



ITERABLE

La guía de la madurez del marketing:

3 niveles de personalización



Introducción

La personalización se considera uno de los principios básicos del marketing multicanal, y con razón.

Los estudios demuestran que el 91 % de los consumidores están dispuestos a comprar a marcas que ofrecen recomendaciones relevantes. Y las empresas que proporcionan una conexión emocional con los clientes superan a sus competidores en un 85 %.

Además, el 72 % de los consumidores dice que solo se involucra con mensajes personalizados, lo que refuerza aún más la necesidad de que las marcas se desvíen del método «spray and pray» (reparte y reza) del marketing.

Como profesional del marketing B2C, tu objetivo es establecer una conexión 1:1 con tu público a lo largo del ciclo de vida.

Para conseguirlo, debes entender los fundamentos de la personalización, desglosados en tres niveles.

NIVEL 1

Personalización reactiva

La personalización reactiva se deriva de los atributos del usuario y de los datos de los eventos. Es un enfoque de uno a muchos y es aplicable a grandes segmentos de público. Estas son las tácticas más fáciles de implementar utilizando atributos del cliente como el nombre, hitos de eventos (por ejemplo, cumpleaños), o eventos del sistema como el abandono del carrito.

NIVEL 2

Personalización proactiva

La personalización proactiva combina los datos de los usuarios y de los eventos con los datos gestionados externamente. Es un enfoque de uno a algunos y es aplicable a segmentos más pequeños y específicos. Esto incorpora los comportamientos de los clientes y los datos de terceros, y se parece más a la mensajería dirigida individualmente (por ejemplo, servicios geoespecíficos de interés personal).

NIVEL 3

Individualización

La individualización se forma a partir de las relaciones dinámicas entre los atributos del usuario y los datos detallados del producto. Se trata de un enfoque individualizado que atrae específicamente a cada persona. Esto tiene en cuenta varios puntos de datos de perfil, comportamiento y ciclo de vida para crear experiencias de contenido dinámico específicas para cada usuario.

En esta guía, te guiaremos por cada nivel de personalización. Aprenderás las diferencias entre los tipos de datos y por qué son esenciales, y verás algunos ejemplos reales de empresas que entienden el arte de la personalización.

Después, podrás crear campañas cross-channel altamente personalizadas que hagan sentir a tus clientes como si fueran VIP.

Índice

Nivel 1: Personalización reactiva con datos de usuarios y eventos	4
¿Qué son los datos de los usuarios y de los eventos?	4
Primera etapa: Identificación del público	6
Segunda etapa: Integración de datos	8
Tercera etapa: Composición de la campaña	9
Cuarta etapa: Personalización del mensaje	11
Quinta etapa: Optimización del rendimiento	13
Nivel 2: Personalización proactiva con feeds de datos	15
Feeds de datos 101: Una introducción.....	15
¿Cuáles son algunos ejemplos de feeds de datos en acción?	17
Nivel 3: Individualización con metadatos	26
¿Qué son los metadatos?	26
Tipos de campañas de metadatos	28
Los 3 retos de la personalización avanzada.....	33
Solución de individualización: Di hola al catálogo de Iterable	34
Reflexiones finales	35

Nivel 1: Personalización reactiva con datos de usuarios y eventos

¿Qué son los datos de los usuarios y de los eventos?

Una visión general: un tesoro de datos de clientes

En pocas palabras, [los datos de usuarios y eventos](#) es la información del perfil del usuario que se encuentra en cualquier proveedor de servicios de correo electrónico (ESP) moderno o plataforma de growth marketing. El perfil de un usuario es su única fuente de verdad para dos componentes principales:

1. **Atributos del usuario** (información demográfica y características personales)
2. **Datos de eventos** (acciones, comportamientos y compromiso con la mensajería)

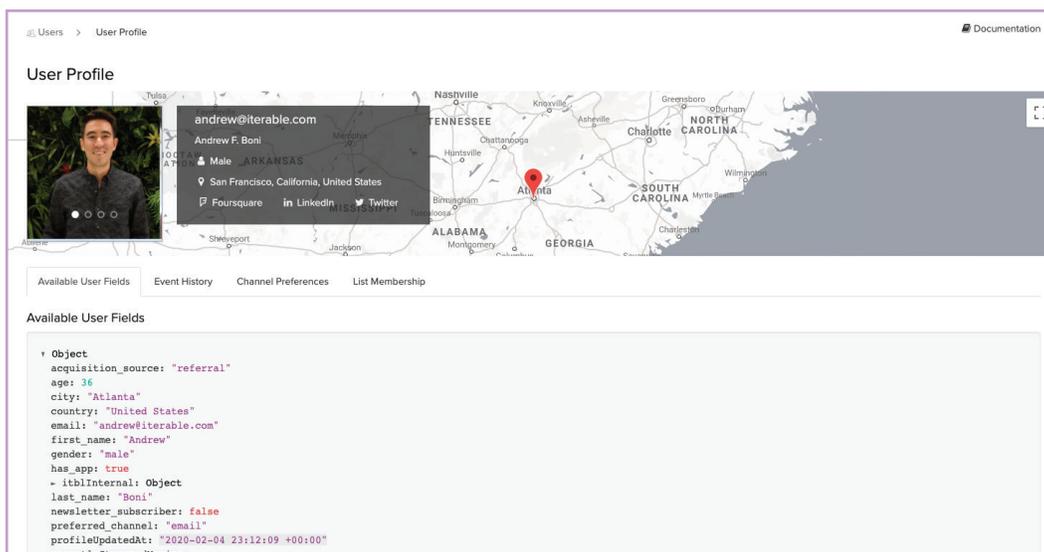
Juntos, estos componentes ponen al alcance de la mano una gran cantidad de datos de los clientes: vamos a desglosar cada uno de ellos con más detalle.

Atributos del usuario: una introducción a tus clientes

Los atributos del usuario definen quiénes son tus clientes. Los detalles básicos -como su información de contacto, ubicación geográfica, canales de comunicación preferidos, cómo y cuándo se unieron a tu sitio web o aplicación, y los dispositivos que utilizan- son todas características personales que conforman su identidad.

Los atributos te dan una visión integral de tus clientes, y sirven como un gran punto de partida para la personalización y segmentación dinámicas. Sin embargo, los atributos de los usuarios se actualizan con menos frecuencia que otros tipos de datos (no es que la mayoría de la gente se mute o cambie de número de teléfono cada mes), por lo que por sí solos no pueden ofrecerte un conocimiento más matizado de tus clientes.

Aquí es donde entran en juego los datos de los eventos.



The screenshot shows a user profile for 'andrew@iterable.com'. The profile includes a photo, name 'Andrew F. Boni', gender 'Male', location 'San Francisco, California, United States', and social media links for Foursquare, LinkedIn, and Twitter. A map shows the user's location in Atlanta, Georgia. Below the profile, there are tabs for 'Available User Fields', 'Event History', 'Channel Preferences', and 'List Membership'. The 'Available User Fields' tab is active, displaying a JSON object with the following fields:

```
{
  "Object": {
    "acquisition_source": "referral",
    "age": 36,
    "city": "Atlanta",
    "country": "United States",
    "email": "andrew@iterable.com",
    "first_name": "Andrew",
    "gender": "male",
    "has_app": true,
    "itblInternal": {
      "Object": {}
    },
    "last_name": "Boni",
    "newsletter_subscriber": false,
    "preferred_channel": "email",
    "profileUpdatedAt": "2020-02-04 23:12:09 +00:00",
    "recentlyStreamedMovies": []
  }
}
```

Un perfil de usuario estándar contiene información básica sobre tu cliente, como su dirección de correo electrónico y la forma en que se inscribió en tus comunicaciones.

Datos de eventos: todo sobre el comportamiento

Los datos de eventos son información basada en la actividad de tus clientes. Vinculados estrechamente al **targeting conductual**, cuentan una historia sobre cómo tus usuarios interactúan con tu marca, mejorando en gran medida tu comprensión de sus intereses y preferencias cambiantes a lo largo del tiempo.

Con los datos de eventos, obtienes una visión multidimensional del comportamiento de tus clientes -que va de lo amplio al detalle- a lo largo de su trayectoria.

Digamos, por ejemplo, que eres el propietario de un sitio de comercio electrónico. A grandes rasgos, harías un seguimiento de los eventos de compromiso de los mensajes, como las tasas de apertura y clics del correo electrónico, las tasas de apertura de los mensajes push y las tasas de respuesta de los SMS, para determinar qué canales atraen más a los clientes.

Si quisieras tener una perspectiva más detallada de su comportamiento, harías un seguimiento de los eventos externos orientados a la acción, como los artículos añadidos al carrito o comprados.

Al comprender las acciones y comportamientos de tus clientes, puedes anticiparte a sus necesidades a lo largo del tiempo. A su vez, esto te permite crear campañas más específicas y precisas.

Ahora que sabes lo que implican los datos de usuarios y eventos, vamos a tratar cómo puedes utilizar estos datos a lo largo de las cinco etapas fundamentales de la automatización del marketing:

1. Identificación del público
2. Integración de datos
3. Composición de la campaña
4. Personalización del mensaje
5. Optimización del rendimiento

The screenshot displays a user profile interface. At the top, it shows 'Users > User Profile' and a 'Documentation' link. The profile card includes a photo of Andrew F. Boni, his email 'andrew@iterable.com', gender 'Male', location 'San Francisco, California, United States', and social media links for Foursquare, LinkedIn, and Twitter. A map shows the user's location in Atlanta, Georgia. Below the profile, there are tabs for 'Available User Fields', 'Event History', 'Channel Preferences', and 'List Membership'. The 'Event History' tab is active, showing a table with columns: Event Type, Time, Details, City, State, Browser, Device, OS, Raw Data, and Actions. Two rows are visible, both for 'Subscribed to' events on 'List 596314' created on 'Mon, Jul 06 2020'. The first event occurred at 7:51 pm and the second at 7:50 pm, both in Atlanta, Georgia. A search bar and pagination controls (20, 50, 100) are also present.

Event Type	Time	Details	City	State	Browser	Device	OS	Raw Data	Actions
Subscribed to	3 months ago	List 596314: List created on Mon, Jul 06 2020, 7:51 pm	Atlanta	-					Show
Subscribed to	3 months ago	List 596313: List created on Mon, Jul 06 2020, 7:50 pm	Atlanta	-					Show

Los datos de los eventos de tus clientes son un marco cronológico de sus actividades y comportamientos en línea.

Primera etapa: identificación del público

Conocer a tu público objetivo es el paso más importante en el proceso de creación de una campaña. Tanto si creas una nueva campaña de marketing por correo electrónico como si renuevas una ya existente, debes entender quiénes son tus clientes. Si no tienes claro a quién quieres llegar, es poco probable que tu mensaje atraiga a las personas adecuadas en el momento oportuno.

Un buen punto de partida es estudiar los perfiles de **los usuarios leales**, donde obtendrás una visión de 360 grados de sus datos en tiempo real. A medida que vayas pasando por las capas de información, hazte las siguientes preguntas:

1. ¿Qué hacen?
2. ¿Qué les gusta?
3. ¿Cómo interactúan con la marca?
4. ¿Cómo puedes convertir a más clientes para que actúen como ellos?

Una vez que hayas identificado a tu público ideal, crea una **lista dinámica** para que puedas enviar un mensaje que resuene.

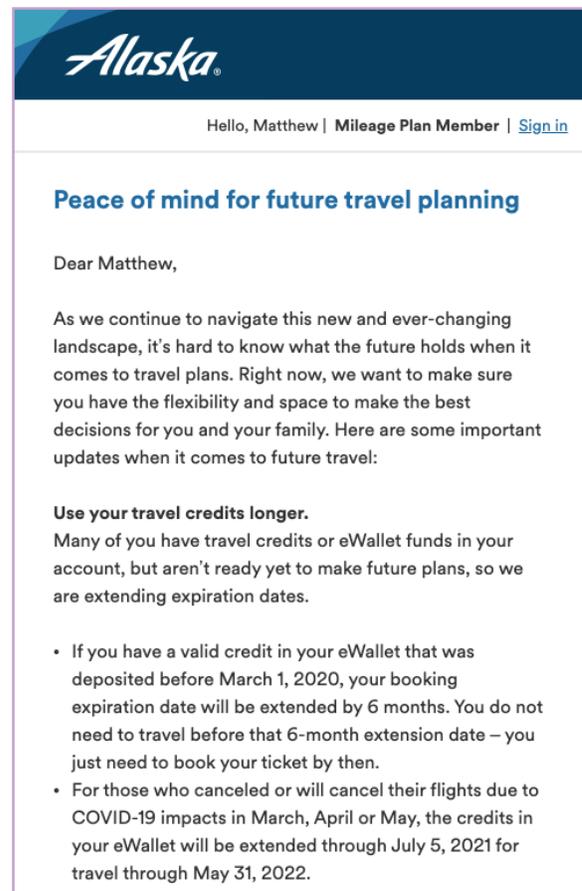


Alaska Airlines desde dentro

Público objetivo: Viajeros con créditos en cuenta

Situación: El sector de los viajes ha sido uno de los más perjudicados tras la COVID-19. Durante estos tiempos de incertidumbre, la gente se vio obligada a cancelar o retrasar sus planes hasta que sea relativamente seguro volver a viajar. Para los que tenían créditos de viaje, su principal preocupación era si podían canjear sus créditos por futuras reservas.

Solución: Alaska Airlines hace un trabajo fantástico al demostrar compasión, flexibilidad y relevancia en este mensaje de correo electrónico. En el cuerpo del correo electrónico se explica cómo la línea aérea está ampliando las fechas de caducidad, asegurando además a los que tienen créditos en la cuenta que pueden volver a reservar vuelos con seguridad hasta 2022.



Spotify desde dentro

Público objetivo: Grupo de oyentes que se consideran los principales fans del artista.

Situación: Hay algo que decir acerca de la obtención la información sobre las últimas noticias de tu artista favorito antes que los demás. Los datos de Spotify muestran qué oyentes se consideran los principales fans del artista. Con esta información, el servicio de streaming de música puede enviar una campaña de correo electrónico expresando su agradecimiento a los oyentes.

Solución: Este correo electrónico de agradecimiento no solo hace que los fans se sientan especiales, sino que también destaca el valor de la mercancía exclusiva. El código de oferta para este paquete de camiseta/entrada incentiva a los fans a comprar antes de que caduque la oferta.



The image shows a screenshot of a Spotify promotional email. At the top, the Spotify logo is visible. Below it is a photograph of the band All Time Low sitting on a white couch. Underneath the photo, the text reads "FANS FIRST". Below that, the heading "A message from All Time Low:" is followed by a message: "This year we were supposed to be on the road playing these songs with you guys every night. We're doing the next best thing and playing Wake Up Sunshine all the way through for the first time with a livestream on October 9th. We wanted to offer something special to our Spotify listeners so grab your exclusive shirt/ticket bundle and we'll see you at the show!". There is a black rectangular placeholder below the message. At the bottom, there is a code: "Use to the code **ATLFIRSTACCESS** and receive access to an exclusive t-shirt only for Spotify fans. Offer ends October 6th or while supplies last." and a black button with white text that says "BUY TICKETS & MERCH".

Mini tarea:

- Averigua dónde almacena tu equipo los datos.** Aprende cómo se estructuran los datos de. Al fin y al cabo, si no sabes dónde están las cosas, ¿cómo puedes empezar el proceso de construir una campaña personalizada?
- Obtén una visión panorámica de tus datos.** La cantidad de información que tenemos a mano puede ser abrumadora al principio. Pero cuanto más te familiarices con ella, más rápido y fácil será encontrar lo que buscas.
- Filtra los detalles más importantes** y aplícalos a tu campaña.



Hasta ahora, has visto un par de ejemplos de marcas que entienden a su público objetivo. También has hecho los deberes (¡esperamos!) y has averiguado a quién quieres llegar. Es hora de llevar ese conocimiento a la siguiente etapa: la integración de datos.

Segunda etapa: integración de datos

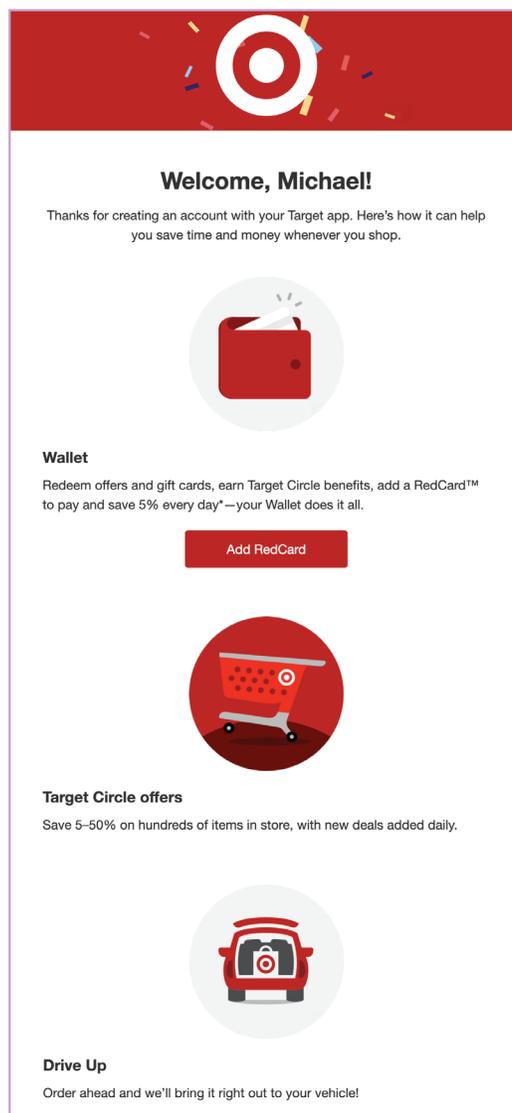
En esta etapa, todo es cuestión de contexto. Sabes quiénes son tus clientes, pero ¿sabes dónde están en el ámbito digital? Haz un balance del arsenal de datos que tienes a tu alcance para comprender primero el panorama general. Determina qué datos de la aplicación o del canal puedes obtener, e incorpora tus conclusiones a tu campaña.

Target desde dentro

Público objetivo: Clientes que crearon nuevas cuentas a través de la aplicación móvil.

Situación: Target entiende la importancia del contexto a la hora de conectar con los nuevos clientes, tanto si su primer punto de contacto es la creación de una cuenta de escritorio, la descarga de la aplicación o la realización de una primera compra. El minorista tiene en cuenta este contexto en su campaña de bienvenida, con un contenido dinámico basado en el origen de la inscripción.

Solución: Target envía un cálido mensaje de bienvenida que se centra en la experiencia de la aplicación para los usuarios que prefieren el móvil. El correo electrónico incorpora al cliente explicando cómo puede ahorrar tiempo y dinero sobre la marcha, concretamente a través de su CTA que promociona la función Wallet en la aplicación de Target. En general, el mensaje hace un gran trabajo para ilustrar la comodidad y el ahorro de costes a los nuevos abonados.



Mini tarea:

- Haz una tormenta de ideas sobre las fuentes de inscripción** y otros puntos de contacto con el usuario que son fundamentales para la trayectoria del cliente (por ejemplo, sitio web, aplicación, redes sociales).
- Elige una fuente** que quieras incorporar a tus campañas. Centra tu atención ahí.
- Crea módulos de contenido dinámico** basados en esa fuente añadida para personalizar los mensajes por contexto.



¡Date una palmadita en la espalda! Hasta ahora, has identificado a tu público objetivo y has integrado fuentes de datos clave para mejorar la relevancia de tu contenido. La siguiente etapa es unir las piezas para crear una experiencia multicanal inolvidable para tus clientes.

Tercera etapa: composición de la campaña

En la tercera etapa, se trata de componer una increíble campaña multicanal para tus clientes. Pero antes de empezar a diseñar plantillas de correo electrónico, aquí tienes unas cuantas preguntas que deberías hacerte primero:

1. ¿Cuáles son los criterios de entrada y de salida para tu campaña?
2. ¿Cuántos puntos de contacto se necesitan y cuáles son sus CTA?
3. ¿Qué canales utilizarás para comunicar en estos puntos de contacto?
4. ¿Cuánto tiempo tardarás entre y cada mensaje?
5. ¿Cómo vas a filtrar a los usuarios a través de cada paso del flujo de trabajo?

Si envías un correo electrónico en el momento equivocado o por el canal equivocado, pierdes la oportunidad de conectar con tus clientes. Y si envías mensajes con demasiada frecuencia, corres el riesgo de que se cansen y abandonen tu marca por completo (¡vaya!).

Como profesional del marketing, eres responsable de lograr el equilibrio adecuado entre lo poco y lo mucho, y de encontrarlos donde son más activos y receptivos. Planifica primero y luego actúa en consecuencia.

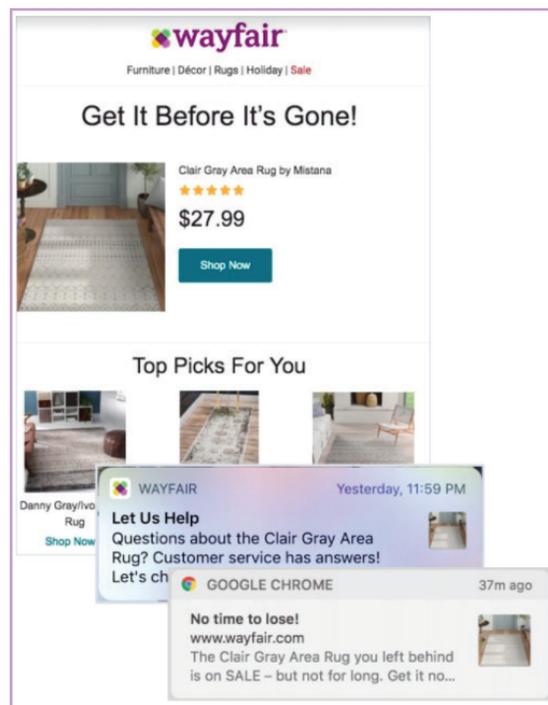


Wayfair desde dentro

Público objetivo: Un cliente que ha añadido un artículo a la cesta de la compra pero no ha completado la compra.

Situación: Es habitual que los compradores naveguen y añadan artículos al carrito sin intención de comprar nada. La tasa media de abandono del carrito es del 81 %, por lo que los minoristas online deben esforzarse por superar este obstáculo y animar a sus clientes a completar la transacción.

Solución: Wayfair envía notificaciones multicanal para invitar al cliente a volver al sitio web y completar la compra. Estos mensajes están cohesionados en todos los canales (correo electrónico, push móvil, push web), lo que garantiza una experiencia sin fisuras para el cliente. El mensaje aumenta la urgencia con el tiempo, mientras que la imagen de la alfombra mantiene el artículo en la mente.

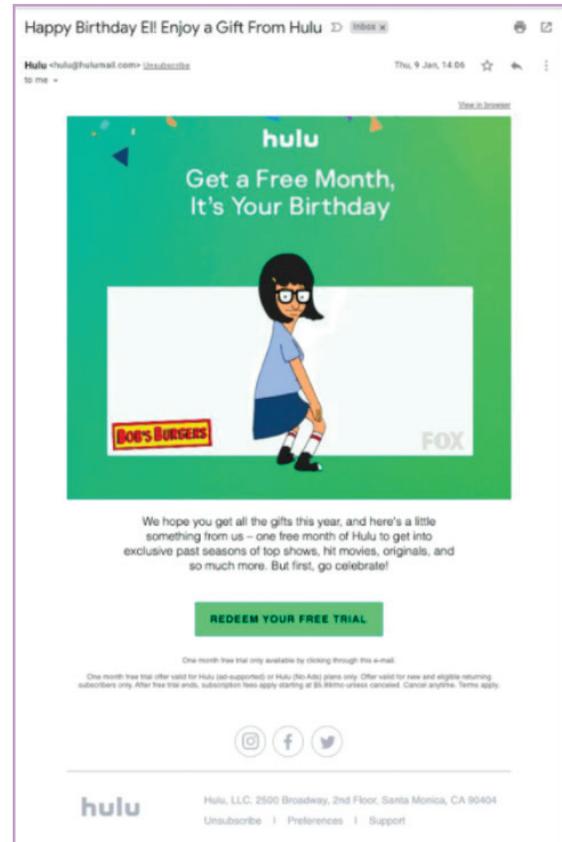


Hulu desde dentro

Público objetivo: Suscriptores nuevos o que vuelven a ser elegibles y que no han completado su prueba gratuita.

Situación: Los clientes de Hulu pueden apuntarse a una prueba gratuita de 30 días antes de pagar una cuota mensual por sus servicios de streaming. Pero a los que aún no han canjeado su oferta les vendría bien un mensaje divertido y amistoso para recordarles lo que se están perdiendo.

Solución: Hulu sabe que un poco de humor ayuda mucho a captar la atención del lector. Esta campaña de cumpleaños por correo electrónico utiliza un GIF animado de un personaje popular de uno de sus programas principales (Tina Belcher de «Bob's Burgers») para inyectar un poco de diversión. En reconocimiento del cumpleaños del destinatario, Hulu ofrece como regalo una prueba gratuita de un mes.



Mini tarea N° 3:

- Reúne tus campañas favoritas y de mayor rendimiento.** Elige los 10 primeros como punto de partida.
- Busca tendencias y patrones en los elementos,** temas y características. ¿Notas algo que destaque?
- Elige el elemento más destacado** e incorpóralo a tu próxima campaña.



Hagamos un rápido resumen. Has identificado a tu público objetivo, has elegido los canales de mensajería adecuados y te has inspirado en tus campañas de mayor rendimiento. A estas alturas, ya tienes suficiente material para empezar a personalizar los mensajes que se dirigen a tu público.

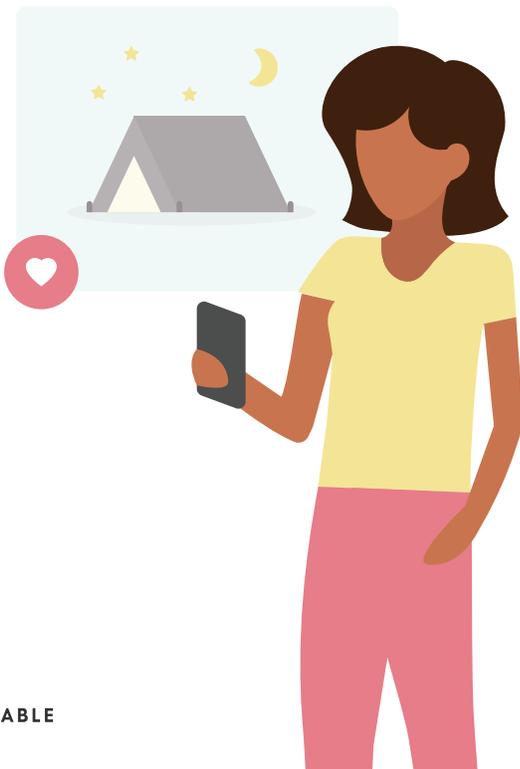
Cuarta etapa: personalización del mensaje

En esta etapa crucial, tienes la oportunidad de atraer a tus clientes proporcionándoles mensajes personalizados y reforzando el valor de tu marca.

En una encuesta, el 72 % de los consumidores dicen que solo se comprometerán con el marketing que sea personalizado. Cuando se trata de adaptar los mensajes a tus clientes, asegúrate de que se sientan deseados, recordados, valorados y conectados.



de los consumidores dicen que solo se comprometerán con el marketing que sea personalizado.



The Dyrt desde dentro

Destinatarios: Campistas interesados en hacer un último viaje antes de que termine la temporada de camping.

Situación: Impulsada por Iterable, The Dyrt es la aplicación de camping mejor clasificada que recomienda campings en función de la ubicación geográfica deseada por el usuario, su precio y sus preferencias.

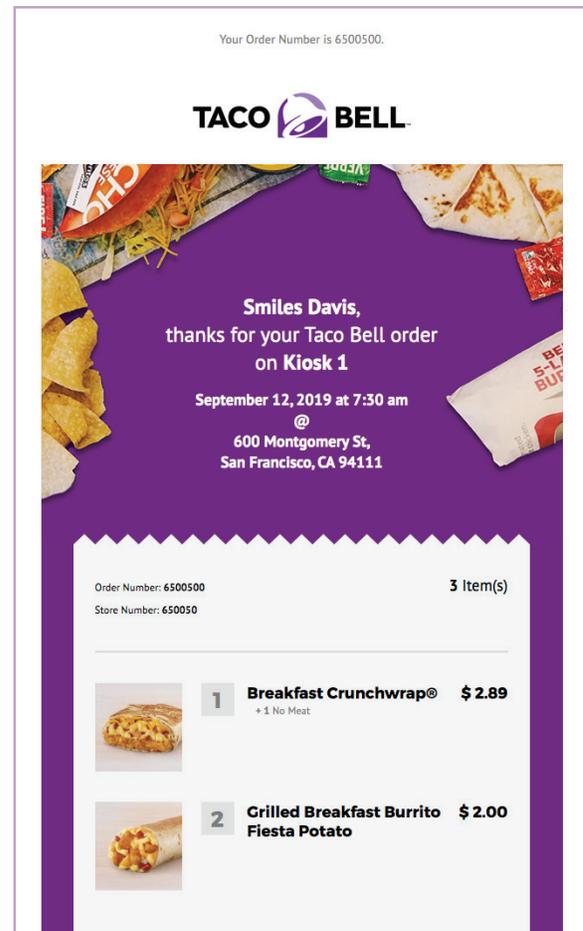
Solución: The Dyrt crea esta recomendación de camping altamente personalizada basándose en los atributos del usuario: el nombre en la línea de asunto («Considera un último viaje, James»), la ciudad (San Antonio) y el precio (a partir de 25 \$ por noche). La imagen del mapa que muestra la ubicación del camping hace que el mensaje sea más convincente e incita al usuario a actuar haciendo clic en el CTA.

Taco Bell desde dentro

Público objetivo: Un cliente que hace un pedido de comida para llevar.

Situación: La base de clientes de Taco Bell suele estar en movimiento, por lo que es importante que la cadena de comida rápida haga que sea tan fácil y atractivo pedir la comida por adelantado a través del escritorio y el móvil como lo es pedirla en persona.

Solución: Los mensajes transaccionales no tienen por qué ser sosos y aburridos, como demuestra Taco Bell con su nueva imagen del recibo, que evoca la sensación de estar en el restaurante. La CTA facilita el seguimiento de un pedido, y la opción de marcar como favoritos los artículos ofrece a los clientes una experiencia sin fricciones y a la marca la posibilidad de ofrecer recomendaciones personalizadas en el futuro.



Fuente: Really Good Emails

Mini tarea:

- Elige cinco** de tus correos electrónicos recientes al azar.
- Habla con tus compañeros de equipo.** Haz una tormenta de ideas sobre los elementos que han funcionado excepcionalmente bien.
- Realiza cambios clave** en tu próximo correo electrónico basándote en el consenso de tu grupo.



Crear y lanzar una campaña es la parte divertida. Pero el verdadero trabajo comienza después de pulsar el botón «enviar», y los resultados empiezan a llegar. Ahora es el momento de que evalúes el rendimiento y veas dónde han ido las cosas bien (y mal).

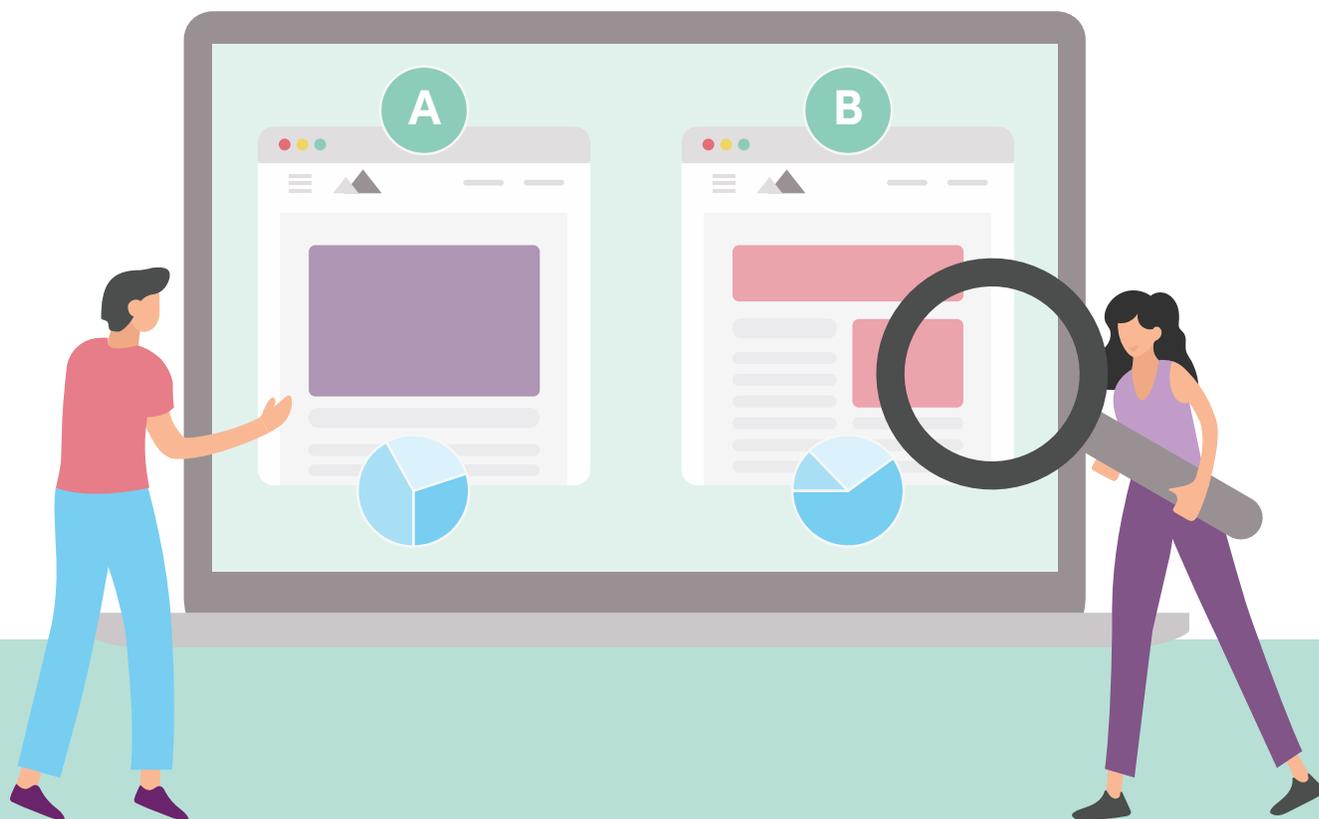
Quinta etapa: Optimización del rendimiento

La etapa final de la construcción de la campaña es el análisis de los resultados del rendimiento. ¿Qué has aprendido? ¿El resultado cumplió tus expectativas? Si no, ¿qué puedes hacer para mejorar tus futuras campañas?

Consulta los datos de participación de los usuarios anteriores para medir la eficacia de tu campaña actual. Lo más probable es que notes distintos grados de éxito en los distintos canales.

Realizar pruebas A/B y experimentos multivariantes para determinar qué elementos resuenan más con tus clientes. Una plataforma moderna de growth marketing será capaz de poner en piloto automático las mejoras de rendimiento utilizando la tecnología de IA para optimizar por tiempo de envío, frecuencia y canal.

Solo puedes mejorar aprendiendo de tus victorias y pérdidas pasadas, así que sigue iterando hasta que consigas tus objetivos empresariales.



El éxito de tus campañas multicanal depende de tu capacidad para acceder y activar los datos de usuarios y eventos de tus clientes y convertirlos en experiencias altamente personalizadas.

Con los conocimientos que has adquirido, avanza y empieza a crear una campaña que deleite y enganche a tus clientes a lo largo de sus singulares recorridos.



Nivel 2: Personalización proactiva con feeds de datos

Feeds de datos 101: Introducción

¿Qué es un feed de datos?

Un feed de datos es una forma de enviar información estructurada y actualizada de una fuente a otra. Es una forma de intercambio de datos que importa datos externos, que puedes incorporar a tus plantillas de mensajería de.

Los feeds de datos complementan los datos del perfil de usuario de tus clientes para que puedas crear una personalización más sofisticada.

Entonces, ¿qué son los feeds de datos?

Los feeds de datos son información que no es de los usuarios:

1. Gestionado externamente fuera de tu proveedor de servicios de correo electrónico (ESP)
2. Se actualiza con frecuencia (piensa en los feeds RSS de los blogs y podcasts)

Ten en cuenta que los datos gestionados externamente no solo proceden de fuentes de terceros. También proceden de los datos gestionados o alojados internamente y almacenados en el sistema de gestión de contenidos o el almacén de datos de tu empresa.

¿Por qué son esenciales los feeds de datos?

Como hemos mencionado antes, los datos del perfil del usuario son solo un aspecto de la personalización. Si no miras más allá de los atributos de los usuarios y los datos de los eventos, tus mensajes pueden volverse obsoletos e irrelevantes para tus clientes con el tiempo.

Sin embargo, con los feeds de datos, tienes la flexibilidad (y la eficiencia) de entregar mensajes únicos a escala. Esto significa que puedes trabajar de forma más inteligente, ya que tienes un marco repetible para crear y ejecutar campañas personalizadas que sigan sorprendiendo a tus clientes.



¿Cuáles son los formatos de los feeds de datos más comunes?

A medida que los proveedores de servicios de correo electrónico y las plataformas de growth marketing como Iterable envían campañas, los feeds de datos pueden hacer peticiones por destinatario a fuentes externas. Los parámetros de estas peticiones permiten devolver datos directamente relevantes para usuarios concretos.

Los feeds de datos iterables pueden consultar servicios web JSON, XML, RSS y Atom para personalizar el contenido que envías en tus mensajes.

Los sitios web suelen utilizar estos formatos para publicar información que se actualiza con frecuencia, como entradas de blog, publicaciones en redes sociales, titulares de noticias o podcasts.

```
{
  "pastPurchase": "Hot Dog Halloween Outfit for Cats",
  "suggestedProduct": [
    {
      "name": "Deluxe Cat Tree",
      "description": "A jungle for your favorite feline buddy",
      "price": 160,
      "imageUrl": "http://img-cache.cdn.gaiaonline.com/0b4be3af7262e023cce39cffa697d4cd/http:"
    },
    {
      "name": "Catnip Mouse Toy",
      "description": "Cats go absolutely crazy for this realistic mouse toy!",
      "price": 4,
      "imageUrl": "http://www.crystalclearpet.com/shop/treats/images/catnip-large-mouse-11077"
    },
    {
      "name": "Set of 3 Furry Sticks",
      "description": "Dangle this enticing toy in front of your kitty!",
      "price": 5,
      "imageUrl": "http://i01.i.aliimg.com/wsphoto/v1/1944996867/Freeshipping-font-b-Rabbit-b"
    }
  ]
}
```

Por ejemplo, un servicio web JSON podría devolver las siguientes recomendaciones de productos basadas en el historial de compras de un usuario.

¿Cuáles son algunos ejemplos de feeds de datos en acción?

Aunque los feeds de datos pueden utilizarse para personalizar tu contenido con información actualizada dinámicamente en el momento del envío, en general, hay cuatro casos de uso comunes en los que puedes poner en marcha los feeds de datos en tus campañas de marketing.

1. Ofertas activas
2. Recomendaciones
3. Tickers y API
4. Contenido del blog y de las noticias

Los ejemplos de correo electrónico de las siguientes marcas líderes del sector demuestran cómo los feeds de datos puede ayudarte a conseguir una personalización proactiva.

Veamos primero las ofertas activas.

1. Ofertas activas

CLEAR desde dentro

CLEAR, una plataforma de identidad biométrica de seguridad que permite a sus miembros eludir los controles de seguridad en los viajes, ofrece un acceso que ahorra tiempo en más de 40 aeropuertos, estadios y recintos de Estados Unidos.

Atractivo de la campaña: De entrada, el lector sabe que el mensaje pertenece a una oferta activa. El texto del correo electrónico y los botones CTA indican claramente lo que pueden esperar: 60 dólares de descuento en su primer año de afiliación.

Feeds de datos en acción: CLEAR personaliza cada oferta por ubicación con un feed de datos que inserta un mapa y detalles sobre los aeropuertos y lugares locales. En este ejemplo, la «base de operaciones» del usuario es la ciudad de Nueva York, por lo que la información mostrada promociona lugares emblemáticos, como el aeropuerto JFK, el Madison Square Garden y Yankee Stadium.

The image shows a vertical email campaign for CLEAR. At the top, the CLEAR logo is in the upper left. The main headline reads "More CLEAR in more places". Below this, a sub-headline says "Breeze through our evergrowing network with \$60 off*". A paragraph follows: "Save precious time with unstoppable access at 40+ airports, stadiums and venues — with more on the way." A prominent blue button with white text says "GET \$60 OFF".

The middle section features a map of New York City with a blue circle highlighting the area around New York City. Text to the right of the map says "Your home base is CLEAR" and "Whether getaway or gameday, we've got you covered in New York City and beyond." Below the map, several locations are listed with icons: "JFK | LGA | HPN" (with an airplane icon), "MADISON SQUARE GARDEN", "YANKEE STADIUM", and "CITI FIELD" (with a stadium icon).

The bottom section is a dark blue box with white text. It says "Enjoy CLEAR in New York and more with" followed by a large "\$60 OFF" in white. Below that, it says "Hurry! This offer expires 09/06." and a white button with "GET \$60 OFF" in blue text.

The footer is dark and contains navigation links: "Where we are", "How it works", and "Support". It also includes social media icons for Twitter, Facebook, and Instagram. Below these are the address "CLEAR | 65 E 55th Street, 17th Floor | New York, NY 10022", a privacy notice "Questions relating to privacy and the protection of your personal information should be sent to privacy@clearme.com", and a link "Unsubscribe". At the very bottom, a small asterisked note reads: "*Offer valid through 09/06/19. Renewals at \$179 for 12 months after initial term."

*CLEAR seduce a sus lectores con 60 dólares de descuento en su suscripción.
Fuente: [Really Good Emails](#)*

SeatGeek desde dentro

SeatGeek es una plataforma de entradas centrada en el móvil que permite a los aficionados comprar y vender entradas para conciertos y eventos deportivos. Tienen el mayor inventario de entradas para eventos en directo de la web, y confían en la robusta y ágil plataforma de Iterable para ofrecer experiencias personalizadas a escala [-que multiplicó sus ingresos por 3.](#)

Atractivo de la campaña: El mensaje es relevante para la ubicación y los intereses de cada cliente, en este caso, un aficionado a los Jaguars con sede en Jacksonville, Florida. Las entradas para los partidos en casa están a la venta si aplican un código promocional de 300\$. El horario completo de los partidos en casa y los enlaces a las entradas facilitan al usuario la planificación, incentivando aún más la compra de una entrada.

Feeds de datos en acción: SeatGeek crea un feed de datos para extraer los próximos partidos en casa en función de la ubicación del usuario y los añade a su plantilla de campaña, tanto de forma cronológica en el calendario completo como en la sección de eventos destacados de la parte superior.

The screenshot shows a mobile app notification from SeatGeek. At the top, it says "The NFL is taking extra precautions to keep fans safe at games this season." Below that is the SeatGeek logo. The main headline reads "Jacksonville Jaguars tickets are back on sale". A featured event card shows "Houston Texans at Jacksonville Jaguars" on "Sun, Nov 8 • TIAA Bank Field" with a "Find tickets" button. Below this, a message says "Let's try this again, shall we? Tickets to Jaguars games are back on sale and available now. Use your \$300 promo code on an upcoming home game." The bottom section is titled "Full home schedule" and lists four games: Indianapolis Colts at Jacksonville Jaguars (Sun, Sep 13), Miami Dolphins at Jacksonville Jaguars (Thu, Sep 24), Detroit Lions at Jacksonville Jaguars (Sun, Oct 18), and Houston Texans at Jacksonville Jaguars (Sun, Nov 8). Each game entry includes the date, location, and a "Find tickets" button.

SeatGeek involucra a sus clientes manteniéndolos informados de los eventos locales.

Has visto algunos ejemplos interesantes de ofertas activas y cómo pueden atraer a tus clientes. A continuación, echemos un vistazo a algunas empresas que ofrecen productos y servicios seleccionados por sus respectivos clientes.

2. Recomendaciones

OpenTable desde dentro

OpenTable es una plataforma de reservas de restaurantes online. Desde su creación en 1998, ha ayudado a los comensales a descubrir nuevos restaurantes y a acumular puntos de recompensa para viajes y experiencias gastronómicas.

Atractivo de la campaña: La imagen del sabroso plato de raviolis capta la atención del lector (¿a quién no le gusta un buen plato de pasta?). Y la lista de los restaurantes recomendados con detalles críticos (ubicación, puntuación y rango de precios) hace que las sugerencias sean más convincentes, ya que el lector no tiene que dedicar demasiado tiempo a investigar cada uno de ellos.

Feeds de datos en acción: OpenTable utiliza un feed de datos para obtener una lista de restaurantes locales similares a los que el cliente ha cenado antes. Y si el cliente ya no vive en Chicago, se le da la opción de actualizar su ubicación en el encabezado.

Chicago / Illinois (Update)

Recommended just for you
Find a new favorite to love

Based on where you've dined,
we handpicked these spots just for you

 Summer House Santa Monica \$\$ Lincoln Park Book Now »	 Bub City \$\$ River North (Chicago) Book Now »	 The Dearborn \$\$ Downtown / Loop Book Now »
 Beatrix - Streeterville \$\$ Gold Coast / Streeterville	 Ema \$\$\$ River North (Chicago) Book Now »	 Duck Duck Goat \$\$ West Loop Book Now »

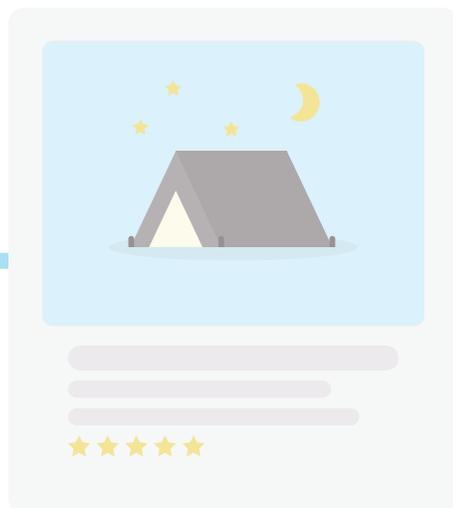
OpenTable sabe cómo servir grandes recomendaciones. Fuente: [Really Good Emails](#)

Airbnb desde dentro

Airbnb es un mercado online que pone en contacto a anfitriones y viajeros de todo el mundo. Permite a la gente alquilar sus propiedades o habitaciones libres a huéspedes de fuera de la ciudad que buscan alternativas a las habitaciones de hotel más caras.

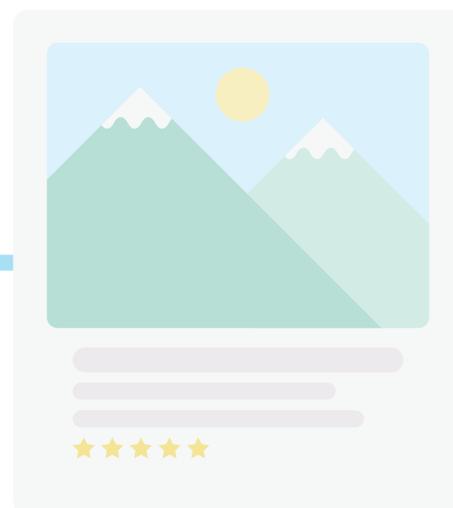
Atractivo de la campaña: En este ejemplo, Airbnb envía un mensaje de bienvenida a un usuario que acaba de reservar un viaje a Berkeley, California. Un itinerario día a día permite al cliente dedicar menos tiempo a la planificación y más a la exploración.

Feeds de datos en acción: Airbnb utiliza un feed de datos para obtener una elaborada lista de las atracciones turísticas más valoradas en los alrededores de la zona de la bahía, incluyendo información importante, como la hora de cada experiencia, la distancia desde el lugar de la reserva y el número de opiniones.



A screenshot of an Airbnb welcome email for Berkeley, California. At the top is the Airbnb logo and the text "WELCOME TO BERKELEY". Below this is a paragraph: "Not sure how to spend your time in Berkeley? We've created a day-by-day itinerary just for you. So you can spend less time planning and more time exploring." A large image of the Golden Gate Bridge is shown. Below the image, the date "Jun 20" is followed by "Wednesday" and a short paragraph: "Your first full day of exploration! You won't want to miss the landmarks, but you can make those visits even more special with a local as your guide." Two activity cards are listed: "San Francisco Victorians" (11:00 AM - 1:30 PM, 10.0 miles away, 5 stars, 252 reviews) and "Chinatown Walking Tour" (10:00 AM - 12:00 PM, 9.9 miles away, 5 stars, 21 reviews). Each card includes a small thumbnail image of the activity.

*Airbnb envía un correo electrónico de bienvenida con una agenda llena de diversión.
Fuente: [Really Good Emails](#)*



Caso práctico de Iterable: RealTruck

RealTruck es una empresa líder en comercio electrónico de accesorios para camionetas. La empresa ofrece una experiencia envolvente y atractiva para los entusiastas de los camiones mediante el asesoramiento de expertos y la información exhaustiva sobre cada producto que vende.

Atractivo de la campaña: Esta campaña de correo electrónico de precompra expone los productos y las publicaciones del blog sugeridas en tres módulos de contenido dinámico: Navegado recientemente, Te puede gustar y Lecturas interesantes. Las recomendaciones son relevantes para el comportamiento de navegación de cada usuario, y los artículos del blog ayudan a responder a las preguntas de los clientes o a sus preocupaciones.

Feeds de datos en acción: RealTruck utiliza un feed de datos para rellenar cada módulo de contenido con recomendaciones de productos y publicaciones de blog que resuenan con cada cliente a nivel individual.

Resultados: Utilizando la plataforma de growth marketing de Iterable para potenciar su marketing por correo electrónico, el equipo de RealTruck consiguió un aumento del 4,71 % en la tasa de clics y un aumento del 0,61 % en la tasa de conversión en comparación con el contenido estático de los envíos por lotes anteriores.

Aumento del
4,71 %
en la tasa de clics.

Aumento del
0,61 %
en la tasa de conversión
en comparación con
el contenido estático
de los envíos por lotes
anteriores.

The screenshot displays the RealTruck website interface. At the top, there's a 'Recently Browsed' section with four items: TruXedo TruXport Tonneau Cover (FROM \$289.00), Ionic 5" Stainless Curved Nerf Bars (FROM \$299.99), Covercraft Carhartt Seat Covers (FROM \$158.62), and Saddleman Saddle Blanket Seat Covers (FROM \$161.99). Below this is a 'You might like' section with four more tonneau covers: Gator SRX Roll-up Tonneau Cover (FROM \$249.00), TruXedo TruXport Tonneau Cover (FROM \$289.00), Gator SR1 Pro Roll-Up Tonneau Cover (FROM \$269.00), and TruXedo Lo Pro Tonneau Cover (FROM \$459.00). The 'Interesting Reads' section features three articles: 'Are Tonneau Covers Waterproof?' (with a 'Read More' link), 'Best Tonneau Covers for 2020' (with a 'Read More' link), and 'UnderCover UltraFlex VS BAKflip MX4' (with a 'Read More' link). The RealTruck logo is at the bottom.

RealTruck atrae al lector con productos y lecturas recomendadas.

No hay duda de que los productos y servicios recomendados ofrecen un enorme valor a tus clientes. A continuación, veremos cómo las fuentes de datos públicos, como los teletipos de las acciones y las API del tiempo, pueden añadir más profundidad y relevancia a tu contenido.

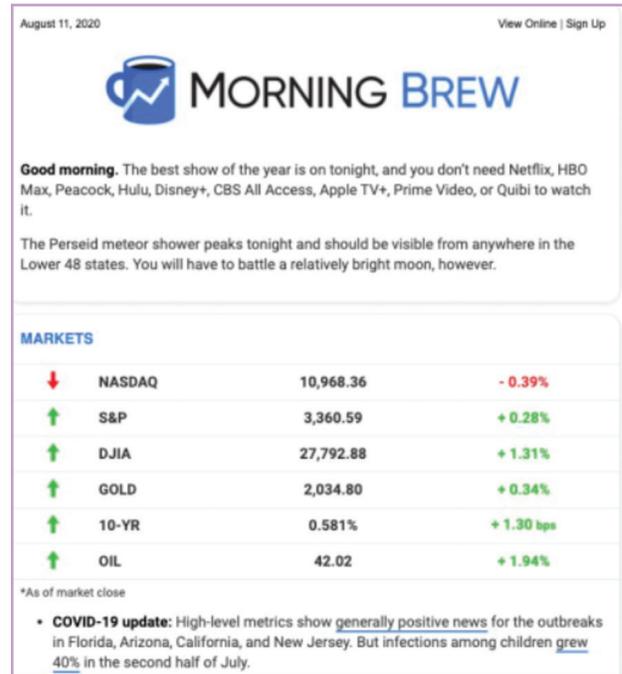
3. Tickers y API

Morning Brew desde dentro

Morning Brew es un newsletter diario y gratuito distribuido por correo electrónico con [más de 1 millón de suscriptores y una impresionante tasa media de apertura del 45 %](#). Está diseñado para los jóvenes profesionales de los negocios, y abarca las últimas noticias en negocios, finanzas, tecnología y política entre otros temas.

Atractivo de la campaña: Cada boletín comienza con el rendimiento del día anterior, que ofrece una visión general de alto nivel de varios índices bursátiles y materias primas. Es un gran barómetro para evaluar rápidamente la salud financiera del mundo y lleva a los lectores a las siguientes noticias destacadas.

Feeds de datos en acción: Los mercados están en un estado constante de volatilidad, lo que requiere la automatización para aprovecharla eficazmente en las campañas de correo electrónico. Morning Brew utiliza un teletipo de bolsa público para obtener las cifras de cierre del día anterior. Esto elimina la necesidad de recrear manualmente esta información cinco veces a la semana durante las horas de negociación.



August 11, 2020 View Online | Sign Up

 **MORNING BREW**

Good morning. The best show of the year is on tonight, and you don't need Netflix, HBO Max, Peacock, Hulu, Disney+, CBS All Access, Apple TV+, Prime Video, or Quibi to watch it.

The Perseid meteor shower peaks tonight and should be visible from anywhere in the Lower 48 states. You will have to battle a relatively bright moon, however.

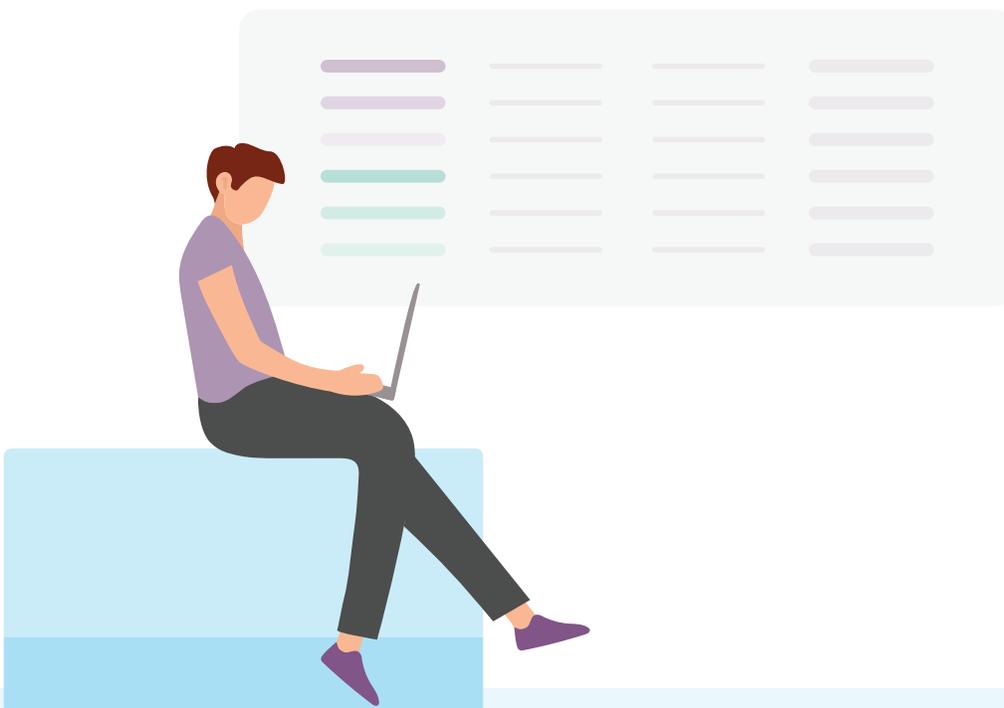
MARKETS

↓	NASDAQ	10,968.36	- 0.39%
↑	S&P	3,360.59	+ 0.28%
↑	DJIA	27,792.88	+ 1.31%
↑	GOLD	2,034.80	+ 0.34%
↑	10-YR	0.581%	+ 1.30 bps
↑	OIL	42.02	+ 1.94%

*As of market close

- **COVID-19 update:** High-level metrics show generally positive news for the outbreaks in Florida, Arizona, California, and New Jersey. But infections among children grew 40% in the second half of July.

El rendimiento del mercado es el punto central del boletín electrónico diario de Morning Brew.

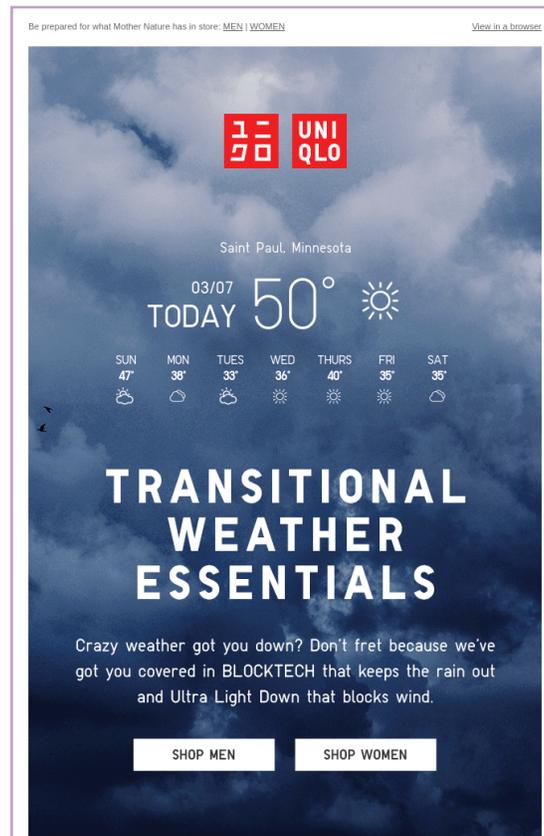


Uniqlo desde dentro

Uniqlo es una empresa de ropa japonesa con más de 1.000 tiendas en todo el mundo. Su nombre deriva de las palabras «unique» y «clothing», y son conocidos por sus prendas básicas asequibles y de alta calidad.

Atractivo de la campaña: La previsión meteorológica local, de Saint Paul, Minnesota, en este ejemplo, da al lector una idea de qué prendas de Uniqlo se adaptarían mejor a las fluctuantes temperaturas durante la transición a la primavera.

Feeds de datos en acción: Uniqlo entiende que el tiempo que hace determina las elecciones de moda de sus clientes, por lo que la marca ha importado un feed de datos de una API meteorológica pública para crear una previsión de 7 días que ayude a los lectores a comprar ropa apropiada para la temporada.



Be prepared for what Mother Nature has in store: [MEN](#) | [WOMEN](#) [View in a browser](#)

UNIQLO

Saint Paul, Minnesota

03/07
TODAY 50° ☀

SUN	MON	TUES	WED	THURS	FRI	SAT
47°	38°	33°	36°	40°	35°	35°
☁	☁	☁	☀	☀	☀	☁

TRANSITIONAL WEATHER ESSENTIALS

Crazy weather got you down? Don't fret because we've got you covered in BLOCKTECH that keeps the rain out and Ultra Light Down that blocks wind.

[SHOP MEN](#) [SHOP WOMEN](#)

Uniqlo ofrece productos esenciales para el tiempo de transición basados en la previsión local de 7 días. Fuente: [Really Good Emails](#)

Ya has visto cómo los teletipos y las API pueden potenciar tus campañas con una dosis extra de personalización. En la siguiente y última sección, hablaremos de cómo amplificar tu mensaje con un recurso casi universal utilizado por las empresas de todo el mundo: el contenido de los blogs y las noticias.

4. Contenido del blog y de las noticias

Los medios de comunicación y las marcas que tienen blogs de empresa como parte de su estrategia de marketing de contenidos se enfrentan a una competencia feroz. Con más de **600 millones de blogs** en Internet, las empresas tienen que trabajar continuamente para atraer y retener a su público objetivo publicando regularmente nuevos contenidos.

Como profesional del marketing, eres consciente de que el proceso de distribución de contenidos puede ser laborioso, si no francamente tedioso. Pero con los feeds de RSS, puedes promocionar tu blog o sitio de noticias con mayor frecuencia y eficacia, a la vez que entregas contenido personalizado a tus suscriptores.

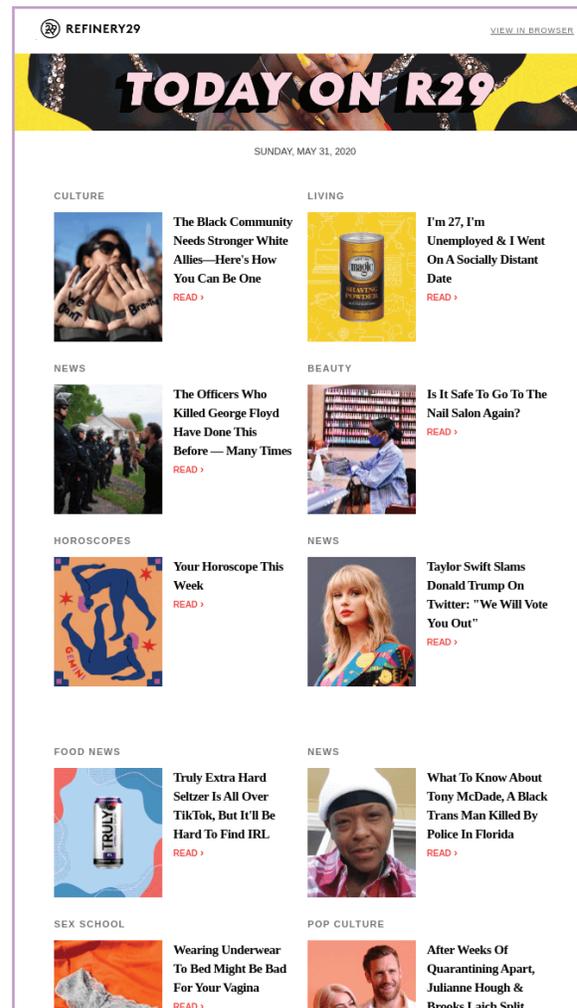
Teniendo esto en cuenta, echemos un rápido vistazo a los sitios de medios de comunicación y entretenimiento y a los centros de recursos que dan lo mejor de sí mismos cuando se trata de proporcionar contenido fresco y pertinente para sus lectores.

Refinery29 desde dentro

Refinery29 es una empresa de medios de comunicación y entretenimiento que pretende ser el destino de la mujer moderna que busca una vida completa. El sitio web incluye un caleidoscopio de contenidos sobre noticias, cultura, entretenimiento, moda, belleza y mucho más.

Atractivo de la campaña: R29, como también se le conoce, ofrece más de una docena de boletines sobre una variedad de temas, pero su «Today on R29» ofrece una muestra de las mejores historias del día en todas sus categorías de contenido.

Feeds de datos en acción: El objetivo de un newsletter diario es sacar a la luz el contenido de mayor rendimiento para maximizar la participación, por lo que este feed de datos probablemente sirva la publicación más vista de cada categoría. Una oportunidad de venta cruzada podría ser promocionar el newsletter dedicado de la categoría en la que el lector hace clic con más frecuencia.



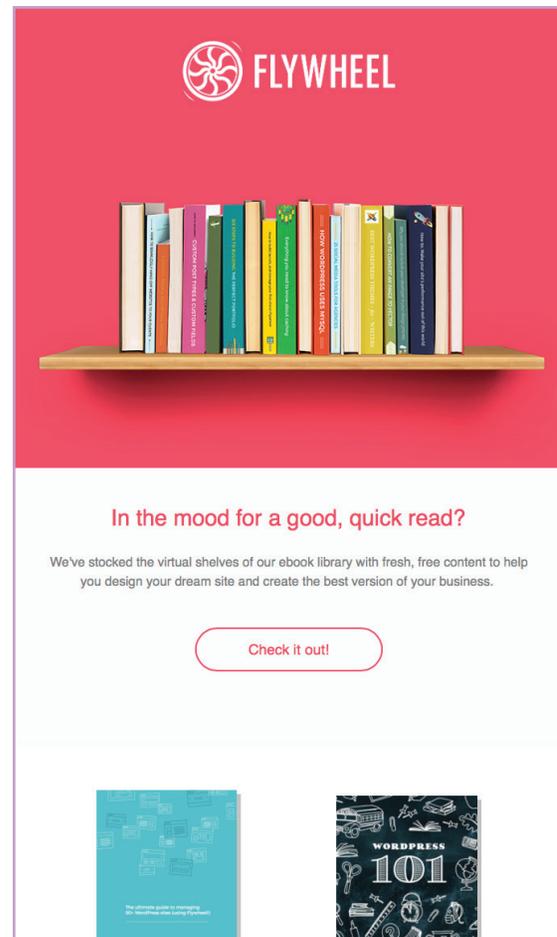
R29 destaca los asuntos culturales y políticos en su newsletter diario. Fuente: [Really Good Emails](#)

Flywheel desde dentro

Flywheel es una plataforma de alojamiento de WordPress gestionada para diseñadores, desarrolladores web, agencias y otros creativos ocupados. Su centro de recursos incluye un blog y una biblioteca de libros electrónicos sobre temas relacionados con los plugins y el rendimiento.

Atractivo de la campaña: Este correo electrónico promociona la biblioteca de libros electrónicos de Flywheel haciendo hincapié en el contenido para ayudar a los lectores a crear la mejor versión de sus negocios. El mensaje también resalta la psicología del color, como indica la vibrante imagen destacada que connota vigor y alta energía, lo que incita al lector a consultar las publicaciones sugeridas para una buena y rápida lectura.

Feeds de datos en acción: Un feed de datos utilizado en un correo electrónico como éste puede usarse para devolver el contenido más reciente, el más visto o el categorizado sobre un tema específico, lo que creas que los lectores encontrarán valioso.



Flywheel inspira a sus lectores a consultar su biblioteca de libros electrónicos. Fuente: [Really Good Emails](#)

Minitarea (Sí, es la hora de los deberes)

- Haz una tormenta de ideas sobre los tipos de contenido que añadirían más valor a tus mensajes de marketing, ya sea el feed RSS de tu blog o una API meteorológica pública.
- Revisa tus campañas en directo e identifica la fruta fácil de conseguir que puedes añadir, como los precios o las valoraciones y comentarios de los clientes.
- Incorpora un nuevo feed de datos a tu campaña de correo electrónico y compara su rendimiento con la versión original.

A estas alturas, ya deberías saber cómo los feeds de datos pueden complementar los datos del perfil de tus clientes para dar a tu campaña ese impulso extra que necesita.

Nutrir tus campañas con feeds de datos te permite profundizar en la relación con tus clientes y crear experiencias más memorables.

Tanto si diriges un medio de comunicación, un mercado online o una tienda de comercio electrónico, los feeds de datos pueden ayudarte a subir de nivel en tu juego de personalización.



Nivel 3: Individualización con metadatos

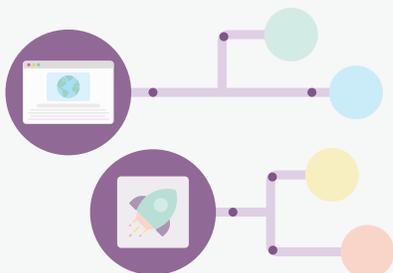
¿Qué son los metadatos?

Los metadatos son datos sobre datos. Procedente de las plataformas de gestión de datos y comercio electrónico, se trata de datos descriptivos sobre productos y servicios que hacen que tu marca se distinga de la competencia.

Los detalles de las ofertas de tu marca son como las huellas dactilares; no hay dos idénticas, como las preferencias de tus clientes. Con los metadatos, puedes obtener información específica de los clientes y crear **experiencias individualizadas** que aporten aún más valor a tu público.

Por ejemplo, supongamos que eres el propietario de una empresa de automoción. No vendes solo coches; vendes varias marcas y modelos, colores, accesorios y precios. Cuando un posible comprador visita tu sitio web, ve una pantalla con los metadatos de los coches desde la que puede ordenar y filtrar, elegir y personalizar.

¿En qué se diferencian los metadatos de los feeds de datos?



Los feeds de datos son mecanismos para recibir información en tiempo real de sitios web y aplicaciones gestionados externamente.



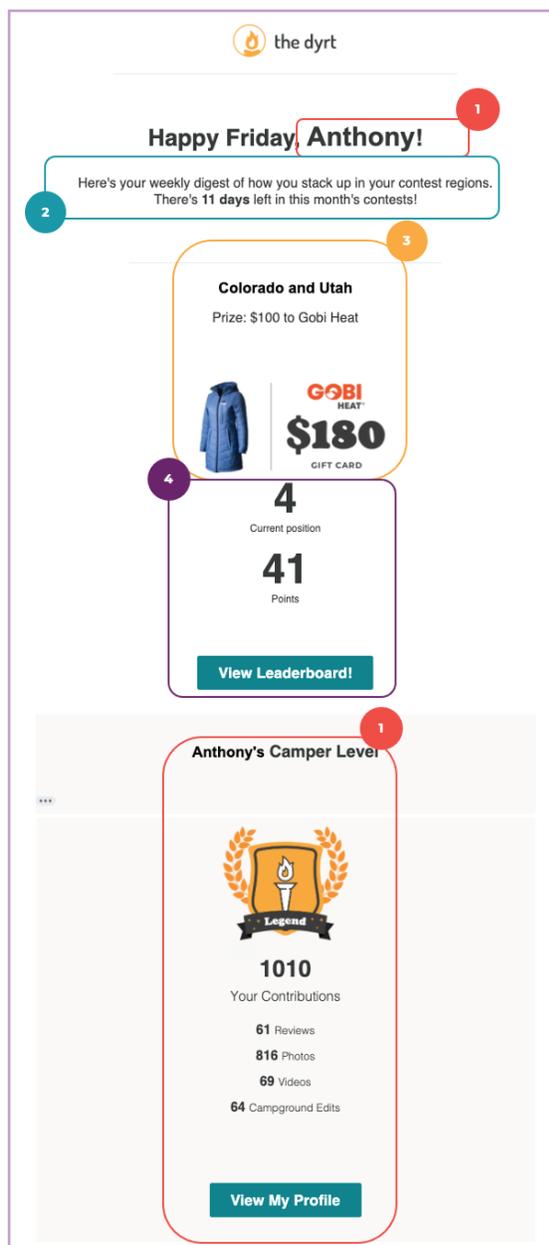
Los metadatos, en cambio, son información descriptiva sobre la oferta de productos o servicios de su marca.

Ambos pueden utilizarse para personalizar los mensajes de marketing en el momento del envío.



Para ilustrar mejor los metadatos (y refrescar un poco los otros tipos de datos), desglosemos esta campaña de correo electrónico [gamificada](#) de [The Dyr](#).

Esta campaña de correo electrónico es un resumen semanal que muestra a los usuarios su posición en los concursos regionales mensuales. Recorramos cada uno de los elementos de este mensaje y los tipos de datos que los impulsan:



¿Puedes identificar los diferentes tipos de datos en este correo electrónico?

- 1. Datos del usuario:** Estas secciones, tanto en el encabezamiento como en la parte inferior, incluyen información específica para Anthony. Su nombre, niveles de acampada, insignias, reseñas, fotos y recuentos de contribuciones son los detalles básicos que te permiten personalizar según su perfil de usuario.
- 2. Feeds de datos:** El concurso es una información independiente del perfil de Anthony y la cuenta atrás hasta su fecha de finalización cambia dinámicamente a medida que pasan los días, por lo que se rellena con un feed de datos.
- 3. Metadatos:** En este ejemplo, el concurso es el producto que se ofrece, y tiene metadatos asociados, como la región a la que pertenece y las descripciones e imágenes del premio (en este caso, una chaqueta de 180 dólares).
- 4. Feeds de datos:** Las clasificaciones y los puntos de la tabla de clasificación no están asociados a un único perfil de usuario, por lo que estos datos agregados, que cambian dinámicamente, deben aportarse con un feed de datos.

Es habitual que las marcas organicen concursos para incitar el compromiso de los clientes, y los metadatos son el núcleo para ofrecer una [gran experiencia al cliente](#).

Con esto, es hora de comprobar cómo otras empresas B2C utilizan los metadatos para crear campañas individualizadas para sus respectivos públicos.



Tipos de campañas de metadatos

Hay innumerables tipos de campañas en las que puedes aprovechar los metadatos para ofrecer experiencias individualizadas a lo largo del ciclo de vida del cliente. Aquí tienes varios de los casos de uso más comunes con los que es probable que te encuentres.

Abandono del carrito

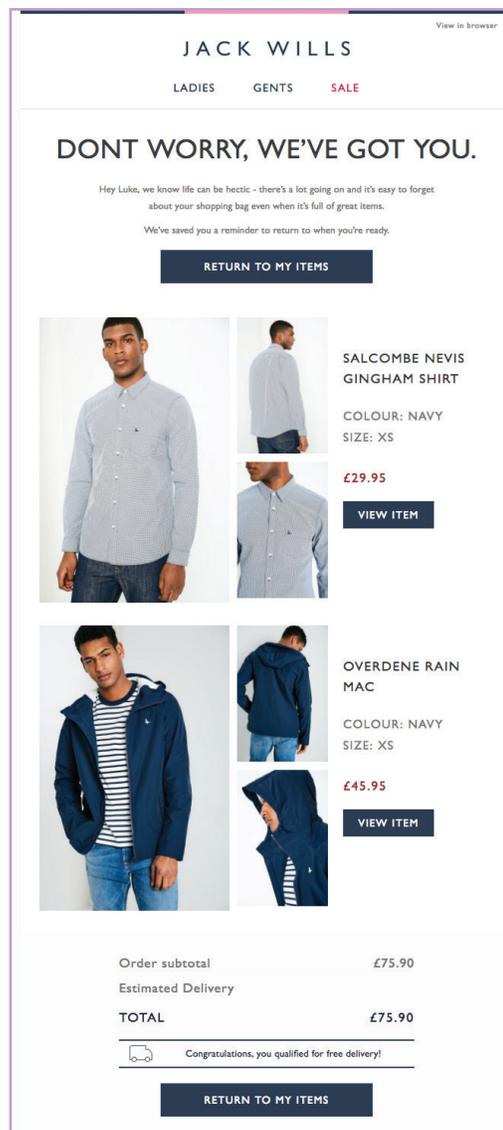
El abandono del carrito puede ocurrir por muchas razones. Quizás al cliente no le gustaron los artículos lo suficiente como para hacer una compra. O quizás se distrajo durante el proceso de compra. Sea cual sea el motivo, el abandono del carrito es la pesadilla de los profesionales del marketing de comercio electrónico.

La buena noticia es que incorporar los metadatos de los productos a tus mensajes de abandono del carrito puede crear un efecto boomerang para los clientes.

Jack Wills desde dentro

Acerca de Jack Wills: Jack Wills es una marca británica de moda y estilo de vida fundada en 1999. La empresa describe su estilo característico como la personificación de un «espíritu despreocupado y juvenil.»

Metadatos en acción: Este correo electrónico de abandono de carrito comienza con una línea de asunto tranquilizadora, seguida de un mensaje de cortesía que recuerda amablemente al cliente que puede volver al sitio web cuando le convenga. Se puede hacer clic en cada artículo, y los metadatos (imágenes de los productos, nombres, colores, tallas y precios) sirven de recordatorio visual de lo que habían consultado anteriormente. La CTA orientado a la acción y el albarán de entrega gratuita incentivan aún más al cliente a comprar los artículos que han dejado.



Fuente: [Really Good Emails](#)

Después de la compra, es el momento de evaluar la satisfacción de tus clientes pidiéndoles que rellenen una encuesta o escriban una reseña. Como dice la expresión, pide y recibirás.

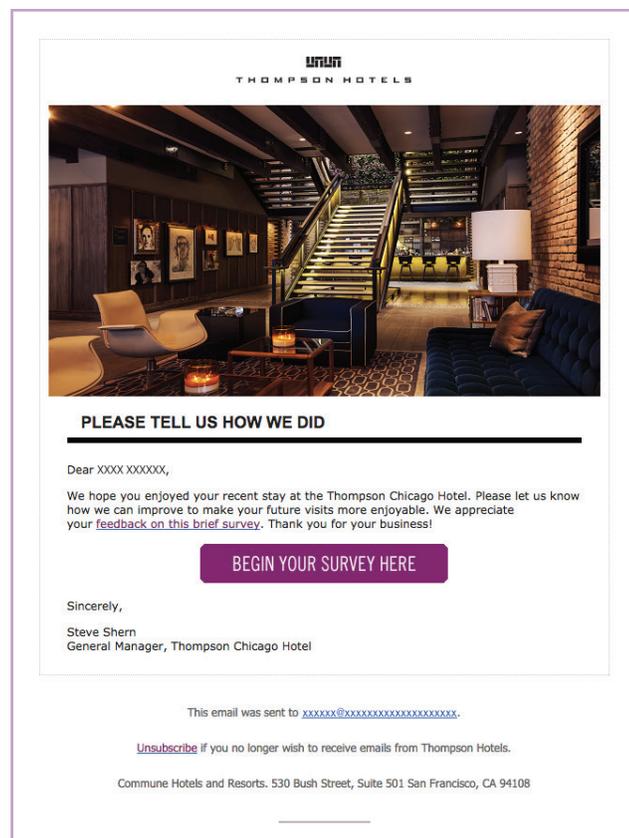
Solicitudes de revisión

Las solicitudes de revisión (o [solicitudes de opinión](#)) te ayudan a calibrar cómo les ha ido a tus productos o servicios. No solo tienen un valor incalculable para el éxito de tu marca, sino que también te ayudan a descubrir nuevos puntos de vista de los clientes que podrían añadir más relevancia a las campañas individualizadas.

Thompson Hotels desde dentro

Acerca de Thompson Hotels: Fundado en 2001 y adquirido por Hyatt en 2018, Thompson Hotels es un grupo hotelero de lujo con ubicaciones urbanas y de resort en todo Estados Unidos y México. Son conocidos por ofrecer a los huéspedes experiencias a medida a través de restauración y arte y entretenimiento de clase mundial.

Metadatos en acción: A primera vista, este correo electrónico parece una encuesta estándar después de una visita. Pero si se mira con detenimiento, las señales reveladoras de los metadatos están ahí: el lugar donde se alojó el huésped, la imagen del vestíbulo del hotel y el nombre del director general. Los detalles pueden ser sutiles, pero crean un mensaje poderoso y relevante que es cualquier cosa menos genérico.



Fuente: [Really Good Emails](#)

A continuación, veremos otras campañas posteriores a la compra que presentan oportunidades para promocionar otros servicios y crear un entorno propicio para un mayor compromiso.

Confirmaciones transaccionales

Es una práctica habitual enviar correos electrónicos de confirmación después de que un cliente realice una acción, como suscribirse a un newsletter semanal o hacer un pedido en tu sitio web. Esencialmente, estos correos electrónicos son recibos online, pero añadir la personalización con metadatos del producto puede ayudar a impulsar el compromiso del cliente y generar más ingresos para tu marca.

Etsy desde dentro

Acerca de Etsy: Fundada en 2005, Etsy es un mercado global en línea de artículos hechos a mano y vintage con más de 60 millones de artículos disponibles en su comunidad de casi 3 millones de vendedores.

Metadatos en acción: La jerarquía de información de este correo electrónico aporta mucho valor al lector. Para empezar, el estado del pedido se indica mediante la línea de tiempo, lo que es una gran manera de establecer las expectativas de entrega. Debajo del estado, aparecen los detalles del artículo (nombre, imagen, cantidad, color y precio), junto con la información de envío y pago. Al final del mensaje, el cliente puede iniciar una conversación con el vendedor y fomentar una conexión 1:1.



Etsy

Home & Living Jewelry Accessories Clothing Weddings Craft Supplies

Woohoo! Your order is confirmed.

TheHeartDepartmentCo will start working on this right away. We'll email you as soon as it ships.

Ordered on Feb 17 Ready to ship Expected delivery Feb 22 - 26

View your order

Delivery times are estimated. If you're experiencing difficulty with this order, please [contact the seller](#). See [more info](#).

Order details

Confirmation number: 6500600

	MOON PRINT HOLDER Kale.gre... \$16.85
	Transaction ID: 1806790905
	QTY: SET OF 3
	COLOR: TERRACOTTA
	Quantity: 1

Shipping address	Paid with Credit card
Smiles Davis	Subtotal \$16.85
600 Montgomery St	Sales tax \$1.50
San Francisco, CA 94111	Shipping \$8.12
United States	USPS Priority Mail

Total (1 item) \$26.47

Etsy offsets carbon emissions from every delivery

Shop Information

Tanalee
Owner of TheHeartDepartmentCo
Northern, Kentucky
★★★★★

Help with order

Hello there!

Thanks so much for your business! I'll get started on your order right away. When I ship your order, Iâ€™ll send you an auto-generated notification email. The transit time will vary based on the method of shipping you chose.

In the meantime, if any questions, come up, please do not hesitate to message me! Iâ€™m always happy to chat.

Tanalee
The Heart Department

Additional information from TheHeartDepartmentCo

Fuente: [Really Good Emails](#)

Ahora bien, ¿qué ocurre si un artículo en el que está interesado tu cliente está agotado? Puedes mantenerlos informados sobre cualquier actualización de tu inventario con una campaña de reposición de existencias.

Alertas de reposición de existencias

Las campañas de reposición de existencias no se utilizan tan comúnmente como las anteriores, pero al igual que los recordatorios de abandono del carrito, estas alertas son poderosas porque son oportunidades directas de obtener ingresos. Además, estas campañas son especialmente beneficiosas durante las fiestas, cuando la escasez de productos (y el FOMO) es real.

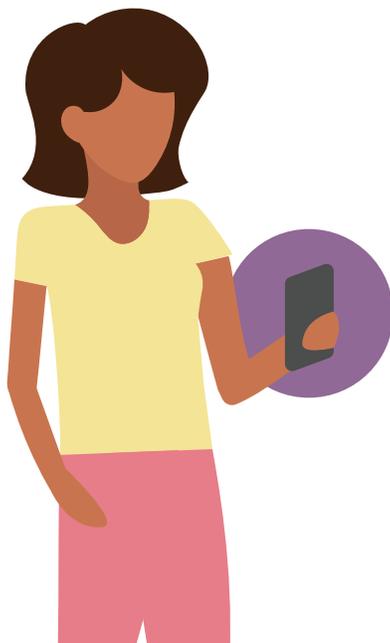
Public Rec desde dentro

Acerca de Public Rec: Public Rec es una empresa de ropa con sede en Chicago que se especializa en ropa deportiva para hombres. Todas las prendas están diseñadas para la comodidad, el estilo y la funcionalidad, gracias al ajuste personalizado y al tejido de alto rendimiento hecho a medida.

Metadatos en acción: No hay mejor manera de hacer que el lector se sienta como un VIP que decirle que está en la lista de uno de los artículos más vendidos, el All Day Every Short. Con una estrategia similar a la del abandono del carrito, se incluyen los metadatos del nombre y la imagen del artículo para recordar al cliente en qué se ha interesado. La CTA para seguir a la marca en las redes sociales es un gran ejemplo de compromiso multicanal. Mientras este usuario espera pacientemente el regreso de los pantalones cortos, puede pasarse por la página de Instagram de la empresa para inspirarse en el «Outfit Of The Day» (OOTD) y obtener consejos de estilo.

Fuente: Really Good Emails

Hasta ahora, has visto cuatro tipos de campañas impulsadas por los metadatos de los productos. A continuación, exploraremos cómo ofrecer recomendaciones personalizadas en cualquier mensaje de marketing.



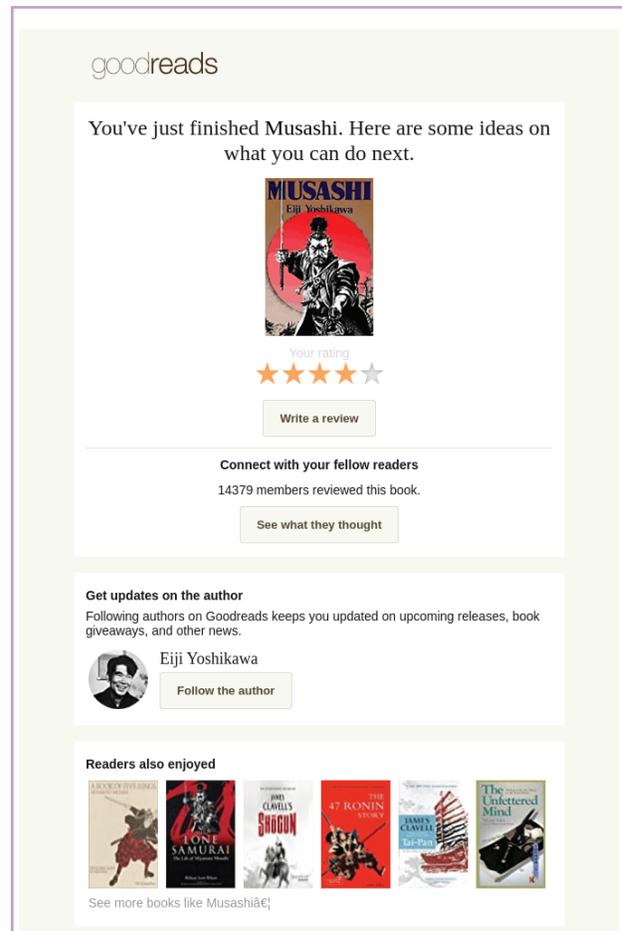
Recomendaciones

Desde libros hasta restaurantes y todo lo demás, los consumidores esperan un cierto nivel de personalización, y tu deber como profesional del marketing es satisfacer –y superar– sus expectativas. Y los metadatos están en el centro de esa personalización.

Goodreads desde dentro

Acerca de Goodreads: Lanzado en 2007 y adquirido por Amazon en 2013, Goodreads es el mayor sitio del mundo para lectores y recomendaciones de libros, con una comunidad de **90 millones de usuarios**. Los miembros pueden hacer un seguimiento de los libros que han leído, escribir reseñas, conectar con los autores y participar en sus redes sociales.

Metadatos en acción: A los pocos minutos de marcar un libro como finalizado, Goodreads envía un correo electrónico a los lectores, solicitando valoraciones y reseñas. Este mensaje se rellena con los metadatos del libro, que incluyen su título, imagen de portada y autor. Goodreads también incorpora un módulo de contenido dinámico «A los lectores también le gustó», que hace que los usuarios vuelvan para descubrir más libros que les encantarán y aumenta el compromiso a largo plazo y la retención.



The screenshot shows an email interface with the Goodreads logo at the top. The main message reads: "You've just finished Musashi. Here are some ideas on what you can do next." Below this is the book cover for "MUSASHI" by Eiji Yoshikawa. Under the cover, it says "Your rating" followed by five stars, with the first four filled and the fifth empty. There is a "Write a review" button. Below that, it says "Connect with your fellow readers" and "14379 members reviewed this book." with a "See what they thought" button. The next section is "Get updates on the author" with a subtext: "Following authors on Goodreads keeps you updated on upcoming releases, book giveaways, and other news." It features a small profile picture of Eiji Yoshikawa and a "Follow the author" button. The final section is "Readers also enjoyed" with a row of five book covers: "The Last Samurai", "The Lone Samurai", "Shogun", "The 47 Ronin Story", and "The Unlettered Mind". At the bottom, there is a link: "See more books like Musashi".

Fuente: [Really Good Emails](#)

Mini tarea

Es hora de aplicar lo que has aprendido con este último ejercicio.

- Visualiza tu correo electrónico perfecto.** ¿Es limpio y sencillo, o es más sofisticado? No hay respuestas correctas o incorrectas.
- Identifica los tipos de datos** en tu correo electrónico perfecto. Si quieres, haz una tormenta de ideas con tu equipo para mayor diversión.
- Enumera los metadatos** que necesitas para construir tu catálogo de productos.

Los 3 retos de la personalización avanzada

A lo largo de tu carrera en el mundo del marketing, probablemente hayas escuchado hasta la saciedad lo vital que es la personalización para el éxito de tu empresa.

En un mundo ideal, tendrías acceso a todos los datos que necesitas para lanzar campañas personalizadas a escala e impulsar los máximos ingresos.

Sin embargo, la personalización avanzada es difícil para muchos vendedores porque tienen que enfrentarse a tres retos principales.



1. Acceso a los datos

La accesibilidad a los datos es uno de los principales problemas para los profesionales del marketing, ya que tradicionalmente no tienen la propiedad de los datos de los clientes y los productos. En su lugar, confían en los equipos de ingeniería o de ciencia de datos para recuperar la información que necesitan. La falta de transparencia, unida a la imposibilidad de acceder a los datos directamente, crea información aislada que puede incluso no ser precisa o relevante cuando llega a los profesionales del marketing.



2. Plazo de comercialización

Como consecuencia de la inaccesibilidad de los datos y los silos, puede llevar semanas crear y desplegar campañas de marketing personalizadas. La lentitud en la comercialización es una pérdida para los clientes y las marcas: No reciben mensajes que sean valiosos para ellos, y te arriesgas a que abandonen tu negocio por un competidor que pueda atender mejor sus necesidades.



3. Flexibilidad del programa

Con las plataformas de marketing heredadas, resulta casi imposible gestionar eficazmente los datos en tiempo real e individualizar las campañas de marketing a medida que una empresa crece hasta alcanzar decenas o cientos de millones de usuarios. Esta falta de flexibilidad del programa en lo que respecta a la gestión de los datos es una de las principales razones por las que Gartner afirma que el 80 % de los profesionales del marketing que han invertido en personalización abandonarán sus esfuerzos de aquí a 2025.

El camino hacia la personalización es un camino difícil, sin duda, pero hay una forma mejor. Puedes tener la propiedad completa de los datos de tus clientes y avanzar en tu juego de personalización como nunca antes, gracias a las soluciones de individualización, como el Catálogo de Iterable.

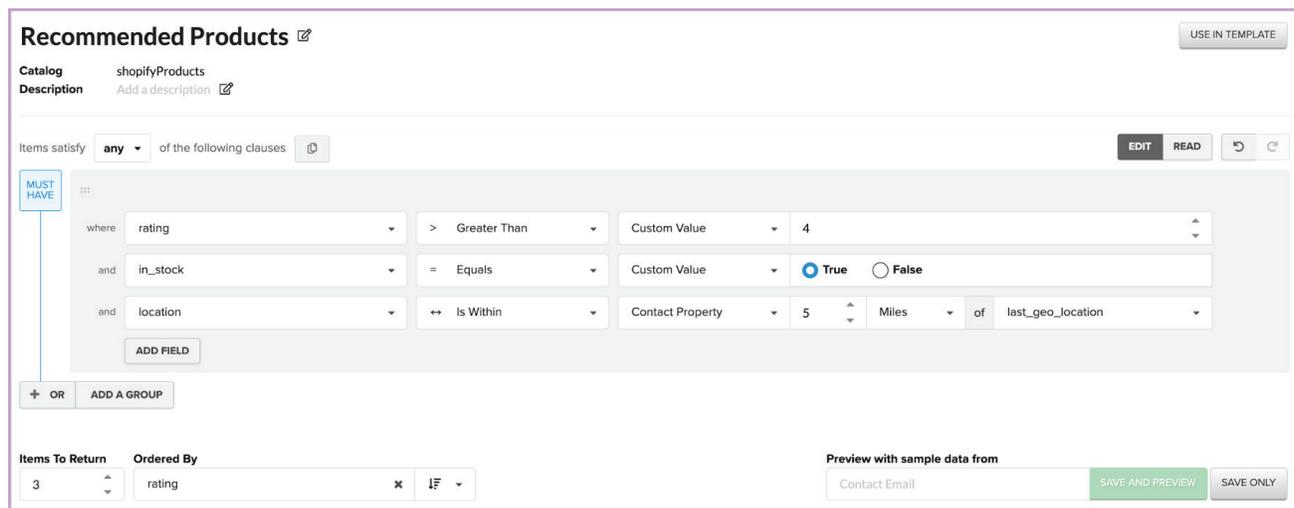
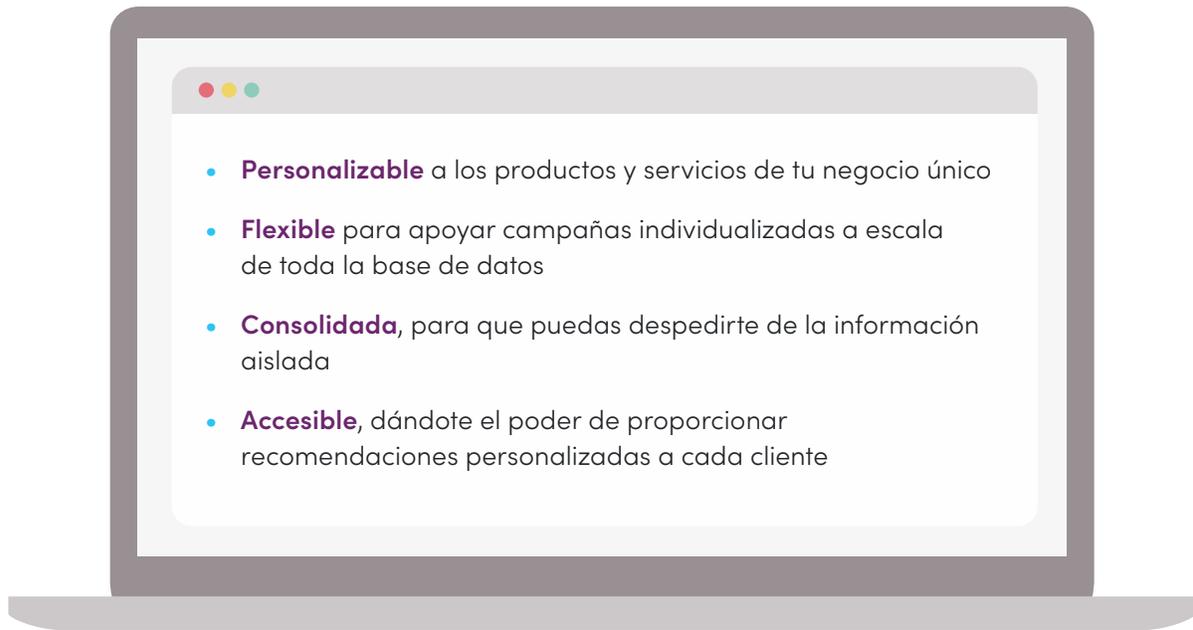


El
80 %
de los profesionales del marketing que han invertido en personalización abandonarán sus esfuerzos de aquí a 2025.

Fuente: Gartner

Solución de individualización: Di hola al catálogo de Iterable

El [catálogo](#) está diseñado para que los profesionales del marketing moderno puedan potenciar sus campañas con metadatos de productos. Su motor de recomendación ofrece infinitas posibilidades de personalización profunda, de forma



El Catálogo de Iterable hace que sea sencillo recomendar productos basándose en los criterios de metadatos de, como la valoración y la ubicación.

Reflexiones finales (combina los poderes de la personalización)

¡Felicidades! Has llegado al final de tu trayectoria de personalización, así que date una palmadita en la espalda.

A estas alturas, deberías tener una sólida comprensión de los tres niveles de personalización y sus correspondientes tipos de datos:

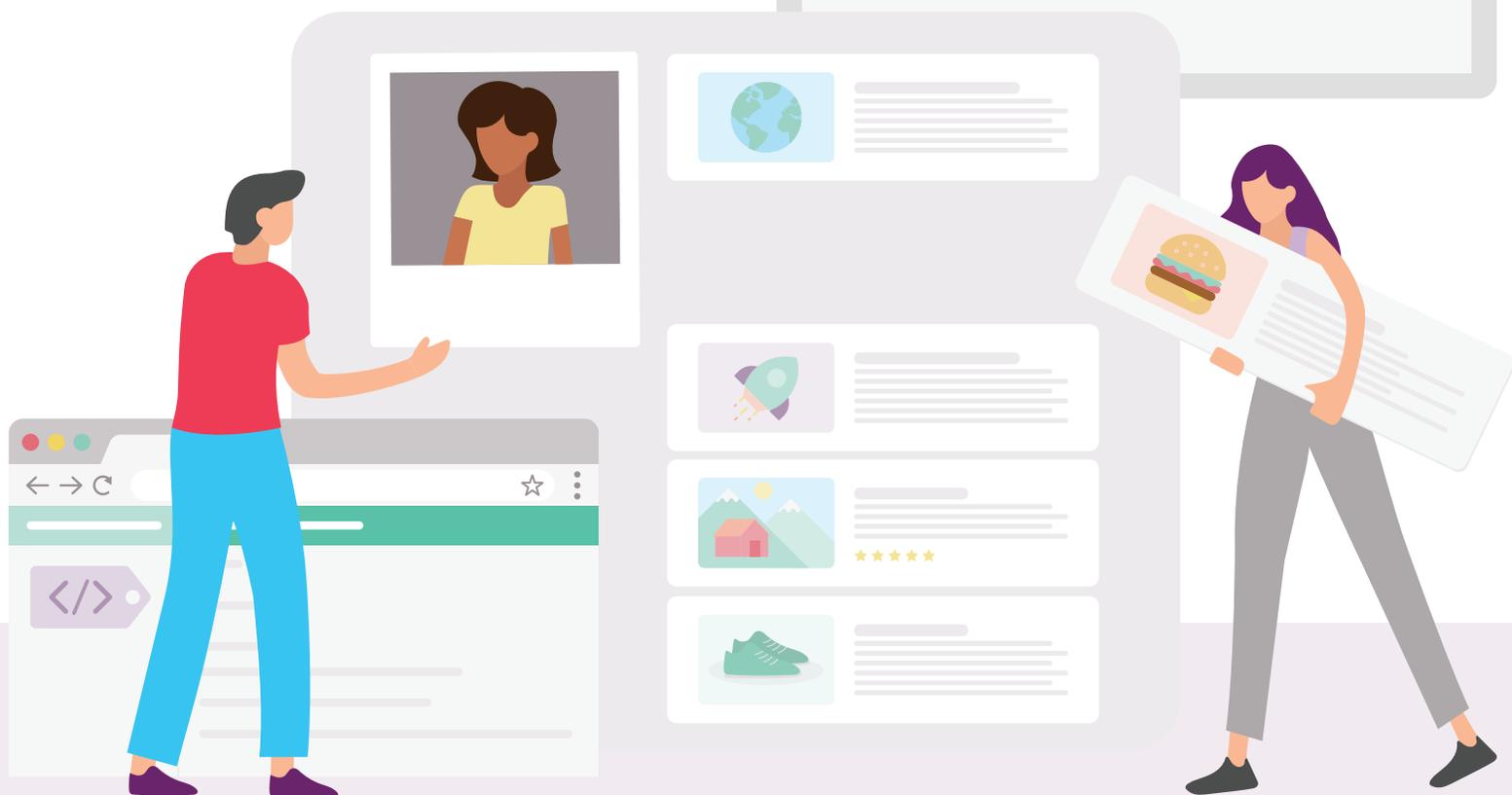
- **Nivel 1:** Personalización reactiva con datos de usuarios y eventos
- **Nivel 2:** Personalización proactiva con feeds de datos
- **Nivel 3:** Individualización con metadatos

Con tus conocimientos recién adquiridos, puedes ser creativo y combinar los tipos de datos para ofrecer experiencias únicas, e individuales, a tus clientes. Recuerda que tus campañas pueden ser tan sencillas o tan sofisticadas como tú quieras. Empieza con algo pequeño y experimenta, y luego ve subiendo a medida que vayas adquiriendo más conocimientos específicos de los clientes.

Con el tiempo, podrás crear una unión perfecta entre los datos del cliente y los del producto para aportar valor a lo largo de todo el ciclo de vida.

¿Quieres saber cómo te comparas?

Evalúa la sofisticación de tu marketing con [el modelo de madurez de personalización](#) de Iterable. Al realizar un breve cuestionario, recibirás una tarjeta de puntuación que identificará en qué punto te encuentras en tu propia trayectoria de personalización, así como recursos adicionales sobre cómo subir de nivel



Acerca de Iterable

Iterable es la plataforma de growth marketing que permite a las marcas crear, ejecutar y optimizar campañas para impulsar el compromiso de los clientes de clase mundial a través de correo electrónico, push, SMS, in-app y más con una flexibilidad de datos sin precedentes. Una solución integrada y cross-channel, creada para los profesionales del marketing, con la confianza de los ingenieros y diseñada con inteligencia.



Flexibilidad de datos al alcance de tu mano

Accede a datos de usuarios, comportamientos y eventos en tiempo real para activar mensajes personalizados a escala prácticamente ilimitada. Presta servicio a un público de millones de personas al mismo tiempo que apelas a las preferencias únicas de cada suscriptor.



Experiencia de marca unificada

Organiza el compromiso del cliente sin fisuras a través de correo electrónico, push móvil, SMS, in-app, push web, correo directo y más, a lo largo de cada etapa del ciclo de vida, desde la activación hasta el reenganche.



Iteración y optimización ágiles

Lanza, mide y afina las campañas con facilidad para ofrecer mensajes más relevantes con mayor rapidez que la competencia. Experimenta e itera a la carta para determinar el contenido, el canal y la cadencia adecuados para cada usuario.



Mapeo de la trayectoria del cliente

Visualiza toda la trayectoria del cliente y construye sofisticados segmentos y campañas cross-channel con el intuitivo Workflow Studio de Iterable, que permite arrastrar y soltar.

Si quieres saber más sobre Iterable, [solicita una demostración](#).

Con la confianza de:

box

fabfitfun

Fender

Policygenius

STRAVA

Zillow