

# **Ensayo sobre la importancia del email marketing en la fidelización de los clientes**

Universidad Simón Bolívar  
Administración y negocios  
Seminario de investigación

Melissa del Carmen Rangel Bayter

2021

## RESUMEN

**Antecedentes:** El avance y desarrollo de las nuevas tecnologías y el internet, trajo consigo la masificación del Email Marketing en los años 1990, configurándose como una nueva herramienta para la comunicación y ofreciendo diversas opciones estratégicas para ofertas, avisos o venta de productos, es así que, con el transcurso del tiempo, la innovación en los equipos, implementación de nuevas plataformas o medios virtuales, logran brindar una postura benéfica a las empresas sobre la incidencia en el mercado, por ende, Cordero (2020), en su publicación de “Email marketing para consultores: Guía practica para promocionar y vender tus servicios y formaciones con estrategia de Email Marketing de alto impacto”, hace mención que esta estrategia tiene como objetivo difundir o construir una relación de afinidad que permite presentar a la empresa y a sus servicios y/o productos; de hecho, Roddz (2015), en su curso de “Fundamentos del marketing online: Email marketing”, contempla al Email marketing como una herramienta para la mejora de la comunicación donde se logra conocer las necesidades y las recomendaciones aportadas por el cliente y del mismo modo, aumenta el porcentaje de las ventas de los productos. En contraste con lo anterior mencionado, Ciana (2015), en su libro “Email Marketing: Dispara y Acierta”, plantea uno de los desaciertos que usualmente ocurre en el momento de poner en practica el desarrollo de esta herramienta y es que todo tiene sus limites, sin embargo, en ocasiones la cantidad de anuncios, correos y demás suele ser molesto e incomodo considerando que puede presentar avisos de virus e información irrelevante.

**Objetivos:** El presente ensayo tuvo como objetivo principal describir la importancia del email marketing en la fidelización de los clientes mediante las diferentes posturas de los

autores con referencia a las estrategias manejadas, la recolección de información, entre otros hallazgos, a través de esta herramienta.

**Materiales y Métodos:** El presente ensayo fue diseñado para describir la importancia de la herramienta del email marketing a través de sus estrategias para la fidelización de clientes, que adquieren productos o servicios de las organizaciones empresariales, destacando que se partió de la experiencia adquirida por cada cliente y de los datos proporcionados por los clientes como direcciones de correo electrónico, que permitió el análisis de indicadores como la tasa de apertura, entrega, de clics y de abandono, de tal manera que, la recolección de la información se diseñó mediante el estudio e indagación previa de comportamientos y estrategias que han permitido visualizar el impacto al público, como listas de suscriptores o bases de datos adecuadas a productos y servicios ofrecidos por las empresas en relación a las preferencias e información suministrada por los consumidores, bajo el cumplimiento de los rubros normativos como la Ley 1581 de 2012, de protección de datos.

**Resultados:** El presente ensayo tuvo como resultado resaltar las posturas de los diferentes autores como García (2016), Cordero (2020) y Gunelius (2018), en la cual destacaban la importancia de contar con listas de clientes o bases de datos adecuadas a los productos y servicios que guarden relación a las preferencias de los clientes. Así mismo, la necesidad de incluir contenido de calidad, evitando enviar grandes cantidades de información como enlaces, imágenes, textos o animaciones, que resulten contraproducentes, al convertirse en Spam o no contar con visibilidad en los dispositivos. Por lo que, es vital establecer la frecuencia de envío de correo y al mismo tiempo contar con el consentimiento de los clientes siguiendo los rubros legales. de la creación y mejora de los canales de comunicación, para facilitar el contacto y mantener la relación cliente-empresa.

**Conclusiones:** La finalidad del email marketing según lo estudiado por García (2016) y Cordero (2020), consiste en comunicar, informar, vender los productos, generar un alto índice de interacción y confianza, ofrecer servicios, descuentos y promociones, en aras de lograr la fidelización de los clientes o consumidores de los productos. Por lo que, se ha configurado como una herramienta eficaz en la creación e implementación de las estrategias de marketing digital, cuyo objeto radica en la preservación del contacto con los clientes. Del mismo modo, la implementación de estrategias como mejora del servicio al cliente, creación de canales de atención telefónica, electrónica, personalización de la comunicación, escucha e identificación de las necesidades y recomendaciones aportadas por los consumidores, facilitara la conservación de la relación con los clientes, y generar probabilidades de ventas a futuro y prolongar la relación y afinidad con la empresa. No obstante, se halla necesario implementar las medidas pertinentes para lograr la diferenciación con el Spam, el cual es considerado un flagelo que contiene grandes cantidades de anuncios, correos o información no solicitada, irrelevante, y sin consentimiento previo.

**Palabras clave:** Email marketing, fidelización, cliente, spam, estrategias, marketing digital.

### **ABSTRACT**

**Background:** The advance and development of new technologies and the Internet brought with it the massification of Email Marketing in the 1990s, becoming a new tool for communication and offering diverse strategic options for offers, advertisements or product sales, Thus, with the passage of time, innovation in equipment, implementation of new platforms or virtual media, manage to provide a beneficial position to companies on the impact on the market, therefore, Cordero (2020), in his publication “Email marketing para

consultores: Guía practica para promocionar y vender tus servicios y formaciones con estrategia de Email Marketing de alto impacto”, Manuel mentions that this strategy has the result of spreading or building an affinity relationship that allows the company and its services and/or products to be presented; in fact, Roddz (2015), in his course of “Fundamentos del marketing online: Email marketing”, contemplates Email marketing as a tool for improving communication where it is possible to know the needs and recommendations provided by the client and in the same way, increases the percentage of sales of the products. In contrast to the above, Ciana (2015), in his book “Email Marketing: Dispara y Acierta”, affirms that one of the mistakes that usually occurs at the time of putting into practice the development of this tool and is that everything has its limits, however, sometimes the number of ads, emails and others is usually annoying and uncomfortable considering that it can present virus warnings and irrelevant information.

**Objective:** The main objective of this essay was to describe the importance of email marketing in customer loyalty through the different positions of the authors with reference to the strategies managed, the collection of information, among other findings, through this tool.

**Materials and Methods:** This essay was designed to describe the importance of the email marketing tool through its strategies for customer loyalty, which purchase products or services from business organizations, Noting that it was based on the experience gained by each customer and the data provided by the customers as e-mail addresses, which allowed the analysis of indicators such as the rate of opening, delivery, clicks and abandonment, in such a way, the collection of information was designed through the study and prior investigation of behaviors and strategies that have made it possible to visualize the impact

to the public, As lists of subscribers or databases appropriate to products and services offered by companies in relation to preferences and information provided by consumers, under compliance with regulatory headings such as Law 1581 of 2012, on data protection.

**Results:** The present essay resulted in highlighting the positions of the different authors such as Garcia (2016), Cordero (2020) and Gunelius (2018), they stressed the importance of having customer lists or databases appropriate to products and services that relate to customer preferences. Also, the need to include quality content, avoiding sending large amounts of information such as links, images, texts or animations, that prove counterproductive, by becoming spam or not having visibility on devices. Therefore, it is vital to establish the frequency of sending mail and at the same time to have the consent of the clients following the legal headings. Of the creation and improvement of the channels of communication, to facilitate the contact and to maintain the client-company relationship.

**Conclusions:** The purpose of email marketing as studied by Garcia (2016) and Cordero (2020) is to communicate, inform, sell the products, generate a high rate of interaction and trust, offer services, discounts and promotions, in order to achieve the loyalty of the customers or consumers of the products. Therefore, it has been configured as an effective tool in the creation and implementation of digital marketing strategies, whose purpose lies in the preservation of contact with customers. Similarly, the implementation of strategies such as improving customer service, creating telephone, electronic, communication customization, listening and identifying consumer needs and recommendations will facilitate the preservation of customer relationships. and generate sales prospects in the future and prolong the relationship and affinity with the company. However, it is necessary to implement the relevant measures to achieve differentiation with Spam, which is

considered a scourge that contains large amounts of unsolicited, irrelevant, and without prior consent.

**Key Words:** Email marketing, loyalty, customer, spam, strategies, digital marketing.

## **Ensayo sobre la importancia del email marketing en la fidelización de los clientes**

Con el paso del tiempo, el marketing ha sufrido cambios y adaptaciones de nuevos retos por época, los cuales se han incluido en las distintas áreas de labores tales como: sistemas de marketing, comportamiento del consumidor, neuromarketing, intercambio, ventas, entre otros. Aclarado esto, se puede decir que el marketing frente a la fidelización de los clientes, se preocupa por estos de distintas formas, desde lo que quiere, busca y necesita un cliente, hasta la forma en que le gustaría adquirirlo, situación favorecedora debido a la atención a este, pero en el presente caso es una posición contraria debido al uso del email en este contexto.

Desde la antigüedad se ha trabajado el marketing por la voz a voz, debido a que la voz humana fue el primer medio en la historia del marketing y hoy en día sigue siendo fuerte en la era digital, por ejemplo, en los mercados de comidas hasta en las plazas de empresas industriales, debido a que por el ruido que en estas áreas se genera, se logra llamar la atención del cliente (Pedraza, 2017). Cuando en la década de 1990 comenzó la explosión de las tecnologías de la información, los mercados nacionales quedaron de lado ya que la sociedad fue convertida en mercado global, el cual se definió como la suma de segmentos internacionales a nivel mundial.

Con la llegada de la era digital, la inclusión en los espacios tecnológicos para las empresas ha sido de vital importancia, ya que, la tecnología, y consecuentemente, el Email<sup>1</sup> Marketing se ha estructurado como herramienta clave para la fidelización de clientes

---

<sup>1</sup> **E-mail:** Término inglés que significa ‘sistema de transmisión de mensajes o archivos de un terminal a otro a través de redes informáticas’.

mediante diferentes contenidos en los canales de interacción. Motivo por el cual, muchas empresas como Uber, Groupon, Converse, Dell, BuzzFeed (Barrera, 2017), entre otras, han implementado esta herramienta para la creación de content marketing con el fin de aumentar su competitividad.

Actualmente el marketing ya no se considera un simple receptor de acciones, debido a que tantos cambios ha provocado que todo se resume en pequeñas cantidades de usuarios, y no atrayendo multitudes como se hacia habitualmente en el pasado, ahora existe un publico definido, se optimizaron cambios de campañas publicitarias y el entorno digital ya se puede medir por la cantidad de visualizaciones que quedan evidenciadas. Esto ya no crea la relación profunda y relevante que antes existía con el consumidor, en la mayoría de los casos (Pedraza, 2017).

En contraste con lo anterior, por medio de este ensayo se desea describir las estrategias manejadas en el email marketing, que benefician a las empresas para la fidelización de clientes; evitando difundir saturación de emails que posiblemente puedan ser considerados como *spam*; esto solo se logrará enviando los emails necesarios para informar o dar respuesta de alguna campaña o producto al que se le está haciendo publicidad, para sí lograr que el cliente capte el mensaje que se le quiere dar a conocer.

De manera continua, se categoriza los contenidos implementados para la comunicación entre clientes y empresa, a través del resumen de la información idónea que beneficia el acceso del cliente a otras plataformas pertenecientes a la empresa. Así mismo, se demuestra la satisfacción ante las necesidades y el cumplimiento de las expectativas que presenta los clientes y por ultimo, se ejemplifica el método que ayuda a la recolección de información proveniente de los clientes. Es así como, las empresas han tomado conciencia

del uso e implementación de estos nuevos sistemas que permiten de forma habitual fidelizar clientes existentes (Mullen & Daniels, s.f).

La fidelización de los clientes según Coopeland (1923), se remite a los años veinte, exponiendo que la obtención de lealtad no consiste en brindar buenos y excelentes productos, o tampoco, solo en ser mejor que la competencia, sino, de establecer un vínculo entre estos dos sujetos, creando una relación directa, lo que permitirá que los clientes o clientes potenciales opten mayormente por los servicios brindados de esta, y a la vez, que puedan contar con la libertad de recomendar, es por ello que, se observa dos componentes importantes como lo son la gestión del valor del cliente, cuya finalidad consiste en el entender el valor desde la perspectiva del comprador, y el marketing de relaciones, que propende un vínculo más duradero y estable con los clientes que interactúa con la empresa.

En lo que compete al email marketing García (2016), consta del envío de correos electrónicos por medio de una base de datos propia, a partir de la información proporcionada por los clientes, bajo el consentimiento de ellos, con la finalidad de comunicar, informar, vender productos, generar mayor índice de interacción y confianza, ofrecer servicios, descuentos y promociones (Cordero, 2020). En general, es una estrategia que tiene como resultado difundir o constituir una relación de afinidad que permita presentar a la empresa y a sus productos y/o servicios.

Bajo este entendido, se afirma que el email marketing utilizado en años anteriores, no es el mismo actualmente implementado, esto debido a que, los cambios en la sociedad obligan a la creación de nuevas estrategias para que las empresas y negocios puedan sobrevivir y mantenerse en los distintos ambientes de competencia, lo que implica un reto, tanto en la permanencia en el mercado y la creación de la lista proveniente de una base de

datos de calidad (Gunelius, 2018), la cual se considera como el elemento influyente al momento de implementar esta estrategia de marketing, a la vez, es menester recordar que la llegada de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación<sup>2</sup> (LEY 1341 DE 2009) han generado la inclusión global de un número significativo de individuos a esta nueva era digital.

Ahora bien, como se mencionó anteriormente, el objetivo que presenta este ensayo es describir la importancia que tiene la herramienta del email marketing en la fidelización del cliente, lo que consiste en el aumento de clientes ganados, que de forma constante desean tener acceso a los productos y servicios ofrecidos por las empresas gracias a las experiencias positivas brindadas, por tanto, se vuelve fundamental generar interacciones que sean de su completo agrado. Este proceso consiste en el desarrollo de las relaciones experimentales mediante las interacciones agradables, donde se crea clientes leales, ya que, al desarrollar un vínculo de confianza tendrá como resultado fidelidad en la adquisición de los productos, generando un hábito agradable por lo que, podrá recomendar los beneficios a su círculo mas cercano.

Esta es una herramienta eficaz en la creación e implementación de las estrategias de marketing digital, que cumple con el objetivo de preservar el contacto con los clientes, no obstante, en ocasiones suele ser relacionado o confundido por algunos individuos con el *Spam*, constituyendo así, una idea errada, ya que este último es considerado un flagelo de internet (Pi, 2019), que comprende a todas aquellas grandes cantidades de anuncios, correos

---

<sup>2</sup> Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), son el conjunto de recursos y/o programas informáticos que permiten la transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes (Art. 6 Ley 1341 de 2009).

o toda aquella información publicitaria no solicitada y sin previo consentimiento en las plataformas digitales, tal como lo es, el correo electrónico, que por momentos puede resultar molesto, y algunas veces presenta avisos de virus, información irrelevante o en otros casos emails enviados mediante virus (Ciana, 2015 ).

Existen aspectos favorables que brinda el uso del email en el marketing, estos permiten relacionarse de forma eficaz y personalizada, generando contenido en base a las preferencias de cada individuo, es decir, se le enseña a cada usuario un contenido de valor, que produzca interés en ellos, de esta manera se podrá lograr la segmentación del mercado, donde estos comprendan que la información se encuentra dirigida para ellos.

En esta línea, otro aspecto significativo es medir y calcular la calidad de información ofrecida, es por ello que, a través de las métricas que brindan las plataformas digitales se podrá obtener referencias valiosas del alcance que contiene la estrategia; un ejemplo de ello es la tasa de apertura y el número de clics en los enlaces. Es así como, la previsibilidad de ingreso, las sugerencias de mejora y el poder ser referenciado de manera positiva por los clientes, son constituidos como aspectos favorables de obtener la fidelización del cliente.

Por lo que se refiere a implementar estrategias tal como la mejora del servicio al cliente, y, contar con un equipo competente que comprenda las exigencias y la forma de atención que prefieren quienes utilizan o demandan los servicios, se establece la obligación de la creación de canales de atención telefónica, electrónica o a través del chat, en aras de facilitar el contacto. Así como también, la personalización de la comunicación, aprender a escuchar las necesidades y recomendaciones aportadas por los clientes, realizar entrevistas e investigaciones de mercados, en los que el cliente crea poder recibir recompensas que a

futuro genere una probabilidad de venta, y a su vez, prolongar la relación y la afinidad con la empresa (Roddz, 2015).

De manera continua, existen estrategias en el contenido del email las cuales son importante reconocer, ya que permite contar con listas de clientes o bases de datos adecuadas a los productos y servicios ofrecidos, en relación a las preferencias de los clientes, como una de las principales estrategias de fidelización en el email marketing, y a la vez, con contenido de valor, que no solo se trata de una excesiva cantidad de textos e información, sino, también que las imágenes y enlaces enviados sean de agrado para los clientes, por ende, los emails enviados deben poseer una cantidad justa de información, es decir, esta debe ser clara y llamativa, que brinda la posibilidad de acceso a otro medio, ya sea, de enlaces que redirijan a páginas web o sitios en los que puedan tener una visión mas amplia del servicio que se pretende dar a conocer.

El uso de imágenes, configura otro punto crucial en la elaboración de los emails, esto gracias a que es imprescindible contar con imágenes netamente necesarias, incluir grandes cantidades podría resultar contraproducente, teniendo en cuenta la posibilidad de ser tomadas como Spam o que no cuenten con visibilidad en todos los dispositivos. Es así como también, se debe evitar el uso de animaciones, considerando que pueden ser pesadas e incluso bloqueadas por los receptores (Butler, 2009 ).

En esta medida, se debe filtrar el contenido de calidad, evitando enviar grandes cantidades de información como enlaces, imágenes, animaciones o textos, por lo tanto, es importante que los textos y anuncios de email marketing encaminados a la conservación de los clientes, tengan características propias y peculiares, que lo distingan de la competencia, y si se desea, convencer al cliente de realizar nuevas compras o adquisición de productos o

servicios, recordar el por que han preferido consumir y/o adquirir estos en el pasado y al mismo tiempo, ofrecer nuevos incentivos (Javier Cordero, 2020).

Por otra parte, los filtros anti spam, son mecanismos utilizados para filtrar el spam o todos aquellos correos masivos enviados a las cuentas de correo electrónico (Robertson, 2018), o, dicho de otro modo, se utilizan para evadir los correos basura, no deseados o aquellos emails que no se espera recibir, por ende, las plataformas como el correo electrónico incluyen filtros cada vez mas avanzados que logran impedir el envio de mensajes.

Por lo anterior, una manera significativa de evadir las quejas por spam (EMIS University, 2021), es cumpliendo lo pactado a los servidores, así como también, el respeto por la frecuencia en que se envían los correos, por tanto, para lograr una lista optima y solida de clientes, se debe construir en base a los propios clientes, ya que, una vez se haya confirmado su inscripción, se almacenará de forma automática en una base de datos, y así se podrá lograr una prueba de que se cuenta con el consentimiento o permiso otorgado por el usuario.

Si bien se sabe, las bases de datos se constituyen a través de datos de carácter personal, por ende, todas aquellas acciones realizadas en el email marketing deben estar ligadas a los rubros legales, de allí, la obligación de garantizar las condiciones necesarias de seguridad para evitar a toda costa el robo de la información o de los datos personales. Por tanto, el artículo 4 de la (LEY 1581 DE 2012), expone:

***Principio de confidencialidad:*** *Todas las personas que intervengan en el Tratamiento de datos personales que no tengan la naturaleza de públicos están obligadas a garantizar la reserva de la información, inclusive después de finalizada su relación con*

*alguna de las labores que comprende el Tratamiento, pudiendo sólo realizar suministro o comunicación de datos personales cuando ello corresponda al desarrollo de las actividades autorizadas en la presente ley y en los términos de la misma.*

Por ende, se debe estar familiarizado con la ley de protección de datos al realizar todo tipo de acción de comunicación de estos, y a su vez, el remitente debe contar con la autorización y consentimiento del destinatario.

Para lograr obtener la atención de los clientes a través de la estrategia “Visita a los clientes”, es imperante que los titulares utilizados causen impacto al público (Arnold, 2007), de allí la necesidad de utilizar títulos cortos donde podrá personalizar el título con el nombre de los clientes, de igual forma, ser claro con lo que se pretende transmitir y al mismo tiempo informar cuales son los beneficios y experiencias que este obtendrá al usar el producto.

Ahora bien, en el caso de las empresas cuando deseen realizar el análisis de las métricas implementadas en email, estas lograrán optimizar mediante los resultados investigados aspectos importantes que ayuden a mejorar las campañas, en otras palabras, generar estadísticas que permitirá tener una visión más amplia y conocer si estas campañas han tenido éxito o han fracasado. Uno de los aspectos evidenciados mediante estas métricas es el porcentaje de apertura, o, el número de veces en que los emails fueron abiertos, el porcentaje de bajas, que consiste en la cantidad de usuarios que eliminan la suscripción a los enlaces, el porcentaje de reenvíos y rebotes, que implica el número de emails que han sido desviados, lo que significa que son aquellos mensajes que no llegan al destinatario, y por último, la tasa de clics, obtenidos a través de informes de link tracking, que permite conocer el número de usuarios que ingresan a los enlaces, (Laguna, 2015).

Consecuentemente, otro factor notable en las campañas de email marketing lo configuran las bases de datos o listas de clientes, puesto que mediante estas se puede tener una mejor segmentación con resultados ideales. Estas listas podrán ser elaboradas con formularios que brinden la posibilidad de captar direcciones de correo electrónico, junto a la implementación de prácticas efectivas, un ejemplo de ello, es ofrecer incentivos, utilizar los comentarios u opiniones de clientes satisfechos, creación de botones y gráficos, optimización del boletín electrónico, introducción de formularios llamativos de emails con lenguaje directo, organización de concursos, promociones, descuentos y, por último, la optimización de las páginas de destino, es decir, aquellos clientes que consumen los servicios y/o productos con frecuencias logren convertirse en clientes leales.

En este punto del ensayo, es necesario aclarar que los comunicados deben enviarse al llevar a cabo la optimización de las campañas de email marketing en la fidelización de los clientes, es imprescindible elegir el momento oportuno para enviar los comunicados masivos, es decir, conocer el momento propicio para realizar el envío de los emails, es por ello que, resulta necesario realizar la correcta selección del día que favorecerá la tasa de apertura (Castillo, 2020), siendo así indispensable el análisis de los hábitos y momentos en que el público ingresa.

Por esta razón (Strom, 2009), la frecuencia en la que se debe enviar los correos debería ser una vez por semana, por lo que permitirá que los clientes no se sientan saturados de correos, y al mismo tiempo la información no resultará repetitiva. Sin embargo, al mismo tiempo se aconseja no dejar de enviar correos considerando que pueden perder conexión con los clientes, por lo cual, hacer uso de los horarios laborales, o, dicho de otro modo, de lunes a viernes, podría generar interés en conocer las nuevas promociones

e innovaciones que la empresa tiene para brindar. Por otro lado, se afirma que los días sábado y domingo, existe un menor porcentaje de envíos de email, por tanto, también se podrá obtener partido en menor cantidad (Medina, 2020).

En este sentido, resulta importante evitar la pérdida de emails, siendo notable que cuando se expresa sobre la entregabilidad del mensaje se desea generar un interés oportuno, ya que puede establecerse como una problemática creciente y una barrera que podrá obstaculizar el desarrollo de la estrategia de marketing. En cuanto a la entregabilidad del email, se puede plantear como aquella capacidad de lograr dispersar la información en la bandeja de entrada de un cliente (Diaz, 2019) cuya tasa de entregabilidad puede ser calculada al establecer la relación de los emails que alcanzan la bandeja de entrada.

Habría que decir también, que con los mensajes enviados existe un alto porcentaje de apertura por parte del destinatario y en consecuente los de clics de enlaces, sin embargo, es valioso delimitar la cantidad de mensajería enviada, al erigirse como factor crucial en la reputación del remitente de las campañas, que si bien se sabe, muchos usuarios marcan los envíos como Spam o correos no deseados, al existir proveedores de correo<sup>3</sup> que utilizan trampas de spam para la filtración de los envíos.

Sin embargo, al reconocer al email marketing como una herramienta establecida y de gran incidencia, es necesario el desarrollo de mejoras en cuanto a capacidades técnicas, edición, envío y programación, para la búsqueda y obtención de nuevos clientes, por ello, es importante indagar la exigencia de la implementación de nuevas y mejores prácticas en la implementación del email marketing, partiendo de la automatización de las campañas,

---

<sup>3</sup> Un proveedor de correo electrónico, es una empresa que se encarga de los aspectos técnicos necesarios para el envío y recepción de emails..

donde se permitirá el envío de mensajes de valor y adecuados a quienes se les ofrezca los servicios, en el momento oportuno, y generar un mayor dinamismo al agilizar este proceso.

Por tanto, es de gran conveniencia enviar emails de bienvenida al registrar a un cliente por primera vez, además de las confirmaciones de registro, mensajes de agradecimiento por compras o descargas, emails de recuperación, aniversarios y descuentos, entre otros, así como también, la depuración de las métricas<sup>4</sup>, siendo importante el estudio de las métricas claves como la tasa de apertura<sup>5</sup>, es decir, el numero de emails que son abiertos, divididos entre el numero de emails entregados, así como también, la tasa de clics, tasa de entrega y tasas de abandono, que es el numero total de aquellos usuarios que se dan de baja.

Al mismo tiempo, siguiendo con las métricas que contribuyen a evaluar las estrategias pactadas para la fidelización de cliente y competitividad de la empresa en el mercado que se encuentra se utiliza el test A/B (AB Tasty, s.f.), el cual se desarrolla mediante la publicación de dos versiones de un determinado elemento, para luego realizar el análisis de las métricas de cada modelo para evaluar cual opción resulta mucho más llamativa, bajo esta línea, también es menester el uso de elementos influyentes en la ratio de apertura, tales como palabras, colores, tamaños, títulos, extensión, imágenes, cantidad de texto y el diseño o disposición de los productos, en esta medida, también es posible la implementación de llamadas de acción, la cual puede estar presente en forma de enlaces o botones que redirijan a tu página o al sitio que desees.

---

<sup>4</sup> Las métricas de Marketing son aquellos indicadores que muestran si las estrategias están contribuyendo o no a los resultados de la empresa.

<sup>5</sup> La tasa de apertura corresponde a la proporción de correos electrónicos abiertos por los contactos en comparación con la cantidad de correos electrónicos entregados.

Otra medida que puede resultar provechosa, es el uso el doble Opt-In, es decir, enviar un email a todos aquellos nuevos clientes que deseen ser registrados en las bases de datos, permitiendo que estos confirmen las suscripciones y se percaten que, se trata de una dirección de correo electrónica utilizada, por último, se puede enfocar la de atención a las vistas previas o Pre-Headers, que son particularidades singulares de los nuevos correos electrónicos, ya que, permitirá a los suscriptores y/o clientes poder visualizar desde la bandeja de entrada, fragmentos de mensajes, posibilitando captar la atención de estos, por ende, estas mencionadas alternativas, encaminadas a la revisión de los resultados de la campaña digital permitirán poder analizar qué aspectos son benéficos y cuales pueden resultar contraproducentes, permitiendo optimizar las estrategias y su efectividad (EMIS University, 2021).

A manera de conclusión, se puede afirmar que el email marketing con la implementación de las nuevas tecnologías e innovadoras formas de crear vínculos con los usuarios y/o clientes, se constituye como un nuevo canal de comunicación, que brinda estrategias y herramientas de gran impacto en el marketing digital, siendo necesario la elaboración de planes que contribuyan a la fidelización de los clientes, mediante la elaboración de contenidos idóneos, con la finalidad de trazar las metas, por lo que, por medio de creación de estrategias que permitan que el cliente se sienta satisfecho con el trato brindado mediante la atención al cliente y al tipo y calidad de contenido que se le ofrece. Así mismo, las empresas que segmentan los contactos, para poseer control del público al que se pretende enviar la información, a través de la realización de listas o bases de datos, la creación de Layouts, haciendo posible la creación de diseños de los emails, la

automatización de las campañas, que serán de gran utilidad al promover la productividad y la eficacia en el envío de ellos.

Este canal permite la mejora de la comunicación de sujetos en la relación cliente-empresa, al denominar emisor, a quien lleva a cabo los envíos de emails y el receptor, es el cliente que recibe el mensaje, es decir, permite la creación y ampliación de los canales de comunicación, así como también, la fidelización de los clientes, factor benéfico que permitirá un mejor posicionamiento en relación a la comunidad, permitiendo que luego de la venta satisfactoria, clientes cuenten con una experiencia completa, se constituyan como reincidentes, o sea, que vuelvan a realizar nuevas compras en un futuro, y por último, se conviertan como suscriptores de la empresa, y puedan comunicarle las experiencias positivas de adquirir los servicios y/o productos a nuevos posibles clientes.

## **Bibliografía**

AB Tasty. (n.d.). Retrieved from <https://www.abtasty.com/es/ab-testing/>

Arnold, J (2007). E-mail marketing for dummies.

Barrera, A. (2017, Octubre 5). Next U. Retrieved from <https://www.nextu.com/blog/email-marketing-5-casos-de-exito/>

Butler, M. R. (2009). Email Marketing: A Guide to the Internet's Most Effective Marketing Tool. The Butler Publishing Group.

Castillo, A. A. (2020). Los mejores momentos para enviar Emails de Marketing.

Ciana, N. F. (2015). Email Marketing: Dispara y Acierta. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Cordero, J. (2020). Email Marketing para Consultores: Guía Practica para Promocionar y Vender Tus Servicios y Formaciones con Estrategias de Email Marketing de Alto Impacto. Independly Published.

Coopeland, M. T. (1923). "Relation of Consumers Buying Habits to Marketing Methods". Harvard Business Review.

Diaz, P. (2019). Entregabilidad en el email marketing: guía completa. España.

EMIS University. (2021). Marketing Digital: Aspectos técnicos que mejoran y optimizan una campaña de Email Marketing.

EMIS University. (2021). Marketing Digital: ¿Por qué tus campañas de email marketing van a spam?

- Garcia, N. J. (2016). *Marketing, La Guia Practica de Email*. IT Campus Academy.
- Gunelius, S. (2018). *Guía definitiva de marketing por correo electrónico para empresas*. Prensa emprendedora.
- Laguna, H. (2015). *Email Marketing Acelerado*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Ley 1341 de 2009. (n.d). *Las Tecnologías de La Información y las Comunicaciones*.
- Ley 1581 de 2012. (n.d). *Articulo 4, H. Principio de confidencialidad*.
- Mullen, J., & Daniels, D. (s.f). *Email Marketing: An Hour a Day*. SYBEX, SERIOUS SKILLS.
- Pedraza Sanchez, V. L. (2017). *Acercamiento a la relación del marketing digital con el consumidor y descripción de la tendencia en Colombia (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario)*.
- Pi, C. (2019). *SuperSpam: Todo lo Que Necesitas Saber Acerca Del Spam para Poder Combatirlo*. Independently Published.
- Robertson, M. (2018). *Email Marketing: Build a Massive Mailing List, Captivate and Engage Your Audience and Generate More Sales with Best Practices for Business Success*.
- Roddz, N. (2015). *Fundamentos del marketing online: Email marketing*.
- Strom, D. (2009). *10 Lessons Learned from Using E-mail Lists*.