

Campañas de e-mail márketing e automatización

Como captar, construír e converter clientes no mundo dixital usando ferramentas sinxelas e casos reais adaptados a empresarios



España – Portugal

VISIT_RIO_MINHO_PLUS



Universidade de Vigo



FORMADORA



Xandra Monroy

Son profesional da comunicación e do márketing dixital, con formación en Xornalismo e especialización en deseño gráfico e estratexia dixital. Conto con experiencia na xestión de redes sociais, onde desenvolvo e implemento estratexias de contido aliñadas cos obxectivos de marca, combinando creatividade e análise de datos.

No transcurso da miña traxectoria, traballei na xestión integral da comunicación, márketing e a experiencia de cliente, participando en proxectos de *branding*, campañas dixitais e optimización de procesos. Ademais, colaboro no ámbito asociativo, onde contribúo ao desenvolvemento de estratexias de comunicación e formación de equipos.



Escanea o QR de asistencia



Cofinanciado por
la Unión Europea
Cofinanciado pela
União Europeia

España – Portugal

VISIT_RIO_MINHO_PLUS






Universidade de Vigo







Que é o Márketing Dixital?

O márketing dixital é o conxunto de estratexias *online* para:

-  Captar clientes (que te descubran)
-  Convencelos (xerar interese e confianza)
-  Fidelizalos (que repitan e recomenden)

Por que é clave hoxe?

-  Chegas a clientes antes, durante e despois da viaxe
-  Menor custo que a publicidade tradicional
-  Podes medir resultados en tempo real
-  Permíteche crear relacións directas (e-mail, WhatsApp, etc.)

 “Hoxe, se non estás en dixital, non existes para moitos viaxeiros”

Fundamentos

Situación práctica

Unha turista busca “Que facer en Vigo”

1. Atopa unha web
2. Subscríbese para recibir unha guía
3. Recibe e-mails con recomendacións
4. Remata reservando unha actividade

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, currency, location, shopping cart, login, and registration). Below the navigation bar, there's a banner for a new app download. The main content area features a large image of a coastal landscape in Vigo. Below the image, there are filters for "España", "Galicia", "Pontevedra Provincia", "Rías Baixas", and "Ría de Vigo". The word "Vigo" is prominently displayed. A search bar prompts the user to "Añade tus fechas". Below this, there are filters for "Filtrar (3)", "4 excursiones y actividades en Vigo", "Mapa", and "Duración (de mayor a menor)". The main content area displays four activity cards:

- Barco a la isla de Ons**: 9/10 rating, 260 opiniones, Bueu (10.9km), Cancelación gratuita. Price: 15 €. Description: Este ferry de ida y vuelta desde Bueu os llevará a la isla de Ons, un enclave natural único en las Rías Baixas. ¡Disfrutaréis de su paisaje y gastronomía! Duration: 1 día. Category: Paseos en barco.
- Excursión a las islas de Ons y Sálvora**: 8,1/10 rating, 14 opiniones, Bueu (10.9km). Price: 25 €. Description: 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. Duration: 8h 30m - 10h 30m. Category: Paseos en barco.
- Tour gastronómico por Vigo**: 9,5/10 rating, 16 opiniones, 92 viajeros, Cancelación gratuita. Price: 56 €. Description: ¿A qué sabe la cocina gallega? En este tour gastronómico por Vigo recorreremos el centro de la ciudad mientras probamos distintas especialidades locales. Duration: 3h 30m. Category: Gastronomía y enoturismo.
- Excursión a la isla de San Simón en barco**: 8,6/10 rating, 206 opiniones, 3.992 viajeros. Price: 20 €. Description: 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. Duration: 3 horas. Category: Paseos en barco.

Email Marketing: que é e por que funciona

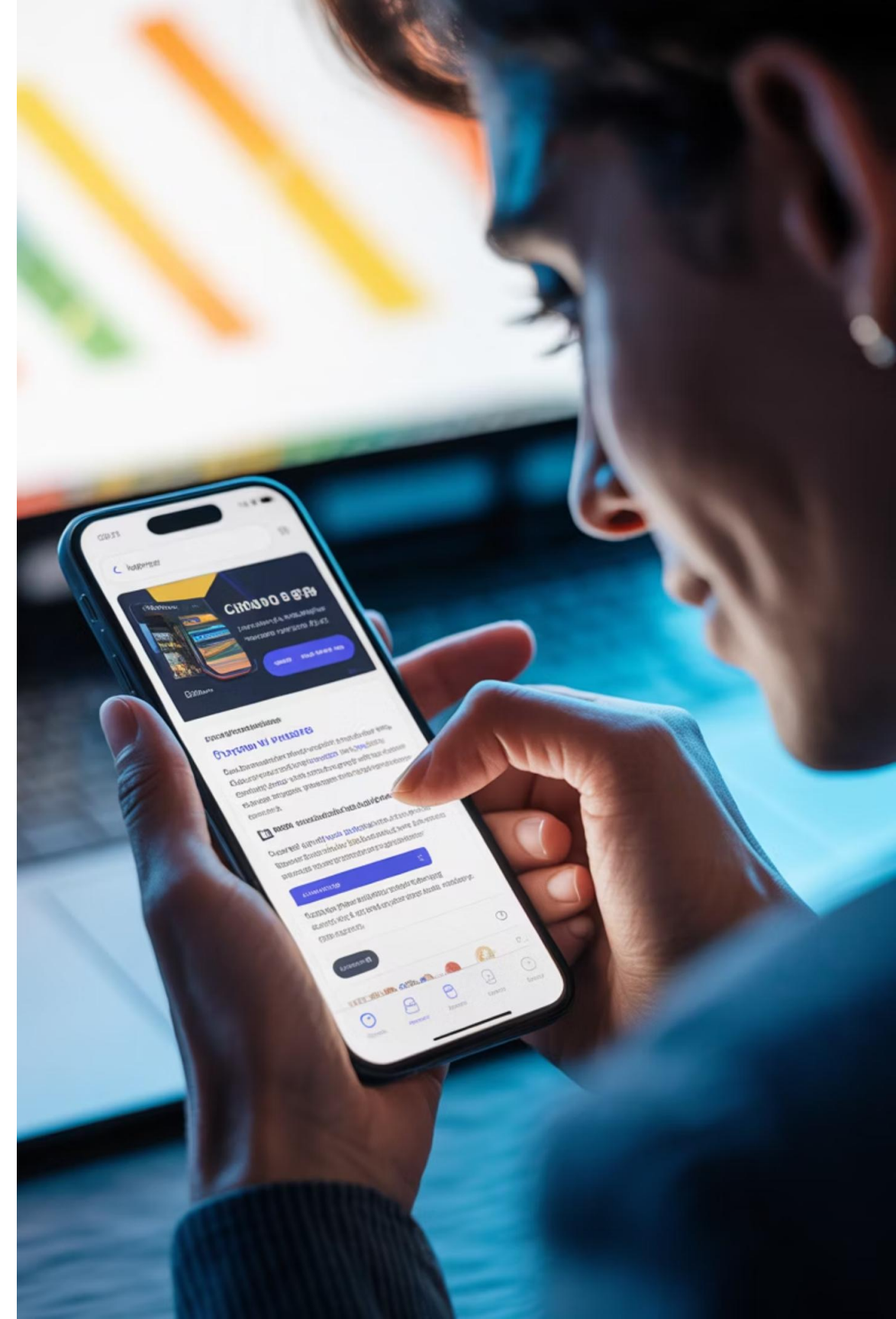
O e-mail márketing envía mensaxes comerciais e personalizadas aos teus clientes e potenciais clientes.

Vantaxes clave:

Rendibilidade alta e baixo custo

Segmentación e automatización

Medición precisa de impacto mediante apertura, clics e conversións



Email Marketing: que é e por que funciona

O e-mail márketing consiste en enviar mensaxes personalizadas aos teus clientes para:

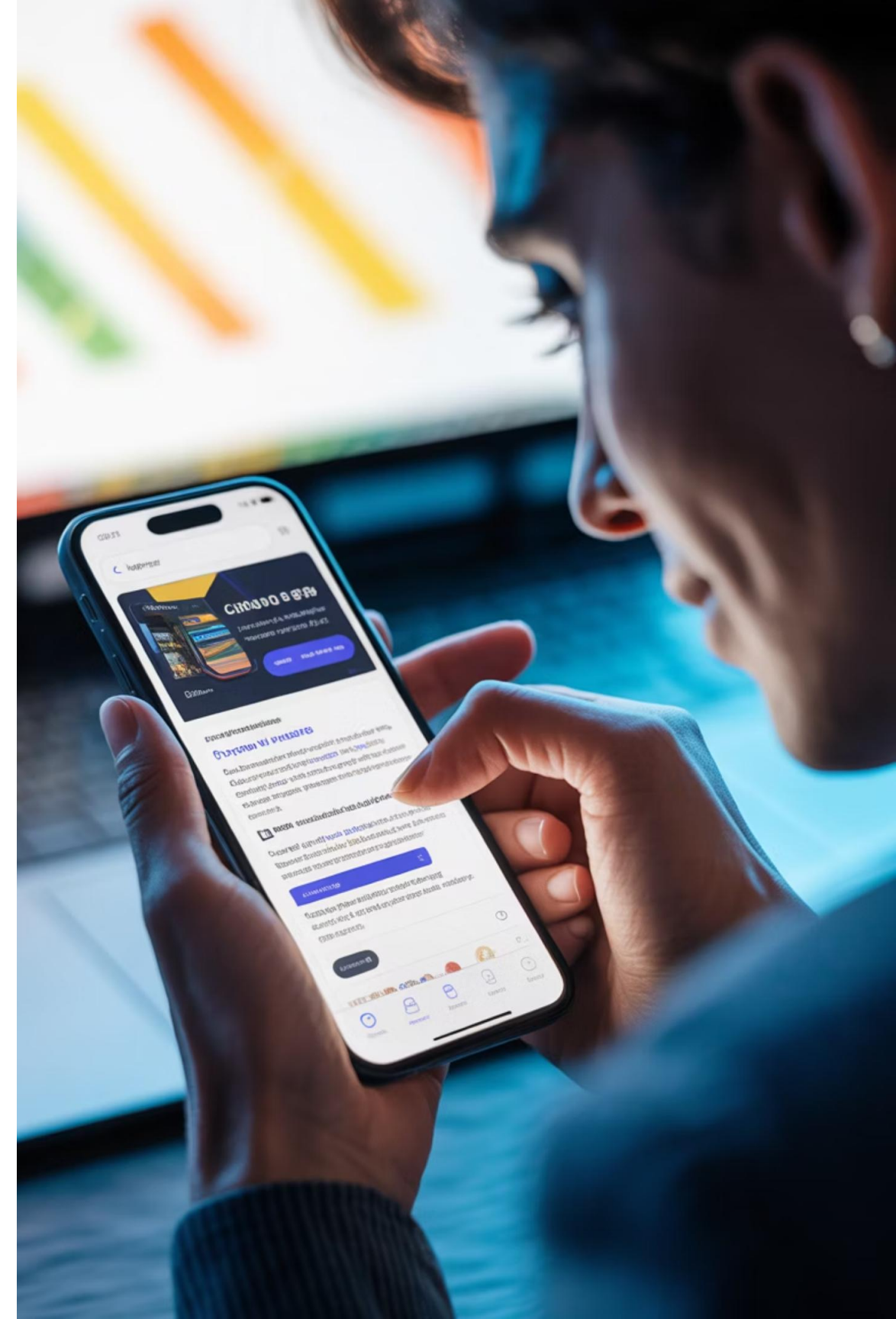
- ✉ Informar (novidades, contido útil)
- 💰 Vender (ofertas, reservas, promocións)
- 🔄 Fidelizar (lembrar, repetir, recomendar)

Ventaxas clave:

Rendibilidade alta e baixo custo

Segmentación e automatización

Medición precisa de impacto mediante apertura, clics e conversións





Caso real: **Zara** e o poder das campañas personalizadas

Zara utiliza o e-mail márketing para conectar de forma individual con millóns de clientes.

Exemplo específico:

Cando compras en *Zara online*, reciben o teu historial e preferencias. Á semana, chégache un correo con produtos relacionados, imaxes atractivas e unha mensaxe suxeita ao teu perfil ("O teu próximo *outfit* de verán a xogo coa túa última compra").

As súas campañas sincronízanse cos días de renovación de stock e só os subscritores reciben invitacións para promocións limitadas ou eventos exclusivos.

Resultados de Zara

30 %

Taxas de apertura

Superiores ao 30 %, moi por enriba da media do sector



Repetición de compra

Incremento constante na repetición de compra

0

Queixas por spam

Case cero queixas por spam grazas á personalización

The image shows a close-up of a computer screen. The main part of the screen is a dark blue background with the text 'Booking.com' in a large, white, sans-serif font. The '.com' part is in a lighter blue color. In the top right corner, there is a white browser address bar containing a green padlock icon and the text 'Booking.com BV'.

Caso real: Booking

Booking utiliza o *e-mail* márketing para enviar recomendacións totalmente personalizadas baseadas no comportamento do usuario.

Exemplo específico:

Buscas aloxamento en Vigo, pero non reservas nese momento.

Aos poucos días recibes un e-mail: “Aínda estás a tempo: aloxamentos en Valencia ao mellor prezo”

Inclúe:

- Opcións similares ás que viches
- Prezos actualizados
- Mensaxes de urxencia (“últimos cuartos”)



🎯 Que están facendo ben en Booking?

- Personalización baseada en comportamento real
- Bo timing: despois da busca, dan uns días antes de impactar co e-mail para non “saturar” o cliente
- Uso de urxencia e escaseza, con mensaxes tipo:
 - O 90 % dos aloxamentos en Vigo están completos para estas datas
 - Reserva hoxe en Booking e consegue un 10 % de desconto
- Contido visual atractivo (fotos + prezos)

👉 Como aplicar isto a diferentes negocios?

- Guía turístico → enviar rutas segundo intereses (datas concretas, tipo de ruta, localización, etc.)
- Hotel → enviar ofertas segundo datas buscadas
- Restaurante → promocións segundo o tipo de cliente, os seus gustos e as súas compras anteriores

Aplicacións por tipo de negocio

Guías turísticas

Exemplo:

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

Recibe e-mail:

 *Descubre a Pontevedra oculta: rutas guiadas que che encantarán*

Que se personaliza:

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

Aloxamentos

Exemplo:

Un cliente pide información sobre prezos nunha data concreta

Recibe e-mail:

 *“Escapada nas túas datas por 20 % menos”*

Que se personaliza:

- Datas
- Destino
- Oferta
- Tipo de cuarto baseándose na súa busca previa

Aplicaciones por tipo de negocio

 Restaurantes:

Exemplo:

Un cliente rexístrase para unirse a un plan de fidelización.

Recibe e-mail:

 *“Grazas por unirse á familia, aquí tes un 10 % de desconto na túa próxima visita”*

Que se personaliza:

- Tipo de cliente (recorrente)
- Incorpórase a un plan que o diferencia doutros clientes
- Oferta de benvida

E-mail de exemplo:

Asunto: Descubre a Pontevedra secreta que case ninguén coñece 👁️

Ola [Nome],

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

Por iso preparamos algo especial para ti 🙌

🌟 Ruta “Pontevedra oculta”

Unha experiencia guiada por recunchos que non aparecen nas guías turísticas.

- ✓ Rúas con historia
- ✓ Miradoiros secretos
- ✓ Recomendacións locais

👉 Reserva a túa praza aquí (grupos reducidos) [incorporar ligazón de reserva]
e obtén un 10 % de desconto por ser subscritor

Encantaranos ensinarche outra cara da cidade 😊

Un saúdo,

[Nome da empresa]



Ferramenta eficaz no *ecommerce*: Mailchimp e Pompadour

A tenda Pompadour, especializada en té, implementou Mailchimp na súa web cun pop-up ofrecendo un 15 % de desconto por subscripción.

Estratexia implementada:

- Segmentación por tipo de té e frecuencia de compra
- Automatización de tres mensaxes despois do rexistro

Automatización de mensaxes en Pompadour



E-mail de benvida e desconto



E-mail con recomendacións baseadas na compra anterior



E-mail solicitando opinión sobre o produto

En seis meses:

- A lista medrou un 30 %
- A taxa de apertura pasou do 13 % ao 24 %
- As vendas mensuais aumentaron un 18 %

Como captar e construír a túa lista de correos?

Caso 1– Restaurante “La Tapería Digital”

No local e na web, ofrecen un vale de 5 € para quen deixe o seu correo, explicando que recibirán receitas, ofertas e eventos.

Segmentan entre clientes habituais e turistas e respectan a opción de baixa.

Caso 2– Hotel rural “El Encinar”

Durante a reserva *online*, piden o e-mail para enviar rutas turísticas e, despois da estancia, envían enquisas e ofertas para próximas visitas.

📄 Ambos os exemplos cumpren coa normativa de protección de datos vixente en España.

Concepto fundamental

O funil de vendas: **Concepto e fases**

Definición: O funil de vendas guía o cliente dende o primeiro contacto ata a compra, optimizando cada etapa.



Fases do funil de vendas



Atracción

O cliente coñece a marca



Interese

Xéranlle curiosidade e buscan máis información



Acción

Completa a compra, reserva ou contratación



Decisión

Valora opcións e recibe incentivos



Funil de vendas: Caso concreto nunha clínica dental

A clínica dental "SonríeYa" crea contido en redes sociais ("Como evitar caries en adultos") e distribúeo mediante e-mail márketing á súa lista local.

Unha vez despertado o interese, envían testemuños de pacientes e éxitos en tratamentos.

O e-mail de decisión ofrece unha primeira consulta gratuíta se reserva por correo.

O e-mail de acción confirma a reserva e entrega instrucións, pechando o ciclo e facilitando a fidelidade mediante enquisas.

E-mail márketing en todas as etapas do funil: Airbnb

Airbnb utiliza e-mails automáticos e personalizados en cada fase:



Atracción

"Descubre destinos que encaixan contigo cerca de Málaga."



Interese

E-mails con testemuños e opinións de anfitrións e viaxeiros.



Decisión

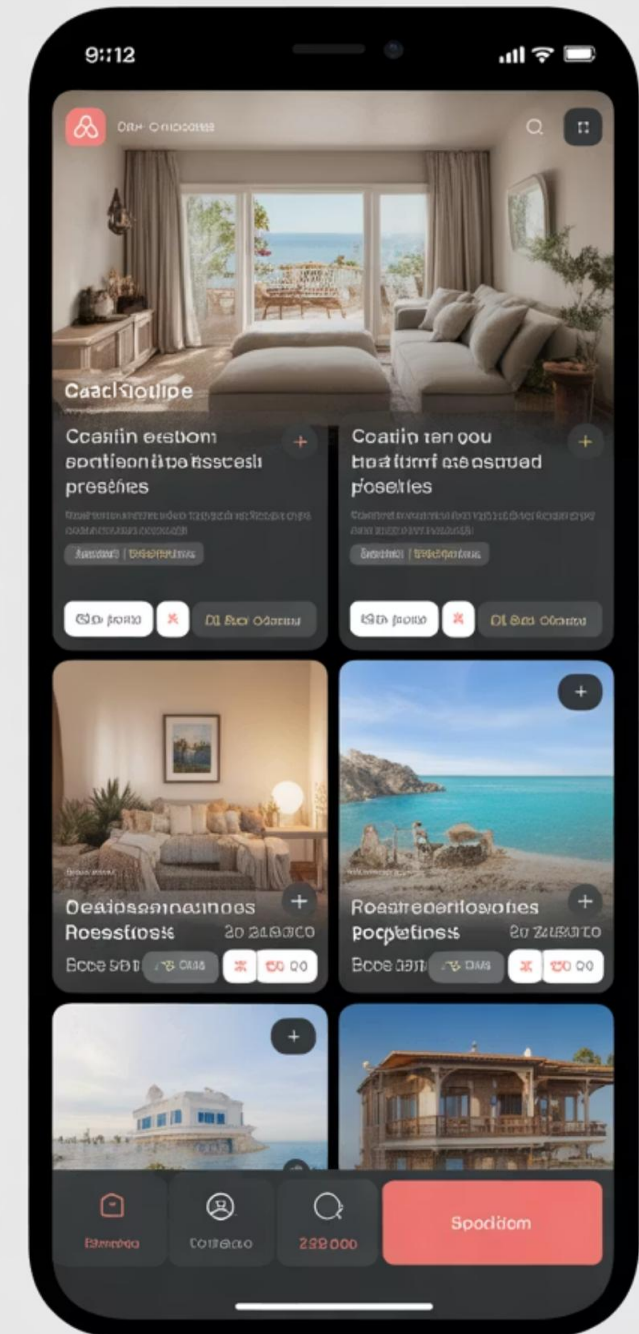
Comparativas de aloxamentos e ofertas segundo as túas buscas.



Acción

Confirmación automática de reserva, con enderezo, datas e consellos útiles, ademais de ligazóns para modificar ou cancelar.

Despois, Airbnb envía e-mails de seguimento ("O teu ano en Airbnb") e recomendacións para futuras escapadas.



Erros comúns e boas prácticas

✘ Erros que se deben evitar:

- Correo sen consentimento (*spam* e sancións)
- Exceso de mensaxes
- Falta de segmentación e personalización

✓ Boas prácticas:

- Sempre solicitar permiso e facilitar baixa
- *Testing* de asuntos e contido para mellorar a apertura (Exemplo Decathlon: probar "Benvido" vs "Preparado para o teu próximo reto?")
- Medir resultados e adaptar as campañas



Exemplo de campaña mal feita

Imaxina unha tenda que envía un e-mail diario co asunto "Compra xa!" a toda a súa base de datos sen segmentar. Non pide permiso ao principio e non permite darse de baixa facilmente.

Os correos son textos longos, sen imaxes nin variedade, repetitivos e sen ofertas personalizadas. Non controla quen abre ou fai clic, nin optimiza o contido segundo o comportamento dos seus contactos.

Resultado:

Os clientes séntense abafados, marcan os correos como *spam*, a reputación da empresa baixa moito e as vendas non medran.

Integración e automatización sinxela: Caso TechnoShop

TechnoShop envía, tras cada compra online, un e-mail de agradecemento cun código de desconto e unha ligazón a unha enquisa de satisfacción.

Automatizan mensaxes de seguimento ("Como usas o teu novo *gadget*?"), recomendacións de produtos complementarios e recordatorios para novos lanzamentos.

Ferramentas:

Mailchimp e Sendinblue, seleccionadas pola sinxeleza e capacidade de segmentación.



Modelo para un e-mail efectivo

Estructura recomendada:

Compoñentes dun e-mail efectivo



Asunto atractivo

Breve, claro e con gancho. Exemplo: "Solo hoxe: 20 % de desconto en zapatillas running".



Saúdo personalizado

"Ola [Nome]," para conectar.



Corpo claro e directo

Explica a oferta ou contido. Usa parágrafos curtos e listas.



Chamada á acción (CTA)

Botón ou ligazón visible con acción clara ("Comprar agora", "Reserva a túa cita").



Sinatura e datos de contacto

Fomenta confianza.



Opción para darse de baixa






Sempre presente para cumprir normativas.




Cumprimento legal

Manexo de bases de datos e
legalidade (RXPD)

Para cumprir a lei de protección de datos:

-  Pide consentimento explícito antes de enviar e-mails
-  Informa claramente de como usarás os seus datos
-  Garda rexistros de consentimento
-  Facilita a opción de baixa fácil e rápida en cada correo
-  Non compartas bases de datos con terceiros sen autorización

 Exemplo: O hotel rural “El Encinar” garda na súa CRM o consentimento do cliente e envía unha enquisa anual sobre privacidade que mantén a confianza e evita sancións.

Innovación

Tendencias e novedades actuales

Tendencias en e-mail márketing



Personalización avanzada

Uso de intelixencia artificial para recomendacións ultra-personalizadas.



Automatización integrada con CRM

Para xestionar mellor a relación cliente e mellorar o timing.



Uso combinado con WhatsApp Business

Comunicación directa e rápida xunto co e-mail.



E-mails interactivos

Contido dinámico que permite accións dentro do e-mail (reservar, valorar sen saír).

Estas tendencias permiten optimizar a experiencia cliente e aumentar a conversión.

Estratexia práctica

Construíndo a túa primeira campaña

Pasos concretos para implementar e-mail márketing no teu negocio

Paso 1: Define o teu obxectivo

Antes de crear calquera campaña, pregúntate:

- Queres aumentar vendas?
- Buscas fidelizar clientes actuais?
- Necesitas dar a coñecer un novo produto?
- Desexas recuperar clientes inactivos?

Un obxectivo claro guía toda a túa estratexia.



Paso 2: Coñece a túa audiencia



Perfil demográfico

Idade, localización, xénero, profesión



Comportamento de compra

Frecuencia, t́icket habitual, preferencias



Intereses e necesidades

Que problemas resolves para eles

Paso 3: Escolle a túa ferramenta

Selecciona unha plataforma de e-mail márketing segundo as túas necesidades:

Mailchimp

Ideal para principiantes. Plan gratuíto ata 500 contactos. Interface intuitiva e modelos variados.

Sendinblue

Excelente relación calidade-prezo. Inclúe SMS e chat. Automatización avanzada.

GetResponse

Potente para funís complexos. Webinars integrados. Análises detalladas.

Paso 4: Crea a túa lista de forma ética



Ofrece un incentivo valioso

Desconto, guía gratuíta, contido exclusivo



Solicita consentimento explícito

Checkbox claro e visible, nunca premarcado



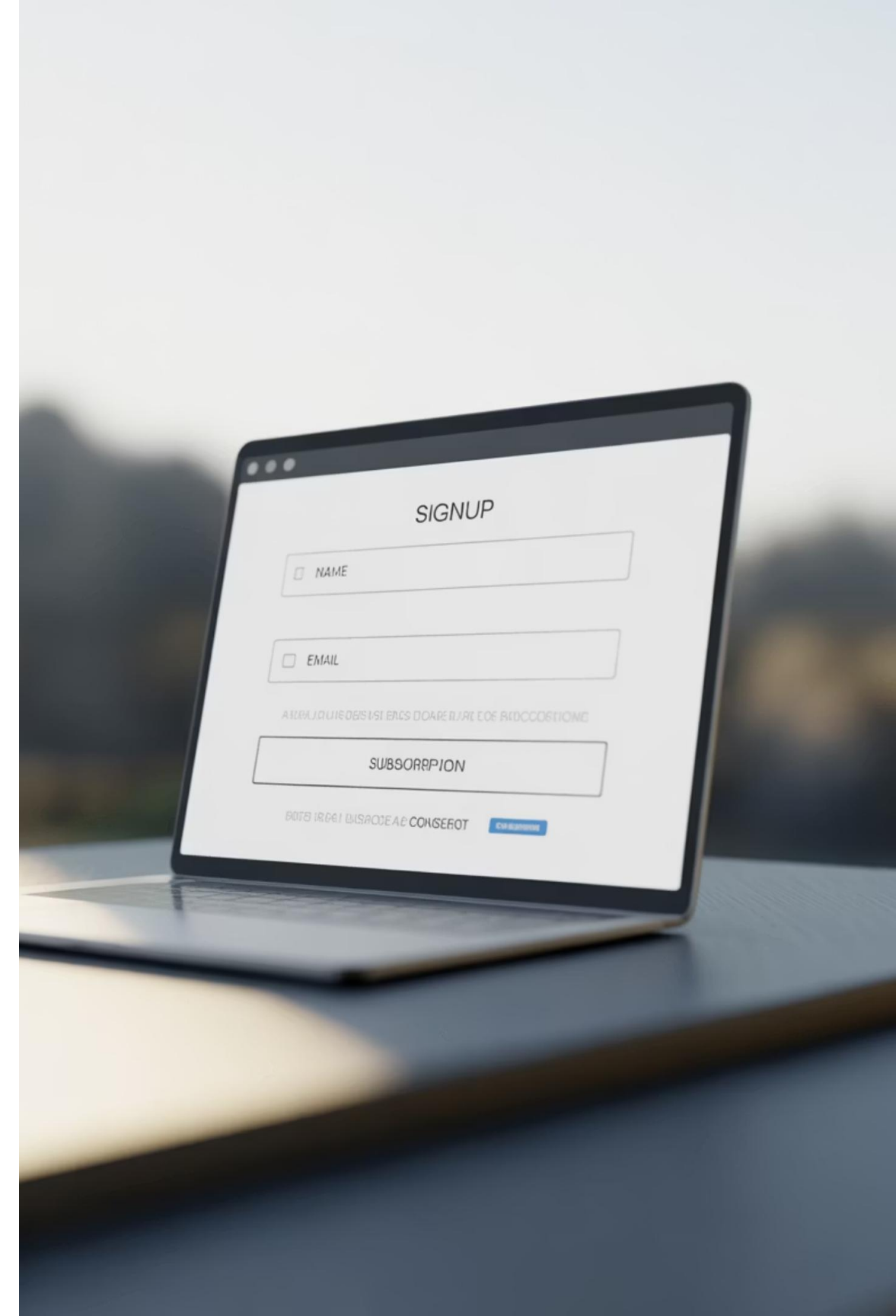
Explica que recibirán

Frecuencia, tipo de contido, beneficios



Garda o rexistro de consentimento

Data, hora, IP, texto aceptado



Paso 5: Diseña o teu primeiro e-mail

Elementos visuais

- Logo da túa empresa no encabezado
- Cores da túa marca
- Imaxes de alta calidade
- Espazos en branco para respirar
- Deseño *responsive* (móbil e escritorio)

Elementos de contido

- Asunto que xere curiosidade
- *Preheader* complementario
- Mensaxe clara e concisa
- Un CTA principal destacado
- Información de contacto e baixa



Paso 6: Programa e envía

Mellores momentos para enviar:

1

Martes a Xoves

Días con maior taxa de apertura

2

10:00 - 11:00 AM

Horario óptimo en días laborables

3

8:00 - 9:00 PM

Alternativa para público xeral



Importante: Fai probas A/B con diferentes horarios para atopar o momento ideal para A TÚA audiencia específica.

Paso 7: Analiza e optimiza

Despois de cada envío, revisa estes datos:



Taxa de apertura obxectivo

Benchmark do sector retail

CTR obxectivo

Media saudable

Taxa de conversión obxectivo

Meta realista inicial

Se os teus números están por debaixo, axusta: asunto, contido, deseño, segmentación ou horario.

Errores fatais

O que **NUNCA** debes facer

Os 7 pecados capitais do e-mail márketing

1

Comprar listas de e-mails

Ilegal, ineficaz e destrúe a túa reputación de remitente

2

Enviar sen segmentar

Mensaxe xenérica = baixa relevancia = *spam*

3

Ignorar a versión móbil

70% de e-mails ábrense no móbil

4

Non incluír opción de baixa

Obrigatorio por lei e xera frustración

5

Enviar demasiado frecuentemente

Satura a tu audiencia e aumenta as baixas

6

Non revisar antes de enviar

Errores ortográficos e ligazóns rotas matan a credibilidade

7

Esquecer o seguimento

Sen análise non hai mellora

Na práctica

Guía de email marketing

Por onde comezar e recomendacións á hora de enviar e-mails

Por onde comezamos?

- O primeiro paso é construír a túa base de datos

Antes de enviar campañas, precisas unha base de datos de calidade. En calquera sector, isto é clave para poder impactar a futuros clientes.

Estratexias para captar subscritores

1. Formularios na túa web


- Engade formularios visibles na túa páxina (home, blog, reservas)
- Plans de fidelización: “accede a ofertas exclusivas por ser parte da familia ____”
- Ofrece algo a cambio: descontos, guía de viaxe, recomendacións locais
- *Newsletter* na túa web con contidos de interese

2. Durante o proceso de reserva

- Inclúe un espazo para subscribirse á *newsletter*
- Aproveita momentos clave onde o cliente xa está interesado

3. No negocio físico

- Restaurantes: QR en mesas ou tickets
- Hoteis: check-in ou WiFi co rexistro
- Tours: inscrición previa á actividade



Newsletter: publicación dixital enviada periodicamente por correo electrónico a unha lista de subscritores interesados na túa marca ou sector. O seu obxectivo principal é fidelizar clientes, achegar valor, informar sobre novidades ou enviar promocións, mantendo unha comunicación directa e constante.

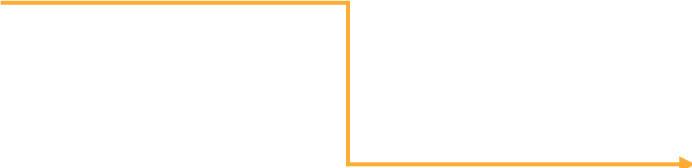
Estratexias para captar subscritores

4. Redes sociais

- Promociona a túa *newsletter* en perfís sociais
- Usa sorteos ou contido exclusivo para captar e-mails

5. Colaboracións locais

- Asociacións con outros negocios turísticos
- Intercambio de visibilidade para captar *leads* conxuntos



Lead: usuario que mostrou interese nun produto ou servizo e facilitou os seus datos de contacto

Estratexias para captar subscriptores

Incentivos que funcionan

- Descontos exclusivos
- Guías locais ("Que ver en 48h", "5 curiosidades que non sabías de ____")
- Experiencias ou *upgrades*
- Acceso anticipado a ofertas

Boas prácticas legais

- Solicitar consentimento explícito
- Explicar o uso dos datos
- Cumprir normativa (como GDPR)

EN RESUMO

Proceso para iniciar os envíos

Consellos para redactar e-mails

Antes de enviar

1. Define un obxectivo: que queres conseguir con este e-mail?
2. Segmenta a túa audiencia: a quen vai dirixido?
3. Personaliza contido: en función dos dous puntos anteriores

Redacción: asunto

1. Debe ser atractivo
2. Curto (6-10 palabras)
3. Que xere curiosidade: o asunto é o primeiro que se ve ao recibir un e-mail. Se non xera curiosidade ou interese, non se le o resto do correo

Exemplos:

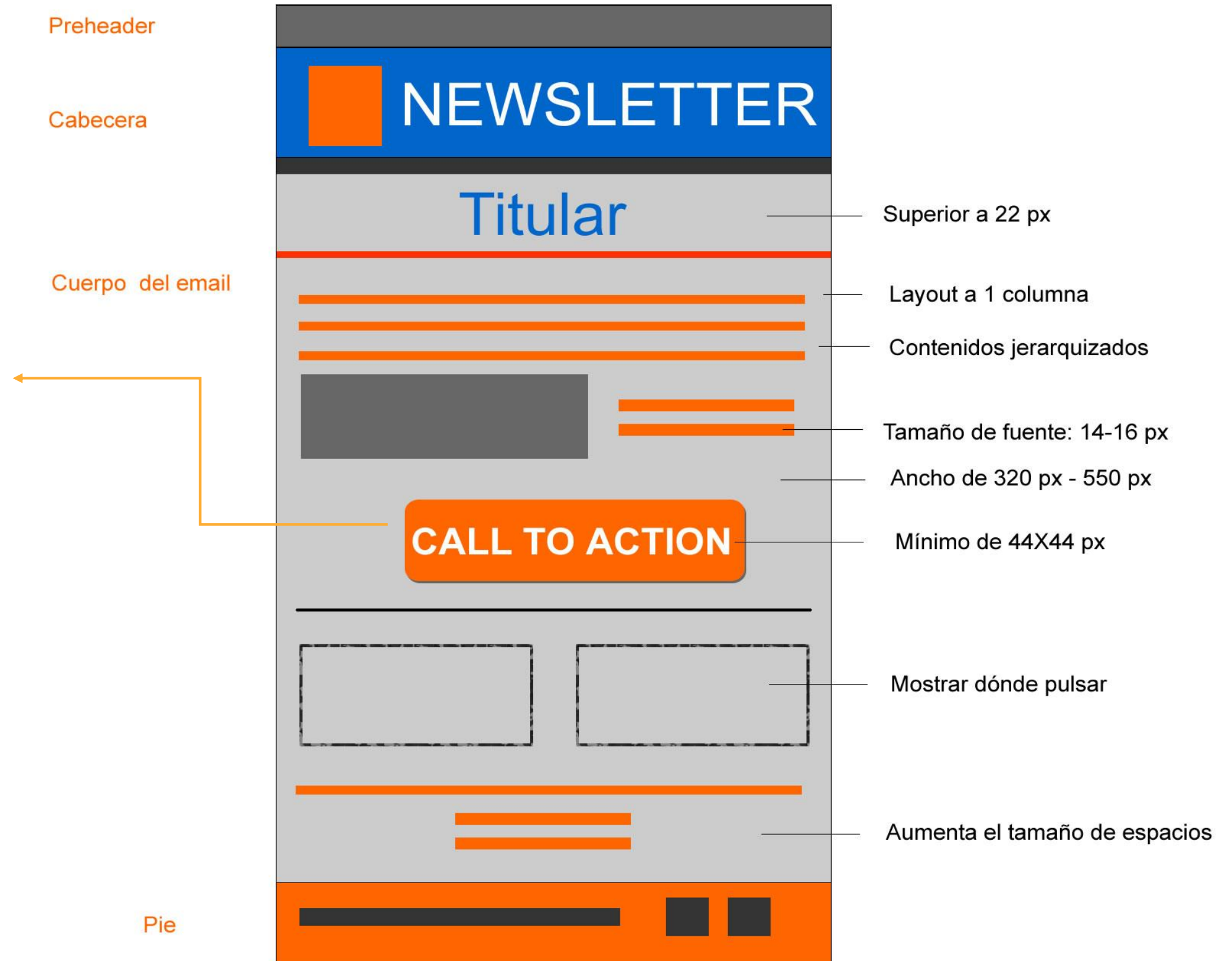
- Escapa esta fin de semana
- A túa aventura en Galicia
- Unha cea especial para San Valentín

Estructura ideal

CTA: 'call to action', botón ou ligazón diseñados para persuadir os usuarios de realizar unha acción inmediata

Contido efectivo

- Ofertas exclusivas
- Experiencias
- Testemuños
- Eventos



Frecuencia de envíos

1. Entre 1 y 4 e-mails ao mes: non “saturar” enviando e-mails todos os días ou demasiadas veces por semana para evitar que os usuarios se dean de baixa
2. Adaptarse á tempada: ter en conta datas de especial interese ou eventos específicos
3. Manter unha consistencia en función do tipo de contido que se envíe. Por exemplo, unha *newsletter* semanal debe enviarse sempre o mesmo día da semana.

Automatización de e-mails

1. Benvida: cando o usuario se dá de alta na base de datos
2. Recordatorios: cando o usuario deixa unha compra ou servizo sen finalizar
3. Posvisita: despois de que o usuario consuma o produto ou servizo
4. Recuperación: cando pasa certo tempo sen que el usuario realice ningunha acción

Máis opcións de ferramentas de e-mail márketing

Para xestionar e automatizar os teus envíos

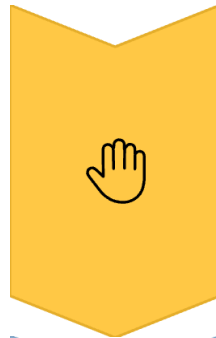
1. [Mailchimp](#)
2. [Brevo](#)
3. [HubSpot](#)
4. [ActiveCampaign](#)
5. [MailerLite](#)
6. [Cheerfy](#)

Afondando na automatización intelixente

Secuencias que traballan por ti

Configura unha vez, converte sempre

Secuencia de bienvenida (3 e-mails)



E-mail 1: Bienvenida inmediata

Envío: Inmediato tras subscripción

Contido: Agradecemento, presentación da marca, entrega do incentivo prometido



E-mail 2: Valor e educación

Envío: 2-3 días despois

Contido: Consellos útiles, casos de éxito, como aproveitar os teus produtos/servizos



E-mail 3: Primeira oferta

Envío: 5-7 días despois

Contido: Oferta especial para novos subscritores, testemuños, CTA claro



Secuencia de carrito abandonado

Recupera ata o 30 % de vendas perdidas con esta secuencia:

1 hora despois

Recordatorio amable: "Esqueces algo"

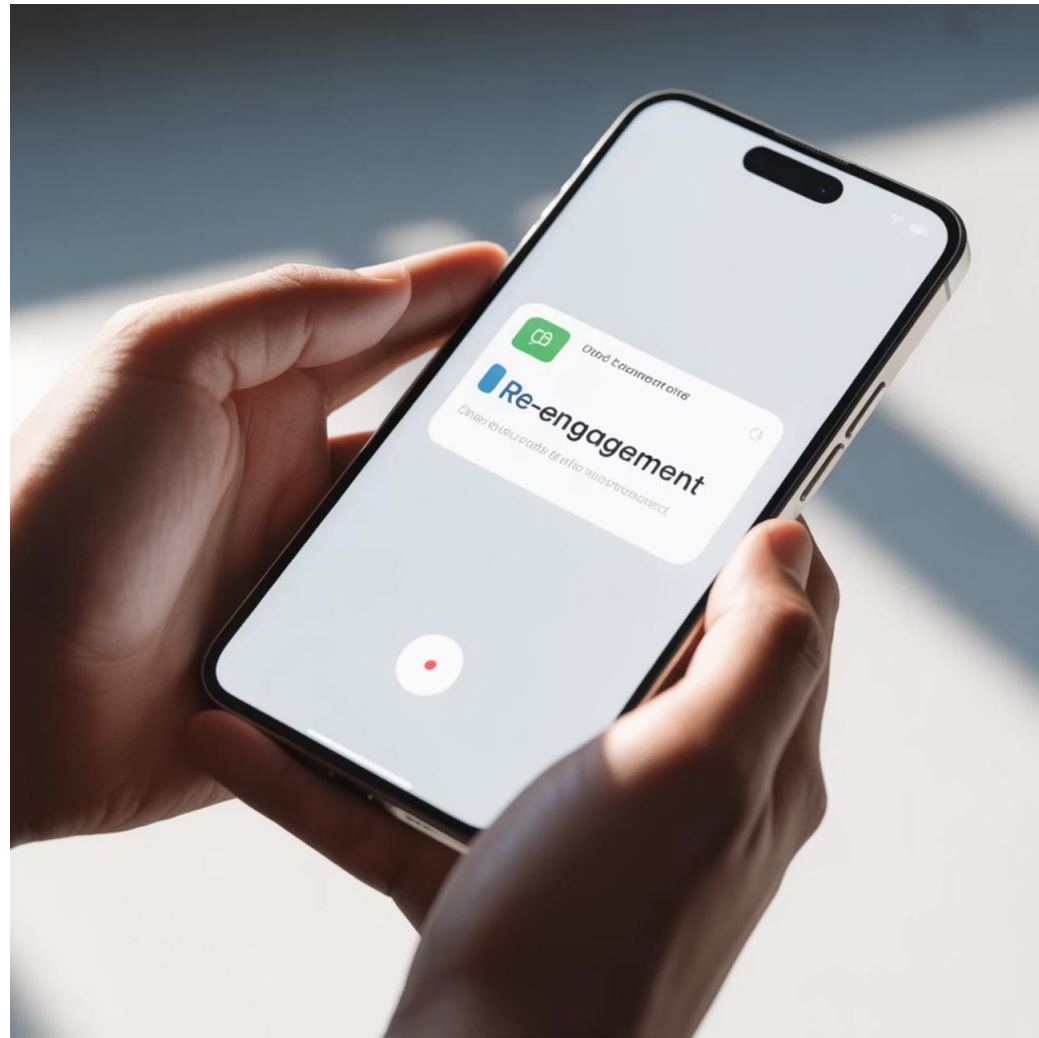
72 horas despois

Última oportunidade: "Última oportunidade, stock limitado"

24 horas despois

Incentivo: "10 % de desconto se completas hoxe"

Secuencia de reactivación de clientes inactivos



Para clientes sen compra en 90+ días:

1. E-mail 1: "Botámoste de menos" + novidades
2. E-mail 2: Oferta exclusiva de reactivación
3. E-mail 3: Enquisa: "Por que te fuches?"
4. E-mail 4: Última oportunidade antes de dar de baixa

Resultado típico: 15-20 % de reactivación

Optimización continua

Testing A/B: A clave do éxito

Nunca adiviñes, proba sempre

Que elementos podes testear

Liña de asunto

Proba: Pregunta vs afirmación, con emoji vs sen emoji, curta vs longa

Remitente

Proba: Nome de persoa vs nome de empresa, con apelido vs sen apelido

Chamada á acción

Proba: Cor do botón, texto do CTA, localización no e-mail

Contido

Proba: Longo vs curto, con imaxe vs sen imaxe, ton formal vs informal

Horario de envío

Proba: Mañá vs tarde, entre semana vs fin de semana

Como facer un test A/B correctamente



Define unha hipótese

"Creo que un asunto con pregunta aumentará a apertura"



Divide a túa lista equitativamente

50 % recibe versión A, 50 % recibe versión B



Espera resultados significativos

Mínimo 100 aperturas por versión para conclusións válidas



Implementa o gañador

Usa a versión gañadora en futuras campañas



Cambia só UNHA variable

Se cambias varias cousas, non saberás que funcionou

Medición de resultados

KPIs clave en e-mail marketing

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

Indicadores principais

1

Taxa de apertura

Porcentaxe de persoas que abren o e-mail. Indica interese inicial.

2

Taxa de clics (CTR)

Porcentaxe que fai clic nalgunha ligazón do correo. Mide o impacto do contido.

3

Taxa de conversión

Porcentaxe que realiza a acción desexada (compra, inscrición). Resultado final.

4

Taxa de rebote

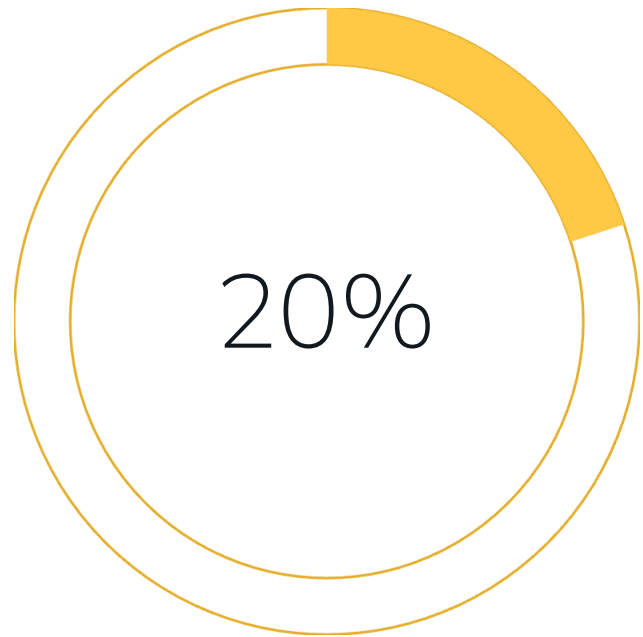
Correos que non chegan. Debe manterse baixa para boa reputación.

5

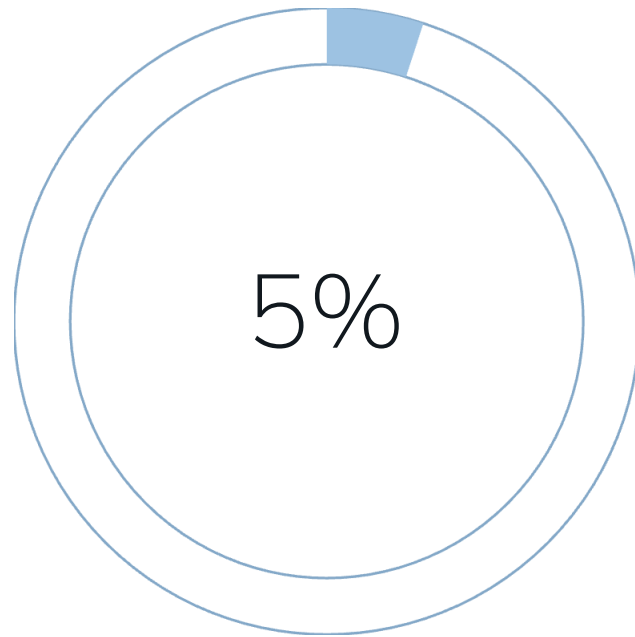
Taxa de baixa

Porcentaxe que se dá de baixa tras recibir un e-mail. Axuda a axustar a frecuencia e relevancia.

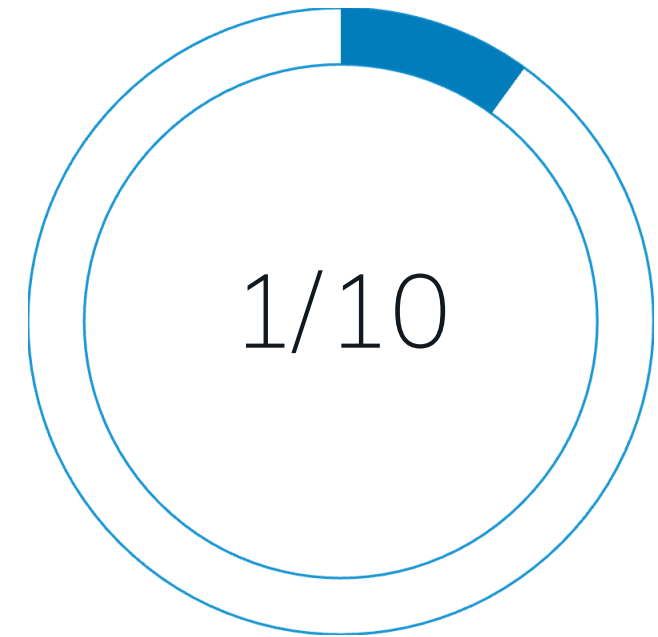
Exemplo práctico de KPIs



Taxa de apertura



CTR



Reciben e actúan

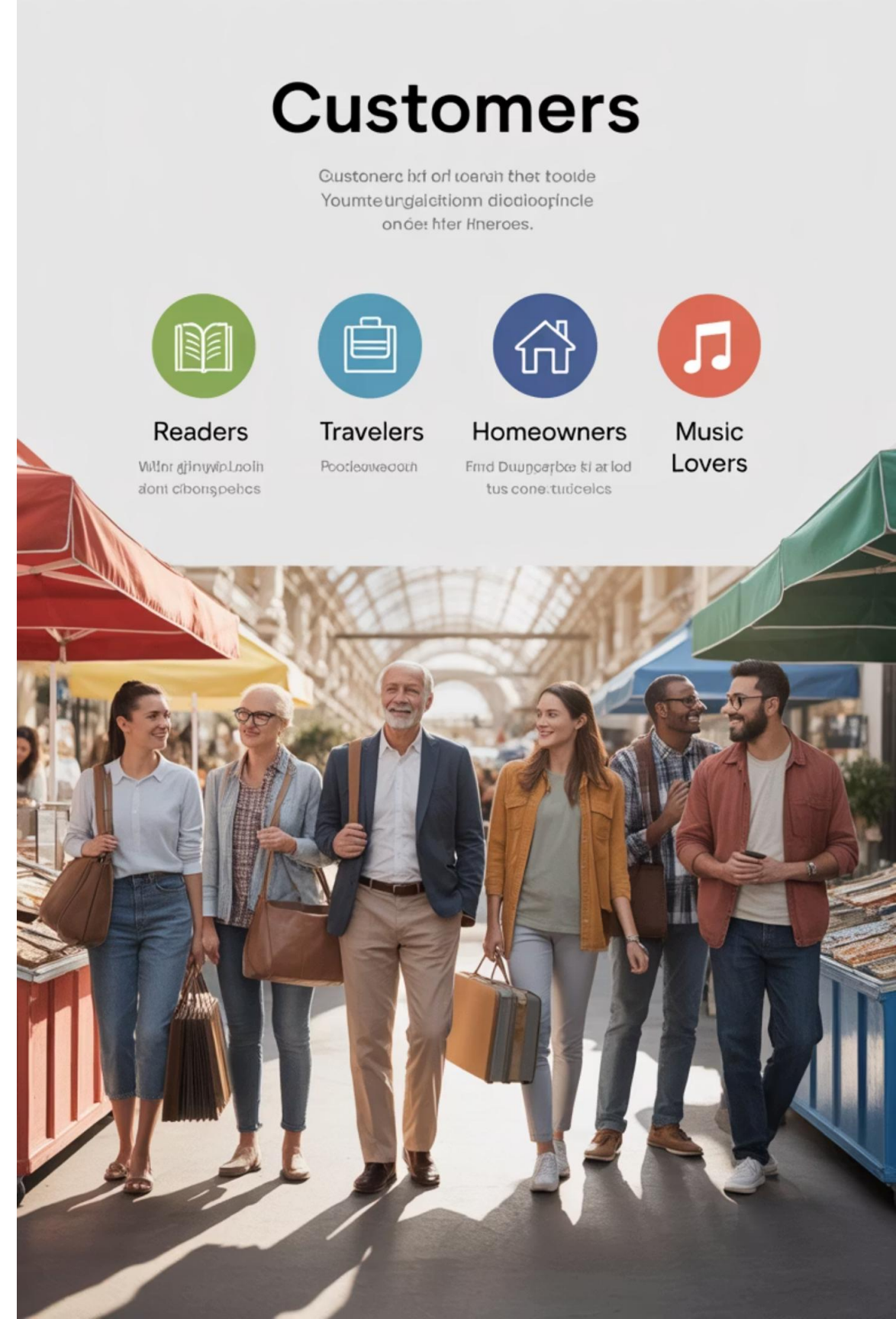
Se tes unha taxa de apertura do 20 % e un CTR do 5 %, significa que só 1 de cada 10 recibe a mensaxe e actúa, mostrando espazo para mellorar a segmentación e chamadas á acción.

Segmentación práctica e exemplos

Segmentar significa dividir a túa lista en grupos para enviar mensaxes específicas e relevantes.

Exemplos:

- Por localización xeográfica (clientes locais ou internacionais)
- Por historial de compra (frecuentes vs principiantes)
- Por intereses (produtos, servizos ou temáticas preferidas)
- Por etapa do funil (potenciais, interesados, clientes)





Caso de segmentación exitosa

Caso: Tenda local de artigos deportivos segmenta a súa lista en corredores, ciclistas e sendeiristas, e envía promocións diferentes para cada grupo, aumentando a taxa de resposta un 25 %.

O teu plan de acción

Primeiros pasos esta semana

Checklist para empezar HOXE

Día 1-2: Fundamentos

- Define o teu obxectivo principal
- Elixe a túa ferramenta de e-mail márketing
- Crea a túa conta e familiarízate coa interface
- Deseña o teu incentivo de subscrición

Día 3-4: Construción

- Crea formulario de subscrición na túa web
- Configura a páxina de confirmación
- Prepara a túa primeira secuencia de benvida
- Deseña modelo de e-mail coa túa marca

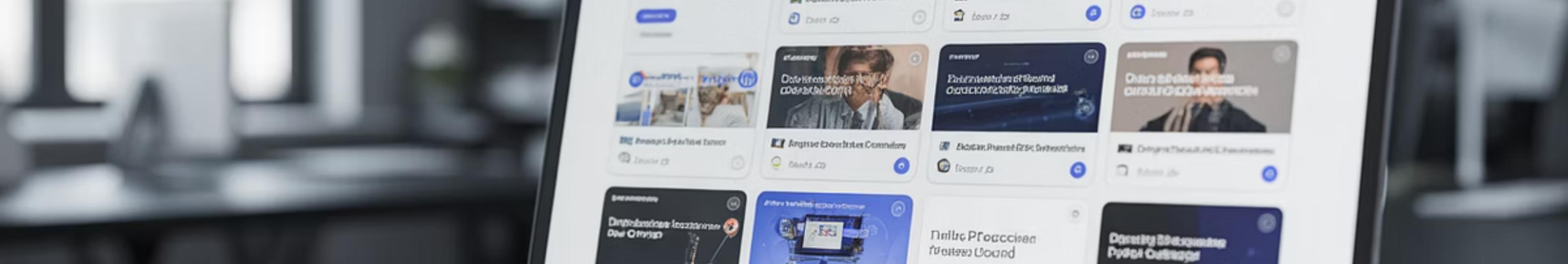
Día 5-6: Lanzamento

- Proba todo o proceso de subscrición
- Envía e-mail de proba a ti mesmo
- Activa o teu formulario de subscrición
- Promociona a túa lista en redes sociais

Día 7: Optimización

- Revisa primeiros resultados
- Axusta segundo *feedback* inicial
- Planifica o teu calendario de envíos
- Celebra o teu primeiro paso cara ao éxito 🎉

O momento de actuar é AGORA! Cada día sen e-mail márketing é unha oportunidade perdida.



Recursos recomendados para seguir aprendiendo

Mailchimp Academy

Curso gratuito sobre e-mail marketing.

Hubspot blog en español

Ideas, exemplos e tendencias.

YouTube "Márketing Dixital para Pemes"

Tutoriais e estratexias explicadas paso a paso.



Creación Experiencias

Avalía o curso e a profesora



www.riominho.creacionexperiencias.com



gestionproyectos@riominho.creacionexperiencias.com



Telefone: +34 692 43 95 19



España - Portugal

VISIT_RIO_MINHO_PLUS



Universidade de Vigo

