

Autor: Marina Aquino

Categoría: Notas

Snippet: Contar con una estrategia de emailing en tu negocio, permitirá fidelizar a tu audiencia y vender más ¡conoce cómo en esta nota!

Etiquetas: email, email marketing, marketing automation, emailing

Slug: /que-es-emailing-y-como-incluirlo

H1 ¿Qué es emailing y cómo incluirlo en tu negocio? [Guía completa + Ejemplos]

*El correo electrónico está en nuestras vidas desde hace mucho tiempo, incluso desde antes de la creación de internet. Sin embargo, está más vigente que nunca, puesto que se ha convertido en una de las herramientas más utilizadas por los negocios. ¿A qué se debe esto? A que brinda la posibilidad de construir una relación con los usuarios y aumentar así las oportunidades de venta y fidelización. Para ello, la clave está en una estrategia conocida como **emailing**. 🙌*

H2 ¿Qué es el emailing?

El emailing es una estrategia que consiste en enviar emails de forma masiva a una lista de contactos. Estos mensajes sirven, entre otras cosas, para informarles de las últimas novedades acerca del negocio, tales como lanzamientos, promociones, eventos, etc. Sobre todo, **son una pieza de comunicación bidireccional clave para mantener y consolidar la relación con leads y clientes.**

¿Por qué el email? 😞 Quizá dudes de la eficacia del correo electrónico, teniendo en cuenta todas las herramientas que han surgido en los últimos años. En un mundo dominado por WhatsApp y las redes sociales ¿qué posibilidades tiene el correo electrónico? Lo que hay que entender es que no son competencia, sino que **todos son medios que pueden formar parte de tu estrategia omnicanal.**

Básicamente, la **omnicanalidad** ubica a los clientes en el centro, permitiendo que los **negocios gestionen la comunicación con estos de forma coherente, a través de los distintos canales.** El resultado es una **experiencia homogénea en todas las plataformas y medios** en los que el usuario interactúa con la marca. 😊

En este sentido, **el emailing es uno de los canales que puede utilizar un negocio para interactuar con su lista de contactos.** De acuerdo con las [estadísticas reunidas por Kinsta](#), el email es uno de los 3 principales medios de distribución de contenidos para los comerciantes B2C y B2B.

Y si hablamos del **Retorno de la Inversión (ROI)**, al menos **un 59% de expertos en marketing afirman que el emailing es su mayor fuente de ROI.** 📈

Entonces el email marketing está más vivo que nunca; es uno de los canales más utilizados para enviar contenido e interactuar con los usuarios; y ofrece un ROI elevado en comparación con otros medios. ¿Qué esperas para lanzar tu primera campaña de emailing? ¿No sabes cómo hacerlo? ¡Descuida! Para eso hemos creado esta guía. A continuación te compartimos el paso a paso. 📌

H2 Emailing ¿por dónde empezar?

En un listado de tareas a realizar para iniciarte con el emailing ¿por dónde crees que deberías empezar? **Todo comienza teniendo en claro qué quieres decir y a quiénes.** Esto nos lleva a dos pasos fundamentales:

- **Definir objetivos.**
- **Crear una lista de contactos.**

H3 Definir objetivos

¿**Qué quieres lograr con tu campaña de emailing?** Saber la respuesta es clave antes de iniciar. **Ningún negocio debería hacer email marketing sin un propósito claro.** Esto haría que tanto tú, como quienes reciban tu correo, pierdan el tiempo.

En principio, perderías tu tiempo porque simplemente estarías dedicándote a una tarea que no te dará los resultados que esperas. Los usuarios perderían su tiempo porque seguramente, al no tener una meta clara definida, tu mensaje no será lo que ellos esperan.

Definir objetivos en email marketing sirve para fijar un rumbo, algo así como decir ¡hacia allá nos dirigimos! 🚀 El resto de tu estrategia consistirá en trazar el recorrido para llegar allí.

Por ejemplo, **si tu objetivo es sumar más suscriptores a tu boletín de noticias, esto definirá cómo, cuándo y dónde colocarás el formulario de suscripción en tu sitio web.** No sólo eso, también determinará qué tipo de email enviaras a partir de entonces a esa lista de suscriptores.

H3 Crear una lista de contactos

La famosa lista de contactos es, nada más y nada menos, que **una lista de todos los usuarios que han dado su consentimiento para recibir los correos de tus campañas de emailing.** 🙌

Enviar correos de forma masiva a personas que no aceptaron recibir tus mensajes es contraproducente. Básicamente, porque atenta contra tu estrategia de **Inbound Marketing** que consiste en **poner al usuario en el centro, generando un vínculo, que se basa en entregarle contenido relevante y de su interés.**

Si envías correos indiscriminadamente a una lista de emailing que no creaste desde cero tú mismo, probablemente no entregarás contenido relevante para esos usuarios simplemente porque no los conoces, no sabes lo que esperan de ti. Y si, además, insistes y **envías con frecuencia esos emails que nadie lee, tarde o temprano podrías terminar cayendo en las garras del [spam](#)**. 😬

Para evitar todo esto, **lo mejor es comenzar una campaña de emailing dirigida a una lista de contactos que hayan accedido a recibir esos mensajes**. Esta lista la irás creando con el tiempo, a través de formularios de suscripción en tu web o en otras plataformas donde tu negocio esté presente.

Una alternativa para captar nuevos contactos a través de tu sitio web es [Onsite](#) de emBlue. Con esta herramienta **podrás crear ventanas emergentes para invitar a suscribirse a tus novedades o eventos**. Lo mejor de todo es que se trata de un recurso que puedes personalizar por completo, desde el diseño, hasta el comportamiento.

H2 ¿Cómo se hace el emailing? Paso a paso

Ya diste los dos pasos iniciales para comenzar con tu estrategia de marketing por correo. Pero todavía queda mucho más por contarte. Si te preguntas cómo debe ser un mailing, a continuación te damos la respuesta. 👉

H3 Segmenta tu lista

Una vez que tienes claros tus objetivos y tu lista de contactos armada, es momento de la [segmentación](#). **Segmentar es, básicamente, agrupar a los usuarios en base a características, intereses y consumos en común**. Lo más usual es crear distintas listas en base a estos criterios. Esto te permite **personalizar los mensajes que envías y lograr conversaciones mucho más relevantes con cada persona que interactúas**.

Por ejemplo, supongamos que en tu lista de contactos hay usuarios que se suscribieron a tu [boletín de noticias](#), otros te dieron sus datos a cambio de un [lead magnet](#) y están los que compartieron su email contigo para recibir un descuento. Se trata de públicos diferentes, con inquietudes distintas. Puedes crear una lista para cada uno de ellos y enviar mensajes personalizados en cada caso.

Algunos criterios para segmentar:

- ➔ Por género, edad o ubicación geográfica.
- ➔ Por comportamiento individual en tu tienda online o sitio web.
- ➔ En base a la última compra que realizaron.
- ➔ De acuerdo a su actividad más reciente. En este sentido, tener en cuenta que no es igual comunicarse con un usuario activo que con aquellos que hace tiempo no interactúan con la marca. Descubre cómo reactivar usuarios a través de emailing en [esta nota](#).

H3 Crea mensajes claros y directos

¿Cómo debería ser el contenido de tus emails? Por supuesto que también dependerá de los objetivos de cada tipo de mensaje que envíes y del segmento de usuarios al que te dirijas. Pero más allá de esto, hay dos premisas para el contenido de tu emailing: **crear mensajes claros y directos**.

Al momento de redactar cada correo recuerda que los usuarios no leen en detalle cada email, escanean en busca de la información más relevante. Por ello, **tienes pocos segundos para captar su atención y explicar lo más importante: cuál es el beneficio que ofreces**. Por ejemplo, descargar un contenido exclusivo, acceder a un descuento por tiempo determinado, información sobre un evento futuro, etc.

Además de dejar en claro el beneficio, **tienes que indicar de forma directa qué deben hacer para obtenerlo**. Para ello, nada mejor que un buen **Call to Action (CTA)** para que tu suscriptor sepa qué acción realizar a continuación.

Imaginemos que ofreces un descuento por tiempo determinado, en ese caso puedes indicar con claridad en cuánto tiempo vence el beneficio con un temporizador. Además, al final del correo puedes incluir un CTA directo como “*Accede ahora*”, “*Comprar*” o “*Canjear*”.

H3 Redacta un asunto irresistible

El asunto es el elemento más importante en el contenido del correo electrónico. Simplemente porque **es la primera impresión que causas en el usuario**. Errar en este punto puede representar una baja tasa de apertura de tus emails. 😞

Nuestras recomendaciones son:

- **Menos es más**. Resumir en una sola línea de texto el contenido de tu mensaje es fundamental para captar la atención del usuario en un primer vistazo. Cada proveedor de email tiene un límite de caracteres distinto al momento de mostrar la línea de asunto, en promedio van desde los 46 a los 70 caracteres. Además, ten en cuenta que los usuarios utilizan cada vez más el móvil para consultar su correo. Por ello, **utiliza la menor cantidad de caracteres posible. Sintetiza y vencerás**. Por ejemplo: *Checklist - Cómo corregir todos tus errores de SEO* (solo 50 caracteres).
- **Aprovecha el texto de vista previa**. Conocido como pre-header o pre-encabezado, este texto **es lo que se muestra de tu mensaje justo después de la línea del asunto** y ayuda a darle sentido gracias a la información adicional que brinda. En muchos casos, puedes complementar el asunto con el pre-header. Por ejemplo: Asunto: *Deja volar tu creatividad en YouTube* / Pre-header *Descubre las mejoras herramientas y destácate*.
- **Habla de beneficios**. Sin importar lo que ofrezcas en tu mailing, si no lo dejas claro en el asunto, corres el riesgo de que nadie se entere nunca. Suena terrible, pero es la dura verdad. **Al redactar el asunto enfócate en el beneficio**, es lo único que le interesa al usuario. Quien recibe tu mensaje se preguntará lo siguiente: *¿por qué debería abrir este correo?* La respuesta a esa pregunta es el beneficio que ofreces y debes dejarlo claro en el asunto.

H3 Cuida el diseño de tus correos

¿**Cómo hacer más atractivo un mailing?** precisamente, cuidando el diseño. Aunque creas que lo que dices es más importante que lo que muestras, la verdad es que es un poco de ambas cosas.

La redacción puede quedar deslucida sin un buen diseño. Un buen diseño no dice nada por sí solo sin la redacción adecuada. **Incorporar elementos visuales que ayuden a darle más fuerza y claridad al mensaje es fundamental para mantener la atención del usuario** en el contenido de tu email.

Esto no tiene porqué ser un problema, puedes usar plantillas para hacerlo o **aprovechar herramientas como el [editor Drag & Drop](#) con el que podrás crear diseños exclusivos en menos tiempo y de manera sencilla**. Lo mejor de todo es que tendrás la posibilidad de personalizar cada elemento visual de tu emailing.

H3 Programa el envío de tu campaña de emailing

¿Cuándo enviar tu mailing? A medida que trabajes tu estrategia de email marketing obtendrás información muy valiosa sobre tu audiencia. Esto te permitirá saber, entre otras cosas, **cuál es la mejor hora y el mejor día para enviar tus campañas**.

Lo que debes tener en cuenta es que los usuarios reciben emails a diario y de seguro ya tienen una rutina armada o momentos específicos del día en los que revisan su bandeja de entrada.

Lo mejor sería enviar tus mensajes en el momento en el que los usuarios están revisando su correo. Esto permitirá que tu mensaje se sitúe en el extremo superior de la bandeja de entrada y, por tanto, tendrás más posibilidades de que tus emails sean leídos.

Para saber esto **puedes basarte en la actividad pasada de los usuarios con respecto a tus campañas**. Por ejemplo, a qué hora suelen abrir tus mensajes, en qué momento del día te han enviado alguna respuesta, etc.

Para muchos puede ser una mala idea [enviar emails los fines de semana](#), sin embargo, para otras empresas esta puede ser la principal alternativa. **Todo dependerá del sector al que pertenece tu negocio y, por supuesto, al comportamiento de tu audiencia**.

H3 Mide los resultados

Finalmente, **cuando llegas al final de este recorrido, es momento de medir tus resultados y luego, todo vuelve a comenzar.** 😊

Analizar el comportamiento de tus campañas de emailing es fundamental para optimizar tus futuros envíos. En este sentido, los [KPI's](#) o *Key Performance Indicators* son los indicadores clave de rendimiento que puedes utilizar para medir los resultados de tus campañas de email marketing.

Algunas de las métricas más importantes en emailing son:

- **Tasa de apertura.** Describe con mayor claridad el **nivel de engagement de tu audiencia**. Indica si tu público está lo suficientemente interesado en tu contenido como para abrir tus correos.
- **Tasa de rebote.** Permite saber **qué porcentaje de los emails que envías no llegó a la bandeja de entrada de los usuarios**. Esto te ayuda a evaluar la **entregabilidad** de tus mensajes.
- **Tasa de clic.** Permite ver **cuántas de las personas que abrieron tu email terminaron haciendo clic en algún enlace**.

Hay muchas más, claro, pero con estas ya puedes comenzar a medir el comportamiento de tus campañas.

Hasta aquí hemos llegado con esta [guía de emailing](#). Esperamos que puedas aplicar estas recomendaciones y comenzar a crear tus campañas de marketing por correo en tu negocio.

¿Necesitas una solución de email marketing? ¡Descubre todo lo que te ofrece [emBlue](#)!

FAQ sobre emailing en tu negocio

¿Qué es emailing?

El **emailing es el envío de mensajes de correo electrónico de manera masiva**. Con su implementación es posible establecer un canal de comunicación bidireccional entre marca y cliente.

¿Para qué sirve el emailing?

Principalmente, una **estrategia de emailing sirve** para fidelizar a tu audiencia, llevar tráfico a tu sitio web, concretar ventas y comunicar promociones o anuncios importantes. Además permite a las marcas establecer un canal de contacto no invasivo en el que el usuario decide qué comunicación recibir y cual no.

¿Como armar el mejor emailing?

Para crear la mejor campaña de emailing, debés tener en cuenta:

- Definir los objetivos.
- Crear una lista de contactos.
- Segmentar tu base.
- Crear mensajes claros y asuntos con impacto.
- Automatizar los envíos
- Medir los resultados

```
<script
type="application/ld+json">{"@context":"https://schema.org","@type":"FAQPage","mainEntity
":{"@type":"Question","name":"¿Qué es emailing?
","acceptedAnswer":{"@type":"Answer","text":"El emailing es el envío de mensajes de correo
electrónico de manera masiva. Con su implementación es posible establecer un canal de
```

comunicación bidireccional entre marca y cliente."}},{"@type":"Question","name":"¿Para qué sirve el emailing? ","acceptedAnswer":{"@type":"Answer","text":"Principalmente, una estrategia de emailing sirve para fidelizar a tu audiencia, llevar tráfico a tu sitio web, concretar ventas y comunicar promociones o anuncios importantes. Además permite a las marcas establecer un canal de contacto no invasivo en el que el usuario decide qué comunicación recibir y cual no."}},{"@type":"Question","name":"¿Como armar el mejor emailing?","acceptedAnswer":{"@type":"Answer","text":"Para crear la mejor campaña de emailing, debés tener en cuenta:\n-Definir los objetivos. \n-Crear una lista de contactos.\n-Segmentar tu base.\n-Crear mensajes claros y asuntos con impacto.\n-Automatizar los envíos\n-Medir los resultados"}}}</script>