



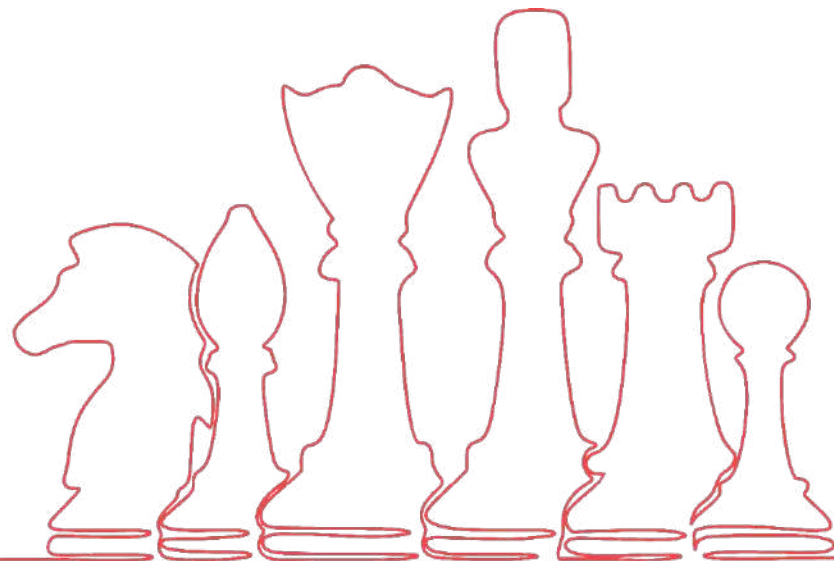
Granamos
bataallas

Bienvenidos al tablero digital

Te acompañamos en la estrategia

El juego se nos quedaba pequeño. Por eso, en vez de con 16, con nosotros empezarás con más de 45 piezas, dedicadas en exclusiva a que triunfes en el tablero digital.

Todo ello lo hacemos con dedicación, transparencia y sentido común.



Las fortalezas



45 +

Especialistas en
cada área

2000 +

Proyectos
impulsados

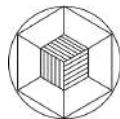
400 M

En revenue

93%

Clientes repiten

Nuestros valores



Comprensión



Transparencia



Estrategia



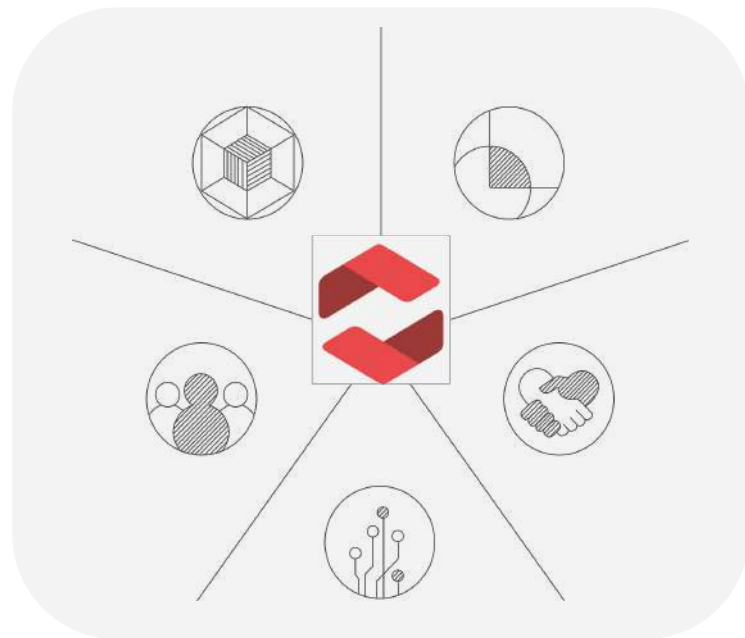
Equipo



Tecnología



Sin permanencia



**Una buena estrategia y
segmentación trae
resultados tangibles**



Caso de uso: RTVE

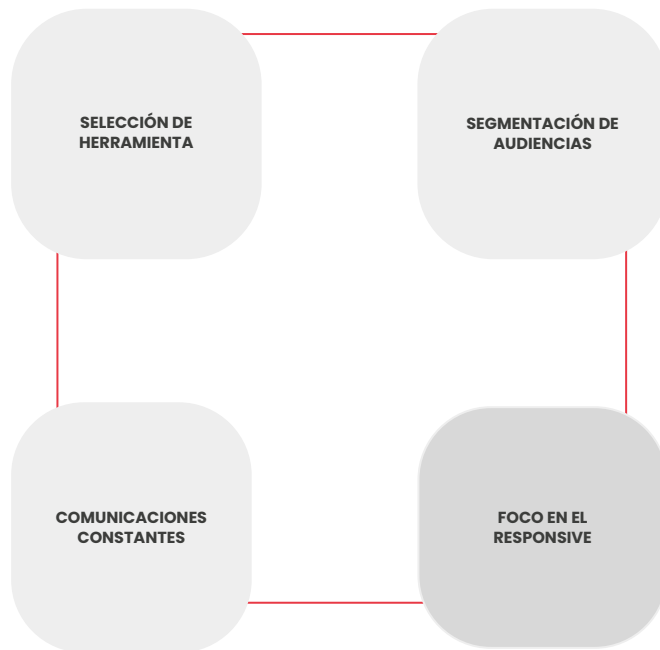
Contexto

¿En qué punto nos encontrábamos?



RTVE se encontraba con una base de datos de más de 500k usuarios a los que no conocían (sus hábitos, sus preferencias, sus necesidades específicas) y con los que **se comunicaban de forma masiva y genérica**.

Optimizar la difusión de contenido y conocer en profundidad su audiencia era una importantísima vía de crecimiento sin explotar para RTVE.



El reto

La **segmentación avanzada de la base de datos** y la **personalización de las comunicaciones** eran estrategias clave para mejorar las métricas de entregabilidad, tasa de apertura y engagement en campañas de email marketing.

Se esperaba que, al adaptar los mensajes a las características y comportamientos específicos de cada segmento, los usuarios recibieran información relevante para ellos, lo que derivaría en una **mayor interacción y fidelización**.



La hipótesis

1

Mejorar la **entregabilidad** para reducir rebotes e impactar al mayor porcentaje de BBDD posible.

2

Aumentar las **tasas de open** a través de la personalización de los contenidos.

3

Incrementar el **engagement** gracias a la segmentación y relevancia de los mensajes.

Obstáculos

Problemas de entregabilidad

La **infraestructura técnica** presentaba dificultades:

- Baja reputación de dominio
- Bases de datos obsoletas
- Configuraciones incorrectas
- Elevada tasa de rebote
- Elevada entrada a spam



Obstáculos

Segmentación insuficiente

Base de datos trabajada de **forma homogénea**:

- Sin segmentación
- Sin conocimiento de la audiencia
- Sin datos demográficos
- Sin información de comportamiento y preferencias
- Mensajes homogéneos e irrelevantes

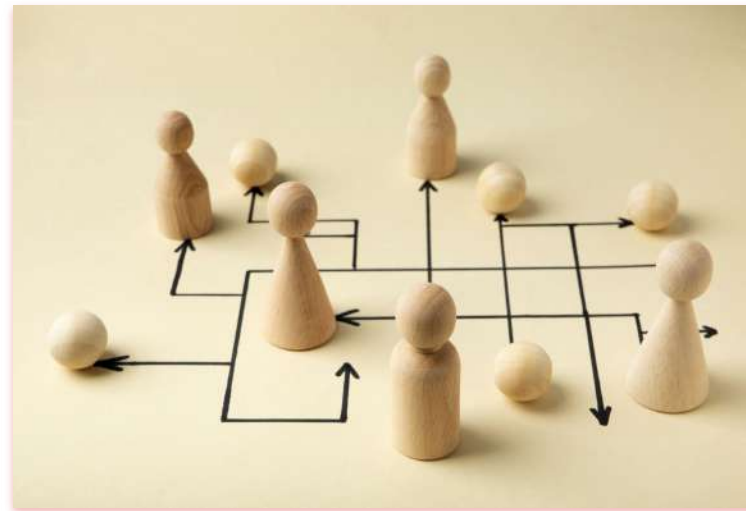


Obstáculos

Falta de personalización en los mensajes

Comunicación **distante y poco efectiva**:

- Bajas tasas de open
- Bajas tasas de click
- Interacción limitada



Obstáculos

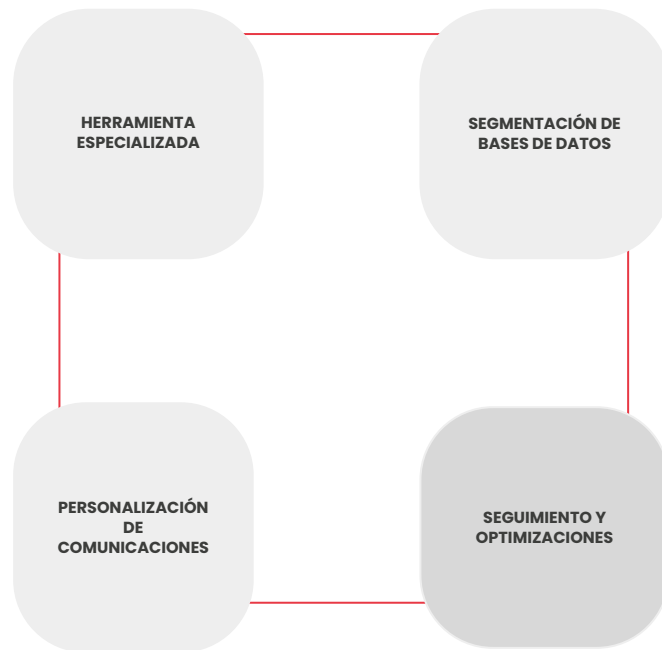
Deficiencias en el seguimiento y análisis

La ausencia de **herramientas de análisis en tiempo real** impedía identificar rápidamente las áreas de mejora y ajustar las campañas de manera ágil.



La solución

Nuestra propuesta para **RTVE** se basaba en **cuatro pilares fundamentales** que debían aportar coherencia y mejorar los KPIs más relevantes para el proyecto.



La solución

Selección de la herramienta

Se optó por **Mailchimp**:

- Gestión de campañas automatizadas
- Segmentación de audiencias
- Análisis detallados



La solución

Estrategia de segmentación de la base de datos

Los **puntos claves** de esta segmentación fueron :

- Análisis de variables demográficas
- Análisis de variables comportamentales
- Creación de **perfiles de usuarios precisos**
- Implementaciones operativas:
 - Filtros y reglas
 - Creación de segmentos
- Procesos de actualización y depuración periódica



La solución

Personalización de las comunicaciones

Principalmente a través de:

- **Adaptación** de los mensajes: plantillas flexibles con elementos dinámicos
- Contenidos diseñados **respondiendo a las necesidades** de cada segmento
- Pruebas A/B con diferentes versiones de mensajes
- Ajustes de las campañas en tiempo real



La solución

Optimización técnica y seguimiento

Se trabajó en la mejora de la entregabilidad:

- Configuraciones de **autenticación**
- Limpieza de listas
- Herramientas de análisis en Mailchimp
- **Monitorización en tiempo real** de la performance de cada envío



Los resultados

¿Qué fue lo que conseguimos?

- Impacto en la **entregabilidad**: reducción de rebotes + mejora de la reputación de dominio
- Incremento de las **tasas de open**
- Aumento del **engagement y las interacciones**
- Fortalecimiento de la **relación con las audiencias**
- Implementación de **KPIs** que facilitan la toma de decisiones

-25%

Bounce Rate

+133%

Open Rate

+11%

Suscriptores

+84%

Click Rate

Conclusiones

Validación de la hipótesis:

La experiencia de RTVE y Okisam confirma que una estrategia basada en la **segmentación avanzada** y la **personalización de los mensajes** es fundamental para superar problemas de **entregabilidad** y generar un mayor **engagement** en campañas de email marketing.



Lecciones aprendidas y proyecciones:

La integración de **herramientas de automation** y la **coordinación** entre equipos técnicos y creativos son claves para el éxito de campañas digitales.

El **análisis continuo** y la **adaptación** a las necesidades del usuario serán determinantes para alcanzar objetivos estratégicos y fortalecer la imagen de la marca.

Cientes con los que hemos tenido el placer de trabajar

Grupo  Planeta

DECATHLON

rtve

maferol
CASA

LECHE
Pascual
Dorlandeja

KENAY

RUBIO

BANAK

azzar
GROUP

CETEM

Camerfirma
AN INFOCERT COMPANY

zummo



Cámara
Grupo

InfoCert
TIMEXTRA GROUP

binoOvo

SIX96
GODEVOL

Campoluz

lacotex



 **FONGASCAL**

EUROPEA

 **eurohold**
Corporación Financiera desde 1983

ENVANATURE

KOKETTO
Cocina

YDROA
Water & Life

 **Gatoodes**

 **HOMMAX**

möbel
mil

improven

Okisam 

**¿Preparado
para la partida?**

Okisam 