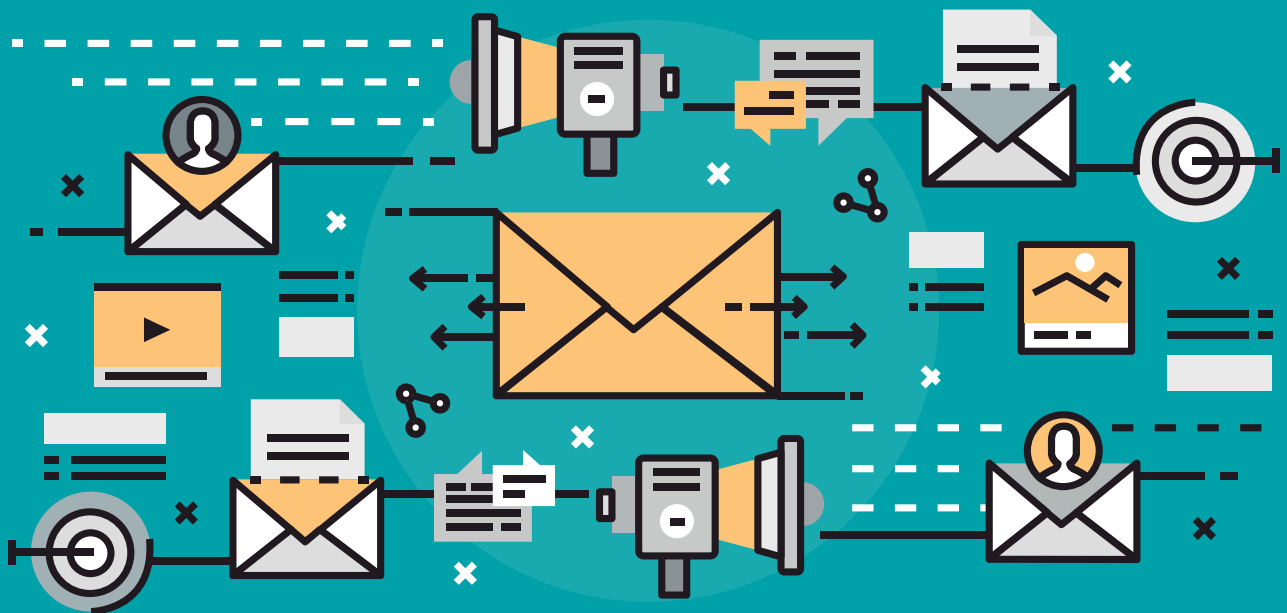


El email marketing ayer y hoy



MITTUM

Introducción del mercado

Utilidad histórica de la herramienta

El reto de los profesionales del marketing hoy en día está en brindar experiencias únicas a través de distintos canales de comunicación.

A pesar de que hoy en día existen millones de plataformas y aplicaciones, el email marketing sigue siendo el medio ideal para dar impacto a tus clientes con una oferta, promoción dar a conocer un nuevo servicio o simplemente para comunicarte.

Ya sea que quieras llevar a tus suscriptores a interactuar en una página Facebook, motivarlos a descargar una app o visitar la página web, una newsletter sigue siendo el conducto ideal para que esto suceda.



El email marketing ha vivido diferentes etapas desde sus inicios, que se remonta a mitades de los años noventa en donde ya se hacía el envío masivo de correos desde compañías y profesionistas de distintas industrias (sin tener aún un orden, segmentación y cuidado de las bases de datos); de ahí, la herramienta atravesó incluso una etapa de aparente muerte y tuvo una resurrección definitiva en el nacimiento de la era mobile.

EL ADN del email marketing hoy

El email marketing tiene como principal objetivo el fidelizar a los suscriptores, los cuales participan con el mensaje de correo electrónico dándole apertura e interactúan con el contenido que éste lleva integrado hasta llegar a una eventual acción, como una compra online o la visita a un artículo, entre otras opciones.

Lo interesante de todo esto es que el email es un canal personal. Aunque Google y Facebook pueden cambiar la manera en que los resultados son indexados y desplegados, con el email una marca siempre tiene una relación one-to-one con la gente con la que intercambian correos.



Con el email marketing, hoy tienes una gran oportunidad para llevar a tus suscriptores a toda una experiencia integral de navegación y llevarlos, eventualmente, a realizar alguna acción más profunda, como una compra online.

Con todo esto, debes saber que tienes la oportunidad de llegar a la palma de tus usuarios de manera rápida con una newsletter; contempla, por ejemplo, que de los 900 millones de usuarios de Gmail en 2016, el 75% de ellos acceden a través de la app móvil.

Sin más preámbulos, comenzamos contándote cómo es que el email marketing se originó en la era moderna hasta llegar a analizar lo que se viene para el futuro inmediato y lejano.



Historia

Los inicios

Contar la historia del email marketing a través de los ojos de Mittum es parte del folclore de nuestra propia marca. Para nosotros, la historia inicia desde 1999, cuando se creó Consupermisio, una de las primeras bases de datos de permission email marketing en España; cómo no había herramientas inventadas para tal fin, en el equipo se tuvieron que dar a la tarea de desarrollar la tecnología para hacer el envío.

Claro está, que ya desde años anteriores la práctica del envío de emails a una larga lista de destinatarios ya existía (hablamos de los años en los que Hotmail era el máximo cliente de correo a nivel global), pero no así el concepto del envío de campañas email masivas.



“La frase la digo a veces un poco de broma, pero nosotros inventamos el envío de correo masivo o email marketing en España”.

Rubén Ferreiro, CEO de Grupo VIKO.

Tanto en Europa como en el mundo occidental, no fue sino hasta la primera década del año 2000 donde comienza tangiblemente la necesidad de herramientas de envío masivo de correo electrónico que fuesen intuitivas y de servicio propio, con lo que se da el paso al desarrollo tecnológico a modo SaaS (para nosotros, esto sucedió a petición del departamento de marketing de un cliente nuestro que es uno de los principales entidades bancarias de España).

La industria del email marketing se vio necesitada de acrecentar su infraestructura tecnológica, en materia de servidores y ancho de banda.

Con el paso de la década, aunque los competidores en el email marketing global fueron incrementándose, la industria del marketing por email en general observaría un ligero freno en su crecimiento, cediéndole cierto protagonismo y atención al boom social media, entrando así a una etapa de decadencia y muerte (o eso parecía).

Aún así, del 2000 al 2010 se introdujeron cambios importantes en materia de tecnología email, como la instauración del Service Policy Framework en el 2005 (para observar y verificar las identidades de envío email) o el DKIM en el 2007 (un protocolo anti-phishing en Internet).

“Muerte” y resurrección
a través de **mobile**

Fue (y ha sido) durante mucho tiempo famosa la frase de varios “expertos de la industria”, donde se menciona que el email marketing “tiene los días contados”. Todo esto se probaría erróneo con la llegada de la era mobile a nuestras vidas.

Con la posibilidad de tener el correo electrónico en la palma de nuestra mano y con disponibilidad las 24 horas y los 7 días de la semana, la llegada del mundo app y de la telefonía con datos móviles hizo posible una total **resurrección del correo electrónico como medio preferencial entre distintas audiencias y grupos demográficos a nivel global.**



Todo esto sin mencionar que con el surgimiento de más y más plataformas y servicios digitales en el mercado, el email ha pasado a ser un puente de servicio para diversas plataformas digitales (como el hacerse con una cuenta de redes sociales poniendo el correo electrónico como medio de registro, por ejemplo), dándole así aún más importancia no sólo al propio email, sino a los servicios de email marketing transaccional.

Esto nos lleva a los inicios de la década 2010-2020, donde al menos para los años 2011 y 2012 existían ya un mar de herramientas de email marketing, desde las más populares y más enfocados a ser herramientas de uso muy sencillo y masivo, hasta herramientas muy completas de CRM con integración de redes sociales, espacios en web, y formatos publicitarios convirtiéndose en herramientas muy potentes de marketing automation, más que sólo herramientas de push marketing.

¿Sabías que...

Tan sólo en 2015 se enviaron más de mil millones de emails con la bandera de nuestro gran diferencial por delante: la entregabilidad y el servicio, con cuatro data centers (en España, EEUU, Alemania y México) y 15 servidores con anchos de banda de hasta 1Gbps?



Evolución del email marketing

La era móvil y el cambio del batch-and-blast hasta el email marketing ágil

Cómo ya te lo mencionamos, el email marketing es cada día más móvil. Empresas internacionales como **Deloitte** nos remarcan que en el 2016, **3 de cada 4 usuarios de un smartphone también utilizaban el correo electrónico en el móvil.**

Esto es (sin duda alguna) un blanco perfecto para los profesionales del email marketing, pues con la opción del correo electrónico “en la palma de nuestras manos”, es fácil poder decidir sobre qué medio y servicio se va a utilizar, restando así la cuota de tiempo promedio que se pudiera destinar a navegar por redes sociales.

Esto, mejor dicho, es el factor por el cual el uso del email en nuestros móviles ha evolucionado, incrementando su popularidad como herramienta en tiempos recientes.

Pero esto no sólo derivó en cambios tecnológicos propios del medio, sino en la forma en la que se ejerce el email marketing hacia los suscriptores.

Gracias a toda esta evolución tecnológica, pasamos de la era en donde una campaña de mailing se enviaba de manera directa, copiando y pegando, a todo el listado de correos que había en una base de datos (de manera indiscriminada, y sin segmentar) hasta llegar al concepto del email marketing ágil, en donde la personalización es lo primordial y el contenido enviado por email es dinámico y responsivo, canalizado según el momento de apertura del usuario e incluso según la localización del mismo.

La herramienta predilecta en materia de atracción de clientes

Para efectos de los procesos globales o generales de la configuración del comercio mundial, el email marketing se ha convertido en una de las claves dentro de todo lo que es conocido como el "inbound marketing".

"Si le desconoces un poco, el inbound marketing es la metodología de mercadotecnia que combina distintas técnicas para acercarse a un potencial comprador de manera no intrusiva y siempre aportándole algún tipo de valor agregado. De hecho, la idea es que las marcas vayan contactando y acompañando a sus potenciales compradores desde el proceso de inicio de compra de un producto o servicio hasta el momento donde el potencial comprador se convierte en un auténtico consumidor."



En esta metodología, que muchas marcas han adoptado, el email marketing (y por ende, las newsletters) cobra especial importancia en el momento en el que se logran convertir a las visitas a suscriptores, dejando estos sus datos en alguna landing page o formulario de suscripción.

De hecho, no son pocos los que se preguntan si realmente dentro del proceso inbound el email es relevante. En Mittum te podemos decir, que sí lo es, sin duda alguna; de hecho Hubspot (una de las plataformas líderes en materia inbound a nivel global) afirmó que, al menos a inicios del año 2017 habría más de 4 mil millones de cuentas email al día de hoy en el mundo (esto demuestra no hay otro canal de marketing con más volumen de adopción que éste).

“Lo que muchas (o todas) las marcas buscan son ingresos, y el email marketing prueba ser una excelente herramienta para ello.”

Otros reportes que datan del 2016, generados por marcas como **Econsultancy** y **Adestra**, revelan que **73% de los profesionales del marketing catalogan al correo electrónico como “excelente” o “bueno” cuando es en referencia al ROI (retorno de inversión)**. De hecho, el mismo estudio remarca que las empresas encuestadas invirtieron al menos 20% de sus presupuestos de marketing en el email marketing.

Situación actual y contexto
global del **mercado**

Si hablamos del futuro inmediato, podemos decir que hay 3 grandes rubros que le están ayudando al email marketing a dar los “siguientes pasos”, y viceversa.

La huella del fintech en email marketing

Hablando de lo que es el presente y nuestro futuro inmediato para el email marketing, una de las grandes industrias que han revolucionado al medio es la denominada “fintech”.

A grandes rasgos, la industria fintech es aquella que aglutina a todas aquellas empresas de servicios financieros que utilizan la tecnología existente para poder ofrecer productos y servicios financieros catalogados como “innovadores”.

Ya sea la pérdida del contacto humano y el alza en la tasa de uso de los sistemas y aplicaciones bancarias, hoy tenemos una realidad innegable, en donde el email marketing se ha convertido en el medio idóneo para generar comunicación entre usuarios e instituciones bancarias.

De hecho, desde Mittum hemos estado analizando muy de cerca la evolución del uso del email marketing en esta industria debido a nuestra amplia cartera de clientes en España y México, observando durante 4 años el performance de las campañas de email enviadas. Podemos decir que, tomando en cuenta este punto, el uso del email marketing es la clave para las instituciones bancarias para mantener una relación constante con los clientes.

Si hablamos de números, en el transcurso del 2012 al 2016 se incrementó casi en un 40% el volumen de envío en esta industria desde el año 2012; esto generó un incremento en el volumen de campañas únicas enviadas, aunque lo mejor viene para el CTR (click-through-rate), donde la industria en general ha tenido un incremento de más del 100% en periodos de apenas 48 meses.



Un ROI seguro

Por otro lado, pudiese parecer que la pantalla grande del retorno de inversión le corresponde a las redes sociales o a los anuncios en display, pero el email marketing es - sorprendentemente- uno de los medios que mejores resultados genera (en otras palabras, el retorno de inversión en el email marketing es de los mejores que existen). Para esto nos podemos sustentar en cifras de grandes firmas.

Primero, según el ya citado Hubspot, el email marketing tiene un increíble retorno de inversión de 4300% (por cada dólar estadounidense invertido, se generan otros 43).

Por otro lado, eMarketer ("Email Marketing, puntos de referencia 2016: 'Relevancia, frecuencia, capacidad de entrega y movilidad', 2016") declara que **el email marketing es considerado como un medio de retorno de inversión más fuerte** (con alrededor del 122%).

Aunque hay variantes en las cifras del ROI por email marketing según estas 2 firmas, la acentuación de que existe un gran volumen de retorno es tangible; y realmente, son varias las agencias, firmas y medios que remarcan constantemente que el email marketing es símbolo de un retorno de inversión asegurado.



El crecimiento del comercio electrónico

Ahora bien, podemos asumir que hay mucho más valor para el email marketing que en el pasado, pues el **eCommerce** llegó a nuestras vidas de manera definitiva, convirtiendo (de paso) a nuestra bandeja de entrada en una vitrina de compras online que se puede consultar las 24 horas y los 7 días de la semana.

Basta con sólo ver las cifras del evento número uno a nivel global en materia de eCommerce, el **Black Friday**; para sorpresa de muchos (o quizás no), el email marketing se colocó dentro de los medios con mejor performance.

Aunque este evento en particular se carga bastante hacia las preferencias y costumbres de un público predominantemente estadounidense, es sano (y salvo) tomar como referencia exponencial el hecho de que **el email marketing generó 17,8% de las ventas totales durante el Black Friday del 2016**, quedando en esa posición sólo gracias a que el tráfico directo y los esfuerzos SEM se quedan (aún) con las primera posiciones.



El futuro cercano del
email marketing:
oportunidades y amenazas

Si hablamos de lo que es considerado el futuro cercano, hay una serie de hechos o factores que le van a dar forma al email marketing en 2017 -y lo que siga-; te recomendamos no perder de vista lo siguiente.

Oportunidades

Gracias al automation marketing y la data science, la personalización en el marketing está escalando cada día más. Los suscriptores responden de una mejor manera a las newsletters cuando el contenido se ajusta a sus intereses personales.

Debes saber que según Experian, los correos transaccionales personalizados generan hasta 8x más aperturas y clics que cualquier otro tipo de email, y pueden ser hasta 6 veces más redituables.

Quizás los profesionales del marketing con más experiencia ya lo saben, pero es importante recordar que junto con la personalización, el aprendizaje de las máquinas conducirá la mayor parte del contenido en los emails en el futuro cercano.

Por otro lado, tenemos lo que es el **aumento de la interacción en base al rich content**. La mejora en la tecnología hoy permite a los clientes email el otorgar permiso a las marcas para “hacer más” con un correo electrónico: desde ver el menú de un restaurante hasta ver vídeos o realizar compras.

El mejor ejemplo reside en el soporte de Apple hacia el Vídeo HTML5 en iOS10; es un punto donde vemos que el vídeo insertado dentro del email (y sobre todo, que corra bien) ya no es una utopía.

Luego encontramos el mundo de los wearables. Aunque la industria no ha despegado del todo, los smartwatches ya son por sí mismos una rama de la industria mobile.

Existen aún muchas dudas sobre hacia dónde va el email marketing en el territorio de los relojes inteligentes, pero por lo pronto hablamos de una industria de nicho que se mantiene.

Amenazas

Por supuesto, **no todo pinta de la mejor manera.** Existen factores nada relacionados con la tecnología propia del email, sino fuera del mismo contexto, que pueden hacer que el interés por la lectura de un correo electrónico desaparezca.

Como una amenaza latente y tangible tenemos simple y sencillamente a WhatsApp, un sistema de mensajería que creció de ser una simple app a una semi red social, la cuál se está convirtiendo en la preferida del público en general (gracias a su inmediatez), incluso para flujos de trabajo y difusión de contenido promocional, restándole así oportunidad de mercado natural al marketing por correo electrónico.

Por otro lado, existe de manera inevitable una predisposición del usuario en Internet a restarle tiempo a la lectura de un artículo, entrada de blog o newsletter, prefiriendo consumir contenidos que no exigen una lectura de enfoque.

El mejor ejemplo está en los videos informativos que muchos medios y marcas han adoptado a través de redes sociales. Simplemente, al navegar por Facebook te podrás dar cuenta de la gran cantidad de contenidos existentes de este tipo, en donde las noticias y/o información que eventualmente pudo haber sido colocada a manera de enlace para su lectura, hoy se postra como un video de pocos segundos con algunos highlights textuales de la idea principal del contenido.



Y claro, esto último es innovador y atractivo si se analiza desde la lupa plenamente de marketing, pero desestima y desecha a la misma naturaleza del correo electrónico; además, debes saber que el consumo de videos en Facebook no parará en lo más mínimo, pues el mismo Zuckerberg afirma que para el 2020 la mayor parte de los contenidos en esta red social serán videos.

El resultado, a modo de amenaza, es una mayor cantidad de usuarios prefiriendo una lectura corta y contenidos 100% audiovisuales, a aquellos que pudiesen consumir por una gaceta o newsletter en su bandeja de correo electrónico.

Hacia un
personalizado 2020
y más allá

El email marketing ha atravesado un proceso titánico de transformación de 20 años y hasta el día de hoy. Podemos hablar de un **medio con madurez** que hoy persiste y crece en su existencia en el zenit de la revolución informática.

La llegada de la era de la IPv6 es un ejemplo perfecto de la ensimismada evolución de un medio ya añejo pero con experiencia probada, donde veremos el surgimiento de sistemas que van a posibilitar la utilización de incontables direcciones IP (aunque no lo creas, empiezan a escasear en el mundo las IP debido a la cantidad enorme de dispositivos que operan hoy en día en Internet).

Esto, por supuesto, elevará los estándares de los proveedores de servicios email para emplear técnicas de filtrado más avanzadas, puesto que los spammers están (y seguirán estando) a la orden del día para los temidos fraudes digitales; de hecho, te sorprenderá saber que al 2016, **el 41.7% del SPAM por email se concentra tan sólo en 5 países en el mundo** (EEUU, Vietnam, India, China y México), por lo que hay mucho que hacer en este aspecto.



Así, las empresas siguen y seguirán descubriendo un nuevo valor en los datos del mercado del email marketing. No es imposible un futuro en donde los profesionales del email marketing podrán predecir comportamientos de los usuarios con una precisión asombrosa gracias al automation marketing.

Según Regalix, 95% de las marcas que utilizan el automation marketing en combinación con el email marketing están sacando un provecho sustancial que antes no tenían.

Gracias a los avances que en teoría tendremos en 2020, las empresas contarán con la capacidad de analizar millones de datos y extraer conclusiones importantes en tiempo real.

Por consecuencia, los proveedores email incorporarán la interacción individual para incrementar la fidelidad de los usuarios, y para lograrlo deberán de valerse de utilizar todos los datos posibles que provea el email y los consumidores procedentes de distintas fuentes a fin de poder ofrecer lo que todos realmente quieren y siempre buscaremos a través del email marketing, como su **fin y su principio: una experiencia personalizada en todos los sentidos.**





MITTUM

Enviando mails desde 1999