



60 ERRORES QUE DEBES EVITAR EN TU EMAIL MARKETING



ACRELIA NEWS

Contenido

**8 errores en la gestión de
base de datos**

4

**11 errores en la preparación
de los contenidos**

7

**9 errores en el diseño de
las campañas**

11

**7 errores sobre
la entregabilidad**

15

**3 errores en
las estadísticas**

18

**22 errores en la estrategia
de email marketing**

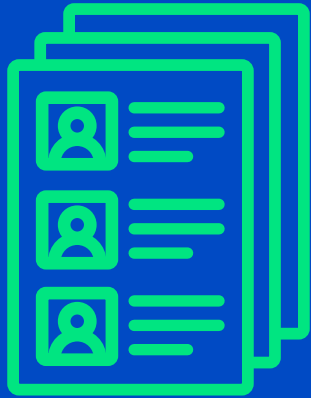
20

En marketing, cada error cometido es una pérdida de rentabilidad.



Al principio se pueden perdonar porque se está aprendiendo y experimentando, pero un profesional del email marketing no puede caer en mitos y malas prácticas que hacen peligrar sus resultados.

Hemos seleccionado **los 60 errores más comunes** que se cometen en email marketing para que puedas evitarlos en tus próximos envíos. Sigue leyendo para mejorar la gestión de tu base de datos, los contenidos y el diseño de tus envíos, su entregabilidad y estadísticas, así como tu estrategia en general.



8 errores en la gestión de base de datos

01. Esperar hasta tener “suficientes” suscriptores para enviar

No hay un mínimo de suscriptores para empezar, ni un número que sea “el adecuado”: vale más la calidad que la cantidad, es decir, unos pocos comprometidos que cientos inactivos. Además, tener pocos permite experimentar y practicar, incluso cometer pequeños errores. Empezar cuanto antes también es mejor para que los primeros que se dieron de alta no se olviden de que dieron su consentimiento.

03. Usar una base de datos antigua sin verificarla antes

Cuando hace mucho tiempo que no se utiliza una lista, es normal que haya correos que ya no están activos. Por eso lo correcto es verificarla antes de hacer el envío, no después, porque si hay muchos retornados la plataforma puede bloquear el envío.

02. Comprar o alquilar bases de datos

Es el recurso fácil para los que empiezan porque creen que la cantidad importa, pero no es así. Este tipo de bases de datos suelen ser de baja calidad y la mayoría de las veces son ilegales. Es mejor crear una propia y enfocarse en hacerla crecer de forma orgánica.

04. No mantener al día la base de datos

Las plataformas desde las que se hacen los envíos se encargan de limpiar rebotes y bajas, pero es un error confiar solo en estas tareas de limpieza. Hay otras que se han de realizar de forma manual, como la corrección y la revisión de datos para mantener los perfiles actualizados.

05. Dejar a los suscriptores inactivos

La calidad de una lista no depende del volumen de suscriptores, si no de su actividad. Eliminar a quienes no abren con una frecuencia mínima los envíos es una buena práctica porque este es un dato que afecta a la reputación del remitente. Mejor borrarlos o hacer [campañas orientadas a reactivarlos](#).

07. No sincronizar tu CRM y tu plataforma de emailing

Para poder utilizar la información que ya existe en tu CRM, no tienes que duplicarla en tu plataforma de envíos exportando e importando archivos: basta con que [sincronices ambas herramientas](#). De esta manera el proceso es más cómodo y ágil, además de que habrá menos errores.

06. No recopilar datos para segmentar

Es imprescindible obtener información de los suscriptores para poder hacer envíos [segmentados a sus intereses](#). El mejor momento para conseguirla es el formulario de alta, pero cuantos más campos tenga, más alta será la tasa de abandono. Nuestra recomendación es pedir solo lo necesario y hacer campañas o encuestas para actualizar los datos y mantener al día sus preferencias.

08. No cumplir el RGPD

Recoger el consentimiento expreso e inequívoco de los usuarios para poder enviarles mensajes comerciales es obligatorio por ley desde 2018. Así que, más que un error, no respetar el [Reglamento General de Protección de Datos](#) es ilegal y motivo de denuncia y multa: asegúrate de tener su permiso para añadirlos a tu lista.



11 errores en la preparación de los contenidos

01. Utilizar asuntos trampa

.....

En un afán por conseguir más aperturas, se puede caer en redactar asuntos engañosos. Esta mala práctica puede hacer que los suscriptores pierdan la confianza en el remitente y acaben dándose de baja. Lo correcto es hacer asuntos que despierten interés, no suspicacias.

03. Menospreciar el pre encabezado

.....

El asunto es un elemento potente, pero lo es más cuando se combina con un buen pre encabezado. Con esas palabras que lo acompañan en la bandeja de entrada y que sirven de avance del mensaje, se amplifica su significado y adquiere un mejor contexto. Dejarlo de lado y no aprovecharlo para complementar la información del asunto indica un cierto desconocimiento del email marketing.

02. Dedicar poco tiempo a redactar el asunto del mensaje

.....

Es el elemento principal sobre el que gira toda la campaña, no puede dejarse para el último minuto. Es un reclamo para despertar el interés, por eso ha de ser concreto, directo y enfocado a que el usuario quiera abrir el mensaje.

04. Creer que ser cercano es poco profesional

.....

Al elegir el tono de la comunicación, decantarse por uno cercano no está prohibido para empresas industriales, serias o de larga tradición. Es posible mantener una conversación por email que sea entre iguales y seguir transmitiendo profesionalidad. Además, cada remitente tiene su estilo y ha de adaptarse a cada objetivo.

05. Añadir demasiados enlaces

En campañas con objetivos concretos, más enlaces no es sinónimo de más interacciones o más conversiones. Es mejor dirigir la atención a un único enlace que dispersar al suscriptor con varios. Esto último solo tiene sentido en newsletters que recopilan noticias de diversas fuentes.

06. No verificar los enlaces

Las prisas pueden llevar a escribir mal una dirección, por ejemplo dejarse la “m” en un “.com”, o a copiarla dos veces sin querer. Dedicar unos minutos a utilizar un [verificador de enlaces](#) evita que el envío pierda su efectividad porque los suscriptores no puedan llegar a la página de destino.

07. Usar acortadores de enlaces

Aunque resultan útiles para medir clics fuera del correo electrónico, dentro son una práctica utilizada para ocultar una **dirección fraudulenta**. Es por esto que algunos gestores de correo bloquean los mensajes que los utilizan. Dado que la plataforma de emailing ya hace seguimiento de los clics, es mejor insertarlos sin acortar.

08. No incluir una llamada a la acción

Si hay un objetivo, es obligado que haya una [llamada a la acción \(CTA\)](#), tanto en newsletters informativas como en campañas orientadas a ventas. No incluirla es un error grave, pero también hacerla poco clara porque perderá clics y, por tanto, bajarán los resultados.

09. Incluir demasiadas llamadas a la acción

.....

Ni muchos enlaces, ni muchas llamadas a la acción: ambas situaciones pueden generar el efecto contrario al deseado y no conseguir suficientes clics como para considerar que ha sido un envío rentable. Con una, máximo dos, es suficiente para centrar la atención del usuario en lo que se quiere que haga.

11. Olvidar revisar la ortografía y gramática

.....

Pasar el corrector es algo bastante rápido, pero es un descuido habitual que causa mala impresión en los clientes. Da imagen de dejadez y, cuando son errores continuados, se puede trasladar a la confianza en el producto y en la reputación de la marca.

10. No verificar el contenido con un filtro anti-spam

.....

El uso de ciertas palabras puede hacer que el mensaje termine en la carpeta de correo no deseado. Evitarlo es tan sencillo como analizar el contenido con un filtro y hacer los cambios que sugiere, tanto en la versión HTML como en la de texto.



9 errores en el diseño de las campañas

01. Abusar de los emojis

.....

Sí, ayudan a mejorar las aperturas porque llaman la atención en la bandeja de entrada, pero con uno es suficiente. Además, no siempre son necesarios porque puede no encajar con el estilo de la marca ni ser adecuado al destinatario o trivializar el mensaje que se está enviado si se incluyen [muchos emojis](#) en el contenido.

03. No personalizar las imágenes

.....

El contenido genérico es menos persuasivo que el personalizado. Por un lado, con el [contenido dinámico](#) se puede elegir mejor qué fotos mostrar y, por el otro, con las etiquetas se puede añadir información para que cada suscriptor vea una [imagen personalizada](#) con su nombre, por ejemplo en un código de descuento.

02. Insertar demasiadas imágenes

.....

Debe haber un buen equilibrio entre texto e imagen: es un factor que influye en los filtros anti spam. Ni es recomendable utilizar una única imagen ni es necesario que haya decenas. El ratio ideal texto:imagen es 60:40. Pensando en los suscriptores que las tienen bloqueadas, mejor evitar diseñar una campaña que no se entienda sin ellas.

04. No ser consistente con tu identidad gráfica

.....

Diseñar una campaña diferente cada vez, variando colores y tipografías o sin mantener el mismo logotipo en los envíos, es un grave error de branding. Hay que respetar la identidad para que la marca sea reconocible en el tiempo y así el email marketing ayude a construirla y reforzarla.

05. Ignorar el video marketing

Video y correo se llevan bien, más de lo que parece. Cada envío en el que se añade uno es una oportunidad para captar la atención o llevar tráfico a una landing. [Insertar el vídeo en una campaña](#) resulta una buena práctica porque despierta curiosidad sobre procesos, lanzamientos de producto, eventos, etc.

07. Diferenciar entre HTML y versión texto

Ambas versiones deben ser iguales para que los filtros anti spam no consideren que el mensaje es sospechoso. Así que, aunque en HTML se pueden incluir imágenes, el texto ha de ser similar para que la entregabilidad no se vea afectada.

06. Descuidar la accesibilidad de las campañas

Es nuestra obligación como responsables de email marketing que todos los usuarios puedan ver nuestros envíos sin dificultad, sin distinción ni excusas. [Cuidar la accesibilidad](#) es la forma de conseguirlo, por ejemplo fijándose en los contrastes de colores para personas daltónicas o añadiendo textos alternativos para lectores de pantalla.

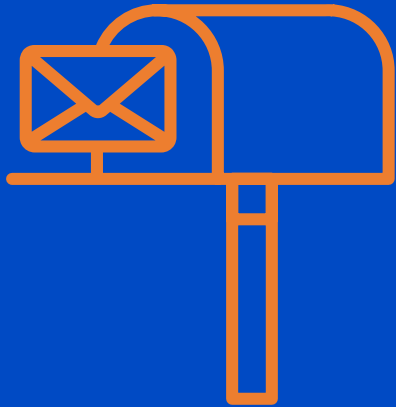
08. Olvidar a los usuarios de móvil

Utilizar una plantilla responsive es necesario para asegurarnos de que el mensaje no se distorsiona al abrirlo en cualquier dispositivo. También hay que fijarse en su comportamiento para optimizar el momento del envío y así ganar en clics y conversiones, no solo obtener aperturas.

09. No hacer tests multidispositivo

.....

Si el correo no se ve bien en el dispositivo desde donde lo abre el usuario, es más fácil que lo borre y se olvide de él que le interese tanto como para esperarse a verlo en otro. Es una oportunidad perdida por no comprobar que se ve bien en varios lectores de correo, no solo el propio.



7 errores sobre la entregabilidad

01. Confundir emails entregados con entregabilidad

Un mal uso de la terminología puede provocar errores graves en la interpretación de los datos. Aclaremos dos importantes: [la entregabilidad](#) hace que los emails lleguen a la bandeja de entrada y no a otras, por lo que no es igual a los entregados ya que estos pueden ir a cualquier otra carpeta (como la de spam).

03. Cambiar de IP para solucionar todos los problemas

No es tan sencillo, no tengas prisa por cambiar de IP porque no va hacer que aumenten las aperturas ni mejorará la entregabilidad de un día para otro. La nueva IP no tiene reputación así que habrá que calentarla poco a poco y seguir buenas prácticas para que se pueda ver un cambio en los resultados.

02. Creer que una IP dedicada asegura no acabar en spam

Una IP dedicada es útil para un gran volumen de emails enviados con mucha frecuencia. Si no haces más de 1000 diarios por ISP no te ayuda en nada y encima es un coste extra. Y si envías mucho pero de forma esporádica, la IP dedicada tampoco te ayuda porque se considerará spam.

04. Pensar que la lista negra es solo para spammers

Se puede caer en la lista negra sin querer y acabar convertido en spammer por accidente. Un ejemplo habitual es usar palabras consideradas spam. Otro igual de común es cuando los suscriptores no encuentran el botón de darse de baja y marcan como spam un mensaje: cuantos más lo hagan, más opciones de acabar en la lista negra. También puede ocurrir cuando la lista incluye direcciones [spam traps](#), es decir, cuentas creadas para detectar envíos sin consentimiento.

05. Esconder o eliminar el enlace para darse de baja

Ocultarlo es poco ético, pero no incluirlo roza la ilegalidad. Los miembros de una lista de contactos pueden querer dejar de recibir mensajes y ser borrados de la base de datos. Si no se le facilita una vía fácil para ejercer este derecho, se quejarán y la reputación del remitente se verá afectada.

07. Considerar la pestaña de promociones peor que el inbox

Cuando un usuario de Gmail tiene activada la [pestaña de promociones](#), no significa que nunca vaya a leer lo que cae en ella porque sigue siendo la bandeja de entrada, solo que organizada con varios nombres. Por otro lado, no es una configuración obligatoria y existen filtros para desviar correos, así que hay tantos inbox como suscriptores.

06. No dar importancia a la reputación del remitente

Un factor de entregabilidad es la [reputación del remitente](#) y no puede pasar desapercibida entre los profesionales del email marketing. Influyen varios factores, desde técnicos como la IP utilizada o la autenticación del dominio al comportamiento previo que haya tenido el destinatario con un mensaje enviado por él.



3 errores en las estadísticas

01. No analizar las estadísticas

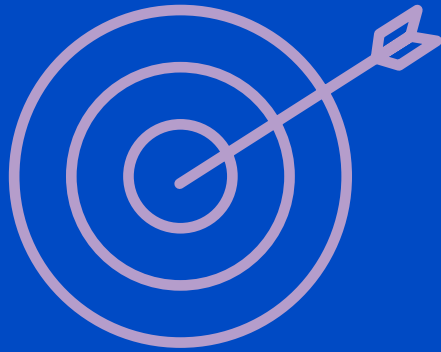
Tener datos y no dedicar un tiempo a [interpretarlos](#) para sacar aprendizajes es peor que no tenerlos. Aprovechar la información de lo conseguido en envíos previos ayuda a mejorar los siguientes, por eso cualquier rato dedicado a analizar las estadísticas es tiempo bien invertido.

03. Valorar únicamente los clics

Es muy habitual que se utilice la tasa de clics para considerar que la campaña ha funcionado porque demuestra una reacción directa del suscriptor, aunque **hay que considerar el CTOR para comprobar que el contenido fomente los clics**. Además, hay otras que también deben tenerse en cuenta, como la de bajas o de quejas porque pueden indicar que la frecuencia es inapropiada.

02. Confundir el CTR con el CTOR

Los clics que recibe una campaña se pueden poner en relación al total de personas a las que se les envió o a las que la abrieron y entonces hicieron clic. El primero (CTR) es más bajo que el segundo (CTOR), algunas plataformas muestran el CTOR etiquetado como CTR y puede darte una falsa sensación de que el porcentaje general de clics es más elevado de lo que realmente es.



22 errores en la estrategia de email marketing

01. No estar suscrito a tu propia newsletter

Hacer tests y tener una lista de prueba es perfectamente compatible con recibir tu propia newsletter porque has de saber cómo ha salido la última versión. Considéralo una copia real de lo que has enviado y, por tanto, lo que han recibido tus suscriptores.

03. Improvisar los envíos

Planificar con tiempo es necesario para conseguir resultados. Así se pueden elegir mejor todos los elementos de cada envío para que la inversión sea rentable. La improvisación, además, puede acarrear prisas y con ellas despistes que pueden tener como consecuencia hacer otro envío de disculpa.

02. No estar suscrito a las newsletters de la competencia

Es una buena práctica para responder a todas las preguntas que pueden afectar a tu propia estrategia: qué tipo de mensajes envían, con qué frecuencia, quién es el remitente, cómo es el contenido, qué hacen para promocionarla... Si prefieres el anonimato, usa una dirección de correo que no sea corporativa.

04. Retrasar las campañas

Al definir la estrategia, se concreta la frecuencia prevista de los envíos y hay que cumplirla, aunque algunas veces se adapte a la actualidad. Incluso cuando el número de suscriptores no haya aumentado según lo previsto, los existentes estarán esperando el mensaje.

05. Enviar demasiados emails

Es uno de los motivos por los que los suscriptores se **dan de baja**: se cansan de recibir siempre lo mismo. Suele ocurrir cuando la frecuencia es muy alta porque se recurre a contenido genérico, no personalizado, repetitivo. Es mejor dejarles decidir cada cuánto recibir los mensajes.

07. Evitar los fines de semana

Leer el correo desde el móvil es tan común los días de **cada día como en fines de semana**. Es posible que incluso los mensajes reciban más atención porque la bandeja de entrada estará más despejada y los suscriptores tendrán más tiempo para newsletters educativas.

06. Enviar pocos emails

Ser constante es importante en email marketing. Si se deja pasar demasiado tiempo entre envíos, es fácil que las bajas aumenten porque se ha perdido el interés con el que se dieron de alta o se hayan olvidado de que se suscribieron. Hay que mantener el contacto con los suscriptores de forma regular para conservar una buena tasa de aperturas.

08. No definir un objetivo para cada envío

Enviar por enviar es un error del siglo pasado o de cuando el email marketing no contribuía a los resultados del **negocio**. En el momento en que esto sucede, queda claro que todos y cada uno de los mensajes han de tener un objetivo, aunque vaya variando.

09. Enviar solo para vender

Con el email marketing se cubre más de un objetivo. Vender es solo uno de ellos, aunque sea el que se desea alcanzar en última instancia. También se puede informar a los suscriptores de las novedades del sector o crear una serie educativa para que utilicen mejor el producto que han adquirido.

11. Creer que enviando más se convierte más

La conversión de una campaña no tiene que ver con la frecuencia: **insistir no implica lograr más clics, registros, ventas o cualquiera que sea el objetivo.** Se puede conseguir en un único envío si se trabajan bien todos sus elementos, desde la segmentación a la llamada a la acción.

10. Hacer demasiados descuentos

Una forma de ganar clientes es ofrecer descuentos para la siguiente compra o la promesa de recibir futuras ofertas. **Si la venta se basa únicamente en el precio, las campañas pierden su efectividad.** Además, los clientes que convierten solo a precios bajos suelen ser menos fieles. Usa las ofertas para épocas concretas, como Black Friday o Navidades, para que sigan siendo interesantes.

12. Hablar solo de ti

Los suscriptores se cansan de leer lo bueno que es un producto, es más probable que quieran comprarlo explicándoles sus beneficios. Así también tendrán más ganas de quedarse cuando lo hayan adquirido porque seguirán encontrando información útil, no solo comercial.

13. No personalizar los envíos

Uno de los errores más graves es limitarse a poner el nombre del suscriptor junto al "Hola". Ese nivel de personalización es muy bajo y, aunque no hayas recogido más datos en el formulario de alta, puede mejorarse segmentando en función de su actividad previa y mostrándole imágenes o contenidos de campos dinámicos.

15. No permitir que los suscriptores puedan responder a tu newsletter

Utilizar como dirección "no-responder@" es una forma de demostrar a tus suscriptores que has hecho un envío masivo y no esperas que tengan nada que decir al respecto. **Es un error no dejarles más movimientos que darse de baja**, mejor usa como remitente una cuenta que conozcan.

14. Reactivar usuarios solo con descuentos

Los inactivos son un tipo de suscriptor que puede recuperarse con ofertas especiales que les animen a comprar, pero no únicamente con esa táctica. También puede enviarse un mensaje para que elijan la frecuencia que les convenga o captar de nuevo su atención con campañas hipersegmentadas.

16. No pedir la opinión a tus suscriptores

Las estadísticas permiten saber qué gusta más o menos en función de las aperturas y los clics, pero hay momentos en los que se puede necesitar información más concreta. Realizar encuestas es una vía directa para saber **qué piensan los suscriptores** y así poder dárselo en futuros envíos.

17. Enviar un email de disculpas sin valorar antes el alcance del error

Pedir perdón cuando se ha cometido un error es una buena práctica, pero no siempre es necesario hacer un envío disculpándose. Primero hay que analizar si la corrección causará un daño peor a la imagen de la marca, además algunas equivocaciones pueden remediarse sin necesidad de enviar otro mensaje.

19. Reenviar un email desde el lector de correo

El diseño sufrirá las consecuencias de utilizar el gestor de correo y se distorsionará el contenido, haciendo que la experiencia del destinatario sea nefasta y que, además, te confundan las estadísticas. Aunque sea para hacer un reenvío a una sola persona, mejor que lo hagas desde tu plataforma de envío masivos.

18. Reenviar a todos los que no abrieron un email

Hacer reenvíos indiscriminadamente puede aumentar las bajas de la lista o que te marquen como spam por insistir demasiado. No los uses para incrementar las aperturas, si no como recordatorio puntual en caso de algún evento o cuando haya fechas límite que debían saber.

20. No escoger al proveedor adecuado

Hay muchos proveedores en el mercado y todos parecen iguales porque todos sirven para enviar mensajes. Pero, aunque las funcionalidades básicas parecen cubrirse por igual, cuando se entra al detalle **es posible distinguir por algo más que precio, como fiabilidad técnica y servicios diferenciales que aseguran un mayor retorno.**

21. Considerar el email marketing para otros

Es una equivocación típica creer que es más propio de tiendas online con productos de consumo, pero el email marketing sirve igualmente para clínicas dentales, escuelas de idiomas, gimnasios, empresas industriales... **Todos los sectores pueden aprovecharlo para atraer y fidelizar a sus clientes.**

22. No hacer email marketing

El error más grave es el último porque a estas alturas ya habrás visto que enviar una newsletter no es hacer email marketing. Es mucho más y por eso **los resultados pueden notarse en la reputación de la marca tanto como en los ingresos que provienen de campañas promocionales.**



ACRELIA NEWS

Plataforma de email marketing

MÁS INFORMACIÓN



www.acrelianews.com



info@acrelianews.com



+34 934 610 518

SÍGUENOS EN

