

**Manual instructivo de la herramienta Active Campaign, implementada por el Grupo
Éxito, para el aprovechamiento y el seguimiento al diálogo con los medios de
comunicación**

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora y Periodista

Laura Espinal Gómez

Lina Claudia Guarín Toro
Esp. en periodismo electrónico
Comunicadora Social-Periodista

Corporación Universitaria Lasallista
Facultad de Ciencias Humanas y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas, Antioquia

16 de diciembre de 2013

Contenido

Tabla de ilustraciones	3
Resumen.....	4
Abstrac	6
Objetivos.....	9
Objetivo General.....	9
Objetivos específicos	9
Justificación	10
Marco teórico.....	12
Importancia de la comunicación organizacional y externa para una compañía ...	12
Comunicaciones externas	13
Comunicaciones internas	15
Relación con los medios de comunicación.....	17
Email marketing.....	20
Objetivo que persigue el Email marketing	23
El software	23
Metodología.....	27
Resultados.....	29

Manual instructivo de la herramienta Active Campaign, implementada por el Grupo Éxito, para el aprovechamiento y el seguimiento al diálogo con los medios de comunicación.....	29
Contenidos de la herramienta	33
Conclusiones.....	41
Bibliografía	42

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 Inicio	33
Ilustración 2 Envío de campañas	34
Ilustración 3 Nombre de la campaña	35
Ilustración 4 Listas	36
Ilustración 5 Selección de plantilla	37
Ilustración 6 Asunto de la campaña	37
Ilustración 7 Plantilla para montar la campaña	38
Ilustración 8 Opciones de envío	39
Ilustración 9 Campañas guardadas	39
Ilustración 10 Métrica del envío	40

Resumen

El Manual instructivo de la herramienta Active Campaign, implementada por el Grupo Éxito, para el aprovechamiento y el seguimiento al diálogo con los medios de comunicación es un trabajo de práctica empresarial desarrollado durante un período que combinado con la experiencia permite contar e instruir qué beneficios trae este software para una organización.

Este trabajo destaca la importancia de contar con una campaña de email marketing para una compañía con el fin de tener un diálogo permanente y organizado con los medios de comunicación. En este caso el Manual instructivo de la herramienta Active Campaign, implementado por el Grupo Éxito, fue el eje principal para hacer un análisis de su aprovechamiento.

El proceso consistió en hacer un análisis de lo que es el e-mail marketing, basado en el desarrollo del día a día en el Grupo Éxito, recolectando datos y llevándolos al papel para así obtener resultados estadísticos que permiten sacar el mayor provecho de la herramienta, conociendo a fondo cada uno de los ítems que se presentan.

A través de entrevistas, anécdotas y búsquedas se logró crear un complemento que demuestra la importancia de poder hacer seguimiento al envío de boletines masivos y comprender el valor agregado que esto genera para la empresa.

Finalmente realizar un paso a paso del uso del programa de e-mail marketing que facilitará el conocimiento para una persona totalmente ajena al software.

Active Campaign es una herramienta relativamente nueva en la organización, que ha permitido un contacto cercano con los medios de comunicación, a la fecha se trabaja en el aprovechamiento de ella.

Además genera un reporte que sirve para actualizar la base de datos de la compañía, dejando a un lado los correos inactivos, los no deseados (o spam) y los que han decidido no recibir información, reduciendo el público solo a lo objetivo y realmente interesado en temas de la compañía.

Palabras claves: E-mail marketing, Grupo Éxito, envío masivo, empresa, medios de comunicación, público.

Abstrac

The instructions manual of the Active Campaign tool, implemented by Grupo Éxito for using and monitoring the communication with the media, is a paper developed during a period of corporate internship that combined with the experience, permits to tell and teach about the benefits this software brings to an organization.

This paper highlights the importance for a company to have an email marketing campaign with the objective of keeping permanent and organized communication with the media. In this particular case, the instructions manual of the Active Campaign tool that is implemented by Grupo Exito, was the main aspect to develop an analysis of its use.

The process consists in a deep analysis about what e-mail marketing is. It was based on the daily life inside Grupo Exito, collecting data and analyzing it to end up with statistical results that allow to take the greatest advantage out of the tool, recognizing clearly each of its aspects.

A complement to the tool was developed through interviews, anecdotes and research. It demonstrates the importance of a constant monitoring of the delivery of massive bulletins and it proves the added-value that is generated for the company's benefit. Finally, it permits to prepare a program that will facilitate the use of the software by a person without enough knowledge about it. Furthermore, it generates a report useful to update the company's data base, leaving aside the inactive mails, the spam and the ones that decided not to receive information; reducing the target public just to the ones that are really interested on the company's affairs.

Key words: E-mail marketing, Grupo Exito, massive delivery, company, communication media, public.

Introducción

El siguiente trabajo constituye la sistematización de una de las labores principales en la práctica empresarial, realizada en el Grupo Éxito, en el período comprendido entre el 20 de mayo y el 20 de noviembre del 2013.

La práctica estuvo enfocada en el apoyo de envío de comunicados de prensa y el reporte de estos, lo cual permitió la elaboración de informes dependiendo el número de publicación en los medios basados en cada comunicado.

Punto Cardinal es la empresa externa que monitorea la publicación en los medios del Grupo Éxito, dichas publicaciones se realizan basadas en los comunicados de prensa que se envían a través de Active Campaign (software de e-mail marketing)

Desde esta perspectiva fue importante la labor del practicante para generar informes en diferentes presentaciones, midiendo así la efectividad de cada comunicado y permitiendo conocer el valor económico de cada una de las notas publicadas, dicha labor se complementó con la elaboración del instructivo del manejo de Active Campaign, como documento útil para el área de Comunicaciones sin importar que tan ajena sea la persona de la herramienta.

El trabajo abarca conceptos importantes del e-mail marketing, mostrando la importancia del conocimiento de las ventajas y desventajas de una herramienta de envío masivo, las funciones desempeñadas por el departamento de comunicaciones del Grupo Éxito y que influencia tienen en el contacto con los medios.

El informe presenta tanto la justificación como un marco de referencia que sustenta conceptualmente la gestión, así como la metodología empleada, el análisis de la

importancia de la herramienta, un paso a paso del manejo, conclusiones y propuesta desde la comunicación como arte del producto final.

Objetivos

Objetivo General

Fortalecer la gestión del diálogo y el acercamiento con los medios de comunicación a través del buen aprovechamiento de la herramienta Active Campaign, que permite no solo el seguimiento sino la medición de la efectividad del envío de los boletines de prensa.

Objetivos específicos

Identificar al interior del área de comunicaciones externas cuál es el nivel de uso y aprovechamiento de Active Campaign.

Estructurar paso a paso el cómo hacer el seguimiento a la información con “inteligencia de datos” enviada a través de la herramienta.

Fortalecer el manejo de cada una de las herramientas que brinda la plataforma Active Campaign.

Justificación

La comunicación organizacional es entendida como el proceso de emisión y recepción de uno o varios mensajes dentro de una organización, ya sea en un contexto interno o externo, dependiendo del área en la que se trabaje. Este mensaje adquiere un carácter jerárquico basándose en las prioridades y necesidades de la compañía y es transmitido al público objetivo.

Existe una cantidad de factores que intervienen en la efectividad de dicha comunicación y es ahí cuando vale la pena trabajar para que los resultados no se vean afectados y el departamento de comunicaciones logre de manera positiva la consecución de sus objetivos.

En una organización como el Grupo Éxito, donde la dirección de comunicaciones desempeña un papel sumamente visible y necesario, es muy importante conocer, analizar e interpretar las causas y consecuencias de la efectividad de la comunicación con los diferentes públicos a trabajar.

Actualmente los avances tecnológicos van de la mano del desarrollo comunicacional de cada organización y han permitido mejorar y sobresalir en el análisis que anteriormente se dificultaba hacer. Dichos avances ofrecen un valor agregado dependiendo del uso que a estos se le de Active Campaign, herramienta que utiliza el Grupo Éxito para el envío de comunicados de prensa a medios de comunicación, es un software de gestión de listas de correo electrónico de última generación, idóneo para entornos de envío masivo de correo electrónico HTML o estático, capaz de generar *reporting* (sistematización de información) y seguimiento sobre todos los contenidos enviados.

Vale la pena recordar que un comunicado de prensa es una comunicación escrita o grabada que se envía a los medios después de ser identificados por la organización como tema de interés periodístico con el fin de atraer la atención y ser publicado para beneficio del cliente.

La base de datos se ha ido construyendo durante un largo período, y claro está que cada miembro de la base tiene un interés y/o un enfoque diferente, es útil mostrar la importancia de las listas y a categorización de periodistas, pues así el mensaje se vuelve más efectivo y el número de publicaciones aumenta en beneficio de la organización.

Es importante para la compañía tener una medición clara de qué tan efectiva es dicha comunicación y si no lo es conocer las razones y trabajar en ellas, esto es una de las ventajas principales utilizada por el Grupo Éxito, el poder identificar a quién y qué información es de interés.

En el siguiente trabajo se identificará cuál es el nivel de aprovechamiento de Active Campaign y se demostrará a través observación participante y no participante, encuestas, entrevistas y presentación de resultados la importancia y los beneficios que nos brinda esta herramienta.

Lo que se busca con la elaboración y el desarrollo del trabajo de grado es dejar un documento útil para la Dirección de comunicaciones que permita de una forma ágil montar bases de datos, monitorear correos, hacer el envío de boletines de prensa y, como valor agregado que brinda la herramienta, medir la efectividad del contacto con medios de comunicación.

Marco teórico

Importancia de la comunicación organizacional y externa para una compañía

“La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes”.

Cuando se desarrolla el proceso de relación y transmisión de mensajes en una empresa se denomina comunicación organizacional y se entiende como la forma en que se relacionan los empleados entre sí y la organización con los públicos externos.

Para Katz y Kahn (2012; Pág.05) dicha comunicación consiste en “el intercambio de información y la transmisión de significados, lo cual producirá la naturaleza, la identidad y el carácter de un sistema social o de una organización.”

Zelko y Dance (1991) la definen “como un fenómeno interdependiente entre la comunicación interna (ascendente, descendente y horizontal) y la comunicación externa (relaciones públicas, ventas y publicidad)”.

Según Goldhaber (1989; Pág. 23) la comunicación organizacional es “el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes. Esta percepción de la comunicación organizacional incluye cuatro conceptos clave: mensajes, red, interdependencia y relaciones”.

En el Grupo Éxito, esta comunicación como en todas las organizaciones, es de vital importancia porque la institución, al tener un contacto directo con el público externo, debe

de mantener una buena relación entre sus colaboradores para que la transmisión de mensajes sea efectiva y eficaz. De esto se encarga el departamento de comunicaciones que está dividido en dos áreas: externas e internas.

Comunicaciones externas

Es el proceso de comunicación que se realiza desde la organización para el ámbito exterior, que va en función del cumplimiento de los objetivos, misión y visión de la empresa, se da desde los proveedores, clientes, hasta los medios de comunicación y el gobierno.

Diseña estrategias de comunicación y de relacionamiento corporativo que apoyan el logro de los objetivos de la organización.

Fortalece la imagen como empresa responsable social, financiera y ambientalmente, visibilizando los aspectos diferenciadores de reputación corporativa y estableciendo relaciones con públicos de interés.

Se tienen diferentes premisas, estar alineados con la Filosofía Corporativa (misión, valores), trabajar de la mano con las personas, reconociendo las necesidades de las áreas usuarias y las características propias de los públicos a quienes van dirigidas sus iniciativas y/o proyectos, participamos activamente desde la gestación de las iniciativas, permitiéndonos conocer cuáles son los comportamientos y actitudes deseadas, generar espacios de interacción, en las estrategias que así lo permitan, para obtener retroalimentación y participación de las personas.

Como lo dice Ferrer (1992), "la comunicación externa, que es la que tiene lugar entre las empresas privadas o públicas y otras organizaciones que tienen vinculación con ella, como la prensa, algunas ONG y asociaciones productivas sociales, etc., está orientada

hacia las relaciones públicas, cubre las relaciones con proveedores y administraciones públicas, las relaciones con inversores, la comunicación con el mercado de trabajo, etc.”

En el Grupo Éxito esta área se encarga de dar respuesta oportuna a los requerimientos informativos y de divulgación de las diferentes áreas de la organización, garantizando claridad, oportunidad, cuidado, alineación, redacción y conocimiento de los públicos objetivo, orientada al cumplimiento de los logros corporativo, mantiene una relación constante con los medios con el objetivo de generar contenido de interés que finalmente impactará en los clientes.

“La importancia de la comunicación entre la institución y sus públicos externos radica en que es a través de ella que la institución entra en contacto con su medio ambiente. Es precisamente de este medio ambiente de donde la institución obtiene los insumos necesarios para el desarrollo de sus funciones.

Mediante la comunicación institucional externa el sistema institución transforma los insumos de información en productos de naturaleza comunicativa y los devuelve al medio ambiente para lograr la coordinación de los objetivos de la institución con los de sus públicos”. (Muriel; 1980)

Para lograr ello, es de vital importancia tener claridad en la información que circula en la organización, canalizarla con los clientes y hacer del contacto establecido con el público externo un canal eficaz que brinde veracidad y fortalezca el desarrollo del departamento de comunicaciones de una organización.

El proceso de contacto con los periodistas inicia por medio de una solicitud telefónica vía correo electrónico del vocero del medio bien sea al jefe del departamento, los analistas o al correo corporativo prensa Éxito.

Durante este primer contacto, la persona encargada deberá realizar las siguientes preguntas:

¿Cuál es el nombre del periodista?

¿Cuál es el medio de comunicación al que pertenece?

¿Cuál es su requerimiento?

¿Para cuándo necesita la información?

Una vez se atiende al periodista, los analistas y el practicante correspondiente deben registrar la solicitud en un cuadro ubicado en el servidor interno de la compañía, llamado “solicitudes de periodistas”, el cual tiene la facilidad de ser visto y actualizado por cualquier persona del área.

Es un trabajo constante y un equipo que permite trabajar bajo unos mismos lineamientos y facilita que tanto los medios, como los clientes estén encarrilados por un mismo camino. De esta manera se puede dar el manejo adecuado a la información, es decir, cuando sea confidencial, si lo requiere, promocional o simplemente informativo.

Comunicaciones internas

En el Grupo Éxito el área de comunicaciones internas se encarga de dar respuesta oportuna a los requerimientos informativos y de divulgación de las diferentes áreas de la organización. Esto busca garantizar claridad, oportunidad, cuidado, alineación, redacción y conocimiento de los públicos objetivos y de esta manera dar cumplimiento de las metas corporativas.

A su vez diseña y gestiona estrategias de comunicación interna que, a través de la generación del entendimiento y de la alineación del mensaje, influyan en los comportamientos o actitudes esperadas por parte de los empleados para el logro de los objetivos corporativos.

Trabaja por propiciar que los empleados se identifiquen con los elementos que expresan la cultura de la organización y generar en ellos sentido de pertenencia y orgullo y vinculación al aporte y al logro de la compañía.

Esta área aunque no redacta comunicados de prensa se beneficia de Active Campaign para el envío de información corporativa.

Comunicaciones internas y externas trabajan de la mano enfocados por el mismo camino con el fin de garantizar a los empleados y clientes del Grupo Éxito una información verídica y eficaz.

Relación con los medios de comunicación

Para una organización es de vital importancia establecer un contacto con los medios, se debe garantizar el beneficio mutuo, por parte de los periodistas con satisfacer el “hambre” de información, y de la empresa mostrar al público externo un mensaje que requiera ser transmitido.

Es importante comprender que es necesaria dicha relación porque los medios actúan como la ruta principal de contacto con el mercado

“La cercanía del vínculo con los medios dependerá de la importancia que la organización de las publicaciones y periodistas individuales y de la importancia que le dé a los medios. La organización tiene un contacto regular con una publicación en particular, el contacto personal ayudará considerablemente y le dará a los periodistas la oportunidad de expresarle a él o a ella, opiniones acerca de cómo debe presentarse la información. Ayuda mucho entender como los periodistas ven la organización y sus intentos anteriores de comunicarse con ellos y por su intermedio” (Ramos; 1992)

El Grupo Éxito por ser una compañía de alta categoría contiene información de interés, lo que hace es canalizarla y transmitirla a periodistas, clientes, proveedores e inversionistas, con el fin de generar opinión pública.

En una entrevista realizada en el mes de octubre (2013) a Isabel Trujillo, directora de Comunicaciones de la compañía, contó que el contacto con la prensa se da de una manera sutil, sincera y directa. Se invita a ruedas de prensa para que conozcan algún tema nuevo, se le envía una muestra cuando se trata de un producto. No es una relación personal ni íntima, es simplemente laboral. “La prensa se trata con respeto y admiración pues son

ellos (los periodistas) los que muchas veces hacen llegar a nuestros clientes un tema que para nosotros es importante mostrar”, apuntó.

Esta relación se da diferentes formas como llamadas telefónicas, correos electrónicos y la más común y formal de todas: el comunicado de prensa.

Por boletín de prensa se entiende el documento que soporta la información brindada de la empresa a los medios. Este instrumento periodístico, que es avalado por un vocero establecido, se envía con el fin de transmitir un mensaje de interés general y generar favorabilidad por parte de la prensa y/o promocionar un evento de atractivo para los clientes.

“El objetivo final de un comunicado de prensa no es un periodista ni un medio, sino la audiencia que éste tiene a través de ellos. Para conseguir su publicación, el comunicado debe adecuarse a estructuras comunicativas y a las rutinas profesionales de los periodistas, como son los criterios de noticiabilidad”. (Wikipedia; 2013)

El Grupo Éxito utiliza los boletines como principal medio de contacto entre organización-prensa y se encarga de estructurarlos bajo unos sectores y lineamientos que permitan al periodista publicar bajo un mismo parámetro, es decir, enfocarse en lo que realmente la organización desea comunicar, sin generar presión en el medio, simplemente sirviendo de guía de la información y al lector entender y contextualizarse en un tema específico.

Los lineamientos comunicacionales son:

Solidez: se trabaja bajo este lineamiento cuando se trata de un contexto de resultados, cobertura o expansión. Las palabras claves son: resultados, consolidación, líder, grande, importante, solida, primera vez, presencia y expansión.

Responsabilidad: hace referencia a todo el tema de fundación Éxito, el medio ambiente y sostenibilidad. Las palabras claves son: empleador responsable, generadora de empleo, medio ambiente, progreso, desarrollo, beneficios, compromiso social, transparencia, promover.

Servicio: todo lo relacionado con el cliente y la satisfacción de este, las palabras claves son: facilitar, satisfacer, ofrecer, mejorar, beneficios y comodidad.

Innovación: consta de alianzas estratégicas, lanzamientos y temas tecnológicos, las palabras claves son: ofrecer, propuestas, alianzas, novedosas, innovadoras, solución, primera vez.

En este orden de ideas es importante resaltar que la mayor parte de información que toman los medios proviene de los boletines de prensa, que principalmente son enviados por correo electrónico dado su rapidez de contacto.

Email marketing

Hoy en día el vasto alcance mundial de internet se ha convertido en el reto más reciente en la tecnología del mercado, en donde la velocidad de acceso y de respuesta reemplaza a los estacionamientos y vendedores como la norma básica para juzgar la conveniencia, accesibilidad y servicio de un lugar de compras. Es así como el email marketing toma fuerza en el ámbito de la comunicación organizacional.

Por lo general, implica el uso de correo electrónico para enviar anuncios, invitaciones, datos, y está destinado a fomentar la lealtad, la confianza, o la conciencia de marca. El email marketing puede hacer a cualquiera de las listas de ventas o de bases de datos de clientes actuales.

Se encuentran dos definiciones claras de este término:

A) Es una efectiva técnica de publicidad online y nada tiene que ver con el envío de mensajes no solicitados o *spam*. Consiste en el envío de comunicaciones promocionales vía correo electrónico al buzón privado de las personas que manifiestan interés voluntario por estas informaciones. El destinatario acepta un envío continuado de mensajes que paulatinamente genera una relación de confianza con la empresa emisora (Juan Luis; 2003. Pág. 35)

B) Se podría definir como la utilización del correo electrónico con fines comerciales, de tal forma que mediante el envío de email a tus clientes o prospectos puedas mantenerles informados sobre tus productos o servicios e iniciar un diálogo en dos direcciones (empresa-cliente o prospecto y viceversa) (Juan Luis; 2003. Pág. 68).

El Grupo éxito utiliza el e-mail marketing como proceso de comunicación entre organización- medios segmentando los periodistas en un público específico.

En entrevista con Camila Mesa, bloguera de diferentes organizaciones de Medellín, se destacó la siguiente información: “la comunicación en la actualidad requiere de los medios digitales ya que la estructura funcional de la web se adapta a los intereses particulares de cada visitante. Ha sido para Colombia un escenario potencial para la movilización y la transformación social, campañas políticas, marchas, manifestaciones, piezas para la sensibilización social y otros movimientos realizados, a través de diferentes herramientas que la consolidan como un gran medio en el que confluye la necesidad de expresión libre y la facilidad de comunicar ideas a destinatarios que a través de los medios de comunicación tradicionales casi que es imposible acceder”.

De acuerdo con la anterior opinión, el e-mail marketing brinda diferentes opciones que facilitan el acercamiento con un público específico y permite categorizar listas, sectores y personas con el fin de que la información transmitida sea de interés para la persona que llegue.

“El email marketing es una de las ramas más longevas del marketing digital y que más conversión puede aportar en las campañas siempre en base del email marketing de permiso o *permission-based email marketing*. Es decir, enviar correos solo a los usuarios que legalmente nos hayan dado su consentimiento para hacerlo. De esta forma partimos con que el usuario previamente tiene que estar interesado en nosotros. Es importante que los clientes hayan sido previamente informados de temas que pueden ser de su interés, y que sean ellos los que decidan y soliciten recibir los correos. Además el email nos permite sesgar mejor a nuestro target y llegar a él de forma más rápida y directa.” (2013)

Es esto lo que hace el Grupo Éxito, categoriza listas de periodistas con el fin de que la información llegue al destino indicado y de este modo sea publicada.

Es por eso que en el último año Active Campaign ha cobrado fuerza y deja puntos relevantes que generan interés en el manejo de la herramienta.

Últimamente se ha juzgado la efectividad de este tipo de mercadeo con la aparición de las redes sociales, sin embargo, datos recientes demuestran que el mejor retorno de la inversión proviene de la hecha en el email marketing.

El correo electrónico sigue siendo una herramienta eficaz e imprescindible para difundir contenido de calidad porque permite crear una relación directa y personalizada con los clientes, afiliados o suscriptores.

Son imprescindibles algunos aspectos importantes como pilares fundamentales para lograr que la campaña de email marketing sea eficaz.

Lo primordial es la base de datos, pues sin ella no funcionaría el envío, esta base de datos debe tener una persona encargada que la depure y trabaje para que sea realmente el destino final del mensaje, después de contar con un soporte amplio y estable facilita el envío lo que genera beneficios intangibles para la organización.

De diferentes maneras hay que hacerle entender al público externo, en este caso los periodistas, que son pieza fundamental en la base de datos y que saber que ellos reciben la información es muy importante para la empresa, es así como se lucha por fidelizar a los clientes.

Establecer una página de contacto directo con el periodista, permite al medio realizar preguntas específicas del tema comunicado, lo que hace que la publicación vaya más a fondo y todas las dudas queden resueltas.

El Grupo Éxito junto a RRAPP que es la empresa que gestiona las bases de datos, trabaja constantemente por llegar al público específico y es así como la información brindada a los medios es acogido de una manera relevante, vista, leída y publicada.

Objetivo que persigue el Email marketing

Básicamente lo que busca es poner un mensaje activo a la vista de interesados predispuestos.

Cuando se habla de mensaje activo se refiere a que en cierto modo los emails tienen “vida” ya que se puede interactuar con ellos (entrando en los enlaces activos que el email tiene).

“De todas las herramientas de marketing online el email marketing es la única que establece un diálogo bidireccional y bien utilizado permite no sólo la retroalimentación continua con el cliente o prospecto sino que nos ofrece la posibilidad de llegar a establecer una relación de confianza con nuestros clientes o prospectos. Ahora bien, esta relación ha de fundamentarse en el permiso; de tal forma que hemos de buscar los medios para conseguir el permiso de nuestros clientes o prospectos para enviarles emails y no acudir a prácticas tan poco recomendables como spam (tanto del tema referente a conseguir direcciones de email como del spam ya hablaré en futuros artículos ya que se merecen un tratamiento individual)” (Aragón. 2004)

El software

Active Campaign es la herramienta que utiliza el Grupo Éxito para el envío de comunicados de prensa a medios de comunicación y proveedores. Es un software de gestión de listas de correo electrónico de última generación, idóneo para entornos de envío masivo de correo electrónico HTML o estático, capaz de generar *reporting* (sistematización de información) y seguimiento sobre todos los contenidos enviados, es la forma como se hace email marketing en dicha compañía.

La posibilidad que da el poder remitir un mensaje al cual se pueda incorporar texto, imágenes y sonido es un paso hacia la globalización y la conexión de los países y las

personas sin importar su ubicación, la inmediatez, economía de envío, conocer quiénes y cuántos abrieron la información son ventajas notorias que presenta el email marketing y facilita el momento de hacer un análisis y/o querer mejorar en diferentes aspectos de la entrega de la información.

“El envío masivo hace un lavado de cerebro en las empresas y llega a hacer creer que todo está bien, se redacta bien y se envía bien, no permite un acercamiento con el público y no se asegura si dicho envío fue exitoso, son poquitas las organizaciones que se toman el trabajo de analizar y hacer un seguimiento a cada campaña”, opina Paula Suárez, analista de comunicaciones internas del Grupo Éxito, en una entrevista realizada en el mes de octubre.

En este orden de ideas es importante conocer las herramientas que Active Campaign ofrece como valor agregado, no solo saber cuáles son sino aprender a manejar, utilizarlas y que sirvan para medir la efectividad en cada envío.

Saber de ella, convierte al email marketing en una de las herramientas más poderosas que tiene la web para desarrollar su gestión lo que significa el éxito o el fracaso de un mensaje, ya que como se mencionaba anteriormente, permite llegar al público objetivo si se cuenta con una lista de correos bien estructurada.

Según estudio patrocinado por la Comisión Europea, “el costo de una campaña de email marketing es sólo un 10% del valor de una campaña por correo tradicional. Las tasas de respuesta efectiva del marketing por correo electrónico fluctúan entre el 5% y el 15%, mientras que la de los mailings tradicionales se sitúan entre el 0.5% y el 2% “(Sevilla. 2013)

Por otro lado el marketing por correo electrónico alcanza tasas de clic, pulsación efectiva alrededor del 18%, mientras que los banners publicitarios según estudios no llegan ni al 1%.” (Sevilla. 2013)

Como se ha dicho en repetidas ocasiones el email marketing permite personalizar el mensaje y segmentar la audiencia de acuerdo con las preferencias del usuario, por este motivo cuanto más personalizado sea el contenido, más interés despertará en el receptor.

Es este el punto donde el proceso, desde que se piensa un tema, cobra importancia. Todo ello implica recolección de datos, distribución de tareas, redacción del comunicado, elección de base de datos, envío, seguimiento al mismo, llamadas, visitas. Cada detalle asegura que la información llegue al destinatario deseado.

En este caso lo más importante es el contenido dado que es delicado hacer un envío masivo sin tener certeza de lo que se escribió, debe ser aprobado por superiores de la dirección de comunicaciones.

Anteriormente se trabajaba con la base de datos de la compañía, la cual permitía el envío de información, no se hacía de forma masiva sino selectiva, se analizaba a quién debía llegarle la información y por un servidor común y corriente se enviaba. El proceso llegaba hasta ahí porque no había manera de conocer si la información fue leída, a no ser de recibir confirmación por cada uno de los periodistas, y si despertó interés.

Actualmente se trabaja con un software de email marketing que permite editar las bases de datos ya existentes, crear listas nuevas, categorizar destinatarios por temas de interés. También hacer el envío y tener un reporte del mismo, es decir, ¿cuántos correos rebotaron?, ¿cuántos llegaron al spam? y ¿cuántos se abrieron?

Toda esta información valiosa es la que permite al comunicador evaluar diferentes variables como: hora eficiente de envío, número de aperturas en días específicos de la semana y así paso a paso ir estableciendo parámetros para que el envío del mensaje sea unificado.

Son diferentes las percepciones que tienen los periodistas del uso del email marketing ya sea visto desde quien lo envía y quien lo recibe.

“Un comunicado de prensa, facilita mi labor como periodista ya que recibo información de primera mano sobre un hecho en particular. Generalmente no es información que esté disponible en muchas partes. Pero frente a estos me parece importante tener un sentido crítico de la información y se debe corroborar ya que siempre se muestra el mejor lado de la empresa y es totalmente parcial”, afirmó Camilo Santamaría, comunicador social y periodista de la Universidad Pontificia Bolivariana y que se desempeña como analista de comunicaciones de ISA.

Un punto importante es la categorización de la base de datos para que el boletín de prensa sea efectivo y eficaz debe llegar a “las manos” de la persona que de verdad se interese por dicho tema.

Mario Kaplún, educomunicador, radicalista y escritor, argumenta: “la verdadera comunicación no está dada por un emisor que habla y un receptor que escucha, sino por dos o más seres o comunidades humanas que intercambian y comparten experiencias, conocimientos, sentimientos (aunque sea a distancia), a través de medios [o canales] artificiales. Es a través de ese proceso de intercambio como los seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria” (Universidad de Huelva, 2013).

De acuerdo con lo expresado vale la pena reiterar la importancia de manejar un mensaje claro que incluya no solo al departamento de comunicaciones y al periodista, sino también al público objetivo que de una u otra forma se verá impactado por un tema específico.

Metodología

Para el cumplimiento de los objetivos se describe a continuación cómo se alcanzó cada uno.

Para abarcar el primer objetivo específico, referido a “identificar al interior del área de comunicaciones externas cuál es el nivel de uso y aprovechamiento de Active Campaign”, se realizó un espacio de “capacitación” para el área, brindada por Fernando Uriel Cardona, Jefe de comunicaciones externas y Laura Espinal Gómez practicante de la misma área. Allí se hizo un corto instructivo de la forma como se envían los boletines y se realizó un ensayo dividido en comunicaciones internas y externas. Así se logró identificar cuál era el nivel de uso y cómo podía el departamento sacar el máximo provecho.

Con respecto al segundo objetivo específico “estructurar paso a paso el cómo hacer el seguimiento a la información con ‘inteligencia de datos’ enviada a través de la herramienta” se recolectó información de contexto, dónde se explicaba qué era y cómo beneficiaba a una organización el uso del e-mail marketing, se realizaron entrevistas generales, una de ellas a Carlos de la Ossa, bloguero del periódico El Colombiano, quien ha escrito una cantidad de artículos referentes a este tema, para así proceder a un manual instructivo del envío masivo de comunicados de prensa y el uso de cada ítem brindado por la herramienta.

El último objetivo específico “fortalecer el manejo de cada una de las herramientas que brinda la plataforma Active Campaign” implica un trabajo constante del área, guiarse por el manual e interesarse por resaltar el aprovechamiento de cada una de las herramientas.

Se creó un paso a paso que facilitará el fortalecimiento de la herramienta con el fin de generar beneficios tangibles e intangibles para la compañía.

Resultados

Manual instructivo de la herramienta Active Campaign, implementada por el Grupo Éxito, para el aprovechamiento y el seguimiento al diálogo con los medios de comunicación

Hoy en día el vasto alcance mundial de internet se ha convertido en el reto más reciente en la tecnología del mercado, en donde la velocidad de acceso y de respuesta reemplaza a los estacionamientos y vendedores como la norma básica para juzgar la conveniencia, accesibilidad y servicio de un lugar de compras. Es así como el *email marketing* toma fuerza en el ámbito de la comunicación organizacional.

El correo electrónico sigue siendo una herramienta eficaz e imprescindible para difundir contenido de calidad.

Últimamente se ha juzgado la efectividad del email marketing con la aparición de las redes sociales, sin embargo, datos recientes demuestran que el mejor retorno de la inversión proviene de la inversión en esta clase de marketing. Según el informe mensual publicado en febrero de 2013 en comScore los españoles pasan de media 2,7 horas al mes en sus bandejas de correo. En España el correo electrónico tiene una penetración aproximada del 80% de la audiencia. (Rodríguez. 2013)

El correo electrónico sigue siendo una herramienta eficaz e imprescindible para difundir contenido de calidad porque permite crear una relación directa y personalizada con los clientes, afiliados o suscriptores. Anteriormente se trabajaba con la base de datos de la compañía, la cual permitía el envío de información, no se hacía de forma masiva sino

selectiva, se analizaba a quien debía llegarle la información y por un servidor común y corriente se enviaba. El proceso llegaba hasta ahí porque no había manera de conocer si la información fue leída, a no ser de recibir confirmación por cada uno de los periodistas, y si despertó interés.

El email marketing es un software importante para las organizaciones, ya que es uno de las principales fuentes para nutrir prospectos y administrar las comunicaciones con el público, de él se benefician dos partes, la empresa como emisores de la información y los periodistas como receptores de esta.

El contacto se vuelve más ágil desde el contenido del correo electrónico, la extensión del asunto, la relación imágenes versus texto, pues este ha permitido hacer un análisis previo al envío con el fin de segmentar listas y enviar cada información a periodistas de ese enfoque.

Una de las ventajas del medio de envíos masivos es poder medir la efectividad del mensaje, conocer a quiénes y a cuántos usuarios llegó la información, y después depurar listas con el fin de optimizar la entrega del contenido de cada correo.

Otra ventaja es la posibilidad de llegar a más personas a un costo más bajo que la mensajería física.

Hace un año aproximadamente, el Grupo Éxito no contaba con una herramienta que permitiera realizar envíos masivos, los boletines de prensa se enviaban desde el correo electrónico corporativo, por ende no se podía hacer una medición de la efectividad de la información.

En septiembre del 2012 Carlos de la Ossa, bloguero del diario El Colombiano en Marketing Digital, le propuso al departamento de comunicaciones externas del Grupo Éxito

un software para el envío masivo de los boletines de prensa. Inicialmente se presentaron tres opciones:

MailChimp: es un servicio de correo electrónico profesional y otros servicios, ayuda a controlar tres factores clave: la lista de destinatarios, la forma y contenido del mensaje, y por último el envío y sus resultados.

Constant Contact: es un servicio de marketing por e-mail que permite a los negocios permanecer en contacto con sus clientes a través del e-mail, encuestas y eventos. Este servicio puede enviar miles de e-mails a la vez y mantener informes de estado.

Active Campaign: Es un software de gestión de listas de correo electrónico de última generación, idóneo para entornos de envío masivo de correo electrónico HTML o estático, capaz de generar *reporting* (sistematización de información) y seguimiento sobre todos los contenidos enviados, es la forma como se hace email marketing en dicha compañía

La propuesta nace después de identificar la necesidad del departamento de comunicaciones de tener métricas exactas de resultados y datos de eficiencia en la información.

El software elegido por el Grupo Éxito fue Active Campaign, principalmente por la capacidad de integración, ya que permite con facilidad ingresar bases de datos y vincular el sitio web, es sencillo a la hora de usarse. El costo de este servicio se hace por número de contactos en las listas de envío, actualmente la compañía paga 135 dólares mensuales por 25.000 contactos con envíos ilimitados.

En entrevista con De la Ossa aseguró que este mecanismo de comunicación es recomendado por su efectividad, eficiencia y la relación costo beneficio es adecuada, pues

genera ahorro económico para la organización y permite saber qué tan importante está siendo la información.

Es relevante para la compañía conocer paso a paso cómo se usa Active Campaign y qué beneficios brinda a sus usuarios, es por eso que a continuación se ilustrará cómo se crean listas, se categorizan periodistas y se les envía la información, finalmente instruyendo la muestra de efectividad, desde el porcentaje que abrió la campaña enviada hasta los que decidieron no recibir nunca más información proveniente de un correo específico, en este caso el del Grupo Éxito.

Para comenzar a usar la herramienta se debe hacer la elección de esta, pagar el valor del paquete deseado y crear un usuario y una contraseña. En el caso del Grupo Éxito estos datos son desconocimiento de todos los empleados del departamento de comunicaciones.

Las generalidades de la herramienta en relación con cada campaña que desea ser enviada, hacen que sea atractiva para los clientes que la usan para el envío masivo, pues presta diferentes servicios que son resaltados como valor agregado.

Contenidos de la herramienta

Ilustración Inicio



ActiveCampaign >

(o la dirección de correo electrónico)

Nombre de usuario

Contraseña

Ingresar Recordar mi contraseña

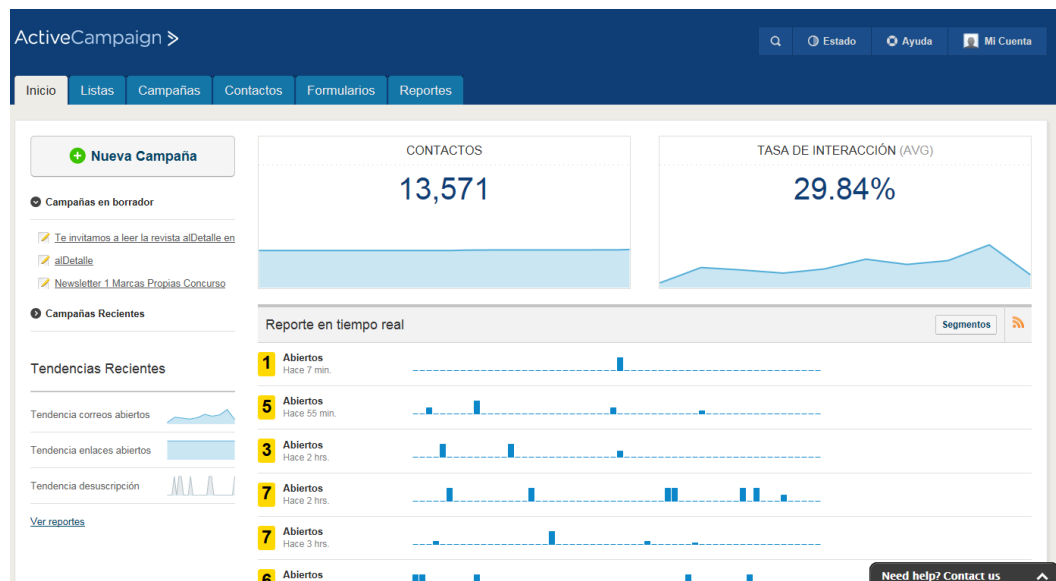
[¿Olvidó su información de ingreso?](#)

Ingreso al Active Campaign

Es aquí donde cada usuario con su respectivo nombre y contraseña ingresa a la herramienta, teniendo la posibilidad de acceder a las campañas, enviadas o guardadas.

En la barra superior selecciona Login, seguido del nombre general de la compañía: grupoexito. Inmediatamente se abre la ventana personal, y se digita el usuario y la contraseña.

Ilustración 2 Envío de campañas



La persona que va a realizar el envío debe seleccionar si va a crear una campaña nueva o va a trabajar encima de una ya enviada (esta opción también la brinda la herramienta, permitiendo reutilizar logos ya enviados y tablas insertadas).

Ilustración 3 Nombre de la campaña

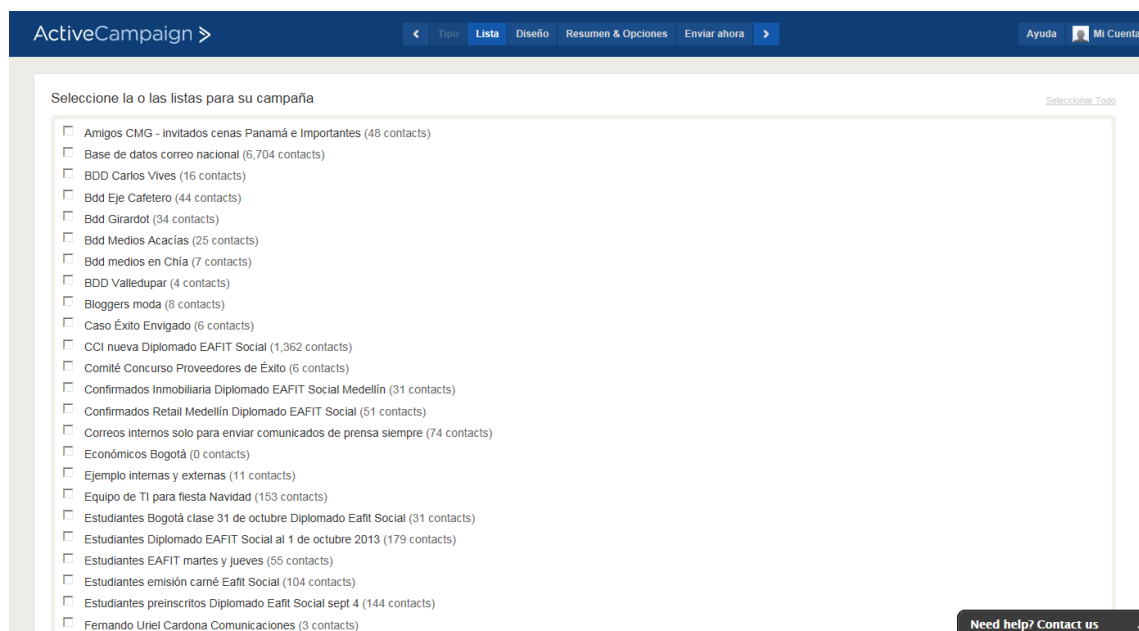
The screenshot shows the ActiveCampaign interface for creating a campaign. At the top, there is a navigation bar with the following tabs: Tipo, Lista, Diseño, Resumen & Opciones, and Enviar ahora. On the right side of the navigation bar, there are links for Ayuda and Mi Cuenta. Below the navigation bar, the main content area is titled "Nombre de su campaña:" and contains a text input field with the placeholder text: "Ingrese un nombre de campaña para poder recordar luego de que se trata esta campaña. Sólo tu podrás ver el nombre de tu campaña. Tus contactos no verán esto." Below the input field, there is a section titled "Escoja el tipo de campaña que desea enviar:" which contains six selectable options, each with an icon and a brief description:

- Campaña normal**: Envíe una campaña Normal, de un sólo envío. Este es el tipo de campaña más común.
- Series Automatizadas**: Setup a custom sequence of email campaigns, actions, and conditional delays.
- Campaña de Auto-Respuesta**: Crear una campaña automatizada que se enviará después de que alguien se...
- Prueba A/B**: Configure el envío de múltiples campañas y pruebe cuales variaciones tienen mejor acogida por sus suscritos.
- Campaña Basada en la Fecha del Contacto**: Crear una campaña basada en el cumpleaños del contacto, aniversario, recordatorios del...
- Campaña de solo texto**: Enviar una campaña de solo texto.

At the bottom of the form, there is a "Siguiente >" button.

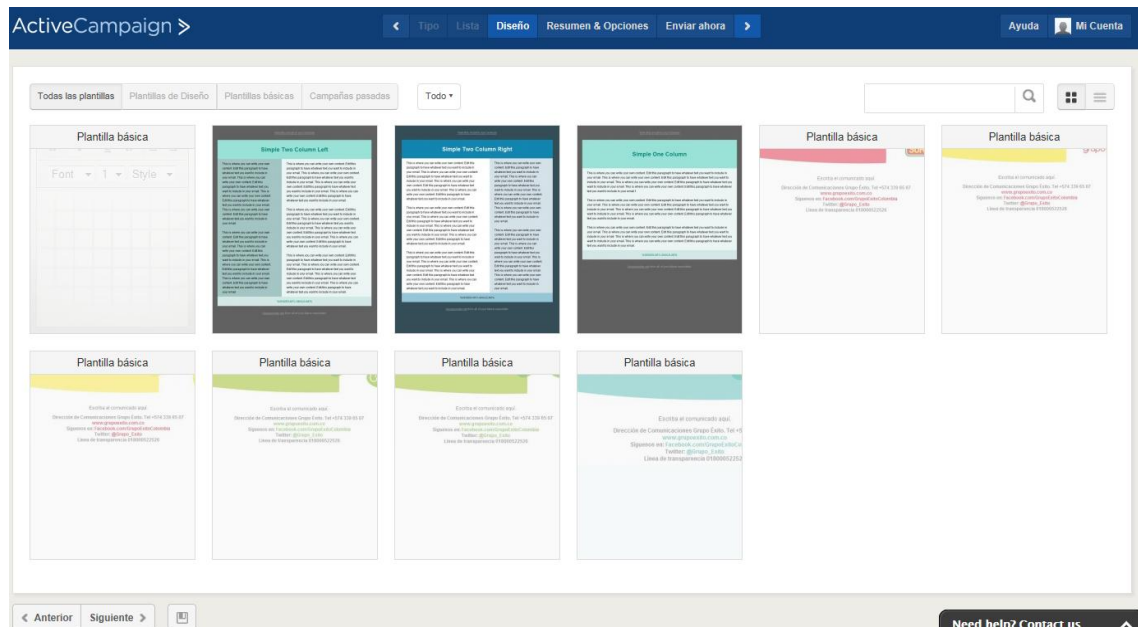
Después de seleccionar cómo se desea hacer la campaña, se le asigna un nombre a esta con el fin de ser recordada por los usuarios que deseen manipularla, es decir, ver estadísticas de envío, editarla, reenviarla, entre otros. Este nombre no es visto por el usuario externo.

Ilustración 4 Listas



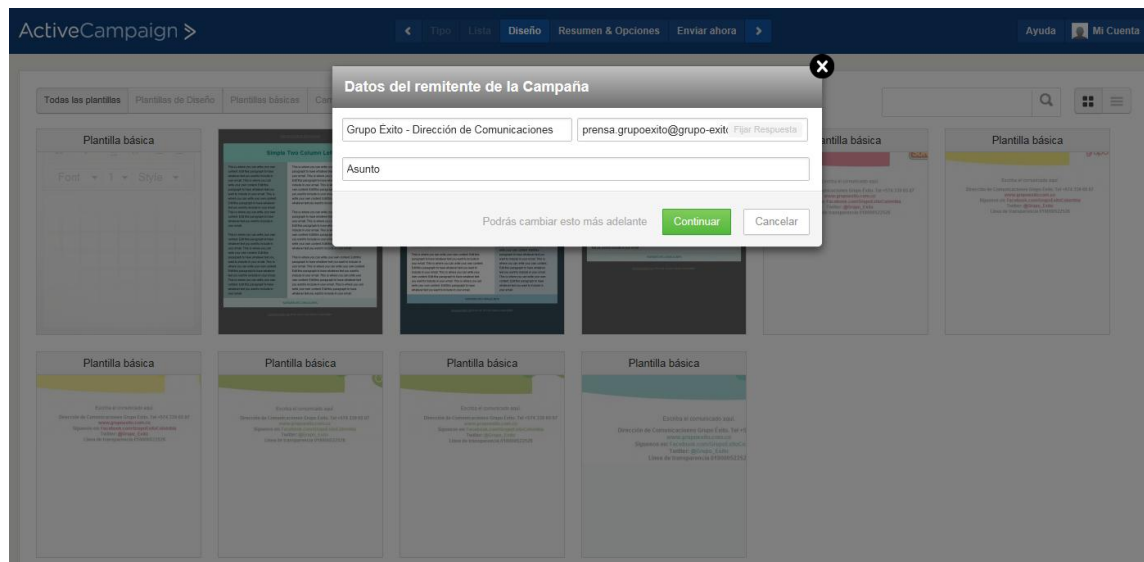
Cuando se ponga el nombre con el que se va a guardar la campaña, se da clic en “siguiente” accediendo así a las listas de periodistas, anteriormente categorizadas por el usuario administrador de Active Campaign. Estas listas son los destinatarios de cada comunicado, seleccionados de acuerdo con cada tema y el interés periodístico de cada miembro de la lista.

Ilustración 5 Selección de plantilla



Para montar la campaña, se debe seleccionar la plantilla que se va a utilizar, dependiendo de las necesidades de la información, es decir, logos, tablas, marcos, entre otros.

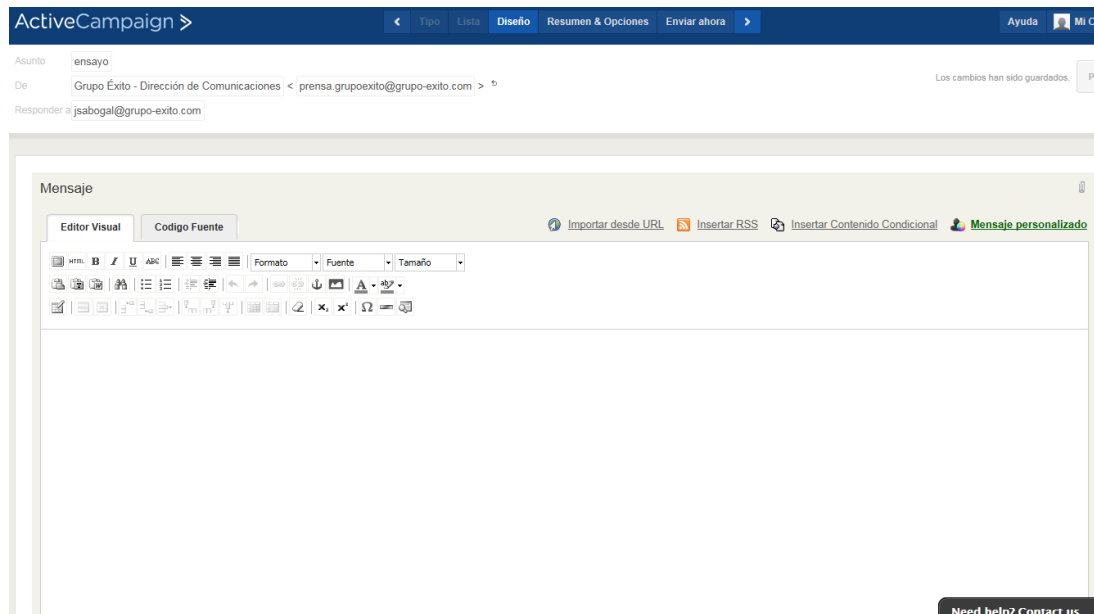
Ilustración 6 Asunto de la campaña



Los datos del remitente son fundamentales a la hora de un envío masivo, pues es allí donde se pueden contactar los periodistas como público objetivo si tienen alguna duda o

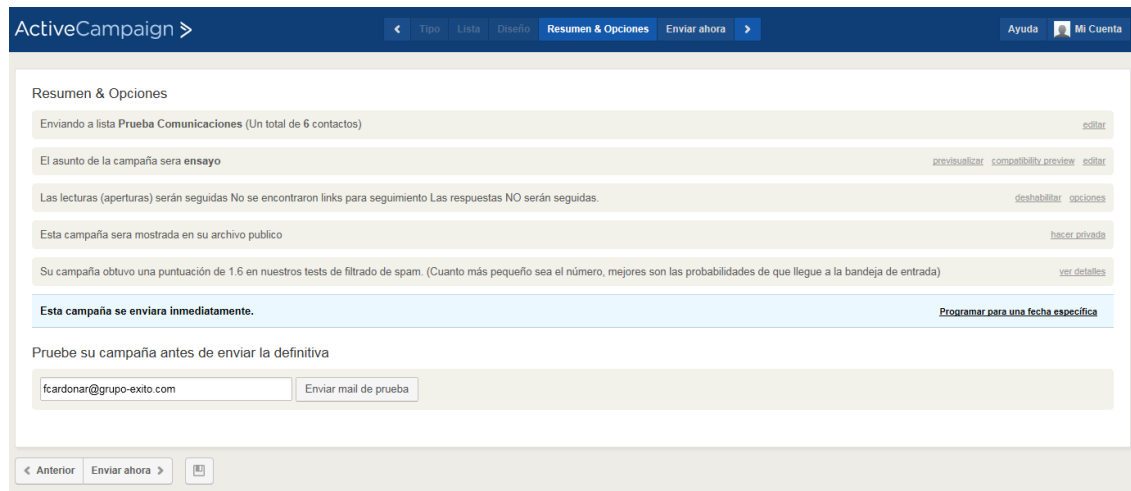
intervención, se escribe el departamento, un correo y el asunto de la campaña. Este asunto es visible por el destinatario, por eso se pone siempre el título del comunicado, para generar contexto a la hora de que el periodista reciba el correo.

Ilustración 7 Plantilla para montar la campaña



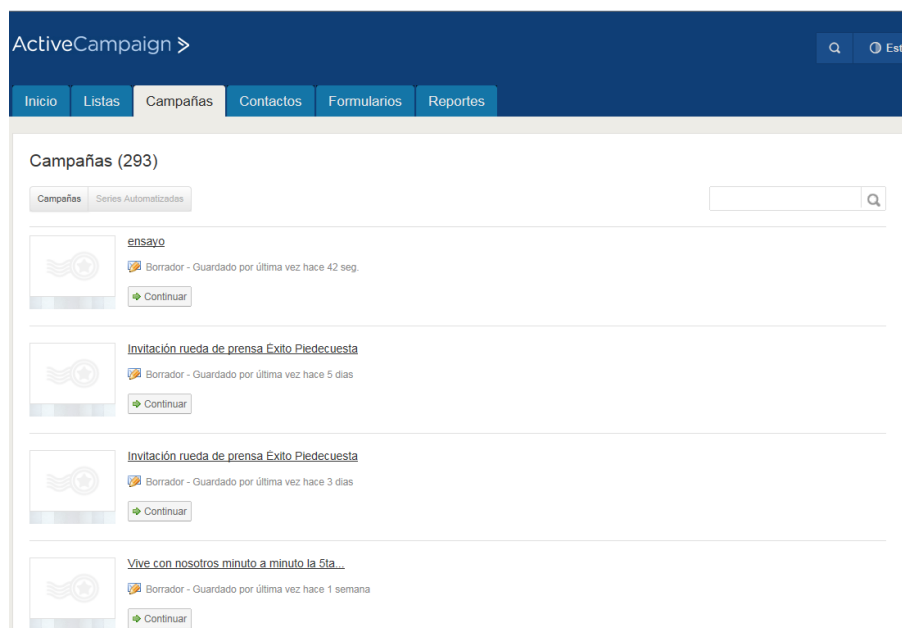
Es aquí donde se inserta la campaña a enviar, la mayoría de las veces el comunicado es redactado en Word, se debe copiar y pegar en esta parte de la herramienta. Es muy importante poner la tipografía y el tamaño deseado, pues la herramienta no lo hace automáticamente. Se insertan las imágenes deseadas y en algunas ocasiones tablas para resaltar una información específica.

Ilustración 8 Opciones de envío



Cuando la campaña está montada se procede a su envío. Es muy importante enviar un mail de prueba, muchas veces es necesaria más de una prueba para verificar ortografía, digitación, tipografía y tamaño. Esta se debe enviar a dos correos, al de la persona que lo envía y al de la persona que redactó y aprobó el comunicado.

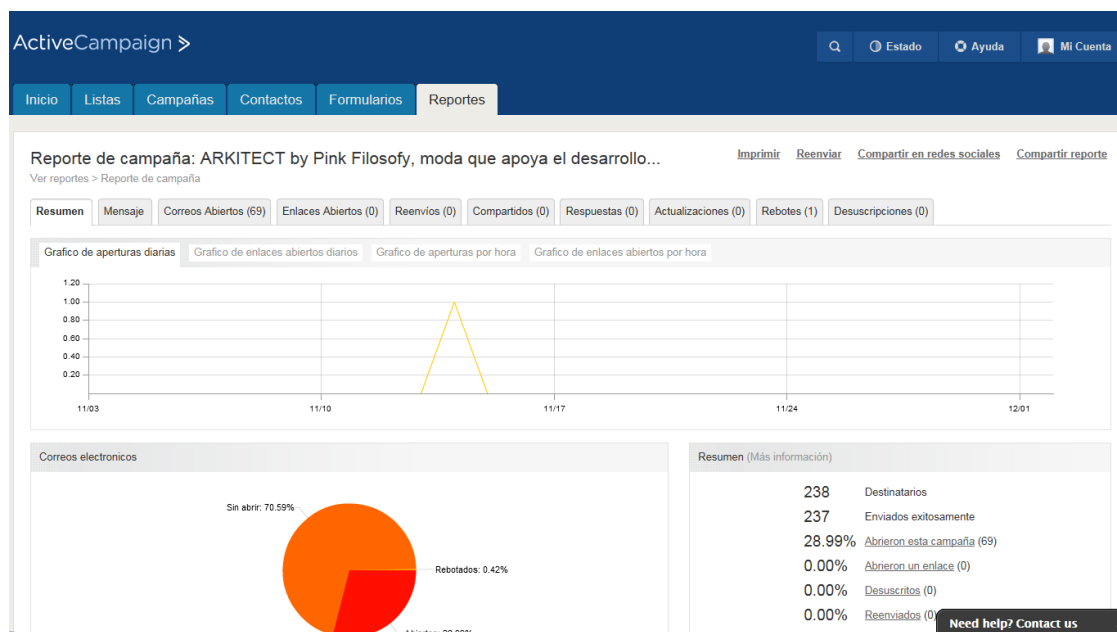
Ilustración 9 Campañas guardadas



Después de enviar cada campaña automáticamente queda guardada en la herramienta, con el fin de analizar el envío, conocer a cuántas personas llegó correctamente,

cuántas la abrieron, qué correos rebotaron y qué correos decidieron no recibir información. Seleccione la campaña y en ella puedo identificar los factores mencionados anteriormente.

Ilustración 10 Métrica del envío



Es el valor agregado que brinda la herramienta. Es en esta parte dónde se contabiliza la efectividad de la información, se puede ver en porcentaje o en número real de personas.

Permite darse cuenta a quién llegó la información correctamente, cuántas personas lo abrieron y quiénes ingresaron al link, cuando el comunicado cuenta con este.

Conclusiones

El Grupo Éxito trabaja constantemente en la relación empresa- medios, es por eso que Active Campaign desarrolla un papel fundamental dentro de la organización. Su uso no es un factor común en todos los empleados, sin embargo, conocen la importancia de este para el envío de información masiva.

Active Campaign cuenta con diferentes ítems que son desconocidos dentro de la organización, lo que hace que la herramienta no sea aprovechada al 100%, lo básico ayuda a manejar el contacto con la prensa, sin embargo se necesita el conocimiento de esta para tener la medición de la efectividad de la información.

Un comunicado de prensa es la mayoría de veces la cara de la compañía frente a los medios. Una empresa posicionada ante la sociedad requiere de mucho cuidado a la hora de redactar y enviar dicha información. Active Campaign brinda dos opciones que permiten verificar la información y la forma del mensaje antes de ser enviado y es así como con sus valores agregados se vuelve un software fundamental para el Grupo Éxito.

Bibliografía

Muñiz, Rafael. (2006). *Marketing en el siglo XXI*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/comoacceder-a-los-mercados-internacionales-162.htm>

(2013) Comunicado de prensa. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicado_de_prensa

Puro Marketing (s.f) Las estrategias ganadoras deben basarse en la calidad del contenido original. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/30/18834/estrategias-ganadoras-deben-basarse-calidad-contenido-original.html#>

FRANCO (2007) El impacto de las tec. digitales en el periodismo en AL. Recuperado de <http://knightcenter.utexas.edu/ccount/click.php?id=12>

MUÑOZ (2009) Marketing en el siglo XXI. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/trade-marketing-64.htm>

HIDALGO (2013) Comunicado de prensa de Ave Fénix Comics. Recuperado de <http://www.eslahoradelaortas.com/?p=25831>