

## Capítulo 3

## ADQUISICIÓN DE CLIENTES

# E-mail marketing

---



A pesar del fenómeno del spam<sup>1</sup>, **el e-mail puede ser todavía una herramienta eficiente de comunicación** que permite generar buenos niveles de **atracción al sitio**. A continuación se listan varias opciones para adquirir clientes vía e-mail:

### Campañas de “cold e-mail”

- El cliente potencial recibe un e-mail de parte de una organización que ha adquirido una lista de distribución por medio de un proveedor, que a su vez, ha logrado que el cliente potencial esté de acuerdo en recibir e-mails publicitarios sin necesariamente saber de quién provendrá dicha publicidad.

**Esta opción no es muy recomendable** ya que puede generar una mala reputación a la marca al ser vistos los e-mails como spam, además de implicaciones legales respecto al tratamiento de datos personales.

### e-mail de marca compartida

- El cliente potencial recibe un e-mail de parte de una empresa con la que tiene cierta afinidad o relación.

Es un modelo sumamente similar al del “cold e-mail”, pero suele ser menos “frío” dada la relación con una de las empresas o marcas.

### e-mail de suscripción

- El cliente potencial se suscribe para recibir e-mails periódicos y personalizados con temas de interés, promociones, ofertas, etc.

### Publicidad en “e-newsletters” de terceros

- Una compañía adquiere espacio en algún servicio de noticias por e-mail (e-newsletter) de un tercero, a partir del cual se dirige al cliente potencial al sitio.

Este modelo suele ser efectivo dado que los receptores del servicio de noticias tienden a dedicar tiempo a su lectura, haciendo viable el redireccionamiento al sitio que adquirió el espacio publicitario.

*1. Spam (correo basura) son mensajes no solicitados, no deseados o que vienen de un remitente desconocido. Generalmente son mensajes publicitarios enviados de manera masiva y suelen perjudicar de alguna manera a quien los recibe.*