Curso gratis de *email marketing* con Klaviyo

7 h 44 min · 19 módulos · publicado en marzo de 2026 · imparte: Álvaro Passiti, Adrián Sáenz
Vídeo completo y gratis: https://www.youtube.com/watch?v=4zDTa-DCOHY · Página del curso: https://skilio.com/cursos-gratis/curso-email-marketing/

Este curso de email marketing gratis enseña a montar paso a paso el sistema de email y SMS de una tienda online. Dura 7 horas y 44 minutos y lo imparte Álvaro Passiti, especialista en retención para ecommerce. Cubre Klaviyo e Instasent, formularios de captación, flows automáticos, carritos abandonados, newsletters, métricas y cómo ofrecerlo como servicio.

Qué aprenderás

- **Qué es la retención.** Por qué vender otra vez a quien ya te conoce es la base de una tienda estable, y qué es el lifetime value.
- **Configurar Klaviyo e Instasent.** Conectar Klaviyo a Shopify, autenticar tu dominio para no caer en spam y conectar Instasent para enviar SMS.
- **Captar emails y teléfonos.** Un popup en varios pasos con una oferta que no destroce tu margen, y la captación en el checkout.
- **Automatizar con flows.** Bienvenida, abandono de navegación, carrito abandonado, postcompra, venta adicional y clientes inactivos, con email y SMS.
- **Crear newsletters que aportan valor.** La regla 80/20, un calendario hecho con IA, plantillas modulares y cómo estructurar cada email.
- **Enviar y medir campañas.** Segmentos de compromiso, envío exploratorio, programación, pruebas A/B y las métricas que conviene revisar.
- **Ofrecerlo como servicio.** Qué tiendas buscar, cómo empaquetar instalación y mantenimiento, cobro fijo o variable y una auditoría para conseguir clientes.

Temario, con el minuto de cada módulo

00:00 1. Introducción

Adrián explica que el curso está pensado para dos tipos de personas: quien tiene una tienda online y quiere implantar una estrategia de email marketing, y quien quiere aprender esta habilidad para ofrecerla como servicio a otras tiendas. Presenta a Álvaro Passiti, que dirige una agencia especializada en instalar sistemas de email y SMS en tiendas online y lleva años trabajando en ecommerce. Álvaro toma la palabra y adelanta que va a entregar el manual completo del sistema, explicado paso a paso.

02:12 **2. El problema de depender de los anuncios**

Álvaro describe lo que llama la ilusión del escalado: montas la tienda, lanzas campañas en Facebook o TikTok, encuentras un producto que funciona y subes la inversión, pero dependes por completo de seguir comprando tráfico. Esa rueda genera una sensación de vulnerabilidad, porque si los anuncios fallan, las ventas caen. Además, la mayoría de las personas que entran en la web se marcha sin comprar y sin dejar ningún dato, así que nunca puedes volver a hablar con ellas. El curso propone empezar a trabajar con esas personas y con quienes ya te han comprado.

06:38 **3. Qué es la retención**

Álvaro llama retención a la solución de ese problema: dejar de pagar un peaje constante en anuncios y vender a las personas que ya están en tu base de datos, que ya son tuyas. Es, dice, la diferencia entre una tienda frágil que vive al día y un negocio sólido y predecible. Enseña capturas de tiendas reales para mostrar qué parte de la facturación llega por email y por SMS, y de dónde sale: de las automatizaciones y de las newsletters, los dos canales que aprenderás a trabajar en el curso.

10:51 **4. Cómo incorporar SMS en la estrategia**

Álvaro enseña campañas de SMS de tiendas reales para mostrar que, bien usado, es un canal muy directo que complementa al email. Explica que muchas marcas siguen centradas solo en captar clientes nuevos y que pocas dominan la retención, por eso lo ve como una habilidad con recorrido para quien quiera ofrecerla como servicio. Después presenta la imagen que repite en todo el curso: tu tienda es un cubo, el agua que entra son las visitas que pagas en Facebook, TikTok o Google, y el problema no es que entre poca agua, sino que el cubo está agujereado.

16:57 **5. Qué es el lifetime value**

Álvaro presenta la que considera la métrica más importante de una tienda: el lifetime value o valor de vida del cliente. Un cliente no es una compra suelta, sino una relación que puede repetirse muchas veces. Lo explica con dos tiendas idénticas que venden la misma sudadera y pagan lo mismo por conseguir cada cliente: la que tiene el cubo sellado consigue que sus clientes vuelvan a comprar, gana más con cada uno y puede permitirse invertir más en publicidad que su competencia.

19:53 **6. Qué es el email marketing y el SMS marketing**

Álvaro pide olvidar la idea de mandar boletines con ofertas a unos pocos contactos cuando se te ocurre. El email marketing, tal como lo enseña, es usar una herramienta potente para enviar correos bien pensados a miles de personas a la vez, de forma inteligente y automatizada. El SMS sigue la misma lógica con mensajes de texto al teléfono, como los que manda el transportista. Defiende que no es spam si aportas valor, y explica la diferencia entre canales: el SMS se lee casi siempre y en pocos minutos, pero con 160 caracteres no sirve para educar; el email, sí.

26:43 **7. Qué herramientas usar para email y SMS**

Álvaro cuenta que ha probado muchas herramientas y que se queda con dos, las que usa en su agencia: Klaviyo para el email e Instasent para el SMS. Avisa de que las herramientas de SMS funcionan con una suscripción y recargas de saldo, como los antiguos teléfonos de prepago, y menciona el kit de recursos con asistentes de inteligencia artificial que acompaña al curso. Las dos herramientas tienen planes de pago; en el módulo de configuración explica con detalle por qué elige cada una.

28:59 **8. Cómo crear un sistema de email marketing**

Álvaro dibuja lo que llama el plano del arquitecto, el mapa de todo lo que vas a montar. Tiene cuatro fases. Los formularios de captación, como los popups, son la puerta de entrada. Los flows, o vendedores robot, son secuencias automáticas que llevan a cada persona del desconocimiento a la compra y, después, a volver a comprar. Las newsletters funcionan aparte: resuelven objeciones, aportan valor y hacen que la gente vuelva a la web y reactive las automatizaciones. Y la limpieza de listas deja fuera a quien no interactúa, para cuidar la entrega de tus correos.

38:00 **9. Cómo configurar las herramientas**

El módulo parte de un riesgo: puedes tener la mejor estrategia, pero si tus correos acaban en spam no venderás. Álvaro explica por qué usa Klaviyo, que se conecta a los datos de Shopify y recuerda qué ha visto o comprado cada persona, y por qué usa Instasent para el SMS en España y Latinoamérica: según cuenta, las rutas de SMS de Klaviyo funcionan mejor en Estados Unidos. Conecta Klaviyo con la tienda de ejemplo, configura los registros SPF, DKIM y DMARC y un dominio de envío propio en lugar de uno compartido, y crea un correo de remitente con la marca. Después registra Instasent, explica sus planes, crea el perfil de marca y lo conecta a Klaviyo con las claves API.

01:21:21 **10. Cómo crear sistemas de captación de clientes**

Tu tienda tendrá dos puertas para captar datos: el popup, la principal, y el checkout, la secreta. Álvaro explica qué ofrecer a cambio del email sin destrozar el margen: dar más descuento no siempre convierte más, y en su experiencia un 10 % suele ser un buen punto de partida. Usa un asistente de IA del kit para diseñar la oferta según tu precio medio y tu margen. Después construye en Klaviyo un popup en varios pasos, primero el email y luego el teléfono a cambio de un pequeño descuento extra: crea la lista, diseña el formulario, escribe botones que invitan a actuar, revisa cómo se ve en el teléfono y decide cada cuánto se muestra. Termina activando la captación en el checkout.

02:27:21 **11. Cómo automatizar emails y SMS**

Si alguien deja sus datos en el popup y no recibe nada, se enfría. Por eso Álvaro presenta los flows, secuencias automáticas que trabajan por ti: bienvenida, abandono de navegación, carrito abandonado, postcompra, venta adicional y recuperación de clientes inactivos. Empieza por la bienvenida, que dura entre una y dos semanas: un primer email que entrega el cupón prometido, otro que cuenta la historia de la marca, otro con reseñas, otro que aporta valor y una última oportunidad. La construye en Klaviyo con la biblioteca de flows y la chuleta del kit, con sus tiempos de espera. Termina con el abandono de navegación, que se activa cuando alguien mira un producto, y sus bloques dinámicos.

03:39:59 **12. Cómo recuperar carritos abandonados**

El carrito abandonado es la secuencia que más gente conoce, pero no todo el mundo la tiene bien hecha. Es el momento en que el cliente está más cerca de comprar: tenía la tarjeta en la mano y algo le frenó. Álvaro explica qué debe llevar cada mensaje: los productos que dejó, con imagen y precio visibles, un tono amable y sin presión, y un botón directo para volver al pago. Monta la secuencia en Klaviyo con el activador de pago iniciado, filtros para no repetirla, el enlace directo al checkout y SMS de acompañamiento, y propone recursos como las reseñas o la urgencia para los últimos mensajes.

04:02:26 **13. Cómo fidelizar clientes**

Hasta aquí los flows empujaban hacia la venta; ahora toca fidelizar. Álvaro monta la secuencia postcompra: Shopify envía la confirmación del pedido y Klaviyo, una bienvenida más cuidada a la comunidad. Cuando calcula que el pedido ha llegado, envía un email con una guía para usar el producto y sacarle partido. Separa la primera compra de las siguientes con un email que sirve para cualquier recompra. Después crea la venta adicional, con email y SMS, para ofrecer un producto complementario, y una secuencia para recuperar a los clientes que llevan tiempo sin comprar, con cuidado de no saturarlos.

04:55:35 **14. Cómo crear newsletters**

Los flows trabajan solos; las newsletters mantienen viva la relación. Álvaro compara cada cliente con una batería que mide su interés y su confianza: si solo mandas ofertas, la descargas hasta que deja de abrir tus correos. Por eso propone la regla 80/20, sobre todo valor y algunas ventas, y un ritmo constante de uno o dos envíos por semana. Con un asistente de ChatGPT del kit crea un calendario mensual de newsletters, con el tipo y el ángulo de cada una. Después descarga plantillas, monta un diseño modular y explica la estructura: título corto, texto breve, llamada a la acción y bloques de producto, con textos que redacta con ayuda de la IA.

05:50:53 **15. Cómo lanzar las campañas en Klaviyo**

Con la newsletter escrita, Álvaro la convierte en una campaña de Klaviyo. Le pone nombre, elige el tipo de campaña, sube las imágenes y añade bloques de producto que enlazan a cada ficha. Ajusta colores y tamaños para que se lea bien, completa el pie con los enlaces a la tienda, las preguntas frecuentes, el contacto y las redes, y aprovecha las plantillas de Klaviyo para no configurar desde cero los bloques dinámicos. Termina con el remitente: un correo con tu dominio, como hola@ seguido de tu web, y una dirección de respuesta, porque los correos genéricos tienen más riesgo de acabar en spam.

06:15:27 **16. Segmentos de compromiso: a quién enviar**

Con el email listo, Álvaro señala el error que, según él, cometen la mayoría de tiendas: enviarlo a toda la lista. Si gran parte de tus contactos nunca abre, los proveedores de correo entienden que no interesas y empiezan a mandarte a spam. La solución son los segmentos de compromiso: personas que han abierto o hecho clic en los últimos 30 días, luego 60, 90 y más, para ir ampliando la audiencia poco a poco. Crea en Klaviyo las condiciones de cada segmento, incluidos los nuevos suscriptores, y avisa de no pasarse de segmentación: con los de compromiso cubres casi todo.

06:32:08 **17. Checklist final y programación de la campaña**

Antes de enviar, Álvaro repasa el resumen de la campaña y la opción de un email de seguimiento para quien no la abrió. Prueba el envío en el teléfono y los enlaces, y elige entre enviar ya o programar, que es lo que recomienda. Usa la zona horaria de cada destinatario y deja que Klaviyo decida quién la recibe en el momento del envío. Propone un primer envío exploratorio a los segmentos más activos y ampliar la audiencia si las métricas son buenas. Después, con un asistente de IA, prepara un calendario de SMS y programa el SMS del mismo día, a otra hora, para reforzar el email.

07:02:21 **18. Cómo medir las métricas de email y SMS**

Álvaro enseña a leer el tablero para saber cuánto te genera el sistema. Repasa la tasa de apertura, la de clics y los ingresos por destinatario, con los valores que considera sanos y la línea roja que no conviene cruzar. Explica las pruebas A/B en Klaviyo, cambiando una sola variable cada vez: el asunto, un bloque o el botón. Después analiza cuentas de clientes: qué parte de lo que factura el email debería venir de los flows, por qué el carrito abandonado suele ser el que más aporta, cómo medir el rendimiento del SMS y qué métricas revisar en cada newsletter. Las referencias son las de su experiencia cuando se grabó el curso.

07:27:44 **19. Cómo ofrecer el servicio y conseguir clientes**

Para quien quiere vender este sistema a otras tiendas, Álvaro explica cómo se valora el trabajo. Recomienda buscar tiendas medianas que ya venden de forma constante: las muy pequeñas viven con urgencias continuas y las grandes empresas tienen demasiada burocracia. Empaqueta el servicio en dos fases que van juntas: la instalación inicial y un mantenimiento mensual en el que gestionas el calendario de envíos, el diseño, los textos y los segmentos. Sobre cobrar fijo o variable, aconseja empezar por un fijo para ganar confianza y casos de éxito. Para conseguir clientes enseña su auditoría fantasma: suscribirte a una tienda, abandonar un carrito, esperar unos días y enviar a quien decide un análisis personalizado de lo que falla.

Preguntas frecuentes

¿Qué es el email marketing y cómo funciona?
Es usar una herramienta de email para enviar correos bien pensados a muchas personas a la vez, de forma inteligente y automatizada, y no mandar ofertas sueltas cuando se te ocurre. En una tienda online funciona con dos piezas: los flows, que se envían solos según lo que hace cada persona, y las newsletters, que mantienen la relación.

¿Qué herramienta de email marketing se usa en el curso?
Klaviyo para el email e Instasent para el SMS, las dos que usa Álvaro Passiti en su agencia. Klaviyo se conecta a los datos de Shopify y recuerda qué ha mirado o comprado cada persona; Instasent la elige para el SMS porque, según explica, entrega mejor en España y Latinoamérica. Cuando se publicó el curso, Klaviyo tenía un plan gratuito con límite de envíos, y el SMS funciona con suscripción y recargas de saldo.

¿Cómo hacer email marketing en Shopify?
En el curso, Álvaro conecta Klaviyo a una tienda Shopify de ejemplo, autentica el dominio de envío para no caer en spam y crea un correo de remitente con la marca. Después monta un popup para captar emails y teléfonos, los flows automáticos de bienvenida, carrito abandonado y postcompra, y las newsletters. Si todavía no tienes tienda, el canal tiene un curso de Shopify gratis.

¿Cómo evitar que mis emails lleguen a spam?
El curso propone varias medidas: autenticar tu dominio con los registros SPF, DKIM y DMARC, enviar desde un dominio propio en lugar de uno compartido, usar un remitente con tu marca y no enviar a toda la lista, sino a segmentos de personas que abren y hacen clic. Si muchos contactos nunca abren, los proveedores de correo entienden que no interesas. Se ve en los módulos de configuración y de segmentos.

¿Cómo recuperar carritos abandonados?
Con una secuencia automática que se activa cuando alguien inicia el pago y no lo termina. Álvaro recomienda mostrar los productos con imagen y precio, un tono amable y sin presión y un botón directo para volver al checkout, y acompañar los emails con SMS. En los últimos mensajes se pueden usar reseñas, urgencia o un descuento. Lo monta paso a paso en Klaviyo.

¿Cuántas newsletters hay que enviar a la semana?
Álvaro propone uno o dos envíos por semana, con un ritmo constante, siempre que lo que mandes aporte valor. Aplica la regla 80/20: la mayoría de los correos enseñan o entretienen y solo una parte vende. Si solo mandas ofertas, el cliente pierde interés y deja de abrir. En el curso crea un calendario mensual de newsletters con un asistente de ChatGPT incluido en el kit de recursos.

Glosario

Retención
Conseguir que quien ya te conoce o te ha comprado vuelva a comprar, sin pagar otra vez por atraerle.

Lifetime value (LTV)
Valor de vida del cliente: todo lo que te deja un cliente a lo largo del tiempo, sumando todas sus compras.

Flow
Secuencia automática de emails y SMS que se envía sola cuando una persona hace algo, como suscribirse o abandonar un carrito.

Newsletter
Email que envías a tu lista en una fecha concreta, sin que lo active una acción del cliente; en el curso, sobre todo para aportar valor.

Popup en varios pasos
Ventana que aparece en la web y pide primero el email y después el teléfono, a cambio de un descuento.

Carrito abandonado
Cuando alguien empieza el pago y no lo termina. La secuencia de carrito abandonado intenta que vuelva a completarlo.

Abandono de navegación
Flow que se activa cuando alguien de tu lista mira un producto y se va sin añadirlo al carrito.

Venta adicional (upsell)
Ofrecer a quien ya ha comprado un producto complementario o de más valor.

Winback
Secuencia para recuperar a clientes que llevan mucho tiempo sin comprar.

Segmento de compromiso
Grupo de contactos que han abierto o hecho clic en tus emails en un periodo, por ejemplo los últimos 30 días.

SPF, DKIM y DMARC
Registros de tu dominio que demuestran a Gmail y otros proveedores que tus emails son legítimos, para que no acaben en spam.

Prueba A/B
Enviar dos versiones de un email que cambian en una sola cosa, como el asunto, para ver cuál funciona mejor.