

E-BOOK GRATUITO



*Lo que 20 años acompañando marcas
de LATAM nos enseñaron.*

Marketing Automation

Email · WhatsApp · IA

20 ideas accionables

Qué vas a encontrar

01

Introducción

Lo que aprendimos enviando millones de mensajes

02

El contexto Doppler

Por qué este E-book viene firmado por Doppler

03

Los 20 aprendizajes

El corazón del recurso, uno por uno

LOS 20 APRENDIZAJES

01

La bandeja de entrada ya no se mide en Aperturas

02

La Segmentación gana siempre contra el envío masivo

03

El Asunto no se escribe, se prueba

04

El envío en el momento justo

05

La entregabilidad se cuida todos los días

06

La personalización no es poner el nombre

07

El Email solo es bueno cuando juega en equipo

08

El Carrito Abandonado es la regla

09

El Clic se gana antes de abrir el Email

10

Los inactivos no se borran: se recuperan

11

Los Formularios cortos siempre ganan

12

El doble opt-in cuesta volumen y devuelve calidad

13

El Email Transaccional es Marketing disfrazado

14

La frecuencia ideal la define la audiencia

15

El mobile es el escenario principal

16

El contenido educa, vende y fideliza

17

La Automatización amplifica la estrategia

18

La IA es buena copiloto y mal capitán

19

Los datos sin acción son decoración

20

La relación pesa más que la Campaña

Lo que aprendimos enviando millones de mensajes

Este E-book nace por una razón simple. Cuando una plataforma de Automation Marketing acompaña a miles de marcas durante años, deja de medirse en funcionalidades y empieza a medirse en aprendizajes. Cada Campaña enviada, cada Flujo Automatizado configurado, cada Segmento construido suma una pequeña pieza de conocimiento.

Este recurso es nuestra forma de compartir ese mapa: una reflexión en veinte capítulos breves sobre cómo cambió la comunicación digital con clientes y qué decisiones diferencian hoy a las marcas que crecen. Lo que antes se resolvía con volumen, ahora se resuelve con relevancia. Lo que antes se medía en aperturas, hoy se mide en ingresos atribuidos y en relaciones que duran.

Cada capítulo trae un aprendizaje, su contexto, una recomendación práctica y, cuando ayuda, un ejemplo. Puedes leerlos en orden o saltar al que más te interpele hoy.

“

Veinte años no se resumen en una lista. Pero veinte aprendizajes pueden cambiar la forma en que te comunicas de ahora en adelante.

Por qué este E-book viene firmado por Doppler

Doppler es una plataforma de Marketing Multicanal que acompaña a empresas de toda Latinoamérica y España: Email, SMS, WhatsApp, Notificaciones Push, Landing Pages, Chatbots, Inteligencia Artificial y más, todo en un mismo lugar para que cada marca arme su conversación con sus Contactos.

A lo largo de los años acompañamos negocios de todos los tamaños, desde pymes hasta grandes E-commerce y empresas B2B. Esa diversidad da forma a este E-book: el patrón común detrás de la experiencia de miles de equipos de Marketing.

No vas a encontrar afirmaciones absolutas ni promesas exageradas, sino aprendizajes consistentes: prácticas que diferencian a los equipos que crecen y errores que vale la pena evitar.



Nuestro compromiso editorial

Cuando este E-book menciona cifras o tendencias, recurrimos a la observación de patrones del mercado y a estudios reconocidos del sector. Donde no tenemos un dato sólido, hablamos de aprendizajes y observaciones, no de promesas.

PARTE PRINCIPAL

Los 20 aprendizajes

Veinte ideas breves que cambiaron la forma de pensar el Marketing Multicanal. Una por una, con contexto, ejemplos y recomendaciones para aplicar en tu propia estrategia.

01

APRENDIZAJE

La Bandeja de Entrada ya no se mide en Aperturas

LA IDEA

La privacidad cambió las reglas del juego. La Tasa de Apertura dejó de ser una métrica confiable y los equipos de Marketing tuvieron que aprender a mirar otros indicadores.

EL CONTEXTO

Desde que Apple lanzó Mail Privacy Protection en 2021, los píxeles de tracking se disparan automáticamente para muchos usuarios, inflando artificialmente las Aperturas. La industria pasó años calibrando sobre un número que perdió precisión.

LA RECOMENDACIÓN

Reordena tu tablero de métricas. Pon en el centro los Clics, las Conversiones, las visitas al Sitio Web atribuidas al Email y la tasa de respuesta. La Apertura sirve como tendencia, no como verdad absoluta.

UN EJEMPLO

Una marca de cosmética que medía solo Aperturas creía tener un buen rendimiento. Al pasar a medir Clics y tráfico a la Tienda Online descubrió que sus mejores Asuntos no eran los más abiertos, sino los que generaban más ventas.



**Si una métrica se infla sola, no es una métrica.
Es ruido.**



Tip Doppler

Construye un panel simple con tres métricas clave: CTR, CTOR y Conversiones por Campaña. Te ayudará a evaluar mejor tus resultados que un ranking basado solo en Aperturas.

La Segmentación gana siempre contra el envío masivo

LA IDEA

Las Campañas con buena Segmentación suelen superar de forma consistente a los envíos sin segmentar, tanto en Clics como en Conversiones.

EL CONTEXTO

Durante años muchos negocios usaron una sola Base de Datos para todo y los resultados eran tibios. Hoy sabemos que el mismo contenido enviado a un Segmento bien definido puede multiplicar el rendimiento.

LA RECOMENDACIÓN

Empieza con tres Segmentos básicos: clientes activos, clientes inactivos y no clientes. Es simple, manejable y ya cambia los resultados. Luego suma variables: frecuencia, ticket promedio, categorías compradas.

UN EJEMPLO

Una Tienda Online de indumentaria deja de enviar la misma promoción a toda su base y separa compradores frecuentes de esporádicos. El CTR sube porque cada grupo recibe lo que necesita.

“

Una Base de Datos grande sin Segmentación es una base chica que todavía no descubrió a quién le habla.



Tip Doppler

No empieces buscando el Segmento perfecto. Empieza con tres Segmentos imperfectos y mejóralos cada mes.

El Asunto no se escribe, se prueba

LA IDEA

El Asunto sigue siendo la primera barrera. El patrón claro es que ningún equipo acierta el mejor Asunto a la primera: lo encuentra probando.

EL CONTEXTO

Asuntos cortos vs. largos, con emoji vs. sin emoji, con número vs. con pregunta. Cada audiencia responde distinto. Lo que funciona para una Base de Datos puede ser indiferente para otra muy parecida.

LA RECOMENDACIÓN

Suma A/B testing de Asunto como hábito, no como evento. Probar dos variantes en cada envío relevante genera una base de aprendizaje propia, mucho más valiosa que cualquier benchmark externo.

UN EJEMPLO

Una empresa de servicios financieros probó seis meses dos variantes por Campaña. Descubrió que sus Contactos respondían mejor a Asuntos descriptivos y largos, lo contrario de lo que decía el manual.



Tip Doppler

Documenta cada test en una planilla simple. En seis meses tendrás un manual de Asuntos hecho a la medida de tu audiencia.

“

Tu mejor benchmark no es del mercado. Es de tu propia Base de Datos, probada con disciplina.

04

APRENDIZAJE

El envío en el momento justo vale más que el mejor día

“

El mejor día para enviar es el día en el que tu Contacto te necesita.

LA IDEA

Durante años el debate fue martes o jueves, mañana o tarde. Tras observar millones de Campañas, la conclusión es otra: importa más el momento del Contacto que el día del calendario.

EL CONTEXTO

Un Email enviado dos horas después de que un Suscriptor visitó una página de producto convierte más que el mejor newsletter del mejor día. El timing relevante no es el del remitente: es el del receptor.

LA RECOMENDACIÓN

Combina envíos programados con envíos por comportamiento. Las Automatizaciones basadas en acciones superan a las Campañas masivas; el Envío Inteligente entrega cada Email cuando el Contacto está más activo.

UN EJEMPLO

Una Tienda de electrónica que enviaba un newsletter los jueves sumó un Flujo Automatizado de Carrito Abandonado a las cuatro horas. Con mucho menos volumen, terminó facturando más que toda la Campaña semanal.



Tip Doppler

Antes de pelearse con el calendario, pregúntate qué acciones de tus Contactos merecen un mensaje propio. Empieza por Carrito Abandonado, registro y primera compra.

La entregabilidad se cuida todos los días

LA IDEA

La entregabilidad no es un asunto técnico que se resuelve una vez. Es el resultado de cómo se trata a la Base de Datos a lo largo del tiempo.

EL CONTEXTO

Listas compradas, Contactos que nunca abren, envíos forzados a inactivos, cambios bruscos de volumen: cada decisión deja huella en la reputación del remitente. Cuando notás que caés en Spam, suele ser tarde.

LA RECOMENDACIÓN

Higieniza la Base de Datos con frecuencia, autentica el dominio con SPF, DKIM y DMARC y mantén una cadencia estable. Una Política de Contacto bien definida separa una base sana de una que pierde alcance.

UN EJEMPLO

Una empresa de software depuró un 18% de sus Contactos inactivos. El volumen cayó el primer mes; a los tres meses, entrega, CTR y ventas atribuidas al Email crecieron por encima del nivel previo.



Una Base de Datos más chica y limpia siempre vende más que una grande que ya no escucha.



Tip Doppler

Configura SPF, DKIM y DMARC antes de tu próximo envío grande. Es la base mínima para que tus Emails lleguen a la bandeja correcta.

La personalización no es poner el nombre en el Asunto

LA IDEA

La personalización real está en el contenido y en el momento. Saludar por el nombre dejó de ser un diferencial hace mucho tiempo.

EL CONTEXTO

Los Contactos reciben mensajes a su nombre incluso de marcas con las que nunca interactuaron. Lo que cambia la percepción es un contenido que muestra que la marca conoce a quien le escribe.

LA RECOMENDACIÓN

Personaliza variables con peso: productos relacionados con compras, contenido por categoría de interés, ofertas según ticket. Las Integraciones con tu E-commerce o CRM lo hacen posible sin trabajo manual.

UN EJEMPLO

Una librería online dejó de enviar el mismo newsletter a toda su base y empezó a recomendar libros por género y autor visitado. La tasa de Clics se duplicó sin aumentar la frecuencia.

“

Personalizar no es saber cómo se llama tu Contacto. Es saber qué necesita.



Tip Doppler

Tu primer paso de personalización avanzada no es la Inteligencia Artificial. Es conectar los datos que ya tienes con tu plataforma de Marketing Automation.

El Email solo es bueno cuando juega en equipo

LA IDEA

Las marcas que combinan Email con WhatsApp, SMS, Notificaciones Push y OnSite Marketing obtienen resultados muy distintos a las que se quedan en un solo canal.

EL CONTEXTO

Cada canal tiene su rol: el Email informa y da seguimiento; WhatsApp y SMS aportan inmediatez; las Push recuerdan; los Chatbots resuelven dudas en tiempo real. Combinados, multiplican el efecto.

LA RECOMENDACIÓN

Diseña Flujos Automatizados donde cada canal aparezca cuando aporta valor, no por moda. Una compra puede confirmarse por Email, recordarse por WhatsApp y reforzarse con una Push de seguimiento.

UN EJEMPLO

Un retailer envía la confirmación por Email, el aviso de envío por WhatsApp y un recordatorio de reseña por Push tres días después. Cada canal hace su parte sin saturar al cliente.



Tip Doppler

Mapea el ciclo del cliente y decide qué canal toca en cada momento. La omnicanalidad no es estar en todos lados; es estar en el lugar correcto.

“

Un canal sirve para informar. Tres canales bien orquestados construyen una relación.

El Carrito Abandonado es la regla, no la excepción

“

El Carrito Abandonado no es un problema. Es un cliente diciendo: estuve cerca, recuérdame por qué.

LA IDEA

La gran mayoría de los carritos no terminan en compra. Las marcas que lo asumen y diseñan Flujos Automatizados para recuperarlos suman ingresos que de otra forma se pierden.

EL CONTEXTO

El Baymard Institute ubica la tasa promedio de abandono cerca del 70%. No es una falla del cliente: es el comportamiento esperado. Lo que cambia los resultados es qué hace la marca con esa señal.

LA RECOMENDACIÓN

Implementa una secuencia de tres pasos: recordatorio en las primeras horas, refuerzo con producto y beneficio al día siguiente, y un último incentivo antes del cierre. No invadir: acompañar.

UN EJEMPLO

Una Tienda de artículos para el hogar configuró tres Flujos Automatizados escalonados por Email y WhatsApp. Tres de cada diez carritos recuperados generaron ventas que antes se perdían en silencio.



Tip Doppler

Empieza con un solo Email de Carrito Abandonado bien hecho. Es el Flujo Automatizado con mayor retorno por hora de trabajo en casi todos los E-commerce.

El Clic se gana antes de abrir el Email

LA IDEA

Cuando un Suscriptor abre, ya decidió la mayor parte. Lo que ocurre fuera del cuerpo del mensaje —remitente, Asunto, pre-header— pesa tanto como el contenido.

EL CONTEXTO

El remitente da confianza, el Asunto da motivo, el pre-header da contexto. Si esos tres elementos no están alineados, ni la mejor Plantilla recupera el Clic perdido.

LA RECOMENDACIÓN

Trata remitente, Asunto y pre-header como un sistema que cuente algo coherente entre los tres. Probarlos juntos en A/B testing rinde más que probarlos por separado.

UN EJEMPLO

Una marca de educación cambió el remitente de la razón social a un nombre humano del equipo. Las Aperturas reales y los Clics subieron sin tocar el contenido: el cambio estaba en quién firmaba.



Lo que se ve antes de abrir pesa más que casi todo lo que está adentro del Email.



Tip Doppler

Lee tu remitente, Asunto y pre-header como si fueran una sola frase. Si esa frase no genera curiosidad, todavía no estás listo para enviar.

Los inactivos no se borran: se recuperan primero

LA IDEA

Una parte importante de cualquier Base de Datos deja de interactuar. Eliminarlos sin más es perder oportunidades; mantenerlos sin estrategia daña la entregabilidad.

EL CONTEXTO

Detrás de un inactivo puede haber alguien que cambió de Correo, que dejó de necesitar el producto, que está saturado o que sigue interesado pero ya no abre. Cada caso pide un trato distinto.

LA RECOMENDACIÓN

Diseña un Flujo Automatizado de reactivación claro: oferta concreta o pregunta directa de relevancia. Da una última oportunidad; quien responde vuelve a la lista principal, quien no, sale con cuidado.

UN EJEMPLO

Una empresa B2B preguntó a sus inactivos: ¿seguís queriendo recibirnos? Un porcentaje pequeño volvió a comprar dentro del trimestre; el resto se dio de baja y la entregabilidad mejoró.

“

Una Base de Datos limpia no es la más grande. Es la que todavía quiere escucharte.



Tip Doppler

Una buena Campaña de reactivación combina honestidad y beneficio: "te perdimos hace un tiempo, ¿quieres que volvamos?" más algo que le interese.

Los Formularios cortos ganan, pero no siempre califican mejor

LA IDEA

Mientras más corto el Formulario, mayor la Conversión inicial. Pero los demasiado cortos suelen traer Leads de menor calidad. El equilibrio es el verdadero arte.

EL CONTEXTO

Pedir solo el Email maximiza la captación; pedir nombre, empresa, cargo y país filtra interesados de curiosos pero baja el volumen. No hay regla universal.

LA RECOMENDACIÓN

Usa Formularios cortos para newsletter y captación general; usa largos cuando el siguiente paso requiera calificación, como una demo o asesoría. Reserva los datos para cuando los necesites.

UN EJEMPLO

Una agencia B2B redujo un Formulario de seis campos a dos (Email y empresa). La captación de Leads subió más del doble, y las ventas atribuidas también. La mayoría de los datos extra nunca se usaban.



Tip Doppler

Antes de sumar un campo, pregúntate qué decisión va a tomar tu equipo con ese dato. Si la respuesta es "ninguna", no lo pidas.

“

El mejor Formulario es el más corto que sigue calificando bien.

El doble opt-in cuesta volumen y devuelve calidad

“

Captar es fácil. Captar bien es lo que cambia los números seis meses después.

LA IDEA

Las Bases construidas con doble opt-in suelen tener mejores métricas de Apertura, Clic y entregabilidad que las de un solo paso. Pero captan menos volumen.

EL CONTEXTO

El doble opt-in pide confirmar la suscripción desde la Bandeja de Entrada. Es una fricción extra que garantiza que el Correo existe, que la persona quería suscribirse y reduce las quejas de Spam.

LA RECOMENDACIÓN

Si el objetivo es vender ya, opt-in simple. Si es construir una Base sólida para el mediano plazo, doble opt-in. Ambas son válidas; conviene saber qué estás optimizando.

UN EJEMPLO

Una marca de suscripción pasó a doble opt-in y su captación bruta cayó 22%. A los seis meses, el nuevo grupo valía más: gente más comprometida, menos bajas, mejor entregabilidad.



Tip Doppler

Si eliges doble opt-in, cuida el Email de confirmación como cuidas tu mejor Asunto. Es el primer contacto real con la marca.

El Email Transaccional es Marketing disfrazado

LA IDEA

Confirmaciones, recibos, avisos de envío: los Emails Transaccionales suelen tener Aperturas muy superiores al promedio. Y la mayoría de las marcas los desperdicia.

EL CONTEXTO

Se abren porque traen información esperada. Esa atención garantizada es uno de los espacios de mayor valor, pero muchas empresas lo dejan en una Plantilla genérica sin diseño ni recomendaciones.

LA RECOMENDACIÓN

Cuida la marca, suma productos relacionados, agradece e invita a una próxima acción. No lo conviertas en pieza promocional, pero tampoco lo dejes vacío de oportunidad.

UN EJEMPLO

Una Tienda sumó en su Email de confirmación una sección de productos complementarios con un cupón. Sin aumentar envíos, recuperó ventas cruzadas que no estaban en ningún otro canal.



Un Email Transaccional descuidado es una vidriera vacía con todos los clientes adentro del local.



Tip Doppler

Audita hoy tus tres Emails Transaccionales más enviados. Es muy probable que estén perdiendo la mejor atención que recibes en todo el mes.

14

APRENDIZAJE

La frecuencia ideal no existe: la define la audiencia

LA IDEA

No hay un número mágico de envíos por mes. Depende del producto, del momento de relación con el Contacto y del valor que aporta cada mensaje.

EL CONTEXTO

Algunas marcas envían dos por semana con tasas saludables; otras envían una por mes y agotan a sus Suscriptores. La diferencia rara vez está en la frecuencia: está en la relevancia.

LA RECOMENDACIÓN

Mide bajas y quejas junto con Clics y Conversiones. Si suben las bajas sin subir las ventas, el problema es de propuesta. Una buena Política de Contacto define cuántos envíos recibe cada Suscriptor.

UN EJEMPLO

Una empresa de tecnología subió de un envío por mes a uno por semana. Las bajas crecieron al principio, pero las Conversiones casi se duplicaron: quienes se quedaron valoraban más cada Campaña.

“

El cliente no se cansa de recibir mensajes. Se cansa de recibir mensajes que no le hablan a él.



Tip Doppler

Antes de cambiar la frecuencia, prueba cambiar la relevancia. La mayoría de los problemas de frecuencia son problemas de contenido.

El mobile no es una versión: es el escenario principal

LA IDEA

Más de la mitad de los Emails se abren en mobile. Diseñar primero para escritorio sigue siendo, en muchas empresas, un hábito que cuesta dinero.

EL CONTEXTO

Una pieza que se ve bien en monitor puede quedar ilegible en un celular: textos largos, CTAs chicos, imágenes pesadas, columnas que se rompen. El destinatario ve el mensaje en su mano.

LA RECOMENDACIÓN

Diseña primero la versión mobile y después adapta a desktop. Tipografías legibles, botones grandes, una sola columna, mensajes cortos y jerarquía clara. El que entiende en cinco segundos, gana.

UN EJEMPLO

Una marca de moda rediseñó su newsletter mobile-first: una columna, botones grandes, imágenes optimizadas. La tasa de Clics creció más del 30% sin cambiar el contenido editorial.



Tip Doppler

Antes de enviar, revisa tu Campaña en tu propio celular. Si tienes que pellizcar la pantalla para leer, no está listo.

“

Tus Emails ya viven en el celular. La pregunta es si tu diseño se enteró.

El contenido educa, vende y fideliza

“

El contenido es la inversión silenciosa que vuelve cuando la promoción ya no alcanza.

LA IDEA

Las marcas que solo envían promociones tienen Aperturas altas al principio y caída sostenida después. Las que combinan contenido útil con oferta sostienen mejor el rendimiento.

EL CONTEXTO

El Email nació como canal de venta directa, pero su valor real es educar y construir confianza. Una buena Campaña no siempre cierra venta: a veces abre conversación.

LA RECOMENDACIÓN

Aplica una regla simple: por cada Email comercial, suma uno educativo o de marca. Tutoriales, comparativas, Casos de Éxito, novedades del sector. Da antes de pedir.

UN EJEMPLO

Una empresa B2B alternaba demos con tutoriales y Casos de Éxito. Las bajas se mantuvieron bajas durante años, y cuando llegaban las ofertas la audiencia ya conocía el producto y compraba más rápido.



Tip Doppler

Si tu próximo Email solo dice "compra ahora", postérgalo. Suma un contenido útil entremedio. Tus ventas a tres meses lo agradecen.

La Automatización no reemplaza la estrategia, la amplifica

LA IDEA

Automatizar una mala estrategia genera más volumen de errores. Automatizar una buena estrategia libera tiempo, multiplica resultados y mejora la experiencia del cliente.

EL CONTEXTO

La Automatización es una herramienta, no una solución. Las marcas que mejor la aprovechan ordenaron primero sus procesos, mensajes y Segmentos, y después automatizaron lo que ya funcionaba.

LA RECOMENDACIÓN

Antes del primer Flujo Automatizado, escribe qué ciclos del cliente querés acompañar: bienvenida, primera compra, recompra, cumpleaños, recuperación. Después automatiza uno por uno.

UN EJEMPLO

Una marca de alimentación armó cuatro Flujos Automatizados clave: bienvenida, primera compra, recompra y reactivación. En seis meses, el 35% de los ingresos por Email venía de Flujos Automatizados.

“

La Automatización no es magia. Es disciplina aplicada en piloto automático.



Tip Doppler

Empieza por el Flujo Automatizado que mejor se mide. Si no puedes atribuir resultados, no es Automatización: es ruido programado.

La Inteligencia Artificial es buena copiloto y mal capitán

LA IDEA

La IA ayuda a redactar más rápido, optimizar Asuntos, sugerir momentos de envío y analizar Reportes. Pero las marcas que le delegan todo pierden voz, contexto y diferenciación.

EL CONTEXTO

Los modelos generativos ahorran tiempo, expanden ideas y mejoran textos cansados. Al mismo tiempo, los Emails 100% generados sin criterio editorial empiezan a notarse: dicen mucho y comunican poco.

LA RECOMENDACIÓN

Usa IA para arrancar, no para terminar. Genera primeras versiones, mejora estructuras, prueba variantes de Asunto. El criterio final, el tono de marca y la decisión editorial siguen siendo humanos.

UN EJEMPLO

Un equipo pequeño duplicó sus Campañas mensuales sumando IA a la redacción, con un revisor humano por pieza. La productividad subió y la voz de marca no se diluyó.

“

La Inteligencia Artificial hace que ganes tiempo. Lo que hagas con ese tiempo define tu estrategia.



Tip Doppler

La IA escribe rápido, pero solo tú sabes qué historia quiere contar tu marca. Úsala para acelerar lo repetitivo y conserva tu juicio para lo estratégico.

Los datos sin acción son decoración

LA IDEA

Las marcas que más crecen con Marketing Automation no son las que tienen más Reportes. Son las que toman decisiones concretas a partir de pocos Reportes bien elegidos.

EL CONTEXTO

El exceso de paneles y dashboards puede paralizar a los equipos. "Lo que se mide se gestiona", decía Drucker; falta una parte: lo que se mide y no se acciona, no se gestiona.

LA RECOMENDACIÓN

Define de cinco a siete métricas clave por mes. Toma una decisión por métrica: bajar frecuencia, cambiar Asunto, sumar un Flujo Automatizado, podar inactivos. Acción concreta o el dato sobra.

UN EJEMPLO

Un retailer pasó de revisar veinte Reportes a uno semanal con seis indicadores. La frecuencia bajó, los Segmentos se afinaron y los ingresos por Email subieron. Menos panel, más decisión.



Tip Doppler

Imprime tu dashboard en una sola pantalla. Si no entra, está pidiéndote que decidas qué importa de verdad.

“

Los datos no cambian el negocio. Cambian las decisiones, si alguien las toma.

La relación pesa más que la Campaña

“

La Automatización escala mensajes. La relación es la única forma de escalar la confianza.

LA IDEA

Después de millones de envíos, el aprendizaje más profundo no es técnico. Las marcas que ganan a largo plazo no son las que envían mejor: son las que construyen relaciones más sanas.

EL CONTEXTO

Relevancia, frecuencia justa, contenido útil, la posibilidad de elegir cómo y cuándo recibir mensajes. Todo se reduce a tratar a cada Contacto como una persona que decidió darnos su atención.

LA RECOMENDACIÓN

Diseña tu estrategia desde la pregunta inversa: ¿este Email merece estar en la bandeja de mi Suscriptor? Si no es un sí claro, ajusta antes de enviar. La relación se cuida envío por envío.

UN EJEMPLO

Una marca de servicios eliminó dos Campañas mensuales que sumaban poco y sumó una Conversación trimestral, honesta y útil. Las tasas mejoraron, las bajas cayeron: pasó de "pesada" a "esperada".



Tip Doppler

Antes de programar tu próxima Campaña, lee tu propio Email como si fueras tu Contacto. Si te molestaría recibirlo, todavía no está listo.

El próximo capítulo del Marketing Automation

Cuando se mira el camino hacia atrás, lo que diferencia a las marcas que mejor lo recorrieron no fue tener más herramientas: fue tener mejor criterio para usarlas. La Automatización dejó de ser una ventaja competitiva en sí misma; ahora la ventaja está en cómo se usa para construir relevancia.

El próximo capítulo no se va a tratar de enviar más, ni de enviar más rápido. Se va a tratar de enviar mejor: a la persona indicada, en el momento exacto, con el mensaje que realmente le sirve. La IA acelera procesos, los datos abren posibilidades, los canales se multiplican. Pero el corazón sigue siendo el mismo: cuidar la relación entre la marca y sus Contactos.

Si algo dejan claro estos veinte aprendizajes es que la simplicidad gana. Un Segmento bien hecho vale más que diez listas confusas. Un Flujo Automatizado bien diseñado supera a una decena de Campañas dispersas. Un Email útil construye más confianza que cinco promociones forzadas.

“

**Automatizar es escalar mensajes.
Construir relaciones es escalar
confianza. Lo segundo es lo que
sostiene a lo primero.**

No hace falta cambiar todo: a veces alcanza con probar una idea, medir y volver a probar. Esa es la receta que funcionó durante todos estos años, y la que va a seguir funcionando en los que vienen.

TU PRÓXIMO PASO

Empieza a crear Campañas automatizadas más inteligentes con Doppler

Doppler combina Email, SMS, WhatsApp, Notificaciones Push, Landing Pages, OnSite Marketing y funcionalidades de Inteligencia Artificial en un mismo lugar. Fácil de usar, pensada para Latinoamérica y diseñada para que cada marca construya su propia Conversación con sus Contactos.

Aplica los aprendizajes de este E-book en tu propia estrategia. Empieza con una cuenta gratuita, prueba tus primeras Campañas y descubre qué cambia cuando los datos pasan a trabajar para ti.

CREAR CUENTA GRATIS

Estudios y reportes consultados

El contenido de este E-book combina la experiencia acumulada de la plataforma Doppler con investigación complementaria de fuentes reconocidas del sector. A continuación, las referencias principales utilizadas como contexto para construir cada aprendizaje.

Litmus — State of Email Reports: tendencias de Email Marketing y benchmarks por industria.

HubSpot — State of Marketing Reports: prácticas de Marketing digital, Flujo Automatizado y resultados por canal.

Baymard Institute — Investigación sobre abandono de carrito y tasas de Conversión en checkout.

Campaign Monitor — Email Marketing Benchmarks: Apertura, Clic y Conversión por industria.

Mailchimp — Email Marketing Benchmarks: datos por sector, tamaño de empresa y región.

Statista — Uso de canales digitales, adopción de mobile y comportamiento del consumidor en LATAM.

McKinsey & Company — Personalización, experiencia del cliente y customer journey.

Salesforce — State of the Connected Customer y State of Marketing: integración omnicanal.

Adobe Digital Trends — Reportes anuales sobre Marketing digital, E-commerce y experiencia.

Forrester — Marketing Automation, IA aplicada al Marketing y madurez digital.

Apple — Documentación oficial sobre Mail Privacy Protection y su impacto en métricas.

Think with Google — Estudios sobre comportamiento de búsqueda y consumo digital.

Nota editorial

Las cifras específicas mencionadas provienen de los estudios listados. Cuando el E-book habla de patrones observados, tendencias del sector o aprendizajes de plataforma, se refiere a observaciones generales derivadas de la experiencia acumulada de la industria, sin atribuir cifras exactas a Doppler. Los ejemplos descritos son representaciones de Casos de Éxito típicos del sector, no menciones de clientes específicos.

Elige un aprendizaje, aplícalo esta semana y mide qué cambia. Los otros diecinueve te van a estar esperando.

DOPPLER 20
AÑOS

fromdoppler.com