

# DIGITAL RESPONSE

— *email marketing y marketing relacional* —

## Email Marketing en la era móvil



# Email Marketing en la era móvil

## Contenido

1. Introducción.....	3
2. Algunos datos .....	4
3. ¿Cómo respondemos?.....	6
- Diseño escalable(mobile aware), fluido, responsive .....	6
- Responsive Email Design.....	7
Responsive Web Design: ¿Qué es y cómo funciona?.....	7
Aplicando el RWD al Email.....	8
4. Casos de estudio .....	18
5. Conclusiones .....	26

## 1. Introducción

Trepidante. Esa es la palabra con la que podríamos adjetivar el ritmo de cambio y reajuste al que nos somete la tecnología. En el caso del email marketing, la tendencia tecnológica hacia lo táctil y lo móvil nos obliga a reinventarnos y generar nuevas estrategias que optimicen la experiencia del usuario y aporten de esta manera mayores beneficios a las empresas.

Si bien las estadísticas hablan de tasas de apertura cada vez más altas en móvil, debemos tener siempre una perspectiva específica sobre cada campaña. Antes de implantar cualquier estrategia relacionada con la adaptación a la experiencia del usuario en dispositivos móviles, deberemos analizar, siempre que sea posible, nuestra **audiencia concreta y su comportamiento** en dichos dispositivos. De esta manera podremos establecer objetivos, dirigiendo nuestros esfuerzos hacia los caminos más eficientes.

Algunos aspectos a considerar serán:

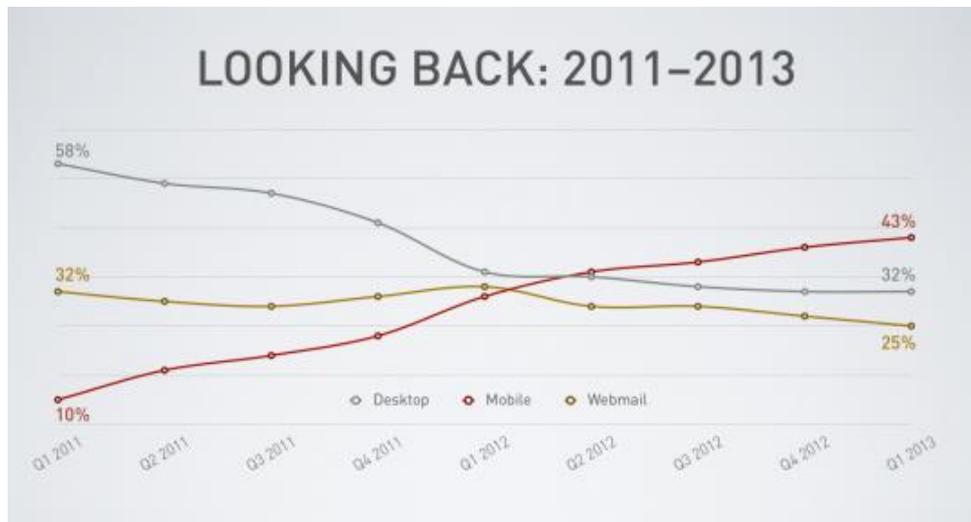
- Tasa de apertura en dispositivos móviles
- Comportamiento habitual del usuario que abre el email en móvil
- Objetivos de la campaña

Si observamos que nuestra audiencia no suele abrir los emails en dispositivos móviles estos esfuerzos pueden resultar en vano y no reportar un beneficio real.

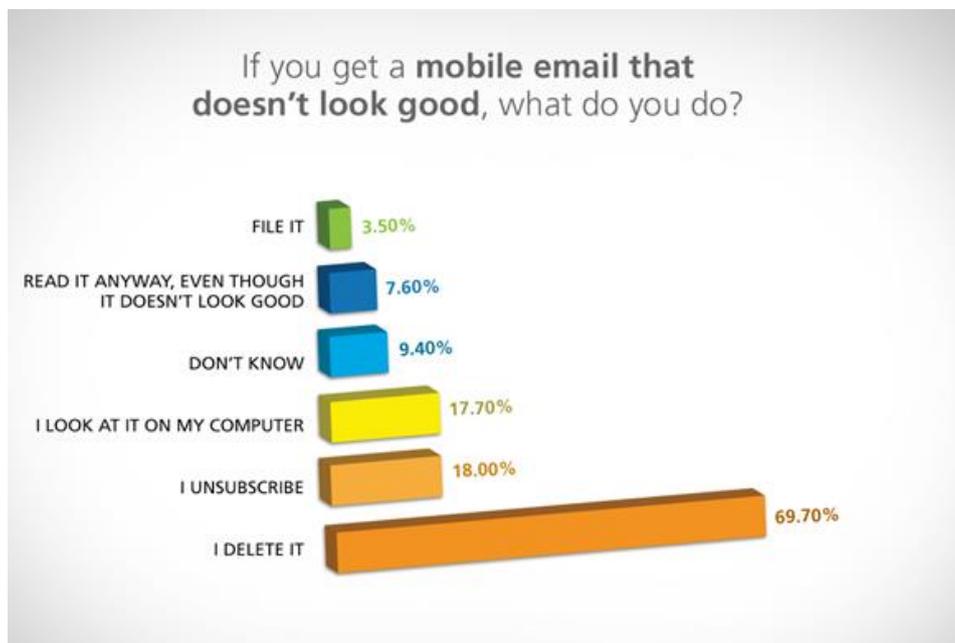
## 2. Algunos datos

Evolución de la apertura de emails en móvil, webmail y escritorio

(Fuente: Litmus Blog, April 8, [Emails Opened on Mobile? Start Designing for Fingers and Thumbs](#) )



Encuesta. Si el email que recibes en el móvil se ve mal, ¿qué haces?



(Fuente: [Webinar The New Inbox: Email Success Strategies for the Mobile Age](#), de Simms Jenkins. CEO DE Brightwave Marketing)

El 70% de los usuarios borran los mensajes que no se muestran correctamente en móvil y casi el 20% se da de baja de la suscripción según el estudio de Brightwave.

## Principales aplicaciones de apertura de emails en móvil

(Fuente: <http://emailclientmarketshare.com/>)



### 3. ¿Cómo respondemos?

- Diseño escalable(mobile aware), fluido, responsive

#### **Escalable (mobile aware)**

*Mobile aware* quiere decir que tiene en cuenta la existencia de los dispositivos móviles y el diseño reacciona escalándose al espacio disponible. Muchas aplicaciones de email en móvil lo hacen automáticamente.

#### **Fluido**

El ancho del email reacciona al dispositivo desde el que se abre, ajustándose al espacio disponible de forma fluida. La clave está en definir los anchos en porcentajes en vez de en medidas fijas. Funciona con estructuras simples, generalmente de una columna y en las que prima el texto sobre la imagen, pero no es una buena opción en caso de diseños más complejos.

No necesita demasiado trabajo en el código pero tiene el inconveniente de que limita mucho el diseño a estructuras sencillas.

#### **Responsive**

Mediante *media queries* le damos unas normas al dispositivo para que se muestre de distinta manera según su ancho de pantalla. Requiere un código algo más complejo y entender el funcionamiento de las *media queries*, pero nos da la posibilidad de ajustar el diseño y la estructura (no solo el ancho como en el caso de la maquetación fluida) según el ancho del dispositivo en el que se muestra.

## - Responsive Email Design

### RWD: ¿Qué es y cómo funciona?

El Responsive Design o diseño adaptativo consiste en un mismo HTML que responde a reglas distintas de CSS según el ancho del dispositivo donde se muestra. Es decir, el diseño, dentro de las posibilidades de la estructura HTML puede cambiar según el ancho de pantalla del dispositivo. Para entenderlo fácilmente y antes de meternos en aspectos técnicos lo mostraremos así:

#### ESCRITORIO:

Para dispositivos con un ancho mayor de 600px {diseño principal en 2 columnas}

#### TABLETA:

Para dispositivos con un ancho entre 480px y 768px {

Botones medianos;

}

#### MÓVIL

Para dispositivos con un ancho menor de 480px {

botones más grandes;

estructura en una columna;

espacio mayor para hacer click en los enlaces;

fuentes más grandes;}

### ▪ **Compatibilidad**

El Responsive Design ha madurado mucho en el ámbito de la web y se han desarrollado técnicas para sacarle el mayor partido minimizando las incompatibilidades entre navegadores. En el caso del email, el diseño responsive es un recién llegado y por eso, nos es muy difícil encontrar casos de éxito y ejemplos que nos sirvan de referencia. Desde la teoría, entendemos que es la mejor manera de alcanzar a todos nuestros públicos con el mínimo esfuerzo, pero en la realidad nos encontramos con muchos obstáculos para implementarlo. En un primer momento, podría parecernos que la compatibilidad de las *media queries* con los clientes de email no es demasiado preocupante. Parece que el único que puede dar más problemas es Gmail, dado que no lee lo declarado entre las etiquetas `style`.

Las incompatibilidades han sido más fáciles de superar en el caso de la web, pero a la hora de maquetar emails la dificultad es mayor. En la web, si un navegador no sabe interpretar las reglas para la adaptación responsive puede mostrarnos la versión no responsive sin problemas y no hay ningún drama. Sin embargo, al maquetar emails la interacción entre los estilos en línea y lo que declaramos entre las etiquetas `<style></style>` suele dar muchos problemas y no es tan fácil que "el peor de los casos" funcione medianamente bien. Un diseño responsive mal interpretado suele dar como resultado graves fallos de estructura y diseño(a no ser que sea extremadamente sencillo).

Por ello, a día de hoy, desde Digital Response pensamos que la solución más efectiva para los usuarios de móvil es el diseño fluido (porcentajes) que implica mucho menos trabajo y es aceptado por todos los clientes de email. Sin embargo, creemos necesario ahondar en el tema del Responsive Email Design, porque se presenta como la mejor opción para el futuro, que previsiblemente se irá extendiendo y siendo aceptada por más clientes de email, eliminando muchas de las dificultades que nos encontramos hoy.

A continuación vemos la tabla de compatibilidad de Litmus<sup>1</sup>. Aporta datos muy útiles a la hora de dar estilo a nuestros emails, pero no olvidemos que en la práctica encontraremos problemas con los que no contábamos partiendo de esta tabla.<sup>2</sup>

App	Media queries	Image blocking	ALT text	Styled ALT	Preview text	Scaling
Android 4.x	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Gmail (Android)	✗	✓	✓	✓	✓	✓
BlackBerry OS7	✓	✓	✓	✓	✗	✗
BlackBerry Z10	✓	✓	☾	✓	✗	✗
iOS 6.x	✓	✗	✓*	✓*	✓	✓
Mailbox (iOS)	+	✗	✗*	✗*	✓	✓
Windows Mobile 7.5	+	✓	✗	✗	✓	✓
Yahoo! (Android)	✗	✗	✗*	✗*	✓	✗
Yahoo! (iOS)	✗	✗	✗*	✗*	✓	✓
<b>NOTES</b>	+					
	+ Windows Phone 7.5 does not support media queries for Gmail accounts					
	+ Mailbox only supports <a href="#">some techniques</a> used for responsive emails					
	☾ ALT text too large for the image container will not display					
	* Images are enabled by default in iOS, but were manually turned off for the purposes of testing. Mailbox and Yahoo! apps do not have an option to disable images.					

<sup>1</sup> Fuente: Litmus Blog, July 8, 2013. *Mobile Email Compatibility Guide: What Works Where?*

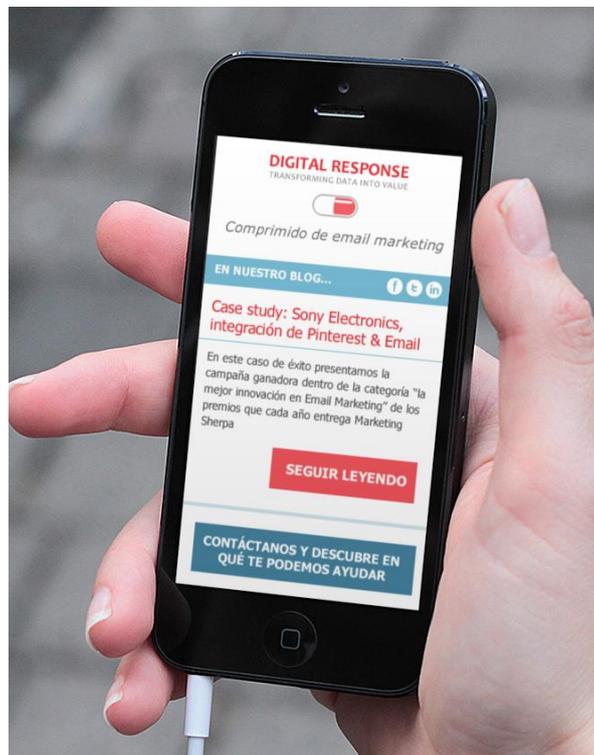
<sup>2</sup> Por ejemplo, Yahoo muestra por defecto la versión móvil de la maquetación Responsive a no ser que declaremos las clases con el atributo en vez de con la sintaxis CSS habitual:  
→table[class=container] VS table.container

## ▪ **Diseño**

Para conseguir un buen diseño responsive lo único que debemos hacer es pensar en la experiencia del usuario, ponernos en el lugar de la persona que recibe el email en un móvil o tableta y ver si es un diseño usable y atractivo. Algunas de las cosas que descubriremos fácilmente en este ejercicio son las siguientes:

- **Estructura de una columna:** Es la que mejor funciona en móvil, ya que disponemos de un ancho muy reducido.
- **Botones y enlaces grandes:** recordemos que pasamos de diseñar para un cursor a diseñar para un dedo y debe haber espacio suficiente para hacer click con facilidad.
- **Fuente grande:** en la mayoría de casos tendremos que aumentar el tamaño de fuente y muchas veces el interlineado para una correcta legibilidad.
- **Look Mobile:** debemos facilitar la experiencia del usuario adaptando el estilo del email a lo que está acostumbrado a ver en móvil. Coger convenciones ya establecidas para este tipo de dispositivos nos puede ayudar. Estas convenciones pueden ser iconos, ubicación de objetos...

Aquí tenéis un ejemplo de cómo se vería nuestro newsletter sin aplicar el diseño responsive (escalándose al tamaño del dispositivo) y aplicándolo en el segundo caso:



Podéis ver que la segunda opción implica un cambio significativo en legibilidad y usabilidad.

## ▪ Maquetación

Antes avanzábamos cómo funcionan las reglas CSS que posibilitan la adaptación de nuestro diseño. Se trata de las *media queries*, un elemento que llega de la mano de CSS3 y cuyo funcionamiento podemos entender muy bien en la web <http://mediaqueri.es/> dónde encontramos multitud de ejemplos de cómo puede cambiar una web según el ancho del dispositivo en el que se muestra. Si bien existe gran cantidad de información sobre Responsive Web Design, ya que es tendencia desde hace un par de años, no encontramos mucha información en la web específica sobre diseño de emails adaptables. No obstante, salvando las distancias, es sencillo extrapolar la manera de trabajar en web al email. Los principales obstáculos que encontramos son debidos a los distintos clientes de email que interpretan los estilos de forma distinta. Así, si en diseño web, es un quebradero de cabeza hacer pruebas *crossbrowser* y comprobar que se visualiza igual en todos los navegadores, en email se suma el quebradero de cabeza de las distintas plataformas y niveles de compatibilidad.

En cualquier caso, dados los nuevos y crecientes datos sobre tasas de apertura móvil, cabe esperar que esta falta de adaptación a las últimas tecnologías en los clientes de email se irá solucionando pronto.

Otro problema que nos encontramos es que los emails se maquetan de forma distinta a la web: tablas, estilos en línea... Y esto nos lleva a preguntarnos... ¿dónde metemos las *media queries*? Necesariamente tenemos que romper con la regla de los estilos en línea, dado que no es posible integrar estas reglas así. La solución es meter las reglas CSS en la cabecera del email entre las etiquetas `<style></style>`. Al hacer esto debemos entender que Gmail no tomará estas reglas. Podríamos pensar que entonces lo mejor es poner todas las reglas CSS del email dentro del código y dejar tan solo las *media queries* dentro de la etiqueta `<style></style>`, pero no olvidemos que las reglas CSS funcionan en cascada y esto quiere decir que las últimas reglas declaradas en el documento prevalecerán sobre las anteriores. Siendo así cualquier estilo inline sobrescribiría lo declarado en el head del email. Por tanto si queremos que nuestro email sea responsive tan solo podremos declarar inline normas de estilo generales que no vayan a ser modificadas según el ancho del dispositivo. Los estilos susceptibles de cambiar irán todos en el head, y las *media queries* a la cola de las reglas para que se tomen como prioridad en el caso de cada dispositivo. Veamos ahora unos detalles más técnicos de cómo se crearía una *media query*. Siempre que estéis familiarizados con las hojas de estilo os

resultará sencillo. Simplemente se trata de declarar las reglas específicas para cada tamaño dentro de una declaración con esta forma:

```
@media only screen and (max-width: 480px) { ... }
```

O incluso podemos especificar más dándole un ancho máximo y mínimo, por ejemplo:

```
@media only screen and (min-width: 480px) and (max-width: 768px) { ... }
```

Dentro de los corchetes ubicaremos las reglas específicas de cada medida. No hay consenso sobre los puntos de cambio de las reglas, pero una definición lógica podría ser:

Móviles: Max-width:480px ( )

Tableta: min-witdh:480px and max-width: 800px

Desktop: min-witdh:800px and max-width: 1200px

Desktop de alta resolución: min-width:1200px

En cualquier caso, en la fase de producción podemos detectar la necesidad de declarar otras *media queries* para ir corrigiendo algunos detalles que no acaben de encajar en las reglas más habituales.

Veamos un caso práctico para terminar de entender cómo funcionan las *media queries*. En el diseño que veíamos antes de nuestro newsletter, esta sería la versión de escritorio:

**DIGITAL RESPONSE**  
TRANSFORMING DATA INTO VALUE



*Comprimido de email marketing*

**EN NUESTRO BLOG...** Comparte   

### Case study: Sony Electronics, integración de Pinterest & Email

En este caso de éxito presentamos la campaña ganadora dentro de la categoría "la mejor innovación en Email Marketing" de los premios que cada año entrega Marketing Sherpa

**SEGUIR LEYENDO**

**CONTÁCTANOS Y DESCUBRE EN QUÉ TE PODEMOS AYUDAR** 

**...Y MÁS ALLÁ...**

#### Case study: Sony Electronics, integración de Pinterest & Email

En este caso de éxito presentamos la campaña ganadora dentro de la categoría "la mejor innovación en Email Marketing" de los premios que cada año entrega Marketing Sherpa

**SEGUIR LEYENDO**

#### Case study: Sony Electronics, integración de Pinterest & Email

En este caso de éxito presentamos la campaña ganadora dentro de la categoría "la mejor innovación en Email Marketing" de los premios que cada año entrega Marketing Sherpa

**SEGUIR LEYENDO**

DIGITAL RESPONSE  
Barcelona: WTC World Trade Center - Edificio Norte - 08039  
Madrid: San Agustín, 12; 2º - 28014  
T 34 93 508 8234 / F 34 93 508 8235  
www.digitalresponse.es

**MÁS SOBRE EMAIL MARKETING**

Y esta la versión móvil:

**DIGITAL RESPONSE**  
TRANSFORMING DATA INTO VALUE



*Comprimido de email marketing*

EN NUESTRO BLOG...



### Case study: Sony Electronics, integración de Pinterest & Email

En este caso de éxito presentamos la campaña ganadora dentro de la categoría "la mejor innovación en Email Marketing" de los premios que cada año entrega Marketing Sherpa

**SEGUIR LEYENDO**

**CONTÁCTANOS Y DESCUBRE EN  
QUÉ TE PODEMOS AYUDAR**

...Y MÁS ALLÁ...

### Case study: Sony Electronics, integración de Pinterest & Email

En este caso de éxito presentamos la campaña ganadora dentro de la categoría "la mejor innovación en Email Marketing" de los premios que cada año entrega Marketing Sherpa

**SEGUIR LEYENDO**

### Case study: Sony Electronics, integración de Pinterest & Email

En este caso de éxito presentamos la campaña ganadora dentro de la categoría "la mejor innovación en Email Marketing" de los premios que cada año entrega Marketing Sherpa

**SEGUIR LEYENDO**

DIGITAL RESPONSE  
Barcelona: WTC World Trade Center -  
Edificio Norte - 08039  
Madrid: San Agustín, 12; 2º - 28014  
T 34 93 508 8234 / F 34 93 508 8235  
www.digitalresponse.es

**MÁS SOBRE EMAIL MARKETING**

Para maquetar este email responsive jugaríamos con porcentajes y media queries.

Aplicaríamos un porcentaje del 100% a la tabla principal para que se adaptase a cualquier dispositivo y especificaríamos algunos detalles en las media queries. Por ejemplo: agrandaríamos los botones en la versión móvil para permitir al usuario hacer click con facilidad.

Este sería el CSS que correspondería a la primera parte del newsletter, donde declaramos las **reglas CSS genéricas** y las **específicas de la versión móvil** para que el texto se adapte al ancho y el botón sea más grande.:

```
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
<head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
<title>Responsive Email</title>
<style>
table[class=container] {width:600px}
table.compartir {width:100%;height:35px;font-family:Tahoma, Geneva, sans-serif;color:white}
td[class=]{width:30%}
td[class=ennuestroblog] {width:50%;text-align:right;font-weight:bold}
td[class=iconos] {width:20%}
div[class=texto1] {margin-left:15px;margin-right:30px;font-family: Tahoma, Geneva, sans-serif;font-size:14px;}
div[class=btn]{color:white; font-family:Tahoma, Geneva, sans-serif;font-size:17px;background-color:#F15058;width:30%;padding:10px;margin-right:20px;text-align:center;margin-top:10px;font-weight:bold}
@media only screen and (max-width: 480px) {
  table[class=container] {width:100%}
div[class=btn]{width:75%;padding:20px;margin-right:20px;text-align:center;margin-top:10px;}
td[class=ennuestroblog] {font-size:14px;width:50%}
td[class=comparte] {display:none}
td[class=iconos] {width:50%}
}
</style>
</head>
```

## Responsive Layout

Para crear estructuras responsive que cambien según el ancho del dispositivo la clave está en anidar tablas. Por ejemplo, si tenemos una estructura de 2 columnas en un mail con un ancho de 600px que se deba adaptar en la versión móvil a una sola columna, utilizaremos 2 tablas de 300px ). En la versión de escritorio se mostrarán una junto a la otra, pero si el tamaño disponible es menor, la segunda tabla se situará bajo de la primera, quedando en una sola columna.

- Responsive Landing Pages

Las páginas a dónde dirigen los emails son parte de la experiencia del usuario, y no tendría sentido que el contenido de un email adaptado al móvil enlace con una página de destino que no se adapta o no responde a la experiencia del usuario en estos dispositivos. Tan solo es necesario matizar que un diseño responsive no debe únicamente reestructurarse para “caber en el móvil”, sino que lo que debe es buscar la usabilidad en estos dispositivos. Hacemos hincapié en este punto porque uno de los errores que vemos a menudo en las landing page adaptativas es que mantienen los formularios interminables. Frecuentemente, en la web de escritorio pedimos muchos datos para cierto tipo de registro, pero debemos ser conscientes de que estos formularios sin fin no suelen funcionar al acceder desde móvil ya que se multiplica la dificultad y el tiempo de rellenar todos los datos. Pensemos si es realmente necesario mantener todos los campos, o si podemos resumir lo suficiente para mantener la buena experiencia del usuario móvil.

## 4. Casos de estudio

**CASO 1: Medscape aumenta su CTR en un 53% mediante la creación de versiones para móvil de sus newsletters (Fuente: Marketing Sherpa, 2012).**

### **SUMARIO**

Medscape es una publicación online de contenidos para el sector de la salud y la física, principalmente, que envía alrededor de 1.000 millones de emails cada año. En 2011, el equipo de marketing de la compañía se preguntaba qué cantidad de usuarios estaban interactuando con sus emails a través de dispositivos móviles y descubrió que entre un 10 y un 15% de su público leía estas comunicaciones en su móvil o tablet. Tras lanzar versiones móviles de estos emails, el CTR de sus campañas aumentó un 53%. La audiencia de sus campañas de email se ha duplicado y los usuarios pasan más tiempo leyendo la información.

### **FASES**

#### 1. Monitorización del tráfico móvil

Para estimar la cantidad de usuarios que accedían a sus contenidos vía móvil, Medscape monitorizó los navegadores de los visitantes de su web, descubriendo así cuáles correspondían a aplicaciones móviles. Descubrieron que su audiencia móvil iba en aumento durante 2011, lo que seguro, tendría consecuencias en su programa de email marketing.

#### 2. Detección de dispositivos y plataformas.

Además de encontrar a los usuarios que interactuaban con Medscape a través de dispositivos móviles, la organización decidió medir también qué tipo de dispositivos se estaban utilizando, con el fin de basar su respuesta en datos mucho más concretos. Encontraron así, que los dispositivos más empleados eran productos de Apple (iPhone y iPad). Es importante apuntar que estos datos no coinciden con la estadística general del uso de dispositivos móviles en EE.UU., ya que los dispositivos con Android superan el 50% de la cuota de mercado.

DATOS DE COMSCORE, MARZO 2012

- 51.0% - Google (Android)
- 30.7% - Apple (iPhone, etc.)

- 12.3% - RIM (Blackberry)
- 3.9% - Microsoft (Windows Mobile)

Este último dato nos lleva a pensar en la importancia de medir los datos concretos de nuestra campaña siempre que sea posible y no basarnos en estudios generalizados.

### 3. Segmentación y selección de muestra.

Al contrario de las estrategias de diseño adaptativo o responsive, Medscape optó por otra estrategia para hacer llegar la información a los usuarios de móvil: segmentar la base de datos separando a los usuarios que leían su email en móvil o Tablet y los que continuaban haciéndolo en PC. De esta manera, se creó una versión adaptada a móvil que se envió al segmento correspondiente y continuaron utilizando la versión original para los usuarios de ordenador.

Para empezar se diseñaron versiones móviles para sus 5 categorías de información más populares. De esta manera, se invertían menos recursos en alcanzar a una muestra significativa para evaluar los resultados.

### 4. Diseño de emails "mobile-friendly".

El diseño de los emails adaptados a móvil se planteó tras investigar best practices y aspectos de usabilidad móvil. Finalmente tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:

- Formato estrecho y vertical: una noticia debajo de otra, sin complicar la estructura.
- Cabecera con enlace, imagen e información relevante, que fuese visible sin necesidad de scroll.
- Reducción del tiempo de carga, mediante el uso austero y optimizado de las imágenes.
- Diseño fluido. El contenido se adapta a distintos anchos para que se muestre correctamente en los distintos dispositivos
- Fuentes más grandes para pantallas más pequeñas.
- Espacio en los enlaces para permitir al usuario hacer click con facilidad.

### 5. Test

Antes de realizar el envío definitivo se comprobaron los efectos sobre una pequeña muestra representativa, testeando también distintos "From names" y aspectos de

diseño y branding, para después enviar los emails ganadores al resto del segmento correspondiente.

## **CONCLUSIONES CASO MEDSCAPE**

Los resultados se concretaron en un 53% de aumento del CTR de sus emails en el segmento móvil, así como un aumento del tiempo de lectura.

En este caso, se desprenden varias ideas importantes, si bien, se trata de un caso relativamente antiguo (2011) respecto al ritmo de avance de la tecnología móvil. Las ideas más importantes son:

- Si tras un incipiente aumento de la audiencia móvil se pueden conseguir estos datos tan relevantes, podemos imaginar lo que significa esta adaptación a día de hoy, donde no se trata de una tendencia incipiente, sino de una situación ya establecida. Medscape decidió adaptarse al cambio con menos de un 15% de audiencia móvil. Debemos entender la importancia de dedicar esfuerzos al email móvil con datos que a día de hoy superan en ocasiones el 40% de aperturas en estos dispositivos.
- Las estadísticas y estudios externos son útiles cuando partimos de cero y no disponemos de datos propios, pero siempre que sea posible debemos testear nuestra base de datos para encontrar y definir la audiencia real a la que nos dirigimos y su comportamiento, ya que muchas veces podremos encontrarnos sorpresas respecto a los datos generalizados en los estudios.

CASO 2: Crocs aumenta su CTR un 7.66%, su 'read engagement'<sup>3</sup> un 8.82% y obtiene peores resultados con una versión estática para móvil (Fuente: Cara Olson - DEG Digital, 2013).

## SUMARIO

La marca de zapatillas Crocs, guiada por DEG Digital, ha realizado este mismo año varios testeos sobre variaciones de diseño en sus emails. Los resultados muestran un aumento del CTR y el 'read engagement' en el caso del responsive design y demuestran, a su vez que el diseño estático optimizado para móvil no funciona en todos los dispositivos.

## FASES

### 1. Test 1

El primer test realizado trata de trazar una comparativa de resultados entre 3 versiones del email:

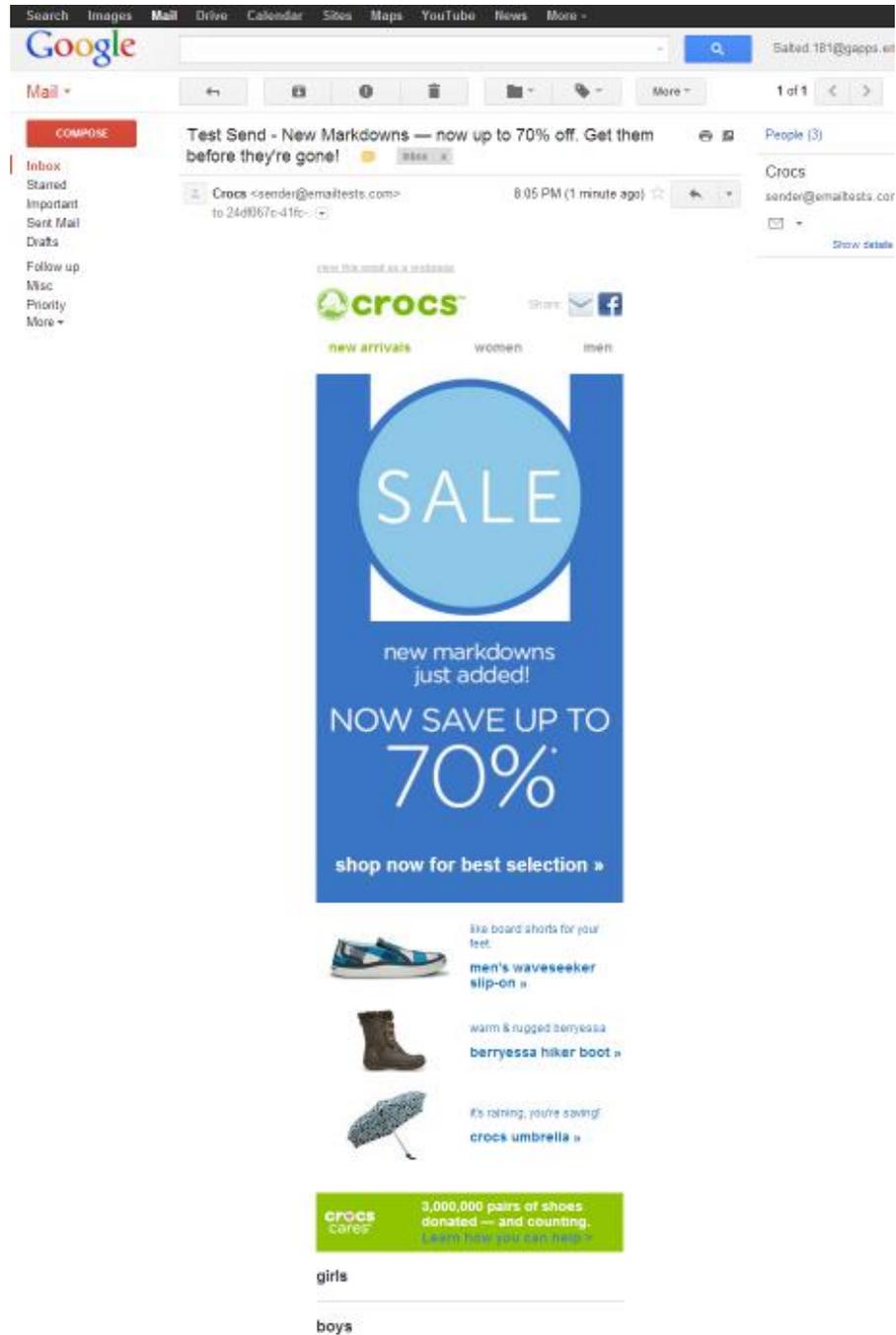
- A: Diseño estático para escritorio: Se muestra en móvil igual que en la versión desktop. Las tipografías quedan demasiado pequeñas, los enlaces difíciles de clicar...



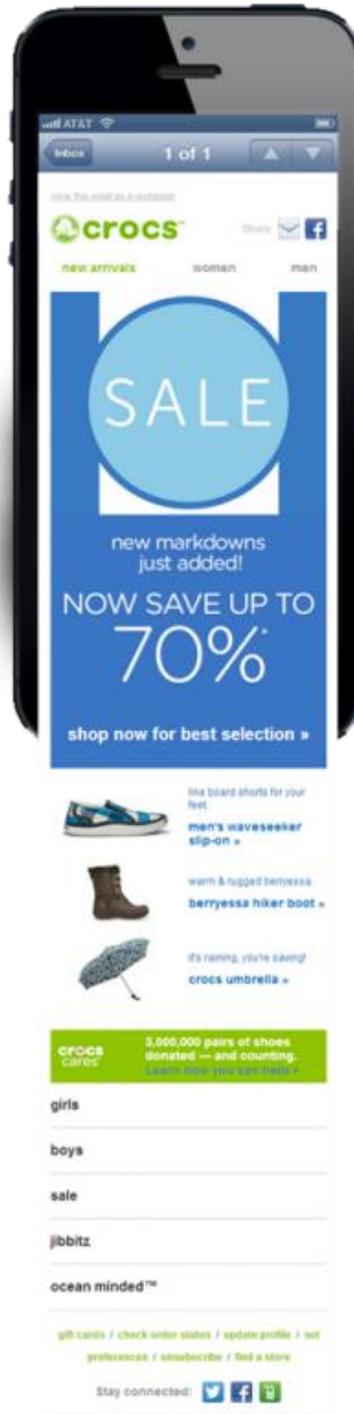
---

<sup>3</sup> read engagement': Métrica de Litmus: más de 10 segundos leyendo un email

Diseño estático para móvil: se muestra en el escritorio de forma alargada, ya que está optimizado para móvil. El diseño y la estructura de la información resultan extraños visto fuera de un dispositivo móvil.



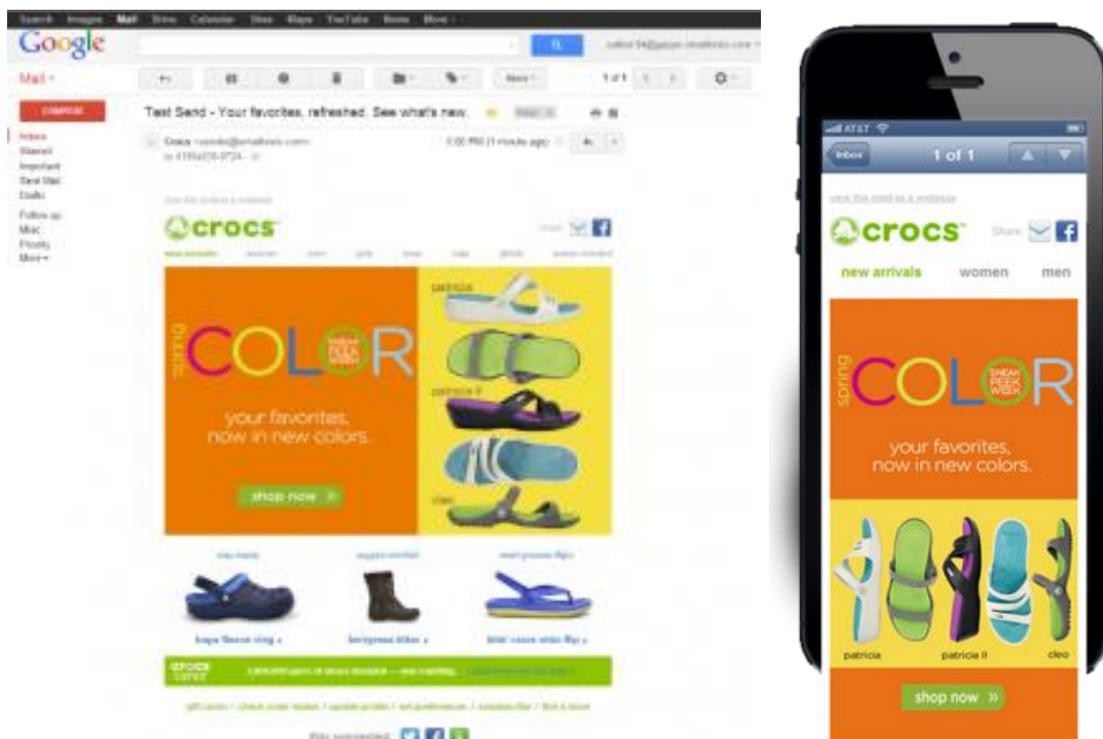
- Diseño responsive: Se adapta visualizándose de forma distinta en móvil y en escritorio.



Los resultados del test muestran datos similares de CTR pero la conversión es mayor en la versión Responsive, seguida de la estática para escritorio y por último la versión estática para móvil. Por tanto, parece que tampoco sirve una versión que prioriza la visualización móvil únicamente (excepto si se segmenta a los receptores como en el caso de estudio anterior).

## - Test 2

En este test se empleó un email distinto con menos énfasis en los descuentos y se trató de encontrar diferencias en los resultados de un email estático para escritorio y un diseño responsive:



Los resultados del test mostraron:

- Un aumento del CTR del 7,66%
- Aumento del 'read engagement' del 8.82% genérico y del 15.63% en iPhone.

## **CONCLUSIONES CASO CROCS**

El diseño responsive generalmente aumenta los beneficios de una campaña de marketing y evita tener que crear varias versiones distintas para un mismo email y segmentar la base de usuarios como en el caso anterior, o al menos, eso es lo que nos da a entender este caso. Además, segmentar por "receptores móviles" no es seguro, dado que un mismo usuario puede abrir el email en distintos dispositivos. Según este caso, con el diseño Responsive se optimiza la experiencia de cualquier usuario sea cual sea el dispositivo de apertura. Pero cuidado, recordemos lo que decíamos en el apartado de compatibilidad. Hemos echado de menos en este caso datos sobre los clientes de email utilizados. Se subrayan los buenos resultados obtenidos en iPhone (que es el dispositivo que menos problemas de compatibilidad presenta) pero no disponemos de una visión global sobre los servicios utilizados, que al final es un factor determinante.

Por tanto, matizaríamos que los buenos resultados obtenidos por el diseño responsive en este caso dependerían también de los servicios utilizados por los clientes. Debemos observar a nuestra audiencia e intentar descubrir desde dónde acceden a nuestros emails para determinar si nos compensa dedicar nuestro esfuerzo a producir una campaña adaptativa. Obviamente si gran parte de nuestro público abre sus correos en Gmail este esfuerzo será en vano.

## 5. Conclusiones

La idea principal que se puede desprender de lo expuesto en este ebook es que la clave de las estrategias para optimizar nuestras estrategias de email marketing para móvil es **comprobar cuál es nuestra audiencia y su comportamiento** en estos dispositivos.

Lo que no podemos obviar es que **la situación demanda una reacción** por parte de los profesionales del email marketing y no podemos seguir dando la espalda a estas tendencias. En este ebook no se ofrece una solución universal a esta nueva situación y por supuesto no es lo que pretendíamos. El email marketing apenas está comenzando a reaccionar a estos datos y no podemos hablar de "soluciones que funcionan", sino de **posibles herramientas y estrategias que vayan orientadas a mejorar la experiencia del usuario** en dispositivos móviles. Aún estamos en un periodo de experimentación en el que todos andamos con pies de plomo y tratando de corregir la dirección de nuestros esfuerzos según los resultados obtenidos.

Aventurándonos a escoger una de las estrategias de las que hemos hablado, a día de hoy, esta sería el **diseño fluido**, por la relación entre la mejora de la usabilidad en todos los dispositivos y servicios de correo y el esfuerzo necesario en la adaptación. Sin embargo, optaríamos por el responsive design si en un futuro próximo se solucionasen algunos de los obstáculos relacionados con la compatibilidad entre los distintos servicios de email. Incluso, si detectásemos que nuestra audiencia móvil usa predominantemente iPhone, Outlook o Yahoo, el **responsive design** podría ser la opción ganadora. Idealmente es la que **ofrece mejores resultados en términos de experiencia de usuario**, pero en la práctica se trata de una técnica muy inmadura y que presenta muchos problemas de desarrollo.

Esperamos que los contenidos de este ebook os hayan servido para entender la situación a la que nos enfrentamos y las posibilidades de reacción. Os recordamos que podéis dejarnos vuestro feedback a través nuestra web [www.digitalresponse.es](http://www.digitalresponse.es) y blog [www.digitalresponse.es/blog](http://www.digitalresponse.es/blog) .

## Fuentes:

<http://emailclientmarketshare.com/> Email Client Market Share, tracked by Litmus Email Analytics.

[Webinar The New Inbox: Email Success Strategies for the Mobile Age](#), Simms Jenkins. CEO DE Brightwave Marketing

[Emails Opened on Mobile? Start Designing for Fingers and Thumbs](#) Justine Jordan. Blog de Litmus, 8 April 2013

[Mobile Email Marketing: 53% higher clickthrough rate for mobile-optimized newsletter.](#) Marketing Sherpa, 5 June 2012

[The Benefits of Responsive Email Design.](#) Cara Olson. Blog de Deg Digital. 27 March 2013

## Sobre Digital Response

Somos una agencia especializada en las siguientes áreas del email marketing y marketing relacional:

- [Creatividad, diseño y maquetación](#)
- [Programación](#)
- [Estrategia Relacional](#)
- [Ejecución](#)
- [Analítica y optimización](#)

DIGITAL RESPONSE

Barcelona: WTC World Trade Center

Edificio Norte - 08039

T 34 93 508 8234 / F 34 93 508 8235

Síguenos en



