



# Email Marketing

Primera investigación del  
mercado argentino.

Análisis de la utilización de estrategias de Email Marketing de las  
100 primeras marcas de Argentina.

## Sobre Doppler

Doppler [www.fromdoppler.com](http://www.fromdoppler.com) la primera empresa de Argentina dedicada 100% al Email Marketing, presenta su 1º Investigación sobre el uso del email marketing de las 100 primeras marcas de Argentina. A los fines de este estudio se analizaron, el uso, la optimización y el tracking en las campañas de las marcas.

## Resumen Ejecutivo:

- La mayoría de las grandes empresas no aprovechan de manera adecuada las posibilidades que brinda el email marketing. Son muy pocas las compañías que desarrollan e implementan estrategias para mejorar su visibilidad, presencia de marca y branding en Internet utilizando el correo electrónico como herramienta de marketing.
- Cuando analizamos los sitios Web encontramos que más del 50% de las empresas presentan algún medio de recolección de datos. Los datos solicitados con más frecuencia son: nombre, apellido, email, edad entre otros.
- Resulta llamativa la escasa o nula utilización del email como un canal de comunicación. Según un reciente estudio de la agencia eROI el principal motivo por el cual las organizaciones no realizan seguimiento de sus campañas es la falta de conocimiento. De las empresas que cuentan con algún medio de recolección de datos solo un tercio de ellas presenta alguna actividad de envío de emails posterior.
- Doppler [www.fromdoppler.com](http://www.fromdoppler.com) cree definitivamente que las compañías que invierten en comunicación, publicidad, prensa y relaciones públicas deben concientizarse y comprender la importancia del Email Marketing para lograr que sus comunicaciones alcancen los objetivos naturales de toda acción empresaria: atraer la atención de potenciales clientes o consumidores, captar prospectos calificados y generar negocios.
- Otra de las conclusiones principales es la importancia que tiene para las empresas adquirir la cultura de considerar al Email Marketing como un ítem prioritario en sus estrategias de marketing. Deben utilizarlo para asistir el proceso de toma de decisiones de los clientes o prospectos, “el email puede movilizarlo a través de las etapas de consideración y evaluación... en el camino hacia la compra”.

### Estos datos son concluyentes:

#### El Email es la herramienta de marketing N° 1 en ROI

- Cada dólar invertido en Email durante el 2008 generó un ROI de 45,65 dólares” (Fuente: The Direct Marketing Association (eMarketerDaily, octubre 30, 2007)
- “El email produce la mejor tasa de respuesta de marketing directo de todos los métodos estudiados”.

## Un par de detalles a tener siempre presente para el email marketing:

1. La base de datos debe estar creada con el consentimiento de los usuarios para recibir emails.
2. Priorizar contenidos de valor. “El 83% de los consumidores quieren mas control sobre el contenido de los emails que reciben” (Fuente: MarketingSherpa)
3. La periodicidad de los envíos es un factor importante y dependerá del ciclo de vida del producto o servicio.

## Objetivos y Metodología:

Este estudio analiza la utilización del email como herramienta de marketing y negocios por parte de 100 empresas líderes en Argentina y revela cómo los grandes presupuestos destinados a fortalecer la presencia on line dejan de ser efectivos al perder valiosas oportunidades de generar nuevos y mejores prospectos.

**Fecha: Marzo 2009**

**Investigadores: Jonathan Baldovino, Juan Jose Murua, Diego Papatino**

**Contexto del Mercado de Internet en Argentina.**

Desde su irrupción, Internet no ha dejado de crecer ni siquiera durante la crisis del 2001. Los últimos datos del INDEC, consultoras locales e internacionales son contundentes respecto de la industria de Internet y el potencial campo de expansión que tiene por delante.

En Doppler [www.fromdoppler.com](http://www.fromdoppler.com), estamos convencidos que la fuerza ascendente del sector obligan a los profesionales del marketing, la publicidad, la prensa y las relaciones públicas a profundizar su relación con Internet y el correo electrónico como medios generadores de exposición, prospectos y resultados. Estas son algunas de las cifras que nos motivaron a realizar la 1º Investigación sobre el uso del email marketing de las 100 primeras marcas de Argentina.

- Entre diciembre de 2007 y diciembre de 2008, los accesos residenciales a Internet crecieron 18,5% y las cuentas de abono 29,4% (INDEC, Diciembre de 2008).
- Las cuentas de Banda Ancha crecieron 37,2% en el mismo período (INDEC, Diciembre de 2008)

- En la Argentina existen alrededor de 20 millones de usuarios de Internet (Prince&Cooke, Julio de 2008)
- Internet se convirtió en el canal preferido para buscar información sobre productos, y ahondar en sus características técnicas y precio. El 28% de los usuarios realiza compras en Internet, y el 77% de las mismas se llevan a cabo en páginas argentinas. (Prince&Cooke, Julio de 2008)
- 51% de los consumidores realizan búsquedas en Internet, para luego completar la compra offline. (Fuente: Jupiter Research, Julio, 2007)
- Vender toma más tiempo y recursos que antes. El ciclo de ventas es un 22% mas largo ya que los compradores se están tomando más tiempo para considerar sus decisiones
- El 83% de los consumidores quieren mas control sobre el contenido de los emails que reciben (Fuente: MarketingSherpa, 2007) Según un estudio reciente realizado por la Universidad de Illinois, los emails personalizados no son suficientes para captar la atención del consumidor. Lo verdaderamente efectivo es acercarse a la psicología del público objetivo, es decir, contar con el componente emocional para que el mensaje adquiera un valor añadido y la estrategia tenga éxito. La directora de la investigación, Tiffany Barnett White, indica que "los emails personalizados pueden volverse en su contra, haciendo que los consumidores se sientan amenazados por el intento de venderles cosas que consideran que no necesitan".
- Cada dólar invertido en campañas de Email durante el 2008 generó un ROI de \$45,6 (Fuente: The Direct Marketing Association (eMarketerDaily, octubre 30, 2007)
- El email produce la mejor tasa de respuesta de marketing directo de todos los métodos estudiados (fuente: The Direct Marketing Association)
- La inversión publicitaria on line durante el 2008 fue de \$236 millones de pesos netos, lo que representa un crecimiento del 56,3 % respecto de 2007 y para 2009 se espera que crezca un 25% (Fuente: Internet Advertising Bureau de Argentina - IAB)

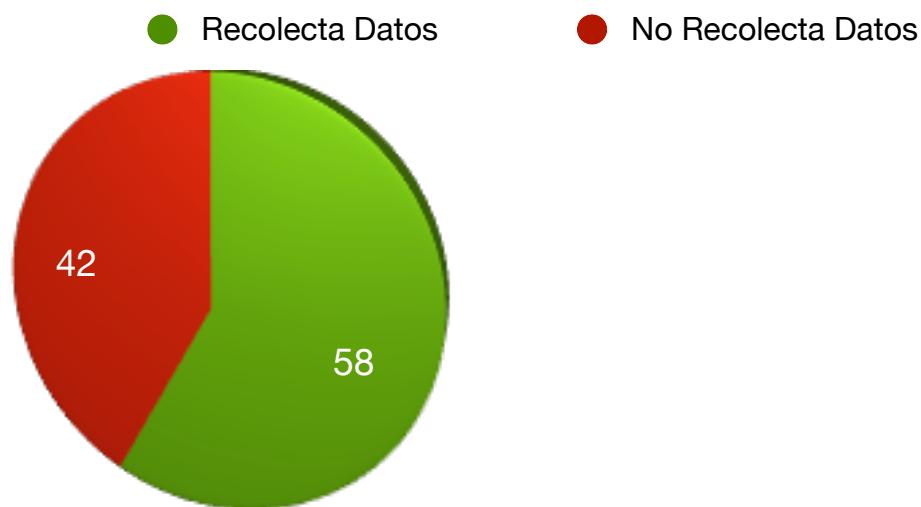
#### **Comentario Destacado:**

**“Cada vez mas gente utiliza Internet para buscar productos o servicios. Debemos comprender que el email es una herramienta necesaria para facilitarle el proceso de decisión de compra”**

# El Estudio

## I) Método de recolección de datos.

- Uno de los principales elementos necesarios para el desarrollo de campañas de email es la base de datos. Por eso, uno de los factores fundamentales con lo que debe contar un sitio Web es un formulario de suscripción o registro.




Solo 58 de los sitios analizados cuenta con algún método de recolección de datos.

- Solo el 37% de los sitios que cuentan con algún método de recolección de datos realiza campañas de email marketing o envía emails.
- 42 % No cuenta con métodos de recolección de datos

**EL FORMULARIO DE SUSCRIPCION ES UNO DE LOS FACTORES MAS IMPORTANTES DEL SITIO WEB.**

Home | El Noble | Productos | Locales | [Contactanos](#) | Franquicias | English



## Contactanos

Nos interesa conocer tu opinión para seguir mejorando nuestro servicio.  
Por favor, dejanos tus sugerencias, preguntas o reclamos junto a tus datos completos y muy pronto nos contactaremos con vos. Muchas gracias.

Tipo de mensaje:

Nombre:

Apellido:

Código Postal:

Dirección:

Provincia:

Localidad:

E-Mail:

Teléfono:

Comentario:

*"Los profesionales de la publicidad y del marketing, en su mayoría, no tienen los conocimientos suficientes para generar resultados concretos en Internet, lo cual es comprensible teniendo en cuenta que hasta hace muy poco tiempo atrás, se los formaba para un mundo 100% offline. La totalidad del equipo de Doppler está altamente capacitado en desarrollo de acciones de marketing online, lo cual nos ayuda a consolidarnos como una opción confiable para agencias de publicidad, marketing y las gerencias correspondientes de grandes compañías".*

**Jonathan Baldovino, General Manager de Doppler**

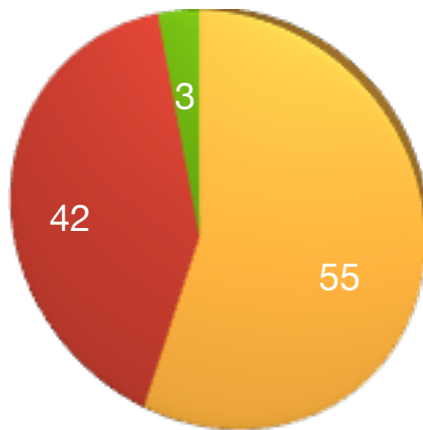
## TIPOS DE FORMULARIOS

### Doble opt-in:

Los formularios doble opt-in permiten generar bases de datos con mayor efectividad debido que el usuario debe confirmar la suscripción por medio de un email. A través de este tipo de formulario evitamos que ingresen email erróneos a la base de datos.

- Del total de las empresas que tienen algún método de recolección de datos solo el 5% cuenta con Formulario Doble opt-in.

● No Recolecta Datos   ● Suscripción Simple   ● Doble opt-in



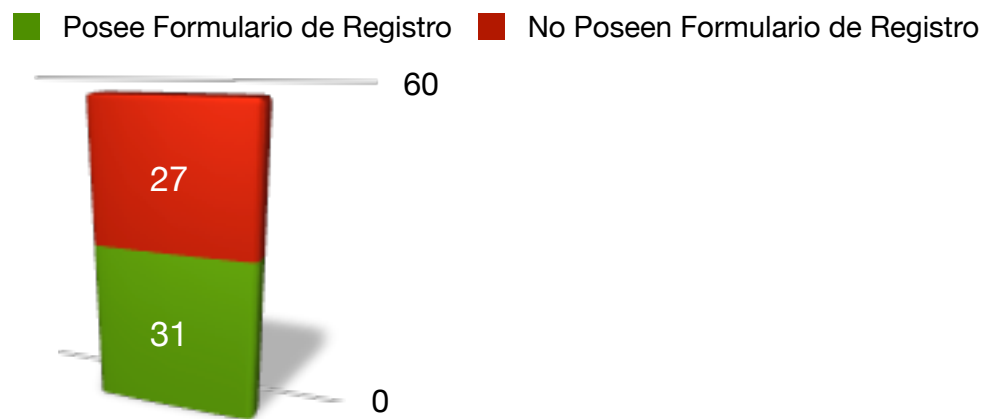
- 42 - No utiliza esta modalidad
- 55 - Cuenta con sistema de recolección de datos

**EL 42% DE LOS SITIOS WEB NO CUENTA CON NINGÚN MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

### Formulario de Registro:

El registro permite acceder a páginas ocultas a través de un nombre de usuario y un password.

- De los 58 de los sitios Web que cuentan con un método de recolección de datos, el 53% posee la opción de registro online.



- 31 Sitios tienen formulario de Registro
- 27 No tienen formulario

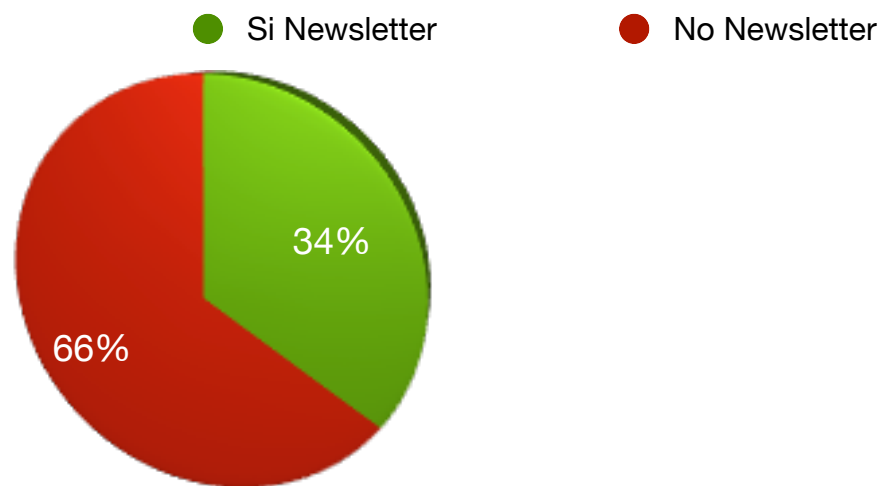
**LOS REGISTROS PERMITEN RECABAR MAYOR CANTIDAD DE INFORMACION DE LOS USUARIOS**

### Newsletters:

El newsletter o boletín informativo es un resumen de información que las organizaciones utilizan para agregar valor a su actividad.

Un newsletter permite mayor agresividad comercial que un blog, debido al permiso implícito del suscriptor y a la percepción de comunicación "uno a uno" del correo ("esta oferta está especialmente dirigida a ti").

- De los sitios Web que cuentan con recolección de datos, sólo una tercera parte cuenta con suscripción a newsletters.



- 34% Opcion a recibir newsletter
- 66% No tienen Newsletter

**SOLO 6 SITIOS WEB CUENTAN CON OPCION DE SUSCRIPCIÓN A NEWS-LETTERS**

The image shows a screenshot of the Jumbo website. At the top, there is a green header with the Jumbo logo in white. Below the logo, a navigation menu includes links for OFERTAS, PROMOCIONES, ACERCA DE JUMBO, SERVICIOS, BLOG, and NEWSLETTER. On the right side of the header, there are links for CONTACTENOS, PROVEEDORES, and HOME. The main content area features a decorative banner with yellow and green abstract shapes. Below this, there is a 'Jumbo News' section with a sign-up form. The form has the heading 'Simplemente Ingresá tus datos:' and includes input fields for 'Nombre', 'Apellido', and 'Email', along with a green 'ENVIAR' button. To the right of the news section is a 'Catálogos' section featuring a television advertisement with the Jumbo logo and a 'SÚPER Precio' tag. Below the advertisement, there are buttons for 'Oferta Previa' and 'Siguiente Oferta'. At the bottom right, there is a partial view of an 'Acceso Jumbo Más' section.

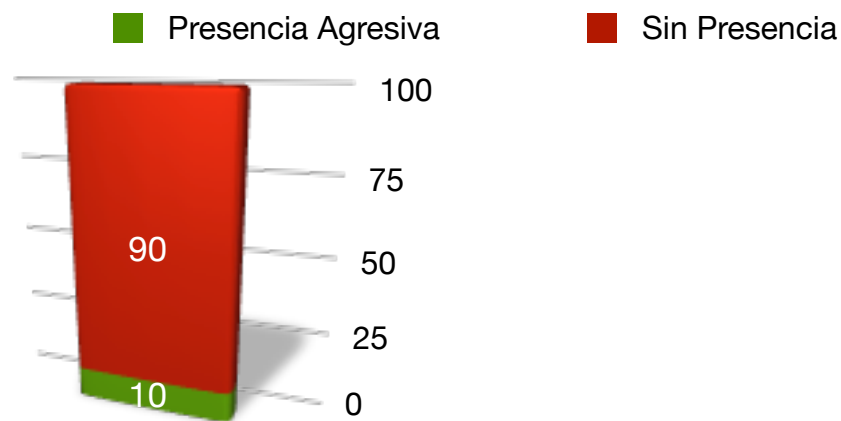
*“Una de las características de Internet es la velocidad de transmisión de la información con lo cual las organizaciones podrían, a través de un newsletter, hacer llegar a sus clientes y prospectos sus novedades, ofertas y promociones en un plazo mucho más corto al de un folleto impreso.”*

**Damián D’Onofrio, CEO de Doppler**

## SUSCRIPCIONES AGRESIVAS

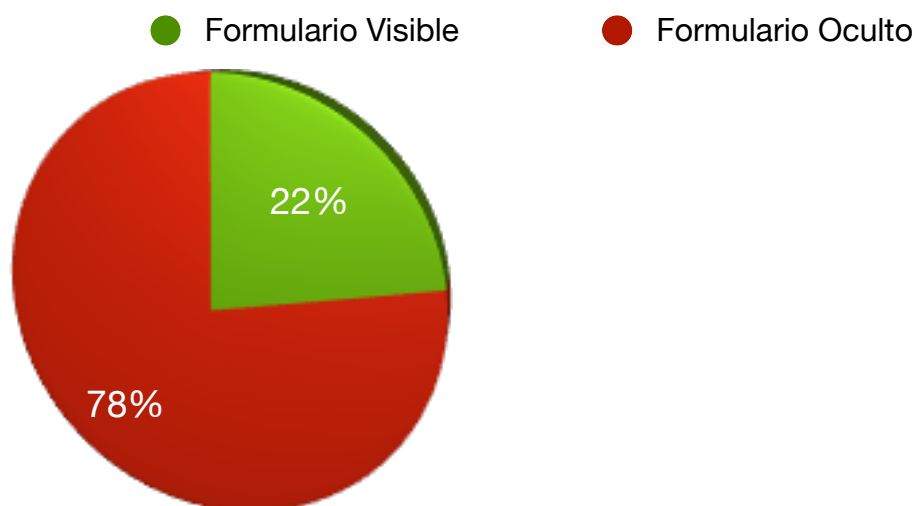
Las suscripciones agresivas (algunos la pueden considerar intrusivas), permiten ampliar la base de datos provocando la suscripción por medio de algún beneficio, promoción o a través de banners flotantes.

- Solo 6 sitios web cuentan con acciones agresivas de recolección de datos



## FORMULARIO VISIBLE:

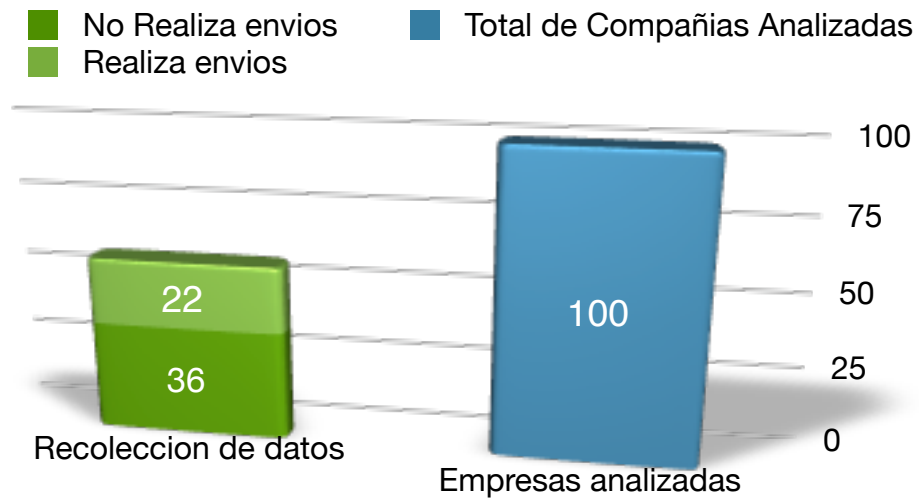
Uno de los principales criterios para generar base de datos es el Formulario de Suscripción o registro presente en todo el sitio.



- El formulario visible en todo el sitio permite generar una mayor cantidad de datos
- Solo 13 empresas cuentan con el formulario visible en todo el sitio.

## 2) Envío de Campañas de Email

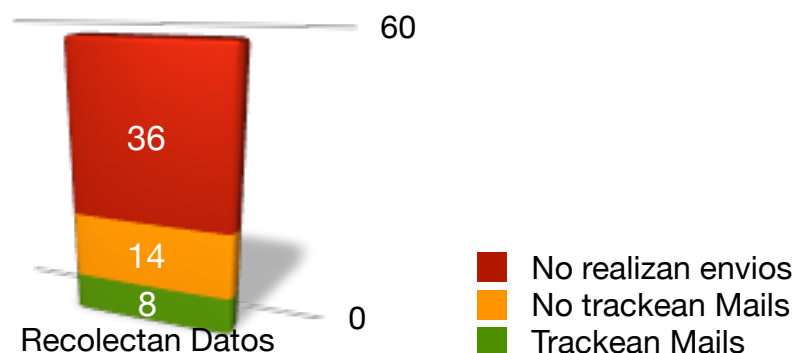
Del total de sitios Web analizados, el 58% cuenta con métodos de recolección de datos y solo el 37% de estos sitios realiza envíos.



## 3) Tracking de las campañas enviadas.

El trackeo de las campañas enviadas permite acceder a la información completa de la campaña: quienes recibieron el email, cuantos lo abrieron, cuantos rebotaron y quienes tuvieron actividad de clicks en los emails.

- De las empresas que cuentan con algún método de recolección de datos, solo el 13% realiza el seguimiento de sus campañas.

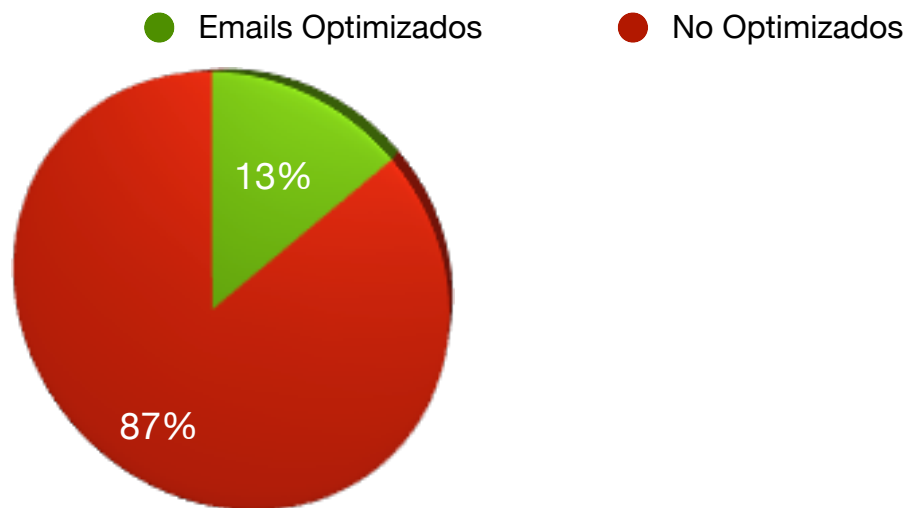


**SOLO 8 EMPRESAS DEL TOTAL TRACKEAN SUS CAMPAÑAS DE EMAIL MARKETING**

### Características del HTML - Optimización:

El desarrollo del html (pieza de email) debe contar con algunas características técnicas en su desarrollo, para que llegue a la bandeja de entrada sin ser etiquetado como SPAM o marcado como tal y que mantenga la misma identidad corporativa (diseño, formato, etc.) en los distintos clientes de correo (Yahoo, Gmail, Hotmail, Outlook, Outlook Express, entre otros)

- Dentro de la optimización del HTML se encuentra el diseño y el uso de las imágenes debido a que el 53% de los clientes de correo las bloquean.
- Del total de las empresas investigadas que envían campañas de email solo el 13% de ellas optimizan sus piezas (html).



### “La importancia de la optimización del html”

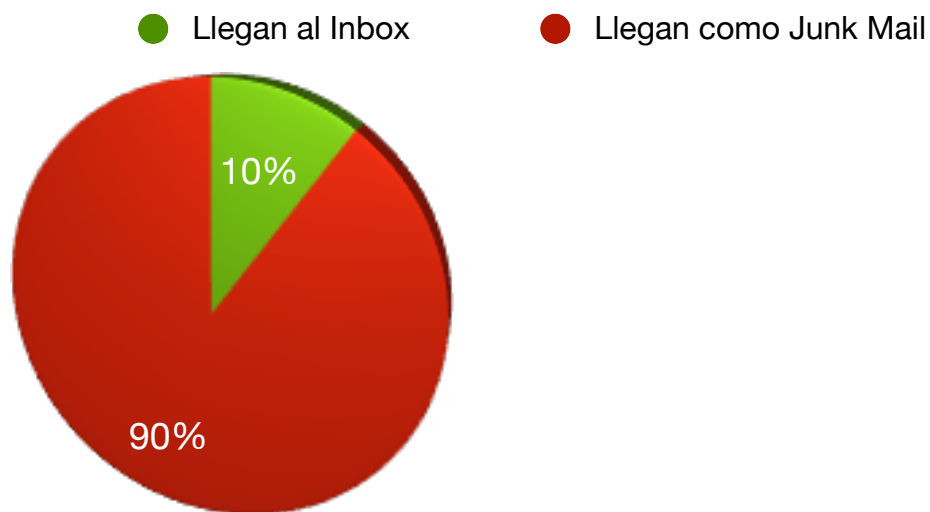
*"Un email optimizado es aquel cuyo mensaje puede ser comunicado con imágenes o sin ellas. Se debe utilizar la mayor cantidad de información posible como texto HTML, dejando el uso de las imágenes solo para fines estéticos o detalles visuales."*

**Franco Carrera Art Director.**

## DELIVERY – SPAM

Los ítems desarrollados en el punto anterior determinarán la llegada o no a todos los clientes de correo en bandeja de entrada y no ser etiquetados como SPAM.

**Cientes estudiados: Hotmail, Gmail, Yahoo, Fibertel, Argentina.com y Fromdoppler.com**



- De las empresas que realizan envíos solo el 10% llegan a bandeja de entrada de todos los clientes de correo.
- El 90% cae en bandeja de Spam en alguno de los clientes de correo.

*"La creación de un correcto HTML es de gran importancia para evitar ser detectados como Spam o correo no deseado.*

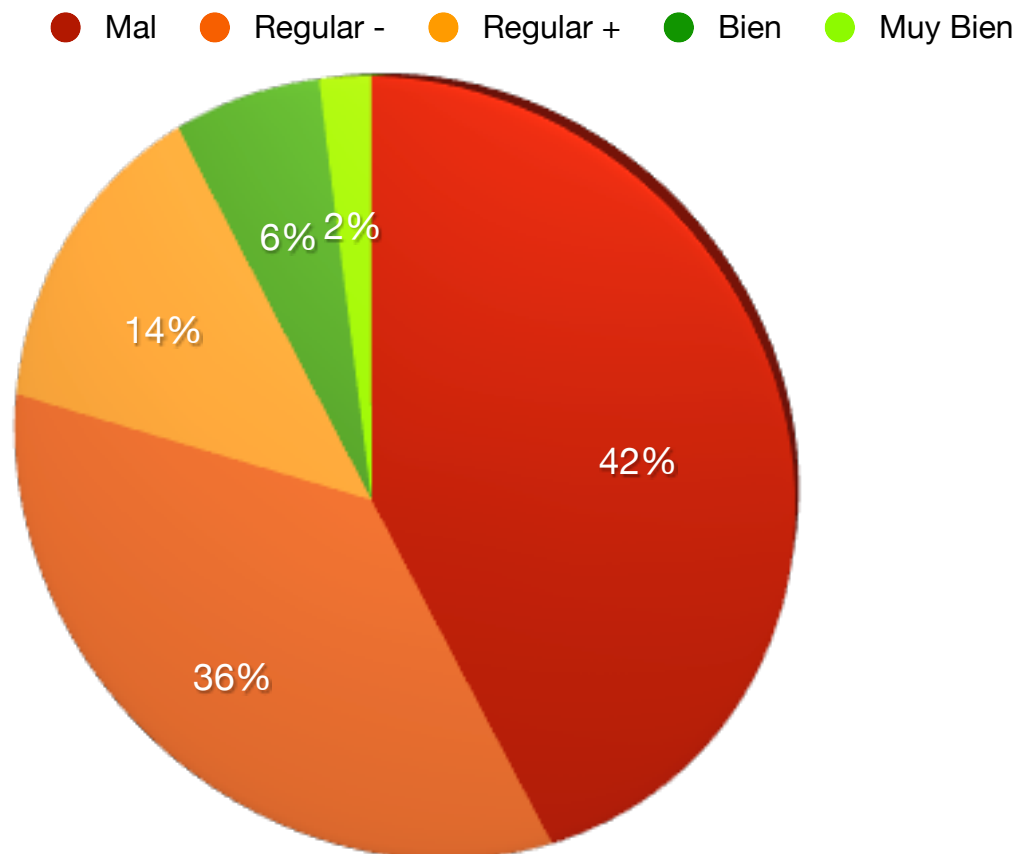
*Hay muchos puntos a tener en cuenta y algunos pecados capitales al momento de crear el HTML que se deben evitar.*

*Una campaña de email no es una página web, por lo que no hay que incluir características propias de estas. No es conveniente incluir Headers, no se pueden utilizar javascript y no se recomienda el uso de hojas de estilos ni el abuso en el tamaño y cantidad de imágenes.*

*Debemos pensar en la gran variedad de browsers y clientes de correo existentes en el mercado, si queremos llegar a todos debemos ser prolijos y armar nuestras campañas de modo que todos puedan leerlas correctamente."*

**Nacho Caldentey, CIO de Doppler.**

En función al análisis de la muestra y teniendo en cuenta todos los datos analizados previamente solo el 2% de las empresas hacen uso efectivo de las herramientas de email marketing.



- Solo 2% Hace las cosas como corresponde, Posee formulario de Suscripción, envía HTMLs optimizados y trackea información
- 6% Recolecta datos, envía emails, trackea, llega como spam a alguno de los clientes de correo analizados.
- 14% Envía emails pero no trackea
- 36% Método de recolección de datos, pero no envía emails
- 42% No tiene método de recolección de datos

## Conclusión

“Nos encontramos frente a la herramienta de marketing directo mas efectiva de todas las analizadas hasta el momento. Las posibilidades que nos brinda internet frente al análisis de los datos no tiene comparación dentro de las herramientas disponibles.

Concluyendo, las empresas están desperdiciando el potencial de Internet, sus herramientas de marketing online y con ello parte de sus recursos.

Es tiempo de que las empresas de la región tomen conciencia, se intruyan y comiencen a dominar este tipo de herramientas y así lograr un canal de comunicación que lleve a las organizaciones a comprender cada vez mas el comportamiento de sus consumidores y con ello optimizar el uso de los recursos reduciendo costos”

## Compañías Analizadas

<p>ALIMENTACION</p> <p><a href="http://www.casancrem.com.ar">www.casancrem.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.danette.com.ar">www.danette.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.mundosereno.com">www.mundosereno.com</a></p> <p><a href="http://www.knorr.com.ar">www.knorr.com.ar</a></p> <p><a href="http://http://www.mcdonalds.com.ar/">http://www.mcdonalds.com.ar/</a></p> <p><a href="http://www.servosmismo.com.ar">www.servosmismo.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.activia.com">www.activia.com</a></p> <p><a href="http://www.sancor.com.ar">www.sancor.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.actimel.com.ar">www.actimel.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.cervezaschneider.com">www.cervezaschneider.com</a></p> <p><a href="http://www.quilmes.com.ar">www.quilmes.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.isenbeck.com.ar">www.isenbeck.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.villadelsur.com.ar">www.villadelsur.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.gatorade.com.ar">www.gatorade.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.ecodelosandes.com.ar">www.ecodelosandes.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.villavicencio.com.ar">www.villavicencio.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.7up.com.ar">www.7up.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.pepsi.com.ar">www.pepsi.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.coca-cola.com.ar">www.coca-cola.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.elnoblerepulgue.com.ar">www.elnoblerepulgue.com.ar</a></p> <p>ELECTRONICA</p> <p><a href="http://www.sonystyle.com.ar">www.sonystyle.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.sonybmg.com.ar">www.sonybmg.com.ar</a></p> <p>ONGs</p> <p><a href="http://www.unavidamejor.org">www.unavidamejor.org</a></p> <p><a href="http://www.ata.org.ar">www.ata.org.ar</a></p> <p><a href="http://www.presidencia.gov.ar/ejecutivo.aspx">www.presidencia.gov.ar/ejecutivo.aspx</a></p> <p><a href="http://www.msal.gov.ar">www.msal.gov.ar</a></p> <p><a href="http://www.luchemos.org.ar">www.luchemos.org.ar</a></p> <p><a href="http://www.meccon.gov.ar">www.meccon.gov.ar</a></p>	<p>COMERCIOS</p> <p><a href="http://www.redmegatone.com">www.redmegatone.com</a></p> <p><a href="http://www.cencosud.com.ar">www.cencosud.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.cotodigital.com.ar">www.cotodigital.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.jumbo.com.ar">www.jumbo.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.easy.com.ar">www.easy.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.disco.com.ar">www.disco.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.wal-mart.com.ar">www.wal-mart.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.sprayette.com.ar">www.sprayette.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.garbarino.com.ar">www.garbarino.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.mcdonalds.com.ar">www.mcdonalds.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.tevecompras.com.ar">www.tevecompras.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.abasto-shopping.com.ar">www.abasto-shopping.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.rodco.com.ar">www.rodco.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.unicenter.com.ar">www.unicenter.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.carrefour.com.ar">www.carrefour.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.fravega.com.ar">www.fravega.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.musimundo.com">www.musimundo.com</a></p> <p><a href="http://www.highway.arnet.com.ar">www.highway.arnet.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.oficinadecompras.com.ar">www.oficinadecompras.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.despegar.com.ar">www.despegar.com.ar</a></p> <p>FINANCIEROS</p> <p><a href="http://www.e-Galicia.com">www.e-Galicia.com</a></p> <p><a href="http://www.bancofrances.com.ar">www.bancofrances.com.ar</a></p> <p><a href="http://http://www.santanderrio.com.ar">http://www.santanderrio.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.visa.com.ar">www.visa.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.lacaja.com.ar">www.lacaja.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.hsbc.com.ar/lbaasp/default.asp">www.hsbc.com.ar/lbaasp/default.asp</a></p> <p><a href="http://www.fedpat.com.ar">www.fedpat.com.ar</a></p>	<p>FARMACEUTICA, LIMPIEZA DEL HOGAR, COSMETICA E HIGIENE PERSONAL</p> <p><a href="http://www.skip.com.ar">www.skip.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.glade.com.ar">www.glade.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.koleston.com.ar">www.koleston.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.rexona.com.ar">www.rexona.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.dove.com.ar">www.dove.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.pantenela.com">www.pantenela.com</a></p> <p><a href="http://www.pampers.com.ar">www.pampers.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.ibupirac.com.ar">www.ibupirac.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.anaflex.com.ar">www.anaflex.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.dulcolax.com.ar">www.dulcolax.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.ibuevanol.com.ar">www.ibuevanol.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.bayaspirina.com.ar">www.bayaspirina.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.buscapina.com.ar">www.buscapina.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.glaxosmithkline.com.ar">www.glaxosmithkline.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.pharmaton.com.ar">www.pharmaton.com.ar</a></p> <p>MEDIOS</p> <p><a href="http://www.floricienta.com.ar">www.floricienta.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.canal13.com.ar">www.canal13.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.directv.com.ar">www.directv.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.tyc.com.ar">www.tyc.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.canal9.com.ar">www.canal9.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.telefe.com.ar">www.telefe.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.radiomitre.com.ar">www.radiomitre.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.billiken.com.ar">www.billiken.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.multicanal.com.ar">www.multicanal.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.parati.com.ar">www.parati.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.gente.com.ar">www.gente.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.lanacion.com.ar">www.lanacion.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.clarin.com.ar">www.clarin.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.elfederal.com.ar">www.elfederal.com.ar</a></p>	<p>TELECOMUNICACIONES</p> <p><a href="http://www.fulzero.com.ar">www.fulzero.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.movistar.com.ar">www.movistar.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.speedy.com.ar">www.speedy.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.claro.com.ar/">www.claro.com.ar/</a></p> <p><a href="http://www.personal.com.ar">www.personal.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.nextel.com.ar">www.nextel.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.ubbi.com">www.ubbi.com</a></p> <p><a href="http://www.ciudad.com.ar">www.ciudad.com.ar</a></p> <p>AUTOMOTRICES</p> <p><a href="http://www.hilux.com.ar">www.hilux.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.ford.com.ar">www.ford.com.ar</a></p> <p>PETROLEOS - ENERGETICAS</p> <p><a href="http://www.shell.com.ar">www.shell.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.repsolypf.com.ar">www.repsolypf.com.ar</a></p> <p>VARIOS</p> <p><a href="http://www.slimcenter.com">www.slimcenter.com</a></p> <p><a href="http://www.aa2000.com.ar">www.aa2000.com.ar</a></p> <p><a href="http://www.aerolineas.com.ar">www.aerolineas.com.ar</a></p>
--	---	---	--

## Sobre Doppler:

Doppler es la empresa de Email Marketing líder en la Argentina.

Pertenece al Grupo Common Sense, compañía consultora en IT, focalizada en los mercados de los Estados Unidos y latinoamérica, con oficinas en Buenos Aires, Chile, México DF y San Antonio, Texas.

Nuestro objetivo central es convertir a Internet en negocios, contactos calificados y comunicaciones efectivas para nuestros clientes. Somos experimentados profesionales del Email Marketing y el Marketing Online

## Biografías:

### Diego Papatino



Diego Papatino Account Manager de doppler, donde desarrolla planeamiento comercial, contactos por área, presentación de propuesta, análisis, presupuesto y seguimiento. Cuenta con sólida experiencia en la comercialización de servicios online, la dirección de proyectos, estrategia de venta, análisis e investigación. Se desempeñó dentro de la compañía: Swiss Medical Group como Coordinador de Venta. Actualmente cursa el último año de la carrera Lic. en Recursos Humanos y es Experto universitario en Marketing Digital Certificado por la UTN.

### Juan Jose Murua - Juan Jose Murua



Juan José Murúa es Account Manager de doppler, donde desarrolla alianzas comerciales estratégicas, partnerships y generación de soluciones integrales de acuerdo a las necesidades del cliente. Cuenta con 11 años de sólida experiencia en la dirección de proyectos, estrategia de venta, análisis e investigación. Se desempeñó dentro de las siguientes compañías: Bienestar.Online como Gerente de Venta, Ramon Chozas como Ejecutivo de Cuentas Corporativas, en Action Line como Ejecutivo de Cuentas en telecomunicaciones, en Fabri y en Mars como Asistente de Ventas Canal Profesional. Juan José cuenta con una apasionada dedicación orientada hacia los resultados, utilizando técnicas de motivación y gestión del cambio, en forma continua.

### Jonathan Baldovino - General Manager de Doppler



Sus responsabilidades principales incluyen: Strategic Partners, Search Marketing, Direct Marketing, Producto Marketing, Onsite Marketing, Affiliate Marketing, e iniciativas online orientadas a generar tráfico y usuarios Registrados. Ha dado numerosos cursos y seminarios en Cámaras Empresarias, Universidades, Escuelas de Negocios e incompany. Jonathan es el profesor a cargo del curso "Experto Universitario en Marketing Digital" (Universidad Tecnológica Nacional-UTN, Regional Buenos Aires, Sec. de Cultura y Extensión Universitaria).