



Bienvenidos a EN VIVO





Jose Ortiz
CSM LatAm | HubSpot



Mali Diez
CC y Team Lead LatAm | HubSpot



TEMA DE HOY

Capacidad de entrega y desempeño de Email Marketing



AGENDA

1. Qué es la capacidad de entrega en email marketing
2. Qué es la reputación de remitente
3. Cómo HubSpot ayuda a mejorar tu desempeño de email marketing
4. Q&A



QUÉ APRENDERÁS HOY

1. Qué factores influyen en la capacidad de entrega y desempeño de tu email marketing
2. Cómo utilizar las herramientas de HubSpot para hacer un mejor email marketing



Ingresa tus preguntas
en la herramienta de

Q&A

de Zoom.



Del 1 al 10,

¿Cómo calificarías el
desempeño de tu
estrategia de email?





#1

Qué es la capacidad de entrega
en email marketing



El desempeño de email tiene dos componentes:

1. Entrega de Email (Email Delivery)
2. Capacidad de entrega de Email (Email Deliverability)



1. Entrega de Email

HubSpot

Email Service Provider
(ESP)



"Si, aceptado"



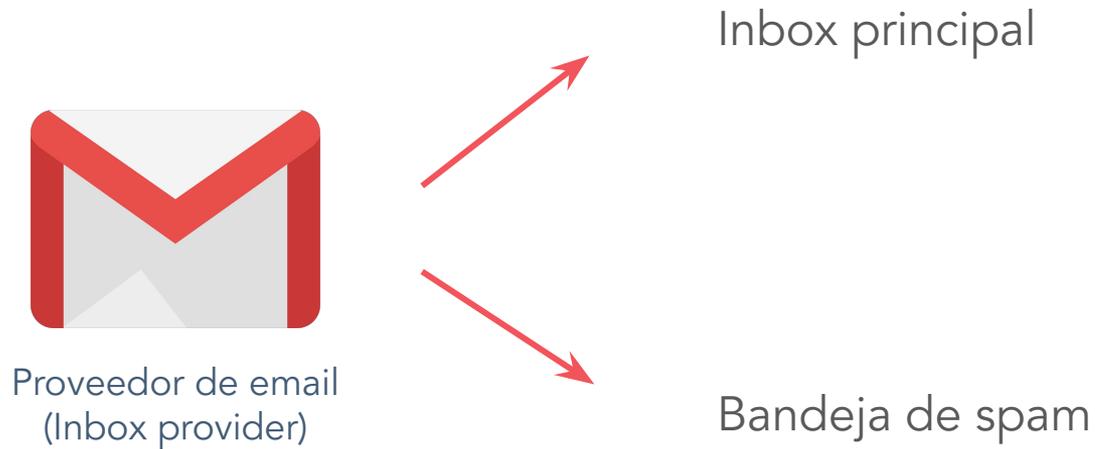
Proveedor de Email
(Inbox provider)



"No, rebote"

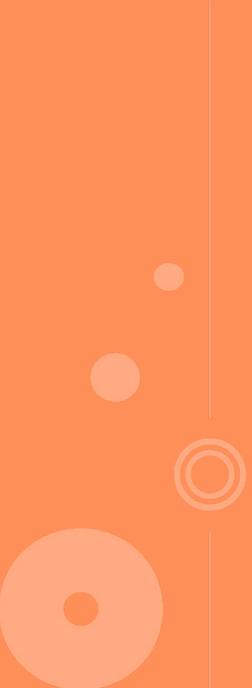


2. Capacidad de entrega de Email



La capacidad de entrega de email se define por tu habilidad de lograr que los emails sean vistos por tus destinatarios.





#2

Qué es la reputación de remitente
(Sender Reputation)

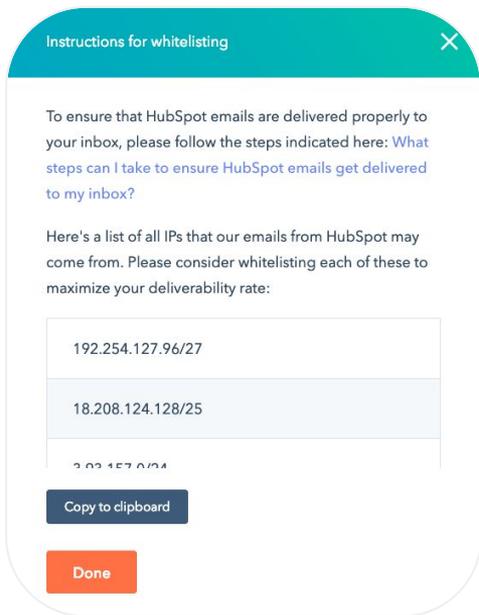


Reputación de remitente (Sender Reputation)

- Se actualiza dinámicamente en base a tu comportamiento y resultados
- Asociado a tu marca permanentemente
- Usada por los proveedores de email para determinar qué hacer con los emails que ingresan



La reputación de remitente está compuesta por:



Reputación de IP



Reputación de dominio



¿Qué ayuda a mejorar la reputación de remitente?

- Tasa de aperturas alta
- Tasa de clicks alta
- Reenvío de tus emails por parte de destinatarios
- Que los destinatarios muevan tus emails a su inbox principal
- Que tus destinatarios den click al botón “esto no es spam” que algunos proveedores de email muestran



¿Qué perjudica la reputación de remitente?

- Tasa de aperturas baja
- Tasa de clicks baja
- Inclusión de tu IP o dominio en “blacklists” de email
- Tasa de desuscripciones alta
 - *Intenta mantenerla por debajo de 0.5%*
- Tasa de reportes de spam alta
 - *Intenta mantenerla por debajo de 0.01%*
- Tasa de rebotes duros alta
 - *Intenta mantenerla por debajo de 1%*





Buenas prácticas para mejorar la reputación de remitente



Buenas prácticas | Reputación de remitente

- Enviar emails solo a contactos que se han suscrito a tus emails.
- Enfocarse en contactos con interacción y suprimir a contactos con baja interacción.
- Enviar emails solo a contactos que han recibido emails en los últimos 12 meses.
- Depurar regularmente a los contactos con baja interacción de tu base de datos.



Buenas prácticas | Reputación de remitente

- Enviar emails solo a contactos que se han suscrito a tus emails.
- Enfocarse en contactos con interacción y suprimir a contactos con baja interacción.
- Enviar emails solo a contactos que han recibido emails en los últimos 12 meses.
- Depurar regularmente a los contactos con baja interacción de tu base de datos.



Buenas prácticas | Reputación de remitente

- Enviar emails solo a contactos que se han suscrito a tus emails.
- Enfocarse en contactos con interacción y suprimir a contactos con baja interacción.
- Enviar emails solo a contactos que han recibido emails en los últimos 12 meses.
- Depurar regularmente a los contactos con baja interacción de tu base de datos.



Buenas prácticas | Reputación de remitente

- Enviar emails solo a contactos que se han suscrito a tus emails.
- Enfocarse en contactos con interacción y suprimir a contactos con baja interacción.
- Enviar emails solo a contactos que han recibido emails en los últimos 12 meses.
- Depurar regularmente a los contactos con baja interacción de tu base de datos.





Otras consideraciones



Otras consideraciones

- Muchas organizaciones usan más de una plataforma para filtrar emails.
- Algunas industrias tienen estándares de autenticación más altos.
- Los rebotes suaves también pueden afectar tu reputación, no solo los rebotes duros.
- Cualquier email al que no nos hemos suscrito y que es enviado a más de un contacto se considera spam.



Otras consideraciones

- Muchas organizaciones usan más de una plataforma para filtrar emails.
- Algunas industrias tienen estándares de autenticación más altos (bancos, financieras, salud, gobierno).
- Los rebotes suaves también pueden afectar tu reputación, no solo los rebotes duros.
- Cualquier email al que no nos hemos suscrito y que es enviado a más de un contacto se considera spam.



Otras consideraciones

- Muchas organizaciones usan más de una plataforma para filtrar emails.
- Algunas industrias tienen estándares de autenticación más altos (bancos, financieras, salud, gobierno).
- Los rebotes suaves también pueden afectar tu reputación, no solo los rebotes duros.
- Cualquier email al que no nos hemos suscrito y que es enviado a más de un contacto se considera spam.



Otras consideraciones

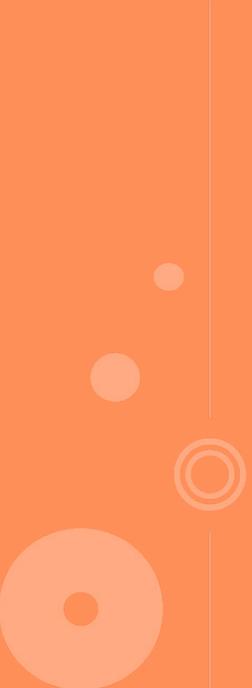
- Muchas organizaciones usan más de una plataforma para filtrar emails.
- Algunas industrias tienen estándares de autenticación más altos (bancos, financieras, salud, gobierno).
- Los rebotes suaves también pueden afectar tu reputación, no solo los rebotes duros.





Cualquier envío de email **al que no nos hemos suscrito y que es enviado a más de un contacto** se considera spam.





#3

Cómo HubSpot ayuda a mejorar
tu desempeño de email marketing



Enviar a los contactos
correctos



Suprimir a través de graymail

Segmentar con listas activas y
listas estáticas

Estrategias de depuración/
Salud de la lista

Doble consentimiento de
inclusión en correo (Double
Opt-in)

Enviar el contenido
correcto



Campañas de
re-engagement

A/B testing

Contenido inteligente

Personalización

Enviar a la hora
correcta



Cadencia

Horario de envío

Automatización

Envíos desde la
última interacción



Graymail

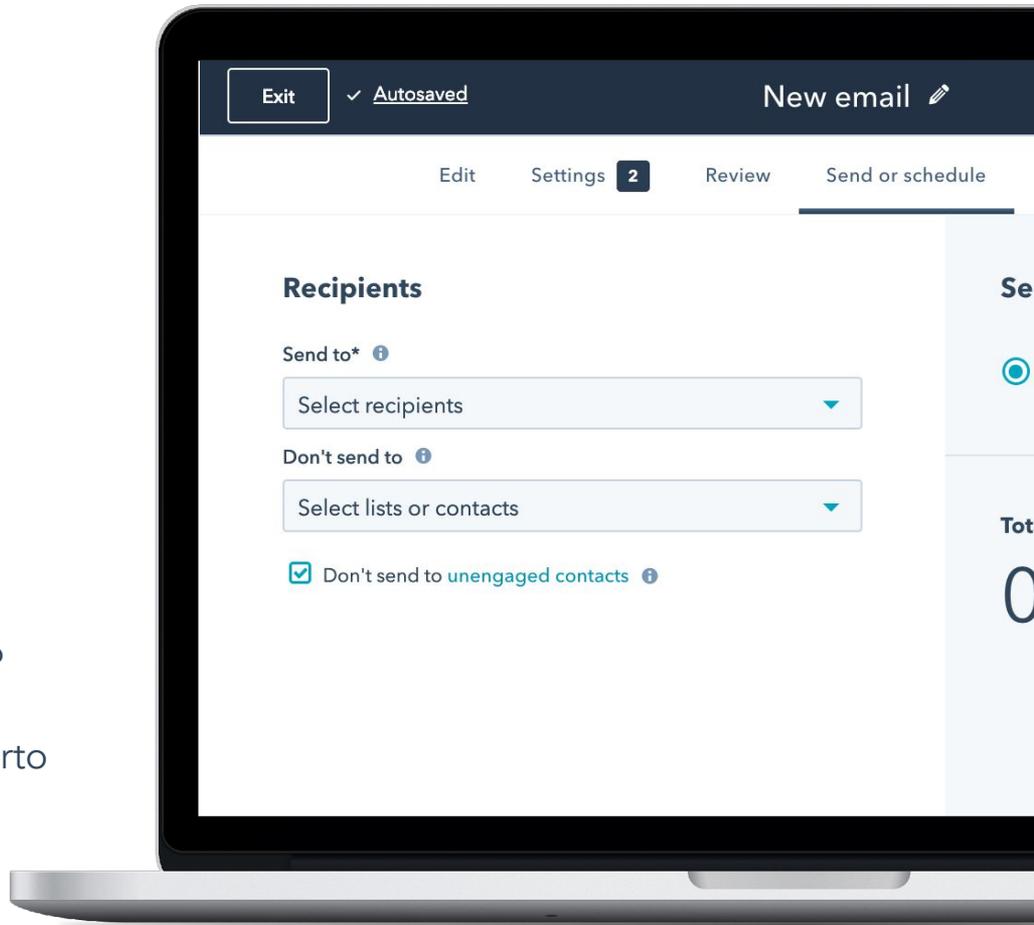
Email al que te suscribiste pero en realidad no quieres leer.



Suprimir graymail en HubSpot

Los contactos serán incluidos en una lista de usuarios sin interacción cuando...

- Has mandado al menos 11 correos a un contacto y nunca te ha abierto ninguno.
- No han abierto un correo de tus últimos 16 correos consecutivos enviados, independientemente de que te hayan abierto alguno en algún punto.



Segmentar contactos con listas

Segmentar los envíos asegurándose que tus contactos reciban la información que es más interesante y relevante para ellos

Filtrar las listas por:

- Persona
- Estado del ciclo de vida
- Localización
- Interés



Estrategias de depuración/ Salud de la lista

Salud de la lista - Contactos sin interacción, rebotes duros, desuscripciones y direcciones de correo inactivas

Planea limpiar tus listas cada 3-6 meses usando criterios de listas activas con datos de rebotes duros y desuscritos que se elimine, y/o optar por remover contactos con menor valor de tu base de datos

Las listas decaen un

22.5%

En promedio cada año



Doble consentimiento de inclusión en correo (Double Opt-in)

El doble consentimiento ofrece un paso extra para confirmar la suscripción de cada contacto agregado a tu base de datos. Cuando ésta configuración está habilitada, los contactos que envían un formulario, reciben un correo de seguimiento con un link para confirmar la suscripción.

Esta es una gran forma de mejorar tu capacidad de entrega de correos y la salud de ésta si has tenido un número alto de rebotes duros y debiste parar el envío de correos para asegurarte que tus contactos estén interactuando con los contenidos que les envías.

¡Puedes habilitar el doble consentimiento (Double Opt-in) en tus configuraciones de correo!

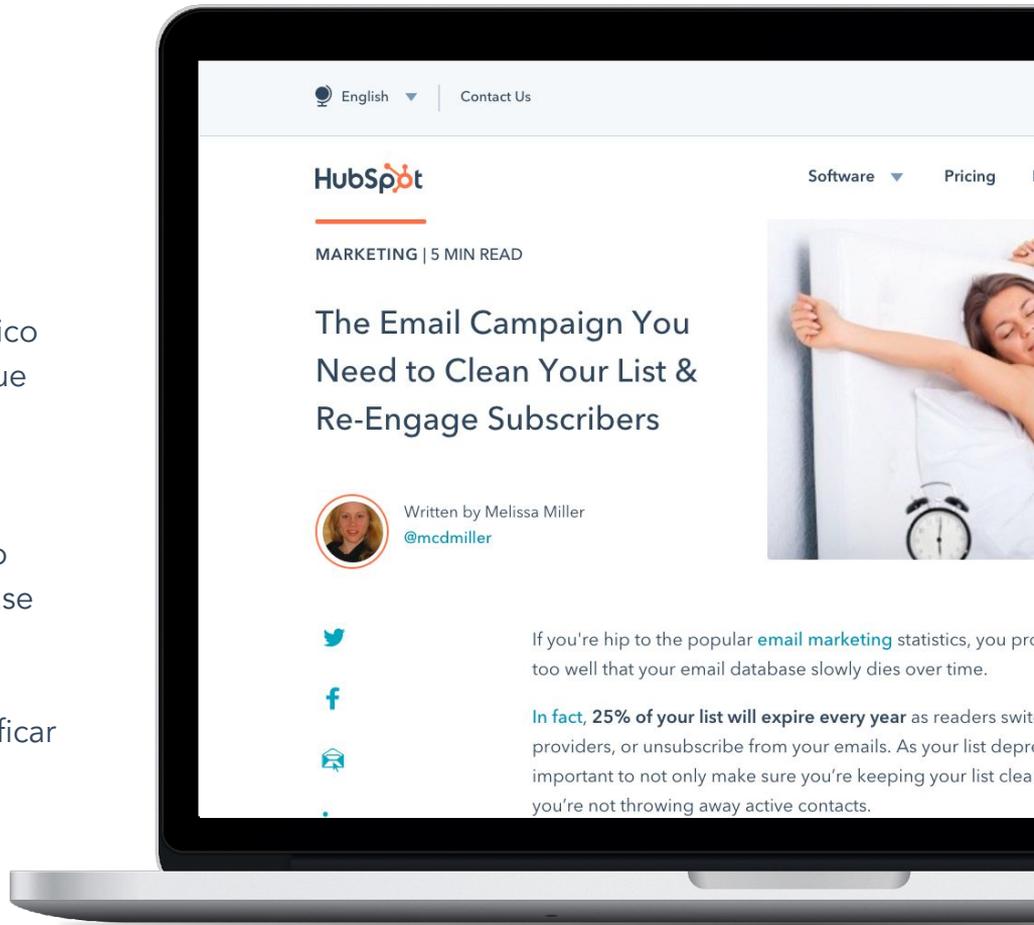


Campañas de re-engagement

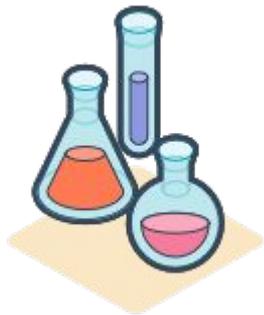
Una campaña de re-engagement es un método sistemático que ayuda a despertar suscriptores inactivos, mientras que identificas que correos electrónicos debes desechar.

Usa un workflow y una lista activa para encontrar estos contactos y enviarles una campaña para reactivarlos. Si no interactúan con tu campaña, puedes eliminarlos de tu base de datos con seguridad.

El objetivo de una campaña de re-engagement es identificar qué porción de tu lista deberías retener y qué porción deberías eliminar.



Crear contenido extraordinario



A/B Testing



Contenido Inteligente



Tokens de personalización



Utiliza Automatización de marketing

Puedes utilizar nuestros workflows para que automáticamente se envíen contenidos relevantes a los mejores contactos y los reciban en el mejor momento en que ellos puedan interactuar.

Algunos usos típicos de workflows incluye:

- Seguimiento al envío de un formulario
- Seguir una etapa de ciclo de vida
- Después de una visita repetida a tu website



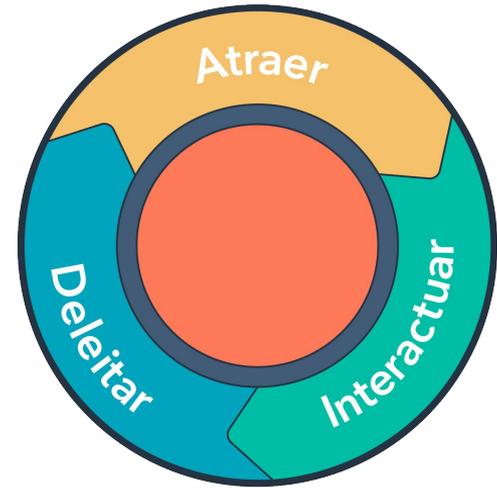
Cadencia y horario de envío

Cadencia:

Es importante evitar el envío de muchos correos a tus contactos. Ser consciente de que tan frecuentemente les envías correos a tus listas de contactos y utilizar propiedades como “envíos desde la última interacción” va a prevenir que se haga un sobre-envío de correos a un contacto sin interacción.

Horario de envío:

Utilizar envíos inteligentes de HubSpot para entregar correos a contactos en el momento indicado, de acuerdo a su zona horaria. Piensa cuál es el mejor momento para enviarle un correo a tus contactos-- ¿estás enfocándote en un día de trabajo después de la cena? ¡Programa los envíos con anticipación para que nunca pierdas el momento indicado!



¡Analiza, limpia y repite con tu estrategia!

Es crucial monitorear y analizar tus métricas de marketing y resultados para que así puedas medir qué es más exitoso y continuar haciéndolo en el tiempo.

HubSpot incluye reportes y analíticas para tus envíos de correos y queremos resaltar las métricas en las que deberías enfocarte:

Estos números son basados en un benchmark de todas las industrias:

- Tasa de apertura: >25%
- Tasa click through: >10%
- Tasa de rebote: <1%
- Tasa de de-suscripción: <0.3%
- Reportes de spam: <0.01%



Qué hacer y qué no hacer para optimizar la entrega de tus correos

Hacer:

- Evitar palabras que activen la alerta de Spam en el asunto del correo, como: "Gratis" "Garantizado" "Sin obligación"
- Asegúrate que tu dominio de envío de correos esté conectado
- Personaliza contenidos de tus correos usando tokens y llamados a la acción y contenidos inteligentes.
- Utiliza una persona real en el remitente del correo.
- Ofrece versión HTML y de texto plano para tus correos.

No hacer:

- NO USES MAYÚSCULAS en el correo y limita el uso de signos de exclamación!!!!
- No incluyas adjuntos en envíos grandes de correos.
- No olvides revisar la ortografía.
- No escondas el link de de-suscripción.
- No uses un número muy grande de imágenes o imágenes muy grandes.



Empieza a mejorar la salud de tus correos hoy

Suprimir graymail

Empieza a suprimir tus contactos que no tengan interacción, ya sea a través de nuestra herramienta de correo gris o con una lista creada para supresión de contactos.

Examina la salud de las fuentes de tus listas

Analiza tus métricas de envíos de correos y mantente al tanto de tendencias, en especial la salud de las fuentes. ¿Cuál fuente de contactos tiene mejor desempeño? Encuéntrala y haz el doble de esfuerzos ahí.

Campañas de Re-engagement

Corre campañas de re-engagement con tus contactos con menor interacción a través de workflows para mantenerlos en movimiento en tu buyer's journey y siente la confianza de eliminar los contactos que lastiman la salud de tus correos.

Crea contenido extraordinario

Asegúrate que tus correos de marketing son personalizados utilizando herramientas como contenido inteligente, A/B testing y tokens. Tu contenido debería ser extraordinario y sonar cuando tus contactos lo reciben.



Mitos y Verdades

- Mi contenido es bueno, nunca mando spam.
- Tengo un Dedicated IP, por lo tanto no tengo que preocuparme por la calidad de los contactos.
- No me importa dañar mi reputación de dominio, porque puedo ir a trabajar con otra herramienta de email.
- Mi lista de contactos es buena, porque son todos clientes existentes por lo que puedo mandarles emails.
- Lo importante es que la mayor cantidad de personas reciban mis correos, por eso uso listas completas.
- Si los contactos no se han suscrito explícitamente a recibir tus emails, la calidad de tu contenido no es relevante.
- Sobre todo con Dedicated IP tienes que ser cuidadoso con tus prácticas de emails.
- Tu reputación de dominio va contigo siempre
- Solo porque sean clientes, no significa que quieren recibir correos tuyos.
- Lo importante es que las personas que reciban tu email, la consumen y acciones en lo que quieres que accionen.



Empecemos con las
preguntas
de Zoom.



The background is a gradient of orange and red. In the top left, there is a large, semi-transparent orange circle with a smaller, solid red circle inside it. To its right, there are three concentric, semi-transparent orange circles. In the bottom right corner, there is a large, semi-transparent orange circle. The text '¡Gracias!' is centered in the middle of the image in a white, sans-serif font.

¡Gracias!

Recursos

Recurso en español
Recurso en inglés

- [Mejorar tu capacidad de entrega de emails](#)
- [Cómo suprimir a contactos con baja interacción](#)
- [A Marketer's Guide to Email Deliverability: How to Avoid Email Spam Filters](#)
- [Create a Sunset Policy](#)
- [Cómo configurar double opt-in](#)
- [Cómo personalizar tus páginas de suscripción de email](#)
- [Email benchmarks by industry](#)
- [Política de uso aceptable de HubSpot](#)
- [Cómo crear listas activas o estáticas](#)
- [Create a Sunset Policy and Improve Your Email Engagement Metrics](#)
- [10 Examples of Effective Re-Engagement Emails](#)
- [Cómo hacer una prueba A/B de email](#)
- [Cómo funciona el contenido inteligente en HubSpot](#)

