



digitalresponse.

Email Marketing Experts

La repercusión de
la crisis del
Covid-19 en el
Email Marketing

1. Introducción

Sin duda alguna, nos encontramos ante un acontecimiento sin precedentes. El Covid-19 llegó a España y al resto del mundo, hace ya unos meses, causando fuertes estragos. Confinamiento, tiendas y comercios cerrados que poco a poco vuelven a levantar sus persianas y empresas que han tendido que adaptarse a toda velocidad para seguir adelante con su actividad.

El contexto ha forzado a que organizaciones y empresas deban tomar decisiones importantes de forma rápida y eficaz. El ámbito del Email Marketing no ha sido la excepción, sobre todo a la hora de decidir cómo gestionar las comunicaciones con los usuarios.

Desde **Digital Response** os presentamos este estudio, cuyo objetivo es el de mostrar **cómo ha afectado la crisis del Covid-19 a nuestra disciplina, el Email Marketing**.

El estudio nace de una encuesta realizada a empresas de distintos perfiles, con la labor de recopilar la información necesaria para obtener una fotografía lo más real posible de la situación y de los meses venideros.

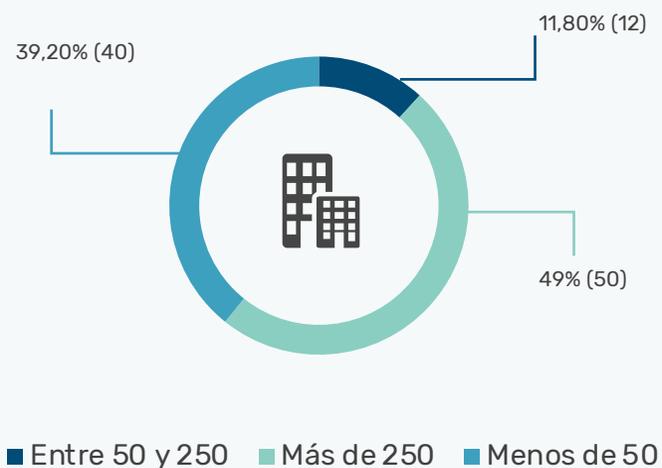


2. Muestra de la encuesta



Perfil del Participante

Tamaño de las empresas participantes según el número de trabajadores



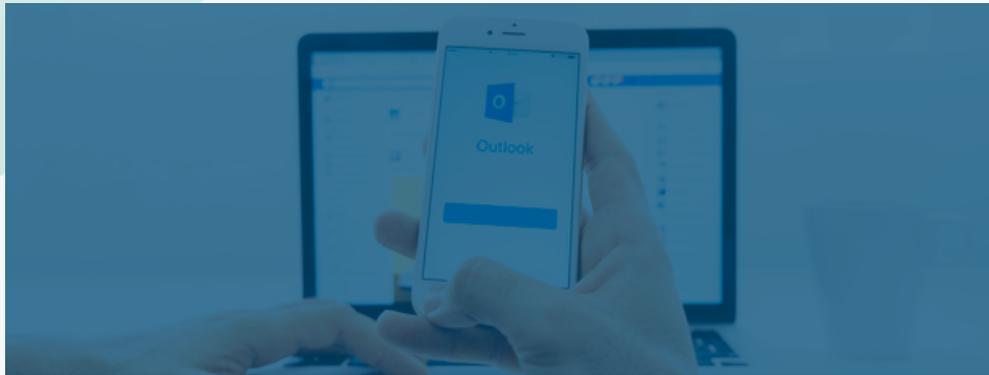
Sector de las empresas participantes



3. Frecuencia de envíos

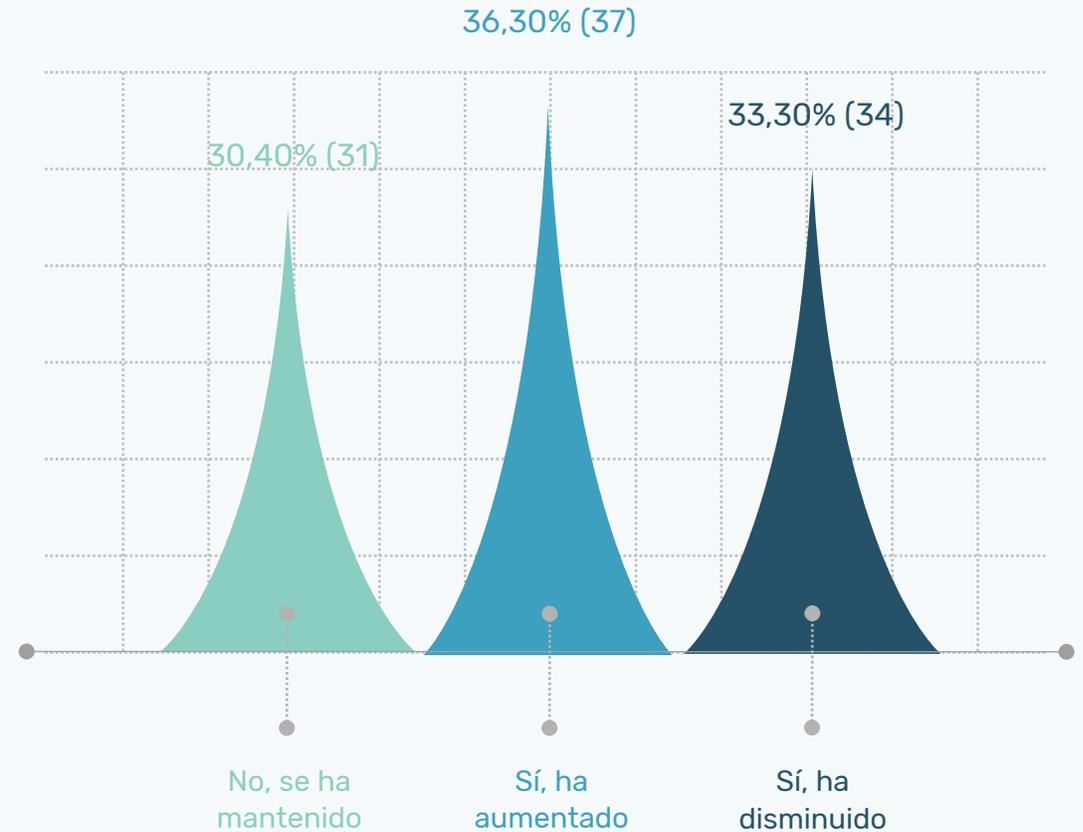


¿La crisis del Covid-19 ha afectado a la frecuencia habitual de los envíos de Email Marketing?



Con el cierre de comercios y tiendas, las empresas han tenido que aprovechar más que nunca el entorno online y sus posibilidades. Teniendo en cuenta esta situación, queríamos ver si este contexto había derivado en un aumento del volumen de los envíos o, de lo contrario, en una disminución.

Sin embargo, los resultados muestran que no hay una respuesta que despunte claramente. No obstante, el **36,30% de las empresas participantes afirma que ha aumentado la frecuencia de envíos** durante la crisis del Covid-19.



digitalresponse.

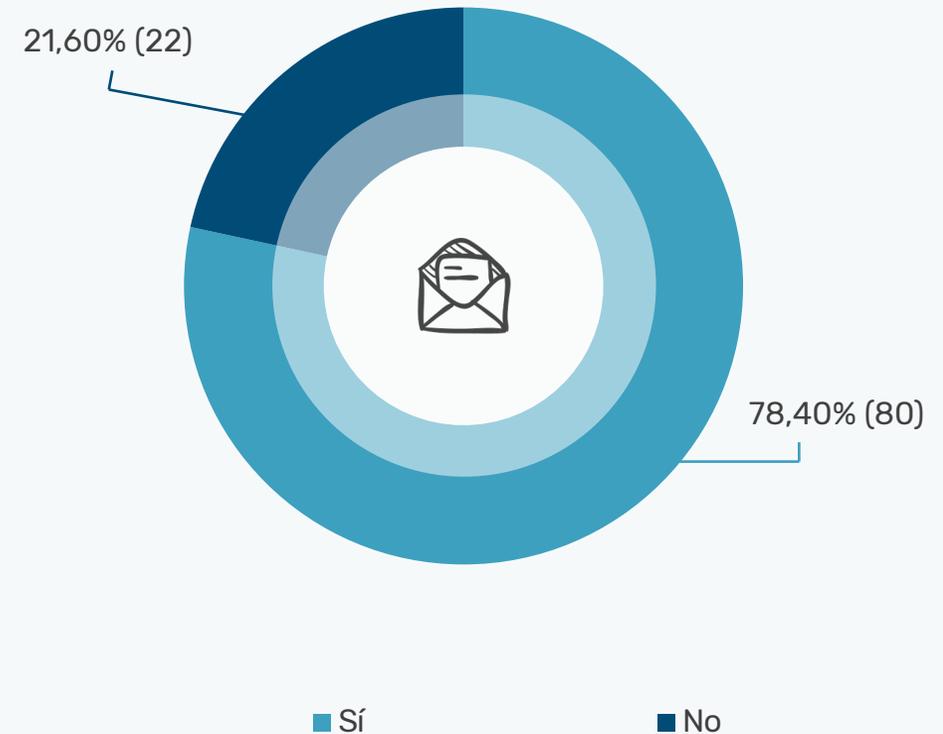
4. Comunicados Covid-19



¿Se han enviado comunicados concretos sobre el Covid-19 sin intención explícitamente comercial?



Al inicio de la crisis del Covid-19, las empresas vivieron un momento de indecisión, sobre todo por cómo gestionar las comunicaciones con sus suscriptores. En numerosos casos vimos cómo muchas optaron por enviar comunicados oficiales informando sobre el cierre de tiendas, aclarando información importante y mostrando su compromiso y solidaridad ante la situación. De hecho, **80 de las 102 empresas participantes, el 78,40%, afirma que ha enviado comunicados concretos sobre el Covid-19 sin una intención explícitamente comercial.**



digitalresponse.

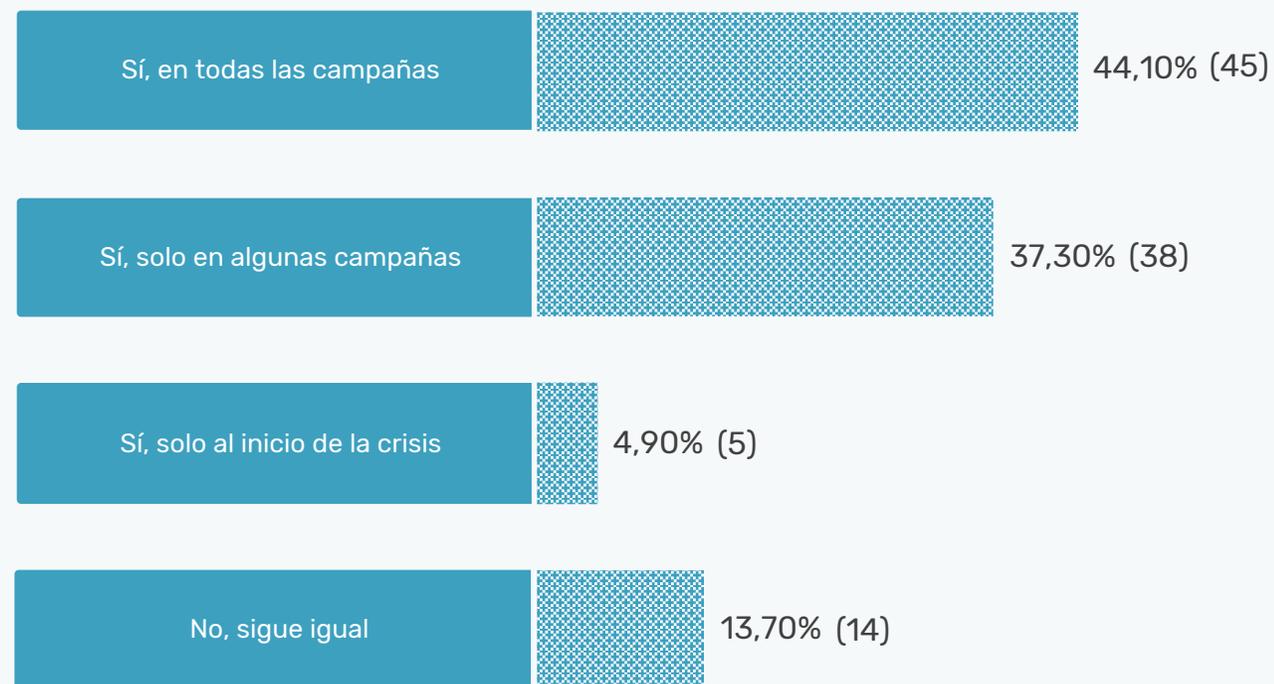
5. Tono comunicativo



Debido a la crisis, ¿ha cambiado el tono comunicativo de los envíos?



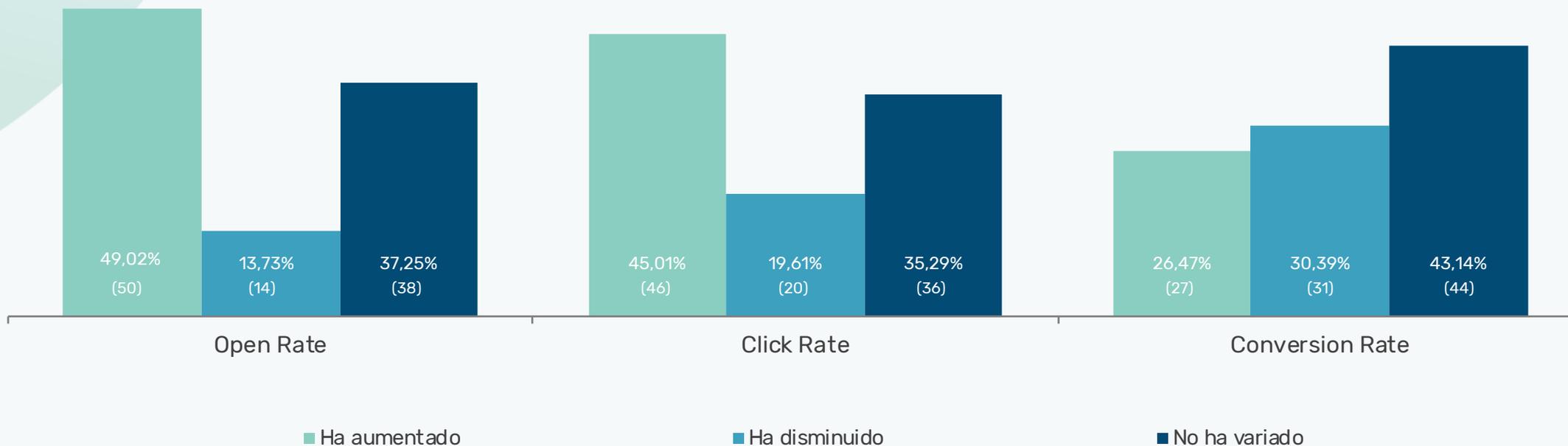
En este punto, quisimos ver si el tono comunicativo de las campañas enviadas desde el inicio de la crisis había sufrido algún tipo de cambio. Al preguntar a las empresas, vemos que la mayoría afirma que **el tono ha cambiado en todas las campañas enviadas (44,10%)**, seguido de cerca por las que han optado **solo por cambiarlo en algunas de ellas (37,30%)**. Mensajes menos comerciales, con claras referencias al contexto actual e incluso algunas veces acompañados por banners con información relacionada.



6. Resultados del email marketing



¿Cómo han sido los resultados de las campañas de Email Marketing enviadas durante la crisis?

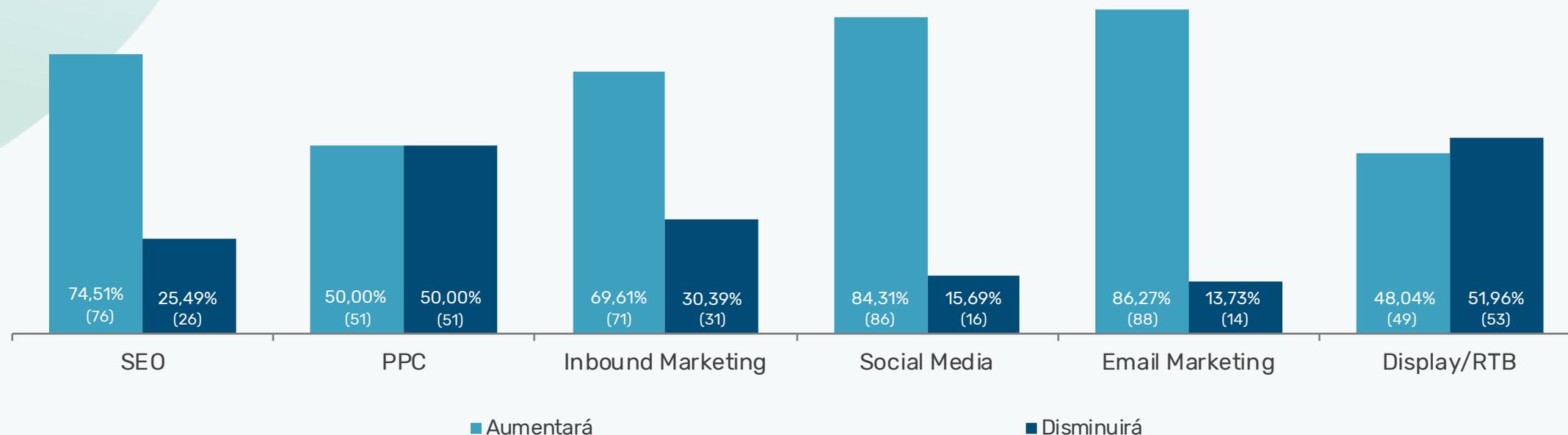


En cuanto a las métricas se refiere, vemos que tanto el **Open Rate (49,02%)** como el **Click Rate (45,01%)** han **aumentado**. Sin embargo, 44 de las 102 empresas participantes, es decir, el **43,14%**, afirman que su **Conversion Rate no ha variado**.

7. Tácticas de marketing en los próximos meses



En los próximos meses y debido a la crisis, ¿cuál será el peso específico de estas tácticas en el conjunto de tácticas de marketing?



Vemos que hay un patrón que se repite en 4 de las 6 tácticas de marketing, el cuál dictamina que la gran mayoría de empresas creen que **tácticas como el SEO (74,51%), el Inbound Marketing (69,61%), los Social Media (84,31%)** y en especial el **Email Marketing (86,27%)** **aumentarán en los próximos meses**. Sin embargo, en el caso del **PPC**, no hay un consenso entre los participantes, **las opiniones se encuentran divididas entre un 50%**. Al otro lado de la balanza tenemos la **publicidad Display** que, a pesar de no obtener un resultado que demarque claramente, **el 51,96% de las empresas participantes creen que disminuirá**.

8. El email marketing en los próximos meses

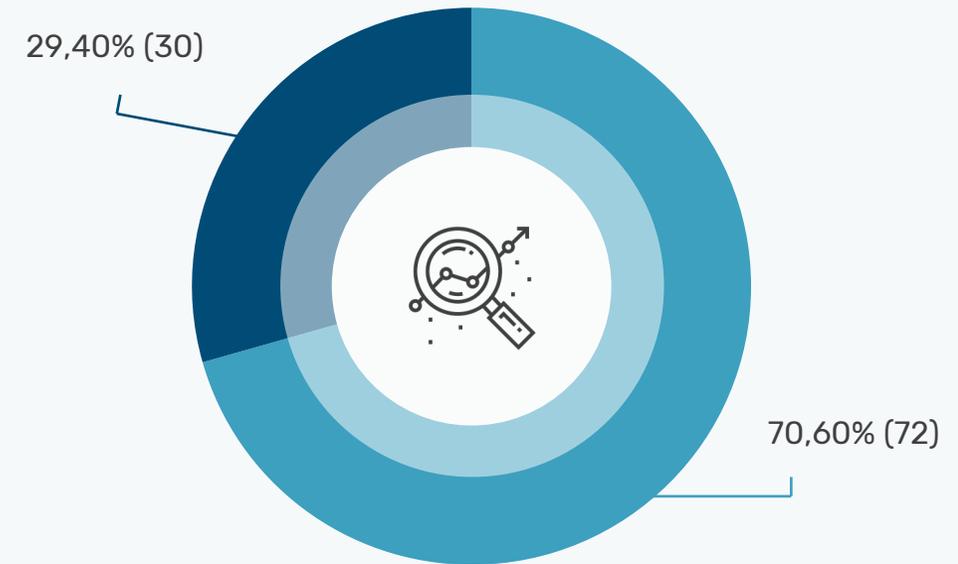


En el contexto de la crisis del Covid-19, en los meses venideros el Email Marketing destacará especialmente por:



Al plantear esta pregunta, buscábamos que los participantes se decantasen por una de las opciones, a pesar de saber que en el caso de poder seleccionar ambas, la gran mayoría hubiese optado por esta última opción.

Con este planteamiento vemos que **72 de las empresas, el 70,60%, cree que el email marketing destacará especialmente por ser una herramienta para mantener el engagement de los usuarios con la marca**, por encima de ser un canal generador de ventas.



- Ser una herramienta para mantener el engagement de los usuarios con la marca
- Ser un canal generador de ventas

9. Resumen general



FRECUENCIA DE ENVÍO

El **36,30%** de las empresas participantes afirma que **ha aumentado la frecuencia de envíos** durante la crisis del Covid-19.



COMUNICADOS COVID-19

80 de las 102 empresas participantes, el **78,40%**, afirma que **ha enviado comunicados concretos sobre el Covid-19 sin una intención explícitamente comercial.**



TONO COMUNICATIVO

El **44,10%** de la empresas afirma que **ha cambiado el tono de comunicación** en todas sus campañas.



RESULTADOS EMAIL MARKETING

El **49,02%** de las empresas afirma que su **Open Rate ha aumentado** y el **45,01%** que su **Click Rate también lo ha hecho**. Por lo contrario, el **43,14%** afirma que su **Conversion Rate se ha mantenido**.



TÁCTICAS DE MARKETING

Según las empresas, **4 de las 6 tácticas de marketing** planteadas **aumentarán** en los próximos meses, entre ellas el **Email Marketing (86,27%)**.



EL EMAIL EN LOS PRÓXIMOS MESES

72 de las empresas, el **70,60%**, cree que el email marketing destacará especialmente por ser **una herramienta para mantener el engagement de los usuarios con la marca**.



digitalresponse.

 www.digitalresponse.es

 info@digitalresponse.es

 BARCELONA: Diputació 279, 6° 3ª, 08007 Barcelona (España)
Tel: +34 936116034

 MADRID: Paseo de la Castellana 79, P6, 28046 Madrid
(España)
Tel: +34 917916634