



MANUAL AVANZADO DE LA PLATAFORMA

INDICE

POR CONTENIDOS

1 INTRODUCCIÓN AL EMAIL MARKETING	
¿Qué es el email marketing?	07
Ventajas del e-mail marketing	07
Requerimientos	09
1. Listado de mails	09
2. Cuerpo del mensaje	11
3. No necesitarás un software adicional	13
Spam	13
¿Cómo hacer E-mail Marketing sin caer en el SPAM?	13
¿Qué son los Filtros de Correo?	14
Certificados SPF, DKIM y DMARC	14
DKIM	15
SPF	15
DMARC	16
Configurador SPF y DKIM	17
¿Cómo configuro el SPF y DKIM en mi dominio?	17
<hr/>	
2 INICIO DE CAMPAÑA	19
Planificación Estratégica	19
¿A quién quieres llegar?	19
Clientes actuales	20
Clientes potenciales	21
¿Cuáles son tus metas para el público objetivo?	21
Metas para los clientes potenciales	22
Variables para producir mejores resultados	22
Contenido	24
Organización del Proceso de Diseño	25
Composición	27
Limitaciones para diseñadores	27
Diseño responsivo del email	29
<hr/>	
3 FUNCIONAMIENTO DE LA PLATAFORMA	31
PASO 1	
Activar una cuenta	31
PASO 2	
Inicio de la plataforma	31
Crear lista de suscriptores	33
Administración de listas	35
1. Opciones de listas	35
1.1 Ver suscriptores	36
1.2. Agregar suscriptores	37
1.3. Importación de suscriptores inteligente	38
Subir un archivo	38
Copiar la lista al campo de texto	39
Desde una base de datos MySQL	40
Otras consideraciones	40
1.4 Exportar suscriptores	42
1.5 Desuscripciones masivas	42
1.6 Opciones y configuración	43
Configuración	43
Configuración pública	44
Invitación a referidos	45
Integración	46
2. Dividir / segmentar lista	46
Dividir lista por filtros	46
Dividir en listas mas pequeñas	47
Dividir por segmentación	47
3. Depurar lista	48
4. Clonar lista	48
5 Campos personalizados	49
6. Eliminar lista	54
Gestión de suscriptores y listas	54
Combinar Listas	55
Eliminar Duplicados	56
Buscar en listas	56
Compartir listas	58
PASO 3	
Diseño de una campaña	58
1. Desde una plantilla básica o predefinida	59
2. Importar URL	63
3. Crear un email desde cero	64
4. Solo texto plano	67
PASO 4	
Envío de campaña	69
1. Información de campaña	69
2. Listas de destinatarios	73
3. Pruebas y vista previa del mensaje	75
4. Enviar una campaña	76
A/B Split Inteligente	77

Opciones de A/B Split Inteligente	77	Variables de retorno	122
Envío de una campaña A/B Split Inteligente	78	Diseño del formulario	123
Estadísticas con A/B Split	79	Plantillas de formulario	124
PASO 5		API e integración	125
Reportes y Estadísticas	81	Integración	125
Acceso a Mis Campañas	81	API de suscripción	126
Estado de las campañas	83	Eventos web	130
Filtro de estado	83	Autenticación SMTP	133
Eliminación automática de campañas	84	Remitentes SMTP	134
Accediendo a las estadísticas de la campaña	84	Integración web	135
Solapas de información	85	Mantenimiento de listas	137
1. Sumario	85	Verificador de listas	138
2. Principal	87	Funcionamiento de la herramienta	139
<i>Denuncias</i>	87	Visualización de resultados	140
<i>Gráfico de Entregados</i>	88	Costo del servicio	141
<i>Gráfico de lecturas/aperturas</i>	89	Administración de cuenta	141
<i>Gráfico de Clics</i>	89	Información de cuenta	141
<i>Referidos</i>	90	Historial de envíos	143
3. Aperturas	90	Mi Reputación	143
4. Clicks	93		
5. Rechazados	94		
6. Dispositivos	97		
7. Ubicación	97		
8. Conversiones	98		

5 HERRAMIENTAS COMPLEMENTARIAS	99
Automatización	100
Estructura de las automatizaciones	100
Evento disparador	101
Eventos externos	103
Otros evento disparadores	104
Acciones	106
Automatización y segmentación	109
Opciones	113
Emails de Automatización	113
Segmentación	114
Segmentar por eventos	117
Mis remitentes	119
Formularios	120
Creación de un formulario	120

INDICE

POR FUNCIONES

ADMINISTRACIÓN DE LISTAS	35	DISEÑO DE UNA CAMPAÑA	59
Agregar suscriptores	37	Crear un email desde cero	65
Buscar en listas	56	Herramientas complementarias	66
Compartir Listas	58	Insertar Enlaces	67
Campos personalizados	49	Social networks	67
Crear un campo personalizado	50	TOKENS: Personalizar mensaje	67
<i>Campo de texto o número</i>	52	Importar URL	64
<i>Checkbox</i>	52	Solo texto plano	68
<i>Fecha</i>	52	Herramientas complementarias	69
<i>Menú desplegable</i>	52	<i>Insertar Enlaces</i>	69
<i>Selección</i>	52	<i>Personalizar mensaje</i>	69
Opciones de un campo personalizado	50	Templator: Gestor de plantillas drag & drop	60
Clonar lista	48	Editar el aspecto del módulo	63
Combinar Listas	55	Editar el contenido del módulo	62
Depurar lista	48	Editar un módulo	62
Desuscripciones masivas	42		
Dividir / segmentar lista	46		
Dividir lista por filtros	46	ENVÍO DE CAMPAÑA	70
Dividir en listas mas pequeñas	47	A/B Split Inteligente	78
Dividir por segmentación	47	Envío de una campaña A/B Split Inteligente	79
Eliminar lista	54	Estadísticas con A/B Split	80
Eliminar Duplicados	56	Opciones de A/B Split Inteligente	78
Exportar suscriptores	42	Envíos programados	77
Gestión de suscriptores y listas	53	Información de campaña	70
Importación de suscriptores inteligente	38	Opciones Avanzadas	72
Copiar la lista al campo de texto	39	ClickTale link tracking	73
Desde una base de datos MySQL	40	Estadísticas en Google Analytics	73
Subir un archivo	38	Personalización del asunto	71
Mantenimiento de listas [Herramientas]	138	Emojis en el asunto	72
Mis remitentes [Herramientas]	120	Pruebas y vista previa del mensaje	76
Opciones y configuración de listas	43	Segmentación de destinatarios	74
Configuración	43	Segmentación [Herramientas]	115
Configuración pública	44		
Integración	46		
Invitación a referidos	45	REPORTES Y ESTADÍSTICAS	82
Ver suscriptores	36	Acceso a Mis Campañas	82
Verificador de listas [Herramientas]	139	Estado de las campañas	84
Costo del servicio	142	Eliminación automática de campañas	85
Funcionamiento de la herramienta	141	Filtro de estado	84
Visualización de resultados	140	Solapas de información	86
		1. Sumario	86
		2. Principal	88

<i>Gráfico de Clics</i>	90	Integración	126
<i>Gráfico de Entregados</i>	89	<i>Datos de acceso API</i>	126
<i>Gráfico de lecturas/aperturas</i>	90	<i>IPs autorizadas</i>	127
<i>Referidos</i>	91	Integración web	136
3. Aperturas	91	<i>Nombre del Objetivo/Goal</i>	137
<i>Evolución de las lecturas/aperturas</i>	91	<i>Vigencia</i>	138
<i>Lecturas por día de la semana</i>	92	Remitentes SMTP	135
<i>Lecturas por hora del día</i>	91	Automatización	101
<i>Listado de direcciones</i>	93	Acciones	107
<i>Reenviar</i>	93	<i>Copiar a otra lista</i>	109
4. Clicks Detalle de clics de tus suscriptores	94	<i>Eliminar de lista</i>	108
5. Rechazados	95	<i>Enviar campaña</i>	107
<i>Tipos de rechazados</i>	97	<i>Enviar datos</i>	109
<i>Opciones adicionales</i>	97	<i>Enviar email</i>	108
6. Dispositivos	98	<i>Marcar desuscripto</i>	108
7. Ubicación	98	Automatización y segmentación	110
8. Conversiones	99	<i>Criterios de segmentación</i>	113
		<i>Opciones</i>	114
		Emails de Automatización	114
		Estructura de las automatizaciones	101
		Evento disparador	102
		<i>Aniversario</i>	103
		<i>Apertura de email</i>	103
		<i>Clic en email</i>	103
		<i>Desuscripción</i>	102
		<i>Evento web</i>	104
		<i>Suscripción</i>	102
		Evento disparadores (otros)	105
		Eventos externos	104
		<i>¿Cómo grabar un evento?</i>	104
		<i>Variables de entrada</i>	104
		Formularios	121
		Creación de un formulario	121
		Diseño del formulario	122
		Variables de retorno	123
		Plantillas de formulario	125
		Mantenimiento de listas	138
		Mis remitentes	120
		Segmentación	115
		Criterios de segmentación	118
		Segmentar por eventos	118
		<i>¿Cómo grabar un evento?</i>	119
<hr/>			
HERRAMIENTAS COMPLEMENTARIAS	100		
Administración de cuenta	142		
Facturación	147		
Historial de envíos	144		
Información de cuenta	142		
<i>Datos personales</i>	143		
<i>Información de servicio contratado</i>	143		
API e integración	126		
API de suscripción	127		
<i>API de suscripcion y desuscripcion</i>	128		
<i>Códigos de error</i>	130		
<i>Ejemplo de integración</i>	130		
<i>Parámetros</i>	129		
<i>Valores retornados</i>	129		
Autenticacion SMTP	134		
<i>SMTP Hostname</i>	134		
Eventos web	131		
<i>¿Cómo grabar un evento?</i>	131		
<i>Ejemplo en Javascript</i>	133		
<i>Ejemplo en jQuery</i>	134		
<i>Ejemplo en PHP usando cURL</i>	133		
<i>Variables de entrada</i>	132		
<i>Variables de respuesta</i>	132		

<i>Eventos externos</i>	118
<i>Variables de entrada</i>	119
Verificador de listas	139
Costo del servicio	142
Visualización de resultados	141
Funcionamiento de la herramienta	139

1

INTRODUCCIÓN AL EMAIL MARKETING



¿Qué es el e-mail marketing?

Es una de las técnicas más eficaces de promoción on line. Tiene la gran ventaja de lograr una eficaz comunicación con tus suscriptores a un costo muy económico. Es una valiosa herramienta de marketing que colabora en las estrategias de finalización y posicionamiento de marca.

Nuestra plataforma es una de las mejores herramientas de email marketing que actualmente existen en el mercado, combinando, potencia, versatilidad y facilidad de uso. Nuestra empresa brinda el servicio de esta herramienta con el fin de generar tráfico y atraer clientes potenciales hacia las páginas Web. Para crear una buena campaña de e-mail marketing se necesita conocer cuáles son las ventajas, requisitos y características para ser aplicadas a las necesidades de tus clientes y ofrecerle algo realmente atractivo.

El primer aspecto a tener en cuenta cuando se está negociando con clientes actuales o clientes potenciales es saber qué acción esperas de ellos: que adquieran un producto o servicio, que recomienden tus servicios, avalen tus productos o que aporten su testimonio de la excelencia de tu trato con el cliente.

A partir de ahí comienza el email marketing como método de relación humana.

Ventajas del e-mail marketing

1. Importante ahorro de costos

La utilización del e-mail marketing permitirá a tu compañía reducir costos en todos y cada uno de los pasos de realización de tu campaña publicitaria. Con una herramienta adecuada podrás ganar en eficiencia y en competitividad rápidamente. Los servicios en los que reducirás o eliminarás costos son:

- Trabajos de impresión y papelería
- Correos o mensajería

2. Honorarios por publicación y/o difusión

La utilización de un sistema profesional de gestión de correo electrónico como nuestra plataforma, con fines comerciales permitirá eficiencias de gestión no alcanzadas hasta el momento. La comunicación tradicional exige una planificación mínima de dos a tres semanas. El e-mail marketing permite reducir los plazos de tiempo en forma drástica a simplemente horas o muy pocos días.

3. Flexibilidad de formatos

El e-mail marketing ofrece la posibilidad de configurar todas las formas que se manifiestan en la comunicación y gestión comercial de la empresa:

- Revista electrónica o noticia
- Ofertas de productos o servicios
- Realización de encuestas, invitaciones a eventos, suscripciones

4. Una personalización rentable

La personalización correctamente trazada asegura el éxito de cualquier acción y reduce decisivamente el costo, puesto que elimina los costos de los envíos no efectivos generando una comunicación directa y efectiva.

5. Un medio totalmente directo

La recepción es realizada únicamente por la persona objeto de la comunicación. Otros medios no evitan una recepción de la información directamente sino que pasa invariablemente por filtros que no permiten o retrasan la recepción del destinatario correcto.

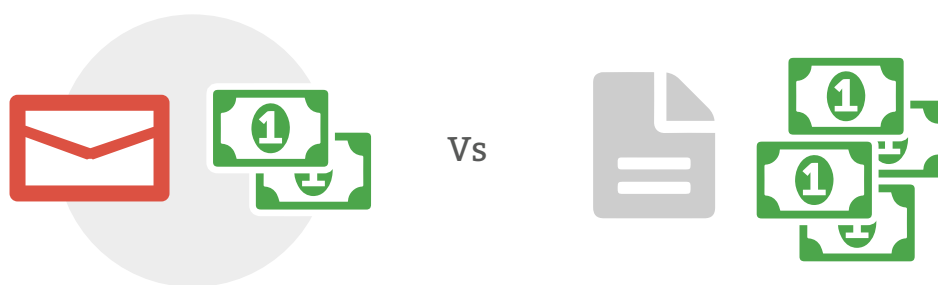
6. Sin límites en el volumen de información

El tratamiento digital permite que el volumen de información que envías a tus suscriptores deje de ser un inconveniente y además hace que esta información sea estructurada de tal forma que su lectura sea intuitiva y muy manejable.

7. Inversión mínima

Las empresas no necesitan de grandes inversiones para poner en marcha una campaña de e-mail marketing puesto que este método:

- Elimina los costos fijos de realización
- Reduce al nivel mínimo el costo por impacto
- Permite conocer y manejar los gastos previamente, logrando el control total de la inversión.



8. Universalidad

El e-mail marketing da la posibilidad de contacto inmediato con cualquier parte del mundo pudiendo manejar cualquier peculiaridad sin tener en cuenta los condicionantes distintos de cada país (complejidad de gestión de la comunicación por las múltiples tarifas, medios a utilizar, modos de transmisión y sobre todo la gestión de tiempos de recepción de las comunicaciones). Es un atributo esencial del correo electrónico, que se pone al servicio de los propósitos del marketing directo.

9. Mensaje proactivo

A diferencia de fórmulas como el banner o simplemente la web (que son reactivas puesto que exigen una acción del receptor) el e-mail gestionado con herramientas profesionales, otorga la proactividad sobre el receptor permitiendo llevar el contenido hacia el público, en lugar de que el contenido espere una acción del visitante. Es decir, el e-mail marketing actúa sobre el suscriptor sin esperar su reacción.

10. Medio no intrusivo

Recibir una comunicación deseada hace que ésta no sea intrusiva, siempre que se siga una de las reglas de oro de la nueva comunicación online: los envíos únicamente se realizan a aquellos suscriptores que así lo desean y sobre el contenido que desean. Si esto es así, el éxito de tus campañas está asegurado. Pero además elimina el costo de envíos inútiles y aumenta espectacularmente el retorno de inversión de tus acciones de marketing.

11. Abre vías de diálogo con los suscriptores de las campañas

Realizar un pedido, actualizar una garantía, elevar una queja, responder a un formulario, solicitar información de un producto o servicio, solicitar la baja de envíos, son tareas diarias, que por el hecho de no utilizar sistemas de email marketing, se dilatan en el tiempo al hacerlas más complejas. La realidad es que los procesos tradicionales elevan las posibilidades de error, debido a distracciones o incluso negligencia por la no sistematización del trabajo.

12. Posibilita una medición eficaz de resultados

La imposibilidad de medir exactamente los resultados no permite conocer a ciencia cierta si la inversión ha tenido éxito o qué parte de ella ha obtenido los resultados esperados. Y lo que es aún más grave, impide cualquier proceso de mejora para afinar todos y cada uno de los elementos de la comunicación. Las herramientas de e-mail marketing permiten seguir con total exactitud y en tiempo real los resultados de una campaña en toda su extensión, de las comunicaciones enviadas, así como el tratamiento y tabulación de los resultados automáticos para su inmediato análisis.

Requerimientos

1. Listado de mails

Cuando hacemos una campaña de email marketing queremos que sea un éxito y muchas veces nos centramos en la propia campaña, dejando un poco de lado la lista de suscriptores, que tiene gran importancia, y que es uno de los bienes más preciados de los que podemos valernos en este tipo de marketing; por eso es fundamental prestar atención y tiempo a cuidar y mantener la lista de envío.

No comprar listas de envío: con listas compradas sólo consigues que nuestro mensaje llegue a personas que no nos conocen, incluso podemos conseguir que esas personas pulsen el botón de spam/denunciar con el consiguiente daño a nuestra imagen y podríamos incluso resultar bloqueados. Crear nuestra propia lista, tardará más tiempo, pero conseguiremos una buena reputación, que es su activo más valioso. Crear diferentes formularios de suscripción opt-in es la solución: en nuestra web, en Facebook, en las oficinas, en folletos... para ir incrementando la lista.

Actualización de lista: con el paso del tiempo las listas de contactos se irán desactualizando. Es mejor no pasar un periodo muy largo de tiempo sin enviar nada, porque si no has enviado algo en mucho tiempo pueden haberse olvidado de tu empresa y marcarla como spam.

A veces se quiere esperar a tener una lista más grande para enviar algo, y sólo conseguimos que se olviden de nosotros. Es mejor que si no envías nada; cada cierto tiempo (3 meses) les envíes un agradecimiento por pertenecer a tu lista y si no quieren permanecer se darán de baja.

No olvidar dar de baja a quienes lo soliciten: Es fundamental y legalmente debes hacerlo, desde que te lo solicita esa persona no debe recibir más comunicaciones. Es también importante que conserves los datos sobre el origen de las suscripciones, sobre cómo se obtuvieron los correos electrónicos (vía web, en un formulario de un evento...) por si alguien pusiese quejas sobre el origen de los datos.

Para agilizar este proceso y lograr un mejor rendimiento del servicio, poseemos funciones automáticas para que los suscriptores puedan desuscribirse sin necesidad de solicitarlo al administrador.

Buenas prácticas para aumentar tu lista de contactos

» Poner un formulario opt-in en tu blog, web o página de facebook.

La inserción del formulario es muy sencilla, aportará suscriptores realmente interesados en recibir tus comunicaciones. Es importante que el formulario aparezca en todas las páginas y en la misma posición.

» Ofrecer algo de forma gratuita a cambio de la suscripción.

Un libro electrónico, un vale de descuento, un kit de bienvenida. Las posibilidades de conseguir suscriptores aumentarán considerablemente.

» Publicar contenido valioso.

Es la única manera de fidelizar a tus destinatarios. Si no pones todo el cuidado en este punto tarde o temprano tu lista de contactos mermará irremediablemente.

Permisos

Opt-out, opt-in y double opt-in son términos anglosajones para describir la forma en que se ha obtenido el permiso o consentimiento del propietario de los datos para que se le envíen comunicados comerciales.

» En el caso de **opt-out**, son listas donde se da por supuesto el permiso y es el destinatario quien tiene que, proactivamente, negar su consentimiento.

» En el caso de **opt-in** es al contrario. El propietario de los datos tiene que dar su autorización para que sea incluido en la lista.

» En el caso del **double opt-in** el internauta otorga su consentimiento y lo reconfirma una segunda vez. O sea, se registra en el site, luego recibe un e-mail de confirmación que él debe contestar aceptando la incorporación y una vez que lo hace, la inclusión se hace efectiva.

¿Cómo conseguir una buena base de datos opt-in?

Hay varias formas de conseguir que los clientes o potenciales clientes nos den su dirección (en tiendas, ferias, al comprar, etc.). Lo más habitual es que el registro se produzca a través de nuestra página web, por lo que nos centraremos en ese tipo de registro.

Cuida que el formulario opt-in sea atractivo: Si quieres que alguien quiera formar parte de tus suscriptores, no es suficiente con que pongas una caja para escribir el e-mail y un botón **"Enviar"**.

Es necesario que consigamos que el usuario quiera pertenecer a esta lista, personaliza el formulario, cuida el texto para que sea algo más personal y distribuye el formulario de registro por todas las páginas donde pueda pasar el usuario: No es suficiente con que pongas el formulario de registro en la home, búscale una ubicación y extiende su presencia por todas las páginas del site. Pon también el formulario de registro en tu blog o en las redes sociales donde estés.

2. Cuerpo del mensaje

Es el elemento del e-mailing más importante de todos. Con el asunto y el remitente, hemos conseguido que nuestro destinatario abra el correo, pero de nada servirá si lo que encuentra no le gusta. Con el contenido de nuestra campaña de e-mail marketing, nos jugamos todo lo que hemos trabajado. Así que ¿cómo tiene que ser el contenido?

Interesante

Tiene que atraer al destinatario, captar su atención y ser relevante. No obstante, tenemos que tener en cuenta que un mismo contenido no resultará interesante para todo el mundo. Hay que adaptarse a los suscriptores, saber quiénes son, qué quieren y qué les gusta.

Oportuno

Un contenido relevante e interesante, puede no resultar adecuado en ciertos momentos. A no ser que sea una promoción muy especial.

Corto

Tenemos poco tiempo para convencer al destinatario, así que no hay que perderlo. Hay que ir al grano y transmitirle el mensaje que queramos. Uno de los principales motivos por los que los suscriptores se dan de baja de un newsletter es porque encuentran el contenido pesado.

Cuanto mayor sea la frecuencia de envío de newsletters o correos comerciales, menor ha de ser la longitud del mensaje.

Personalizado

Siempre se consiguen mejores resultados con la personalización de los mensajes. Añadiendo la provincia del destinatario, su nombre, el nombre de su empresa..., el suscriptor percibirá que el contenido está especialmente pensado para él.

TIPS PARA CREAR UN BUEN MENSAJE



Conforma mensajes de correo en HTML que no pasen los 20Kb de tamaño, de modo de no perjudicar a los destinatarios.



No incluyas archivos adjuntos, sino que se debe subir el archivo previamente a la web, y en el cuerpo del mail accederlo con un vínculo.



Añadir el "si no ves bien haz clic aquí" al principio del mensaje. Esto beneficia a aquellos destinatarios cuyo cliente de correo no puede visualizar nuestro emailing correctamente. De la misma manera también es conveniente crear una versión texto del email en HTML y enviarla como multipart, para que aquellos destinatarios que tengan configurado su cliente de correo para visualizar texto no tengan problemas.



No armar el mensaje pegando de herramientas como Word o Excel, ya que agregan código no visible que podría generar errores al abrir el mensaje.



Lista de fuentes aceptadas: Arial, Verdana, Tahoma, Time New Roman, Courier, Georgia



Al crear el HTML no usar imágenes como fondo (background), ya que no se visualizan correctamente en la mayoría de clientes de correo. Para celdas individuales se pueden utilizar imágenes como background pero en varios casos no se visualizarán.



Mantén el ancho de los emails de no más de 600 pixels. Anchos mayores fuerzan al destinatario a hacer scroll horizontal.

3. No necesitarás un software adicional

Nuestra plataforma permite armar tus piezas o newsletters sin la necesidad de contar con diseñadores gráficos. Crea y envía tus newsletters y campañas cuando te parezca más conveniente, 24 horas al día, 7 días a la semana. Lo importante es que no dependes de nadie para obtener un newsletter de calidad profesional, ya que el sistema facilita la edición y confección de la pieza sin necesidad de depender de un tercero.

Con nuestra plataforma podrás gestionar de manera eficiente y cómoda todos tus listados de contactos, prospectos, clientes, proveedores, etc, pudiendo organizarlos en grupos y sub grupos, segmentos de acuerdo a su edad, localidad, gustos y preferencias, o cualquier campo que tu poseas de los contactos. Podrás segmentar o agrupar tus listas para enviar propuestas o correos con objetivos más precisos o solo a un determinado target de cliente. De esta manera concentrará tu esfuerzo logrando un alto rendimiento de tu inversión.

SPAM



Si tu firma es reportada como "Spammer", podrán darte de baja el sitio web, los correos corporativos serán bloqueados y tus servidores pasaran a formar parte de listas negras, siendo luego muy difícil salir de ellas. Incluso ya hay países en donde el Spam está penado por la ley.

El *Spam*, en palabras simples, es todo e-mail no deseado (o no solicitado) que recibimos en nuestras cuentas de correo. Algo muy importante que hay que tener en cuenta es que muchos *spammers* no son realmente conscientes de lo que son. La mayoría de ellos son individuos con muy poco conocimiento de las herramientas de Internet. El e-mail marketing o mailing es una herramienta útil, informativa, que una organización o empresa utiliza para dar a conocer sus productos a los lectores.

El e-mail marketing tiene como principal objetivo formar una base de correos, más conocida como "*lista de suscriptores*" para enviar información interesante del servicio o producto que la empresa brinda y promociones más relevantes, generalmente mediante su boletín de noticias o newsletter. El error más cometido por el e-mail marketing es cuando se abusa del envío de mails, llenando el correo del usuario con demasiada información, que aunque sea importante, se vuelve molesta.

¿Cómo hacer E-mail Marketing sin caer en el SPAM?

1. Tener en cuenta que toda campaña de marketing necesita de una inversión, por más mínima que sea. No sólo de dinero sino también de tiempo.

2. No caer en la trampa de base de datos de dudosa reputación.
3. Invertir en el diseño de la campaña, no limitarse a unas pocas líneas de texto ni a una URL gigante esperando clics en ella.
4. Crear tu propia base de datos; una buena base de datos se edifica a través de la publicación de artículos, posicionamiento en buscadores y las alianzas estratégicas.
5. Hacer del e-mail una herramienta de interacción con tus suscriptores, permitir responder, darse de alta, darse de baja, requerir más información o tan solo visitar tu página web. No olvides ofrecer lo publicado en tus boletines o newsletter en tu sitio, crear una necesidad, cubrirla con tus servicios y llevarla adelante en tu campaña de email marketing con éxito.

¿Qué son los Filtros de Correo?

Son utilidades del cliente de correo electrónico para organizar los mensajes recibidos. De esta forma, podemos utilizar estos filtros o reglas, además de para organizar nuestros mensajes en carpetas, para combatir el spam moviendo o eliminando aquellos mensajes que cumplan las condiciones especificadas en las reglas o filtros.

Certificados SPF, DKIM y DMARC

Autorizan a un tercero para el envío de correos por su parte. De esta manera cuando un *ESP* (*E-mail Service Provider*) recibe un correo proveniente de un tercero, analiza las cabeceras del mismo buscando los certificados.

Los principales servicios de correo como *Gmail*, *Hotmail*, *Yahoo*, etc. han decidido crear un sistema que autoriza a terceros, en este caso nuestra plataforma, como encargados certificados del envío.

Al crear certificados *DKIM* - *SPF* y añadirlos al dominio del remitente, los proveedores y receptores de e-mail leerán este certificado y procederán a la entrega correcta del email.



Es por esto que recomendamos la utilización de los certificados de envío. Al añadir los certificados al dominio del remitente, los servidores de correo de destino leerán este certificado, y procederán a la entrega correcta del email a tus suscriptores.

Los tipos de certificados son:

DKIM

DomainKeys es un sistema de autenticación de correo electrónico, diseñado por *Yahoo!*, *Cisco*, *Sendmail* y *PGP Corporation* y destinado a verificar el dominio DNS de un emisor de correo electrónico y la integridad del mensaje. La especificación DomainKeys ha adoptado aspectos de identificación de correo Internet (Identified Internet Mail) para crear un protocolo mejorado llamado DomainKeys Identified Mail (DKIM). Esta especificación mezclada es la base para un el grupo de trabajo IETF (Grupo Especial sobre Ingeniería de Internet) el cual guió la especificación hasta convertirse en estándar IETF.

El principal objetivo de DKIM es combatir la falsificación del correo electrónico, el phishing y otros métodos de fraude en Internet por medio de la aprobación de un nuevo estándar de correo electrónico seguro. DKIM utiliza tecnología de encriptación de firmas para verificar la autenticidad del dominio de los remitentes del correo electrónico.

¿Cómo funciona?

El servidor que genera el email firmará el email insertando en el mismo una clave privada. Esta firma se inserta discretamente en las cabeceras del email y solo es vista por los servidores.

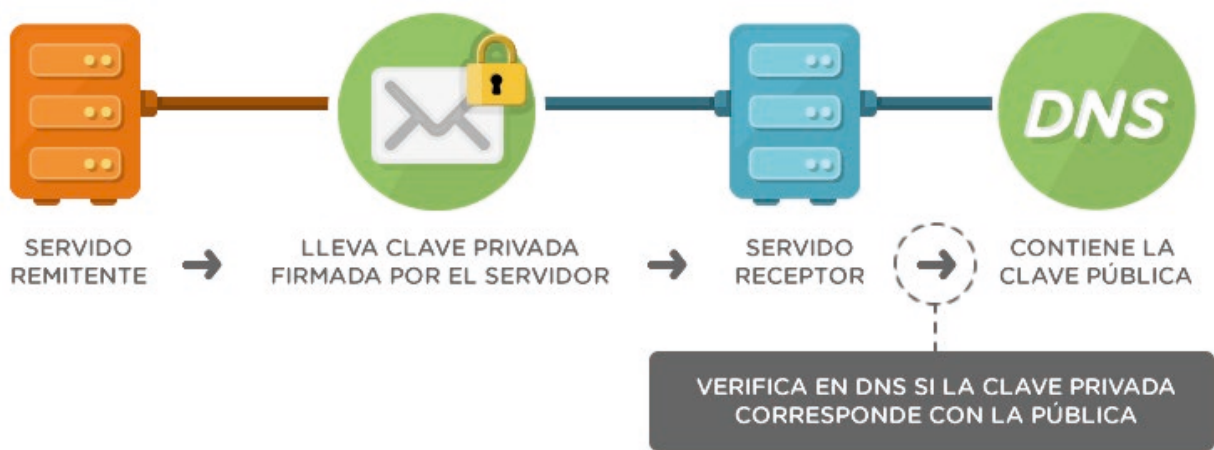
Paralelamente una clave pública es generada por el mismo servidor e insertada en el servidor de DNS del dominio remitente. Al enviar el email el servidor receptor lo recibe y lee la firma que se ha insertado en el email. Esta firma le indicará al servidor receptor que debe verificar la clave pública en el DNS, y cuando lo haga podrá verificar que ambas claves coinciden y el remitente es legítimo.

SPF

Sender Policy Framework, es un sistema similar al DomainKeys, SPF es una protección contra la falsificación de direcciones de envío de email. SPF identifica, a través de los registros de DNS, que la dirección de remitente esta autorizada a enviar emails desde el servidor remitente.

Cuando se envía un email desde un programa de correo, el programa se conecta a un servidor SMTP el cual tiene una dirección de IP asignada y por la cual el correo es enviado por medio de internet al servidor del destinatario. La función del SPF es la de verificar que la dirección de correo del remitente esta autorizada a enviar correos por medio de este servidor. Para ello, un registro de texto es agregado

al DNS del dominio remitente en donde se indica que este dominio autoriza a la dirección IP del servidor que envía el email a utilizar esta dirección de remitente.



DMARC

DMARC básicamente es un nuevo estándar que apunta a unificar las validaciones actuales SPF y DKIM, pero no las reemplaza, simplemente es una forma de unificar cómo se publican y, principalmente, qué deben hacer los ISPs como Gmail o Outlook si reciben un email que falla la validación.

Al implementarlo, puedes decirle a los ISPs qué deben hacer con los emails que fallen las validaciones o no estén correctamente configurados. Puedes elegir ser estrictos (buscan que todas las validaciones y configuraciones sean correctas para dejarlos pasar) o "relajados" (literalmente del inglés "relaxed", donde se busca que al menos contenga alguna validación solamente para dejarlo pasar). Como beneficio adicional, los ISPs enviarán un reporte de los emails que estén generando problemas para que se puedan identificar si se trata de casos de phishing o solamente de mala configuración.

Si bien los beneficios son enormes, debes tener en cuenta que para implementar DMARC es importantísimo tener bien configurados y bajo total control los dominios que se utilizan para hacer email marketing. Después de todo, si implementaras esto y no tuvieras SPF y DKIM, corres el riesgo de estar diciéndole a los ISPs que bloqueen tus propios emails.

¿Configurar DMARC?

Al igual que los 2 anteriores, DMARC es otro registro TXT que debes crearlo en el subdominio "_dmarc.midominio.com" y la cadena de texto será de la siguiente manera:

```
"v=DMARC1; p=none"
```


Existen variantes que puedes definir para este registro. Por ejemplo en la cadena de texto esta "p=none" lo que significa que si en el envío de emails falla el SPF o DKIM, no se tomara ninguna acción. En cambio si quieres que cuando falla el SPF o DKIM el email sea rechazado puede definir "p=reject".

Configurador SPF y DKIM

Para saber como configurar SPF en tu dominio, ingresa el dominio de tu dirección de correo (la que usarás como remitente en el envío de tus campañas) en el configurador de certificados.

Ten en cuenta que solo los dominios propios pueden ser configurados. Si tu dirección es de Gmail, Hotmail, Yahoo, o cualquier otro email gratuito, no podrás configurar el SPF, por lo que recomendamos que no utilices estas direcciones como remitente en tus newsletters.

Una vez completado el nombre del dominio remitente brindará la configuración SPF y DKIM sugerida para tu dominio. Es importante que esta información se la brindes al administrador de tu dominio para que realice esta configuración.

¿Cómo configuro el SPF y DKIM en mi dominio?

Dentro de nuestra plataforma, en la sección **Herramientas** encontrarás el apartado **Mis Remitentes**. En esta sección encontrarás listados los remitentes mediante los cuales puedes realizar el envío de tus campañas, eliminar o agregar nuevos remitentes.

Esta información se encuentra distribuida en columnas:

» Nombre

Nombre que figurará en el envío al suscriptor.

» Dirección

Dirección de email para el envío de la campaña. Es recomendable que corresponda a un dominio pago a fin de poder configurar los certificados.

» SPF

Indica el estado de la configuración del certificado SPF.

» DKIM

Indica el estado de la configuración del certificado DKIM.

Por cada remitente que no tenga correctamente configurado el SPF o DKIM te mostraremos un icono rojo a la derecha. Haz click en el icono rojo (admiración para SPF y cruz para DKIM) para obtener la

configuración recomendada. Una vez que copies el texto de la configuración debes ponerte en contacto con el administrador del dominio y pedirle que configure los DNS según la configuración que te brindamos.

Nombre	Direccion	SPF	DKIM
✓ Adam Smith	adam@miempresa.com	⚠	✗



Esta es la clave pública de tu certificado DKIM. Esta clave publica debe estar configurada en el DNS de tu dominio. Para ellos deberás ponerte en contacto con el administrador de DNS de fleetmailer.com y pedirle que realice la siguiente configuracion:

Record: fm._domainkey.miempresa.com

Type: TXT

TTL: 86400

Value: "v=DKIM1; g=+; k=rsa;
p=MIGfMA0GCSqGSIb3DQEBAADFADCB1QKBgQCxUm8c7GKeF83NtssaaasdSSX++xV3ZxOTsuj+AS+5s6+/kDuyXcWdoZp75tan+ASAWF
j187AsG1s/TmGFiQJetgylCOL/Pei4i2xeUWE0PeiUEvTRUNiFc/ochofda6CCRWVmVyIOwPriXxDfff36aSE0xxRRN3HcBn/euASP+H+
JRS63QAB"

Copiado al portapapeles!

Cerrar

2

INICIO DE CAMPAÑA



Es de suma importancia pensar en los objetivos, alcances y características de nuestra campaña de e-mail marketing.

Planificación Estratégica

Análisis de la competencia

Antes de comenzar a redactar tu estrategia de correo electrónico, averigua qué está haciendo tu competencia. La realización de un análisis de la misma te ayudará a entender lo que está en contra y el valor diferencial; a la vez que te dará la oportunidad de obtener ideas para tus campañas y trabajar para que tu comunicación sea más eficaz.

Obtención de las listas de sus competidores

El primer paso en un análisis de la competencia global es suscribirse a las listas de correo y boletines de correo electrónico de tus competidores.

Utilizar una dirección de correo electrónico que no de demasiada información sobre ti o tu negocio, ya que las empresas si te reconocen te enviarán a la lista negra de sus contactos.

Al analizar los correos enviados de tus competidores, deberás considerar una serie de puntos. Lleva un registro de los tipos de mensajes de correo electrónico y cuando los mandan. Guardar una copia de cada correo electrónico en el archivo para referencia futura. Después de al menos un mes podrás utilizar este conocimiento que te ayudará a dar forma a tu campaña.

¿Qué productos o servicios vas a promover?

Si tienes bien en mente esta información, ahora es el momento de ponerlo todo en un papel. Incluye tantos detalles como puedas acerca de tus ofertas: productos o servicios, las funciones disponibles, los beneficios que proporcionan sobre tu competencia, las ofertas vigentes y cualquier cosa relevante.

¿A quién quieres llegar?

Pensar en los lectores:

¿A quién estamos tratando de apuntar con nuestra estrategia de e-mail?



Cientes actuales

Tienes la ventaja de conocer un poco acerca de ellos ya. Es una buena idea para crear perfiles detallados de tus clientes para que tengas una idea clara de las personas a las que estamos tratando de llegar.

Logra los diseños más adecuados a tu estrategia de campaña garantizando una alta tasa de apertura y obteniendo la confianza de tus contactos.



Trata de incluir la siguiente información:

1. Información demográfica

Incluye la información personal pertinente sobre los clientes, como sus edades, lugares, niveles educativos, pasatiempos y otros detalles necesarios. Si tus clientes son en su mayoría empresas, incluye la antigüedad de la empresa, una aproximación de sus ingresos anuales, y su cantidad de personal.

2. Características, beneficios y ventajas

¿Qué características ofrecen tus productos y/o servicios? ¿Qué beneficios y ventajas reciben los clientes cuando eligen tus productos sobre los de tus competidores? Asegúrate de distinguir entre las características, beneficios y ventajas (no es lo mismo).

3. Elementos de la decisión de compra

¿Qué pasos son necesarios para comprar el producto o servicio que estás comercializando? ¿Qué elementos lógicos y emocionales son parte del proceso de toma de decisiones? Es la compra de tu producto una compra impulsiva, o una que requiere la investigación?

Así como la comprensión de las necesidades subyacentes, los beneficios y ventajas de una decisión de compra, también es importante para comprender el proceso en sí. Mediante esta definición, obtendrás una idea de cómo se puede influir, e incluso cambiar, este proceso a tu favor.

Reúne toda la información que puedas; usando tus experiencias, así como de otras fuentes. La Web es un gran recurso: buscar los datos del censo, resultados de encuestas, investigaciones y artículos relacionados con las necesidades y los deseos de tu público objetivo.

Cientes potenciales

Crear perfiles de clientes para los clientes potenciales, tal como hicimos para tus clientes actuales. En este caso, sin embargo, crearas los perfiles para un determinado tipo de cliente en lugar de clientes específicos, por lo que sus perfiles serán más genéricos. Es natural que estos perfiles se parezcan a los ya creados para su base de clientes existentes.



También puedes estar buscando ampliar tu base de clientes apuntando a un segmento de mercado completamente diferente. Eso está bien, siempre y cuando hagas tu investigación de modo que puedas escribir una descripción detallada de quiénes son los elegidos, si necesitan los servicios que ofreces, y qué beneficios y ventajas obtendrían de hacer negocios con tu empresa.

¿Cuáles son tus metas para el público objetivo?

Renovaciones

Podemos usar el e-mail marketing como una herramienta para retener clientes; para que estos continúen con la suscripción de un servicio. Utilizar el correo electrónico para fidelizar a los clientes de modo que cuando el aviso de renovación se entrega, los clientes son incentivados a realizar los próximos pagos sin un segundo pensamiento.

Upsells

El e-mail marketing puede ser utilizado para promover versiones mejoradas de un producto a una base de clientes existente. La empresa podría utilizar la misma campaña con un mensaje de correo electrónico modificado para animar a los usuarios para mejorar al servicio premium o superior.

Cross-sell

Puedes utilizar el e-mail marketing para promover los productos relacionados a una base de clientes existentes. Por ejemplo, los clientes a los cuales has vendido una notebook serán más propensos a adquirir un mouse, una impresora o cualquier otro accesorio.

Referencias

También puedes usar el e-mail marketing para animar a la publicidad a través de la palabra de boca en boca. Todos sabemos que una recomendación de un amigo de confianza o conocido de negocios tiene mucho peso.

Metas para los clientes potenciales

Compra directa

El e-mail marketing puede generar ventas directas. Si tus productos tienen precios razonables y el proceso de compra es simple, puedes utilizar el correo electrónico para dar a los clientes potenciales la posibilidad de realizar una compra directa. Si el producto es algo que desean, la posibilidad de una compra inmediata y sin complicaciones es mas probable que ocurra.

Generación de leads

Generar interés es otro objetivo válido. Si está la comercialización de un producto complejo para el cual el procedimiento de venta no es tan simple (como solicitar una tarjeta de crédito), puedes utilizar el correo electrónico inicialmente para obtener clientes interesados en el producto.

Una vez que el producto ha captado su interés un representante de ventas puede trabajar con ellos personalmente para sellar el trato. Esta táctica es muy diferente del marketing directo: en lugar de proporcionar a sus clientes potenciales con los detalles sobre cómo comprar el producto, les estás presentando los productos a tus clientes con la información que les anime a contactarte.

La conciencia de marca

Puedes utilizar el e-mail marketing para generar conciencia de marca. Tal vez tu objetivo no es vender a todos; tal vez sólo quieres utilizar el correo electrónico para obtener su nombre. Así la gente reconoce la marca y entiende lo que hace su empresa, mientras que clientes potenciales y ventas pueden surgir como resultado de la conciencia de marca. Al igual que con los clientes actuales, se puede mezclar y combinar estas estrategias de los clientes potenciales para crear uno que funcione para ti.

Variables para producir mejores resultados

1. Audiencia segmentada

Si no se personaliza el mensaje para la audiencia que lo recibirá, el suscriptor tendrá más motivos para no mostrarse interesado y no abrirá el correo. Asegúrate de contar con listas segmentadas para garantizar que el mensaje sea el mejor para el público objetivo.

2. Personalización

La personalización es un estándar básico pero puedes probar un acercamiento más profundo incluyendo el historial de pedidos anteriores o información de área local que se puede reflejar en mejoras en los porcentajes de clics.

3. Landing Page

Un e-mail bien hecho puede fallar si la página a la que se redirige la audiencia no es buena. Las expectativas fueron puestas en el e-mail así que la Landing Page debe reflejar el mismo estilo y tono.

4. Call To Action

Considera testar un Call to Action basado en acción y otro en valor. Otra prueba que puedes hacer es ver si resulta mejor un botón o un texto con link. Una buena práctica es colocar el Call To Action en la primera parte del mensaje para evitar que haya que hacer scroll para llegar a él.

3. Landing Page

Un e-mail bien hecho puede fallar si la página a la que se redirige la audiencia no es buena. Las expectativas fueron puestas en el e-mail así que la Landing Page debe reflejar el mismo estilo y tono.

4. Call To Action

Considera testar un Call to Action basado en acción y otro en valor. Otra prueba que puedes hacer es ver si resulta mejor un botón o un texto con link. Una buena práctica es colocar el Call To Action en la primera parte.

5. Momento del Día

Seguramente haya un día de la semana que es mejor que otros para enviar correos. Incluso puede haber un momento de ese día mejor que otros. Testea para asegurarte que tu mensaje está siendo enviado el mejor día y en el mejor momento posible, y fideliza así a tu audiencia.

6. Remitente

¿El open-rate mejora si el email se envía desde la cuenta de una persona real (juan@empresa.com) o es mejor enviarlo desde una cuenta de la compañía (ventas@empresa.com)? Más allá de cual sea tu elección siempre utiliza un dominio privado (no un webmail gratuito como Hotmail, Gmail o Yahoo!) con sus respectivos certificados.

7. Subject Line (Asunto)

Probablemente esta sea la variable más testada en los correos electrónicos y con razón. Después de la introducción (campo "De") este es el comienzo de la conversación y tiene que generar la curiosidad y la emoción suficiente para llevar al destinatario a leer el contenido del correo electrónico. Para probar el "Asunto" puedes variar la longitud, el contenido, la personalización y el valor.

8. Estilo y Duración

¿Qué funciona mejor para tu público objetivo? ¿Ser breve e ir al grano o ser informativo y más largo? ¿Tal vez una fuente o un diseño funciona mejor que otro? ¿Debes incluir gráficos o no?

9. La Oferta

Hay diferentes maneras de expresar la oferta y las pruebas revelarán cuál tiene el mayor impacto. Ofrece la entrega gratuita de un producto vs. un descuento o una oferta por tiempo limitado contra una alternativa más abierta. Esto puede arrojar resultados interesantes.

10. Formato

¿Cómo se ve tu email desde diferentes clientes de correo y dispositivos móviles? Un email que no se ve correctamente es un email que no se leerá. Nuestra plataforma te permite saber que cantidad de suscriptores abrieron el newsletter desde dispositivos móviles. Utiliza esta información para decidir si vas a realizar el HTML de tu newsletter responsivo (adaptable a la resolución de diferentes dispositivos).

Contenido

Longitud de Contenido

Los correos electrónicos más largos toman más tiempo de leer, y requieren más compromiso por parte del destinatario que los mensajes más cortos. Por lo tanto, a menos que tengas muchos contactos leales, es posible que desees moderar la frecuencia de los correos electrónicos largos.

Probablemente optes por el envío de mensajes de correo electrónico más cortos; como "Sugerencia del día" o similar, con mayor frecuencia.

Recursos

Los recursos son un factor crítico para determinar la frecuencia de los correos enviados. Es mejor enviar un correo electrónico con contenido de calidad con menos frecuencia, que enviar un correo electrónico de menor calidad, dos veces por semana. Tomar una determinación realista de la cantidad de contenido excepcional que tu organización puede producir.

Si sólo puedes proporcionar un alucinante artículo al mes, envía uno cada mes. Si sientes que tienes los recursos para producir entre 10 y 14 obras maestras al mes, envía un boletín de noticias cada dos días. En caso de duda, disminuye la cantidad; siempre se puede aumentar la frecuencia más adelante.

Estacionalidad

Puede que tenga que variar la frecuencia de envío en las estaciones. Veamos un ejemplo: *mientras una empresa envió un promedio de tres correos electrónicos al mes, otra envió cinco mensajes de correo electrónico durante diciembre, ya que sus productos fueron regalos en Navidad, y con menor frecuencia en la primavera, cuando la demanda de productos fue baja.*

Duración del ciclo de ventas

La duración del ciclo de ventas de su producto es otro factor que debería influir en la frecuencia con que envíes. ¿Fue tu producto comprado por impulso o por clientes que necesitan llevar a cabo la investigación antes de decidirse a comprar? ¿Es un producto de bajo costo, o sus clientes necesitan obtener un presupuesto aprobado antes de que puedan comprometerse a la compra?

Si tu producto tiene un largo ciclo de ventas, podrías considerar el desarrollo de una campaña de correo electrónico que ayude a los lectores que se mueven a través del ciclo paso a paso. Por ejemplo, puedes crear un boletín informativo que educa a los lectores, moviéndolos hacia una compra, y enviarla por correo una vez por semana.

Este correo electrónico es probable que sea mejor recibido y más efectivo que un programa semanal de *"comprar nuestro producto hoy"*.

Organización del Proceso de Diseño

El diseño y contenido de sus envíos le otorgarán a su campaña la seriedad necesaria para transmitir confianza a tus lectores generando una relación a largo plazo.

Podrás:

- » Generar contenido en formato HTML o solamente texto.
- » Contar con un editor HTML integrado que lo ayudará a definir el contenido.
- » Importar tu propio template, editarlo o seleccionar un diseño HTML predefinido.
- » Incluir links de seguimiento que permitirán analizar el comportamiento y preferencias de tus suscriptores.



Los beneficiarios tienden a ser más tolerantes con el contenido editorial más que los correos electrónicos que contienen sólo material promocional. En dichos boletines, correos electrónicos que combinan el contenido editorial y promocional por lo general se pueden enviar con más frecuencia de lo que pueden enviarse los e-mails promocionales.

EN EL MOMENTO DE CREAR EL DISEÑO DEL MENSAJE TEN EN CUENTA LOS SIGUIENTES TIPS:



Aplica la metodología AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) y llama la atención con imágenes de calidad.



Ten en cuenta el EyeTracking para la distribución de la información.



Genera interés con mensajes relevantes y coherentes.



Utiliza preguntas para generar el deseo de leer todo el contenido.



Siempre indica al usuario que acción debe realizar después de leer el mensaje.



Añade el "si no lo puede visualizar haz clic aquí" al principio del mensaje. Esto beneficia a aquellos destinatarios cuyo cliente de correo no pueda ver los e-mails correctamente. De la misma manera también es conveniente crear una versión texto del e-mail en HTML y enviarla como multipart, para que aquellos destinatarios que tengan configurado su cliente de correo para visualizar texto no tengan problemas.



Usa alt tags para las imágenes. Estas etiquetas muestran una o dos palabras que describen una imagen o una acción cuando la imagen no se visualiza por retraso en la descarga o bloqueo de la misma.



No incrustes las imágenes en el e-mail, como el caso de los mensajes con imágenes armados en Outlook. Es preferible que las alojes en un website ya que algunos filtros de ISPs bloquean los e-mails con imágenes incrustadas.



No armes el mensaje pegando de herramientas como Word o Excel, ya que agregan código no visible que podría generar errores al abrir el mensaje.



Caracteres especiales en el cuerpo del mensaje: Las palabras con tilde o símbolos no estandares deben ser agregados a través de los códigos HTML correspondientes.



En el cuerpo de un mensaje se deben incluir textos, si hay solo una imagen el e-mail es candidato a caer en la carpeta "No deseados/SPAM" por falta de texto en formato HTML.

Para definir como se verá estéticamente, siempre te recomendamos la utilización de HTML para generar tu newsletter. Hay dos posibilidades respecto a quien diseñará tu pieza:

Diseño profesional

Necesitarás el diseño convertido al formato HTML. Este HTML ya creado puede ser fácilmente cargado en nuestra plataforma para realizar el envío.

Realizarlo usted mismo

También pueden ser armados mediante las diferentes opciones que la plataforma ofrece, tales como:

- » "Desde una plantilla" (con nuestro editor drag&drop)
- » "Importar url"
- » "Desde cero" (editor de texto)
- » "Texto plano"

Composición

Equilibrio texto/imagen

Mantener en los newsletters un equilibrio entre texto HTML e imágenes, no usar una imagen grande. La mayoría de los clientes de correo bloquean las imágenes por defecto, por lo que la información importante debe estar en texto HTML.

Tipografía

No se debería superar el tamaño de letra de 13 o 14 puntos. Deberías omitir también el uso del rojo como color de texto. Ambas prácticas pueden influir para que el email sea filtrado.

Otras consideraciones

No olvides incluir los links "Ver online", "Reenviar a un amigo", "Desuscribir".

Limitaciones para diseñadores

Para encarar el armado del email debemos pensar en un diseño simple que se adapte a las incompatibilidades de los distintos clientes de correo. Olvidarse de todo lo que se conoce sobre estándares modernos de codificación HTML (CSS, CSS3, DIVS, Javascript), ya que el HTML para emails está a años luz de ello. Por lo tanto, nos enfrentamos a una situación que requiere dedicación aunque

debemos enfrentarla si deseamos que nuestra campaña de email marketing tenga éxito desde el punto de vista de la generación del email en HTML.

TIPS DE CODIFICACIÓN DE HTML PARA EMAILS:



Flash: No incluyas archivos .swf (Adobe Flash) ya que no son compatibles con ningún cliente de correo. En el caso de necesitar incluir alguna pequeña animación, puedes emplear animaciones en .gif. Sólo utiliza este recurso si realmente vale la pena.



Javascript: Trata de eliminar todo código Javascript en tu HTML, así ayuda a aumentar la tasa de entrega de tus campañas.



Tablas y etiquetas: Utilice la etiqueta "Table" a la hora de maquetar tu campaña. No utilices la etiqueta "Div", ya que es incompatible en varios clientes de correo. No utilices la etiqueta "Head" dentro del HTML. Coloca siempre todo el contenido dentro de la etiqueta "Body".



Estilos: No uses archivos CSS para aplicar los estilos de tu diseño. La forma correcta de aplicarlos es utilizando estilos "Inline" dentro de las etiquetas "P".



Background image: No utilices "background-image": lamentablemente ésta limita bastante nuestro diseño ya que muy pocos clientes de correo soportan esta propiedad.



Tipografía: Limitate a usar tipografías standard en tus diseños (Arial, Verdana, Trebuchet, Times New Roman, Georgia), de esta forma tendrás la seguridad que la mayoría de las personas que visualicen el correo cuenten con dichas fuentes instaladas en los sistemas operativos.



Imágenes: Ten especial cuidado a la hora de exportar las imágenes en tus diseños. Los formatos más recomendados son png 8, png 24, png 32, jpg, gif, gif animado. Es recomendable que la suma del peso en KB de estas imágenes no sea excesivo, de ser así, reduce la calidad de las imágenes para optimizar el peso.

Diseño responsivo del email

El diseño responsivo o adaptativo es una técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una misma página o email en distintos dispositivos.

Se trata de redimensionar y colocar los elementos de la web de forma que se adapten al ancho de cada dispositivo permitiendo una correcta visualización y una mejor experiencia de usuario. Se caracteriza porque los layouts (contenidos) e imágenes son fluidos y se usa código media-queries de CSS3. En definitiva, el diseño responsive se consolida como una de las mejores prácticas hoy en día en diseño web.

TABLA DE COMPATIBILIDADES DE APPS DE CORREO

	Media Queries	Bloqueo de Imagen	ALT Text	Texto de previsualizacion
Android 4.x App Nativa	✓	✓	✓	✓
Android Gmail app	✗	✓	✗	✓
Android Yahoo app	✗	✓	✗	✓
iOS Mail App Nativa	✓	✗	✓	✓
iOS Gmail app	✗	✗	✗	✓
iOS Yahoo app	✗	✓	✓	✓

TIPS PARA UN EMAIL RESPOSIVE

- ✓ Los diseños basados en una columna principal de contenido resultan más eficientes para su lectura en pantallas móviles. A mayor cantidad de columnas, mayor dificultad de lectura y menor fluidez de los contenidos.
- ✓ Trabaja siempre con tablas, tanto por su compatibilidad con la mayoría de los clientes de correo como por la fluidez para adaptarse a las diferentes resoluciones de pantalla.
- ✓ Busca un equilibrio entre las imágenes y el texto. Las imágenes pueden ser bloqueadas por los clientes de correo mientras que el texto no, por lo tanto es importante que la comunicación con el suscriptor supere estas limitaciones. Utiliza las etiquetas ALT en las imágenes para visualizar un texto en caso de ser bloqueadas.
- ✓ Media queries: Este código CSS que permite interactuar con las dimensiones de pantalla de los dispositivos no es compatible con ciertos clientes de correo y apps por lo que su uso es sólo experimental y puedes usarlo en la medida que tu diseño no dependa exclusivamente de su funcionamiento.
- ✓ Link: El área promedio mínima para un botón en dispositivos móviles es de 44x44px; por lo tanto es recomendable que el tamaño de tus links no sea menor a esa medida y los botones no se encuentren demasiado próximos entre sí, para evitar que el lector cliquee en un botón equivocado.
- ✓ La mayoría de los clientes de correo y apps poseen un texto de previsualización de los e-mails; por esta razón, es importante que incluyas texto en los mismos, para que el suscriptor pueda previsualizar sobre qué contenido encontrará en tus mensajes.
- ✓ Testeo de visualización: Recuerda siempre realizar el testeo de cómo se visualizan tus emails en los diferentes clientes de correo y apps. Si bien pueden aparecer diferencias entre ellos es importante que la comunicación se mantenga siempre clara y el contenido se vea correctamente; sin perder calidad y atractivo gráfico.

3

FUNCIONAMIENTO
DE LA PLATAFORMA



El sistema facilita la edición y confección de la pieza sin necesidad de depender de un tercero. Podrás segmentar o agrupar tus listas para enviar propuestas o correos con objetivos más precisos o solo a un determinado segmento de clientes.

PASO 1

Debes disponer del acceso a tu cuenta

Sólo podrás ingresar a nuestra plataforma disponiendo de una cuenta de usuario activada. Comunícate con nosotros si tienes inconvenientes para utilizarla.

PASO 2

Inicio de la plataforma

Una vez en tu cuenta visualizarás la pantalla de inicio (escritorio) la cuál ofrece el acceso rápido a las secciones de uso más frecuentes así como a las estadísticas principales de tu cuenta.



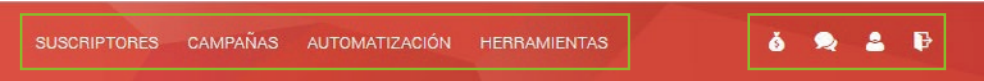
Estadísticas presentes en el escritorio

Podrás acceder a las siguientes estadísticas de tu cuenta;

- » **Envíos:** Información de la cantidad de envíos realizados y disponibles junto a su gráfico correspondiente. A la vez tendrás acceso al detalle de los mismos.
- » **Suscriptores:** Información de la cantidad de suscriptores y su límite (en caso de corresponder a tu cuenta) junto a su gráfico correspondiente. A su vez, tendrás acceso para buscar entre los mismos.
- » **Listas:** Información de la cantidad de listas y su límite (en caso de corresponder a tu cuenta) junto a su gráfico correspondiente. A la vez tendrás acceso a visualizar las listas creadas o crear una nueva lista.
- » **Reputación:** Podrás visualizar la reputación actual de tu cuenta y accediendo al detalle de la misma.
- » **Campañas:** Conocerás la cantidad de campañas realizadas pudiendo acceder a las campañas anteriores o crear una nueva campaña.



Tambien podras acceder mediante la navegacion principal, dentro de las respectivas secciones, a todos los accesos presentes en el escritorio.



En el escritorio también encontrarás diferentes accesos a contenido de ayuda para poder optimizar tu trabajo de email marketing, acompañado de tips o sugerencias para mejorar tu desempeño en la plataforma.

Ya es hora de comenzar a trabajar en tus listas para iniciar tu email marketing.



IMPORTANTE

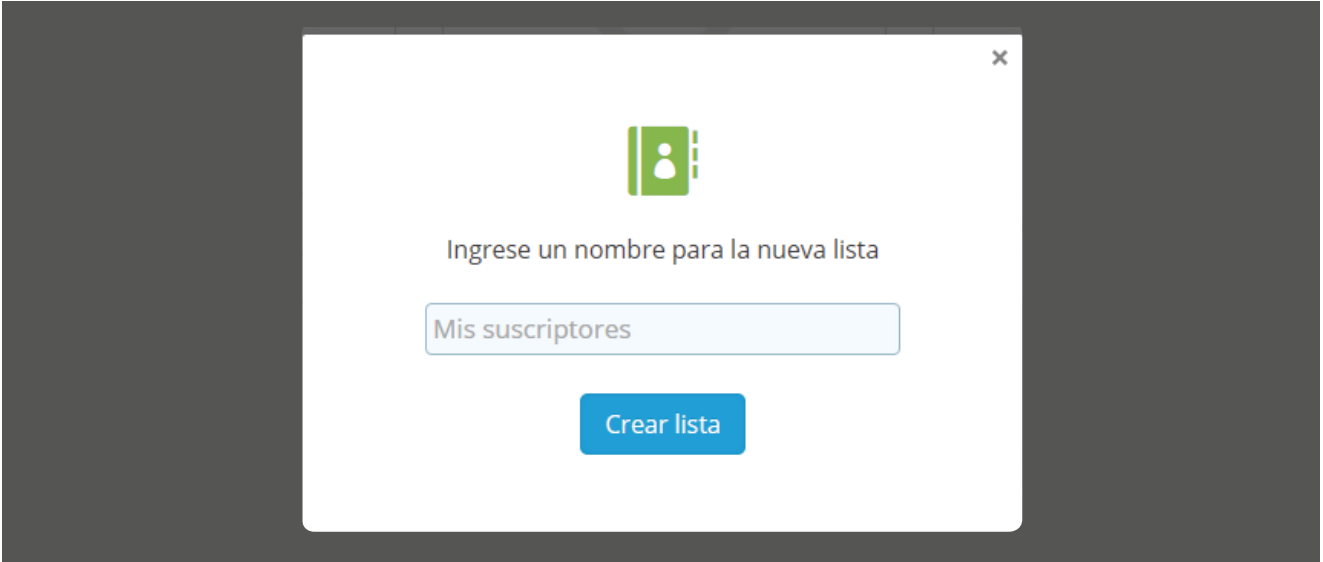
Un usuario puede crear más de una lista y cada una de ellas puede tener una dirección de remitente diferente, es importante que sea real para que el mail no sea considerado como SPAM.

Crear una lista de suscriptores

Una vez que ingresas a tu cuenta, el paso siguiente será crear tu lista de suscriptores, haciendo un clic en el botón **“Crear nueva lista”**.

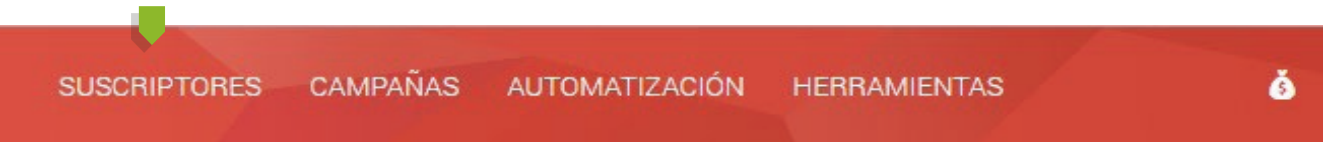


A la nueva lista deberás asignarle un nombre a fin de poder identificarla.



Una vez creada la nueva lista el sistema ofrecerá la posibilidad de importar suscriptores y hacer crecer la lista; Más adelante veremos los diferente métodos de importación de suscriptores.

Podrás acceder a tus listas desde el botón **Ver listas** de la pantalla de bienvenida o bien haciendo clic en **Suscriptores** de la navegación principal.



Para buscar un suscriptor en tus listas puedes utilizar la herramienta de búsqueda. Puedes buscar un suscriptor por su dirección de email o su nombre mediante su dirección/nombre completo o parte.



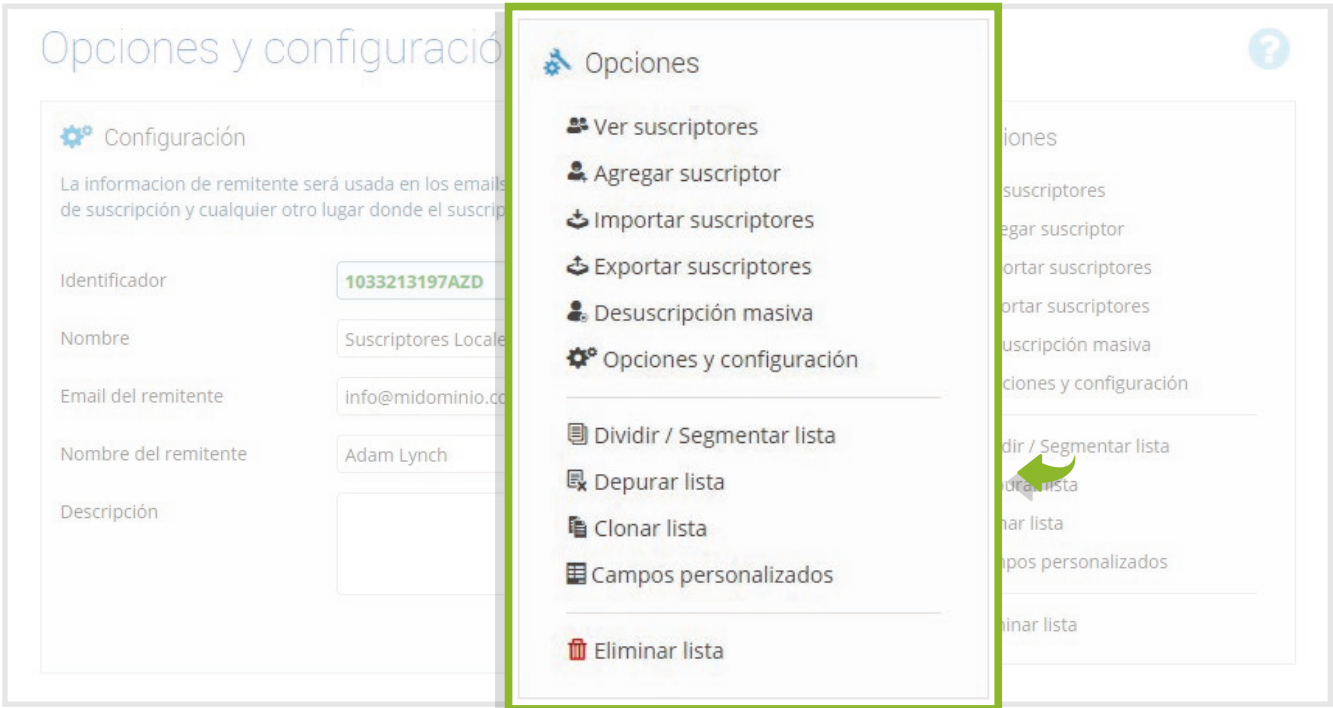
Administración de listas

1. Opciones de listas

Para acceder a las opciones de lista es necesario que selecciones una lista en la sección **Suscriptores**.



Cuando entramos a la lista podemos ver diferentes acciones en la misma.



1.1 Ver suscriptores

Desde esta opción podrás ver todos los contactos de nuestra lista y el estado de los mismos.

OPCIONES DE IMPORTACIÓN DE SUSCRITORES

Suscriptores

+ Importar

+ Agregar nuevo suscriptor

Suscriptores en: Suscriptores locales

Filtros de búsqueda



Buscar por Email =

filtrar por No filtrar

Buscar

Mostrando 1 a 50 de 6312

FILTRO DE BÚSQUEDA DE USUARIOS DE LA LISTA

Email	Nombre	
 braiansmith@jsens.com		<input type="checkbox"/>
 adam@eveling.com		<input type="checkbox"/>

ESTADO DE SUSCRIPTOR, EMAIL Y CASILLA DE SELECCIÓN

noraKimmer@gmail.com

X Exportar resultados

Climinar seleccionados

GENERAR UNA PLANILLA CON EL LISTADO DE SUSCRITORES

Mostrando 1 a 50 de 6312

<

1

2

3

4

5

...

127

>

Haciendo clic en el email del suscriptor podrás acceder a la información de este; como el nombre de la lista, nombre del suscriptor, email, período de suscripción y campos personalizados si los hubiera.

Lista:

Suscriptores locales

Email:

Nombre:



☒ Marcar como confirmado

☒ Suscripto

Fecha de alta:

(Registro manual)

Término suscripción:

  (dd/mm/yyyy)


Estado

Borrar


Guardar


1.2. Agregar suscriptores


Puedes agregar suscriptores manualmente mediante el botón Agregar Suscriptor. De esta forma podrás agregar suscriptores a la lista. Debes completar los campos disponibles: Email, nombre, término de suscripción. El campo **Término de suscripción** es solo utilizado cuando queremos que el suscriptor se desuscriba automáticamente en una fecha específica.

 Configuración

La información de remitente será usada en los emails de confirmación a la suscripción, baja de suscripción y cualquier otro lugar donde el suscriptor necesite identificarlo.

 Opciones

 Ver suscriptores

 Agregar suscriptor

Nombre

Email de

Nombre

Descripción



Lista:

Suscriptores locales


Email:

Nombre:

Término suscripción:

  (dd/mm/yyyy)

Agregar

 Eliminar lista

1.3. Importación de suscriptores inteligente (Importar suscriptores)

Cuando se importan las direcciones de emails, el sistema analiza si las direcciones son válidas y verifica si hay duplicados para que la lista sea efectiva.

Importar suscriptores

 La lista fue creada!, vamos ahora a agregarle suscriptores.



Arrastre un archivo aquí para importar suscriptores inmediatamente
O click aquí para examinar en su computadora

También puede importar contacto desde...

Copiar y pegar direcciones

Desde una base de datos

Puedes importar tus listas de diferentes formas:

- » **Subir un archivo**
- » **Copiar la lista al campo de texto**
- » **Desde una base de datos externa MySQL.**

Subir un archivo

Los formatos que el sistema puede reconocer son:

- planilla de cálculos estilo Excel
- archivos de texto plano sin formato
- archivos de texto plano delimitador por punto y coma (CSV).

En cualquier caso, cada registro con email, debe estar en una nueva línea, no se leerán líneas con mas de una dirección de email o ninguna. Esto podría representar un problema a la hora de analizar el archivo. Para el caso de archivos delimitados por punto y coma o en formato Excel, puede tener varias direcciones en la misma línea y el sistema preguntará cual es la columna que tiene la dirección de email que se usara como principal. Para estos 2 tipos de archivo, también es importante que todas las líneas de datos respeten el orden y cantidad de columnas.

Para el caso de archivos CSV, el delimitador puede ser el punto y coma (;) o el carácter de tabulación. En ambos casos, el mismo funcionara como delimitador y no puede estar repetido en los datos, ya que el sistema no leera este carácter como parte de un dato. A continuación se muestra un ejemplo de archivos CSV delimitado por punto y coma:

```
juan@miempresa.com;Juan Manuel;Gerente
consultora@dominio.com;Carla Mendez;Cobranzas
matias_gonzalez@miempresa.com;Matias Gonzalez;Ejecutivo
```

Ejemplo de archivo de texto plano sin columnas:

```
juan@miempresa.com
consultora@dominio.com
matias_gonzalez@miempresa.com
```

Límites

Para la carga de archivos, el límite se establece para el tamaño del archivo en un máximo de 4Mb. Si tiene listas más grandes, te sugerimos dividirla en archivos de hasta 4Mb cada uno.

Copiar la lista al campo de texto

En este método los datos son iguales a los anteriores para archivos de texto plano o CSV. La diferencia entre ambos es el tamaño de la lista o la comodidad de uno u otro. Para listas grandes, se recomienda subir archivos, ya que de otra manera su navegador podría sufrir demoras o incluso detener su correcto funcionamiento. Este método también soporta el copiado de listas desde un archivo Excel. Podrás copiar las celdas que quieras, importar desde tu archivo Excel y pegarlas en el campo de texto.

Límites

El límite máximo de texto no podrá superar los 2 millones de caracteres (equivalente a un archivo de

texto de 2Mb). Si tienes listas más grandes, te sugerimos emplear el método de importación por archivos.

Desde una base de datos MySQL

Los únicos aspectos técnicos a tener en cuenta para utilizar este método son que el servidor MySQL debe poder aceptar conexiones remotas. Si no sabes cómo configurar esto, debes contactar al administrador del servidor.

Además, la plataforma solo se podrá comunicar a través del puerto estándar para MySQL. Si tu servidor fue configurado con otro puerto distinto, la conexión fallará.

Otras consideraciones

Cuando cargues una lista con columnas, ya sea desde un Excel, CSV, texto plano o MySQL, el sistema detectará automáticamente las columnas, pero no será capaz de reconocerlas una por una, ni tampoco sabrá cuáles de ellas deben ser importadas y cuáles no.

Es por ellos que cuando cargues un archivo con columnas, el sistema te mostrará las 10 primeras líneas de datos y te preguntará cuáles desea importar y a qué campo corresponden.

Los campos predefinidos de cada lista son EMAIL y NOMBRE. A su vez puedes crear previamente todos los demás campos personalizados que desees (por ejemplo, TELÉFONO, DIRECCIÓN, etc) y en ese caso el sistema también los pondrá como opción. Pero si no creas los campos previamente, al seleccionar las columnas, también podrás crear estos campos inmediatamente y de forma muy sencilla. Simplemente selecciona "Personalizado" y debajo aparecerá un cuadro de texto donde puedes ingresar el nombre del campo que corresponde a esa columna.

Cuando termines de configurar las columnas y crear los nuevos campos, solo debes hacer clic en el botón continuar y el sistema finalizará el proceso de importación, creando nuevos campos personalizados e importando su lista.

Una vez importados los suscriptores el sistema mostrará la cantidad total agregada a la lista, las direcciones duplicadas (las cuales mantendrá solo una copia de las mismas) y las direcciones inválidas.



EVITAR

Listas de terceros o prestadas, listas obtenidas de internet, compradas o aún listas propias sin previamente confirmar que los emails estén vigentes y los suscriptores hallan solicitado explícitamente que desean recibir la información del remitente.

POR QUÉ?

Tu cuenta se bloqueará por ser considerada SPAM. También asegúrate que la lista no tengan un porcentaje de direcciones inválidas mayor al 15%.

» **Direcciones Agregadas:** Total de direcciones agregadas a la lista de suscriptores.

» **Direcciones Inválidas:** Se trata de direcciones que no fueron agregadas a la lista por no responder a un formato válido de e-mail; ya sea por falta de algún dato (ej.: "info@.com") o por incluir caracteres no válidos para una dirección de email (ej.: "info#01@dominio.com").

» **Direcciones Duplicadas:** En caso de detectar que la dirección ya se encuentra incluida en la lista de suscriptores, la plataforma descartará las direcciones duplicadas

Ya con nuestra lista de suscriptores terminada podremos pasar al siguiente paso: Crear una campaña



**RECOMENDACIÓN:
FORMULARIO DOUBLE
OPT-IN**

Recolecta nuevos contactos colocando un formulario bien destacado de suscripción en tu Web y que tus usuarios confirmen su suscripción a través de un email que recibirán.



Se ha completado la importación de suscriptores.

Direcciones importadas: **1635**

Direcciones duplicadas: **37**

Direcciones inválidas: **3**

[Ver detalles](#)

[Ver lista](#)

[Importar más suscriptores en esta lista](#)

1.4 Exportar suscriptores

Esta herramienta crea un archivo externo en CSV y XLS. El sistema copiará los mails de la lista seleccionada, la misma puede ser agendada para BackUp o para trasladar los mismos hacia otro software, aplicación, etc.

Dentro de las opciones para exportar, podrás elegir si deseas exportar todos los contactos, sólo los suscriptos, sólo los desuscriptos; sólo la lista filtrada (y con qué criterio); exportar campos personalizados (en caso que estén creados), entre otras opciones.

Lista actual:	Suscriptores locales
Suscriptores:	6312
Exportar:	Todos ▼
Aplicar filtro:	Ninguno ▼
Incluir campo nombre:	<input type="checkbox"/>
Incluir campo fecha de suscripción:	No incluir ▼
Formato:	XLSX (Microsoft Excel 2007) ▼

Exportar

Utilizando filtros podrás exportar listas acotadas. Si; por ejemplo, desearas exportar todos los suscriptores cuya dirección es @hotmail.com, puedes crear un filtro de envío y luego aplicarlo al exportar la lista.

1.5 Desuscripciones masivas

Como su nombre lo indica, desde aquí podrás eliminar o desuscribir muchos contactos de una o varias listas haciendo sólo un clic. Para ello puedes pegar los mails correspondientes o utilizar un archivo.

Es posible remover los suscriptores de la lista seleccionada actualmente o de todas las listas creadas.

☒ Ingresar debajo las direcciones a eliminar/desuscribir

☐ Subir un archivo de texto plano con las direcciones a eliminar/desuscribir

☐ Eliminar estos emails de la lista actual

☐ Eliminar estos emails de todas las listas

☐ Desuscribir de la lista actual

☒ Desuscribir de todas las listas

Copie la lista de direcciones

consultas@dominio.com

hola@dominio.com

⚠ Debe colocar una dirección de email por línea.

Continuar

MEDIO PARA INCORPORAR
LOS EMAIL DE REFERENCIA

ACCIÓN A REALIZAR CON
LOS EMAILS DE REFERENCIA


UN EMAIL POR LÍNEA

1.6 Opciones y configuración

En este apartado podrás realizar cambios en la configuración de la lista creada. Está compuesta por distintos bloques de opciones y configuraciones aplicables a la lista. También se trata de la página principal de la lista.

Configuración

- » **Identificador:** Id único de la lista dentro del sistema.
- » **Nombre (uso interno):** Nombre de la lista.
- » **Email de notificación:** Dirección que recibirá una notificación cuando un suscriptor se suscribe a una lista.
- » **Compartir código:** Código de la lista para compartir con otro usuario.

 Configuración

La información de remitente será usada en los emails de confirmación a la suscripción, baja de suscripción y cualquier otro lugar donde el suscriptor necesite identificarlo.


Identificador	10246577X5AZD
Nombre (interno)	Suscriptores locales
Email de notificación	suscripciones@midominio.com
Compartir con código	U2ZVY1Q3DzZWYFc.Um5UOQZt68D655ltaBEc

Guardar cambios

Configuración pública

Estos son los datos de la lista que podrían ver los suscriptores al modificar sus datos o desuscribirse.

- » **Nombre (público):** Nombre de la lista.
- » **Descripción:** Describe aquí de que se trata la lista de suscripción para recordarles a tus suscriptores el tipo de contenido informativo que están recibiendo.
- » **Email del remitente:** Dirección que verán tus suscriptores como remitente.
- » **Nombre del remitente:** Nombre que verán tus suscriptores como remitente.
- » **Empresa/Compañía:** Nombre de la empresa/compañía que verán tus suscriptores como remitente.
- » **Imagen/Logo:** Imagen representativa que verán tus suscriptores.

 Configuración pública


Estos son los datos de la lista que podrían ver los suscriptores al modificar sus datos o desuscribirse.

Nombre (público)	<input type="text" value="Suscriptores locales"/>
Descripción <small>Describe aquí de que se trata el newsletter para recordarles a tus suscriptores que es lo que están recibiendo.</small>	<input type="text" value="Promociones exclusivas para nuestros suscriptores residentes en el país."/>
Email del remitente	<input type="text" value="suscripciones@midominio.com"/>
Nombre del remitente	<input type="text" value="Adam Lynch"/>
Empresa/Compañía	<input type="text" value="My Company"/>
Imagen/Logo	<input type="text" value="http://..."/>


Guardar cambios











Invitación a referidos

Este mensaje de invitación será agregado a los emails que envíen tus suscriptores a un amigo/referido para invitarlos a suscribirse a esta lista. Cuando crees un nuevo mensaje e incluya el link de marketing viral (enviar a un amigo), el sistema le preguntará si desea agregar este mensaje.

 Invitación a referidos

Este mensaje de invitación será agregado a los emails que envíen sus suscriptores a un amigo/referido para invitarlos a suscribirse a esta lista. Cuando cree un nuevo mensaje e incluya el link de marketing viral (enviar a un amigo), el sistema le preguntará si desea agregar este mensaje.




Tu amigo %sus_name% te reenvía este email. Para suscribirse a esta lista hace [click aquí](#)

Tags disponibles: %sus_name% , %invite_link%

Guardar cambios

Integración

Esta función te permite integrar la lista de suscriptores con tu sistema y así mantenerlo actualizado. Cada vez que un suscriptor se suscriba o desuscriba, el sistema enviará esta información a la URL que especifiques aquí.

 **Integración**

Esta función te permite integrar la lista de suscriptores con tu sistema y así mantenerlo actualizado. Cada vez que un suscriptor se suscriba o desuscriba, el sistema enviará esta información a la URL que especifiques aquí. Para más información, revisa la sección de ayuda.

URL:

Guardar cambios



RECOMENDACIÓN...
Mantén tus listas de suscriptores actualizadas y así ayudarás a evitar que los proveedores de email te identifiquen con SPAM

2. Dividir / segmentar lista

Divide o segmenta listas enormes de correo electrónico en listas más pequeñas. Lograrás un mensaje directo según los perfiles de los clientes y además realizar envíos por grupos reduciendo el SPAM.

Dividir lista por filtros

Podrás separar y agregar a una nueva lista los suscriptores que coincidan con los criterios seleccionados debajo.

Dividir esta lista según filtros

Esta opción te permitirá separar y agregar a una nueva lista los suscriptores que coincidan con los criterios seleccionados debajo.

Criterios

Nombre

▼

Es igual

▼

Brian

Email

▼

Es igual

▼

gmail

✖

Agregar condición

☒ Coincidir todos ☐ Coincidir alguno☐ Eliminar de la lista original

Dividir



CON NUESTRA PLATAFORMA PUEDES...
Cargar tus listas de suscriptores, realizar campañas y obtener un análisis completo estadístico de los resultados de tus envíos.

Dividir en listas mas pequeñas

Te permitirá separar y agregar a una nueva lista en cantidades más pequeñas de suscriptores que especifiques, pudiendo eliminar o no la lista original.

Dividir en listas mas pequeñas

Esta opcion te permitirá separar y agregar a una nueva lista los suscriptores que coincidan con los criterios seleccionados debajo.

Dividir esta lista en listas mas pequeñas de suscriptores

☐ Eliminar lista original

Dividir



RECOMENDACIÓN...

Dividir grandes listas en listas más pequeñas puede ayudarte a segmentar tus suscriptores y sacar mayor provecho de tus campañas de email marketing.

Dividir por segmentación

Esta opcion te permitirá separar y agregar a una nueva lista los suscriptores que coincidan con los criterios de la segmentación seleccionada.

Podrás elegir entre las segmentaciones previamente creadas o elaborar una nueva. También tendrás la posibilidad de elegir si deseas eliminar o no la lista original dejando únicamente las listas resultantes.

Dividir por segmentación

Esta opcion te permitirá separar y agregar a una nueva lista los suscriptores que coincidan con los criterios de la segmentación seleccionada.

[Crear nueva segmentación](#)

☐ Eliminar de la lista original

Dividir

Para más información consulta nuestro apartado de **Segmentación** en la página 113.

3. Depurar lista

Esta opción te permitirá desuscribir o eliminar suscriptores de esta lista que coincidan con los criterios de la segmentación seleccionada.

Por ejemplo, puedes crear un criterio de segmentación que agrupe todos los suscriptores que no han abierto campaña alguna en los últimos meses.

Podrás elegir entre las segmentaciones previamente creadas o elaborar una nueva. También tendrás la posibilidad de elegir si deseas eliminar o no la lista original dejando únicamente las listas resultantes.

Desuscribir en base a segmentación

Esta opción te permitirá desuscribir o eliminar suscriptores de esta lista que coincidan con los criterios de la segmentación seleccionada.

Por ejemplo, puedes crear un criterio de segmentación que agrupe todos los suscriptores que no no abrieron ninguna campaña en los últimos meses.

Inactivos desde 2016

Crear nueva segmentación

☐ Eliminar de la lista

Desuscribir



RECOMENDACIÓN...
No olvides consultar la documentación respecto a como trabajar con segmentaciones para agilizar tu trabajo.

4. Clonar lista

Permite clonar una lista a partir de una lista actual, manteniendo los mismos contactos. Sólo es necesario presionar el botón Clonar lista para finalizar. La lista nueva aparecerá en el listado con la aclaración [Clonada] en su nombre (la cuál puede ser removida en las opciones de la lista nueva).

	Suscriptores locales		16537		
	Suscriptores locales [Clonada]		16537		

Las listas de contactos muchas veces pueden requerir agregar nuevos campos, ya sea para poder guardar alguna información sobre el suscriptor o bien para poder filtrarlos a la hora de enviar un newsletter.



+ Crear nuevo campo

Campos predefinidos ▾

☒ Visible☒ Requerido

Crear

Opciones de un campo personalizado

El proceso de creación de un campo personalizado implica tres parámetros:

- » **Campo predefinido/personalizado:** La plataforma ofrece un listado de campos predefinidos para agregar a los básicos de nuestra lista como también la posibilidad de crear un campo totalmente nuevo.
- » **Visible:** Marcando o desmarcando esta casilla podemos establecer si será un campo visible o no.
- » **Requerido:** Marcando o desmarcando esta casilla podemos establecer si este campo será un campo requerido o no. Esto es de suma importancia, ya que afectará en la validación al momento de completar un formulario de suscripción.

Campos predefinidos

En el listado de campos predefinidos encontraremos campos que son de uso frecuente ya preparados acorde a su funcionalidad. De esta forma según cual seleccionemos en nuestro formulario de suscriptor, estaremos agregando un campo de texto o fecha.

Tipos de campos predefinidos

- | | | |
|------------------|----------------|-------------|
| » Aniversario | » Contraseña | » Localidad |
| » Apellido | » Cumpleaños | » Móvil |
| » Cédula | » Cupón | » País |
| » Celular | » Dirección | » Provincia |
| » Ciudad | » Documento | » Región |
| » Cliente número | » Edad | » Rubro |
| » Cliente | » Estado civil | » Usuario |
| » Código postal | » Género | » Zona |
| » Compañía | » Idioma | |
| » Contacto | » Interés | |

Crear un campo personalizado

Si necesitas crear un campo personalizado debes seleccionar la última opción al final de la lista, **"Personalizado"** y de esta forma se habilitarán nuevas opciones para definir el nuevo campo a agregar.

+ Crear nuevo campo

Cumpleaños

▼

Contacto

Contraseña

Cumpleaños

Cupón

Dirección

Documento

Edad

Estado civil

Genero

Idioma

Interes

Localidad

Movil

País

Provincia

Región

Rubro

Usuario

Zona

- Personalizado -

erido

+ Crear nuevo campo

- Personalizado -

▼

Nombre...


Campo de texto/número

▼

☒ Visible

☒ Requerido

Crear



El siguiente paso será asignarle un nombre y determinar que tipo de campo se creará. Entre los tipos de campo posible la plataforma ofrece las siguientes opciones:

- » **Campo de texto o número**
- » **Fecha**
- » **Selección**
- » **Checkbox**
- » **Menú desplegable**

+ Crear nuevo campo

- Personalizado -

▼

Nombre...

Campo de texto/número

▼

☒ Visible

☒ Requerido

Crear

Campo de texto/número

▼

Campo de texto/número

Fecha

Selección

Checkbox

Menú desplegable

Campo de texto o número

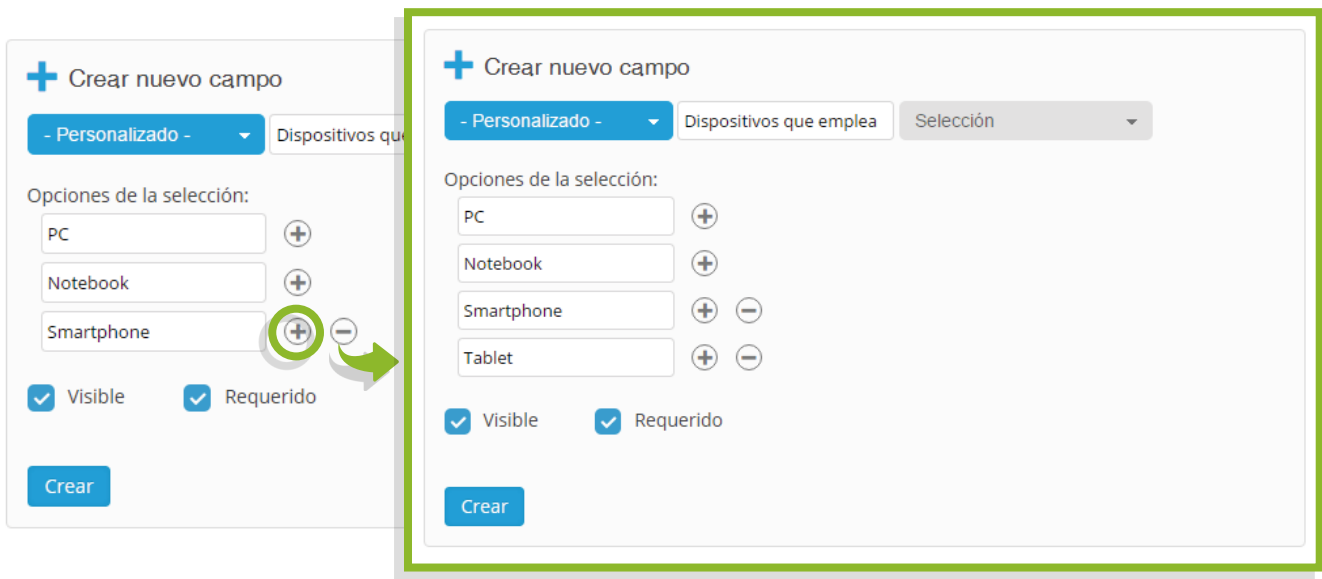
En una caja de texto básicamente podremos agregar información alfanumérica. Puede utilizarse para guardar una edad, una fecha o cualquier dato adicional.

Fecha

Permite crear un campo con su correspondiente selector de fecha.

Selección

Los botones de selección podremos utilizarlos para generar opciones o preguntas con varias opciones seleccionables. La cantidad mínima de opciones es de 2 opciones, sin límite de cantidades máximas.

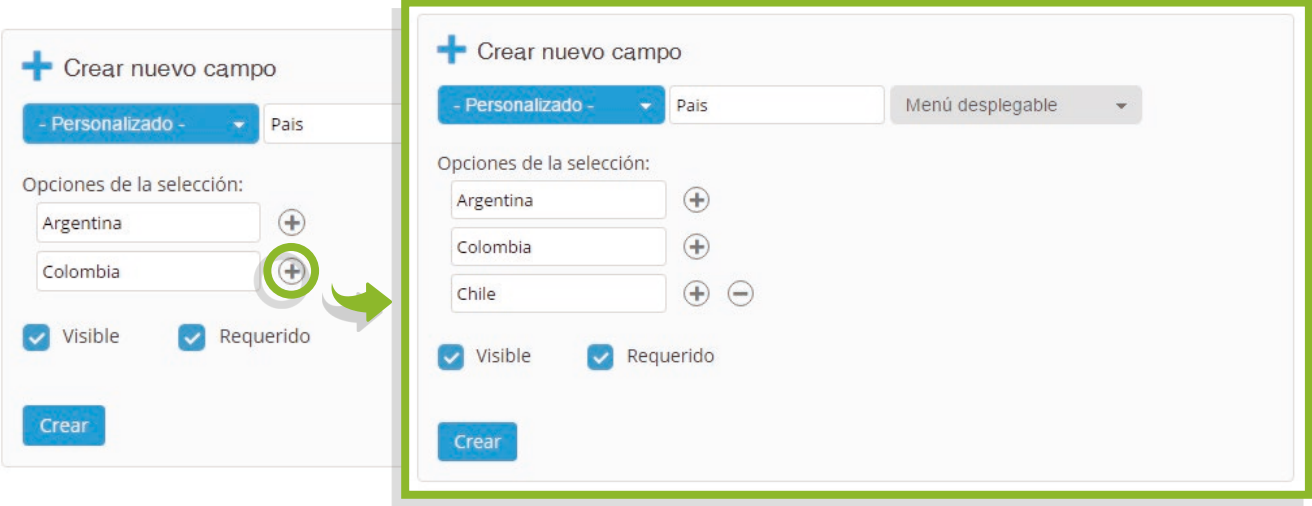


Checkbox

Permite agregar una tilde u opción. Este tipo de campos determinan un valor por verdadero o falso según esté o no seleccionado.



Menú desplegable

Similar a los botones de selección, pero en lugar de mostrarse como campos aislados se presenta como una lista desplegable con las diferentes opciones.



Una vez creado el campo personalizado podremos visualizarlo en pantalla, editar las opciones de **Requerido** y **Visible** o **Eliminarlo** en caso de no necesitar dicho campo.

Lista: Suscriptores locales

Nombre y tipo	Requerido	Visible	Tag	
 Dispositivos que emplea Seleccion	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	%pf_dispositivos_que_emplea	

Guardar cambios

+ Crear nuevo campo

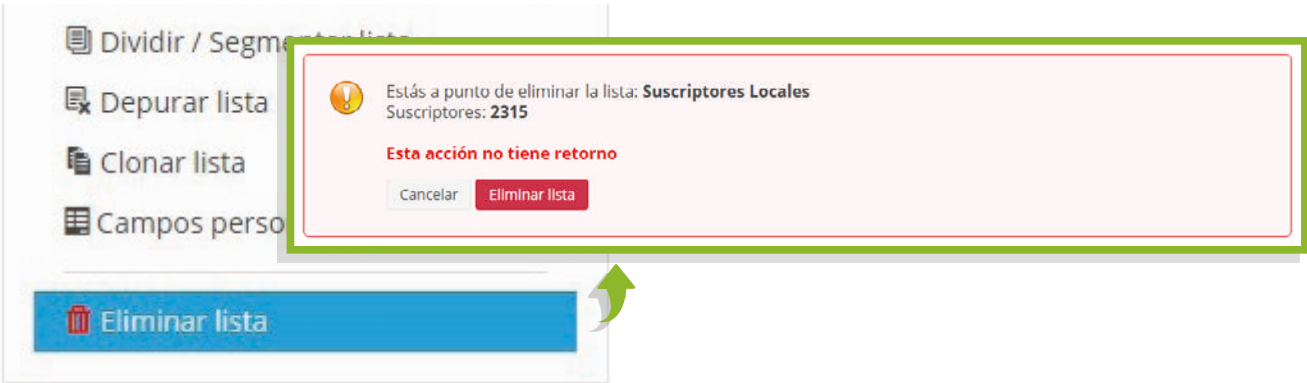
Campos predefinidos

☒ Visible ☒ Requerido

Crear

6. Eliminar lista

Esta opción hace que simplemente se borre la lista actual que tenemos seleccionada. **¡Esta opción no tiene retorno!** Para ello debes ingresar a una lista actual y en el menú derecho dentro de opciones darle clic.



Gestión de suscriptores y listas

Una vez creada la lista, la plataforma nos mostrará el total de listas creadas, la cantidad de suscriptores, advertencias, la posibilidad de eliminar las listas y visualizar los suscriptores de la lista.



Seleccionando sobre el nombre de la lista podremos acceder a la misma y comenzar a trabajar.

Lista

Suscriptores via web

Suscriptores locales

Clientes

Proveedores

Dto. marketing

Configuración

La información de remitente será usada en los emails de confirmación a la suscripción, baja de suscripción y cualquier otro lugar donde el suscriptor necesite identificarlo.

Identificador

1037613197AZD

Nombre

Suscriptores via web

Email del remitente

info@midominio.com

Nombre del remitente

Adam Lynch

Descripción

Guardar cambios

Una vez creado el campo personalizado podremos visualizarlo en pantalla, editar las opciones de **Requerido** y **Visible** o **Eliminarlo** en caso de no necesitar dicho campo.

Combinar Listas

Con esta herramienta podrás incorporar en una misma lista los suscriptores de dos o más listas que tengas previamente cargadas en la plataforma. De esta forma obtendrás una nueva lista con todos los suscriptores de las listas seleccionadas y sin direcciones de email repetidas.

Suscriptores

Lista	Suscriptores	Destino	Combinar
Suscriptores locales	36312	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Clientes region norte	16602	<input type="radio"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Clientes region sur	3906	<input type="radio"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Clientes Internacionales	51787	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>

Opciones

+ Crear nueva lista

➤ Combinar listas

🗑 Eliminar duplicados

🔍 Buscar en listas

Ten presente que al interactuar entre dos o más listas que incluyen alguna dirección de email en común el sistema priorizará el estado de la misma en la lista de destino. De esta forma si en la lista de origen la dirección está desuscripta y en la lista de destino activa, dicha dirección se guardará como **activa**.

Eliminar Duplicados

Esta función te permite eliminar las direcciones de emails que estén repetidas entre listas, dejando la dirección en una sola de las listas.

Suscriptores

res via web

36312

Lista	Suscriptores	
Suscriptores locales	36312	<input checked="" type="checkbox"/>
Clientes region norte	16602	<input type="checkbox"/>
Clientes region sur	3906	<input type="checkbox"/>
Clientes internacionales	51787	<input checked="" type="checkbox"/>
Dto. Marketing	46241	<input type="checkbox"/>

Opciones

+ Crear nueva lista

> Combinar listas

Eliminar duplicados

🔍 Buscar en listas

Buscar en listas

Puedes buscar un suscriptor por su dirección de email o su nombre. También puedes ingresar la dirección/nombre completo o parte.

Suscriptores

res via web

36312

res locales

16602

3965

Opciones

+ Crear nueva lista

> Combinar listas

Eliminar duplicados

Buscar en listas

@dominio.com

Buscar

Nombre...

Buscar

@dominio.com

Buscar

Nombre...

Buscar

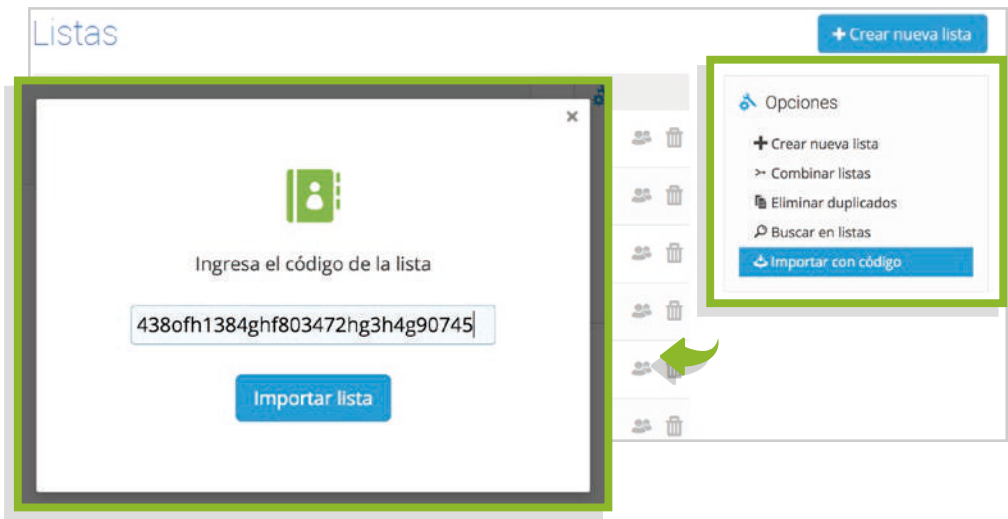
Email	Nombre	Lista	
brandon@dominio.com		Suscriptores locales	<input type="checkbox"/>
alexism@dominio.com		Suscriptores locales	<input type="checkbox"/>
donnasummers@dominio.com		Suscriptores locales	<input type="checkbox"/>
dalila@domino.com		Suscriptores locales	<input type="checkbox"/>
sussan@dominio.com		Suscriptores locales	<input type="checkbox"/>
isabelpilar@dominio.com		Cientes region sur	<input type="checkbox"/>
ashton@dominio.com		Cientes region sur	<input type="checkbox"/>
jorge@dominio.com		Cientes region norte	<input type="checkbox"/>

Eliminar seleccionados








Ya con nuestra lista de suscriptores terminada podremos pasar al siguiente paso: **Crear una campaña.**

Compartir listas

Podrás compartir tus listas de suscriptores con otros usuarios o importarlas en tu cuenta de forma muy rápida y sencilla. En la sección de Suscriptores encontrarás sobre el lateral derecho el menú de opciones. Ingresando a **Importar un código**, con sólo colocar la el código de la lista en la ventana emergente; la misma se importará en tu cuenta. Ten en cuenta que la lista se importará tal cual está en la cuenta de origen; respetando el status de cada suscriptor.



Para compartir una lista propia, en la pantalla de **Opciones y configuración** de tu lista podrás encontrar el **Código para compartir**.

Email del remitente	<input type="text" value="juan@mycompany.com"/>	 Opciones	
Nombre del remitente	<input type="text" value="Juan"/>		 Dividir
Email de notificación	<input type="text" value="alerts@mycompany.com"/>		 Depurar
Descripción	<div></div>		 Clonar
		 Campos	
Compartir con código	<input type="text" value="BDEDNQRMx2FRZFI2VGNVNgJmVThSQwkIBkU"/>	 Eliminar	
<div>Guardar cambios</div>		 Recursos	

PASO 3

Diseño de una campaña

En inicio seleccionamos “Crear nueva campaña”.



RECOMENDACIÓN...
HTML es la mejor opción a la hora de crear piezas que sean vistosas, comunicativas y en general poseen menos riesgo de ser consideradas SPAM.



CON NUESTRA PLATAFORMA PUEDES...
Cargar tus listas de suscriptores, realizar campañas y obtener un análisis completo estadístico de los resultados de tus envíos

Métodos de creación de una campaña

El contenido de tu email puede ser de dos tipos: HTML o Texto plano. El HTML es la forma habitual de ver los mensajes e incluye imágenes, gráficos, banners y textos, haciendo un email más profesional e institucional. Es importante tener en cuenta que este código debe ser preparado por un especialista.

También puedes utilizar nuestros editores para generarlo gratuitamente de forma fácil y profesional. Los emails en Texto plano es lo que verán aquellos gestores de emails que no soporten o descarten los contenidos gráficos. Si bien resultan menos efectivos para un trabajo de marketing al disponer de menos recursos, es más seguro que lleguen a la bandeja de entrada.

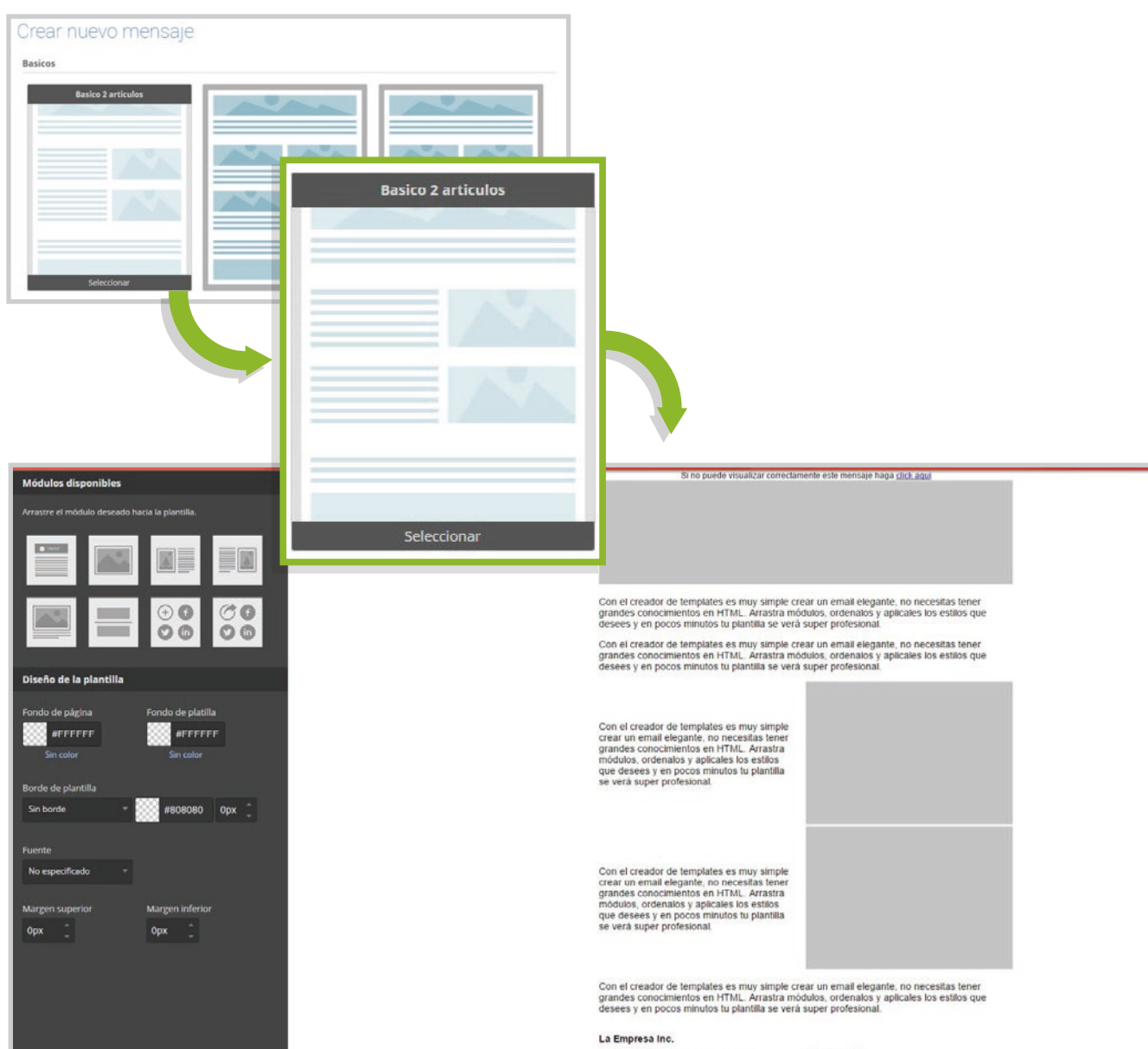
En el editor hay cuatro formas de ingreso de contenido del mensaje.



1. Desde una plantilla básica o predefinida

El cuerpo del mensaje se crea con la base de una plantilla prediseñada la cual puede ser editada en nuestro intuitivo editor drag & drop.

Templator: Gestor de plantillas drag & drop



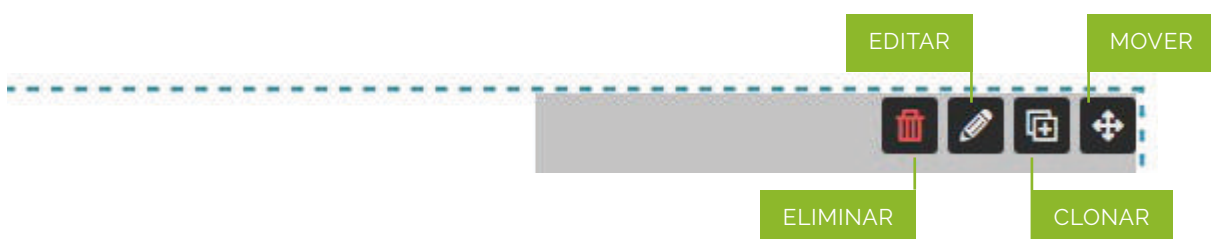
Las diferentes plantillas ofrecen alternativas de estructuras básicas las cuales pueden ser fácilmente modificadas: color de fondo, imágenes, texto (color, alineación, etc.), bordes, módulos de redes sociales y más herramientas están a tu disposición para personalizar la campaña.

Una vez elegida una estructura, la gestión de la plantilla es muy sencilla. Sobre la izquierda encontrarás el apartado de módulos que podrás incorporar a la plantilla base dentro de las áreas que esta contiene. Para incluirlos necesitas seleccionar un módulo, y manteniendo presionado el botón izquierdo del mouse, debes arrastrar el icono al área donde desees incluir el módulo.



Posicionándote sobre el módulo podrás acceder a las opciones:

- » **Mover:** Manteniendo presionado el cursor sobre este icono podrás desplazar el módulo a la parte de la plantilla que desees.
- » **Clonar:** Con este icono podrás duplicar el módulo.
- » **Editar:** Mediante este icono accedes a las posibilidades de personalización y configuración que ese módulo posea. Cada módulo posee diferentes opciones.
- » **Eliminar:** Podrás eliminar el módulo sin posibilidad de deshacer esta acción.



Editar un módulo

Al ingresar en la edición de un bloque, la barra lateral izquierda cambiara para mostrar las opciones tanto de contenido como de diseño del bloque seleccionado.

Editar el contenido del módulo

En la mitad superior podrás gestionar el contenido del módulo: imágenes, texto, enlaces, etc.. Para los textos contarás con un editor con el cual podrás realizar la personalización clásica de los mismos (bold, itálico, subrayado, alineaciones, color, etc.) y también la posibilidad de editarlo como código fuente (sólo recomendado para usuarios avanzados).

Una vez realizados los cambios en el contenido puedes guardarlos haciendo clic en el botón **Guardar y Cerrar** o continuar editando la personalización gráfica del módulo actual.



2. Importar URL

Importe el cuerpo del mensaje desde una URL externa. Opcionalmente puedes editarlo. Generalmente se utiliza cuando un diseñador realiza un newsletter; con simplemente indicar la URL el mismo se importa en la plataforma.

Crear nuevo mensaje

Cuerpo del mensaje

Ingrese la url para importar su contenido

URL: Importar

EL contenido HTML importado debe tener las rutas de las imagenes de forma absoluta, no relativa. Cualquier parte del código que sea JavaScript, PHP, ASP, u otro lenguaje de programación, será automáticamente eliminado.
Cualquier inclusión de archivos externos, como un archivo de estilos CSS, no se aplicará. Los emails solo aceptan código HTML y estilos CSS.

El contenido HTML importado debe tener las rutas de las imágenes de forma absoluta, no relativa. Cualquier parte del código que sea JavaScript, PHP, ASP, u otro lenguaje de programación, será automáticamente eliminado; también cualquier inclusión de archivos externos, como un archivo de estilos CSS, no se aplicará. Los emails solo aceptan código HTML y estilos CSS que estén agregados en el cuerpo mismo del email.



NO ES RECOMENDABLE CARGAR ARCHIVOS ADJUNTOS.


Recomendamos el uso de links o rutas absolutas que proporcionan la URL completa del documento vinculado, incluido el protocolo que se debe usar (ejemplo, <http://www.tuweb.com/doc/archivosadjuntos>).

Ingrese la url para importar su contenido

URL: Importar

EL contenido HTML importado debe tener las rutas de las imagenes de forma absoluta, no relativa. Cualquier parte del código que sea JavaScript, PHP, ASP, u otro lenguaje de programación, será automáticamente eliminado.
Cualquier inclusión de archivos externos, como un archivo de estilos CSS, no se aplicará. Los emails solo aceptan código HTML y estilos CSS.

Si no puede visualizar el contenido haga [click aquí](#)



Editar Continuar

Las URL absolutas incluyen todas las partes de la URL (protocolo, servidor y ruta) por lo que no se necesita más información para obtener el recurso enlazado. Ejemplo de URL absoluta:

```

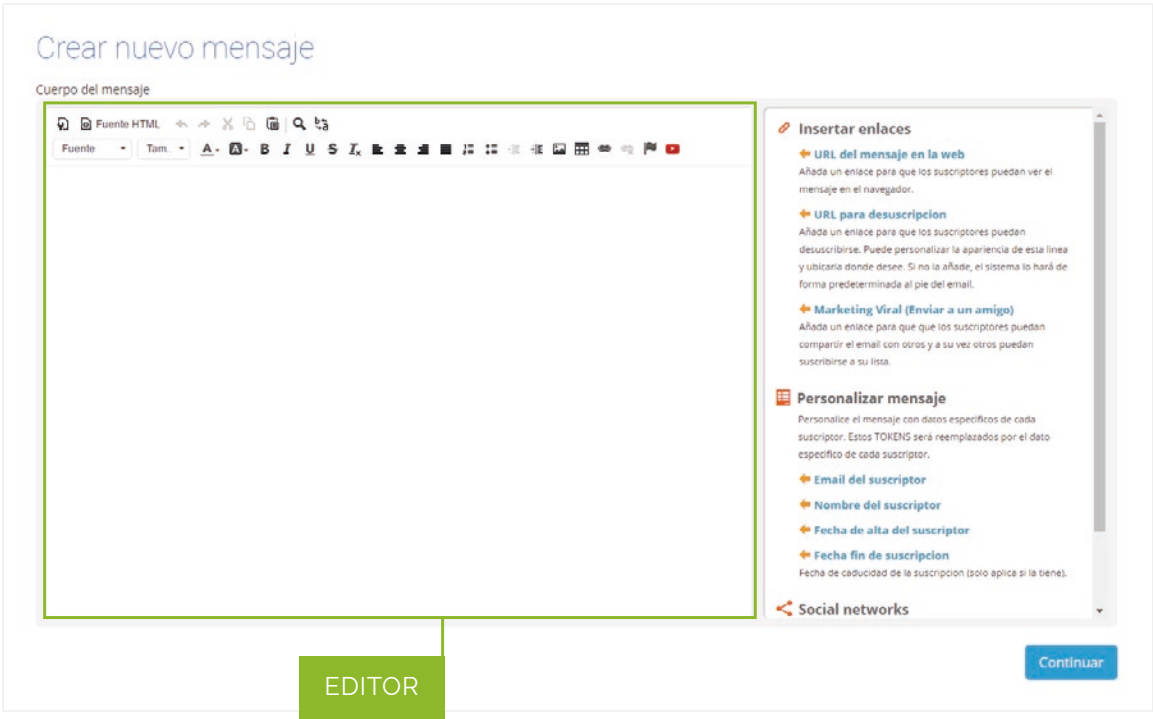
```

Las URL relativas prescinden de algunas partes de las URL para hacerlas más breves. Como se trata de URL incompletas, es necesario disponer de información adicional para obtener el recurso enlazado. En concreto, para que una URL relativa sea útil es imprescindible conocer la URL del origen del enlace. Ejemplo de URL relativa para un archivo html subido en www.midominio.com/newsletter

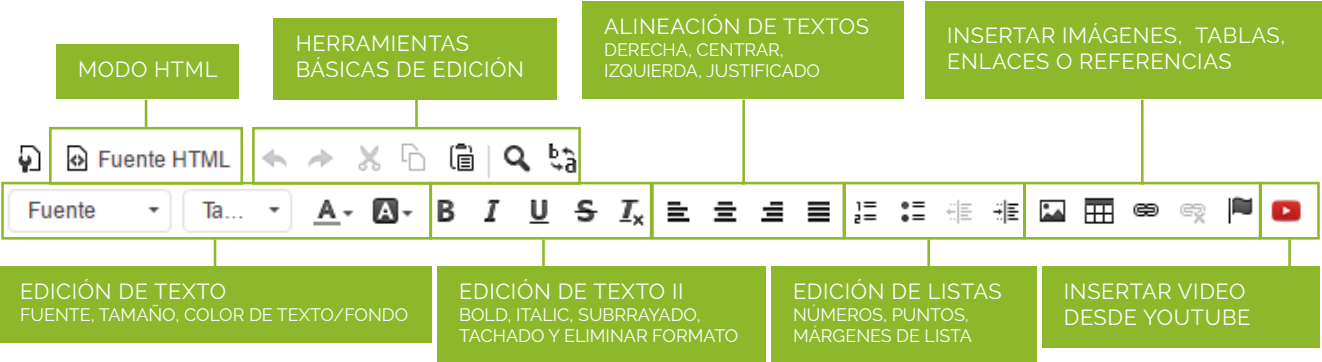
```

```

Avanzado: El cuerpo del mensaje se crea desde cero con nuestro editor gráfico wysiwyg ("Lo que ves es lo que obtienes" en sus siglas en inglés).

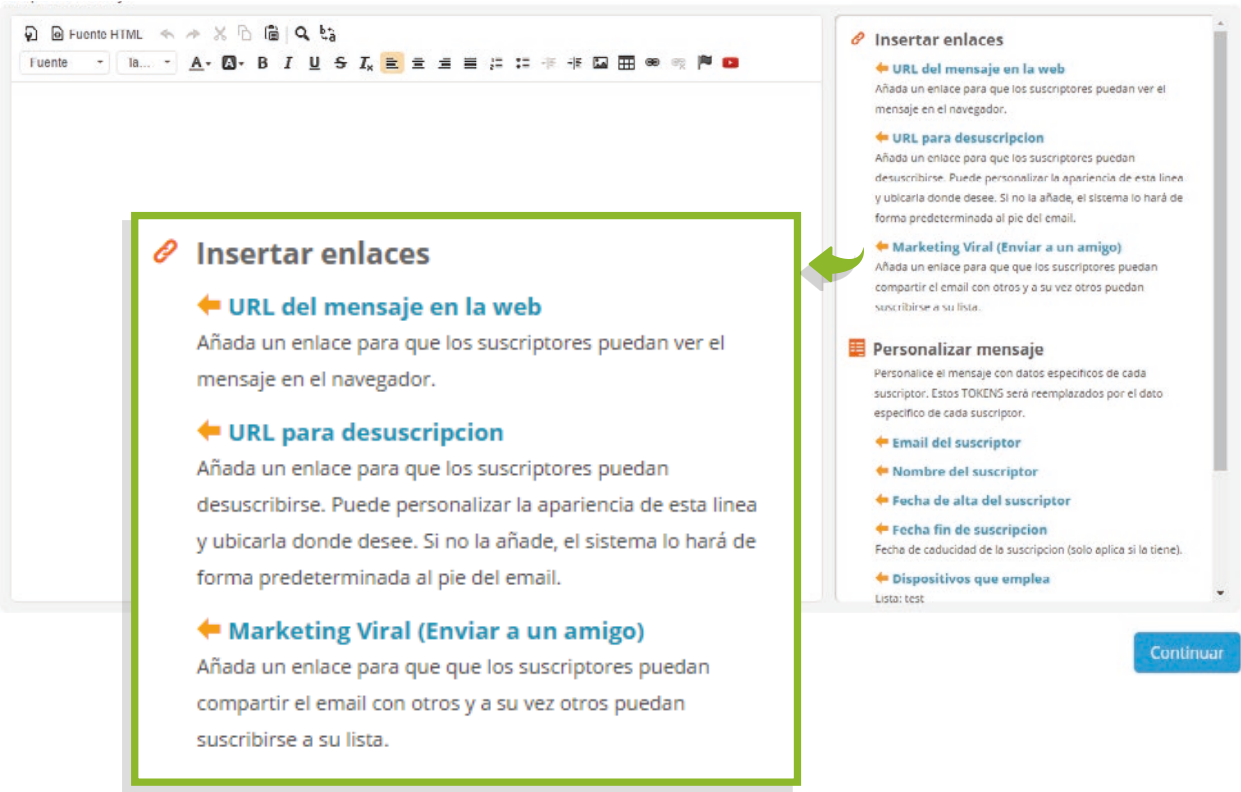


El editor de texto ofrece varias herramientas para personalizar tu email. También tienes disponible la posibilidad de ingresar código html personalizado mediante el botón Fuente HTML. Recuerda que mientras te encuentres en el modo **Fuente HTML**, las demás herramientas no estarán disponibles.



Adicionalmente se muestra la barra derecha la cual contiene mas **Herramientas complementarias** para personalizar el contenido del e-mail. Estas opciones se recomienda emplear siempre en modo editor para garantizar la correcta inserción en caso de emplear código HTML personalizado.

Herramientas complementarias



Este es el listado de las herramientas complementarias que permiten hacer más sencillo generar el contenido para tu campaña. Para utilizarlas sólo debes hacer clic dentro del editor en el lugar donde deseas incluir el código y seleccionar la herramienta que deseas.

Insertar Enlaces

Podrás incluir enlaces pre-armados para las siguientes acciones:

» URL del mensaje en la web

Añade un enlace para que tus suscriptores puedan visualizar el mensaje en el navegador.

» URL para desuscripción

Añade un enlace para que los suscriptores puedan desuscribirse. Puedes personalizar la apariencia de esta línea y ubicarla donde desees. Si no la añades, el sistema lo hará de forma predeterminada al pie del email.

» Marketing Viral (Enviar a un amigo)

Añade un enlace para que los suscriptores puedan compartir el email con otros y a su vez otros puedan suscribirse a tu lista.

Social networks

Permite que sus suscriptores compartan este mensaje en la redes sociales:

Facebook | LinkedIn | Twitter | MySpace | Blogger

TOKENS: Personalizar mensaje

Personaliza el mensaje con datos específicos de cada suscriptor. Estos TOKENS o VARIABLES serán reemplazados por el dato específico de cada suscriptor. Esto te permitirá crear campañas con un diálogo con mayor vínculo con tu suscriptor y ganar empatía.

Los datos que puedes utilizar en el cuerpo del mensaje mediante los TOKENS pueden ser:

» Email del suscriptor

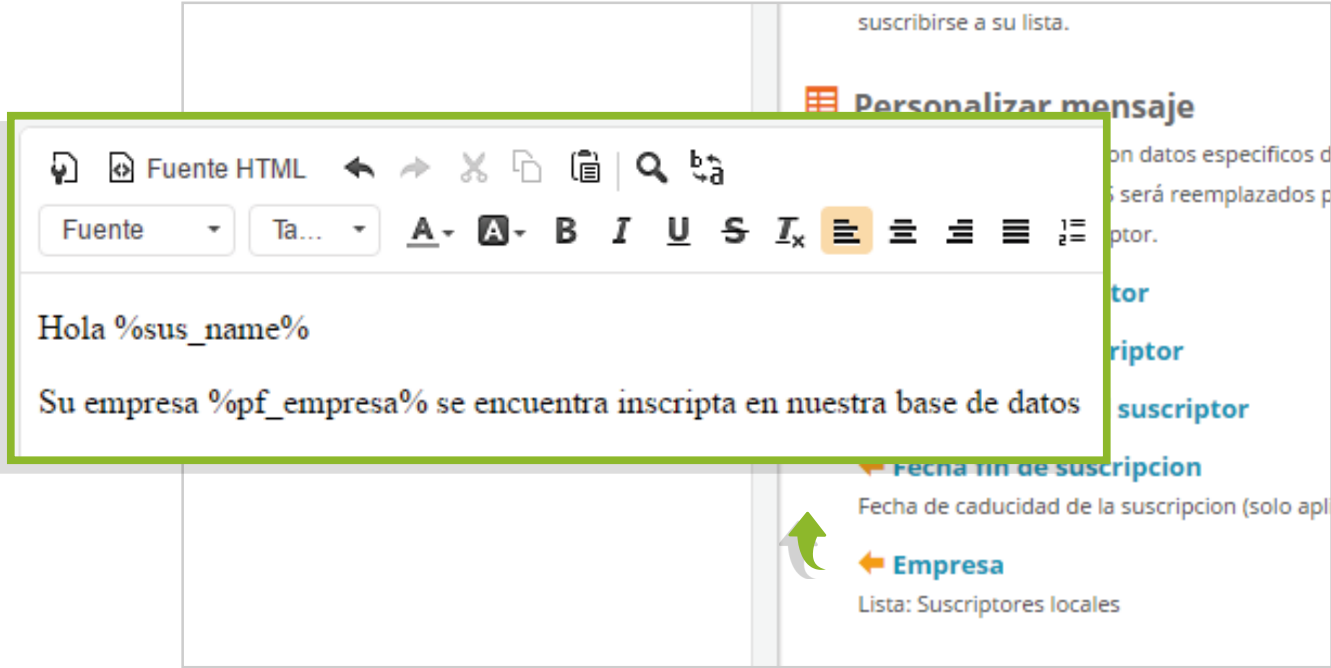
» Nombre del suscriptor

» Fecha de alta del suscriptor

» Fecha fin de suscripción

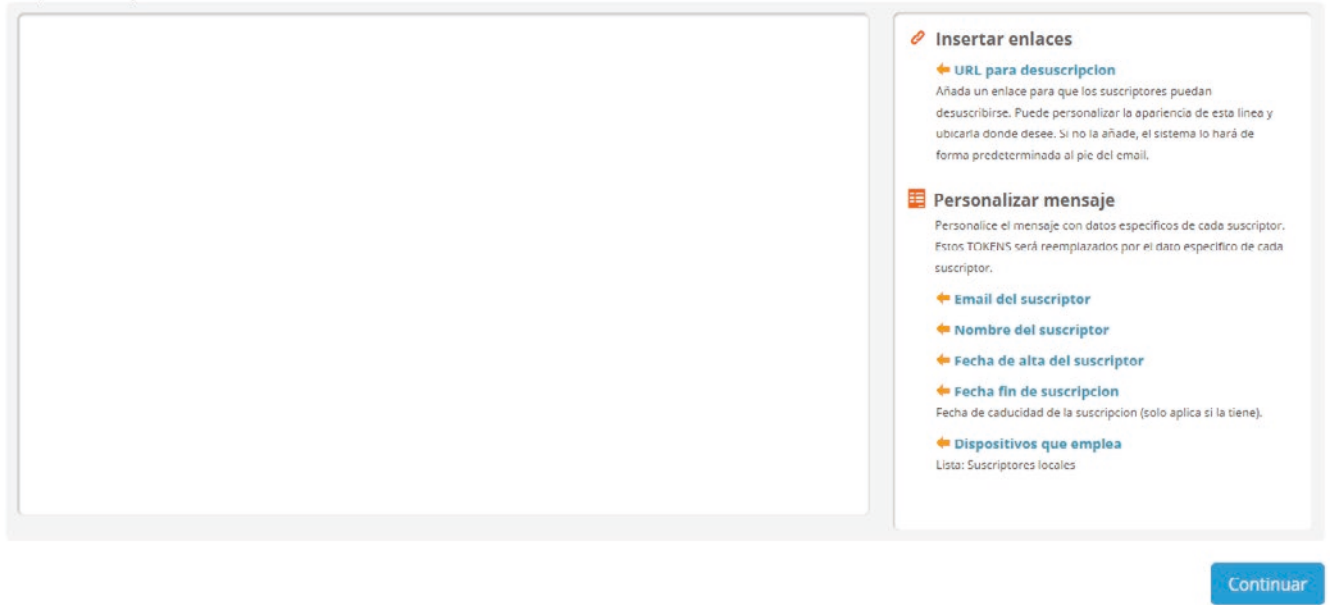
» Fecha de caducidad de la suscripción (solo aplica si la tiene).

» Campos Personalizados (aclarando la lista a la cual pertenece)



4. Solo texto plano

El cuerpo del mensaje es solo texto plano sin formato. Si envía las campañas de esta forma **no se contabilizan las aperturas** dado que las mismas se realizan con un pixel de seguimiento transparente (lo que requiere de código HTML).



Herramientas complementarias

Similar al método de carga anterior, este método incluye Herramientas complementarias, sólo que adaptadas a las limitaciones de este medio. Las herramientas disponibles son:

» Insertar Enlaces

Sólo se encuentra disponible URL para desuscripción.

» Personalizar mensaje

Email del suscriptor, Nombre del suscriptor, Fecha de alta del suscriptor, Fecha fin de suscripción, Fecha de caducidad de la suscripción y Campos personalizados.



RECOMENDACIÓN...

HTML es la mejor opción a la hora de crear piezas que sean vistosas, comunicativas y en general poseen menos riesgo de ser consideradas SPAM.



Elementos que crean SPAM: Los caracteres acentuados, los signos de puntuación, los signos de exclamación en especial si se utiliza más de uno, caracteres como “•\$%&/()#°”, las repeticiones constantes de alguna palabra, las palabras todas en mayúsculas, palabras como Oferta, Venta, Sexo, Juegos de Azar suman muchos puntos negativos que perjudican tu envío frente a los filtros de SPAM desde el punto de vista del contenido o texto de un newsletter.

PASO 4

Envío de campaña

Una vez listo el contenido de la campaña el siguiente paso es realizar el envío a los suscriptores. En este apartado nos encontraremos con diversas opciones y configuraciones que permitirán cumplir con esta tarea y las cuales pueden influir en los resultados de la campaña.

1. Información de campaña

En este apartado es importante completar los campos de forma tal que los suscriptores puedan identificarnos claramente y a la vez evitar ser penalizados por los filtros de SPAM, para ello evita los caracteres especiales (acentos, ñ, etc).

Los campos básicos a completar son:

- » **Nombre de la campaña:** Se trata de un campo de uso interno necesario para la organización de tus campañas.
- » **Asunto del email:** Será la primer aproximación al contenido que tendrán tus suscriptores. Es importante que evites caracteres especiales.
- » **Remitente:** Utiliza un nombre que los suscriptores usen para identificarte. No utilices este espacio para describir el contenido del email ni como ampliación del asunto. No es recomendado el uso de direcciones de correo gratuito, como gmail.com, hotmail.com, etc. Te recomendamos utilizar dominios privados con sus respectivos certificados (@miempresa.com).



PARA TENER EN CUENTA...

Antes de realizar el envío es conveniente hacer envíos de prueba a los principales clientes de correo: hotmail, yahoo, gmail y alguna cuenta en outlook (especialmente 2007/2010) para asegurarse que en todos, la pieza es visualmente compatible.

1

Información de campaña

Nombre de la campaña

De uso interno, por ejemplo "Newsletter clientes #6".

Asunto del email

Personalizar

Remitente

Opciones avanzadas



La dirección de respuesta (remitente) del email es la dirección de correo donde llegarán todas las respuestas de tus suscriptores.
Es importante usar un correo real, que contenga tu dominio privado y que identifique su identidad comercial. No usar correos de servicio gratuito como gmail, hotmail, etc. Estos servidores en forma automática podrían considerar al mail como Spam.

Personalización del asunto

Nuestra plataforma te permite personalizar el asunto de tus campañas.

Tienes disponibles algunos **TOKENS** o **VARIABLES** para incluir en el mismo y mejorar la comunicación con tus suscriptores; por ejemplo puedes incluir el nombre o el email del suscriptor y de esta forma generar una comunicación más directa con ellos.

Asunto del email

Personalizar

Personalizar

Nombre del suscriptor

Email del suscriptor

También podrás incluir emojis en el asunto. Marca tendencia utilizando estos populares y simpáticos dibujos para darle una toque de originalidad e informalidad al asunto de tu comunicación.

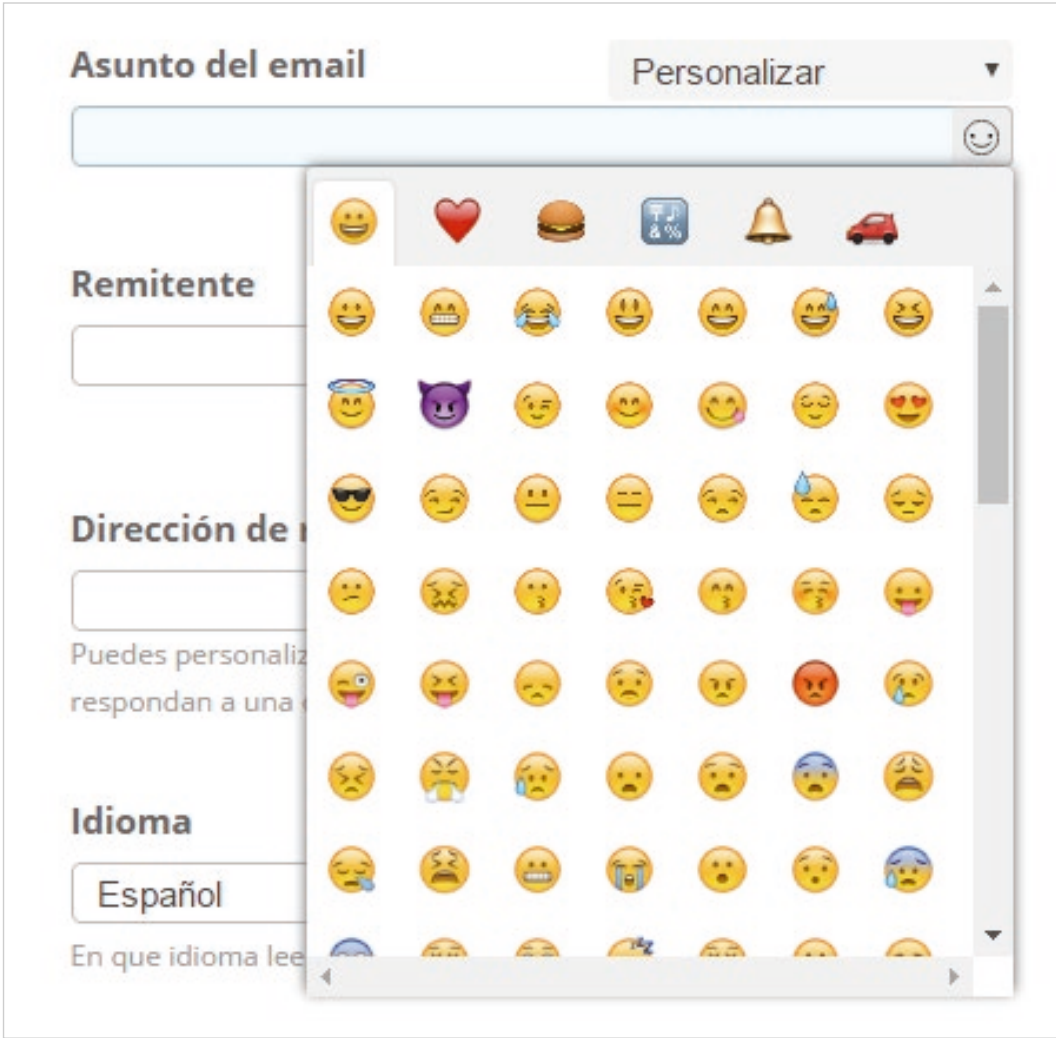
Genera un asunto simpático, con color, y espontaneidad en la carrera por lograr que tus suscriptores abran tu newsletter.

*Los principales servicios de correo gratuito utilizan mecanismos para comprobar la identidad y colocar al mail como **SPAM**. Para poder combatir con esto utilizamos la aplicación de certificados. De esta forma los servidores de destino identifican nuestros servidores como certificados y autorizados para realizar envíos desde el dominio privado del remitente.*



NO ES RECOMENDABLE CARGAR ARCHIVOS ADJUNTOS.

Recomendamos el uso de links o rutas absolutas que proporcionan la URL completa del documento vinculado, incluido el protocolo que se debe usar (ejemplo, <http://www.tuweb.com/doc/archivosadjuntos>).



Opciones Avanzadas

Para un mayor control del envío la plataforma ofrece opciones avanzadas. Para acceder a estas opciones basta con hacer clic en el botón Opciones Avanzadas.

Entre ellas se encuentran las siguientes opciones:

- » **Dirección de respuestas:** Puedes personalizar la dirección de email para que los suscriptores respondan a una dirección distinta de la del remitente.
- » **Idioma:** En qué idioma leerán el e-mail tus suscriptores.
- » **Seguimiento de aperturas:** Permite conocer quien abre tus mensajes.
- » **Seguimiento de clics:** Permite conocer quien hace clic en los links de tu mensaje.

» **Estadísticas en Google Analytics:** Realiza un seguimiento de tus newsletters en Google Analytics. Requiere una cuenta de Google Analytics en tu website. Nuestra plataforma te permite trabajar con los servicios que ya vienes utilizando en tu ecosistema de marketing online, mediante las integraciones. Enlazando las funcionalidades de ambas plataformas lograrás hacer un seguimiento detallado de cada visita que llegó a tu página web, y conocer de que campaña enviada llegó. De esta manera puedes agregar parámetros nuevos en tus estadísticas y conocer las campañas que generan mejores conversiones.

» **ClickTale link tracking:** Conoce como tus suscriptores interactúan con tu sitio web (Requiere ClickTale en su website). Si eres un fanático de la usabilidad en tu sitio web, te interesa evaluar mapas de calor, quieres reproducir las sesiones grabadas de cada uno de tus usuarios, y evaluar su comportamiento, definitivamente debes utilizar Click Tale. Podrás integrar la potencia de Click Tale para identificar en que campaña de email marketing se están originando las conversiones de tu pagina web. Con esta integración obtendrás un feedback basado en el comportamiento real del usuario para generar mejores newsletters.

» **Personalizar el campo del destinatario:** Agrega el nombre del destinatario al remitente para enviar un mensaje más personal y evitar filtros anti-spam.

» **Permitir a los referidos suscribirse a la lista:** Selecciona esta opción si deseas que los lectores que hayan sido referidos por un suscriptor, puedan suscribirse a la lista. Debes agregar el link de marketing viral en el cuerpo del mensaje para activar esta opción.

1 Información de campaña

Nombre de la campaña

De uso interno, por ejemplo "Newsletter clientes #6".

Asunto del email

Personalizar

Remitente

Dirección de respuestas

Puedes personalizar la dirección de email para que los suscriptores le respondan a una dirección distinta de la del remitente.

Idioma

Español

En que idioma leen el email tus suscriptores.

Opciones avanzadas

☒ Seguimiento de aperturas

Averigua quien abre tus mensajes.

☒ Seguimiento de clicks

Averigua quien hace click en los links de tu newsletter. También puedes utilizar esta opción para enviarle mas información a los interesados con la herramienta "ClickReply".

☒ Estadísticas en Google Analytics

Haz un seguimiento de los clicks en Google Analytics.
* Requiere [Google Analytics](#) en su website

☒ ClickTale link tracking

Averigua como tus suscriptores interactúan con su sitio web.
* Requiere [ClickTale](#) en su website

☒ Personalizar el campo del destinatario

Agrega el nombre del destinatario al remitente para enviar un mensaje mas personal y evitar filtros anti-spam.

☐ Permitir a los referidos suscribirse a la lista.

Selecciona esta opción si desea que los lectores que hayan sido referidos por un suscriptor, puedan suscribirse a la lista. Debes agregar el link de marketing viral en el cuerpo del mensaje para activar esta opción.

2. Listas de destinatarios


Aquí debes seleccionar entre las listas creadas previamente. Se puede escoger más de una lista de contactos. Presionando el botón **Recalcular** la plataforma calculará el total de envíos para la campaña.

2

Listas de destinatarios

Selecciona la o las listas de destinatarios para esta campaña:

Destinatarios:

 **13927**

Se indica la sumatoria de los suscriptores activos de las listas seleccionadas quitando las direcciones de email duplicadas.

Recalcular

☐

1477 suscriptores activos

☒

Usuarios frecuentes
4507 suscriptores activos

☒

Cientes regionales
8703 suscriptores activos

☐

Comunicación interna
231 suscriptores activos

☒

Cientes región norte
970 suscriptores activos

Deseas segmentar los destinatarios?

Selecciona una segmentacion para ser aplicada

No segmentar

Independientemente que la plataforma chequea duplicados a la hora de importar suscriptores en cada una de las listas, puede ocurrir que existan duplicados entre diferentes listas.

Al momento de seleccionar las mismas para realizar los envíos, la plataforma de forma automática realizará nuevamente el chequeo de duplicados y descartará las direcciones repetidas realizando un único envío por cada dirección.

Segmentación de destinatarios

Se trata de una función que te permitirá segmentar listas en base a criterios y así extraer sólo los suscriptores que cumplan con los criterios que desees.

La segmentación puede ser aplicada a las campañas, donde la lista de suscriptores serán filtradas y el envío se hará únicamente a aquellos que cumplan con los criterios de segmentación establecidos.


Para aplicar una segmentación en la campaña a enviar es necesario seleccionar en el desplegable Segmentación el criterio a utilizar. Luego, presionando en Recalcular podremos ver la cantidad de suscriptores ya depurados según el criterio elegido.

2

Listas de destinatarios

Selecciona la o las listas de destinatarios para esta campaña:

Destinatarios:

 13927

Se indica la sumatoria de los suscriptores activos de las listas seleccionadas quitando las direcciones de email duplicadas.

Recalcular

☐ 1477 suscriptores activos

☒ **Usuarios frecuentes**
4507 suscriptores activos

☒ **Cientes regionales**
8703 suscriptores activos

☐ **Comunicación interna**
231 suscriptores activos


☒ **Cientes región norte**
970 suscriptores activos

Deseas segmentar los destinatarios?

Selecciona una segmentacion para ser aplicada

No segmentar

Destinatarios:

 11693

Se indica la sumatoria de los suscriptores activos de las listas seleccionadas quitando las direcciones de email duplicadas.

Recalcular

☐ 1477 suscriptores activos

☒ **Usuarios frecuentes**
4507 suscriptores activos

☒ **Cientes regionales**
8703 suscriptores activos

☐ **Comunicación interna**
231 suscriptores activos

☒ **Cientes región norte**
970 suscriptores activos

Deseas segmentar los destinatarios?

Selecciona una segmentacion para ser aplicada

No contiene dominio.com

En el ejemplo anterior podemos ver que del grupo total de suscriptores únicos de las listas seleccionadas, que suma un total de **13.927** suscriptores destinatarios; decidimos aplicar un criterio de segmentación que excluya a los suscriptores cuya dirección de email pertenecen al dominio "@dominio.com".

Aplicado dicho criterio de segmentación podremos recalcular y veremos que el total de destinatarios disminuye a **11.693**; de esta forma nos aseguramos que a los **2.234** suscriptores que poseen una dirección @dominio.com y que se encuentran en las listas seleccionadas no serán considerados en este envío.

También se puede aplicar la segmentación para exportar listas, o generar nuevas listas donde la nueva lista generada solo contendrá aquellos suscriptores de la lista original que cumplan con los criterios de segmentación seleccionados.

Para más información sobre segmentación y cómo crear nuevos criterios para segmentar los envíos consulta nuestro apartado de **Segmentación** en la página 113.

3. Pruebas y vista previa del mensaje

Si lo deseas, puedes hacer un envío de prueba para evaluar el diseño y hacer los ajustes que consideres. Este envío no es funcional, solo servirá para ver el resultado del diseño en el cuerpo del mensaje y verificar en diferentes clientes de correo y webmail como será visualizado nuestra campaña por los suscriptores seleccionados.

Así, en caso de detectar inconvenientes podremos volver a editar el contenido y solucionarlos ya sea modificando el código o replanteando diferentes aspectos del diseño que puedan estar interfiriendo en la comunicación. Recuerda que un email mal visualizado disminuye drásticamente las chances de cumplir con nuestro objetivo y retener a nuestros suscriptores. Por esto recomendamos siempre realizar una prueba para confirmar que nuestra campaña será visualizada como fue proyectada.

3
Pruebas y vista previa del mensaje

Si lo deseas, puedes hacer un envío de prueba para evaluar el diseño y hacer los ajustes que considere. Este envío no es funcional, solo servirá para ver el resultado del diseño en el cuerpo del mensaje.

Dirección de email

Enviar

Vista previa

Volver a editar

4. Enviar una campaña

¿Cuándo enviar la campaña?

Hay 3 modalidades para definir cómo será enviada la campaña:

» **Envío inmediato:** La campaña comenzará a ser enviada a los suscriptores a partir de ese momento.

» **Envío programado:** Se puede programar un envío, para hacerlo debe colocar fecha y hora deseada. El envío quedara guardado y será enviado en el momento indicado.

» **Guardar para después:** Si aún no has definido cuando es más conveniente enviar el mensaje puedes guardar los datos y la configuración para ser enviado en otro momento.



PARA TENER EN CUENTA...

Para afinar más aún la campaña podemos segmentar la base de datos y mandar mensajes dirigidos para clientes con hábitos de compra específicos o perfiles concretos.

4 Cuando enviar la campaña?

Puede enviar esta campaña ahora mismo o programar su envío para mas adelante.

Enviar: **Ahora!** Guardar para despues

Click para seleccionar fecha y hora

Enviar ahora!

4 Cuando enviar la campaña?

Puede enviar esta campaña ahora mismo o programar su envío para mas adelante.

Enviar: **Ahora!** Guardar para despues

Ingresar fecha y hora

Mar, Julio 12, 2016 22:34

+ + + + +

12 Jul 2016 22 34

- - - - -

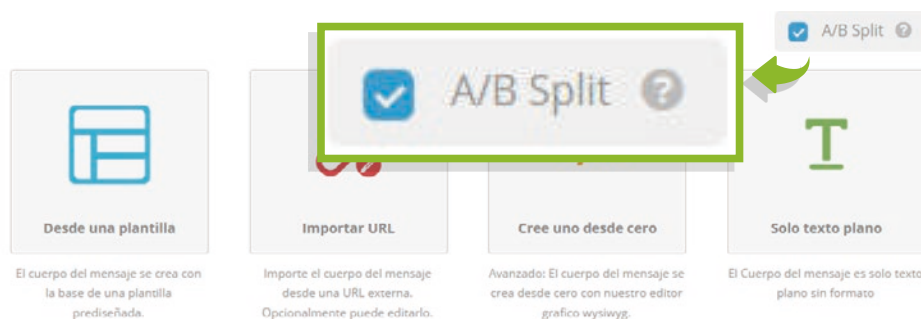
Programar **Ahora!**



Una vez completados estos pasos...
ya has realizado tu primer envío!

A/B Split Inteligente

Activando esta opción, podrás crear una campaña con hasta 5 variantes, que pueden ser con un asunto diferente por cada variante, con un remitente diferente, o en un momento de entrega diferente. Esto te permitirá hacer una evaluación para determinar qué asunto, remitente o momento de entrega tienen mejor resultado.



RECOMENDACIÓN...

Cuando evalúes los diferentes asuntos no olvides incluir los **TOKENS** en algunas de las pruebas para entablar una comunicación más directa con tus suscriptores.

Una vez activada la opción primero es necesario cargar el contenido de la campaña mediante cualquiera de las 4 alternativas; en el paso siguiente tendremos opciones para configurar los diferentes envíos de esta herramienta.

Opciones de A/B Split Inteligente

Ya definido el contenido de nuestra campaña accedemos a las opciones de A/B Split Inteligente en el cual podremos optar por centrarnos en 3 variables:

» **Probar diferentes asuntos:** Podrás realizar envíos de la misma campaña con 5 asuntos diferentes en los cuales podremos incluir el nombre del suscriptor, email y emojis entre las diferentes pruebas.

» **Probar diferentes Remitentes:** Podrás realizar envíos empleando diferentes remitentes cargados en la plataforma a fin de evaluar cuáles tienen mejor recepción entre tus suscriptores

» **Probar diferentes momentos de entrega:** Muchas veces definir el mejor momento de entrega para tus campañas no es sencillo; de esta forma podrás evaluar diferentes días y horarios de envío de tu campaña y evaluar cuando obtienes los mejores resultados de forma más rápida y simple.

Una vez realizados los envíos podrás observar las estadísticas detalladas de tus campañas con reportes específicos por cada alternativa configurada.

Mensaje en A/B split

Seleccione un tipo de prueba A/B:

☒ Asunto

☐ Remitente

☐ Momento de entrega

1

Asunto

Personalizar...

Promociones de Agosto

2

Asunto

Personalizar...

%sus_name% Tenemos estas promociones para ti

+ Agregar mensaje

Anterior

Continuar

Envío de una campaña A/B Split Inteligente

Si tu campaña fue creada con la opción de A/B Split Inteligente visualizarás un bloque de alternativas para configurar el envío de las diferentes opciones creadas con esta metodología.

Podremos dejar que el sistema asigne automáticamente los porcentajes que enviará a cada alternativa o determinar nosotros dicho porcentaje mediante la opción **Auto-Smart**.

El mínimo porcentaje a asignar para cada alternativa es de 5% pudiendo distribuir hasta un máximo del 80% del total de la lista. Aconsejamos no superar el 30% del total de la lista a fin de obtener los mejores resultados de esta herramienta. Para personalizar el porcentaje de las alternativas debe desplazar el selector hasta el porcentaje deseado.

La cantidad mínima de suscriptores por alternativa es de 100 suscriptores por lo cuál es importante tener en cuenta la cantidad de suscriptores que contienen las listas escogidas.

El sistema asignará el porcentaje restante a la alternativa ganadora.

2

Información de los mensajes "A/B split"

#1 Asunto: Promociones de Agosto

#2 Asunto: %sus_name% Tenemos estas promociones para ti

#3 Asunto: No te pierdas estas promociones

#4 Asunto: Promociones increíbles!

Auto-Smart

Envía un pequeño porcentaje de la lista a cada variante y permite que el sistema decida que mensaje enviar al resto.

#1 Asunto: Promociones de Agosto

#2 Asunto: %sus_name% Tenemos estas promociones para ti

#3 Asunto: No te pierdas estas promociones

#4 Asunto: Promociones increíbles!

Auto-Smart

Envía un pequeño porcentaje de la lista a cada variante y permite que el sistema decida que mensaje enviar al resto.

Mueva el deslizador para ajustar los porcentajes

5%
#1

5%
#2

5%
#3

5%
#4

80%
Mensaje ganador

12%
#1

12%
#2

12%
#3

12%
#4

Enviar ganador automático

1 Día

0 Horas

después

Al finalizar la prueba, el mensaje ganador se envía automáticamente al resto de la lista después del tiempo seleccionado.

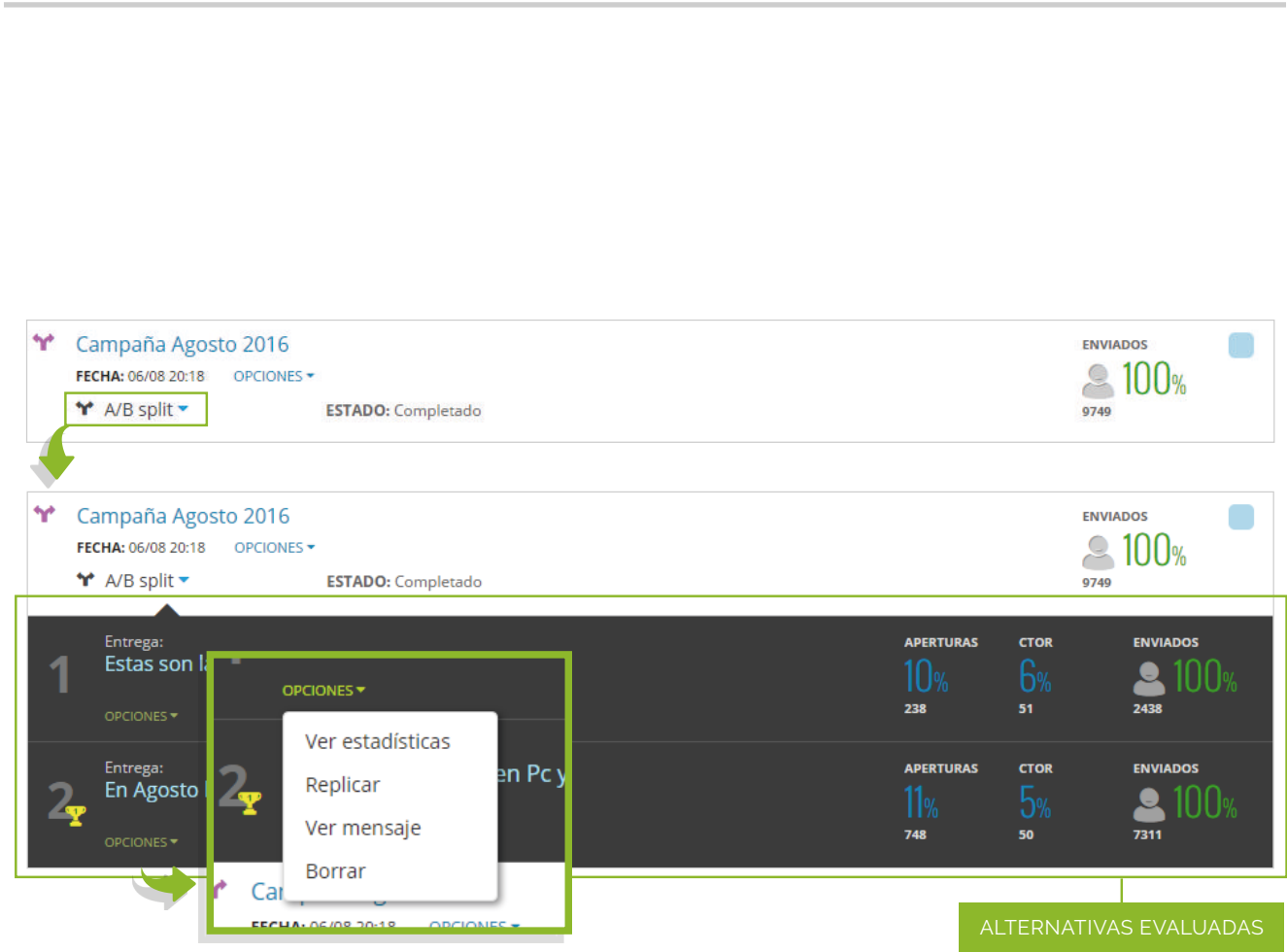
También podrás especificar el tiempo que debe transcurrir entre el envío de las diferentes alternativas y el restante de la lista o; en caso de ser necesario, volver a editar la configuración de las alternativas creadas con A/B Split inteligente antes de confirmar el envío de la campaña.

Estadísticas con A/B Split

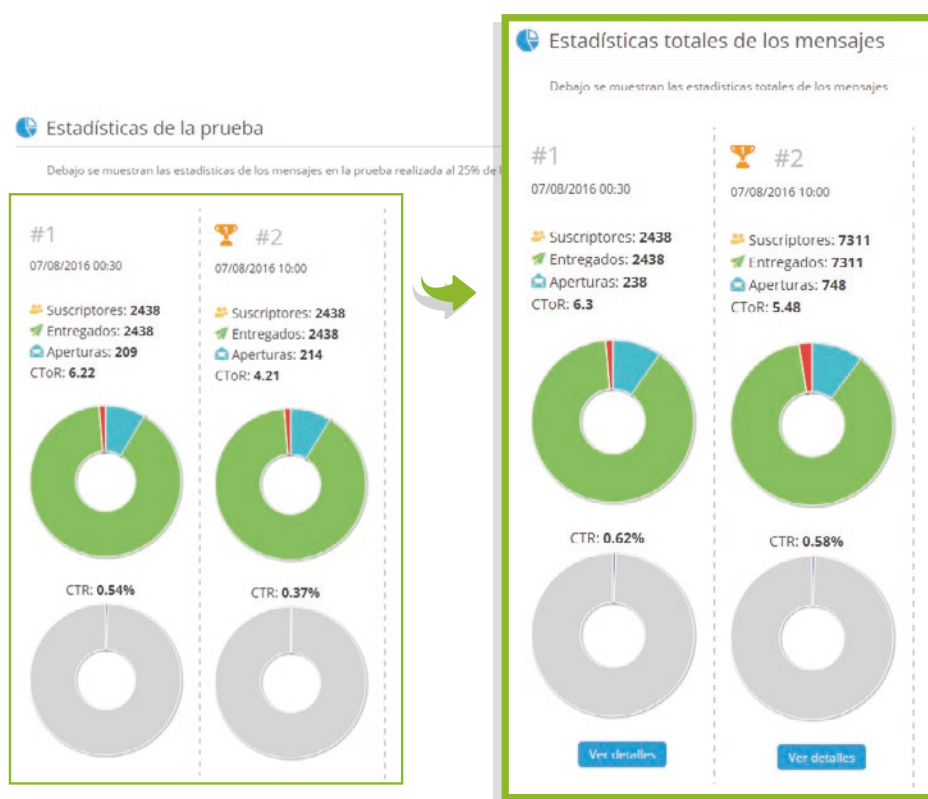
En el apartado de estadísticas y reporte también encontrarás de forma detallada las estadísticas correspondientes a los envíos realizados mediante las pruebas de A/B Split Inteligente, indicando cuál es el mensaje ganador y los mismos parámetros de reporte que se puede encontrar en el resto de las campañas.

Mediante el envío de un porcentaje de la lista el sistema evaluará cuál de las alternativas tiene mayor potencial para realizar conversiones y enviará al resto de los suscriptores la alternativa ganadora.

Podrás visualizar un reporte general (el cuál tiene en cuenta los resultados de todos los envíos) y un reporte por cada una de las alternativas cargadas. Podrás acceder a ellas haciendo clic en la campaña A/B.



Cuando se visualizan las estadísticas generales el sistema mostrará una comparativa de cada alternativa. Veamos el siguiente ejemplo: En primer lugar mostrará la comparativa de la etapa de prueba en la cual se distribuye el 25% de la lista por cada seteo y a partir de allí surgirá la ganadora, la cuál enviará el restante de la lista de suscriptores.



PASO 5

Reportes y Estadísticas

La evaluación es uno de los aspectos más importantes para el éxito de las campañas de email marketing.

Para poder hacer el seguimiento de tus campañas, la plataforma facilita estadísticas referentes a cada envío. De esta forma, puedes comparar la respuesta obtenida en cada campaña, y particularmente, la reacción de cada grupo segmentado respecto de los mensajes enviados.

Esta información es sumamente útil para poder ajustar los envíos posteriores a fin de lograr la mayor eficacia en las campañas.

Acceso a Mis Campañas

Podremos acceder al reporte de nuestra campaña desde la página de inicio, mediante el botón de acceso a “Mis campañas”.



PARA TENER EN CUENTA...
El seguimiento de tus campañas permitirá optimizar los contenidos que ofreces a tus suscriptores y así mejorar los resultados de las mismas.



Accederemos al listado de las campañas enviadas y un primer acercamiento del estado de las mismas (total de enviados, porcentaje de apertura, estatus de la campaña, asunto, etc).

The screenshot shows the 'Mis campañas' (My campaigns) interface. At the top, there are tabs for 'Guardados' (Saved) and 'Archivo' (Archive), and a button to '+ Crear nueva campaña' (Create new campaign). Below this is a search bar 'Buscar campaña...' and a filter icon. The main table lists two campaigns:

Estado	Nombre y asunto de la campaña	APERTURAS	CTOR	ENVIADOS
✓	Promo 25% off - Electro Promo imperdible sólo por esta semana	5% 523	2% 8	100% 10320
✓	Promo 25% off - Smart TV Equipá tu living con la mejor definición	67% 7065	15% 1059	100% 10546

Below the table, a detailed view of the first campaign is shown, highlighting various elements:

- ICONO DE ESTADO:** A green checkmark icon indicating the campaign status.
- NOMBRE Y ASUTNO DE LA CAMPAÑA:** The campaign name and subject line.
- FECHA DE ENVÍO:** The date and time the campaign was sent (05/04 17:37).
- FECHA DE ENVÍO:** The date and time the campaign was sent (05/04 17:37).
- TASA DE APERTURA:** The open rate (5%) and the number of opens (523).
- EMAILS ENVIADOS:** The number of emails sent (10320) and the percentage (100%).
- CLICK-TO OPEN RATE:** The click-to-open rate (2%) and the number of clicks (8).
- OPCIONES:** A set of icons for managing the campaign: analytics, document, search, share, and delete.

» **Icono de estado:** Una forma gráfica de representar el estado de envío de la campaña.

» **Estadísticas parciales:**

Tasa de aperturas: indica la cantidad y porcentaje de aperturas.

CTOR: indica la tasa de clics sobre la cantidad de aperturas; "Click-to Open Rate".

Enviados: indica la cantidad y porcentaje de emails enviados en total.

Para los envíos en curso se indica únicamente la cantidad y porcentaje de emails enviados. Este dato se actualiza de forma automática y constante durante el transcurso del envío. Las campañas A/B test mostrara únicamente el valor de mensajes enviados. Haciendo clic en "AB test" podrás ver el detalle de cada mensaje A/B.

Posicionándonos sobre una campaña se desplegarán las diferentes opciones debajo del nombre. Este menú desplegable muestra las distintas opciones disponibles en cada campaña según su estado.

» **Ver estadísticas:** para ver un reporte completo de las estadísticas del mensaje.

» **Detener:** se mostrara únicamente en los mensajes que estén cursando el envío. Permite detener el envío de la campaña.

- » **Reanudar envío:** Se mostrará únicamente en los mensajes incompletos detenidos. Permite reanudar el envío de la campaña.
- » **Replicar:** Crea una nueva campaña igual.

Estado de las campañas

Los posibles estados de las campañas pueden ser:

- » **Iniciando:** La campaña esta iniciando su envío.
- » **Enviando:** Se esta enviando la campaña a los suscriptores seleccionados.
- » **Detenido:** El envío se ha detenido automática o manualmente.
- » **Completado:** En envío de la campaña se ha completado.
- » **Programado:** En envío de la campaña se ha programado para iniciarse en una fecha futura.
- » **Archivado:** Este es un sub-estado. Los mensajes archivados con mensajes completados con una antigüedad mayor a 45 días. La única diferencia con los mensajes no archivados, es que estos ya no computan cambios en las estadísticas. Cualquier acción por parte de los suscriptores en un mensaje archivado, no se verá reflejado en las estadísticas de este.

Filtro de estado

En la esquina superior izquierda de la lista de campañas, podrás filtrar las campañas a mostrar en el listado en los siguientes grupos:

- » **Completados:** Muestra solo las campañas completadas.
- » **Programados:** Muestra solo las campañas programadas.
- » **En cola:** Muestra las campañas con envío en curso, las detenidas y las que están iniciando su envío.



Eliminación automática de campañas

El sistema elimina automáticamente todas las campañas completadas o iniciadas con más de 180 días de antigüedad. Si necesitas guardar el reporte de una campaña vieja, deberás descargar el reporte en PDF. Para ellos ingresa en el reporte de estadísticas y busca la opción en la esquina superior derecha de la pantalla.

Accediendo a las estadísticas de la campaña

Haciendo clic en el nombre de cada una podremos acceder al reporte completo de la misma.

✓ Promo 25% off - Electro

Promo imperdible sólo por esta semana

FECHA DE

✓ Promo 25% off - Electro

Promo imperdible sólo por esta semana

OPCIONES

APERTURAS

5%

523

CTOR

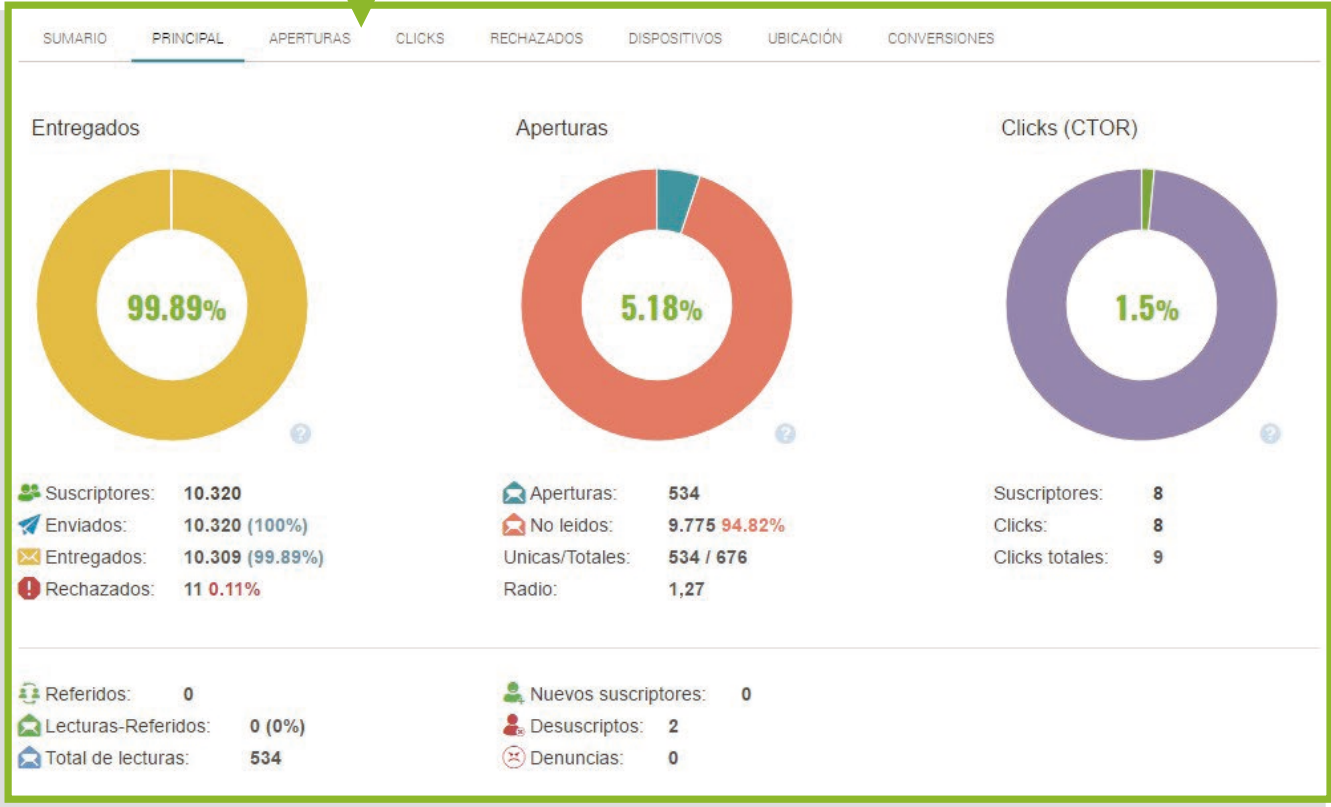
2%

8

ENVIADOS

100%

10320



El sistema te mostrará en detalle toda la información referida a la campaña seleccionada, organizado en solapas a fin de presentarla de forma más organizada y fácil de comprender. Estas solapas son:

- » **Sumario:** Ofrece un detalle de toda la información de envío
- » **Principal:** Será la solapa activa cuando ingreses a estadísticas y en ella podrás ver las estadísticas generales de la campaña enviada.
- » **Aperturas:** Esta solapa ofrece un detalle sobre las aperturas de nuestra campaña.
- » **Clicks:** Detalle de los clics realizados por tus suscriptores en el cuerpo del mensaje.
- » **Rechazados:** Verás las estadísticas detalladas de los emails rechazados, las razones, etc.
- » **Dispositivos:** La plataforma ofrece información estadística respecto a los dispositivos que emplean tus suscriptores para visualizar tus campañas.
- » **Ubicación:** Podrás ver un mapa de calor de los países y regiones donde tus suscriptores abren las campañas indicando con color las zonas de mayor apertura.
- » **Conversiones:** Si integras la API con tu sitio web podrás ver las estadísticas correspondientes.

Solapas de información

1. Sumario

Esta pantalla ofrece la información general referente al envío de la campaña:

» Campaña

Nombre asignado a la campaña al momento del envío, no lo verá el suscriptor.

» Asunto

Asunto que verá tu suscriptor en su bandeja de entrada.

» Destinatarios

El total de suscriptores según las listas o segmentación realizada en el envío.

» Remitente

El nombre y email del remitente que verán tus suscriptores.

» Estado

Estado actual de la campaña respecto al envío.

» Creado

Fecha de creación de la campaña.

» Inicio

Fecha de inicio del envío.

» Completado

Fecha de completado del envío.

» Seguimiento de aperturas

Indicará si fue activada esta opción para averiguar quien abre sus mensajes. Esto influirá en la información estadística correspondiente.

» Seguimiento de clicks

Indicará si fue activada esta opción para averiguar quien hace click en los links de tu newsletter. Esto influirá en la información estadística correspondiente.

» Google Analytics

Indicará si fue activada esta opción para realizar un seguimiento de los clicks en Google Analytics (siempre que dispongas de dicha integración).

» ClickTale

Indicará si fue activada esta opción para averiguar como tus suscriptores interactuan con tu sitio web (siempre que dispongas de dicha integración).

SUMARIOPRINCIPALAPERTURASCLICKSRECHAZADOSDISPOSITIVOSUBICACIÓNCONVERSIONES

Información general

Campaña	Promo 20% off - Electro		
Asunto	Increíbles descuentos en Electro para ti		
Destinatarios	10.320		
Estado	✉ Completado	Remitente	Mi tienda (info@midominio.com)
Creado	05/012/2016 10:37	Respuestas	-
Inicio	05/12/2016 17:37		
Completado	05/12/2016 17:49		
✓ Seguimiento de aperturas	✓ Seguimiento de clicks		
✗ Google Analytics	✗ ClickTale		
Compartir	<input type="text" value="http://d.ml2.fimsa.net/mStats.php?id=107EY4687AZD"/>		

Listas de destinatarios

Suscriptores via web

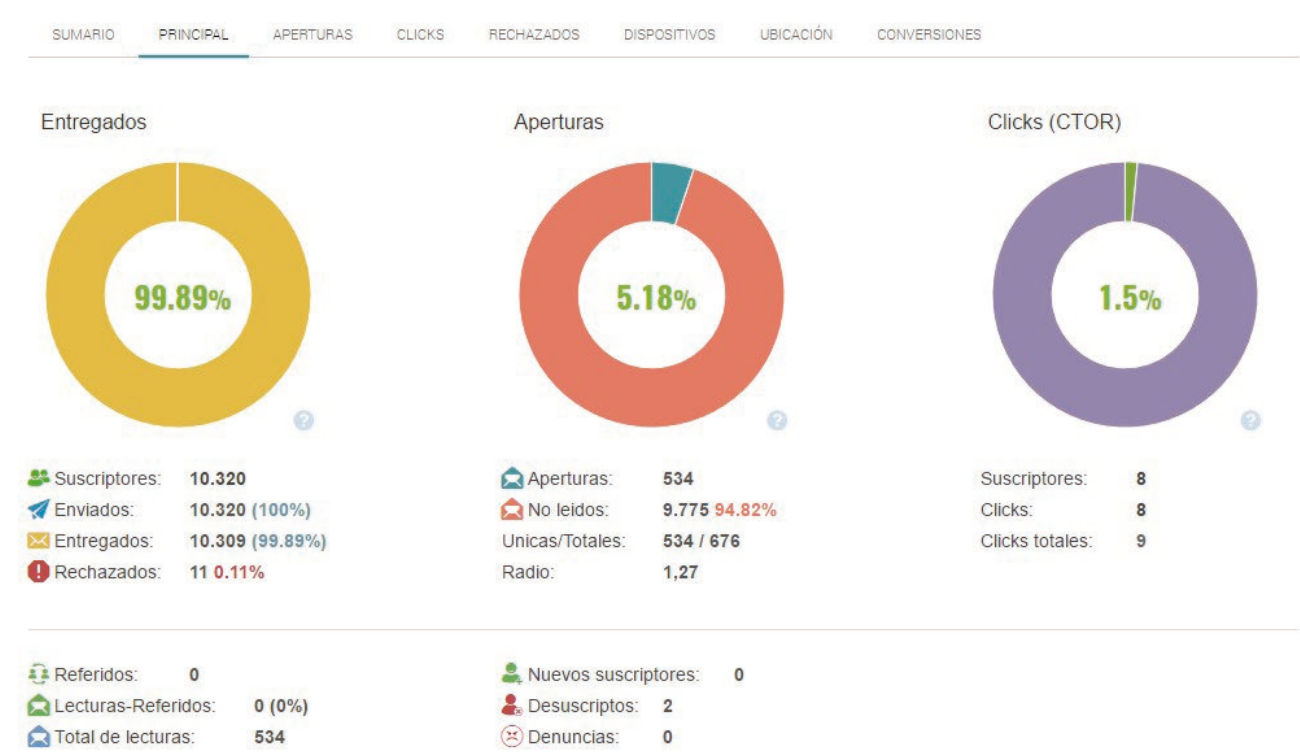
Debajo de la información general podremos ver a que listas fue enviada la campaña

2. Principal

Por defecto, se trata de la solapa activa cuando ingreses al apartado de estadísticas y en ella podrás ver las estadísticas generales de la campaña enviada. Muestra principalmente 3 gráficos de información:

- » Entregados
- » Aperturas
- » Clicks (CTOR)

En cada gráfico encontrarás la información detallada tanto en porcentaje como en cantidades. También podrás ver información general respecto a referidos, cantidad de nuevos suscriptores, desuscriptos, denuncias, etc.



Denuncias

Las denuncias nos permiten conocer cuantos correos fueron denunciados en los distintos webmails por suscriptores incluidos en tus listas.

Es importante evitar las denuncias ya que ello afecta notablemente las chances de llegar a la bandeja de entrada en las futuras campañas.

Es por ello que resaltamos la importancia de los suscriptores que se suscriben de forma voluntaria, ya que disminuirá las chances de recibir denuncias que afecten a tu cuenta.

Gráfico de Entregados

Indica en un gráfico de torta la cantidad de emails entregados, rechazados y no enviados. El total del gráfico corresponde a la cantidad de suscriptores.

» Enviados

Hace referencia a la cantidad de emails que el servidor ha enviado a destino. Una vez que el email es enviado, el servidor destino puede aceptarlo o rechazarlo. En caso de que lo acepte, el email será marcado como entregado. Caso contrario será marcado como rechazado.

» Entregados

Hace referencia a la cantidad de emails enviados y recibidos por el servidor de destino.

» Rechazados

Hace referencia a la cantidad de emails que han sido rechazados por el destinatario. En la sección "Detalles de rechazados" de la plataforma puedes ver un detalle completo.

» Desuscriptos

Hace referencia a la cantidad de suscriptores que dieron de baja la suscripción al recibir este newsletter.



Gráfico de lecturas/aperturas

Indica en un gráfico de torta la cantidad de emails abiertos o leídos. El porcentaje de emails abiertos se calcula sobre la base de emails entregados.

» Aperturas

Hace referencia a la cantidad de suscriptores que abrieron/leyeron el email.

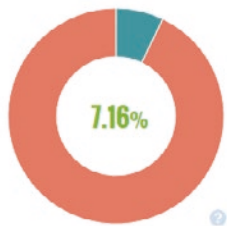
» Totales

Hace referencia a la cantidad de veces que se abrió/leyó el email. Un suscriptor puede abrir el email más de una vez.

» Radio

Hace referencia a la relación entre el total de las aperturas y la cantidad de suscriptores que abrieron el email

Aperturas



Aperturas:	942
No leídos:	12.218 92.84%
Unicas/Totales:	942 / 1.298
Radio:	1,38

Gráfico de Clics

Indica en un gráfico de torta la cantidad de clics que hicieron los suscriptores en los links del email. Cada clic significa una visita a la URL.

El porcentaje de clics en el gráfico, es de clics únicos y se calcula sobre la base de emails abiertos.

» CTR ("Click-To Rate")

Es la tasa de clics únicos en base a la cantidad de emails entregados (mensajes enviados - mensajes rechazados).

» CTOR ("Click-To Open Rate")

Es la tasa de clics únicos en base a la cantidad de emails abiertos.

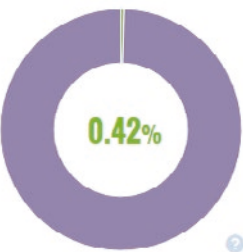
» Clics únicos

Hace referencia a la cantidad de suscriptores que visitaron algún link. La repetición de clics en un mismo link por un mismo suscriptor no es contabilizada.

» Clics totales

Hace referencia a la cantidad total de veces que los suscriptores hicieron clic en algún link, aún si estos repitieran los clics en los mismos links.

Clics (CTOR)



Clics:	4
Clics totales:	4

Referidos

Si se incluyó la opción para reenviar el email a otras personas, se puede llevar una estadística de las acciones de estos referidos.

» Referidos

Hace referencia a la cantidad de veces que un suscriptor que recibió el email, lo reenvió a otra persona.

» Lectura de los referidos

Hace referencia a la cantidad de referidos que abrieron el email reenviado a ellos.

» Total de lecturas

Hace referencia a la cantidad de personas, suscriptores o referidos, que abrieron el email.

» Nuevos suscriptores

Hace referencia a la cantidad de personas que se suscribieron a través de una invitación.

3. Aperturas

El sistema presenta una gráfica que muestra datos relevantes sobre el estado de envío actual de la campaña. De esta manera, se puede ver el avance de las campañas en el transcurso del tiempo, las aperturas, lecturas por días de la semana y lecturas por horas del día.

Evolución de las lecturas/aperturas

Muestra un gráfico con la evolución de las aperturas del email, desde el momento de inicio del envío hasta la última apertura registrada.



Lecturas por día de la semana

Muestra un gráfico con las aperturas de cada día de la semana. Con esta estadística se podrá evaluar qué días de la semana son los óptimos para el envío de emails.



Lecturas por hora del día

Muestra un gráfico con las aperturas de cada día de la semana. Con ésta estadística se podrá evaluar que días de la semana son los óptimos para el envío de emails.



Listado de direcciones

Podrás ver el listado de direcciones de los suscriptores uncluidos en el envío con un detalle de la fecha de primera visualización del mensaje y la cantidad de lecturas realizadas por cada suscriptor.

 **Listado de direcciones**

Email	Primera lectura	Lecturas
sm@dominio.com	16.08.2016	1
annemorgan@dominio.com	16.08.2016	3
estone@gmail.com	16.08.2016	1
jacobblack@dominio.com	17.08.2016	2
federicmatt@outlook.com	17.08.2016	1

También es posible establecer el orden presionando en el título de la columna. De esta forma mostrará de manera ascendente o descendente según el criterio seleccionado.


Reenviar

Podrás reenviar el mensaje a aquellos suscriptores que no hayan abierto el e-mail. Ten en cuenta que no todas las aperturas pueden ser contabilizadas y posiblemente haya mas aperturas de las que el sistema indica; dependiendo las configuraciones particulares del cliente de correo de cada usuario.

Reenviar

Reenviar este mensaje a aquellos suscriptores que no hayan abierto el email.

Tenga en cuenta que no todas las aperturas pueden ser contabilizadas y posiblemente haya mas aperturas de las que el sistema indica.

 **Reenviar**



PARA TENER EN CUENTA...

El seguimiento de tus campañas permitirá optimizar los contenidos que ofreces a tus suscriptores y así mejorar los resultados de las mismas.



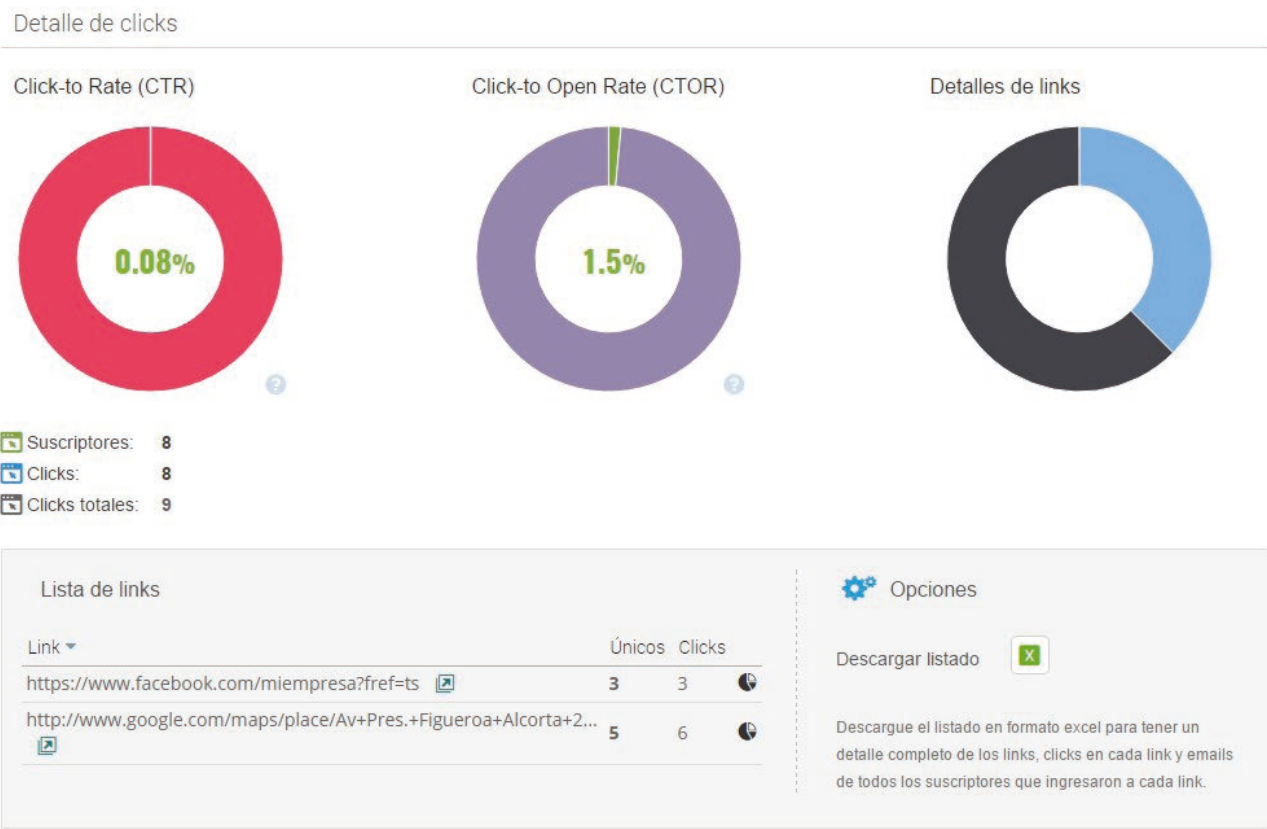
PARA TENER EN CUENTA...

La evaluación es uno de los aspectos más importantes para el éxito de las campañas de email marketing.

4. Clicks

Detalle de clics de tus suscriptores

Se muestra un gráfico y el listado de los links cliqueados, dando un detalle específico de cada link y quienes lo utilizaron, en el icono **Ver detalles**. Podrás tener un porcentaje en relación a las conversiones con el cual podrás evaluar futuras estrategias de email marketing en tus campañas.



Opciones adicionales

» Descargar listado

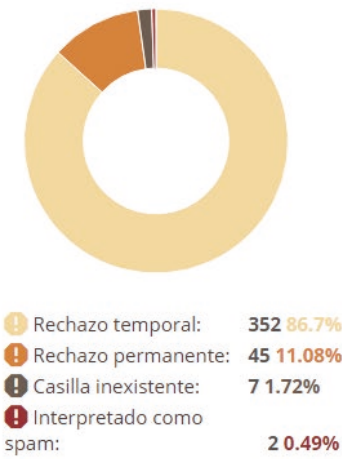
Descarga el listado en formato excel para tener un detalle completo de los links, clicks en cada link y emails de todos los suscriptores que ingresaron a cada link.

5. Rechazados

Los emails rechazados son emails que no han sido entregados al destinatario debido a que el servidor que hospeda dicha cuenta ha bloqueado el envío. El total del gráfico corresponde a la cantidad de suscriptores rechazados y el motivo del mismo.

! Rechazados

Tipo de rechazo



! Top 10 dominios

Dominio	Total				
yahoo.com.ar	333	(%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
speedy.com.ar	36	(%)	36 (100%)	0 (0%)	0 (0%)
yahoo.com	11	(%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
infovia.com.ar	7	(%)	7 (100%)	0 (0%)	0 (0%)
hotmail.com	6	(%)	0 (0%)	6 (100%)	0 (0%)
medife.com.ar	1	(%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (100%)
lacrujia.com.ar	1	(%)	1 (100%)	0 (0%)	0 (0%)
casaprov.gba.gov.ar	1	(%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
bol.com.br	1	(%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
citedef.gob.ar	1	(%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)

! Listado de envíos rechazados

Email	Fecha	Código	Tipo de error
administracion_wesley@yahoo.com.ar	20.03.2016	4.4.2	Temporal
jkpundres@yahoo.com.ar	20.03.2016	4.4.2	Temporal
yestersmith@yahoo.com.ar	20.03.2016	4.3.0	Temporal

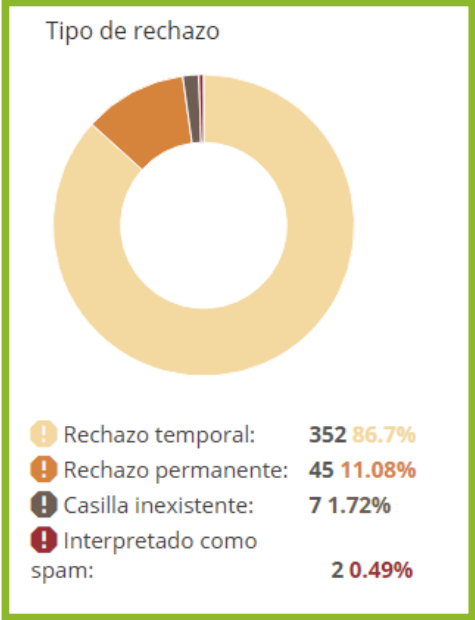
⚙ Opciones

Descargar listado

Reenviar
Es posible reenviar este mensaje a todas las

Podras ver la información organizada de la siguiente forma:

- » **Tipo de rechazo:** Gráfico que representa los diferentes tipos de rechazo por sobre el total.
- » **Top 10 dominios:** Ranking de los dominios de email de tus suscriptores que fueron rechazados.
- » **Lista de envíos rechazados:** Listado de las direcciones de tus suscriptores rechazados y el tipo de rechazo que posee cada uno.



Top 10 dominios

Dominio	Total				
yahoo.com.ar	333	(%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
speedy.com.ar	36	(%)	36 (100%)	0 (0%)	0 (0%)
yahoo.com	11	(%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
infovia.com.ar	7	(%)	7 (100%)	0 (0%)	0 (0%)
hotmail.com	6	(%)	0 (0%)	6 (100%)	0 (0%)
medife.com.ar	1	(%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (100%)
lacruja.com.ar	1	(%)	1 (100%)	0 (0%)	0 (0%)
casaprov.gba.gov.ar	1	(%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
bol.com.br	1	(%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
citedef.gob.ar	1	(%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)

Top 10 dominios

Dominio	Total				
yahoo.com.ar	333	(%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
speedy.com.ar	36	(%)	36 (100%)	0 (0%)	0 (0%)
yahoo.com	11	(%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
infovia.com.ar	7	(%)	7 (100%)	0 (0%)	0 (0%)
hotmail.com	6	(%)	0 (0%)	6 (100%)	0 (0%)
medife.com.ar	1	(%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (100%)
lacruja.com.ar	1	(%)	1 (100%)	0 (0%)	0 (0%)
casaprov.gba.gov.ar	1	(%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
bol.com.br	1	(%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
citedef.gob.ar	1	(%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)

Rechazo temporal: 352 86.7%
Rechazo permanente: 45 11.08%
Casilla inexistente: 7 1.72%
Interpretado como spam: 2 0.49%

Listado de envíos rechazados

Email	Fecha	Código	Tipo de error
administracion_wesley@yahoo.com.ar	20.03.2016	4.4.2	Temporal
jkpundres@yahoo.com.ar	20.03.2016	4.4.2	Temporal
ustersmith@yahoo.com.ar	20.03.2016	4.3.0	Temporal

Opciones

Descargar listado

Reenviar

Listado de envíos rechazados

Email	Fecha	Código	Tipo de error
administracion@weiasd.com	11.11.2015	5.1.1	Inexistente
adplanta@cerami.com.ar	12.11.2015	4.4.1	Temporal
alexis@inmol.com	11.11.2015	5.0.0	Permanente
tingano@medicos.com.ar	12.11.2015	5.5.0	Permanente
andres@navone.com.ar	11.11.2015	5.7.1	Spam
aname@afwmarkets.com.ar	11.11.2015	4.2.2	Temporal

Tipos de rechazados

» Rechazados permanentes

Son permanentes ya que no se podrá tener éxito reintentando el envío. Todos los envíos a estas direcciones serán rechazados.

» Rechazo temporal

Se dan en situaciones donde el impedimento para entregar el email es temporario, posiblemente debido a cuestiones internas del servidor donde se hospeda la casilla. Un ejemplo de rechazo temporal sería el de una casilla llena.

» Casilla inexistente

Es una subcategoría de los rechazados permanentes. El rechazo se origina por que la dirección del destinatario no existe. Estas direcciones son bloqueadas automáticamente por el sistema y ningún usuario podrá volver a enviarles emails. Es posible desbloquear estas direcciones únicamente utilizando el formulario de suscripción provisto por la plataforma, el cual implica que la dirección debe ser confirmada por el suscriptor desde su correo electrónico (double opt-in).

» Interpretado como spam

Son los emails rechazados debido a que el servidor que hospeda la casilla considera que el envío no es legítimo (spam). Nuestro sistema considera estos rechazos como temporales, ya que no se trata de un impedimento permanente, aunque no es recomendable reintentar el envío en el corto plazo.

Opciones adicionales

» Descargar listado

Descarga el listado en formato excel para tener un detalle completo del listado de envíos rechazados.

» Reenviar

Es posible reenviar el mensaje a todas las direcciones que no sean inválidas. Debes seleccionar la fecha para el nuevo envío; a su vez puedes seleccionar si deseas incluir aquellos suscriptores con rechazo temporal o aquellos en los cuales el mensaje fue Interpretado como spam.

» Herramientas de depuración

Mantén limpias tus listas eliminando aquellas direcciones inválidas. Ten en cuenta que el sistema bloquea automáticamente todas las direcciones inexistentes. Puedes borrar aquellas direcciones donde el mensaje recibió:

- Rechazo temporal
- Rechazo permanente
- Interpretado como spam

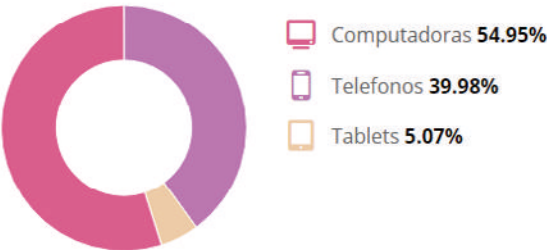
6. Dispositivos

Detalle de dispositivos de suscriptores

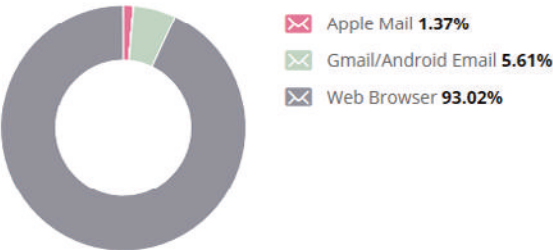
En esta sección tendrás un reporte detallado de los dispositivos en los cuales fue visualizada tu campaña, los clientes de correo, navegadores y sistema operativo que tus suscriptores emplean. De esta forma puedes determinar cuán importante es que tus newsletters sean responsivos.

Detalle de dispositivos

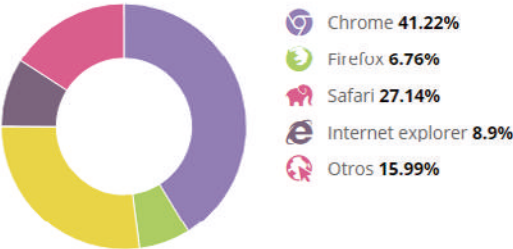
Tipo de dispositivos



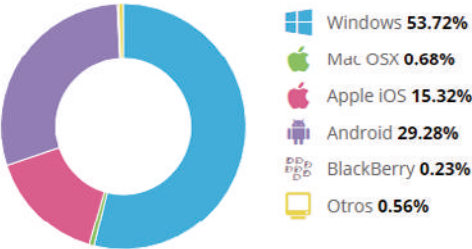
Clientes de correo



Navegador



Sistema operativo

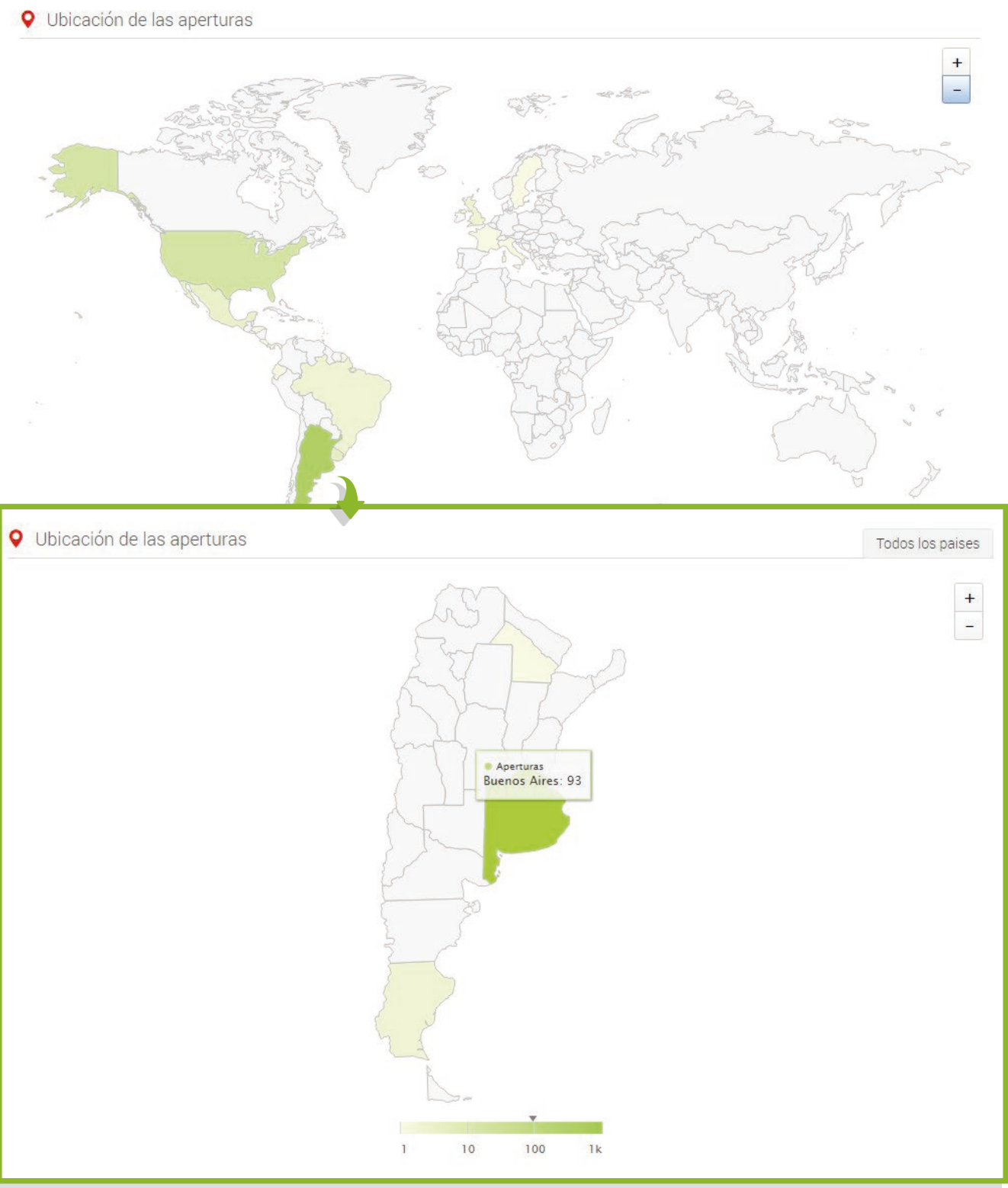


7. Ubicación

La plataforma te ofrece un mapa de calor de tus las aperturas de tus campañas a lo largo de todos los países indicando con un gradiente de color las zonas de mayor (color mas intenso) y menor (color mas claro) apertura de los mismos sobre una escala que va desde 1 (una apertura) hasta el máximo de aperturas que posee la campaña (ej. 1k = 1000 aperturas).

Para conocer la información por provincia/estado debes hacer clic en un país con al menos una apertura, de esta forma el mapa mostrará las provincias/estados correspondientes con una escala de color según las aperturas y el nombre de cada uno.

Posicionando el puntero sobre cada zona (país o provincia/estado) con al menos una apertura podrás visualizar el nombre de la misma y la cantidad de aperturas allí registradas.



8. Conversiones

Podrás integrar tu campaña con tu sitio web mediante el uso de nuestra API. Es necesario para acceder a esta información que agregues un pixel de seguimiento en tu sitio.

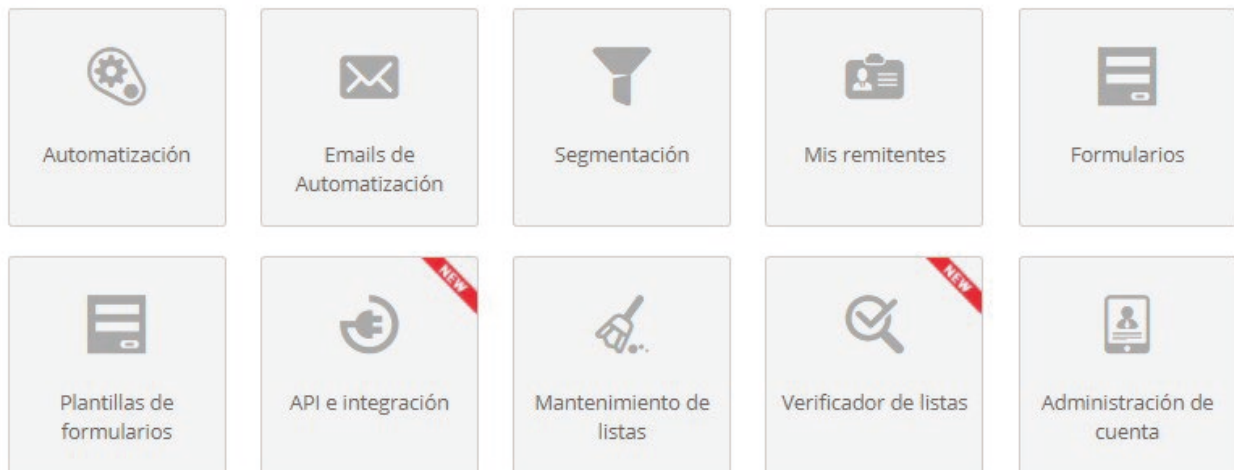
Para más información sobre integración de campañas con tu sitio web consulta nuestro apartado de **API e integración** en la página 124.

4

HERRAMIENTAS COMPLEMENTARIAS



Te ofrecemos la posibilidad de optimizar tu trabajo facilitándote la tarea de incluir nuevos suscriptores como en la fidelización de los mismos; entre otras funciones.



Para ello la plataforma cuenta con las siguientes herramientas:

- » **Automatización:** Crea acciones automáticas basadas en sucesos.
- » **E-mails de automatización:** Personaliza los mensajes por defecto empleados en Automation.
- » **Segmentación:** Crea criterios de segmentación para administrar tus listas o realizar acciones.
- » **Mis remitentes:** Administra tus direcciones de remitente para tus newsletters.
- » **Formularios:** Crea formularios de suscripción para insertar en tu sitio web.
- » **Plantilla de formularios:** Personaliza los emails que se le envían a las personas que se suscriben a tus listas vía formulario.
- » **Integración (API) de listas:** Integra y/o sincroniza tus listas de suscriptores con tu plataforma, sistema de gestión, sitio web, etc.
- » **Administración de cuenta:** Administra tu cuenta, datos de usuario, facturas y tickets de soporte realizados.
- » **Mantenimiento de listas:** Ajusta el mantenimiento automático de tus listas.

Automatización

Esta herramienta te permitirá definir tareas o acciones para que se ejecuten automáticamente respondiendo al comportamiento de tus suscriptores en tus newsletters o sitio web.

Las posibilidades de automatización son muchísimas, solo necesitas pensar de qué manera te gustaría mejorar la gestión de tu negocio. Algunas de las automatizaciones que Automation te permitirá crear son:

- » Serie de emails con frecuencia variable.
- » Activación automática de envíos según campos de fecha (ej. aniversarios, cumpleaños, etc)
- » Gestión automatizada de listas según el comportamiento del suscriptor (clics, lectura, suscripción, desuscripción, etc.).
- » Envíos automatizados según el comportamiento del suscriptor al realizar una acción o interactuar con un mensaje.
- » Gestión de suscriptores y envíos según las acciones que ellos realizan en un sitio web.
- » Seguimiento de un potencial cliente sincronizando con tu CRM; enviando emails según el estado con el cual el cliente posea en el mismo.

Estructura de las automatizaciones

Todas las automatizaciones se basan en un evento o disparador y una acción. Cuando ocurra el evento, se ejecutarán la o las acciones. Cada automatización tendrá un único evento disparador y una o más acciones (todas las que necesites).

Las automatizaciones se pueden programar dentro de un rango determinado de fechas, o bien se pueden ejecutar por tiempo ilimitado.


Las acciones de cada automatización a su vez pueden ser segmentadas. Esto significa que cada acción individual solo se ejecutará si el suscriptor que dispara la acción automatizada cumple con los criterios de segmentación que desees.

Desde luego que la segmentación es opcional, si no determinas ningún criterio de segmentación, se ejecutará la acción para todos los suscriptores que disparen la automatización.

Evento disparador

1


¿Qué evento inicia la automatización?




Suscripción




Desuscripción




Aniversario



Apertura de email



Click en email



Evento web

El sistema cuenta con 6 tipos de eventos disparadores:

- » **Suscripción**
- » **Desuscripción**
- » **Aniversario**
- » **Apertura de email**
- » **Clic en email**
- » **Evento web**

Suscripción

Las acciones serán ejecutadas cuando una persona se suscriba (únicamente vía formulario web) a la o las listas seleccionadas.

Aplicado a listas:

Suscriptores via Web *

💡 Cuando una persona se suscriba a las listas seleccionadas, se ejecutara la acción.

Desuscripción

Las acciones serán ejecutadas cuando una persona se desuscriba (únicamente vía link de desuscripción) de la o las listas seleccionadas.

Aplicado a listas:

Suscriptores via Web *

💡 Cuando una persona se desuscriba a las listas seleccionadas, se ejecutara la acción.

Aniversario

Para este disparador deberás indicar una lista y un campo de dicha lista de tipo "fecha". Cuando el día y mes actual coincida con el día y mes del campo seleccionado por cada suscriptor, se ejecutarán las acciones asociadas. Por ejemplo, podrías generar un email para que se envíe a tu lista el día del cumpleaños de cada suscriptor.

Suscriptores de la lista

Suscriptores via web ▼

El campo aniversario es

Aniversario ▼

💡 Cuando se cumpla el aniversario en el campo seleccionado, se ejecutara la acción.

Apertura de email

Las acciones serán ejecutadas cuando un suscriptor abra el email o campaña que le has enviado. Este email puede ser una campaña o el email de una automatización. Este segundo ejemplo sería una forma de encadenar automatizaciones.

Selecciona una campaña/email:

Promo 2x1! ✕

💡 Cuando una persona lea el email o campaña, se ejecutara la acción.

Clic en email

Al igual que "Apertura de email", pero la acción se ejecutará cuando el suscriptor haga clic en el o los enlaces que selecciones de determinado email.

Selecciona una campaña/email:

Viernes 24/03/2017 ▼

Enlace:

<https://www.midominio.com> ▼

💡 Cuando una persona haga click en el o los enlaces del email, se ejecutara la acción.

Evento web

Las acciones serán ejecutadas cuando se grabe un evento externo, por ejemplo en su sitio web, tienda online, CRM, sistema de gestión, etc. (Ver **Eventos externos**).

Nombre del evento:

Valor:

Aplicado a listas:

💡 Cuando se produzca un evento en tu sitio web o plataforma, se ejecutará la acción. Puedes dejar el valor vacío para que la acción se ejecute con cualquier valor de evento. Revisa la sección de ayuda para aprender cómo registrar eventos desde tu sitio web o plataforma.

Eventos externos

A través de los eventos es posible que un sistema externo tenga comunicación con esta plataforma para informar de distintos eventos que puede ocurrir con un suscriptor en tu sistema o sitio web.

Por ejemplo, si tienes un carrito de compras y uno de tus suscriptores completa una compra, puedes grabar este evento en esta plataforma y luego usar esa información para realizar una acción de email marketing.

Los eventos están integrados a la segmentación y automatización, esto significa que, por ejemplo, podrías generar un newsletter para todos los suscriptores que completaron una compra en tu tienda online, o bien programar automatizaciones para enviarles un email en agradecimiento por la compra, y ofrecerles productos relacionados inmediatamente después de haber finalizado la compra en tu tienda.

¿Cómo grabar un evento?

Los eventos constan de 2 partes; el **nombre del evento** y el **valor del evento**. Por ejemplo, el nombre del evento podría ser "carrito" y el valor "compra completada", de esta manera es posible agrupar eventos del mismo tipo con diferente valor.

Para grabar un evento debes enviar las variables con el nombre del evento, valor del evento y el email del suscriptor. Estos son los **parámetros mínimos requeridos**. Adicionalmente puedes indicar una lista específica a la cual pertenece ese suscriptor, cuando la misma dirección este repetida en varias listas.

Grabar un evento es tan simple como hacer una **llamada http** al sistema. En esta llamada debes enviar las variables como **POST** o **GET**.

Variables de entrada

» eventName

String alfanumérico incluyendo _.@- ,#.
Largo máximo: 64 caracteres. Largo mínimo 1 carácter.

» eventValue

String alfanumérico incluyendo _.@- ,#.
Largo máximo: 128 caracteres. Largo mínimo 0 caracteres.

» apikey

String alfanumérico. Corresponde al apikey correspondiente a cada lista. Este valor lo puedes obtener en la sección **Herramientas -> Integración (API) de listas**.

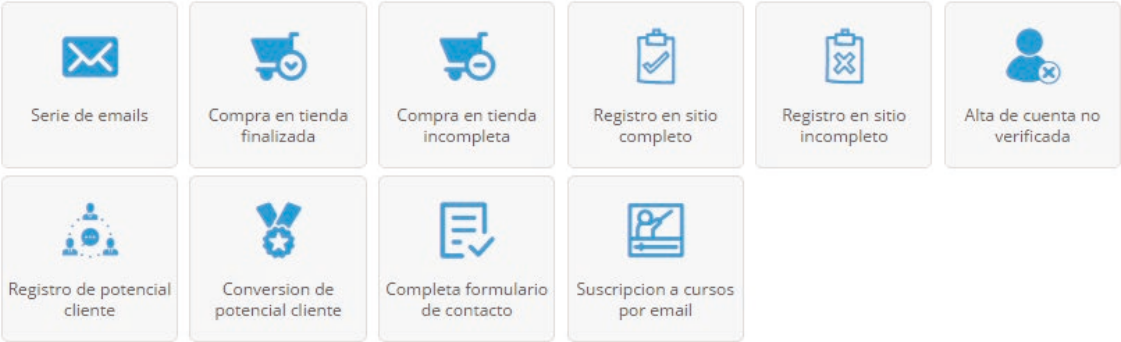
» email

Dirección de email

Todos los datos enviados deben ser cifrados como URL. El sistema decodificara el cifrado al recibir los datos. Este es un ejemplo sencillo para grabar un evento en el sistema, simplemente se hace una llamada a la siguiente URL:

```
http://d.ml2.flmsa.net/eventRecord.php?eventName=carrito&eventValue=compra%20finalizada&email=john%40domain.com&apikey=xxxxxxxxxx
```

Otros evento disparadores



Puedes utilizar otros eventos disparadores más complejos combinando el uso de nuestra API o conjuntos de acciones que funcionan como evento disparador. Estos son:

» **Serie de emails:** Para crear una serie de emails que se envíen cuando una persona realiza una acción. Por ejemplo si se suscribe, selecciona el evento **Suscripción** y luego crea una acción para cada email que desees enviar (puedes enviar un email de bienvenida, luego uno de políticas de uno o un cupón de descuento). En estas acciones podrás determinar en que lapso se debe enviar cada uno de los emails.

» **Compra en tienda finalizada:** Utiliza la API de suscripción para suscribir aquellos usuarios que finalicen una compra en una tienda on line. Una vez suscripto, genera un evento web para que se dispare una acción automática, como por ejemplo ofrecer algún otro producto complementario al producto adquirido o un upgrade en algún servicio. Revisa la sección de ayuda para ver como utilizar los eventos web.

» **Compra en tienda incompleta:** Utiliza la API de suscripción para suscribir a los usuarios en tu tienda on line y luego genera un evento web para que se disparen las acciones automáticas como por ejemplo, ante una compra incompleta que se envíe un mensaje a ese destinatario ofreciendole finalizar su compra. Revisa la sección de ayuda para ver como utilizar los eventos web.

» **Registro en sitio completo:** Esta función te permitirá enviar un email avisando al usuario que se ha completado el registro o bien enviarle algún email de bienvenida o cualquier otra acción que desees. Utiliza la **API de suscripción** para suscribir a las personas que se registren en tu sitio. Una vez suscripto, genera un evento web para que se disparen las acciones. Revisa la sección de ayuda para ver como utilizar los eventos web.

» **Registro en sitio incompleto:** Esta función te permitirá enviar un email avisando al usuario que debe verificar su email para completar el registro en el sitio. Utiliza la **API de suscripción** para suscribir a las personas que se registren en tu sitio. Una vez suscripto, genera un evento web para que se disparen las acciones. Revisa la sección de ayuda para ver como utilizar los eventos web.

» **Alta de cuenta no verificada:** Esta función te permitirá enviar uno o mas emails a las personas que se den de alta en tu sistema, como puede ser un nuevo cliente, un foro, etc. Utiliza la **API de suscripción** para suscribir a las personas que se registren en tu sitio. Una vez suscripto, genera un evento web para que se disparen las acciones. Revisa la sección de ayuda para ver como utilizar los eventos web.

» **Registro de potencial cliente:** Si tienes un CRM, podrás suscribir a los potenciales clientes para enviarle emails importantes que te ayuden a concretar la venta. Utiliza la **API de suscripción** para suscribir a las personas que se registren en tu sitio. Una vez suscripto, genera un evento web para que se disparen las acciones. Revisa la sección de ayuda para ver como utilizar los eventos web.

» **Conversión de potencial cliente:** Si tienes un CRM y suscribes a los potenciales clientes, podrás utilizar este disparador para enviarles emails relevantes a quienes sean convertidos en clientes o bien copiarlos a otra lista de mailing, o tomar cualquier otra acción disponible. Utiliza la **API de suscripción** para suscribir a las personas que se registren en tu sitio. Una vez suscripto, genera un evento web para que se disparen las acciones. Revisa la sección de ayuda para ver como utilizar los eventos web.

» **Completa formulario de contacto:** Si tiene formulario de contacto en tu sitio web con un tilde donde el interesado acuerda recibir newsletters tuyos, podrás suscribirlo y luego tomar acciones, como enviarle un email de bienvenida o programar distintos emails. Utiliza la **API de suscripción** para suscribir a las personas que se registren en tu sitio. Una vez suscripto, genera un evento web para que se disparen las acciones. Revisa la sección de ayuda para ver como utilizar los eventos web.

» **Completa formulario de contacto:** Una modalidad muy común es vender cursos por email, donde al interesado se le envían distintos emails durante un tiempo determinado (un capítulo del curso por semana o por mes). Con esta herramienta podrás integrar tu sistema o sitio para generar el curso automáticamente. Genera un formulario WEB para suscribir a quienes compren tu curso, selecciona el evento disparador de Suscripción y genera los distintas acciones para enviarle los emails en los tiempos que corresponda.

Para más información sobre la API de suscripción puedes consultar en nuestro **Centro de capacitación** en el apartado sobre **API de integración**.

Acciones

3 ¿Qué acciones se ejecutarán?

Cuando ocurra el evento que inicia la automatización, se ejecutarán las siguientes acciones.

Agregar nueva acción

Cada automatización podrá tener una o más acciones. Las acciones serán ejecutadas luego del evento disparador. Las acciones disponibles son:

» **Enviar campaña:** Puedes enviar la campaña que selecciones, o indicar que se envíe la última campaña (en este caso se elegirá la última campaña que haya finalizado y siempre será la última campaña al momento de ejecutar la acción). Esta acción permite indicar si deseas enviar la campaña en el momento o bien esperar un tiempo determinado, en horas, días o meses.

Selecciona una acción **Enviar email**

¿Qué email deseas enviar?

Selecciona un email

Selecciona un email o escribe para buscarlo
ó crea uno nuevo

¿Cuándo enviar?

0 horas después

(Cero = inmediatamente)

¿Deseas segmentar esta acción?

Selecciona un criterio de segmentación

Crear nueva segmentación

Esta acción puede ser aplicada a todos los suscriptores o solo a quienes cumplan con los criterios de segmentación que desees.

» Enviar email: Muy similar a "Enviar campaña" pero podrás elegir email de autenticación en lugar de

Selecciona una acción **Enviar campaña**

¿Qué campaña deseas enviar?

Selecciona una campaña

Selecciona una campaña o escribe para buscarlo
[ó crea uno nuevo](#)

¿Cuando enviar?

0 horas después

(Cero = inmediatamente)

¿Deseas segmentar esta acción?

Selecciona un criterio de segmentación

[Crear nueva segmentación](#)

Esta acción puede ser aplicada a todos los suscriptores o solo a quienes cumplan con los criterios de segmentación que desees.

Selecciona una acción **Eliminar de la lista**

¿Deseas segmentar esta acción?

Selecciona un criterio de segmentación

[Crear nueva segmentación](#)

Esta acción puede ser aplicada a todos los suscriptores o solo a quienes cumplan con los criterios de segmentación que desees.

Selecciona una acción **Marcar desuscripto**

¿Deseas segmentar esta acción?

Selecciona un criterio de segmentación

[Crear nueva segmentación](#)

Esta acción puede ser aplicada a todos los suscriptores o solo a quienes cumplan con los criterios de segmentación que desees.

» **Copiar a otra lista:** Copia al suscriptor de la lista actual a otra lista que selecciones. Si las listas origen y destino tienen campos personalizados y no todos coinciden, solo se copiarán los datos de los campos



The screenshot shows a configuration window for the 'Copiar a otra lista' (Copy to another list) action. At the top, there's a header bar with the text 'Selecciona una acción' and a dropdown menu currently showing 'Copiar a otra lista'. Below this, the interface is split into two main sections. The left section, titled 'Copiar a lista', contains a dropdown menu with 'Suscriptores via web' selected and a sub-instruction: 'Selecciona la lista destino a donde se copiarán los suscriptores.' The right section, titled '¿Deseas segmentar esta acción?', contains a dropdown menu for 'Selecciona un criterio de segmentación', a link 'Crear nueva segmentación', and a descriptive text: 'Esta acción puede ser aplicada a todos los suscriptores o solo a quienes cumplan con los criterios de segmentación que desees.'

» **Enviar datos:** Esta acción te permitirá integrar este sistema con cualquier otro. Cuando se ejecute la acción, el sistema enviará los datos del suscriptor a la URL que indiques. Esto lo hará con una simple llamada HTTP/GET. El dato más importante sin duda es el email, y este será enviado con la variable "email".




The screenshot shows a configuration window for the 'Enviar datos' (Send data) action. The header bar at the top has 'Selecciona una acción' and a dropdown menu showing 'Enviar datos'. The left section, titled 'URL', features a text input field containing 'http://...' and a sub-instruction: 'Ingresa la URL a donde se enviará los datos del suscriptor y de la acción. Vea la sección de ayuda para saber más sobre esta función.' The right section, titled '¿Deseas segmentar esta acción?', is identical to the one in the previous screenshot, with a dropdown for 'Selecciona un criterio de segmentación', a link 'Crear nueva segmentación', and the same descriptive text about applying the action to all subscribers or based on segmentation criteria.

En todos los casos es posible aplicar una segmentación a la hora de ejecutar la acción (Ver **Acciones y segmentación**). Una vez configurada la acción como sea necesario; haciendo click en Crear segmentación podrás aplicarla y agregarla a la lista de acciones pudiendo agregar las acciones que desees, eliminarlas o editarlas. Las configuración establecida será visible para ayudarte en el armado de la automatización.

3 ¿Qué acciones se ejecutarán?

Cuando ocurra el evento que inicia la automatización, se ejecutarán las siguientes acciones.

Agregar nueva acción





3 ¿Qué acciones se ejecutarán?

Cuando ocurra el evento que inicia la automatización, se ejecutarán las siguientes acciones.

Enviar campaña

Campaña: **Promo 25% off - Electro**

Cuando: **5 días después**

Agregar nueva acción

Automatización y segmentación

¿Qué es la segmentación?

La **Segmentación** es una función que te permitirá segmentar listas en base a criterios y así extraer solo los suscriptores que cumplan con los criterios que desees.

La segmentación puede ser aplicada a las campañas, en donde la lista de suscriptores serán filtradas y el envío se hará únicamente a aquellos que cumplan con los criterios de segmentación que desees.

También se puede aplicar la segmentación para exportar listas, o generar nuevas listas en donde la nueva lista generada solo contendrá aquellos suscriptores de la lista original que cumplan con los criterios de segmentación.

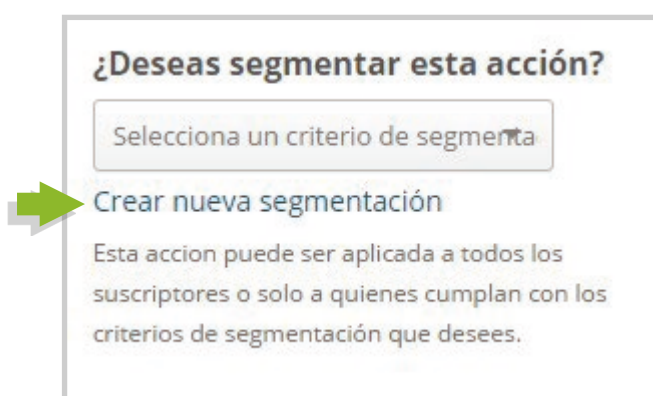
Cada segmentación puede tener ilimitados criterios y estos a su vez pueden ser agrupados. Puedes hacer que la segmentación requiera que se cumplan todos los criterios en simultaneo o bien solo uno de ellos. Los grupos te permitirán hacer coincidir los criterios de la misma manera, o sea en los grupos puedes determinar que se deben cumplir todos los criterios, pero a la vez que solo se deba cumplir uno de los grupos.

Veamos un ejemplo; crearemos una nueva segmentación. La nueva segmentación tendrá 2 grupos y a su vez, 2 criterios por grupo.

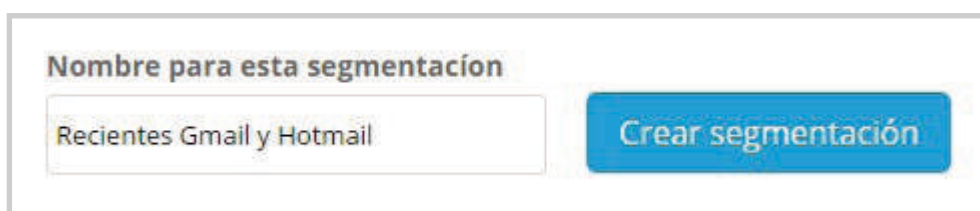
» **Grupo 1:** Debe cumplir que todos los emails que contengan **@hotmail.com** y que todos los suscriptores se hayan **suscripto dentro de los últimos 3 meses**.

» **Grupo 2:** Debe cumplir que todos los emails que contengan **@gmail.com** y que todos los suscriptores se hayan **suscripto dentro de los últimos 6 meses**.

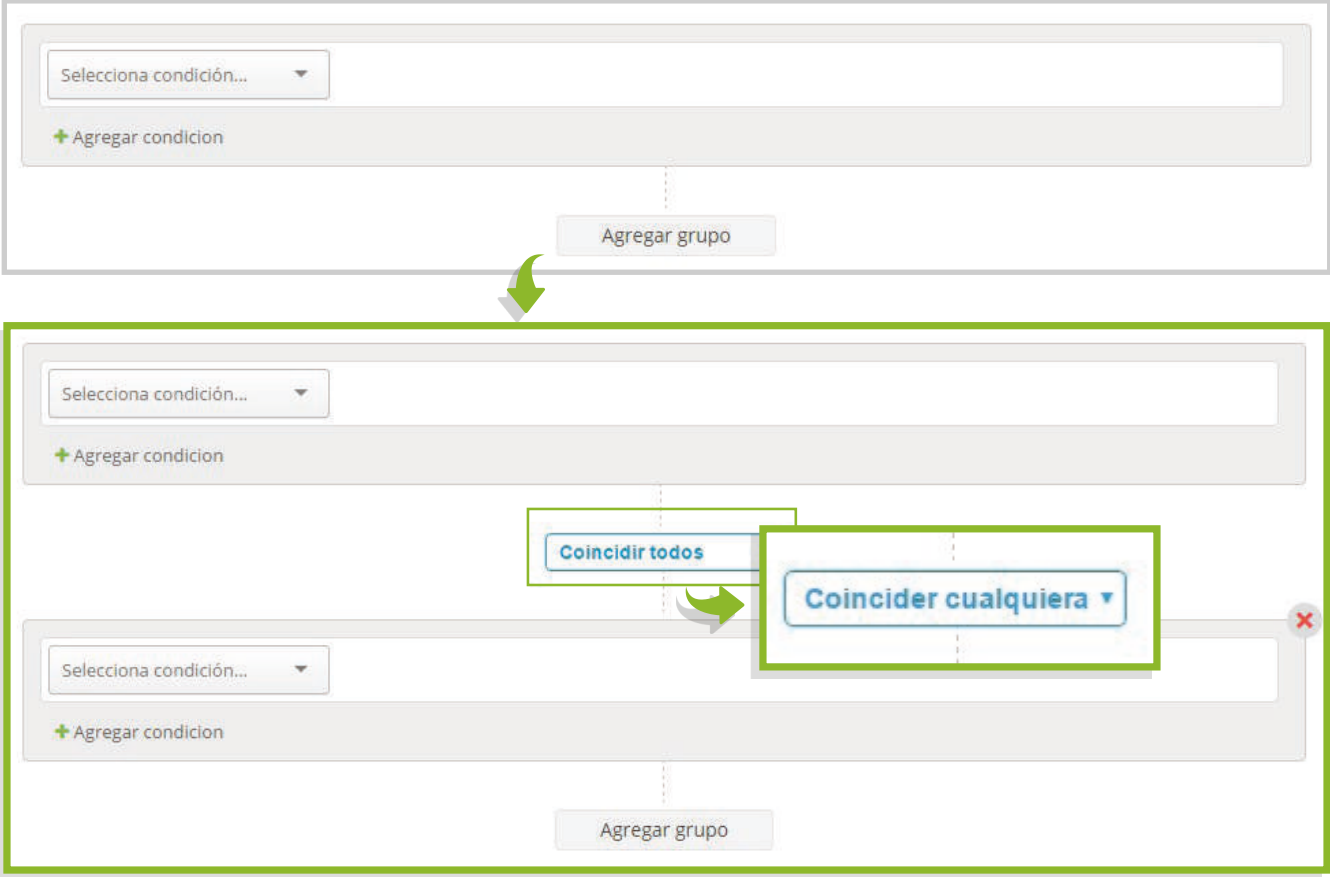
Para esto, en el apartado de segmentaciones haremos clic en **Crear nueva segmentación**. De esta forma se abrirá el apartado para crear la nueva segmentación.



En la nueva ventana, primero estableceremos un nombre para la segmentación: **Recientes Gmail y Hotmail**. De esta forma podremos seleccionarla en el desplegable y reconocerla entre otras segmentaciones que hayamos creado.



Luego podremos trabajar en los grupos, Haciendo clic en el botón **Agregar grupo** podremos agregar el nuevo grupo. De esta forma tendremos dos grupos creados de momento sin criterios de segmentación. Como en nuestro ejemplo la idea es crear una segmentación que responda a un grupo u otro, en el la forma de relación de ambos grupos seleccionaremos en el desplegable **Coincidir cualquiera**. Así la segmentación se activará cuando se cumplan las condiciones de uno u otro grupo de segmentación.



Con ambos grupos creados estableceremos las condiciones de cada uno. Para agregar nuevas condiciones haremos clic en el botón **Agregar condición** y para establecer la condición seleccionaremos en el desplegable la condición deseada. Situándonos en el primer grupo buscaremos:

- » Todos los suscriptores cuyo email contiene **@hotmail.com**
- » A su vez, el tiempo de suscripción sea **menor o igual a 3 meses** (o sea, se hayan suscripto dentro de los **últimos 3 meses**).

Dentro del grupo podemos seleccionar si queremos coincidir todos los criterios o cualquiera de ellos. Para nuestro ejemplo necesitamos que ambos criterios de cada grupo se cumplan, por lo cual elegiremos **Coincidir todos**. De esta forma, el primer grupo quedará conformado de la siguiente manera:

Email

Contiene

@hotmail.com

Tiempo de suscripción

Es menor o igual a

3

meses

+ Agregar condición

Coincidir todos

Ahora de forma similar debemos establecer las condiciones del segundo grupo. Situandonos en el segundo grupo buscaremos:

- » Todos los suscriptores cuyo email contiene **@gmail.com**
- » A su vez, el tiempo de suscripción sea **menor o igual a 6 meses** (o sea, se hayan suscripto dentro de los **últimos 6 meses**).

The screenshot shows a segmentation rule configuration window. It contains two conditions:

- Condition 1: Email (dropdown) contains (dropdown) @gmail.com (text input).
- Condition 2: Tiempo de suscripción (dropdown) Es menor o igual a (dropdown) 6 (text input) meses (dropdown).

At the bottom, there is a button '+ Agregar condicion' and a button 'Coincidir todos' with a dropdown arrow.

En ambos grupos se deben cumplir ambas condiciones, pero solo se deben cumplir ambas condiciones en uno de los grupos. Todos los suscriptores de **@hotmail.com** que se hayan suscripto en los últimos **3 meses** o todos los suscriptores de **@gmail.com** que se hayan suscripto en los últimos **6 meses** estarán comprendidos dentro de la segmentación creada.

Con nuestra segmentación ya creada podremos elegirla en el desplegable de **Segmentación** a la hora de configurar la acción de la automatización.

Criterios de segmentación

Cada criterio de segmentación tiene 2 o 3 partes (según tipo de criterio).

1. La primera parte es la **condición**, que determina que dato del suscriptor se va a evaluar, por ejemplo: email, nombre, tiempo de suscripción, campaña abierta, país, etc.
2. La segunda parte, es **de qué manera se va a cumplir la coincidencia**. Por ejemplo si el criterio fuese "Fecha de suscripción", la manera de coincidir podría ser "Anterior a fecha", "Posterior o igual a fecha", "Igual a fecha", etc.
3. La tercera parte es el **valor** que debe cumplir la condición.

Por ejemplo, una condición podría ser:

1. Email (primera parte, condición)
2. Contiene (segunda parte)
3. "@hotmail.com" (tercera parte, valor).

Algunas condiciones, solo tienen 2 partes, como por ejemplo "Abrió campaña" donde la segunda parte se omite por que la única posibilidad es que sea "igual" y la tercera parte es la campaña.

Opciones

Podrás establecer a partir de que momento comenzará a funcionar una automatización, si deseas establecer un tiempo de finalización para que dicha automatización deje de ejecutarse (por ejemplo si deseas enviarle un email promocional a los clientes que se suscriban a tu lista de correos durante un periodo de tiempo determinado). Por último deberás establecer un nombre a la automatización, de esta forma será mas sencillo poder identificarla mas tarde (este nombre es de uso interno).

4 Opciones

Selecciona entre que fechas estará vigente esta automatización.

Fecha de inicio

31

01-08-2016

Fecha de fin

31

01-09-2016

Listo?

Código de Promoción - Electro

Crear automatización

Las automatizaciones ya creadas se listarán en el apartado de automatizaciones, donde podremos identificarlas por su nombre, código identificador y fecha de creación. En este apartado podremos editar la automatización o eliminarla.




Automatización

Emails

Clonar

+ Crear automatización

?

Nombre	Fecha	Acciones
 Código de Promoción - Electro Suscripcion	01/08/2016	 
Identificador: Sc4ca4238a0b923820dcc509a6f75849b&1024083402		

Emails de Automatización

A la hora de configurar las **acciones** dentro de una automatización, es posible utilizar una campaña ya creada para ser enviada o bien preparar un email para uso exclusivo de la automatización. Este email se crea de la misma manera que una campaña, pero en lugar de aparecer en la lista de campañas, aparecerá unicamente en la lista de **emails de automatización**.

Para crear un email de automatización ingrese en la sección **Automatización** y luego **Email** en la esquina superior derecha, o bien desde el menú **Herramientas -> emails de automatización**.

Segmentación

La **Segmentación** es una función que te permitirá segmentar listas en base a criterios y así extraer solo los suscriptores que cumplan con los requisitos que desees.

La segmentación puede ser aplicada a las campañas, en donde la lista de suscriptores serán filtradas y el envío se hará únicamente a aquellos que cumplan con los criterios de segmentación que desees.

También se puede aplicar la segmentación para exportar listas, o generar nuevas listas en donde la nueva lista generada solo contendrá aquellos suscriptores de la lista original que cumplan con los requisitos de segmentación.

Cada segmentación puede tener ilimitados criterios y estos a su vez pueden ser agrupados. Puedes hacer que la segmentación requiera que se cumplan todos los criterios en simultaneo o bien solo uno de ellos. Los grupos te permitirán hacer coincidir los criterios de la misma manera, o sea en los grupos puedes determinar que se deben cumplir todos los criterios, pero a la vez que solo se deba cumplir uno de los grupos.

Veamos un ejemplo; crearemos una nueva segmentación. La nueva segmentación tendrá 2 grupos y a su vez, 2 criterios por grupo.

» **Grupo 1:** Debe cumplir que todos los emails que contengan **@hotmail.com** y que todos los suscriptores se hayan **suscripto dentro de los últimos 3 meses**.

» **Grupo 2:** Debe cumplir que todos los emails que contengan **@gmail.com** y que todos los suscriptores se hayan **suscripto dentro de los últimos 6 meses**.

Para esto, en el apartado de segmentaciones haremos clic en **Crear nuevo**. De esta forma se abrirá el apartado para crear la nueva segmentación.

Criterios de segmentación



+ Crear nuevo

?

Nombre	Fecha	
 Inactivos desde 2016	30/01/2017	 
 No contiene dominiox.com	16/01/2017	 

En la nueva ventana, primero estableceremos un nombre para la segmentación: **Recientes Gmail y Hotmail**. De esta forma podremos seleccionarla en el desplegable y reconocerla entre otras segmentaciones que hayamos creado.

Nombre para esta segmentación

Recientes Gmail y Hotmail

Crear segmentación

Luego podremos trabajar en los grupos, Haciendo clic en el botón **Agregar grupo** podremos agregar el nuevo grupo. De esta forma tendremos dos grupos creados de momento sin criterios de segmentación. Como en nuestro ejemplo la idea es crear una segmentación que responda a un grupo u otro, en el la forma de relación de ambos grupos la seleccionaremos en el desplegable **Coincidir cualquiera**. Así la segmentación se activará cuando se cumplan las condiciones de uno u otro segmento.

Selecciona condición...

+ Agregar condicion

Agregar grupo

Selecciona condición...

+ Agregar condicion

Coincidir todos

Coincidir cualquiera ▾

Selecciona condición...

+ Agregar condicion

Agregar grupo

Con ambos grupos creados estableceremos las condiciones de cada uno. Para agregar nuevas condicionesharemosclicenelbotón**Agregarcondición**yparaestablecerlacondiciónseleccionaremos en el desplegable la condición deseada. Situándonos en el primer grupo buscaremos:

- » Todos los suscriptores cuyo email contiene **@hotmail.com**
- » A su vez, el tiempo de suscripción sea **menor o igual a 3 meses** (o sea, se hayan suscripto dentro de los **últimos 3 meses**).

Dentro del grupo podemos seleccionar si queremos coincidir todos los criterios o cualquiera de ellos. Para nuestro ejemplo necesitamos que ambos criterios de cada grupo se cumplan, por lo cual elegiremos **Coincidir todos**. De esta forma, el primer grupo quedará conformado de la siguiente manera:

The screenshot shows a configuration window for a group. It has two rows of conditions. The first row has a dropdown menu set to 'Email', a second dropdown set to 'Contiene' (contains), and a text input field with '@hotmail.com'. The second row has a dropdown menu set to 'Tiempo de suscripción' (subscription time), a second dropdown set to 'Es menor o igual a' (is less than or equal to), a text input field with '3', and a dropdown menu set to 'meses' (months). At the bottom left is a button with a plus icon and the text 'Agregar condicion'. At the bottom right is a dropdown menu with 'Coincidir todos' (Match all) selected.

Ahora de forma similar debemos establecer las condiciones del segundo grupo. Situandonos en el segundo grupo buscaremos:

- » Todos los suscriptores cuyo email contiene **@gmail.com**
- » A su vez, el tiempo de suscripción sea **menor o igual a 6 meses** (o sea, se hayan suscripto dentro de los **últimos 6 meses**).

The screenshot shows a configuration window for a group, similar to the first one. It has two rows of conditions. The first row has a dropdown menu set to 'Email', a second dropdown set to 'Contiene' (contains), and a text input field with '@gmail.com'. The second row has a dropdown menu set to 'Tiempo de suscripción' (subscription time), a second dropdown set to 'Es menor o igual a' (is less than or equal to), a text input field with '6', and a dropdown menu set to 'meses' (months). At the bottom left is a button with a plus icon and the text 'Agregar condicion'. At the bottom right is a dropdown menu with 'Coincidir todos' (Match all) selected.

En ambos grupos se deben cumplir ambas condiciones, pero solo se deben cumplir ambas condiciones en uno de los grupos. Todos los suscriptores de **@hotmail.com** que se hayan suscripto en los **últimos 3 meses** o todos los suscriptores de **@gmail.com** que se hayan suscripto en los **últimos 6 meses** estarán comprendidos dentro de la segmentación creada. Con nuestra segmentación ya creada podremos elegirla en e desplegable de **Segmentación** a la hora de segmentar una lista, configurar la acción de una automatización, hacer un envío, etc.

Para más información sobre segmentación y cómo aprovecharla con cada una de las herramientas consulta nuestro apartado de **Segmentación** en la página 113.

Criterios de segmentación

Cada criterio de segmentación tiene 2 o 3 partes (según tipo de criterio).

1. La primera parte es la **condición**, que determina que dato del suscriptor se va a evaluar, por ejemplo: email, nombre, tiempo de suscripción, campaña abierta, país, etc.
2. La segunda parte, es **de qué manera se va a cumplir la coincidencia**. Por ejemplo si el criterio fuese "Fecha de suscripción", la manera de coincidir podría ser "Anterior a fecha", "Posterior o igual a fecha", "Igual a fecha", etc.
3. La tercera parte es el **valor** que debe cumplir la condición.

Por ejemplo, una condición podría ser:

1. Email (primera parte, condición)
2. Contiene (segunda parte)
3. "@hotmail.com" (tercera parte, valor).

Algunas condiciones, solo tienen 2 partes, como por ejemplo "Abrió campaña" donde la segunda parte se omite por que la única posibilidad es que sea "igual" y la tercera parte es la campaña.

Segmentar por eventos

Es posible crear criterios de segmentación basados en eventos que hayan ocurrido en sistemas o sitios externos, como puede ser un sitio web, una suscripción web, una compra online, una consulta online, etc. Tu tienes la posibilidad de grabar estos eventos en el sistema para luego generar segmentaciones. A continuación te explicamos que son los eventos y como usarlos.

Eventos externos

A través de los eventos es posible que un sistema externo tenga comunicación con nuestra plataforma para informar de distintos eventos que puede ocurrir con un suscriptor en tu sistema o sitio web.

Por ejemplo, si tienes un carrito de compras y uno de tus suscriptores completa una compra, puedes grabar este evento en esta plataforma y luego usar esa información para realizar una acción de email marketing.

Los eventos están integrados a la segmentación y automatización, esto significa que, por ejemplo, podrías generar un newsletter para todos los suscriptores que completaron una compra en tu tienda online, o bien programar automatizaciones para enviarles un email en agradecimiento por la compra, y ofrecerles productos relacionados inmediatamente después de haber finalizado la compra en tu tienda.

¿Cómo grabar un evento?

Los eventos constan de 2 partes; el **nombre del evento** y el **valor del evento**. Por ejemplo, el nombre del evento podría ser "carrito" y el valor "compra completada", de esta manera es posible agrupar eventos del mismo tipo con diferente valor.

Para grabar un evento debes enviar las variables con el nombre del evento, valor del evento y el email del suscriptor. Estos son los **parámetros mínimos requeridos**. Adicionalmente puedes indicar una lista específica a la cual pertenece ese suscriptor, cuando la misma dirección este repetida en varias listas.

Grabar un evento es tan simple como hacer una **llamada http** al sistema. En esta llamada debes enviar las variables como **POST** o **GET**.

Variables de entrada

» eventName

String alfanumérico incluyendo _.@- ,#.

Largo máximo: 64 caracteres. Largo mínimo 1 carácter.

» eventValue

String alfanumérico incluyendo _.@- ,#.

Largo máximo: 128 caracteres. Largo mínimo 0 caracteres.

» apiKey

String alfanumérico. Corresponde al apiKey correspondiente a cada lista. Este valor lo puedes obtener en la sección **Herramientas -> Integración (API) de listas**.

» email

Dirección de email

Todos los datos enviados deben ser cifrados como URL. El sistema decodificara el cifrado al recibir los datos. Este es un ejemplo sencillo para grabar un evento en el sistema, simplemente se hace una llamada a la siguiente URL:

```
http://d.ml2.flmsa.net/eventRecord.php?eventName=carrito&eventValue=compra%20finalizada&email=john%40domain.com&apiKey=xxxxxxxxxx
```

Mis remitentes

Verás listados los remitentes cargados en el sistema, entre los cuales podrás elegir a la hora de realizar tus envíos. Para poder usar una dirección de remitente, el sistema debe verificar que se trata de una dirección de tu propiedad o a la cual tengas acceso.

Es por ello que todas las direcciones que desees utilizar deben ser verificadas. La verificación se realiza enviando un simple email a esa casilla con un link. Al recibir el email, debes seguir ese link para verificar la dirección. Una vez verificada, la dirección puede ser utilizada en todas tus campañas.

Si deseas crear múltiples remitentes con la misma dirección, no es necesario que las verifiques cada vez. Una vez verificada la direcciones, quedaran activos todos los remitentes que compartan esa misma dirección, y los que agregues a futuro.

Nombre		Direccion	SPF	DKIM	
✓	Marketing	marketing@miempresa.com	✗	✗	<input type="checkbox"/>
✓	Adrian Gomez	ag@miempresa.com	✗	✗	<input type="checkbox"/>
		Actualizar estado			
		Eliminar seleccionados			

Para agregar un nuevo remitente debes hacerlo al momento de usarlo. Cuando debas completar un campo de remitente, se desplegara la lista de remitentes y la opción para agregar uno nuevo.

Remitente

Opciones avanzadas

Adrian Gomez <ag@miempresa.com>

AGREGAR NUEVO

marketing@miempresa.com

Marketing

+

Listas de destinatarios

Formularios

Con esta herramienta podrás generar un formulario HTML para insertar en tu sitio web y así permitir que las personas se puedan suscribir a tus listas. Las suscripciones vía formulario exigen la verificación de identidad, es decir que verifica que la dirección de email introducida por el interesado, sea de su propiedad.

Para ellos, al suscribirse, se le enviará un email con un link de verificación que deberá seguir para validar su suscripción.

Los formularios son el principal medio para aumentar suscriptores a tu lista ya que quienes completen los mismos serán usuarios, clientes, proveedores o cualquier otro interesado en recibir tus mensajes. De esta forma el suscriptor recibirá información de interés y para ti se habilitará una nueva vía para fidelizar clientes, ofrecer nuevos productos/servicios, etc.

En tu sitio puedes colocar los formularios ya sea en todas las páginas, al final de un artículo, mediante un pop up (ventana emergente) o la forma que consideres más apropiada. No obstante es importante que los formularios de suscripción sean fáciles para completar y de ser detectados por los potenciales suscriptores.

Un formulario con demasiados campos demandará tiempo que el usuario no desea invertir a la vez que puede generar desconfianza y se traducirá en menor conversión; por otro lado cuantos más datos obtengamos más información para segmentar nuestras campañas.

Creación de un formulario

Para crear un nuevo formulario de suscripción, seleccione la lista a la que se suscribirá y los campos que desea incluir en éste.

Una vez seleccionada la lista, la plataforma mostrará los campos disponibles para incluir en el formulario (el campo **Email** se omite dado que obligatoriamente es incluido).

En caso de contemplar la lista **Campos personalizados**; estos se listarán debajo del campo **Nombre** para incluirlos en el formulario.

Seleccione una lista

- ☐ Clientes Locales
- ☐ Clientes Region Norte
- ☐ Clientes Region Sur
- ☐ Clientes Region Este
- ☐ Clientes Region Oeste

Seleccione una lista

- ☒ Clientes Locales
- ☐ Clientes Region Norte
- ☐ Clientes Region Sur
- ☐ Clientes Region Este
- ☐ Clientes Region Oeste

Seleccione los campos a incluir

- ☒ Nombre

Redireccionamiento (Opcional)

URL

Generar formulario

Una vez seleccionado el/los campos a incluir, podrás personalizar el campo de **Redireccionamiento** del formulario; es decir, la posibilidad de personalizar la página a la cual redirige el formulario una vez enviado.

Por defecto, cuando una persona se suscriba via formulario, será redirigida a una página genérica donde se informará el estado de su suscripción, por ejemplo, si la suscripción se realizó o hay algún problema con los datos ingresados en el mismo.

Redireccionamiento (Opcional)

URL

De la misma manera, cuando la persona valide su dirección, también será dirigido a esta página genérica. Si lo deseas, puedes indicar una URL para que el sistema redirija a esa dirección, y de esa manera las personas permanezcan siempre en tu sitio.

En esta URL te enviaremos datos adicionales de la operación, como la dirección de email y el código de respuesta. Estos datos son llamados **Variables de retorno**, y se adjuntará en la URL de la siguiente manera:

Si por ejemplo, tu URL es "**http://www.midominio.com/formResponse.php**", el sistema direccionará a las personas a una URL de este tipo:

```
http://www.ejemplo.com/formResponse.php?Addr=miemail%40dominio.com&Resp=21
```

“**Addr**” será la dirección de email del suscriptor y “**Resp**” será el código de respuesta.

Variables de retorno

A continuación puedes ver una tabla con los distintos códigos de respuesta y su significado (%1 equivale a la variable de email correspondiente al formulario enviado):

- 1:** No es posible procesar su solicitud.
- 2:** Nombre requerido no ingresado.
- 3:** La dirección de email ingresada no es correcta.
- 6:** La dirección de email ingresada ya se encuentra en la lista.
- 8:** La dirección de email a suscribir ya se encuentra en la lista esperando confirmación.
- 11:** La dirección de email a suscribir fue desuscripta en el pasado.
- 21:** Un email te ha sido enviado a tu casilla %1 para confirmar la suscripción a la lista.
- 23:** La dirección %1 ha sido suscripta a la lista.
- 25:** Uno o más datos requeridos no fueron ingresados

Una vez definida la redirección, resta hacer clic en el botón **Generar formulario**. De esta forma la plataforma nos habilitará para personalizar el diseño del mismo y listará el código para ser incluido en el sitio web.

Redireccionamiento (Opcional)

URL

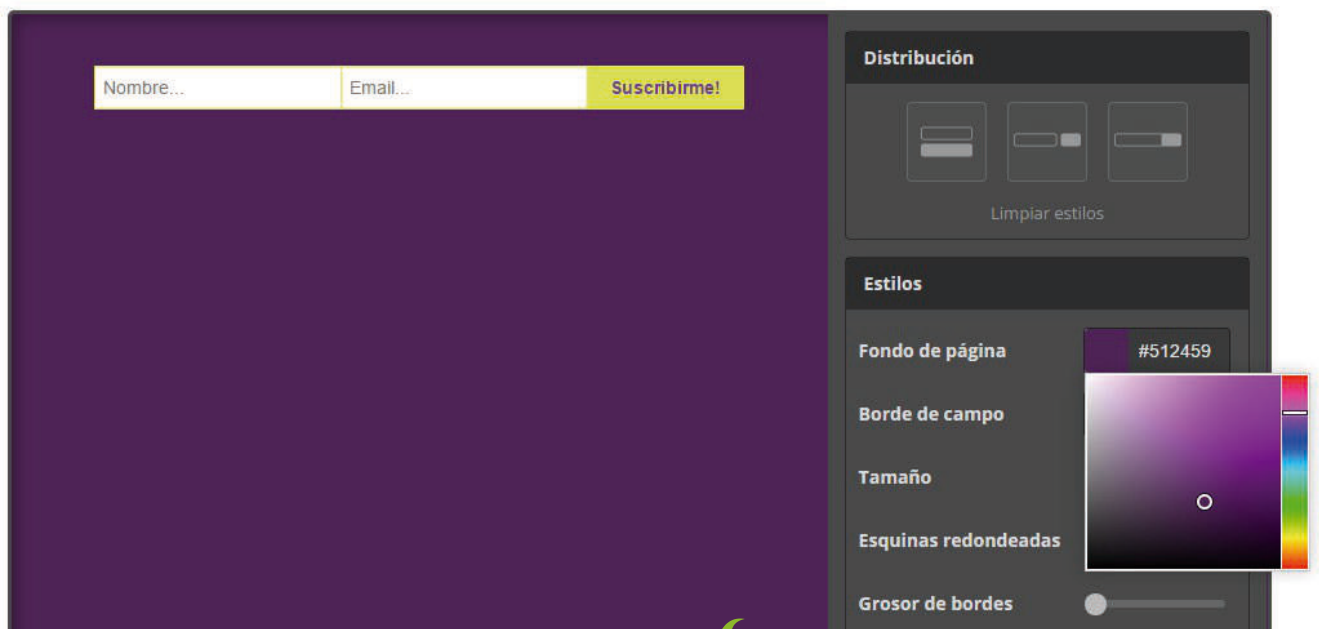
Generar formulario

The screenshot shows a form builder interface. On the left is a preview of a subscription form with a dark purple background. It contains two input fields labeled "Nombre..." and "Email...", and a yellow button labeled "Suscribime!". On the right is a sidebar with customization options. The "Distribución" section shows three layout templates with a "Limpiar estilos" button below them. The "Estilos" section shows a "Fondo de página" (background color) option with a color picker set to "#512459".

Diseño del formulario

Podrás personalizar el diseño del formulario de suscripción de forma rápida y fácil con nuestro editor de formularios. De esta forma puedes generar un formulario que visualmente sea coherente visualmente con el sitio web o landing page donde deseas incluirlo. El editor ofrece las siguientes opciones:

- » **Distribución:** Ajustar la distribución de los campos y botones dentro del formulario.
- » **Estilos:** Personaliza el color de fondo, bordes, esquinas, tamaños de campos y botón.
- » **Botón:** Modifica color de fondo, color de texto y texto del botón del formulario.



Código HTML del formulario

Copia y pega el código debajo en tu sitio web

```
<form name="mailing" method="post" action="http://d.ml2.fimsa.net/class/form.php" class="fmr_form" style="font-size: 0px;">
  <input name="f" type="hidden" value="1024318537AZD">
  <div class="fmr_form_row" style="display: inline-block; margin-right: 0px; width: 166px;">
    <div class="fmr_form_el" style="font-size: 14px;"><input name="nombre" type="text" class="fmr_text_input fmr_name_input" placeholder="Nombre..."
    style="height: 40px; line-height: 40px; box-sizing: border-box; padding: 0px 6px; font-size: 16px; border-style: solid none solid solid; border-top-width: 1px; border-
    bottom-width: 1px; border-left-width: 1px; width: 100%; border-right-width: initial; border-radius: 1px 0px 0px 1px; border-color: rgb(255, 250, 92);"></div>
  </div>
  <div class="fmr_form_row" style="display: inline-block; margin-right: 0px; width: 166px;">
    <div class="fmr_form_el" style="font-size: 14px;"><input name="email" type="text" class="fmr_text_input fmr_email_input" placeholder="Email..." style="height:
    40px; line-height: 40px; box-sizing: border-box; padding: 0px 6px; font-size: 16px; border-style: solid none solid solid; border-top-width: 1px; border-bottom-width: 1px;
    border-left-width: 1px; width: 100%; border-right-width: initial; border-radius: 0px; border-color: rgb(255, 250, 92);"></div>
  </div>
  <div class="fmr_form_button" style="display: inline-block; margin-right: 0px; width: auto;">
    <input type="submit" name="Submit" value="Suscribime!" class="fmr_submit_input" style="line-height: 40px; font-weight: bold; border: none; box-sizing:
    border-box; font-size: 16px; border-radius: 0px 1px 1px 0px; width: auto; padding: 0px 22px; height: 40px; background-color: rgb(255, 250, 92); color: rgb(159, 32,
    168);">
  </div>
</form>
```

Plantillas de formulario

Accediendo a esta página podrá configurar la plantilla para los emails que son enviados a tus suscriptores al momento que realizan determinada acción respecto a la lista.

Las plantillas corresponden a:

- » **Plantilla de pre-confirmación a la suscripción**
- » **Plantilla de confirmación a la suscripción**

Para poder editar estas plantillas la plataforma cuenta con el editor de texto el cuál puede ser complementado con TOKENS para una mayor personalización de la plantilla. Esto permite que el suscriptor reciba por ejemplo el mensaje con su nombre.

Plantilla de pre-confirmacion a la suscripcion

Plantilla de confirmación a la suscripción

Este email será enviado los nuevos suscriptores para que confirmen su suscripción previamente hecha via formulario web.

Asunto: [|LIST|] Confirmacion de suscripcion

Fuente Ta... A B I U Ix

Estimado |NAME|,

Gracias por suscribirse

Sin embargo, es neces para confirmar su sus

[|CONFIRM_LINK|](#)

Email a suscribir |EMAIL|

Lo saluda atentamente

|LIST_SENDER|

Guardar

Variables disponibles

LIST	Nombre de la lista
CONFIRM_LINK	Link de confirmación
NAME	Nombre del suscriptor
EMAIL	Email del suscriptor
LIST_EMAIL	Email de la lista
LIST_SENDER	Nombre del remitente de la lista

Variables disponibles

LIST	Nombre de la lista
CONFIRM_LINK	Link de confirmación
NAME	Nombre del suscriptor
EMAIL	Email del suscriptor
LIST_EMAIL	Email de la lista
LIST_SENDER	Nombre del remitente de la lista

API e integración

La **API (Application Program Interface)** te permitirá integrar el email marketing con cualquier otro sistema externo. Esta es una **API RESTfull**. Todas las llamadas a la API deben ser hechas con **HTTP POST** y **HTTP GET**. En respuesta a las llamadas, la API devolverá su respuesta en formato **JSON**.


The screenshot shows a web application interface with a navigation bar at the top containing the following tabs: INTEGRACIÓN (selected), API DE SUSCRIPCIÓN, EVENTOS WEB, AUTENTICACIÓN SMTP, REMITENTES SMTP, and INTEGRACIÓN WEB. Below the navigation bar, the main content area is titled "Configuración de API". Under this title, there is a descriptive text: "La API te permitira interactuar con el plataforma desde tu sitio web o aplicacion externa. Visita el manual para saber como utilizar la API." Below the text, there are two main sections. The first section, "Datos de acceso API", contains a "USER KEY" field with the value "0795b70jy458c353e081dce", a "URL" field with the value "http://d.ml2.flmsa.net/api/2.0/", and a blue "Regenerar" button. The second section, "IPs autorizadas", features a list box labeled "IPs autorizadas" which is currently empty, an "Agregar IP/Rango" button, and a range input field containing "192.168.1.1" and "192.168.1.255" separated by a hyphen, with a blue "Agregar" button below it.


Integración

Datos de acceso API


La API te permitira interactuar con el plataforma desde tu sitio web o aplicacion externa. En esta pestaña de **Integración** podrás consultar la información para incluir en tu aplicación:

- » **USER KEY:** Esta es la clave que te identifica como usuario. Podrás regenerarla tantas veces como quieras. Ten en cuenta que cuando regeneres la clave, la anterior dejará de funcionar.
- » **URL:** URL para conectar mediante la API.

 Datos de acceso API

USER KEY 

0795b70jy458c353e081dce

URL 

http://d.ml2.flmsa.net/api/2.0/

Regenerar

IPs autorizadas

Para poder acceder a la API, deberás autorizar la IP del maquina/servidor que va a acceder. Podrás agregar tantas IPs como necesites. También puedes agregar rangos completos de IP (de hasta 256 IPs por rango). Para agregar una IP individual, ingrésala en el primer campo, y deja el segundo en blanco.

 IPs autorizadas

IPs autorizadas

Agregar IP/Rango 

192.168.1.1 - 192.168.1.255

Agregar

API de suscripción

Podrá integrar sus listas de suscriptores con cualquier plataforma, sistema o sitio web de forma sencilla. Podrá mantener sus listas actualizadas y sincronizadas en todo momento. En esta pestaña podrás ver todas tus listas y su identificador. Este identificador te permitirá trabajar con la lista en la API. También puedes encontrar este identificador en la configuración de la lista.

Integración (API) de listas

Podrá integrar sus listas de suscriptores con cualquier plataforma, sistema o sitio web de forma sencilla. Podrá mantener sus listas actualizadas y sincronizadas en todo momento.

Lista	Identificador	Suscriptores
 Clientes region oeste	1035T0EY29AZD	 6312
 Clientes region norte	10352TG244AZD	 19136
 Clientes region sur	10350TG387AZD	 39686
 Clientes region este	103UY52768AZD	 9875
 Suscripción vía web	10376131TR8ZD	 102368

API de suscripcion y desuscripcion de contactos en listas

Esta **API** permite agregar suscriptores a tus listas, eliminarlos u obtener el estado de un suscriptor. El método de consultas puede ser **POST** o **GET**.

Esta función fue ideada con el fin de facilitar la suscripción en forma individual y poder integrar nuestro sistema con otros. Permite la suscripción sin requerir la confirmación del suscriptor asumiendo que el sistema al que esta integrado, cuenta con un proceso de confirmación del suscriptor previo. Su uso es monitoreado automaticamente por nosotros y en caso de abuso, mal uso o denuncias, podríamos deshabilitarlo sin previo aviso y en forma permanente.

Ejemplo de uso:

```
http://mailingdomain.com/api.php?apikey=db2542df8c4b08d&action=subscribe&email=user%40domain.com&name=John%20Smith
```

```
http://mailingdomain.com/api.php?apikey=db2544df8c4b08d&action=unsubscribe&email=user%40domain.com
```

```
http://domain.com/api.php?apikey=db2542df8c4b08d&action=subscribe&email=user%40domain.com&unsus_date=
```


Esta función puede ser utilizada de múltiples maneras; dentro de un script, en un formulario, vía CURL, sockets, javascript, wget, ingresando la URL en el navegador o de la manera que necesite. Esta función puede devolver una cadena de texto como resultado en formato JSON o bien puede hacer un redireccionamiento a la URL indicada.

Puede pasar 2 parametros de URL en la consulta. Una para ser redireccionado en caso de éxito y otra para ser redireccionado en caso de error. Si no se indica URL, entonces la API solamente devolverá el resultado de la consulta.

En el siguiente ejemplo se muestra una consulta de suscripción, si la suscripción se realiza con éxito, el sistema redireccionará a <http://www.misitio.com/suscripto.php>

```
http://mailingdomain.com/api.  
php?apikey=db2542df8c4b08d&action=subscribe&email=user%40domain.  
com&name=John%20Smith&success_url=http%3A%2F%2Fwww.misitio.com%2Fsuscripto.php
```

Parámetros

- » **apikey:** El código de APIKEY.
- » **action:** [subscribe|unsubscribe|status]
- » **email:** Email a suscribir, desuscribir u obtener estado.
- » **name:** Valor opcional, solo válido para suscripciones.
- » **unsus_date:** Valor opcional. Solo para suscripciones. Indica la fecha de fin de suscripción. En formato UNIX.
- » **success_url:** Valor opcional. URL para ser redirigido al finalizar la acción.
- » **error_url:** Valor opcional. URL para ser redirigido si ocurre un error. Las variables "error" and "errno" son pasadas en la URL via GET.
- » **pf_XXXXXX:** Los campos adicionales que tenga la lista también pueden ser cargados. Ingrese en la sección de campos personalizados de la lista para saber cuál es el nombre de la variable.
- » **automation:** Indica que se debe verificar si hay alguna automatización asociada a esta lista y ejecutarla si corresponde. El valor de esta variable puede ser cualquiera.

Valores retornados

- » **status:** "Email added" en caso de éxito de suscripción. "Email unsubscribed" en caso de éxito de desuscripción.

Si se solicita el estado:

- » **email:** Email del suscriptor.
- » **name:** Nombre del suscriptor.

- » **creation_date:** Fecha de suscripción, en formato UNIX.
- » **unsus_date:** Fecha de desuscripción automática, en formato UNIX.
- » **active:** Estado, 1=activo, 0=inactivo (no recibe emails).

Códigos de error

- » **1101:** "Invalid list or api key".
- » **1102:** "Action not recognized" invalid action name.
- » **1103:** "Invalid emails address".
- » **1104:** "Subscribers quota exceeded" maybe the list is full or you have reached your subscribers limit.
- » **1105:** "Email already exist in this list" while trying to subscribe an email.
- » **1106:** "Unsubscription date is in the past" while trying to unsubscribe an email.
- » **1107:** "Email not in list" while trying to unsubscribe an email.
- » **1108:** The email address entered is blacklisted. It must be subscribed by a double opt-in form.

Ejemplo de integración

```
<?php
```

```
$apikey = "34f89h3498fu" ;
$email = "john@mydomain.com" ;
$url = "http://www.youmailing.com/app/" ;
```

```
$query_string = $url . "api.php?apikey=" . $apikey . "&action=subscribe&email=" . urlencode( $email ) ;
```

```
$response = file_get_contents ( $query_string );
```

```
$dataArray = json_decode ( $response, true );
```

```
if ( $dataArray [ "error" ] )
{
    // An error occur, do something with $dataArray["message"]
} else {
    // It is ok, you got the status on $dataArray["status"]
}
```

```
?>
```

Eventos web

Podrás hacer un seguimiento de la actividad de los suscriptores en tu sitio web cuando un suscriptor visite algún enlace en el email de campaña recibido que apunte a tu sitio web. A través de los eventos es posible que un sistema externo tenga comunicación con esta plataforma para informar de distintos eventos que puede ocurrir con un suscriptor en tu sistema o sitio web.

Por ejemplo, si tienes un **carro de compras** y uno de tus suscriptores completa una compra, puedes grabar este evento en nuestra plataforma y luego usar esa información para realizar una acción de email marketing.

Los eventos están integrados a la **segmentación y automatización**; esto significa que por ejemplo podrás generar un newsletter para todos los suscriptores que completaron una compra en tu tienda online, o bien programar automatizaciones para enviarles un email en agradecimiento por la compra, y ofrecerles productos relacionados inmediatamente después de haber finalizado la compra en tu tienda. ¡Las posibilidades son infinitas!

Para realizar el seguimiento deberás insertar un pequeño código HTML, llamado **Pixel** en tu sitio web, en la página de aterrizaje (landing page). Agrega también este pixel, en todas las paginas donde quieras hacer seguimiento. Es recomendable agregarlo en todas las paginas del sitio.

Con este pixel también medirás conversiones. Para ello deberás modificar el código del pixel, indicando el nombre de la conversión u objetivo. Este cambio lo harás únicamente en la página donde se concreta la conversión. Podrás medir tantas conversiones o objetivos como necesites. Cambia este nombre en cada página donde se realice la conversión. **No debes duplicar el nombre de la conversión, solo podrás usar un único nombre por página.**

Recuerda que solo deberás usar un nombre en la pagina donde se convierte, en todas las demás, deberás dejarlo en blanco.

Es posible hacer seguimiento de la actividad incluso cuando el suscriptor abandona el sitio y vuelve después. Esto se logra por medio de cookies en la máquina del suscriptor. Esto te permi tirá medir la conversión aún si esta se concretase días más tarde.

Podrás definir el tiempo de vigencia de esta cookie en la variable:

```
window._fm_expire=14;
```

Por defecto, el tiempo de vigencia es de 14 días. Este valor puede ser un numero entre 1 y 365.

¿Cómo grabar un evento?

Los eventos constan de **2 partes**; el **nombre del evento** y el **valor del evento**. Por ejemplo, el nombre del evento podría ser "carrito" y el valor "compra completada", de esta manera es posible agrupar eventos del mismo tipo con diferente valor.

Para grabar un evento debes enviar las siguientes variables:

- » **Nombre del evento**
- » **Valor del evento**
- » **Email del suscriptor**

Estos son los parámetros mínimos requeridos. Adicionalmente puedes indicar una lista específica a la cual pertenece ese suscriptor, en caso de que la misma dirección este repetida en varias listas. Grabar un evento es tan simple como hacer una llamada **http** al sistema. En esta llamada debes enviar las variables como **POST** o **GET**.

Variables de entrada

» eventName

String alfanumérico incluyendo _.@- ,#.

Largo máximo: 64 caracteres. Largo mínimo 1 carácter.

» eventValue

String alfanumérico incluyendo _.@- ,#.

Largo máximo: 128 caracteres. Largo mínimo 0 caracteres.

» listid

String alfanumérico. Es el identificador de cada lista. Este valor lo puedes obtener en la sección "Herramientas -> API e integración -> API de suscripción" o en la configuración de la lista.

» **email:** Dirección de email del suscriptor.

Variables de respuesta

» status

Indicará si se grabó el evento o no. Si se grabó "status" será "success", si hubo algún error "status" será "error".

» message

Información adicional sobre la respuesta. En caso de error, indicará cual fue el error.

Todos los datos enviados deben ser cifrados como URL. El sistema decodificará el cifrado al recibir los datos.

Este es un ejemplo sencillo para grabar un evento en el sistema, simplemente se hace una llamada a la siguiente URL:

```
http://d.ml2.flmsa.net/eventRecord.php?eventName=carrito&eventValue=compra%20finalizada&email=john%40domain.com&listid=0000000000ADZ
```

Ejemplo en PHP usando cURL

```
<?php

$url = "http://d.ml2.flmsa.net/eventRecord.php";

$data['listid'] = "0000000000ADZ";
$data['email'] = "john@domain.com";
$data['eventName'] = "carrito";
$data['eventValue'] = "compra finalizada";

$ch = curl_init();
curl_setopt($ch, CURLOPT_URL, $url);
curl_setopt($ch, CURLOPT_POST, 1);
curl_setopt($ch, CURLOPT_TIMEOUT, 100);
curl_setopt($ch, CURLOPT_RETURNTRANSFER, 1);
curl_setopt($ch, CURLOPT_POSTFIELDS, $data);
$result = curl_exec($ch);
curl_close($ch);

// result is a json string

?>
```

Ejemplo en Javascript

```
<script>
var http = new XMLHttpRequest();
var url = "http://d.ml2.flmsa.net/eventRecord.php";
var params = "eventName=carrito&eventValue=compra%20finalizada&email=john%40domain.com&listid=0000000000ADZ";
http.open("POST", url, true);

//Send the proper header information along with the request
http.setRequestHeader("Content-type", "application/x-www-form-urlencoded");

http.onreadystatechange = function() { //Call a function when the state changes.
    if(http.readyState == 4 && http.status == 200) {
        console.log(http.responseText);
    }
}
http.send(params);
</script>
```

Ejemplo en jQuery

```
<script>
$.ajax("http://d.m12.flmsa.net/eventRecord.php",{
  type: "POST",
  dataType: "JSON",
  data: {
    'listid': "0000000000ADZ",
    'email': "john@domain.com",
    'eventName': "carrito",
    'eventValue': "compra finalizada"
  }
}).done(function(response){
  console.log(response);
});
</script>
```


Autenticacion SMTP

El servicio de SMTP te permite enviar campañas o emails transaccionales directo via SMTP.


SMTP Hostname

Podrás obtener los datos necesarios para emplear esta funcionalidad:

- » **SMTP hostname:** Nombre der host SMTP.
- » **SMTP login:** Nombre de usuario para la autenticación SMTP.
- » **SMTP password:** Si es tu primera vez, deberás generar una nueva contraseña para el acceso. Una vez generada, anótala en algún lugar seguro dado que la plataforma no a volverá a mostrar. Si la olvidas, tendrás que generar una nueva contraseña y la anterior dejará de funcionar.
- » **X-FM-ID:** Este dato es requerido para identificarte como usuario cuando envíes un email via SMTP. Esta clave cambia constantemente, pero no te preocupes, cualquiera de los valores que veas aqui continuará siendo válido aun después de haber cambiado. No necesitas usar este dato si configuras tu remitente en la pestaña **REMITENTES SMTP**.


 SMTP hostname

SMTP hostname

SMTP login 

SMTP password

Si es tu primera vez, deberas generar una nueva contraseña para el acceso.
Una vez generada, anotala en algún lugar seguro, nosotros no te la
volveremos a mostrar. Si la olvidas, tendrás que generar una nueva contraseña y la anterior dejará de funcionar.










X-FM-ID 

BjMENAViCysJASDLR334DIMsXzYAOVU1ViJUyIlUuBG5RcgUwVC
4AagBjUncIKFFmUTdXa18zXGxRPAVIXGIEYAZiUTAGagZhBDEF
YQs1CWtMI9jAGRVY1ZvVGE

Remitentes SMTP

Aquí podrá configurar el comportamiento del sistema según el remitente.

Cada remitente estará asociado a una dirección de email. Las direcciones de email no se puede repetir en las configuraciones, o sea cada dirección estará asociada únicamente a un conjunto de opciones. Esta dirección deberá estar en tu lista de remitentes. Si no lo está, podrás agregarla en el momento.

Remitente	SA	SC	AT	AH	message_id	Tipo	
 adam@domino.com	✓	✓	✓	✓		Campaña	 
 sarahGellar@dominio.com	✓	✓	✓	✓	Marketing	Campaña	 
 soporte@dominio.com	✓	✓	✓	✓	Soporte	Transaccional	 

En el listado de remitentes podrás visualizar las siguientes columnas:

- » **Remitente:** Dirección de email asociada al remitente.
- » **SA:** Mostrará si el remitente tiene activado el Seguimiento de aperturas.
- » **SC:** Mostrará si el remitente tiene activado el Seguimiento de clics.
- » **AT:** Convertir HTML en texto.
- » **AH:** Convertir texto en HTML.
- » **message_id:** Nombre o grupo asignado al remitente.
- » **Tipo:** Se mostrará si el email es transaccional o de campaña.

A su vez podrás editar o eliminar cada remitente SMTP.

Puedes crear uno nuevo haciendo clic en el botón **Crear remitente**.



Crear remitente

⚙️ Crear nueva configuración de remitente

Remitente Brian Castro <postventa@dominio.com>

Nombre / Grupo Postventa

- ☒ Seguimiento de aperturas
- ☒ Seguimiento de clicks
- ☒ Convertir HTML en Texto
- ☒ Convertir Texto en HTML

Guardar configuración

Dentro de las opciones encontrarás:

» **Grupo / Nombre:** podrá agrupar los emails en grupos o categorías. Posteriormente esto te permitirá agruparlos en una búsqueda.

» **Seguimiento de aperturas:** Únicamente válido en mensajes HTML, esta opción te permitirá saber cuando el email es abierto.

» **Seguimiento de clicks:** Esta opción te permitirá saber que enlaces son visitados por el receptor.

» **Convertir HTML en Texto:** Si el email no tiene su parte texto, el sistema convertirá el HTML en Texto para enviar ambas partes. Esta opción es recomendada.

» **Convertir Texto en HTML:** Al revés que la opción anterior, si el email es solo texto, el sistema convertirá el texto en HTML para enviar ambas partes. Esta opción es recomendada y requerida si deseas hacer un seguimiento de aperturas.

Integración web

El sistema es capaz de medir y mostrar la navegación de tus suscriptores en tu sitio web, y medir las conversiones u objetivos, como por ejemplo podría ser una suscripción, el envío de un formulario, un registro, una compra, etc.

Cada suscriptor que visite tu sitio web, ingresando desde algún link en el email que recibió mediante la plataforma, dejará una huella que podrá ser vista en las estadísticas de la campaña.

Para ello debes agregar un código **HTML/Javascript** en tu sitio web, en todas las paginas que desees monitorear. Este código **HTML** es también conocido como **PIXEL**. Es muy importante que agregues este pixel a todas las paginas donde desees monitorear la actividad, de lo contrario, el sistema no podrá saberlo.

```
<script type="text/javascript">
window._fm_name=""; // Set a name for this goal. Only numbers a letters, space and .-_
window._fm_expire=14; // cookie expire in days

(function(f,l,ee,t,p,x){s=l.createElement(ee);s.src=t;s.async=!0;
x=l.getElementsByTagName(ee)[0];x.parentNode.insertBefore(s,x);
})(1,document,'script','//app.isflm.com/js/_track.js',window);
</script>
```

Agregando este codigo a tu sitio web, podrás hacer seguimiento y medir conversiones cuando los suscriptores visiten lo visiten.

Hay 2 parámetros que puede personalizar en el código de este pixel:

» **Nombre del Objetivo/Goal**

» **Vigencia**

Nombre del Objetivo/Goal

El sistema va a tener registro de la navegación del suscriptor en tu sitio, pero debes indicar la página en la cuál se convierte o se logra el objetivo.

Por ejemplo, si el objetivo es que el suscriptor complete un formulario o realice alguna compra, deberás personalizar el código del **Pixel** en la página que le sigue al envío del formulario o compra finalizada.

Para ello, deberás cambiar el código únicamente definiendo un nombre a elección para tal objetivo.

Por ejemplo:

```
window._fm_name="Compra concretada";
```

Cuando indiques un nombre para esta variable, el sistema entenderá que se convirtió. Deberás dejarla en blanco para todas las demás paginas.

Si tiene más de 1 objetivo, podrás definir otro nombre en otra página, sin límite de objetivos. Los nombres de los objetivos deben ser cadenas alfanuméricas incluyendo los caracteres .-_ y hasta 140 caracteres de longitud.

Vigencia

Es posible medir una conversión, aún si el usuario la hace días posteriores a abrir el email. Por ejemplo, un suscriptor podría visitar el sitio siguiendo un enlace en el email y volver al sitio posteriormente. El pixel utiliza cookies de modo que podrá continuar con el rastro aún después de haber abandonado la página y retornado en otro momento. La vigencia de esta cookie es, por defecto, de 14 días. Puede cambiar este valor por uno mayor o menor, entre 1 y 365 días. Para ello modifica la línea:

```
window._fm_expire=14;
```

Podrás medir tantas conversiones u objetivos como necesites. Cambia este nombre en cada página donde se realice la conversión. **No debes duplicar el nombre de la conversión, solo podrás usar un único nombre por página.** Recuerda que solo deberás usar un nombre en la pagina donde se convierte, en todas las demás, deberás dejarlo en blanco.

Mantenimiento de listas

Ajusta el mantenimiento automático de tus listas. Esto te permitirá tener tus listas purgadas, inhabilitando aquellas direcciones de email inválidas o conflictivas. De esta manera podrás mejorar el rendimiento de tus campañas de email marketing.

Podrás configurar las siguientes opciones:

» **Bloqueo automático por rechazo:** Los suscriptores serán invalidados si rechazan la cantidad de envíos seleccionada. El sistema no volverá a enviarle newsletters. Valor por defecto **3**.

» **Bloqueo automático por denuncia:** Los suscriptores serán bloqueados si el suscriptor denuncia el newsletter como envío no autorizado (SAPM) la cantidad de envíos seleccionada. El sistema no volverá a enviarle newsletters. Valor por defecto **1**.

» **Bloqueo automático por dirección inválida:** Los suscriptores serán bloqueados luego de detectar que la dirección no existe o es inválida la cantidad de envíos seleccionada. El sistema no volverá a enviarle newsletters. Valor por defecto **1**.

Ajuste el mantenimiento automático de sus listas. Esto le permitirá tener sus listas purgadas, inabilitando aquellas direcciones inválidas o conflictivas y de esta manera mejorar el rendimiento de sus campañas de email.

3 ▼ Bloqueo automático por rechazo

Los suscriptores serán invalidados si rechazan la cantidad de envíos seleccionada. El sistema no volverá a enviarle newsletters.

1 ▼ Bloqueo automático por denuncia

Los suscriptores serán bloqueados si el suscriptor denuncia el newsletter como envío no autorizado (SAPM) la cantidad de envíos seleccionada. El sistema no volverá a enviarle newsletters.

1 ▼ Bloqueo automático por dirección inválida

Los suscriptores serán bloqueados luego de detectar que la dirección no existe o es inválida la cantidad de envíos seleccionada. El sistema no volverá a enviarle newsletters.

Guardar cambios

Verificador de listas

Esta herramienta te permitirá validar todas las direcciones de email de una lista de suscriptores. También es capaz de marcar como invalidas las direcciones trampa (spam-traps). Es posible que tengas una lista desactualizada y haya direcciones de email que ya no funcionan o incluso direcciones mal escritas.

Con esta herramienta podrás hacer una buena limpieza en la lista y dejar solo las direcciones reales y activas. También verificaremos que no tengas direcciones trampa (spam-traps). Si las tienes, te recomendamos que no uses esa lista, tus resultados no van a ser buenos, incluso habiéndola verificado.

Debes tener créditos/envíos disponibles para utilizar esta herramienta. Cada dirección que desees verificar te consumirá 2 créditos/envíos. El proceso de verificación podrá demorar varios minutos dependiendo del tamaño de la lista. Te enviaremos un email a tu casilla cuando el proceso se haya completado.

Funcionamiento de la herramienta

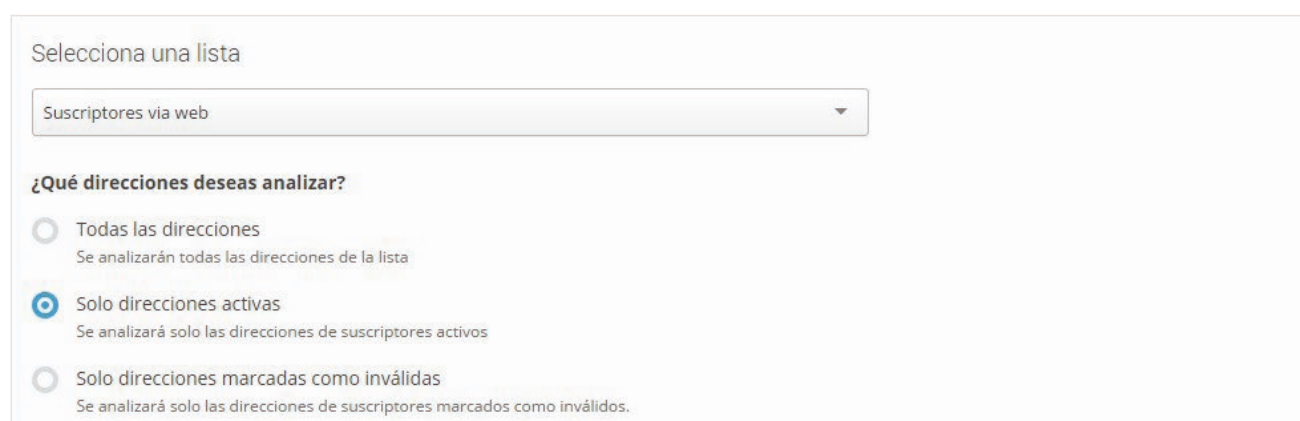
Es muy simple, primero debes seleccionar la lista que desees verificar y luego qué direcciones de la lista desees validar. Tienes 3 opciones:

» **Todas las direcciones:** Se verificán todas las direcciones de la lista, incluso las desuscriptas, bloqueadas, inválidas o no confirmadas.

» **Solo direcciones activas:** Se verificán solo las direcciones activas, excluyendo las inválidas, bloqueadas, desuscriptas y no confirmadas.

» **Solo direcciones inválidas:** Se verificán solo las direcciones que fueron marcadas como inválidas. Recuerda que para llegar a ese estado, tuvieron que haber rechazado el envío 3 o mas veces según hayas configurado en **Mantenimiento de listas**.

En cualquier caso, cuando se verifica una dirección marcada como inválida, si esta resulta válida será marcada nuevamente como válida en el sistema. O sea que esta herramienta puede servirte también para hacer un refresco de las direcciones inválidas.



The screenshot shows a web form with the following elements:

- A section titled "Selecciona una lista" (Select a list) containing a dropdown menu with the option "Suscriptores via web" (Web subscribers).
- A section titled "¿Qué direcciones deseas analizar?" (Which directions do you want to analyze?).
- Three radio button options:
 - ☐ **Todas las direcciones** (All directions): Se analizarán todas las direcciones de la lista (All directions of the list will be analyzed).
 - ☒ **Solo direcciones activas** (Only active directions): Se analizará solo las direcciones de suscriptores activos (Only active subscribers' directions will be analyzed).
 - ☐ **Solo direcciones marcadas como inválidas** (Only directions marked as invalid): Se analizará solo las direcciones de suscriptores marcados como inválidos (Only subscribers' directions marked as invalid will be analyzed).

Por ultimo, selecciona como quieres manipular los resultados:

» **Desuscribir inválidos:** Esta opción marcará como desuscriptas todas las direcciones que resulten inválidas. Ya no estarán disponibles para futuros envíos.

» **Bloquear inválidos:** Similar a la primera opción, a diferencia que esta bloqueará aquellas direcciones inválidas de todas tus listas, si es que se repiten en otras listas.

» **Crear nueva lista con los válidos:** Esta opción creará una nueva lista con todos los suscriptores que tengan dirección válida verificada. Se copiarán todos los datos adiciones de cada suscriptor, incluidos los campos personalizados que tengas. El nombre de la lista resultante será el mismo de la lista original seguido de la palabra "[Verificada]".

¿Qué hacer con los resultados?





- ☒ Desuscribir los invalidos
Los suscriptores con direccion de email no válida, serán desuscriptos.
- ☐ Bloquear los invalidos
Los suscriptores con direccion de email no válida, serán bloqueados.
- ☐ Crear nueva lista con los válidos
Se creará una nueva lista con todas las direcciones de email válidas

Verificar lista

Visualización de resultados

El proceso de verificación podrá demorar varios minutos o incluso horas dependiendo del tamaño de la lista y no es necesario que estés logeado en la plataforma. En la parte superior de la pantalla podrás observar un botón **Historial** donde podrás ver el resultado de todas las verificaciones que realices. Verás las verificaciones completadas y las que están en proceso de verificación.

El proceso de verificación se ejecuta en segundo plano. Cuando este finalizado verás los resultados donde te indicará la cantidad de emails tanto válidos como inválidos.

Lista	Resultado
 Suscriptores via web Fecha: 30/08/2016 16:28 Direcciones: 17386	Verificadas: - Válidas: - Inválidas: - Créditos utilizados: 4
 Suscriptores región sur Fecha: 09/08/2016 17:55 Direcciones: 30440 [Ver lista con resultados]	Verificadas: 30440 Válidas: 8694 (28.561103810775%) Inválidas: 21746 (71.438896189225%) Créditos utilizados: 60880
 Suscriptores región norte Fecha: 09/08/2016 14:56 Direcciones: 2362 [Ver lista con resultados]	Verificadas: 2362 Válidas: 2182 (92.37933954276%) Inválidas: 180 (7.6206604572396%) Créditos utilizados: 4724
 Esta lista ha sido eliminada Fecha: 08/08/2016 23:26 Direcciones: 3219 [Ver lista con resultados]	Verificadas: 3219 Válidas: 797 (24.759242000621%) Inválidas: 2422 (75.240757999379%) Créditos utilizados: 6438

Costo del servicio

Esta herramienta tiene un **costo adicional**. Por cada email que quieras verificar se te descontarán 2 créditos de envío. Si no tienes créditos suficientes, podrás comprarlos y usarlos para verificar listas.

Ten en cuenta que los créditos de envíos, son los mismos que se utilizan para hacer envíos de tus campañas.

Si tu plan es de envíos mensuales o suscriptores, desafortunadamente no podrá usar esa disponibilidad para hacer verificaciones, deberás comprar créditos.



PARA TENER EN CUENTA...

Es recomendable siempre dejar asentado que no será utilizada la suscripción para SPAM ni se utilizarán los datos para otra acción que no sea la expresamente indicada.

Administración de cuenta

En este apartado encontrarás información administrativa de tu cuenta donde podrás gestionar tickets de soporte; conocer la cantidad de envíos disponibles, información de facturación, etc.

Esta información se encuentra organizada en solapas para que puedas consultar de forma rápida lo que necesites saber sobre tu cuenta.

Información de cuenta

En esta solapa podrás consultar los envíos mensuales disponibles (para planes de envíos mensuales) o créditos disponibles (para planes con créditos sin vencimiento).

También los envíos realizados durante el actual período y fecha de reseteo (planes mensuales), la cantidad histórica de envíos y cantidad de listas de suscriptores activas y restantes (en caso de ser limitadas).

Encontrarás la información en tu perfil de cuenta, la cuál es utilizada para la facturación de tu cuenta y la posibilidad de cambiar tu contraseña de acceso.

La información disponible puede variar dependiendo del tipo de plan que hayas contratado (mensual, créditos, suscriptores, etc).

Información de servicio contratado

Visualizarás la información respecto a envíos/créditos restantes, realizados, historicos, fecha de reseteo de envíos (sólo para planes de envíos mensuales). Aquí verás un ejemplo para una cuenta de envíos mensuales por 50.000 envíos.

Envíos disponibles

39.454

Limite mensual	50.000 Por mes
Envios del período	10.546
Límite mensual resetea	31/10/2016
Créditos disponibles	39.454
Envíos históricos	7.808.423
Listas de suscriptores	5 / 20

Datos personales

Visualizarás la información personal.

Datos personales

Empresa

Nombre

Adam

Apellido

Smith

Email

adam@dominio.com

Teléfono

5555-5555

Dirección

Av. Villa Verde 5030

Ciudad

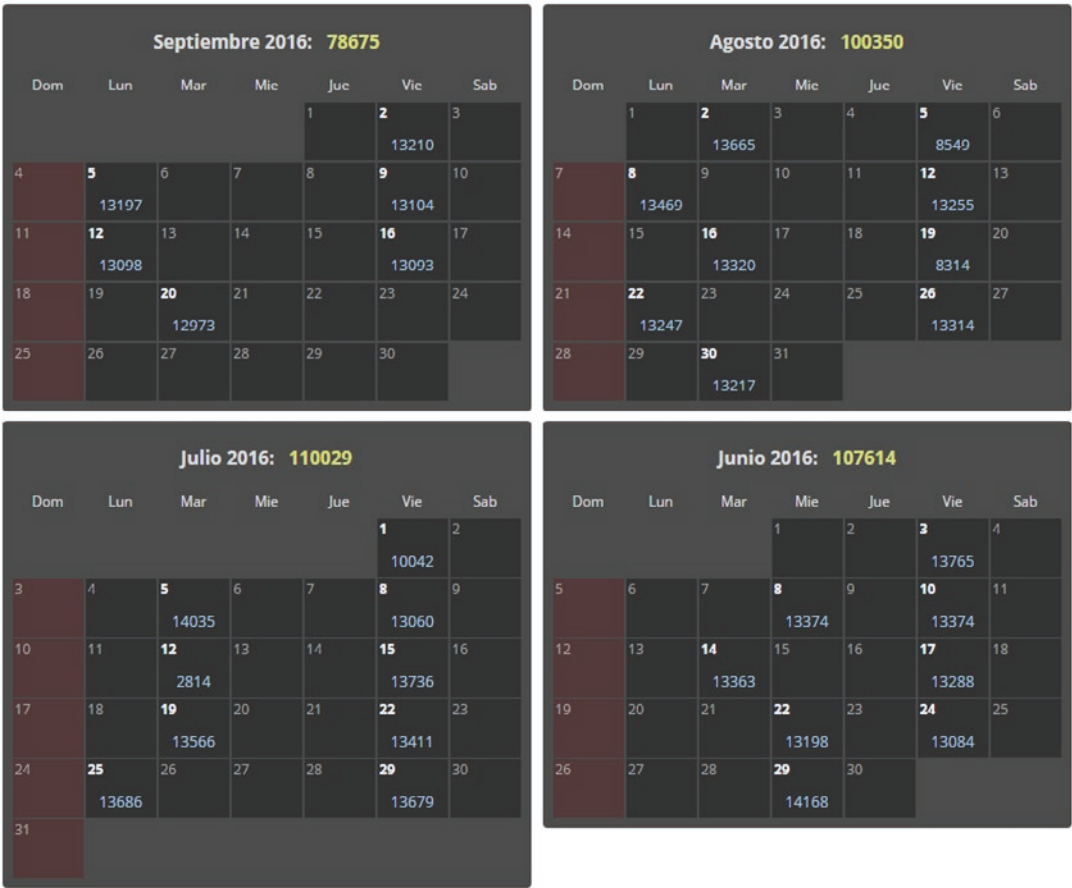
Capital Federal Buenos Aires

País

Argentina

Historial de envíos

En esta solapa podrás consultar el historial de tus envíos . Estarán detallados tanto los envíos totales como la cantidad detallada día por día. Esto te permitirá tener un control sobre el volumen de envíos que realizas, momentos de la semana y cantidades por día; ayudándote a planificar mejor tu estrategia de email marketing.



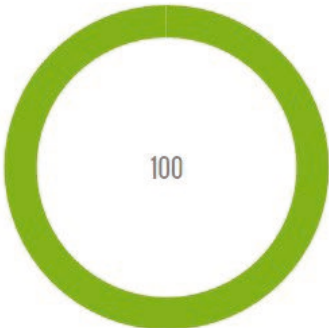
Mi Reputación

La reputación de usuario es una herramienta que permite medir el buen o mal uso que le des al servicio. Sucede muchas veces que se le da mal uso por falta de conocimientos. Por eso creamos esta herramienta con el fin de hacerte saber cuando algo ande mal y puedas corregirlo.

La reputación es un numero que puede variar entre 1 y 100, siendo 1 la reputación más baja y 100 la más alta. Tu cuenta se inicia con una reputación de 100, y podría bajar si cometes infracciones.

Las infracciones son acciones no permitidas por nuestros términos y condiciones de uso, que bien pueden ser por violación a leyes nacionales, internacionales y/o violaciones a las normas establecidas por CAN-SPAM.

Reputación



100

Buena

Referencias

Ayuda?


Excelente
(100) Es la reputación más alta. Toda nueva cuenta, inicia con esta reputación.

Buena
(99 - 90) Tu reputación es muy buena, y tendrás muy buen rendimiento en tus campañas. Manténla en este rango.

Mala
(89 - 50) Tu reputación no es buena. Parece que has cometido algunos errores y tus campañas podrían tener mal rendimiento. Revisa el historial debajo para saber qué anduvo mal y cómo solucionarlo.

Muy mala
(49 - 1) Tu reputación es muy mala y tus campañas tendrán un rendimiento muy pobre. Recuerda también que tu cuenta podría ser suspendida o cancelada si encontramos que violaste los términos y condiciones de uso aceptables.

Cambios en mi reputación

Fecha	Descripción	Puntos	Detalles
04/12/2017	Cambio de reputación	1	

Descripción: Cambio de reputación

Fecha: 04/04/2017

Puntos:

Detalles: Campaña: Promo Electro - 20% off
Fecha: 04/12/2016
El mensaje obtuvo una tasa de desuscripciones menor al umbral recomendado (Puntos: 1)

¿La reputación afecta mi cuenta?

No, pero...

La reputación en la plataforma no afecta en lo absoluto a tus envíos, pero este índice pretende igualar a la reputación que tienen los distintos proveedores de correo. La reputación de ellos para tu remitente no puedes verla ya que es interna de cada proveedor. De manera que nosotros creamos esta reputación para tengas una referencia de que puede estar pasando en los demás proveedores de correo. Es importante que sepas que la reputación de esta plataforma es únicamente informativa y no tiene influencia alguna en tus envíos. Tampoco es considerada por ningún otro proveedor de correo.

¿De qué manera baja mi reputacion?

Hay varios factores que pueden hacer caer tu reputación de usuario.

De la misma manera; si tu reputación esta baja, no te preocupes, puede volver a subir también. Seguir las buenas prácticas de email marketing hará que tu reputación vuelva a subir rápidamente.

Pero ten cuidado, perder reputación es mucho más fácil y rápido que recuperarla.

Para dar un ejemplo: si cargas una nueva lista de suscriptores y en esa lista encontramos direcciones falsas (inventadas por un generador de direcciones) tu reputación perderá 70 puntos. El riesgo de tener direcciones falsas en tu lista es muy grande así que ten mucho cuidado con este aspecto.

Otros ejemplo: si una de tus campañas resulta con un 2% de las direcciones rechazadas por ser inexistentes, tu reputación perderá 15 puntos, y por el contrario, si la tasa de rechazados por casilla inexistente es menor al 0,05%, tu reputación ganará 1 punto.

También si tu tasa de aperturas supera el 25%, tu reputación ganará 4 puntos.

Estos y muchos otros factores van a determinar tu reputación.



RECOMENDACIÓN...

Mantener tu reputación alta será un buen indicio que te guías por las buenas prácticas del email marketing

Referencias

» **Excelente:** (100) Es la reputación más alta. Toda nueva cuenta, inicia con esta reputación.

» **Buena:** (99 - 90) Tu reputación es muy buena, y tendrás muy buen rendimiento en tus campañas. Mantenla en este rango.

» **Mala:** (89 - 50) Tu reputación no es buena. Parece que has cometido algunos errores y tus campañas podrían tener mal rendimiento. Revisa el historial que muestra la herramienta en la parte inferior para saber que anduvo mal y como solucionarlo.

» **Muy mala:** (49 - 1) Tu reputación es muy mala y tus campañas tendrán un rendimiento muy pobre. Recuerda tambien que tu cuenta podría ser suspendida o cancelada si encontramos que violaste los términos y condiciones de uso aceptables.