

UNIVERSIDAD DE ALICANTE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO ACADÉMICO 2013 - 2014

**INFLUENCIA DEL ASUNTO EN EL RATIO DE APERTURA DEL
EMAIL MARKETING**

MARTA CASTELLANO FONT

Tutora: LUCÍA DE LA VEGA

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA SOCIAL

Alicante, Julio 2014

El email marketing puede ser una herramienta de comunicación directa entre las marcas y los usuarios muy potente si se realiza de manera adecuada. Para que esta comunicación tenga efecto, el envío comercial online debe ser abierto por los destinatarios.

Es por este motivo, por el que he decidido centrar el presente trabajo en el poder de apertura que ejerce la redacción del asunto en estos envíos.

Mediante un análisis de fuentes secundarias, he procedido a aunar todos aquellos parámetros que debe contener un asunto para la obtención de un open rate optimo.

Una vez cotejados todos los datos se puede afirmar que, un asunto debe llamar la atención del usuario y llevar a la acción con información necesaria y de valor para éste.

PALABRAS CLAVE

email marketing - open rate - asunto – aumentar open rate – redacción del asunto - tasa de apertura

ÍNDICE

1. Introducción.....	4
2. Marco Teórico.....	5
2.1- Bases de datos.....	5
2.1.1 - Bases de datos compradas.....	5
2.1.2 - Bases de datos propias.....	6
2.2 - El spam.....	7
2.2.1 - Tipos de spam.....	8
2.2.2 - Funcionamiento del servicio anti spam.....	9
2.3 - Apertura de los envíos electrónicos comerciales.....	12
2.3.1 - Tasa de apertura.....	13
2.3.2 - Factores que influyen en la apertura.....	15
3. Objetivos.....	18
4. Metodología.....	18
5. Resultados.....	19
6. Discusión de los resultados.....	28
7. Conclusiones.....	30
8. Bibliografía.....	31

1. Introducción

Los envíos comerciales online a consumidores están a la orden del día. Estos envíos son verdaderamente efectivos si se hacen de la manera adecuada, por este motivo antes de la realización de los envíos se deben conocer algunos parámetros.

Para que un envío comercial consiga su objetivo, debe ser abierto por el destinatario, ya que si este no es abierto carece de sentido dicho envío.

Con estos envíos pretendemos conseguir impactar a nuestros usuarios con distintas finalidades. Antes de realizar una campaña de email marketing se deben marcar los objetivos a lograr. Estos objetivos variaran dependiendo de las necesidades del anunciante. Estas necesidades, por ejemplo, pueden ser informar, hacer ofertas, fidelizar usuarios, etc.

Pero no solo con la delimitación de nuestros objetivos conseguiremos una campaña eficiente. Debemos de tener una buena base de datos, contenidos interesantes para nuestros usuarios, una redacción del asunto adecuada, saber qué días y en qué franjas horarias debemos hacer los envíos. Por otro lado, tenemos que conocer algunos parámetros técnicos para evitar que los servidores nos detecten como spam y desvíen todos nuestros mails fuera de la bandeja de entrada.

Una vez realizada una lectura exhaustiva sobre todo el material relacionado con el email marketing, he podido comprobar que a lo largo de muchos estudios, se hace referencia de manera prolongada sobre aspectos como la importancia de las bases y el contenido. Pero sólo se dan leves pinceladas sobre las directrices a seguir para una buena redacción del asunto, que a mí parecer, es a priori lo más importante para hacer que nuestro usuario lea nuestros envíos.

Por este motivo, he decidido centrar mi trabajo fin de grado en la realización de un estudio el cual aunará todos los parámetros necesarios para una redacción creativa y eficiente de los asuntos de nuestros envíos.

2. Marco Teórico.

2.1 – Bases de datos.

Como en cualquier campaña publicitaria, para que ésta tenga un resultado favorable se debe dirigir a su público objetivo. Dirigiéndose al segmento de la población adecuado el mensaje penetrará efectivamente. Por esta razón, es importante poseer una buena base de datos para nuestra campaña de email marketing.

2.1.1 - Bases de datos compradas.

Muchas empresas recurren a la compra de bases de datos y con estas se disponen a realizar los envíos de su campaña. Esta práctica es inadecuada por el simple hecho que al comprar estas listas no tenemos una selección de usuarios a los que de verdad les interese lo que les podamos ofrecer, es decir, son contactos de baja calidad.

Las bases de datos obtenidas mediante pago contienen direcciones de email erróneas o dadas de baja. El problema de realizar los envíos a estas direcciones nos puede traer problemas, ya que si superamos la tasa del 40% de envíos a direcciones inválidas seremos considerados por el servidor de envío como spammers.

Con frecuencia dichas bases contienen spamtraps mails. Según Carlos Javier Sánchez, Rafael Capilla, Jesús Sanz de las Heras, Francisco Monserrat (2009), los spamtraps consisten en sistemas de captura de mensajes para comprobar que los equipos no reciben un volumen considerable de correo basura.

Estos sistemas de captura se realizan de la siguiente manera, los grandes servidores de envío publican en foros y blogs direcciones de correo falsas. Cuando estas direcciones reciben correos electrónicos desde listas en las que jamás se han dado de alta es detectado como spam. Cuando el mecanismo detecta un número de 2 a 5 spamtraps mails desde una cuenta procede a su bloqueo.

Con la compra de bases de datos obtenemos una muestra de usuarios mal definida, con lo que en estos envíos comerciales estaremos perdiendo tiempo y dinero, ya que no conseguiremos los objetivos trazados anteriormente.

2.1.2 - Bases de datos propias.

Debemos apostar por realizar una base de datos propia con usuarios a los que les interese o en algún momento les pueda interesar lo que les ofrecemos. Para profundizar en este campo, es obligatorio introducir el email marketing de permiso.

Así pues, definimos el email marketing de permiso como “un correo electrónico, el cual el cliente autoriza a la empresa u organización, a enviarle información sobre sus productos o servicios, así como de sus promociones.” (Javier Alejandro Moreno, 2013, p.26).

Gracias al email marketing de permiso podremos alcanzar una tasa de apertura mayor ya que:

“Esta Herramienta es la que posee el mayor retorno sobre la inversión que cualquier herramientas de marketing con un ROI de 43.5 (DMA 2010). Permite llegar de manera instantánea a la base de contratos, difundir información, fidelizar clientes, generar branding (construcción de marca), coordinar eventos, todo orientado a dos objetivos principales: retener y generar clientes.” (Javier Alejandro Moreno, 2013, p.26).

Por este motivo, debemos elaborar una base de datos propia, ya que si esta es óptima y está actualizada nos devolverá un porcentaje de apertura mayor.

En esta base de datos, no buscaremos recolectar más contactos sino los mejores contactos, como siempre se afirma más vale calidad frente a cantidad. Es por eso, por lo que con una lista de contactos de alrededor de 300 podremos realizar buenas campañas de email marketing.

Para la generación de contactos debemos empezar desde cero, y poco a poco nuestra muestra irá aumentando de manera gradual. El objetivo primordial es atraer al usuario a nuestra website y conseguir leads.

Denominamos lead cuando un usuario después de realizar una búsqueda en internet llega a nuestra página web y rellena un formulario. Debido a esto, debemos convertir cualquier nivel de nuestra web en una landing page o página de aterrizaje.

Con nuestro objetivo final bien delimitado, debemos asegurarnos que en todos los niveles de la página el formulario de inscripción sea visible y apetecible para el usuario.

Éste deberá de ir acompañado de un mensaje que motive y muestre las ventajas de rellenarlo.

Otra variable que nos puede garantizar la obtención de estos leads es el SEO (Search Engine Optimization). Considerado como:

“Técnicas de posicionamiento en buscadores, no se limitan únicamente a dar de alta una web en los buscadores, sino a hacer que, al menos para determinadas palabras clave, dicha web aparezca entre las mejores posiciones de las páginas de resultados o SERPs (por Search Engine Result Pages).” (Carlos Gonzalo Penela, 2004, p.1)

Con un SEO para nuestra página adecuado observaremos como la afluencia de visitantes incrementa de manera exponencial a lo largo de los días, y en consecuencia nuestra lista de datos se verá aumentada.

Si a lo anteriormente comentado le añadimos una estrategia de social media ingeniosa y adecuada conseguiremos una lista de contactos de calidad.

2.2 – El spam.

Uno de los mayores obstáculos que deben sortear los envíos comerciales online es el de no ser considerado spam. Spam o correo basura, “es la palabra que se utiliza habitualmente para calificar al envío indiscriminado de correo no solicitado por Internet” (TELOS Boletín Sociedad de la Información, 2011, p.1)

“De este modo se entiende por spam cualquier mensaje no solicitado y que normalmente tiene el fin de ofertar, comercializar o tratar de despertar el interés respecto de un producto, servicio o empresa. Aunque se puede hacer por distintas vías, la más utilizada generalmente es mediante el correo electrónico.” Oscar Manuel Alapont Cabestrero, 2011, p.14)

2.2.1 – Tipos de spam.

Los spammers se reinventan de manera constante, éstos se adaptan de forma intermitente para no ser detectados por los filtros antispam. A pesar de ello, el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación resume de manera sencilla los distintos tipos:

TIPOS DE SPAM

Por contenido del mensaje:

- Adultos
- Financieros
- Fraudes de empresas
- Estafas (scams)
- Productos o servicios informáticos
- Publicitarios
- Ocio
- Sensacionalistas
- Espirituales o sentimentales

Por formato del texto del mensaje:

- Spam en texto plano (TXT spam)
- Spam en lenguaje HTML (HTML spam)
- Spam con archivos adjuntos habituales
- Spam en archivos adjuntos de audio

Evolución y nuevos tipos de spam:

- Spam por mensajería instantánea (Spim)
- Spam por ventanas emergentes o pop-ups
- Spam en grupos de noticias
- Spam en foros
- Spam en blogs
- Spam en otros servicios:
 - Spam por telefonía móvil
 - Spam por Voz sobre IP

Fuente: INTECO (2008)

A continuación analizamos brevemente los tipos por formato del texto del mensaje.

- Spam en texto plano (txt sapm). Formato de correo electrónico no autorizado más común. Es muy utilizado debido a su sencillez en la elaboración. Su parte negativa es que es detectado de manera sencilla por los filtros. Con su contenido persuade a los usuarios para que estos lo reenvíen y con ello realizar envíos en cadena.
- Spam en lenguaje HTML (HTML spam). El contenido de estos mensajes son ficheros HTML. La mayoría de los servidores de mensajería permiten visualizar estos documentos directamente. Gracias a estos ficheros se incluyen códigos y técnicas automáticas para ser reenviados sin el consentimiento del usuario.
- Spam con archivos adjuntos habituales. La característica principal es que su contenido no se encuentra en el cuerpo del mensaje sino que está en un archivo adjunto.
- Spam en archivos adjuntos de audio. Se trata del envío de mensajes de audio codificados. Estos archivos de mp3 son de pocos segundos, están grabados con un nivel bajo de bits y con voz sintetizada para no ser reconocidos por los filtros antispammer.

2.2.2 – Funcionamiento del servicio antispam.

Todos los servicios de mensajería llevan este servicio incorporado. Pero si el usuario, así lo desea, puede desactivarlo.

A continuación, se enumeran los diferentes tipos de filtros antispam con su respectiva explicación.

- Filtro heurísticos por puntuación. Consiste en la realización de una serie de pruebas en cada email, asignando un determinado valor a cada una de ellas. Algunas de estas pruebas, son basadas en la comprobación de la cantidad de HTML del mensaje, los colores, uso de mayúsculas y spam words. En estos estudios, existen pruebas de comprobación que restarán puntuación como la comprobación de la dirección en listas negras (formadas por direcciones spammers), disponer de una firma PGP o ser la respuesta de un email.

Ejemplo de correo spam:

From: Moneymaker <dollarblaster2004@yahoo.com>
To: iker@irontec.com
Subject: 5 DVD's for 20 Bucks

The Netflix business model just went MLM.
5 DVDs, only \$20 a month.
More movies, less money and an opportunity to refer your friends.

Take a look here:
<http://mygoldentertainment.com/TEH>

This is not SPAM. You are receiving this email because you are signed up on an opt in list with us or one of our affiliates.
+Since this is a one time email you do not need to unsubscribe. However, if you would like to, send an email to: +dollarblaster2004@yahoo.com with REMOVE in the subject line.
Thank you.

Fuente: Iker Sagasti Markina (2005)

Resultado del análisis:

pts	nombre de la regla	descripcion
0.0	EXCUSE_15	Decir que no es spam
0.7	EXCUSE_19	Te pide que mires o te registres
0.4	FORGED_YAHOO_RCVD	From: @yahoo.com no coincide con la cabecera
Received:		
1.0	FROM_ENDS_IN_NUMS	Acaba en números
0.5	MAILTO_TO_SPAM_ADDR	Incluye un link a email tipo spammer
2.1	MLM	Marketing Multi Nivel
3.6	MSGID_FROM_MTA_SHORT	Cabecera Message-Id añadida por un relay
2.4	ONE_TIME_MAILING	"One Time Email" no significa que no sea spam
0.3	REMOVE_SUBJ	Indica como no recibir más spam
1.3	THIS_AINT_SPAM	Esto no es spam
Content analysis details:		(12.4 points, 5.0 required)

Fuente: Iker Sagasti Markina (2005)

En este estudio de medición todos los correos que superen los 5 puntos serán considerados como spam. Por lo tanto, se trataría de un spam.

- Filtro Bayesiano. Este tipo de control se basa en el siguiente principio matemático:

“La mayoría de los sucesos son dependientes y la probabilidad de que un suceso ocurra en el futuro puede ser deducida de las ocurrencias anteriores de dicho suceso.”

Para este filtrado se crean carpetas de palabras consideradas spams y tokens, que son direcciones ip y dominios. A estas dos variables, se les asigna una probabilidad. Ésta se calcula teniendo en cuenta la frecuencia con la que la palabra aparece en un spam frente a un correo deseado. Y mediante la siguiente formula determina si este correo es o no un correo basura.

$$P = \frac{spamHits/totalSpam}{((spamHits/totalSpam) + (innocentHits/totalInnocent))}$$

Fuente: Iker Sagasti Markina (2005)

- Filtro por palabras. Este tipo de filtros se basan en palabras o grupos de palabras previamente definidos. Cabe remarcar que es el método más utilizado por los servidores, ya que si estos términos están apropiadamente definidos, este

sistema tiene un índice de rechazo muy bajo hacia correos deseados. Sin embargo, deja pasar con frecuencia los spams con frases reinventadas que aún no están situadas en dichas listas.

A continuación, se muestra una tabla con las denominadas spam words.

Tipos	EJEMPLOS
Palabras que implican gratuidad	gratis, 100% gratis, acceso gratuito, regalo, reintegro total, llama gratis, inversión gratis, instalación gratis, hosting gratis, dinero gratis
Palabras que implican descuento	mejor precio, 50% menos, ahorra hasta, promoción especial, por sólo, descuento, rebajas, oferta, compara precios, elimina tu deuda, menor precio, menor tasa de interés, ahorra, ¿Por qué pagar más?
Palabras que inducen a la compra / acción	compra, compra directo, aceptamos tarjetas de crédito, click aquí, presiona este vínculo
Palabras referentes al lucro del destinatario	gana dinero, gana dinero extra, ingreso adicional, compra dinero, crédito, financiación, ganar, gana, ingresos, aumenta las ventas, reintegro total, ingreso adicional, premios en efectivo, grandes ganancias, cheque/transferencia bancaria, gana por semana, beneficio total, beneficio real
Palabras que expresan exaltación	maravilloso, asombroso, increíble, sorpréndete, tus ojos no lo creerán, valores impresionantes
Palabras que crean sensación de urgencia	urgente, ya, hazlo ahora, llama ahora, inscríbete ahora, aprovecha hoy, no puedes vivir sin, obtén ahora, hazlo hoy, acceso instantáneo, comienza hoy, una vez en la vida, ¿qué espera?, toma la decisión ahora, por tiempo limitado, correo prioritario
Palabras para generar confianza	sin riesgo, sin trucos, sin costos ocultos, 100% satisfecho, visto en TV, completamente natural, cancelar en cualquier momento, confidencialidad, garantía, seguro, únete a millones de personas, de acuerdo con las leyes, satisfacción garantizada, esto no es Spam

Personalización excesiva	para ti, querido amigo, felicitaciones, felicidades, has sido seleccionado, has ganado
Palabras relacionadas con el sexo o relaciones	sexo, caliente, agrandamiento, conoce solteros, solteras
Palabras referentes a medicamentos o drogas	farmacia online, medicina, viagra, vicodin, levitra, valium xanax, hierbas, hormonas, pierde peso, revierte la edad
Palabras que implican beneficios laborales	se tu propio jefe, trabaja desde casa, efectivo para tu trabajo
Palabras relacionadas con marketing digital	marketing online, mayor tráfico en Internet, marketing directo, marketing por email, nuevas extensiones de dominio
Otras	casino, no eliminar, extranjero, copia DVDs

Fuente: GMK Press, 2013

- Listas negras. Son listas donde están almacenadas las direcciones IP desde donde se hacen envíos en cadena. Dicho filtro escanea la IP y si la encuentra en su la lista. marca el envío como spam.

2.3 – Apertura de los envíos electrónicos comerciales.

Una de las principales ventajas de las campañas de email marketing es que la contabilización de resultados obtenida se hace de manera rápida y con un coste reducido.

2.3.1 – Tasa de apertura.

Evaluamos el alcance de nuestra campaña con la tasa de apertura. Denominamos tasa de apertura al indicador que nos da la cantidad de usuarios que han abierto nuestro envío.

Esta tasa se expresa normalmente en porcentaje. Y se calcula con la siguiente fórmula:

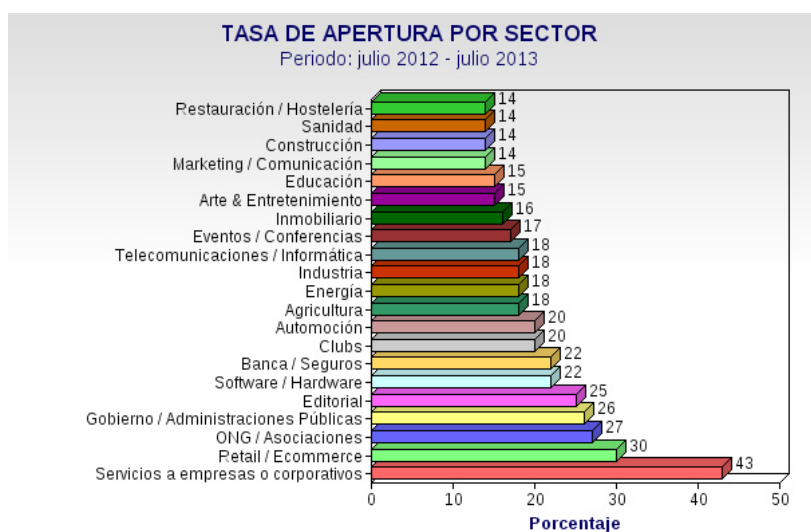
$$TASA DE APERTURA = \frac{EMAILS ABIERTOS}{EMAILS ENTREGADOS - EMAILS REBOTADOS} \times 100$$

Fuente: GMK Press (2014)

En el primer instante de un envío comercial se le agrega un código de seguimiento. Este código, consta de una micro imagen invisible para nuestros servidores. Su finalidad es la descarga automática en el momento de la apertura del envío. Gracias a la descarga, el sistema contabiliza la apertura de éste.

Un parámetro a destacar, es que este sistema de contabilización no es fidedigno al 100%, ya que la medición de apertura de los envíos solo se constatará si el receptor del correo electrónico puede mostrar el HTML con imágenes y que dicha opción esté activada.

El ratio de apertura varía dependiendo de sectores. En la imagen siguiente mostramos los datos obtenidos por sectores.



Fuente: Gdar (2013)

Como podemos observar los sectores con mayor índice de apertura son las organizaciones sin ánimo de lucro, el e-commerce y los servicios a empresas o corporativos con un 26%, 27% y 30% respectivamente.

Vistos los datos anteriores, cabe destacar que no podemos establecer una tasa de apertura óptima ni normal ya que ésta puede fluctuar dependiendo de determinadas variables. Es por este motivo que “la tasa obtenida para cualquier lista o grupo de listas

dependerá de la forma en que se midió, cómo fue enviado, el tamaño de la lista y multitud de otras posibles variables.” gmkpress.com. (2014).

A pesar de lo mencionado anteriormente, existen comportamientos generales que se rigen de la siguiente manera:

- Si la base de datos aumenta, la tasa de apertura sufre un decrecimiento. Esto es debido a que las bases de datos reducidas, son propiedad de empresas pequeñas, éstas son más propensas a tener relaciones personales con sus suscriptores.
- Sin embargo, las empresas con actividad especializada en un sector muy reducido, tienen mayor índice de apertura. Este incremento se debe a que en sus envíos no se limitan en un tema en concreto sino que abarcan temas más amplios.

A pesar de no poder determinar unos valores exactos podemos decir que:

“ * Una tasa de apertura entre el 20% y 40%, es probablemente la media más efectiva.

*Muy pocas listas grandes abren por encima del 50% de sus tasas de apertura en comparación con las campañas normales.

Sin embargo, no espere a estar recibiendo un 80% de tasas de apertura. Los usuarios cada vez más están demasiado ocupados, las bandejas de entrada están demasiado llenas y las medidas están limitadas técnicamente.” gmkpress.com. (2014).

2.3.2 – Factores que influyen en la apertura.

A parte de contar con una excelente base de datos propia, las empresas deben tener en cuenta otros factores para garantizarse un índice de apertura óptimo en sus envíos.

En primer lugar, la dirección del remitente. Al haber tanta saturación de envíos, las bandejas de entrada de los usuarios están copadas de múltiples correos, muchos de ellos no deseados. Es por eso que si nuestro usuario reconoce la dirección tendremos muchas más posibilidades de que el correo sea abierto.

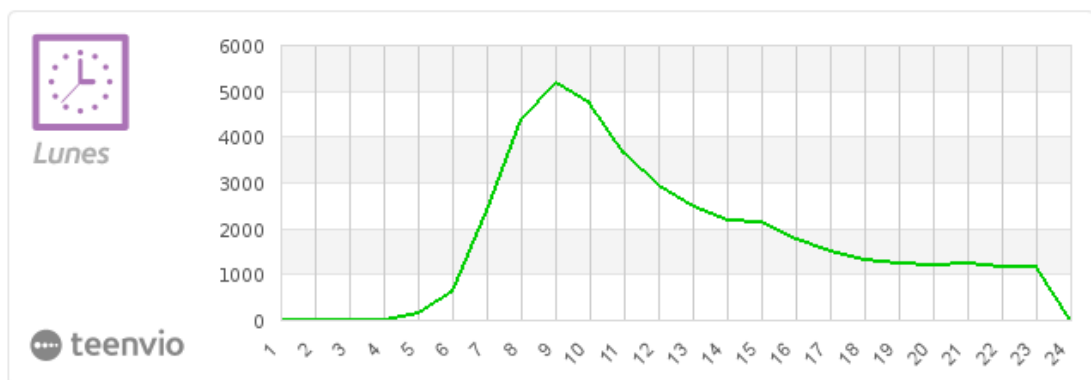
En segundo lugar, el asunto. Teniendo en cuenta que a priori es lo que el usuario primero visualiza “el texto deberá llamar la atención y evitar que termine en la papelera antes de ser leído” (Sara Raya, 2008, p.26). En la realización del asunto se deberá emplear el tiempo necesario y adaptarlo al contenido del envío. El asunto debe ser impactante, conciso, directo, descriptivo y evitar en su redacción las spam words.

En tercer lugar, el día. “Los días más recomendables para realizar envíos se sitúan entre martes y jueves, aunque puede variar dependiendo de factores y de cada caso en particular” (Inmaculada Castellano, 2008, p.29).

En cuarto lugar, la hora. Dependiendo de la edad y el ritmo activad cotidiana los picos de apertura optima serán diferentes. Un público estudiante realizará la apertura en horario distinto a un público con vida laboral y actividad constante.

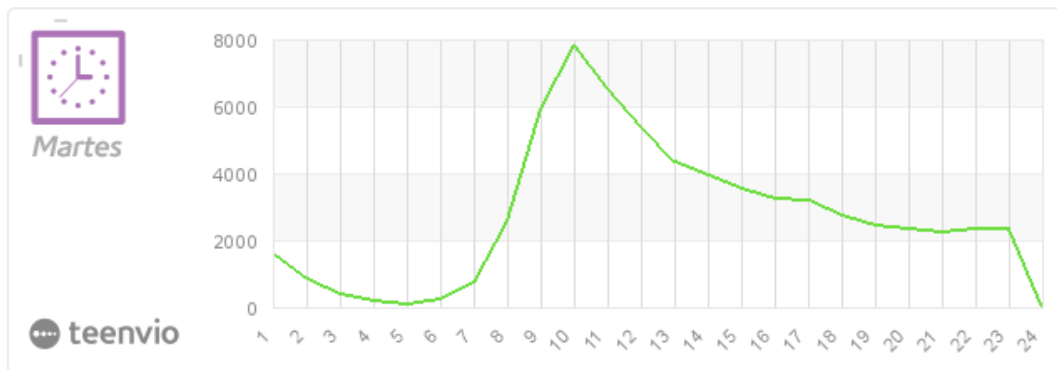
A continuación, se analizará el día o días de la semana y la franja horaria donde el mailling será más efectivo.

Lunes.



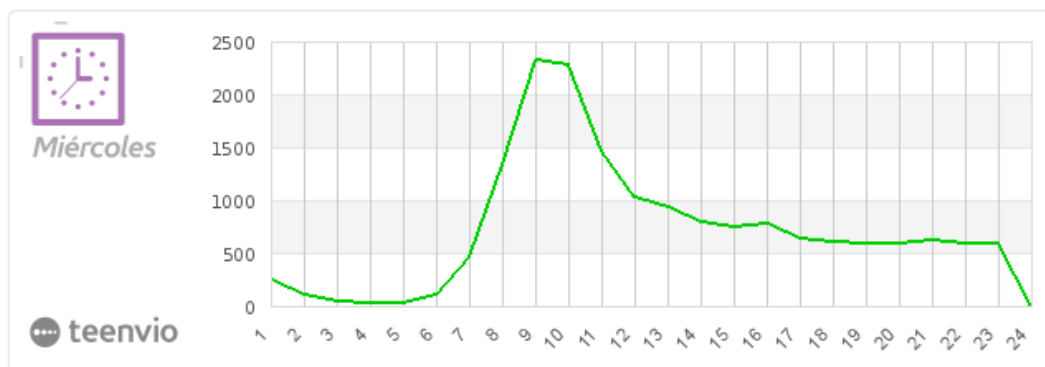
Fuente: teenvio (2014)

Martes.



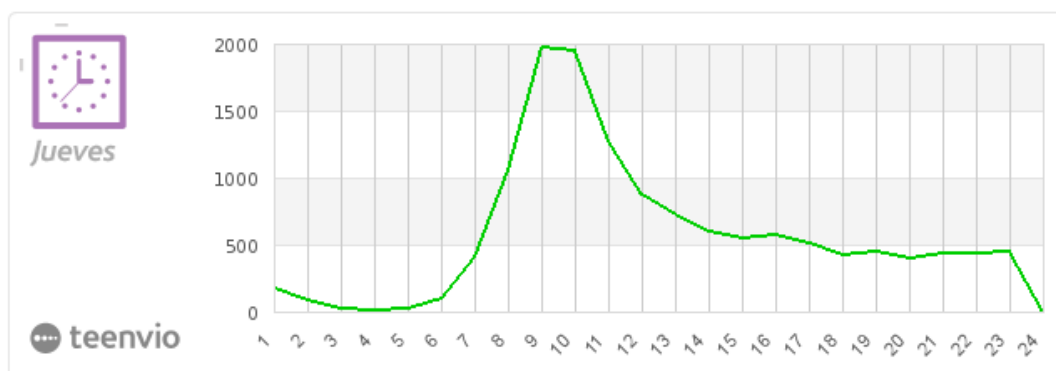
Fuente: teenvio (2014)

Miércoles.



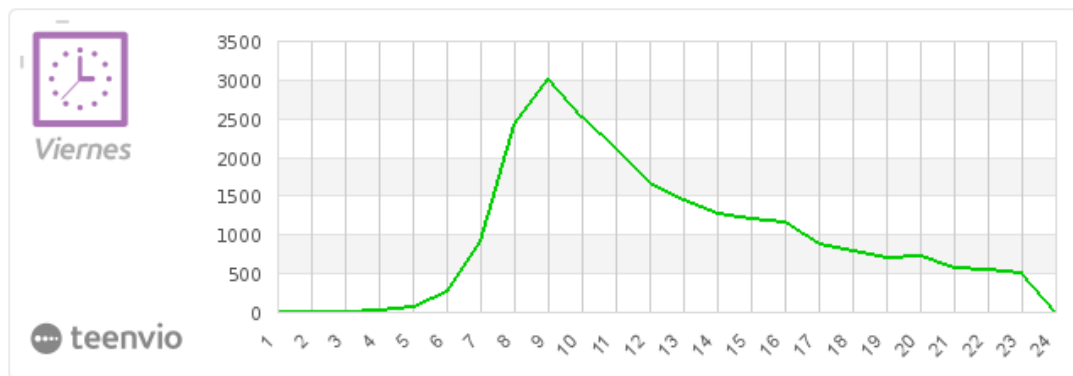
Fuente: teenvio (2014)

Jueves.



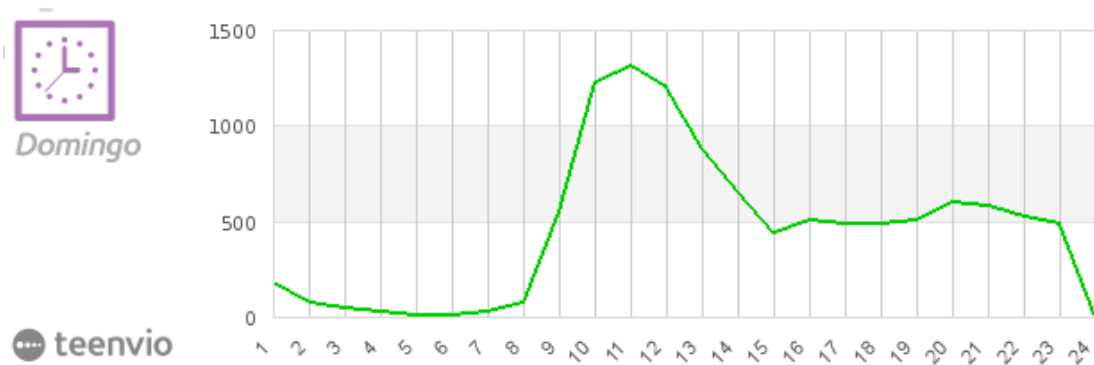
Fuente: teenvio (2014)

Viernes.



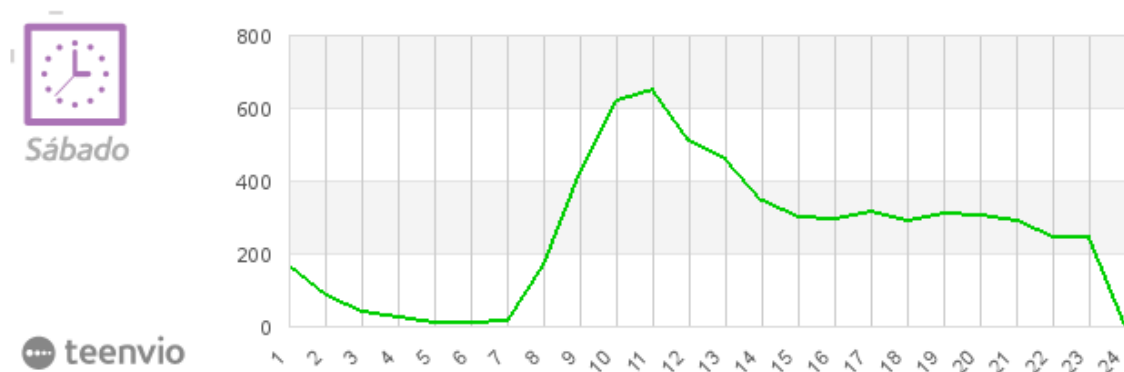
Fuente: teenvio (2014)

Sábado.



Fuente: teenvio (2014)

Domingo.



Fuente: teenvio (2014)

Analizando los anteriores gráficos, vemos que los mejores días para la realización de nuestra campaña será el miércoles y el jueves. Los envíos deberán ser enviados por la mañana. Apuntamos como mejor hora entre las 8.00 am y las 12.pm.

Remarcar que a grandes rasgos, los anteriores parámetros serán los más óptimos, pero una vez más apuntamos que esto puede variar por sectores. Para saber qué días y horas son los más apropiados se deberán hacer diferentes y analizar sus aperturas.

3. Objetivos.

Los envíos comerciales online dentro de una campaña de email marketing, pueden ser muy efectivos siempre que se realicen teniendo en cuenta una serie de parámetros. Con la finalidad de delimitar el asunto más adecuado para obtener un open rate mayor, en este trabajo se han delimitado los siguientes objetivos:

1. Evaluar la influencia que el contenido y forma del "asunto" de los envíos comerciales online tienen en el grado de apertura de éstos.
2. Examinar las pautas creativas que pueden aplicarse a la redacción del "asunto" para aumentar su eficacia.

4. Metodología

La metodología de investigación del presente trabajo se ha basado en el análisis de fuentes secundarias. Todas ellas encontradas en soportes online.

En un principio, se empezó a investigar en fuentes de carácter impreso, pero se descartó es método de recolección de información, ya que la mayoría de los datos obtenidos estaban obsoletos. Al ser una materia en constante cambio la información se actualiza de manera constante.

Para la obtención de los datos se han utilizado métodos de búsqueda como:

- **Google académico.**
- **TESEO.** Base de datos donde se hayan breves resúmenes de las tesis doctorales leídas en España.
- **TDR.** Base de datos en la que podemos encontrar las tesis doctorales producidas en España a texto completo.
- **Webs de empresas privadas.**

Después de analizar la bibliografía, cotejé diversos estudios y al final decidí fundamentar mi investigación en los siguientes, los cuales se han convertido en los pilares de este trabajo.

- ❖ Raya, S. (2008). El e-mail marketing como herramienta de comunicación de olr software s.l.
- ❖ mailchimp.com
- ❖ Ramos, M., Muñiz, J.A. (2010). *La eficacia de la publicidad directa a través del correo electrónico.*

He decidí basarme en los casos de investigación de estos estudios debido a su rigurosidad y profesionalidad, en cuanto a su presentación de argumentos y claridad de los resultados.

Con respecto a los datos extraídos de la empresa MailChimp, se ha optado por la selección de ésta ya que sus estudios son verosímiles. En ellos se percibe que no se han modificado los datos para obtener un mayor número de usuarios en su servicio.

5. Resultados

El ratio de apertura de los envíos corresponde a factores externos e internos de las campañas de email marketing. Como factores externos de mayor relevancia citamos la franja horaria y las bases de datos. Como ya hemos mencionado anteriormente son fundamentales para garantizar la eficacia de nuestros envíos.

Por otro lado, los factores internos de mayor relevancia corresponden al asunto, el contenido y el remitente del mensaje.

Para la obtención de nuestros resultados nos basaremos en el estudio académico: Ramos, M., Muñiz, J.A. (2010). *La eficacia de la publicidad directa a través del correo electrónico.*

En este estudio se hicieron encuestas a 48 sujetos relacionados de manera directa con el email marketing. Esta muestra estaba formada por:

- 17 sujetos pertenecientes al sector clientes que usaban de manera asidua el email marketing en sus estrategias.

- 16 sujetos pertenecientes a agencias interactivas que ofrecían servicios de email marketing.
- 4 sujetos eran consultores de marketing.
- 2 sujetos eran agentes del sector.
- 1 sujeto perteneciente a la asociación profesional publicitaria.
- 8 sujetos pertenecientes a la cadena de valor del email marketing.

A esta muestra mediante un formulario, se les pidió que puntuaran con una escala máxima de 7 puntos aquellos valores que creían de mayor importancia. Estos valores estaban relacionados con los factores internos y externos que determinan el ratio de apertura. El resultado de la encuesta fue el siguiente:

Puntuación	Premisas
6.5	La calidad y limpieza de la lista de la Base de Datos.
6.4	Una relevancia del mensaje para el usuario acorde con la segmentación.
6.2	Una correcta segmentación del mensaje.
6.0	La redacción del asunto.
5.8	El permiso claro y activo del receptor.
5.8	Textos breves, frases cortas, negritas, destacados.
5.7	La integración con una óptima landing page.
5.6	La calidad de la ejecución del documento html.
5.5	La personalización en la línea del asunto.
5.5	El nombre del emisor que se vea claramente.
5.5	La vistosidad gráfica o estética.
5.1	La notoriedad previa del remitente.
5.3	La calidad técnica del software de envío.
5.3	La presencia de una marca reconocible en la cabecera del cuerpo del mail.
5.2	La integración con otros medios de la campaña.
5.2	El dominio en la dirección de email del emisor, que quede patente y coherente.
5.1	La contextualización temporal (día, hora, estacional...).
5.1	Que el uso del scroll para ver todo el cuerpo del correo no sea necesario.
5.0	La calidad y cantidad fotográfica del arte final.

4.6	Los datos de contacto del emisor en letra pequeña.
4.0	El mayor número razonablemente posible de botones donde clicar.

Con respecto a los datos obtenidos destacamos que en el ámbito perteneciente a los factores internos, los expertos en la metería coincidieron en que los factores de mayor relevancia son:

1. La redacción del asunto.
2. Aspectos relacionados con el contenido del envío.
3. Estética visual del envío.

Por otro lado, según el estudio de investigación de Raya, S. (2008). El e-mail marketing como herramienta de comunicación de olr software s.l., se afirma que el asunto y el remitente son los parámetros más determinantes en el ratio de apertura.

Por un lado afirma que si el destinatario reconoce la dirección desde donde se ha realizado el envío el índice de apertura será mayor. Con la identificación del remitente, se reducirán las posibilidades de que nuestro envío sea enviado fuera de la bandeja de entrada. Con respecto al asunto, afirma que éste debe llamar la atención del usuario para que el envío sea abierto.

Para poder delimitar como debe ser la estructura de la redacción creativa del asunto nos apoyaremos en estudios realizados por una empresa privada.

Para ello, vamos hacer uso de los estudios realizado por MailChip. Ésta es una empresa estadounidense que ofrece ser servicios dentro del campo del email marketing.

A continuación se muestran dos tablas, en la primera se sitúan los asuntos con un open rate óptimo, y en la segunda asuntos con un open rate deficiente. Para la realización de este estudio la empresa cotejó 200 millones de emails enviados por sus clientes. El resultado fue el siguiente:

Subject Lines With Top Open Rates		
Subject Line	Open Rate	Comment
Preliminary Floor Plans for Southern Village Neighborhood Circle Members	93%	Timely information. Implied benefit for quick action. Over 50 characters in length
Your April Website Stats	92.6%	Timely and useful information
Idlewild Camp - Important Travel Information	90.1%	Information I need now.
Invitation for Murdoch, Brown, Rove & Johnson's Snow Ball	89.7%	Party invitation. Personal and timely
MotorCycling Magazine Reader Survey	88.1%	High affinity to activity/experience
Announcing Paige Elizabeth Sullivan	82.6%	Birth Announcement: Personal and useful information.
Ship's Log #5: Parus Arrives in Phuket	82.1%	Personal and timely
Nautica in Rutland Opens Soon!	79.9%	New condos - valuable information to be first in line.
Updated Time Zones & Log On Information	79.1%	Required information
MICHAEL DRUCKMAN 1949-2007	77.4%	Obituary: Personal
Inside Football: Summer Training Camp Preview Issue	74.3%	Timely and useful information

Fuente: Mailchimp (2013)

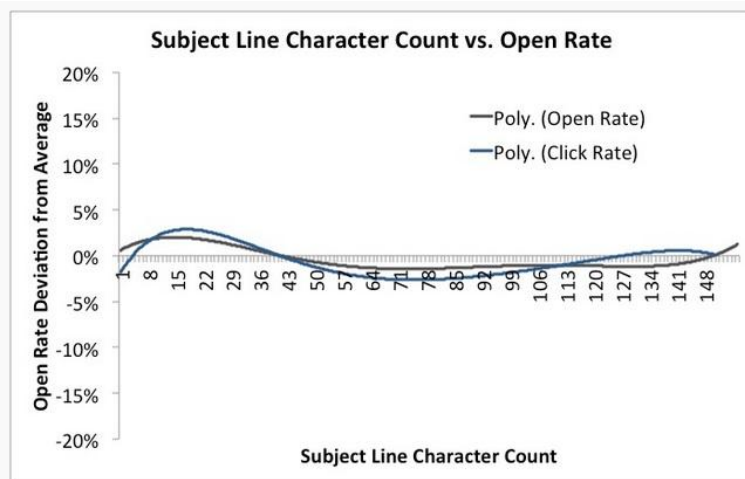
De esta tabla obtenemos que toda la información presentada en estos asuntos es de interés, de valor y en muchos casos necesaria para el receptor. Algunos de los asuntos están personalizados y otros demuestran afinidad con las actividades del destinatario.

Subject Lines With Low Open Rates		
Subject Line	Opn Rate	Comment
Final reminder for complimentary entry to attend the West Freeland's BCI Cluster Conference 2006	0.5%	Reminder and subject is too long
Tempting August NUSA Specials!	0.9%	Special. Exclamation mark
SALE ends soon - up to 50% off all bras at Kara!	0.9%	Special. Exclamation mark
SALE ends soon - up to 50% off all bras at Kara!	1.9%	Percent Off
Help Baylor create the ideal college experience	2.5%	Help - means ignore
Printers World Offers 100% Commission Up Front	7.5%	Too good to be true
3% Commission For You, \$10,000 in Upgrades For Your Client	7.8%	Bait & Switch
Help Spread The News !	10.8%	Help
Don't Let 2006 Slip Away Without a Tax Deductible Donation To the Children & Families of Omire	11.6%	Donation and too long

Fuente: Mailchimp (2013)

En esta segunda tabla observamos los parámetros que han inducido al fracaso de su open rate. Su índice de apertura deficiente es debido al uso excesivo de signos característicos de los spams, como “!!” y “%”, la utilización de las denominadas spam words y la longitud excesiva de sus asuntos.

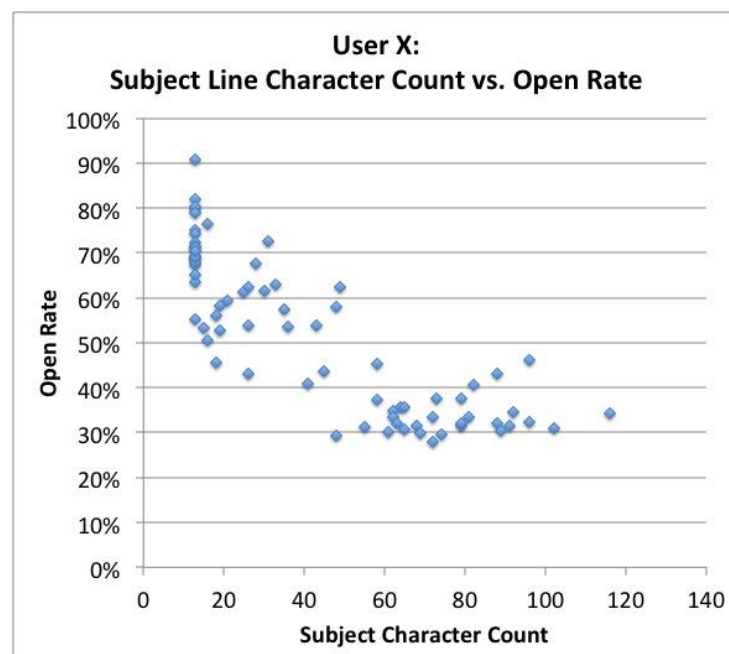
Para demostrar si la longitud de los asuntos influye en su apertura, la empresa estadounidense realizó un estudio con una muestra de 12 mil millones de correo enviados desde su plataforma. El resultado fue el siguiente:



Fuente: Mailchimp (2013)

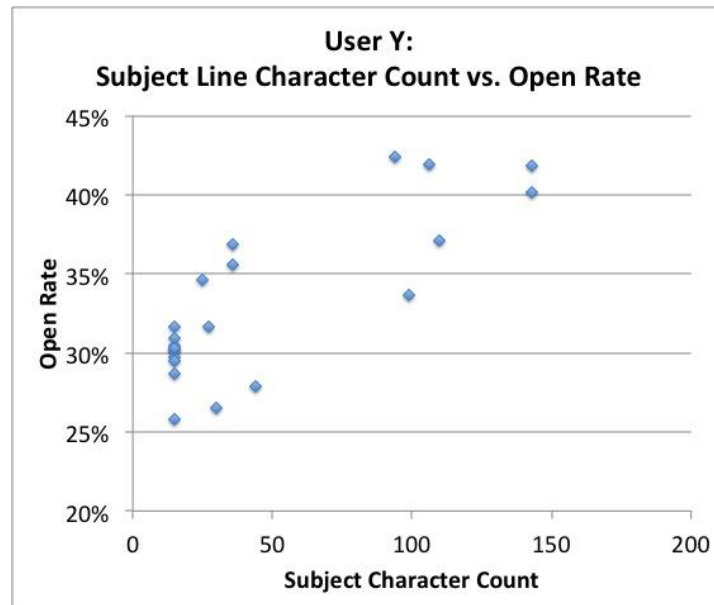
De esta tabla extraemos que los asuntos con mayor índice de apertura rondan entre los 8 y 20 caracteres.

Esta empresa opinaba que no por estar dentro de estos parámetros una campaña de email marketing iba a conseguir una apertura óptima. Es por este motivo por el que realizó el siguiente estudio. Como muestra escogió a tres de sus clientes y este fue el resultado.



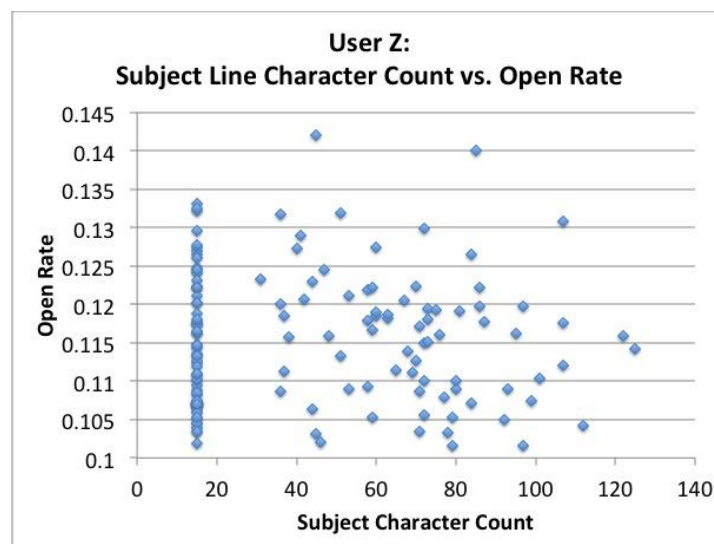
Fuente: Mailchimp (2013)

Con este usuario se demuestra la teoría de que cuantos más caracteres contiene el asunto el open rate es menor.



Fuente: Mailchimp (2013)

Con este segundo usuario la teoría anterior se desmorona ya que con un uso de caracteres adecuado para el asunto su open rate es deficiente.



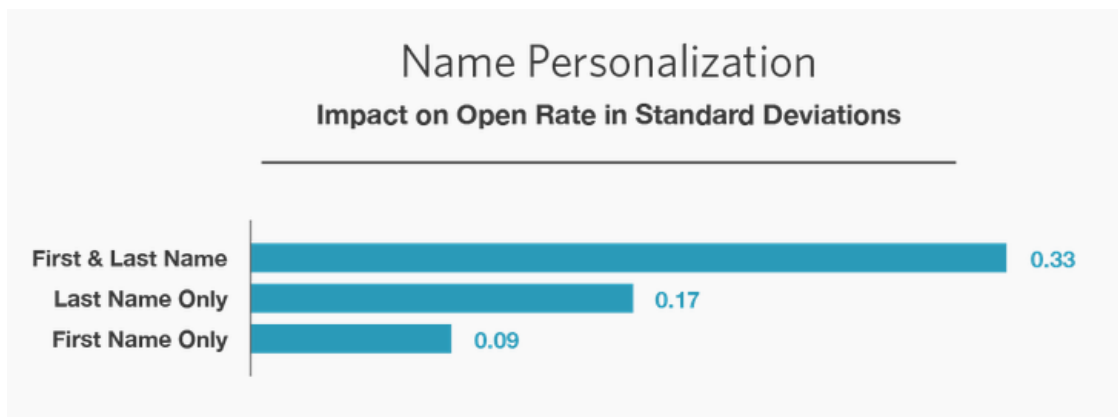
Fuente: Mailchimp (2013)

Y para finalizar, el último usuario analizado nos hace ver que la teoría anteriormente expuesta ni se confirma si se desmiente. Parece ser que la utilización de un determinado número de caracteres no garantiza una apertura óptima.

A continuación haciendo uso nuevamente de los estudios realizados por Mailchimp, pasamos analizar el uso de qué palabras es más adecuado dependiendo de cada sector.

En primer lugar, analizamos cuál de estas tres variables tiene un open rate mayor. Las variables son:

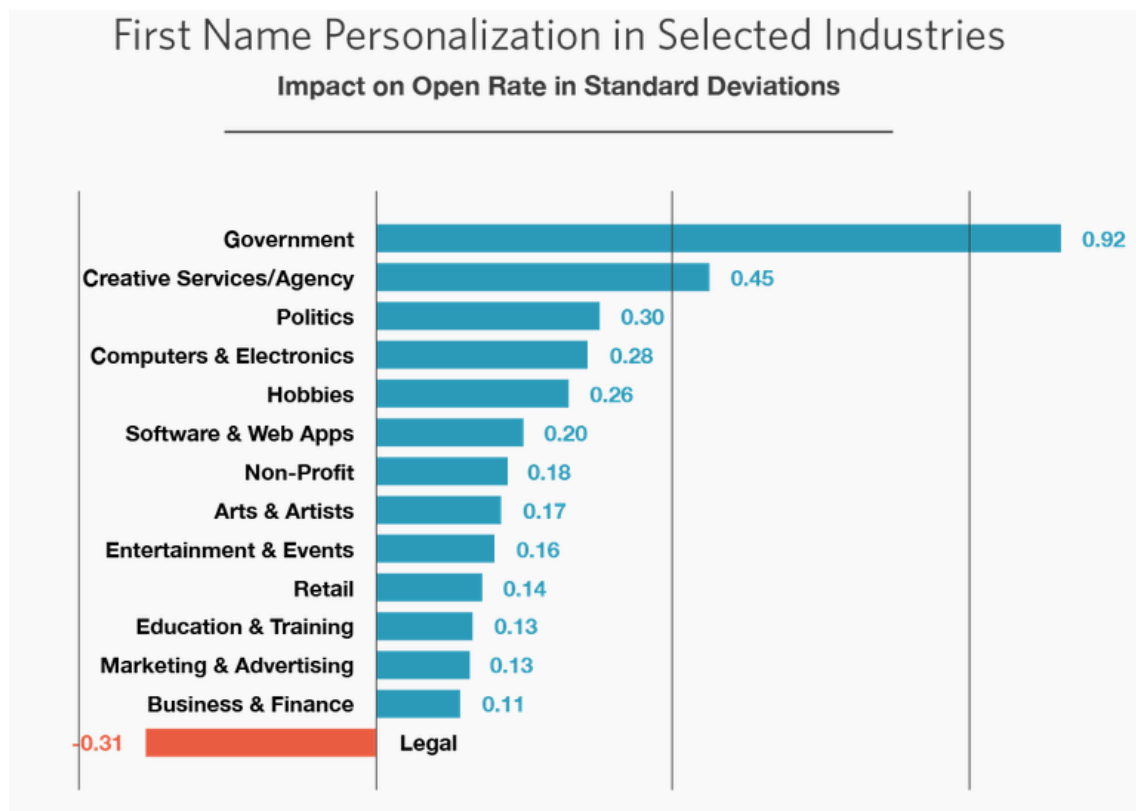
- A. Nombre y apellidos.
- B. Apellidos
- C. Nombre



Fuente: Mailchimp (2013)

Como podemos observar la utilización del nombre completo consigue una apertura mayor con respecto a los otros dos parámetros.

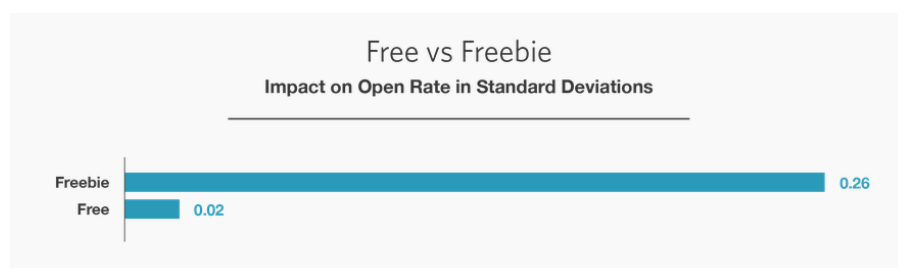
Esta empresa, dentro de sus estudios, ha comprado que los usuarios utilizan el nombre de las personas un mayor número de veces que el nombre completo. Debido a esto, se dispuso a realizar un estudio en el que analiza el open rate de los asuntos que contienen el nombre de los receptores. Éste está dividido por sectores específicos para determinar en qué nichos de mercado funciona mejor.



Fuente: Mailchimp (2013)

Este estudio muestra que con lo referente a envíos de estado, tiene un índice de apertura que dobla a los demás nichos de mercados. Muy por detrás en la escala, se encuentra en segundo lugar las agencia creativas y en tercer lugar envíos de contenido político. Sorprendentemente tiene un impacto negativo sobre los envíos que ofrecen servicios de carácter legal.

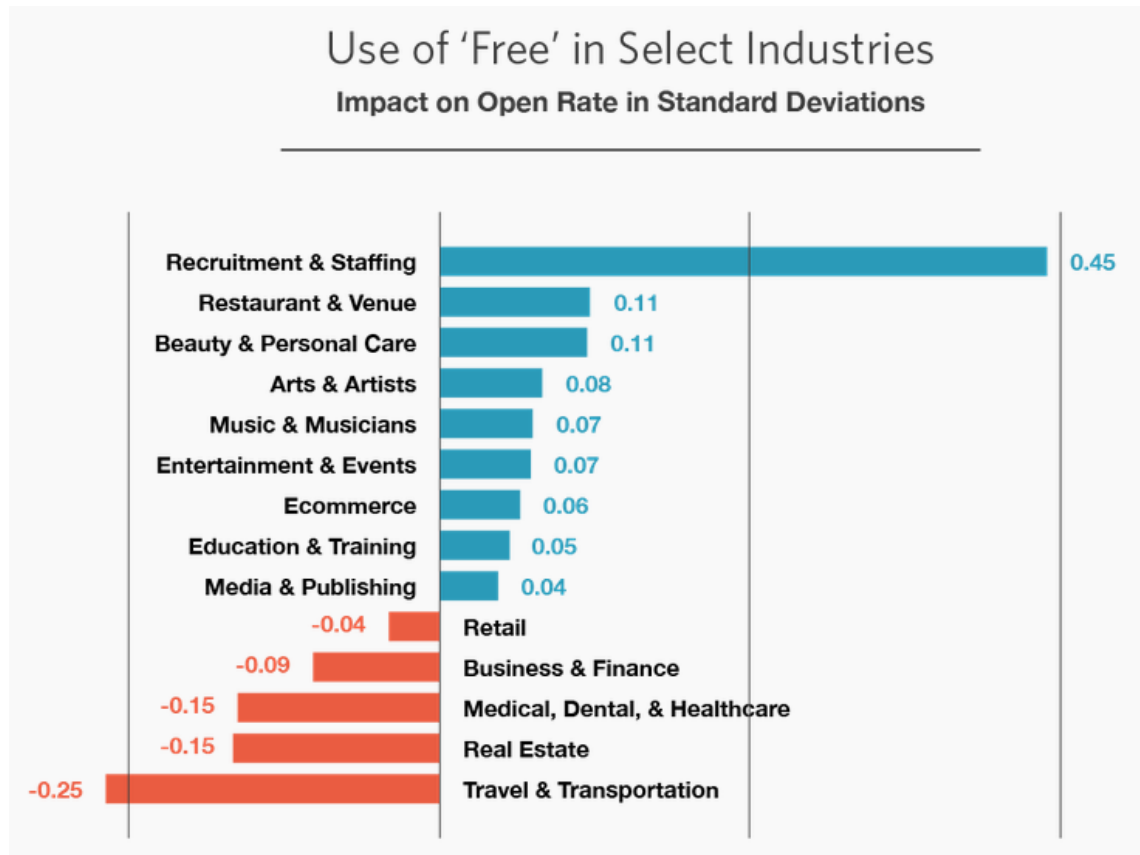
Esta vez, se han analizado dos términos: “free” y “freebie”. La razón de este análisis es determinar si es mejor utilizar una spam word o una derivación de ésta para obtener un open rate mayor.



Fuente: Mailchimp (2013)

El resultado de este análisis demuestra que es mejor utilizar una derivación de una palabra catalogada como spam para obtener mayor apertura.

A continuación, se analiza consecuencia de la palabra “free” en el open rate dependiendo de los nichos de mercado.



Fuente: Mailchimp (2013)

Vemos que la palabra “free”, tiene una consecuencia positiva en las empresas relacionadas con el reclutamiento de personal. En cambio, las consecuencias para los sectores relacionados con la venta al por menor, negocios y finanzas, servicios médicos, inmobiliarios y servicios de trasportes son fatales, ya que les devuelve un índice de apertura en negativo.

6. Discusión de los resultados.

Mediante los resultados obtenidos anteriormente, podemos afirmar que a la hora de abrir un correo tiene más peso el asusto. Tal y como muestran los resultados, los expertos coinciden, lo primordial para conseguir un buen open rate es que la redacción del asunto sea oportuna.

Seguidamente del asunto, puntúa como elemento más importante el remitente. Éste debe ser reconocido por el receptor, con este reconocimiento se consigue la confía y con ella se aumenta la posibilidad de apertura.

En tercer lugar, muy por detrás de los dos factores anteriores, encontramos el contenido. Éste no tendrá relevancia a la hora de aumentar la apertura en correos a personas que desconocen el remitente.

Gracias a los estudios anteriormente enunciados, afirmamos que los asuntos que obtendrán un mayor índice de apertura, serán aquellos que presenten información necesaria y de valor de manera sutil.

Un asunto debe de contar lo el contenido no venderlo. Es decir, los asuntos directos y muy comerciales serán inmediatamente reconocidos por los destinatarios y estos no serán abiertos. La utilización de excesivos signos de puntuación, letras mayúsculas y spam words, hacen que nuestros usuarios nos detecten como publicidad no deseada.

Por otro lado, los asuntos excesivamente creativos en los que el receptor no pueda intuir el contenido del mensaje, tampoco obtendrán un buen open rate.

En cuanto a la longitud apropiada para los asuntos, se demuestra que los asuntos que consten de 8 a 22 caracteres tiene un índice de apertura mayor. Pero en este estudio, queda demostrado que no es un factor determinante, ya que dependiendo de la información que lleve explícita puede ser irrelevante su longitud.

Haciendo referencia a la personalización del asunto, afirmamos que un envío comercial electrónico, es más efectivo si contiene el nombre y los apellidos del receptor. Anotar que esta personalización será efectiva en mayor o menor grado dependiendo del sector al que se dedique la empresa o la institución.

Con respecto a las spam words, en este estudio se demuestra que es mejor prescindir de ellas. Éstas pueden ser sustituidas por derivaciones de las mismas. La utilización de una de estas palabras spam, no hace que nuestros envíos sean detectados por los filtros antispam, pero al ser reconocidas por el usuario el índice de apertura decrece.

7. Conclusiones

En primer lugar, en el presente estudio se ha determinado que el contenido interno de nuestros envíos no tiene relevancia en cuanto al open rate de nuevos usuarios, pero tiene un papel fundamental para fidelizar usuarios. Con la fidelización de usuarios, a posteriori, este sí tendrá relevancia en la apertura. Por lo tanto, si nuestro contenido es de calidad obtendremos el engagement de nuestros receptores.

Así pues, como hemos afirmado anteriormente el factor que delimita el índice de apertura de los envíos es el asunto, en cuanto a la estructura del mail. Remarca que tener una buena base de datos es fundamental para conseguir una buena apertura. Enviarlos en el día y hora adecuados también son factores que aumentan o disminuyen el éxito de nuestras campañas.

Con lo referente a la estructura del propio asunto, lo primordial es que ofrezca información de valor y que muestre sutilmente el contenido interno. Podríamos decir que el asunto es lo que el titular lee a la noticia.

Para concluir este trabajo fin de grado, a continuación, se enumeran los rasgos que debe tener un buen asunto.

- A. **Sintético y de calidad.** La información tiene que ser de utilidad para el receptor.
- B. **Crea expectativas.** Los asuntos que llamen la atención y muevan al receptor a la acción tienen el éxito de apertura asegurado.
- C. **Longitud.** Los asuntos que contentan entre 8 y 22 caracteres funcionarán mejor, siempre y cuando la información sea adecuada.
- D. **Personalización.** Añadiendo el nombre o nombre completo de los usuarios para que estos se sientan identificados aumentaremos el open rate.
- E. **Formula preguntas.** Con el planteamiento de cuestiones el usuario siente la necesidad de contestarlas por lo que hará click y leerá el contenido del envío.
- F. **Utilización de caracteres especiales.** El uso de “☞”, “♣”, “✓” y caracteres especiales similares llaman la atención con respecto a los otros asuntos de la bandeja de entrada y aumentan la apertura.

G. Ubicación. Mediante la geolocalización del usuario este se siente identificado y aumentan las posibilidades de que abra el mail.

Todos estos requisitos pueden variar dependiendo del sector y el público al que va dirigido. Por lo tanto, antes de realizar un envío masivo deberemos hacer un A/B test para comprobar la fuerza de nuestro asunto.

El A/B test consiste en el envío de mails a dos muestras representativas de nuestros usuarios, cada muestra tendrá un asunto diferente. Una vez comprobado el asunto que mayor open rate ha obtenido, pasaremos a hacer los envíos a toda nuestra base de datos con este asunto.

8. Bibliografía.

Camarero, C., San José, R. (2012). *e-mail marketing: focos de viralidad y factores determinantes*. Valladolid. Revista española de investigación de marketing esic.

Castro, R. (2012). 30 estrategias que puedes iniciar hoy para obtener resultados mañana. Recuperado de: www.clubesygimnasios.com

Dans, E. (2001). *Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital*. Madrid. Instituto de empresa.

Galluci, C.M. (2000). *Cómo realizar una newsletter*. Barcelona. Revista de ortodoncia.

Gdar. (2013). ¿Está mi tasa de apertura de email marketing en la media? Recuperado de: www.grdar.com

Gmkpress. (2014). *Spam words: palabras prohibidas en una newsletter*. Recuperado de: www.gmkpress.com

Gómez, J.F. (2007). *El correo basura, una enfermedad crónica*. Recuperado de: www.aui.es

MailChimp. (2014). *A/B Testing*. Recuperado de: mailchimp.com

MailChimp. (2014). *Best Practices in Writing Email Subject Lines*. Recuperado de: mailchimp.com

MailChimp. (2014). *Subject Line Data: Choose Your Words Wisely*. Recuperado de: mailchimp.com

MailChimp. (2014). *Subject line open rate*. Recuperado de: mailchimp.com

MailChimp. (2014). *The Best and Worst Open Rates on MailChimp*. Recuperado de: mailchimp.com

MailChimp. (2014). *This Just In: Subject Line Length Means Absolutely Nothing*. Recuperado de: mailchimp.com

Méndez, J.R. (2006). *Sistema Adaptativo con Etiquetado Inteligente para la Clasificación de Correo Spam*. Vigo. Revista Iberoamericana de Inteligencia Artificial.

Méndez, J.R., Fdez-Riverola¹, F., Díaz F., Corchado, J.M. (2007). *Sistemas inteligentes para la detección y filtrado de correo spam: una revisión*. Vigo. Revista Iberoamericana de Inteligencia Artificial.

Mendoza, A. (2005). *Sencillos pasos para construir su propio boletín electrónico por suscripción voluntaria*. Recuperado de: boletineselectronicos.com

Ramos, M., Muñiz, J.A. (2010). *La eficacia de la publicidad directa a través del correo electrónico*. Recuperado de: investigacion.us.es

Raya, S. (2008). *El e-mail marketing como herramienta de comunicación de olr software s.l.*. Recuperado de: www.recercat.net

Sagasti, I. (2009). *Técnicas anti-spam: presente y futuro*. Recuperado de: www.ironotec.com

Soriano, N. (2013). *Cómo no ser considerados spammers*. Recuperado de: suite101.net

teenvio. (2013). *Noticias*. Recuperado de: www.teenvio.com