



# Email Marketing:

La Guía Completa  
para **mantener** a tu  
comunidad académica  
*conectada*

Copyright © 2021 - Reservados todos los derechos.  
Guía creada por Sigma Móvil.  
Descarga más recursos en: [www.sigmamovil.com](http://www.sigmamovil.com)

**Sigma**Móvil  
COMUNICACIÓN DIGITAL



# ÍNDICE


1. Introducción	3
2. El ABC de una campaña de email marketing exitosa	4
a. Ten una lista de suscriptores actualizada y confiable	4
• ¿Cómo conseguir una base de datos calificada?	4
• ¿Qué información debería tener la base?	5
• Conoce a quién debes hablarle	5
• Garantiza la protección de sus datos	6
b. Define los objetivos de la campaña y a quiénes va dirigido	7
c. Prueba asuntos y diferente contenido	8
3. ¿Por qué hacerlo manual si puedes automatizar?	10
4. Ni solo informativo ni solo promocional, ¿Qué otro tipo de campañas puedes enviar?	11
5. Integraciones	12
6. Algunas cifras de email marketing en el sector educativo	13

# 1. Introducción

En la actualidad, el email marketing es un canal muy utilizado que manejándose de manera eficaz puede tener excelentes resultados; **tiene un ROI (retorno de la inversión) promedio cuatro veces mayor que cualquier otro canal.**

La razón principal de este ROI es que este es el único canal que les permite a las diferentes organizaciones dirigirse a una gran audiencia, pero personalizando sus mensajes, así que cumple dos grandes objetivos: Promocionar productos y/o servicios, y construir relaciones duraderas a lo largo del embudo de conversión.

*Statista indicó que, en el 2019, el número de usuarios de email en todo el mundo estaba casi en 3 mil millones, así que tu institución educativa también puede beneficiarse de las bondades de comunicarse a través de este canal.*

¿Tu institución educativa ya le habla a su comunidad a través de Email Marketing? En esta guía conocerás el detalle de cómo puedes mejorar la interacción con tu comunidad y con tus estudiantes potenciales a través de campañas de email y cómo aprovechar al máximo tu estrategia omnicanal. **¡iniciemos!** 

## 2. El ABC de una campaña de email marketing exitosa

### a. Ten una lista de suscriptores actualizada y confiable

La razón es sencilla, entre más información tengas, más personalizado será el mensaje y podrás tocar diferentes fibras de interés.

- **¿Cómo conseguir una base de datos calificada?**

**Tu comunidad educativa actual**, son los primeros que deben integrar tu base de datos, ya que han demostrado interés en recibir información de tu parte. Estudiantes, padres de familia, profesores, directivos y planta administrativa pueden recomendar de primera mano tu institución.

**Tus redes sociales y página web**, sin embargo, tus seguidores no se convierten en prospectos de manera automática, así que siempre será vital generar contenido que los dirija a un formulario de contacto en tu sitio web, a dejar sus datos en los chats internos o una campaña de clientes potenciales en plataformas como Facebook o Instagram.

**Las alianzas con tus servicios complementarios** serán vitales para ampliar tu oferta académica, si eres un colegio que tiene educación primaria, genera alianzas con jardines infantiles que no posean ese servicio, si eres una universidad busca aliarte con todos los colegios de educación secundaria. Este insumo es vital para prospectar nuevos estudiantes que estén próximos a ingresar a una nueva etapa.

**Ferias y eventos**, son de las formas más sencillas de obtener bases de datos calificadas, ya que son personas que están interesados en el centro educativo, solo asegúrate de tener formularios web en los que se puedan registrar y ofrecer sus datos aceptando la política de privacidad.

## • ¿Qué información debería tener la base?

Evidentemente el primer dato deberá ser el correo electrónico, asegúrate que esté completo y bien escrito, ya que esto impactará directamente en tu tasa de rebote (correos no entregados).

Es importante que contenga el nombre ya que podrás personalizar el mensaje y el lector sentirá que le estás hablando solo a él.

En el caso de tu comunidad educativa actual podrás tener su programa de estudio, su profesión, el área en la que se desempeña, entre otros. Podrás crear segmentos de listas dependiendo esta información y así no les hablarás a todos de todo (incluso de lo que no les interesa).

Para los prospectos de estudiantes, podrás tener datos como el programa de interés, la fecha aproximada de su ingreso a estudiar, su presupuesto, las posibilidades son infinitas.

Las listas de contacto en AIO te permiten incluir hasta 10 segmentos personalizados para tus campañas de email. ¡Úsalos!

## • Conoce a quién debes hablarle

Es importante entender a tu público objetivo, pregúntate si tus prospectos son:

**Padres de familia** que buscan un nuevo colegio para sus hijos

**Estudiantes de grados superiores** que buscan orientación vocacional

**Estudiantes de postgrados**

**Adultos** que buscan educación no formal

De esta forma podrás conocer los intereses de tu comunidad y tus prospectos, entender su manera de pensar, qué inquietudes tienen y cuáles son sus necesidades. Así, tus campañas de email irán enfocadas en cubrir estos objetivos.



A través de nuestra plataforma AIO puedes *segmentar tus bases de datos*, generando campañas de comunicación adecuadas para cada uno de tus prospectos y clientes



Tu base de datos es uno de los activos más importantes en tu institución, cuídala y actualízala constantemente, ya que mientras más información tengas, más podrás personalizar tus contenidos y tocar el punto exacto de interés (lo que impactará positivamente las métricas de tus campañas).

- **Garantiza la protección de sus datos**

La protección de datos personales a nivel mundial se remonta a 1948, donde quedó estipulado en el artículo 12 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, que todos tenemos derecho a la protección por ley de injerencias arbitrarias en la vida privada (incluyendo nuestros datos).

Así que nunca envíes información a personas que no han aceptado expresamente recibirla, ni compres bases de datos cuyos suscriptores no hayan dado permiso de compartir sus datos con otras instituciones como la tuya. Esto afectará negativamente el lazo de confianza que quieres construir con tus contenidos e incurrirías en prácticas desastrosas como el envío de SPAM, que no solo afecta

la reputación de tu marca, sino también te ocasiona problemas técnicos a la hora de enviar tus mensajes como bloqueos de IP's, dominios en listas negras, entre otros.

**En Colombia debe ir a la firma de cada correo un mensaje similar a este:**

*En cumplimiento a la Ley 1581 de 2012 y su decreto reglamentario 1377 de 2013, le informamos que usted tiene derecho de conocer, actualizar, rectificar y solicitar la supresión de sus datos personales en cualquier momento, puede hacerlo escribiendo un correo a **correo@tuempresa.com***

#### **b. Define los objetivos de la campaña y a quiénes va dirigido**

Con la base de datos lista y las variables con las cuales vas a segmentar tu audiencia, el siguiente paso es definir los objetivos y el público al cual quieres hablarle. Con esto desarrollarás el contenido adecuado para la campaña ya que le hablarás a quien quiere oírte.

**Para definir los objetivos estas preguntas pueden ayudarte:**

#### **¿Qué buscas lograr con la campaña?**

Ej: Incrementar el número de matrículas, tener más asistentes a un congreso, invitar a tus profesores a un evento, reforzar el vínculo con tus egresados.

#### **¿Qué vas a brindarle a tu comunidad con esta comunicación?**

Algunos destinatarios de tus correos segmentados pueden ser:

- Estudiantes de primer semestre de carreras administrativas
- Profesores que cumplan su aniversario de trabajo siendo parte de la institución
- Padres de familia que tengan hijos próximos a graduarse y estén planeando su excursión
- Estudiantes de últimos semestres que estén buscando realizar una maestría
- Estudiantes con un excelente promedio que puedan aplicar a becas

Finalmente, tu interés es que tu comunidad se mantenga conectada con la institución, así que debes darle **valor a la información** que envías.

Si por el contrario envías correos sin una estrategia clara, a la misma base sin segmentar, tus tasas de apertura caerán al suelo y las de desuscritos irán hacia arriba, es cuestión de encontrar un punto de equilibrio.

Teniendo en cuenta qué será relevante contarles, podrás redactar el contenido. Cuando tu mensaje llegue a la bandeja de correo de tu comunidad procura que sea información esperada, incluso que agradezca recibirla.

### c. Prueba asuntos y diferente contenido

No todas las personas reaccionan igual ante los mismos estímulos, así que todo se trata de probar y medir resultados.

Con respecto a los asuntos, este debe ser claro, breve y centrarse en un sólo objetivo. Un buen ejercicio mental consiste en preguntarte: si debo resumir todo este email en una frase, ¿cuál sería?

No utilices palabras en mayúsculas sostenidas, ni caracteres especiales, y evita palabras como GRATIS, GRATUITO, NUEVO, AMIGO, RECORDATORIO, RECIENTE, ÚLTIMO, SEXY, CLIC, GANA, GANASTE. Todas estas son señales de alerta para Gmail, Hotmail, Outlook, Yahoo de que tu correo puede ser Spam.

Para tu contenido, recuerda la regla de oro: **70% contenido visual, 30% texto.**

Dentro de AIO, contamos con un **editor de plantillas “arrastrar y soltar” perfectamente optimizado** para email, lo cual te facilitará el trabajo enormemente.





## El cuerpo del correo debe tener ciertas características:

- **No puede ser excesivamente largo.** Sobre todo, debes tener en cuenta que se trata de un email. Por eso, toda la información relevante se debe colocar al principio.
- **Incluye un llamado a la acción (CTA) potente y visible.** Tu correo tiene un objetivo, pídele a tu lector que te ayude a cumplirlo: Un registro, un dato adicional, la asistencia a un evento. Haz que sea claro, directo y breve.
- **Evita adjuntar archivos pesados.** Los archivos generan peso y desconfianza en los sistemas que recibirán tu email. El peso total de un mensaje a enviar no debería superar los 50 KB.

**No abuses de las imágenes.** Las que incluyas deben estar relacionadas al contenido y ser de buena calidad (sin tener que ser muy pesadas)

Cuida la **legibilidad de tus mensajes**, escoge una tipografía clara, con un puntaje adecuado y colores visibles

Utiliza **llamados a la acción** visibles a lo largo de tu campaña

Incluye el **logo de tu marca**, el cliente necesita saber quién le está hablando

Luego, **analiza las métricas y toma acciones.** Es cuestión de testear diferentes opciones y entender con qué tipo de contenido responde mejor tu audiencia.

Con AIO, **puedes ver tus estadísticas en tiempo real**, sin embargo, te aconsejamos darle entre 3-5 días a tu campaña para tener un panorama estadístico completo de cómo le fue.

# 3. ¿Por qué hacerlo manual si puedes automatizar?

Automatizar es llevar tus envíos de campañas a otro nivel, ya que aparte de no requerir intervención humana, será inteligente ya que dependerá de la acción individual de cada uno de tus usuarios.

Por ejemplo, un flujo de automatización será útil para enviar un correo o SMS solamente a aquellas personas que hayan abierto la campaña con información adicional o vinculada a lo que leyó, o un recordatorio días antes de un evento al que ya se registró.

**Sin embargo, no es lo único que puedes hacer con AIO, ya que tienes la posibilidad de personalizar cada campaña teniendo en cuenta el comportamiento del usuario.**

**El módulo de automatización de AIO es sencillo de manejar**, ya que no requieres conocimientos técnicos ni de programación. Solo es arrastrar y soltar, mientras le das las opciones a la campaña dependiendo tantas acciones y tiempos de espera como desees.

Configura tu campaña sólo una vez y envía un contenido exclusivo cuando un usuario cumpla con el disparador establecido tales como si abrieron o no el correo, si hicieron o no clics, si hicieron clic en una url o en otra, los días que hayan pasado desde el envío de una campaña, entre otros.

Si automatizas tu estrategia de comunicación, lograrás mayores índices de apertura lo que llevará a mayores y mejores posibilidades de venta o posicionamiento de marca.

## ¿Qué tipo de campañas puedes automatizar?

- Saludos de cumpleaños.
- Invitaciones a eventos.
- Seguimiento e información a estudiantes que han demostrado interés en campañas específicas
- Campañas a usuarios que han hecho click en una campaña de email previa
- Seguimiento de usuarios que no abrieron los emails de consultas e información
- Envío de información periódica

## 4. Ni solo informativo ni solo promocional, ¿Qué otro tipo de campañas puedes enviar?

No veas tu base como datos inertes, ten en cuenta que son personas y debes tratarlas de acuerdo con sus intereses, no los satures con mensajes que incluyan solo ofertas de tus servicios, pero tampoco envíes solamente información gratuita sin un objetivo de conversión (da para recibir).

Para esto, [sigue la regla 80/20](#): Ésta consiste en enviar 80% de los correos con contenido de valor y solo el 20% restante con promociones del producto o servicio. De esta manera se tiene una mejor respuesta de los suscriptores.

### Genera una estrategia de contenidos mensual con distintos objetivos:

- **Promoción de eventos:** Podrás enviar un formulario para que confirmen su asistencia, lo cual te permitirá actualizar los datos de tu base y llevar un control de aforo.
- **Newsletters:** Un boletín enviado de forma periódica donde informes a tu comunidad con contenidos de interés como eventos de tus estudiantes, ferias, nuevas producciones intelectuales de tus profesores, entre otros.

- **Personalizados:** Saludos personalizados de cumpleaños, agradecimientos a tu comunidad en fechas especiales, aniversarios, hitos de tu comunidad. Estos mensajes afianzarán el sentido de comunidad.
- **Noticias:** bríndale a tu comunidad contenido útil que no encuentre fácilmente en otro lugar y que sea relevante. Aprovecha la oportunidad y comparte noticias del sector, estadísticas, casos exitosos de tus egresados, beneficios que tienen por ser parte de la comunidad, entre otros.
- **Notificaciones:** Mantén a los aspirantes informados todo el tiempo, con fechas y estado de la aplicación de su admisión.  
Recordatorios: Recuérdales a tus alumnos fechas importantes con información personalizada (inicio de clase, pago de matrícula, exámenes, sanciones disciplinarias, etc.)
- **Cartera:** Recauda los valores correspondientes a matrículas, mensualidades, financiamientos programando envíos con la fecha de vencimientos de pago.

## 5. Integraciones

**¿Sabías que los mensajes transaccionales (triggered) son 3 veces más efectivos que mensajes tradicionales?** Por eso es importante poder tener sistemas integrados entre sí.

En Sigma Móvil hemos creado múltiples API REST que le permiten a AIO integrarse tecnológicamente y acceder a los contactos que se encuentran alojados en múltiples plataformas externas como CRM, ERP, Apps, E-commerce, Sistemas de facturación, para programar mensajes transaccionales tales como confirmaciones de pagos por PSE, notificaciones, alertas por mora, entre otros.

A través de nuestra plataforma AIO **puedes integrar el servicio de email a tu comunicación**, además podrás analizar las métricas de tus campañas para tomar decisiones acertadas e *incrementar la rentabilidad* de tu empresa.

# 6. Algunas cifras de email marketing en el sector educativo

Tus campañas de email tienen 5 métricas principales que debes monitorear y analizar:

## Tasa de apertura

Es aquella tasa que indica cuántos de tus destinatarios han abierto el email que enviaste.

$(\text{número de aperturas} / \text{número de emails entregados}) * 100$

**Una tasa de apertura exitosa en el sector educativo se ubica entre el 20% y el 22%**

## Tasa de clics

Indica cuántos clics han hecho tus destinatarios en el email entregado.

$(\text{número de clics} / \text{número de emails entregados}) * 100$

**Tasa de clics ideal: se ubica entre el 1,2% y el 1,6%**

## Proporción de clics (CTR, por sus siglas en inglés)

Indica el porcentaje de destinatarios que abrieron una campaña y dieron clic en sus enlaces. Esta tasa es una lectura mucho más aterrizada del rendimiento de tu campaña en las personas que realmente la vieron

$(\text{clics} / \text{aperturas}) * 100$

**CTR ideal: se ubica entre el 5% y el 5.2%**

## Tasa de cancelación de suscripciones

Son aquellos usuarios que han decidido darse de baja de tu lista de contactos. Es indispensable mantener esta tasa monitoreada, ya que si hay un crecimiento te indica que debes mejorar aspectos como el contenido y la frecuencia de tus campañas.

$(\text{número de clics} / \text{número de emails entregados}) * 100$

**Mantén tu tasa de cancelaciones por debajo del 0,8%**

### Tasa de rebote o Bounce rate

No todos los correos llegarán a sus destinatarios por múltiples razones, así que este porcentaje cobra relevancia. Los rebotes pueden ser duros o "hard bounces" que ocurren cuando son direcciones de correo que tienen errores de escritura, que están bloqueadas o que son desconocidas, y los rebotes suaves o "soft bounces", que representan solo las direcciones de email no disponibles temporalmente.

*(número de entregas fallidas / número de emails enviados) \* 100*

**Mantén tu tasa de rebotes por debajo del 2%**

Estas métricas las encontrarás en AIO en la sección de informes generales y por cada una de tus campañas en tiempo real, así que no es necesario aprenderte las fórmulas.

## 7. Conclusión

Esperamos que esta guía te ayude a descubrir diferentes posibilidades en tus campañas de email marketing, evaluar diferentes contenidos, asuntos, segmentos y listas podrás descubrir el poder de este canal y ser parte de aquellos que confían en su alto retorno de inversión.

**Analizar los tips y poner en práctica consejos exclusivos** para tu sector te permitirán explotar el potencial oculto en tu estrategia de comunicación, aumentar el éxito en tus campañas y mantener a tu comunidad académica conectada.



# En Sigma Móvil, te ayudamos a alcanzar *tus objetivos de comunicación* utilizando AIO



SMS



Whatsapp  
Business



Email  
Marketing



Encuestas  
Online



Call  
Blasting



Automatización



Formularios

**Déjanos Ayudarte**