes básicos, empezando por versiones de prueba gratis, y de ahí creciendo en bloques por números de correos enviados, así como agregando funciones y servicios adicionales, hasta diseñar el plan que mejor convenga a la Pyme. Algunos de los proveedores más comunes y más recomendados son: MailChimp, CampaignMonitor, iContact, ConstantContact, VerticalResponse y Network for Good.

El segundo punto dentro de la Etapa Cero, son las **Bases de Datos**. Las Bases de Datos son uno de los activos más valiosos de las empresas, ya que contienen toda la información de clientes, prospectos, socios o suscriptores y sirven como fundamento para la creación de Listas de Envío a utilizar en la campaña de email marketing.

El factor más importante en la generación de Bases de Datos relevantes y útiles para la campaña, es que, durante su creación, se solicite tanto el correo electrónico como la autorización expresa para recibir publicidad o información vía email. Al cumplir con esto, se asegura el cumplimiento de las reglas *anti spam*, al igual que identificar aquellos contactos a los cuales les parecerá interesante y útil la información que será enviada.

Existe diversas formas de generar estas Bases de Datos, desde rentarla, comprarla o generarla de manera interna, siendo esta última la más recomendada, ya que pueden

identificar los diferentes tipos de audiencias, conocer las preferencias de ésta, el historial de compra, así como asegurar la veracidad de la información.

Algunas de las formas de generar Bases de Datos son el registro de los clientes, el registro de los *leads* o prospectos que llamen para pedir información, una hoja de registro en la página web, o utilizando servicios de *telemarketing* para actualizar y o confirmar Bases de Datos existentes.

Cabe mencionar que otra ventaja importante de la generación de Bases de Datos internas es la oportunidad de solicitar la mayor cantidad de información sobre preferencias e intereses, lo cual permitirá un mejor segmentación y por ende una mejor creación de Listas de Envío.

Una vez determinados los recursos con los que cuenta la Pyme, se describirán las siguientes etapas siguiendo los supuestos de utilizar un *Email Service Provider* y contar con Bases de Datos de calidad, y se desarrollará el esquema de acuerdo a ellos.

1 ESTRATÉGICA

Etapas 1: Estratégica

- **Objetivos**
- **Métricas**
- **Audiencia**

Como se menciona anteriormente, aun eligiendo un ESP, es necesario que la Pyme diseñe y desarrolle la parte estratégica de la campaña de email marketing, la cual está compuesta por el establecimiento de objetivos, métricas que se utilizarán para la medición y control del desempeño, los resultados esperados y/o deseados, así como la audiencia a la que irá dirigida la campaña, puesto que de esto dependen los siguientes pasos, ya que definirán el rumbo y enfoque que tendrán las siguientes etapas.

El primer componente de la Etapa 1 es el establecimiento de **Objetivos** claros de la campaña, siendo estos el propósito y fin que se desea alcanzar. Anteriormente mencionamos los objetivos más utilizados, siendo los más comunes el aumento de ventas, la generación de *leads*, aumentar el reconocimiento de la marca o desarrollar un plan de lealtad con los clientes.

Una vez seleccionado el objetivo de la campaña, se necesita determinar qué **Métricas** se deben de revisar y estipularlas de manera clara, para que al transmitir las al ESP, éste pueda generar los códigos adecuados para su medición.

Existen diferentes tipos de métricas, desde las que miden el desempeño de la campaña, como lo son el *Open rate* y *Delivery Rate*; aquellas que miden la influencia en el recipiente, como el *Conversion Rate*; y aquellas que miden el valor económico de las campañas como el *Average Revenue per email sent*.

Otro punto importante de realizar es el establecimiento de **Resultados** esperados, los cuales servirán de parámetro de comparación para determinar el alcance de la campaña, así como el desempeño de esta.

El último elemento de la Etapa 1 es la selección de la **Audiencia** a la que irá dirigida la campaña de email marketing. El seleccionar la audiencia consiste en definir las características del grupo de personas a las cuales se les enviará información, es decir, ¿a quién irá dirigido el mensaje?, puede ser un cliente, un prospecto, un comprador repetitivo, alguien que no sabe de la existencia de la empresa. Existen diferentes formas de seleccionar una audiencia, como por preferencias explícitas, por el ciclo y frecuencia de compra, por factores demográficos, por ubicación geográfica, por tipo de cliente, etc. Se debe elegir aquella que haga más sentido con el negocio e intereses de la empresa.

A continuación se describirá un ejemplo de cada uno de los objetivos, con las métricas, resultados y audiencias recomendadas para cada uno de estos:

Table 1 Ejemplos: Objetivos, Métricas, Audiencias

OBJETIVO	MÉTRICAS	RESULTADOS	AUDIENCIA
Aumentar las ventas	Conversion Rate	10% de ventas generadas	Prospectos que contactaron previamente
Generación de <i>leads</i>	Conversion rate	5% de suscriptores	Lista de Contactos de Ecatepec
Aumentar el reconocimiento de la marca	Open Rate	3% de mails abiertos	Lista de <i>leads</i> que contactaron previamente
Aumentar la lealtad a la marca	Subscriber Retention rate	80% de suscriptores que quieren seguir recibiendo información	Clientes de una sola compra

Se debe enfatizar en que, entre más detallado y específico se sea en la Etapa 1, se podrá desarrollar mejor la campaña completa, ya que esta es la base sobre la cual se diseñarán las siguientes, así como se podrá medir de manera más exacta el desempeño de ésta.

2

TÁCTICA

Etapa 2: Táctica

- **Segmentación**
- **Tipo de Email**
- **Calendarización**
- **Mensajes Clave**
- **Call to Action**

Así como en la Etapa 1, en esta etapa, la Pyme es la encargada de desarrollar el plan táctico, el cual incluye las tareas de segmentación y selección de las Listas de Envío, definir el tipo de email, la calendarización, los mensajes

clave a utilizar, así como los *Call to Action* específicos para la campaña.

En la parte de **Segmentación**, se deberá realizar la operación de seleccionar de la Base de Datos a aquellos contactos que cumplan con las características específicas para la audiencia y que fueron definidas en la Etapa 1 de este esquema. De esta segmentación se generará la Lista de Envío, la cual será entregada al ESP para que realice el envío.

El siguiente elemento es la selección del **Tipo de Email** que se utilizará, el cual se refiere a diseño y forma que tendrá el email. Como se mencionó anteriormente, existen diferentes tipos de email, entre los más usados se encuentran los anuncios breves o postales, que ayudan a informar sobre promociones o eventos: *newsletters* que sirvan para brindar información profunda y de interés para un suscriptor; catálogos, para promover una línea de productos; y cupones, para motivar la compra. El tipo de email se elegirá de acuerdo al objetivo elegido.

Otro de los elementos de la Etapa 2, es la **Calendarización**, y se refiere a establecer tanto la frecuencia de los envíos, ya sea una vez a la semana, cada quince días o una vez al mes, dependiendo tanto del tipo como de la audiencia, por ejemplo, se puede enviar una postal a un cliente de una sola compra, anunciándole de la oferta especial del mes y se le enviará una sola vez al mes.

Dentro de la calendarización también se debe incluir el día de la semana y la hora preferida del envío y proveer esta información al ESP para que programe las entregas de acuerdo a lo estipulado.

Lo más importante de la calendarización es el establecimiento de fechas específicas y definidas de manera formal en el calendario, así como a establecer un plan de envíos en un periodo determinado, siendo lo más recomendable un año.

En cuanto a los **Mensajes Clave**, se refiere a la idea principal del email, y el cual dictará la pauta para el desarrollo del contenido, que se describirá en la siguiente etapa. Los mensajes clave ayudan a introducir una idea breve y concisa en la mente del recipiente y generar ya

sea atención, interés o deseo por el producto o servicio ofrecido, a través de la oferta de algo novedoso y que nadie más posea y que signifique un beneficio para la audiencia, así como motive la acción deseada. Un ejemplo de mensaje clave es: el servicio de reparación integral que buscabas.

Una vez determinado el mensaje clave, se definirán los **Calls to Action**, es decir frases o palabras que motiven la acción deseada, los cuales pueden ser un botón que diga *llama ahora, compre aquí, suscribase*, etc. dependiendo del fin que se busque. Igualmente, es necesario indicar al ESP cuáles serán los *Calls to Action*, para que pueda programar las etiquetas que lo midan en el *script* del email.

Una vez diseñado y definido el plan táctico, se tiene el bosquejo e idea general de la campaña de email marketing, lo cual permite determinar e iniciar con la Etapa 3.

3 CREATIVA

Etapa 3: Creativa

- **Formato**
- **Estilo**
- **Contenido**
- **Programación**

Una vez establecidas las Etapas 1 y 2, las cuales sirven para determinar la dirección estratégica, así como el plan táctico, el siguiente paso es el creativo, en el cual participan tanto la Pyme en la selección del Formato, Estilo y

Contenido y el ESP en la programación de la pieza de email.

En la Etapa 2 se determinó el tipo de email que se utilizaría en la campaña. En la Etapa 3 se complementa y culmina esta selección, al introducir el **Formato y Estilo**, donde el formato se refiere a los colores, imágenes, logos, las partes que conformarán la pieza, la ubicación dentro del cuerpo del email; mientras que el estilo se refiere al tipo de lenguaje que se utilizará, ya sea formal, técnico, informal, casual, así como los tipos, fuentes, tamaños y

colores de las letras. Es aquí donde se busca reforzar la imagen de la empresa, ya sea siguiendo un manual de marca o usando de manera consistente colores y frases representativas.

Para la implementación de estos elementos se requiere de un diseñador, ya que como tal, realizará el diseño de la pieza de manera gráfica. En esta parte también puede participar el ESP, ya que algunos ya cuentan con formatos preestablecidos (*templates*) que permiten ingresar la información de manera rápida, sin tener que invertir mucho tiempo en el diseño y acomodo de la información y facilitan esta parte.

En la Etapa 2 también se establecieron los mensajes clave que se utilizarían, los cuales sirven como pauta para desarrollar el **Contenido** del email, es decir toda la información incluida dentro del cuerpo del email. Es necesario recordar que el contenido debe, tanto promover las acciones deseadas, el producto o servicio que se ofrece, así como brindar información de interés y valiosa para la audiencia seleccionada.

Finalmente, se encuentra el elemento de **Programación**. De este punto es responsable el ESP, ya que es quien ingresará los códigos necesarios para generar la pieza de email en sus servidores, programar las métricas, así como agendar los envíos establecidos.

Hay dos puntos importantes de los que depende el éxito de este paso, que son la entrega, en tiempo y forma, de la información ya definida en las Etapas anteriores y esto es responsabilidad de la Pyme. El siguiente punto, del cual es responsable el ESP, es de tener el conocimiento necesario para evitar malas prácticas y romper reglas *anti spam*.

Una vez diseñada la pieza de email, creada de manera gráfica y programa en los servidores del ESP sigue una acción, la cual es el envío de la campaña del email a las listas de distribución seleccionadas.



Esto más que una etapa, es la acción de realizar el envío de la pieza de email a la Lista de Envío determinada por la Pyme, y el ESP es responsable del cumplimiento de las fechas establecidas.

4 ANALÍTICA

Etapa 4: Analítica

- **Resultados**
- **Métricas**
- **Mejoras**

Una vez realizado el envío, se podrán obtener resultados y métricas que hayan sido predeterminadas. Al haber elegido en la Etapa Cero a un ESP (*Email Service Provider*), él será el responsable de proveer estos **resultados**, así como un reporte de las **métricas** que se obtengan después del análisis que se realice.

En cuanto a las **Mejoras**, con la información obtenida se deberá evaluar las áreas de oportunidad que aparezcan. El ESP puede brindar recomendaciones sobre cuáles son los puntos que se deben corregir para mejorar el desempeño y próximos resultados de los siguientes envíos. Sin embargo, es responsabilidad de la Pyme realizar el análisis detallado de las áreas de mejora y de igual manera, decidir sobre los ajustes que se harán a la campaña, lo que nos lleva a la última tapa de este esquema de trabajo.

5 CORRECTIVA

Etapa 5: Correctiva

Esta última etapa se refiere a la realización de los ajustes necesarios en la campaña para mejorar el desempeño en los siguientes envíos.

- **Ajustes**

Estos ajustes pueden realizarse en uno o varios elementos de 3 de las etapas que se sugieren en este esquema de trabajo y a continuación se ejemplifican las modificaciones que se pueden realizar:

Table 2 Ajustes a realizar por etapa

ETAPA	ELEMENTO	MÉTRICA	AJUSTE
Cero: Precedente	Bases de Datos	Alto número de <i>Bounce Backs</i>	Depurar la base de datos
2: Táctica	Calendarización	Bajo número de <i>Open Rate</i>	Modificar el día de envío
2: Táctica	Call to Action	Bajo número de <i>Conversion Rate</i>	Enfatizar, mejorar o cambiar el Call to Action
3: Creativa	Contenido	Baja tasa de <i>Subscriber Retention</i>	Modificar la información para hacerla de más valor

Conclusiones y Recomendaciones

Con este esquema de trabajo se integraron los elementos más relevantes para orientar a una Pyme, que no cuenta con la infraestructura ni conocimientos necesarios, para poder diseñar y desarrollar una campaña de email marketing.

La intención de desarrollar este esquema es brindar un esquema básico de implementación y cabe mencionar que no solamente se puede implementar una campaña a la vez, sino que, definiendo de manera clara los objetivos, audiencia y desarrollando un plan táctico específico, se pueden desarrollar varias campañas al mismo tiempo.

Así mismo, propongo una serie de recomendaciones, que pueden ayudar a que las campañas de email marketing que se implementen tengan mejores resultados y probabilidades de éxito:

1. Todo proceso de implementación requiere tiempo. Es necesario determinar un periodo de tiempo de por lo menos 6 meses para determinar la efectividad de la campaña. Un solo envío no hace una campaña.
2. Tan como importante es medir constantemente el desempeño de las campañas y sus resultados, es igual de importante estar constantemente ajustando los diferentes elementos para mantener las piezas frescas, interesantes y relevantes para la audiencia, y así aumentar el valor percibido.
3. No hay que subestimar el valor de realizar pruebas piloto, ya que son una fuente de retroalimentación del funcionamiento de una campaña, en una muestra más pequeña. Otra ventaja, estas pruebas casi siempre vienen incluidas en el precio del *Email Service Provider*.

4. Para aumentar el impacto y los resultados de la campaña de email marketing, se recomienda que se integre a un plan de comunicación, como redes sociales o de telemarketing, para que se potencialice el alcance y viralidad del mensaje.
5. La parte más importante del éxito de cualquier campaña, es que lo que se ofrece en la campaña se cumpla, que haya información suficiente en el *landing page*, que haya vendedores disponibles para atender las llamadas, o que la promoción que se envíe esté vigente. En pocas palabras, que estén integrados los esfuerzos del marketing online, con los esfuerzos de venta offline.

Finalmente, considero que este esquema de trabajo puede dar pie a una investigación posterior, para determinar la utilidad que ha tenido en las Pymes que lo hayan aplicado. Dicho estudio, por no contar con el esquema definido y por necesitar un marco de tiempo más largo para la investigación, no pudo ser incluido en este proyecto.

Fuentes de Información

- Allen, M. (13 de April de 2011). *In House Email – The truth about sending out your own business email*. Recuperado el August de 2011, de Marketing-ideas.org: <http://www.marketing-ideas.org/in-house-email-the-truth-about-sending-out-your-own-business-email-984>
- Anuskiewicz, N. (2011). *How to Choose an Email Service Provider (ESP)*. Recuperado el August de 2011, de StreamSend: <http://www.streamsend.com/news12.htm>
- Bates, D. (17 de January de 2011). *Most important email marketing objectives uncovered*. Recuperado el August de 2011, de pure360: <http://www.pure360emailmarketing.co.uk/email-marketing-solutions/email-marketing-resources-and-tools/email-marketing-news/most-important-email-marketing-objectives-uncovered>
- Benchmark email. (2011). *Glossary: Bounced Email*. Recuperado el August de 2011, de Benchmark Email: <http://www.benchmarkemail.com/es/resources/email-glossary-detail/bounced-email>
- Benchmark Email. (2011). *Glossary: Calls to Action*. Recuperado el August de 2011, de benchmarkemail.com: <http://www.benchmarkemail.com/es/resources/email-glossary-detail/calls-to-action>
- Benchmark Email. (2011). *Glossary: Conversion Rate*. Recuperado el August de 2011, de benchmarkemail.com: <http://www.benchmarkemail.com/es/resources/email-glossary-detail/conversion-rate>
- Brendenberg, A. (2011). *Developing an Email Communications Plan*. Recuperado el August de 2011, de EmailResults.com: <http://www.emailresults.com/article.asp?ContentID=8>
- Brownlow, M. (March de 2011). *Why do email marketing?* Recuperado el August de 2011, de email-marketing-reports.com: <http://www.email-marketing-reports.com/basics/why.htm>
- CampaignMonitor. (2011). *Tips & Resources: Offering email marketing to your clients*. Recuperado el August de 2011, de CampaignMonitor: <http://www.campaignmonitor.com/resources/entry/561/different-types-of-email-marketing-you-can-offer/>
- David. (28 de December de 2009). *How To Write An Email Marketing Message*. Recuperado el August de 2011, de Active Campaign: <http://www.activecampaign.com/blog/how-to-write-email-marketing/>
- Decker, D. (7 de March de 2011). *8 Benefits of Email Marketing and Why You Must Build Your List*. Recuperado el August de 2011, de danieldecker.net: <http://www.danieldecker.net/8-benefits-of-email-marketing-and-why-you-must-build-your-list/>

- E Consultancy. (2008). *Email Marketing shows rapid growth*. Recuperado el August de 2011, de refreshedmedia.com: <http://www.refreshedmedia.com/news/Email-marketing-showing-rapid-growth/130/63/>
- emailcenter.com. (2011). *Advantages of an in-house solution for your email marketing*. Recuperado el August de 2011, de emailcenteruk.com: <http://www.emailcenteruk.com/blog/inhouse-email-marketing-advantages.htm>
- Entrepreneur Media. (2011). *E-mail Marketing*. Recuperado el August de 2011, de Entrepreneur.com: <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/term/82292.html>
- Freeman, D. (2011). *Email Marketing: An Industry Overview*. New Jersey: Marketing Growth Strategies, LLC.
- Gielen, T. (1 de September de 2006). *How To Segment Your Email Audience*. Recuperado el August de 2011, de Be Relevant!: http://www.b2bemailmarketing.com/2006/09/how_to_segment_.html
- Harte, L. (2009). *Email Marketing*. Recuperado el August de 2011, de ALTHOS: Simplifying Knowledge: <http://www.althos.com/tutorial/Email-tutorial-What-is-Email-Marketing.html>
- Hotz, M. (23 de February de 2011). *3 Tactics for Effective B2B E-mail Segmentation*. Recuperado el August de 2011, de Clickz: <http://www.clickz.com/clickz/column/2028066/tactics-effective-b2b-email-segmentation>
- Kaushik, A. (18 de July de 2011). *Email Marketing: Campaign Analysis, Metrics, Best Practices*. Recuperado el August de 2011, de Occam's Razor: <http://www.kaushik.net/avinash/email-marketing-campaign-analysis-metrics-practices/>
- Kopprasch, C. (6 de May de 2011). *Segmenting your audience list: How to differentiate your email audience based upon the customer life cycle*. Recuperado el August de 2011, de emma: <http://myemma.com/blog/2011/05/06/customer-lifecycle-segmenting/>
- Kronik Media. (4 de June de 2009). *Growth of Internet Marketing - Top Factors*. Recuperado el August de 2011, de Kronikmedia.co.uk: <http://www.kronikmedia.co.uk/blog/growth-of-internet-marketing-top-factors/406/>
- Mackey, M. (9 de August de 2011). *Tips to improve e-mail effectiveness - with Melissa Mackey*. Recuperado el August de 2011, de onRESULTS.com: http://www.onresults.com/email-marketing/tips-to-improve-e-mail-effectiveness-with-melissa-mackey-543-video/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+onresults+%28onRESULTS.com%29
- MarketingProfs. (15 de December de 2010). *Email, Social Marketing Top 2011 Budget Growth*. Recuperado el August de 2011, de marketingprofs.com: <http://www.marketingprofs.com/charts/2010/4117/email-social-marketing-top-2011-budget-growth>

- marketstormer.com. (2011). *marketstormer.com*. Obtenido de Email Marketing:
<http://www.marketstormer.com/email-marketing.html>
- Morgan, R. (12 de July de 2011). *Want to Create Email Marketing Value? Check Out the Direct Mail in Your Mailbox*. Recuperado el August de 2011, de MarketingProfs:
<http://www.marketingprofs.com/articles/2011/5432/want-to-create-email-marketing-value-check-out-the-direct-mail-in-your-mailbox>
- Muñiz González, R. (2011). *E-mail marketing: Un Arma En La Era Digital* . Recuperado el August de 2011, de marketing-xxi:
http://www.articulosinformativos.com.mx/E_mail_marketing_Un_Arma_En_La_Era_Digital_Distrito_Federal-r1046089-Distrito_Federal.html
- Obanzera. (17 de August de 2011). *5 Benefits of Email Marketing*. Recuperado el August de 2011, de obanzera.com: <http://www.obanzera.com/5-benefits-email-marketing>
- Oser, K. (August de 2011). *Worldwide Ad Spending: Online Drives Growth*. Recuperado el August de 2011, de emarketer.com:
http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000800.aspx
- Ouellet, M. (27 de March de 2007). *Email Marketing Strategy: Planning your Budget and Getting Approval*. Recuperado el August de 2011, de listrak.com:
<http://www.listrak.com/Whitepaper/Email-Budget-Strategy/>
- Prats Abadía, L. (2005). *LAS MÉTRICAS Y LA GESTIÓN DE OBJETIVOS EN LA EMPRESA*. Recuperado el August de 2011, de BORRMART, S.A.:
http://www.borrmart.es/articulo_redseguridad.php?id=994
- Rattinger, A. (24 de February de 2011). *5 herramientas para tu estrategia de email marketing*. Recuperado el August de 2011, de Merca2.0: <http://www.merca20.com/5-herramientas-para-tu-estrategia-de-email-marketing/>
- Roe, T. (5 de April de 2011). *The five stages of the email lifecycle*. Recuperado el August de 2011, de E Consultancy: <http://econsultancy.com/us/blog/7376-the-five-stages-of-the-email-lifecycle-2>
- SageCRM. (2011). *The Benefits of Email Marketing as a Cost Effective Marketing Tool*. USA: SageCRM.
- Sharma, A. (2011). Take-off of Online Marketing:casting the next generation strategies. *Business Strategy Series*, 202-208.
- Stern, Z. (6 de September de 2009). *Email Campaign Services Can Save Versus In-House Costs*. Recuperado el August de 2011, de PCWorld:
http://www.pcworld.com/businesscenter/article/171529/email_campaign_services_can_save_e_versus_inhouse_costs.html

Stokes, P. C. (18 de September de 2009). *The 7 Types of Email Marketing You Should Know About*. Recuperado el August de 2011, de Article Alley: <http://www.articlealley.com/the-7-types-of-email-marketing-you-should-know-about-1098547.html>

Strom, D. (4 de June de 2009). *10 Lessons Learned From Using E-Mail Lists*. Recuperado el August de 2011, de Entrepreneur: <http://www.entrepreneur.com/technology/pcworld/article202056.html>

Thomsonlocal. (9 de August de 2011). *B2B email marketing 'best produced in house'*. Recuperado el August de 2011, de Thomsonlocal.com: <http://directmarketing.thomsonlocal.com/Win/News-Archive/Marketing-News/?storyId=84424>

Waldow, D. (10 de August de 2010). *Email Frequency: How Often Is Too Often?* Recuperado el August de 2011, de Blue Sky factory: <http://blog.blueskyfactory.com/best-practice/email-frequency-how-often-is-too-often/>