

El *email marketing* será tendencia en 2023

Por **Claudia Loaiza**

Presidenta de LC Loaiza Comunicaciones

Según las proyecciones, para este año casi la mitad de la población mundial usará el correo electrónico. Por ello, el *email marketing* será uno de los canales de distribución de contenido más eficaz para llegar a clientes potenciales o prospectos con ofertas, servicios, lanzamientos de nuevos productos, la marca e información descargable como *ebooks* y *webinars*.

Los expertos aseguran que el retorno de la inversión que ofrecen las campañas de correo electrónico se mantienen al alza y aportan un 30 % de los ingresos de las empresas que apuestan por este canal. Según la plataforma de *email marketing* Acrelia, los responsables de la planificación y ejecución de estas campañas incorporarán nuevos elementos para llegar más y mejor a los usuarios y potenciales clientes, con:

La inteligencia artificial: Su capacidad de proceso de datos es alta. Permite combinar resultados de envíos anteriores con el histórico de compras para crear comunicaciones más adecuadas de forma muy personalizada. También está empezando a despegar en la generación de contenidos; hay herramientas que redactan textos y crean imágenes para acompañarlas en cuestión de segundos.

Realidad virtual (VR) y aumentada (AR): Están presentes en muchos ámbitos domésticos y profesionales. Ahora es posible enviar una imagen y que se convierta en un objeto 3D cuando el usuario haga clic en ella. La experiencia es mucho más real, así como la posibilidad de querer comprar lo que se está probando de forma virtual.

Contenidos interactivos para envíos llamativos: El texto plano aburre a las nuevas generaciones que prefieren interactuar con lo que les rodea, por lo que se recomienda el uso de vídeos insertados que pueden reproducirse sin entrar en YouTube, juegos sencillos para disfrutar directamente desde el gestor de correo



o ajustes en productos, como talla o colores, antes de comprarlos.

Contenido generado por el usuario: Se van insertando los *user generated content* (UGC), que resultan muy útiles para promocionar productos o servicios. Es una herramienta de persuasión, además de ahorrarnos crear nuevas piezas por nuestra cuenta. Cada vez se diseñan más campañas para conseguir

A pesar del crecimiento de Google buscar y redes sociales, las campañas de marketing por correo electrónico aún obtienen el mayor retorno de la inversión entre los canales de marketing digital.

material gráfico por parte del usuario, como concursos o sorteos en los que se ha de enviar alguna foto.

Hiperpersonalización y segmentación: La tendencia a incluir todo tipo de detalles de la base de datos es cada vez más clara y enviar un único mensaje es tema del pasado. Los contenidos dinámicos son la mejor herramienta para

hacerlo posible sin tener que invertir demasiado tiempo en preparar variables de los envíos. La clave para remitir el contenido al usuario adecuado es la hiperpersonalización, por ejemplo, combinando diferentes cifras obtenidas del CRM. De esta manera, el cliente recibe aquello que le interesa y la conversión es más probable.

- Casi el 92 % de los usuarios adultos de Internet leen sus correos electrónicos.
- 58 % lee sus correos antes de consultar las redes sociales y noticias.
- Un 42,3 % eliminará sus correos si no está optimizado para sus teléfonos móviles.
- El marketing por correo electrónico tiene un promedio ROI de USD 44 por cada USD 1 gastado.
- 8 de cada 10 CEO marketeros citan el marketing por correo electrónico como su canal más exitoso para la distribución de contenido.
- Cerca del 42 % de los estadounidenses se suscriben a boletines informativos por correo electrónico para obtener descuentos y ofertas de venta.
- 99 % de los usuarios de correo revisan sus correos electrónicos todos los días.
- Más del 60 % de los clientes volvieron a comprar un producto después de recibir un correo.
- Los correos que usan líneas de asunto personalizadas en el sujeto consiguen un 26 % más tasas de apertura.

Fuente: Campaign Monitor



LA AUTORA

Claudia Loaiza Guerra es periodista especializada en RR.PP. con un Máster en Periodismo Digital y Comunicación en la Universidad Autónoma de Barcelona, España. Con más de veinte años de experiencia, ha trabajado en el campo de las Relaciones Públicas y la prensa. Dirige LC Loaiza Comunicaciones, una consultora de RR.PP. que promueve la comunicación integral en las organizaciones. Es capacitadora en Media Training y docente en Comunicación y Medios.

Redes TW-LI: Claudia Loaiza | Web: www.loaizacomunicaciones.com