

Estado del email marketing en 2022

La visión de los expertos: comparativas, tendencias y oportunidades para profesionales del email marketing



Índice

Introducción	3
1. La perspectiva del segmento más exitoso.....	4
Tamaño de la empresa y éxito del email.....	5
Función principal en la organización.....	6
Profesionales de marketing B2B frente a B2C	7
La importancia del email	8
Principal conclusión	9
2. Retos del email marketing en 2022.....	10
Reto 1: Aumentar la interacción con los emails	12
Reto 2: Integrar los datos de los emails	16
Reto 3: Mejorar la accesibilidad de los emails	19
Principal conclusión	19
3. Tendencias del email marketing en 2022	22
El contenido dinámico en el punto de mira.....	27
Principal conclusión	31
4. Medición del éxito	32
¿Cómo impulsa el email las conversiones?.....	33
Tasas de apertura: ¿y ahora qué?	35
¿Cómo mides el ROI del email?.....	36
Principal conclusión	37
5. Expectativas del email marketing en 2022	38
Encontrar las claves del éxito	40
6. Metodología	41
Formato de la encuesta.....	41
Encuestados	41
Sobre el socio de investigación.....	41
7. Cómo podemos ayudar	42



Introducción

Prácticamente todas las estrategias de marketing exitosas están impulsadas por un programa de email sólido.

En muchos sentidos, el email es la savia de las empresas. Incluso se podría comparar el email con el sistema cardiovascular, que distribuye el oxígeno y los nutrientes por todo el cuerpo. Del mismo modo, un plan de marketing sólido incluye el uso del email para construir la marca, ampliar el contenido, publicar mensajes promocionales y comunicarse con los clientes. El email ayuda a mantener muchas empresas vivas.

Cuando buscamos ejemplos de personas sanas y en buena forma física, solemos pensar en deportistas profesionales y en gente que ha disfrutado de una vida larga y feliz. Siguiendo su ejemplo, a veces probamos dietas y rutinas de ejercicio nuevas. Además de otros cambios en nuestro estilo de vida.

Podemos hacer lo mismo con los programas de email marketing exitosos. ¿Cómo afrontan los retos los profesionales de marketing? ¿Qué tendencias de email siguen? ¿Cómo miden su éxito?

Evidentemente, igual que cada persona tiene necesidades y capacidades particulares, cada programa de email es único. Tus oportunidades, objetivos y obstáculos son muy diferentes de los profesionales del email marketing de otros sectores o incluso de los de tus competidores directos.

Por eso, ahora que las organizaciones hacen planes para el año que viene, es útil ver cómo los mejores profesionales de marketing del mercado abordan el email marketing.

Estado del email marketing en 2022 de Mailjet by Sinch incluye resultados de la [investigación State of Email de Ascend2](#), realizada durante el cuarto trimestre de 2021. Nuestro informe se centra en las respuestas de quienes catalogaron sus programas de email como **"muy exitosos"**.

A lo largo del informe compartiremos información y consejos de profesionales del email marketing y de líderes de opinión que están o han estado en tu lugar y que comprenden tus retos y lo que se necesita para lograr resultados positivos.

A medida que desarrolles y ajustes tu hoja de ruta de email marketing, usa los hallazgos y la información de la encuesta para identificar nuevas ideas y crear una estrategia adecuada para tu organización.

Os deseamos a ti y a tu equipo un éxito rotundo con el email marketing en 2022.



PARTE 1

La perspectiva del segmento más exitoso

De los 510 profesionales del marketing encuestados por Ascend2 para esta investigación, **el 19 % catalogó su estrategia de email marketing como "muy exitosa"**. Ese grupo constituye lo que denominaremos "mejor segmento del mercado", y gran parte de nuestro informe se centra en las perspectivas de esos encuestados, que compararemos con las del conjunto de los encuestados.



Como puedes ver, menos del 10 % de los encuestados está decepcionado con el éxito de sus programas de email. Sin embargo, el 72 % cree que el email es una parte solo moderadamente exitosa de su plan general de marketing.

No hay un solo profesional del email marketing en el mundo que quiera estar más o menos satisfecho con los resultados de sus iniciativas, pero parece que la mayoría de nosotros creemos que tenemos margen para mejorar nuestras estrategias de email. La perspectiva del segmento más exitoso es el punto de partida perfecto para descubrir cómo hacer esas mejoras.

Para contextualizar los resultados de la encuesta, fijémonos en los profesionales de marketing que catalogan sus programas de email como "muy exitosos".



Tamaño de la empresa y éxito del email

Comparar la composición de la encuesta completa con el mejor segmento del mercado nos da una perspectiva interesante. Por ejemplo, el 66 % de los encuestados en el informe de Ascend2 pertenecía a pequeñas empresas (pymes) con 50 empleados o menos. Sin embargo, menos de la mitad del mejor segmento del mercado eran profesionales de marketing de pymes.



Aunque las pymes tenían el porcentaje más alto de encuestados (42 %), las grandes empresas con más de 500 empleados representaban más de un tercio (35 %) y las medianas empresas, casi un cuarto de los encuestados (23 %). A modo de comparación, los profesionales de marketing de medianas y grandes empresas representaban solo un 17 % cada uno en la encuesta completa.

La conclusión es que es probable que las organizaciones más grandes consideren exitosa su estrategia de email marketing. Estos profesionales de marketing pueden tener programas de email más maduros, así como acceso a más recursos y tecnología.

Sin embargo, también es posible para los profesionales de marketing de pequeñas empresas utilizar el email con éxito. Al fin y al cabo, ser pequeño tiene muchas ventajas. Es muy probable que puedas reaccionar más rápidamente, experimentar y asumir más riesgos.

La industria del email está llena de oportunidades y soluciones para todo tipo de profesionales de marketing. Además de identificar los socios y las herramientas adecuadas para alcanzar tus objetivos, la clave es sacarles el máximo partido.

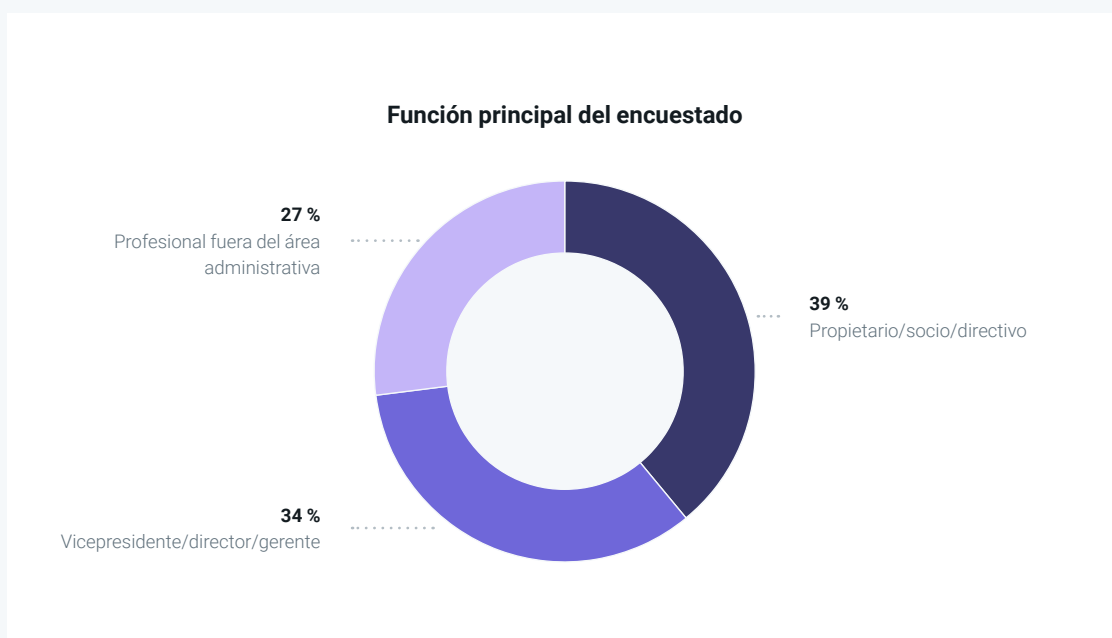


Función principal en la organización

Tu posición en la empresa puede influir en tu nivel de conocimiento sobre el email marketing. Los profesionales del email marketing se enfrentan todos los días a retos específicos. Están metidos hasta el cuello en campañas y KPI. Y aunque tengan muchos conocimientos y experiencia, todos esos detalles pueden saturar al equipo de email.

Los que están en la cima de la jerarquía organizativa ofrecen otra perspectiva. Si bien sus conocimientos sobre email marketing pueden ser generales, es probable que tengan una visión global y sepan cómo el canal ayuda a la empresa a alcanzar los objetivos comerciales.

En nuestra encuesta, existe representación de las diferentes funciones dentro del mejor segmento del mercado. Esta variedad va a poder darnos una visión integral del impacto del email.

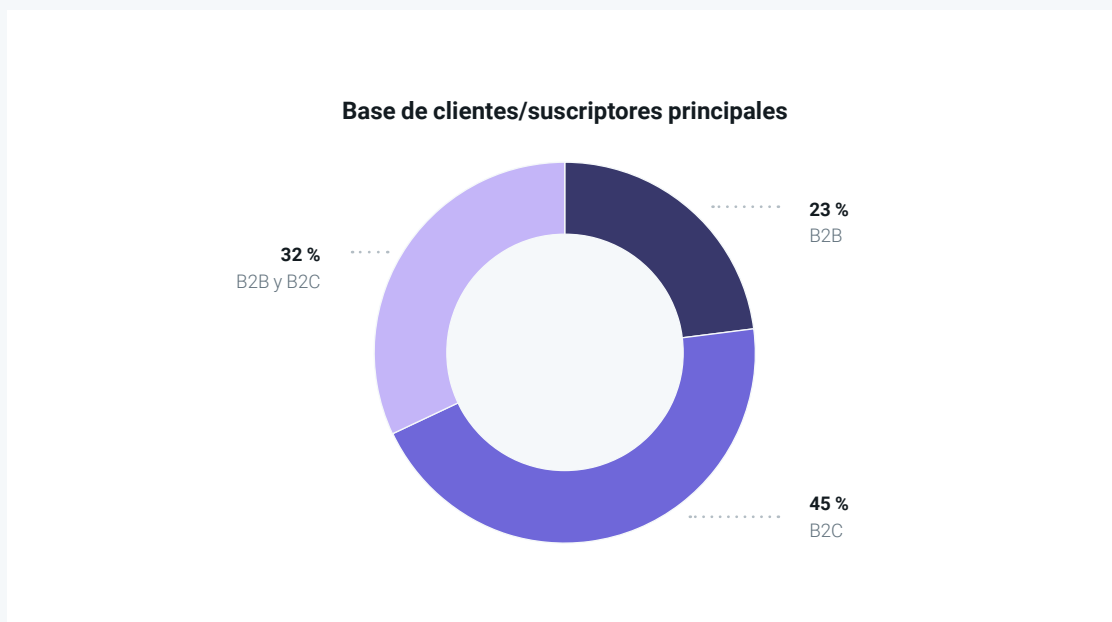


Los encuestados de nivel propietario/socio/directivo constituyeron un 39 % del segmento más exitoso. Un 34 % lo conformaron vicepresidentes, directores y gerentes. El 27 % restante se identificó como profesionales fuera del área administrativa.



Profesionales de marketing B2B frente a B2C

Con un 45 %, el mejor segmento del mercado en esta encuesta se inclina hacia las marcas B2C que se dirigen al cliente con estrategias de email marketing. Eso es algo menos que la proporción dentro de todos los encuestados, que incluía un 55 % de profesionales de marketing B2C.



Tanto en la encuesta completa como en el mejor segmento del mercado, las marcas B2B representaban el 23 % de los encuestados. Por lo tanto, los profesionales de marketing B2B no tienen necesariamente menos probabilidades de éxito con el email. Aún así, es importante destacar que tienen un poco de menor representación en esta encuesta.

Aunque las estrategias difieren entre el B2B y el B2C, así como entre sectores y marcas, no se puede negar que el email es un elemento importante de la estrategia de marketing. **Pero ¿qué importancia tiene para los profesionales de marketing más exitosos?**

Eso pretende responder la primera pregunta de nuestra encuesta.



La importancia del email

Los profesionales de marketing respondieron a esta encuesta a finales de año, cuando muchos probablemente estaban haciendo planes para el 2022. Los mejores profesionales de marketing esperan que el email sea un factor clave para lograr una estrategia exitosa en 2022. **Si miramos ahora a todos los profesionales de marketing, está claro que el email será una parte importante entre las estrategias de marketing en 2022.**



Un 85 % de los encuestados dijo estar algo de acuerdo o muy de acuerdo con el pronóstico de que el email será "clave" en 2022. Entre los mejores profesionales de marketing del mercado, este porcentaje subió a un 97 %. Además, más de la mitad de los mejores profesionales de marketing (51 %) está muy de acuerdo con esta afirmación, mientras que solo un tercio de todos los encuestados opinan lo mismo.





"El email marketing sigue teniendo uno de los mayores ROI de todos los canales. Es fiable, eficaz y ampliamente aceptado (incluso preferido) por usuarios finales de todo el mundo. Para las industrias en las que el email marketing es menos común, el email puede ayudarte a diferenciarte de tus competidores y a conectar con tu público. Para las industrias en las que el email marketing es el rey, es aún más importante invertir en una plataforma de email que se centre en la entregabilidad y en soluciones innovadoras para destacar".

Nicole Jacobson, vicepresidenta de Marketing, Mailjet by Sinch



Principal conclusión

Comienza el año con optimismo en cuanto al email marketing

Si crees que el email va a ser importante para el éxito de tu organización, es mucho más probable que así sea. Invertirás más en él y esperarás más de las iniciativas de email a lo largo del año. Si quieres, puedes llamarlo "el poder del pensamiento positivo". La cuestión es que casi todo el mundo reconoce la importancia del email. Nuestro trabajo como profesionales de marketing es aprovecharlo.

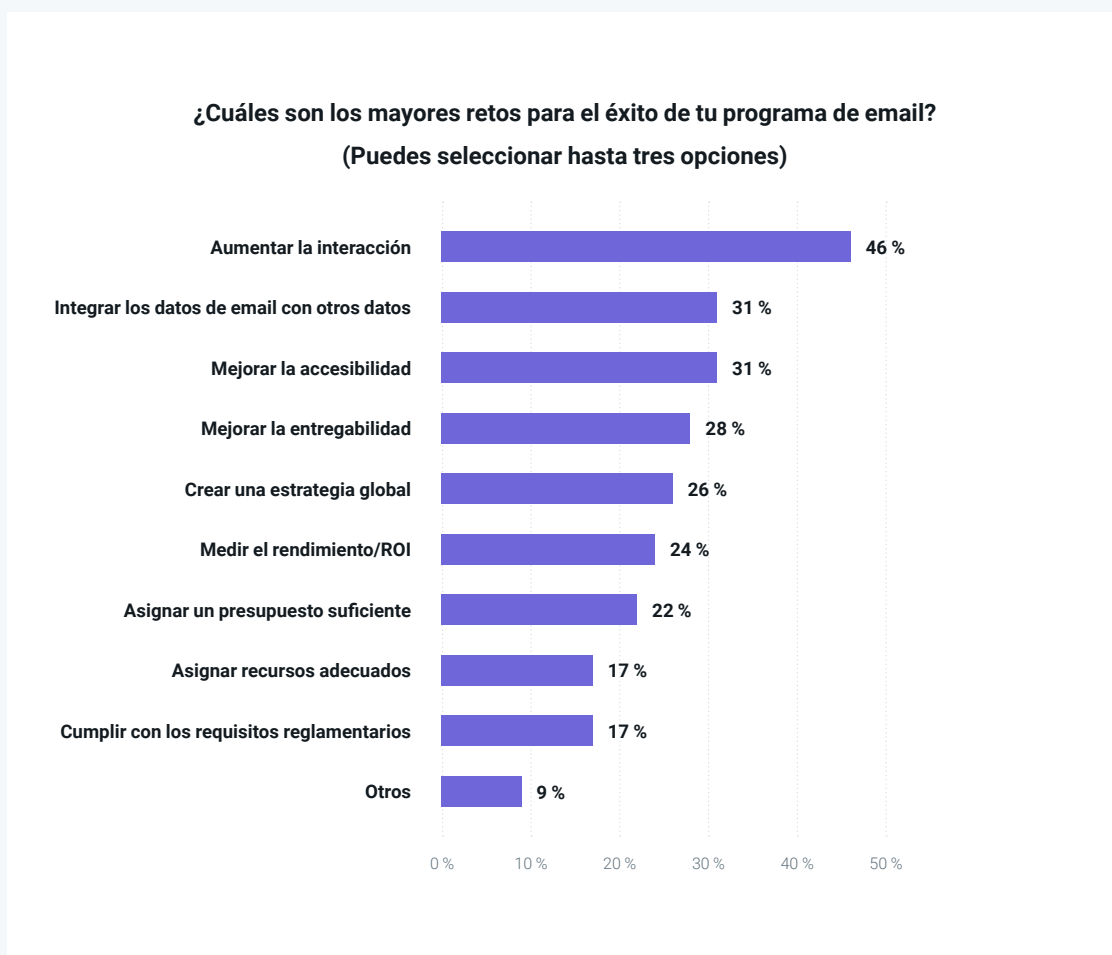


PARTE 2

Retos del email marketing en 2022

Aunque el email ofrece soluciones a muchos problemas de marketing, nadie dijo que fuera fácil. **Incluso los profesionales de marketing exitosos se enfrentan a retos con sus programas de email.**

Cuando se pidió a los mejores profesionales de marketing de la encuesta que identificaran sus tres mayores retos, estas son las opciones que salieron en primer lugar.



Al comparar los tres principales retos en el emailing de los mejores profesionales de marketing con los de todos los encuestados, descubrimos algunas diferencias y similitudes interesantes:



Principales retos para el mejor segmento del mercado:

1. Aumentar la interacción con los emails (46 %)
2. Integrar los datos del email con otros datos (31 %)
3. Mejorar la accesibilidad (31 %)



Principales retos para todos los encuestados:

1. Aumentar la interacción con los emails (55 %)
2. Crear una estrategia global (31 %)
3. Medir el rendimiento/ROI (29 %)

En primer lugar, hablemos de las similitudes en los resultados.

Aumentar la interacción con el email marketing es complicado, independientemente de quién seas y dónde trabajes. Con la multitud de distracciones digitales que compiten por la atención de los suscriptores, los profesionales del email marketing siempre buscan nuevas formas de aumentar la interacción con el cliente. Sin embargo, se deben evitar las tácticas de spam para no tener problemas de entregabilidad.

En la encuesta completa, la integración de los datos de email (tercera posición en los resultados de los mejores profesionales de email marketing) quedó muy cerca de la tercera posición entre todos los encuestados, a solo un 1 % de distancia de "Medir el rendimiento/ROI". Por lo tanto, está claro que la integración de datos es un reto para todo tipo de equipos de marketing.

¿Y cuáles son las diferencias?

Para los mejores profesionales de marketing, los retos de "Crear una estrategia global" y "Medir el rendimiento/ROI" son mucho menos importantes que para el conjunto de los profesionales de marketing encuestados. Es muy fácil entender por qué.

Un programa de email exitoso necesariamente tiene que tener una estrategia documentada. Además, la única manera de saber si tu email marketing es exitoso es medirlo con precisión.

Por otro lado, la mejoría de la accesibilidad del email aparece mucho más abajo en la lista de retos de todos los encuestados. **Solo un 19 % seleccionó la accesibilidad como una de sus principales preocupaciones, mientras que esa opción fue elegida por un 30 % de los mejores profesionales de marketing.** Es poco probable que los profesionales de marketing menos exitosos hayan dominado los emails accesibles, y es más plausible que esta cuestión no sea una de sus mayores preocupaciones.





Principal conclusión

Una estrategia sólida y un plan de medición son señales de éxito.

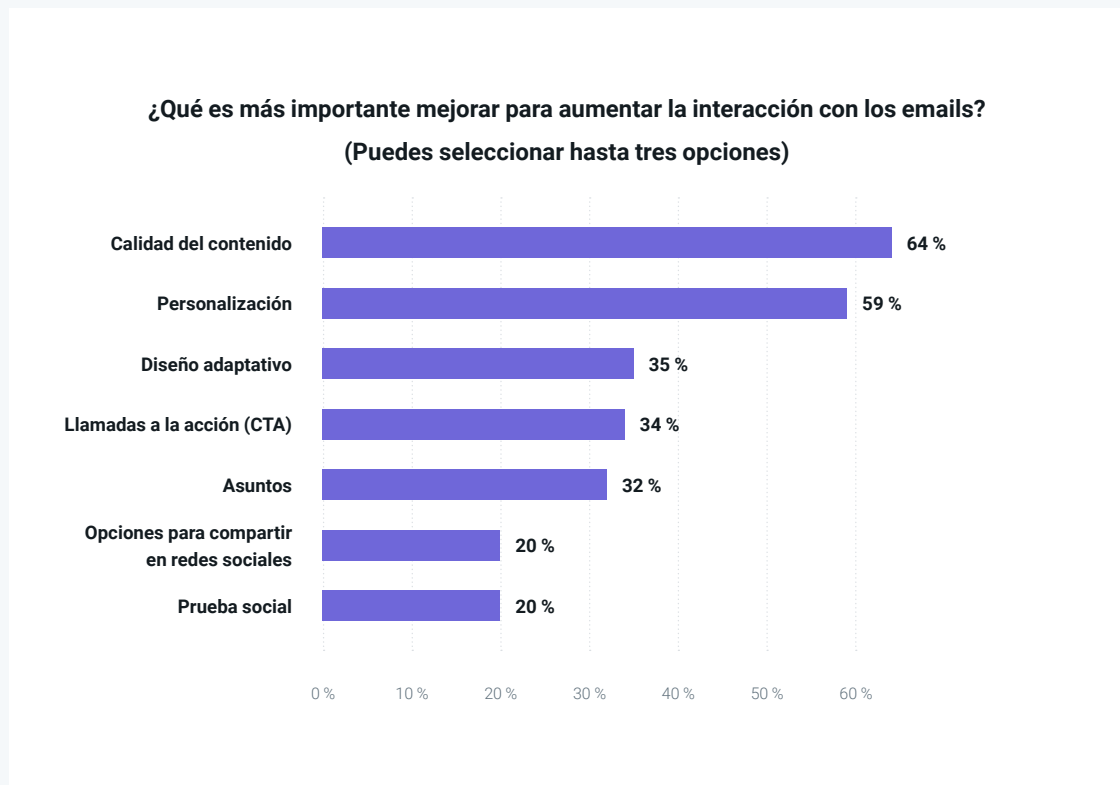
Cuando tienes un buen plan y una forma de evaluarlo, tu equipo puede invertir tiempo en abordar retos más avanzados, como hacer que los emails sean accesibles para todos los suscriptores o encontrar formas de usar los datos de email marketing en toda la empresa.

Una estrategia documentada y unos datos fiables son fundamentales para cualquier programa de email.

Reto 1: Aumentar la interacción con los emails

La interacción es el eterno reto del email, independientemente de lo exitosos que crean ser los profesionales de marketing. **Siempre hay oportunidades para conseguir que tu lista interactúe más con tus emails.**

Según los mejores profesionales de marketing, ¿cuáles son las mejores formas de potenciar la interacción? Nuestra encuesta pidió a los encuestados que seleccionaran las tres mejores tácticas entre las siguientes opciones:



Para los mejores profesionales de marketing, las mejores opciones son "Calidad del contenido" (63 %) y "Personalización" (59 %). Estos resultados coinciden con los del conjunto de encuestados. **En ambos casos, más de la mitad de los profesionales de marketing consideran que el contenido y la personalización son fundamentales para mejorar la interacción con los emails.**

Con un 35 %, "Diseño adaptativo" ocupa el tercer lugar en importancia para los mejores profesionales de marketing. Analicemos estas estrategias por separado.

Calidad del contenido de email

Como profesional del email marketing y como suscriptora, Julia Ritter, de Mailjet by Sinch, toma nota cuando una marca ofrece constantemente el tipo de contenido que aprecia. Si bien es cierto que las marcas tienen que usar asuntos ingeniosos para despertar su interés, Julia dice que, cuando ya sabe qué esperar, es capaz de prever el contenido de los emails. Por lo tanto, el asunto no es tan importante.



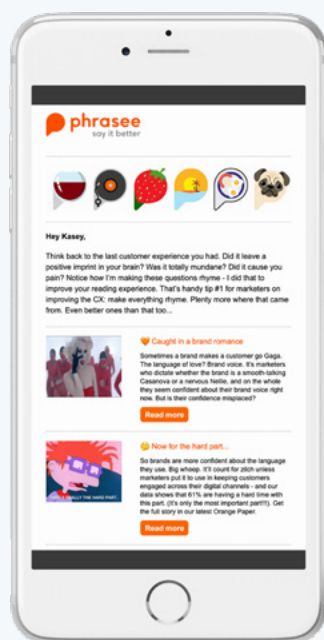
"La gente recibe miles de emails cada día. A menos que demuestres que tu contenido tiene algo beneficioso, no van a abrir tus emails. Ya sea información útil o un código promocional, ¿qué tiene de especial tu contenido? Cuando el público reconozca que los emails de tu marca incluyen contenido de calidad, te resultará mucho más fácil conseguir aperturas y clics".

Julia Ritter, mánager de email marketing, Mailjet by Sinch

Los profesionales del email marketing y los especialistas en marketing de contenido pueden colaborar estrechamente para encontrar el contenido adecuado para los suscriptores. **Sin embargo, incluir contenido creado exclusivamente para el canal de email es una forma excelente de hacer que tus newsletters y tus comunicaciones sean únicas.**



A los suscriptores les suelen encantar las newsletters por email que ofrecen contenido de calidad de forma memorable. Un gran ejemplo es cómo [Phrasee](#) utiliza el humor y GIF populares para crear una experiencia divertida en la bandeja de entrada.



No todas las marcas pueden utilizar GIF, emojis, juegos de palabras y sarcasmo en sus emails, pero siempre puedes ponerte en la piel de tus suscriptores. ¿Te haría ilusión recibir emails de tu marca? ¿Qué puedes hacer para que tengan ganas de leerlos en lugar de ignorarlos?

Imagina que los suscriptores te dieran las gracias por enviarles emails. ¿Qué haría falta para conseguir eso?



Más información sobre cómo mejorar la interacción

¿Quieres saber más sobre el comportamiento de los suscriptores? Consigue información sobre los hábitos relacionados con el email en todo el mundo.

[Bájate nuestro informe gratuito "Hábitos de uso del email en 2021".](#)



Personalización de emails

En los últimos años se han multiplicado las opciones de personalización de las campañas de email marketing. Ya no basta con añadir el nombre del suscriptor en el asunto o en el saludo. Los profesionales de marketing innovadores están creando experiencias de email individualizadas y existen muchas formas de personalizar las campañas.



Además de pensar en cómo personalizar los emails, debes preguntarte por qué es importante. La personalización es particularmente útil en ciertos tipos de emails, como los de bienvenida, los de recaptación, los de agradecimiento o los de confirmación de pedidos. En todos estos casos es beneficioso dar un toque personal al mensaje.

Cuando el acceso a los datos de los suscriptores es un obstáculo, los profesionales de marketing pueden personalizar los emails usando segmentación de listas. Agrupar a los suscriptores por datos demográficos, historial de compras y ubicación geográfica son solo algunas de las formas en que puedes segmentar a los suscriptores para que el contenido de los emails sea más relevante y personalizado.

Diseño adaptativo de emails

La mayoría de nosotros llevamos una década o más leyendo emails en el teléfono móvil. Sin embargo, diseñar y desarrollar emails adaptativos puede ser complicado incluso para los mejores profesionales de marketing.

Más de un tercio del mejor segmento del mercado eligió "Diseño adaptativo" como un factor clave para mejorar la interacción con los emails. Si has estado consultando tus analíticas de email, está claro por qué. En general, el porcentaje de personas que abren emails en dispositivos móviles sigue aumentando.

Además, la gente compra más a menudo por internet y consume más contenido con su smartphone. Los emails diseñados para llevar tráfico a un sitio web determinado deben optimizarse para dispositivos móviles.



Resultados de investigaciones revelan que [6400 millones de personas en todo el mundo tienen smartphones](#). Eso es un 80 % de la población mundial. Si quieres que la gente interactúe con tus emails, más te vale optimizarlos para dispositivos móviles y aplicaciones de email.

Consejos rápidos para crear emails adaptativos:



1. Utiliza un diseño de una sola columna: las barras laterales y las columnas múltiples pueden dar lugar a un apilamiento de contenidos confuso o antiestético.



2. Simplifica: un exceso de elementos y de diseños sofisticados puede generar incoherencias en el renderizado.



3. Utiliza consultas de medios: los desarrolladores utilizan las expresiones "[min-width](#)" y "[max-width](#)" para adaptar a tamaños de pantalla concretos.



4. Prueba el diseño de email "spongy": el [diseño híbrido fluido](#) implica el uso de tablas fantasma e emails con un ancho de 600px para que sean ideales para móviles y estén centrados en ordenadores.



5. Añade controles interactivos de tamaño adecuado: tocar opciones en una pantalla táctil puede resultar más difícil que hacer clic con un ratón. Si tus CTA son demasiado pequeñas, los usuarios no las podrán usar.



6. Programa de forma adaptativa: plantéate usar [MJML](#), un sistema de código abierto para crear email adaptativo que ayuda a ahorrar tiempo y utilizar menos código.



7. Prueba tus plantillas: asegúrate de que las vistas previas de tus emails se ven como quieres en los dispositivos móviles. Y lo que es más importante: prueba todas las campañas antes de lanzarlas.

Reto 2: Integrar los datos de los emails

Te guste más o menos, lo cierto es que los datos mueven el mundo. También permiten a los equipos de marketing obtener más información sobre las personas a las que quieren llegar. El problema es que tenemos tantos datos de marketing que no sabemos qué hacer con ellos.

La dispersión de datos es un problema en todos los sectores y va más allá del departamento de marketing. Las herramientas que utilizamos crean tantos puntos de datos que es difícil saber qué métricas importan y qué cifras son fiables.

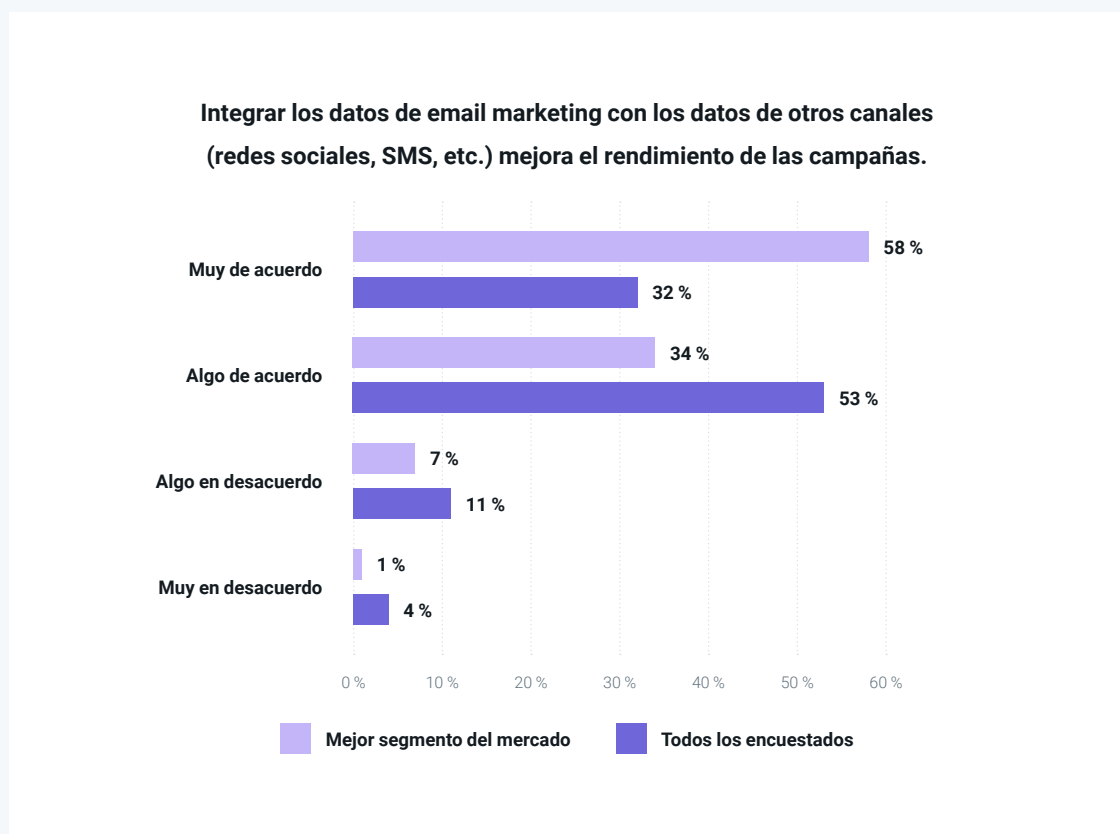




"Durante los últimos años, la utilización de recursos tecnológicos de marketing se ha disparado. Supongo que casi todos los profesionales del marketing modernos utilizan al menos 10 herramientas con regularidad, pero si todas esas herramientas están en sus propios sistemas separados, solo se aprovecha una parte del valor. Cuando tu plataforma de email se integra en otros sistemas, como WordPress o Salesforce, además de ahorrarte tiempo y procesos manuales, puedes ayudar a otras partes de la organización".

Nicole Jacobson, vicepresidenta de Marketing, Mailjet by Sinch

Con un 31 %, los mejores profesionales de marketing seleccionaron la integración de datos de email solo ligeramente por encima del conjunto de los encuestados (28 %). Sin embargo, hay una diferencia significativa en cuanto a la prioridad que los profesionales de marketing dan a ese reto. La encuesta preguntaba si la integración de datos de email mejoraba los resultados.



Aunque la mayoría de los profesionales de marketing coincidieron con la afirmación, los mejores profesionales de marketing manifestaron estar muy de acuerdo con mucha más frecuencia que todos los segmentos combinados. **En conjunto, el 92 % de los profesionales de marketing más exitosos ven la integración de datos como un factor clave para mejorar el rendimiento del email.**

Sabemos que es un reto difícil, pero merece la pena superarlo. Los datos fiables facilitan la segmentación de los suscriptores, la personalización de las experiencias y la automatización de los emails basados en el comportamiento o determinados eventos. Por supuesto, los datos correctos también ayudan a medir el ROI del email y su incidencia en los resultados de toda la empresa.

He aquí algunas formas de abordar los problemas relacionados con la dispersión de datos:

- **Elige métricas adecuadas:** Identifica las métricas de rendimiento clave (KPI) que sean importantes para tu programa de email y para el éxito de toda la empresa.
- **Encuentra un experto:** Ahora hay muchos analistas especializados en datos de marketing y muchos equipos enteros de datos. Esto puede facilitar la búsqueda de información estratégica y práctica en los números.
- **Audita tus recursos de tecnología para marketing:** ¿Hay redundancias tecnológicas? ¿Estás sacando el máximo partido a tus herramientas? ¿Cómo de bien se integran las diferentes plataformas?

El poder de las integraciones de email

Si bien la integración de datos de diferentes lugares ayuda a los profesionales de marketing a comprender el impacto de su estrategia, la integración de email abarca mucho más que la analítica.

Muchas organizaciones necesitan integrar el email con las aplicaciones orientadas al cliente. A veces debe conectarse el email con otras herramientas y sistemas. Más allá del marketing y las promociones, el email controla el flujo de muchos tipos importantes de comunicación con los clientes, incluidos los emails entrantes y salientes sobre cuestiones como la facturación y la asistencia al cliente.



"Cuanto más se integra el email en otras aplicaciones y conjuntos de herramientas, mejor resulta la experiencia del cliente y menos tickets de asistencia técnica y procesos manuales tienes que gestionar. Hay muchos tipos de emails, como los de restablecimiento de contraseña o los de confirmación de pedido, que exigen una gran integración y velocidad de envío. Sin embargo, hay una infinidad de casos de uso que van más allá del simple correo transaccional y ahí es, precisamente, donde puedes encontrar una ventaja competitiva".

Nicole Jacobson, vicepresidenta de Marketing, Mailjet by Sinch

Digamos que eres una empresa SaaS y quieres enviar contenido personalizado e informativo cuando un usuario accede a una función de software por primera vez. La integración del email en la aplicación lo hace posible.

¿Qué pasa si necesitas analizar los emails entrantes para tu equipo de atención al cliente o automatizar respuestas útiles a problemas comunes? La integración del email es una solución ideal.

¿Quieres notificar automáticamente a un cliente que la tarjeta de crédito que tiene registrada para los pagos periódicos ha caducado? ¿Necesitas un termostato inteligente que informe al propietario sobre su uso energético? La integración del email también puede ayudar a resolver este tipo de cosas.

Con una API de email fiable, puedes integrar el email en casi todo sin necesidad de tener servidores propios y facilitando su expansión a medida que creces.



Principal conclusión

Todo está conectado.

En el marketing, los datos lo enlazan todo y hacen posibles establecer conexiones. Necesitas datos para entender a tus suscriptores, para personalizar las comunicaciones por email y para medir el rendimiento. A medida que el email se integra más con las herramientas y las aplicaciones, los negocios se agilizan y el marketing aumenta su potencial para llegar al público adecuado.

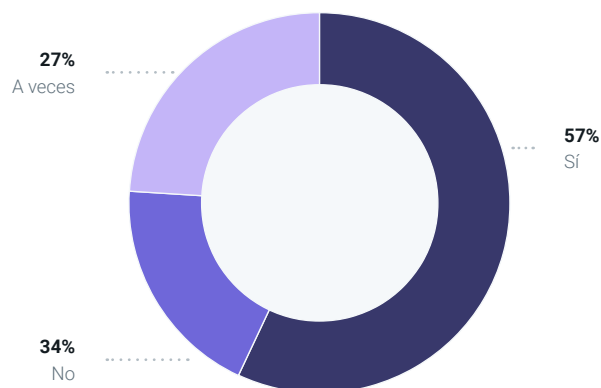
Reto 3: Mejorar la accesibilidad de los emails

Un 31 % de los mejores profesionales de marketing nombró "Mejorar la accesibilidad" e "Integrar los datos de email con otros datos" entre sus mayores retos. Eso quiere decir que la concienciación en torno a la comunicación accesible por email está creciendo.

A principios de 2021, Email by Sinch y Ascend2 colaboraron en la realización de una encuesta sobre la accesibilidad del email. **Los resultados mostraron que un poco más del 80 % de los profesionales del email marketing tienen en cuenta factores de accesibilidad durante el diseño y desarrollo de emails.**



Durante las etapas de producción y prelanzamiento de emails, ¿tienes en cuenta factores de accesibilidad como el contraste de colores, los lectores de pantalla o el cumplimiento de la ADA?



Aunque es alentador ver que la accesibilidad se está convirtiendo en una prioridad entre los profesionales del email marketing, está claro que tenemos mucho margen de mejora en este sentido.

La [encuesta sobre la accesibilidad del email](#) revela que la mayoría de los profesionales de marketing se centran en las mejoras relacionadas con la legibilidad y la usabilidad, como el uso de subtítulos, la visibilización de enlaces y botones o la redacción de párrafos cortos.

Estas cosas ciertamente pueden ayudar a mejorar la accesibilidad, pero no son mucho más que los fundamentos de un buen diseño y una buena redacción. En lo que se refiere a formas más avanzadas de mejorar la accesibilidad del email, la adopción de estas prácticas fue menor.

Por ejemplo, solo el 25 % dijo que escribía texto alternativo descriptivo para las imágenes de los emails. Y solo el 4 % de los encuestados afirmó que utilizaba etiquetas semánticas HTML y ARIA para codificar emails accesibles.

Estas cosas son muy importantes para los suscriptores que utilizan lectores de pantalla para consultar sus emails. Sin ellas, las personas ciegas o con graves problemas de visión viven una experiencia frustrante y es posible que ni siquiera puedan interactuar con los emails.

Así pues, es importante hacer que los emails sean accesibles para todo el mundo. De hecho, al mismo tiempo que defienden causas sociales, las marcas cada vez se esfuerzan más por hacer un marketing inclusivo. La buena noticia es que la optimización de emails para que sean accesibles contribuye a mejorar la interacción con los mismos.



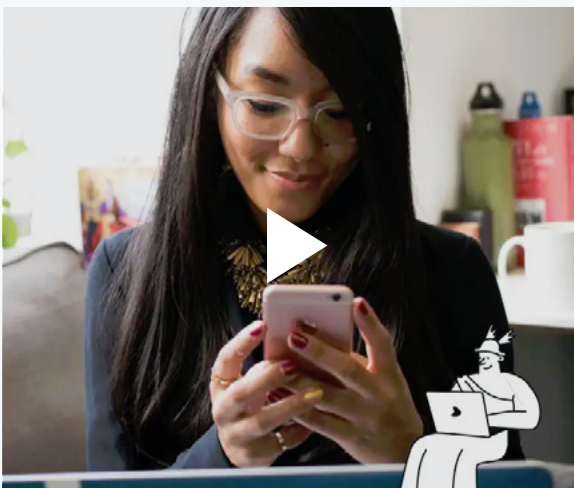


"Acostúmbrate a abordar el tema de la accesibilidad en la fase de planificación y estrategia de las campañas de email. Según la encuesta Email for All de ActionRocket, una de cada cinco personas tiene una discapacidad. ¡Eso puede representar un 20 % de tu lista! Si diseñas y desarrollas emails accesibles, conseguirás más clientes. Por el contrario, si no creas emails que satisfagan las necesidades de todo el mundo, estarás dejando un montón de dinero sobre la mesa".

Megan Boshuyzen, desarrolladora sénior de emails, Mailjet by Sinch

Si uno de tus objetivos para 2022 es mejorar la accesibilidad de los emails, los siguientes artículos te resultarán útiles:

- [Herramientas de pruebas de accesibilidad: las mejores opciones para el marketing](#)
- [Email accessibility guide: Best practices for marketers \(disponible en inglés\)](#)
- [Email accessibility mistakes and how to fix them \(disponible en inglés\)](#)
- [How to code accessible emails with semantic HTML and ARIA \(disponible en inglés\)](#)



Accede al informe sobre emails accesibles

Descubre cómo y por qué los profesionales del email marketing están abordando los problemas de accesibilidad para ofrecer una mejor experiencia a todos los suscriptores.

[Bájate Accesibilidad en la bandeja de entrada y consulta todos los resultados de la encuesta.](#)



PARTE 3

Tendencias del email marketing en 2022

¿Qué diferencia hay entre un reto y una oportunidad? A menudo depende de cómo veas las cosas. Es posible que observes que algunas tendencias de email marketing de esta sección son bastante similares a ciertos retos de la sección anterior.

Las tendencias representan oportunidades para impulsar tu programa de email y diferenciarte de la competencia. Cuando los profesionales del email marketing intentan incorporar tendencias a sus estrategias, lo más probable es que se encuentren con dificultades. Con suerte, seguirás tendencias que no sean simples modas pasajeras y que aporten un valor real a tus suscriptores y a la empresa.

Los mejores profesionales del marketing eligieron "Personalización" (49 %), "Contenido interactivo" (48 %) y "Privacidad/seguridad" (43 %) como las principales tendencias de email marketing que formarían parte de su estrategia en 2022.



Puede que algunas de estas opciones no se ajusten a tu idea de tendencia. La segmentación de listas y el diseño de emails adaptativos no son nada nuevo, y tampoco parece acertado llamar "tendencia" a la accesibilidad.

Sin embargo, existen formas innovadoras de abordar estos aspectos del email marketing, como métodos creativos para segmentar a los suscriptores, tendencias de diseño específicas para los emails adaptativos o nuevas formas de mejorar la accesibilidad.

Tendencia 1: Personalización

La opción más elegida por los mejores profesionales de marketing fue "Personalización". De nuevo, aunque la personalización en el email marketing no es nueva, existen muchos elementos de personalización que puedes usar en tu estrategia. La personalización se solapa con otras tendencias, como la segmentación y el uso de la inteligencia artificial en el email.

La personalización de los emails es una tendencia que merece la pena seguir porque tendrá un impacto medible. ¿Todavía necesitas más argumentos? Echa un vistazo a estas estadísticas:

- El **91 %** de los clientes prefiere experiencias de compra personalizadas ([Accenture](#), 2018).
- El **90 %** de los mejores profesionales de marketing afirma que la personalización contribuye a la rentabilidad ([Econsultancy y Google](#), 2017).
- El **61 %** de las personas espera que las marcas adapten las experiencias a sus preferencias personales ([Google/Greenberg](#), 2018).



"La personalización en el email beneficia a todas las partes: el cliente disfruta de una experiencia mejorada y la empresa consigue aumentar la interacción con los emails y los ingresos. Pruébalo y lo verás".

Gavin Sherry, director de Entregabilidad, Bloomreach



Tendencia 2: Contenido interactivo

Introducir la interactividad en las campañas de email es otra tendencia que aparece en las listas año tras año. Mientras los profesionales de marketing van ampliando las posibilidades del email, el contenido interactivo permite que haya más actividad en la bandeja de entrada.

Eso puede incluir la realización de encuestas, la participación en juegos interactivos o añadir artículos al carrito de la compra directamente desde el email. También puede incluir formas creativas de interactuar con el contenido en los emails, como carruseles de imágenes o acordeones.

Kate Nowrouzi, de [Mailgun by Sinch](#), piensa que el sistema de código abierto [AMP for Email](#) es una oportunidad para que los profesionales de marketing empiecen a implementar la interactividad de manera eficaz. En Medium, aseguró a [Authority Magazine](#) que le encantan los emails interactivos y que AMP for Email le parece una opción prometedora.



"AMP for Email es una táctica de marketing interactiva que impulsa la interacción. Uno de nuestros primeros remitentes de AMP experimentó un aumento del 35 % en la interacción con emails. Influye mucho en cómo la gente interactúa con las marcas porque todo se queda en el email".

Kate Nowrouzi, vicepresidenta de Entregabilidad y estrategia de producto, Mailgun by Sinch

Algunas personas de la comunidad del email dudan en probar AMP for Email porque su compatibilidad es limitada. En estos momentos funciona principalmente con Gmail y Yahoo Mail. Sin embargo, con una mejor compatibilidad, los emails de AMP podrían representar una forma coherente de añadir interactividad en todos los clientes de email.



Tendencia 3: Privacidad y seguridad del email

La protección de la privacidad de los clientes ha sido un tema de tendencia en los últimos años. Hay dos cuestiones que preocupan especialmente a los profesionales del email marketing: la desaparición gradual de las cookies de terceros y [el impacto de la Protección de la Privacidad de Mail de Apple](#) en las mediciones. Una de ellas representa una oportunidad, mientras que la otra puede ser un reto para los profesionales de marketing.

En 2021, Google anunció que estaba retrasando sus planes de eliminar las cookies de terceros en su popular navegador Chrome. La eliminación debía tener lugar en 2022, pero finalmente se producirá en 2024. Apple ya permite bloquear las cookies de terceros en su navegador Safari.



"Creo que la privacidad es un tema muy importante. Los tiempos de colocar cookies y hacer seguimiento están llegando a su fin; pronto ya no se podrá hacer. Apple está liderando esta tendencia, y Google va detrás. Nuestra teoría es que esto dará mucha más relevancia al marketing de canal".

Josh Odom, director de tecnología, Mailgun by Sinch

Sin las cookies de terceros, el email es una forma aún más importante de recabar datos para hacer un marketing personalizado y dirigido. El experto en email Chad White explica en un [artículo de CMSWire](#) que las marcas deben tomar medidas ahora para que el email pueda llenar el vacío que dejarán las cookies de terceros.



White dice que las marcas deben tomar las siguientes medidas:

- Empezar a confiar en las direcciones de email como identificador personal no basado en cookies.
- Aumentar los esfuerzos de adquisición de suscriptores por email.
- Utilizar el email marketing para adquirir más datos propios.
- Centrarse en retener a los suscriptores por email (es decir, reducir el número de bajas).
- Centralizar los datos propios y compartirlos con toda la organización.

La otra tendencia de privacidad y seguridad pondrá a prueba a los profesionales del email marketing. En 2021, Apple anunció nuevas funciones de privacidad para Apple Mail que hacen que las tasas de apertura y las de clics para abrir (CTOR) sean menos fiables como métricas de email marketing. Básicamente, la Protección de la Privacidad de Mail oculta las direcciones IP de los suscriptores y hace que los píxeles de seguimiento queden obsoletos para los suscriptores que utilizan el cliente Apple Mail.

Dado que los suscriptores que utilizan Apple Mail constituyen una parte importante de muchas listas de email, los profesionales de marketing tendrán que replantearse la forma de medir el rendimiento del email marketing. Como explica Gavin Sherry, de [Bloomreach](#), tendremos que empezar a profundizar en el embudo de marketing para obtener métricas de email adecuadas.



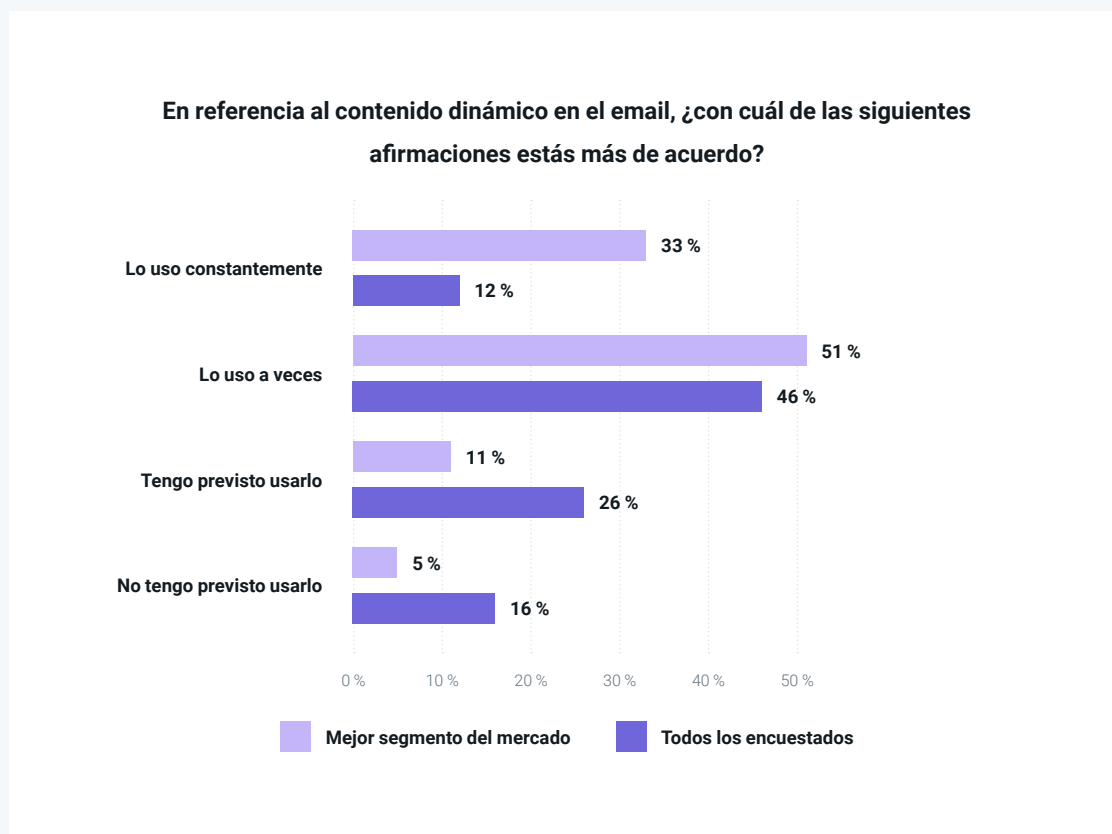
"El mayor reto para los profesionales del email marketing en 2022 será medir el éxito del email sin disponer de estadísticas de apertura. Ciertamente, no va a ser una métrica fácil de abandonar. El email marketing es un largo embudo que abarca desde los emails enviados hasta el número de conversiones. La realidad es que hay que profundizar en el embudo para determinar la interacción, es decir, medir los clics y las conversiones".

Gavin Sherry, director de Entregabilidad, Bloomreach



El contenido dinámico en el punto de mira

Echemos un vistazo a una de las tendencias de email marketing más avanzadas y prometedoras de los últimos años: el contenido dinámico. La investigación muestra que los profesionales de marketing que tienen éxito con el email son más propensos a utilizar contenido dinámico en sus estrategias.



Entre los mejores profesionales de marketing, el 84 % utiliza contenido dinámico de email en algunas de sus campañas. Entre todos los profesionales del email marketing encuestados, la proporción apenas alcanza el 58 %. Además, el mejor segmento del mercado es mucho más propenso a utilizar contenido dinámico ampliamente.

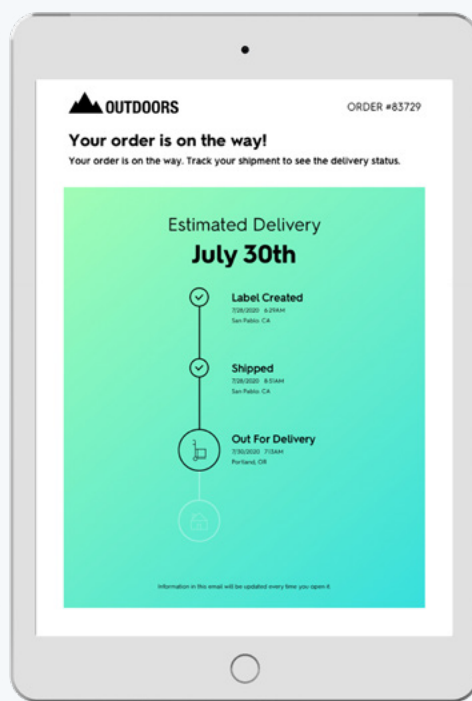
Cómo definir el contenido dinámico de email

Existen varios tipos de contenido dinámico de email. A veces, la línea que separa el contenido dinámico, el interactivo y el personalizado es un poco borrosa. Eso es porque hay cierta superposición, pero no todo el contenido interactivo ni todas las personalizaciones son dinámicas.

El contenido dinámico de email puede definirse como los elementos de un mensaje que cambian en función de variables como el comportamiento del suscriptor, la hora, la ubicación, la disponibilidad del producto, el precio, etc. Este tipo de contenido se actualiza en el mensaje cada vez que el suscriptor lo abre.



Una de las finalidades más útiles del contenido dinámico en el email es el seguimiento de pedidos. Muchas marcas de comercio electrónico envían a los clientes emails con gráficos dinámicos que muestran en qué punto del proceso se encuentra el pedido y cuándo llegará.



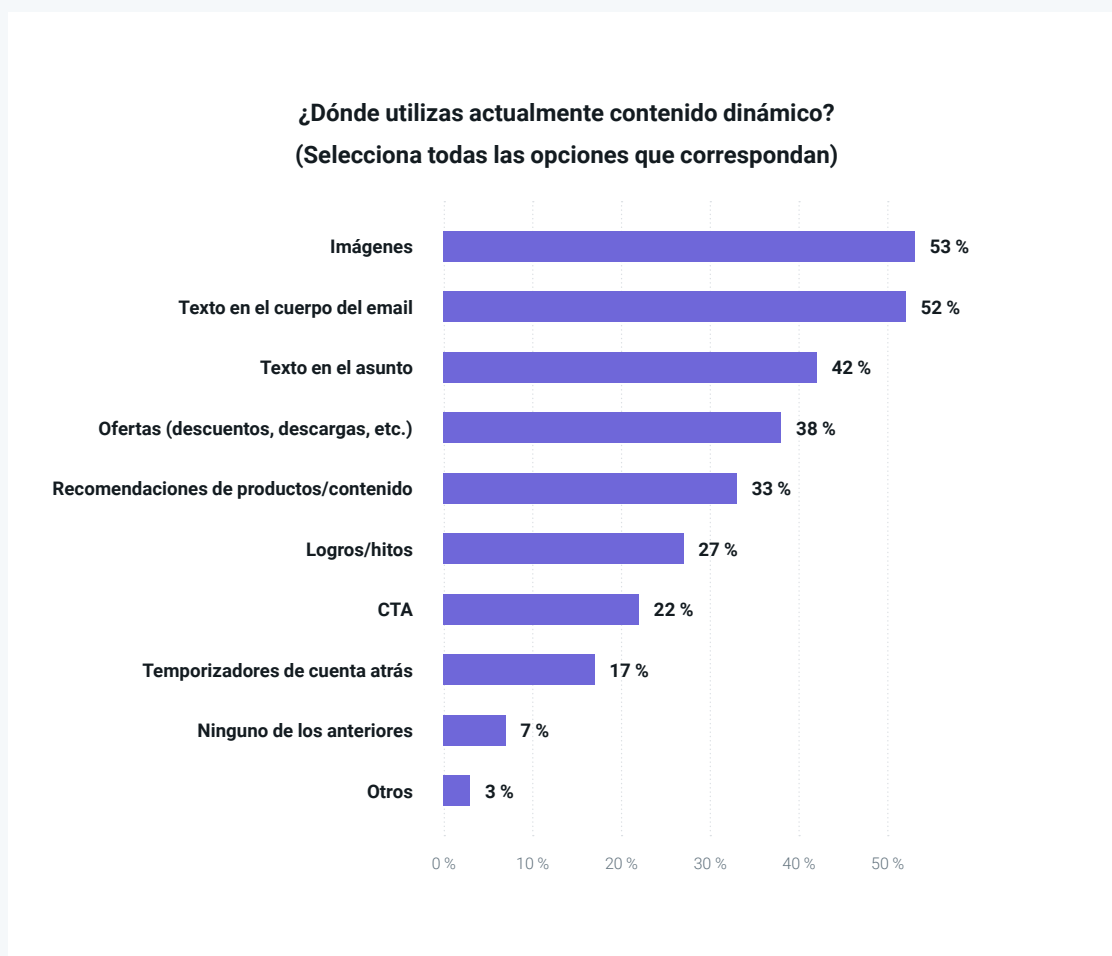
Ejemplo cortesía de [Zembula](#)

Los emails dinámicos de seguimiento de pedidos son posibles cuando las marcas integran el email con los datos de la cadena de suministro de los distribuidores, pero hay muchos otros tipos de datos que pueden servir para implementar contenido dinámico de email.

Por ejemplo, la integración con plataformas de comercio electrónico permite a las marcas enviar emails dinámicos de carritos abandonados. Los mapas dinámicos de localización de tiendas muestran a los suscriptores el establecimiento más cercano a su ubicación al abrir un email. Las recomendaciones de productos pueden actualizarse dinámicamente en función de las compras recientes. Incluso hay marcas que actualizan las imágenes de los emails según el tiempo que hace donde viven los suscriptores.

Hay muchas oportunidades para añadir contenido dinámico, pero ¿qué utilizan con más frecuencia los mejores profesionales de marketing? Nuestra encuesta reveló que las imágenes, el texto y el asunto son las formas más habituales de utilizar contenido dinámico en emails.





Los resultados son muy similares entre los mejores profesionales de marketing y el conjunto de los encuestados. Sin embargo, hay una diferencia destacada: mientras que apenas un 7 % de los profesionales de marketing exitosos no usa ningún contenido dinámico de email, el porcentaje es tres veces más alto entre todos los profesionales de marketing (21 %).

Las tres respuestas más populares representan formas de usar contenido dinámico para crear una experiencia de email más personalizada.

- Las **imágenes dinámicas** pueden basarse en datos demográficos de los suscriptores, como la edad, el sexo o la ubicación, y pueden actualizarse en función de otra información, como el cargo, las preferencias de compra o las respuestas a un cuestionario de cliente.
- El **texto dinámico** cambia el contenido de un email en función de variables similares. Combinándolo con imágenes, es una forma ideal de avanzar hacia el email marketing individualizado.
- Los **asuntos dinámicos** son un poco diferentes. En lugar de actualizarse cuando un suscriptor abre un email, se ajustan, optimizan y personalizan en función de datos del suscriptor antes de llegar a la bandeja de entrada.





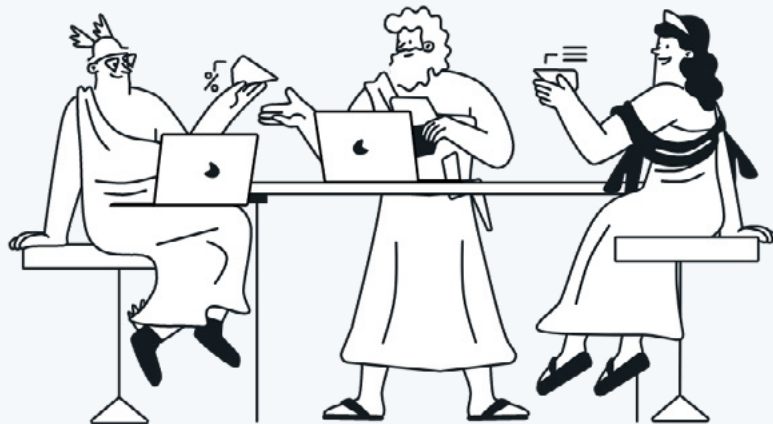
"En 2022, los equipos de email deberán seguir poniendo a sus clientes en primer lugar. Eso significa mantener conversaciones francas y bidireccionales con los suscriptores para recopilar datos que permitan a los equipos compartir información personalizada y relevante. Los emails dinámicos proporcionarán una mejor experiencia a los usuarios e impulsarán las conversiones".

Megan Boshuyzen, desarrolladora sénior de emails, Mailjet by Sinch

El contenido dinámico puede ser una forma eficaz de destacar en las épocas de mayor actividad del año. Según nuestra [encuesta sobre email marketing durante el Black Friday](#), el 39 % de los encuestados tenía previsto utilizar contenido dinámico para mostrar el precio y la disponibilidad de los productos en 2021. Casi una cuarta parte de los profesionales de marketing afirmó que pensaba utilizar contenido dinámico basado en la ubicación de los suscriptores.

Si te parece que desarrollar contenido dinámico de email está fuera de tu alcance, piénsalo otra vez. Hay muchas soluciones de software que ayudan a los profesionales del email marketing a añadir contenido dinámico e interactivo mediante bloques prediseñados. Algunos proveedores de servicios de email (ESP) también ofrecen formas de incluir contenido dinámico.

Si Mailjet by Sinch es tu ESP preferido, puedes aprender a utilizar [la API para la personalización avanzada de emails](#), incluido el contenido dinámico.





"La transición del contenido genérico al contenido personalizado no ocurre de la noche a la mañana. Es poco probable que decidas sustituir la pieza principal de contenido de un email. Sin embargo, la segunda pieza de contenido puede ser un gran escaparate de recomendaciones basadas en lo que el cliente ha comprado o mirado previamente".

Gavin Sherry, director de Entregabilidad, Bloomreach



Principal conclusión

Busca el valor y no te limites a seguir tendencias.

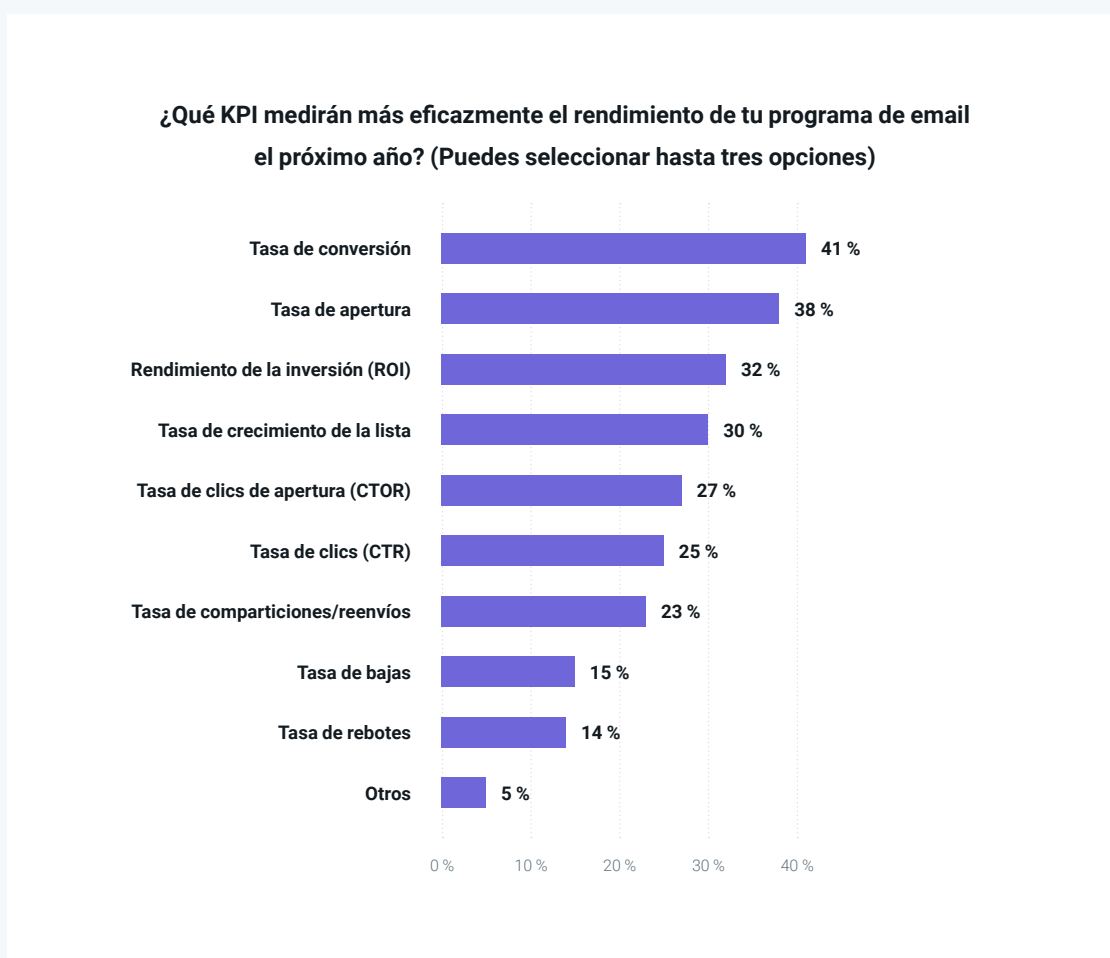
Hacer algo diferente en una campaña solo "porque mola" puede potenciar tu ego en email marketing, pero ¿mejora algo para el suscriptor? ¿Contribuirá a mejorar el rendimiento? Independientemente de si es contenido dinámico, interactividad o la última tendencia de diseño, debes tomar decisiones en función de las necesidades de tus clientes y de los objetivos de la organización.



PARTE 4

Medición del éxito

¿Cómo saben los mejores profesionales de marketing si sus programas de email tienen éxito? Evidentemente, tienen que medir el rendimiento. Estos son los indicadores clave de rendimiento (KPI) elegidos como los más eficaces por los profesionales del email marketing exitosos:



Aunque no hay ninguna métrica que destaque significativamente, los mejores profesionales de marketing parecen dar prioridad a las tasas de conversión (41 %) para medir el éxito. Las tasas de apertura (38 %) ocupan el segundo lugar y el ROI (32 %), el tercero. A continuación, la comparación con todos los segmentos:



Principales KPI para el mejor segmento del mercado:

1. Tasas de conversión (**41 %**)
2. Tasas de apertura (**38 %**)
3. Rendimiento de la inversión (**32 %**)



Principales KPI para todos los segmentos:

1. Rendimiento de la inversión (**36 %**)
2. Tasas de conversión (**36 %**)
3. Tasas de clics (**36 %**)

¿Cómo impulsa el email las conversiones?

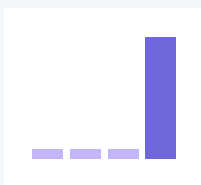
Es un poco impreciso decir que las tasas de conversión se utilizan para medir el éxito del email marketing, ya que una conversión puede ser muchas cosas. Por ejemplo:

1. Hacer una compra después de leer un email promocional.
2. Registrarse para una prueba gratuita o para una demostración de ventas a través de un enlace de email.
3. Rellenar un formulario o descargar contenido restringido.
4. Hacer clic para acceder al contenido de una newsletter por email.
5. Renovar una suscripción.
6. Acceder a nuevas funciones de una aplicación.
7. Escribir una reseña.
8. Volver a completar una compra desde un email de carrito abandonado.

Todas estas acciones pueden considerarse conversiones. Lo que importa es el objetivo: quieres que el usuario haga algo. ¿Cómo ayuda el email a convencerlo de que lo haga?

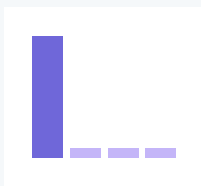


El email es quizás el canal de marketing más personal y directo, pero su capacidad de conversión dependerá del modelo de atribución, que puede ser básicamente de cinco tipos:



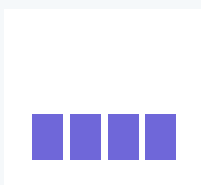
1. Atribución por último clic:

La conversión se atribuye al último lugar en el que hace clic un cliente potencial. Es posible que este modelo no muestre con precisión el papel del email en la conversión. Por ejemplo, quizás el email es lo que convence a un suscriptor, pero si el clic final tiene lugar en la página de destino, esta se lleva la conversión.



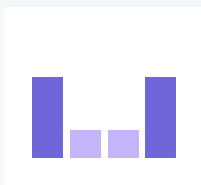
2. Atribución por primer clic:

La conversión se atribuye al primer lugar en el que hace clic un cliente potencial. Este método es más propenso a acreditar la conversión al email marketing. ¿Pero qué ocurre si el seguimiento muestra que un cliente se apuntó a tu newsletter por email desde una publicación en el blog? Aunque el email ayudara mucho, su influencia se pierde en este caso.



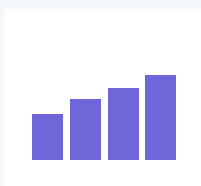
3. Atribución lineal:

Todos los canales ganan en este escenario. Todas las interacciones que conducen a una conversión reciben la misma consideración, ya que todas ellas pueden contribuir a convencer al usuario para que realice la acción deseada. ¿Pero una impresión en un anuncio de display o un "Me gusta" en Facebook tienen el mismo impacto que un email con una oferta personalizada?



4. Atribución basada en la posición:

Este modelo prioriza la parte superior e inferior del embudo de marketing. Atribuye un 40 % de la conversión al primer clic, otro 40 % al último clic y el 20 % restante a las demás interacciones. Este método es más integral, pero puede dar menos mérito del merecido a la consolidación por email de mitad del embudo.



5. Atribución por declive en el tiempo:

Con este método, el mérito disminuye con el tiempo. Por lo tanto, al primer clic o a la primera interacción se les da poco mérito, y a las demás acciones se les atribuye más mérito cuanto más cerca están de la conversión. Una publicación en redes sociales puede llevar a un potencial cliente al blog, donde se registra para recibir notificaciones por email. Más adelante, un email le induce a visitar una página de ofertas del sitio web, donde finalmente se realiza una compra. En este caso, el email sería el segundo elemento al que se le daría más mérito.

Ninguno de estos modelos es perfecto, y la gente suele debatir cuál es el mejor. Los equipos de marketing deben decidir cuál funciona mejor según su contexto, y no deben dudar a la hora de analizar las conversiones desde diferentes puntos de vista.



Dicho esto, recomendamos encarecidamente un modelo de atribución múltiple de conversiones en lugar de un modelo de primer o último clic. Las conversiones rara vez se producen después de un solo punto de contacto con la marca, así que ¿qué sentido tiene dar todo el mérito a un único canal?

Tasas de apertura: ¿y ahora qué?

Es un poco preocupante ver las tasas de apertura entre las métricas de email marketing más eficaces. Como hemos dicho anteriormente, la Protección de la Privacidad de Mail de Apple está transformando la medición del email y es posible que los profesionales de marketing tengan que encontrar nuevos KPI para sustituirla en 2022.

La verdad es que las tasas de apertura nunca han sido una métrica demasiado fiable. Dado que se utilizan y se descargan píxeles para saber cuando los suscriptores abren un email, si se bloquean las imágenes, las aperturas no se registran. La visualización de emails en el panel de vista previa también puede desvirtuar el número de aperturas que se contabilizan.



"La tasa de clics de apertura (CTOR) también va a ser más difícil de calcular a partir de ahora, pero la tasa de clics es una estadística básica que sigue siendo fiable. Si aún no lo has hecho, crea un sistema de atribución utilizando UTM para el seguimiento. Trabaja con tu equipo para monitorizar el tráfico web del email, los registros, las descargas, las compras, etc. Esto te ayudará a mostrar el impacto del email en tu organización".

Julia Ritter, mánager de email marketing, Mailjet by Sinch

La conclusión es que las tasas de apertura nunca han sido la mejor métrica y menos aún para medir el éxito. Tu objetivo no es que la gente abra tus emails, sino que realice acciones determinadas.



Estos son algunos KPI que pueden sustituir a la tasa de apertura de emails:

- Clics (probablemente se convertirán en la principal métrica para emails)
- Métricas de interacción con los emails:
 - Leer, leer por encima, echar un vistazo/eliminar
- Visitas al sitio web desde el email
- Comportamiento en el sitio web en comparación con otros canales
 - Páginas visitadas
 - Tiempo en la página
 - Duración de la sesión
- Tasa de conversión (según la acción deseada)

¿Cómo mides el ROI del email?

Si llevas tiempo trabajando en el ámbito del email marketing, seguro que has oído hablar de la impresionante estadística sobre el ROI del email marketing. El informe anual [Marketer Email Tracker](#) de la Data & Marketing Association (DMA) muestra sistemáticamente un rendimiento de entre 35 y 40 dólares por cada dólar invertido en email marketing.

¿Pero cómo puedes saber si el ROI de tu programa de email está a ese nivel? Para averiguarlo, tendrás que hacer algunas estimaciones y seguimientos:

- **¿Tienes un método para atribuir ventas y clientes potenciales al email?**
 - ¿Cuál es tu modelo de atribución?
 - ¿Utilizas UTM para monitorizar el impacto del email marketing?
 - ¿Conoces el valor de vida (LTV) de tu cliente?
- **¿Con qué precisión puedes calcular los gastos de email marketing?**
 - ¿Cuánto te cuesta tu proveedor de servicios de envío de emails (ESP)?
 - ¿Cuánto pagas por otros proveedores de email SaaS?
- **¿Puedes estimar el número de horas que el personal dedica al email marketing?**
 - ¿Tienes un equipo específico de email?
 - ¿Cómo se reparten las tareas de email marketing en la empresa?
 - ¿Estás subcontratando algo del email marketing?



Si puedes hacer un seguimiento de la contribución del email a los ingresos y estimar los costes, puedes utilizar una fórmula tan sencilla como esta para calcular el ROI:

$$\text{(Total de ingresos de email - Total de costes de email) / Total de costes de email} = \text{ROI}$$

Pongamos que atribuyes 550 000 euros en ventas anuales al email. Gastas 8000 euros al año en ESP y otros servicios, y unos 119 000 euros en salarios de marketing y pagos a agencias. Eso significa que tu gasto total en email asciende a 127 000 euros al año.

$$(550\ 000\ € - 127\ 000\ €) / 127\ 000\ € = 3,33 \text{ (333 \% de ROI)}$$

Eso significa que estás ganando 3,33 euros de beneficio por cada dólar gastado en email. No llega al nivel de referencia de la DMA, pero no deja de ser un rendimiento significativo de la inversión en email marketing.

El ROI es una métrica excelente cuando necesitas mostrar el valor del email marketing a la dirección de la empresa y a quienes toman las decisiones sobre el presupuesto de marketing.



Principal conclusión

Ninguna métrica es una isla

De la misma manera que no medirías el rendimiento de un deportista profesional con solo una o dos métricas, deberás utilizar varias métricas para medir con precisión el rendimiento del email marketing. La clave está en comenzar con lo que pretendes conseguir con el email y luego identificar un KPI que mida efectivamente tu progreso.



PARTE 5

Expectativas del email marketing en 2022

No vamos a hacer ninguna gran predicción sobre el futuro del email. Al fin y al cabo, en 2021 [los científicos enseñaron a las espinacas a enviar emails](#). Lo que ocurra en un futuro es una incógnita.

Sin embargo, algunas señales claras permiten deducir lo que nos deparará el 2022. Estas son cinco cosas que creemos que puedes esperar:

1. El auge del email marketing con metodología ágil

Lo que empezó en el mundo del desarrollo de software se ha expandido a todos los aspectos de la empresa. Existen recursos humanos ágiles, servicio de atención al cliente ágil, marketing ágil ... Y, sí: la metodología ágil también puede aplicarse al email marketing.

El objetivo de ser ágil es mejorar la velocidad y la flexibilidad sin sacrificar la calidad. A muchos equipos de email les vendría bien tener más agilidad. [Un estudio realizado en 2020 por Holistic Marketing y Email on Acid](#) reveló que alrededor del 42 % de los encuestados tardaron dos semanas o más en lanzar una nueva campaña. Menos de un tercio afirmó que podría hacerlo en menos de una semana.

2. El papel cambiante del email en el marketing omnicanal

Aunque el email no está muriendo, puede que tenga que empezar a compartir el protagonismo con otras formas de comunicación digital. Por ejemplo, el marketing por SMS está en auge. [Algunos estudios sugieren que](#) al 91 % de los consumidores le interesa recibir mensajes de texto de las marcas.

El informe "[Mobile Consumer Engagement 2020](#)" de Sinch sugiere que la gente es 35 veces más propensa a abrir mensajes de texto que emails. Por supuesto, esto puede cambiar a medida que el spam de mensajes de texto se va convirtiendo en un problema cada vez mayor. En última instancia, las marcas ganarán cuando ofrezcan experiencias adecuadas a los clientes y a los suscriptores. Entonces, ¿es mejor el email o los mensajes de texto? Nuestra postura es "¿Por qué no ambas cosas?".





"Los líderes de experiencia del cliente comprenden que, aun teniendo acceso a decenas de canales para llegar a los clientes, deben controlarse y encontrar los puntos de contacto adecuados para cada persona. Para muchos, la mensajería móvil sigue siendo un ecosistema nuevo, pero los estudios muestran que los consumidores están dispuestos a interactuar con las empresas a través de la mensajería móvil, siempre y cuando las empresas proporcionen información personalizada y de alto valor".

Jonathan Bean, director de Marketing, Sinch

3. Inteligencia artificial e email

Los profesionales del email marketing están utilizando más inteligencia artificial (IA) y la inteligencia artificial utiliza el email.

El internet de las cosas (IoT) significa que hay más máquinas conectadas. Los electrodomésticos inteligentes, los sistemas de seguridad del hogar e incluso la tecnología de fabricación tienen que informar a las personas por email por varias razones.

Tu frigorífico inteligente puede enviarte un email cuando te queda poca leche o si abres la puerta con demasiada frecuencia. Los equipos de fabricación inteligentes pueden enviar un email a mantenimiento si una pieza está a punto de desgastarse o enviar notificaciones sobre las cifras de producción diarias. Independientemente de si se trata de IA B2B o B2C, el email cumple con su cometido.

Aunque solo el 22 % de los mejores profesionales de marketing identificaron las herramientas con tecnología de IA como una tendencia que piensan seguir en 2022, estas herramientas son muy prometedoras. La inteligencia artificial es lo que permitirá ofrecer una mayor personalización, usar contenido dinámico y optimizar el email marketing.

4. Autenticación por email y BIMl

El nuevo estándar de email Brand Indicators for Message Identification (BIMl) recibió un gran impulso en 2021 cuando empezó a ser compatible con Gmail. Ahora las grandes marcas están trabajando para implementar BIMl y conseguir que sus logotipos oficiales aparezcan en las bandejas de entrada.



El problema es que, para obtener el logotipo de BIMl, debes tener alineados los protocolos de autenticación de email (SPF, DKIM y DMARC). Parte del propósito de BIMl es animar a las marcas a que ayuden a los proveedores de servicios de email a luchar contra la suplantación de email con una autenticación más fuerte.

En el ebook [The path to BIMl implementation](#) (en inglés) encontrarás más información.

5. Email marketing basado en el comportamiento

A medida que se reducen las posibilidades de utilizar cookies de terceros en el marketing y la publicidad, se espera que el email se convierta en un punto de contacto cada vez más importante en el marketing basado en el comportamiento. [Los estudios de Wunderkind](#) muestran que los emails automatizados aumentan la interacción y generan más ingresos.

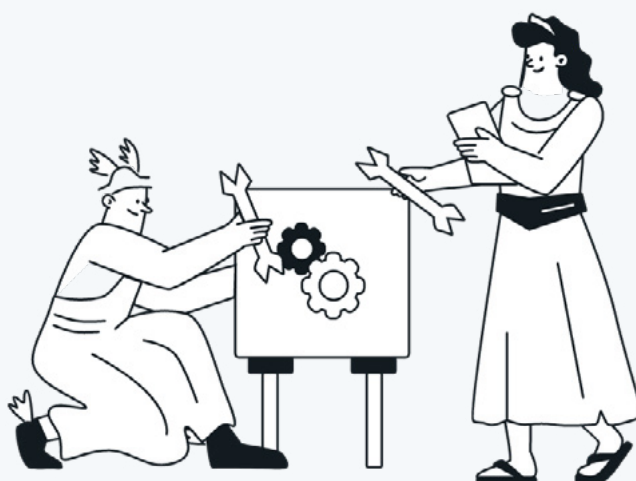
Más allá de los carritos abandonados y las páginas de un sitio web que visita el usuario, métricas como en qué hace clic, a qué contenido dedica más tiempo y qué imágenes atraen más su atención pueden usarse para enviar mensajes personalizados y dirigidos. Será mejor que empieces ya a crear tu lista de suscriptores.

Encontrar las claves del éxito

Aunque las encuestas, los puntos de referencia y las tendencias pueden generar ideas y puntos de partida para una estrategia sólida, el camino hacia un programa de email marketing exitoso será único para ti y tu organización.

Empieza a experimentar y a asumir riesgos calculados. Busca áreas en las que las prácticas recomendadas puedan ayudarte a mejorar. Encuentra formas de monitorizar y medir con precisión el impacto del email.

Si perteneces al 72 % de los profesionales de marketing que consideran que su estrategia de email marketing es moderadamente eficaz, haz que el 2022 sea un año de grandes éxitos. Ese año a partir del cuál empezaste a considerar que estabas entre los mejores del mercado.



PARTE 6

Metodología

Formato de la encuesta

Ascend2 evalúa el rendimiento de las estrategias y las tácticas de marketing, así como de la tecnología que las impulsa, mediante un cuestionario online estandarizado y un formato propio de encuesta de 3 minutos.

Esta encuesta se envió a un grupo de profesionales de marketing y a suscriptores de investigaciones de marketing.

Encuestados

Canal principal de marketing

- B2B: 23 %
- B2C: 45 %
- B2B y B2C a partes iguales: 32 %

Número de empleados

- Más de 500: 35 %
- Entre 50 y 500: 23 %
- Menos de 50: 42 %

Función principal en la empresa

- Propietario/socio/directivo: 39 %
- Vicepresidente/director/gerente: 34 %
- Profesional fuera del área administrativa: 27 %



Sobre el socio de investigación

Las empresas de tecnología de marketing y las agencias de marketing digital confían en Ascend2 para crear una investigación que sea creíble y atractiva. Ascend2 proporciona una investigación original, fiable para los medios y respaldada por una estrategia personalizada para crear conciencia de marca, generar cobertura en los medios e impulsar la demanda a través de la mitad del embudo. Más información sobre [Ascend2](#).



PARTE 7

Cómo podemos ayudar



[Mailjet by Sinch](#) es una plataforma intuitiva de email marketing que incluye un sencillo editor de emails con el que obtendrás los mejores diseños, una solución de gestión de contactos y un análisis de las campañas. Utiliza Mailjet para generar resultados significativos con el emailing.



[Mailgun by Sinch](#) es el servicio de entrega de email líder en el mundo. Tanto desarrolladores como empresas aprovechan el poder de la potente API de Mailgun, caracterizada por su simplicidad y conformidad con la normativa, para enviar, recibir y rastrear emails.



[Email on Acid by Sinch](#) es una plataforma líder de preparación de emails que permite a los equipos probar y previsualizar sus campañas antes de enviarlas. Aprovecha que puedes hacer pruebas ilimitadas para abordar problemas de visualización ante ciertos clientes, verificar la accesibilidad de tus emails, la visualización de tus mensajes en la bandeja de entrada, etc.





Más de 40 000 empresas de todo el mundo utilizan Mailjet by **Sinch** para reforzar las conexiones con sus clientes y suscriptores e impulsar su negocio a través del email marketing. Marcas como LaLiga, American Express, Microsoft o McDonalds confían en Mailjet para enviar miles de millones de emails cada año. Mailjet combina un editor de emails de arrastrar y soltar intuitivo con funciones de entregabilidad fáciles de usar que permiten a las empresas crear y enviar emails efectivos sin tocar una sola línea de código.

Fundada en París en 2010, Mailjet tiene oficinas por todo el mundo, incluyendo España, Francia, Reino Unido, Alemania y Estados Unidos. Mailjet se ha unido a Sinch, un proveedor líder de plataformas de comunicación como servicio (CPaaS) que ofrece soluciones de comunicación por mensajería, voz y vídeo a una extensa base de clientes a nivel mundial. Mailjet cuenta con la certificación ISO 27001 y cumple con el RGPD, por lo que ofrece a sus clientes los niveles más altos de seguridad y privacidad de datos.

Para más información, visita mailjet.com/es.

