

El renacer del email marketing y el blog corporativo

Hay muchas cosas que son cíclicas, tienen momentos de auge, declinan, y cambios en el entorno, o simplemente el paso del tiempo que las hace parecer nuevas, provocan un renacer. Esto pasa por ejemplo con la tecnología o con la moda. Y está pasando con el email marketing y el uso del blog corporativo. ¿Porqué debes tener en tu empresa una estrategia de email marketing? ¿Qué cosas debes hacer y qué prácticas no son recomendables?

Hay muchas cosas que son cíclicas, tienen momentos de auge, declinan, y cambios en el entorno, o simplemente el paso del tiempo que las hace parecer nuevas, provocan un renacer. Esto pasa por ejemplo con la tecnología o con la moda. Y está pasando con el email marketing y el uso del blog corporativo.

Muchas cosas son cíclicas, se ocultan hasta que son visibles de nuevo

Cuando empecé a trabajar con ordenadores estos eran un recurso escaso y la potencia de cálculo cara, por eso se solía disponer de "potentes" estaciones de trabajo a las que se accedía desde terminales "tontos" o que simplemente mostraban resultados en la pantalla. El incremento de la potencia de cálculo de los ordenadores personales cambio esta configuración y pasamos a ejecutar los programas cada uno en nuestro PC. El uso de aplicaciones en la nube junto al aumento y abaratamiento del ancho de banda de las conexiones a Internet están cambiando el ciclo, la potencia de cálculo está en la red y nosotros necesitamos simplemente dispositivos de acceso que no ejecutan los programas.

Otras veces la vuelta atrás viene de una comprensión de la herramienta o concepto que no se tenía anteriormente. Pienso que este es el caso email marketing y los blogs corporativos. Estamos descubriendo su enorme potencia si se saben utilizar, estamos "comprendiendo" cómo aplicarlos.

Hay palabras que son hermosas por su grafía, otras por cómo suenan; a mí me gusta la palabra "comprender" por los diversos matices de su significado: abrazar, ceñir, rodear por todas partes algo; contener, incluir en sí algo; entender, alcanzar, penetrar; encontrar justificados o naturales los actos o sentimientos de otro.

En mis primeros pasos del estudio del cálculo infinitesimal en la carrera me costaba mucho sacar por mí mismo las demostraciones matemáticas de los ejercicios. Entre la teoría se encontraba la definición de "límite". Yo me la sabía de memoria, igual que el resto de la teoría. A base de trabajo un día "comprendí" el significado de la definición, las consecuencias de las palabras escritas en la misma. A partir de este día las demostraciones matemáticas que se me planteaban se convirtieron en obvias.

A base de utilizar el email marketing y los blogs corporativos hemos llegado a comprender sus

cualidades, y somos capaces de utilizarlos con gran eficacia.

Este renacer está incentivado por la situación del mercado actual, de las dificultades en la venta, y la necesidad de utilizar mecanismos para crear y cultivar la vinculación con los clientes, de la importancia que en estos momentos tienen la generación de contenidos útiles para nuestros clientes, de la conveniencia de trasladar más abiertamente nuestros conocimientos al mercado para demostrar que los tenemos. Hoy, gracias a la capacidad de acceder a información, construir conocimiento es más fácil y rápido; sino demostramos a nuestro mercado que disponemos de este conocimiento, alguien lo hará, y parecerá que no lo tenemos. Nos pisarán el terreno, o apareceremos como meros seguidores.

Sin embargo, sigo leyendo que el email marketing está muerto, y que lo que chuta son las redes sociales. Tenemos la fea costumbre de hablar mal de aquello que no comprendemos, o que no nos da de comer.

Relaciono email marketing y blog corporativo, porque si identificas la información y conocimientos que son útiles para tu mercado, y que eres capaz de generar, ya tienes el contenido de un blog corporativo. Y si tienes un blog corporativo ya tienes el contenido para generar emails eficaces, e incluso casi sin esfuerzo un newsletter.

Algunos casos que me parecen buenos ejemplos

- Twitter ha comenzado a enviar emails que incentivan a estar más activo y viralizar contenidos
- El resumen semanal de noticias inmobiliarias de idealista.com tiene 769.144 suscriptores por email
- 11870.com envía regularmente emails a sus usuarios con información interesante relacionada con su perfil
- hubspot tiene un excelente blog que utiliza con gran eficacia con email marketing para reforzar la notoriedad de su marca y generar leads
- Estadísticas de una de nuestras campañas de más éxito: tasa de apertura 54,9%, tasa de clicks 31,6%

10 Recomendaciones para un emailing de éxito

- 1.- Envía información interesante y útil a tus destinatarios
- 2.- Diseña bien los títulos de los emails
- 3.- Utiliza un diseño atractivo pero sencillo
- 4.- Ten en cuenta la usabilidad para diseñar las interacciones
- 5.- Pon una llamada a la acción clara
- 6.- Diseña páginas de acogida para las llamadas a la acción
- 7.- Usa la creatividad para incentivar a tus clientes a interactuar contigo
- 8.- Analiza las estadísticas y saca conclusiones
- 9.- Gestiona tus campañas con una plataforma para saber quién está interactuando contigo
- 10.- Gestiona los emails rechazados para depurar la lista

6 Cosas a evitar

- 1.- Enviar emails con demasiada frecuencia agobiando a los destinatarios
- 2.- No hagas nunca spam, te estarías cargando tu imagen de marca
- 3.- Que el email parezca un castillo de fuegos artificiales
- 4.- Poner enlaces que compitan con tu llamada a la acción principal
- 5.- Enviar ofertas con frecuencia
- 6.- Palabras en el título tipo: gratis, oferta, últimos días

Así pues te recomiendo que diseñes una estrategia de email marketing para tu empresa. Las estadísticas de apertura y click comentadas arriba son inusualmente buenas, debido a una acción extraordinariamente bien diseñada y trabajada, lo normal es que las tasas de apertura se encuentren entre el 10% y 30%, y las de click por debajo del 10%. Seguro que tienes la capacidad para generar contenido altamente relevante para tu mercado, y puede que no le estés sacando suficientes beneficios. Apóyate en profesionales, pero realiza una supervisión de su trabajo, ya que tu eres el que mejor conoce a tu empresa, y es necesario que la comunicación que generes esté alineada con tus valores.

¿Qué cosas te funcionan en tus campañas de email marketing? ¿Qué otras prácticas piensas que es recomendable evitar?

Si te ha gustado este post te puede interesar:

Recomendaciones para mejorar el área comercial
El marketing son las redes sociales y mucho más

Autor: Gregorio Delgado gregoriodelgado.com @GregorioDelgado

Datos de contacto:

Gregorio Delgado
Socio Director
960914960

Nota de prensa publicada en: [46112](#)

Categorías: [Comunicación Marketing](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>