

# El potencial de un correo automático

La transformación digital lleva años haciéndose un hueco en la rutina empresarial de todos los sectores. Sin embargo, la industria cosmética puede presumir de encontrarse a la cabeza de aquellas que mejor se han adaptado a las nuevas tecnologías y herramientas, siendo el *email marketing* uno de sus mejores secretos para llegar eficazmente a sus clientes y comunidad.

Por *Ariadna Gubern*, COMMUNICATION AND MARKETING MANAGER EN DIGITAL RESPONSE



## En 2020 hemos visto cómo la

**crisis del Covid-19** ha acelerado la digitalización de muchos aspectos de la sociedad, sumándose a la ola digital actividades principalmente analógicas (en EE.UU. en los tres primeros meses de la crisis 250 millones de estudiantes pasaron de asistir presencialmente a clase a recibirlas a distancia), o bien incrementando la masa de usuarios *online* de muchos negocios (Disney+ alcanzó en 5 meses lo que a Netflix le costó 7 años en términos de usuarios).

En un contexto como este, la industria cosmética ha seguido dando pasos en el mundo del *marketing* digital, posicionándose como una de las industrias más digitalizadas y avanzadas en este campo.

Ahora bien, ¿cuál es el secreto que sitúa a este sector en tan buen lugar? No existen fórmulas mágicas, simplemente se trata de hacer las cosas bien hechas. En este caso, la mayoría de grandes empresas y marcas de esta industria cuentan

con un *e-commerce* competente que garantiza una experiencia de navegación satisfactoria al usuario y que, combinado con los canales de promoción y difusión adecuados, permite maximizar su potencial y buen funcionamiento.

Las redes sociales siempre han sido un pilar fundamental para esta industria. No solo para promocionar con campañas sus líneas de productos y novedades, sino también para mantener una relación próxima con los seguidores y crear una comunidad. En los últimos años hemos visto cómo ha tomado protagonismo el *marketing* de *influencers* dentro del sector, convirtiéndose en una de las herramientas más eficaces para promocionar productos y otorgar a estos y a la marca una buena imagen. De ahí nace la necesidad de dar con *youtubers*, *instagramers* o *tiktokers* adecuados y alineados con la marca y su esencia para llegar al público objetivo indicado. Tutoriales de productos, directos en Instagram y YouTube o Twitch, sorteos para hacer crecer la comunidad... son algunos de

los elementos más vinculados al ámbito de las redes sociales de la industria *beauty*. Algunas firmas apuestan también por trabajar con *celebrities*, convirtiéndolas en sus *brand ambassadors*. Un ejemplo sería la actriz Emilia Clarke, embajadora de la marca Clinique.

Si bien las redes sociales y el *marketing* de *influencers* son pilares fundamentales para la industria cosmética, no podemos olvidarnos del gran papel que juega el *email marketing*. Es el canal que permite dirigir más tráfico al *e-commerce* y que, si lo comparamos con otros canales, tiene un mayor ROI (retorno de la inversión). Cualquier gran empresa debe contar con una buena estrategia de *email marketing* para sacar el máximo partido a su base de datos.

La industria *beauty* nuevamente obtiene buena nota en su desempeño en este campo. Actualmente la personalización y la automatización son dos elementos con los que deben contar aquellos que buscan tener una estrategia de *email marketing* pionera. Podríamos decir que muchas marcas

del sector cosmético los tienen más que presentes.

Fruto del estudio “*Benchmark: El Email Marketing en la industria cosmética 2020*” publicado por Digital Response, donde se analizan los envíos de *email marketing* de un grupo representativo de empresas de la industria cosmética en España, vemos cómo la mayoría de las compañías participantes cuentan con estrategias de *email marketing* actualizadas y tienen implementados algunos de los programas automatizados más eficaces para dirigir visitas al *e-commerce* y maximizar ventas. Por ejemplo, un email de bienvenida para recibir al nuevo suscriptor y ofrecerle un descuento para incentivar su primera compra (el 80% lo tenía implementado), un email de recuperación de carrito abandonado para, como bien indica su nombre, recuperar el máximo de carritos abandonados durante el proceso de compra en su *site* (el 20% contaba con este programa) o un email de cumpleaños para felicitar al usuario y fidelizarlo (un 50% lo tenía en funcionamiento). En definitiva, programas que funcionan por sí solos gracias a su nivel de automatización y que, a su vez, cuentan con un mayor número de aperturas, *clicks* y conversiones que las campañas habituales.

**La personalización también es un elemento** que cada vez los usuarios valoran más de los emails procedentes de las marcas que siguen, sobre todo, en cuanto a contenido se refiere. En este campo, la industria cosmética todavía está dando sus primeros pasos. Vemos cómo ya personaliza los asuntos de

## ‘ LAS REDES SOCIALES Y EL MARKETING DE INFLUENCERS SON PILARES FUNDAMENTALES PARA LA INDUSTRIA COSMÉTICA, PERO NO PODEMOS OLVIDARNOS DE QUE EL EMAIL MARKETING JUEGA UN GRAN PAPEL, YA QUE ES EL CANAL QUE PERMITE DIRIGIR MÁS TRÁFICO AL E-COMMERCE Y QUE, SI LO COMPARAMOS CON OTROS CANALES, TIENE UN MAYOR ROI (RETORNO DE LA INVERSIÓN)’

las campañas con el nombre de los suscriptores, pero no el contenido de estas. Por ejemplo, recomendando productos específicos para cada perfil de usuario o aquellos que visitó anteriormente en el *e-commerce*.

En cuanto a diseño se refiere, las marcas utilizan una misma línea de diseño para todas sus campañas y utilizan con frecuencia el recurso del GIF para aportar un toque de originalidad y dinamismo a sus *emails*. Actualmente, prácticamente todas las compañías tienen adaptados sus *emails* para su correcta visualización en los dispositivos móviles, desde los cuales se calcula que abren las campañas aproximadamente el 50% de los usuarios.

La industria cosmética da especial importancia a aquellas fechas especiales que disparan el consumo y que las empresas tienen marcadas en rojo en su calendario de *marketing*. San Valentín, el Día de la Madre, el Día del Padre, *Black Friday*, Navidad, períodos de rebajas... todas estas celebraciones y fechas destacadas tienen su lugar, no solo en el *email marketing* del sector, sino, en general, en todas sus campañas.

Como apuntaba, el *email* es el altavoz que todo *e-commerce* necesita y

la industria *beauty* tiene constancia de ello. Es más, es el vehículo perfecto para complementar algo que es muy característico en el sector a la hora de fidelizar los clientes: los programas de fidelización. Muchas firmas cuentan con programas de fidelización por tramos que premian al cliente a medida que supera cierto umbral de gasto o número de compras. No deja de ser una manera de recompensar su lealtad, a la vez que se incentiva todavía más su consumo. En este punto, el *email marketing* es el perfecto aliado para informar al usuario en qué punto se encuentra su nivel de vínculo con la marca.

**¿Qué futuro le espera a la industria cosmética** en el ámbito del *marketing* digital y más específicamente del *email marketing*? Es complicado saberlo, pero si sigue esta tendencia de adaptarse a los nuevos contextos y a la rápida evolución del mundo digital, seguro que mantendrá su título como una de las industrias mejor digitalizadas. Esperamos de ella que siga sumando pasos en la personalización de todos sus contenidos y que aumente todavía más la interactividad y diálogo con los usuarios, creando una comunicación bidireccional 