

DoubleClick **What's Clicking Monthly Newsletter - 11 / 2001**

Ruud Wanck, Manager The Digital Edge

E-Mail-Marketing:

La mezcla tiene que estar perfectamente determinada

El E-Mail como medio de comunicación ha contribuido, sin ninguna duda, de forma decisiva al crecimiento de Internet. Un número continuamente creciente de usuarios puede utilizar el correo electrónico desde casa y también las empresas introducen este medio cada día más, para su comunicación interna y externa. Sin embargo, muchos anunciantes no han conseguido hasta ahora integrar con éxito el nuevo medio en su marketing mix y comunicación.

La tardanza de los departamentos de Marketing a la hora de la integración del correo electrónico como medio publicitario no resulta muy sorprendente, si se miran un poco las discusiones que existen en diferentes foros sobre este tema. En muchos países, ya se está de acuerdo, en que el correo electrónico no se debería introducir para inundar a los clientes con publicidad no deseada. Pero tanto antes como ahora hay intensos debates sobre, si se prefiere el modelo Opt-in (Inclusión voluntaria) o el modelo Opt-out (Exclusión voluntaria), si el cliente por tanto antes de recibir el primer E-Mail tiene que dar su aprobación o si el cliente es registrado automáticamente en una lista de correo, de la cual el cliente se puede quitar si no desea recibir más correos publicitarios. Yo quiero pronunciarme de forma clara por el modelo Opt-in. La razón para el mantenimiento de mi postura es principalmente, que el Marketing por E-Mail es todavía relativamente nuevo y deberíamos tener cuidado, de no causarle ningún daño a este nuevo medio antes de que haya empezado a desarrollarse correctamente. Y el modelo Opt-out podría contribuir, de forma muy sencilla, a una mala publicidad.

Es absolutamente cierto que el correo Opt-in no es una herramienta especialmente adecuada para la creación de marca o para un aumento del recuerdo de marca. La razón para ello está en el limitado alcance del medio. No obstante se ha mostrado como un medio extremadamente efectivo para el aumento de las reacciones directas de los usuarios sobre medios publicitarios (La llamada "Contestación directa"). Sobre todo en campañas en las cuales se trataba principalmente de aumentar la cantidad de ventas, de abonados u otras reacciones, los E-Mails nos han dado buen resultado como parte componente de la mezcla de comunicación. Las tecnologías que sirven de base para el medio y las posibilidades de este medio para valoración de campañas, nos posibilitan la realización de profundos análisis ROI. Así, de este modo, el Marketing por E-Mail llega a ser un medio publicitario todavía más atractivo.

El Marketing por E-Mail no desplazará nunca por completo a las clásicas campañas del Marketing directo, pero como componente en una mezcla de comunicación puede modificar y cambiar el papel que juegan otros medios publicitarios y resaltar como un medio efectivo para ahorrar de costes.

Los anunciantes tienen que afrontar dos desafíos, si quieren introducir el E-Mail en el Marketing Mix, y también si quieren utilizarlo en la comunicación con los clientes:

1. Tienen que analizar como pueden ser utilizados el potencial de comunicación del E-Mail para sus productos y servicios
2. Tienen que analizar como se puede combinar este medio con otros medios Publicitarios, y como a través de ello se interrelaciona