

**Documento:**

Manual de Marketic: Configuración y Uso de la plataforma de Marketing Automatizado

---

# Manual de **Marketic**

---



## Configuración y Uso de la plataforma de Marketing Automatizado

---

Rambla de Josep Anselm Clavé, 12, 5ªA  
08940 - Cornellà de Llobregat, Barcelona - España  
Teléfono: (+34) 930 102 133  
E-mail: [info@mrktic.com](mailto:info@mrktic.com)

The Marketic logo is repeated in the bottom right corner. It consists of the word "mrktic" in white lowercase letters with a red arrow pointing up and to the right from the 't' to the 'i'. Below it is the text "Marketing Automático" and the website address "www.mrktic.com".

**mrktic**  
Marketing Automático  
[www.mrktic.com](http://www.mrktic.com)

Este libro constituye la documentación básica para entender el funcionamiento de **Marketic**, el sistema de automatización de marketing basado en frameworks de código abierto.

A lo largo del manual se detalla cada una de las secciones de las que consta la plataforma y cómo configurar cada una de ellas con el fin de poder utilizarla y aplicarla en el funcionamiento de tu negocio.

Se anima a los usuarios a hacer llegar sus sugerencias a través de [info@mrktic.com](mailto:info@mrktic.com) o a nuestro teléfono de atención al cliente 930 102 133.

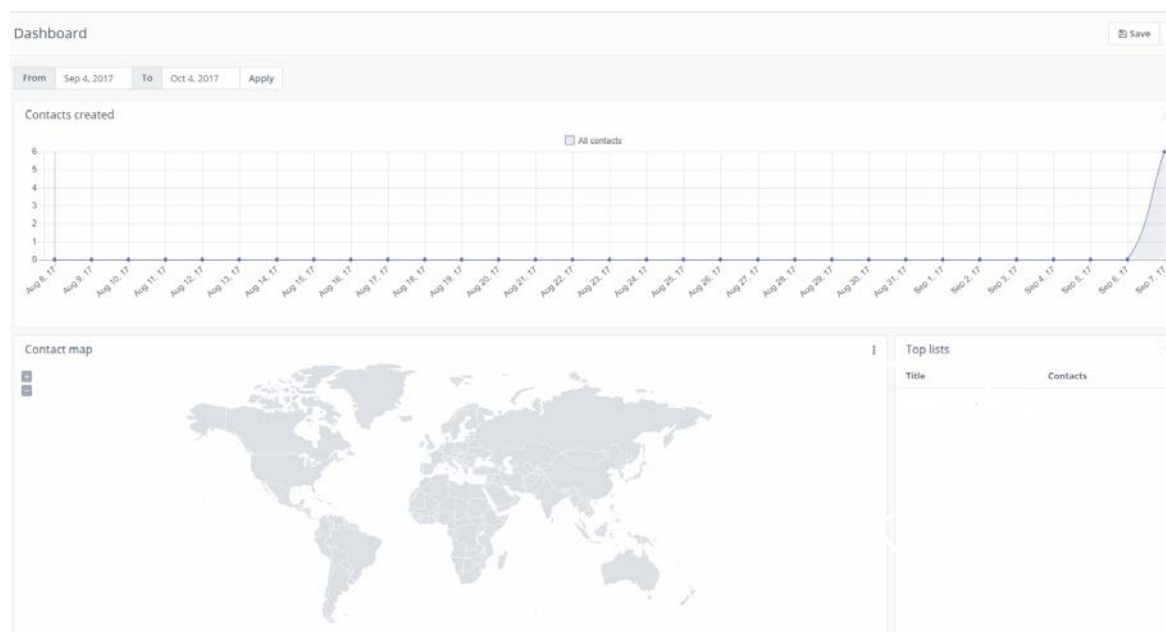
## ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. ESCRITORIO</b> .....                                 | <b>5</b>  |
| <b>2. CONTACTOS</b> .....                                  | <b>8</b>  |
| <b>2.1. Administrar Contactos</b> .....                    | <b>9</b>  |
| <b>2.2. Importar Contactos</b> .....                       | <b>24</b> |
| <b>2.3. Administrar Segmentos</b> .....                    | <b>29</b> |
| <b>2.4. Adminstrar Campos</b> .....                        | <b>32</b> |
| <b>2.5. Reglas de Frecuencia para los Contactos</b> .....  | <b>34</b> |
| <b>2.6. Administrar las preferencias de contacto</b> ..... | <b>34</b> |
| <b>2.7. Colas de mensajes</b> .....                        | <b>39</b> |
| <b>2.8. Empresas</b> .....                                 | <b>40</b> |
| <b>3. COMPONENTES</b> .....                                | <b>42</b> |
| <b>3.1. Activos</b> .....                                  | <b>42</b> |
| <b>3.2. Contenido Web Dinámico</b> .....                   | <b>47</b> |
| <b>3.3. Formularios</b> .....                              | <b>49</b> |
| <b>3.4. Páginas de destino</b> .....                       | <b>58</b> |
| <b>4. CANALES</b> .....                                    | <b>63</b> |
| <b>4.1. Correos</b> .....                                  | <b>63</b> |
| <b>4.2. Notificaciones Web</b> .....                       | <b>72</b> |
| <b>4.3. Elementos Focus</b> .....                          | <b>73</b> |
| <b>4.4. Mensajes de Texto (SMS)</b> .....                  | <b>76</b> |
| <b>4.5. Tweets</b> .....                                   | <b>76</b> |
| <b>4.6. Monitorización de redes sociales</b> .....         | <b>77</b> |
| <b>5. CAMPAÑAS</b> .....                                   | <b>78</b> |
| <b>5.1. Administrar Campañas</b> .....                     | <b>79</b> |
| <b>5.2. Constructor de Campañas</b> .....                  | <b>80</b> |
| <b>5.3. Eventos de Campaña</b> .....                       | <b>84</b> |
| <b>6. REPORTES</b> .....                                   | <b>86</b> |
| <b>7. PUNTOS</b> .....                                     | <b>88</b> |
| <b>8. FASES</b> .....                                      | <b>90</b> |

|  |            |
|--|------------|
| <b>9. CATEGORÍAS.....</b>                              | <b>91</b>  |
| <b>10. EXTENSIONES (Plugins).....</b>                  | <b>92</b>  |
| 10.1. Extensión Marketic – Citrix.....                 | 92         |
| 10.2. Extensión Marketic – Clearbit .....              | 93         |
| 10.3. Extensión Marketic – FullContact .....           | 94         |
| 10.4. Extensión Marketic – Gmail .....                 | 95         |
| 10.5. Extensión Marketic – Hubspot CRM.....            | 97         |
| 10.6. Extensión Marketic – iContact.....               | 97         |
| 10.7. Extensión Marketic – MailChimp .....             | 97         |
| 10.8. Extensión Marketic – Microsoft Dynamics CRM..... | 97         |
| 10.9. Extensión Marketic – Outlook .....               | 98         |
| 10.10. Extensión Marketic – Pipedrive CRM .....        | 99         |
| 10.11. Extensión Marketic – Salesforce CRM.....        | 100        |
| 10.12. Extensión Marketic – Sugar CRM.....             | 101        |
| 10.13. Extensión Marketic – Twitter.....               | 102        |
| 10.14. Extensión Marketic – vTiger CRM.....            | 103        |
| 10.15. Extensión Marketic – Zoho CRM.....              | 104        |
| 10.16. Extensión Marketic – Inicio con red social..... | 104        |
| 10.17. Cómo probar una integración .....               | 105        |
| <b>11. CASOS DE USO .....</b>                          | <b>107</b> |
| 11.1. Ventas y Marketing.....                          | 107        |
| 11.2. Educación .....                                  | 110        |
| 11.3. Comunidad.....                                   | 113        |
| <b>12. TRADUCCIONES .....</b>                          | <b>115</b> |
| 12.1. Cómo seleccionar un idioma en Marketic .....     | 115        |
| <b>13. CONSEJOS Y TRUCOS.....</b>                      | <b>116</b> |
| 13.1. Atajos de teclado.....                           | 116        |

## 1. ESCRITORIO

La versión 1.4.0 aportó un escritorio personalizable en el que cada usuario puede colocar *widgets* con la información que se quiera monitorizar. La 2.0 trajo un número de mejoras para el escritorio.



### Filtro de Rango de Fechas

Todos los widgets mostrarán los datos del filtro de rango de fechas global seleccionado en la parte superior de la lista de widgets. El intervalo de fechas está predeterminado para mostrar la actividad de los últimos 30 días, sin embargo es posible seleccionar un rango de fechas diferente. Los gráficos de líneas cambiarán la unidad de tiempo automáticamente dependiendo del recuento de días seleccionado en el filtro de rango de fechas como este:

- El intervalo de fechas es igual a 1 día: Horas
- El intervalo de fechas es entre 1 y 31 días: Días
- El intervalo de fechas es entre 32 y 100 días: Semanas
- El rango de fechas es entre 101 y 1000 días: Meses
- El intervalo de fechas es mayor que 1001 días: Meses/Años

Las únicas excepciones de widget que muestran la misma información independiente en el intervalo de fechas son Mensajes de correo electrónico próximos y Actividad reciente.

### Widgets

Recomendamos no generar demasiados *widgets*, ya que podría ralentizar la carga del Escritorio. Si tienes problemas de rendimiento, lo primero a revisar sería la cantidad de *widgets* configurados en tu escritorio.

Puedes añadir un nuevo *widget* al Escritorio clicando en el botón "Añadir *widget*". El formulario "Añadir *widget*" que aparece tras añadir cada *widget* te permitirá definir:

**Nombre:** Describe qué mostrará el *widget*. Si lo dejas en blanco, Marketic lo nombrará igual que al tipo de *widget* que has seleccionado.

**Tipo:** Selecciona qué información quieres mostrar a partir de los tipos de *widget* predefinidos.

**Anchura:** Selecciona la anchura que debería tener el *widget*. Las opciones son 25%, 50%, 75%, 100%. La opción predeterminada es 100%. La anchura óptima para los gráficos lineales es 100%; para las tablas, 50%; para los gráficos de sectores, 25%.

**Altura:** Los *widgets* pueden tener diferentes alturas. Están predefinidas 5 alturas. El Escritorio tendrá mejor aspecto si seleccionas una altura constante para cada uno de los *widgets* de una fila.

Algunos *widgets* tienen opciones adicionales:

#### Contactos creados en el tiempo

**Mostrar todos los contactos:** Muestra una línea con todos los contactos creados

**Solo identificados:** Muestra una línea solo con los contactos creados identificados.

**Solo anónimos:** Muestra una línea solo con los visitantes creados.

**Todos los identificados vs anónimos:** Muestra 2 líneas con los identificados y los visitantes creados.

**Segmentos más populares:** Muestra hasta 6 líneas con los contactos añadidos a los 6 segmentos más populares. Si no existe tal segmento para el rango de fechas seleccionado, el gráfico no se mostrará.

**Segmentos más populares con identificados vs anónimos:** Muestra hasta 6 líneas de los 3 segmentos más populares para el rango de fechas seleccionado. Cada segmento mostrará 2 líneas con identificados y visitantes.

#### Correos electrónicos en el tiempo

**Solo correos enviados:** Muestra 1 línea con los correos electrónicos enviados.

**Solo correos abiertos:** Muestra 1 línea con los correos electrónicos abiertos.

**Solo correos fallidos:** Muestra 1 línea con los correos electrónicos fallidos.

**Correos enviados y abiertos:** Muestra 2 líneas con los correos enviados y abiertos.

**Correos enviados, abiertos y fallidos:** Muestra 3 líneas con los correos enviados, abiertos y fallidos.

#### Visitas a la página en el tiempo

**Visitas totales:** Muestra 1 línea con todas las visitas (vistas de página o page hits).

**Visitas únicas:** Muestra 1 línea con las visitas únicas (contactos).

**Visitas totales y únicas:** Muestra 2 líneas con las visitas totales y las únicas.

## Ordenamiento de los widgets

Cada uno de los widgets puede cambiarse de sitio mediante el sistema arrastrar y soltar (*Drag & Drop*). El lugar de donde arrastrar es el nombre.

## Exportar Escritorio

Puedes exportar cada escritorio que configures a un archivo único. Puedes hacer una copia de seguridad para otro momento, enviárselo a un compañero o compartirlo online. Se exporta solamente la configuración de los widgets, no los datos en ellos.

## Importar Escritorio

Si exportas un Escritorio, puedes subirlo a continuación e importarlo de nuevo en la página Importar Escritorio.

La instalación inicial de Marketic incluye 3 Escritorios predefinidos. El llamado default.json se importa automáticamente cuando tu Escritorio no contiene ningún widget. Los otros dos Escritorios predefinidos están ahí a modo de ejemplo. Puedes exportar e importar cualquier otro Escritorio y cambiar luego entre ellos.

Los Escritorios predefinidos pueden ser:

**Previsualizados:** Muestra una vista previa de los widgets del Escritorio. Carga en ellos datos reales de Marketic. El botón Aplicar no guarda ni cambia nada.

**Aplicados:** Aplica el Escritorio como tu Escritorio. **Advertencia:** ¡Tus widgets actuales serán eliminados por esta acción! Asegúrate de exportar primero el actual Escritorio por si quisieras recuperarlo más adelante.

**Eliminados:** Esto eliminará el Escritorio predefinido.

## Caché de los widgets

El WidgetDetailEvent almacena automáticamente los datos detallados de los widgets para un período de tiempo definido en la configuración. El período predeterminado de expiración de la caché es de 10 minutos.

## Permisos de Escritorio

Si un usuario de Marketic no tiene los permisos necesarios para ver los datos de otros o los suyos propios de un determinado conjunto, no será capaz de crear widgets para dicho conjunto. Sin embargo, los widgets todavía podrán verse en su Escritorio. Por ejemplo, si un usuario crea los widgets y el administrador le retira luego los permisos o importa los widgets, estos seguirán ahí, pero con un mensaje acerca de que el usuario no tiene permiso para ver los datos.

Si un usuario de Marketic tiene permiso para ver solo sus propios datos de un paquete, él / ella verá solamente sus propios datos en los widgets de Dashboard. Por ejemplo, sólo los contactos que él / ella posee, hits de las páginas que él / ella creó y así sucesivamente.

## 2. CONTACTOS

Los Contactos son la materia prima en la que se centra toda plataforma de automatización de marketing. Definiremos como contactos todas aquellas personas que han visitado tus sitios web o que han interactuado con la plataforma de alguna manera.

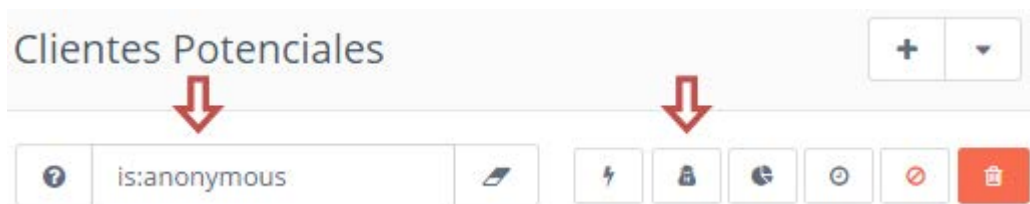
### Tipos de Contactos

Existen dos tipos diferentes de contactos. El primer tipo es el contacto anónimo, al que denominaremos también "visita". Como indica la palabra, este tipo de contacto hace referencia a todos los visitantes de tu sitio que no han sido identificados por forma de interacción alguna. Estas visitas son igualmente seguidas por Marketic aunque normalmente permanecen ocultas para no saturar tus segmentos.

El segundo tipo son los contactos estándar. Son visitantes que han interactuado con nuestra aplicación proporcionándonos información general (teléfono, correo electrónico...) a través de un formulario u otra fuente. Como resultado, estos contactos suelen tener un nombre, un correo electrónico y otros campos que posteriormente nos serán útiles para su identificación.

### Visitantes (antes Clientes Potenciales Anónimos)

Como hemos comentado anteriormente, este tipo de contactos son los que aún no han completado un formulario u otro sistema de identificación y por lo tanto no poseemos datos para ponernos en contacto con ellos. Para ver los datos de los visitantes, escribe "is:anonymous" en el cuadro de búsqueda de contactos o pulsa en el botón "Cambiar a clientes potenciales anónimos":



El resultado de la búsqueda serán las direcciones IP de los contactos de los cuales no tenemos más información, es decir, visitas a la web.

Merece la pena monitorizar a los visitantes porque pueden ser futuros clientes. Monitorizándolos antes de cualquier interacción puedes guardar un registro de cuando visitaron tu página, lo que te permite tener una "fotografía" de su actividad antes de entablar una relación con tu negocio.



## Contactos Estándar

Este tipo de contacto es el preferido por Marketic. Estos contactos pudieron comenzar como visitas pero, en un momento dado, proporcionaron información adicional como su nombre, dirección de correo electrónico, su perfil en redes sociales, u otros datos identificativos. Estos contactos son los que luego pueden ser contactados a través de la plataforma de automatización de marketing Marketic.

A continuación, en la sección Administrar Contactos, encontrarás más información sobre cómo hacer para interactuar con estos contactos.

### 2.1. Administrar Contactos

El panel de administración de Contactos es la interfaz mediante la cual podrás ver tus contactos e interactuar con ellos, tanto con los contactos anónimos como con los estándar.

#### Segmentos

El segmento es la vista tabular predeterminada de todos los contactos del sistema; por defecto, la vista de lista está habilitada, pero también puede cambiar a la vista de tarjeta (también conocida como vista de cuadrícula) que utiliza avatares para representar visualmente los contactos en tarjetas. Al hacer clic en el botón correspondiente en la parte superior derecha, podrás alternar entre las dos vistas.

Sugerencia: Si prefieres utilizar atajos de teclado, puedes introducir "t" en tu teclado para cambiar dinámicamente a la vista de tabla y "c" para cambiar a la vista de tarjeta.

#### Seguimiento de Contactos

Las tareas de seguimiento del tráfico y de la actividad de los contactos a veces pueden ser algo técnicas y difíciles de entender. Marketic hace que este seguimiento sea sencillo, amigable y fácil de configurar.

El segmento se puede ordenar según los campos que clasifican los contactos con solamente hacer clic en la cabecera del campo que deseas ordenar.



|  | Name          | Email                   | Location               | Stage | Points | Last active | ID |
|--|---------------|-------------------------|------------------------|-------|--------|-------------|----|
|  | alicia romero | alicia.romero@gmail.com | La Coruña              |       | 1      |             | 2  |
|  | alvaro sosa   | alvaro.sosa@gmail.com   | Granada                |       | 1      |             | 3  |
|  | ana torres    | ana.torres@gmail.com    | Oviedo                 |       | 1      |             | 4  |
|  | andrea acosta | andrea.acosta@gmail.com | Santa Cruz de Tenerife |       | 1      |             | 5  |

El cuadro de búsqueda permite diferentes tipos de búsqueda, además sigue el mismo proceso y comparte las mismas variables que otros motores de búsqueda.

## **Agregar Contactos rápidamente**

Si tienes contactos que deseas agregar de forma rápida a Marketic manualmente y no se encuentran en el sistema como parte del flujo de trabajo normal (por ejemplo, si completa un formulario de consulta o ha sido importado), puedes utilizar el botón Agregar contacto rápido para agregar al sistema.

Por supuesto, también puedes agregarlos a través del formulario de contacto nuevo y añadir muchos más detalles. Sin embargo, esta es la manera más fácil y rápida de guardar el contacto en el sistema.

## **Agregar Contactos de manera normal**

Si tienes contactos que importar y tiempo para añadir la información, haz clic en el botón "Nuevo". Este botón abrirá una nueva pantalla donde podrás introducir toda la información relacionada con tu contacto. Utiliza las pestañas situadas a la izquierda para introducir también toda la información relativa a las redes sociales de tu contacto.

**Nota:** Si utilizas un dispositivo móvil o tablet, el botón nuevo estará en el mismo lugar pero oculto bajo un desplegable con una flecha que indica hacia abajo.

## **Importación de contactos**

Marketic ofrece la posibilidad de importar contactos de otras fuentes a través de archivos CSV. Esta es una excelente manera de ponerse en marcha rápidamente si necesitas importar muchos contactos a la vez.

Para utilizar la herramienta de importación, asegúrate de que primero has configurado en "Administrar campos" todos los campos correspondientes a la información que estás importando.

Una vez que hayas creado todos los campos de contacto, haz clic en la flecha desplegable situada a la derecha del botón Agregar contacto rápido y selecciona "Importar".

Carga tu archivo CSV y asegúrate de que coincida con los caracteres de delimitador, contorno y escape para que el importador pueda comprender los datos.

Al hacer clic en "Subir", tendrás la oportunidad de hacer coincidir los campos del archivo CSV con los campos que tienes en Marketic, lo que permitirá que los datos se importen correctamente.

## Import contacts

Upload the CSV file that contains the contacts to be imported. The next step will be to match the fields in the file with the contact fields available in Mautic.

Seleccionar archivo Ningún arc...leccionado Upload

Limit \* 100 Delimiter \* , Enclosure \* " Escape \* \

Los valores siguientes darán como resultado TRUE cuando se importe un valor booleano: 1, true, on y yes. Esos valores también pueden ser mayúsculas y siguen siendo TRUE. Cualquier otro valor se guardará como FALSE.

## Editar Contactos

Para editar un contacto, haz clic en el nombre (o la dirección IP si el visitante es anónimo) para abrir la pantalla de contacto.

Desde esta pantalla, puedes ver los eventos recientes y las notas que se le hayan hecho al contacto.

Para editar el contacto, haz clic en el botón 'editar' en el menú superior-derecho.

## Contactos Duplicados

Cuando Marketic siga acciones de los contactos como visitas de página o envíos de formulario, combinará automáticamente los contactos por identificadores únicos, los cuales son:

- Dirección IP
- Email (u otro campo de contacto que marques como identificador único)
- Cookie

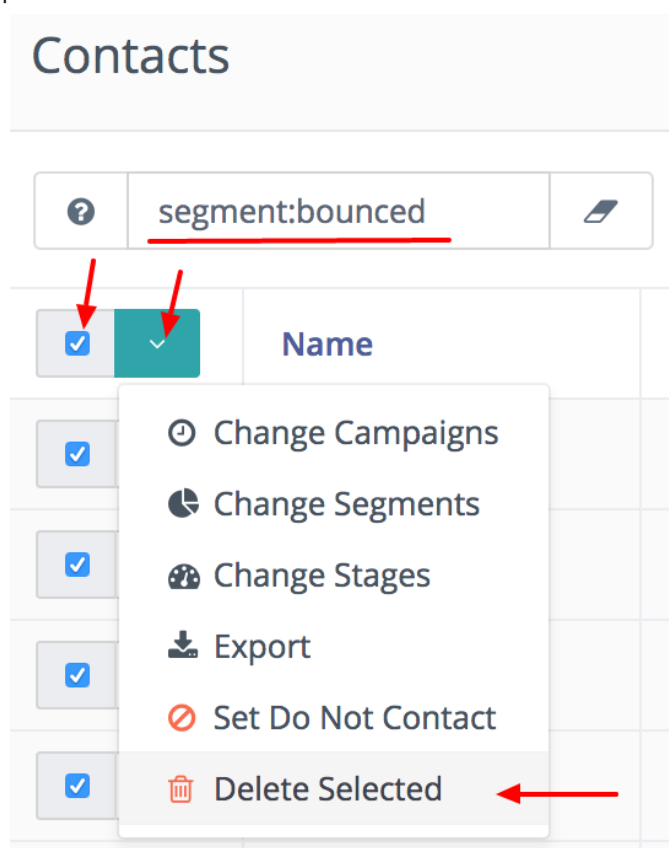
Si Marketic conoce solamente la dirección IP, combinará las acciones del contacto (visita a la página, envío de formulario, etc.) con un contacto que tenga la misma dirección IP. Si la dirección IP no existe aún en la base de datos de Marketic, creará un nuevo contacto.

Si un contacto envía un formulario con una dirección de email, combinará el envío con el contacto que tenga la misma dirección de email. Incluso si la dirección IP o la cookie encaja con otro contacto.

Marketic cuidara que no haya contactos duplicados creados por el seguimiento de eventos. Pero aún puedes crear un contacto duplicado mediante la Administración de Marketic. A partir de Marketic 2.1.0, se te notificará si ya existe un contacto con el mismo identificador único.

## Eliminar un grupo de contactos

La acción de eliminación de lote en la tabla de contactos permite borrar hasta 100 contactos a la vez. Esta es una precaución de rendimiento, ya que eliminar más contactos al mismo tiempo podría causar problemas.



### 2.1.1. Visualización de Contactos

Cada contacto tiene una página detallada donde se puede ver toda la información que Marketic posee de él. Para acceder a esta vista, haz clic en el nombre del Contacto que desees conocer. Una vez dentro, Marketic te permitirá visualizar de manera gráfica información como sus datos personales, sus perfiles en redes sociales o su historial de interacciones y eventos recientes.

**Nota:** La información que se muestra en esta pantalla podrá variar en función del grado de conocimiento que se tenga de cada uno de los contactos y se irá actualizando conforme el contacto vaya haciendo interacciones con el sitio web.

## Gráfico de Actividad/Puntos

El gráfico lineal de Actividad muestra cómo de activo ha estado el contacto los últimos 6 meses. La Actividad es cualquier acción que haya hecho el contacto. Por ejemplo, vistas de página, envío de formularios, apertura de emails, etc. El gráfico muestra también los puntos que ha recibido el contacto.

## Avatar

Marketic tratará de descargar la imagen de avatar del contacto basándose en su dirección de correo electrónico desde el servicio Gravatar. Igualmente, podrá cargarse también desde algunas redes sociales.

## Historial

La pestaña principal muestra el historial de acciones del contacto ordenado de la más nueva a la más antigua. Cada acción mostrará tantos detalles como haya de ella. Por ejemplo, un envío de formulario mostrará qué valores envió el contacto, la acción de envío de email te informará de si el email ha sido abierto, cuándo, etc. Puedes filtrar qué acciones quieres incluir o excluir de la línea de tiempo si estás buscando una en específico.

## Notas

Marketic puede usarse como un CRM básico. Tú y tus compañeros podéis escribir notas en un contacto específico. Puede marcarse una nota con un objetivo específico: General, Email, Llamada, Encuentro. También es posible definir una fecha para un encuentro o una llamada. Si lo haces así, la nota aparecerá en el calendario de Marketic.

## Social

Si los plugins sociales como Facebook o Twitter están activados y autorizados y el contacto ha enviado su nombre de usuario para una red social, Marketic puede mostrar su *feed* para esa red social en la pestaña Social. La mayoría de las redes sociales limitaron su API cuando se desarrolló esta característica, por lo cual la búsqueda por email no es funcional.

## Mapa

Si Marketic conoce las coordenadas del contacto por un servicio de geolocalización de IP, mostrará una cuarta pestaña con un mapa para que puedas ver fácilmente en qué parte del mundo está el contacto. Si Marketic conoce más lugares para este contacto a medida que viaja, verás todos los lugares en él. Si Marketic no conoce ningún lugar, la pestaña no aparecerá.

## Cambiar segmentos de un contacto



1. Haz clic en el cuadro desplegable (con una flecha apuntando hacia abajo) de la esquina superior derecha de la página del contacto.
2. Selecciona Segmentos. Aparecerá un cuadro modal donde verás todos los segmentos. El interruptor verde significa que el contacto pertenece al segmento, el naranja significa lo contrario.
3. Haz clic en el interruptor para añadir/retirar el contacto al/del segmento.

## Cambiar campañas de un contacto

1. Haz clic en el cuadro desplegable (con una flecha apuntando hacia abajo) de la esquina superior derecha de la página del contacto.
2. Selecciona Campañas. Aparecerá un cuadro modal donde verás todas las campañas. El interruptor verde significa que el contacto pertenece a la campaña, el naranja significa lo contrario.
3. Haz clic en el interruptor para añadir/retirar el contacto a/de la campaña.

## Combinar dos contactos

Si tienes 2 contactos en la base de datos de Marketic que son físicamente la misma persona, puedes fundirlos con la característica "Combinar". Haz clic en el cuadro desplegable (con una flecha apuntando hacia abajo) de la esquina superior derecha de la página del contacto, selecciona el elemento "Combinar", aparecerá un cuadro modal. Busca el contacto que quieres combinar con el contacto actual. El cuadro de selección se actualiza a medida que realizas la búsqueda. Selecciona el contacto correcto y pulsa el botón "Combinar".

## Enviar email a un contacto

El menú desplegable en la esquina superior derecha de la página de detalles del contacto también te permite enviar un email directamente al contacto. Puedes rellenar "Nombre remitente", "De" (dirección de email), "Asunto" y el "Cuerpo" del mensaje. También puedes "Importar desde una plantilla existente". Si seleccionas un email de este cuadro de selección, el área de texto del Asunto y el Cuerpo será pre-llenado desde la plantilla predefinida del email. Los emails enviados por este método no son monitorizados por Marketic.

### 2.1.2. Monitorización de Contactos

La monitorización del tráfico web y las actividades de los contactos son frecuentemente una tarea muy técnica y frustrante a la hora de entenderla. Marketic hace este proceso más sencillo de configurar.

## Monitorización del sitio web

Se puede monitorizar todo el tráfico de un sitio web cargando un archivo javascript (desde Marketic 1.4) o añadiendo un píxel de seguimiento al sitio web. Es importante notar que el tráfico no será monitorizado para usuarios con sesión iniciada en Marketic. Para comprobar que el JS/píxel está funcionando, utiliza una ventana de incógnito o privada o simplemente cierra la sesión de Marketic antes de testarlo.

## Seguimiento por Javascript (JS)

El método de seguimiento por JS se implementó en Marketic 1.4 recomendado como la vía primaria de seguimiento de sitio web. Para implementarlo, ve a *Configuración de Marketic > Configuración de Página de Destino* para encontrar el código de seguimiento para tu instancia de Marketic e insértalo en el código antes de la etiqueta `</body>` del sitio web que quieres seguir. O copia tu código debajo y cambia la URL a tu instancia de Marketic.

A partir de 2.3.0, Marketic establece cookies con una vida útil de 2 años. Los visitantes que regresan son identificados exclusivamente por la cookie. Si aún no existe una cookie, Marketic crea un nuevo contacto y establece la cookie. Asegúrate de que la URL de su sitio web se ingresa en la configuración

de CORS. Este es el primer paso para una mejor identificación de los contactos. Ten en cuenta que si un navegador está configurado para no aceptar cookies, cada visita se registrará como un nuevo usuario.

*No olvides cambiar el esquema (http(s)) a http o https dependiendo del esquema que utilices para tu Marketic. También, cambia [tumarketico.com] al dominio en el que se encuentra tu Marketic.*

La ventaja del seguimiento por JS es que una solicitud de seguimiento que puede tardar mucho tiempo en cargar pueda hacerse de manera asíncrona para que no ralentice el resto de la web. El JS también permite seguir más información automáticamente:

**Título de la página** es el texto escrito entre las etiquetas `</title>`.

**Idioma de la página** es el idioma definido en el buscador.

**Página de referencia** es la URL desde la que el contacto ha llegado al sitio web.

**URL de la página** es la URL del sitio web.

## mt () Eventos

A partir de la versión 2.2.0, `mt ()` soporta dos callbacks, `onload` y `onerror` aceptados como el cuarto argumento. El método `onload` se ejecutará una vez que se haya cargado el píxel de seguimiento. Si el píxel falla por cualquier razón, `onerror` se ejecutará.

```
mt('send', 'pageview', {}, {
  onload: function() {
    redirect();
  },
  onerror: function() {
    redirect();
  }
});
```

## Local Contact Cookie

A partir de la versión 2.2.0, si CORS está configurado para permitir el acceso desde el dominio en el que el `mtc.js` está incrustado, se colocará una cookie en el mismo dominio con el nombre de `mtc_id`. Esta cookie tendrá el valor del ID para el contacto actualmente rastreado. Esto proporciona acceso al software del lado del servidor a la ID de contacto y, por lo tanto, proporciona la capacidad de integrarse con la API REST de Marketic.

Los dominios válidos para CORS se espera que incluyan el nombre de dominio completo, así como el protocolo. (por ejemplo, `http://ejemplo.es`). Si atiende páginas seguras y no seguras, incluya `https://ejemplo.es` y `http://ejemplo.es`. Todos los subdominios también tendrán que estar listados (por ejemplo, `http://ejemplo.es` y `http://www.ejemplo.es`), si su servidor lo permite. Si desea permitir todos los subdominios, se puede utilizar un asterisco como comodín (por ejemplo `http://*.ejemplo.org`).

## Seguimiento de parámetros personalizados

Se pueden agregar parámetros personalizados o sobrescribir los parámetros generados automáticamente en la acción de vista de página mientras puedas hacer la consulta del píxel de seguimiento. Para hacer eso, actualiza la última línea del código JS mostrado arriba de esta manera:



```
mt('send', 'pageview', {email: 'my@email.com', firstname: 'John'});
```

Este código enviará todos los datos automáticos a Marketic y añade también email y nombre. Los valores de esos campos deben ser generados por tu sistema.

## Cargar Evento

Puesto que la solicitud de seguimiento por JS se carga de forma asincrónica, puedes pedir al JS que llame a una función cuando la solicitud se cargue. Para hacer eso, define en las opciones una función *onload* como esta:

```
mt('send', 'pageview', {email: 'my@email.com', firstname: 'John'}, {onload: function() { alert("Tracking request is loaded"); }});
```

## Fingerprint (característica beta)

Marketic 1.4.0 vino con una característica de seguimiento llamada fingerprint. Se utilizó la librería Fingerprint2. Debería funcionar conjuntamente o sustituir los identificadores de seguimiento actuales como dirección IP y/o ID de cookie. Este método aún no está profundamente implementado en el sistema, pero ya puedes ver esta información en la línea temporal de los perfiles de los contactos.

**Fingerprint** – Rasgo único calculado desde las propiedades del buscador y otras variables del entorno.

**Resolución (Resolution)** – Ancho x Alto de la resolución del dispositivo.

**Zona horaria (Timezone Offset)** – Cantidad de minutos más o menos desde UTC.

**Plataforma (Platform)** – Plataforma del dispositivo. Normalmente el SO y la arquitectura del procesador.

**Adblock** – Un valor booleano sobre si el usuario utiliza una extensión de adblock en el buscador.

**No Seguir (Do Not Track)** – Un valor booleano sobre si el DNT está activado.

Si deseas almacenar cualquiera de los valores comentados a un campo de contacto, crea un nuevo campo personalizado llamado exactamente como el nombre en inglés de la lista superior y haz que el campo sea actualizable públicamente. También puedes intentar hacer el campo Fingerprint único para, de esta manera, simular el seguimiento futuro mediante fingerprint. Esta característica aún no está testada, no la uses en producción a menos que la hayas testado antes.

## Seguimiento por Píxel de Seguimiento

Este método es secundario desde Marketic 1.4.

```
http://yourdomain.com/mtracking.gif
```

## Consulta del Píxel de Seguimiento

Para sacar el máximo provecho el píxel de seguimiento, se recomienda pasar la información de la solicitud de la web a través de la URL de la imagen.

## Información de la Página

Marketic soporta con normalidad `page_url`, `referrer`, `language` y `page_title` (nótese que el uso de `url` y `title` ha provocado conflictos con campos de los contactos).

## Códigos UTM

El soporte para los códigos UTM en la línea de tiempo de los contactos se introdujo en la versión 1.2.1. `utm-medium`, `utm-source` y `utm_campaign` se utilizan para generar el contenido de la línea de tiempo.

`utm_campaign` se utilizará como el título de la entrada de la línea de tiempo.

`utm_medium`: Los valores son mapeados por las siguientes clases de Font Awesome:

| Valores             | Clase   |
|---------------------|---|
| social, socialmedia | fa-share-alt si <code>utm_source</code> no está disponible, de otra manera se utilizará <code>utm_source</code> como la clase. Por ejemplo, si <code>utm_source</code> es Twitter, se utilizará <code>fa-twitter</code> . |
| email, newsletter   | fa-envelope-o   |
| banner, ad          | fa-bullseye   |
| cpc                 | fa-money  |
| location            | fa-map-marker   |
| device              | fa-tablet si <code>utm_source</code> no está disponible, de otra manera se utilizará <code>utm_source</code> como la clase. Por ejemplo, si <code>utm_source</code> es Móvil, se utilizará <code>fa-mobile</code> .       |

Todas las etiquetas Utm están disponibles en la entrada de tiempo, simplemente cambiando el botón de detalles de la entrada.

Ten en cuenta que las etiquetas UTM sólo se registran en un formulario que contiene la acción "Grabar etiquetas UTM".

## Incrustar el Píxel

Si utilizas un CMS, la forma más fácil es dejar que uno de tus plugins lo haga por ti (ver abajo). Nótese que los plugins pueden no soportar todos los campos de contacto, códigos utm o etiquetas de contacto.

Aquí tienes algunos fragmentos que también pueden ser de ayuda:

### HTML

```

```

### PHP

```
$d = urlencode(base64_encode(serialize(array(
    'page_url' => 'http://' . $_SERVER[HTTP_HOST] . $_SERVER['REQUEST_URI'],
    'page_title' => $pageTitle, // Use your website's means of retrieving the
title or manually insert it
    'email' => $loggedInUsersEmail // Use your website's means of user management
to retrieve the email
))));

echo '';
```

### Javascript

```
<script>
var marketicUrl = 'http://your-marketic.com';
var src = marketicUrl + '/mtracking.gif?page_url=' +
encodeURIComponent(window.location.href) + '&page_title=' +
encodeURIComponent(document.title);
var img = document.createElement('img');
img.style.width = '1px';
img.style.height = '1px';
img.style.display = 'none';
img.src = src;
var body = document.getElementsByTagName('body')[0];
body.appendChild(img);
</script>
```

## Campos de Contacto

También puedes pasar información específica de tus contactos configurando los campos de Marketic como actualizables públicamente. Nótese que los valores agregados al píxel de seguimiento deben ser codificados como url (%20 para espacios, %40 para @, etc).

## Etiquetas

Las etiquetas de los contactos pueden cambiarse mediante el parámetro de consulta de etiquetas (tags). Las etiquetas múltiples pueden separarse con comas. Para borrar una etiqueta, pon un guión precediéndola (signo menos).

Por ejemplo, `mtracking.gif?tags=ProductoA,-ProductoB` añadiría la etiqueta del Producto A al contacto y quitaría la de Producto B.

## Plugins disponibles

Marketic también facilita los procesos de integración cuando se trabaja con algún CMS o *Content Management System*. Puedes descargar y utilizar cualquiera de los plugins de Marketic para añadir rápidamente el píxel de seguimiento a tu sitio web.

[Joomla!](#)

[Drupal](#)

[WordPress](#)

[Typo3](#)

[Concrete5](#)

[Grav](#)

Estas son las integraciones posibles por el momento pero próximamente se irán añadiendo nuevas integraciones para diferentes CMS.

**Nota:** es importante aclarar que la integración del píxel de seguimiento no está limitado a estos plugins sino que también se puede añadir directamente en el código HTML de tu sitio web.

## Monitorización Móvil

En esencia, monitorizar lo que ocurre en una App es similar a monitorizar lo que ocurre en un sitio web. Marketic contiene los cimientos necesarios para Apps nativas (o pseudo-nativas) y basadas en HTML5, independientemente de la plataforma.

En pocas palabras, utiliza pantallas con nombre (por ejemplo pantalla\_principal) en tu App como el campo de tu url\_pagina en el rastreador, y el email del contacto como el identificador único, pasa a la siguiente sección para instrucciones detalladas.

## Pasos en Marketic

Haz que el campo email sea editable públicamente, esto hará que una llamada al GIF de seguimiento con la variable email sea reconocida de manera apropiada por Marketic.

Crea un formulario, el cual será el punto de acceso de tu campaña (por ejemplo el email de un nuevo contacto). Haz este formulario tan sencillo como puedas, pues vas a enlazarlo desde tu App. La típica URL de formulario a la que redirigirás es:

```
http://your_marketic/form/submit?formId=<form_id>
```

Puedes conseguir la ID de la URL de Marketic viendo/editando el formulario en la interfaz de Marketic (o en las tablas de los formularios, última columna), y los campos del formulario buscando en el HTML de la "Copia Manual" del HTML en la página de edición de formularios.

Define en tus campañas las pantallas que quieres utilizar como activadores (por ejemplo, 'pantalla\_carrito', etc.). Marketic no buscará que la URL del formulario 'http://' sea real para url\_pagina, cualquier cadena de caracteres típica servirá. Por ejemplo, esta:

```
http://yourdomain.com/mtracking.gif?page_url=cart_screen&email=myemail@somewhere.com
```

## En tu App

La mejor manera es tener una clase (por ejemplo, 'marketic') que abarque todas tus necesidades de seguimiento. Por ejemplo, este método de muestra llevará al formulario con ID 3 – ver sección previa (nota: para ser más conciso y ubicarnos, estas líneas de ejemplo están escritas en JavaScript / lenguaje tipo ECMAScript, utiliza una llamada similar en el lenguaje de tu elección para la App móvil.

```
marketic.addContact("myemail@somewhere.com",3)
```

Entonces, con la intención de realizar un seguimiento individual de la actividad del usuario en la App, esta llamada de ejemplo creará una petición HTTP para el tracker:

```
marketic.track("cart_screen", "myemail@somewhere.com")
```

Que no es más que una petición HTTP a esta URL con formato GET (como también se muestra en la sección previa):

```
http://yourdomain.com/mtracking.gif?page_url=cart_screen&email=myemail@somewhere.com
```

Importante: Asegúrate de que en tu App la petición HTTP anterior utiliza una cookie (si es posible, reutiliza la cookie de la petición de envío previa `marketic.agregarContacto`) y de que reutilizas esta cookie de una petición a otra. Así es como Marketic (y otros softwares de seguimiento) sabe que se trata realmente del mismo usuario. Si no puedes hacer esto, puedes probar el (poco probable pero posible) método mediante el cual tienes múltiples contactos con la misma dirección IP y Marketic los combina todos en un solo contacto, ya que no puede distinguirlos sin una cookie.

## Soporte de seguimiento de Google Analytics y Facebook Pixel

Marketic apoya el seguimiento de contactos en Google Analytics y en el píxel de Facebook. Ve a la pestaña Configuración de seguimiento de Configuraciones Marketic y configura:

[Google Analytics ID](#)

[Facebook Pixel ID](#)

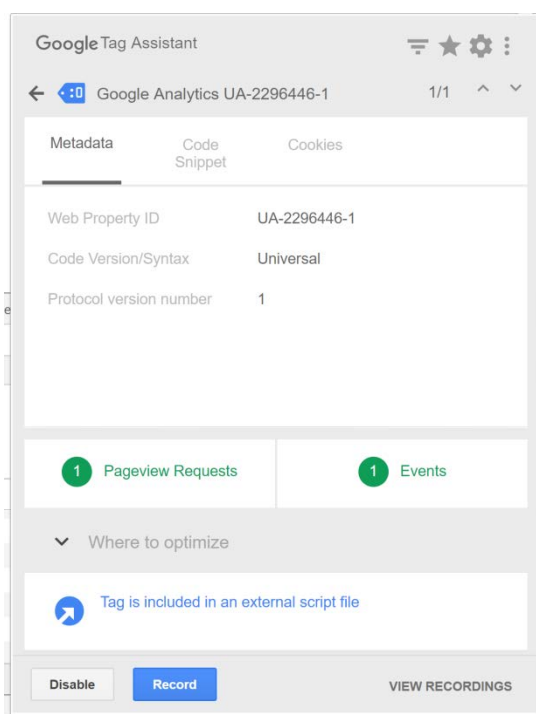
Los códigos de seguimiento también admiten [Google Analytics](#) y [Facebook Pixel](#) Matching.

## Acción de campaña Enviar evento de seguimiento

Esta acción permite enviar un evento personalizado a Google Analytics o Facebook Pixel y depende de la decisión de Visita una página.

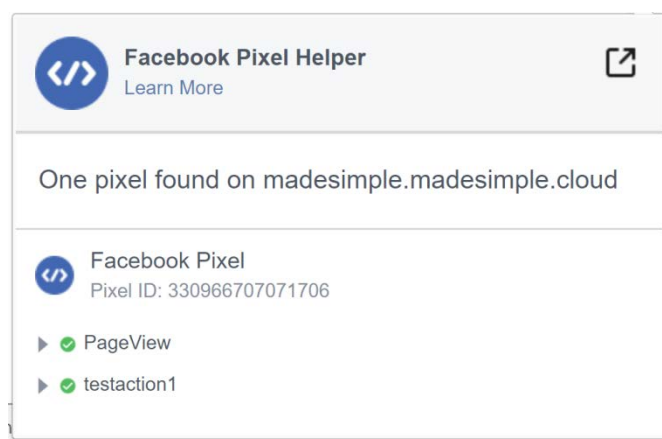
### Cómo probar el código de seguimiento y la acción de la campaña de Google Analytics

- Instalar Tag assistant y habilitar la grabación en su sitio web
- Crear campaña con una decisión de visitas de página y una acción de envío de evento de seguimiento
- Prueba y mira en la ventana de depuración el asistente de tag una solicitud de Pageview y 1 evento.



## Cómo probar el código de seguimiento de Pixel de Facebook y la acción de la campaña

- Instalar el Ayudante de Pixel de Facebook
- Crear campaña con una decisión de visitas de página y una acción de envío de evento de seguimiento
- Pruébalo y mira la ventana de depuración de Facebook Pixel Helper con una vista de página y una acción de evento personalizado.



Los eventos deben utilizarse para remarketing con Analytics y remarketing para anuncios de Facebook

## Otras formas de monitorización

Existen muchas formas de monitorizar la actividad de los contactos y se pueden añadir puntos a otras actividades. El sitio web de monitorización es solamente una forma de hacer seguimiento de tus contactos. Otras formas de monitorizar las actividades consisten en mensajes en el foro, mensajes de chat, listas de email, foros de discusión, mensajes de GitHub/Bitbucket, *commits* de código, publicaciones en redes sociales y muchas otras opciones.

## 2.2. Importar Contactos

Los contactos se pueden importar a través de la interfaz de usuario desde un archivo CSV o también en el navegador puedes permitir que un trabajo en segundo plano lo haga.

Desde Marketic 2.9, cuando la importación crea o actualiza un contacto, verás esa acción en el historial de eventos de contacto.

### Importación desde navegador

Los archivos CSV más grandes tienen que ser importados en lotes para evitar golpear la memoria del servidor y los límites de tiempo. En caso de importar en el navegador, tu navegador controlará los lotes. Cuando uno termina, el javascript inicia el siguiente. Esto significa que el navegador tiene que estar conectado a Internet todo el tiempo.

Utilice la importación del navegador sólo si no tienes otra opción. Se recomienda la importación en segundo plano.

### Importación en segundo plano

Los trabajos en segundo plano (comando CLI activado manualmente o mediante un cron) tienen ventaja de tener límites de tiempo benevolentes. Por lo tanto, el trabajo en segundo plano no se reinicia a cada lote (1 lote = 100 filas por defecto), pero sólo guarda los datos de cada lote. La importación en segundo plano siempre será más rápida y confiable que la importación del navegador.



## Importación paralela

La importación puede tardar varios minutos. Es posible que una importación siga ejecutándose cuando se inicie la otra. Para evitar que se agoten los recursos del servidor, existe la opción configurable `parallel_import_limit`. De forma predeterminada, sólo se ejecutará 1 importación al mismo tiempo.

## Cómo detener una importación en segundo plano

Ve a la lista de importaciones y haz clic en el interruptor verde. Este interruptor se utiliza a través de la interfaz de usuario Marketic para despublicar elementos. Es similar para las importaciones. La importación cambiará su estado a Detenido. Finalizará importando el lote actual y detendrá la importación.

Cuando decida volver a iniciar la importación, simplemente puedes volver a publicarlo y el trabajo en segundo plano continuará con la importación.

Cuando el trabajo en segundo plano termine, con éxito o si falla, obtendrás una notificación en el área de notificaciones de Marketic sobre el mismo.

## Cómo configurar una importación

-Ve a Contactos.

-En la esquina superior derecha de la tabla de contactos, abre el submenú de acciones y selecciona la opción Importar.

-Cargue el archivo CSV con los contactos que desea importar.

-Ajusta la configuración CSV si tu archivo CSV utiliza algo diferente.

-Carga tu archivo CSV.

-La página de mapeo de campo debe aparecer. El primer conjunto de opciones te permitirá seleccionar propietario, segmento y etiquetas para asignar globalmente a todos los contactos importados. El segundo conjunto de opciones te permitirá asignar las columnas de su CSV a los campos personalizados de contacto de Marketic. El tercer conjunto de opciones te permitirá asignar columnas de tu CSV a atributos de contacto especiales como Fecha de creación y así sucesivamente.

-Cuando tu asignación de campo esté lista, haz clic en uno de los botones Importar (descritos anteriormente).

## Estado de importación

Hay varios estados de la importación:

**En cola** - La importación se creó y se puso en cola para el procesamiento en segundo plano. En esta etapa, la importación está esperando el trabajo en segundo plano para iniciar la importación.

**En progreso** - El trabajo en segundo plano inició la importación y aún no ha finalizado. Puedes ver el progreso en la lista de las importaciones.

**Importado** - La importación se procesó correctamente.

**Error** - La importación falló por alguna razón. La causa más habitual puede ser que el archivo CSV subido se haya eliminado o que Marketic no tenga permiso para leerlo. También puede suceder que la importación no responda desde hace más de 2 horas.

**Detenido** - La importación ha sido detenida por el usuario cuando se encontraba en los estados en cola o en progreso.

**Manual** - El usuario selecciona importar desde el navegador "manualmente". Es similar a En Progreso.

**Retrasado** - El trabajo en segundo plano quería iniciar la importación, pero no se pudo iniciar el proceso de importación así que se retrasó para más tarde. La razón por la que esto podría suceder es que se alcanzó el límite de importación paralelo. La importación se iniciará lo antes posible.

## Lista de importaciones

La lista de importaciones puede encontrarse cuando vayas al área Contactos, abra el menú de acción por encima de la tabla de contactos y selecciones la opción Importaciones en segundo plano.

La tabla te mostrará estadísticas básicas sobre todas las importaciones, cuáles son las actuales y cuál es el nombre del archivo CSV. También hay un conmutador que te permitirá detener e iniciar las importaciones en cola o en proceso.

## Detalle de importación

La página de detalles de importación contiene estadísticas más detalladas de la configuración al hacer clic en Detalles, como la velocidad y cómo se ha configurado.

También hay 2 cartas:

- El gráfico circular muestra la relación entre filas creadas, actualizadas y fallidas.
- El gráfico de líneas muestra cuántos contactos se han agregado por minuto.

El área de contenido principal muestra información sobre filas que se ignoraron por alguna razón (si la hubo), la tabla te dirá en qué fila fue en el archivo CSV y cuál fue la razón, por lo que puedes arreglar esas filas e importar de nuevo.

En la columna de la derecha puedes ver quién creó la importación y cuándo y también cuando el trabajo en segundo plano (Sistema) actualizó las estadísticas después de cada lote se completó.

## Decisión de opción de importación automática

Existe una opción en la configuración global de Marketic Configuration / Contact para definir cuál es el límite óptimo de la importación del navegador frente a la importación en segundo plano. Si insertas por ejemplo 1000, significa que si el CSV de importación tendrá menos de 1000 filas, se importará en el explorador, si tiene más filas, se colocará en cola para que sea importada por el trabajo en segundo plano. El valor predeterminado es 0 (cero), lo que significa que le mostrará 2 botones de importación en lugar de uno y tendrá que decidir qué opción de importación utilizar durante cada importación.

## Requisitos

El archivo CSV debe estar en codificación UTF8. La otra codificación puede causar problemas durante la importación. Lee la documentación sobre cómo exportar una hoja de cálculo a UTF8. Google Sheets codifica automáticamente a UTF8, Libre Office y Open Office te permiten elegir antes de exportar.

En el caso de valores booleanos como doNotEmail o campo booleano personalizado, utiliza valores true, 1, on o yes como TRUE. Cualquier otra cosa será considerada falsa.

En el caso de valores de fecha / hora, utilice YYYY-mm-dd HH: ii: ss formato, es decir, 2017: 01: 02 19:08:00. Otros formatos también pueden funcionar, pero pueden causar problemas.

## Consejos

Nombra las columnas igual que los campos personalizados de contacto de Marketic. De esta manera la selección se generará automáticamente. Por ejemplo, si la primera columna es nombre, este campo se asignará automáticamente.

Si tu CSV contiene miles de contactos o más, divide dicho CSV en varios archivos CSV más pequeños para evitar problemas de memoria y de esta manera poder reducir la velocidad de importación.

## Preguntas más frecuentes

*P: Mi tiempo de importación se ha agotado. ¿Qué puedo hacer al respecto?*

R: Utiliza el trabajo en segundo plano para importar o cambiar el límite de lote a un número menor que 100.

*P: Si importas los valores de No Contacto, ¿se almacena como un rebote o una cancelación de la suscripción?*

R: Se almacena como una suscripción manual. Es lo mismo que si el contacto se marcó como No Contacto de la administración.

## 2.3. Administrar Segmentos

Las listas de leads se cambiaron a segmentos en Marketic 1.4.0.

Los segmentos proporcionan una forma fácil de organizar tus contactos. Estos segmentos pueden organizarse a partir de muchos campos.

En la vista general de Segmentos si observas la columna situada a la derecha podrás ver el número de contactos que hay en cada uno de los segmentos.

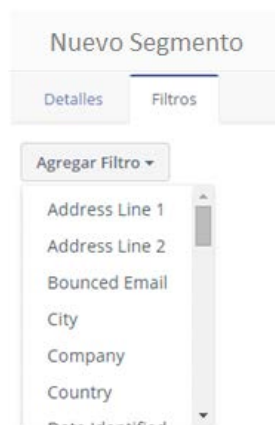


### Crear segmentos

Puedes crear un segmento simplemente haciendo clic en el apartado superior derecho "Nuevo".

### Filtros de segmentos

Para que un segmento sea útil y funcional deberás añadir filtros que permitan clasificar los contactos en función de las necesidades de tu negocio.



Además, estos filtros se pueden combinar entre sí y pueden ser inclusivos o exclusivos para que puedan abarcar todas tus necesidades.

Agregar Filtro ▾

y ▾

Address Line 1    es igual a ▾    valor de filtro    


y ▾

y    es igual a ▾    valor de filtro    


Una vez hayas elegido el campo podrás elegir el tipo de comportamiento que quieras que adopte. Esto podrá variar en función de la forma en la que quieras filtrar tus contactos.

Agregar Filtro ▾

y ▾

Address Line 1    es igual a ▾    valor de filtro    

y ▾

Company    es igual a ▾    valor de filtro    

- es igual a
- es igual a
- no es igual a
- vacío
- no vacío
- parecido
- no parecido

Si deseas dividir su segmento en función de un criterio determinado y deseas evitar el envío de correos electrónicos duplicados a los (sub)segmentos, puedes verlos y modificarlos en la búsqueda tecleando "common:" y el nombre de alias de los segmentos separados únicamente por '+'. Puedes agregar varios segmentos para que la búsqueda los incluya a ambos; el resultado será la intersección de los segmentos. A continuación, puedes manipular los contactos para eliminarlos de un segmento o de todos para, por lo tanto, evitar los correos electrónicos duplicados a los mismos contactos de los segmentos.

## Segmentos

Una vez hayas creado tus segmentos, cada contacto se añadirá automáticamente al segmento correspondiente según los parámetros establecidos en ellos y los que no cumplan los requisitos quedarán fuera del segmento. También se añadirán automáticamente los contactos que hayas añadido manualmente a Marketic. Esta es la esencia de los segmentos.

Para mantener los segmentos actualizados, crea un cron que ejecute el siguiente comando a un intervalo de tiempo deseado:

```
php /path/to/marketic/app/console marketic:segments:update --env=prod
```

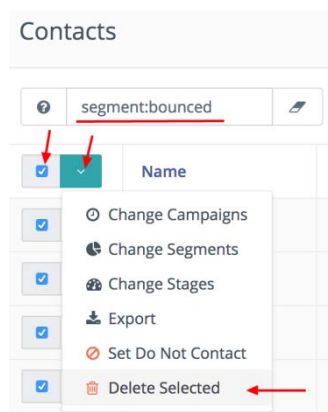
A través de la ejecución de ese comando, los contactos que encajen con los filtros serán añadidos y los que ya no serán eliminados del segmento. Cualquier contacto que fuera añadido manualmente seguirá formando parte de la lista, independientemente de los filtros.

## Añadir manualmente

También podrás añadir manualmente cualquier contacto al segmento haciendo clic en el botón de segmentos y seleccionando el botón de opción en la vista detallada del contacto.

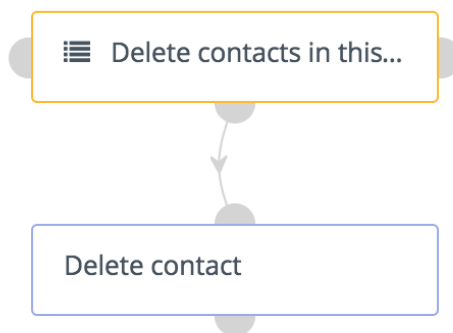
## Eliminar todos los contactos de un segmento

Filtra los contactos en el segmento. La acción de eliminación de lote en la tabla de contactos permite borrar hasta 100 contactos a la vez. Esta es una precaución de rendimiento, ya que eliminar más contactos al mismo tiempo podría causar problemas. Esta función se puede utilizar para cientos de contactos.



Pero eliminar miles de contactos de esta manera en un segmento se convertirá en una tarea tediosa. Por suerte, hay un truco de cómo dejar que el trabajo se haga en segundo plano para ti.

- Crea una campaña simple que tenga el segmento como la fuente \
- Utiliza la acción Eliminar contacto.



## 2.4. Adminstrar Campos

Puedes administrar campos personalizados mediante el menú de administrador (haz clic en la rueda dentada que está arriba a la derecha).

La página de los campos te permitirá visualizar todos los campos existentes además de cualquier campo de contacto personalizado que hayas creado.

| Campos Personalizados |                          |  |           |           |              |    | + Nuevo |
|-----------------------|--------------------------|--|-----------|-----------|--------------|----|---------|
| Buscar...             |                          |  |           |           |              |    | 🔍       |
|                       | <input type="checkbox"/> | Etiqueta                                       | Alias     | Grupo     | Tipo de Dato | ID |         |
| ⋮                     | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> Title      | title     | Principal | Búsqueda     | 1  | 🔒 ⋮     |
| ⋮                     | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> First Name | firstname | Principal | Texto        | 2  | 🔒 ⋮     |
| ⋮                     | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> Last Name  | lastname  | Principal | Texto        | 3  | 🔒 ⋮     |
| ⋮                     | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> Company    | company   | Principal | Búsqueda     | 4  | 🔒 ⋮     |
| ⋮                     | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> Position   | position  | Principal | Texto        | 5  | 🔒 ⋮     |



Como se puede observar en la imagen superior, en la última columna aparecen diferentes iconos:

**Icono de candado:** No se permite eliminar estos campos porque son utilizados por el núcleo de la aplicación.

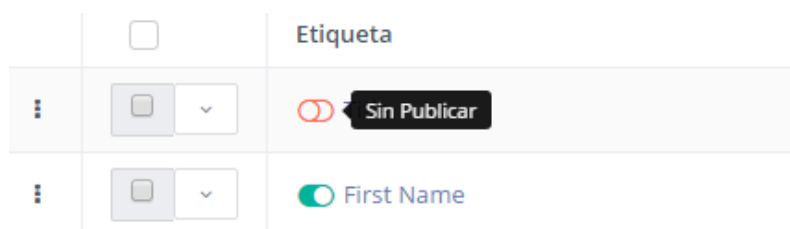
**Icono de listado:** Estos campos se pueden utilizar como filtros de los segmentos.

**Icono de asterisco:** Estos campos son requeridos cuando se rellena un nuevo contacto.

**Icono de globo:** Estos campos se actualizan públicamente a través del píxel de seguimiento (Ver "Monitorización de contactos" para más información).

## Campos publicados

El icono que aparece delante de cada etiqueta del campo te permite hacer clic para publicar o despublicar el campo seleccionado.



## Nuevo campo

Puedes crear nuevos campos personalizados y definir el tipo de datos que quieres recoger. También podrás definir las características de ese campo (obligatorio, público...).

El formato booleano solo admite los valores 0 y 1 cuando importas contactos mediante un archivo csv. Las Etiquetas Booleanas que puedes configurar en la pestaña de campos no permiten un valor diferente en el campo del contacto.

## 2.5. Reglas de Frecuencia para los Contactos

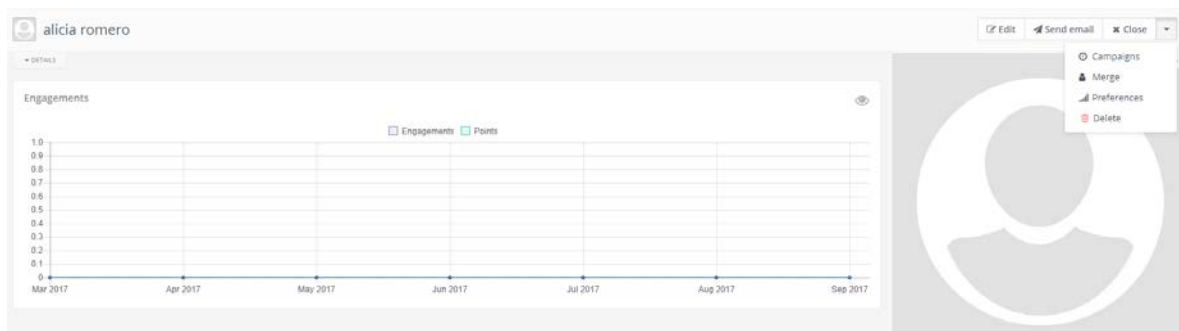
Las reglas de frecuencia son una lista de normas que definen el número de veces que Marketic contactará por cualquier medio con un contacto. Los Emails y los SMS ya las tienen implementadas, pero debería aplicarse también a las demás formas de contacto en función de la necesidad. Por ejemplo, menciones en las redes sociales o mensajes enviados en el futuro.

### Cómo configurar las reglas de frecuencia

Las reglas de frecuencia pueden configurarse de manera global desde el panel de configuración tanto en los ajustes de email como en los de sms.

Las reglas de frecuencia también pueden aplicarse en una página detallada de contacto, en el menú desplegable de la parte superior derecha. En este área puedes seleccionar los canales donde deseas aplicar las reglas. Configurar la regla aquí anulará los ajustes generales.

## 2.6. Administrar las preferencias de contacto



Al administrar un contacto, puedes establecer la preferencia de comunicación de los contactos. Puedes acceder al centro de preferencias del contacto cuando veas el perfil de un contacto. En el menú desplegable, haz clic en el menú de preferencias. Una nueva ventana modal debe aparecer con una pestaña para establecer los canales preferidos y la frecuencia de contacto, así como la opción de pausar la comunicación dentro de un período de tiempo dado.

La segunda pestaña te dará la opción de agregar o eliminar el contacto de las categorías globales utilizadas en correos electrónicos o categorías.

La tercera pestaña permitirá agregar o quitar el contacto de los segmentos a los que pertenece.

## Canales y frecuencia preferidos

The screenshot shows a 'Contact Preference Center' window with three tabs: 'Preferred', 'Categories', and 'Segments'. The 'Preferred' tab is active. Below the tabs is a table with columns: 'Channles', 'Frequency', and 'Preferred'. The 'email' channel is checked and has a frequency of '2 every day' and is marked as preferred. A 'Pause between' section shows dates '2016-11-01' to '2016-11-30'. The 'sms' channel is unchecked and has a frequency of 'every' with a dropdown menu set to 'Choose on...'. At the bottom right are 'Cancel' and 'Save' buttons.

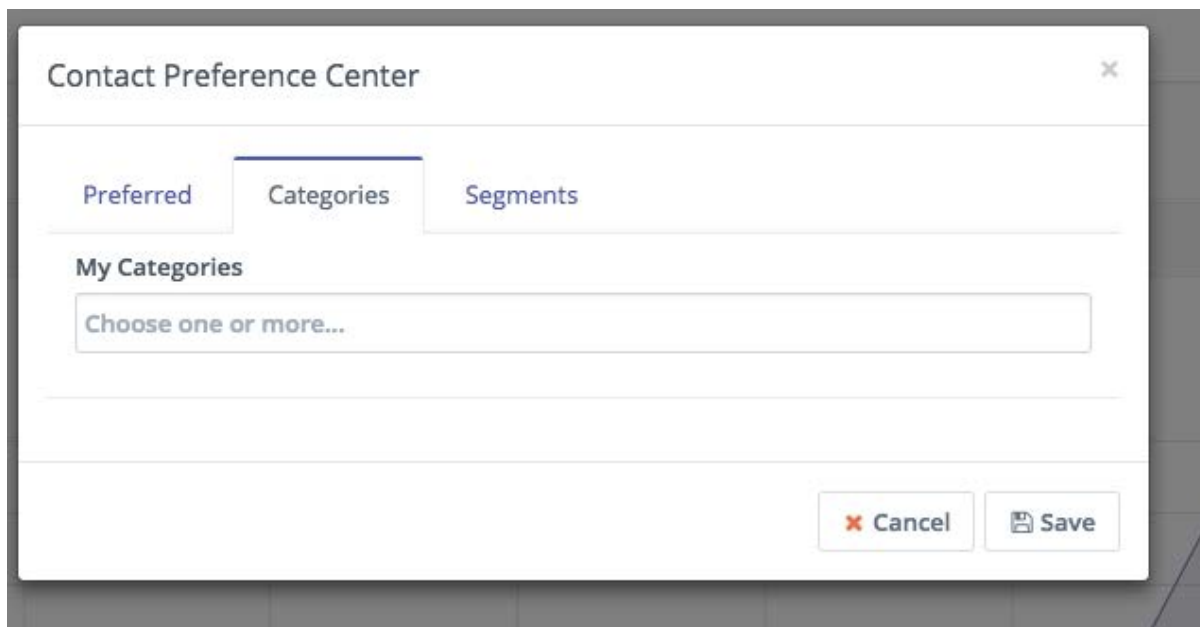
| <input type="checkbox"/>            | Channles | Frequency                | Preferred                        |
|-------------------------------------|----------|--------------------------|----------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | email    | 2 every day              | <input checked="" type="radio"/> |
| Pause between                       |          |                          |                                  |
|                                     |          | 2016-11-01 To 2016-11-30 |                                  |
| <input type="checkbox"/>            | sms      | every Choose on...       | <input type="radio"/>            |

En esta ventana puedes activar / desactivar los canales de comunicación, establecer la frecuencia de la comunicación a través de cada canal habilitado y establecer uno de los canales como canal preferido.

Para establecer un canal como no me contacte a través de este canal, desactiva la casilla de verificación junto al nombre del canal en la primera columna.

Cuando se selecciona un canal, éstos se utilizarán para enviar mensajes de marketing si hay un mensaje configurado para cualquiera de los canales seleccionados. También puedes establecer la frecuencia de la comunicación, ya que en este ejemplo la frecuencia se establece en "Enviarme mensajes de correo electrónico dos veces al día", pero pausarlos durante el "1 de noviembre de 2016 al 30 de noviembre de 2016". El correo electrónico también se establece como el canal preferido, por lo que si se establece el mismo mensaje para el correo electrónico y los SMS, sólo enviará la versión de correo electrónico del mensaje al contacto seleccionado.

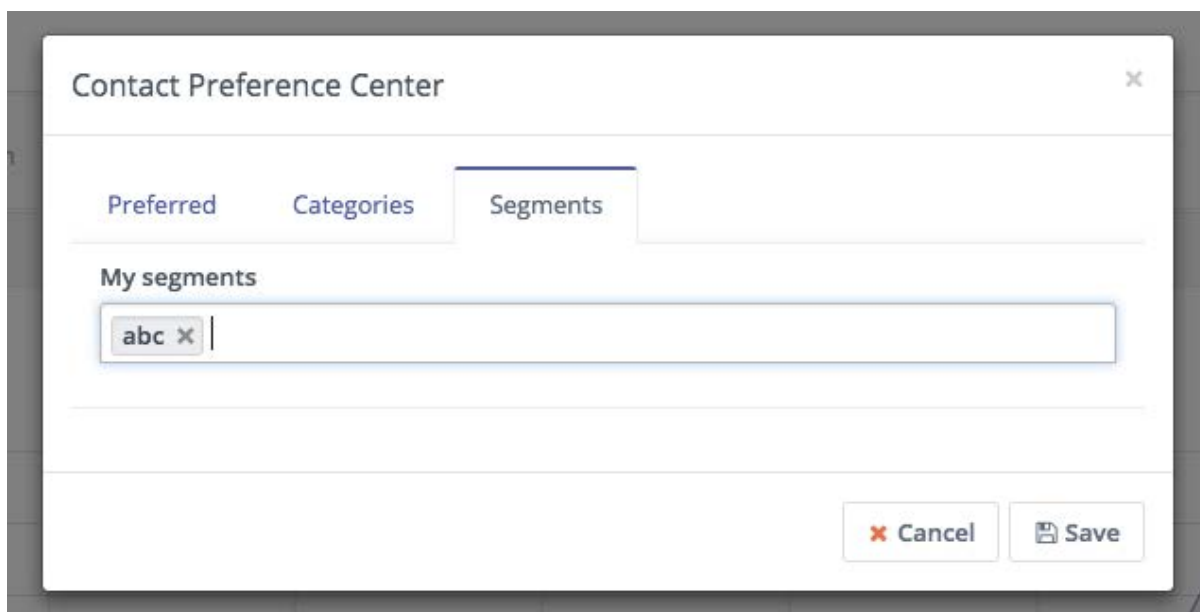
## Categorías de contactos



The screenshot shows a 'Contact Preference Center' window with three tabs: 'Preferred', 'Categories', and 'Segments'. The 'Categories' tab is active. Below the tabs, there is a section titled 'My Categories' with a text input field containing the placeholder text 'Choose one or more...'. At the bottom right of the window, there are two buttons: 'Cancel' (with a red 'x' icon) and 'Save' (with a floppy disk icon).

Tabula para agregar o eliminar un contacto de una categoría global. Las categorías globales se pueden utilizar en áreas como correos electrónicos, mensajes de texto, campañas. En combinación con el nuevo filtro de segmento de categorías suscritas, se puede dar a los contactos la opción de optar por no clasificar las comunicaciones.

## Segmentos de contacto



The screenshot shows the same 'Contact Preference Center' window, but with the 'Segments' tab active. Below the tabs, there is a section titled 'My segments' with a text input field containing the text 'abc' followed by a red 'x' icon. At the bottom right of the window, there are two buttons: 'Cancel' (with a red 'x' icon) and 'Save' (with a floppy disk icon).

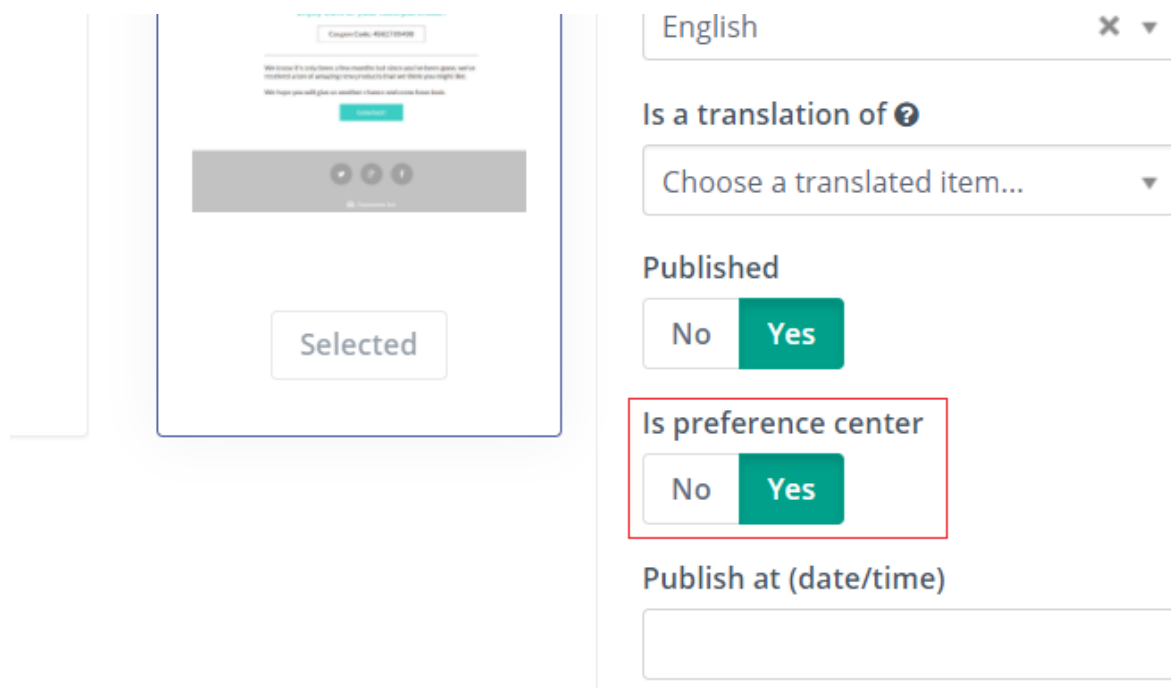
Tabla de nuevo para agregar o quitar un contacto de un segmento. Los segmentos se utilizan como fuente de campañas y correos electrónicos. Cualquier contacto en un segmento en particular formará parte de una campaña que tenga ese segmento como fuente. También puedes utilizar manualmente un correo electrónico independiente en un segmento. Si un usuario ha optado por salir de un segmento ya no recibirá acciones de campaña o mensajes enviados a ese segmento.

## 2.6.1 Personalizar el centro de preferencias

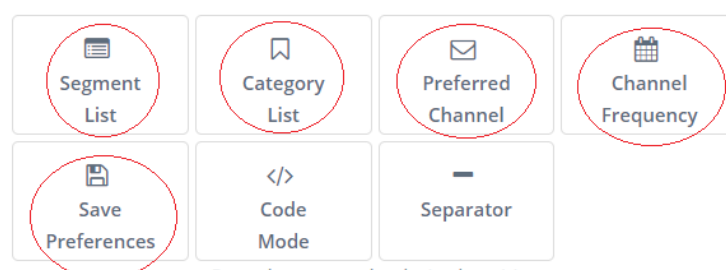
Es posible personalizar el centro de preferencias personales / eliminar páginas y editar etiquetas de texto, formatear y aplicar temas utilizando el generador de página de destino.

### Creación de una página de centro de preferencias

Al crear / editar una página de destino, hay un botón de conmutación denominado Es centro de preferencias, el cambio a este botón muestra / oculta las ranuras de centro de preferencia en el constructor.



Estos espacios en el generador se utilizan para personalizar la página:



*Drag the type to the desired position.*

Opcionalmente, puedes usar tokens para insertar las diferentes ranuras. Ten en cuenta que si utilizas símbolos, pierdes la capacidad de personalizar las etiquetas y los estilos de las ranuras porque utilizas las predeterminadas.

### Customize Slot

```
{leadidentifier}
{segmentlist}
{categorylist}
{preferredchannel}
{channelfrequency}
{saveprefsbutton}
```

Para terminar, no olvides incluir un botón "guardar preferencias", de lo contrario las preferencias no se pueden guardar.

Ahora en la lista de páginas de destino, el icono con la pequeña rueda dentada indica que la página es un centro de preferencia.

### Landing Pages

Filter... 🔍

| <input type="checkbox"/> | Title 📄  |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> video (video)                |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> test form (test-form)        |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> pref center (pref-center) ⚙️ |

Al ver una página del centro de preferencias, hay un encabezado que indica su propósito y la URL de la página no está disponible, solo la URL de vista previa.

## Configuración de páginas centrales de preferencias en correos electrónicos

Al crear o editar un correo electrónico, puedes seleccionar la página del centro de preferencias de la lista como se muestra a continuación:

The screenshot shows a configuration panel for an email. On the left, there is a preview of an email titled 'Neopolitan' with a 'Selected' button below it. On the right, there are several settings: 'Published' (Yes), 'Publish at (date/time)', 'Unpublish at (date/time)', and 'Unsubscribe feedback form' (set to 'email test new'). The 'Preference center page' dropdown is highlighted with a red box and contains the option 'en pref center (3)'.

Ahora, cuando se envíe el correo electrónico, todos los destinatarios podrán hacer clic en el enlace Anular suscripción y se mostrará la nueva página del centro de preferencias.

## 2.7. Colas de mensajes

Cuando se activa un correo electrónico de marketing de campaña o se emite un mensaje de correo electrónico de segmento y un contacto tiene definida una regla de frecuencia o hay un conjunto predeterminado en Configuración, el correo electrónico se puede enviar a una cola para que se procese.

The screenshot shows the 'Execute this event...' configuration panel. It includes options for 'Execute this event...' (Immediately, at a relative time period, at a specific date/time), 'Email to send' (Choose one...), 'Email type' (Transactional, Marketing), 'Priority' (Normal), and 'Attempts' (3). At the bottom, there are buttons for '+ New Email', 'Edit Email', and 'Preview Email'.

Puedes seleccionar prioridad como Alta o Normal. Todos los mensajes con prioridad alta se pondrán al frente de la cola al procesar mensajes para una fecha determinada. Las transmisiones siempre serán por defecto de prioridad normal.

El número de intentos tratará de enviar el correo electrónico nuevamente si se ha reprogramado, teniendo en cuenta que incluso si un correo electrónico está pendiente pero ha alcanzado el número de intentos, el mensaje no se enviará.

## Procesamiento de una cola de mensajes

Los mensajes se colocan en la cola con el estado pendiente, por lo que todos los mensajes pendientes que no hayan alcanzado el número máximo de intentos se procesarán mediante este comando.

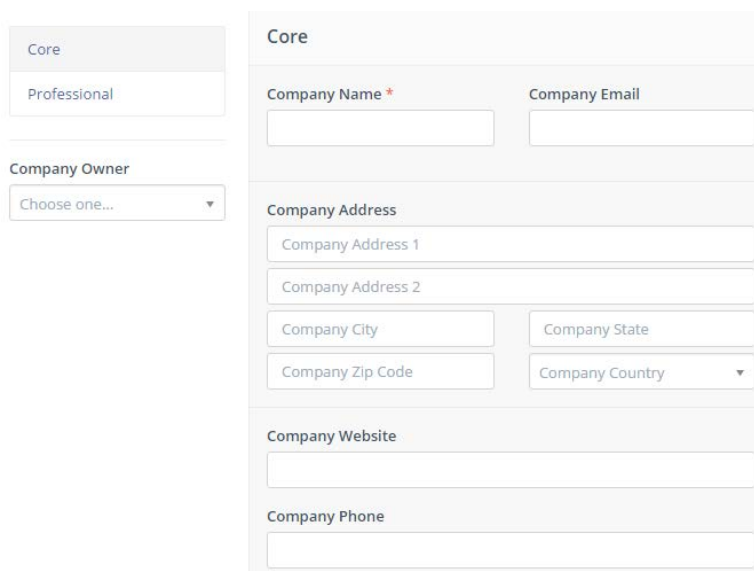
Configura tu cron como sigue:

```
php app/console marketic:messages:send
```

## 2.8. Empresas

La sección Empresas te ofrece la posibilidad de ordenar todos aquellos contactos que pertenezcan a la misma firma. Haciendo clic en el botón Nuevo de la esquina superior derecha, nos aparecerá la interfaz de Nueva Empresa dividida en dos pestañas, Principal y Profesional.

En la pestaña Principal (Core) podremos registrar el nombre de la empresa, la dirección de correo electrónico y otros datos de interés como la dirección postal, el sitio web de la compañía y el número de teléfono.



The screenshot shows the 'Core' tab of a form for creating a new company. On the left, there are two tabs: 'Core' (selected) and 'Professional'. Below the tabs is a 'Company Owner' dropdown menu with the text 'Choose one...'. The main form area is titled 'Core' and contains the following fields:

- Company Name \*** (text input)
- Company Email** (text input)
- Company Address** section with:
  - Company Address 1** (text input)
  - Company Address 2** (text input)
  - Company City** (text input)
  - Company State** (text input)
  - Company Zip Code** (text input)
  - Company Country** (dropdown menu)
- Company Website** (text input)
- Company Phone** (text input)



En la pestaña Profesional (Professional) podremos rellenar otros datos concretos de la compañía, como el número de empleados, el tipo de industria y otros más específicos.

The image shows a form with two tabs: 'Core' and 'Professional'. The 'Professional' tab is active. Below the tabs is a 'Company Owner' dropdown menu with 'Choose one...' selected. The 'Professional' section contains the following fields: 'Annual Revenue' (text input), 'Company Fax' (text input), 'Number of Employees' (text input), 'Industry' (dropdown menu with 'Choose one...' selected), and 'Description' (text area).

Bajo las dos pestañas podremos elegir, en caso de haberlo, el encargado de tratar con la empresa en su totalidad, pudiendo adjudicar todos los contactos de la misma a un solo responsable.

The image shows a dropdown menu labeled 'Company Owner' with the text 'Choose one...' and a downward arrow.

Una vez hayamos rellenado los campos necesarios podremos guardar la nueva Empresa pulsando en el botón Salvar y Cerrar o Aplicar. Si deseamos anular el nuevo registro, pulsaremos en Cancelar.

The image shows three buttons: 'Cancel' with a red 'x' icon, 'Save & Close' with a floppy disk icon, and 'Apply' with a green checkmark icon.

Para asignar nuestros contactos a la nueva empresa generada bastará con escribirla en el campo Empresa del perfil de cada contacto nuevo, añadiendo si se posee su posición en la misma, o editar los contactos ya generados y hacer la misma tarea.

The image shows a contact profile form. On the left is a profile picture placeholder with a 'Gravatar' dropdown. Below it are 'Core' and 'Social' tabs. The main form has sections for 'Name' (Title, First Name, Last Name), 'Email' (Email), 'Company' (Search options..., Position), and 'Address' (Address Line 1, Address Line 2, City, State, Zipcode, Country). The 'Company' section is highlighted with a red border.

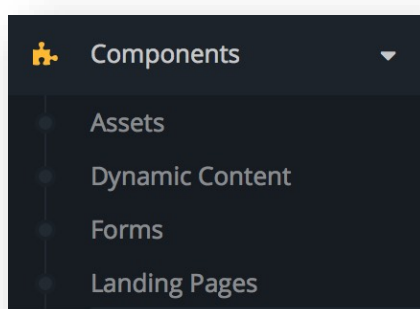
## 3. COMPONENTES

---

El menú Componentes contiene los siguientes elementos:

- Activos (Assets)
- Contenido Web dinámico
- Formularios
- Páginas de destino

Estos elementos deben crearse antes de poder utilizarlos en una campaña.



### 3.1. Activos

Los Activos, del inglés *Assets*, son los elementos que recibirán tus contactos a cambio de proporcionar alguna información. Estos elementos pueden llevar sus propios valores clave, historial y las estadísticas de seguimiento.

#### Ejemplos de activos

Algunos ejemplos comunes de activos son información detallada de algún producto o servicio en particular, una aplicación de prueba o un archivo digital en el que pueda estar interesado el contacto, como un video, un mp3, presentación, etc.

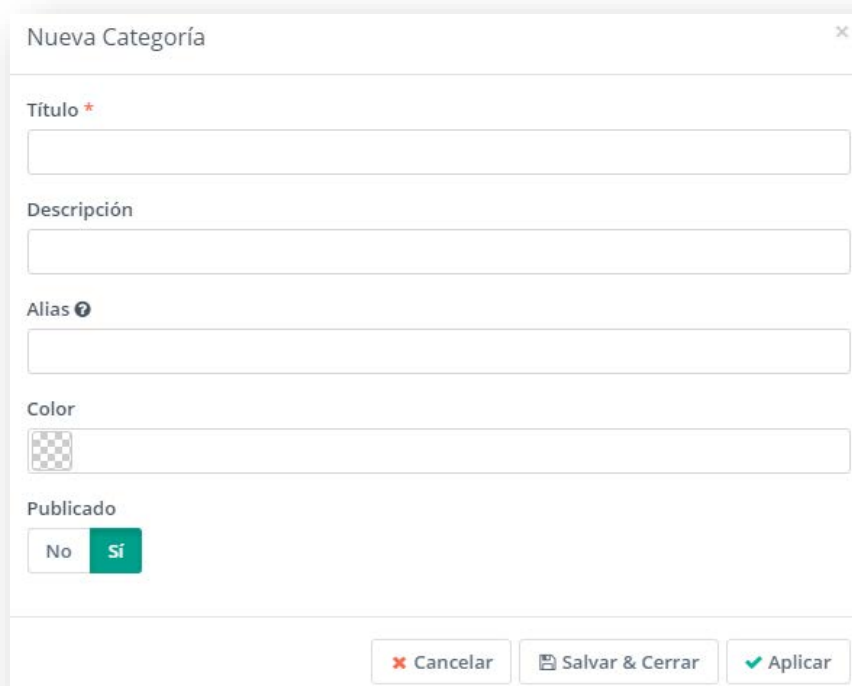
### 3.1.1. Administrar Activos

#### Categorías

Los activos pueden organizarse en categorías que te permitirán localizar fácilmente tus recursos. Para crear una nueva categoría, busca dentro de la sección de Activos el botón “Gestionar Categorías”.

#### Crear categorías

Para crear una nueva categoría, haz clic en “Nuevo” que encontrarás en la parte superior derecha de la pantalla.



Formulario de creación de una nueva categoría. El formulario tiene un título "Nueva Categoría" y un botón de cerrar "x" en la esquina superior derecha. Los campos son:

- Título \***: Campo de texto obligatorio.
- Descripción**: Campo de texto para una descripción breve.
- Alias ?**: Campo de texto que se rellena automáticamente con el título.
- Color**: Selector de color con un icono de cuadrícula.
- Publicado**: Botones de "No" y "Sí", donde "Sí" está seleccionado.

En la parte inferior del formulario hay tres botones: "Cancelar" (con una X roja), "Salvar & Cerrar" (con un icono de disco) y "Aplicar" (con un checkmark verde).

Introduce un nombre que te permita identificar correctamente la categoría dentro del sistema y proporciona una descripción breve de la categoría.

El campo “Alias” si se deja en blanco se rellena automáticamente a raíz del campo título aunque luego podrás modificarlo manualmente. Este campo es importante ya que se utilizará para generar la URL y por tanto no podrá contener espacios.

El formulario también te permitirá elegir un color para cada categoría que te permitirá reconocerlo más fácilmente. Introduce el color manualmente en código hexadecimal o utilizar la herramienta de color que aparece en el formulario.

Para publicar una categoría y que sea posible asignarle un activo, el botón "Sí" del apartado "Publicado" debe estar activado. Si por el contrario quieres que la categoría no esté publicada, marca "No".

## Editar categorías

Para editar una categoría haz clic en el nombre de la categoría o en el botón "Editar". En la misma pantalla se desplegará una ventana donde podrás ver los campos con su contenido. Podrás modificar los campos en esta misma ventana y guardar los cambios haciendo clic en "Aplicar" o en "Salvar y cerrar".

## Administrar categorías

Las categorías pueden ordenarse por título o por ID. Haz clic en el nombre de la columna por la cual quieras ordenar.

En la parte inferior de la página aparecerá un desplegable que te permitirá seleccionar el número de categorías mostrado por página. Además, si dispones de muchas categorías se agruparán por páginas por las cuales podrás navegar.

## Eliminar categorías

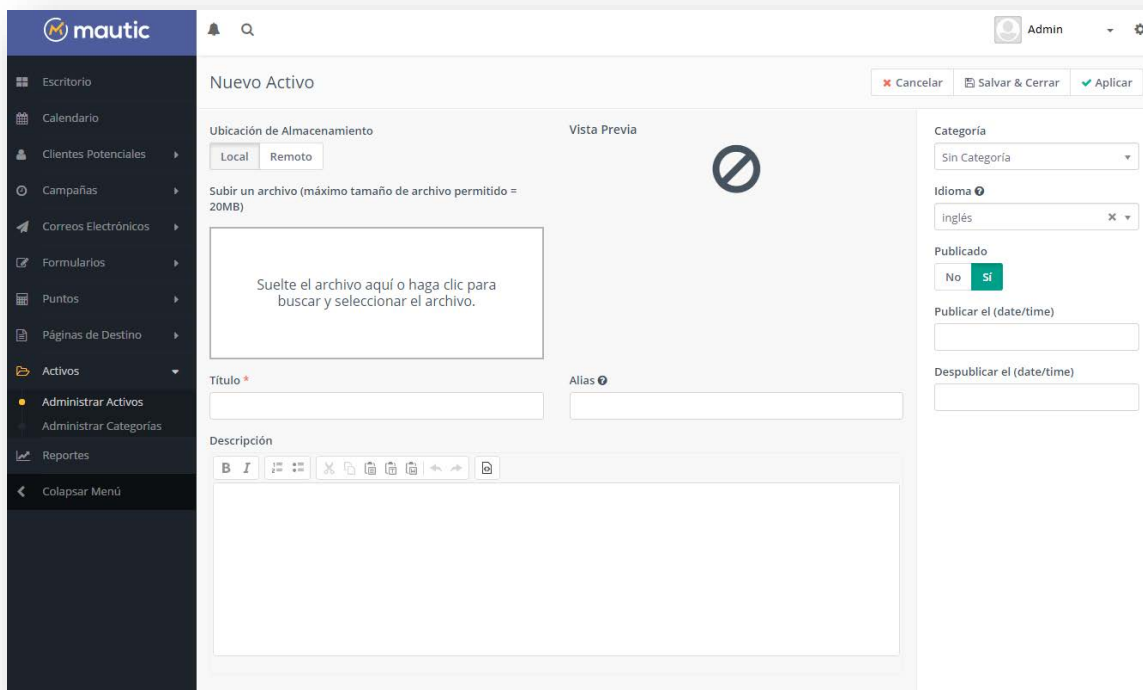
Las categorías se pueden eliminar fácilmente clicando en la flecha situada al lado del *checkbox* y seleccionando "Eliminar". Si hay algún activo asignado a alguna categoría de las que has eliminado, éste no se eliminará si no que pasará al estado "Sin asignar".

## Activos

Los activos están considerados como incentivos para que el contacto complete un formulario y pueden ser informes, infografías, vídeos, mp3's o cualquier otro tipo de archivo que pueda animar al contacto a completar el formulario.

Tras enviar los datos del formulario, se descargará automáticamente o se le proporcionará un enlace de descarga al contacto.

Para crear un activo, primero debes establecer la categoría necesaria y asegurarte de que ésta está publicada. Ten en cuenta que no es posible asignar categorías que están despublicadas. Una vez comprobado esto, dirígete a "Gestionar Activos" y haz clic en "Nuevo" para crearlo.



Los activos pueden añadirse desde archivos locales o desde una localización remota. Los archivos locales estarán restringidos por tamaño, que dependerá de la configuración de tu servidor -cualquier restricción será avisada mediante un aviso en el área reservado para subir el archivo-.

## Subir un Activo

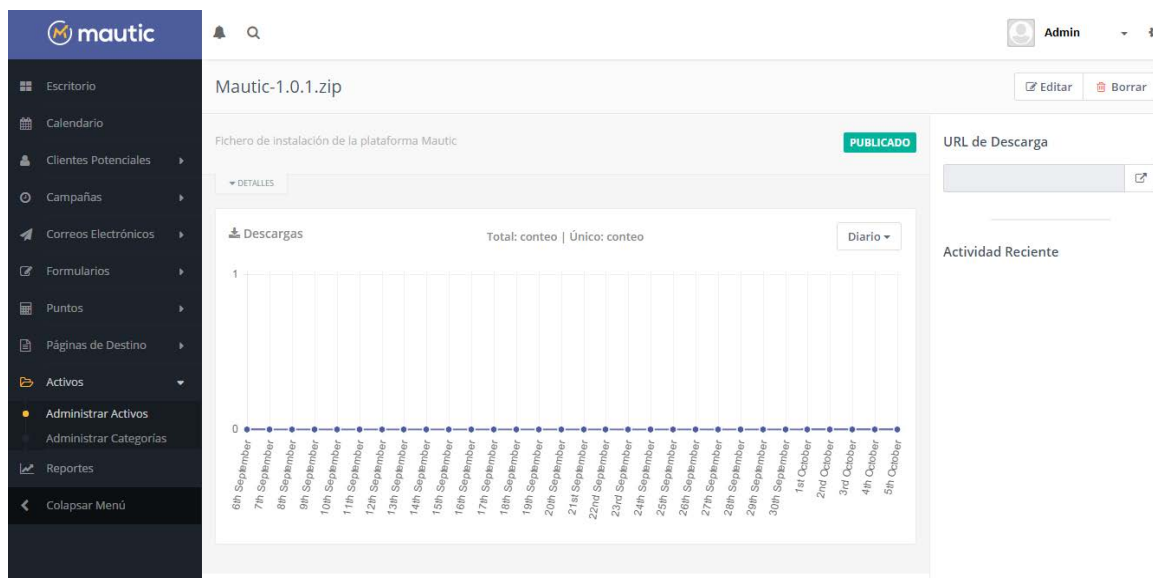
Para subir un activo a Marketic puedes hacerlo haciendo clic en el recuadro blanco o arrastrando directamente los archivos hasta allí. El archivo se subirá automáticamente y aparecerá la información en el recuadro.

El título del activo se podrá añadir manualmente acompañado de una descripción y un alias acorde con la categoría. Además, podrás seleccionar el idioma y la fecha en la que se publicará el activo. Recuerda que los activos solamente se pueden asociar a categorías publicadas

Cuando hayas terminado de seleccionar todos los detalles, haz clic en "Guardar y Cerrar" o "Aplicar" para guardar los cambios.

## Previsualizar un Activo

Una vez hayas subido y guardado los activos, podrás verlos haciendo clic en el nombre del activo dentro del listado.



Esta vista te proporciona información sobre las veces que ha sido descargado y se puede ver gráficamente categorizado en descargas por horas, días, semanas, meses o anuales. Además, el gráfico te proporcionará las visitas únicas en relación al total de visitas –te servirá para estudiar cómo el mismo activo ha sido descargado por diferentes visitantes-.

El enlace de descarga te permitirá tener una vista previa del archivo y haciendo clic en él te abrirá el activo en una nueva ventana.

## Editar un Activo

Un activo puede ser editado haciendo clic en el botón "Editar" mientras estás viendo el activo o seleccionando en el menú desplegable izquierdo la opción. La pantalla de edición es parecida a las que hemos visto en apartados anteriores.

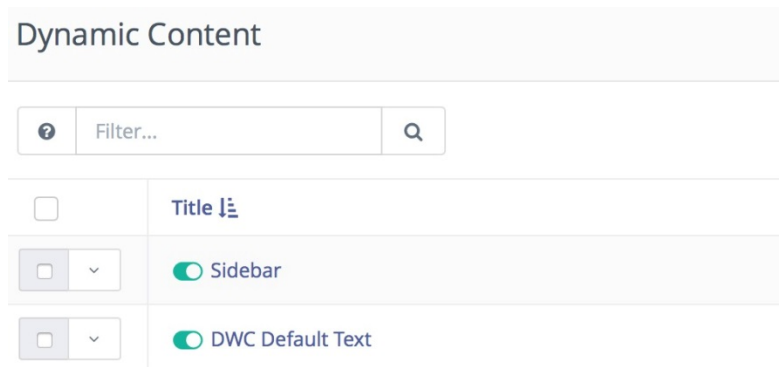
## Eliminar un Activo

Un activo puede ser eliminado haciendo clic en el botón "Editar" mientras estás viendo el activo o seleccionando en el menú desplegable izquierdo la opción. Una vez eliminado no se podrá recuperar y sus estadísticas no estarán disponibles. Los contactos creados a raíz de este activo no se eliminarán y podrás consultarlos en su apartado correspondiente. Nosotros recomendamos despublicar los activos que no vayas a utilizar en vez de eliminarlos por si en un futuro surge la necesidad de consultar las estadísticas.

## 3.2. Contenido Web Dinámico

La versión 2.0 aportó la propiedad de incrustar contenido en una página web de forma dinámica tanto para usuarios visitantes como para contactos conocidos.

Añade el contenido dinámico por defecto que quieras que aparezca.



The screenshot shows a configuration panel titled "Dynamic Content". At the top, there is a search bar with a "Filter..." placeholder and a magnifying glass icon. Below the search bar, there are three rows of configuration options, each with a checkbox and a label:

| <input type="checkbox"/> | Title            |
|--------------------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> | Sidebar          |
| <input type="checkbox"/> | DWC Default Text |

### Añadir los contenidos por omisión y alternativo si se desea

Puedes configurar tantos elementos como necesites. El predeterminado aparecerá establecido mediante la decisión "Solicitar Contenido Dinámico" (Request dynamic content) de una campaña. Si deseas mostrar un contenido distinto en base a un determinado criterio, créalos aquí y hazlos aparecer mediante la acción "Forzar Contenido Dinámico" (Push dynamic content).

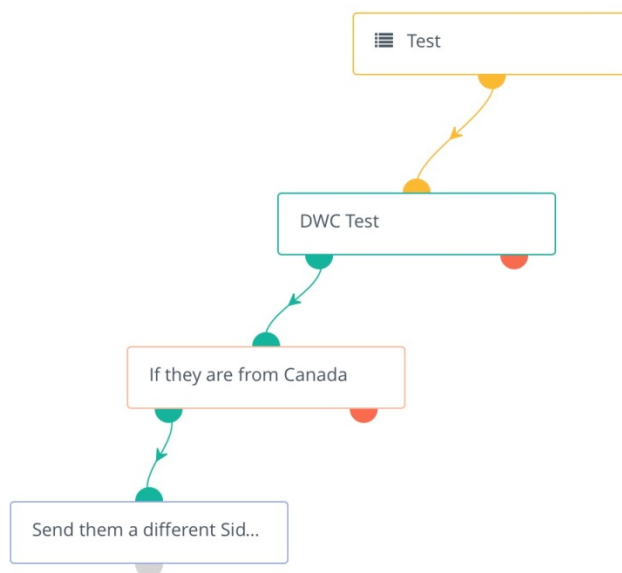
### Añadir la solicitud de contenido dinámico en una campaña

La clave de este paso es nombrar el "slot". Este puede ser lo que se quiera mientras sea único en todas las campañas de contenido dinámico. Se procesa la solicitud y esta determina si la persona que está en la página de destino es un contacto conocido.

### Añadir la solicitud de inserción en la campaña

Si quieres ofrecer distintas informaciones en base a ciertos criterios, puedes utilizar una solicitud de inserción.

- Si la persona es conocida, recibe el contenido de la solicitud.
- Si coincide con los criterios, puede entregarse contenido diferente al navegador.
- Si es desconocida, verá la información incrustada en el div de la página destinado al contenido web dinámico.



## Finalmente, incluir el código del contenido web dinámico en la página web

```
<div class="marketic-slot" data-slot-name="dwc">Text in the html -  
this shows up if the visitor is not known</div>
```

Nótese que data-slot-name es el nombre del slot en la campaña.

## Traducciones

El contenido web dinámico soporta traducciones. Cuando se crea/edita un elemento de contenido web dinámico, hay opción de configurar un idioma y seleccionar un padre de la traducción. Seleccionando un padre de la traducción, se considera el elemento actual una traducción del padre para el idioma elegido.

## Tokens

El contenido web dinámico admite estos tokens:

Campos de contacto - ejemplo {contactfield = firstname}

Enlace de página - ejemplo {pagelink = 1}

Asset Link - ejemplo {assetlink = 1}

Formulario - ejemplo {form = 1}

Elemento de enfoque - ejemplo {focus = 1}



### 3.3. Formularios

Los formularios son una parte especial dentro del sistema de automatización de marketing. Los formularios son utilizados para recoger información sobre el usuario, frecuentemente a cambio de proporcionar acceso a una descarga, un registro de eventos o un boletín de correo electrónico. Los formularios permiten recopilar contactos y añadir información adicional a su perfil.

Hay dos tipos de formularios en Marketic:



Un **Formulario de Campaña** puede introducir un contacto directamente en una campaña, pero todas las acciones deben configurarse en el Constructor de Campañas.

Un **Formulario Independiente** puede introducir un contacto en un segmento, pero no en una campaña directamente. La ventaja de este tipo de formulario es que puedes configurar acciones para el momento del envío. Un ejemplo de esto sería enviar un email a un administrador que incluyera los valores del formulario.

### 3.3.1. Administrar Formularios

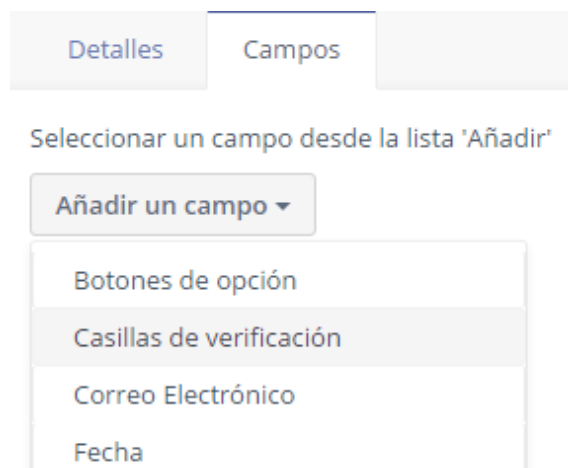
La vista de formularios te permite crear formularios y añadir cualquier campo que quieras conocer sobre los contactos. Después de crear los campos podrás definir qué acciones quieres realizar una vez el usuario haya enviado el formulario con su información.

#### Administrar formularios

Administrar formularios proporciona una vista rápida sobre los envíos de formularios durante todo el período de tiempo y te permitirá analizar fácilmente el éxito de cada formulario en particular. En la parte inferior de la vista de formularios puedes ver los campos y acciones incluidas como parte de un formulario en concreto.

#### Campos de formularios

Un formulario puede contener tantos campos como necesites. Estos campos pueden ser obtenidos dinámicamente a través del sistema o enviados a través de HTML si quieres tener más control.



## Saltos de página

Los saltos de página son una nueva característica de 2.2.0 que permite formularios de múltiples paginaciones. Ten en cuenta que la presentación no ocurre hasta la última página y se presiona el botón de envío.

Cada salto de página agregará un botón de continuación / retroceso personalizable que se desplazará a la página siguiente o anterior. Si se agrega un salto de página después del botón de envío, el botón de continuar se reemplazará con el botón de envío en sí cuando se genere el formulario.

## Acciones de formulario

Las acciones de formulario son acciones que se ejecutarán cuando se envíe un formulario. Puedes definir diferentes acciones para recoger datos después de cada envío.

## Formulario para volver a publicar la acción

Los resultados de un formulario de Marketic se pueden volver a publicar en un formulario de terceros utilizando la nueva acción "Enviar resultados a otro formulario".

Se puede configurar un correo electrónico para enviar los resultados si el formulario no se envía.

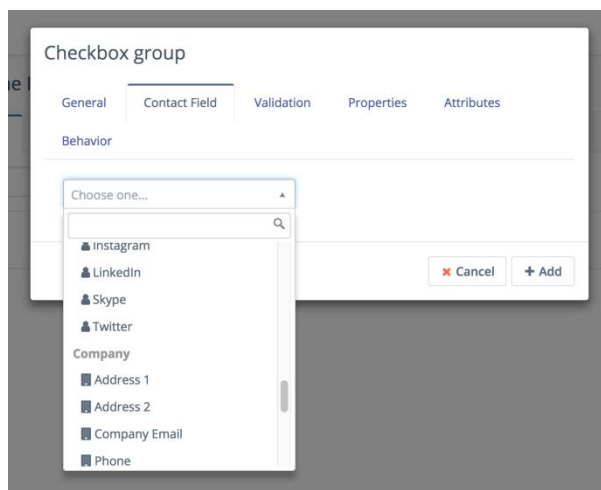
Cada campo de formulario puede tener su nombre personalizado para que coincida con el del formulario / script del destinatario.

Además de los datos del formulario, una matriz de marketic\_form con detalles como ID, nombre y la URL a la que se envió el formulario (si está disponible) junto con marketic\_contact con los detalles del contacto enviado.

## Crear y actualizar contactos mediante formularios

Para que tu formulario cree o actualice contactos debe haber un identificador único coincidente. Cada campo de formulario se puede asignar a un campo de contacto personalizado a través de la ficha Campo de contacto del formulario. Algunos campos resultan en coincidencia automática, como el correo electrónico y país.

A partir de la 2.10.0 se pueden enlazar los campos de un formulario con campos de empresa para crear un elemento Empresa y vincularlo al contacto creado a través del formulario. Solo se podrá crear un elemento Empresa si se rellena el campo de nombre de empresa. Esta se actualizará si puede identificarla a través del nombre de la empresa y el país, ciudad y provincia.



A partir de la versión 2.2.0, para los campos que incluyen listas de selección (selección, radio, casillas de verificación), las opciones se pueden sincronizar con el propio campo de contacto. Si se actualiza una lista de campos personalizados, simplemente reconstruye el HTML del formulario.

## Modo kiosco

El modo kiosco es de ayuda cuando sabes que algunos formularios van a ser enviados desde el mismo dispositivo por múltiples contactos. Cuando el modo kiosco está activado, cada envío genera un nuevo contacto. Cuando está desactivado, Marketic editará el contacto que pertenezca a la sesión actual.

## Inyección de formulario HTML

Existen tres formas de utilizar el formulario. Puedes copiar el código completo o también puedes insertarlo de forma dinámica a través de JavaScript. Además, también puedes inyectar el formulario directamente creando una página de destino de Marketic.

### Formulario HTML

Es muy sencillo de colocar un formulario dentro de una página de destino Mautic: sólo tiene que utilizar el editor para seleccionar el formulario! Pero si quiere más flexibilidad, utilice una de las otras dos opciones de abajo.

**Automático**      **Copia manual**

## Resultados del formulario

Puedes comprobar los resultados del formulario en cualquier momento haciendo clic en el botón "Resultados" situado en el menú desplegable de la esquina superior derecha.

Los resultados se pueden filtrar fácilmente y ordenar por cada una de los campos que aparecen en el formulario.

## Vista previa del formulario

La vista previa del formulario te permite comprobar cómo se visualizará tu formulario una vez publicado. Recuerda que si el estilo de tu página web está personalizado este formulario puede mostrarse con un aspecto diferente al mostrado en la vista previa.

## Pre-llenar el valor del campo de un formulario

Es posible pre-llenar el valor del campo de un formulario a partir de los parámetros de consulta de URL.

El alias del campo de contacto puede obtenerse de la tabla de Contactos → Administrar Campos. El nombre del campo del formulario queda almacenado como su alias en la base de datos y es autogenerado desde la etiqueta del campo, debes mirar en la fuente de tu formulario para conseguir el nombre exacto (abre el formulario y haz clic en el botón de previsualización). Por ejemplo, aquí hay una muestra de sección html extraída de un formulario. El nombre a utilizar es el que está dentro de `marketicform[FIELDNAME]`

```
<div class="marketicform-row marketicform-email marketicform-row-email"
id="marketicform_email">
  <label id="marketicform_label_email" for="marketicform_input_email"
class="marketicform-label" "">Email</label>
  <input id="marketicform_input_email" name="marketicform[email]" value=""
class="marketicform-input" type="email">
</div>
```

## Pre-llenar los valores automáticamente en un email

Añade los tokens `{contactfield=FIELDALIAS|true}`, uno para cada información específica de contacto con la que quieras pre-llenar el formulario, en la URL, asignándolos al nombre del campo de tu formulario. El `|true` le dice a Marketic que codifique la URL para que así funcione en el navegador.

```
{pagelink=1}&email={contactfield=email|true}
```

En el email renderizado enviado a un contacto, la URL puede convertirse en algo como:

```
http://my-marketic.com/my-landing-
page?ct=A_REALLY_LONG_STRING&email=contactemail%40gmail.com
```

Así pues, lo que ha ocurrido es que se ha convertido `{pageLink=1}` en la URL de la página de destino y se le ha añadido `&ct=CADENA_LARGA`. La cadena larga de caracteres es información codificada sobre el contacto que incluye la ID del contacto. Cada `{contactfield=FIELDALIAS}` ha sido sustituido por los datos del contacto. Cuando el contacto hace clic en el link, será llevado a la página de destino con el formulario incrustado y el campo 'email' del formulario estará pre-rellenado con el valor pasado a través de la URL.

## Quitar contacto de No Contactar (deshacer cancelar la suscripción)

Marketic 2.3 añadió una nueva acción Remove Contact from Do Not Contact. Si un contacto cancela la suscripción de su correo electrónico de marketing, no se le puede enviar otros correos electrónicos. Utiliza la acción Eliminar contacto de No contactarse en tus formularios y el contacto volverá a recibir correo electrónico.

### 3.3.2. Perfilado Progresivo

Esta característica se añadió en Marketic 2.1.0.

El perfilado progresivo hace tus formularios más elegantes al pedir la información más importante y no toda a la vez. De esta manera tus contactos no se sentirán abrumados por larguísimos formularios y ahorra tiempo al responder preguntas de las que Marketic ya conoce la respuesta. El perfilado progresivo te permite mejorar la proporción de conversión en formularios.

## Configuración

Hay dos posibles vías para configurar que un campo de formulario solo aparezca cuando se necesita. La configuración está en la pestaña Behavior (Comportamiento) en el formulario de configuración de los campos. El Comportamiento (Perfilado Progresivo) puede configurarse para todos los campos excepto los campos del email y el botón. El email debe ser siempre visible dado que se trata del identificador de un contacto y el seguimiento de Marketic no es 100% preciso. El campo del botón también debe estar siempre visible para que el formulario pueda enviarse.

Se recomienda utilizar el campo de correo electrónico en cada formulario. Desde Marketic 2.9 el email puede ser ocultado. El correo electrónico como identificador de un contacto podría ser inutilizable si la misma PC es utilizada por más personas (biblioteca pública, escuelas...).

## Mostrar el campo solo si aún no se conoce el valor

Marketic buscará el valor en 2 sitios antes de que el formulario se renderice para el contacto actual.

### Anteriores envíos del formulario

Marketic buscará el valor del campo en los anteriores envíos del formulario del cliente actual. Si se encuentra un valor, el campo quedará oculto si así está configurado. Existen limitaciones en el historial de búsqueda. Lee sobre ellas abajo.

### Valores del perfil del contacto

Si el campo del formulario hace referencia a un campo del contacto, Marketic comprobará si existe un valor en el perfil del contacto y ocultará el campo si así está configurado.

## Mostrar campo solo tras X envíos

Si quieres preguntar a un contacto cuestiones adicionales en la segunda carga del formulario, puedes así especificarlo para cada contacto. Funciona muy bien ocultando campos cuya respuesta ya conoces. Para el primer envío, se le puede preguntar al contacto sobre su Nombre y sus Apellidos. Cuando viene una segunda vez, los campos del Nombre y los Apellidos estarán ocultos, y en lugar de eso se le preguntará su Empresa y su Teléfono.

## Limitaciones del perfilado progresivo

### Limitación del historial de búsqueda

Los formularios de Marketic sin perfilado progresivo son muy rápidos. El HTML del formulario se renderiza una vez, se almacena y este HTML guardado en caché se utiliza para próximas cargas del formulario. Cuando se activa una configuración de perfilado progresivo para cualquiera de los campos del formulario, el HTML del formulario puede ser diferente para cada contacto. Incluso puede cambiar para cada contacto tras cada envío. Es por esto que la técnica de guardado en caché no puede seguirse utilizando y el tiempo de carga del formulario será más lento para un formulario con perfilado progresivo.

Hay un límite de 200 envíos hasta el cual Marketic buscará valores existentes de formulario. Este límite se añadió para prevenir posibles cargas lentas de formulario o incluso incidencias en el tiempo del servidor o límites de memoria cuando un contacto ha realizado varios miles de envíos. Este límite puede causar que se muestren u oculten los campos que no deben.

### Limitación del tipo incrustado

Los formularios con Perfilado Progresivo no funcionarán si incrustas tu formulario como un HTML estático. Sí funcionará en la previsualización del formulario, la página pública del formulario, el formulario incrustado mediante JavaScript y el formulario incrustado mediante iframe.

## Limitación del modo kiosco

Las características del Perfilado Progresivo estarán desactivadas si cambias el formulario al modo kiosco. El formulario también crea un nuevo contacto con cada envío en modo kiosco. No hace seguimiento del dispositivo desde el cual se envió el formulario.

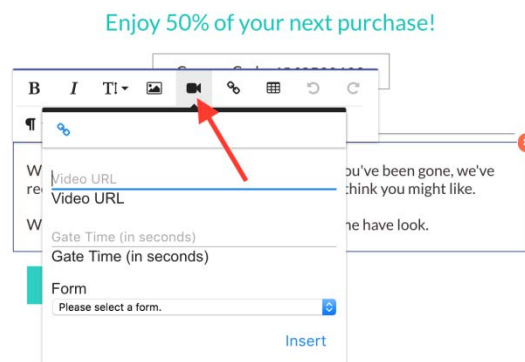
Las opciones de Perfilado Progresivo bajo la pestaña de Comportamiento aún estarán accesibles en el constructor de formularios para que puedas desactivar fácilmente el modo kiosco y utilizar de nuevo las características del Perfilado Progresivo.

### 3.3.3. Vídeo cerrado

Este nuevo canal entrante se agregó en Marketic 2.1. Permite a los usuarios de Marketic incrustar videos bloqueados en sus sitios web, páginas de destino y en cualquier otro sitio donde esté instalado el javascript de seguimiento marketic. En Marketic, un vídeo cerrado es aquel que se reproduce durante un período de tiempo determinado, luego hace una pausa en el video para mostrar un formulario que, cuando se envía, captura la información principal y luego continúa reproduciendo el video desde donde se detuvo.

### Uso de Gated Video

Los vídeos cerrados no son una entidad dentro de Marketic; no tienen un elemento de menú. Los videos cerrados pueden incrustarse en el contenido de tu página de destino o en tu sitio web que tenga instalado el javascript de seguimiento de Marketic.



jQuery y las bibliotecas de JavaScript de Froogaloop de Vimeo son necesarias para que esta función funcione. Se insertarán automáticamente en tu página de destino si se detectan videos.

Cualquier etiqueta <video> encontrada por el javascript que tenga un atributo data-form-id y data-gate-time será tratada como un vídeo cerrado por el javascript de Marketic. La forma más sencilla de incrustar un vídeo bloqueado es incrustar el HTML a continuación en una página donde está instalado el javascript de seguimiento Marketic.



Ten en cuenta que debes reemplazar el id de formulario con un ID de formulario válido de tu instalación de Marketic y que el tiempo de puerta debe establecerse en el tiempo deseado (en segundos) cuando desees pausar el video después de haber comenzado a reproducirse. El atributo type en la etiqueta `<source>` puede ser `video/youtube`, `video/vimeo` o `video/mp4`. Al usar `video/youtube` o `video/vimeo`, puedes usar la URL que se encuentra en la barra de direcciones del navegador como la URL para colocarla en el atributo src. Cuando utilices `video/mp4`, debes utilizar la URL completa de la ubicación del archivo mp4 real para poder utilizar la función de vídeo bloqueado.

```
<video width="640" height="360" data-form-id="1" data-gate-time="15">
  <source type="video/youtube" src="https://www.youtube.com/watch?v=QT6169rdMdk"
 />
</video>
```

Si el formulario que has elegido mostrar tiene la acción de envío con éxito establecida en Mostrar mensaje y has ingresado texto en el cuadro de texto Redirección URL/Mensaje en la pantalla de edición de formulario, ese mensaje se mostrará durante 3 segundos.

Para usar un vídeo cerrado en tu página de destino, simplemente haz clic en una zona de texto en tu constructor de plantillas, y verás aparecer el editor de Froala. En la fila superior, junto al icono Insertar imagen, aparece el icono Insertar vídeo cerrado. Haz clic en eso y, a continuación, puedes utilizar el modal que se abre para insertar vídeos bloqueados en tu página de destino.

## Videos de seguimiento (versión 2.9.1 y superiores)

Marketic permite el seguimiento de los eventos reproducir/detener/duración sin tener la característica cerrada. Cualquier etiqueta `<video>` encontrada por el javascript que tenga un atributo `data-mautic-video="true"` será tratada como un video de seguimiento por el javascript de Marketic.

```
<video width="640" height="360" data-mautic-video="true">
  <source type="video/mp4" src="https://example.tld/video.mp4" />
</video>
```

## Plugins de CMS

La función de video cerrado de Mautic se simplifica al usar uno de nuestros plugins de CMS. Tenemos plugin de CMS para WordPress, Joomla, Drupal, Grav y Concrete5. Al usar el plugin de CMS para incrustar contenido de video, Asegúrate de haber instalado la última versión. Una vez instalado, puedes usar la siguiente sintaxis para incrustar videos bloqueados en tu contenido.

### WordPress, Grav

```
[mautic type="video" form-id="1" gate-time="15"
src="https://www.youtube.com/watch?v=QT6169rdMdk" width="640" height="320"]
```

Drupal, Joomla

```
{mautic type="video" form-id="1" gate-time="15"  
src="https://www.youtube.com/watch?v=QT6169rdMdk" width="640" height="320"}
```

## 3.4. Páginas de destino

Las páginas en Marketic son una herramienta muy poderosa para crear contenido de calidad basado en un simple foco. Utiliza páginas para conseguir directamente contactos a través de formularios, creando descarga de activos (video, imagen, fichero...) o simplemente haciendo seguimiento del interés por un determinado producto.

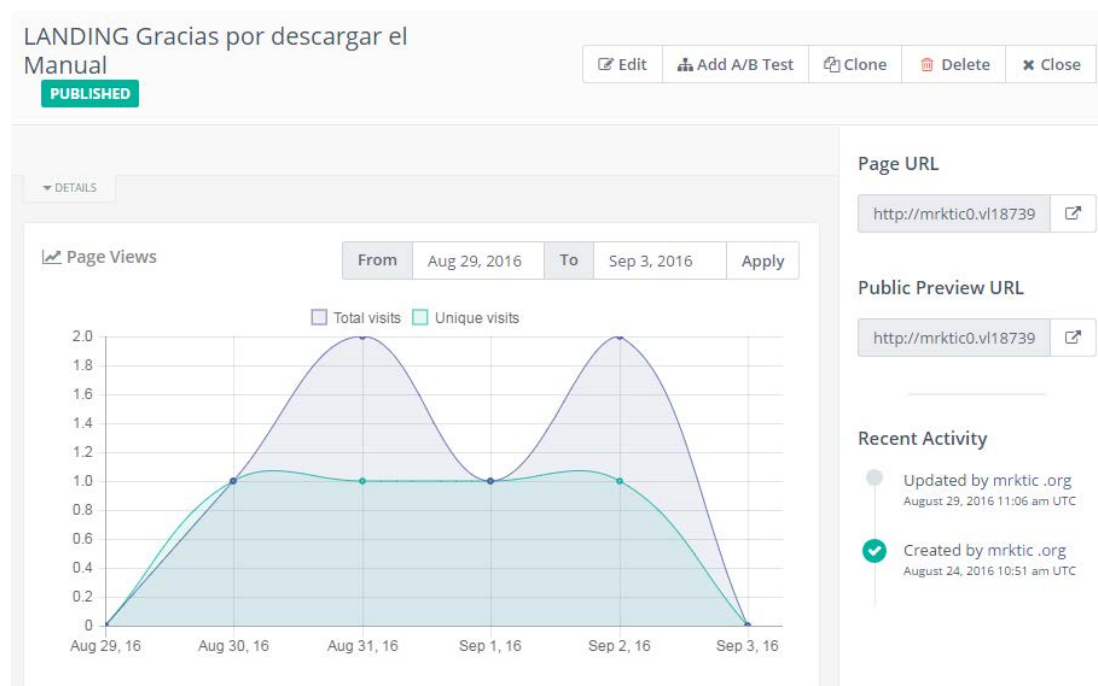
### Características de las Páginas de Destino

Las Landing Pages (o páginas de destino) tienen características maravillosas en Marketic. Estas páginas te permiten crear un entorno de A/B Testing (lo veremos más adelante), páginas multilinguaje y plantillas, tanto únicas como predefinidas.

#### 3.4.1. Administrar Páginas

##### Detalles de las páginas

En la vista de detalle de cada página en Marketic podrás encontrar muchísima información como por ejemplo ver la descripción de la página en la parte superior, debajo del título de la página. También puedes ver gráficos elaborados a partir de las visitas a tu web, los visitantes nuevos o reiterados y el promedio de tiempo de navegación. Estos gráficos se actualizan en tiempo real a través del tráfico web.



A la derecha verás un enlace con el cual podrás obtener una vista previa de la página y un listado con la actividad relacionada con la página.

Además, seleccionando la pestaña "Detalles", situada justo debajo de la descripción, podrás ver más información relacionada con tu página.

LANDING Gracias por descargar el Manual

**PUBLISHED**

Edit Add A/B Test Clone Delete Close

|               |                              |
|---------------|------------------------------|
| Category      | Documentación                |
| Created by    | mrktic .org                  |
| Created on    | August 24, 2016 10:51 am UTC |
| Modified by   | mrktic .org                  |
| Last modified | August 29, 2016 11:06 am UTC |
| Publish Up    | August 24, 2016 10:51 am UTC |
| Publish Down  | Never                        |
| ID            | 36                           |

DETAILS

Page URL  
<http://mrktic0.v18739>

Public Preview URL  
<http://mrktic0.v18739>

Recent Activity

- Updated by mrktic .org  
August 29, 2016 11:06 am UTC
- Created by mrktic .org  
August 24, 2016 10:51 am UTC

Page Views

From Aug 29, 2016 To Sep 3, 2016 Apply

| Date       | Total visits | Unique visits |
|------------|--------------|---------------|
| Aug 29, 16 | 0.0          | 0.0           |
| Aug 30, 16 | 1.0          | 1.0           |
| Aug 31, 16 | 2.0          | 1.0           |
| Sep 1, 16  | 1.0          | 1.0           |
| Sep 2, 16  | 2.0          | 1.0           |
| Sep 3, 16  | 0.0          | 0.0           |

## Traducciones y Variaciones

Como ya hemos mencionado, mientras estamos viendo los detalles de la página, también puedes ver las varias traducciones y variantes de página creadas. Estas variantes son también útiles cuando se realizan tests A/B

Cuando creamos o editamos una página de destino, hay opciones para configurar un idioma y el padre de la traducción. Al seleccionar el padre de la traducción, se considera que el elemento actual es una traducción de ese elemento padre para el idioma seleccionado.

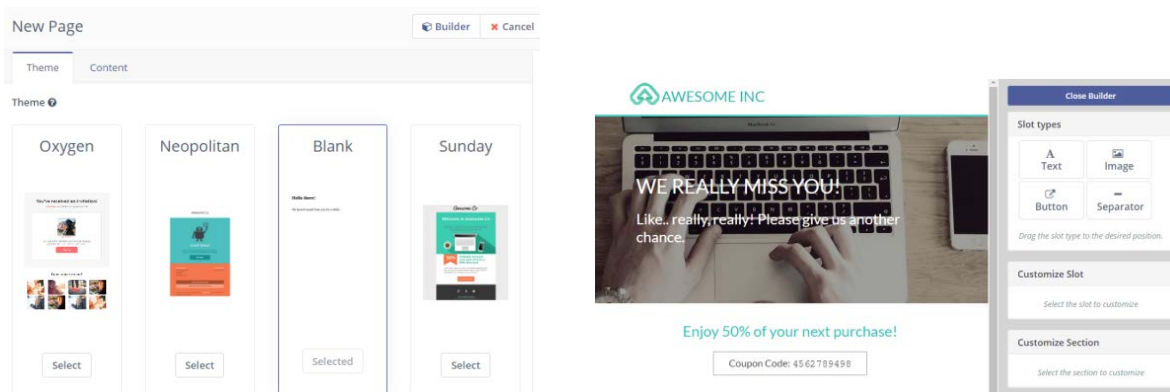
Si el contacto tiene una configuración regional preferida o un navegador en un idioma cuya traducción está disponible, se mostrará automáticamente la página de destino traducida a ese contacto. La configuración regional preferida del contacto se obtiene automáticamente de los ajustes del navegador, pero puede suprimirse mediante la edición del campo de configuración regional preferida del perfil del contacto.

También es posible hacer traducciones de variantes de tests A/B.

## Nuevo / Editar páginas

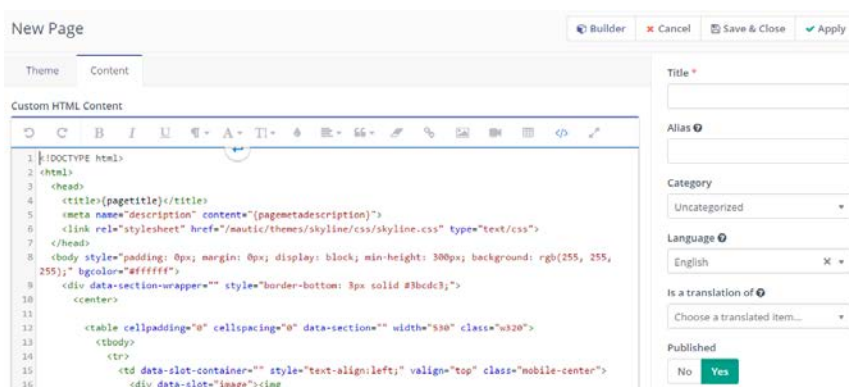
El formulario de páginas te permite crear nuevas con numerosas propiedades. En la siguiente captura puedes ver el botón del Editor de Páginas en la barra de herramientas superior. Mediante este botón podrás iniciar el editor de páginas para crear tus diseños.

En la parte superior de la barra de herramientas podrás ver el "Editor de páginas". Esta herramienta te permitirá crear plantillas para tus páginas de destino de manera fácil.



Puede editarse cualquier elemento de la plantilla mediante arrastrar y soltar. Puedes hacer clic en una caja de texto para editarla o en una imagen para sustituirla. Una vez estés satisfecho con el resultado, simplemente haz clic en "Cerrar Editor" (Close Builder) en la esquina superior derecha y verás una vista previa de la página.

Puedes ajustar con toda precisión cualquier aspecto de la página mediante la Tabla de Contenidos y la Vista del Código Fuente. Incluso puedes insertar tu propio HTML.



Además también podrás definir plantillas para utilizarlas en tu página y también el idioma. En el campo conveniente podrás definir también la página principal así como enlazar páginas.

El generador de páginas proporciona acceso rápido y cómodo a los activos, otras páginas de destino y formularios. Todos ellos son accesibles a través de fichas en formato {component = item}, por ejemplo {form = 4}. Aparecerá un menú desplegable con opciones cuando escribas "{" y puedes buscar el token derecho escribiendo su nombre. Por ejemplo, si escribes "{for", sugerirá el token derecho para un formulario que tiene "for" en su nombre y puedes seleccionarlo a través del teclado o haciendo clic en él.

Desde Marketic 2.7.0, el constructor te permitirá arrastrar las secciones de contenido predefinidas de la barra de herramientas derecha y colocarlas en la posición que elijas. Es posible seleccionar desde el diseño de 1, 2 o 3 columnas. Las secciones existentes se pueden volver a ordenar o quitar.

### 3.4.2. Administrar Categorías

Como en muchas otras secciones de la plataforma Marketic, podrás crear categorías específicas para cada una de las secciones de página. Esto significa que cualquier categoría que crees aquí podrá ser utilizada en cualquier página.

Cuando crees una nueva categoría podrás seleccionar el título, descripción, alias y un color. El color te resultará útil para encontrar páginas rápidamente, especialmente en el calendario o en otras secciones de Marketic.

### 3.4.3. Resolución de problemas

#### **El seguimiento de visitas en la página no funciona**

Las visitas de la página las sigue un píxel de seguimiento. Esto es simplemente una imagen GIF de 1 píxel en el código fuente de la página. Cuando un navegador visita una página, intenta cargar las imágenes contenidas en ella. La petición de carga de imagen es en realidad lo que Marketic necesita para seguir la acción de visita a la página.

Si el seguimiento no funciona, comprueba lo siguiente:

#### **El seguimiento no funciona para los administradores con sesión iniciada en Marketic.**

De esta manera las estadísticas no son sesgadas por los administradores de Marketic que están mirando la página mientras la editan. Así, asegúrate de que has cerrado tu sesión de Marketic o utiliza una ventana de incógnito en tu navegador mientras testas el seguimiento.

#### **El píxel de seguimiento no es parte de la página que quieres seguir.**

Marketic puede seguir solo aquellas páginas que tienen el píxel de seguimiento en su código fuente.

#### **El píxel de seguimiento no está configurado correctamente.**

Puedes confirmar esto mirando en las herramientas de desarrollo de tu navegador. Mientras te encuentras en la página que quieres seguir, abre las herramientas de desarrollo (pulsa F12), ve a la pestaña Network y vuelve a cargar la página. Verás todas las peticiones que se han hecho. Filtra las peticiones de imágenes y halla la imagen mtracking.gif. ¿Tiene un estatus 200? Si no, tu instancia de Marketic esté probablemente incorrectamente configurada.

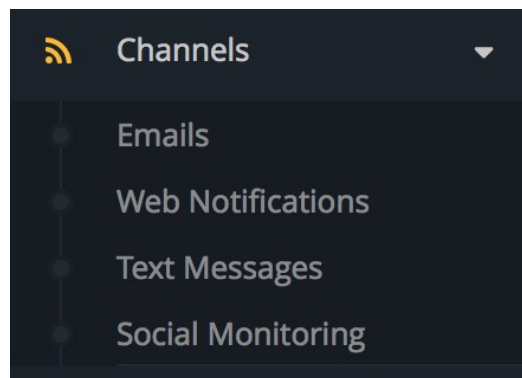
## 4. CANALES

---

La lista desplegable de canales contiene:

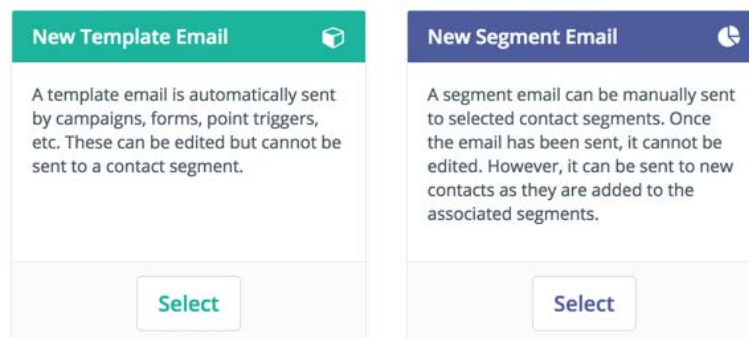
- Correos electrónicos
- Notificaciones Web
- Mensajes de texto
- Monitorización Social
- Notificaciones móviles
- Tweets

Todos estos deben ser creados o configurados antes de poder utilizarlos en una campaña.



### 4.1. Correos

Los emails se pueden crear para ser utilizados con campañas u otras listas de actividades. Los emails proporcionan una forma de comunicación directa con los contactos o clientes potenciales.



## Emails de plantilla

Los correos electrónicos de plantilla son transaccionales de forma predeterminada y se pueden utilizar en campañas, acciones de envío de formularios, activadores de puntos, etc. Estos pueden enviarse al mismo contacto tantas veces como sea necesario. Éstos no pueden ser enviados a un contacto fuera de otro componente de Marketic, excepto cuando se envía un correo electrónico directamente a un contacto en el que se clona el contenido (las plantillas de correo electrónico enviadas directamente a un contacto no están asociados con el correo electrónico de la plantilla en sí y, por lo tanto, no se realizan seguimientos de las estadísticas).

## Segmentar (difundir) correos electrónicos

Estos son los correos electrónicos de marketing por defecto. Los segmentos se asignan al correo electrónico que determinará qué contactos reciben la comunicación. Ten en cuenta que cada contacto sólo puede recibir el correo electrónico una vez, es como una lista de correo.

Inicialmente estos correos electrónicos se pueden hacer de una de dos maneras. Anterior a la versión 2.2.0, el envío tenía que ser iniciado manualmente a través de la interfaz de usuario como un proceso de ajax por lotes sobre los contactos. A partir de la 2.2.0, un nuevo cron estará disponible para hacer esto por ti.

## Formatos de emails

Los emails pueden crearse a través de código HTML o como un formato básico de texto en función de tus necesidades. Es importante crear una fuerte relación con tus contactos proporcionándoles información relevante en el formato correcto.

## Entrega de emails

La entrega de emails utiliza el método definido por el administrador del sistema. Si eres el administrador del sistema de tu compañía deberás añadir el protocolo de email que tu empresa utilice. Marketic se integra fácilmente con cualquier proveedor de emails como los servidores SMPT o servicios como Mandril, Sendgrid o Amazon SES.

El sistema podrá enviar emails directamente o crear una cola de envío que será procesada en función de las tareas programadas cronológicamente.



## Entrega de emails inmediata

Esta es la función por defecto de Marketic. Marketic envía el email en cuanto la acción lo requiere. Si prevés que tu campaña generará muchos emails simultáneamente te recomendamos que utilices las colas de envío y así no saturarás tu servidor. Si aun así decides enviar grandes cantidades de emails simultáneamente asegúrate de que el PHP instalado en tu servidor te lo permita.

## Entrega en cola

Esta es la opción que recomendamos si prevés enviar un número significativo de emails simultáneamente. Marketic es capaz de almacenar los emails hasta que se ejecuta el comando para procesar la cola. Ten en cuenta que en muchos servidores existe un límite de emails por franja horaria o número de ejecuciones de un determinado script. Si este es tu caso, o si simplemente quieres moderar el procesamiento por lotes, puedes configurar las cifras por lote y los límites de tiempo en la configuración de Marketic.

## Campos de emails

Tendrás acceso a cualquier campo utilizado en tus contactos para generar tus emails. Solamente tendrás que hacer referencia al campo y éste será sustituido por la información de tu contacto automáticamente en cada uno de los emails.

## Seguimiento de emails abiertos

Cada email enviado a través de Marketic incorpora un pixel de seguimiento. Esto permite a Marketic hacer un seguimiento que proporcionará la información de apertura del email para actuar de una u otra forma en función de éste. Ten en cuenta que esta tecnología está limitada al servicio de email del contacto que disponga de auto carga de imágenes. Si el servidor de email del contacto no descarga la imagen, Marketic no tendrá forma de saber si ese email ha sido abierto.

## Darse de baja de las comunicaciones vía email

Marketic dispone de un acceso directo a darse de baja de las comunicaciones por email. Si utilizas el constructor de emails solamente tendrás que arrastrar el texto correspondiente a la parte central del constructor de emails. Si por el contrario generas el email a partir de HTML, tendrás que insertar `{unsubscribe_text}` o `{unsubscribe_url}` en tu email.

## Versión online

Marketic dispone también el hosting de una versión online del email enviado. Para utilizar esa característica, solo añade lo siguiente como URL en texto para generar el enlace de la versión online `{webview_url}`.

## 4.1.1. Administrar emails

### Información general de emails

La vista general de emails te permite ver rápidamente información relativa, viendo el éxito o fracaso de cada uno de ellos. Puedes ver rápidamente las aperturas, rebotes, éxito de clics y otras estadísticas importantes.

### Creación de emails

La creación de emails se puede llevar a cabo a través de la herramienta gráfica "Constructor de emails" sin conocimientos previos de HTML. Los emails se asignan a segmentos particulares de contactos o campañas. A continuación se presentan diferentes puntos clave para la creación de emails.

### Traducciones

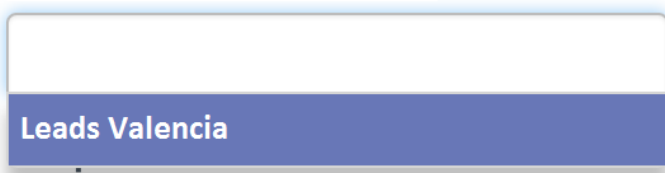
Cuando creas un email, se te da la opción de asignar un idioma y un padre de traducción. Si seleccionas un padre de traducción, el elemento actual es considerado una traducción en el idioma seleccionado de ese elemento padre. Si un contacto tiene configurado un idioma preferido, recibirá la versión traducida en su idioma preferido si existe. De otra manera, recibirá el elemento padre en el idioma predeterminado.

También es posible tener traducciones de las variantes de los tests A/B.

### Segmentos

Cuando creas un email puedes seleccionar el segmento de contactos al cual asociaremos ese email.

#### Lista de clientes potenciales



Este campo te permitirá seleccionar diferentes segmentos simultáneamente si lo necesitas.

## Editor de emails

El editor de correo electrónico es una interfaz gráfica de usuario para crear un correo electrónico HTML mediante el uso de herramientas de arrastrar y soltar.

Desde la versión 2.7.0, el constructor te permitirá arrastrar las secciones de contenido predefinidas de la barra de herramientas derecha y colocarlas en la posición que elijas. Es posible seleccionar desde el diseño de 1, 2 o 3 columnas. Las secciones existentes se pueden volver a ordenar o quitar.

El generador de correo electrónico proporciona acceso rápido y cómodo a los activos, las páginas de destino y otros campos adicionales que se consideran importantes o de uso común. Todos ellos son accesibles a través de fichas en formato {component = item}, por ejemplo {contactfield = company}. Aparecerá un menú desplegable con opciones cuando escribas "{" y puedes buscar el token derecho escribiendo su nombre. Por ejemplo, si escribes {comp, sugerirá el token correcto para el campo de contacto de la empresa y puedes seleccionarlo a través del teclado o haciendo clic en él.

Un token puede tener un valor predeterminado para los casos en que el contacto no tenga el valor conocido. El valor predeterminado se puede especificar después de "|" de esta manera: {contactfield = empresa | Texto por defecto}.

Los tokens se pueden usar también para la línea Subject, pero no hay drop-down. Tendrás que escribirlo tú mismo o seleccionarlo en el cuerpo del correo electrónico y copiarlo y pegarlo en el campo de asunto.

El constructor de emails también tiene fichas especiales para el enlace Desinscribirse y el enlace Webview:

{unsubscribe\_text} - Crea un enlace con la URL no suscrita y el texto definido en la configuración Marketic.

{unsubscribe\_url}: crea una URL en la página no suscrita que se puede usar en el atributo href de un enlace.

{webview\_text}: crea un enlace con la URL de la webview y el texto definido en la configuración de Marketic.

{webview\_url}: crea una URL en la página de vista web que se puede utilizar en el atributo href de un enlace.

## Imágenes codificadas como base64

Desde Marketic 1.4, hay una nueva opción en la configuración, la pestaña de Ajustes de Email. Puedes dejar que Marketic codifique todas las imágenes del texto del email como base64. Esto anclará la imagen al cuerpo del email. Esto tiene varias implicaciones.

La idea principal de esta opción consiste en conseguir que la mayoría de los clientes de email muestre las imágenes directamente sin necesidad de aprobación por parte del usuario.

Igualmente, algunos clientes de email como Gmail requerirán la aprobación debido al píxel de seguimiento (tracking pixel) y no mostrarán las imágenes codificadas en base64. En el siguiente párrafo aparece una posible solución.

El cuerpo del email aumentará considerablemente si el email contiene una o varias imágenes grandes. Algunos clientes de email como Gmail cortarían emails de este tipo y no los mostrarán directamente.

## Deshabilitar el píxel de seguimiento (tracking pixel)

Algunos clientes de email muestran la aprobación de imágenes si una de ellas está ubicada en una localización remota. Igual que el píxel de seguimiento. Si te preocupas más de esta aprobación que del seguimiento de apertura de emails, puedes deshabilitar el píxel de seguimiento. Entonces, las imágenes se mostrarán directamente sin aprobación alguna.

### 4.1.2. Emails monitorizados

Desde la versión 1.2.0 Marketic ha proporcionado una característica que permite el seguimiento de las cuentas IMAP para detectar emails devueltos y peticiones de cancelación de suscripción.

Ten en cuenta que Marketic hace uso de "anexar" direcciones de correo electrónico.

La cabecera de retorno o el encabezado de lista-desuscripción utilizarán algo como `turemail+bounce_abc123@sudominio.com`. El rebote o unsubscribe permite a Marketic anotar qué tipo de correo electrónico es cuando examina la bandeja de entrada a través de IMAP. El abc123 da a Marketic información sobre el correo electrónico en sí mismo, es decir, a qué contacto fue enviado, qué correo electrónico Marketic utilizó, etc.

Algunos servicios de correo electrónico sobrescriben el encabezado de la ruta de retorno con el del correo electrónico de la cuenta (Gmail, Amazon SES). En estos casos, el monitoreo de rebote no funcionará. SparkPost, Mandrill y Amazon SES (a partir de 2.2.0) admiten devoluciones de llamada webhook para la gestión de rebotes.

## Ajustes de monitorización de la bandeja de entrada

Para utilizar la propiedad de monitorización de emails, debes tener la extensión PHP IMAP activada (la mayoría de hosts compartidos lo tendrán ya activado). Simplemente ve a la configuración de Marketic y rellena los detalles de la cuenta para la(s) bandeja(s) de entrada que deseas monitorizar.

Configuración de la bandeja de entrada monitorizada

Buzón por defecto

Dirección monitorizada

Probar conexión y traer carpetas

Servidor IMAP

Puerto

Encriptación

Usuario IMAP

Contraseña IMAP

Dejar vacío para no hacer cambios

Rebotes

Carpeta para monitorizar o traer nuevos mensajes de rebote. Dejar en blanco para deshabilitar. NOTA: Gmail recibirá en sus bandejas de entrada los emails a través de sus servidores. Si no quieres recibir nuevos mensajes de rebote, pero en su lugar quieres recibir avisos o configurar un bucle de correo.

Carpeta para verificar

Utilizar la configuración de conexión personalizada

Solicitudes de darse de baja

Carpeta para monitorizar las nuevas solicitudes de darse de baja. Dejar en blanco para deshabilitar.

Carpeta para verificar

Utilizar la configuración de conexión personalizada

Nótese que es mejor crear un email específicamente para este propósito, ya que Marketic leerá todos los mensajes que encuentre en esa carpeta.

Si se envían mails mediante Gmail, la Ruta de Retorno del email será reescrita automáticamente como la dirección Gmail. Lo mejor es utilizar un método de envío diferente de Gmail, aunque Marketic puede monitorizar los rebotes de una cuenta de Gmail.

Si seleccionas una carpeta de Anulación de la Suscripción, Marketic también agregará el email a la cabecera de "Lista-Anulación de la Suscripción". Analizará los mensajes que encuentre en esa carpeta y anulará automáticamente la suscripción del contacto.

## Crear un segmento con emails rebotados

No es obligatorio, pero si deseas poder seleccionar los contactos con emails rebotados fácilmente para, por ejemplo, eliminar todos los contactos rebotados, crea el segmento con emails rebotados.

1. Ve a Segmentos / Nuevo.
2. Teclea el nombre del segmento. Por ejemplo, Emails rebotados.
3. Selecciona la pestaña de Filtros.
4. Crea un nuevo filtro que sea Email rebotado igual a Sí.
5. Espera a que sea activado automáticamente.

Todos los contactos con emails rebotados deberían aparecer en este segmento.

### 4.1.3. Emails enviados con nombre de email del propietario

Permite personalizar automáticamente los emails enviados a un usuario que tiene un propietario (usuario de Marketic) asignado a él. Esta característica cambia Desde email, Desde nombre y Firma de la configuración predeterminada a la del usuario.

#### Requisitos

Marketic 1.3.0+

Un transporte de mail no tokenizado. Esta característica no funciona con emails enviados mediante API (Mandrill, Sparkpost).

#### Cómo habilitar los emails enviados desde el dueño del contacto

- Abre el menú de administrador haciendo clic en el icono del engranaje de la esquina superior derecha.
- Selecciona el elemento del menú Configuración.
- Selecciona la pestaña Configuración de Correo Electrónico.
- Cambia el interruptor de Remitente es Propietario a Sí.
- Guarda la Configuración.

#### Firma

La firma también es una nueva característica en Marketic 1.3.0. Hay dos sitios en los que se puede configurar el texto de la firma:

La **firma predeterminada** se encuentra en la sección de Configuración de la plataforma, pestaña Configuración de Correo Electrónico. El texto predeterminado es Best regards, </br>|FROM\_NAME|. El token |FROM\_NAME| será reemplazado por el valor "Envíe los correos electrónicos en nombre de" también definido en la pestaña de Ajustes del Email. Se utilizará esta firma si el propietario del contacto es conocido.

Todos los usuarios pueden configurar su propia firma en la página de edición del perfil. Se utilizará esta firma si se conoce el propietario del contacto, si no, se utilizará la firma predeterminada de Marketic.

La firma puede colocarse en el texto de un email mediante el token `{signature}`.

Hay una excepción donde no se utilizará la firma del propietario del contacto. Cuando un usuario envíe un email directamente desde la página de visualización del contacto, se utilizará la firma del usuario actual. No importará que el contacto tenga otro propietario asignado o si acaso tiene propietario alguno.

## FAQ

### ¿Funciona para todos los emails?

Hay excepciones:

- El email debe ser enviado a un contacto. Si Marketic no tiene asignado un contacto con el email, no conoce su propietario y por lo tanto no puede saber qué nombre de usuario, email y firma elegir. Esto ocurre cuando se envían emails de prueba.
- Si envías un email directamente desde la página de detalles del contacto, el from name y el from email se tomarán del formulario, no de los ajustes del usuario. Esos valores están pre-rellenados por el nombre y el email del usuario registrados normalmente.

### 4.1.4. Resolución de problemas

#### El seguimiento de emails abiertos no captura datos

Los emails se siguen mediante un píxel de seguimiento. Esto es simplemente una imagen GIF de 1 píxel en el código fuente de los emails enviados por Marketic. Cuando se abre un email mediante un cliente externo como Outlook, Thunderbird o Gmail, el cliente trata de cargar las imágenes contenidas en él. La petición de carga de la imagen es lo que Marketic utiliza para seguir la acción de apertura del email.

Algunos clientes de email tienen deshabilitada la carga automática de imágenes, y los usuarios deben hacer clic en un botón de "Cargar Imágenes" para cargarlas dentro de un mensaje de email. Si las imágenes no se cargan por esta u otra razón, Marketic no reconoce la acción de apertura. Por esto, el seguimiento de apertura de emails no es preciso al 100%.

#### No se capturan los clics en los enlaces de los emails

Antes de que se envíe un correo, Marketic reemplaza todos los links del email con links hacia Marketic que incluyen una clave única. Si el contacto hace clic en un link, el contacto es redirigido a Marketic. Marketic sigue la acción de clic y redirige el contacto a su localización original. Es un proceso rápido para que el contacto no advierta la redirección adicional.

Si el clic en el email no ha sido capturado, asegúrate de que:

- El servidor de tu Marketic se encuentra en una URL pública. El seguimiento no funciona en un host local.
- Asegúrate de que enviaste el email a un contacto existente mediante un email de campaña o segmento.
- Los emails enviados mediante el link Enviar ejemplo, Email directo (en los detalles del contacto) o Previsualizar envío del formulario no reemplazarán los enlaces por otros con seguimiento.

- Asegúrate de que la URL en el atributo href sea absoluto y válido. Debería empezar con http:// o https://.
- Has abierto el link en un navegador incógnito.
- Comprueba si el link del email ha sido reemplazado por el enlace de seguimiento de Marketic.

## El enlace para anular la suscripción no funciona

El enlace para anular la suscripción no funciona en emails de prueba. Esto es así porque los emails de prueba se envían a un usuario de Marketic y no a un contacto de Marketic. Los usuarios de Marketic no pueden anular su suscripción y por lo tanto el link de anulación es así: `http://(tudomain.com/|URL|)`. Sea como sea, el link funcionará correctamente cuando envíes el email a un contacto.

## 4.2. Notificaciones Web

Las notificaciones Web integran OneSignal. Utilizando tus propias cuentas OneSignal, ahora puedes enviar una notificación al navegador de tus contactos (con su permiso). Habilita esto en la Configuración de Marketic para verlos listados bajo Canales en el menú.

### Preparar

1. Crear una cuenta y una aplicación de Onesignal.
2. Configura las plataformas push para su aplicación

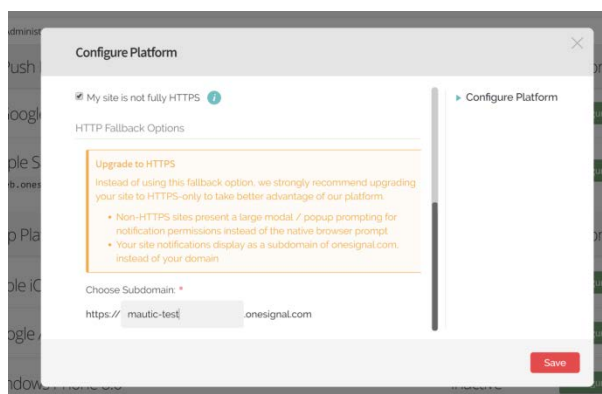
### Test

Todos los visitantes con el navegador compatible recibirán una notificación en todas las páginas de destino de Marketic. Crea una campaña y utiliza la acción de notificación Push Website.

### Soporte HTTPS y HTTP

Se ha añadido soporte HTTP en Marketic 2.6.

Recomendamos el uso de https en tu sitio web aunque el soporte http para onesignal.com es muy similar a https actualmente. Simplemente utiliza las opciones de subdominio en onesignal.com y en Marketic.





## 4.3. Elementos Focus

El elemento Focus te permite involucrar a los usuarios en tu sitio a través de barras, modals, notificaciones y páginas completas. Estos pueden ser iniciados en diferentes momentos y con diferentes acciones como la intención de salida.

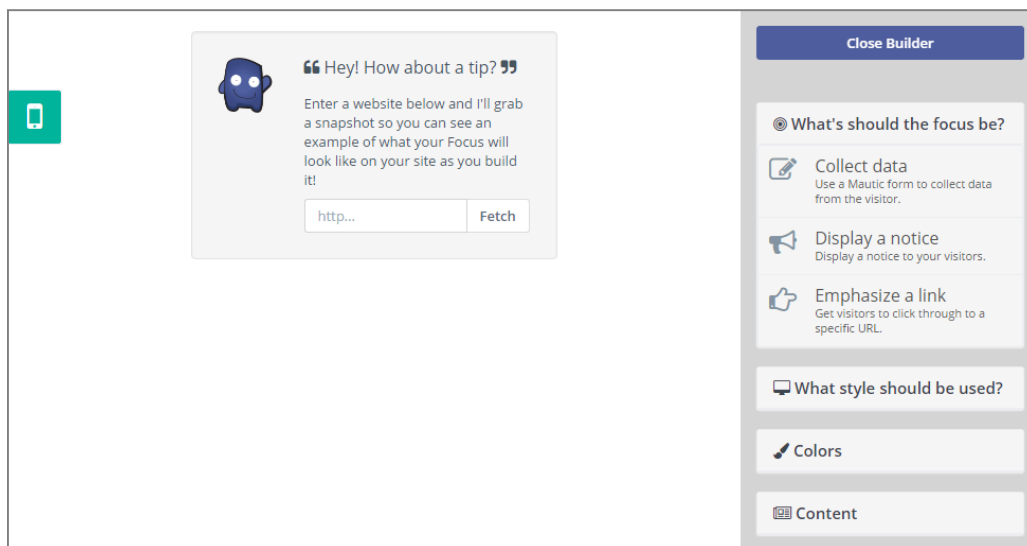
### Creación de un elemento de enfoque

Los elementos de enfoque se muestran en el menú Canales.

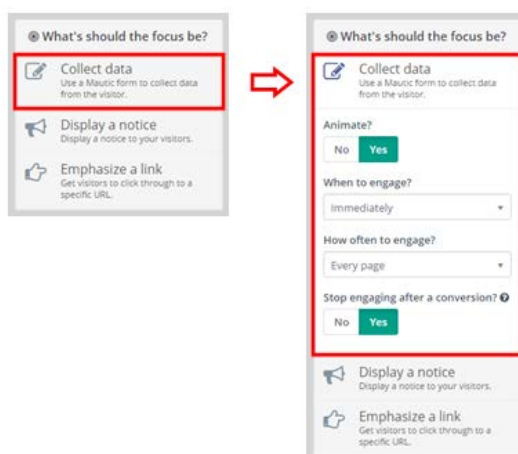
Para elegir el elemento de captación que deseas, debes acceder al Constructor.



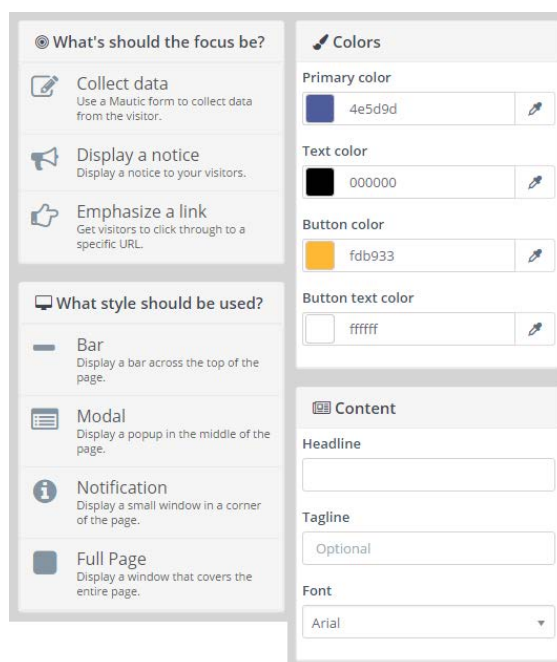
Se abrirá una interfaz tipo lienzo donde se pedirá la URL de la web a la que quieres añadir un elemento de captación y, en la barra lateral, aparecerán todas las variantes de las características de tu elemento.



Puedes elegir qué Tipo de captación deseas (Recoger datos, Mostrar una noticia, Enfatizar un enlace), el Estilo que más te convenza para cada caso (Barra, Ventana modal, Notificación, Página completa), los Colores para adaptarlos al estilo de nuestra web y el Contenido, que dependerá de las opciones anteriormente escogidas.



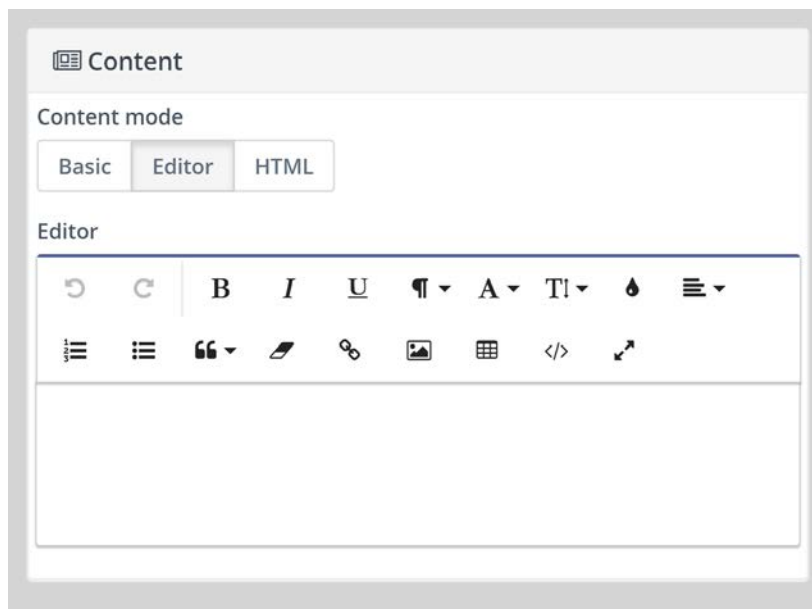
Puedes expandir cada característica para personalizar al máximo tu elemento de captación y, dentro de cada característica, cada opción, pudiendo conseguir resultados muy diversos.



## Para usuarios avanzados

### Modo de contenido

Una nueva sección llamada 'contenido' se ha agregado al constructor para los elementos focus que te permiten dar formato al contenido en modo básico, editor o html. Esto abre las puertas para atraer a los visitantes a su sitio con aún más creatividad.



### Insertar focus en un sitio web

Insertar un elemento focus en un sitio web es tan simple como copiar una línea de código e insertarlo en el origen de su página. Después de crear el elemento focus, mira tu página de detalles donde puedes ver gráficos de compromiso y otra información detallada. A la derecha, verás un cuadro "Instalación de focus" que incluye la línea de código necesaria. Haz clic en él, copie y luego pégalo en la fuente de tu sitio web antes de la etiqueta de cierre del cuerpo, si es posible.

## 4.4. Mensajes de Texto (SMS)

Además de los correos electrónicos, Marketic permite enviar SMS directamente desde la plataforma.

### Crear un nuevo Mensaje de Texto

Solo puede crearse/modificarse un Mensaje de Texto mediante el Constructor de Campaña.

1. Ve a Campañas.
2. Edita una campaña existente o crea una nueva.
3. Abre el Constructor de Campaña.
4. Arrastra la acción Enviar Mensaje de Texto y suéltala en el campo de trabajo.
5. Haz clic en el botón Nuevo Mensaje de Texto. El formulario aparecerá en una nueva ventana del navegador.
6. Rellena Nombre Interno, Mensaje de Texto y, si es necesario, cambia el idioma. Guárdalo.

El nuevo Mensaje de Texto estará preseleccionado, así que también puedes guardar la acción de Enviar Mensaje de Texto. Puedes utilizar la acción en el flujo de goteo de tu Campaña.

## 4.5. Tweets

Ver el tweet del contacto

Cuando tengas el complemento de Twitter autorizado y configurado, podrás ver el historial de tweets del contacto en la página de detalles del contacto. Pero funcionará sólo para los contactos que tienen el identificador de Twitter (nombre de usuario) rellenado en su perfil. Consulte la sección de limitaciones a continuación para obtener más información al respecto.

### Tweet a un contacto

Es posible enviar un tweet a un contacto de una campaña. O bien hay la acción especial "Tweet contacto" donde se puede seleccionar el tweet que se debe tweetear o puede utilizar el canal de mensajes de marketing Tweet para hacer lo mismo.

Los tweets pueden adaptarse al contacto con los tokens:

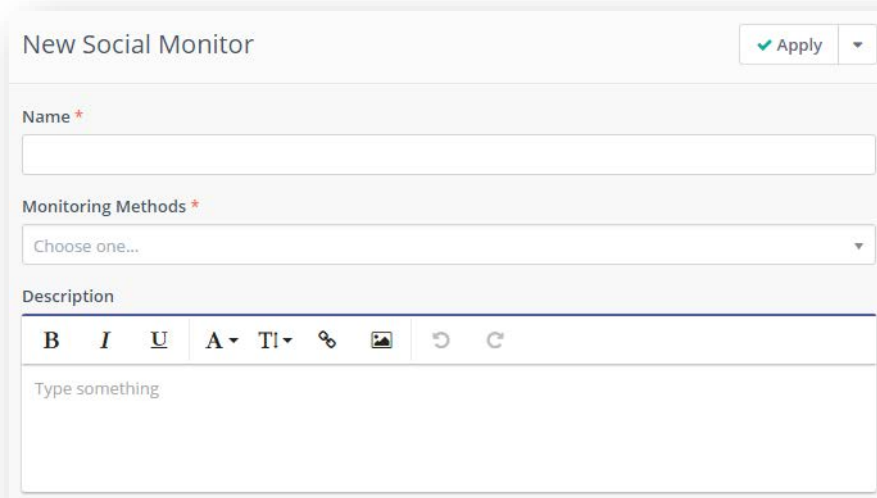
`{twitter_handle}` se reemplazará con el identificador de Twitter (nombre de usuario) en el perfil del contacto y el contacto recibirá una notificación de Twitter sobre la mención.

`{assetlink = 2}` insertará un enlace al Activo con ID 2.

`{pagelink = 1}` se insertará un enlace a la página de destino con ID 1. Todos estos tokens son fácilmente accesibles en la interfaz de usuario, por lo que sólo puede hacer clic en un botón o seleccionar la página de activos / aterrizaje que desea incluir en el tweet.

## 4.6. Monitorización de redes sociales

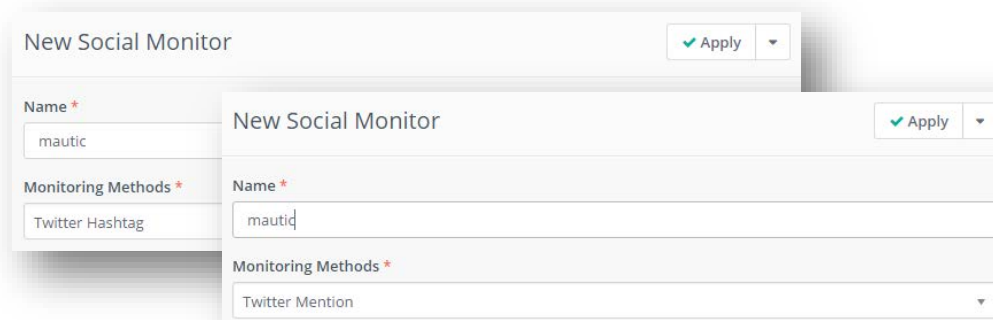
Es posible añadir contactos a Marketic mediante la monitorización de menciones y hashtags en Twitter.



The screenshot shows the 'New Social Monitor' form. It has a title bar with 'New Social Monitor' and an 'Apply' button. The form contains three main sections: 'Name \*' with a text input field; 'Monitoring Methods \*' with a dropdown menu currently showing 'Choose one...'; and 'Description' with a rich text editor toolbar (bold, italic, underline, text color, background color, link, unlink, image, undo, redo) and a text area containing the placeholder 'Type something'.

### 4.6.1. Hashtags

Ve a Canales → Monitorización de Redes Sociales y haz clic en Nuevo. Selecciona Hashtag de Twitter como Método de Monitorización. Teclea el hashtag que deseas monitorizar en la caja Hashtag de Twitter. Nombra el monitor y haz clic en Guardar.



This screenshot shows the 'New Social Monitor' form with the 'Monitoring Methods \*' dropdown set to 'Twitter Hashtag'. The 'Name \*' field contains the text 'mautic'. A second, semi-transparent version of the form is overlaid on top, showing the 'Name \*' field with 'mauti' and the 'Monitoring Methods \*' dropdown set to 'Twitter Mention'.

### 4.6.2. Menciones

El proceso es el mismo para las menciones de Twitter.

Mientras la gente utilice el hashtag o mención que estás monitorizando, verás cómo se van añadiendo contactos a tu lista. A partir de ahí, puedes utilizar esa información en una Campaña.

## 5. CAMPAÑAS

---

Las campañas son un punto clave para crear un flujo de trabajo automatizado que te ayude con tu inversión en marketing y consiste en varios puntos externos de contacto que sacarán partido a tus contactos. Las campañas se pueden configurar para que se envíen automáticamente en un intervalo de tiempo o en función de unas determinadas acciones.

### **Campañas programadas**

El concepto de campañas programadas implica una forma de realizar campañas que giran alrededor de ciertos eventos temporales. Estos eventos normalmente están orientados a campañas de emails y se suelen programar para activarse cuando un email no sea abierto en un cierto periodo de tiempo o para volver a enviarse en una fecha programada.

### **Campañas por Contactos**

El segundo tipo de campañas son las campañas programadas por contactos. Estas campañas se basan en interacciones del usuario o contacto como puede ser la llegada a una página de destino, la apertura de email, navegar por determinada sección de tu página u otros tipos de interacciones. La respuesta de estas acciones se transforma en un email enviado inmediatamente al contacto o en una fecha programada para más adelante.

### **Campañas mixtas**

Marketic no te limita a crear solamente un tipo de campaña individualmente si no que te permite crear campañas que consisten a la vez en los dos tipos anteriores. Esta combinación te permite muchas más formas de interactuar con tu contacto.

### **Acciones de campaña**

Las acciones de emails deben ser mencionadas como un caso particular de acción entre las diferentes que existen en el sistema. Las otras acciones pueden ser la de categorizar el contacto en un segmento u otro, asignar un nuevo punto de valor o integrarlo en el CRM u otro sistema.

### **Automatización de campañas**

Uno de los beneficios de este flujo de trabajo es la posibilidad de predefinir como esos flujos se comportarán automáticamente y cómo deben responder a determinadas acciones. Esta automatización minimiza el esfuerzo y tiempo requerido para gestionar los contactos.

## 5.1. Administrar Campañas

### Información general de campañas

La vista general de campañas te proporcionará todos los detalles de tus campañas, incluyendo el número de contactos que ha generado, el número de emails enviados y el número de páginas vistas gracias a una determinada campaña.

Existe también información adicional donde podrás consultar qué decisiones y acciones están activadas para cada una de las campañas.

### Creación básica de campañas

Crear campañas es un proceso sencillo que comporta añadirle un nombre, crear una descripción y determinar el listado de contactos a asociar con esta campaña. Estas campañas se pueden asignar a categorías y a información publicada.

**Nota:** La selección de contactos para asignar a campañas solamente mostrará segmentos públicos. Esto significa que cualquier segmento de contactos que la compañía haya marcado como privado no estará disponible.

### Creación avanzada de campañas

La configuración básica de campañas es fácil de controlar a partir de la pantalla principal pero para afinar detalles sobre las campañas se debe acceder desde el "Constructor de campañas".

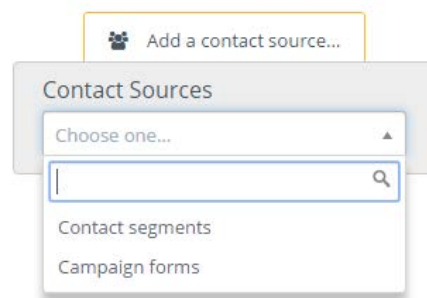
Esta herramienta se considera como la opción avanzada de construcción de campañas pero todas las campañas no necesitarán configurarse por este método.

## 5.2. Constructor de Campañas

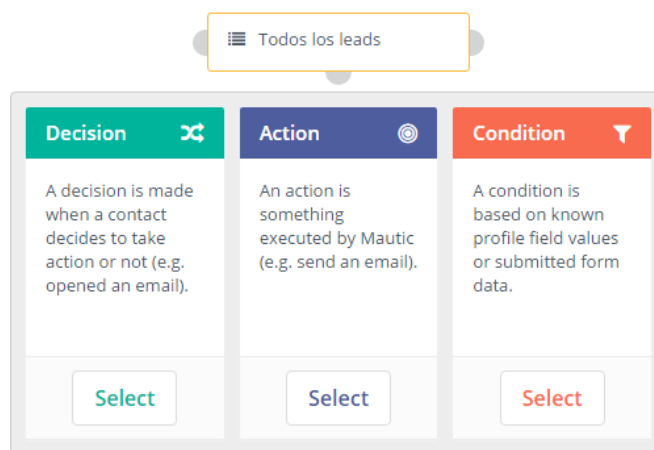
El constructor de campañas de Marketic te permitirá elaborar el flujo de trabajo de tu campaña. La interfaz de creación de campaña es limpia y te permitirá añadir fácilmente acciones y decisiones. Estas acciones, decisiones y condiciones se pueden añadir haciendo clic en los puntos de anclaje de los eventos.

### Fuentes

El primer elemento a seleccionar es la fuente, que es de donde la campaña recibirá los contactos. Existen dos tipos de fuentes de contactos: los segmentos y los formularios. Pueden añadirse a las campañas uno de ellos o ambos.



Después de seleccionar una o más fuentes, el siguiente paso será añadir una o más acciones (lo más probable), decisiones y/o condiciones:





## Acciones

Las acciones de campaña son aquellos eventos que tú inicias. Con estos elementos podrás controlar qué efectos quieres que tomen los contactos implicados en la campaña. Ejemplo de estas acciones son asignar puntos a contactos, mover un contacto de un segmento a otro y quizás la más importante, enviar emails a estos contactos.

Cuando crees una campaña deberás seleccionar una de estas acciones para empezar con el flujo de trabajo. En muchos casos este primer paso será un email enviado a tus segmentos.

The screenshot shows a form titled "Send email" with the instruction "Send the selected email to the contact." It includes a "Name" input field. Under "Execute this event...", there are three options: "immediately", "at a relative time period", and "at a specific date/time". Below this, there is a dropdown menu for "Email to send" and a section for "Email type" with "Transactional" and "Marketing" buttons. At the bottom, there are buttons for "+ New Email", "Edit Email", and "Preview Email", along with "Cancel" and "+ Add" buttons.

Verás que, al añadir un email a una campaña, podrás elegir un retraso para el envío del correo. Si la acción está ligada a una ruta de decisión no iniciada por una acción, el retraso se convierte en el tiempo que le llevará al contacto emprender esa acción antes de que la campaña avance por la ruta de inacción.

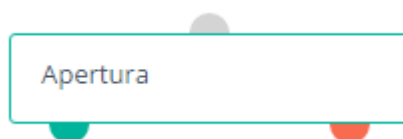
This screenshot is similar to the previous one but shows the "Execute this event if the contact does not take action..." section. It has two options: "within a relative time period" and "by a specific date/time". Under "within a relative time period", there is a field for "# 1" and a dropdown menu for "day(s)". The rest of the form, including the "Email to send" dropdown and "Email type" buttons, is identical to the previous screenshot.

Una vez hayas añadido la acción tendrás más posibilidades de tomar decisiones sobre la campaña.

## Decisiones

Las decisiones son acciones iniciadas por los contactos. Estas decisiones pueden ser iniciadas directamente por acciones o implícitamente por inacción. Ejemplos sobre estas decisiones podrían ser la descarga de un activo, la apertura de un email, el envío de un formulario o la visita de una página de destino.

Las decisiones se toman en respuesta a una acción y, como tales, tienen dos posibles respuestas.



Estas dos opciones se pueden ver en la imagen superior, en el punto verde y rojo de la imagen. La campaña permite controlar las rutas. Este proceso recibe el nombre de árbol de decisiones.

Es importante observar que un contacto debe ser parte ya de una campaña para poder reconocer la decisión tomada. Por lo tanto, las campañas no deberían empezar con una decisión a no ser que se estén manejando manualmente los contactos asignados a ella y la decisión se espere para un momento posterior.

## Rutas de decisión iniciadas por el contacto (Puntos verdes)

Las acciones asociadas a los puntos verdes son consideradas como acciones emprendidas por el contacto.

Estas rutas son fruto de la interacción de un contacto como en la apertura de un email o el envío de un formulario. Las acciones conectadas se ejecutarán (o se programarán si hay determinado un retraso) en el momento en que el contacto emprenda la acción.

## Rutas de decisión iniciadas por inacción (Puntos rojos)

Las acciones ligadas al punto rojo de una decisión se consideran puntos de inacción. Esta ruta se toma como resultado a la inacción de un contacto.

Utiliza el retraso de una acción para definir en qué punto la campaña deberá enviar al contacto por la ruta.

## Ejemplo

Para dar un ejemplo simple de un árbol de decisiones, imagina un email donde la decisión sea la apertura del mismo. Esto generará dos posibilidades: la apertura del email (punto verde o acción emprendida) y su no apertura (punto rojo o inacción). El flujo de trabajo seguirá el camino indicado por las acciones del contacto. Si por ejemplo, el contacto no abre el email podrás añadir una acción nueva (por ejemplo, un retraso de 30 días hasta enviar un segundo email).

## Condiciones

Las condiciones pueden usarse para ejecutar distintas acciones en base a los datos de un contacto. Por ejemplo, puede configurarse una condición para ejecutar una acción si un contacto tiene un email o hacer algo diferente si no.

El retraso que determinas se ejecuta antes de comprobar la condición, sin importar el retraso que añadas a las acciones conectadas. No se esperará el tiempo de retraso de la acción conectada para comprobar el estado de la condición que dirigirá al contacto por la ruta positiva o negativa.

### **Ruta del estado positivo de una condición (Puntos verdes)**

Las acciones conectadas al punto verde de una condición se consideran puntos de estado positivo. Se toma la ruta del estado de la condición como resultado de una condición al final del retraso determinado (Cuando se Dispare, Espera o Programado).

### **Ruta del estado negativo de una condición (Puntos rojos)**

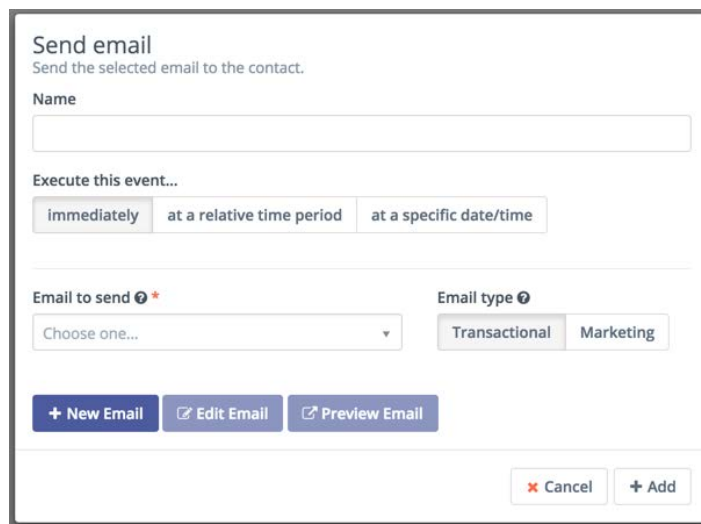
Las acciones conectadas al punto rojo de una condición se consideran puntos de estado negativo. Se toma esta ruta como resultado del estado negativo de la condición al final del retraso determinado (Cuando se Dispare, Espera o Programado).

## 5.3. Eventos de Campaña

Debajo encontrarás notas de algunos eventos de campaña específicos.

### Acciones de Campaña

#### Enviar Email – Marketing vs. Transaccional



En la acción Enviar email, da la opción de seleccionar Transacción o Marketing. Un email transaccional es aquel que puede ser enviado al contacto múltiples veces. Un email de marketing es aquel que solo puede ser enviado al contacto a través de múltiples fuentes (por ejemplo, otra campaña). Si el contacto ya ha recibido este email de otra fuente o de la campaña actual, el email no se enviará de nuevo y el contacto simplemente progresará a través de la campaña.

#### Enviar correo electrónico al usuario

Esta acción te permitirá enviar un correo electrónico a:

- cualquier usuario de Marketic
- el dueño del contacto
- cualquier dirección de correo electrónico (TO, CC, BCC).

Los correos electrónicos enviados a través de esta acción no generarán estadísticas de contactos ni correos electrónicos.

Los tokens de correo electrónico se llenarán con los valores reales, incluidos los valores del campo de contacto. Pero el hash del email es falso así que los acoplamientos como unsubscribe no trabajarán correctamente. Es un comportamiento similar, como cuando un usuario se envía un correo electrónico de prueba.

## Borrar contacto

Esta acción eliminará definitivamente al contacto que active esta acción en el flujo de campaña, junto con toda la información que Marketic conozca de ese contacto. Consulta en el segmento docs acerca de cómo utilizar esta acción para eliminar todos los contactos de un segmento.

La acción Eliminar contacto es especial por 2 razones:

- También eliminará el registro del registro de eventos de la campaña sobre ese contacto para que esta acción muestre siempre un progreso del 0% en la página de detalles de la campaña. A pesar de que podría haber eliminado algunos contactos. No hay registro al respecto.
- Esta acción no permite conectar otros eventos de campaña a él. No tiene sentido hacerlo ya que el contacto no existirá después de que se active esta acción.

## Decisiones de Campaña

### Abre Email

La decisión "Aperturas de correo electrónico" solo puede ser acoplada a una acción "Enviar correo electrónico". El email enviado a través de la acción es el que la decisión utiliza.

## 6. REPORTES

---

La sección Reportes es, quizás, de entre todas las opciones del sistema de automatización de marketing Marketic, la que más información te puede ofrecer.

Desde esta sección podrás definir qué quieres saber exactamente sobre tu sitio web y presentarlo de manera gráfica y entendible. Marketic te permite guardar con un nombre la consulta o reporte para consultarlo de manera rápida más adelante.

### Visualización de reportes

Una vez dentro de la sección, aparecerá la lista de todos los reportes que hayas creado dentro de la plataforma. Podrás entrar dentro de cada reporte haciendo clic en su nombre.

### Vista detallada

Cada reporte muestra la información que se haya establecido a la hora de su creación. Esta información se puede ordenar por cada uno de los campos que muestre la vista detallada de reportes.

En función de la fuente de datos seleccionada a la hora de crear el reporte, verás una información u otra que podrá ir desde gráficos circulares con el porcentaje de contactos nuevos frente los antiguos, el tiempo promedio que permanecen en el sitio web, gráficos lineales con el número de visitas al sitio clasificado por días, semanas, etc. Las posibilidades de configuración son infinitas.

## Administrar reportes

### Nuevo reporte

Haz clic en "Nuevo" situado en la parte superior derecha de la pantalla para crear un nuevo reporte.

La ventana de creación de reporte se abrirá y podrás introducir la información necesaria para configurar el reporte en función de tus necesidades.

Añade un nombre que te servirá para reconocerlo fácilmente la próxima vez que quieras consultarlo. Opcionalmente, añade una descripción que ayude a entender en qué consiste el reporte a otras personas de tu organización. Selecciona la fuente de datos sobre la cual se creará el reporte, esto variará en función de tus necesidades. Haz clic en "Salvar y Cerrar" o "Aplicar" para guardar el reporte y poder acceder a él en cualquier momento.

### Editar reportes

Podrás editar cualquier dato del reporte entrando directamente en él y haciendo clic en el botón "Editar" situado en la barra superior derecha.

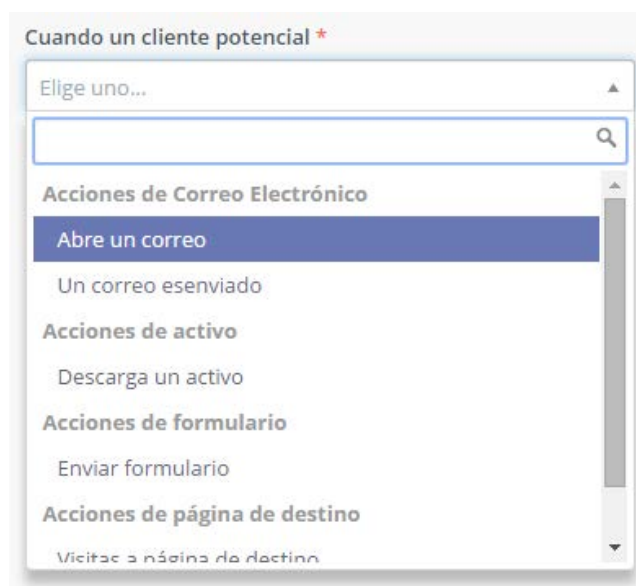
## 7. PUNTOS

Los puntos proporcionan una forma de valorar la importancia de cada uno de los contactos. Estos puntos pueden activar activadores o acciones. En este apartado cada término será definido con tal de entender como los puntos pueden ser útiles para una herramienta de automatización de marketing como Marketic.

### Acciones de los puntos

Las acciones de los puntos se pueden activar cuando un contacto recibe un cambio en su puntuación total. Estas acciones pueden ser positivas o negativas y se basarán en las acciones que tú determines.

En la imagen inferior se puede ver una lista de acciones posibles.



Estas acciones se pueden añadir en función de tus necesidades. Esta es la esencia de las acciones de puntaje. La otra parte del puntaje son los activadores que definiremos a continuación.



## Activadores de los puntos

Los activadores si tienes el sistema Marketic en español, son el resultado de eventos lanzados al alcanzar una determinada puntuación. En términos simples, cuando un contacto alcanza una puntuación determinada se activa una acción.

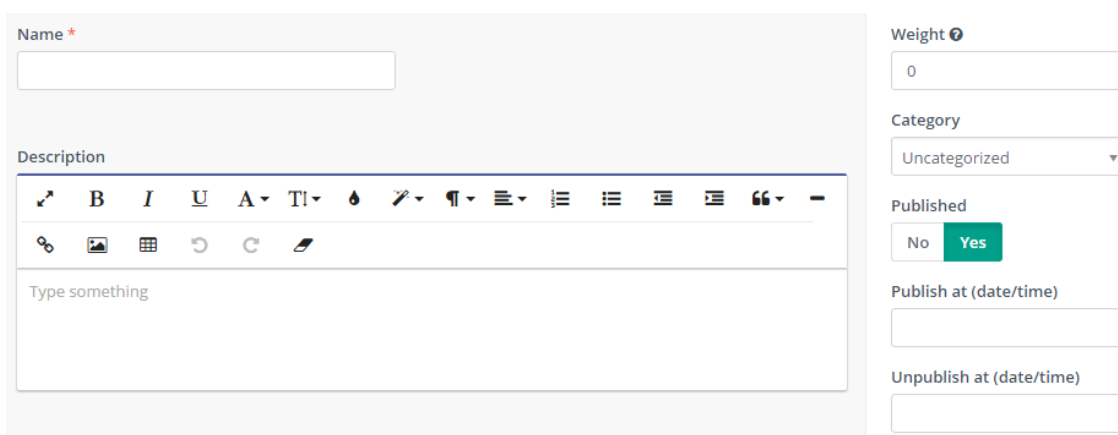
Cuando crees un activador tendrás la opción de aplicarlo a cualquiera de los contactos existentes o a los que ya tengas registrados en tu Marketic.

Además, los activadores se pueden personalizar de muchas formas y te permitirán adaptarla a las necesidades de tu negocio.

## 8. FASES

La sección Fases (Stages) nos permite clasificar nuestros leads según la etapa del embudo de ventas en la que se encuentran.

Para crear una Fase basta con pulsar en el botón Nuevo y rellenar la información necesaria: el nombre de la fase, el peso (lo que determinará que los leads que hayan pasado a una fase concreta no regresen a una anterior) y otros datos en común con el resto de secciones (descripción, categoría y datos de publicación).



Formulario de creación de una Fase (Stage) en mrktic. El formulario está dividido en dos columnas. La columna izquierda contiene un campo de texto para el nombre (etiquetado como 'Name \*'), un editor de texto para la descripción (etiquetado como 'Description') con una barra de herramientas de formato (negrita, cursiva, subrayado, color de texto, tamaño de texto, lista, etc.) y un campo de texto para el tipo de algo (etiquetado como 'Type something'). La columna derecha contiene un campo de texto para el peso (etiquetado como 'Weight'), un menú desplegable para la categoría (etiquetado como 'Category'), un botón de 'Published' con opciones 'No' y 'Yes', y dos campos de texto para 'Publish at (date/time)' y 'Unpublish at (date/time)'.

### Moviendo los contactos de un escenario a otro

Utiliza una campaña para mover tus contactos de una fase a otra. Al crear tu campaña, elige una acción Mover contacto a fase. Así, si un contacto se ha enviado un correo electrónico o ha abierto un correo electrónico, puedes seleccionar cambiar la fase del contacto según cualquier criterio de campaña.

### Ciclo de vida del contacto

Crea un widget de ciclo de vida en el panel de control basado en segmentos para ver también en qué fases están los contactos.

## 9. CATEGORÍAS

Las categorías son una forma de organizar los elementos de Marketic. Están disponibles para activos, campañas, correos electrónicos, elementos de captación (focus ítems), formularios, páginas, puntos, monitorización social y fases. Hay dos maneras de usar las categorías:

- Crear categorías específicas de elementos (por ejemplo, solo para activos, correos electrónicos o formularios)
- Crear categorías globales para todos los elementos de Marketic.

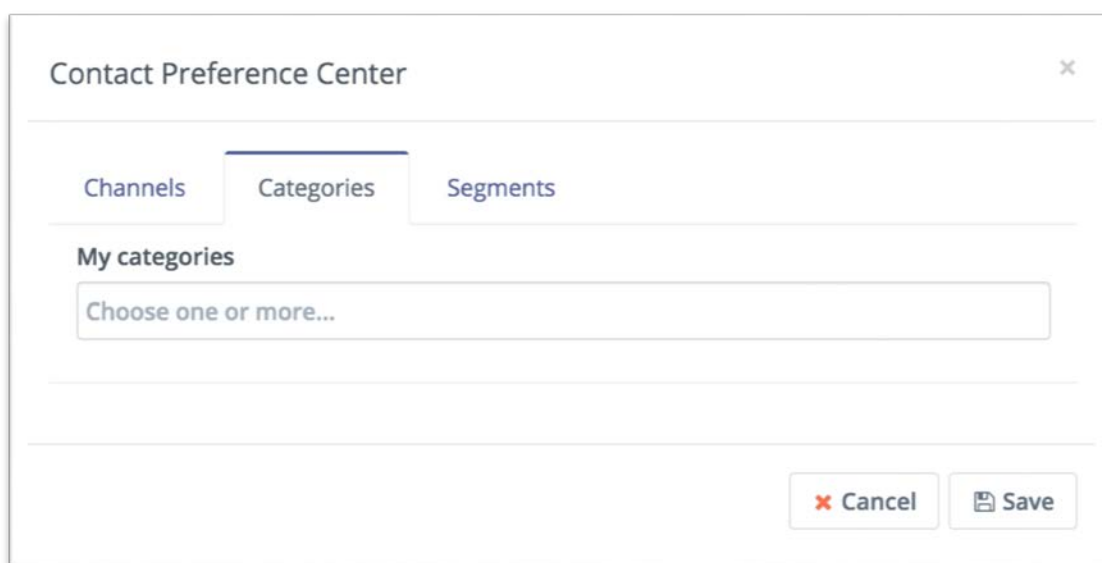
### Creación / gestión de categorías

Para crear una nueva categoría, ve al menú de ajustes en la esquina superior derecha de Marketic y ahí elige Categorías.

Al crear una nueva categoría, puedes seleccionar el tipo, título, descripción, alias, color y estado publicado. El color será útil para encontrar rápidamente elementos de Marketic por su categoría apropiada al ver cosas como el calendario u otras áreas dentro de Marketic.

### Uso de categorías para contactos

Además de organizar varios elementos Marketic categorías se pueden utilizar para organizar los contactos. En los datos de contacto, utiliza el menú Preferencias para abrir el Centro de Preferencias de Contactos.

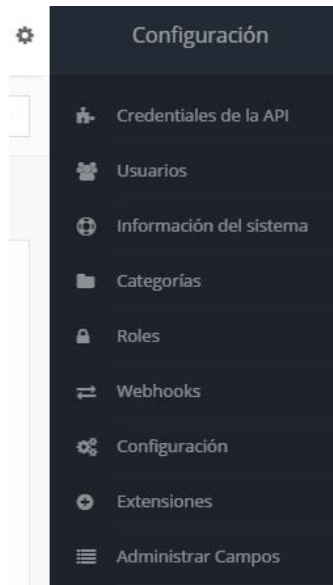


The image shows a screenshot of the 'Contact Preference Center' dialog box. At the top, there is a title bar with the text 'Contact Preference Center' and a close button (X). Below the title bar, there are three tabs: 'Channels', 'Categories', and 'Segments'. The 'Categories' tab is currently selected. Underneath the tabs, there is a section titled 'My categories' with a dropdown menu that says 'Choose one or more...'. At the bottom right of the dialog box, there are two buttons: 'Cancel' (with a red X icon) and 'Save' (with a floppy disk icon).

## 10. EXTENSIONES (Plugins)

---

Las extensiones o plugins de Marketic son paquetes instalables que pueden extender las funcionalidades de Marketic o conectarlo con otro sistema. Puedes encontrar las extensiones en el menú derecho de configuración.



### 10.1. Extensión Marketic – Citrix

#### Este complemento puede:

Extraer datos de Marketic y enviar datos a Marketic desde GotoMeeeting, GotoWebinar, GotoTraining y GoToAssist.

#### Características requeridas:

- Crear registros en GoToWebinar y GoToTraining basados en decisiones de campaña, datos de contacto y también de formularios de registro en Marketic
- Traslado de información de registros y asistentes a segmentos y campañas
- Asistencia a webinars y trainings como actividad adicional en la línea de tiempo de contacto
- Enviar correos electrónicos con botones para iniciar las sesiones GoToMeeting, GoToTraining y GoToAssist.

#### Nuevo:

- Nuevos filtros de segmento estarán disponibles
- Las sesiones anteriores estarán disponibles para elegir
- Nuevos campos estarán disponibles para formularios

- Los campos mostrarán los eventos disponibles para cada producto (el formulario validará que los campos obligatorios están presentes)
- Las acciones de formulario también estarán disponibles
  - Cada acción permitirá seleccionar un solo evento o dejar que el usuario seleccione del formulario. También incluyen campos para mapear campos de leads obligatorios
- También hay condiciones para las campañas (registradas y atendidas)
- Los nuevos eventos aparecen en la línea de tiempo del contacto

## 10.2. Extensión Marketic – Clearbit

### Este complemento puede:

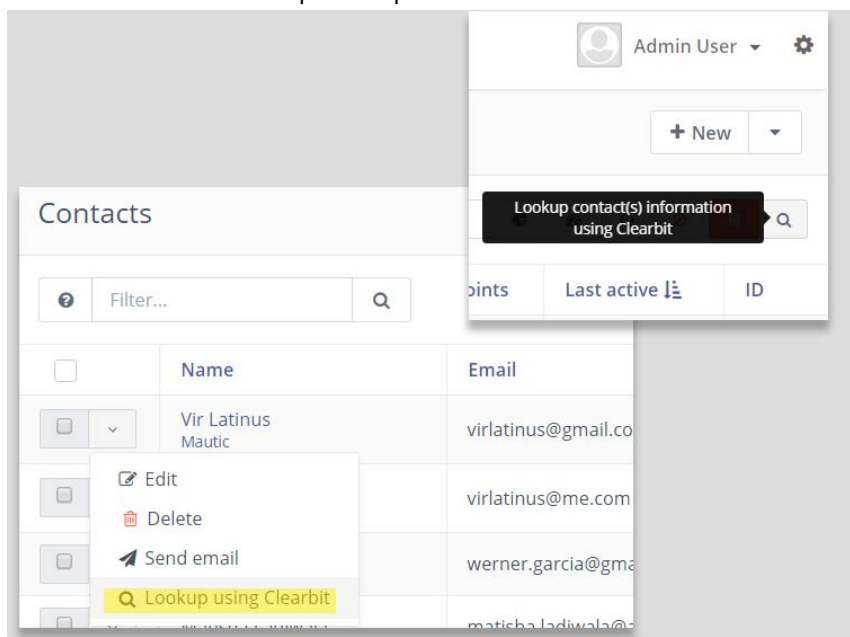
Obtener datos de Clearbit a través de la API sobre contactos y empresas en Marketic.

### Requisitos:

- Marketic instalado en una URL accesible al público. Este complemento no funcionará en un localhost porque las devoluciones de llamada de Clearbit a Marketic son necesarias.
- Obtener una clave de API de Clearbit

### Uso:

En los contactos y en las páginas de empresas, hay dos botones: uno en el menú desplegable de filas y otro en la barra de herramientas en la parte superior



## 10.3. Extensión Marketic – FullContact

### Este complemento puede:

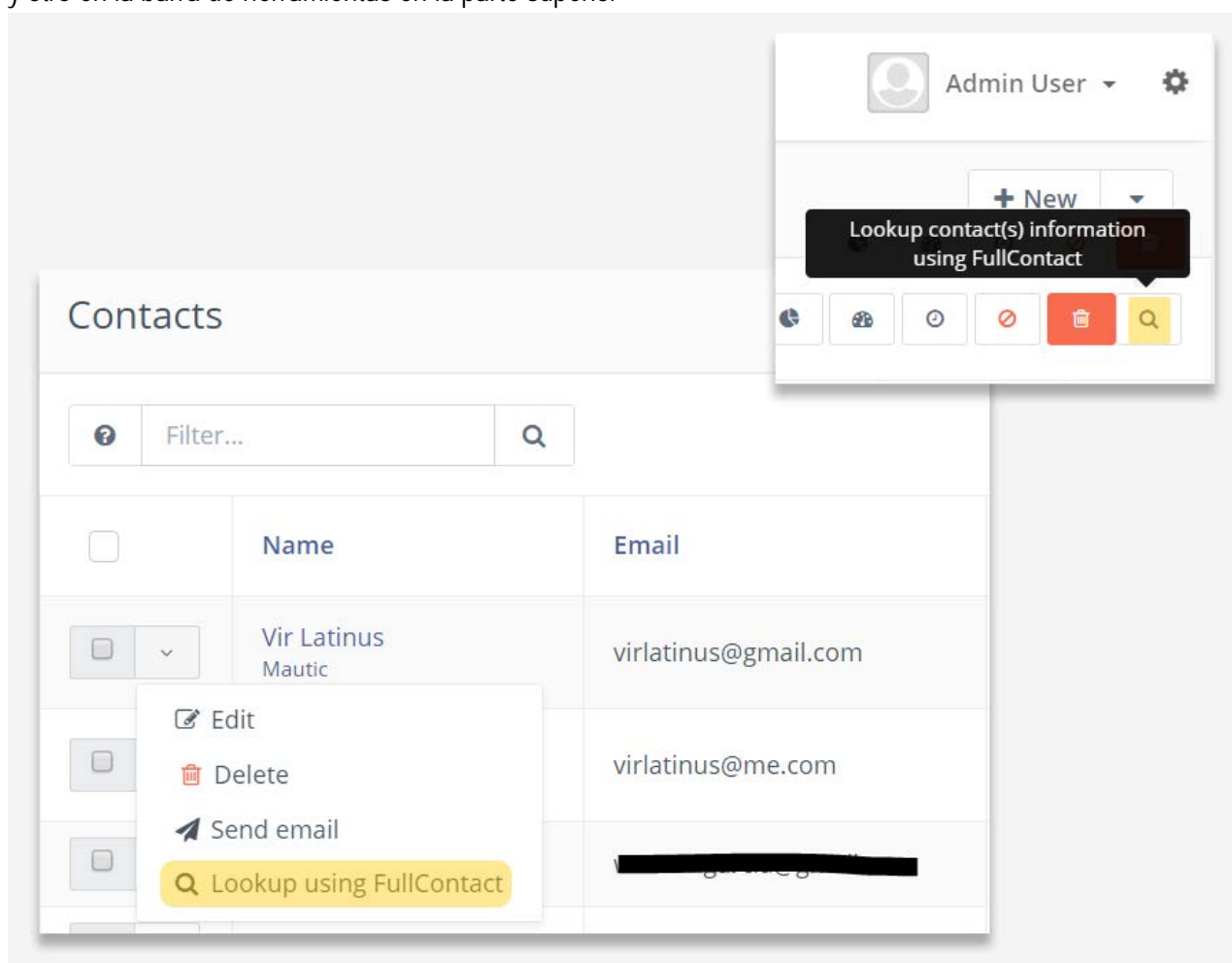
Obtener datos de contacto completo a través de la API sobre contactos y empresas en Marketic.

### Requisitos:

- Marketic instalado en una URL accesible al público. Este complemento no funcionará en un localhost porque las devoluciones de llamada de FullContact a Marketic son necesarias.
- Obtener una clave de API de FullContact.

### Uso:

En los contactos y en las páginas de empresas, hay dos botones: uno en el menú desplegable de filas y otro en la barra de herramientas en la parte superior



## 10.4. Extensión Marketic – Gmail

### Este complemento puede:

Hacer que la extensión de Chrome de Marketic Helper rastree los correos electrónicos enviados a clientes potenciales desde Gmail.

### Requisitos:

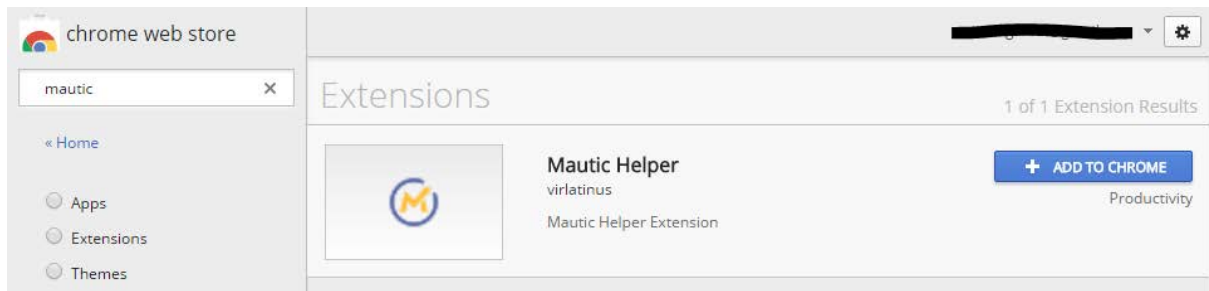
Marketic instalado en una URL accesible al público.

Cuenta de Gmail (para el seguimiento de correo electrónico).

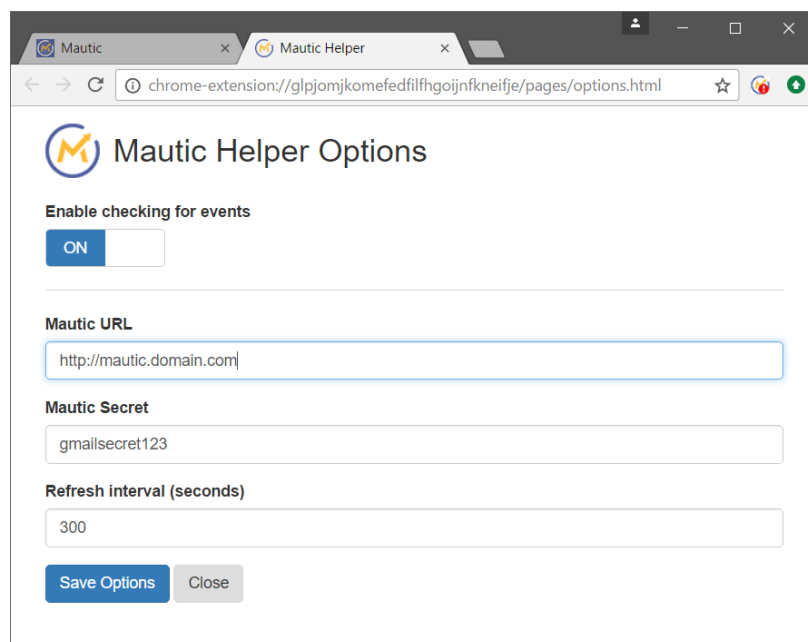
Extensión de Chrome Mautic Helper

### Configurar:

Instala la extensión de Chrome de Marketic Helper en la Chrome Web Store

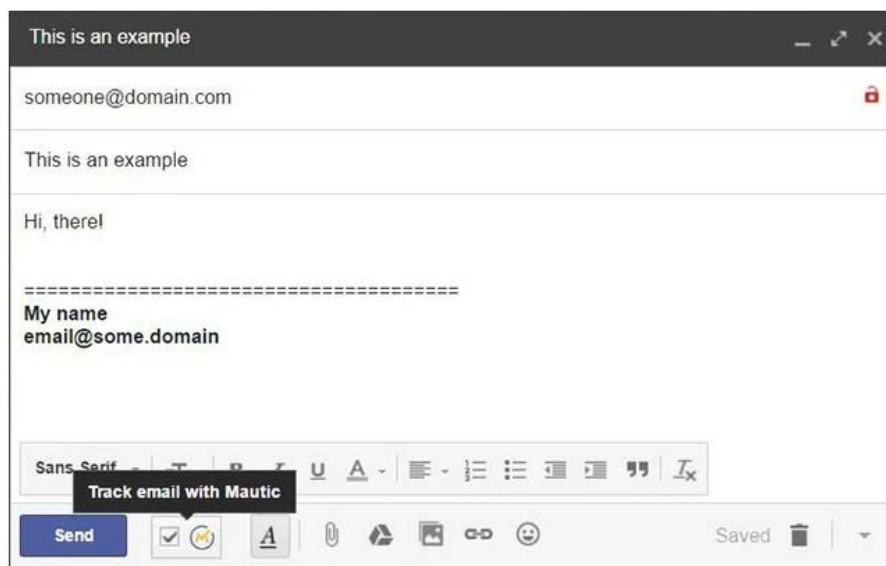


Configura la extensión utilizando la página de opciones que se mostrará automáticamente. (Recuerda usar el mismo secreto que ingresaste en Marketic)

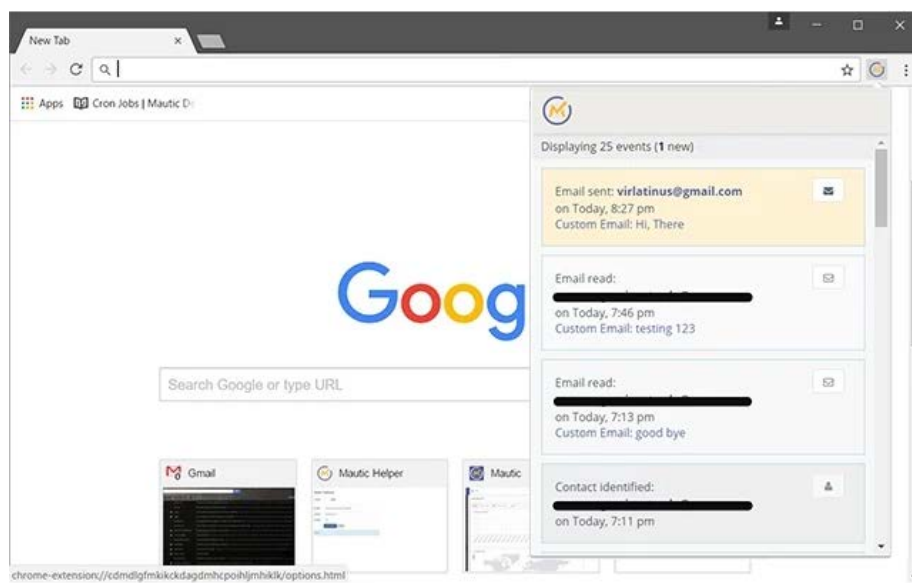


En el navegador Chrome habrá un botón que notificará los nuevos eventos en la línea de tiempo de los contactos.

Para realizar un seguimiento de un correo electrónico enviado a un lead, haz clic en el botón Track Email de la ventana Compose de Gmail.



El plugin Marketic validará la información usando el secreto para comparar firmas y luego adjuntará ese correo electrónico al perfil del contacto como parte de su historial de actividades. Si el lead o los leads no existen, se crean automáticamente.





## 10.5. Extensión Marketic – Hubspot CRM

### Este plugin puede:

Trasladar un contacto a Hubspot CRM cuando haz una acción determinada.

### Requisitos:

Cuenta en Hubspot CRM.

## 10.6. Extensión Marketic - iContact

### Este plugin puede:

Enviar contactos a iContact en respuesta a una acción determinada o tras sobrepasar un límite de puntos concreto.

### Requisitos:

Crear una app iContact.

## 10.7. Extensión Marketic - MailChimp

### Este plugin puede:

Enviar contactos a MailChimp en respuesta a una acción determinada o al sobrepasar un límite de puntos concreto.

### Requisitos:

Crear una app MailChimp

## 10.8. Extensión Marketic – Microsoft Dynamics CRM

### Este complemento puede:

Empujar / extraer contactos hacia y desde Dynamics CRM cuando un contacto realiza alguna acción y ejecuta manualmente el comando leads de sincronización.

### Requisitos:

Tener una cuenta creada en Microsoft Dynamics

## 10.9. Extensión Marketic – Outlook

### Este complemento puede:

Permitir al complemento de Outlook realizar un seguimiento de los correos electrónicos enviados a los clientes potenciales.

### Requisitos:

Marketic instalado en una URL accesible al público.

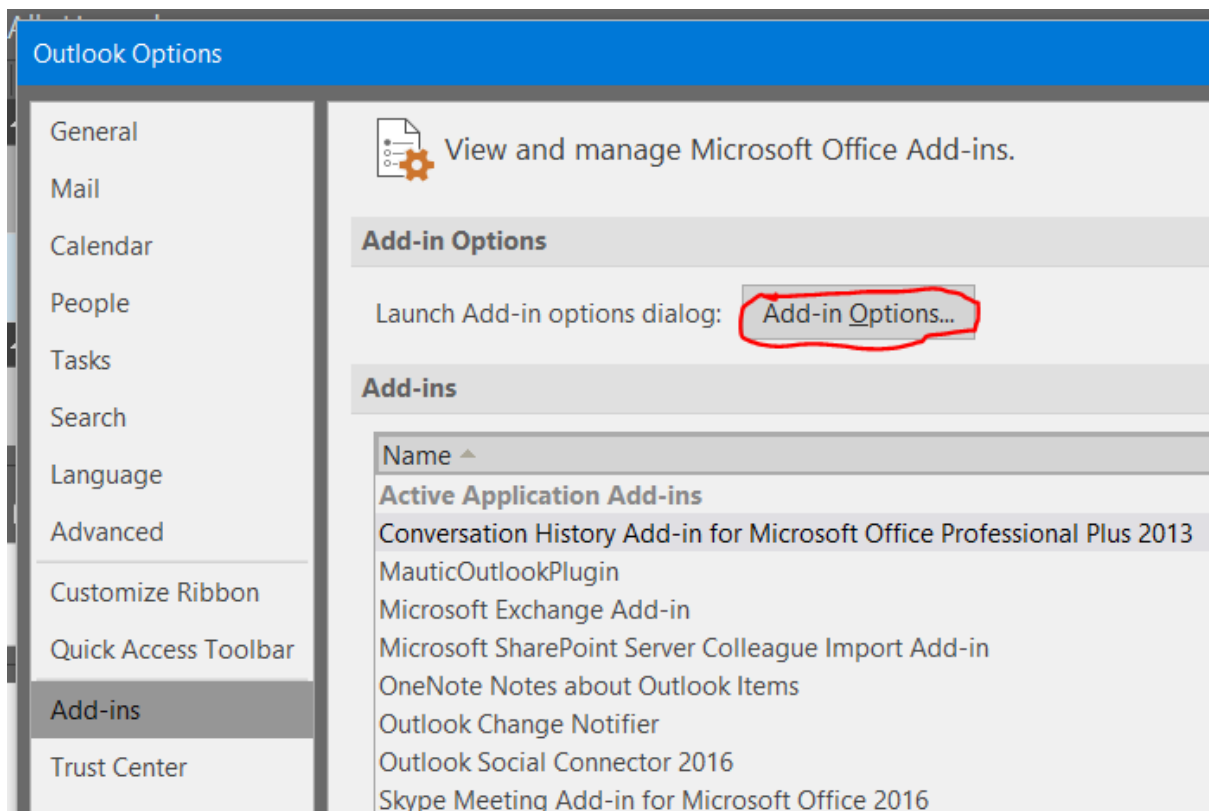
Microsoft Outlook 2016.

Marketic Outlook Add-In para Outlook 2016

### Uso:

Ejecutar el Marketic Outlook Add-In Installer en una máquina Windows con Outlook 2016

En la ventana Opciones de Outlook 2016, selecciona Complementos y haz clic en el botón Opciones de complemento



Escriba la URL de la aplicación Marketic, el mismo secreto que usó en la página de plugins de Marketic y haz clic en Aceptar.

Para realizar un seguimiento de un correo electrónico enviado a un lead, haz clic en el botón Track Email en la ventana New Email

## 10.10. Extensión Marketic – Pipedrive CRM

### Este complemento puede:

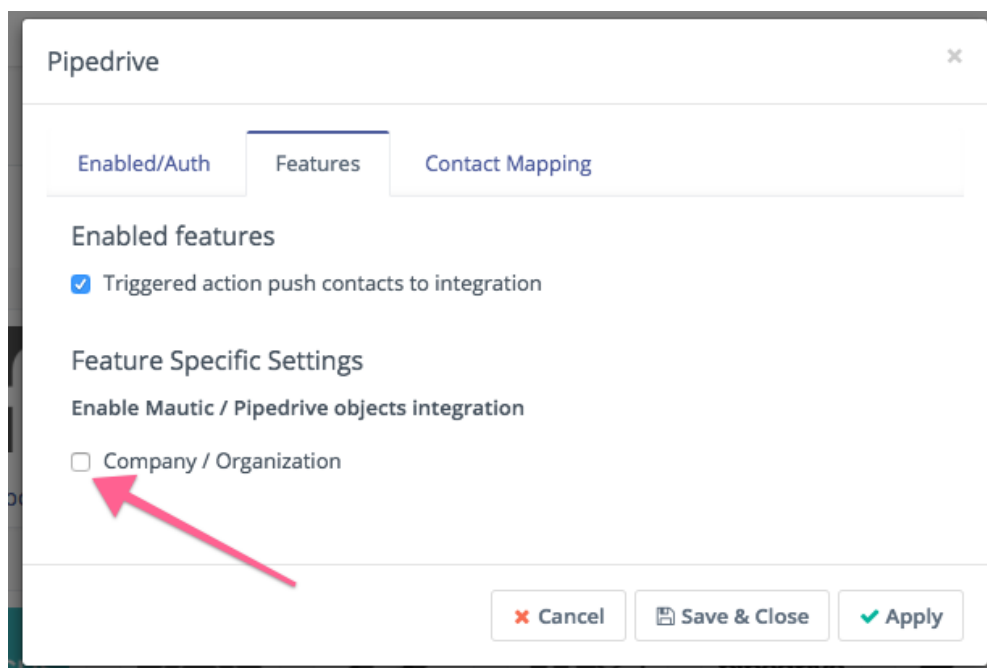
Permitir la sincronización entre Marketic y Pipedrive.

### Requisitos:

Tener una cuenta creada en Pipedrive

### Uso:

Para habilitar la sincronización de empresa / organización, ve a la pestaña Características y marca Empresa / Organización



Después de cerrar y volver a abrir la ventana serás capaz de mapear los campos de la empresa / organización - que se retirarán de Pipedrive automáticamente.

### Sincronización de propietarios

El complemento también puede asignar a los Propietarios al Líder / Persona y Empresa / Organización. Si tienes un usuario con la misma dirección de correo electrónico tanto en Pipedrive como en Marketic, el complemento sincronizará automáticamente al propietario.

### Sincronización de campos de puntos

El complemento también puede sincronizar el campo Puntos. Para utilizar esta función, agrega dicho campo a Person en Pipedrive (Pipedrive no admite este campo de forma predeterminada)

## 10.11. Extensión Marketic – Salesforce CRM

### Este plugin puede:

Trasladar un contacto a Salesforce CRM cuando este realiza una acción determinada.

### Requisitos:

Cuenta en Salesforce CRM. Si no tienes aún una cuenta de Salesforce CRM, créala.

SSH. Tu instancia de Marketic debe funcionar en https. Salesforce no te permitirá crear una App con una URL de llamada que sea solo http.

### Conseguir las credenciales de cliente de Salesforce

Hay documentación oficial sobre cómo conseguir la Clave y el secreto, aunque no parece estar actualizada.

Ve a: Setup (esquina superior derecha) / Build (esquina inferior izquierda) – Crear / Apps / Connected Apps / New.

Crea una nueva app. Asegúrate de que el Alcance del OAuth Seleccionado es Access and manage your data (api) y Perform requests on your behalf at any time (refresh\_token, offline\_access). Copia la Clave y el Secreto de cliente.

### Características

Características activadas: Puedes mover contactos hacia y desde la integración.

La importación de contactos se hace mediante un formulario o campaña.

La exportación de contactos se hace a través de una línea de comando y puede configurarse como un cron.

Ajustes específicos de las características: Selecciona los objetos de los que quieres importar o exportar registros. Puedes importar contactos al objeto de Leads de Salesforce. También puedes importar actividades (registros de la línea de tiempo del contacto) a un objeto personalizado en Salesforce.

## Configuración del objeto personalizado en Salesforce

Para ser capaz de importar actividades a la integración de Salesforce, primero necesitas configurar un objeto personalizado en tu instancia de Salesforce. Por favor, configura el objeto como se describe abajo.

Nombre del objeto personalizado: Marketic\_\_timeline (nombre de la API: Marketic \_\_ c)

Nombres de los campos de la API:

ActivityDate\_\_c : Fecha / Hora

contact\_id\_\_c : Contacto

Description\_\_c : Área larga de texto(131072)

Whold\_\_c : Lead

MarketicLead\_\_c : Número (18,0) (ID Externa)

Marketic\_url\_\_ : URL(255)

## 10.12. Extensión Marketic – Sugar CRM

### Este complemento puede:

Subir un contacto a SugarCRM cuando un contacto hace alguna acción (SugarCRM 6 Community & 7.x) o si se actualiza (SugarCRM 6 Community). También puede extraer contactos y empresas de SugarCRM (Comunidad SugarCRM 6).

### Requisitos:

Cuenta creada en SugarCRM. Si aún no tienes una cuenta de SugarCRM, créala.

SSL. Tu instancia Marketic tiene que ejecutarse en HTTPS. SugarCRM no le permitirá sincronizar con una aplicación en HTTP.

### Obtenga las credenciales de cliente de SugarCRM:

Para habilitar el complemento de SugarCRM, necesitará obtener credenciales de API (claves Oauth) de su cuenta SugarCRM (clave pública y privada) y un nombre de usuario y una contraseña válidos.

## Características

### Características habilitadas:

- Puedes enviar contactos a la integración cada vez que se crea o modifica el contacto marcando la casilla de verificación "insertar contactos en la integración".
- Puedes enviar contactos a la integración sólo cuando el contacto pasa por una acción de "empujar contactos a la integración" en campañas, formularios y activadores de punto desmarque la casilla de verificación "insertar contactos en la integración".
- Puedes extraer registros de la integración
- Puedes seleccionar el tipo de registros que deseas empujar / extraer desde / hacia SugarCRM: clientes potenciales, contactos y empresas.
- Puedes sincronizar el dueño del contacto entre SugarCRM y Marketic
- Puedes seleccionar los valores de campo Contactos / Conexiones / Compañías que deseas sincronizar.
- Selecciona una prioridad en términos de datos cuando el campo de destino ya se menciona con un valor.

## 10.13. Extensión Marketic – Twitter

### Este complemento puede:

Enviar un tweet personalizado a un contacto mostrar los tweets de un contacto con válido manejar Twitter, cargar información adicional del perfil de Twitter, colocar un botón de compartir a las páginas de destino.

### Requisitos:

Marketic instalado en una URL accesible al público. Este complemento no funcionará en un localhost porque los callbacks de Twitter a Marketic son necesarios.

### Autorizar el complemento:

Una aplicación de Twitter tiene que ser creada para la autorización. Para crear / administrar uno, ve a [apps.twitter.com](https://apps.twitter.com). Al crear tu aplicación de Twitter, tendrás que insertar una URL de devolución de llamada. Esta URL de devolución de llamada se escribe en la configuración de complemento de Twitter.

Los tweets de un contacto deben aparecer en el perfil del contacto tan pronto como el campo de contacto del controlador de Twitter esté lleno de un identificador de Twitter existente.

Utiliza el token {sharebuttons} en las páginas de aterrizaje de Marketic en el lugar donde quieras mostrar los botones compartidos.

## Ver el tweet del contacto

Cuando tengas el complemento de Twitter autorizado y configurado, podrás ver el historial de tweets del contacto en la página de detalles del contacto. Pero funcionará sólo para los contactos que tienen el identificador de Twitter (nombre de usuario) rellenado en su perfil. Consulta la sección de limitaciones a continuación para obtener más información al respecto.

## Testear el plugin:

### Testear mediante el Monitor Social

1. Crea un nuevo monitor social
2. Rellena el nombre para identificarlo internamente
3. Selecciona el método de monitorización [Mención, Hashtag]
4. Introduce el nombre del perfil para mención o el hashtag que deseas seguir

### Testear mediante un formulario

1. Crea un nuevo formulario y utiliza un campo con las credenciales sociales
2. El campo debería mostrar los plugins de las redes sociales activas.

## Tweet a un contacto

Es posible enviar un tweet a un contacto de una campaña. O bien hay la acción especial "Tweet contacto" donde se puede seleccionar el tweet que se debe tweetear o puede utilizar el canal de mensajes de marketing Tweet para hacer lo mismo.

Los tweets pueden adaptarse al contacto con los tokens:

{twitter\_handle} se reemplazará con el identificador de Twitter (nombre de usuario) en el perfil del contacto y el contacto recibirá una notificación de Twitter sobre la mención.

{assetlink = 2} insertará un enlace al Activo con ID 2.

{pagelink = 1} se insertará un enlace a la página de destino con ID 1. Todos estos tokens son fácilmente accesibles en la interfaz de usuario, por lo que sólo puede hacer clic en un botón o seleccionar la página de activos / aterrizaje que desea incluir en el tweet.

## 10.14. Extensión Marketic – vTiger CRM

### Este plugin puede:

Importar un contacto a vTiger CRM cuando este realiza una acción determinada.

### Requisitos:

Tener cuenta creada en vtiger.

## 10.15. Extensión Marketic – Zoho CRM

### Este plugin puede:

Importar un contacto a Zoho CRM cuando este realiza una acción determinada.

### Requisitos:

Tener una cuenta Zoho creada.

### Advertencia sobre la configuración del idioma:

Tus cuentas de Zoho y Marketic deben estar configuradas en idioma inglés, de otra manera la sincronización no funcionará. Zoho cambia el alias de cada uno de los campos del contacto en función del idioma, lo que genera campos no relacionables y errores en la sincronización.

## 10.16. Extensión Marketic – Inicio con red social

### Este plugin puede:

Firmar formularios y pre-llenarlos con contenido coincidente, y también para actualizar / crear un contacto en marketic con la información obtenida del perfil social una vez que el usuario ha iniciado sesión.

### Requisitos:

Para que los botones de inicio de sesión social estén disponibles, debes habilitar los botones de las redes sociales listados y autorizados.

Se debe crear una aplicación para la autorización. Al crear tu aplicación social, es posible que te solicite una URL de devolución de llamada. Esta URL de devolución de llamada es la que se proporciona en la ventana de configuración de tu complemento.



## Ingreso social en formularios

Los botones de inicio de sesión social se utilizan en formularios. Para poder utilizarlos, asegúrate de haber seguido todos los pasos mencionados anteriormente. Entonces necesitará seguir estos pasos:

- Crea un formulario.
- Elige el campo de inicio de sesión social. Aparecerán los botones para todos los complementos habilitados. Los botones para complementos que no se han autorizado todavía no funcionarán correctamente.
- Para rellenar previamente el formulario: El inicio de sesión social intenta hacer coincidir los campos que tienen los mismos nombres o nombres similares con los campos del perfil social.

Twitter 'profileHandle', 'nombre', 'ubicación', 'descripción', 'url', 'time\_zone', 'lang', 'email'

Facebook: 'first\_name', 'last\_name', 'name', 'gender', 'locale', 'email', 'link',

g + 'profileHandle', 'nickname', 'ocupación', 'habilidades', 'cumpleaños', 'género', 'urls', 'displayName', 'nombre', 'correos electrónicos', 'tagline', 'braggingRights'

'currentLocation', 'relationshipStatus', 'organizaciones', 'placesLived', 'language', 'ageRange'

Linkedin 'firstName', 'lastName', 'maidenName', 'formattedName', 'headline', 'ubicación', 'summary', 'specialties', 'positions', 'publicProfileUrl', 'emailAddress'

## 10.17. Cómo probar una integración

Si deseas probar una extensión de integración para asegurar que está configurada adecuadamente, tienes 3 opciones para hacerlo. Un contacto puede llevarse a integración mediante:

- El Constructor de Campaña posee la acción "Mover clientes potenciales a integración", que puede usarse en el flujo de goteo de la Campaña.
- En los Formularios Independientes está la acción "Mover clientes potenciales a integración", que puede usarse tras el envío de un formulario independiente.
- En los Activadores de Puntos está la acción "Mover clientes potenciales a integración", que puede ser inicializada cuando un contacto llegue a un determinado nivel de puntos.

Utiliza cualquiera de estos activadores para probar la extensión y ver si el contacto aparece en la integración. En la siguiente página puedes ver cómo puede configurarse la acción de un Formulario Independiente.

The image shows a screenshot of the 'Nuevo Formulario Independiente' configuration interface. The 'Acciones' tab is selected, and a modal window titled 'Mover clientes potenciales a integración' is open. The modal contains the following fields:

- Nombre:** Mover Contacto a Integración
- Descripción:** Al enviar este formulario, se moverá el contacto a vTiger.
- Integración:** CRM vTiger

At the bottom of the modal, there are two buttons: 'Cancelar' and 'Añadir'.

Después de que tengas tu formulario configurado con algunos campos (por ejemplo, un campo de email y otro de nombre) y la acción "Mover clientes potenciales a integración" (por ejemplo, vTiger), ve a la URL pública del formulario en [http://\[tumarketic\]/form/\[IDdelformulario\]](http://[tumarketic]/form/[IDdelformulario]), completa la información de un contacto de ejemplo y envíalo. Después, comprueba en la integración que el nuevo contacto haya sido creado.

## 11. CASOS DE USO

---

Existen muchas formas y maneras de implementar la automatización de marketing. Algunas de estas implementaciones se pueden repetir entre negocios parecidos y otras muchas necesitan una forma de implementación única.

### Casos de uso

En esta sección se ha tratado de ejemplificar diferentes casos de uso para diferentes modelos de negocio con tal de demostrar que Marketic es capaz de implementarse en diferentes proyectos. A continuación se detallarán y describirán algunos ejemplos.

### Contribuir en los casos de uso

Si conoces modelos de negocio donde una herramienta de automatización de marketing como Marketic puede ser útil no dudes en contactar con nosotros para mejorar esta documentación.

## 11.1. Ventas y Marketing

El más común e importante ejemplo de automatización de marketing es en el sector de ventas y de marketing. Esta fue la principal idea para la elaboración de esta herramienta tan poderosa y el sector que tendrá mayores facilidades para familiarizarse con ella ya que su funcionamiento es como un ciclo de venta.

A continuación vemos un ejemplo utilizado en este sector.

### Terminología

Cuando se trabaja en el entorno de ventas y marketing algunos términos comunes de uso son:

**Activos:** Normalmente son documentos, materiales informativos, demostraciones de productos u otros recursos.

**Campañas:** Es un conjunto de actividades relacionadas con un propósito específico y enviado en una franja horaria determinada o como resultado de la interacción de los contactos.

**Árbol de decisiones:** Es el proceso que se implementa con la campaña y que determina cuál será el próximo paso en función de las interacciones o decisiones del contacto.

**Flujo de goteo:** Variante de campaña que envía mensajes predefinidos, ya sea en una franja horaria en una franja horaria y normalmente, repetido en el tiempo.

**Emails:** Una forma concreta de comunicarte con un contacto. Los emails se envían a los segmentos de contactos como parte de las campañas.

**Formularios:** Formulario alojado en la web que te permitirá conseguir información adicional de tu contacto.

**Segmentos:** Grupo de contactos asociados basados en un criterio específico.

**Páginas:** Páginas de destino en las cuales se definen diferentes acciones o puntos de venta.

**Puntos:** Son valores numéricos que se asignan a cada una de las actividades que realiza el contacto con nuestras campañas, emails, páginas, etc. Su puntuación determina el nivel de interés por el producto que se ofrece.

**Informes:** Información adicional sobre contactos, páginas, activos u otras partes de la herramienta de automatización de marketing.

## Flujo de trabajo

Una vez definida la terminología el próximo paso importante es crear un flujo de trabajo ideal. El flujo de trabajo quizás es la parte que en cualquier caso de implementación varía importantemente. A continuación veremos un flujo de trabajo estándar para el sector de ventas.

### 1. Definición de campos de los contactos

El primer paso para realizar correctamente un flujo de trabajo consiste en identificar los campos y la información que deseas recoger sobre tus contactos. Marketic te permite crear tantos campos únicos como desees para organizar y clasificar tus contactos fácilmente.

### 2. Creación de segmentos de contactos

El siguiente paso consiste en crear un segmento de contactos. Como se ha mencionado durante la guía, los segmentos son agrupaciones de contactos con unas características específicas. El objetivo de crear estos segmentos es lo que permitirá que Marketic añada automáticamente contactos a cada uno de los segmentos que hayas creado. Además, recuerda que los contactos se pueden añadir manualmente cuando sea necesario.

### 3. Añadir activos

Añadir activos a tu Marketic te permitirá utilizarlos como parte de formularios, páginas de destino o campañas. Estos activos puede ser cualquier cosa que creas que puede interesar a tus contactos.

#### 4. Crear formulario

Una vez que hayas añadido los activos puedes utilizarlo como recompensa por rellenar un formulario. Los formularios son una parte muy importante en una estrategia de automatización de marketing y te permitirá poner nombre a los contactos que hasta el momento eran anónimos.

#### 5. Configurar páginas de destino

Las páginas de destino te permitirán segmentar a tus contactos en función de su interés por un determinado producto. Normalmente las páginas de destino tienen un botón al que llamaremos "call to action" y que servirá para obtener más información sobre el contacto. Recuerda que las páginas de destino pueden ser tan personalizables como quieras.

#### 6. Crear emails

Definir los emails es también una parte clave del proceso de trabajo. Este es el método directo de interactuar con tus contactos. Los emails pueden ser parte de una campaña. Recuerda que los emails se pueden enviar a determinados segmentos de contactos y también se pueden configurar para que se vayan enviando a lo largo de toda tu campaña.

#### 7. Crear una campaña

Las campañas son el elemento que te permitirá enlazar todos los elementos anteriores. Las campañas normalmente se crean con un determinado objetivo que puede variar en función de tu negocio. Las campañas implementan el árbol de decisiones donde se definirán cómo se deben tratar los contactos con el fin de clasificarlos de una u otra forma dentro de los segmentos y de las interacciones.

#### 8. Definir los activadores y acciones

Los puntos son el elemento que te permitirán conocer cuando el contacto se ha convertido en un contacto lo suficientemente importante como para que se pueda considerar como prácticamente un contacto de importante potencial. Podrás asignar acciones y activadores en función de la puntuación de cada contacto, según como lo consideres necesario.

## 11.2. Educación

Las instituciones educativas tienen una gran oportunidad de implementar satisfactoriamente una herramienta de automatización de marketing para diferentes propósitos. Un ejemplo con las universidades sería un flujo alrededor del proceso de matriculación de los estudiantes.

### Información general

Las implementaciones en universidades, por ejemplo, puede servir para ir conociendo al estudiante potencial a lo largo del tiempo y éste irá recibiendo información sobre la universidad a través de los flujos de trabajo que hemos detallado a lo largo de la guía. En el momento que consigamos su matriculación el proceso de automatización puede seguir siendo útil para seguir conociendo a ese estudiante y seguir ofreciéndoles servicios relacionados con sus intereses.

### Caso de uso avanzado

A pesar de que Marketic se pueda entender como una herramienta de venta hay que tener en cuenta que también permite un seguimiento de contactos ya convertidos de los cuales podremos continuar recopilando información con el objetivo de continuar ofreciendo diferentes servicios a estos contactos. En el caso de los estudiantes puede ser útil seguir su actividad incluso una vez que hayan acabado los estudios con nosotros.

### Terminología

**Activos:** Normalmente son documentos, materiales informativos, demostraciones de productos u otros recursos.

**Campañas:** Es un conjunto de actividades relacionadas con un propósito específico y enviado en una franja horaria determinada o como resultado de la interacción de los contactos.

**Árbol de decisiones:** Es el proceso que se implementa con la campaña y que determina cuál será el próximo paso en función de las interacciones o decisiones del contacto.

**Flujo de goteo:** Variante de campaña que envía mensajes predefinidos, ya sea en una franja horaria en una franja horaria y normalmente, repetido en el tiempo.

**Emails:** Una forma concreta de comunicarte con un contacto. Los emails se envían a los segmentos de contactos como parte de las campañas.

**Formularios:** Formulario alojado en la web que te permitirá conseguir información adicional de tu contacto.

**Visitante:** Contacto anónimo. Este podría ser un visitante casual. Normalmente son documentos, materiales informativos, demostraciones de productos u otros recursos.

**Estudiante:** Contacto. Puede ser un futuro estudiante, un estudiante actual o un ex alumno.

**Segmentos:** Grupo de contactos asociados basados en un criterio específico.

**Páginas:** Páginas de destino en las cuales se definen diferentes acciones o puntos de venta.

**Puntos:** Son valores numéricos que se asignan a cada una de las actividades que realiza el contacto con nuestras campañas, emails, páginas, etc. Su puntuación determina el nivel de interés por el producto que se ofrece.

**Informes:** Información adicional sobre contactos, páginas, activos u otras partes de la herramienta de automatización de marketing.

## Flujo de trabajo

El flujo de trabajo para la mayoría de centros educativos es similar al flujo de trabajo común aunque puede tener algunas diferencias. Primeramente, los contactos son considerados estudiantes aunque su comportamiento dentro del flujo de trabajo será similar.

### 1. Definición de campos de los contactos

Los estudiantes tienen atributos únicos que serán útiles para las universidades a la hora de realizar seguimiento. El primer paso para configurar la automatización de marketing para tus necesidades será crear estos campos para el perfil del estudiante.

### 2. Creación de segmentos de contactos

Los segmentos de estudiantes serán importantes a la hora de clasificarlos. Podrás organizarlos, por ejemplo, por localización, curso, carrera o todas las opciones que se te ocurran. A través de los segmentos te será más fácil interactuar de una manera más eficaz con los estudiantes.

### 3. Añadir activos

Las universidades tienen muchos recursos que ofrecer a los posibles estudiantes. Estos activos podrán ser materiales específicos o cualquier cosa que pueda interesar a tus estudiantes.

### 4. Crear formulario

Una vez que hayas añadido los activos puedes utilizarlo como recompensa por rellenar un formulario. Los formularios son una parte muy importante en una estrategia de automatización de marketing y te permitirá poner nombre a los estudiantes que hasta el momento eran anónimos.

## 5. Configurar páginas de destino

Las páginas de destino te permitirán segmentar los estudiantes en función de su interés por un determinado estudio o servicio. Normalmente las páginas de destino tienen un botón al que llamaremos "call to action" y que servirá para obtener más información sobre los estudiantes. Recuerda que las páginas de destino pueden ser tan personalizables como quieras.

## 6. Crear emails

Definir los emails es también una parte clave del proceso de trabajo. Este es el método directo de interactuar con tus estudiantes. Los emails pueden ser parte de una campaña. Recuerda que los emails se pueden enviar a determinados segmentos de estudiantes y también se pueden configurar para que se vayan enviando a lo largo de toda tu campaña.

## 7. Crear una campaña

Las campañas son el elemento que te permitirá enlazar todos los elementos anteriores. Las campañas normalmente se crean con un determinado objetivo que puede variar en función de tus necesidades. Las campañas implementan el árbol de decisiones donde se definirán cómo se deben tratar los estudiantes con el fin de clasificarlos de una u otra forma dentro de los segmentos y de las interacciones.

## 8. Definir los activadores y acciones

Los visitantes y estudiantes potenciales ganarán puntos en función de las actividades e interacciones que realicen con tus campañas o sitio web. También podrás asignar puntos manualmente a través de actividades que realicen offline, como por ejemplo una visita presencial a la universidad.

## Conclusión

La conclusión es clara. Marketic funciona increíblemente bien como plataforma de automatización de marketing en entornos educativos. Proporciona seguimiento de estudiantes potenciales, estudiantes actuales e incluso el seguimiento de los graduados para realizar actividades post universitarias. Todo esto a través de Marketic.



## 11.3. Comunidad

El uso de una herramienta de automatización en comunidades es un proceso algo diferente al que se espera en un ambiente de ventas y marketing. A pesar de esto, los beneficios de la automatización de marketing se pueden aplicar a una comunidad y puede ser una herramienta muy poderosa para administrar comunidades.

Como en apartados anteriores, lo primero que haremos será explorar la terminología aunque muchos términos se repiten.

### Terminología

**Activos:** Normalmente son documentos, materiales informativos, demostraciones de productos u otros recursos.

**Campañas:** Es un conjunto de actividades relacionadas con un propósito específico y enviado en una franja horaria determinada o como resultado de la interacción de los miembros de la comunidad.

**Árbol de decisiones:** Es el proceso que se implementa con la campaña y que determina cuál será el próximo paso en función de las interacciones o decisiones del contacto.

**Flujo de goteo:** Variante de campaña que envía mensajes predefinidos, ya sea en una franja horaria en una franja horaria y normalmente, repetido en el tiempo.

**Emails:** Una forma concreta de comunicarte con un contacto. Los emails se envían a los segmentos de contactos como parte de las campañas.

**Formularios:** Formulario alojado en la web que permite conseguir información adicional de contactos.

**Lead:** Miembro de la comunidad.

**Segmentos:** Grupo de contactos asociados basados en un criterio específico.

**Páginas:** Páginas de destino en las cuales se definen diferentes acciones o puntos de venta.

**Puntos:** Son valores numéricos que se asignan a cada una de las actividades que realiza el contacto con nuestras campañas, emails, páginas, etc. Su puntuación determina el nivel de interés por el producto que se ofrece.

**Informes:** Información adicional sobre contactos, páginas, activos u otras partes de la herramienta de automatización de marketing.

## Flujo de trabajo

Cuando utilizamos Marketic como herramienta de automatización de marketing dentro de una comunidad, en vez de centrarnos en conseguir resultados en particular, el flujo de trabajo consistirá especialmente en gestionar esta comunidad.

Gestionar una comunidad conlleva conocer qué miembros están más o menos implicados en ella y reconocer sus esfuerzos públicamente, ya sea de una u otra forma. Debes tener en cuenta que dentro de la comunidad, un usuario no es más activo simplemente por sus mensajes en el foro sino que también tendrán vital importancia sus aportaciones en diferentes aspectos de la comunidad (como, por ejemplo, la ayuda a otros usuarios, publicación de material, etc.).

Con todo esto, los puntos serán un elemento muy importante en la herramienta de automatización de marketing porque te permitirán asignar diferentes puntuaciones en relación a diferentes acciones y que resultarán en la puntuación total de cada miembro de la comunidad.

## 12. TRADUCCIONES

### 12.1. Cómo seleccionar un idioma en Marketic

#### Idioma del usuario

El usuario puede definir su propio idioma y anular el idioma predeterminado. Esto permite tener un equipo de trabajo multilingüístico en el mismo Marketic.

1. Abre el menú de usuario haciendo clic en el nombre del usuario en la esquina superior derecha.
2. Haz clic en el elemento del menú Cuenta.
3. Selecciona el idioma del usuario.
4. Guarda el perfil del usuario.

The screenshot shows the 'Cuenta' (Account) settings page in Marketic. The user profile is 'Mautic test'. The 'Detalles de Cuenta' (Account Details) section contains the following fields:

- Usuario \***: mauticest
- Nombre \***: Mautic
- Apellido \***: test
- Posición**: (empty)
- Correo Electrónico \***: shueso@etactica.net
- Zona Horaria \***: Zona Horaria Predeterminada del Sistema
- Idioma \***: Región Predeterminada del Sistema (highlighted with a red box)
- Contraseña**: Dejar vacío para no hacer cambios
- Confirmar Contraseña**: Dejar vacío para no hacer cambios
- Firma**: Best regards, |FROM\_NAME|

In the top right corner, the user menu is open, showing 'Cuenta' (Account) and 'Cerrar Sesión' (Logout) options, both highlighted with red boxes.

## 13. CONSEJOS Y TRUCOS

---

### 13.1. Atajos de teclado

Marketic incorpora diferentes atajos de teclado que facilitará la gestión de la plataforma. A continuación se detallan los atajos disponibles en la versión 1.4.0 de Marketic.

#### Atajos globales

|           |                                 |
|-----------|---------------------------------|
| Shift + D | Cargar Escritorio (Dashboard)   |
| Shift + C | Cargar Contactos                |
| Shift + → | Activar Menú Derecho            |
| Shift + N | Mostrar Notificaciones          |
| Shift + S | Búsqueda Global (Global Search) |

#### Páginas de contactos

|   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| A | Agregar Rápidamente Cliente Potencial |
| T | Activar Vista de Lista (Table View)   |
| C | Activar Vista de Tarjetas (Card View) |

#### Mostrar todos los atajos

Shift + ? Muestra todos los atajos de teclado en una ventana modal

---

Si tienes cualquier duda sobre el funcionamiento de la plataforma no dudes en ponerte en contacto con nosotros a través de [info@mrktic.com](mailto:info@mrktic.com) o a nuestro teléfono de atención al cliente 930 102 133.