



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas
y Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

**Grado en Marketing e Investigación de
Mercados**

**Inbound marketing y análisis de un ejemplo
de su implantación en una consultoría
digital**

Presentado por:

Nuria Sainz Martínez

Tutelado por:

Rebeca San José Cabezudo

Valladolid, 18 de julio de 2022

RESUMEN

El presente trabajo estudia, en primer lugar, la estrategia de inbound marketing, así como las diferentes fases que la caracterizan y los principales indicadores para cada una de las herramientas utilizadas en ella.

A continuación, se expone el caso de una consultoría digital que implementó una campaña de estas características, empleando para ello el e-mail marketing, con el objetivo principal de aumentar la notoriedad de marca. Se analizan las diferentes métricas obtenidas en ella y se valora la efectividad de los resultados proporcionados, para concluir con una valoración general de la viabilidad de llevar a cabo campañas de este tipo.

Palabras clave: inbound marketing, e-mail marketing, campaña, métricas.

Códigos JEL: M3, marketing y publicidad.

ABSTRACT

Firstly, this essay analyses the inbound marketing strategy, as well as its different stages and the main performance indicators for each tool.

The following is a digital consultancy case study, in which a campaign of these characteristics is implemented, developing an e-mail marketing strategy with the main purpose of increasing brand awareness. Different metrics are analysed, and results effectiveness is evaluated, in order to conclude with a general assessment of the viability of these campaigns.

Keywords: inbound marketing, e-mail marketing, campaign, metrics.

JEL classifications: M3, marketing and advertisement.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. INBOUND MARKETING COMO ESTRATEGIA	2
2.1. Definición y adopción del inbound marketing	2
2.2. Etapas del inbound marketing	4
2.2.1. Atraer	4
2.2.2. Convertir	6
2.2.3. Cerrar	7
2.2.4. Fidelizar	8
3. MEDICIÓN DE RESULTADOS	9
3.1. Métricas o KPIs de las principales herramientas	10
3.1.1. E-mails	10
3.1.2. Artículos de blog	11
3.1.3. SEO (<i>Search engine optimization</i>)	11
3.1.4. Redes sociales	11
3.1.5. Formularios	12
3.1.6. CTA (Call To Action)	12
3.1.7. Landing pages	12
3.1.8. Newsletters	12
3.1.9. Encuestas de satisfacción	12
4. CASO PRÁCTICO	13
4.1. Entrevista cualitativa	13
4.2. Campaña de e-mail marketing	14
4.2.1. Workflows y temas tratados	15
4.2.2. Plan de acción de la campaña	15
4.2.3. Análisis y caracterización de los e-mails	18
4.2.3.1. Contenido de los e-mails	18
4.2.3.2. Formato de los e-mails	22
4.2.4. Resultados de la campaña	23
4.2.4.1. Resultados fases aware y unaware	23
4.2.4.2. Resultados fase MQL	29
5. CONCLUSIONES	30
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33

ÍNDICE DE IMÁGENES, TABLAS Y GRÁFICOS

Imagen 2.1. Fases del inbound marketing y principales herramientas empleadas en cada una de ellas.....	9
Imagen 4.1. Plan de acción de la campaña de e-mail marketing tratada.....	17
Imagen 4.2. Primera plantilla del banner superior de los e-mails.....	19
Imagen 4.3. Segunda plantilla del banner superior de los e-mails.....	19
Imagen 4.4. Plantilla del footer de los e-mails.....	22
Tabla 4.1. Tasa de recepción de los e-mails de la campaña.....	24
Tabla 4.2. Tasa de apertura de los e-mails de la campaña.....	25
Tabla 4.3. CTR de los CTA de los e-mails de la campaña.....	26
Tabla 4.4. Tasa de respuesta de los e-mails de la campaña.....	27
Tabla 4.5. Tasa de cancelación de los e-mails de la campaña.....	28
Tabla 4.6. MQLs de los e-mails de la campaña.....	29
Tabla 4.7. Porcentaje de MQLs adquiridos respecto a los clientes potenciales a los que se mandaron los e-mails de la campaña.....	29

1. INTRODUCCIÓN

Es una realidad que el marketing es una disciplina en constante desarrollo y, al igual que muchas otras, ha tenido que adaptarse al mercado y su evolución. Especialmente en esta tercera era en la que nos encontramos (“la era de la información”), esta disciplina se ha visto sometida a muchos cambios (Mendiviello y Lobos, 2019). La importancia que el marketing ha otorgado al consumidor ha sido cada vez más importante, ilustrándolo claramente el contraste entre la orientación de las estrategias de marketing *outbound*¹ o tradicional, frente a las estrategias de marketing digital que se han desarrollado más recientemente. En el caso del marketing tradicional (característico de años anteriores), el foco muchas veces se centraba principalmente en el producto, mientras que, en el marketing digital (predominante en la actualidad), y más concretamente en el *inbound marketing*, el consumidor vuelve a ocupar la posición principal en torno a la que giran todas sus estrategias. Este término, *inbound marketing*, hace referencia a una metodología que nos permite llegar a nuestros clientes de una forma no intrusiva, atrayendo al cliente principalmente con la generación de contenido valioso y relevante para ellos (Fuente, 2020). La creación de este contenido de interés se analizó tras comprobar que centrar la atención de las estrategias únicamente en el producto era claramente contraproducente (en la actualidad se considera que el *content marketing*², así como todas las estrategias que giren en torno a contenido de este tipo, deberían estar enfocadas un 80% en la atención del usuario, y solo el 20% restante en el incremento de las ventas) (Patruti, 2016). Así, y más especialmente para los negocios que se desempeñan de manera online (como es el caso que se trata en este trabajo de investigación), la utilización exclusiva de canales tradicionales resulta inefectiva y muy costosa en términos de recursos invertidos, por lo que la

¹ *Outbound marketing*: acciones de marketing que pretenden captar clientes con métodos directos y unidireccionales, con el objetivo de conseguir una venta.

² *Content marketing*: o marketing de contenidos, hace referencia a una técnica basada en la creación y retribución de contenido relevante que permita atraer y adquirir al público objetivo definido. Se diferencia del *inbound marketing* en que este la contiene, es decir, es una de las herramientas que se emplean para atraer tráfico, pero no la única (Cardona, 2019).

mejor opción pasa a ser implementar estrategias de marketing en el ámbito digital (Opreana y Vinerean, 2015).

Los objetivos principales que se persiguen con este trabajo son plantear en qué consiste el *inbound marketing* dentro de una organización y analizarlo mediante un ejemplo real, tratando el caso una empresa dedicada a la consultoría digital dentro del ámbito tecnológico, analizando, para ello, una campaña de e-mail marketing.

2. INBOUND MARKETING COMO ESTRATEGIA

2.1. Definición y adopción del inbound marketing

El *inbound marketing* es una variante orgánica del marketing, caracterizada por ofrecer contenido de calidad adaptado al perfil de los clientes en las diferentes etapas en las que se encuentran a lo largo del proceso de compra y después del mismo. (Patruti, 2016). Aunque el concepto de *inbound marketing* se empezó a acuñar en 2005, gracias a Brian Halligan y Dharmesh Shah (cofundadores de HubSpot, empresa líder en el movimiento *inbound*), no fue hasta 2009, con la publicación del libro “Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs” que se popularizó esta nueva forma de marketing, centrada en generar valor que atrajera al cliente y creara con él una relación de confianza.

De acuerdo a HubSpot, esta metodología “es un enfoque que apunta al crecimiento de tu empresa creando relaciones significativas y duraderas con los consumidores, prospectos y clientes. Consiste básicamente en proporcionarles elementos que les permitan alcanzar sus metas en todas y cada una de las etapas del recorrido que realizan junto a tu empresa.” Para conseguirlo es necesario implementar una combinación de diferentes técnicas de marketing y comunicación no intrusivas, acompañando al cliente a lo largo de todo el proceso de compra (desde la detección de una necesidad hasta que se produce la transacción en último lugar) (Valdés, 2021). La ausencia de intrusismo es el elemento diferencial de esta metodología, que consigue adaptarse a la

perfección a una realidad en la que, tal y como Brian Halligan y Dharmesh Shah defendieron, el consumidor busca no ser interrumpido ni perseguido por las marcas con anuncios y otras campañas de comunicación, sino que pretende poder acceder a la ayuda necesaria en el momento preciso, y que esta le brinde la información que se requiera para satisfacer sus necesidades (Fuente, 2020).

Los informes relativos a campañas de este tipo muestran resultados concluyentes de la efectividad de las mismas, aunque hay sectores que las implementan en mucha mayor medida que otros. Según HubSpot, las empresas que ocupan la primera posición son aquellas dedicadas al ámbito del *e-commerce* (con un 89% de adopción de dichas estrategias), seguidas de las de *software* (con un 78% de adopción). Si analizamos, sin embargo, aquellos sectores para los que los resultados son mejores, encontramos las empresas B2B, como es el caso de la que trataremos a continuación, aunque también son las más reticentes a adoptar estrategias de *inbound marketing*. Ocupan el primer lugar las empresas de ámbito tecnológico, seguidas de las manufactureras e industriales (InboundPlus, 2020).

Esto se debe principalmente a la necesidad de los clientes potenciales de informarse acerca de aquellos productos o servicios ofrecidos cuyas características sean complejas, lo que hará que recurran en mayor medida a los diferentes contenidos en los que se sustenta el *inbound marketing*. Lo mismo sucede con aquellos de precio elevado (más propicios a conllevar una investigación previa sobre los mismos).

Por todo ello, esta metodología de marketing no se considera la más adecuada para empresas de bienes de consumo masivo o de *retail*, ya que no generan un ROI tan positivo, que sí que se percibe (además de hacerlo de una forma más rápida) en aquellas de ámbito tecnológico, manufactureras, y las dedicadas a la distribución, construcción y servicios de ingeniería (Connex, 2017).

Dentro de aquellos ámbitos que trabajan con productos y servicios de características más complejas, como es el caso de las consultorías (el ejemplo de la empresa que trataremos posteriormente) o sectores tecnológicos, a la hora de desarrollar una campaña *inbound* cobra mucha importancia la necesidad de relajar el perfil técnico al que está acostumbrado el sector y su entorno más

inmediato. Es por ello que resulta prioritario explicar las funcionalidades de los productos o servicios en un lenguaje claro y comprensible para un público que no tiene por qué ser un experto en este ámbito. De igual manera, se deberán destacar los beneficios, y no tanto los aspectos técnicos de los mismos, para evitar que el cliente potencial se frustre, así como no deberá caer en el olvido la propuesta de valor de la marca (Serrano, 2021).

2.2. Etapas del inbound marketing

Esta metodología de marketing tiene cuatro etapas principales:

2.2.1. Atraer

En esta primera fase los esfuerzos van dirigidos a captar clientes, atrayendo tráfico hacia los canales digitales con los que se trabaja en cada caso (página web, *e-commerce*, e-mail, redes sociales, blog...). El papel de la empresa para conseguirlo es la generación de contenido que resulte relevante y de interés para el público objetivo (el *buyer persona*³ que previamente ha sido definido). Este diseño de un perfil al que se dirigirán todas las estrategias de la empresa favorecerá la eficacia de estas campañas.

El contenido generado se deberá difundir empleando los canales previamente mencionados, cobrando, por lo tanto, mucha importancia la utilización de herramientas que consigan el mejor SEO o posicionamiento orgánico posible, término que hace referencia a las estrategias de optimización empleadas en una página web para que aparezca orgánicamente y sin emplear herramientas de pago. Para ello se requerirá una adecuada arquitectura web⁴ y una estrategia de *keywords*⁵ o palabras clave desarrollada. También se deberá cuidar la densidad de las mismas, y la longitud y el contenido de URLs, etiquetas y

³ *Buyer persona*: representación ficticia del cliente ideal para una empresa, basada en el comportamiento, características demográficas y demás motivaciones y objetivos de los mismos (Siqueira, 2022).

⁴ Arquitectura web: planificación y diseño de los elementos técnicos, funcionales y visuales de una página web (Souza, 2021).

⁵ *Keywords*: términos de búsqueda que emplean los usuarios en internet (Pérez, 2022).

metadescrpciones⁶ empleadas en buscadores. Además, se deberán evitar penalizaciones por contenido duplicado, así como llevar un control exhaustivo de los *links* (para evitar enlaces rotos y potenciar la indexabilidad⁷ de los existentes para Google y otros buscadores).

El SEO será, en consecuencia, uno de los tres pilares principales de esta primera etapa de atracción, junto con el blog y las RRSS. Pasando al blog, deberá estar correctamente alineado con los intereses del *buyer persona*, ofreciendo contenido no comercial, que aporte información de valor real para el cliente, ya que influirá decisivamente en su generación de la imagen de la compañía. Uno de sus objetivos principales será conseguir aumentar su confianza y lealtad hacia la marca, por lo que todo detalle deberá ser cuidado al máximo, redactando los artículos siguiendo las mejores prácticas relativas a aspectos de posicionamiento orgánico (García, 2019).

Pasando a las redes sociales, su importancia en esta etapa radica en la oportunidad que estas presentan a la hora de generar difusión del contenido generado y, por lo tanto, aumentar la visibilidad de los posts, así como la capacidad de interacción con el público de forma más cercana (Miñarro, 2018).

Por último, el e-mail marketing como herramienta de atracción, aunque no se considera uno de sus pilares fundamentales, también puede resultar muy efectivo si se emplea de la manera adecuada, (siempre contando con el consentimiento del usuario y de acuerdo a la Ley de Protección de Datos). Se deberá conocer de forma fiel el perfil del usuario al que se dirige el mensaje, personalizando el contenido y sin perder de vista el objetivo que se pretende conseguir en esta primera etapa (Capella, 2019). Para ello resulta primordial cumplir con las expectativas del mismo, para que se establezca un primer vínculo de calidad con la marca (Muñoz, 2021). Estas campañas de e-mail marketing, así como su gestión mediante herramientas de automatización de marketing, son propias de la última de estas fases, por lo que se explicarán posteriormente.

⁶ Metadescripción: texto que aparece debajo del enlace de un resultado en la página de resultados de un buscador y que describe brevemente el contenido de la página (Coppola, 2022).

⁷ Indexabilidad: facilidad que tienen los buscadores para encontrar un sitio web, rastrear su contenido y hacerlo accesible para los robots, convirtiéndolo en fácilmente clasificable en las categorías pertinentes (Maciá, 2022)

2.2.2. Convertir

Una vez contamos con el tráfico deseado en nuestros canales, es nuestro objetivo conseguir convertirlos en *leads*⁸, es decir, hacer que las visitas que recibimos se transformen en registros, con el objetivo de crear una base de datos con todos ellos para su posterior utilización. Los tres pilares en los que se basa esta etapa son los formularios, los CTA (*call to action*), y las *landing pages*.

Los formularios, además de cumplir con las buenas prácticas pertinentes, deben tener un diseño intuitivo y cuidado, primando la comodidad a la hora de rellenarlos, para obtener el máximo número de direcciones de e-mail posibles. De igual manera, se deberá estudiar cómo presentárselo a los usuarios: como etapa final después de descargarse un documento de la página web, suscribirse a la *newsletter* (como se explicará más adelante), o conseguir códigos de descuento (Bel, 2019).

Los CTA, por otra parte, serán reclamos para que los usuarios que navegan por tu canal (página web, blog...) realicen una acción concreta. Habitualmente se incluyen en un diseño llamativo, que hace que destaquen y, en consecuencia, atraigan las miradas de los visitantes (Viñarás, 2020). En el caso de esta etapa, el interés muchas veces reside en redirigir al usuario a una *landing page* donde se ofrezca contenido de interés para él que permita adquirirle como *lead*.

Estas *landing pages* o “páginas de aterrizaje” son páginas dentro del sitio web que tienen como finalidad convertir a los visitantes en *leads*, ofreciendo para ello un contenido determinado. Habitualmente cuentan con un diseño sencillo, con información básica sobre la oferta o el tema tratado y el correspondiente formulario para conseguir la conversión (RD Station, 2021). Se caracterizan por ofrecer contenido más específico y de una calidad superior al de otras secciones de la página web, como también sucede con los *ebooks*, guías o comparativas, todos ellos habitualmente acompañados de un CTA que especifica la acción que se espera recibir por parte de los usuarios (Bassols, 2022).

⁸ *Lead*: usuario que ha concedido sus datos a una empresa u organización y que, en consecuencia, pasa a formar parte de una o varias bases de datos de esta con la que posteriormente se interactuará (Bel, 2020).

Respecto al papel del e-mail marketing en la fase de conversión, en muchas ocasiones contiene a alguna de las tres herramientas explicadas, o incluso a todas ellas, siendo el canal empleado para difundir los formularios o *landing pages*, incluyendo los CTAs requeridos. También cabe destacar que la utilización de descuentos u otros beneficios, actuando como ventajas que incentivan la realización de la acción deseada, son características de esta herramienta (Muñoz, 2021).

2.2.3. Cerrar

Esta fase comienza con un proceso de maduración, por el que estos *leads*, que hasta ahora se denominaban “fríos” (no preparados para la venta), se conviertan en “calientes” (oficialmente cualificados para la compra) (Bel, 2022). Es en esta etapa en la que se produce la acción de compra, y las dos herramientas que cobran más importancia son el *software* de automatización de marketing, para poder realizar acciones de calificación de *leads*, y el *lead nurturing* o maduración de *leads* mediante el e-mail marketing.

La automatización del marketing hace referencia a una plataforma de *software* que, en este caso, se emplea para entregar contenido basándose en las necesidades y preferencias que establecen los usuarios (HubSpot, 2015). Esta automatización se materializa en muchos casos en *workflows* o flujos de trabajo, que son una serie de acciones de marketing que se desencadenan siguiendo un orden determinado y partiendo de una condición inicial (Cardona, 2020). Algunos de los *softwares* dedicados a esta automatización son HubSpot, Mautic, Pardot o Eloqua, y todos ellos facilitan la implementación de la estrategia inbound, interrelacionándose totalmente con la base de datos generada.

El e-mail marketing como herramienta principal de la maduración de *leads*, por otra parte, consiste en un envío de e-mails de forma personalizada (a aquellos usuarios que previamente han consentido recibir comunicaciones comerciales personales) en función de las características y el estado del destinatario en el ciclo de ventas, con el objetivo principal de que se produzca la acción de compra. Estas campañas presentan una mayor efectividad si se envían en nombre de una persona y no de una compañía u organización, más aún si es una personalidad importante de la empresa (en el caso de direcciones automáticas

de “no respuesta”, los destinatarios se muestran más reticentes a abrirlos). Destaca la importancia de la utilización de títulos llamativos, y más aún de la personalización del contenido al *buyer persona*. La falta de la identificación de los mismos con el contenido que se les ofrece desemboca en muchas ocasiones en su cancelación de la suscripción a la *newsletter* (Hartemo, 2015).

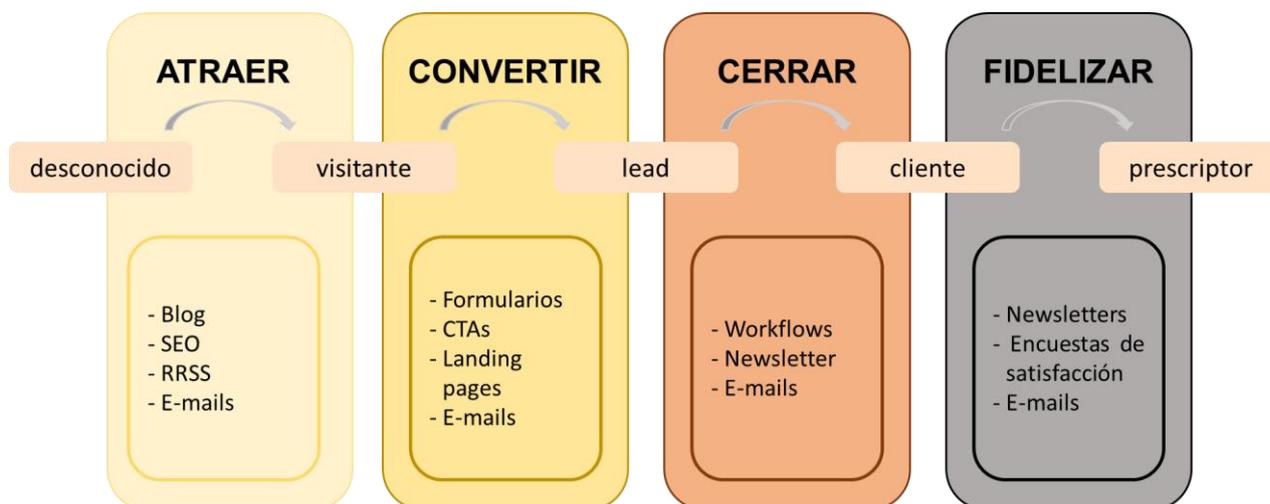
2.2.4. Fidelizar

Esta fase se diferencia de las anteriores en que está dirigida a los usuarios que ya son clientes. Resulta primordial no perder el contacto con ellos, manteniendo la continuidad de envío de información o contenido personalizado para conservar su interés. Una de las alternativas más empleadas es la creación de una *newsletter*, es decir, una publicación periódica y gratuita que trata temas de interés para sus suscriptores, y que habitualmente se acompaña de CTAs que enlazan a productos o servicios de la marca (Miñarro, 2018). Esta herramienta, que también se puede emplear como un elemento de conversión o dentro del *lead nurturing*, deberá encontrar un equilibrio entre el contenido y la promoción, así como escoger un diseño sencillo que se ajuste a la identidad de marca, controlando la frecuencia de sus envíos para no saturar a los clientes (Bayés, 2022).

En esta etapa también juegan un papel clave las encuestas de satisfacción, cuya importancia radica en la capacidad de recibir *feedback* de los clientes. En ellas resulta primordial emplear preguntas concretas, específicas y con una redacción sencilla y adecuada, así como no se recomienda abusar de la extensión de las mismas (ni tampoco del número), ya que los clientes pueden optar por no contestarlas si perciben que el tiempo que deben dedicar a ello es excesivo (Terreros, 2022).

Por último, pasando al e-mail marketing, que en esta última etapa de nuevo es el canal que habitualmente contiene a las dos herramientas mencionadas (las *newsletters* y encuestas de satisfacción), deberá centrar sus esfuerzos en potenciar el recuerdo de la marca, así como agradecer a los clientes su lealtad a la misma, y no descuidar el contenido ofrecido, primando la calidad y personalización acorde con un perfil mucho más detallado que aquel con el que se contaba en las primeras fases de la estrategia (Barberena, 2020).

Imagen 2.1. Fases del inbound marketing y principales herramientas empleadas en cada una de ellas



Fuente: elaboración propia

3. MEDICIÓN DE RESULTADOS

Es una realidad que los resultados proporcionados por las estrategias de marketing siempre han estado en el punto de mira, siendo estos cuestionados en muchas ocasiones por diferentes altos cargos de las empresas. Como ya dijo Galileo Galilei, “mide lo que sea medible y haz medible lo que no lo sea” (Cacou, 2012). Es por ello que resulta primordial que los frutos obtenidos sean ofrecidos de manera clara y concisa, empleando para ello los KPIs (*Key Performance Indicator*)⁹ apropiados, que reflejen la evolución real de las variables tratadas. Más concretamente, estos indicadores deberían ilustrar el efecto de estas medidas en las interacciones, *engagement*¹⁰, conversiones, fidelización y sentimientos hacia la compañía o marca tratada (Halligan y Shah, 2009). De acuerdo al informe “Not another state of marketing report”, realizado por Hubspot (2021), la mayoría de las empresas a lo largo de este año han medido el éxito de sus campañas de marketing analizando las ventas obtenidas. El segundo

⁹ KPI (Key Performance Indicator): métricas empleadas para sintetizar la información relativa a la eficacia y productividad de las acciones que se desarrollan en un negocio concreto (Porrás, 2017).

¹⁰ Engagement: nivel de compromiso que presentan los clientes con una marca, medido mediante su interacción con la misma (Mafra, 2020).

indicador considerado ha sido el tráfico de la web, seguido del *engagement* social conseguido, la generación de *leads*, el *onsite engagement* y el éxito del SEO. Sin embargo, si se tuviera que valorar en conjunto el efecto de una de estas campañas con un único indicador, este sería sin ninguna duda el ROI (*Return Of Investment*).

Estas métricas no solo son necesarias como reflejo de los resultados obtenidos por parte de este departamento, sino que además ofrecen información muy valiosa en lo relativo al diseño más adecuado de prácticas comunicativas de *inbound marketing*, reflejando la mejor manera de trabajar con cada variable de tal manera que se genere contenido no intrusivo, que además resulte atractivo para los clientes reales y potenciales y les proporcione, en último lugar, soluciones y respuestas a sus problemas e inquietudes (Aguado y García, 2018).

3.1. Métricas o KPIs de las principales herramientas

Aunque las opciones son innumerables cuando hablamos de posibles métricas, es cierto que para cada tipo de campaña o instrumento se adecúan mejor unas u otras. A continuación, se presentan algunas de las principales herramientas empleadas y los indicadores que resultan más adecuados para cada caso:

3.1.1. E-mails

Para evaluar el desarrollo de las estrategias de e-mail marketing implementadas resulta necesario realizar análisis de ciertos indicadores de manera continuada. Los principales KPIs empleados en este caso son la tasa de

entrega¹¹, la tasa de apertura¹², la tasa de respuesta¹³, el porcentaje de rebote¹⁴, la tasa de crecimiento de la lista de direcciones de e-mails, el CTR¹⁵, la tasa de conversión¹⁶, la tasa de cancelación de la suscripción¹⁷ y los ingresos por e-mail (Georgieva, 2012).

3.1.2. Artículos de blog

En el caso de los artículos de blog, las principales métricas empleadas serán el porcentaje de rebote, la tasa de conversión, el tiempo en el sitio, la procedencia de las visitas (tráfico orgánico o inorgánico), así como las páginas vistas por usuario (García, 2019).

3.1.3. SEO (*Search engine optimization*)

Las métricas más importantes para medir el SEO, por otra parte, son las visitas totales, la procedencia de las visitas, la tasa de rebote y el tiempo de visita de una página web, así como el seguimiento de las *keywords* en su conjunto, que se puede realizar con diferentes herramientas proporcionadas por ciertos buscadores (como Google Console).

3.1.4. Redes sociales

¹¹ Tasa de entrega: métrica que se calcula restando al número de correos electrónicos enviados los rechazados, y dividiendo todo ello entre los enviados (SendPulse, 2019).

¹² Tasa de apertura: métrica que indica la cantidad de personas que abrieron los correos electrónicos frente a todos los que enviaste (Walsh, 2022).

¹³ Tasa de respuesta: métrica que mide el total de respuestas respecto al número de envíos (Redondo, 2018).

¹⁴ Porcentaje de rebote: métrica que indica la cantidad de usuarios que visitan una web y la abandonan sin visitar ninguna otra página dentro de ella (Pastor, 2015).

¹⁵ CTR (Click Through Rate): métrica que indica el número de clics que obtiene un *banner*, web... con respecto al número de impresiones o veces que se ha visto (India, 2018).

¹⁶ Tasa de conversión: métrica que se emplea para analizar la eficiencia de un sitio web, campaña o *e-commerce* en su conjunto (RD Station, 2018).

¹⁷ Tasa de cancelación de suscripción: métrica que indica el número de suscriptores perdidos durante un periodo de tiempo frente al total de suscriptores al comienzo de dicho período (Romero, 2016).

En el caso de las redes sociales, los indicadores empleados varían dependiendo de la plataforma digital con la que se trate, pero algunas de las más útiles en la mayoría de casos son las interacciones, el alcance (y la relación entre ambas), las visitas al perfil, la duración y procedencia de la visita y la tasa de conversión (Moncayo y Zevallos, 2018).

3.1.5. Formularios

Las principales métricas empleadas en este caso son el número de vistas, la tasa de conversión y los envíos o la tasa de respuesta (HubSpot, 2022).

3.1.6. CTA (Call To Action)

Las principales métricas utilizadas para analizar esta herramienta, que habitualmente se inserta en los propios e-mails, en *banners* o incluso en las *landing pages*, son el CTR y la tasa de conversión (Jones, 2016).

3.1.7. Landing pages

En este caso los indicadores más empleados son las visitas, las impresiones y la tasa de conversión (MDirector, 2021).

3.1.8. Newsletters

Los KPIs que mejor muestran los resultados de estas campañas son la tasa de rebote, la tasa de apertura y los clics en enlaces, así como el número de visitas y de descargas (Núñez, 2014).

3.1.9. Encuestas de satisfacción

Las métricas en este caso miden la relación del cliente con la empresa, como es el caso del NPS (Net Promoter Score), que hace referencia a la pregunta: “En una escala de 0 a 10, ¿cuánto recomendarías esta empresa a un amigo?”, el Churn Rate, que comprende la cantidad de clientes que cancelaron o dejaron de consumir entre el total de clientes activos, o el CSAT (Customer Satisfaction Score), indicador que mide la satisfacción del cliente a partir de su interacción con el servicio de la empresa a corto plazo (Hotmart, 2018).

4. CASO PRÁCTICO

A continuación, se pasará a analizar de forma práctica el caso de una empresa de tamaño mediano dedicada a la consultoría digital, que cuenta con unos veinte años de experiencia y que trabaja ayudando a sus clientes en la implementación del proceso de transformación digital. Opera en el sector B2B¹⁸ y el alcance de la misma es internacional. Su principal escaparate de cara al público es la página web, por lo que se dedican muchos esfuerzos a su gestión y a la comprobación de que esté alineada con la situación que se da en cada momento, así como orientan la mayoría de sus estrategias en torno a ella.

4.1. Entrevista cualitativa

Durante el desarrollo del trabajo se realizó una entrevista a la encargada del departamento de marketing de la empresa (véase anexo 1), que además cuenta con formación específica sobre el *inbound marketing*, preguntándole por su percepción sobre este tipo de metodología y su aplicación concreta en la compañía. La idea fundamental que destaca sobre ella es la importancia de la no intrusión, y el hecho de que sea el propio cliente el que elige a la marca para resolver el problema en cuestión.

Como ella misma afirma “la gente ahora mismo tiene toda la información que quiere en Internet, para cualquier cuestión tenemos una infinidad de resultados de búsqueda”, por lo que considera primordial dentro de cualquier estrategia de marketing diferenciarse de la competencia con la generación de contenido de valor que permita conseguir prospectos de calidad. Además, hace especial hincapié en los beneficios que esta metodología genera para un negocio como es el tratado (B2B), en el que los procesos de venta son más largos (en este caso en torno a seis meses) y los precios más elevados, además de la dificultad que implica trabajar con intangibles. Explica que la percepción que tienen los clientes respecto a la ejecución de esta metodología (principalmente con la generación de contenido ya mencionada), es más positiva que con otro tipo de

¹⁸ B2B: (Business to business): modelos de negocio en los que las transacciones de productos o prestaciones de servicio se producen entre dos empresas (Sánchez, 2019).

estrategias de marketing tradicional que actúan de modo más directo, ya que en este caso perciben cómo la empresa se pone en su papel, comprendiendo sus problemas y proporcionando las soluciones que podrían darles respuesta, todo ello como resultado de un análisis exhaustivo de sus *pain points*¹⁹.

Respecto a la propia estrategia *inbound* de la empresa, en la actualidad se están implementando campañas de *awareness*, que tienen como objetivo principal que un gran volumen de personas conozca la marca. Desde el departamento que dirige, se han desarrollado este tipo de campañas utilizando diferentes herramientas, pero en este último periodo de tiempo se ha optado por trabajar con el e-mail marketing como elemento principal. Esta decisión se debe a la comodidad y facilidad que este implica a la hora de dar a conocer una marca, trabajando de forma conjunta con herramientas que les proporcionan bases de datos de contactos a los que dirigir las campañas y otras de automatización. Así, se consigue que el cliente conozca la marca y aumenten las posibilidades de que se realice la acción deseada, considerando muchos otros aspectos que también interfieren (posicionamiento SEO y SEM, redes sociales, alcance de la marca...), en los que la competencia es muy alta. En resumen, actualmente se ha optado por el e-mail marketing (sin descuidar otras estrategias que se siguen trabajando desde la empresa), como elemento generador de conciencia de marca en el mayor número de personas posibles, y será después de la generación de este *awareness* cuando se continuará con el proceso de adquisición de los clientes con una mayor efectividad.

4.2. Campaña de e-mail marketing

En este apartado se analizará una campaña de e-mail marketing que se llevó a cabo entre abril y mayo de 2022 desde el departamento de marketing de la empresa. Cabe destacar que esta se caracterizó por priorizar el volumen (a diferencia de otras implementadas por otros departamentos, que cumplen con objetivos de carácter más concreto), produciéndose una serie de envíos masivos

¹⁹ Pain points: problemas a los que se enfrentan los clientes potenciales de una empresa que se podrían ver resueltos con los productos o servicios que ofrecen la misma (Codina, 2018).

empleando la herramienta de automatización de HubSpot. Los e-mails se dirigieron a tres listas estáticas de 5335, 1985 y 1558 clientes potenciales respetivamente, todos ellos ubicados en España, Francia, Portugal, Reino Unido, México e Israel. Las direcciones de correo electrónico se obtuvieron de una base de datos que adquirió la empresa a otra que trabaja con este tipo de información, por lo que los destinatarios habían aceptado previamente el tratamiento de sus datos y la recepción de comunicaciones comerciales personales.

El objetivo principal de la campaña fue aumentar el *awareness* de la marca, es decir, incrementar la conciencia o reconocimiento de la misma por parte de los clientes potenciales. Para ello se atendió a las diferentes etapas en las que se encuentra el usuario a lo largo del proceso de compra, por lo que se diseñaron y adaptaron los e-mails a cada una de ellas.

A continuación, se va a realizar un estudio de la campaña, analizando para ello los diferentes temas tratados en cada caso, y definiendo el plan de acción seguido, concretando las características y modo de actuación de cada etapa. Posteriormente, se caracterizará el contenido de los e-mails y su formato, para terminar analizando los resultados obtenidos.

4.2.1. Workflows y temas tratados

La campaña se caracterizó por abarcar seis temas en torno a los que orientó cada *workflow* y el contenido de sus e-mails, de los cuales se analizarán tres, que giran en torno a los siguientes temas:

1. Retos y necesidades de los clientes que satisfacen los programas ofrecidos por la empresa, de una forma más transversal.
2. Reto relativo a la gestión de empresas.
3. Reto relativo a la gestión con los clientes.

4.2.2. Plan de acción de la campaña

El plan de acción de esta campaña fue el siguiente:

- La primera fase, caracterizada como “*unaware*”, se corresponde con la fase de atracción dentro del *inbound marketing*. Hace referencia a aquellos clientes que aún no conocen la marca (*unaware* significa desconocido), y está formada por tres subetapas (constando cada una de ellas de un e-mail). A los clientes potenciales se les envía, en primer lugar, un e-mail con información genérica relativa al *topic* correspondiente en cada caso. Si se produce un clic en el CTA que aparece después del cuerpo del mensaje, el cliente pasa a la segunda fase. En el caso contrario, se les envía un segundo e-mail, con información complementaria del tema tratado. Si tampoco se produce un clic en el CTA de este segundo, se envía un tercero con más información concreta de algún aspecto específico del *topic* en cuestión. Estos e-mails se envían con una periodicidad de aproximadamente una semana.
- En el momento que se produce un clic en alguno de los CTAs de los e-mails mencionados, el cliente pasa a la segunda fase, también denominada como de “*aware*”, que significa conocido, ya que se considera que en ese momento el cliente ya conoce la marca. Es en este momento en el que se pretende que estos se conviertan en *leads*, por lo que esta segunda etapa se corresponde con la segunda fase del proceso de *inbound marketing*: la conversión. El funcionamiento es similar a la fase anterior (si no se produce un clic en el CTA del primer e-mail de los dos, se procede al envío del segundo), pero en este caso a los dos días y con un total de dos e-mails. En estos se trata información concreta de la empresa, y no genérica como en el caso anterior, por lo que el contenido principal con el que se trabaja son *datasheets*²⁰, *webinars*²¹ y casos de éxito²² relativos a cada tema concreto. Si el cliente potencial realiza clic

²⁰ Datasheet: documento o ficha técnica que reúne toda la información pertinente, especificaciones, rendimiento y características técnicas de un producto o servicio (Machuca, 2021).

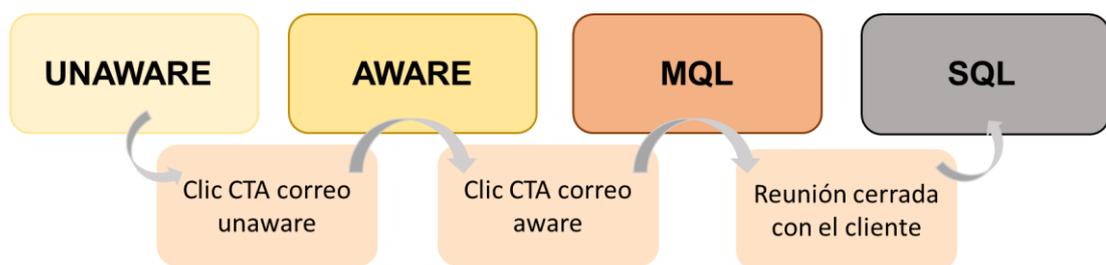
²¹ Webinar: contenido formativo en formato vídeo que se imparte a través de internet. Suele presentarse a modo de conferencia, taller o seminario online. (InboundCycle, s.f.)

²² Caso de éxito: documento que resume la experiencia satisfactoria de alguno de los clientes de la marca que ha tenido una experiencia satisfactoria con la adquisición del producto o servicio tratado (Casarotto, 2020).

en el CTA de alguno de los dos e-mails pasa a la siguiente fase, en la que ya se le considera MQL²³ (*Marketing Qualified Lead*).

- En esta tercera etapa el cliente ya ha entrado oficialmente en contacto con la marca, mostrando interés por la misma e incluso dejando a su disponibilidad sus datos. Esto se materializa en forma de, al menos, un clic en un CTA de los relativos a “unaware”, y otro clic en uno de los CTAs de “aware”. Se encuentra, por lo tanto, en una fase en la que aún no está preparado para realizar la acción de compra, pero la predisposición a ello es clara. Cuando el cliente se encuentra más avanzado en el proceso de conversión, es decir, ha identificado su necesidad y reconoce la solución que se le proporciona con tu oferta, pasando a la etapa de decisión, se considera SQL (*Sales Qualified Lead*²⁴).
- Esta cuarta fase se caracteriza por presentar un cliente que ya cuenta con toda la información necesaria para tomar una decisión, por lo que los esfuerzos ya no deben ir dirigidos a recordar por qué tu marca es la mejor opción, sino que deben centrarse en darles soporte, acompañándoles y prestándoles ayuda en todo lo necesario, así como solucionando sus dudas con respecto a toda la información que ya se les ha proporcionado. En este caso, se considera que el cliente pasa a ser un SQL cuando la empresa cierra una reunión con él.

Imagen 4.1. Plan de acción de la campaña de e-mail marketing tratada



Fuente: elaboración propia a partir de la información proporcionada por la empresa

²³ MQL (*Marketing Qualified Lead*): lead que ha mostrado interés en aquello que la marca ofrece tras sus esfuerzos de marketing y que, por lo tanto, cuenta con más probabilidades de convertirse en cliente que otros leads (Tableau, s.f.).

²⁴ SQL (*Sales Qualified Lead*): contacto que ha llevado a cabo acciones por las que se considera que existe un interés legítimo en adquirir un determinado producto o servicio. (Pursell, 2022)

4.2.3. Análisis y caracterización de los e-mails

4.2.3.1. Contenido de los e-mails

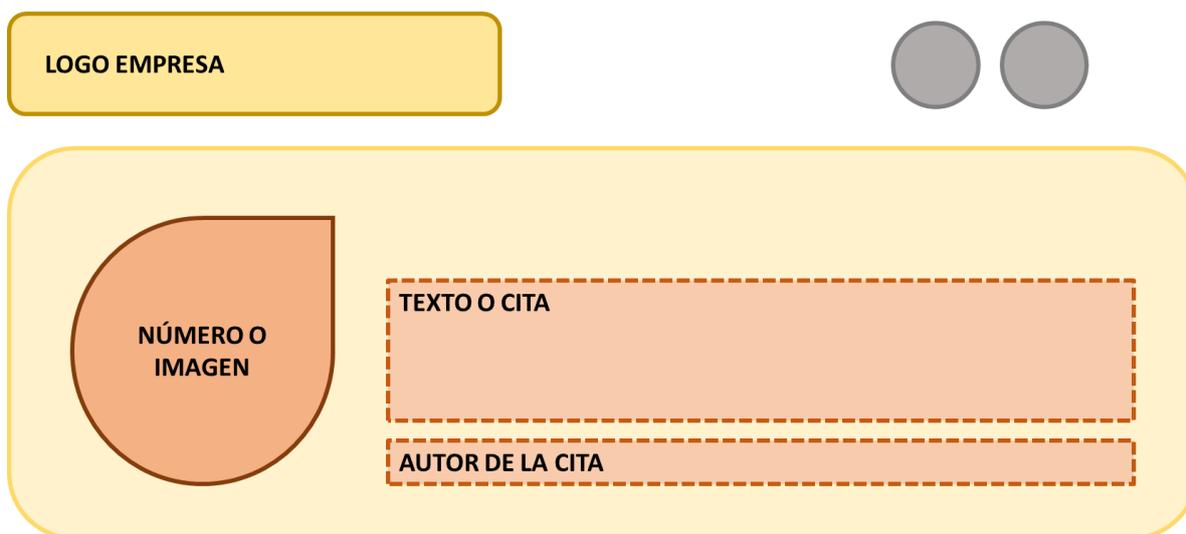
Si analizamos los textos del asunto de los diferentes e-mails tratados, todos contienen entre 6 y 12 palabras. Están escritos en primera persona y, de forma sugerente, hacen referencia a posibles problemas de los clientes o las correspondientes alternativas que podría ofrecer la empresa para darles solución. Además, en muchas ocasiones incluyen alusiones directas al destinatario con las que pretenden captar su atención, para que este abra el e-mail y siga leyendo, como es el caso de “evita el fracaso de...”, “¿sabes que puedes...?”, “consigue...”.

Dentro del propio e-mail encontramos, en primer lugar, y tal y como se muestra en la imagen X, un *banner* con forma rectangular, encabezado por el logo de la empresa en el lado izquierdo y dos iconos circulares en el lado derecho, el primero correspondiente a LinkedIn (principal red social con la que trabaja la empresa), y el segundo mostrando el símbolo de un sobre. El logo de la empresa es a su vez un botón que redirige a una *landing page* dentro de la propia web, en la que se invita a los usuarios a rellenar un formulario y realizar la consulta que consideren oportuna, asegurándoles una respuesta en menos de 48 horas. Los campos que se les requieren en este caso son: nombre, apellidos, dirección de correo electrónico, teléfono, puesto de trabajo, empresa y sector, además del mensaje correspondiente. Respecto al icono de LinkedIn, redirige a la cuenta de dicha red social de la empresa, mientras que el icono con el sobre redirige de nuevo a una *landing page* dentro de la web (en este caso mostrándose las distintas ubicaciones de las oficinas de la empresa y, en último lugar, facilitando un formulario con un menor número de campos, en el que se vuelve a animar al usuario a realizar la consulta).

Pasando a analizar el propio *banner*, podemos comprobar que se compone de una púa o icono y una parte de texto, tratándose este en ocasiones de citas evocadoras con su correspondiente autor en la parte inferior. Las púas se sitúan, en el caso de los e-mails del primer *workflow* de los tres mencionados, en el lado izquierdo (véase imagen x), mientras que para los otros dos temas se ubican en

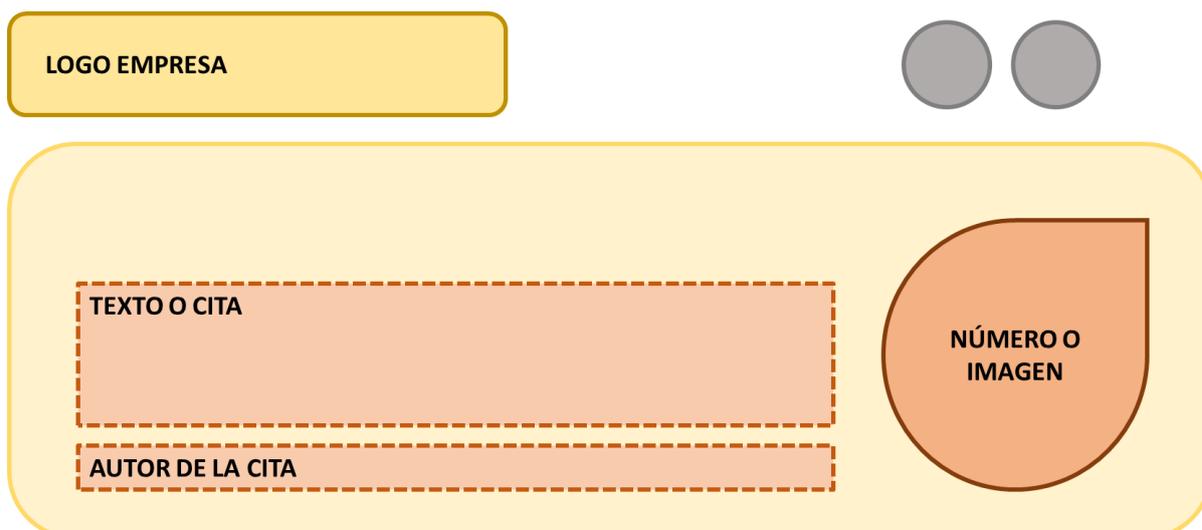
el lado derecho (véase imagen x). En el caso del primer tema, además, los iconos contienen elementos numéricos relativos a la información que se proporciona (en la mayoría de ocasiones porcentajes). Para los otros dos, estos incluyen imágenes relacionadas con el tema.

Imagen 4.2. *Primera plantilla del banner superior de los e-mails*



Fuente: elaboración propia a partir de la información relativa a los e-mails proporcionada por la empresa

Imagen 4.3. *Segunda plantilla del banner superior de los e-mails*



Fuente: elaboración propia a partir de la información relativa a los e-mails proporcionada por la empresa

Tras este *banner* encontramos el cuerpo del mensaje, que comienza en todos los casos con un “Hola, ...”. La empresa utilizó un *token* de personalización²⁵ para incluir el nombre de cada cliente concreto, consiguiendo así una clara personalización de los e-mails, con el objetivo de crear un mayor clima de cercanía.

A continuación, encontramos uno o dos párrafos (dos en la gran mayoría de los casos). En el primero de ellos se hace referencia a los datos numéricos que ya se han presentado en el *banner*, relacionándolos con aspectos más concretos de la actividad de cualquier empresa (a grandes rasgos), y relacionándolos con el problema que se trata en cada e-mail. En el segundo se hace referencia directa a la empresa estudiada en este caso práctico, mencionando brevemente sus principales fortalezas, así como indicando las soluciones que ofrece a cada cliente en el tema correspondiente, apoyándose tanto en datos cualitativos como cuantitativos. Al hacer clic en el nombre de la empresa, se redirige al usuario a una de las *landing pages* ya mencionadas (la misma que aparece en el logo de la empresa, véase imagen X). Por otra parte, cuando se hace clic en la actividad principal de la empresa (que aparece destacada, como se explicará posteriormente), se redirige a alguno de los artículos del blog que trata en profundidad el tema correspondiente. En los casos en los que se presenta un único párrafo se aglutina en él toda la información mencionada.

Siguiendo con el contenido, a lo largo del desarrollo del mensaje se incluyen diversas frases inspiradoras, siguiendo con la línea que se dejaba entrever en el *banner*, por ejemplo: “quizás te sientas identificado”, “puede que hayas sido testigo de...”, “¿sabes cómo...?”, “quizás este desafío te resulta familiar”... De igual manera, se incita al destinatario a llevar a cabo la acción deseada, en este caso contactar con la empresa, empleando para ello llamadas a la acción tales como: “¿te atreves?”, “podemos ayudarte”, “ha llegado la hora de...”, “déjanos

²⁵ Token de personalización: herramienta que, dentro de un e-mail, permite una adaptación del contenido en función del destinatario, completándose la plantilla de correo electrónico con el valor correspondiente en cada caso (HubSpot, 2022).

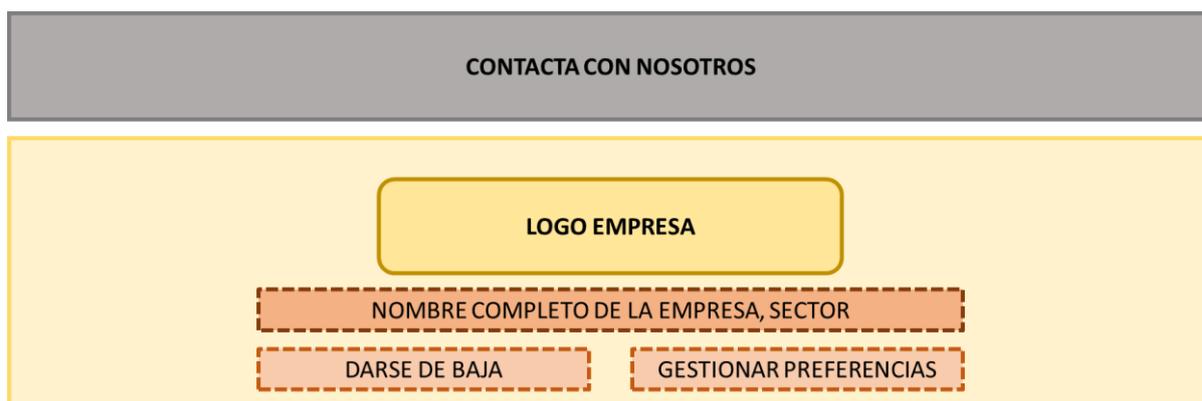
guiarte”, “sabes que es el momento de...”, “¿te apuntas a conocer cómo funciona?”

Tras el cuerpo del mensaje encontramos alguno de los dos elementos que se exponen a continuación (o los dos en algunos casos). En primer lugar, una **frase** que sintetiza el contenido del e-mail (empleando formas verbales en segunda persona), actuando a modo de recordatorio de cómo el negocio del destinatario podría mejorar si se decide por contar con los servicios de la empresa. En segundo lugar, un CTA en forma de botón (en el color corporativo de la empresa), que sugiere al usuario que pinche en él y conozca más sobre el tema en cuestión. Emplea, para ello (además de dirigirse al cliente potencial en segunda persona), verbos que animan a realizar la acción deseada. Se percibe una clara diferenciación entre los CTAs de los correos pertenecientes a la primera fase (*unaware*), frente a los de la segunda (*aware*), en la que se presenta información más específica. En los primeros se emplean principalmente llamadas a la acción de carácter genérico, como es el caso de “conoce más”, “conoce los beneficios de...”, “descubre el camino hacia el éxito”, “encuentra aquí más beneficios”... mientras que en los segundos se hace referencia de forma más específica al tema tratado, así como a la solución aportada inherente al servicio propio de la compañía analizada.

Pasando al *footer*²⁶, también encontramos una estructura común. En primer lugar, se ubica un CTA: “contacta con nosotros”, con la fuente en negrita y en el color corporativo de la empresa. Al hacer clic se redirige al usuario a la segunda *landing page* mencionada al inicio de este apartado.

²⁶ *Footer*: o pie de e-mail, es la firma de una campaña de e-mail. Se ubica en la parte inferior del mismo e incluye los diferentes datos de contacto del remitente, además de otros datos relevantes para el destinatario (Redondo, 2020)

Imagen 4.4. Plantilla del footer de los e-mails



Fuente: elaboración propia a partir de la información relativa a los e-mails proporcionada por la empresa

A continuación, encontramos, al igual que en la parte superior, el logo de la empresa, que de nuevo redirige a la *landing page* correspondiente. En la parte inferior del logo aparece el nombre completo de la compañía, así como el sector al que pertenece o mercado atendido, e inmediatamente después el enlace para darse de baja y evitar que la empresa envíe más e-mails a aquellos usuarios que no quieran recibirlos. Este enlace se acompaña de otro que permite gestionar las preferencias y cancelar la suscripción, relativo a la protección de datos del usuario que recibe los e-mails en cada caso. No aparece en este pie del e-mail la dirección de las oficinas de la empresa, ya que el *footer* se configura de forma uniforme para todos los e-mails enviados, por lo que se consideró que no sería de ninguna utilidad proporcionar esta información a los destinatarios de la mayoría de los países en los que se enfocaba la campaña.

4.2.3.2. Formato de los e-mails

El formato de los e-mails fue el mismo para los diferentes *workflows* con los que se trabajó. En todos ellos se empleó la fuente Georgia, a tamaño 13,5. El contenido se presentaba justificado en su totalidad, a excepción de la frase y el CTA que aparecen al final. El color empleado para la mayor parte del contenido fue un tono azul muy oscuro, sin llegar a ser negro, que, aunque no es el principal color corporativo de la empresa, es uno de los que se identifican como parte del *branding* de la marca.

Las frases que, dentro del cuerpo del mensaje, se querían resaltar, se presentaban en negrita, así como el nombre de la empresa en las ocasiones en las que se mencionaba, que además aparece en el principal color corporativo de la empresa. Lo mismo sucede cuando se menciona de forma explícita la actividad productiva de la empresa (transformación digital). Este color corporativo también se empleó para alguna de las frases que sintetizaban el contenido del e-mail al final del mismo.

4.2.4. Resultados de la campaña

4.2.4.1. Resultados fases *aware* y *unaware*

En base a la información proporcionada por la empresa, se han calculado y analizado los datos presentados a continuación. Estos muestran los valores obtenidos para los diferentes KPIs analizados: tasa de recepción, tasa de apertura, CTR (de los CTAs de los e-mails), tasa de respuesta y tasa de cancelación de suscripción, todos ellos para cada uno de los seis e-mails que componen las dos fases de *unaware* y *aware*.

Tabla 4.1. Tasa de recepción de los e-mails de la campaña

1 ^{er} workflow		Tasa de recepción						
		ESP	MEX	UKI	ISL	FRA	POR	TOTAL
UNAWARE	EMAIL 1	94,8%	89,0%	97,0%	21,2%	98,5%	93,1%	82,0%
	EMAIL 2	96,3%	93,5%	97,8%	21,7%	100,0%	98,0%	84,6%
	EMAIL 3	95,7%	97,0%	97,5%	8,4%	99,6%	99,0%	83,7%
AWARE	EMAIL 4A	100,0%	100,0%	100,0%	83,3%	100,0%	100,0%	90,4%
	EMAIL 4B	100,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	60,9%
MEDIA TOTAL								80,3%

2 ^o workflow		Tasa de recepción						
		ESP	MEX	UKI	ISL	FRA	POR	TOTAL
UNAWARE	EMAIL 1	78,4%	92,7%	98,4%	97,1%	92,5%	93,6%	91,5%
	EMAIL 2	98,4%	98,6%	98,3%	99,3%	97,9%	100,0%	98,6%
	EMAIL 3	98,0%	99,0%	71,3%	99,3%	98,4%	100,0%	90,4%
AWARE	EMAIL 4A	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	66,7%	100,0%	97,9%
	EMAIL 4B	33,3%	100,0%	0,0%	100,0%	100,0%	100,0%	94,9%
MEDIA TOTAL								94,7%

3 ^{er} workflow		Tasa de recepción						
		ESP	MEX	UKI	ISL	FRA	POR	TOTAL
UNAWARE	EMAIL 1	95,5%	95,9%	99,7%	97,2%	97,2%	93,7%	96,9%
	EMAIL 2	99,4%	98,6%	99,4%	99,2%	99,5%	98,3%	99,2%
	EMAIL 3	99,7%	98,5%	100,0%	98,8%	99,0%	98,3%	99,2%
AWARE	EMAIL 4A	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	EMAIL 4B	100,0%	100,0%	0,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEDIA TOTAL								99,1%

Fuente: elaboración propia a partir de información proporcionada por la empresa

Respecto a la tasa de recepción, podemos comprobar que, en muchos casos, especialmente para aquellos e-mails de la fase de *aware*, el valor obtenido es del 100%, es decir, todos se reciben correctamente. Sin embargo, en los de la primera fase de *unaware*, son muy pocos aquellos que alcanzan este valor (manteniéndose la mayoría en un rango comprendido entre el 90 y el 100%). Esta falta de recepción por alguna de las direcciones (que, como ya se ha comentado previamente, habían sido proporcionadas por una herramienta que trabaja con bases de datos), se puede deber a diversos factores, pero los dos más habituales son, los siguientes: en primer lugar, un bloqueo de filtros de seguridad por parte de la dirección a la que se quiere enviar el mensaje, caso en el que sería necesario pedir al contacto que desde su equipo de TI se agregara tu dirección IP en la lista de aquellas permitidas. Esta falta de recepción también

puede deberse a un problema técnico temporal en el servidor de correo electrónico del receptor.

Si analizamos el valor obtenido para la tasa de recepción media, en el caso del **primer workflow** (considerando la media de los 6 emails que componen las dos fases de *unaware* y *aware*), este es del 80,3%. Para el **segundo** este es del 94,7%, y para el **tercero** del 99,1%. La **tasa de recepción** media óptima (del 100%), no se consigue en ninguno de los tres *workflows* (aunque en el segundo y el tercero se obtienen valores muy próximos a ella).

Tabla 4.2. Tasa de apertura de los e-mails de la campaña

1 ^{er} workflow		Tasa de apertura						
		ESP	MEX	UKI	ISL	FRA	POR	TOTAL
UNAWARE	EMAIL 1	12,9%	10,5%	10,2%	21,2%	11,6%	11,3%	13,0%
	EMAIL 2	9,6%	8,1%	8,2%	21,7%	8,7%	9,2%	10,9%
	EMAIL 3	2,8%	3,6%	6,8%	8,4%	5,0%	2,1%	4,8%
AWARE	EMAIL 4A	57,1%	50,0%	100,0%	83,3%	57,1%	66,7%	75,9%
	EMAIL 4B	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	33,3%	13,0%
MEDIA TOTAL								23,5%

2 ^o workflow		Tasa de apertura						
		ESP	MEX	UKI	ISL	FRA	POR	TOTAL
UNAWARE	EMAIL 1	15,2%	14,3%	11,7%	14,7%	12,1%	12,8%	13,9%
	EMAIL 2	19,0%	11,9%	14,8%	11,6%	9,3%	17,6%	13,3%
	EMAIL 3	17,1%	19,4%	8,4%	12,1%	11,6%	5,7%	12,3%
AWARE	EMAIL 4A	75,0%	64,3%	25,0%	88,2%	33,3%	40,0%	66,0%
	EMAIL 4B	0,0%	76,9%	0,0%	75,0%	50,0%	100,0%	71,8%
MEDIA TOTAL								35,4%

3 ^{er} workflow		Tasa de apertura						
		ESP	MEX	UKI	ISL	FRA	POR	TOTAL
UNAWARE	EMAIL 1	11,9%	10,0%	15,5%	14,2%	9,8%	15,9%	12,6%
	EMAIL 2	8,2%	8,3%	11,4%	12,5%	6,0%	10,2%	9,5%
	EMAIL 3	8,9%	6,9%	10,3%	8,5%	4,5%	8,5%	8,1%
AWARE	EMAIL 4A	80,0%	80,0%	40,0%	50,0%	87,5%	0,0%	61,0%
	EMAIL 4B	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	23,5%
MEDIA TOTAL								22,9%

Fuente: elaboración propia a partir de información proporcionada por la empresa

Pasando a la tasa de apertura, llama la atención que para los tres *workflows* estudiados se repite un mismo patrón: los e-mails de la segunda fase (de *aware*), presentan unos valores mucho superiores a los de la primera (*unaware*), detalle que confirma lo previsto en cada una de las etapas de estas campañas

secuenciales, ya que estos segundos solo se envían a aquellos clientes que ya han superado la fase de atracción, es decir, han mostrado un cierto interés por la marca, por lo que resulta coherente que abran en mayor medida los correos electrónicos que se les envían desde la misma.

Analizando la tasa de apertura media, para el **primer workflow** el valor es del 22,5%, para el **segundo** del 35,4% y para el **tercero** del 22,9%. Se considera recomendable un valor comprendido entre el 15 y el 25% en adelante (Mailchimp, 2019), por lo que los valores obtenidos para los tres casos serían aceptables. Además, en todos ellos se supera la media para este KPI en el sector estudiado (el de la consultoría), siendo este del 20,13%.

Tabla 4.3. CTR de los CTA de los e-mails de la campaña

1 ^{er} workflow		CTR						
		ESP	MEX	UKI	ISL	FRA	POR	TOTAL
UNAWARE	EMAIL 1	1,7%	0,1%	0,6%	5,1%	0,7%	0,7%	1,5%
	EMAIL 2	0,5%	0,3%	0,0%	6,9%	0,2%	0,0%	1,3%
	EMAIL 3	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
AWARE	EMAIL 4A	57,1%	50,0%	100,0%	81,3%	42,9%	50,0%	72,3%
	EMAIL 4B	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	4,3%
MEDIA TOTAL								15,9%

2 ^o workflow		CTR						
		ESP	MEX	UKI	ISL	FRA	POR	TOTAL
UNAWARE	EMAIL 1	0,6%	1,2%	0,0%	4,4%	1,4%	2,1%	1,4%
	EMAIL 2	0,8%	0,2%	1,7%	3,4%	0,0%	4,1%	0,9%
	EMAIL 3	0,4%	1,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0,5%
AWARE	EMAIL 4A	50,0%	50,0%	25,0%	82,4%	33,3%	40,0%	57,4%
	EMAIL 4B	0,0%	69,2%	0,0%	66,7%	50,0%	100,0%	66,7%
MEDIA TOTAL								25,4%

3 ^{er} workflow		CTR						
		ESP	MEX	UKI	ISL	FRA	POR	TOTAL
UNAWARE	EMAIL 1	1,1%	1,0%	1,8%	3,2%	3,7%	1,6%	2,0%
	EMAIL 2	0,3%	0,7%	0,3%	0,8%	0,0%	0,0%	0,4%
	EMAIL 3	0,3%	0,0%	1,0%	0,4%	0,5%	0,0%	0,4%
AWARE	EMAIL 4A	80,0%	80,0%	20,0%	50,0%	87,5%	0,0%	56,1%
	EMAIL 4B	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	23,5%
MEDIA TOTAL								16,5%

Fuente: elaboración propia a partir de información proporcionada por la empresa

Pasando al CTR de los CTAs que aparecen en los e-mails, de nuevo se repite el patrón que comentábamos previamente. Aquellos que pertenecen a la segunda

fase (de *aware*), presentan unos valores considerablemente superiores a los de la primera (de *unaware*), llegando a alcanzar los mencionados en primer lugar hasta el 70%, y manteniéndose los segundos en un rango comprendido entre el 0 y 2%. En el primer *workflow*, y dentro de la fase de *aware*, llama la atención la diferencia entre los dos valores obtenidos, siendo el primero considerablemente superior al segundo (el 72,3% frente al 4,3%).

Respecto al CTR medio, para el **primer workflow** el valor es del 15,9%, para el **segundo** del 25,4%, y para el **tercero** del 16,5%.

Tabla 4.4. Tasa de respuesta de los e-mails de la campaña

1 ^{er} workflow		Tasa de respuesta						
		ESP	MEX	UKI	ISL	FRA	POR	TOTAL
UNAWARE	EMAIL 1	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	EMAIL 2	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	EMAIL 3	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
AWARE	EMAIL 4A	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	EMAIL 4B	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
MEDIA TOTAL								0,0%

2 ^o workflow		Tasa de respuesta						
		ESP	MEX	UKI	ISL	FRA	POR	TOTAL
UNAWARE	EMAIL 1	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	EMAIL 2	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	EMAIL 3	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
AWARE	EMAIL 4A	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	EMAIL 4B	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
MEDIA TOTAL								0,0%

3 ^{er} workflow		Tasa de respuesta						
		ESP	MEX	UKI	ISL	FRA	POR	TOTAL
UNAWARE	EMAIL 1	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	EMAIL 2	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	EMAIL 3	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
AWARE	EMAIL 4A	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	EMAIL 4B	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
MEDIA TOTAL								0,0%

Fuente: elaboración propia a partir de información proporcionada por la empresa

Si observamos los valores obtenidos para la tasa de respuesta, estos son del 0% para todos los e-mails, de todos los *workflows*, y en todos los países a los que se envió. Este resultado, aunque podría parecer muy negativo, no lo es necesariamente. Esto se debe a que, desde los propios correos electrónicos,

como ya se ha explicado, se pedía a los clientes potenciales que consultaran las dudas relativas a los servicios ofrecidos o a la marca rellenando unos formularios que incluían un apartado de “mensaje” en último lugar, por lo que pueden consultar cualquier cuestión por esa vía, y la falta de respuestas no implica una falta de interés por parte de los clientes hacia la marca.

Tabla 4.5. Tasa de cancelación de los e-mails de la campaña

1 ^{er} workflow		Tasa de cancelación de suscripción						
		ESP	MEX	UKI	ISL	FRA	POR	TOTAL
UNAWARE	EMAIL 1	0,2%	0,1%	1,0%	1,2%	1,5%	1,3%	0,9%
	EMAIL 2	1,0%	0,3%	1,3%	0,9%	0,9%	0,3%	0,8%
	EMAIL 3	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,1%
AWARE	EMAIL 4A	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	1,2%
	EMAIL 4B	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
MEDIA TOTAL								0,6%

2 ^o workflow		Tasa de cancelación de suscripción						
		ESP	MEX	UKI	ISL	FRA	POR	TOTAL
UNAWARE	EMAIL 1	2,1%	0,2%	0,8%	1,0%	0,5%	0,0%	0,7%
	EMAIL 2	1,6%	0,2%	0,0%	0,0%	1,5%	1,4%	0,6%
	EMAIL 3	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,5%
AWARE	EMAIL 4A	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	EMAIL 4B	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
MEDIA TOTAL								0,4%

3 ^{er} workflow		Tasa de cancelación de suscripción						
		ESP	MEX	UKI	ISL	FRA	POR	TOTAL
UNAWARE	EMAIL 1	1,3%	0,7%	2,1%	1,4%	0,9%	0,0%	1,3%
	EMAIL 2	0,6%	0,4%	0,9%	0,4%	0,5%	0,0%	0,5%
	EMAIL 3	0,9%	0,4%	0,3%	0,4%	0,5%	0,0%	0,5%
AWARE	EMAIL 4A	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,9%
	EMAIL 4B	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
MEDIA TOTAL								1,4%

Fuente: elaboración propia a partir de información proporcionada por la empresa

Sobre la tasa de cancelación de la suscripción, presenta unos valores superiores para los e-mails de las primeras fases de *unaware*, dato que parece lógico, ya que en la segunda fase de *aware* los usuarios ya han recibido información sobre la compañía en la que han mostrado interés, por lo que ya han tenido la opción de cancelar la suscripción previamente.

Sobre la tasa de cancelación de la suscripción media, para el **primer workflow** el valor es del 0,6%, para el **segundo** del 0,4% y para el **tercero** del 1,4%. Las

tres son superiores a la media para el sector (0,27%) (Mailchimp, 2019), sin embargo, dos de ellas son inferiores al 1%, por lo que se pueden considerar adecuadas (Mailjet, 2020). Cabe destacar que para estos valores obtenidos en estrategias futuras, al igual que para los demás indicadores tratados, resulta de vital importancia que la empresa también se compare con los resultados que se obtengan en estas estrategias pasadas, y no solo con la media del sector, para obtener resultados claros sobre su evolución y mejora o empeoramiento.

4.2.4.2. Resultados fase MQL

Si analizamos la cantidad de clientes potenciales que han realizado clic en al menos uno de los CTAs de los correos de la fase de *unaware*, y en otro de la fase de *aware*, que además han dejado sus datos a disposición de la empresa tras rellenar el cuestionario correspondiente, nos encontramos con la cantidad total de usuarios considerados como MQLs.

Tabla 4.6. MQLs de los e-mails de la campaña

	MQLs						
	ESP	MEX	UKI	ISL	FRA	POR	TOTAL
1 ^{er} workflow	8	1	6	39	3	4	61
2 ^o workflow	2	16	4	22	2	7	53
3 ^{er} workflow	4	4	3	9	7	0	27

Fuente: elaboración propia a partir de información proporcionada por la empresa

Tabla 4.7. Porcentaje de MQLs adquiridos respecto a los clientes potenciales a los que se mandaron los e-mails de la campaña

	MQLs						
	ESP	MEX	UKI	ISL	FRA	POR	TOTAL
1 ^{er} workflow	1,62%	0,19%	1,20%	7,94%	0,60%	0,87%	2,05%
2 ^o workflow	0,61%	14,41%	1,61%	10,78%	0,93%	7,45%	4,42%
3 ^{er} workflow	1,01%	1,35%	0,88%	3,13%	3,21%	0,00%	1,68%

Fuente: elaboración propia a partir de información proporcionada por la empresa

Podemos comprobar que los porcentajes de adquisición obtenidos rondan entre el 1 y el 5%, siendo estos valores un 2,05% para el primer *workflow*, un 4,42% para el segundo, y un 1,68% para el tercero. Teniendo en cuenta que la media para campañas de e-mail marketing, considerando la conversión como el

resultado de un determinado número de clics en los CTAs correspondientes (como es el caso), es del 2,6% (Trustmary, 2022), podemos afirmar que la conversión del segundo *workflow* es superior a la media, mientras que para el primero y el segundo es inferior. Si consideramos, por otra parte, el índice de conversión general medio de campañas de e-mail marketing obtenido para 2021, que de acuerdo a Barillance (compañía especializada en *e-commerce*), fue del 1,23%, podríamos afirmar que los tres *workflows* obtienen unos resultados superiores a la media. No se analizan las diferencias entre los diferentes países con los que se trabaja, caso para el que además necesitaríamos contar con más datos y variables, aunque aparentemente sí que hay diferentes reacciones para cada caso.

5. CONCLUSIONES

El *inbound marketing* está cobrando una gran importancia dentro de las estrategias de marketing de la actualidad, gracias a la no intrusión que lo caracteriza, que gana relevancia en una sociedad en la que el consumidor rechaza ser perseguido con anuncios y elementos comunicativos que lo inciten de forma directa a realizar una acción.

Destaca, en ella, el valor que crea para las empresas la generación de contenido que se ofrece a los clientes, y su correspondiente adaptación a las diferentes fases del proceso de compra, que permiten obtener leads más cualificados con los que además establecer relaciones duraderas en el tiempo, elemento claramente diferencial respecto a otras estrategias de marketing. Por otra parte, la medición de resultados que esta requiere (empleando para ello los diferentes KPIs mencionados), abre un gran abanico de posibilidades en lo relativo al tratamiento de datos y a la comprobación del grado de cumplimiento de los objetivos marcados.

Aunque la tendencia es que ciertos sectores, como es el caso del B2B, sean más reticentes a adoptarla, esta debería cambiar si se atendiera a los resultados que proporciona. En el ejemplo tratado (empresa B2B dedicada a la consultoría y transformación digital), la principal ventaja que supone su utilización es la

facilitación de la comunicación del servicio prestado, de características complejas, permitiendo a los clientes potenciales asimilar cómo su contratación facilitaría su actividad productiva, además de acompañarlos a lo largo del proceso de compra, que como ya se ha mencionado, es largo (de seis meses de duración). Esto genera para la empresa un conocimiento detallado del perfil de sus clientes, permitiéndola adecuar el contenido proporcionado, así como crea un clima de confianza que desembocará en una mayor satisfacción de los clientes.

En el caso de la campaña de e-mail marketing analizada, los resultados son positivos para casi todos los indicadores, obteniendo tasas de recepción y apertura positivas, CTRs más que aceptables y tasas de cancelación adecuadas. Si observamos la adquisición de clientes que se produce cuando pasan a ser MQLs, obtenemos, de nuevo, valores muy positivos, más aún si consideramos que esta ha sido la primera campaña de e-mail marketing de estas características llevada a cabo por la empresa. Los indicadores, en su conjunto, muestran la correcta evolución de la misma, y deberán ser tenidos en cuenta a la hora de implementar futuras campañas, comparando los valores que se obtengan con estos ya percibidos.

En la misma línea, considero que podría ser muy interesante realizar, en próximas investigaciones, análisis y comparaciones de los resultados obtenidos por países, ya que aparentemente las diferencias entre ellos son considerables.

Para concluir, considero que esta estrategia no se emplea todo lo que debería (teniendo en cuenta los resultados que proporciona en la mayoría de casos), por dos razones principales. En primer lugar, esto se debe a un desconocimiento del modo de implantarla de manera adecuada, ya que mucha gente no cuenta con la formación necesaria para ello, y, en segundo lugar, al despliegue de medios de forma continuada que puede llegar a requerir. La aparente complejidad que puede suponer estar presente en las diferentes etapas del proceso de compra de los clientes es una de las principales causas de rechazo de esta estrategia, así como la continuidad que demanda, y que muchas empresas no están dispuestas a sostener. Esta dedicación de tiempo y recursos, sin embargo, se ve compensada con la necesidad de realizar un menor esfuerzo económico (en la gran mayoría de casos), que el requerido para estrategias de marketing de

otro tipo. Además, los resultados conseguidos con ella son más duraderos en el tiempo y de una mayor calidad (dado el esfuerzo supuesto), y creo que al final es por esto mismo por lo que se debería elegir esta estrategia frente a muchas otras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguado, G. y García, A. L. (2018): *Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing*.

Barberena, V. (2020): "Ciclo de vida de un cliente en email marketing", ITDO. Disponible en: <https://www.itdo.com/blog/ciclo-de-vida-de-un-cliente-en-email-marketing/>

Bassols, M. (2022): "Landing page: qué es y cómo crear una perfecta (10 claves y ejemplos)" InboundCycle. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/landing-page-perfecta>

Bayés, S. (2022): "Newsletter: qué es y cómo sacarle el máximo partido" InboundCycle. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/newsletter-que-es>

Bel, O. (2015): "Formularios infalibles, la mejor herramienta de conversión", InboundCycle. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/formularios-infalibles-mejor-herramienta-conversion>

Bel, O. (2022): "¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven?" Inboundcycle. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>

Cacou (2012): "Mide lo que sea medible y haz medible lo que no lo sea". Disponible en: <https://www.cacocu.es/mide-lo-que-sea-medible-y-haz-medible-lo-que-no-lo-sea/>

Capella, M. (2019): "Cómo captar clientes a través del email marketing", Cyberclick. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-captar-clientes-email-marketing>

Cardona, L. (2019): "¿Qué es el content marketing?" Cyberclick. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-content-marketing>

Cardona, L. (2020): "¿Qué es un workflow en marketing digital?" Cyberclick. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/que-es/workflow-marketing-digital>

Casarotto, C. (2020): “Aprende a hacer un caso de éxito o estudio de caso e impulsar tus ventas con este tipo de contenido”, Rockcontent. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/como-hacer-un-caso-de-exito/>.

Codina, N. (2018): “¿Qué son los pain points o puntos de dolor en marketing?”, Semrush Blog. Disponible en: <https://es.semrush.com/blog/pain-points-puntos-dolor-marketing-que-son/>

Connexxt (2017): “¿En qué sectores da el inbound mejores resultados?” Disponible en: <https://blog.connexxt.es/en-qu%C3%A9-sectores-da-el-inbound-mejores-resultados>

Coppola, M. (2022): Metadescripción: qué es, para qué sirve y cómo crearla, HubSpot. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/como-escribir-meta-descripciones-que-funcionen>.

Martín, A. (2019): “Qué es la publicidad display y ejemplos que te ayudan a entenderla”, IEBS School. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/publicidad-display-seo-sem/>

Fuente, O. (2020): “Qué es el inbound marketing: definición, ejemplos y estrategia en 8 pasos”. IEBS Digital School. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>

García, L. (2019): 6 métricas para analizar el éxito de tu blog. 40defiebre. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/5-kpis-clave-para-analizar-el-exito-de-tu-blog>

Georgieva, M. (2012): *An introduction to email marketing: how to execute & measure successful email marketing*.

Gutiérrez, J. C. (2021): “Métricas para medir campañas display en publicidad online”. IEDGE Business School. Disponible en: <https://www.iedge.eu/juan-carlos-gutierrez-metricas-para-medir-campanas-display-en-publicidad-online>

Halligan, B. y Shah, D. (2009): *Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs*. John Wiley & Sons.

Hartemo, M. (2015): *Email marketing in the era of the empowered consumer*.

Haskova, K. (2015): Starbucks marketing analysis. *CRIS-Bulletin of the Centre for Research and Interdisciplinary Study*, 1 11-29.

Hotmart (2018): “Métricas de satisfacción: no pierdas de vista la experiencia del cliente”. Disponible en: <https://hotmart.com/es/blog/metricas-de-satisfaccion>

HubSpot (2015): “What is Marketing Automation?” Disponible en: <https://www.hubspot.com/products/marketing/marketing-automation-information>

HubSpot (?): “¿Qué es el inbound marketing?”. Disponible en: <https://www.hubspot.es/inbound-marketing#>

HubSpot (2022): “Agrega fichas de personalización a una plantilla o a un fragmento”. Disponible en: <https://knowledge.hubspot.com/es/conversations/how-do-i-add-personalization-tokens-to-a-template-or-snippet>

Hubspot (2022): “Analice sus formularios en la herramienta de análisis de formularios”. Disponible en: <https://knowledge.hubspot.com/es/reports/analyze-your-forms-in-the-forms-analytics-tool>

InboundCycle (sin fecha): “Webinar: ¿qué es y cómo utilizarlo en tu estrategia de contenidos?”. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/webinar>

InboundPlus (2020): “¿En qué sectores funciona mejor el Inbound Marketing?”. Disponible en: <https://inboundplus.agency/en-que-sectores-funciona-mejor-el-inbound-marketing/>

India, C. (2018): “¿Qué es el CTR?”, Cyberclick. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-ctr>

Jones, K. (2016): “Three CTA metrics you need to track” Inbound accelerator. Disponible en: <https://www.jonespr.net/inboundaccelerator/three-cta-metrics-you-need-to-track>

Machuca, F. (2021): “¿Qué es un datasheet? Ayuda a tus lectores a tomar una decisión más rápida”, Crehana. Disponible en: <https://www.crehana.com/blog/data-analitica/que-es-datasheet/>

Maciá, F. (2022): “¿Qué es la indexabilidad de un sitio web? Fases de indexación”, Human level. Disponible en: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/indexabilidad>

Mafrá, E. (2020): “Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu marketing”, Rockcontent. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

Mailchimp (2019): “Análisis comparativos y estadísticas de e-mail marketing por sector”. Disponible en: <https://mailchimp.com/es/resources/email-marketing-benchmarks/>

Mailjet (2022): “¿Qué tasa de cancelación de suscripciones se considera buena?” Disponible en: <https://documentation.mailjet.com/hc/es/articles/tasa-cancelacion-suscripciones>

Matamoros, S. (2020): Caso de estudio: Starbucks y su éxito con la Metodología inbound. Imagineer. Disponible en: <https://blog.imagineer.co/es/caso-de-estudio-starbucks-y-su-exito-con-la-metologia-inbound>

MDirector (2021): “Métricas principales de tu *landing page*”. Disponible en: <https://mdirector.zendesk.com/hc/es/articles/201767462-M%C3%A9tricas-principales-de-tu-landing-page>

Mendiviello, H. y Lobos, F. (2019): “La evolución del marketing: una aproximación integral”. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1).

Miñarro, M. (2018): “Inbound marketing: etapas y metodología” Inboundcycle. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/inbound-marketing-etapas>

Moncayo, M. y Zevallos, A. (2018): “Análisis y divulgación de las métricas de redes sociales”, *Caribeña de Ciencias Sociales*.

Muñoz, J. (2021): “¿Conoces el ciclo de vida del email marketing?”, Ttandem. Disponible en: <https://www.ttandem.com/blog/conoces-el-ciclo-de-vida-del-email-marketing/>.

Núñez, V. (2014): “Métricas para medir la efectividad de una campaña de e-mail marketing”, Vilma Núñez. Disponible en: https://vilmanunez.com/analitica-metricas-newsletter/#Metricas_de_envios_de_newsletters

Opreana, A. y Vinerean, S. (2015): “A new development in online marketing: introducing digital inbound marketing”. *Expert Journal of Marketing*, 3 (1), 29-34.

Pastor, J. (2015): “Porcentaje de rebote: qué es y por qué es tan importante en el SEO”, InboundCycle. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/porcentaje-de-rebote>.

Patrutiu, L. (2016): “Inbound Marketing-The most important digital marketing strategy”. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9 (58).

Pérez, C. (2022): “Qué son las keywords o palabras clave y cómo seleccionar las tuyas”, InboundCycle. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-una-keyword-o-palabra-clave>

Porras, M. (2017): “KPIs ¿Qué son, para qué sirven y por qué y cómo utilizarlos?”, Logicalis. Disponible en: <https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis>

Pursell, S (2022): “MQL y SQL: ¿qué son y en qué se diferencian?”, *HubSpot*. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/como-entender-a-tus-leads>

Redondo, B. (2020): “Email footer: ¿Qué es el pie de email y qué debe contener?”, MailJet. Disponible en: <https://es.mailjet.com/blog/news/pie-de-email/>.

RD Station (2018): “Tasa de conversión: ¿qué es y cómo se calcula?” Disponible en: <https://www.rdstation.com/es/blog/tasa-de-conversion/>

RD Station (2021): “*Landing Page*: ¿Qué son las páginas de aterrizaje y cómo hacer una?”. Disponible en: <https://www.rdstation.com/es/blog/landing-page/>

Redondo, B. (2018): “¿Qué es la tasa de apertura?”, Mailjet. Disponible en: <https://www.mailjet.com/es/blog/emailing/tasa-apertura-email/>

Romero, D. (2016): “¿Qué es el churn rate o la tasa de cancelación?”, InboundCycle. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-churn-rate-o-tasa-de-cancelacion>.

Sánchez, F. (2019): “¿Qué es el business to business (B2B): negocio entre empresas?”, Human level. Disponible en: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/business-to-business-b2b>

SendPulse (2019): “Qué es la tasa de entrega”. Disponible en: <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/delivery-rate>.

Serrano, J. (2021): “Cómo aplicar el inbound marketing en el sector tecnológico”, Extravaganza Communication. Disponible en: <https://ec-global.es/blog/inbound-marketing-tecnologico/>

Siqueira, A. (2022): “Buyer persona: Qué es y por qué es importante”, RD Station. Disponible en: <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>.

Souza, I. (2021): “Arquitectura web: conoce la importancia de estructurarla bien y sus efectos en el SEO”, Rockcontent. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/arquitectura-web/>.

Tableau (sin fecha): “What is a marketing qualified lead (MQL)?”. Disponible en: <https://www.tableau.com/learn/articles/marketing-qualified-lead>

Terreros, D. (2022): “Encuesta de satisfacción del cliente: 15 preguntas clave (y plantillas)”, HubSpot. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/service/encuesta-satisfaccion-cliente>

Trustmary (2022): “Indicadores de la tasa de conversión del email marketing”. Disponible en: <https://trustmary.com/es/tasa-de-conversion/indicadores-de-la-tasa-de-conversion-del-email-marketing/>

Valdés, P. (2021): “Inbound marketing: qué es, fases o etapas y metodología”, Inboundcycle. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>.

Viñarás, E. (2020): “¿Qué es un *call to action*?” Cyberclick. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/que-es/call-to-action>

Walsh, D. (2022): “Tasa de apertura: qué es y cómo aumentarla en 2022” HubSpot. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/como-aumentar-la-tasa-de-apertura-email-marketing>

ANEXO 1: Guion de entrevista semiestructurada a manager de marketing y comunicación de la empresa tratada:

1. ¿Cómo definirías tú el *inbound marketing*?
2. ¿Por qué consideras que es importante el *inbound marketing* para una organización?
3. ¿Qué crees que aporta a vuestra empresa frente a otras estrategias de marketing?
4. ¿Cómo crees que se percibe el desarrollo de estas estrategias por parte de los clientes?
5. ¿Qué expectativas tenéis respecto a los resultados que os puede proporcionar esta metodología en el futuro?
6. En el caso de la campaña que estamos analizando, ¿por qué comenzar con un e-mail en la fase de atracción de los clientes frente a otras posibilidades más comunes en esta primera etapa?