

Email Marketing y Embudo de Ventas para Empresas

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



FORMADOR



Sofía Michaux Argentina

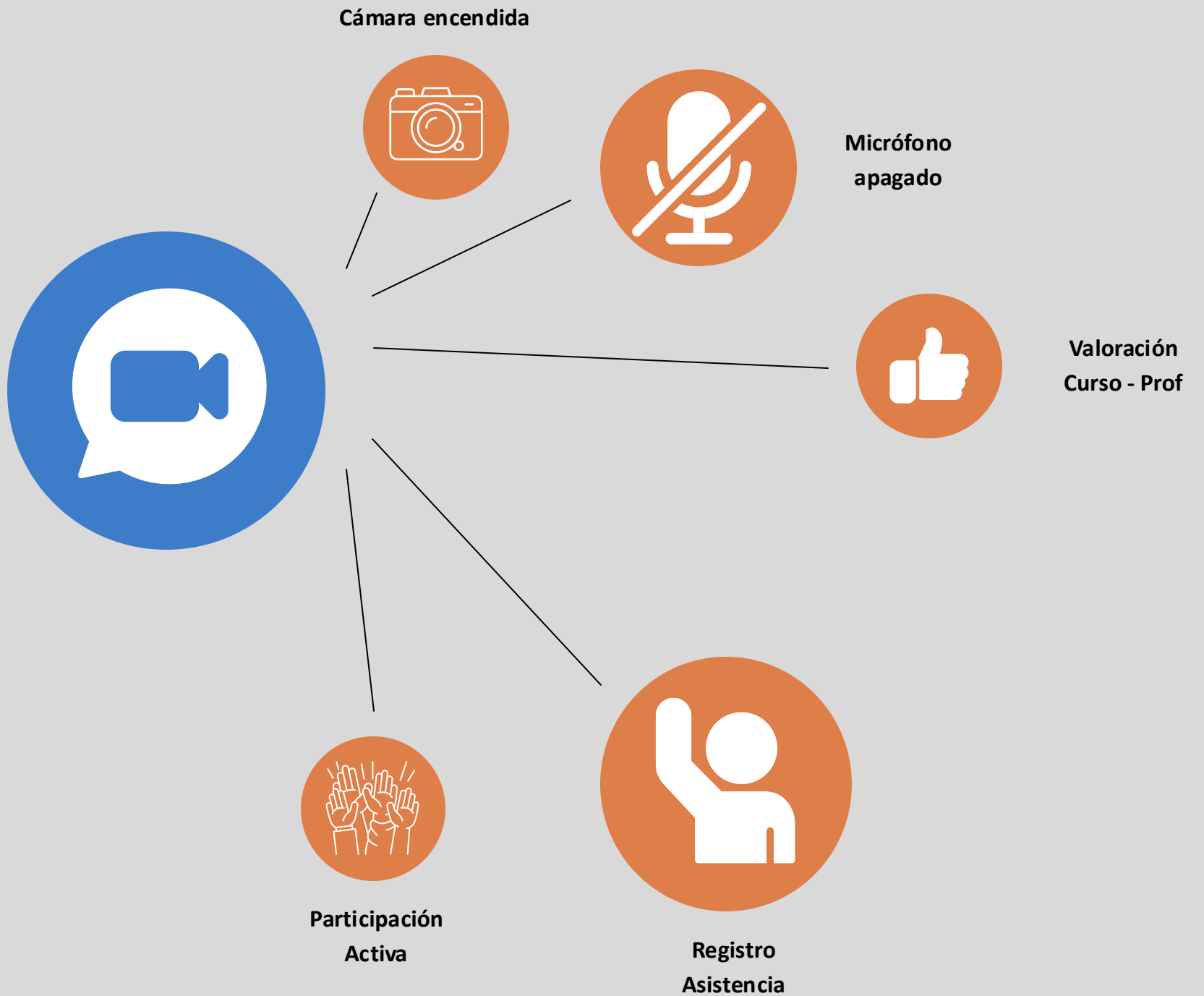
Licenciada en Economía por la Universidad Nacional de Cuyo (Mendoza, Argentina) y Analista de Marketing Digital especializada en Paid Media. Con más de siete años de experiencia en el ámbito del marketing, combina una sólida formación económica con una visión estratégica orientada a resultados.

Ha trabajado tanto en agencias como de manera independiente, gestionando campañas publicitarias online y desarrollando consultorías personalizadas para empresas de sectores como la industria automotriz, el transporte, el turismo, la gastronomía, los eventos culturales, la agricultura sostenible y la educación.

Su enfoque integral, compromiso y atención al detalle la destacan como una profesional colaborativa, apasionada por la innovación y los desafíos que promueven el crecimiento de los proyectos con los que se involucra.

[Conoce más](#)

REQUISITOS PARA LA SESIÓN



Email Marketing y Embudo de Ventas para Empresas

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



Índice del Taller

- **Conceptos fundamentales**

- ¿Qué es el marketing digital?
- Embudo de ventas: concepto y fases
- Email Marketing

- **Email Marketing**

- Manejo de bases de datos y legalidad.
- Segmentación y personalización de mensajes
- Secuencias - Automatización
- KPIs clave en email marketing
- Email efectivos: ¿qué debo contemplar?
- Errores comunes y buenas prácticas.

- **Construye tu primera campaña**

- Paso a paso para implementar una estrategia de email marketing.
- Test A/B: la clave del éxito.
- Recordatorio: Lo que NUNCA debes hacer.

Fundamentos

¿Qué es el Marketing Digital?

El marketing digital consiste en las estrategias y acciones desarrolladas en canales online para captar, convencer y fidelizar clientes.

La digitalización de procesos permite a las empresas llegar a más personas, reducir costes y mejorar el seguimiento de resultados.

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

Email Marketing: Definición y Ventajas

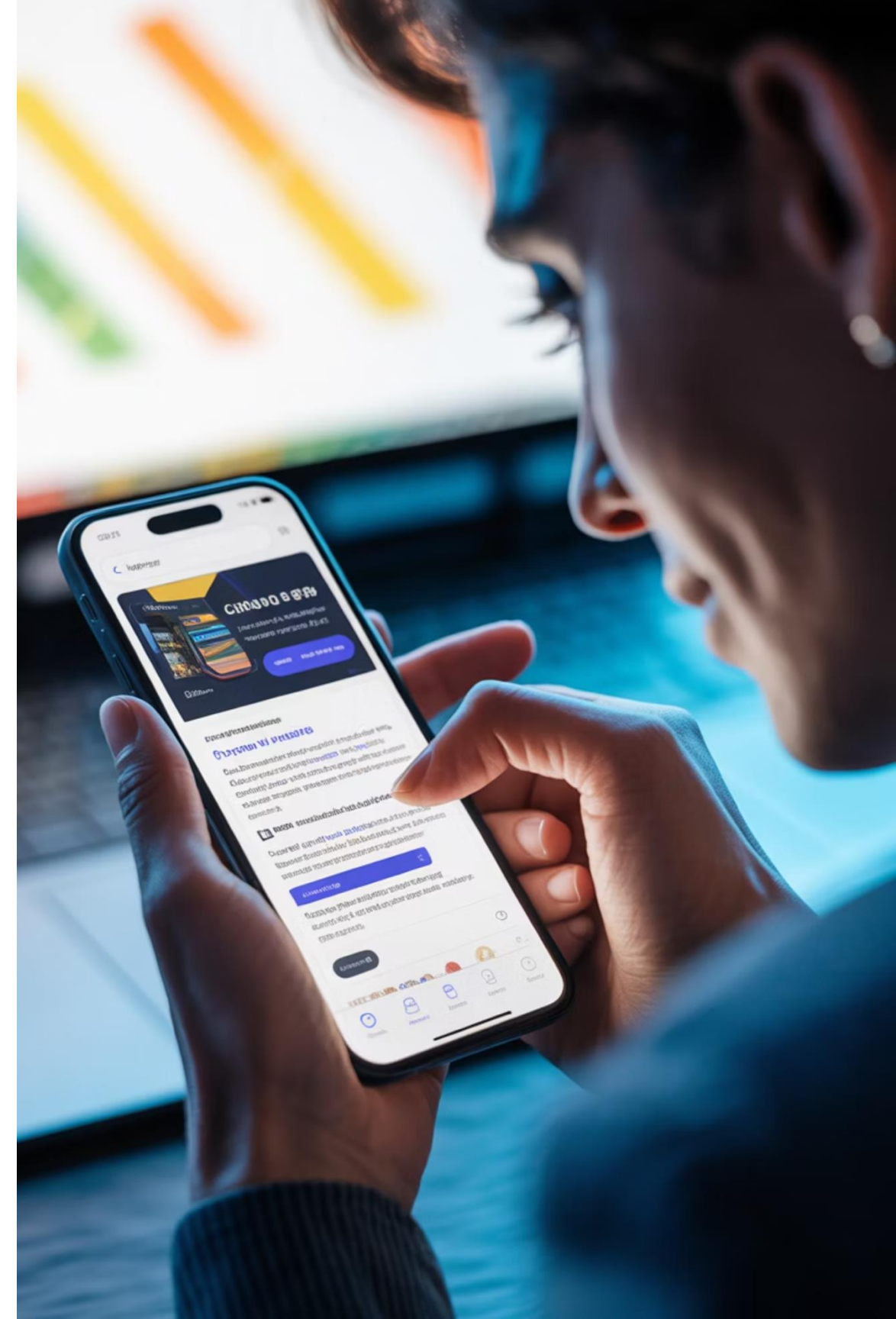
El email marketing envía mensajes comerciales y personalizados a tus clientes y potenciales clientes.

Ventajas clave:

**Rentabilidad alta y bajo coste
coste**

**Segmentación y
automatización**

**Medición precisa de impacto mediante apertura, clics y conversiones
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. eventos exclusivos.

Resultados de Zara

30%

Tasas de apertura

Superiores al 30%, muy por encima del promedio 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



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

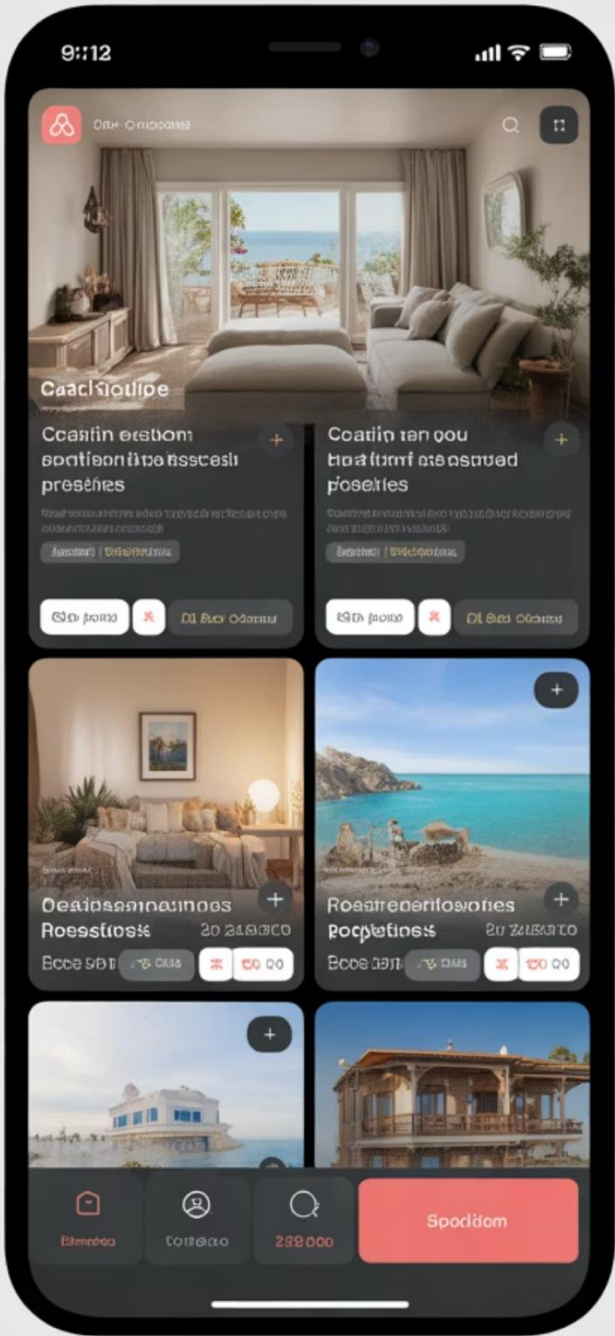
Comparativas de alojamientos y ofertas según tus búsquedas.



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.











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.

¿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.

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 benefit or to reach that tooide
Youmteungalcitionn diodidooinciple
onôe: hfer Hneroes.



Readers

Willst du ein Wunder erleben
dann gib es auch weiter



Travelers

Pootleuvacoth



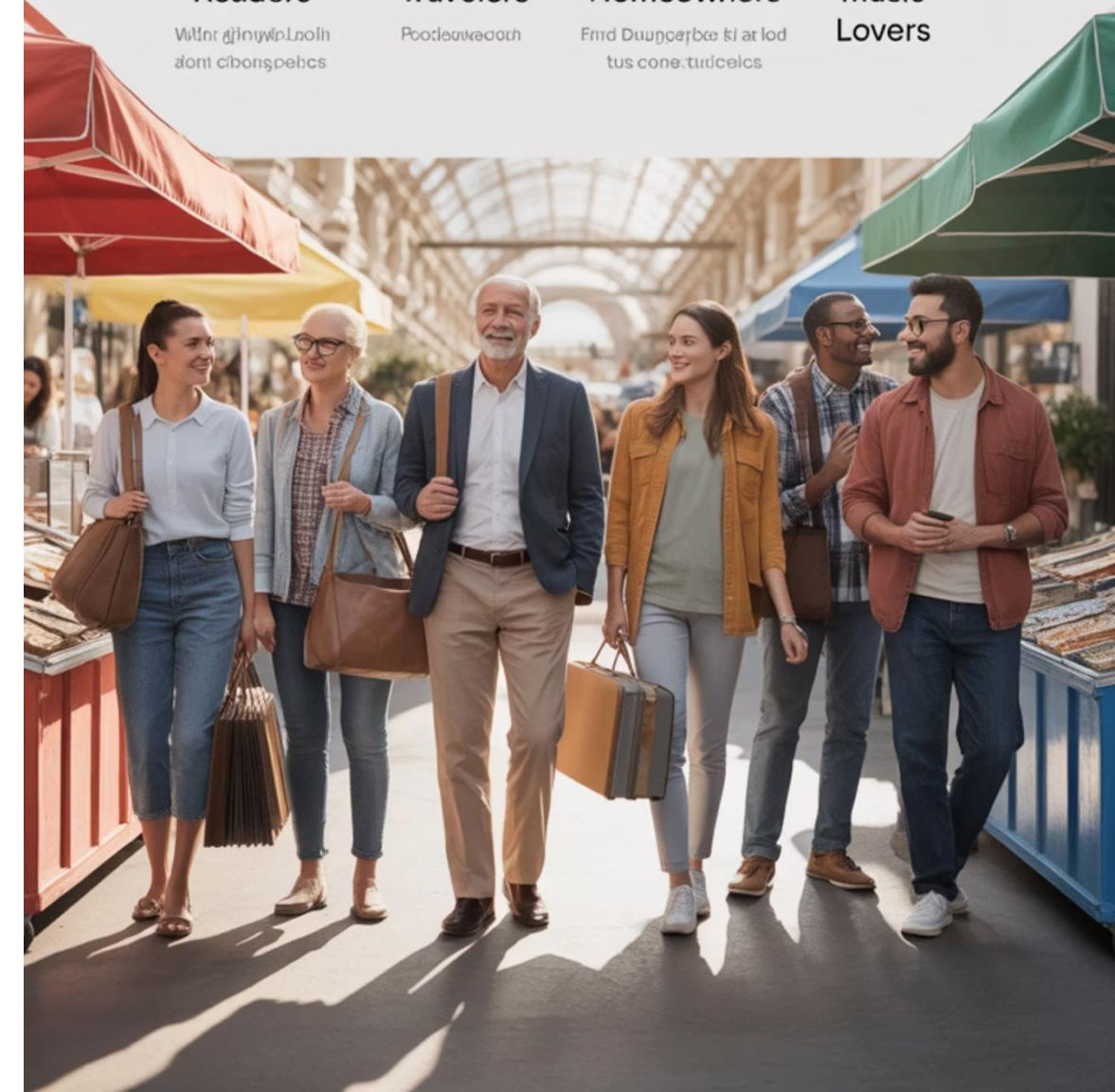
Homeowners

Erud Duungarjba ki ar lod
tus conetiricels



Music

Lovers





Caso de segmentación exitosa

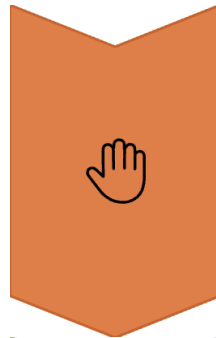
Caso: Tienda local de artículos deportivos segmenta su lista en corredores, ciclistas y ciclistas y senderistas, y envía promociones diferentes para cada grupo, aumentando la aumentando la tasa de respuesta un 25%.

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

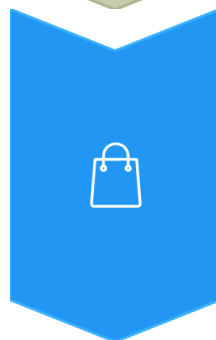
Contenido: Agradecimiento, presentación de la marca, entrega del incentivo prometido



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

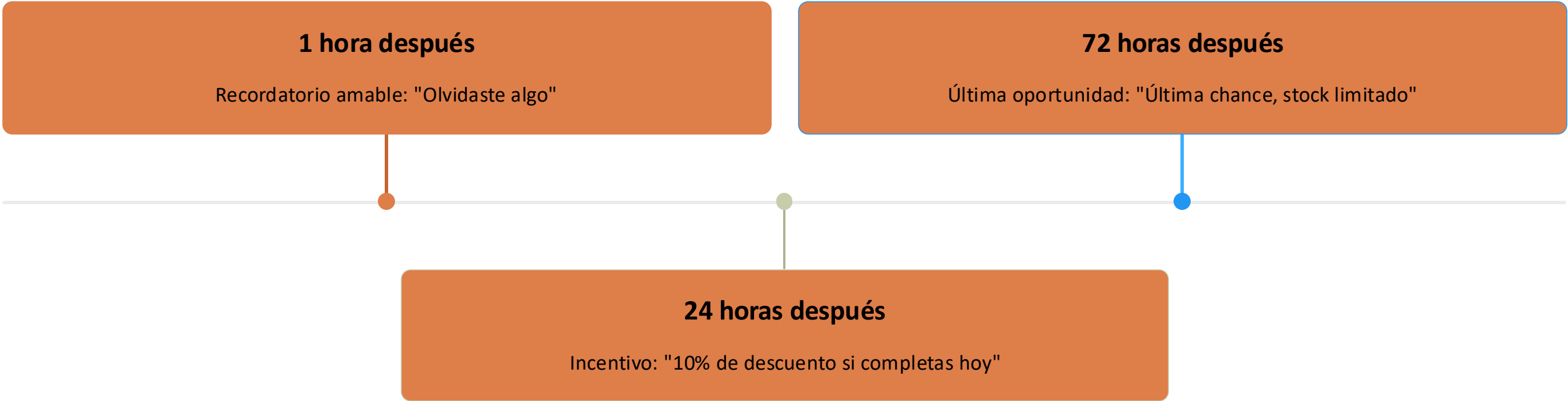
Envío: 5-7 días después

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

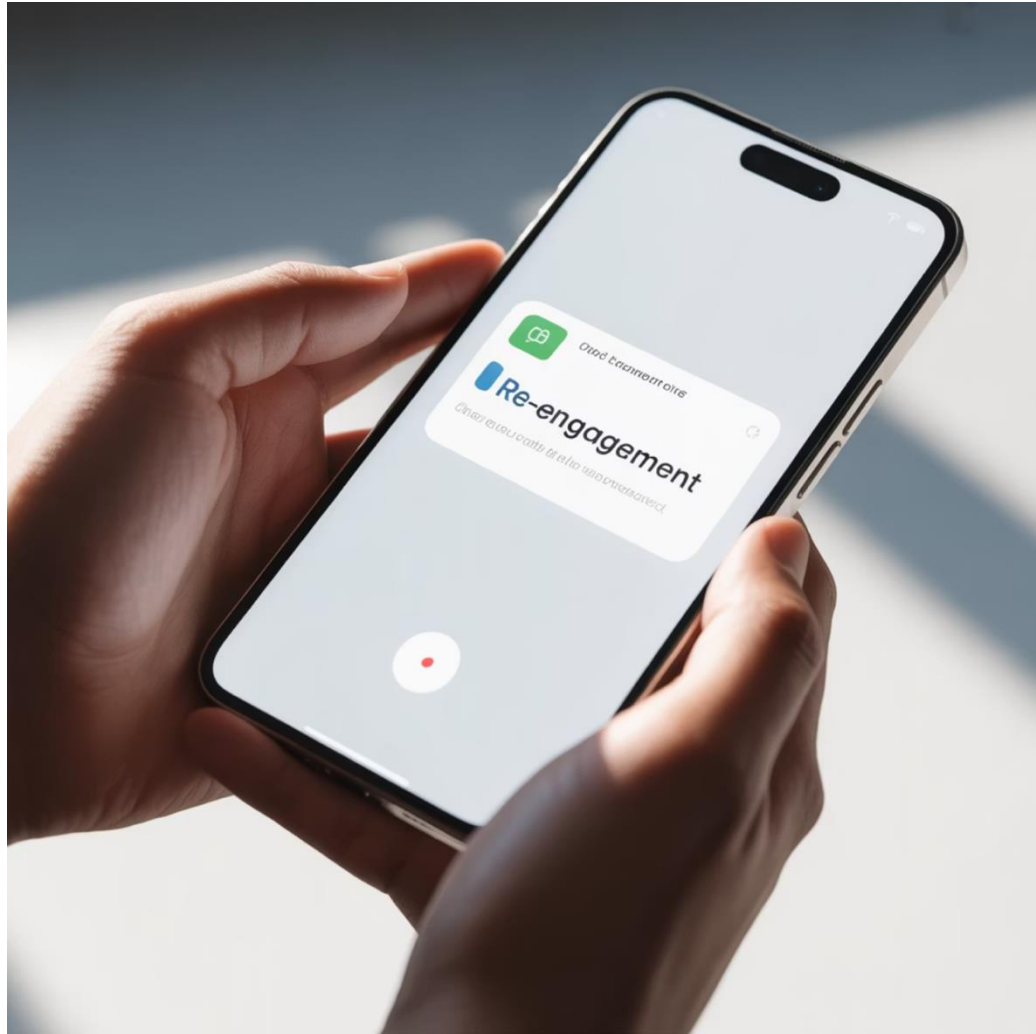


Secuencia de carrito abandonado

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



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



Herramienta eficaz en el ecommerce: Mailchimp y Pompadour

La tienda Pompadour, especializada en té, implementó Mailchimp en su web con un pop-up 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
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%

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.





Coffee break

Un buen café también es parte de la experiencia

Aprovecha para contestar el Diagnóstico Inicial y la actividad de Misión, Visión y valores si aún no lo has hecho.

Diagnóstico Inicial



Misión, Visión y Valores



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

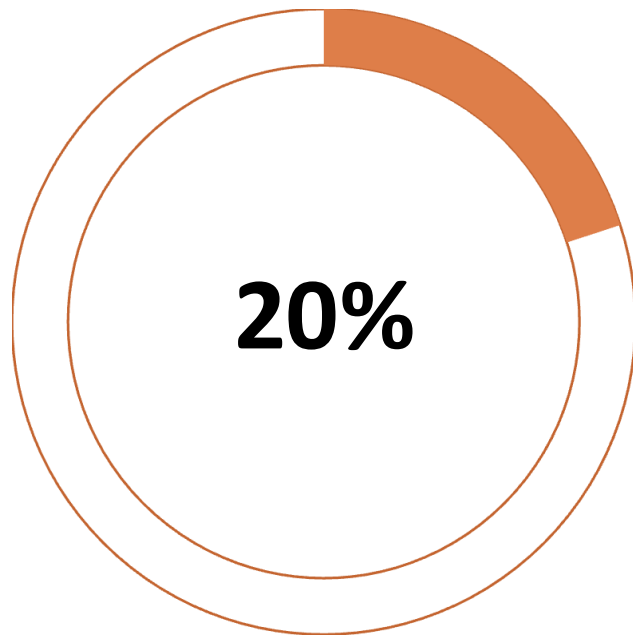
Correos que no llegan. Debe mantenerse baja para buena reputación.

5

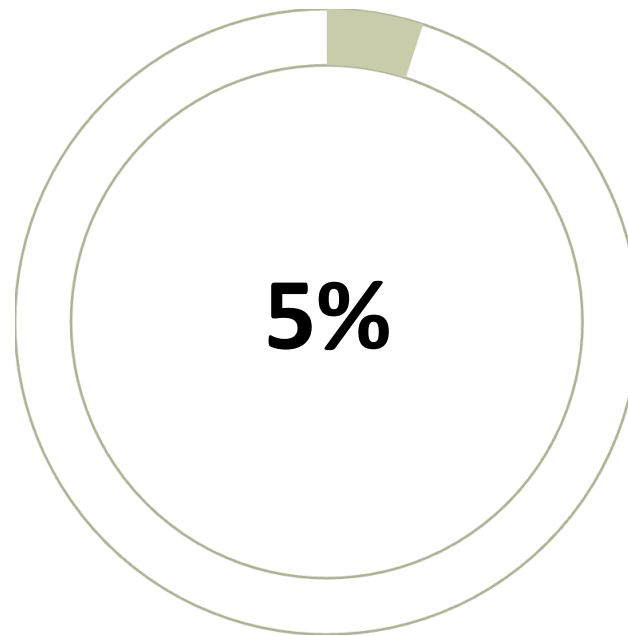
Tasa de baja

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

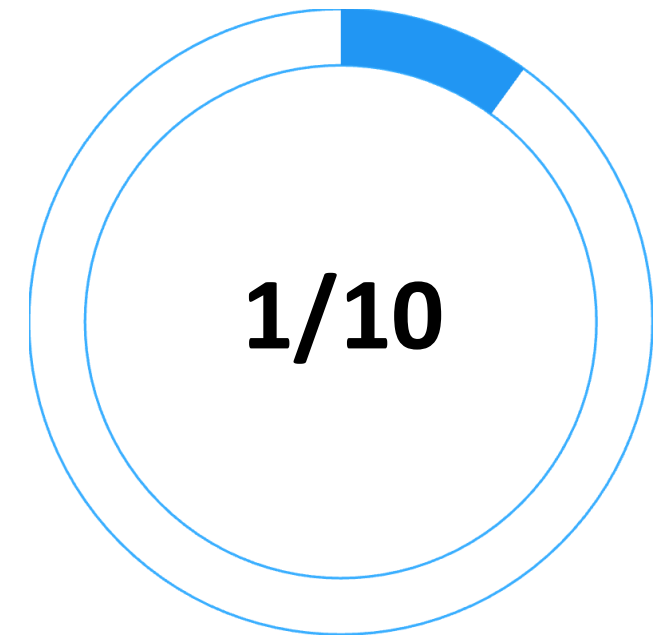
Ejemplo práctico de KPIs



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, espacio para mejorar la segmentación y llamadas a la acción.

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 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", "cita").



Firma y datos de contacto

Fomenta confianza.



Opción para darse de baja

Siempre presente para cumplir normativas.

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 de la empresa baja mucho y las ventas no crecen.

Casos de sectores clave

Aplicaciones reales reales por industria industria



Sector Turismo

Agencia local "Viajes EcoAventura"

Usa email para enviar guías de viaje y ofertas personalizadas según destinos preferidos.

Tras cada viaje, envía encuestas y promociones para el próximo.





Sector Retail

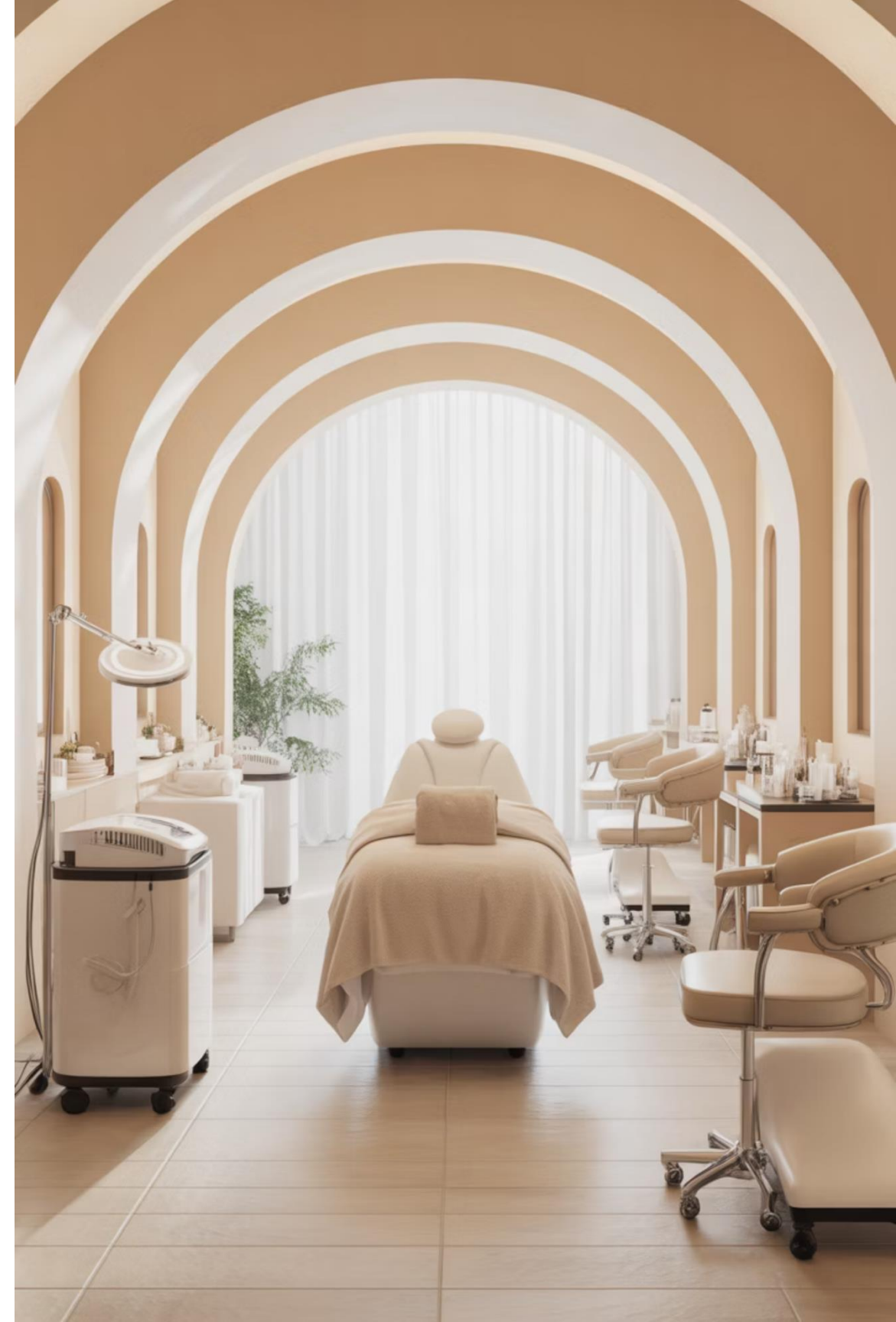
Boutique "Moda Urbana"

Segmenta la lista según género y compra anterior, enviando emails con nuevos lanzamientos solo para quienes ya compraron.

Sector Servicios

Centro de estética "Belleza Total"

Envía recordatorios automáticos para citas y campañas especiales en fechas como cumpleaños cumpleaños o eventos locales.





MOMENTO DE BREAK

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 momento ideal para TU audiencia específica.

Paso 7: Analiza y optimiza

Después de cada envío, revisa estos datos:



Tasa de apertura objetivo

Benchmark del sector retail



CTR objetivo

Promedio saludable



Tasa de conversión objetivo

Meta realista inicial

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

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

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 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

El momento es AHORA

Plan de acción en una 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.



Anexos informativos

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

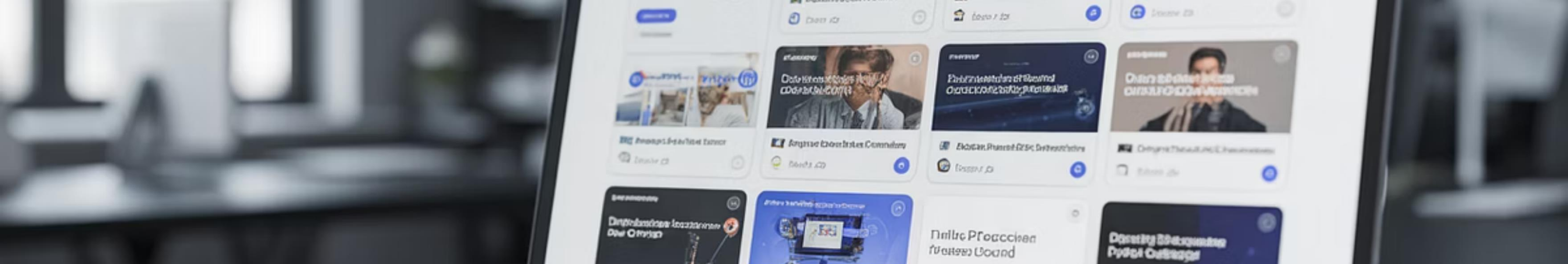
Comunicación directa y rápida junto con email.



Emails interactivos

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

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



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.

FIN DE LA SESIÓN



Cámara encendida



Micrófono
apagado



Valoración
Curso - Prof



Participación
Activa



Registro
Asistencia



CreaciónExperiencias

Evalúa el curso y el profesor escaneando el siguiente QR:





 www.creacionexperiencias.com

 hola@creacionexperiencias.com

 Tel: +34 692 43 95 19