



50 mejores prácticas de email marketing

Ofrece momentos cautivadores de manera eficiente



Un gran correo genera momentos memorables.

El correo electrónico sigue siendo uno de los canales más utilizados por los especialistas en marketing.* Actualmente, los especialistas en marketing por correo electrónico se centran en aumentar la efectividad de los correos, mejorar el rendimiento de las campañas y optimizar las tasas de conversión. Por otro lado, los clientes de hoy en día esperan correos electrónicos relevantes y personalizados que satisfagan sus necesidades en el momento. Para lograr este equilibrio, los especialistas en marketing necesitan datos en tiempo real y análisis inteligentes, así como un enfoque humano que les permita redactar correos electrónicos que conecten con los clientes durante sus momentos importantes. A la larga, esperamos fomentar relaciones de confianza y lealtad.

Para que puedas alcanzar estas metas, hemos recopilado 50 consejos eficaces que te serán de gran ayuda. Si estás dando tus primeros pasos en el marketing por correo electrónico, o quieres mejorar lo que ya has hecho, esta guía te ayudará a diseñar correos que conecten con los clientes y demuestren su valor.

* Informe State of Marketing, 9.ª edición, Salesforce Research

Contenido

Establecimiento de metas y objetivos	4
Generación de confianza	8
Design para lograr el máximo impacto	12
Distribución de contenido significativo	16
Construcción de relaciones de confianza con los clientes	20

Establecimiento de metas y objetivos

Crear una campaña por correo electrónico requiere tiempo, esfuerzo y recursos, pero puede ser sumamente beneficioso. Asegúrate de que tu trabajo genere un buen ROI y muchas victorias compartidas. Comienza con una fase de descubrimiento para alinear a todas las partes interesadas y prepararte para el éxito.





1. Prepara tu mantra.

Primero lo primero: el equipo debe elaborar una afirmación que los motive, y compartirla con la persona a cargo. Esta va a ser tu respuesta cada vez que alguien te pregunte: “¿en qué estás trabajando?”. Por ejemplo: “Estamos desarrollando un programa de correos electrónicos para volver a captar la atención de los suscriptores inactivos, atraer nuevos clientes y optimizar nuestro gasto en marketing”.



2. Establece metas centradas en los clientes.

Una vez que comprenda su visión del programa por email, establezca objetivos enfocados en el cliente. Defina intenciones claras para mejorar el valor de sus emails para los clientes. Quizás se propone agregar la capacidad de contactar a Servicio al Cliente con un solo clic en todos sus procesos de marketing digital durante los próximos 12 meses. Podría ser cualquier cosa diseñada para beneficiar a esa persona especial que abre su email.



3. Incluye a otros equipos y utiliza los datos.

El correo electrónico no funciona de manera aislada. Reúne a los equipos y a los datos de cada departamento para tener una visión integral de tus clientes y del estado de tu empresa. Al contar con una visión única y en tiempo real de tus clientes en diversas comunicaciones, los correos electrónicos pueden coordinarse con el trabajo de otros departamentos para satisfacer las necesidades de los clientes en cada etapa de su relación con la marca.



14%

de aumento en la cantidad de correos electrónicos enviados este año

* Data and Marketing Association (DMA).





4. Conoce lo que dio resultado anteriormente.

Establece estándares para el éxito. Recopila datos de programas anteriores de correos electrónicos para ver qué funcionó con los suscriptores y en qué aspectos puedes mejorar. ¿Cuáles son los períodos de mayor interacción? ¿Hubo momentos de bajas masivas? Conocer tu historial te ayudará a optimizar tu estrategia de manera efectiva.



5. Haz que tu estrategia sea eficiente.

Analiza la manera en que los procesos pueden ser más oportunos y eficaces para alcanzar tus metas. Revisa la manera en la que tu equipo elabora los correos electrónicos. Identifica las áreas en las que podrías ahorrar tiempo con la automatización. Analiza cómo recopilas y unificas los datos para obtener una mejor comprensión de tus clientes, así como de sus preferencias y comportamientos. ¿Están tus metas alineadas con sus necesidades?



6. Determina los indicadores claves de desempeño (KPI).

Conocer tus estándares de éxito desde el principio influirá en cómo diseñas y envías los correos electrónicos. Dado que algunos KPI, como las tasas de apertura, van perdiendo relevancia, asegúrate de priorizar indicadores más significativos, como la tasa de clics, la tasa de entrega y la tasa de rebote. Incluso, puedes profundizar para obtener datos concretos sobre las conversiones y el valor del cliente a largo plazo. En general, debes alinear tus estándares con lo que impulsa el aumento de los ingresos.





7. Comprende tus objetivos.

¿Qué objetivos debes alcanzar con tu campaña de correos electrónicos? ¿Un aumento del 5 % en la base de suscriptores en seis meses? ¿Se trata de disminuir las bajas o de incrementar los clics que se convierten en ventas? Si no tienes claro esto, podrías terminar enviando demasiados correos solo para obtener conversiones rápidas. Enviar demasiados correos sin una meta clara puede cansar a los suscriptores, lo cual significa una pérdida de tiempo y erosiona la confianza del cliente.



8. Evalúa tu progreso.

Revise periódicamente el rendimiento de los emails. Revise por todas partes, en un nivel superior agregado, en las campañas categóricas y en los envíos de emails individuales. Vea cuáles impulsan la mejor participación. Agregue lo que da buenos resultados a otras campañas. Compare sus hallazgos con los puntos de referencia del paso dos. Comparta sus ideas con socios que tengan un cargo más amplio en la organización.



9. Utiliza los datos para tomar decisiones.

Convierte tus datos y hallazgos en ideas que puedas aplicar. Un aumento en las tasas de conversión es una gran noticia. ¿A qué se debe y cómo puedes aplicar ese conocimiento a otros envíos? Relaciona los éxitos de los correos electrónicos con los resultados empresariales. ¿De qué manera los envíos influyen en los ingresos?



10. Haz algunos ajustes.

A partir de los datos recopilados, identifica las áreas en donde haya oportunidades de crecimiento. Analiza qué ajustes podrías hacer para alcanzar tus objetivos. Enfócate en las estrategias y las tácticas que generan retorno sobre la inversión y permiten una mejor interacción con los clientes. Elimina o corrige aquellas que no hayan cumplido con las expectativas. Elabora un plan concreto para abordar los desafíos y las oportunidades.

Generación de confianza

Incluso la mejor campaña de email del mundo no será muy buena si está en la carpeta de correo no deseado. Siga estos pasos recomendados para permanecer en la cima de la bandeja de entrada y ganarse la confianza de sus suscriptores para que abran cada mensaje.





11. Obtén el permiso de los suscriptores.

Sé claro sobre lo que están aceptando los suscriptores. Pídeles explícitamente autorización para enviarles correos promocionales. De manera predeterminada, deja las casillas de consentimiento desmarcadas y explica cómo se utilizará el permiso. Siempre que solicites direcciones de correo electrónico, asegúrate de que tus clientes estén informados antes de aceptar los términos.



12. Establece expectativas.

Informa a los clientes sobre los beneficios de suscribirse. Explica lo que ofrecerás a cambio de su información. Menciona por qué es importante, con qué frecuencia te comunicarás con ellos y cualquier otro detalle relevante que deban saber. Inmediatamente después de que un suscriptor se registre, envíale un correo de confirmación destacando las ventajas.



13. Elige la calidad sobre la cantidad.

Dé menos importancia a tener muchos suscriptores que a tener suscriptores de calidad. Haga lo que sea necesario para saber de dónde provienen. Luego, confirme que cada uno de ellos haya otorgado su permiso para recibir emails. No envíe mensajes a una dirección de email si no sabe su origen.



14. Haz que sea sencillo despedirse.

Los especialistas en marketing por correo electrónico nunca quieren escuchar un “adiós”, pero para los clientes debería ser breve, sencillo y fácil de hacer. Permíteles cancelar la suscripción con un solo clic y ofrece opciones para ajustar las preferencias, como la frecuencia y los tipos de contenido. Siempre es mejor una baja que una queja por recibir correos no deseados.



15. Incluye todos los detalles.

Incluya información de contacto, botones para compartir en redes sociales y enlaces para cancelar la suscripción en algún lugar del email. De esa manera, los destinatarios pueden compartir su contenido o comunicarse con usted en caso de que tengan alguna pregunta o necesidad.



16. Deja ir a quienes no estén interesados.

Deje de enviar a los suscriptores que no interactúan los mismos emails que envía al resto de suscriptores de la base de datos. Si alguien no ha abierto ni hecho clic en uno de sus emails en más de 90 días, transfíralos a una audiencia de publicidad. Envíeles uno o dos emails para recuperar su interés. Automatice este proceso para ahorrar tiempo y ejecutarlo a escala.



17. Prepara tu dirección IP.

Si envía un email a cada cliente potencial de su base de datos de inmediato, generará una señal de alerta para los monitores de spam. Comience con sus mejores listas para construir una reputación. Mantenga el volumen proporcionadamente bajo durante la primera semana. De esa manera, puede detectar problemas con los envíos iniciales antes de que reboten más emails. Luego, elabore un plan para aumentar los volúmenes de envío hasta que alcance su objetivo.



18. Sé coherente.

Para su programa general de marketing por email, es fundamental que haya coherencia en el volumen y la frecuencia. Una vez que haya preparado las direcciones IP, los proveedores de servicios de Internet buscarán envíos coherentes desde cada IP.



19. Configura los métodos de autenticación.

La autenticación verifica que los correos electrónicos que la empresa envía no son fraudulentos. Protege tu reputación de aquellas personas que envían correos no deseados, ya que podrían hacerse pasar por ti. El proveedor del servicio de correo electrónico puede ayudarte a establecer reglas que determinen la manera en la que se envían, de modo que los remitentes fraudulentos no puedan imitarte. Para lograrlo, la mayoría de los servidores de correo utilizan sistemas llamados SPF, DomainKeys o DKIM.



20. Controla tus prácticas de envío.

Presta atención a las tasas de rebote. Analízalas detenidamente para descubrir por qué ocurren. Con el tiempo, empezarás a reconocer señales de alerta y potenciales problemas.



90 %

de los especialistas
de marketing
utilizan e-mail
marketing

* Informe State of Marketing, 9.ª edición, Salesforce Research

Design para lograr el máximo impacto

Los lectores están ocupados. Apenas pueden dedicarle tiempo a su mensaje, incluso cuando es importante. Es mejor diseñar un email teniendo en cuenta la eficiencia y la facilidad de lectura. Un estilo que sea atractivo visualmente y que esté comprobado que es más eficaz ayudará a que las audiencias sepan lo que usted necesita decirles con mayor rapidez. Le mostramos cómo:





21. Diseña una metodología.

La magia detrás del buen diseño va más allá del departamento creativo; se aplica a todos los aspectos del negocio y la tecnología. Colabore con su equipo para desarrollar marcos, flujos de trabajo y estrategias que permitan que la creatividad fluya.



22. Planifica una plantilla.

Después de definir qué tipos de mensajes vas a enviar, desarrolla un sistema de diseño para esas comunicaciones. Un enfoque modular te permitirá hacer realidad tu visión. Determina si una plantilla con diferentes módulos podrá satisfacer todas tus necesidades; o si deberás generar diversas plantillas para todos los tipos de comunicaciones.



23. Ten en mente todo el proceso.

Cada correo es un paso en la experiencia general del cliente. Diseña cada mensaje para que se adapte al resto de las comunicaciones que los suscriptores podrían recibir de tu marca. Asegúrate de que el estilo y la experiencia sean coherentes. Debería ser fácil identificar cualquier boletín, mensaje de bienvenida o restablecimiento de contraseña, por ejemplo, como parte de tu contenido.



24. No te olvides de los dispositivos móviles.

Asegúrese de que su email se vea genial en cualquier dispositivo y en cada cliente de email. Ofrezca una experiencia móvil elegante, comenzando con el email inicial de bienvenida. El mundo es cada vez más móvil, por lo que esto es importante.



25. Dales un propósito a tus imágenes.

Agrega contexto e interés a través de fotografías o ilustraciones. Utiliza imágenes para apelar a las emociones de los suscriptores y mostrar la funcionalidad del producto o servicio. Incorporar elementos visuales en los correos puede hacerlos más dinámicos y atractivos. Aviso: Ten cuidado con las fotos de archivo que no tengan nada que ver con el mensaje ni la audiencia.



26. Asegúrate de que el CTA resalte.

Destaque el llamado a la acción mediante el color, la ubicación y el tratamiento del texto. Los lectores comprenderán rápidamente el propósito de su email. Más importante aún, esto hará que sea más fácil actuar en consecuencia.



27. Varía el contenido.

Los consumidores tienden a revisar los correos en busca de información relevante para ellos. Organiza los correos en viñetas y párrafos cortos para mejorar la legibilidad.





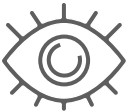
28. Acuérdate de la inclusión.

Dirige tus mensajes a toda la audiencia. Considera las necesidades de todas las personas. Ten en cuenta elementos como los textos alternativos, la claridad del texto y el contraste para garantizar que todo el mundo pueda acceder a tus correos.



29. Haz pruebas sin imágenes.

Tiene cinco segundos para captar la atención de sus suscriptores; quizás menos. Haga que valgan la pena. Realice una prueba sin imágenes para ver cómo se ve su email con una conexión débil. ¿Todavía hay contenido para leer inmediatamente? ¿Sigue siendo evidente el llamado a la acción?



30. Vista previa y revisión.

Es probable que ya hayas previsualizado cada mensaje antes de enviarlo. Asegúrate de haber considerado todas las variables. Si incluyes contenido dinámico, revisa las diferentes combinaciones. Si el mensaje es complejo, crea una lista de verificación para asegurarte de que no se te escape nada durante la revisión.



93 %

de los clientes
prefiere usar el correo
electrónico para
comunicarse con
las compañías.

Informe "State of the Connected Customer", sexta edición, Salesforce Research.



Distribución de contenido significativo

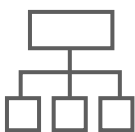
¿Qué lleva a un suscriptor a abrir un correo? Estas estrategias comprobadas aumentarán la interacción y destacarán el atractivo y la credibilidad de tu marca.





31. Sea relevante.

Piensa en tu audiencia: ¿por qué van a recibir este mensaje?
¿Responde a sus necesidades o deseos? Prioriza las necesidades del cliente en lugar de centrarte solo en la venta.



32. Establece una jerarquía de contenido.

¿Pueden los suscriptores responder qué, por qué y cómo después de tan solo unos segundos de mirar el email?
Ordene el contenido para que el mensaje más importante sea visible antes de comenzar el desplazamiento por la pantalla.
Desde allí, asegúrese de que cada parte del contenido dirija al lector hacia dónde ir y por qué.



33. Cuenta una historia.

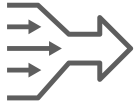
El email puede crear una narrativa convincente. Piense en la forma en que le gustaría que los clientes entiendan sus valores fundamentales. ¿Cuál es la historia de su marca? Cuando la redacte, considere las historias tras bambalinas, por ejemplo, aborde el activismo social o revele los orígenes del producto.



80 %

de los clientes afirma que la experiencia que brinda una compañía es tan importante como sus productos o servicios.

Informe "State of the Connected Customer", quinta edición, Salesforce Research.



34. Mantén la simplicidad.

Intente enfocar cada email en un mensaje. Cuando tenga que incluir varios puntos de vista, piense en maneras de optimizar la presentación. Es posible que deba enviar un mensaje adicional. Reúna a los equipos para colaborar, si es necesario.



35. Acórtelo.

Después de escribir y diseñar su email, vuelva a leerlo para verificar la facilidad de lectura. A menudo se dará cuenta de que puede acortarlo hasta la mitad y no perder ningún impacto. Los clientes pasan de una experiencia a otra rápidamente, así que asegúrese de que puedan ver y comprender su mensaje clave y el llamado a la acción de un vistazo.



36. Capte su atención.

Las líneas de asunto de longitud corta y mediana tienen tasas de apertura más altas que las largas, lo que finalmente afecta las tasas de conversión (el porcentaje de personas que actúan según el email). Las líneas de asunto a menudo se truncan según el dispositivo o el proveedor de servicios, por lo que debe limitarlas a 50 caracteres o menos.



37. Incluye un preencabezado.

El preencabezado es el texto que sigue la línea de asunto en una vista previa del email. Puede ser tan importante como la línea de asunto. Úselo para hacer un llamado a la acción o como un breve resumen del contenido del email. Solo asegúrese de que sea un complemento de la línea de asunto. Limite este preencabezado a unos 100 caracteres.



38. Ahorra tiempo con la IA.

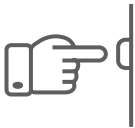
Considera agregar la inteligencia artificial (IA) a tu conjunto de herramientas de marketing. La IA puede encargarse de la personalización, la segmentación, las recomendaciones de productos e, incluso, de la limpieza de las bases de datos a gran escala. Y de muchas cosas más. Libera a los equipos de las tareas repetitivas y ayuda a reducir los costos.



71 %

de los clientes asegura que la explicación sobre el uso de sus datos personales aumenta su confianza en la compañía.

Informe "State of the Connected Customer", sexta edición, Salesforce Research.



39. Obtén resultados con un CTA efectivo.

El llamado a la acción en el email debe ser específico y pertinente. Se puede tratar de una oferta por tiempo limitado, la participación en un concurso, un aviso para visitar su sitio web o una invitación a un evento. Proporcione a sus clientes una razón irresistible para hacer clic y actuar.



40. Pruebe. Pruebe. Pruebe de nuevo.

Prueba diferentes variaciones en el preencabezado, el cuerpo y los bloques de contenido específicos. Experimenta con diferentes días y horarios de envío. Evalúa el rendimiento de distintas líneas de asunto. Las pruebas A/B muestran la manera en que los suscriptores responden a elementos como las líneas de asunto o la personalización del contenido. Prueba diferentes combinaciones: la IA puede facilitar las pruebas multivariantes. Selecciona la mejor, pero no dudes en seguir probando.

Construcción de relaciones de confianza con los clientes

Nunca había sido tan importante construir relaciones de confianza y duraderas con los clientes como lo es ahora. ¿Cuál es la clave del éxito? Datos conectados y unificados en una única fuente de datos, y personalizados con la IA. Tu correo puede usar esos datos para maximizar cada interacción.





41. Usa una CDP.

Una plataforma de datos de clientes, o CDP, integra toda la información de un cliente a través de canales en tiempo real. Esto ofrece una gran oportunidad para personalizar los correos y que sean relevantes en el instante. El perfil unificado que genera una CDP te ayudará a dirigir tus inversiones hacia el suscriptor adecuado con la oferta correcta.



42. Visualiza el ciclo de vida del cliente.

Haga un gráfico con las experiencias de cliente más comunes de su marca. (Solo debe incluir los detalles que desee). Visualice cómo interactúan los clientes, cuando escuchan de usted y cuando les gusta saber de usted. Luego determine qué tipos de mensajes son óptimos para estos momentos.



43. Aprovecha al máximo los correos transaccionales.

Este tipo de comunicaciones, como los recibos electrónicos y las confirmaciones de envío, generan más interacción que otros tipos de contenido. Por lo tanto, aplica las prácticas recomendadas de diseño y entrega a tus correos transaccionales. Úselas como una oportunidad para presentar servicios o productos complementarios.



44. Responde a los comportamientos de los usuarios.

Prepárate para responder a los diversos comportamientos de los clientes. Configura mensajes automáticos para atraer a los consumidores que abandonan el proceso de compra. Los mensajes de carrito abandonado son un buen ejemplo de esto. Establece la frecuencia y el contenido de los mensajes según los ciclos de compra, el comportamiento del cliente y otros datos sobre el suscriptor.



45. Utiliza la automatización.

Los candidatos perfectos para mensajes automatizados son aquellos del conjunto de ciclo de vida, como la incorporación, la recuperación de la interacción o los mensajes amistosos en cumpleaños o aniversarios. Estos mensajes pueden ser complementarios a sus boletines y otros envíos. Utilícelos para facilitar su trabajo.



46. Sé proactivo.

Una buena manera de ayudar a los clientes es anticiparse a sus necesidades. Para evitar que los clientes pierdan tiempo buscando información, recomendamos brindarles de manera anticipada todo lo que necesitan saber, ya sea novedades de la compañía o cambios en sus cuentas. Esto no solo les ofrece respuestas cuando las necesitan, sino que también libera a tu equipo de atender consultas repetitivas.



47. Dale un toque personal.

Ya tiene los datos del cliente. Conoce bien a su audiencia. Ahora puede personalizar cualquier cosa, desde solo incluir nombres hasta mensajes complejos e individualizados para cada suscriptor. De cualquier manera, la personalización no tiene que ser complicada. Comience de manera sencilla con lo que tiene hoy y desarrolle a partir de ahí.



65 %

de los clientes espera que las compañías adapten las experiencias a sus necesidades y preferencias cambiantes.

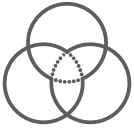
Informe "State of the Connected Customer", sexta edición, Salesforce Research.





48. Haz que tenga sentido mediante la segmentación.

Agrupar a los suscriptores en segmentos según preferencias de productos, etapa en el ciclo de vida del cliente y valor a lo largo del tiempo. Puedes definir segmentos para tipos de mensajes considerando las necesidades tanto de tus clientes como de tu marca. Definir tus segmentos en los informes y documentos creativos ayudará a que tu organización se alinee en torno a objetivos comunes.



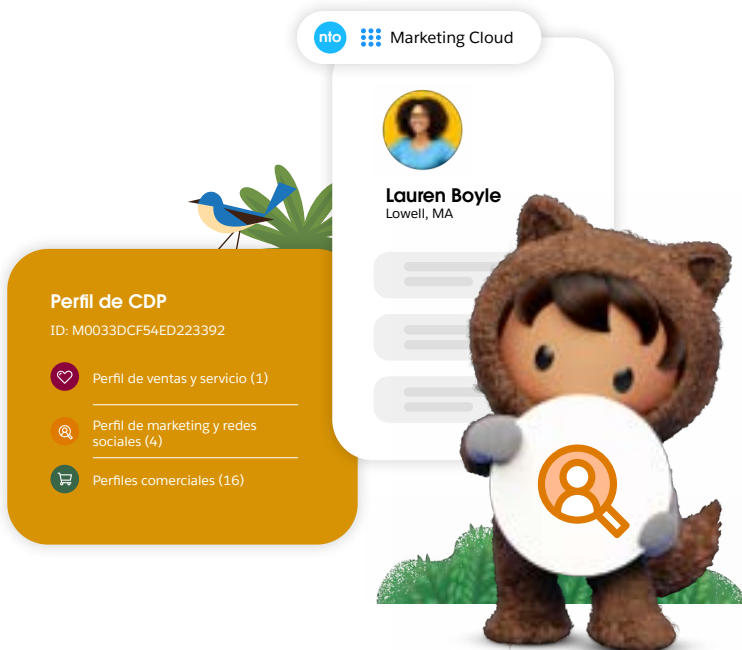
49. Encuentra tu punto óptimo.

El tipo de producto o servicio, además de los datos de seguimiento de campaña, ayudan a determinar en qué casos son demasiados emails y en cuáles son muy pocos. Las herramientas de automatización de marketing pueden ayudarte a alcanzar este equilibrio. Puede utilizarlas para establecer acciones basadas en variables como el tiempo y el comportamiento de los clientes potenciales.



50. Ponga al cliente en el centro.

Todos somos clientes. Piense en la forma que le gustaría que las marcas lo trataran y en qué le hace sentir pasión por un producto. Permita que sus experiencias favoritas influyan en su marketing. No tenga miedo de poner en acción un plan. Si una iniciativa no es exitosa, las lecciones aprendidas de ella podrían hacer que la siguiente sea un gran éxito.



¿Qué sigue a continuación?

Ahora cuenta con 50 consejos para crear emails guiados por datos y con relevancia emocional. Eso da mucho en qué pensar. En un comienzo, considere elegir solo un par de consejos de cada capítulo para implementarlos.

Al implementar nuevas prácticas, es recomendable avanzar a un ritmo razonable para que los beneficios sean visibles y los cambios se mantengan. Comencemos por establecer algunas metas.

Utilice los iniciadores de conversación de estas páginas para determinar sus primeros pasos. Trabaje con su equipo para determinar qué pasará después de cerrar este libro. En este ejercicio, creará tres objetivos en los que puede empezar a trabajar de inmediato.

Cuando trabaje en estos ejercicios con su equipo, recuerde preguntarse lo siguiente:

- ¿Es específica?
- ¿Podemos medirla?
- ¿Es realizable?
- ¿Cuál es nuestro cronograma?
- ¿Se puede revisar más adelante?

Identifiquemos sus áreas de enfoque: qué es lo que está funcionando y en qué cosas se debe trabajar.

Piense en las campañas por email del año pasado o antepasado. Aporte ideas, números, informes o comentarios. ¿Qué cosa tuvo el mejor desempeño? ¿Por qué? ¿Qué se podría mejorar?

Después de conversarlo, anota los tres temas y necesidades más importantes que descubriste:

1. _____

2. _____

3. _____

Estas serán tus metas. Pasa a la siguiente etapa para desglosarlas en planes concretos y alcanzables que fortalezcan a tu equipo.

¿Todo listo para maximizar el impacto de tus correos?
Construye relaciones y fomenta la lealtad de manera más eficiente
con Marketing Cloud Engagement. [Visita \[sfdc.co/EngagingEmail\]\(https://www.salesforce.com/engagingemail\)](https://www.salesforce.com/engagingemail)
para más información.

Meta 1

Objetivo Escriba el primer objetivo que descubrió.	Tarea que debes realizar 1 ¿Qué puede empezar a hacer hoy para acercarse a este objetivo?
	Tarea que debes realizar 2 ¿Qué puedes hacer a continuación para seguir avanzando?
	Tarea que debes realizar 3 ¿Qué pasos debes seguir para dar por alcanzada esta meta?
¿Por qué es importante?	
¿Cómo podemos medir el éxito de este objetivo?	

Comparte una foto o descubrimiento de esta página con [#MomentMarketer](#) y menciona a [@marketingcloud](#) para unirte a la conversación.

Meta 2

Objetivo Escriba el segundo objetivo que descubrió.	Tarea que debes realizar 1 ¿Qué puede empezar a hacer hoy para acercarse a este objetivo?
	Tarea que debes realizar 2 ¿Qué puedes hacer a continuación para seguir avanzando?
	Tarea que debes realizar 3 ¿Qué pasos debes seguir para dar por alcanzada esta meta?
¿Por qué es importante?	
¿Cómo podemos medir el éxito de este objetivo?	

Comparte una foto o descubrimiento de esta página con [#MomentMarketer](#) y menciona a [@marketingcloud](#) para unirte a la conversación.

Meta 3

Objetivo Escriba el tercer objetivo que descubrió.	Tarea que debes realizar 1 ¿Qué puede empezar a hacer hoy para acercarse a este objetivo?
	Tarea que debes realizar 2 ¿Qué puedes hacer a continuación para seguir avanzando?
	Tarea que debes realizar 3 ¿Qué pasos debes seguir para dar por alcanzada esta meta?
¿Por qué es importante?	
¿Cómo podemos medir el éxito de este objetivo?	

Comparte una foto o descubrimiento de esta página con [#MomentMarketer](#) y menciona a [@marketingcloud](#) para unirte a la conversación.

