

Emailing en Black Friday: estrategias para el éxito

Estrategias de email de los profesionales del marketing
B2C para sus promociones en estas fechas



Índice

Presentación	3
Crecimiento de las compras en periodo de fiestas por internet.....	4
1. Conoce a los expertos	6
2. Marcando el ritmo	8
Verticales B2C	10
Principal conclusión	11
3. Destacar.....	12
Tácticas de correo electrónico más utilizadas	13
Tácticas de correo electrónico menos utilizadas.....	14
Tácticas para verticales B2C	16
Principales conclusiones.....	18
4. La gran recompensa	19
ROI según el tamaño de la empresa	20
ROI de las verticales B2C	20
Principales conclusiones.....	22
5. Las claves del éxito	23
Frecuencia de envío y éxito en el Black Friday	23
Las tácticas que emplean los más exitosos	24
Principales conclusiones.....	25
6. Consejos rápidos para un buen email marketing durante las fiestas.....	26
Recursos adicionales para preparar tu estrategia de correo electrónico	28
7. El papel de Mailjet	29



Presentación

Las fiestas conllevan mucho trabajo, sobre todo para los profesionales del email marketing. Muchas marcas B2C empiezan a planificar y preparar el Black Friday y el Cyber Monday con meses de antelación: **una estrategia de correo electrónico potente es la piedra angular de cualquier plan de marketing en temporada de fiestas.**

Es posible que hayas oído que el término "Black Friday" (viernes negro) debe su origen al momento del año en que los minoristas finalmente alcanzan la rentabilidad y pasan a números negros, debido al superávit. Sin embargo, la [Enciclopedia Británica](#) cuenta una historia bien distinta sobre el día que sucede al de Acción de Gracias en Estados Unidos, y que se remonta a la década de los 60:



"Los policías de Filadelfia empezaron a usar el término Black Friday para describir el caos provocado por hordas de turistas de fuera de la ciudad que acudían cada año para comenzar sus compras de Navidad y, en alguna ocasión, para ver el clásico partido de fútbol americano entre el ejército y la marina disputado el sábado".

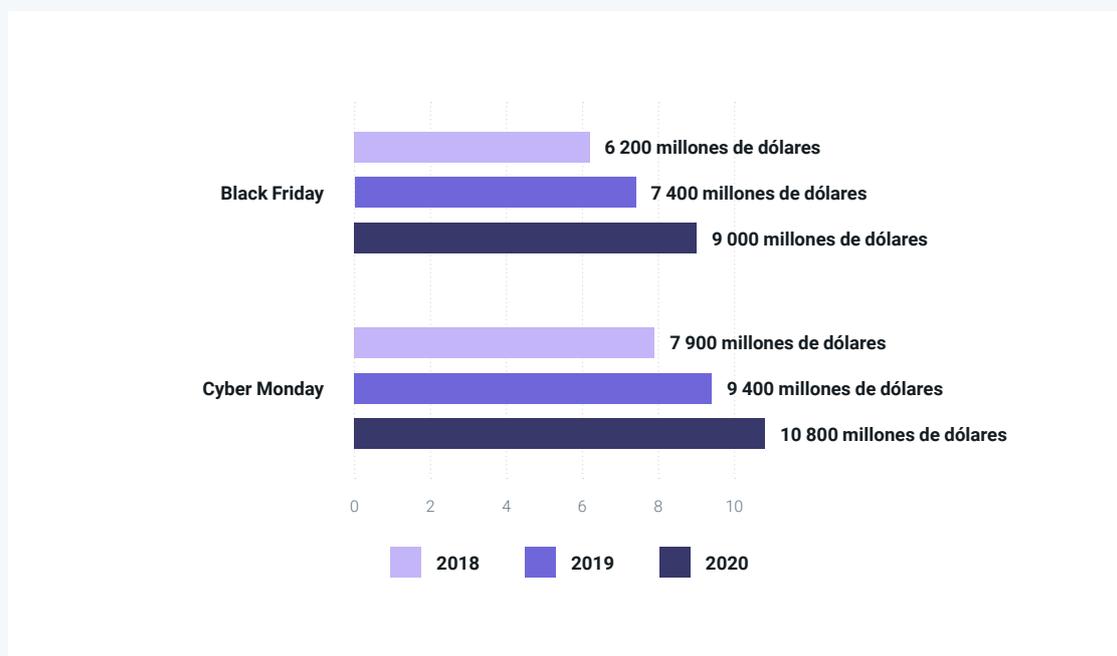
Fuente: Enciclopedia Británica

Esta caótica tradición en torno a las compras se fue consolidando con el paso de los años, a medida que los estadounidenses acudían en masa a los centros comerciales y a las grandes superficies, a la carrera por conseguir las mejores ofertas. Desde entonces, el Black Friday se ha convertido en un fenómeno mundial. Los estudios muestran que lo conocen el 100 % de los ciudadanos de muchos países europeos.



En 2005, los minoristas en línea presenciaron los primeros eventos que dieron lugar al Cyber Monday. 15 años después, los [datos de Adobe Analytics](#) revelan que la edición de 2020 del Cyber Monday batió el récord del mayor día de compras en línea en la historia de los EE. UU. Así, los consumidores de los EE. UU. gastaron la friolera de 9000 millones de dólares por Internet durante el Black Friday, 10 800 millones en el Cyber Monday y más de 106 000 millones en total durante noviembre de ese año. Las ventas cayeron ligeramente en 2021 debido a problemas con las cadenas de producción y la pandemia, pero se espera que vuelvan a crecer en 2022.

Crecimiento de las compras en periodo de fiestas por internet



Los hábitos de compra han ido pasando de centros comerciales a dispositivos móviles. En 2020, el número de estadounidenses que compraron por internet durante el Black Friday (en lugar de hacerlo físicamente) aumentó un 22 % interanual. No cabe duda de que la pandemia de COVID-19 ha acelerado las compras en línea, pero lo cierto es que la tendencia ya apuntaba rápidamente en esa dirección.

En un mundo en el que las compras en línea son la norma, las mayores concentraciones no se registran en los centros comerciales, **sino en las bandejas de entrada de correo electrónico, que se llenan de promociones del Black Friday y el Cyber Monday**. Tanto es así que las campañas por correo electrónico "levantan la persiana" antes que muchas tiendas físicas.



El correo electrónico genera tráfico hacia las tiendas en línea. Por un lado, es la forma en que las marcas y los clientes se comunican acerca de las transacciones en línea y la entrega de pedidos; por otro, es el más personal de todos los canales de marketing: de hecho, el éxito de las ventas en la campaña de fiestas va ligado a las comunicaciones por email.

Entonces, ¿en qué se diferencian tus planes para el Black Friday y el Cyber Monday de los del resto de profesionales del email marketing? [Mailjet by Sinch](#) y [Ascend2](#) condujeron una encuesta conjunta que abarca diversos sectores y tamaños de negocio. Nuestro informe, *Emailing en Black Friday: estrategias para el éxito*, revela los resultados extraídos, que te serán muy útiles para comparar y ajustar tu estrategia.

En este informe exclusivo encontrarás:

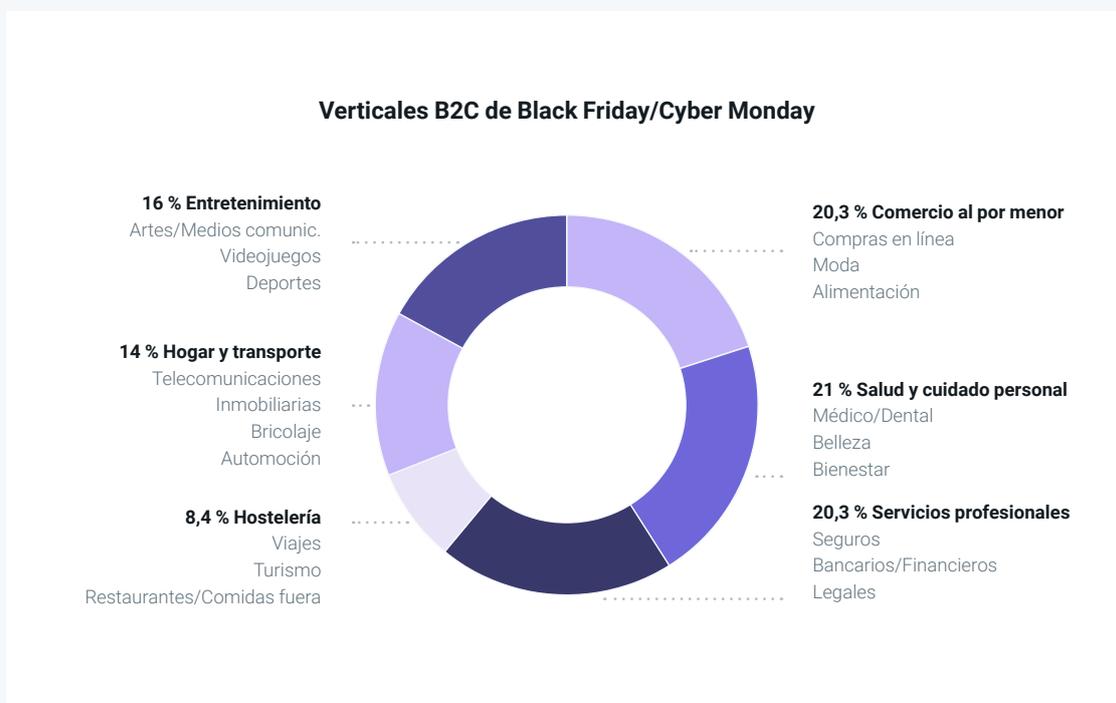
- Información sobre el ritmo habitual del email marketing en temporada festiva.
- Las tácticas más frecuentes a la hora de abordar las estrategias de email marketing del Black Friday y el Cyber Monday.
- Una respuesta a si los profesionales del marketing ven recompensados sus esfuerzos en cuanto a correo electrónico.
- Los hábitos de los profesionales del email marketing más exitosos.
- Consejos rápidos para mejorar tu estrategia de correo electrónico estas fiestas.



PARTE 1

Conoce a los expertos

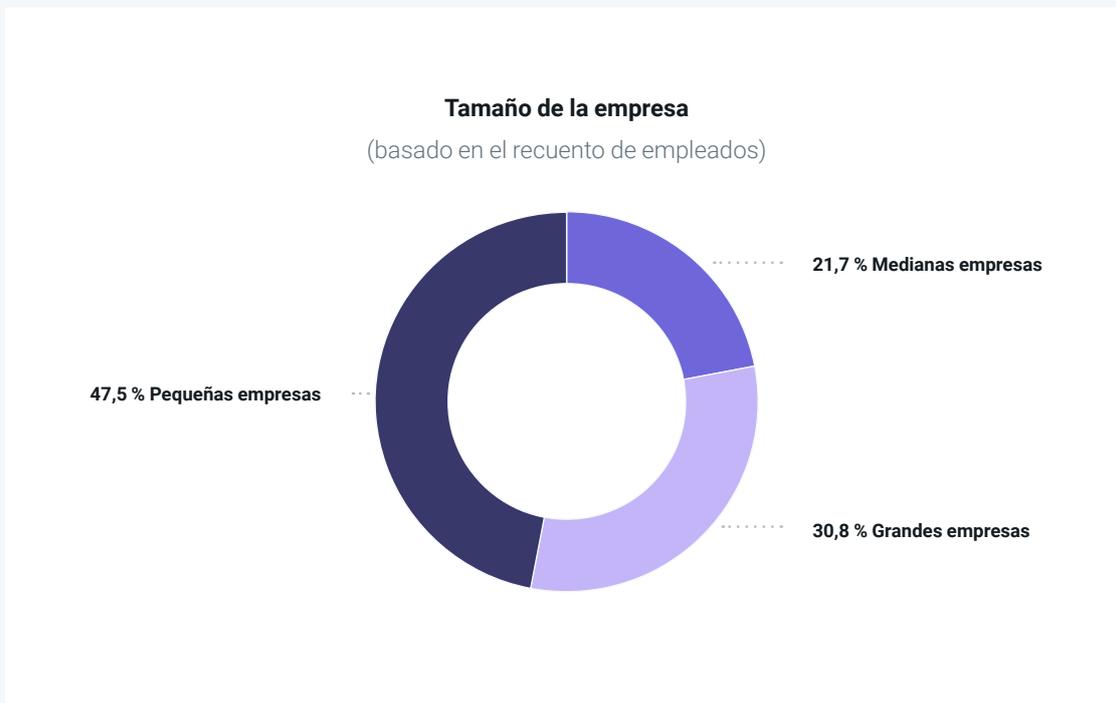
Aunque puede darse el caso de que alguna marca B2B trate de aprovechar el bombo que rodea el Black Friday y el Cyber Monday, que los consumidores gasten es lo primero. Los participantes en nuestra encuesta se identificaron con una de las siguientes seis verticales B2C:



Algunos sectores de las verticales B2C, como el comercio minorista y el entretenimiento, son más propensos que otros a lanzar promociones por correo electrónico durante el Black Friday y el Cyber Monday. A lo largo de este informe, examinaremos con más detalle las respuestas de verticales específicas para obtener una visión más profunda.



También segmentaremos las respuestas por tamaño de la empresa en función del número de empleados: gran empresa (más de 500), mediana empresa (de 50 a 500) y pequeña empresa (menos de 50). Casi la mitad de los profesionales del email marketing que participaron en la encuesta pertenecían a pequeñas empresas, si bien las organizaciones más grandes tienen más probabilidades de contar con varias estrategias sólidas de marketing por correo electrónico durante las fiestas. Por lo tanto, vamos a echar un vistazo a ambas caras de los datos.

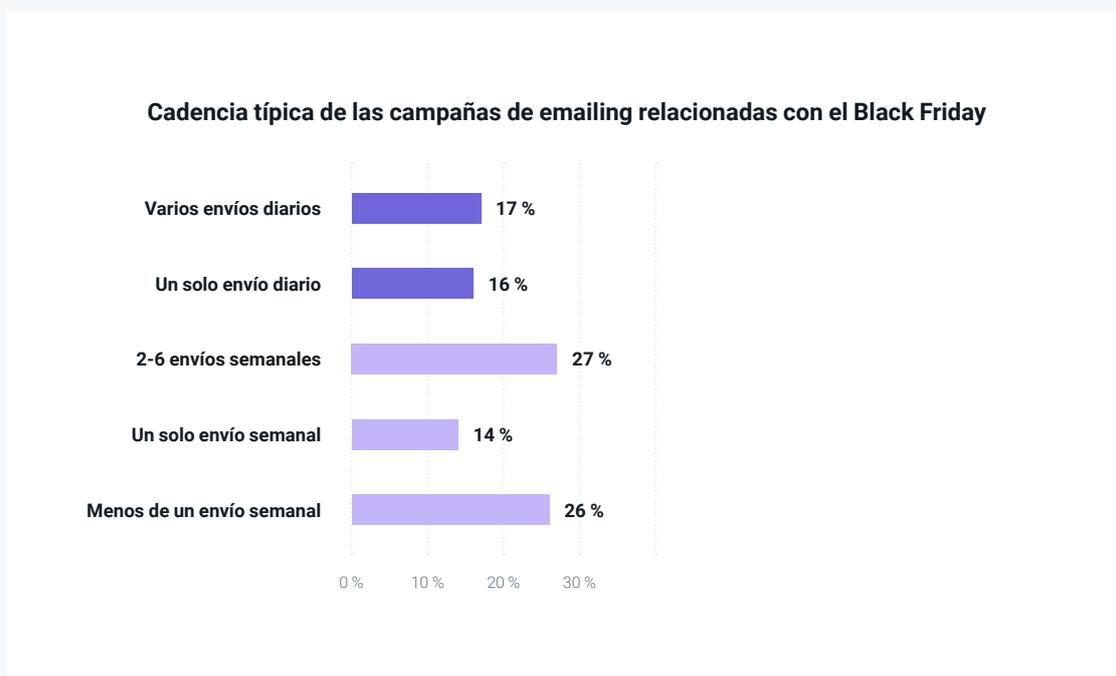


PARTE 2

Marcando el ritmo

Antes de que los profesionales del email marketing propongan ideas para las promociones de la temporada de fiestas y empiecen a diseñar y desarrollar campañas, es necesario establecer un calendario. Al principio de la planificación del Black Friday y el Cyber Monday, los equipos de marketing deben definir cuándo se lanzarán ciertas promociones y con qué frecuencia se comunicarán con los suscriptores.

Lo ideal es adoptar una frecuencia que asegure que los clientes no se van a olvidar de la marca sin agobiarles. Para ello, preguntamos a los participantes en la encuesta sobre su cadencia de email marketing en las semanas previas al Black Friday y al Cyber Monday.



Los resultados revelan una distribución bastante repartida en cuanto a ritmos o cadencias. Por un lado, un tercio (33 %) de los profesionales del email marketing envían correos electrónicos al menos una vez al día a medida que el Black Friday se acerca. En el otro extremo, poco más de un cuarto (el 26 %) envía menos de un email cada semana.

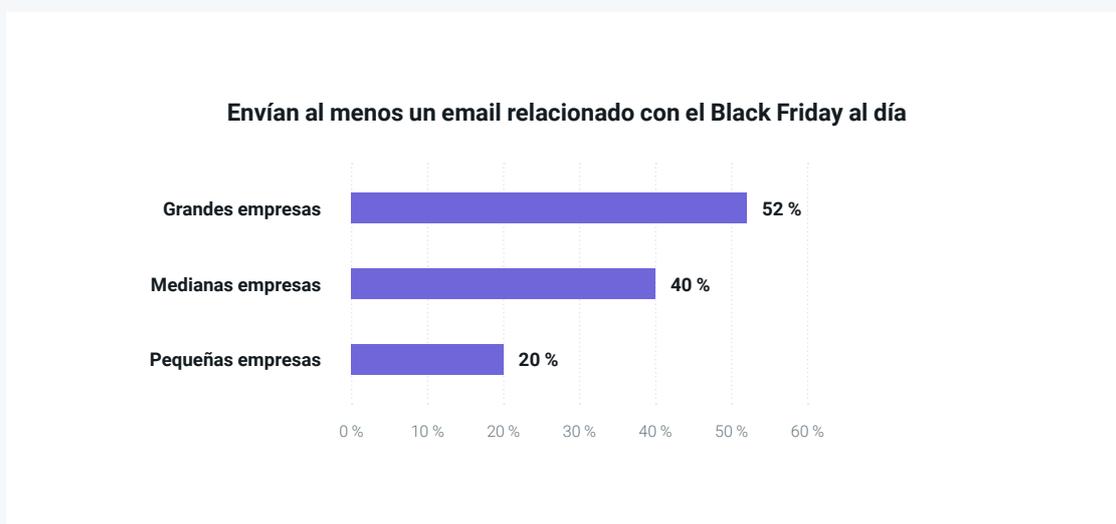


La mayoría de los profesionales del marketing B2C (60 %) planifica varios envíos en el transcurso de una semana en la antesala del Black Friday y el Cyber Monday.

Tamaño de la empresa

Por supuesto, el tamaño y el sector de la empresa pueden influir en la frecuencia de envío. Algunas empresas cuentan con recursos limitados para el email marketing, lo cual puede contrastar con las expectativas de los suscriptores sobre la frecuencia con la que reciben novedades de una marca.

Nuestra encuesta revela que el tamaño de la empresa desempeña un papel claro en la frecuencia de envío. Cuanto mayor sea la organización, más probable es que se produzcan envíos diarios en relación con el Black Friday y el Cyber Monday.



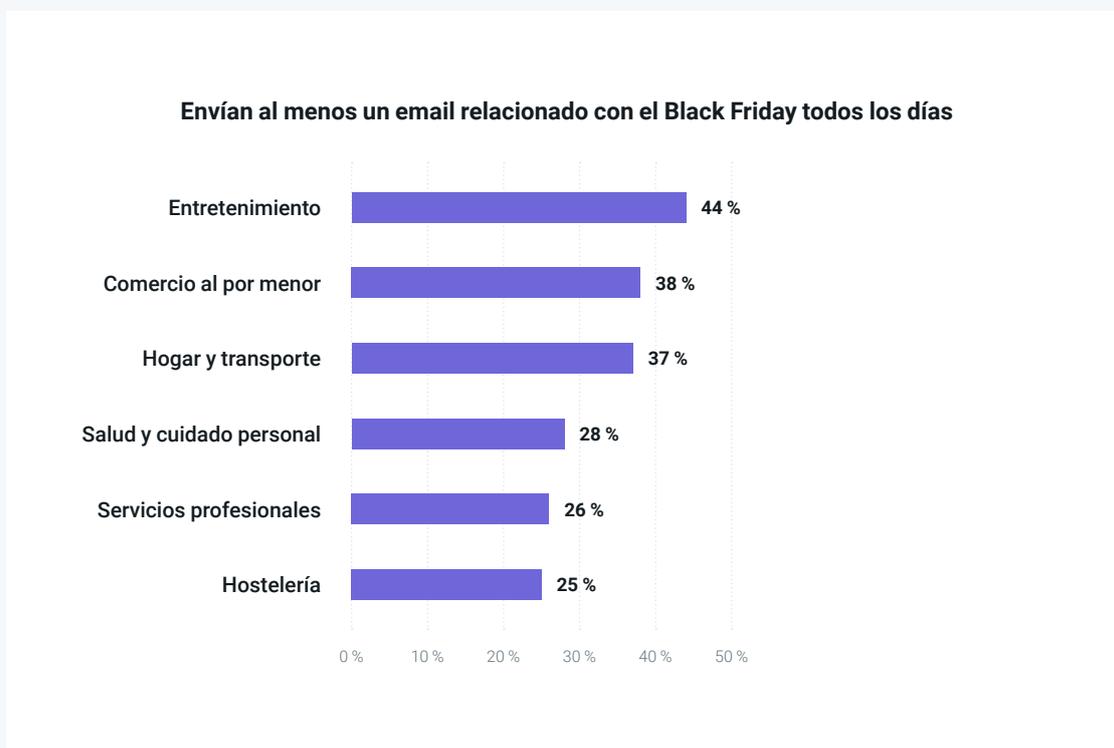
Más de la mitad de los profesionales del email marketing de una gran empresa envían al menos un correo electrónico relacionado con el Black Friday o el Cyber Monday al día, frente al 20 % de las pequeñas empresas que comparten tal cadencia agresiva. De hecho, el 40 % de los profesionales de marketing de pequeñas empresas encuestados envían menos de un email por semana.

Además del 40 % de las empresas de tamaño medio que envían correos electrónicos diariamente, otro 40 % envía varios mensajes por semana. Por lo tanto, **el 80 % de los encuestados de las medianas empresas envía al menos dos emails por semana antes del Black Friday y el Cyber Monday.**



Verticales B2C

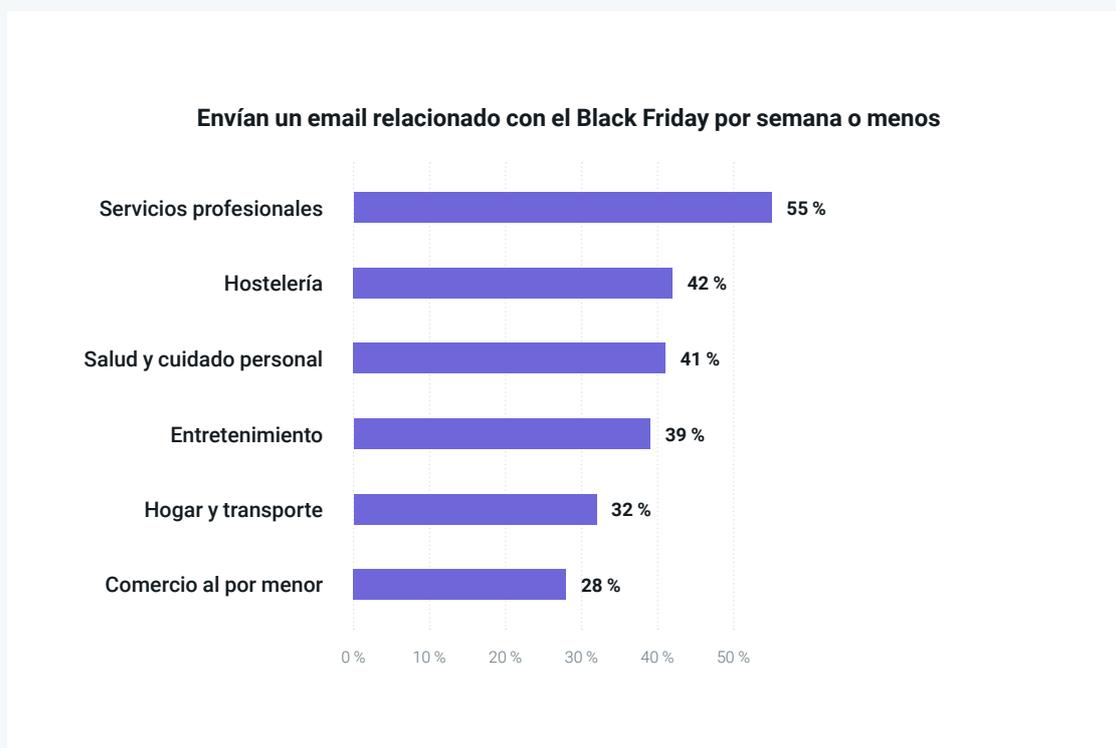
Por supuesto, no te esperas recibir correos electrónicos diarios sobre el Black Friday de parte de una entidad financiera o de un abogado especializado en daños personales, pero sí de una marca de moda o de un gran minorista. Y así lo reflejan los resultados de nuestra encuesta.



Las marcas de las **verticales de comercios minoristas y entretenimiento son las más propensas a tener una cadencia agresiva de email marketing** a medida que se acerca el Black Friday. Curiosamente, la frecuencia que presenta la vertical de hogar y transporte es casi tan agresiva como la del comercio minorista. Hay que tener en cuenta que aquí se incluyen marcas de automóviles y telecomunicaciones. Además, hay una gran presencia de promociones ligadas a la compra de vehículos y planes de telefonía móvil durante las fiestas, lo que justifica esta tendencia.

Los equipos de email marketing de comercios minoristas son menos propensos a enviar solo un correo electrónico por semana o menos (28 %), mientras que más de la mitad de los profesionales de marketing de servicios profesionales (55 %) se caracteriza por una cadencia de envío mucho menos agresiva en las fechas cercanas al Black Friday y el Cyber Monday.





Principal conclusión

Muchos factores intervienen cuando se trata de definir la cadencia de envíos del Black Friday y el Cyber Monday. Debes tener en cuenta tu sector, tu público, las promociones previstas y los recursos de email marketing a la hora de establecer el programa de envíos para esos días.

Usa los resultados de esta encuesta para comprender cómo abordan la frecuencia del correo electrónico durante las fiestas otras marcas similares. Si optas por intensificar los envíos, no pierdas de vista la tasa de interacción y de cancelaciones o bajas.

Trata de hallar un equilibrio entre la cantidad y la calidad de los mensajes que envías en esta época del año, por ejemplo, ofreciendo a tus suscriptores una forma de darse de baja si no les interesa recibir correos del Black Friday. Y si tu marca no necesita poner en marcha marketing específico para el Black Friday, no fuerces las cosas.



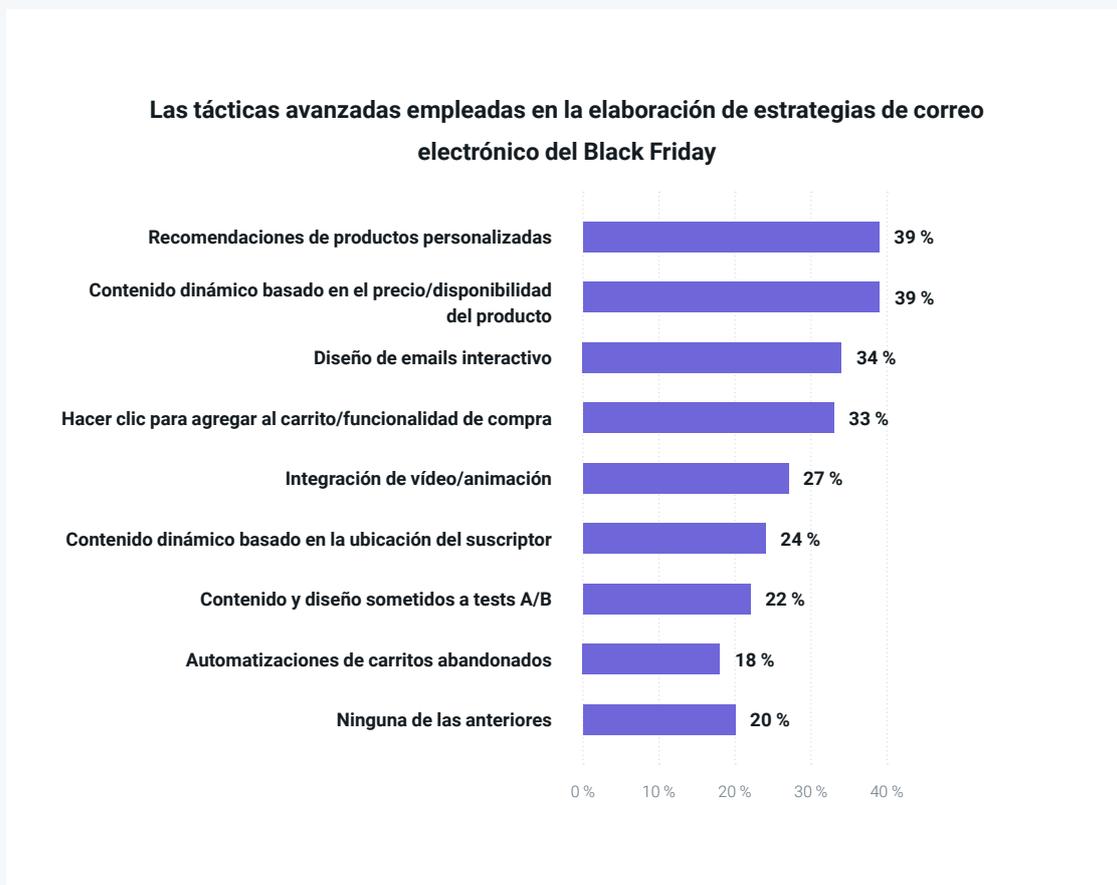
PARTE 3

Destacar

Ya sea en el mundo real o en la bandeja de entrada, las distracciones dominan las fiestas. Las marcas hacen todo lo posible para abrirse paso y obtener visibilidad en la maraña de desorden y ruido que precede al Black Friday, y a lo largo de la temporada de compras.

Es posible que crear promociones específicas para la temporada de fiestas no sea responsabilidad de tu equipo de email marketing. Aun así, decidir cómo se van a enviar las promociones de Black Friday y Cyber Monday es la oportunidad ideal para demostrar creatividad y destacar en la bandeja de entrada.

Preguntamos a los participantes en la encuesta qué "tácticas avanzadas de correo electrónico" piensan aplicar en sus campañas del Black Friday. Para ello, podían seleccionar cualquier táctica de la lista que formara parte de su estrategia actual.



El 90 % de los profesionales del email marketing de las grandes empresas utiliza al menos una de las tácticas anteriores. Sin embargo, casi un tercio (31 %) de los encuestados pertenecientes a pequeñas empresas admite no utilizar ninguna táctica avanzada.

Tácticas de correo electrónico más utilizadas

En el primer puesto vemos un empate de dos tácticas de email marketing habituales en el comercio electrónico: **las recomendaciones de productos personalizadas y el contenido dinámico alcanzaron el 39 %**. Ambas tácticas son sumamente valiosas durante la temporada de compras del periodo de fiestas.

Recomendar productos que se adapten a las preferencias personales de un suscriptor aumenta las probabilidades de generar más ventas adicionales y cruzadas. Además, [McKinsey descubrió](#) que el 80 % de los consumidores buscan personalización por parte de los minoristas, lo cual supone toda una oportunidad de crear experiencias de correo electrónico personalizadas y eficaces.



McKinsey
& Company

*"Los clientes reciben ofertas que están dirigidas no solo a perfiles **similares** (p. ej., marcas que mandan amplias ofertas a segmentos específicos), sino también **a ellos en concreto** (con productos, ofertas y mensajes exclusivamente relevantes para ellos)".*

McKinsey & Company

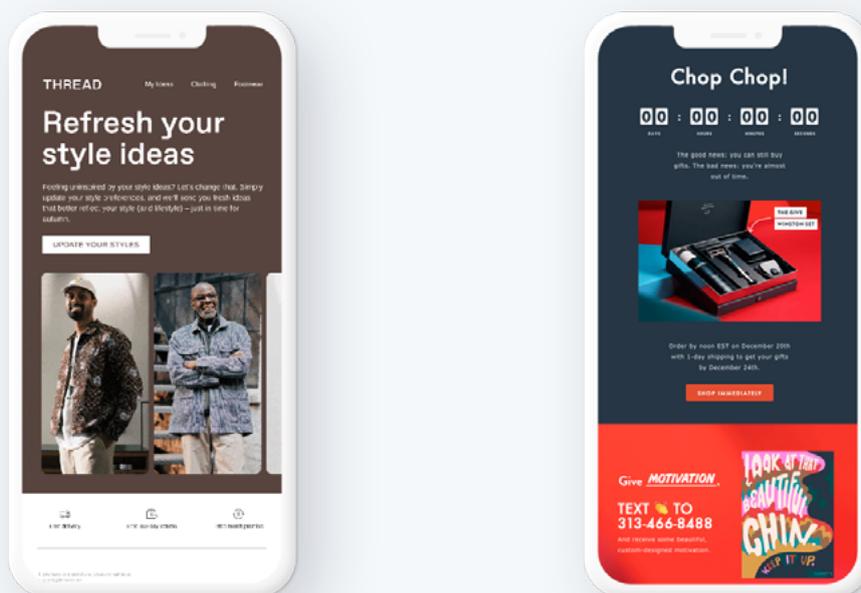
Hay que tener en cuenta una advertencia importante sobre la personalización de productos durante las fiestas: muchos consumidores compran para familiares y amigos, no para ellos mismos. Si tienes en tu poder datos demográficos o historiales de compra que indiquen los beneficiarios de dichas compras, aprovéchalos para segmentar tus listas de contactos y personalizar las experiencias de tus mensajes.

Los contenidos dinámicos que informan a los clientes sobre la disponibilidad de los productos y los envíos aportan valor tanto al suscriptor como a la marca. Los emails de seguimiento de pedidos que se actualizan al abrirse ofrecen la seguridad de que el paquete llegará a tiempo, y un correo electrónico con con-



tenido que se actualiza dinámicamente en función del inventario puede crear una sensación de urgencia. El contenido dinámico también es muy útil en épocas en las que las cadenas de suministro se interrumpen y los pedidos pendientes son habituales; además, reduce los problemas de atención al cliente, ya que habrá menos compradores descontentos con preguntas y quejas.

Una de las formas más fáciles de agregar contenido dinámico a los emails del Black Friday y el Cyber Monday es mediante **temporizadores de cuenta atrás**. Úsalos y empieza a generar entusiasmo y expectación alrededor del comienzo y el final de las promociones y ofertas festivas.



Tácticas de correo electrónico menos utilizadas

Sorprende un poco ver correos electrónicos de carritos abandonados y tests A/B en la parte inferior de la lista de tácticas populares, dado el impacto potencial de conversión que dichas medidas podrían tener en las fechas próximas al Black Friday y el Cyber Monday.

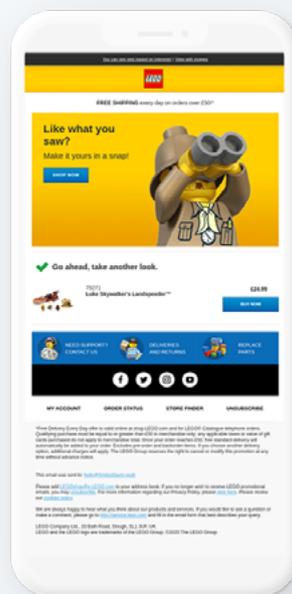
Durante las fiestas, los consumidores saltan de un sitio web a otro en busca de los regalos perfectos, y a menudo dejan en el carrito artículos con la intención de comprarlos más adelante. Si hay un momento para poner en marcha emails de carritos abandonados, es ahora.

Solo el **18 % de los encuestados dijo utilizar automatizaciones de carritos abandonados** como parte de su estrategia de email para el Black Friday y el Cyber Monday, toda una oportunidad perdida. Según un [estudio de SaleCycle](#), en 2020, los emails de carritos abandonados tenían una tasa de apertura media del 38,5 % y una tasa de conversión superior al 20 %.



Aunque no todas las marcas B2C incluyen un carrito de compras en sus canales de venta en línea, cualquier marca puede someter a pruebas A/B a sus campañas de emailing. Ya sea mediante ofertas promocionales, líneas de asunto o imágenes, los profesionales de marketing inteligentes siempre están probando y optimizando. **Sin embargo, solo el 22 % de los encuestados confiesa llevar a cabo tests A/B en sus correos del Black Friday y el Cyber Monday.**

Los tests A/B generan conjuntos de datos que proporcionan a los profesionales del email marketing información valiosa y una ventaja competitiva; de todas formas, obtener resultados definitivos puede complicarse durante las fiestas. Esto es especialmente cierto en el caso de las campañas del Black Friday y el Cyber Monday, pues solo duran un breve periodo de tiempo. Utiliza lo que has aprendido de los tests A/B a lo largo del año y crea campañas efectivas para estas fiestas.



Tácticas para verticales B2C

Es posible que no tenga sentido aplicar ciertas tácticas de email marketing a tu marca. Asimismo, el tiempo y los recursos pueden ser dos obstáculos a la hora de intentar adoptar técnicas avanzadas. Queremos que te quedes con lo que de verdad importa, así que vamos a analizar los resultados de la encuesta en cuanto a las tendencias más populares de nuestras seis verticales B2C.



Comercio al por menor

1. Recomendaciones de productos personalizadas
2. Contenido dinámico basado en el producto
3. Hacer clic para agregar al carrito/comprar



Entretenimiento

1. Diseño de emails interactivo
2. Contenido dinámico basado en la ubicación del suscriptor
3. Contenido dinámico basado en el producto



Hostelería

1. Recomendaciones de productos personalizadas
2. Contenido dinámico basado en el producto
3. Diseño de emails interactivo



Hogar y transporte

1. Recomendaciones de productos personalizadas
2. Contenido y diseño sometidos a tests A/B
3. Contenido dinámico basado en el producto



Salud y cuidado personal

1. Diseño de emails interactivo
2. Contenido dinámico basado en el producto
3. Integración de vídeo/animaciones



Servicios profesionales

1. Ninguna de las anteriores
2. Recomendaciones de productos personalizadas
3. Contenido dinámico basado en el producto

Notarás que cuatro de cada seis tácticas incluyen recomendaciones de productos y actualizaciones dinámicas sobre precios y disponibilidad de artículos. Incluso si estas tácticas no aparecen en la lista anterior, solían ocupar los primeros puestos y, a menudo, empatar por el tercero.

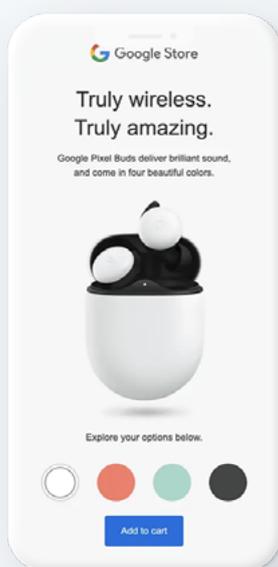
Hay una táctica que sobresale para un 41 % de los profesionales del marketing minorista: **la posibilidad de añadir artículos al carrito o comprar productos directamente desde un email**. Se trata de una estrategia avanzada y práctica para los minoristas de comercio electrónico. Si bien podría afectar al tráfico web, elimina parte de la fricción existente entre la recepción de un correo electrónico y la realización de una compra.



Se ha asentado la idea de que una menor tasa de clics genera más ventas. Imagina que una marca ya envía recomendaciones de productos personalizadas. ¿Por qué no simplificar su compra?

Los sectores de entretenimiento, salud y cuidado personal, así como el de la hostelería, apuestan por emails interactivos como una de sus principales tácticas. **Y es que poder interactuar sigue siendo algo inusual en la bandeja de entrada**, por lo que es una forma estupenda de destacar para las marcas.

El correo electrónico interactivo que aparece a continuación permite a los suscriptores obtener una vista previa de los Pixel Buds de Google en diferentes colores. También incluye la funcionalidad de añadir al carrito (probablemente programada a través de [AMP for Email](#)).



El uso de animaciones y vídeos no forma parte estrictamente de lo que se considera interactivo, pero es una forma excelente de animar los diseños de tus emails durante las fiestas. En general, **el 27 % de los encuestados afirma incluir vídeos y animaciones en sus correos electrónicos del Black Friday/Cyber Monday**. Según nuestra encuesta, el sector más propenso a adoptar esta táctica dentro de las verticales B2C es el de la hostelería (38 %).



El 41 % de los expertos en email marketing de servicios profesionales seleccionó "Ninguna de las anteriores", o lo que es lo mismo, no están implementando tácticas avanzadas en sus emails del Black Friday o el Cyber Monday, lo cual nos deja con un 59 % que sí está utilizando al menos una táctica avanzada.



Principales conclusiones

Los programas de email marketing que aún no han introducido la personalización avanzada en sus estrategias están viendo cómo les adelanta la competencia , y ya no basta con incluir un nombre en el asunto. Más de la mitad de los minoristas tiene previsto enviar recomendaciones de productos personalizadas como parte de su estrategia de emailing para el Black Friday y el Cyber Monday.

Según la encuesta, **el 20 % de los entrevistados no tiene previsto utilizar ninguna táctica avanzada de email marketing.** Aunque los correos electrónicos sencillos pueden funcionar con algunos segmentos, si tu objetivo es destacar en la bandeja de entrada durante las fiestas, probablemente no querrás formar parte de ese 20 % que no intenta innovar en absoluto.



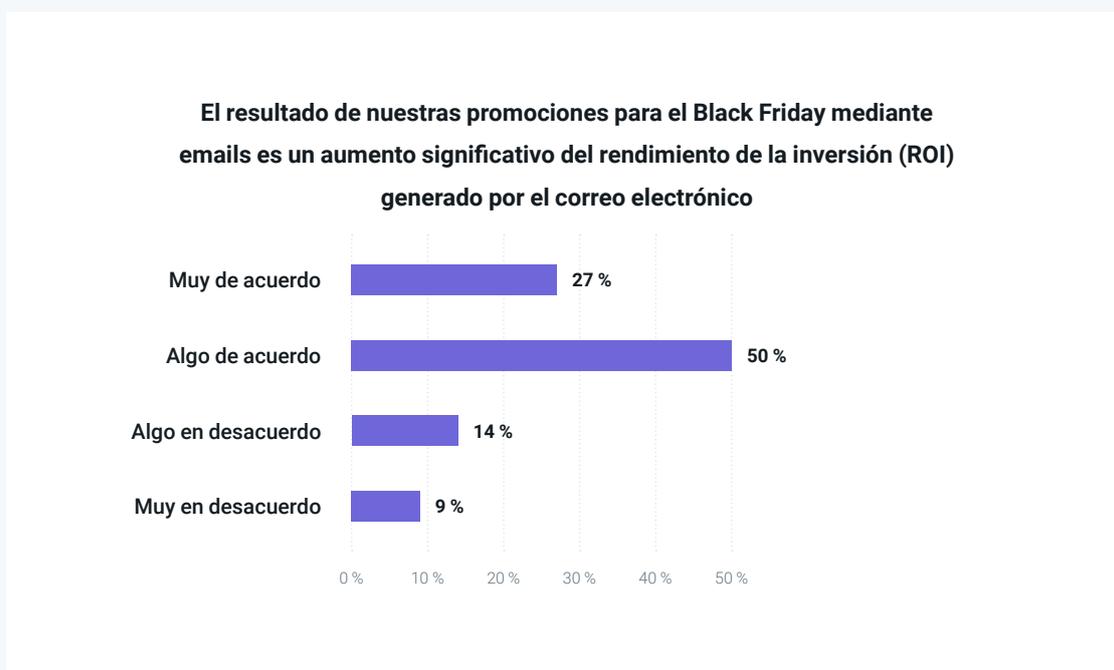
PARTE 4

La gran recompensa

Después de tanto trabajo planificando tu estrategia, diseñando y desarrollando emails para el Black Friday y el Cyber Monday, ¿merece la pena el esfuerzo? De acuerdo con nuestra encuesta, la mayoría de los profesionales del email marketing apuestan por el "Sí".

Hay muchas razones por las que el rendimiento de la inversión del correo electrónico (ROI) sigue siendo alto pese a ser uno de los canales de marketing digital más antiguos. En 2020, la [Asociación de Marketing Directo \(DMA, por sus siglas en inglés\)](#) estimó que, por cada dólar gastado, el email generó más de 35 dólares.

¿Pero se reflejan estos beneficios en los correos electrónicos del Black Friday y del Cyber Monday? Preguntamos a los encuestados si estaban de acuerdo con la siguiente afirmación: "El resultado de nuestras promociones para el Black Friday mediante emails es un aumento significativo del ROI generado por el correo electrónico".



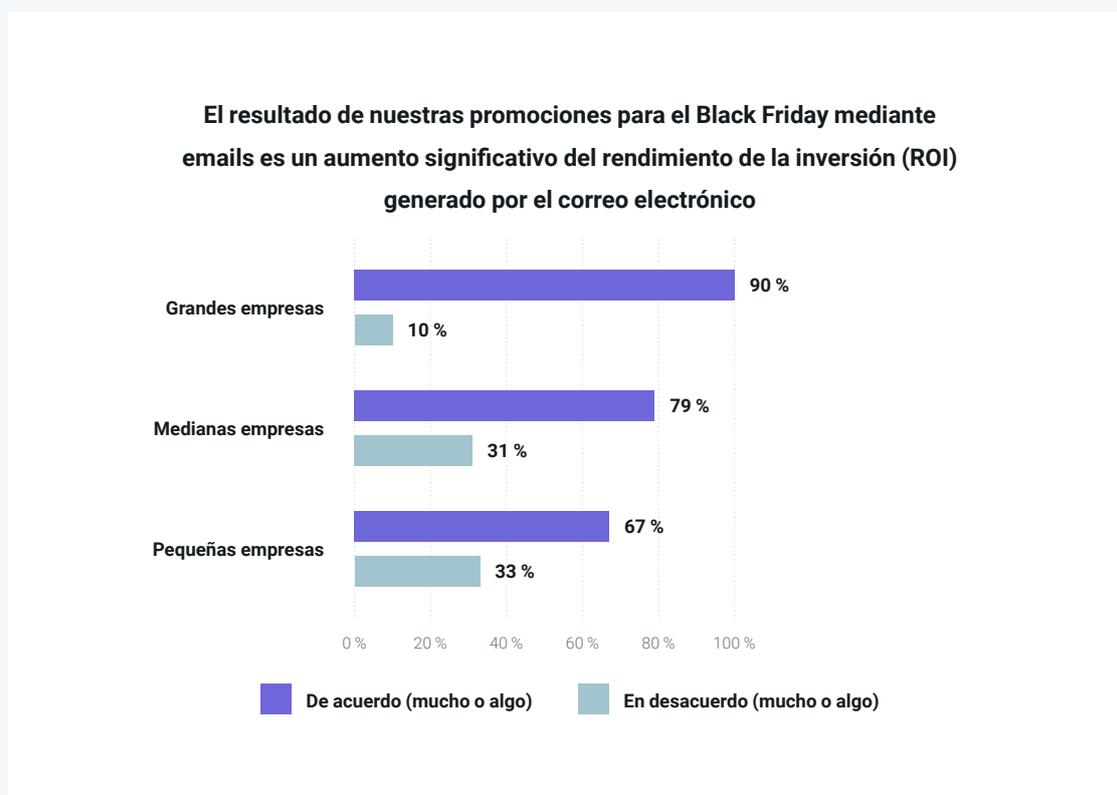
Más de tres cuartas partes (77 %) de los profesionales del email marketing están de acuerdo en que invertir en promociones por correo electrónico durante el Black Friday proporciona un rendimiento significativo. Menos de una cuarta parte (23 %) está en desacuerdo con tal afirmación.



ROI según el tamaño de la empresa

Con un 42 %, los encuestados de las medianas empresas fueron los que más de acuerdo estaban con que la estrategia de enviar correos electrónicos del Black Friday mereció la pena. Solo el 15 % de los participantes de las pequeñas empresas estuvieron muy de acuerdo con la afirmación, mientras que el 52 % de las pequeñas empresas se mostraron simplemente de acuerdo.

Como se puede ver en el siguiente gráfico, la mayoría de las empresas de todos los tamaños están muy o algo de acuerdo en que el email marketing del Black Friday produce un importante rendimiento de la inversión.



ROI de las verticales B2C

Está claro que el email marketing del Black Friday y el Cyber Monday es más importante en unos sectores centrados en el consumidor que en otros. Entonces, ¿quién percibe el mayor rendimiento de la inversión (ROI) y quién tiene sus dudas sobre el impacto de los correos electrónicos del Black Friday?

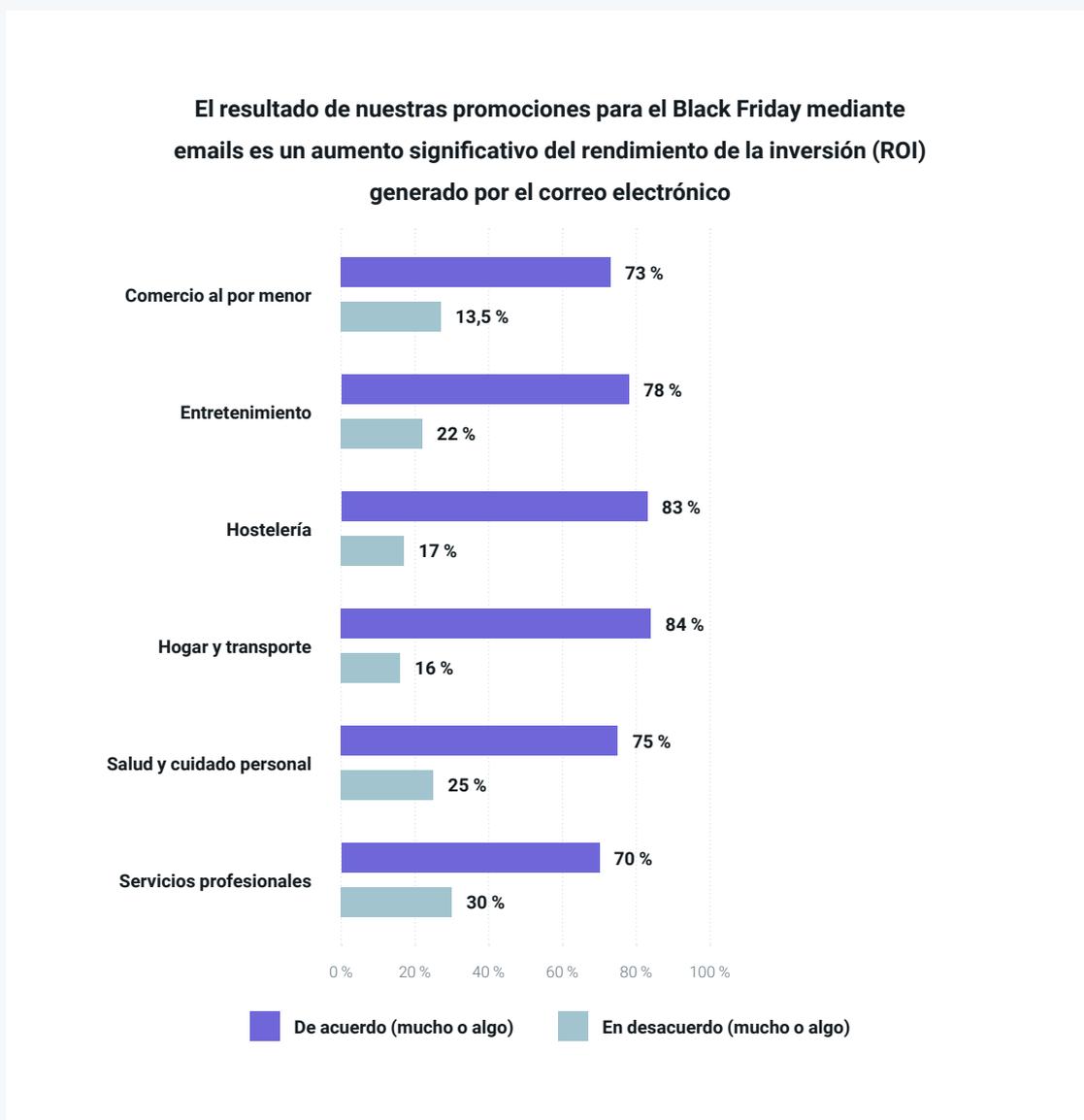
Un 30 % de los expertos del email marketing de servicios profesionales se mostraron (totalmente o relativamente) en desacuerdo con que los emails del Black Friday produjeran un rendimiento significativo. Sin embargo, y de manera curiosa, los profesionales del marketing minorista no opinaban muy distinto.

El 27 % de los encuestados pertenecientes a dicho sector no creen en un impacto significativo de los mensajes del Black Friday en el ROI.



Podría decirse, pues, que el email marketing durante la temporada de fiestas es sumamente competitivo para los minoristas. Es posible que muchos de estos expertos aborden la temporada con expectativas y objetivos de ingresos elevados, y que se den de bruces con la decepcionante realidad de no ver resultados a la altura.

A pesar del escepticismo, la mayoría de encuestados de todas las verticales B2C coinciden en que el email marketing del Black Friday produce un importante rendimiento de la inversión.



Como podrás ver en la siguiente sección, lo que los profesionales del email marketing obtienen de sus campañas de Black Friday y Cyber Monday puede estar relacionado directamente con su inversión.



Principales conclusiones

No conviene asumir que las campañas de Black Friday proporcionarán mejores resultados de lo normal. Si quieres establecer puntos de referencia de rendimiento y determinar cuánto invertir en email marketing durante las fiestas, debes hacerte primero unas preguntas.

- ¿Qué rendimiento de la inversión (ROI) suele obtener tu empresa del email marketing?
- ¿Cuánto desean tus clientes recibir comunicaciones por correo electrónico?
- ¿Las campañas de Black Friday/Cyber Monday tienen sentido en tu sector?
- ¿Tienes previsto implementar alguna táctica que eleve tus emails del Black Friday al siguiente nivel?

Si el rendimiento del email marketing del Black Friday no cumple con tus expectativas, es posible que esté más relacionado con tu estrategia que con la idea en sí.



PARTE 5

Las claves del éxito

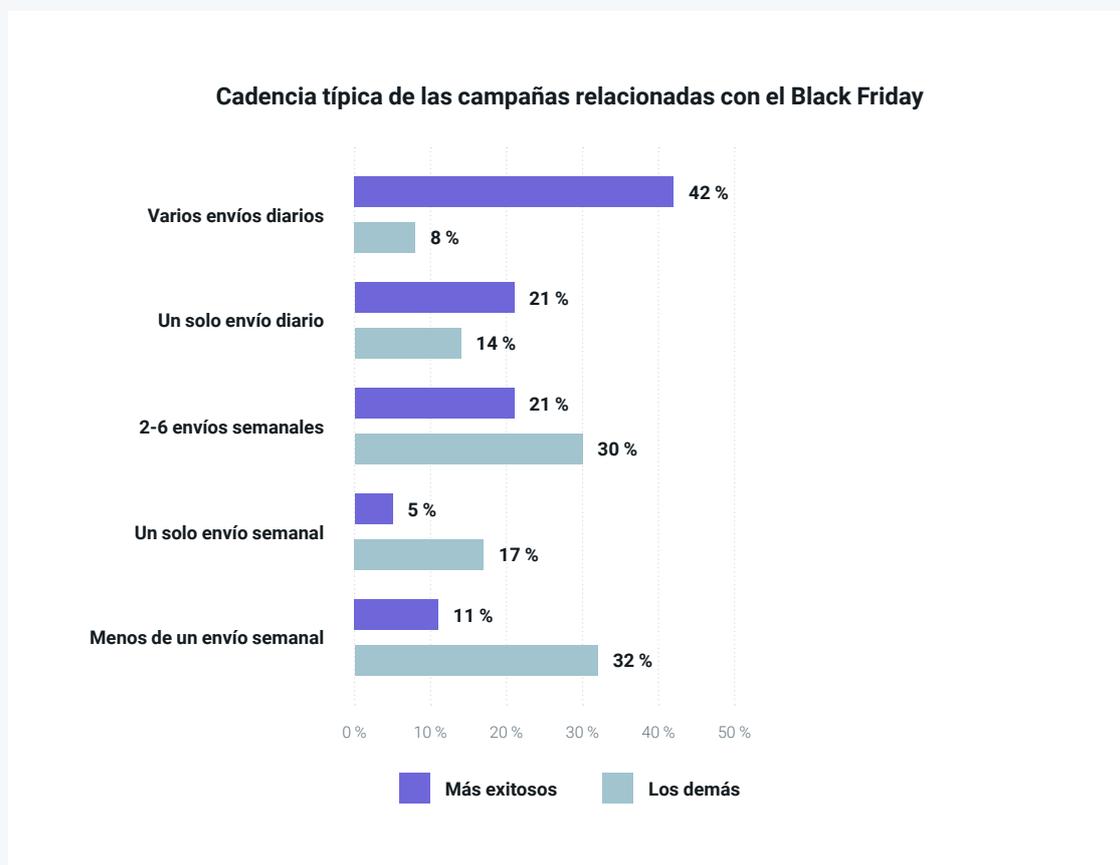
¿Hay un secreto para el éxito del email marketing en el Black Friday? El 27 % de los profesionales del email marketing encuestados están muy de acuerdo con que los correos electrónicos de Black Friday generan un rendimiento de la inversión (ROI) significativo. Entonces, ¿qué están haciendo bien estos profesionales y en qué se diferencian del resto en su manera de abordar las cosas?

Echemos un vistazo a los hábitos del Black Friday de los profesionales del email marketing más exitosos.

Para ello, determinamos que este segmento lo conforman aquellos que creen firmemente que los emails del Black Friday producen un ROI significativo. A modo de referencia, poco menos de la mitad de estos encuestados trabaja en empresas medianas, mientras que aproximadamente una cuarta parte trabaja para pequeñas o grandes empresas.

Frecuencia de envío y éxito en el Black Friday

Los resultados de la encuesta sugieren que una cadencia agresiva de email marketing en la antesala del Black Friday podría ser un indicador de éxito.



Con un 42 %, el segmento más exitoso también es el más propenso a enviar varios mensajes diarios a sus contactos. **Nada menos que un 84 % de los profesionales del email marketing más exitosos envía al menos dos correos electrónicos por semana en los días previos al Black Friday.**

En comparación, solo el 8 % de los demás segmentos (los que no están muy de acuerdo) envían varios correos electrónicos diarios. Casi la mitad (el 49 %) de los profesionales del email marketing con menos éxito envía solo un email específico del Black Friday a la semana o menos.

Enviar frecuentemente y de forma repetida pueden ayudar a garantizar que los mensajes de tu marca no se pierdan ni se ignoren durante el ajetreo asociado al inicio de las compras de la temporada de fiestas, y podría ser una de las claves para lograr objetivos más ambiciosos a finales de año.

Las tácticas que emplean los más exitosos

¿Cómo logran destacar los mejores profesionales del marketing en las semanas previas al Black Friday y el Cyber Monday? Una cosa es segura: el éxito de las mejores campañas no se reduce a una sola táctica.

Los resultados revelan que es más probable que este segmento utilice todas las tácticas de correo electrónico citadas en nuestra encuesta. Es decir, que otra clave para lograr una campaña eficaz en los días previos al Black Friday pasa por un programa de email marketing avanzado y desarrollado.



A la hora de planificar y diseñar sus emails para el Black Friday, casi la mitad de los profesionales del marketing más exitosos hacen lo siguiente:

1. Simplificar la toma de decisiones de los suscriptores desde la bandeja de entrada.
2. Personalizar la experiencia del correo electrónico con recomendaciones específicas de productos/servicios.
3. Añadir elementos interactivos a las campañas de emailing para garantizar una experiencia inolvidable.
4. Utilizar actualizaciones de contenido dinámico para mantener a los suscriptores al día de productos, envíos y promociones.

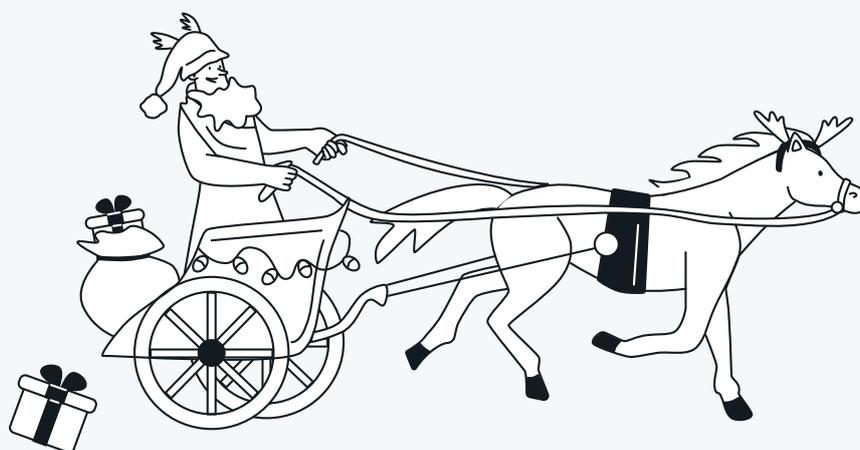
Parece ser que elevar tus emails del Black Friday a otra dimensión aumenta la posibilidad de generar un ROI significativo.



Principales conclusiones

Es posible que veas estos resultados y deduzcas que la respuesta es enviar más correos electrónicos llamativos y repletos de funciones con más frecuencia. Sin embargo, asegúrate de que primen las decisiones estratégicas y fundamentadas en tu enfoque.

Integrar tácticas no probadas en una época crucial del año para las ventas es como lanzar una cerilla sobre un pajar. Tómate tu tiempo en probar las tácticas avanzadas antes de convertirlas en un aspecto integral de tus campañas de emailing para el Black Friday y el Cyber Monday. Averigua qué funciona mejor con tus suscriptores y qué aporta valor a la experiencia de correo electrónico de tu marca.



PARTE 6

Consejos rápidos para un buen email marketing durante las fiestas

El Black Friday y el Cyber Monday suponen solo el pistoletazo de salida de esta temporada de compras. Los números muestran que el sábado previo a Navidad es, en realidad, el día más concurrido del año. Por lo tanto, nos queda bastante trabajo por hacer en diciembre.

Estos son algunos consejos esenciales para optimizar tus campañas de emailing en este periodo de fiestas:

1. Entregabilidad del correo electrónico durante las fiestas

A ninguno nos gusta aparecer en la lista de niños con mal comportamiento de los Reyes Magos o Papá Noel, como tampoco queremos estar en una lista de bloqueo de correo electrónico. Por eso, es importante que actúes para garantizar un alto índice de entregabilidad durante las fiestas:

- **Somete a tu IP a un calentamiento antes del Black Friday**, pues te será necesario si piensas aumentar la frecuencia y el volumen de envío durante las fiestas.
- **Utiliza dominios diferentes para tus emails transaccionales y de marketing.** Separar tus tipos de mensajes siempre es una buena idea, sobre todo durante las fiestas. Si por algún motivo los correos electrónicos de marketing empiezan a acabar en la carpeta de spam, es importante asegurarse de que los mensajes importantes con tus clientes sigan llegando a la bandeja de entrada.

2. Optimización de las horas de envío durante las fiestas

El momento que eliges para enviar tus campañas de Black Friday y otros emails relacionados con las fiestas es tan importante como la frecuencia y el número de mensajes. Es posible que tus suscriptores tengan hábitos de correo electrónico diferentes en esta época del año, así que la herramienta de Mailgun [Optimización de la Hora de Envío](#) te ayuda a garantizar que tus emails lleguen a la bandeja de entrada en el momento justo.

3. Reengancha a tus suscriptores inactivos

Las fiestas son la época del año en que nos reencontramos con la familia y amigos. **De igual manera, los profesionales del email marketing pueden aprovechar la temporada para llegar a esos suscriptores inactivos.** Antes de lanzar las campañas del Black Friday, comprueba si eres capaz de reenganchar a los clientes que no han comprado y a los suscriptores que no han abierto ninguno de tus mensajes desde hace un tiempo.



4. Haz limpieza en tus listas de contactos

Del mismo modo que no quieres que tu casa se vea desordenada antes de una fiesta, tampoco quieres que tus listas estén pobladas de suscriptores inactivos y direcciones incorrectas. **Llevar a cabo una pequeña limpieza de contactos es otro paso clave** para asegurar una mayor entregabilidad y unas analíticas de email precisas durante el Black Friday. Asimismo, [verificar tus emails](#) reduce los rebotes y protege tu reputación de remitente.

5. Segmenta a tus suscriptores con cabeza

Una vez que has optimizado tus listas de contactos para las fiestas, ¿cómo vas a distribuir a tus suscriptores de manera diferente? Ten en cuenta que la gente suele comprar regalos.

He aquí algunas opciones de segmentación:

- Suscriptores que buscan regalos para sus parejas.
- Hombres que compran para mujeres u otros hombres.
- Mujeres que compran para hombres o para otras mujeres.
- Padres y abuelos que compran para niños.
- Segmentar según las edades de los niños.
- Ubicaciones geográficas.
- Historial de compras.

De cara a recopilar información valiosa sobre cómo personalizar la experiencia de correo electrónico para tus suscriptores durante las fiestas, podrían serte útiles una encuesta previa a las fiestas o una guía de regalos.

6. Encuentra o diseña plantillas de email adaptativas y de temporada

Un profesional del email marketing no da abasto durante las fiestas, así que las **plantillas reutilizables con temas festivos pueden quitarle un peso de encima**. Puedes ayudarte del [sencillo Editor de Emails de Mailjet](#) para crear tus plantillas o puedes buscar [plantillas de correo electrónico para las fiestas](#), pues te simplificarán aún más la tarea.

Ten en cuenta las plantillas para móviles. Adobe Analytics reveló que **más de la mitad de las compras en línea de la temporada de fiestas de 2020 se llevaron a cabo utilizando smartphones**.

7. Adorna tus emails transaccionales

Normalmente, los correos electrónicos transaccionales son sencillos y directos, sin mucho ornamento. Sin embargo, las fiestas pueden ser un buen momento para **crear una experiencia de email transaccional más memorable**.

Si evocas emociones positivas en torno a las compras, es más probable que el cliente regrese y se vuelva fiel a tu marca, así que dales un toque festivo a los diseños de tus emails transaccionales. No te arrepentirás.



8. Utiliza el email marketing para apoyar buenas causas

Algunas personas están un poco hartas de consumir y gastar en exceso durante las fiestas (algunos profesionales de marketing también). **Aprovecha el poder del email marketing para poner un poco de equilibrio.** Puedes utilizar el correo electrónico para informar a la gente sobre una causa benéfica u ONG que tu marca apoya y hacer que contribuyan. Considera también la posibilidad de enviar [emails de marketing por una buena causa](#) este año: es una forma excelente de generar y repartir un poco de espíritu festivo de verdad.

9. Comprueba y previsualiza antes de enviar

Antes eran los centros comerciales y las tiendas los que tenían que prepararse para las avalanchas de compradores del Black Friday. Las tornas han cambiado, y hoy son las páginas web y las apps las que tienen que estar listas para recibir flujos ingentes de tráfico. ¿Qué sucede si tus emails consiguen que una oferta se vuelva viral, de modo que se genere un aumento masivo del tráfico?

Trata de no descuidar [tu infraestructura de envíos antes de las fiestas](#), desde la seguridad y la elasticidad del sitio web hasta la gestión de un gran número de emails transaccionales en las fechas próximas al Black Friday y el Cyber Monday.

Recursos adicionales para preparar tu estrategia de correo electrónico

Los siguientes artículos vienen cargados de consejos de expertos para los profesionales del email marketing:

Guía definitiva para el email marketing en Navidad

- [El correo electrónico durante Acción de Gracias: consigue que tus clientes se sientan valorados \(disponible en inglés\)](#)
- [Black Friday: consejos para una campaña perfecta estas fiestas \(disponible en inglés\)](#)
- [5 consejos para destacar entre la multitud estas fiestas \(disponible en inglés\)](#)
- [Consejos de entregabilidad para alejarte de la carpeta de spam esta temporada \(disponible en inglés\)](#)
- [Consejos para crear mejores plantillas de correo electrónico estas fiestas \(disponible en inglés\)](#)
- [Emails y Black Friday: cómo optimizar tus campañas estas fiestas \(disponible en inglés\)](#)



PARTE 7

El papel de Mailjet

En [Mailjet](#), nuestra misión es ayudar a las marcas a conectar mejor con sus clientes, y la temporada festiva marca uno de los momentos más importantes para hacerlo. Mailjet es la herramienta en la que confían más de 100 000 clientes de cara a solucionar problemas de comunicación complejos mediante soluciones únicas como:



[Mailgun by Sinch](#) es el servicio de entrega de email líder en el mundo. Tanto desarrolladores como empresas aprovechan el poder de la potente API de Mailgun, caracterizada por su simplicidad y conformidad con la normativa, para enviar, recibir y rastrear emails.



[Mailjet by Sinch](#) es una plataforma intuitiva de email marketing que incluye un sencillo editor de emails con el que obtendrás los mejores diseños, una solución de gestión de contactos y un análisis de las campañas. Utiliza Mailjet para generar resultados significativos con el emailing.



[Email on Acid by Sinch](#) es una plataforma líder de preparación de emails que permite a los equipos probar y previsualizar sus campañas antes de enviarlas. Aprovecha que puedes hacer pruebas ilimitadas para abordar problemas de visualización ante ciertos clientes, verificar la accesibilidad de tus emails, la visualización de tus mensajes en la bandeja de entrada, etc.



[InboxReady by Sinch](#) es una suite de aplicaciones que permite a los profesionales de marketing optimizar el rendimiento de sus campañas y su entregabilidad. Impulsado por la fiable infraestructura de email de Mailgun, InboxReady es una solución completa para la entregabilidad.

Utiliza la suite de herramientas de Mailjet y asegúrate de que tus emails del Black Friday y otras campañas de estas fechas tengan un aspecto increíble y lleguen a la bandeja de entrada. Descubre [por qué tantas marcas eligen Mailjet](#).





Socio de investigación

Empresas de tecnología de marketing y agencias de marketing digital trabajan con Ascend2 para reforzar su contenido, generar clientes potenciales y conectar con ellos de cara a impulsar la demanda durante la fase MOFU (middle of the funnel). Más información en [Ascend2.com](https://ascend2.com).





Más de 40 000 empresas de todo el mundo utilizan Mailjet by **Sinch** para reforzar las conexiones con sus clientes y suscriptores e impulsar su negocio a través del email marketing. Marcas como LaLiga, American Express, Microsoft o McDonalds confían en Mailjet para enviar miles de millones de emails cada año. Mailjet combina un editor de emails de arrastrar y soltar intuitivo con funciones de entregabilidad fáciles de usar que permiten a las empresas crear y enviar emails efectivos sin tocar una sola línea de código.

Fundada en París en 2010, Mailjet tiene oficinas por todo el mundo, incluyendo España, Francia, Reino Unido, Alemania y Estados Unidos. Mailjet se ha unido a Sinch, un proveedor líder de plataformas de comunicación como servicio (CPaaS) que ofrece soluciones de comunicación por mensajería, voz y vídeo a una extensa base de clientes a nivel mundial. Mailjet cuenta con la certificación ISO 27001 y cumple con el RGPD, por lo que ofrece a sus clientes los niveles más altos de seguridad y privacidad de datos.

Para más información, visita mailjet.com/es.

