

Claves para un email marketing efectivo

- ❖ “Es la manera de construir un círculo de confianza que permitirá no solo fidelizar al consumidor, sino otorgar valor propio y solidez a una marca que ya conoce”
- ❖ El 62,14% de las empresas españolas utiliza datos sociodemográficos para potenciar la personalización del contenido promocionado

Aunque el email marketing sea un concepto de uso cotidiano dentro del lenguaje del sector digital, su estructura, posibilidades, alcance y formato despegó a mediados de la década de 2000, cuando la llamada transformación digital propició nuevas narrativas y diseños enmarcados dentro del entonces desconocido mundo de las redes sociales.

Informar sobre un producto, mostrar y explicar su funcionalidad, así como exponer sus ventajas, son algunas de las bondades que ofrece el email marketing. “Se trata de una técnica de comunicación que permite a las empresas mantener una relación frecuente con sus clientes abriendo la puerta al intercambio de feedback y opiniones. De esta manera se construye un círculo de confianza que permitirá, no solo fidelizar al consumidor, sino otorgar valor propio y solidez a un modelo de negocio y a una marca que ya utiliza con cierta regularidad. Se trata de generar emociones y satisfacerlas de forma continua y respetuosa”, define el experto **Eduardo Esparza**, Country Manager de [Webloyalty](#).

Pero ¿cuáles son las claves para que el email marketing sea efectivo? ¿Hasta qué punto puede favorecer el crecimiento de un comercio? ¿Qué se debe y qué no se debe hacer para influir positivamente en el receptor? Estas son algunas de las preguntas que profesionales y usuarios se plantean sobre dicha herramienta. **Entre los aspectos a tener en cuenta cabe destacar el asunto del email, el título, el material gráfico incluido, los enlaces web, la redacción y el impacto en RRSS.**

Sobre el primer punto hay que ser claro, conciso y original. Nada de metáforas ni enunciados largos. Tampoco cifras engañosas o frases subordinadas. Es la única manera de que el receptor abra y lea el mensaje y que el sistema no lo derive a la carpeta de “Spam” o “correo no deseado”. Se debe evitar el uso de exclamaciones, interrogaciones y mayúsculas y, además, es recomendable incluir tanto en el asunto como en el cuerpo del mensaje el nombre del receptor.

Segmentar y cuidar los contactos de una lista también es importante para minimizar el riesgo de baja de los usuarios de la *newsletter*. En cuanto al cuerpo del mensaje, debe ser breve, resumido con titulares y subtítulos concisos e ideas concretas que llamen a la acción. La utilización de emoticonos o colores junto con números y porcentajes también puede ayudar a captar la atención del lector.

El contenido debe estar pensado y dirigido teniendo en cuenta los intereses del receptor. Por otro lado, el envío de la *newsletter* debe realizarse con cierta asiduidad, pero tampoco diariamente, porque cabe la posibilidad de que el usuario bloquee cualquier contenido por su apariencia de publicidad invasiva.

Otra de las cuestiones a tener en cuenta es el lenguaje, que debe ser descriptivo pero directo, apoyado, entre otros aspectos, por hipervínculos del producto, fotografías en alta resolución o vídeos explicativos que se adapten a todos los dispositivos electrónicos disponibles. Como recoge el [Informe Mobile en España y en el Mundo 2017](#) elaborado por Ditrendia, se calcula que de las 4,9 mil millones de personas que disponen de un teléfono móvil, 3,7 mil millones acceden y operan en internet a través de este dispositivo.

Dentro de las empresas españolas que practican el email marketing, **un 40,16% reconoce enviar un email al mes frente al 32,16% que afirma enviar dos o tres mensuales.** Así se refleja en la [Investigación sobre el uso y la percepción del email marketing en España](#) realizada por Digital Response junto a Adigital, donde se señala que el 62,14% utiliza datos sociodemográficos para potenciar la personalización del contenido promocionado. El Nombre del destinatario (56,45%) y el Asunto (51,70%) son las dos áreas más personalizadas por las empresas que han participado en el estudio, donde se busca no solo el detalle, sino la creatividad y el ingenio a base de fórmulas que buscan consolidar esa unión entre las dos partes, aunque aún se deben superar ciertos desafíos que ralentizan cualquier avance al respecto.

La falta de recursos internos y personal especializado, el poco dominio que se tiene al respecto (según el informe Mobile en España y en el Mundo 2017 elaborado por Ditrendia, un 38% señala tener un nivel elemental de email marketing frente al 18% que reconoce tener un nivel avanzado) y la reducida inversión que se hace en este campo (menos del 10% del presupuesto total destinado a marketing) provoca que los avances no se desarrollen con la rapidez prevista.

De ahí que el 43% de las empresas encuestadas confiesen que sus resultados sean pobres, aunque se muestran positivos en cuanto a mejoras se refiere. “El reto es captar clientes sin caer en prácticas abusivas. Hay que estudiar los distintos perfiles, elaborar diferentes propuestas personalizadas y ofrecer, no solo servicios, sino contenidos de calidad para que el usuario esté informado de las novedades, pero también de la actualidad del sector. El enriquecimiento mutuo y la interacción entre las dos partes permitirán crear un modelo de email marketing sostenible, evolutivo y multidisciplinar”, concluye Eduardo Esparza, Country Manager de Webloyalty.