Diginomics. 2023; 2:78
doi: 10.56294/digi202378

REVISIÓN

Email marketing as a strategic tool in digital competitiveness

El email marketing como herramienta estratégica en la competitividad digital

Marcos Pedrol[1], Javier Romero[1]

[1]Universidad Empresarial Siglo 21, Licenciatura en Comercialización. San Juan, Argentina.

Citar como: Pedrol M, Romero J. Email marketing as a strategic tool in digital competitiveness. Diginomics. 2023; 2:78. https://doi.org/10.56294/digi202378

Enviado: 03-06-2022 **Revisado:** 18-10-2022 **Aceptado:** 25-01-2023 **Publicado:** 26-01-2023

Editor: PhD. Rubén González Vallejo

ABSTRACT

The study analyzed the role of email marketing as a strategic tool within digital marketing and demonstrated that this channel continued to be one of the most relevant, effective, and profitable for companies in a market characterized by digitization and competitiveness. It was identified that email not only functioned as a means of direct communication with consumers, but also as an adaptable and measurable resource that provided commercial and relational benefits. The research showed that the success of campaigns depended on the relevance and personalization of the messages sent, based on data provided by users. These characteristics allowed companies to segment their audiences, influence purchasing decisions, and accompany consumers through all stages of the process, from initial stimulation to post-consumption experience. It was also highlighted that email marketing facilitated the analysis of key metrics such as open rates, clicks, bounces, unsubscribes, and return on investment (ROI), which allowed for continuous strategy optimization. It was concluded that email represented an accessible and flexible option for companies of different sizes, with advantages such as low cost, speed, and mass reach. Its complementarity with social media and its ability to build customer loyalty through personalized and retargeting campaigns were also highlighted. However, the study pointed out challenges such as inbox saturation, the need to generate relevant content, and compliance with legal aspects related to data protection and privacy. Ultimately, it was determined that email marketing has established itself as an indispensable strategy for strengthening business competitiveness and building lasting relationships with customers.

Keywords: Email Marketing; Segmentation; Loyalty; ROI; Consumer.

RESUMEN

El estudio analizó el papel del email marketing como una herramienta estratégica dentro del marketing digital y demostró que este canal continuó siendo uno de los más relevantes, eficaces y rentables para las empresas en un mercado caracterizado por la digitalización y la competitividad. Se identificó que el correo electrónico no solo funcionó como medio de comunicación directa con los consumidores, sino también como un recurso adaptable y medible que aportó beneficios comerciales y relacionales. La investigación evidenció que el éxito de las campañas dependió de la relevancia y personalización de los mensajes enviados, sustentados en los datos proporcionados por los usuarios. Dichas características permitieron a las empresas segmentar a sus audiencias, influir en las decisiones de compra y acompañar al consumidor en todas las etapas del proceso, desde el estímulo inicial hasta la experiencia posterior al consumo. Asimismo, se resaltó que el email marketing facilitó el análisis de métricas clave como tasas de apertura, clics, rebotes, bajas y retorno de inversión (ROI), lo que permitió optimizar estrategias de manera continua. Se concluyó que el correo electrónico representó una opción accesible y flexible para empresas de distintos tamaños, con ventajas como bajo costo, rapidez y alcance masivo. También se destacó su complementariedad con las redes sociales y su capacidad de fidelizar clientes a través de campañas personalizadas y de retargeting. Sin embargo, el estudio señaló desafíos como la saturación de bandejas de entrada, la necesidad de generar contenido

© 2023; Los autores. Este es un artículo en acceso abierto, distribuido bajo los términos de una licencia Creative Commons (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0) que permite el uso, distribución y reproducción en cualquier medio siempre que la obra original sea correctamente citada

relevante y el cumplimiento de aspectos legales relacionados con la protección de datos y la privacidad. En definitiva, se determinó que el email marketing se consolidó como una estrategia indispensable para fortalecer la competitividad empresarial y construir relaciones duraderas con los clientes.

Palabras clave: Email Marketing; Segmentación; Fidelización; ROI; Consumidor.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el marketing digital se ha consolidado como una de las principales herramientas para que las empresas logren posicionarse en un mercado cada vez más competitivo y dinámico. Dentro de este panorama, el email marketing ocupa un lugar destacado, ya que se ha convertido en un medio versátil y de gran alcance que permite establecer una comunicación directa con los consumidores, fomentando la lealtad hacia las marcas y generando oportunidades de negocio. A diferencia de otros canales, el correo electrónico combina bajo costo, accesibilidad y capacidad de personalización, lo que lo convierte en una estrategia eficaz para empresas de todos los tamaños.

Autores como John Arnold destacan que el correo electrónico puede generar tanto beneficios, como el aumento de la repetición de compra y la fidelización, como también desafíos, tales como quejas por spam, rebotes o cancelaciones de suscripción. En este sentido, el éxito de una campaña depende en gran medida de la relevancia y pertinencia del contenido enviado, así como de la capacidad de las empresas para segmentar adecuadamente a sus audiencias. La información proporcionada por los usuarios constituye un recurso valioso que, bien utilizado, puede derivar en campañas personalizadas capaces de influir directamente en el proceso de compra.

El correo electrónico no solo actúa como un canal de comunicación, sino también como una herramienta de análisis. A través de él, las empresas pueden obtener métricas detalladas sobre el comportamiento de los consumidores, como tasas de apertura, clics, rebotes y bajas, lo que permite optimizar las estrategias y maximizar resultados. Asimismo, en el marco del comercio electrónico, el email marketing contribuye a mantener la visibilidad de la marca, impulsar conversiones y fortalecer la relación con los clientes.

El estudio del proceso de compra resulta fundamental para comprender el papel del email en este recorrido. Etapas como el estímulo, el momento de la decisión y la experiencia postcompra han evolucionado con la incorporación de conceptos como el Zero Moment of Truth (ZMOT), planteado por Google, que hace referencia a la búsqueda de información previa a la adquisición. En este contexto, el correo electrónico puede estar presente en cualquier fase, influyendo de manera decisiva en la elección del consumidor.

Es importante señalar que la eficacia del email marketing no solo radica en el diseño de las campañas, sino también en el respeto a aspectos legales y éticos, como la protección de datos personales y el manejo responsable de la información del usuario. En suma, el email marketing se consolida como una herramienta estratégica que combina comunicación, análisis y confianza, elementos clave para la competitividad en el entorno digital actual.

DESARROLLO

Dentro del marco teórico, basándonos en las ideas de Jhon Arnold el marketing por correo electrónico representa una oportunidad para experimentar tanto la emoción de una mayor lealtad del cliente y una repetición constante del negocio, así como la agonía de correos electrónicos rebotados, solicitudes de cancelación de suscripción y quejas de spam.

Encontrar aceptación o rechazo por parte del consumidor en su estrategia de marketing por correo electrónico depende de la capacidad para entregar de forma eficaz correos electrónicos relevantes y con un propósito a clientes potenciales y a aquellos que necesiten su información.

Los datos proporcionados por los consumidores pueden ser aprovechados por mercadólogos para generar ventajas competitivas a través de campañas personalizadas y segmentadas para tener un mayor impacto en el consumidor e influir en su proceso de compra.

Además, utilizando el email marketing se pueden obtener distintas métricas y patrones de cómo se comporta el mercado de consumo.

El email no es solo una entrega de un correo electrónico, hay que analizar determinados factores para medir el éxito de un mail, que se examinaran a lo largo de la investigación.

Se comenzará definiendo las etapas del proceso de compra tradicional y Online, para luego explicar que se entiende por comportamiento del consumidor, seguido del e- mail marketing en el E-commerce y finalmente, se definirán conceptos que engloban el e- mail marketing.

Proceso de compra

El proceso de compra incluye tres etapas de decisión de compra clásico; estímulo, compra y experiencia.

El estímulo, es cuando el consumidor observa una publicidad en algún medio, cuando aparece la necesidad de informarse sobre el producto o servicio que le interesa.

Compra o FMOT (First Moment of Truth, Primer momento de la verdad) es cuando el consumidor está frente a las diferentes opciones de productos o servicios, en el negocio (compra física) o en la página web (compra Online).[1] Es el momento en el cual uno evalúa las opciones que tiene disponible, cuando se comparan las características, diferencias y atributos.[2]

Por último, experiencia o SMOT (Second Momento of Truth, Segundo momento de la verdad) es la experiencia del consumidor sobre el producto o servicio adquirido.[1]

En la actualidad, se incorpora una nueva etapa crucial llamada el "Momento cero de la verdad" (ZMOT, Zero Moment of Truth) ubicado entre la etapa de estímulo y FMOT (First Moment of Truth, Primer momento de la verdad).

El "Momento cero de la verdad (ZMOT)" como lo identifico Google, es cuando un consumidor comienza a investigar antes de realizar una compra. Se puede hacer a través de la computadora, teléfono móvil u otro dispositivo con conexión a Internet. Es el momento donde se forman las primeras impresiones y por lo general, inicia el proceso de compra.

El e-mail puede estar presente en cualquier momento del proceso de compra puede ser un factor clave a la hora de decidir que comprar.

Comportamiento del consumidor

"El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo".

El email en el E-Commerce

En el mundo corporativo el email no sólo es una pieza clásica en el proceso de comunicación, sino que también se convierte en un factor determinante la hora de generar ventas y negocios.

Este canal de comunicación no es un canal solo para grandes empresas o que necesite de grandes inversiones. Lo pueden usar todo tipo de empresas sin importar su tamaño.

Se pueden dar a conocer distintas ventajas y beneficios que tiene el email marketing según MDirector:

- El email marketing personalizable, permite segmentar a los suscriptores a los que se dirigen los emails, sabe qué enviarle a cada suscriptor según su localización, gustos, preferencias o sexo. Las e-commerce pueden desarrollar campañas específicas para un target en concreto.
- Permanece en la mente del consumidor, permite mantener un contacto diario, semanal o periódico con los usuarios. El email marketing logra que los consumidores no olviden a las marcas.
- Hay una visibilidad de mail, prácticamente todo el mundo tiene una cuenta de correo electrónico. Además de ser un medio barato, cómodo y al alcance de todo el mundo, también es una herramienta de trabajo y de ocio. Está presente en todos los dispositivos.
- Ahorra tiempo, porque es una herramienta fácil de usar, al alcance de todos los usuarios. Con un poco de práctica cualquier e-commerce puede desarrollar una campaña de email marketing con éxito.
- Es Económico, gran variedad de plataformas permite realizar campañas de email marketing gratis o de bajo costo.
- Fideliza Clientes, está la posibilidad de que las e-commerce ofrezcan productos o servicios personalizados a clientes. De esta manera, la empresa retiene a los usuarios.
- El último y más importante es que el email marketing se puede medir, ofrecen datos estadísticos sobre casi todo. En otro apartado se hablará de que datos estadísticos ofrece el e-mail.

Diseño de una campaña

Como señala un estudio realizado por ITH[3], cuando una E-commerce decide llevar a cabo una campaña, para que sea exitosa hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Objetivo de la campaña: El primer paso a la hora de diseñar una campaña es determinar el objetivo claro, preciso y medible que se pretende alcanzar. Difusión de marca, venta directa, fidelización, etc son objetivos que se pueden alcanzar, pero cada uno de ellos requiere de un mensaje, formato y contenido distinto.
- Destinatarios: Uno de los grandes retos es disponer de una base de datos bien estructurada, para así poder realizar todos los filtrados que se deseen y obtener un listado preciso de los correctos destinatarios del mensaje.
- Personalización: Nos permite tratar cada uno de dichos campos a nuestra conveniencia. Podemos personalizar las campañas para que el destinatario se sienta "contenido", ejemplar, no uno más entre la

masa como ocurre con los envíos de mensajes masivos e impersonales.

- Formato: El email permite el envío de mensajes en dos formatos, texto y HTML (formato utilizado para el diseño Web). El texto es lo más sencillo y seguro, pero el HTML permite enviar más información, una total flexibilidad a la hora de diseñar gráficamente la campaña, y podemos incluir enlaces a cualquier tipo de fotos/imágenes, vídeos, archivos, animaciones en flash, etc., además de permitir el estudio de todos los resultados gracias a la tecnología Web.
- Resultados: Los resultados del envío de las campañas se obtienen de manera automática, rápida, sencilla y en tiempo real, se pueden monitorizar los resultados lo que permite reducir también los tiempos de reacción.

A la hora de saber si una campaña de email fue efectiva o no, se acude a la medición de la campaña, ya que estas métricas son fundamentales, con ellas obtendremos todos los datos que necesitamos para saber si hemos alcanzado nuestros objetivos. A continuación, se expondrán las principales métricas que se deben analizar en una campaña según BannisterGlobal un blog de profesionales:

- Tasa de apertura (Open Rate): Indica el porcentaje de emails abiertos con respecto al número de emails que se han entregado.
- Tasa de clics (Click-Through Rate): Corresponde a la proporción de mails entregados en relación con cuantos usuarios hacen clic en un link dentro del correo enviado.
- Tasa de rebote: Da información sobre aquellos emails que por algún motivo no han llegado a la bandeja de entrada de los usuarios. Hay dos tipos de rebote: el rebote blando (soft bounce) se debe a una bandeja de entrada llena o una caída del servidor. Y el rebote duro (hard bounce) se produce principalmente porque no existe esa cuenta de correo electrónico o por errores en la escritura.
- Tasa de baja: Nos indica cuántos usuarios se han dado de baja de estas listas.

Las campañas de email marketing no tienen que reemplazar a las redes sociales ni viceversa. Se pueden aprovechar las ventajas de ambas opciones, ya que las redes sociales permiten ganar presencia online, mientras que una campaña de email marketing permite generar tráfico hacia tu página web.

Sendinblue una empresa de email marketing agrega un indicador más denominado ROI (Retorno de Inversión) y agrega que el objetivo de este indicador es calcular la rentabilidad de una campaña comparando los beneficios que ésta ha generado con su costo.

Aspectos legales del e-mail marketing en Argentina

Al hablar de leyes vigentes en Argentina, hablamos exactamente de la ley 25.326 de la Dirección Nacional de Protección de Datos Personales, que explica, en toda comunicación con fines publicitarios, como en caso del envío de newsletters, el emisor tiene la obligación de indicar de forma expresa la posibilidad al titular de la información de solicitar el retiro total o parcial, de su nombre de las bases de datos.

En cuanto a los antecedentes relevantes se tendrán en cuenta algunos estudios pertinentes a esta investigación, comenzando por DMA[4] una asociación inglesa con gran impacto en el mundo del marketing que, realizo un estudio en febrero del 2017 en el cual hace referencia a varios datos relevantes aportando que, el correo electrónico sigue siendo "importante" o "muy importante" para la mayoría (95 %) de los especialistas en marketing.

Siguiendo con el mismo estudio DMA[4] señalo que, el ROI promedio para el correo electrónico ha aumentado ligeramente de año en año, con un rendimiento promedio de £ 30,01 cada £ 1 gastado, volviendo a poner al e-mail como una de las herramientas más rentables.

Los especialistas de marketing argumentaron que, la "falta de contenido" ha aumentado como un problema desde 2012, siendo este el principal impulsor de la eficacia y además, hubo una coincidencia entre los especialistas en marketing y los consumidores en el estudio de DMA[4] donde afirman que la "confianza" es el factor principal para persuadir a los consumidores de que se suscriban a los correos electrónicos de la marca.

Una de las razones por las que los comercializadores B2B aprovechan el email marketing, podría ser porque según DMA[4], en este estudio se informó que el email era la tercera fuente de información más influyente para las audiencias B2B, detrás de las recomendaciones de colegas y líderes de opinión específicos de la industria

Continuando con los antecedentes del mismo año, Neetwork Digital Bussines School, una escuela de marketing digital de Bulgaria, arrojo estadísticas sobre algunos factores importantes del e-mail donde señalo que, el 59 % de los consumidores aseguran que sus decisiones de compra se encuentran influenciadas por el email marketing y el 50 % dijo que realizan compras de un email marketing por lo menos una vez al mes, además el móvil constituyo el medio más utilizado para abrir correos electrónicos.

Concluyendo, Neetwork Digital Bussines School afirma, las personas que compran productos o servicios como consecuencia de estar expuestos a un email promocional acaban gastando un 138 % más que las personas que no reciben ofertas por email.

En 2018 Mdirector dio a conocer un dato que hace referencia a los carritos de compra abandonados diciendo que los clientes de diferentes comercios electrónicos que han recibido múltiples correos electrónicos de carritos de la compra abandonados tienen 2,4 veces más probabilidades de completar la compra que aquellos que reciben solo un correo electrónico de seguimiento y que la mejor tasa de conversión de una campaña de retargeting se da cuando el email llega en menos de una hora.

Y por otro lado los consumidores según otro estudio que realizo DMA[4] aseguro que el (59 %) prefieren las comunicaciones por correo electrónico de las marcas por encima de cualquier otro canal, sin importar el contexto, dándole importancia como herramienta de comunicación. Además, desde que surgió el RGPD (Reglamento General de Protección de Datos) los clientes se sienten más seguros de como las marcas manejan sus datos personales.

DMA[4] hace hincapié en los consumidores y la cantidad de correos electrónicos que los reciben en su bandeja de entrada señalando que han caído de 73 hace un año a 57 correos electrónicos en 2018, que el 56 % de los consumidores dicen que abren y leen más de la mitad de sus correos electrónicos y que solo el 14 % dijo que los correos electrónicos que reciben de las marcas son relevantes.

En este estudio se destacó que cuando los clientes quieren comprar algo desde un correo electrónico en su teléfono inteligente, solo el 10 % compraría de inmediato, la mayoría prefiere consultar primero el sitio web de la empresa o esperar hasta que estén en una PC.

Continuando con el consumidor los factores clave para registrarse en un e-mail según DMA[4] es primero que nada recibir descuentos y ofertas (51 %), seguido de ser un cliente habitual (46 %) y siendo, el motivo más común para darse de baja es recibir demasiados correos electrónicos (59 %), seguido de la información que ya no es relevante (43 %) y no reconoce la marca (43 %).

A medida que paso el tiempo el e-mail se fue convirtiendo en una herramienta de comunicación para muchas marcas, empresas B2B, B2C. Así fue como según Sendinblue una empresa española de e-mail marketing aporto, en 2019, 293 600 millones de emails fueron enviados de media cada día, de los cuales el 86 % de los consumidores considera que más de la mitad de los emails que reciben no son útiles y más de la mitad no abrirían un email so no consideran relevante para sus necesidades.

Hay datos interesantes en algunas campañas de email que se realizan, uno de ellos es que incluir el nombre de la persona en el asunto el cual eleva la tasa de apertura de un 10 % a un 14 %, siguiendo por otro dato que señalo Sendinblue, el email marketing es 40 veces más efectivo que Facebook o Twitter para alcanzar a tu audiencia objetivo y el email afecta las decisiones de compra del 59 % de los receptores.

Otros datos que parecen relevante aportar son los que GetResponse[5] indica sobre las métricas de correo electrónico y puntos de referencia, haciendo referencia a nivel mundial, que la tasa promedio de apertura de correo electrónico fue de 22,15 % en 2019 y la tasa promedio de baja de correo electrónico en 2019 fue de 0,20 %, mientras que las quejas de spam promedian 0,02 %.

Finalizando con los antecedentes damos paso a un estudio realizado nuevamente por DMA[6] que se realizó en enero del 2020, como se recalca en estudios anteriores hoy en día los consumidores siguen creyendo que el mejor canal en una variedad de contextos es el correo electrónico y lo prefieren casi el doble que otro canal según este estudio. Además, el RGPD (Reglamento General de Protección de Datos) sigue tratando de tranquilizar a la mayoría de los clientes a través del tiempo, pero hay quienes se preguntan cómo obtuvieron las marcas su dirección de correo.

En comparación de los estudios anteriores los consumidores afirmaron que reciben un promedio de 55 correos electrónicos por semana en sus bandejas de entrada frente a 57 que recibían en 2018, añadiendo que el factor más importante al abrir un correo es “reconocer la marca”, seguido de la “línea de asunto” y un 13 % de las personas dice que más de la mitad de los correos electrónicos que reciben son útiles.[7,8]

Este año se vio reflejado un aumento del uso del teléfono inteligente un 4 % más ante el estudio realizado en 2018 para comprar a través de un correo electrónico y que recibir “descuentos y ofertas” sigue siendo la principal razón para suscribirse, como también recibir demasiados correos es el impulsor para darse de baja de esta.[8]

Algunas conclusiones que se pudieron establecer es que las ideas de este año sobre cómo actúan, interactúan y sienten los consumidores acerca del correo electrónico son un poderoso recordatorio de la importancia del canal, pero también de los desafíos.

Hemos visto cómo el correo electrónico sigue siendo, la forma preferida de los consumidores para escuchar a las marcas a lo largo del recorrido del cliente. Aunque RGPD no tuvo un efecto muy alentador en seguir tranquilizando a más personas sobre cómo se manejan sus datos personales.

Mientras tanto, la propiedad, el uso y la cantidad de correos electrónicos que los consumidores ven cada semana siguen siendo similares año tras año.

La lealtad sigue siendo un factor clave para que los clientes se registren para recibir correos electrónicos de una marca también, aunque es importante que las marcas tengan cuidado con la frecuencia y relevancia de los mensajes que envían.

Para cerrar los antecedentes relevantes, DMA[6] señalo que, solo valorando a sus clientes, comprendiendo sus necesidades y ofreciéndoles contenido relevante, podremos corregir el desequilibrio actual que sienten los consumidores. El desequilibrio en torno a los datos, la privacidad, la confianza y la utilidad que hemos visto en esta y otras investigaciones.

CONCLUSIONES

El análisis del email marketing como herramienta estratégica dentro del marketing digital permite afirmar que este canal sigue siendo uno de los más relevantes, eficaces y versátiles para las empresas en el contexto actual de alta competitividad y digitalización. A lo largo de la investigación se ha evidenciado que el correo electrónico no solo constituye un medio de comunicación directa con los consumidores, sino también un recurso medible y adaptable que ofrece grandes beneficios a nivel comercial y relacional.

En primer lugar, se destaca que el email marketing combina ventajas de bajo costo, accesibilidad y posibilidad de segmentación precisa, lo que lo convierte en un recurso valioso tanto para grandes corporaciones como para pequeñas y medianas empresas. Su capacidad de personalización, sustentada en los datos aportados por los consumidores, permite crear mensajes relevantes y diferenciados que influyen de manera decisiva en el proceso de compra, desde la etapa inicial de estímulo hasta la experiencia posterior al consumo.

Asimismo, se concluye que la eficacia de este canal está íntimamente ligada a la correcta gestión de métricas como la tasa de apertura, la tasa de clics, los rebotes o las bajas, entre otras. Dichos indicadores no solo posibilitan evaluar el desempeño de una campaña, sino que también orientan a las marcas en la toma de decisiones estratégicas y en la optimización de futuros envíos. Además, el retorno de inversión (ROI) que ofrece el email marketing ha demostrado ser consistentemente alto en comparación con otros canales digitales, reafirmando su importancia como herramienta rentable y sostenible en el tiempo.

Por otra parte, el papel del correo electrónico dentro del comercio electrónico es fundamental. La evidencia demuestra que las campañas de email marketing no sustituyen a las redes sociales, sino que las complementan, generando sinergias que favorecen tanto la visibilidad de las marcas como la fidelización de los clientes. La posibilidad de recordar constantemente la presencia de la marca en la mente del consumidor, junto con la capacidad de retargeting —como en el caso de los carritos de compra abandonados—, refuerza su utilidad para incrementar las conversiones.

No obstante, el estudio también revela los principales desafíos que enfrentan las empresas al utilizar esta herramienta. Entre ellos se encuentran la saturación de correos en las bandejas de entrada, la necesidad de generar contenido relevante y la importancia de cumplir con aspectos legales vinculados a la protección de datos y la privacidad de los usuarios. En este sentido, la confianza y la percepción de seguridad se posicionan como factores clave para garantizar la aceptación y efectividad de las campañas.

El email marketing no solo mantiene su vigencia, sino que se consolida como una estrategia indispensable para las empresas que buscan competitividad, fidelización y crecimiento en el entorno digital. El éxito radica en equilibrar creatividad, segmentación, métricas y respeto por la privacidad del consumidor, asegurando así relaciones duraderas y beneficios mutuos entre marcas y clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Kont J. ZMOT: el momento cero de la verdad. 2012 Ene 31. Disponible en: http://kont.pro/zmot-el-momento-cero-de-la-verdad/2012/01/

2. Lecinski J. Ganando el momento cero de la verdad. Mountain View: Google Inc.; 2011.

3. Instituto Tecnológico Hotelero (ITH); MDirector; Antevenio. Optimización de recursos a través del uso de plataformas de email marketing. Madrid: Antevenio; 2013. Disponible en: https://www.antevenio.com/wp-content/uploads/2011/06/Estudio-email-marketing-ITH-MDirector.pdf

4. Data & Marketing Association (DMA). Marketer e-mail tracker 2017 launch. Londres: DMA; 2017 Feb. Disponible en: https://dma.org.uk/research/marketer-email-tracker-2017-launch

5. GetResponse. Email marketing benchmarks (Q1–Q2 2019). Varsovia: GetResponse; 2019 Jul 1. Disponible en: https://www.getresponse.com/resources/reports/email-marketing-benchmarks#location-industry

6. Data & Marketing Association (DMA). Consumer e-mail tracker 2020. Londres: DMA; 2020 Ene. Disponible en: https://dma.org.uk/research/consumer-email-tracker-2020

7. Quivy R, Van Campenhoudt L. Manual de investigación en ciencias sociales. México: Limusa Noriega Editores; 1999.

8. Blogger G. La importancia del email marketing y las bases de datos en el e-commerce. Barcelona: Digital Response; 2019. Disponible en: https://www.digitalresponse.es/blog/importancia-email-marketing-y-bases-de-datos-en-ecommerce/

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Marcos Pedrol, Javier Romero.
Curación de datos: Marcos Pedrol, Javier Romero.
Análisis formal: Marcos Pedrol, Javier Romero.
Investigación: Marcos Pedrol, Javier Romero.
Metodología: Marcos Pedrol, Javier Romero.
Administración del proyecto: Marcos Pedrol, Javier Romero.
Recursos: Marcos Pedrol, Javier Romero.
Software: Marcos Pedrol, Javier Romero.
Supervisión: Marcos Pedrol, Javier Romero.
Validación: Marcos Pedrol, Javier Romero.
Visualización: Marcos Pedrol, Javier Romero.
Redacción – borrador original: Marcos Pedrol, Javier Romero.
Redacción – revisión y edición: Marcos Pedrol, Javier Romero.