GIRONA NOTICIES.COM
+ Periodisme

El error más costoso del email marketing, no segmentar correctamente la base de datos

Actualidad Empresarial | 31/07/2025 | 00:00

El email marketing es una de las herramientas más potentes en el entorno digital para establecer relaciones sostenibles con los clientes y generar conversiones. Sin embargo, su efectividad depende directamente de la capacidad para adaptar los mensajes a los distintos perfiles de la audiencia. En este sentido, no segmentar adecuadamente la base de datos se ha consolidado como uno de los errores en email marketing con mayores consecuencias tanto a nivel comercial como técnico.

Enviar campañas homogéneas a toda la base de contactos sin aplicar filtros ni criterios de segmentación puede afectar negativamente a indicadores clave como la tasa de apertura, el CTR o la conversión. Además, tiene un impacto directo en la reputación del dominio, aumenta el riesgo de ser clasificado como spam y perjudica la experiencia de los usuarios, que reciben mensajes irrelevantes o repetitivos.

La segmentación en email marketing como pilar estratégico

La segmentación en email marketing permite dividir la base de datos en grupos definidos por características comunes: comportamiento de compra, nivel de interacción, intereses, ubicación, edad o etapa del embudo, entre otros. Esta práctica hace posible diseñar campañas personalizadas, con mensajes que se ajustan a las necesidades reales de cada grupo, lo que se traduce en una mayor relevancia y eficacia en cada envío.

Desde un enfoque técnico, segmentar la base de datos también permite aplicar filtros de email marketing avanzados, automatizar respuestas según el comportamiento del usuario y optimizar la frecuencia de los envíos para evitar la fatiga de la audiencia. No aplicar estos criterios, o hacerlo de forma incorrecta, genera ineficiencia en las campañas y pérdida de oportunidades de venta.

Israel Huerta, experto en email marketing y automatización, advierte sobre este riesgo: “Enviar lo mismo a toda la lista puede parecer una opción rápida, pero supone un coste elevado en términos de impacto y resultados. La segmentación no es opcional, es imprescindible para escalar de forma sostenible”.

Una guía para mejorar resultados con segmentación inteligente

Con el objetivo de concienciar sobre la importancia de una estrategia segmentada, Israel Huerta ha publicado una guía gratuita sobre segmentación en email marketing, en la que se recogen consejos prácticos, errores frecuentes y ejemplos reales de cómo segmentar una base de datos para mejorar las métricas clave.

La publicación incluye orientaciones sobre cómo aplicar filtros relevantes, estructurar las campañas según intereses específicos y automatizar envíos con lógica avanzada. Esta guía está pensada para emprendedores digitales, responsables de marketing y profesionales que desean llevar sus campañas al siguiente nivel mediante una estrategia de email marketing inteligente.

Israel Huerta, a través de su trabajo con negocios digitales, ayuda a optimizar procesos de captación y fidelización, mejorando la conversión a través de una segmentación precisa y eficaz. Su enfoque combina experiencia técnica, análisis de datos y personalización avanzada para ofrecer soluciones adaptadas a los objetivos de cada empresa.

En un entorno donde la saturación de correos es constante, diferenciarse pasa por hablar de forma relevante. La segmentación en email marketing no es solo una táctica; es la base para construir una estrategia eficaz, sostenible y alineada con el comportamiento real del usuario.

Autor: Redacció

https://gironanoticies.com/empresarial/275840-el-error-mas-costoso-del-email-marketing-no-segmentar-correctamente-la-base-de-datos.htm