

Campañas de email marketing y automatización

Cómo captar, construir y convertir clientes en el mundo digital usando herramientas sencillas y casos reales adaptados a empresarios



FORMADOR



Xabdra Monroy

Soy profesional de la comunicación y el marketing digital, con formación en Periodismo y especialización en diseño gráfico y estrategia digital. Cuento con experiencia en la gestión de redes sociales, donde desarrollo e implemento estrategias de contenido alineadas con los objetivos de marca, combinando creatividad y análisis de datos.

A lo largo de mi trayectoria, he trabajado en la gestión integral de la comunicación, el marketing y la experiencia de cliente, participando en proyectos de branding, campañas digitales y optimización de procesos. Además, colaboro en el ámbito asociativo, donde contribuyo al desarrollo de estrategias de comunicación y formación de equipos.



Escanea el QR de asistencia



Cofinanciado por
la Unión Europea
Cofinanciado pela
União Europeia

España – Portugal

VISIT_RIO_MINHO_PLUS






Universidade de Vigo







¿Qué es el Marketing Digital?

El marketing digital es el conjunto de estrategias online para:

-  Captar clientes (que te descubran)
-  Convencerlos (generar interés y confianza)
-  Fidelizarlos (que repitan y recomienden)

¿Por qué es clave hoy?

-  Llegas a clientes antes, durante y después del viaje
-  Menor coste que la publicidad tradicional
-  Puedes medir resultados en tiempo real
-  Te permite crear relaciones directas (email, WhatsApp, etc.)

 “Hoy, si no estás en digital, no existes para muchos viajeros”

Fundamentos

Situación práctica

Una turista busca “Qué hacer en Vigo”

1. Encuentra una web
2. Se suscribe para recibir una guía
3. Recibe emails con recomendaciones
4. Termina reservando una actividad

The screenshot shows the Civitalis website interface. At the top, there's a navigation bar with the Civitalis logo, a search bar containing the text "¿A dónde vas a viajar?", and several utility icons (ES, a location pin, a magnifying glass, and a shopping cart). On the right side of the top bar are buttons for "Inicia sesión" and "Regístrate". Below the navigation bar is a banner for a new app: "Nuevo Descárgate la nueva app". The main header features a scenic view of Vigo with the word "Vigo" in large white text. Below the header is a search bar with the placeholder text "Añade tus fechas". A filter bar below the search bar shows "Filtrar (3)", "4 excursiones y actividades en Vigo", a "Mapa" button, and a "Duración (de mayor a menor)" dropdown. The main content area displays four activity cards, each with a thumbnail image, a title, a rating, a description, and a price. Each card also includes a "Ver detalles" button and a heart icon for favorites.

Actividad	Calificación	Opiniones	Visajeros	Cancelación	Descripción	Precio
Barco a la isla de Ons	9/10	260	-	Gratis	Este ferry de ida y vuelta desde Bueu os llevará a la isla de Ons, un enclave natural único en las Rías Bajas. ¡Disfrutaréis de su paisaje y gastronomía!	15 €
Excursión a las islas de Ons y Sálvora	8,1/10	14	-	-	En esta excursión a las islas de Ons y Sálvora conoceréis el Parque Natural de las Islas Atlánticas. Un paseo en barco desde Bueu que no os podéis perder.	25 €
Tour gastronómico por Vigo	9,5/10	16	92	Gratis	¿A qué sabe la cocina gallega? En este tour gastronómico por Vigo recorreremos el centro de la ciudad mientras probamos distintas especialidades locales.	56 €
Excursión a la isla de San Simón en barco	8,6/10	206	3.992	-	En esta excursión a la isla de San Simón en barco, zarparemos desde Vigo para navegar por la ría y descubrir un lugar único que seguro os sorprenderá.	20 €

Email Marketing: qué es y por qué funciona

El email marketing consiste en enviar mensajes personalizados a tus clientes para:

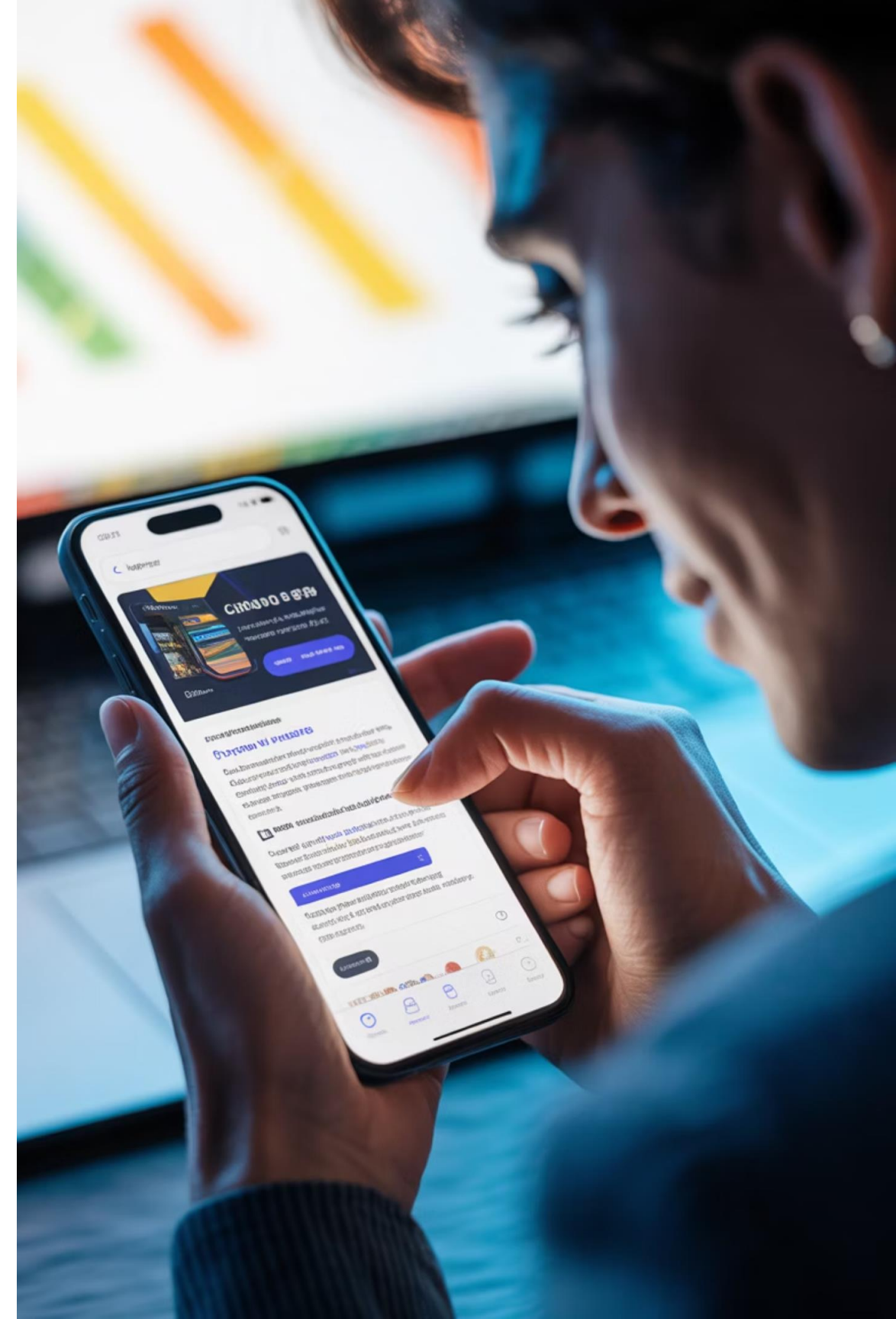
- ✉ Informar (novedades, contenido útil)
- 💰 Vender (ofertas, reservas, promociones)
- 🔄 Fidelizar (recordar, repetir, recomendar)

Ventajas clave:

Rentabilidad alta y bajo coste

Segmentación y automatización

Medición precisa de impacto mediante apertura, clics y conversiones





Caso real: **Zara** y el poder de las campañas personalizadas

Zara utiliza el email marketing para conectar de forma individual con millones de clientes.

Ejemplo específico:

Cuando compras en Zara online, reciben tu historial y preferencias. A la semana, te llega un correo con productos relacionados, imágenes atractivas y un mensaje sujeto a tu perfil ("Tu próximo outfit de verano a juego con tu última compra").

Sus campañas se sincronizan con los días de renovación de stock y solo los suscriptores reciben invitaciones para promociones limitadas o eventos exclusivos.

Resultados de Zara

30%

Tasas de apertura

Superiores al 30%, muy por encima del promedio del sector



Repetición de compra

Incremento constante en la repetición de compra

0

Quejas por spam

Casi cero quejas por spam gracias a la personalización

The image shows a close-up of a browser address bar. The address bar is dark blue with the text "Booking.com" in white and blue. To the right of the address bar, there is a green padlock icon followed by the text "Booking.com BV" in white.

Caso real: Booking

Booking utiliza el email marketing para enviar recomendaciones totalmente personalizadas basadas en el comportamiento del usuario.

Ejemplo específico:

Buscas alojamiento en Vigo, pero no reservas en ese momento.

A los pocos días **recibes un email**: “Aún estás a tiempo: alojamientos en Valencia al mejor precio”

Incluye:

- Opciones similares a las que viste
- Precios actualizados
- Mensajes de urgencia (“últimas habitaciones”)



🎯 ¿Qué están haciendo bien en Booking?

- Personalización basada en comportamiento real
- Buen timing: después de la búsqueda, dan unos días antes de impactar con el email para no “saturar” al cliente
- Uso de urgencia y escasez, con mensajes tipo:
 - El 90% de los alojamientos en Vigo están completos para estas fechas
 - Reserva hoy en Booking y consigue un 10% de descuento
- Contenido visual atractivo (fotos + precios)

👉 ¿Cómo aplicar esto a diferentes negocios?

- Guía turístico → enviar rutas según intereses (fechas concretas, tipo de ruta, ubicación, etc.)
- Hotel → enviar ofertas según fechas buscadas
- Restaurante → promociones según el tipo de cliente, sus gustos y sus compras anteriores

Aplicaciones por tipo de negocio

Guías turísticos

Ejemplo:

Un usuario descarga en la web un documento sobre “5 lugares secretos en Pontevedra”

Recibe email:

 *Descubre la Pontevedra oculta: rutas guiadas que te encantarán*

Qué se personaliza:


- Interés (cultura, historia, gastronomía)
- Idioma
- Tipo de experiencia

Alojamientos

Ejemplo:

Un cliente pide información sobre precios en una fecha concreta

Recibe email:

 *“Escapada en tus fechas por 20% menos”*

Qué se personaliza:

- Fechas
- Destino
- Oferta
- Tipo de habitación basándose en su búsqueda previa


Aplicaciones por tipo de negocio

 Restaurantes:

Ejemplo:

Un cliente se registra para unirse a un plan de fidelización.

Recibe email:

 *“Gracias por unirse a la familia, aquí tienes un 10% de descuento en tu próxima visita*

Qué se personaliza:

- Tipo de cliente (recurrente)
- Se le incorpora a un plan que le diferencia de otros clientes
- Oferta de bienvenida

Email de ejemplo:

Asunto: Descubre la Pontevedra secreta que casi nadie conoce 🙈

Hola [Nombre],

Sabemos que te interesa descubrir lugares diferentes en Barcelona...

Por eso hemos preparado algo especial para ti 🙌

🌟 Ruta “Pontevedra oculta”

Una experiencia guiada por rincones que no aparecen en las guías turísticas.

- ✓ Calles con historia
- ✓ Miradores secretos
- ✓ Recomendaciones locales

🙌 **Reserva tu plaza aquí** (grupos reducidos) [incorporar enlace de reserva]
y obtén un **10% de descuento por ser suscriptor**

Nos encantará enseñarte otra cara de la ciudad 😊

Un saludo,

[Nombre de la empresa]



Herramienta eficaz en el e-commerce: Mailchimp y Pompadour

La tienda Pompadour, especializada en té, implementó Mailchimp en su web con un pop-up ofreciendo un 15% de descuento por suscripción.

Estrategia implementada:

- Segmentación por tipo de té y frecuencia de compra
- Automatización de tres mensajes tras el registro

Automatización de mensajes en Pompadour



Email de bienvenida y descuento



Email con recomendaciones
basadas en la compra anterior



Email solicitando opinión sobre el
producto

En seis meses:

- La lista creció un 30%
- La tasa de apertura pasó del 13% al 24%
- Las ventas mensuales aumentaron un 18%

¿Cómo captar y construir tu lista de correos?

Caso 1– Restaurante "La Tapería Digital"

En el local y en la web, ofrecen un vale de 5 € para quien deje su correo, explicando que recibirán recetas, ofertas y eventos.

Segmentan entre clientes habituales y turistas y respetan la opción de baja.

Caso 2– Hotel rural "El Encinar"

Durante la reserva online, piden el email para enviar rutas turísticas y, después de la estancia, envían encuestas y ofertas para próximas visitas.

📄 Ambos ejemplos cumplen la normativa de protección de datos vigente en España.

Concepto fundamental

El embudo de ventas: **Concepto y fases**

Definición: El embudo de ventas guía al cliente desde el primer contacto hasta la compra, optimizando cada etapa.



Fases del embudo de ventas



Atracción

El cliente conoce la marca



Interés

Le generan curiosidad y buscan más información



Acción

Completa la compra, reserva o contratación



Decisión

Valora opciones y recibe incentivos



Embudo de ventas: Caso concreto en una clínica dental

La clínica dental "SonríeYa" crea contenido en redes sociales ("Cómo evitar caries en adultos") y lo distribuye mediante email marketing a su lista local.

Tras despertar interés, envían testimonios de pacientes y éxitos en tratamientos.

El email de decisión ofrece una primera consulta gratuita si reserva por correo.

El email de acción confirma la reserva y entrega instrucciones, cerrando el ciclo y facilitando la fidelidad mediante encuestas.

Email marketing en todas las etapas del embudo: **Airbnb**

Airbnb utiliza emails automáticos y personalizados en cada fase:



Atracción

"Descubre destinos que encajan contigo cerca de Málaga."



Interés

Emails con testimonios y reseñas de anfitriones y viajeros.



Decisión

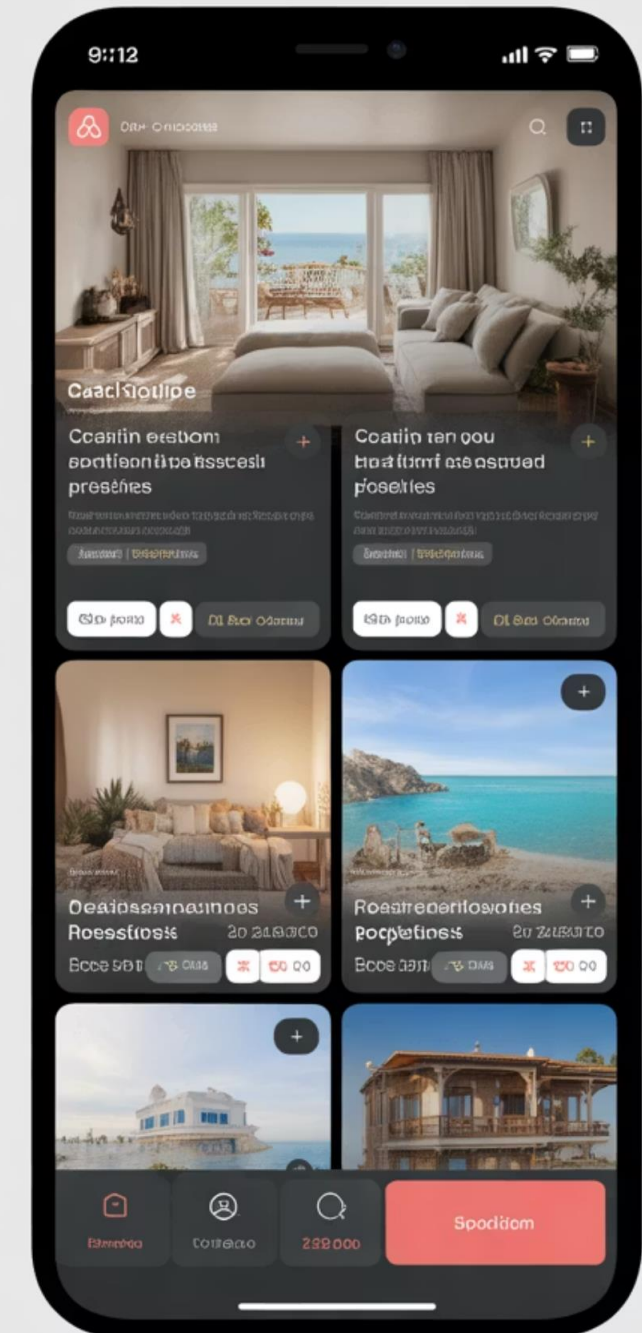
Comparativas de alojamientos y ofertas según tus búsquedas.



Acción

Confirmación automática de reserva, con dirección, fechas y consejos útiles, además de enlaces para modificar o cancelar.

Después, Airbnb envía emails de seguimiento ("Tu año en Airbnb") y recomendaciones para futuras escapadas.



Errores comunes y buenas prácticas

✘ Errores a evitar:

- Correo sin consentimiento (spam y sanciones)
- Exceso de mensajes
- Falta de segmentación y personalización

✓ Buenas prácticas:

- Siempre solicitar permiso y facilitar baja
- Testing de asuntos y contenido para mejorar la apertura (Ejemplo Decathlon: probar "Bienvenido" vs "¿Preparado para tu próximo reto?")
- Medir resultados y adaptar las campañas



Ejemplo de campaña mal hecha

Imagina una tienda que envía un email diario con el asunto "¡Compra ya!" a toda su base de datos sin segmentar. No pide permiso al principio y no permite darse de baja fácilmente.

Los correos son textos largos, sin imágenes ni variedad, repetitivos y sin ofertas personalizadas. No controla quién abre o hace clic, ni optimiza el contenido según el comportamiento de sus contactos.

Resultado:

Los clientes se sienten agobiados, marcan los correos como spam, la reputación de la empresa baja mucho y las ventas no crecen.

Integración y automatización sencilla: Caso TechnoShop

TechnoShop envía, tras cada compra online, un email de agradecimiento con un código de descuento y un enlace a una encuesta de satisfacción.

Automatizan mensajes de seguimiento ("¿Cómo usas tu nuevo gadget?"), recomendaciones de productos complementarios y recordatorios para nuevos lanzamientos.

Herramientas:

Mailchimp y Sendinblue, seleccionadas por sencillez y capacidad de segmentación.



Plantilla para un email efectivo

Estructura recomendada:

Componentes de un email efectivo



Asunto atractivo

Breve, claro y con gancho. Ejemplo: "Solo hoy: 20% de descuento en zapatillas running".



Saludo personalizado

"Hola [Nombre]," para conectar.



Cuerpo claro y directo

Explica la oferta o contenido. Usa párrafos cortos y listas.



Llamado a la acción (CTA)

Botón o enlace visible con acción clara ("Comprar ahora", "Reserva tu cita").



Firma y datos de contacto

Fomenta confianza.



Opción para darse de baja






Siempre presente para cumplir normativas.




Cumplimiento legal

Manejo de bases de datos y legalidad (RGPD)

Para cumplir la ley de protección de datos:

-  Pide consentimiento explícito antes de enviar emails
-  Informa claramente cómo usarás sus datos
-  Guarda registros de consentimiento
-  Facilita la opción de baja fácil y rápida en cada correo
-  No compartas bases de datos con terceros sin autorización

 **Ejemplo:** El hotel rural "El Encinar" guarda en su CRM el consentimiento del cliente y envía una encuesta anual sobre privacidad que mantiene la confianza y evita sanciones.

Innovación

Tendencias y novedades actuales

Tendencias en email marketing



Personalización avanzada

Uso de inteligencia artificial para recomendaciones ultra-personalizadas.



Automatización integrada con CRM

Para gestionar mejor la relación cliente y mejorar el timing.



Uso combinado con WhatsApp Business

Comunicación directa y rápida junto con email.



Emails interactivos

Contenido dinámico que permite acciones dentro del email (reservar, valorar sin salir).

Estas tendencias permiten optimizar la experiencia cliente y aumentar la conversión.

Estrategia práctica

Construyendo tu primera campaña

Pasos concretos para implementar email marketing en tu negocio

Paso 1: Define tu objetivo

Antes de crear cualquier campaña, pregúntate:

- ¿Quieres aumentar ventas?
- ¿Buscas fidelizar clientes actuales?
- ¿Necesitas dar a conocer un nuevo producto?
- ¿Deseas recuperar clientes inactivos?

Un objetivo claro guía toda tu estrategia.



Paso 2: Conoce a tu audiencia



Perfil demográfico

Edad, ubicación, género, profesión



Comportamiento de compra

Frecuencia, ticket promedio, preferencias



Intereses y necesidades

Qué problemas resuelves para ellos

Paso 3: Elige tu herramienta

Selecciona una plataforma de email marketing según tus necesidades:

Mailchimp

Ideal para principiantes. Plan gratuito hasta 500 contactos. Interfaz intuitiva y plantillas variadas.

Sendinblue

Excelente relación calidad-precio. Incluye SMS y chat. Automatización avanzada.

GetResponse

Potente para embudos complejos. Webinars integrados. Análisis detallados.

Paso 4: Crea tu lista de forma ética



Ofrece un incentivo valioso

Descuento, guía gratuita, contenido exclusivo



Solicita consentimiento explícito

Checkbox claro y visible, nunca pre-marcado



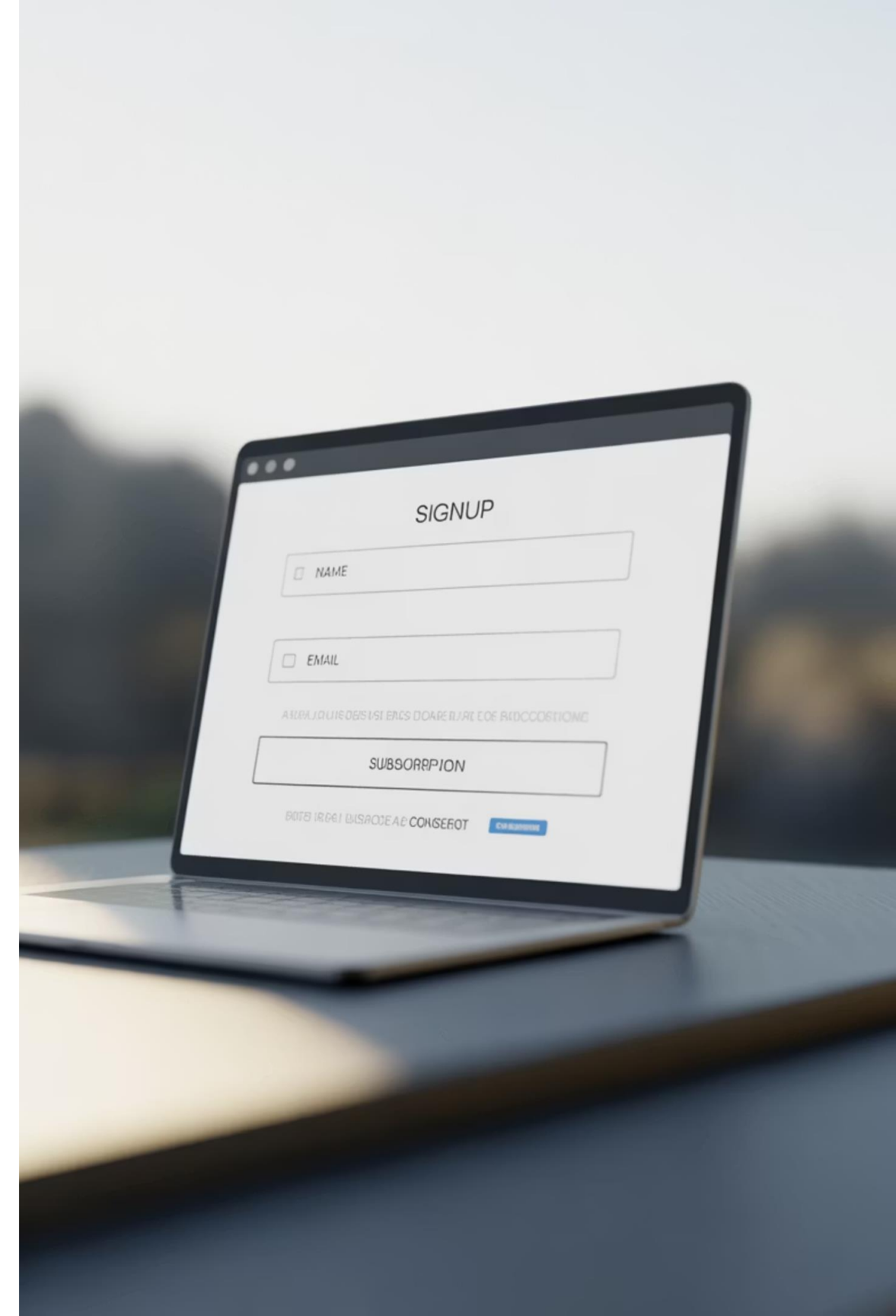
Explica qué recibirán

Frecuencia, tipo de contenido, beneficios



Guarda el registro de consentimiento

Fecha, hora, IP, texto aceptado



Paso 5: Diseña tu primer email

Elementos visuales

- Logo de tu empresa en el encabezado
- Colores de tu marca
- Imágenes de alta calidad
- Espacios en blanco para respirar
- Diseño responsive (móvil y escritorio)

Elementos de contenido

- Asunto que genere curiosidad
- Preheader complementario
- Mensaje claro y conciso
- Un CTA principal destacado
- Información de contacto y baja



Paso 6: Programa y envía

Mejores momentos para enviar:

1

Martes a Jueves

Días con mayor tasa de apertura

2

10:00 - 11:00 AM

Horario óptimo en días laborables

3

8:00 - 9:00 PM

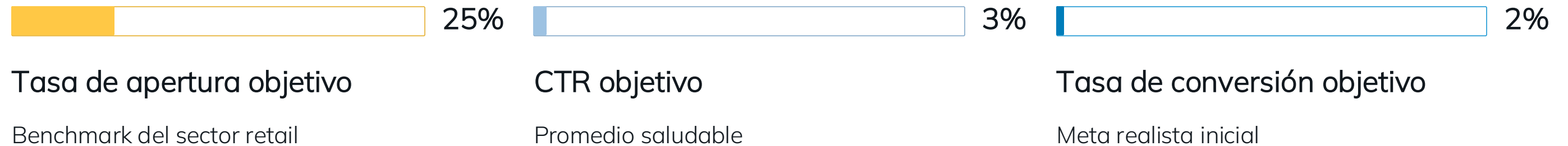
Alternativa para público general



Importante: Haz pruebas A/B con diferentes horarios para encontrar el momento ideal para TU audiencia específica.

Paso 7: Analiza y optimiza

Después de cada envío, revisa estos datos:



Si tus números están por debajo, ajusta: asunto, contenido, diseño, segmentación u horario.

Errores fatales

Lo que **NUNCA** debes hacer

Los 7 pecados capitales del email marketing

1

Comprar listas de emails

Ilegal, ineficaz y destruye tu reputación de remitente

2

Enviar sin segmentar

Mensaje genérico = baja relevancia = spam

3

Ignorar la versión móvil

70% de emails se abren en móvil

4

No incluir opción de baja

Obligatorio por ley y genera frustración

5

Enviar demasiado frecuentemente

Satura a tu audiencia y aumenta las bajas

6

No revisar antes de enviar

Errores ortográficos y enlaces rotos matan la credibilidad

7

Olvidar el seguimiento

Sin análisis no hay mejora

En la práctica

Guía de email marketing

Por dónde empezar y recomendaciones a la hora de enviar emails

¿Por dónde empezamos?

- El primer paso es construir tu base de datos

Antes de enviar campañas, necesitas una base de datos de calidad. En cualquier sector, esto es clave para poder impactar a futuros clientes.

Estrategias para captar suscriptores

1. Formularios en tu web


- Añade formularios visibles en tu página (home, blog, reservas)
- Planes de fidelización: “accede a ofertas exclusivas por ser parte de la familia ____”
- Ofrece algo a cambio: descuentos, guía de viaje, recomendaciones locales
- Newsletter en tu web con contenidos de interés

2. Durante el proceso de reserva

- Incluye una casilla para suscribirse a la newsletter
- Aprovecha momentos clave donde el cliente ya está interesado

3. En el negocio físico

- Restaurantes: QR en mesas o tickets
- Hoteles: check-in o WiFi con registro
- Tours: inscripción previa a la actividad



Newsletter. publicación digital enviada periódicamente por correo electrónico a una lista de suscriptores interesados en tu marca o sector. Su objetivo principal es fidelizar clientes, aportar valor, informar sobre novedades o enviar promociones, manteniendo una comunicación directa y constante.


Estrategias para captar suscriptores

4. Redes sociales

- Promociona tu newsletter en perfiles sociales
- Usa sorteos o contenido exclusivo para captar emails

5. Colaboraciones locales

- Asociaciones con otros negocios turísticos
- Intercambio de visibilidad para captar *leads* conjuntos



Lead: usuario que ha mostrado interés en un producto o servicio y ha facilitado sus datos de contacto

Estrategias para captar suscriptores

Incentivos que funcionan

- Descuentos exclusivos
- Guías locales ("Qué ver en 48h", "5 curiosidades que no sabías de ____")
- Experiencias o upgrades
- Acceso anticipado a ofertas

Buenas prácticas legales

- Solicitar consentimiento explícito
- Explicar el uso de los datos
- Cumplir normativa (como GDPR)

EN RESUMEN

Proceso para **iniciar los envíos**

Consejos para redactar emails

Antes de enviar

1. Define un objetivo: ¿qué quieres conseguir con este email?
2. Segmenta tu audiencia: ¿a quién va dirigido?
3. Personaliza el contenido: en función de los dos puntos anteriores

Redacción: asunto

1. Debe ser **atractivo**
2. **Corto** (6-10 palabras)
3. Que **genere curiosidad**: el asunto es lo primero que se ve al recibir un email. Si no genera curiosidad o interés, no se lee el resto del correo

Ejemplos:

- Escápate este fin de semana
- Tu aventura en Galicia
- Una cena especial para San Valentín

Estructura ideal

CTA: 'call to action', botón o enlace diseñado para persuadir a los usuarios de realizar una acción inmediata

Contenido efectivo

- Ofertas exclusivas
- Experiencias
- Testimonios
- Eventos

Preheader

Cabecera

Cuerpo del email

Pie



Superior a 22 px

Layout a 1 columna

Contenidos jerarquizados

Tamaño de fuente: 14-16 px

Ancho de 320 px - 550 px

Mínimo de 44X44 px

Mostrar dónde pulsar

Aumenta el tamaño de espacios

Frecuencia de envíos

1. **Entre 1 y 4 emails al mes:** no “saturar” enviando emails todos los días o demasiadas veces por semana para evitar que los usuarios se den de baja
2. **Adaptarse a temporada:** tener en cuenta fechas de especial interés o eventos específicos
3. **Mantener una consistencia** en función al tipo de contenido que se envíe. Por ejemplo, una newsletter semanal debe enviarse siempre el mismo día de la semana.

Automatización de emails

1. **Bienvenida:** cuando el usuario se da de alta en la base de datos
2. **Recordatorios:** cuando el usuario deja una compra o servicio sin finalizar
3. **Post-visita:** después de que el usuario consuma el producto o servicio
4. **Recuperación:** cuando pasa cierto tiempo sin que el usuario realice ninguna acción

Más opciones de herramientas de email marketing

Para gestionar y automatizar tus envíos

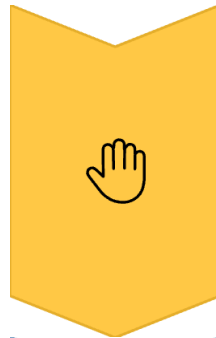
1. [Mailchimp](#)
2. [Brevo](#)
3. [HubSpot](#)
4. [ActiveCampaign](#)
5. [MailerLite](#)
6. [Cheerfy](#)

Profundizando: automatización inteligente

Secuencias que **trabajan por ti**

Configura una vez, convierte siempre

Secuencia de bienvenida (3 emails)



Email 1: Bienvenida inmediata

Envío: Inmediato tras suscripción

Contenido: Agradecimiento, presentación de la marca, entrega del incentivo prometido



Email 2: Valor y educación

Envío: 2-3 días después

Contenido: Consejos útiles, casos de éxito, cómo aprovechar tus productos/servicios



Email 3: Primera oferta

Envío: 5-7 días después

Contenido: Oferta especial para nuevos suscriptores, testimonios, CTA claro



Secuencia de carrito abandonado

Recupera hasta el 30% de ventas perdidas con esta secuencia:

1 hora después

Recordatorio amable: "Olvidaste algo"

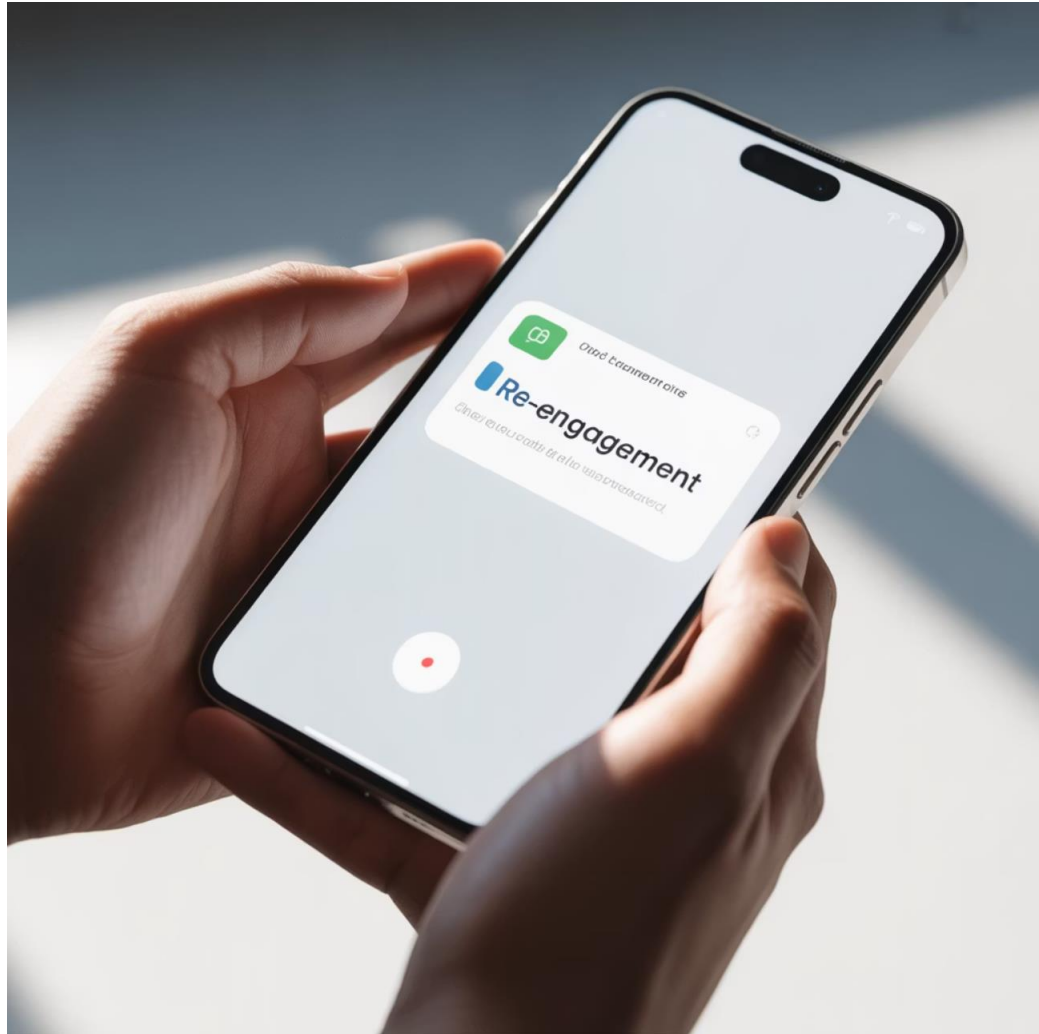
72 horas después

Última oportunidad: "Última chance, stock limitado"

24 horas después

Incentivo: "10% de descuento si completas hoy"

Secuencia de reactivación de clientes inactivos



Para clientes sin compra en 90+ días:

1. Email 1: "Te echamos de menos" + novedades
2. Email 2: Oferta exclusiva de reactivación
3. Email 3: Encuesta: "¿Por qué te fuiste?"
4. Email 4: Última oportunidad antes de dar de baja

Resultado típico: 15-20% de reactivación

Optimización continua

Testing A/B: La clave del éxito

Nunca adivines, siempre prueba

Qué elementos puedes testear

Línea de asunto

Prueba: Pregunta vs afirmación, con emoji vs sin emoji, corto vs largo

Remitente

Prueba: Nombre de persona vs nombre de empresa, con apellido vs sin apellido

Llamada a la acción

Prueba: Color del botón, texto del CTA, ubicación en el email

Contenido

Prueba: Largo vs corto, con imagen vs sin imagen, tono formal vs informal

Horario de envío

Prueba: Mañana vs tarde, entre semana vs fin de semana

Cómo hacer un test A/B correctamente



Define una hipótesis

"Creo que un asunto con pregunta aumentará la apertura"



Divide tu lista equitativamente

50% recibe versión A, 50% recibe versión B



Espera resultados significativos

Mínimo 100 aperturas por versión para conclusiones válidas



Implementa el ganador

Usa la versión ganadora en futuras campañas



Cambia solo UNA variable

Si cambias varias cosas, no sabrás qué funcionó

Medición de resultados

KPIs clave en email marketing

Para medir el éxito de tus campañas, monitoriza estos indicadores:

Indicadores principales

1

Tasa de apertura

Porcentaje de personas que abren el email. Indica interés inicial.

2

Tasa de clics (CTR)

Porcentaje que hace clic en algún enlace del correo. Mide el impacto del contenido.

3

Tasa de conversión

Porcentaje que realiza la acción deseada (compra, inscripción). Resultado final.

4

Tasa de rebote

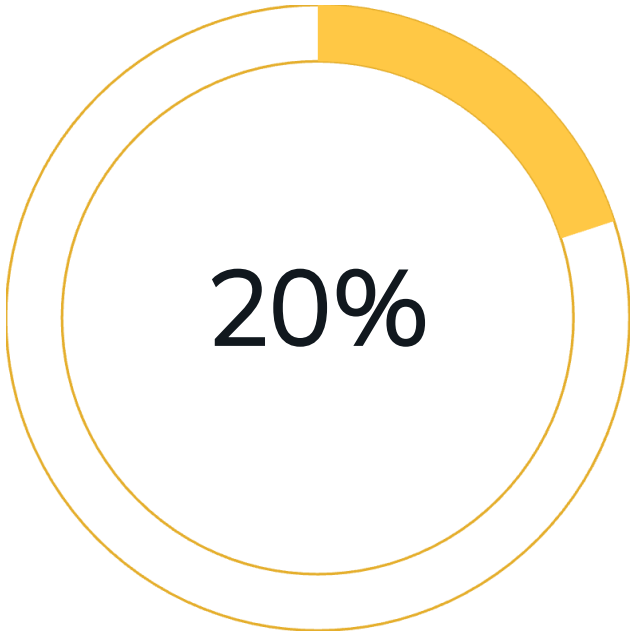
Correos que no llegan. Debe mantenerse baja para buena reputación.

5

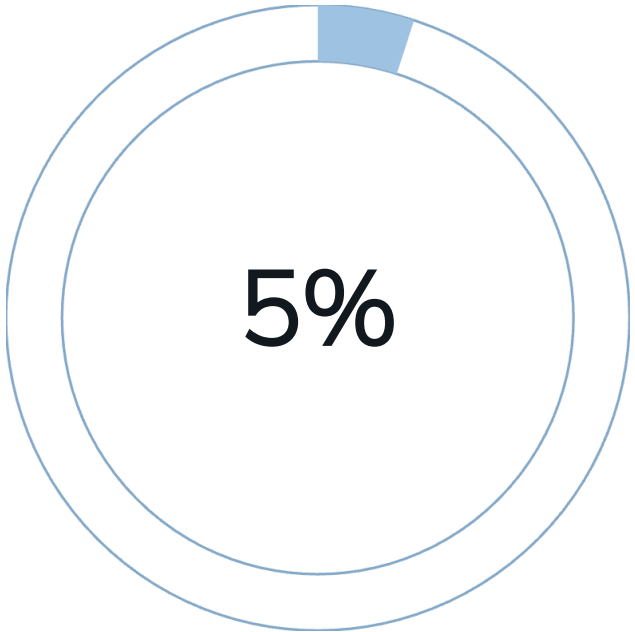
Tasa de baja

Porcentaje que se da de baja tras recibir un email. Ayuda a ajustar la frecuencia y relevancia.

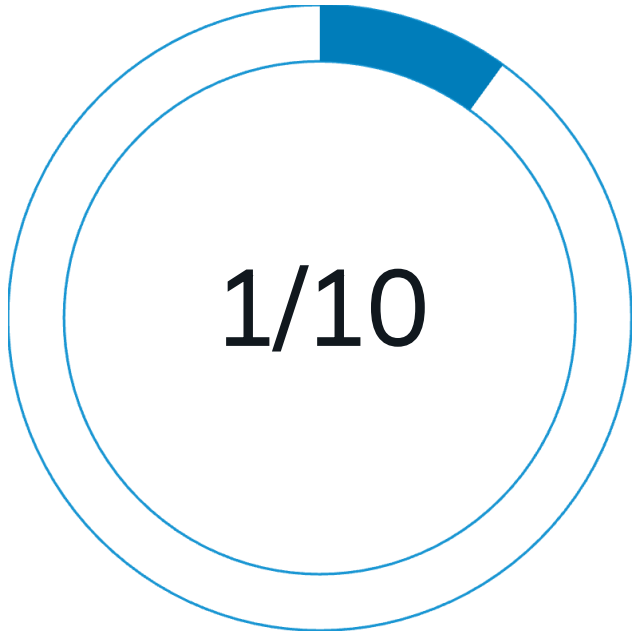
Ejemplo práctico de KPIs



Tasa de apertura



CTR



Reciben y actúan

Si tienes una tasa de apertura del 20% y un CTR del 5%, significa que solo 1 de cada 10 recibe el mensaje y actúa, mostrando espacio para mejorar la segmentación y llamadas a la acción.

Segmentación práctica y ejemplos

Segmentar significa dividir tu lista en grupos para enviar mensajes específicos y relevantes.

Ejemplos:

- Por ubicación geográfica (clientes locales o internacionales)
- Por historial de compra (frecuentes vs primerizos)
- Por intereses (productos, servicios o temáticas preferidas)
- Por etapa del embudo (potenciales, interesados, clientes)

Customers

Customer hrt or loerñ thet tooide
Youmteungalcitlomm didciooꝑncle
onóe: hter Hheroes.



Readers

Wññr gññogññLoolñ
ñont cibonñpehcs



Travelers

Pooloñuñcooth

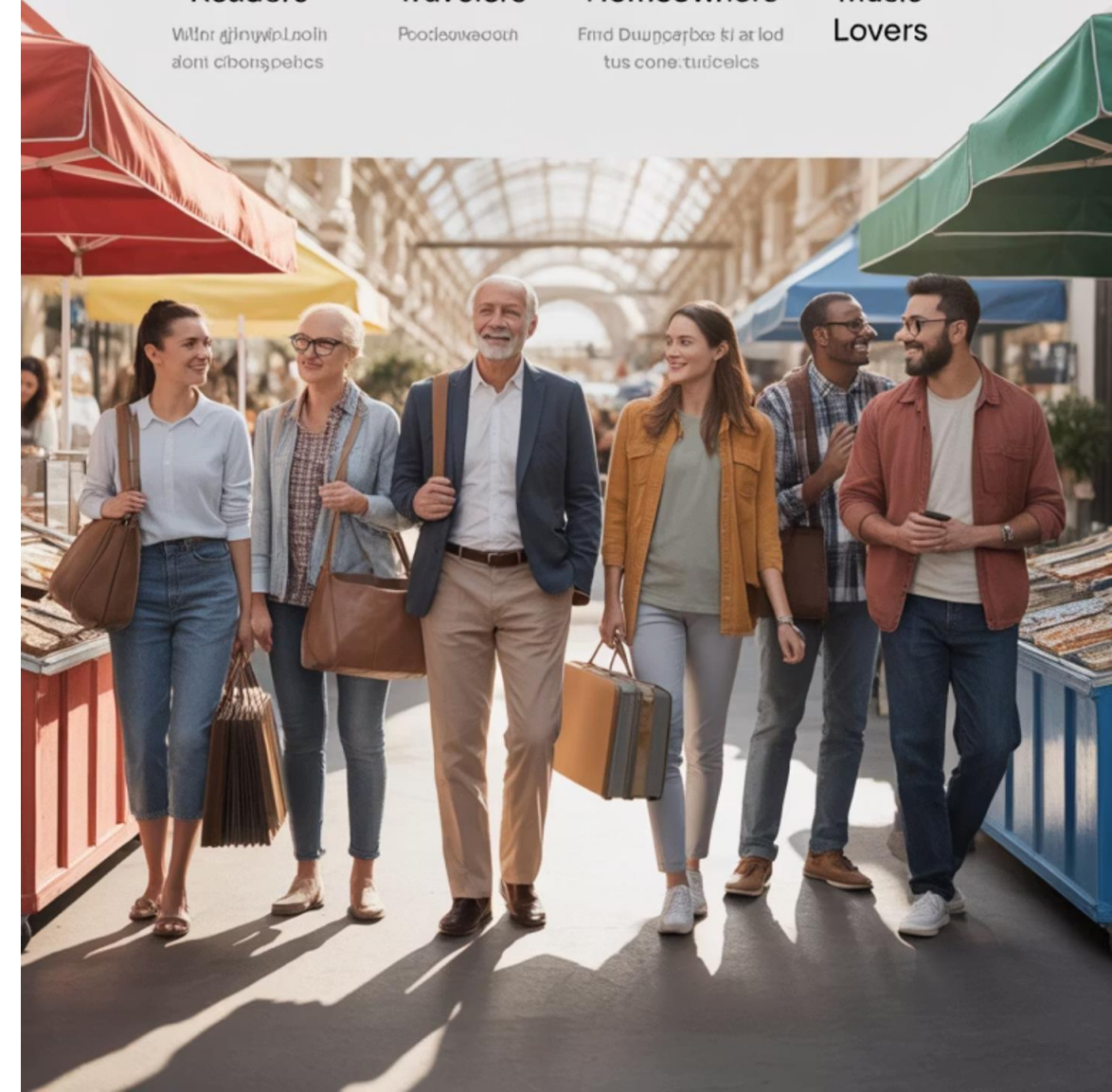


Homeowners

Fññd Duuñgññbññ ñl at lod
tus cone:tuññelcs



Music
Lovers





Caso de segmentación exitosa

Caso: Tienda local de artículos deportivos segmenta su lista en corredores, ciclistas y senderistas, y envía promociones diferentes para cada grupo, aumentando la tasa de respuesta un 25%.

Tu plan de acción

Primeros pasos esta semana

Checklist para empezar HOY

Día 1-2: Fundamentos

- Define tu objetivo principal
- Elige tu herramienta de email marketing
- Crea tu cuenta y familiarízate con la interfaz
- Diseña tu incentivo de suscripción

Día 3-4: Construcción

- Crea formulario de suscripción en tu web
- Configura página de confirmación
- Prepara tu primera secuencia de bienvenida
- Diseña plantilla de email con tu marca

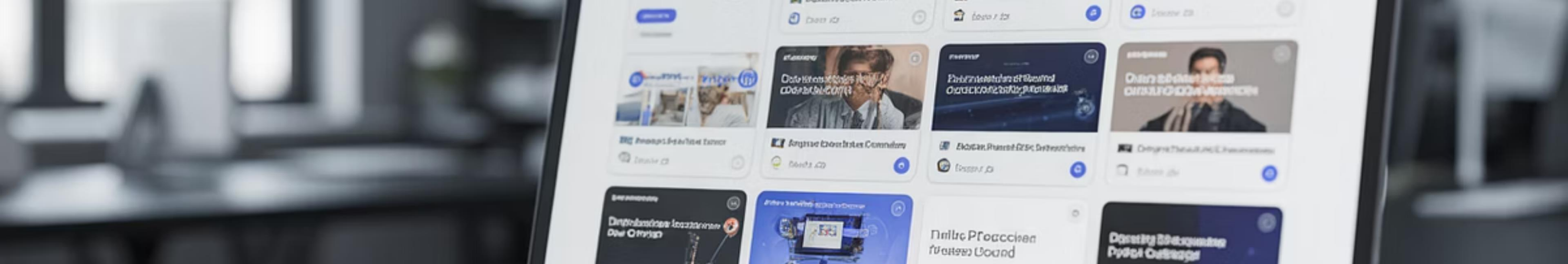
Día 5-6: Lanzamiento

- Prueba todo el proceso de suscripción
- Envía email de prueba a ti mismo
- Activa tu formulario de suscripción
- Promociona tu lista en redes sociales

Día 7: Optimización

- Revisa primeros resultados
- Ajusta según feedback inicial
- Planifica tu calendario de envíos
- Celebra tu primer paso hacia el éxito 🎉

¡El momento de actuar es AHORA! Cada día sin email marketing es una oportunidad perdida.



Recursos recomendados para seguir aprendiendo

Mailchimp Academy

Curso gratuito sobre email marketing.

Hubspot blog en español

Ideas, ejemplos y tendencias.

YouTube "Marketing Digital para Pymes"

Tutoriales y estrategias explicadas paso a paso.



Creación Experiencias

Evalúa el curso y el profesor



www.riominho.creacionexperiencias.com



gestionproyectos@riominho.creacionexperiencias.com



Telephone: +34 692 43 95 19

Interreg  Cofinanciado por la Unión Europea
Cofinanciado pela União Europeia

España - Portugal

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

 **RÍO MINHO**

 cim alto minho
comunidade intermunicipal do minho-lima

 Deputación Pontevedra

 TURISMO NORTE
NORTE DE GALICIA
NORTHERN GALICIA

 TURISMO DE GALICIA 

 ADRIMINHO

 AXENCIA GALEGA DA CALIDADE ALIMENTARIA

 ipvc

Universidade de Vigo

 CONCELLO SALVATERRA DE MIÑO

 CONCELLO DE TUI