

Email Marketing e Embude de Vendas para Empresas

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



Fundamentos

Que é o Marketing Dixital?

O marketing dixital consiste nas estratexias e accións desenvolvidas en canles online para captar, convencer e fidelizar clientes.

A dixitalización de procesos permítelles ás empresas chegar a máis persoas, reducir custos e mellorar o seguimento de resultados.

Email Marketing: Definición e Vantaxes

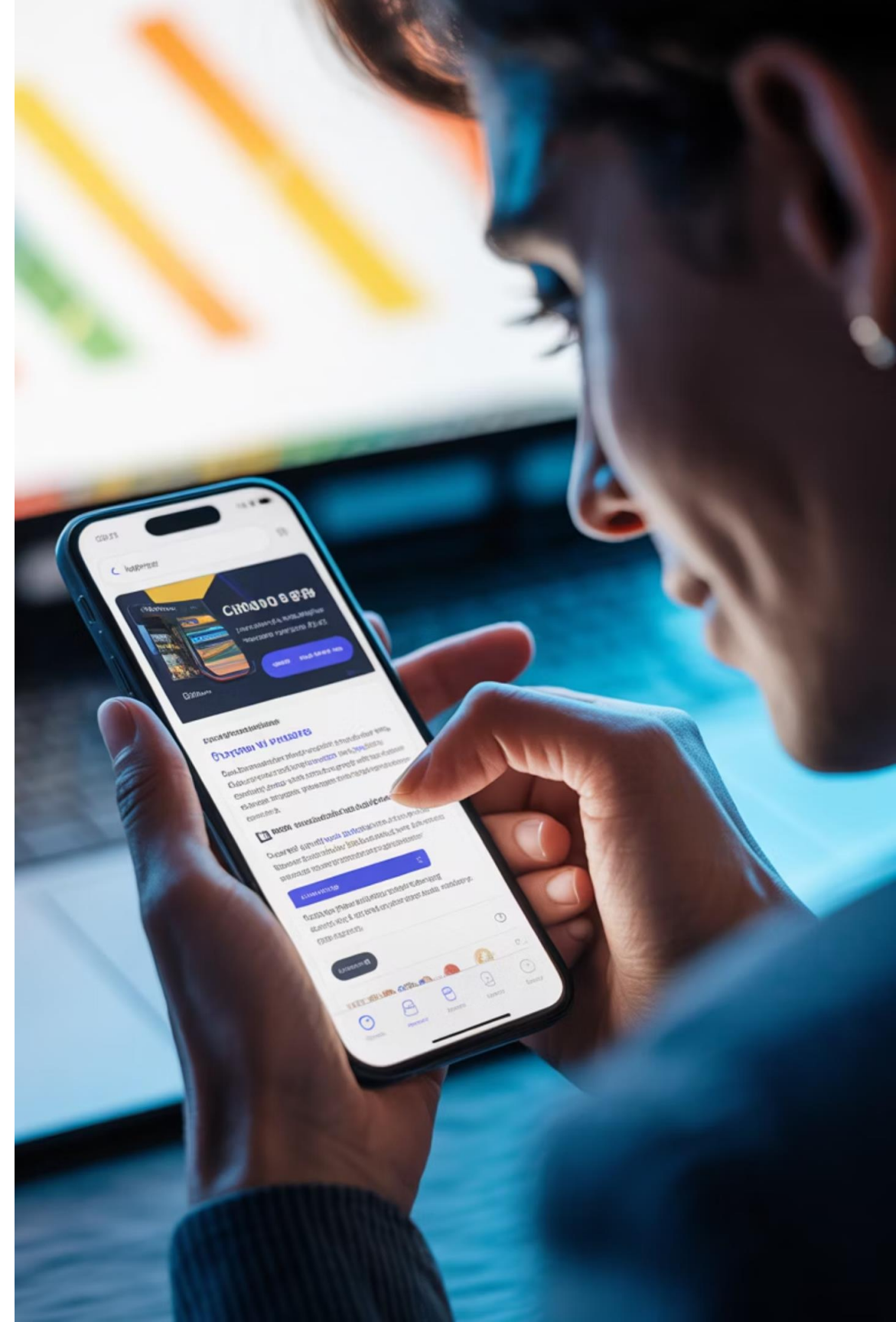
O email marketing envía mensaxes comerciais e personalizados aos teus clientes e potenciais clientes.

Vantaxes clave:

Rendibilidade alta e baixo custo

Segmentación e automatización

Medición precisa de impacto mediante apertura, clics e conversións





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

Zara utiliza o email marketing 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 riba 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



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 subscrición.

Estratexia implementada:

- Segmentación por tipo de té e frecuencia de compra
- Automatización de tres mensaxes tras o rexistro

Automatización de mensaxes en Pompadour



Email de benvida e desconto



**Email con recomendacións basadas na
basadas na compra anterior**



**Email solicitando opinión sobre o
produto**

En seis meses:

- A lista creceu 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 “A Tapería Dixital”

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 “O Encinar”

Durante a reserva online, piden o email para enviar rutas turísticas e, despois da estadía, envían enquisas e ofertas para próximas visitas.

📌 Ambos exemplos cumpren a normativa de protección de datos vixente en España.

Concepto fundamental

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

Definición: O embude de vendas guía ao cliente desde o primeiro contacto ata a compra, optimizando cada etapa.



Fases do embude de vendas



Atracción

O cliente coñece a marca



Interese

Xenéranlle curiosidade e buscan máis información



Acción

Completa a compra, reserva ou contratación



Decisión

Valora opcións e recibe incentivos



Embude de vendas: Caso concreto nunha clínica dental

A clínica dental "SonríeXa" crea contido en redes sociais ("Como evitar caries en adultos") e distribúeo mediante email marketing á súa lista local.

Tras despertar interese, envían testemuños de pacientes e éxitos en tratamentos.

O email de decisión ofrece unha primeira consulta gratuíta se reserva por correo.

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

Email marketing en todas as etapas do embude: **Airbnb**

Airbnb utiliza emails automáticos e personalizados en cada fase:



Atracción

"Descubre destinos que encaixan contigo cerca de Málaga."



Interese

Emails con testemuños e reseñas de anfitrións e viaxeiros.



Decisión

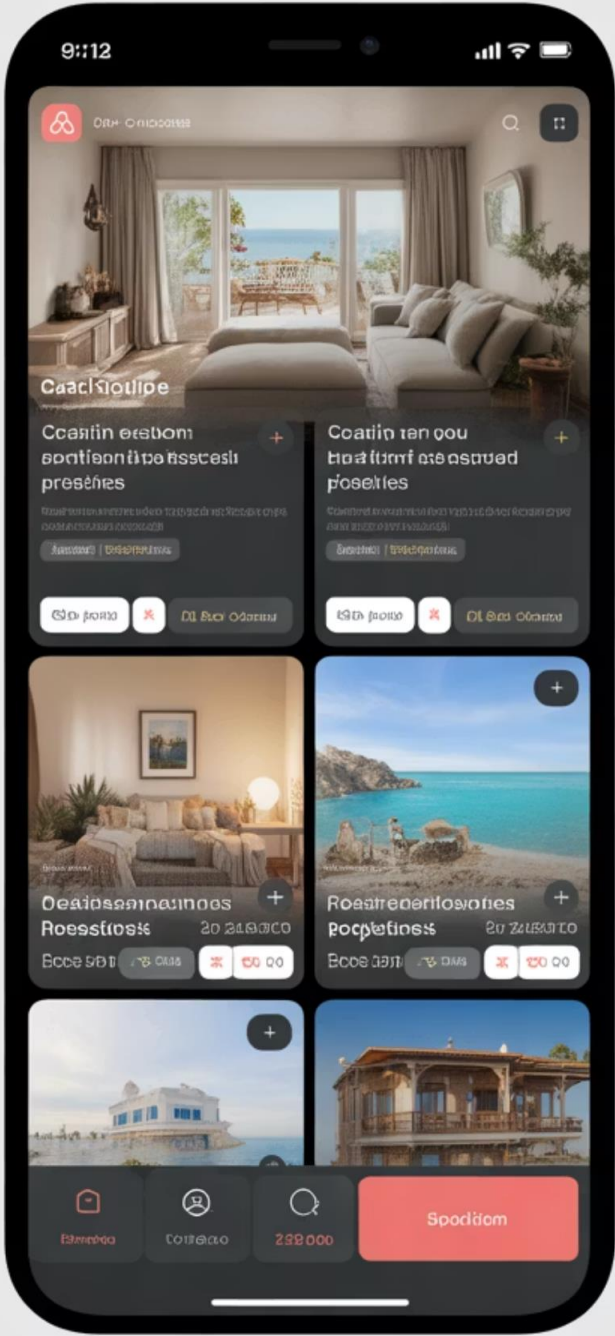
Comparativas de aloxamentos e ofertas segundo as túas procuras.



Acción

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

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



Erros comúns e boas prácticas

✗ Erros a 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 email 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 agobiados, marcan os correos como spam, a reputación da empresa baixa moito e as vendas non crecen.

Integración e automatización sinxela: Caso **TechnoShop**

TechnoShop envía, tras cada compra online, un email de agradecemento cun código de desconto e un enlace 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 por sinxeleza e capacidade de segmentación.



Medición de resultados

KPIs clave no email marketing

Para medir o éxito das túas campañas, monitoriza estos indicadores:

Indicadores principais

1

Taxa de apertura

Porcentaxe de persoas que abren o email. Indica interese inicial.

2

Taxa de clics (CTR)

Porcentaxe que fai clic nalgún enlace 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

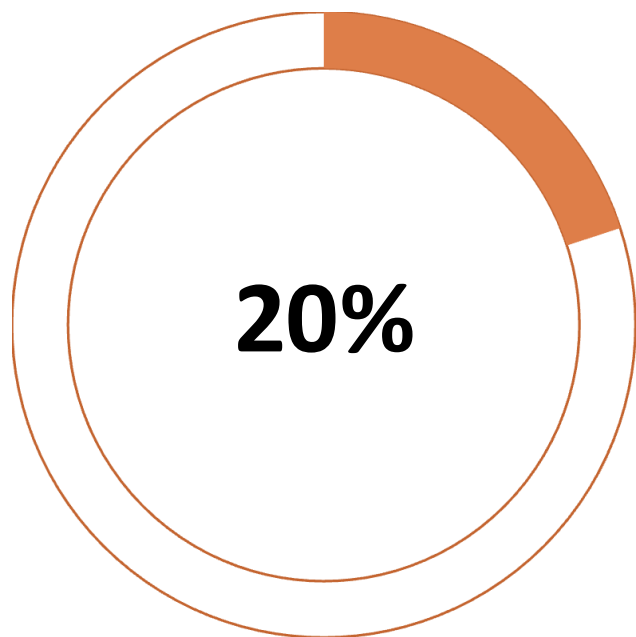
Correos que non chegan. Debe manterse baixa para boa reputación.

5

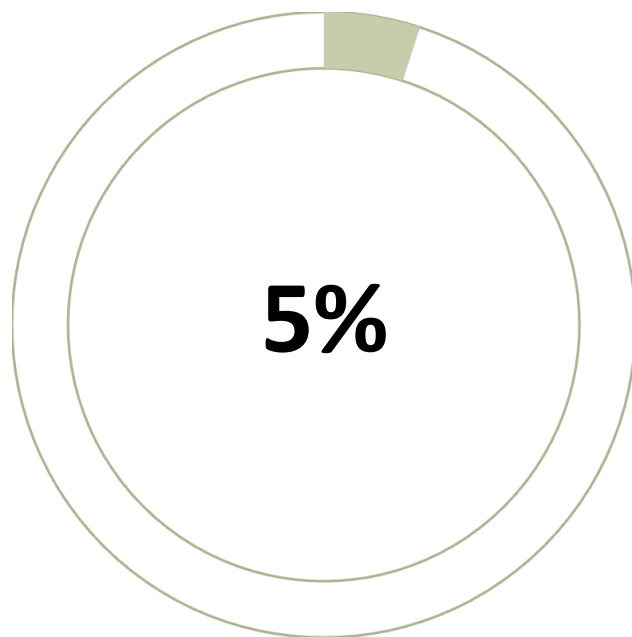
Taxa de baixa

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

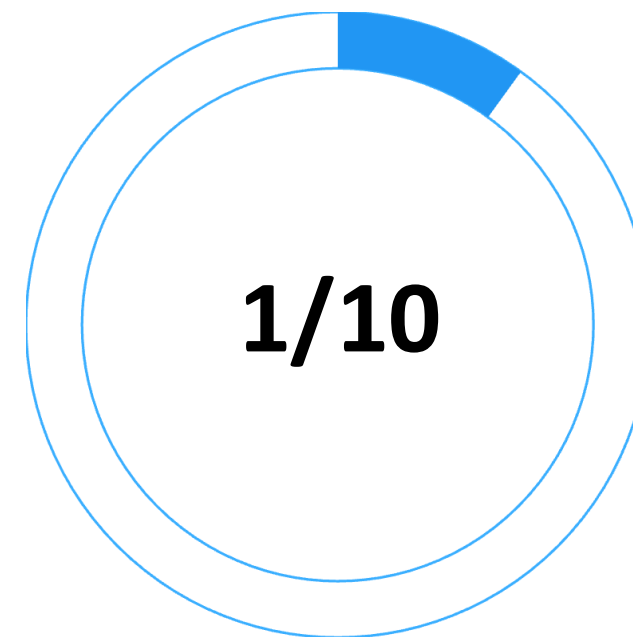
Exemplo práctico de KPIs



Taxa de apertura



CTR



Reciben e actúan

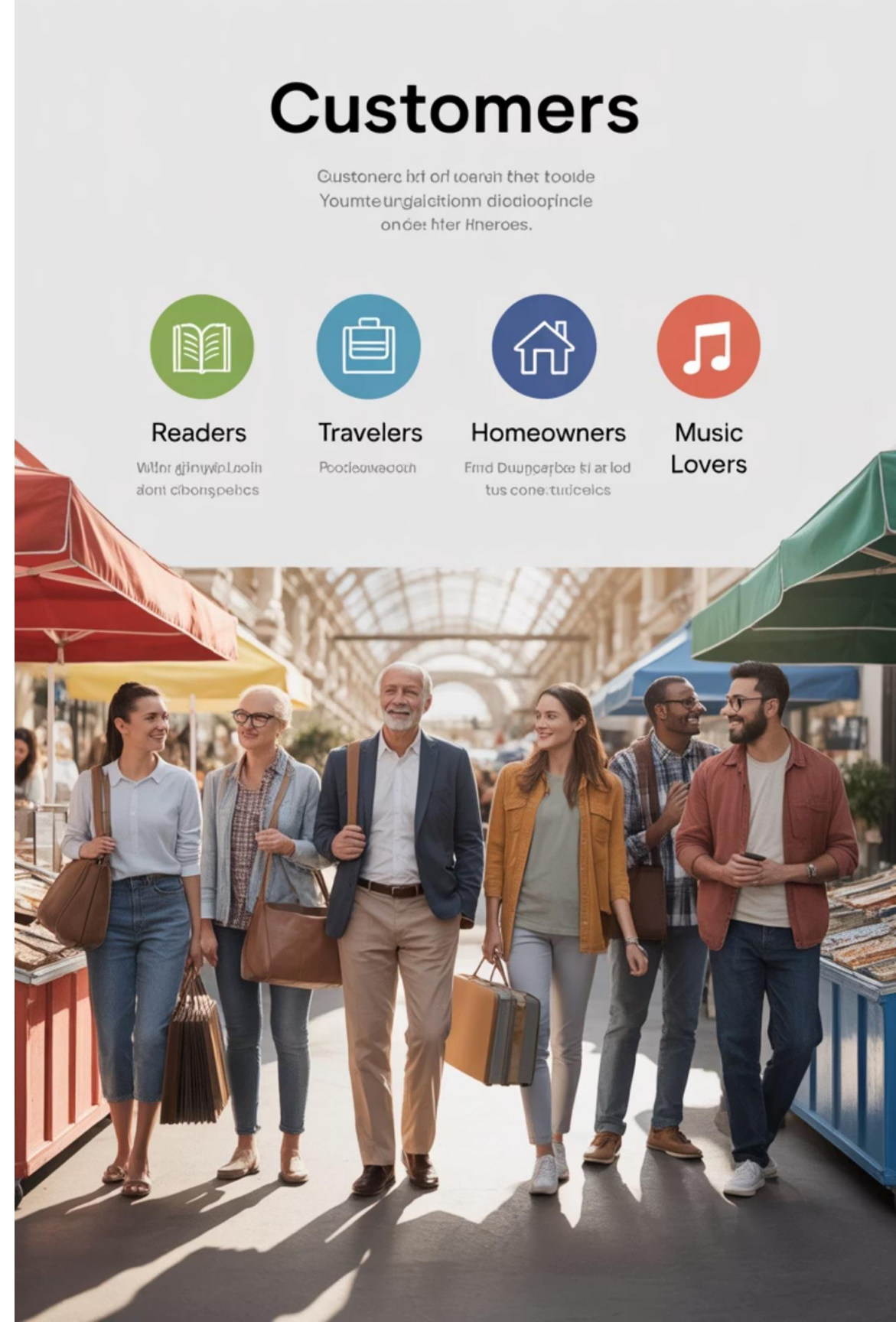
Se ten unha taxa de apertura do 20% e un CTR do 5%, significa que só 1 de cada 10 recibe a mensaxe e actúa, mostrando espazo para mellorar a segmentación e chamadas á acción.

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 primerizos)
- Por intereses (productos, servicios ou temáticas preferidas)
- Por etapa do embude (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%.

Plantilla para un email efectivo

Estructura recomendada:

Compoñentes dun email efectivo



Asunto atractivo

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



Saúdo personalizado

"Ola [Nome]," para conectar.



Corpo claro e directo

Explica a oferta e o contido. Usa párrafos curtos e listas.



Chámada á acción (CTA)

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



Firma 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 (RGPD)

Para cumprir a lei de protección de datos:

-  **Pide consentimento explícito antes de enviar emails**
-  **Informa claramente 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 sin autorización**

 **Exemplo:** O hotel rural "O Encinar" garda no seu CRM o consentimento do cliente e envía unha enquisa anual sobre privacidade que mantén a confianza e evita sancións.

Casos de sectores clave

Aplicacións reais por industria



Sector Turismo

Axencia local "Viaxes EcoAventura"

Usa email para enviar guías de viaxe e ofertas personalizadas segundo destinos preferidos.

Tras cada viaxe, envía enquisas e promocións para o próximo.





Sector Retail

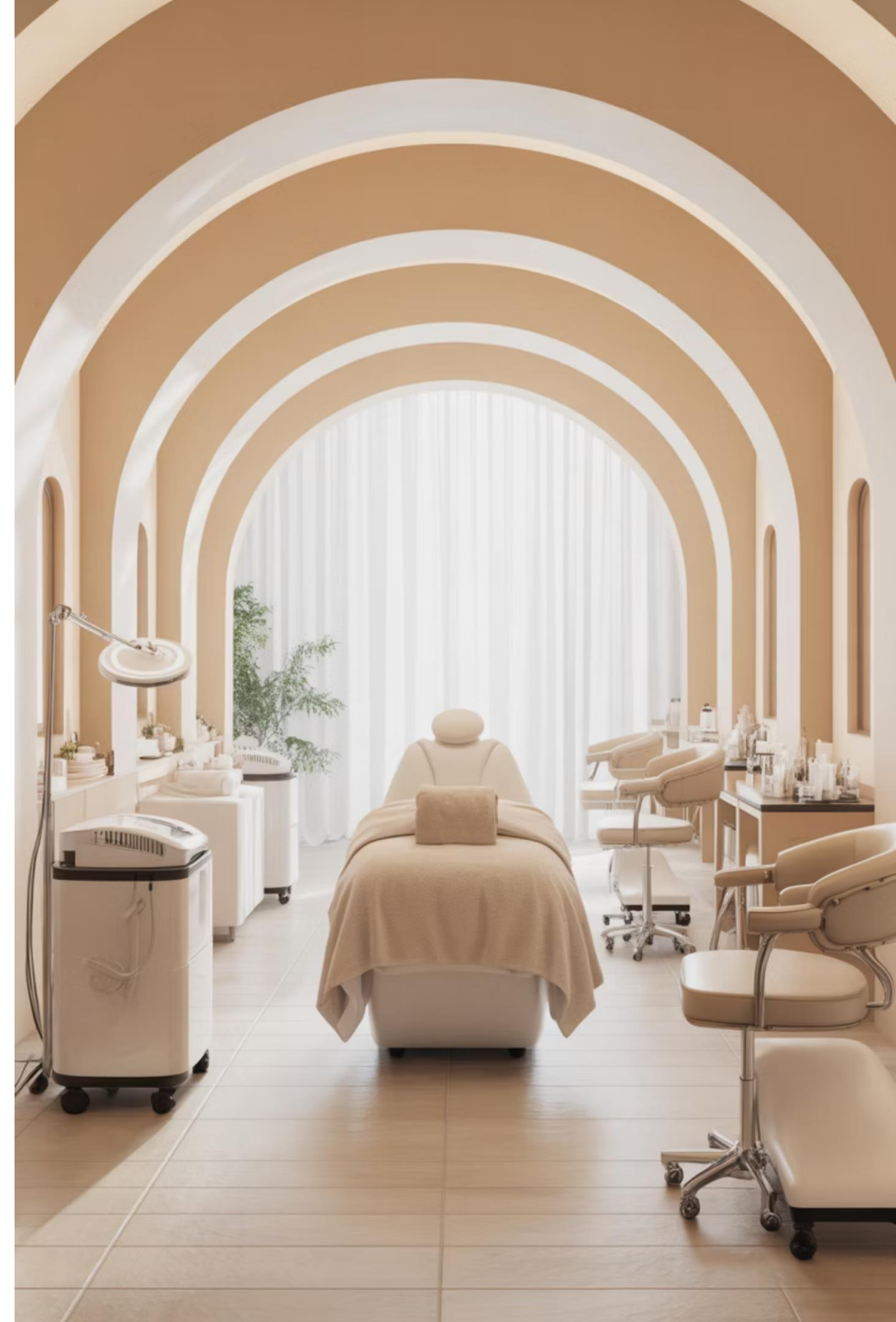
Boutique "Moda Urbana"

Segmenta a lista segundo xénero e compra anterior, enviando emails con novos lanzamentos só para os que xa compraron.

Sector Servizos

Centro de estética "Beleza Total"

Envía recordatorios automáticos para citas e campañas especiais en datas como cumpreanos ou eventos locais.



Innovación

Tendencias e novedades actuais

Tendencias en email marketing



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

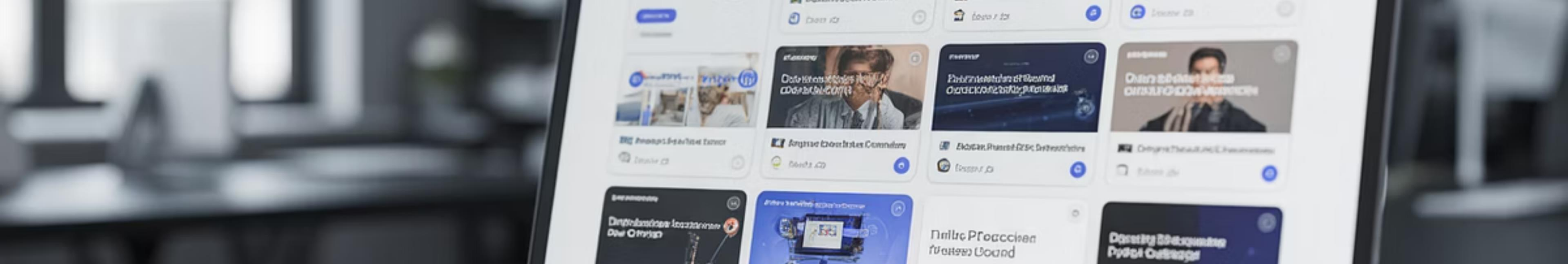
Comunicación directa e rápida xunto con email.



Emails interactivos

Contido dinámico que permite accións dentro do email (reservar, valorar sen saír).

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



Recursos recomendados para seguir aprendendo

Mailchimp Academy

Curso gratuito sobre email marketing.

Hubspot blog en español

Ideas, exemplos e tendencias.

YouTube "Marketing Dixital para Pemes"

Tutoriais e estratexias explicadas paso a paso.

Estratexia práctica

Construíndo a túa primeira campaña

Pasos concretos para implementar email marketing 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, ticket promedio, preferencias



Intereses e necesidades

Que problemas resolves para eles

Paso 3: Elixer a túa ferramenta

Selecciona unha plataforma de email marketing segundo as túas necesidades:

Mailchimp

Ideal para principiantes. Plan gratuíto ata 500 contactos. Interface intuitiva e plantillas variadas.

Sendinblue

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

GetResponse

Potente para embudes complexos. Webinars integrados. Análise detallados.

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 pre-marcado



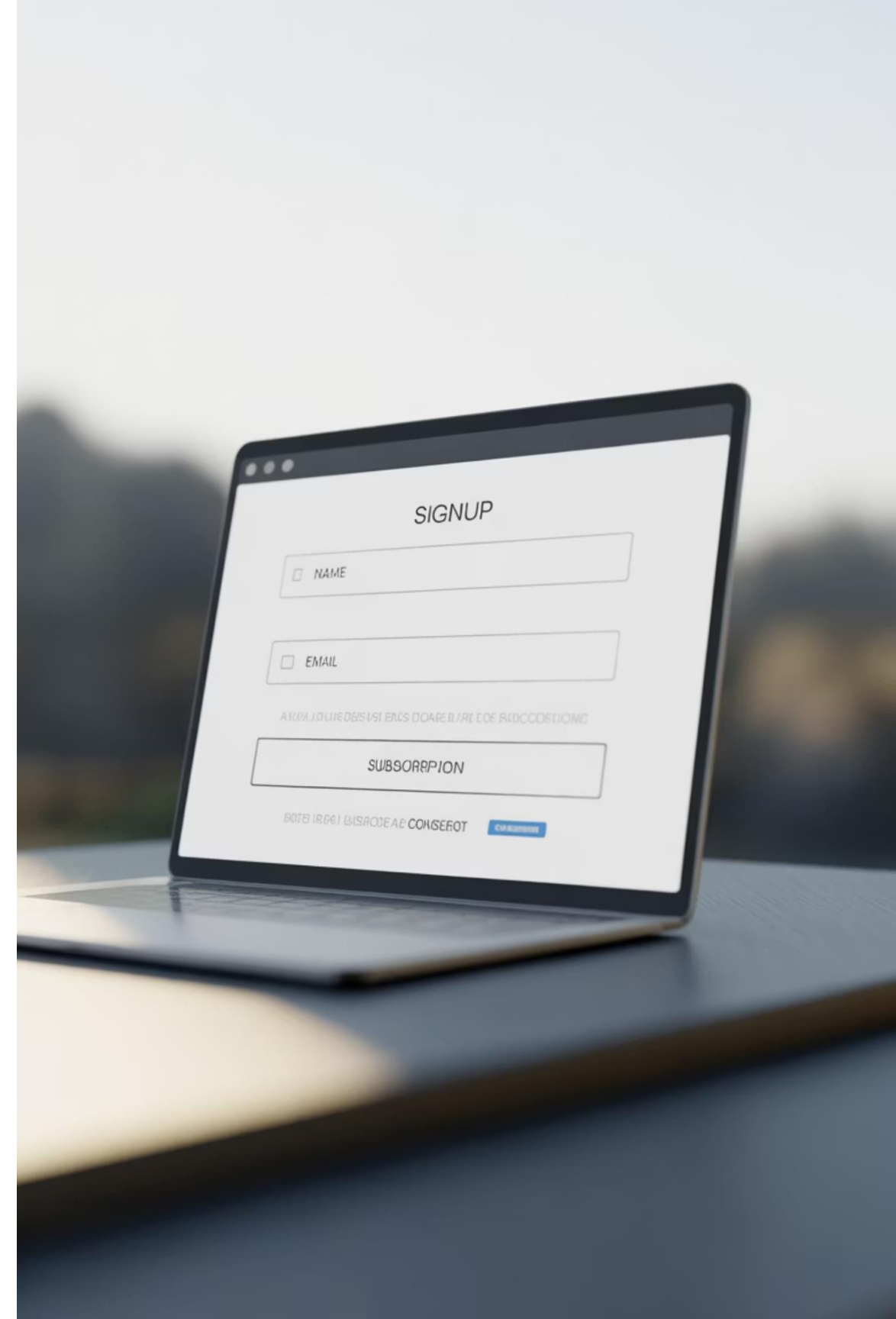
Explica que recibirán

Frecuencia, tipo de contido, beneficios



Garda o rexistro de consentimento

Data, hora, IP, texto aceptado



Paso 5: Diseña o teu primeiro email

Elementos visuais

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

Elementos de contido

- Asunto que xere curiosidade
- Preheader complementario
- Mensaxe claro e conciso
- 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 laborais

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

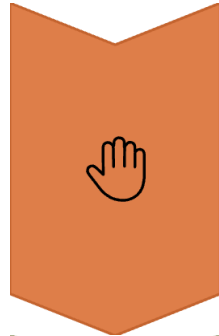
Se os teus números están por debaixo, axusta: asunto, contido, deseño, segmentación ou horario.

Automatización intelixente

Secuencias que traballan por ti

Configura unha vez, converte sempre

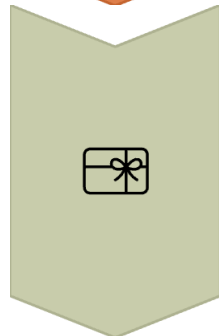
Secuencia de bienvenida (3 emails)



Email 1: Bienvenida inmediata

Envío: Inmediato tras suscripción

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



Email 2: Valor e educación

Envío: 2-3 días despois

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



Email 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: "Olvidaches algo"

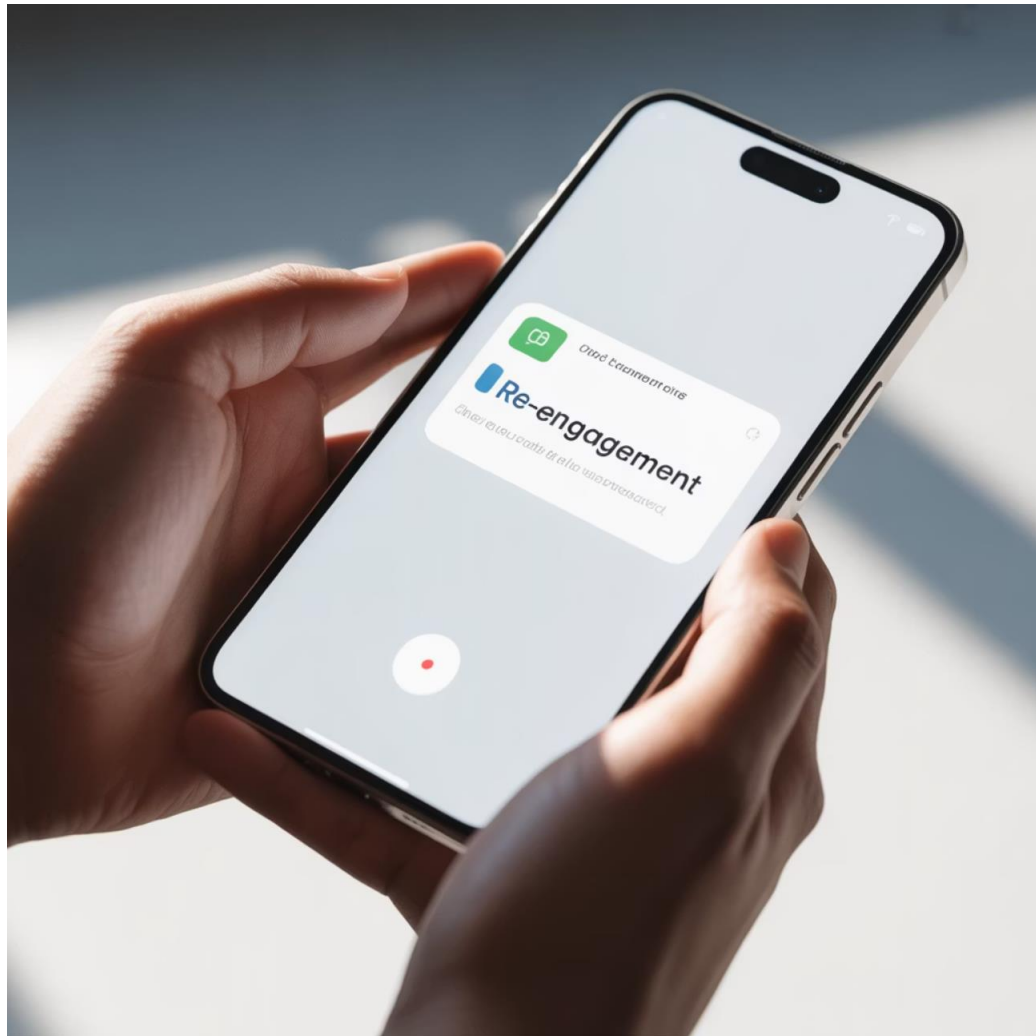
72 horas despois

Última oportunidade: "Última oportunidade, stock limitado"

24 horas despois

Incentivo: "10% de desconto se completas hoxe"

Secuencia de reactivación de clientes inactivos



Para clientes sin compra en 90+ días:

1. Email 1: "Botámoste de menos" + novedades
2. Email 2: Oferta exclusiva de reactivación
3. Email 3: Enquisa: "Por que te foches?"
4. Email 4: Última oportunidad antes de dar de baixa

Resultado típico: 15-20% de reactivación

Optimización continua

Testing A/B: A clave do éxito

Nunca adivines, sempre proba

Que elementos podes probar

Liña de asunto

Proba: Pregunta vs afirmación, con emoji vs sin emoji, curto vs longo

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 email

Contido

Proba: Longo vs curto, con imaxe vs sen imaxe, tono 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

Erros fatais

O que **NUNCA** debes fazer

Os 7 pecados capitais do email marketing

1

Comprar listas de emails

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 emails ábrense no móbil

4

Non incluír opción de baixa

Obrigatorio por lei e xera frustración

5

Enviar demasiado frecuentemente

frecuentemente
Satura a túa audiencia e aumenta as baixas

6

Non revisar antes de enviar

Erros ortográficos e ligazóns rotos matan a credibilidade

7

Olvidar o seguimento

Sen análise non hai mellora

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 email marketing
- ☐ Crea a túa conta e familiarízate coa interfaz
- ☐ Deseña o teu incentivo de subscrición

Día 3-4: Construción

- ☐ Crea formulario de subscrición na túa web
- ☐ Configura páxina de confirmación
- ☐ Prepara a túa primeira secuencia de benvida
- ☐ Deseña plantilla de email coa túa marca

Día 5-6: Lanzamento

- ☐ Proba todo o proceso de subscrición
- ☐ Envía email 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 o éxito 🎉

¡O momento de actuar é AGORA! Cada día sen email marketing é unha oportunidade perdida.