



digitalresponse.

Investigación sobre el uso y la percepción del email
marketing en España

2019

Índice de contenidos

1. Introducción.....	Pág. 3	4. PARTE II	Pág. 20
2. Estructura de la encuesta	Pág. 5	4.1. Motivos por los que no se alcanzan los objetivos vinculados con el email marketing.....	Pág. 20
3. PARTE I	Pág. 6	4.2. Nivel de competencia de la organización en el email marketing.....	Pág. 21
3.1. Objetivos de las acciones de email marketing.....	Pág. 6	4.3. Resultados que se obtienen a través del email marketing.....	Pág. 22
3.2. Canales de comunicación con los que coordinan las acciones de email marketing.....	Pág. 7	4.4. Presupuesto de marketing que se dedica al email marketing.....	Pág. 23
3.3. Datos utilizados para segmentar.....	Pág. 8	4.5. Total de ingresos generados por el negocio digital atribuibles al email marketing.....	Pág. 24
3.4. Áreas del email personalizadas a partir de la información que se obtiene de los usuarios.....	Pág. 9	4.6. Inversión en email marketing en los próximos meses.....	Pág. 25
3.5. Gestión actual del email marketing de la empresa.....	Pág. 10	5. Resumen General.....	Pág. 26
3.6. Frecuencia con la que se envían campañas de email marketing a los usuarios.....	Pág. 11	6. Acerca de Digital Response.....	Pág. 27
3.7. Tipo de testeo que se lleva a cabo.....	Pág. 12		
3.8. Programas automatizados.....	Pág. 13		
3.9. Adaptación de los emails a los dispositivos móviles.....	Pág. 14		
3.10. Métricas utilizadas para evaluar el rendimiento de los programas de email marketing.....	Pág. 15		
3.11. Tasa de Apertura en el último año.....	Pág. 16		
3.12. Tasa de Clicks en el último año.....	Pág. 17		
3.13. Tasa de Conversión en el último año.....	Pág. 18		
3.14. Grado de importancia que tienen las siguientes iniciativas en una organización.....	Pág. 19		

1/ Introducción

Como agencia especializada en **email marketing y marketing automation**, cada año elaboramos el estudio ***Investigación sobre el uso y la percepción del email marketing en España*** donde, a través de una encuesta realizada a diferentes empresas, podemos mostrar el uso que hacen del email marketing y los resultados que obtienen. Datos que acaban aportando una radiografía detallada del **estado del email marketing actual y de ciertas tendencias** interesantes.

En esta **3ª edición** han participado **158 empresas** con distintos perfiles. A continuación detallamos y analizamos los resultados obtenidos.

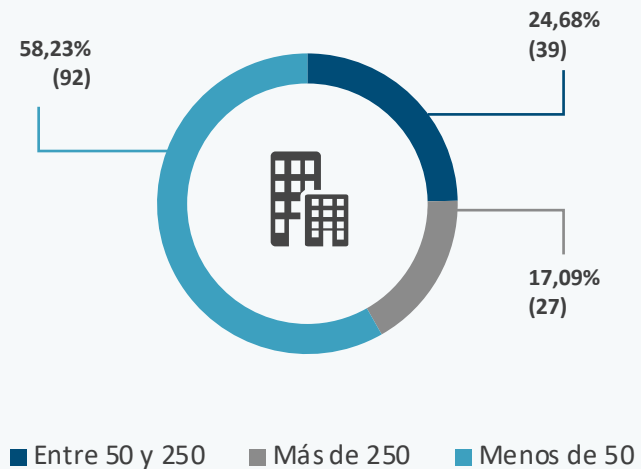


1/ Introducción

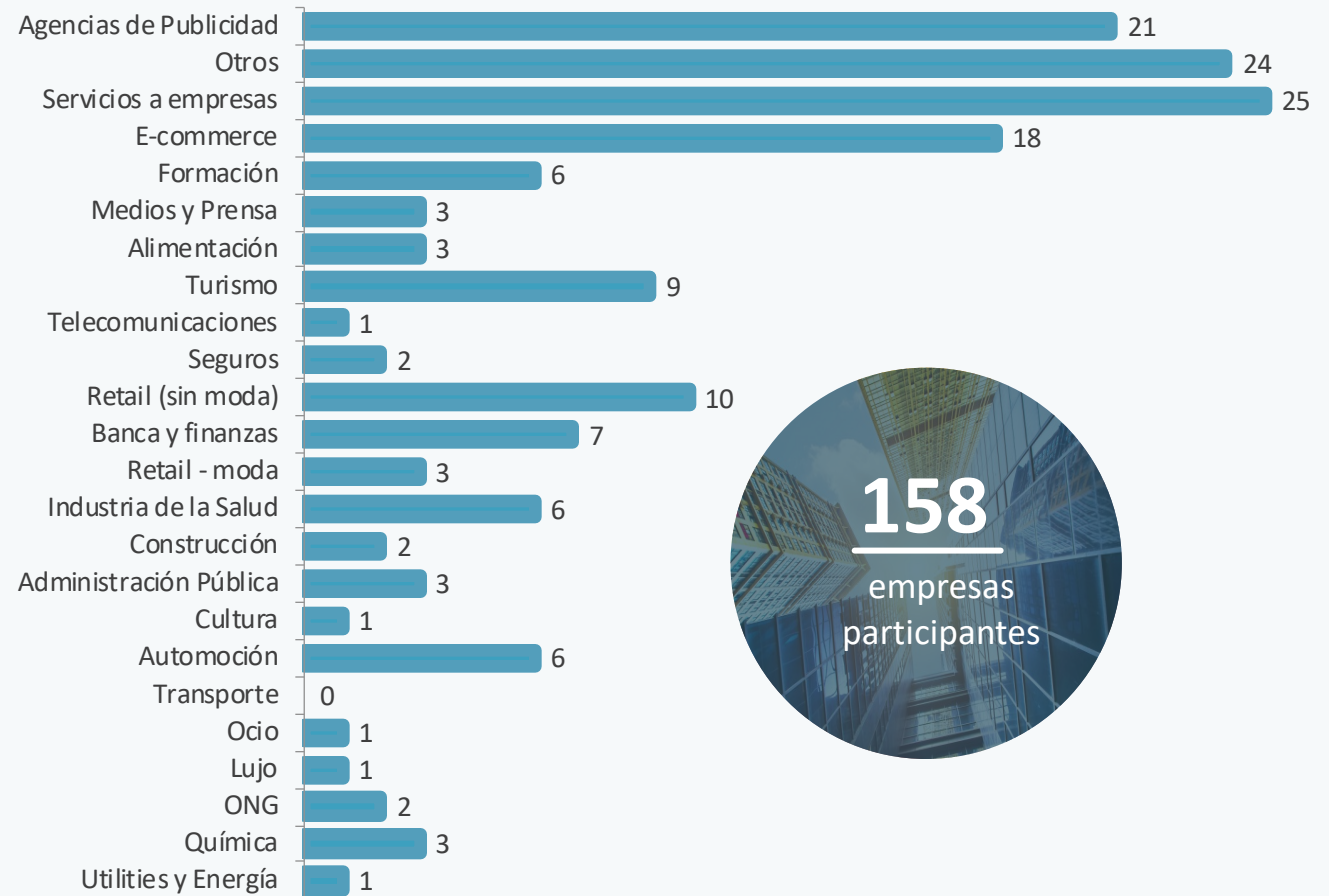


Perfil del Participante

Tamaño de las empresas participantes según el número de trabajadores



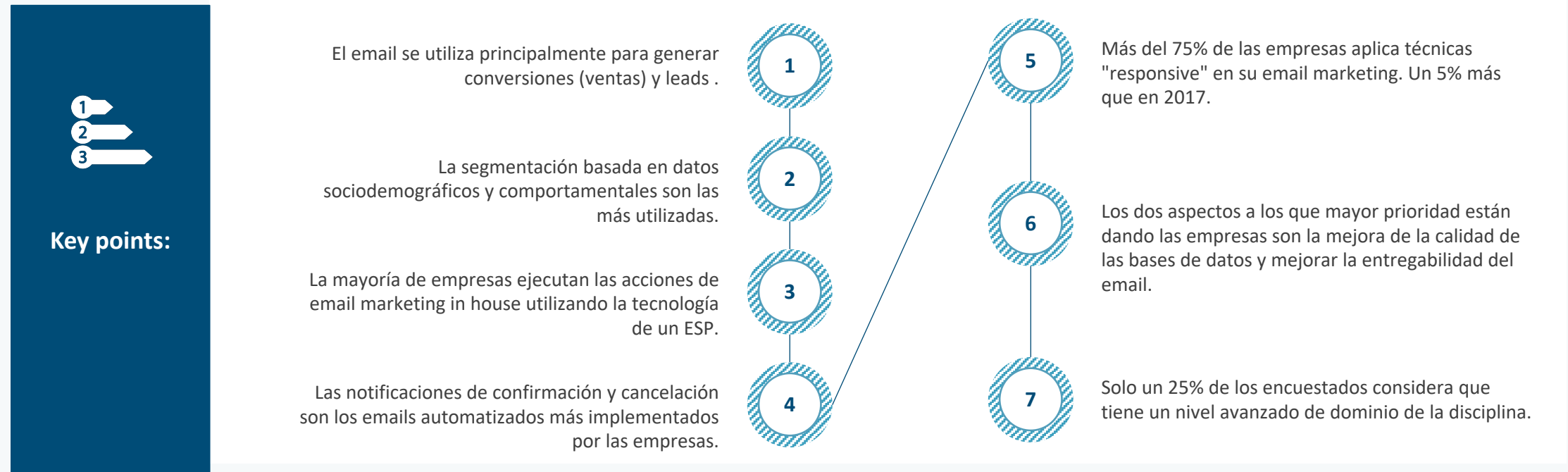
Sector de las empresas participantes



2/ Estructura de la encuesta

Las preguntas se han agrupado en **2 grandes temas o bloques**:

1. El primero aborda las cuestiones relativas a las tácticas y estrategias utilizadas en email marketing.
2. En el segundo se ha pedido al encuestado que valore los resultados del email marketing y otros aspectos más subjetivos fruto de su experiencia. Todas las preguntas son cerradas con un número limitado de respuestas posibles.



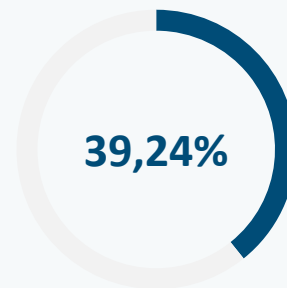
3/ Parte I



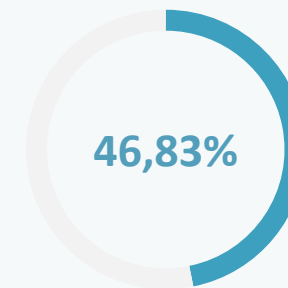
3.1/ Objetivos de las acciones de email marketing



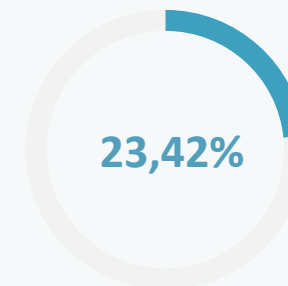
Detrás de todas las acciones de email marketing de una empresa siempre hay un objetivo claro y previamente definido: fidelizar los usuarios, generar leads, generar tráfico/visitas al e-commerce o directamente generar ventas. El estudio de este 2019 deja constancia de que el objetivo más perseguido con el email marketing es el de **generar ventas (47,47%)**, seguido muy de cerca por el de **generar leads (46,83%)**. Los otros restantes se mantendrían en un segundo plano con porcentajes muy igualados, a excepción del **Lead nurturing** que se quedaría en última posición con un **23,43%**.



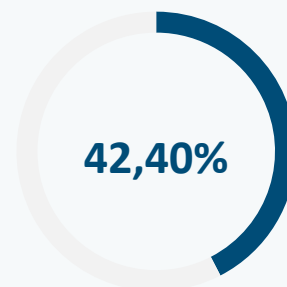
Engagement



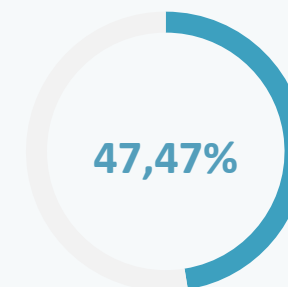
Generación de leads



Lead nurturing



Generación de tráfico/visitas



Generación de ventas en e-commerce

*Pregunta multirespuesta

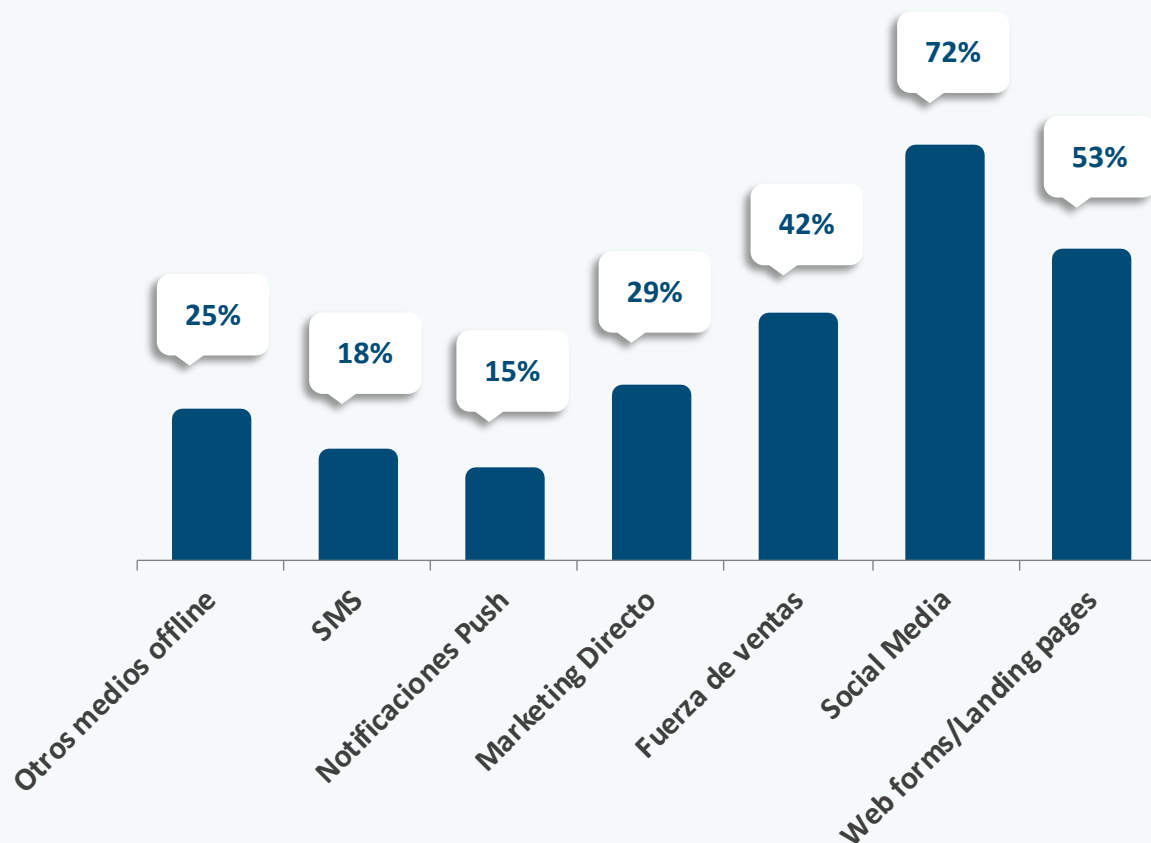
3/ Parte I



3.2/ Canales de comunicación con los que coordinan las acciones de email marketing



El email marketing es por excelencia uno de los canales de comunicación más habituales en cualquier estrategia de marketing. Sin embargo, normalmente se complementa con otros canales que permiten maximizar el resultado global. Como se muestra en el gráfico, la gran mayoría de empresas apuestan claramente por combinarlo con un buen plan de **Social Media (72%)**, mientras que tanto los **SMS (18%)** como las **Notificaciones Push (15%)** todavía están en una fase más inicial de implementación.



*Pregunta multirespuesta

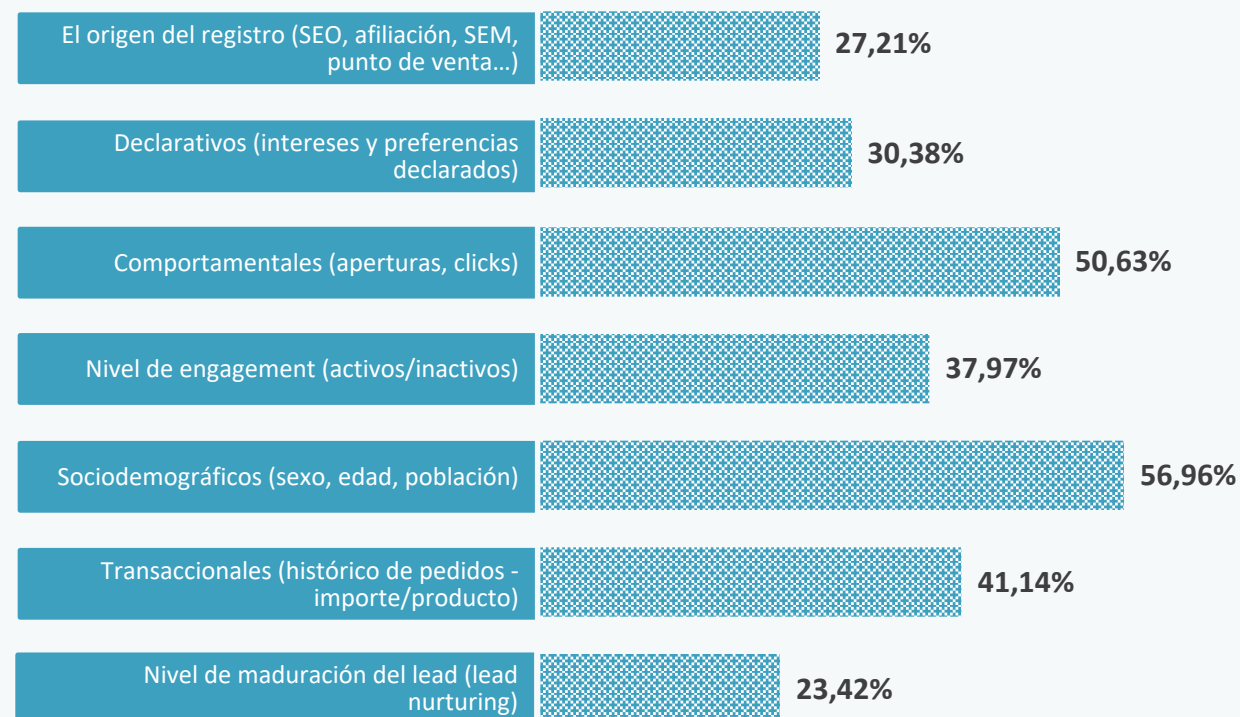


3.3/ Datos utilizados para segmentar



Hacer una buena segmentación de la base de datos es fundamental para hacer envíos mucho más efectivos y adaptados a los suscriptores. Al preguntar a las empresas por el tipo de información que utilizan al segmentar, vimos que la gran mayoría utiliza **datos de tipo sociodemográfico (56,96%)** y **comportamentales (50,63%)**.

Cada vez son más las empresas que se preocupan por conocer bien a los usuarios que forman su base de datos para dirigirse a ellos de una forma mucho más personalizada, aumentando así las posibilidades de tener un impacto positivo sobre ellos.



*Pregunta multirespuesta

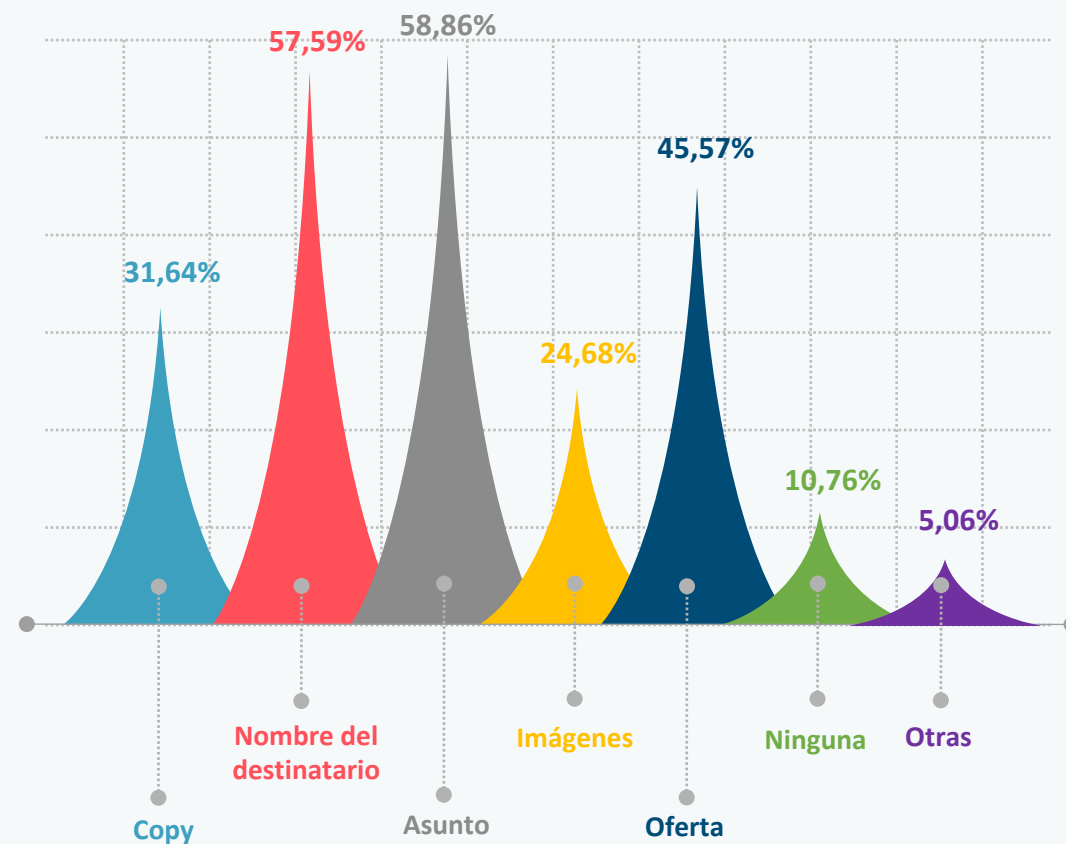
3/ Parte I



3.4/ Áreas del email personalizadas a partir de la información que se obtiene de los usuarios



La segmentación permite obtener información sobre los usuarios que, como comentábamos anteriormente, será de gran utilidad para personalizar los distintos campos que forman un email. El **Asunto (58,86%)** y el **Nombre del destinatario (57,59%)** son las dos áreas más personalizadas por las empresas que han participado en el estudio. A ciencia cierta, esto sucede porque son los primeros ítems que ve el suscriptor del email o, dicho de otra forma, la carta de presentación de este.



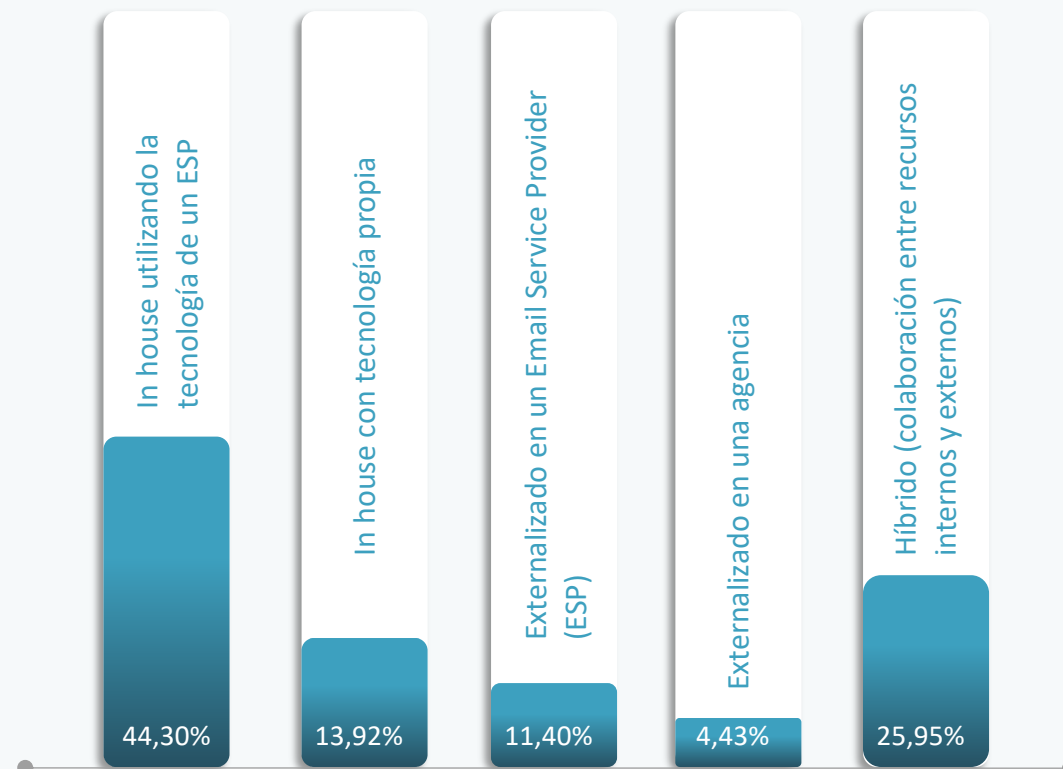
*Pregunta multirespuesta



3.5/ Gestión actual del email marketing de la empresa



En cuanto a la gestión del email marketing se refiere, la opción de hacerlo **In house utilizando la tecnología de un ESP (44,30%)** es la más utilizada por las empresas. Parece ser que la opción de la **externalización**, ya sea en un **Email Service Provider (11,40%)** o en una **agencia (4,43%)**, siguen sin estar muy afianzadas. Recordemos que en el **2017** los porcentajes eran de un **11,12%** y un **6,51%** respectivamente.

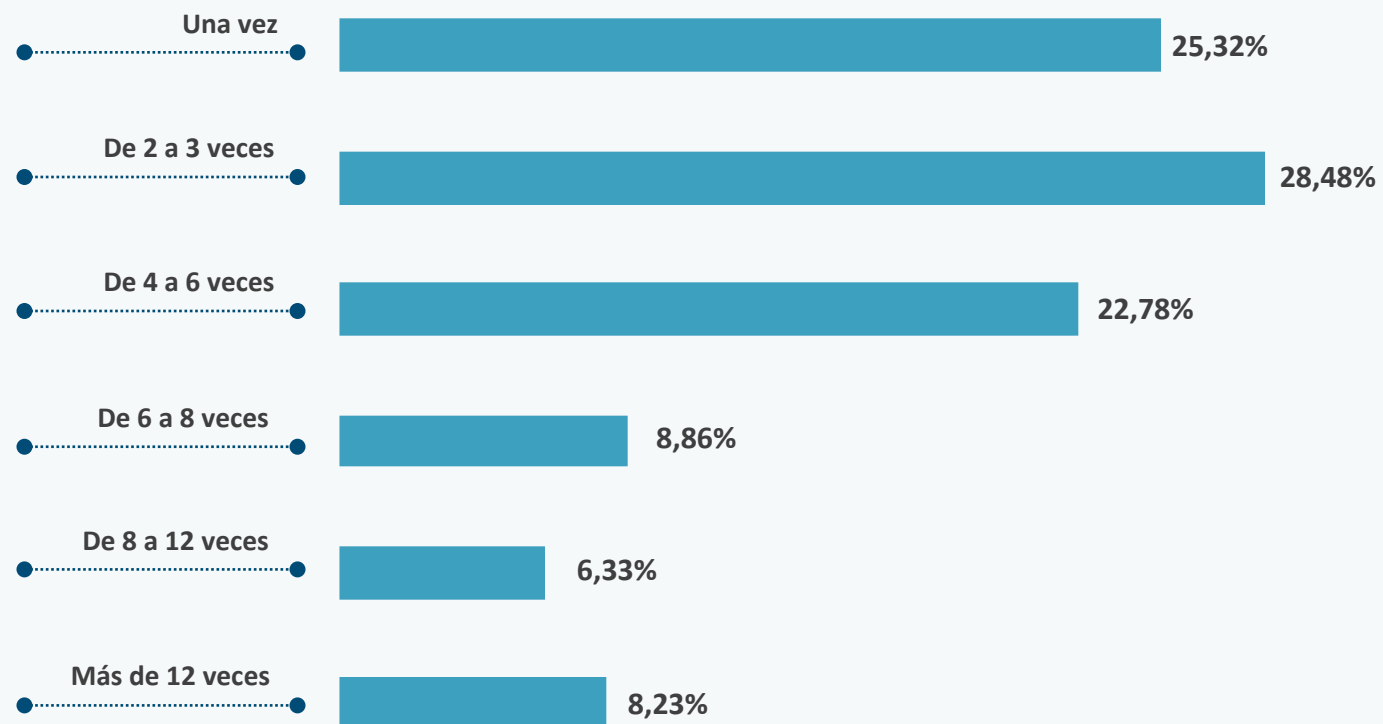




3.6/ Frecuencia con la que se envían campañas de email marketing a los usuarios



La frecuencia de envío de campañas de email habitualmente varía en función del sector de la empresa o de sus necesidades. Sin embargo, la gran mayoría de ellas coinciden en enviar **de 2 a 3 emails (28,48%)** o **1 email (25,32%)** al mes. Por tanto, lejos queda la tendencia de saturar la bandeja de entrada del suscriptor con comunicaciones.



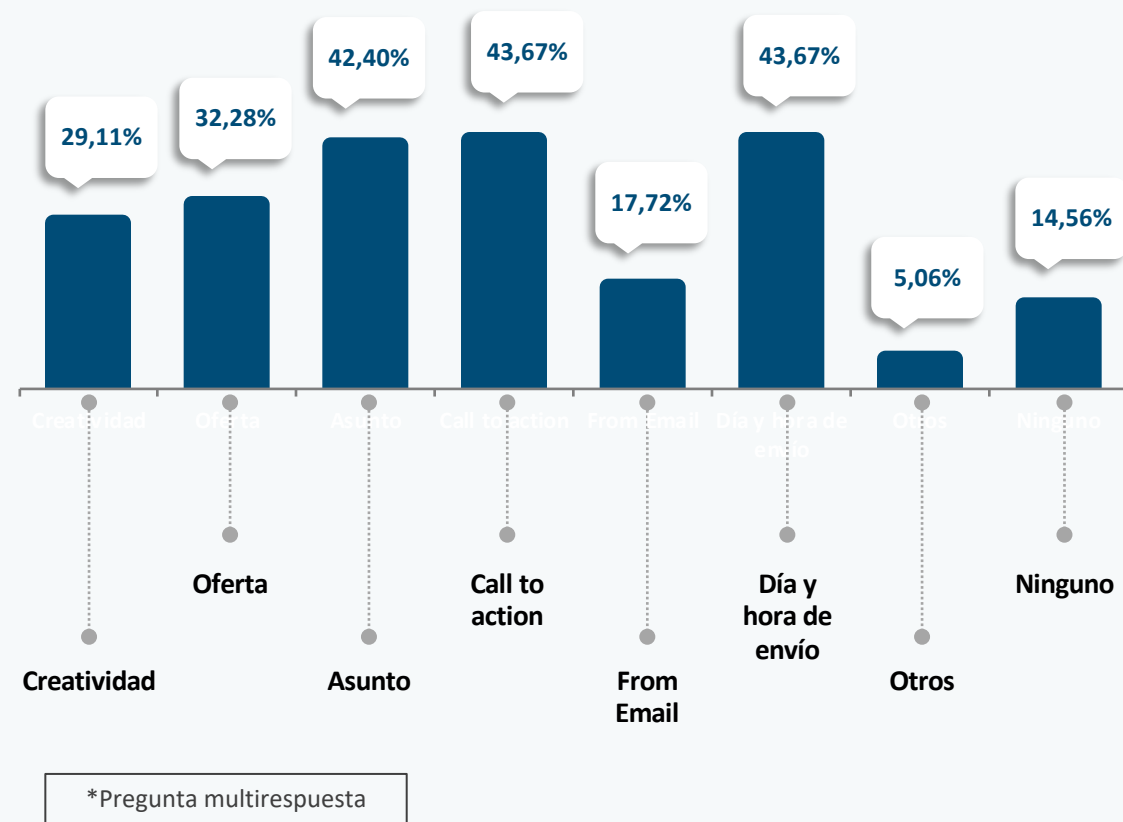
3/ Parte I



3.7/ Tipo de testeo que se lleva a cabo



El testeo se ha convertido en una herramienta de evolución y mejora para el email marketing y su respectivo plan o estrategia. En **2017** el porcentaje de empresas que declaró no estar llevando a cabo ningún tipo de testeo fue del **22,93%**, versus el **14,56%** de este año. Vemos como existe una tendencia creciente a tomar más conciencia de la importancia y beneficios de testear. Así mismo, vemos que los principales elementos que despiertan interés a la hora de realizar A/B tests son el **Día y hora de envío (43,67%)**, el **Call to Action (43,67%)** y el **Asunto (42,40%)**.

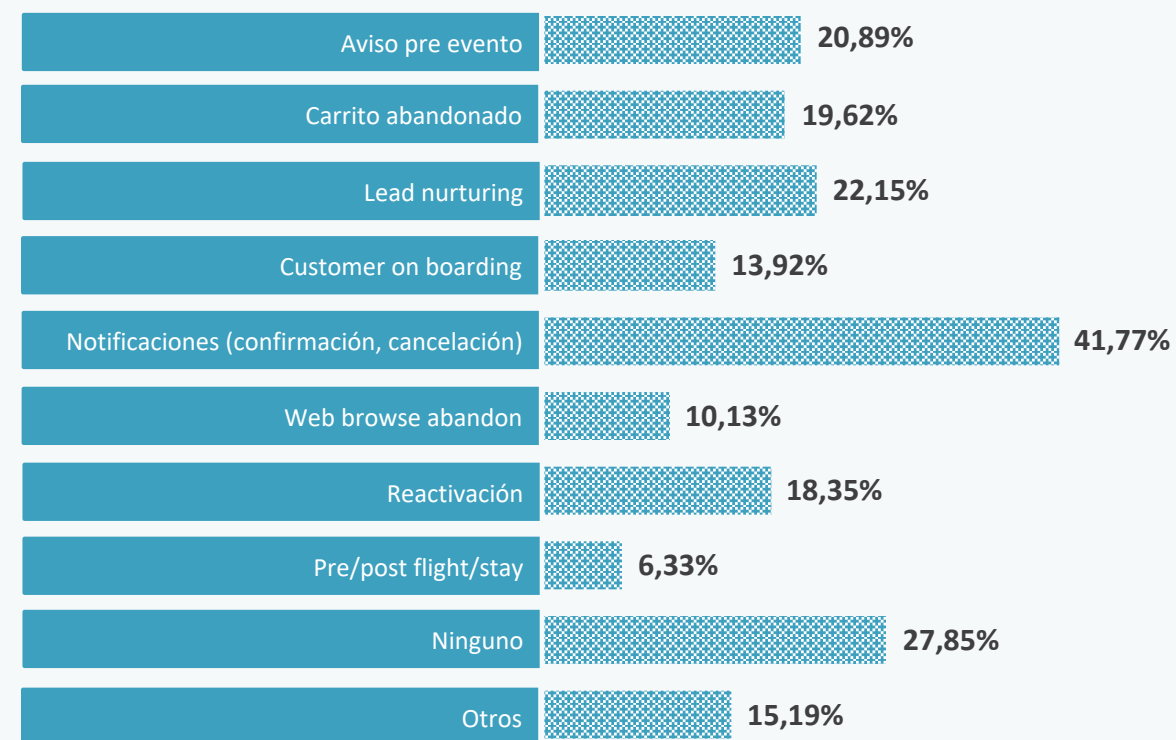




3.8/ Programas automatizados



En una estrategia de email marketing se pueden tener implementados distintos programas/emails automatizados, cada uno de ellos con un objetivo distinto. El más utilizado por las empresas participantes tiene la función de automatizar las **Notificaciones (41,77%)**, mientras que el **Pre/post flight/stay (6,33%)** y el **Web browse abandon (10,13%)** son claramente los menos implementados. Cabe destacar que un **27,85%** no utiliza **ningún** tipo de programa automatizado.

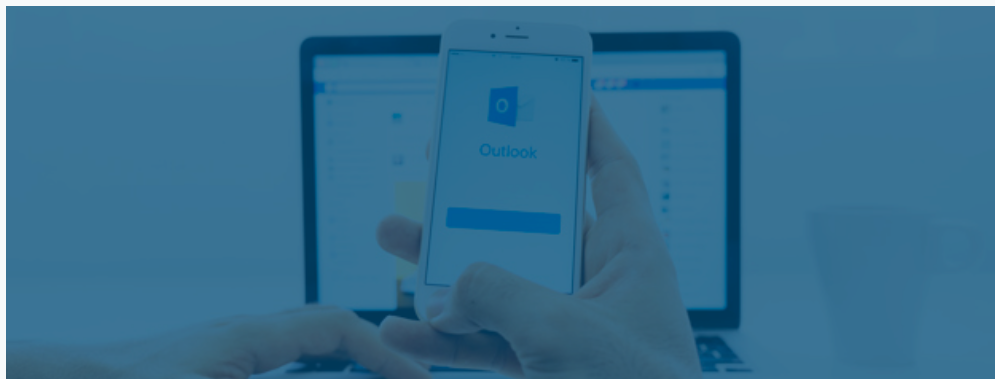


*Pregunta multirespuesta

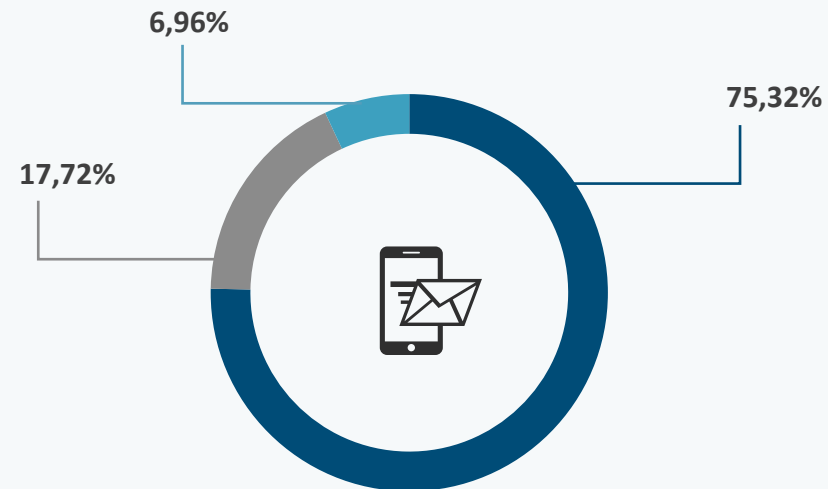
3/ Parte I



3.9/ Adaptación de los emails a los dispositivos móviles



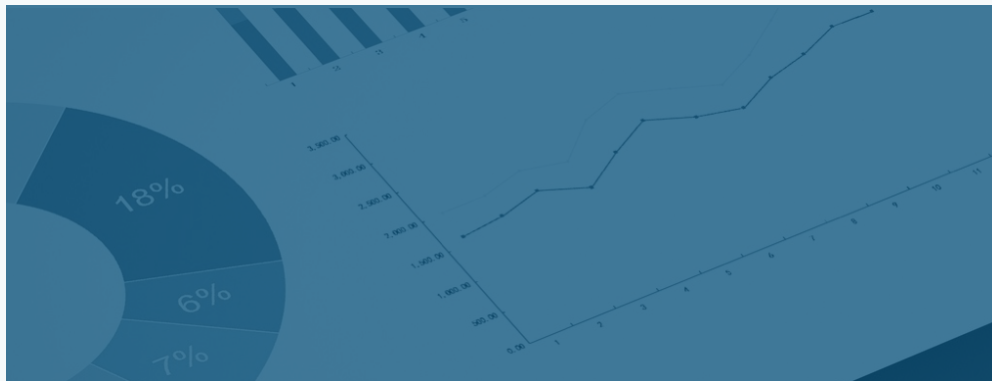
El porcentaje de empresas que declara estar adaptando sus emails a los dispositivos móviles ha pasado de un **69,74% en 2017** a un **75,32% en 2019**, un cambio significativo y muy positivo. Por tanto, son muchas las empresas que se suman a implementar el responsive email design, el cual mejora la experiencia del usuario, no afecta a la entregabilidad, aumenta la tasa de Click to Open e incrementa las posibilidades de conversión.



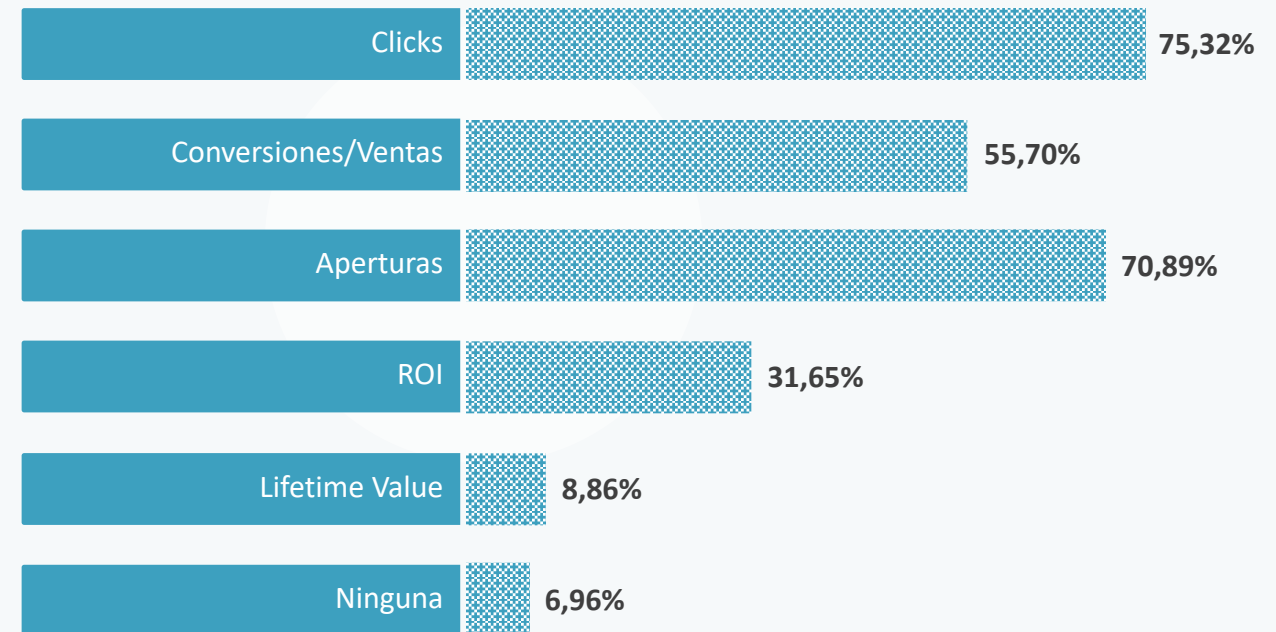
- Sí, aplicamos responsive email design
- No, pero es una prioridad para los próximos meses
- No y no es una prioridad



3.10/ Métricas utilizadas para evaluar el rendimiento de los programas de email marketing



Como se muestra en el gráfico, la gran mayoría de empresas declaran que **la Tasa de Clicks (75,32%)** y la **Tasa de Apertura (70,89%)** son las métricas más significativas a la hora de evaluar los resultados y el funcionamiento del email marketing. Tan solo un **6,96%** afirma no utilizar ninguna de las métricas mencionadas para medir el rendimiento de los envíos realizados.



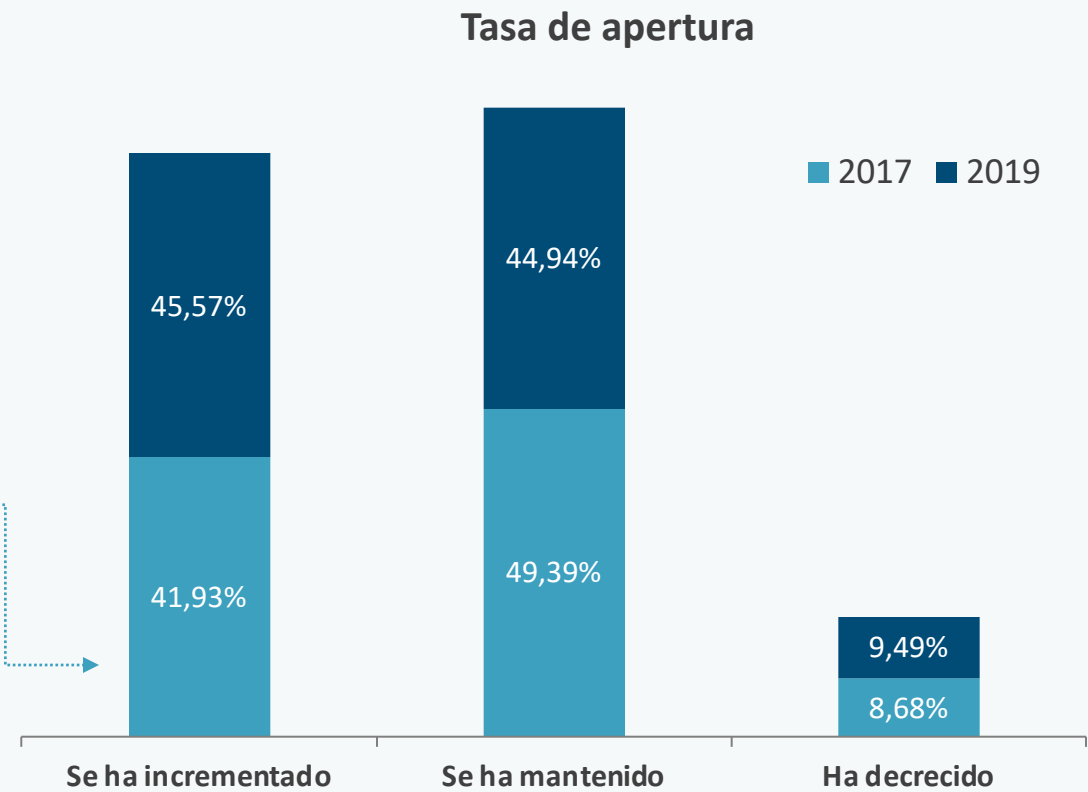
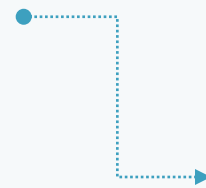
*Pregunta multirespuesta



3.11/ Tasa de apertura en el último año



El porcentaje de empresas que declara que la **Tasa de Apertura** en el último año **ha incrementado** es de un **45,57%**, casi un **4% más que en 2017 (41,93%)**. Un pequeño aumento muy positivo.

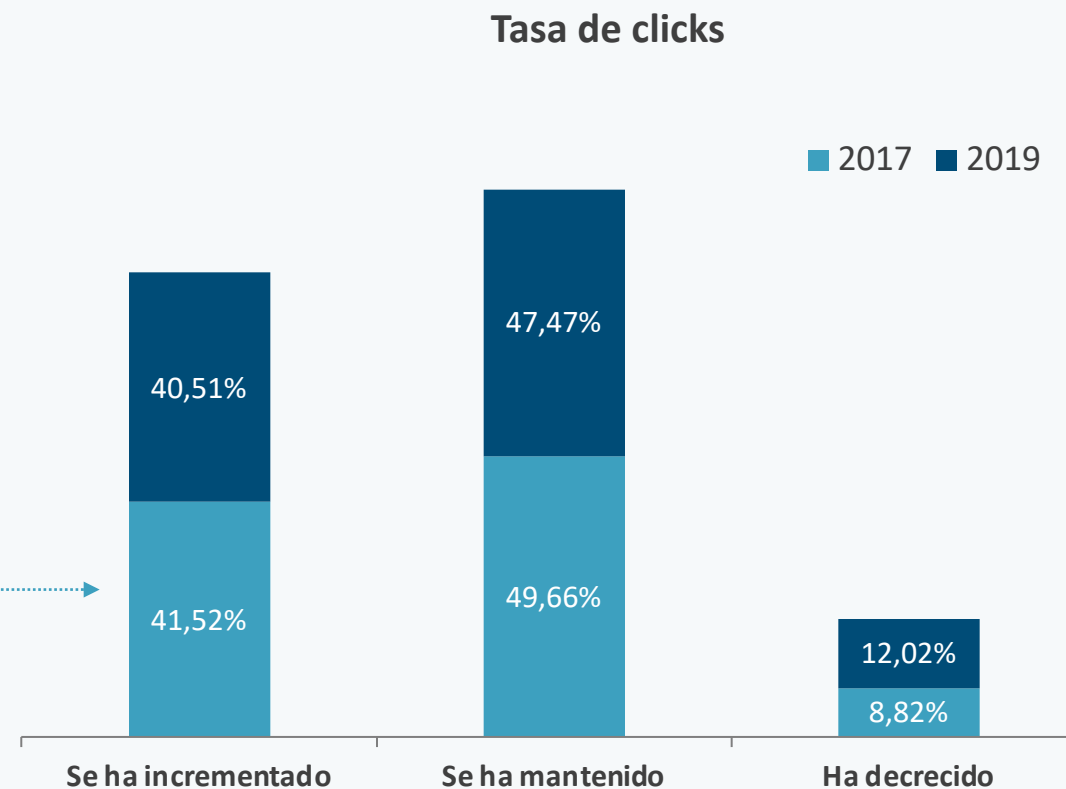


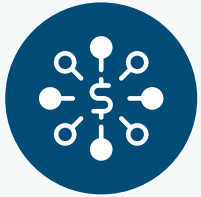


3.12/ Tasa de clicks en el último año



En cuanto a la **Tasa de Clicks**, la mayoría de las empresas afirma que se ha mantenido (**47,47%**), mientras que un **40,51%** declara que ha incrementado en el último año, lo que significa que baja un punto respecto a la cifra registrada en **2017 (41,52%)**.

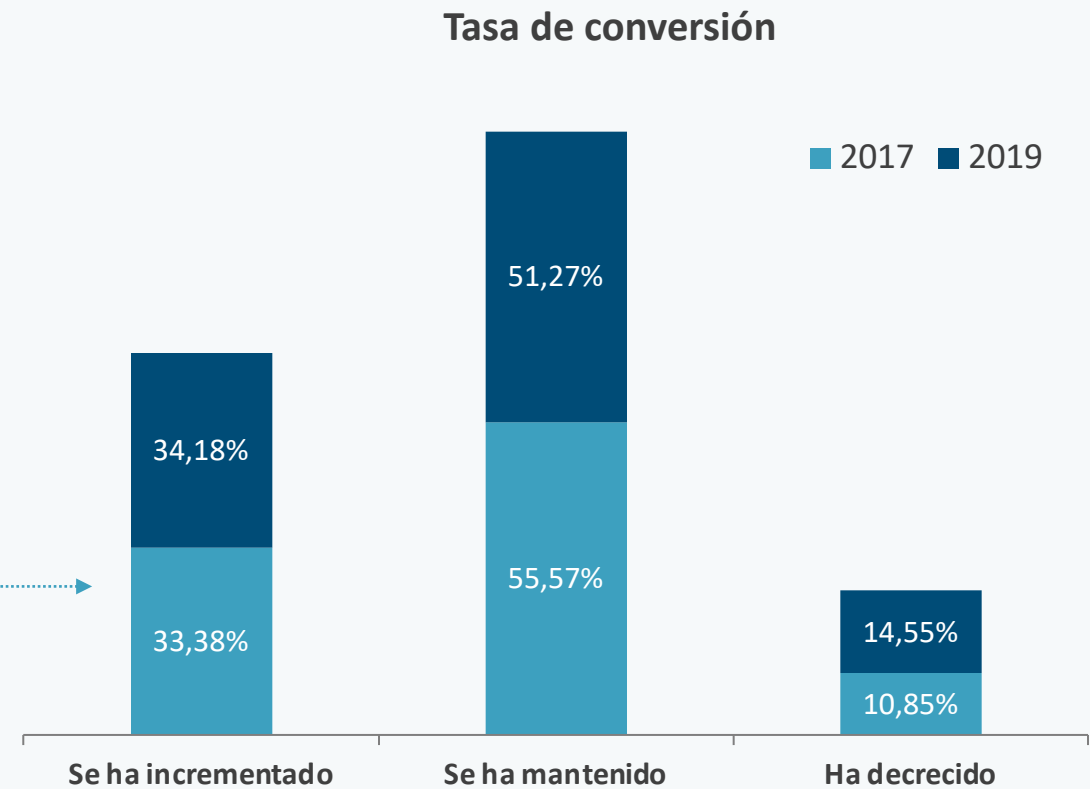




3.13/ Tasa de conversión en el último año

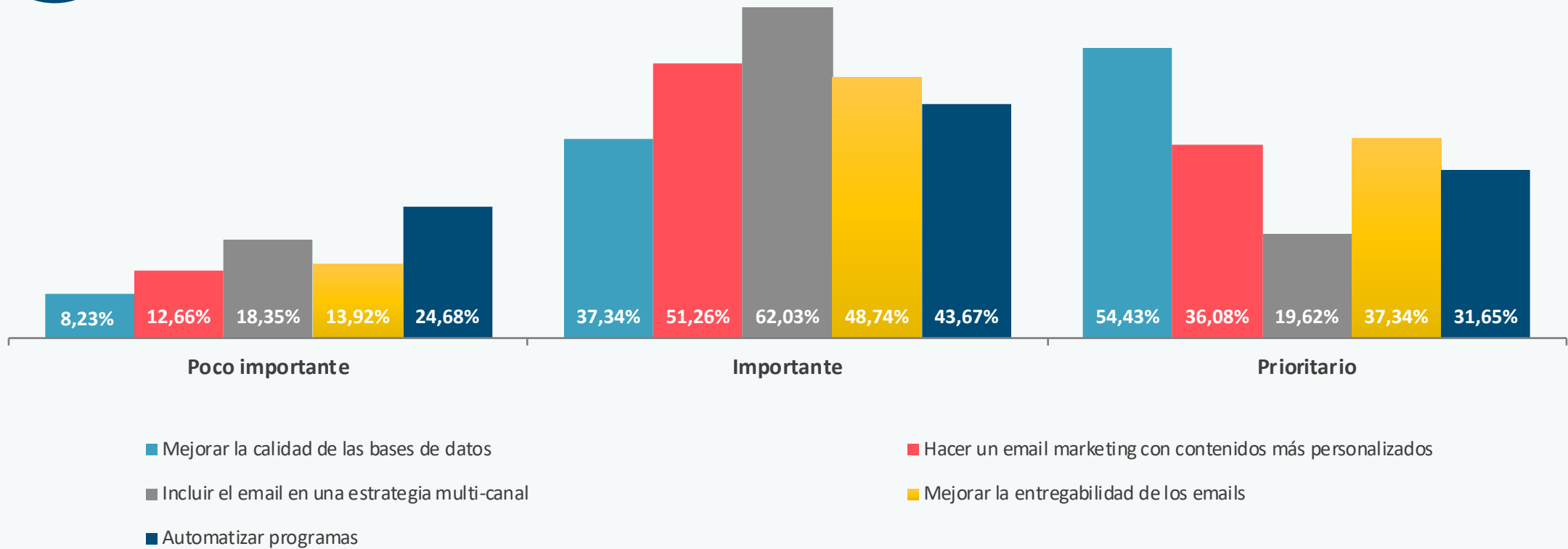


La mayoría de las empresas (**51,27%**) afirma que su **Tasa de Conversión** se ha mantenido en el último año, mientras que el **34,18%** declara que ha incrementado, una cifra que, de nuevo, baja un punto si la comparamos con la del año **2017 (33,38%)**.





3.14/ Grado de importancia que tienen las siguientes iniciativas en una organización



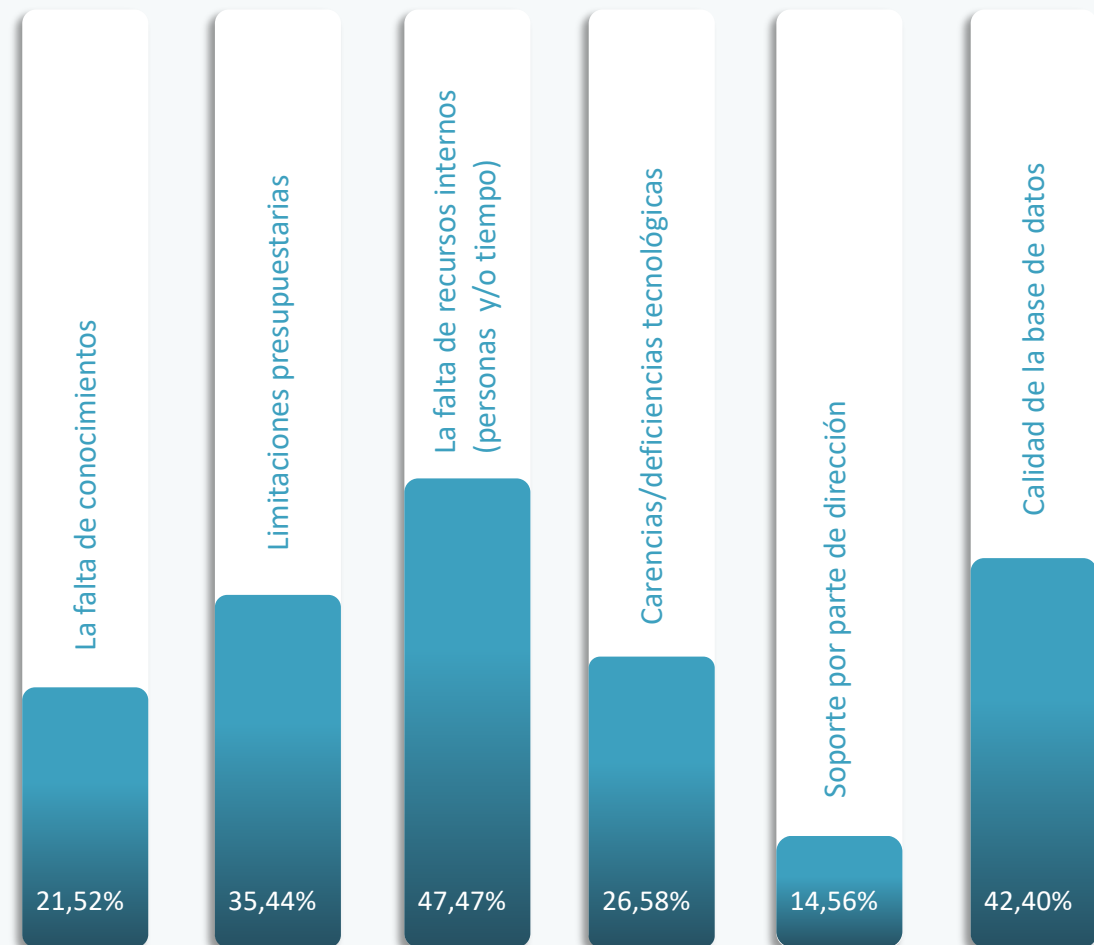
4/ Parte II



4.1/ Motivos por los que no se alcanzan los objetivos de marketing vinculados con el email marketing



El **47,47%** de las empresas encuestadas coinciden en que el motivo por el cual no alcanzan los objetivos vinculados con el email marketing es la **falta de recursos internos**, ya sea por falta de personal o de tiempo. En **2017** también fue el motivo más común con un **50,07%**.



*Pregunta multirespuesta

4/ Parte II

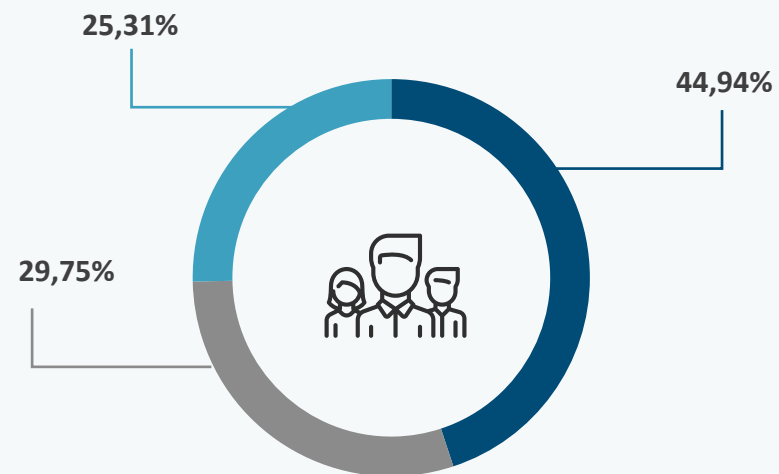


4.2/ Nivel de competencia de la organización en el email marketing



Son pocas (**25,31%**) las empresas que afirman que tienen un **dominio avanzado** del email marketing de su organización, la gran mayoría tienen un **dominio de los aspectos esenciales para su desarrollo (44,94%)**. Si comparamos estas cifras con las de **2017** vemos que se mantiene el porcentaje de empresas que tienen un dominio **de los aspectos esenciales (44%)**, pero cambia la repartición de los otros porcentajes:

- **Avanzado:** 18%
- **Elemental/básico:** 38%

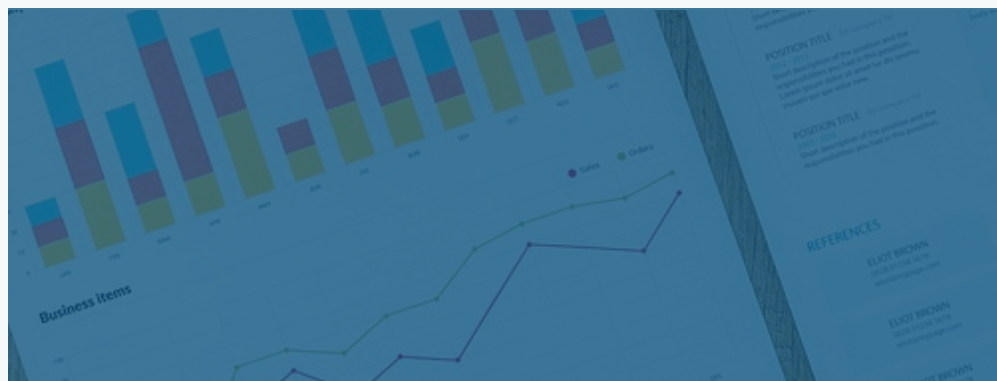


- Dominamos los aspectos esenciales de la disciplina
- Elemental, muy básico
- Avanzado

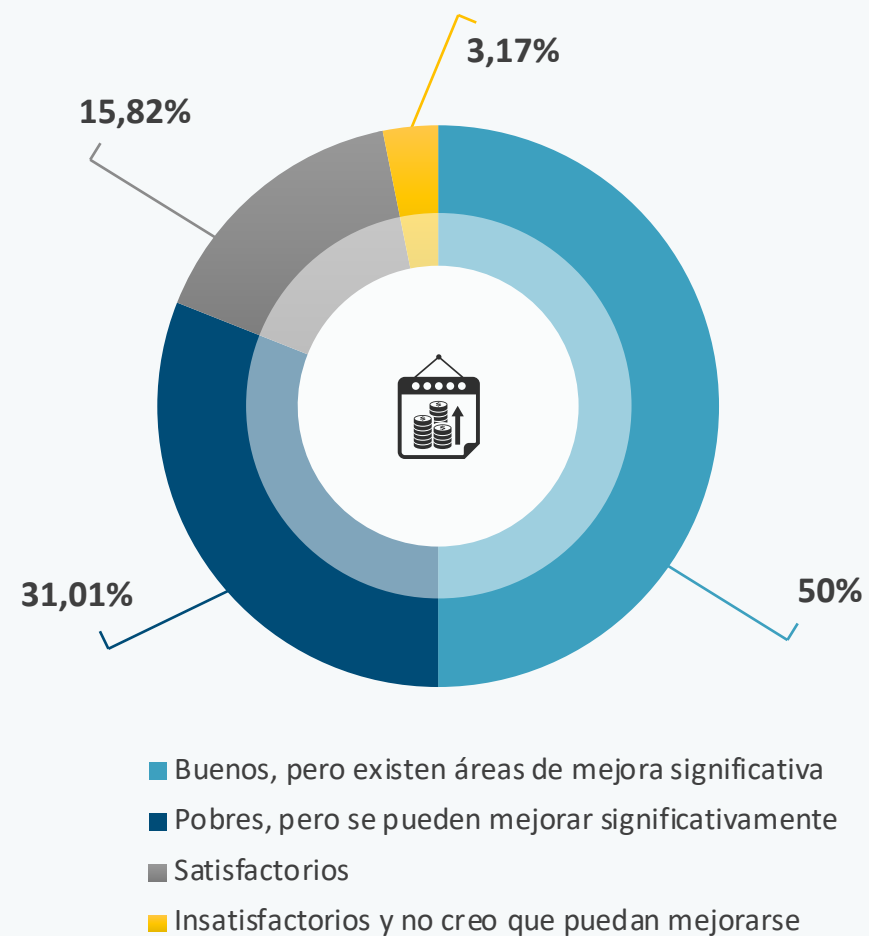
4/ Parte II



4.3/ Resultados que se obtienen a través del email marketing



El **50%** de las empresas encuestadas coincide en que los resultados que obtiene del email son **buenos pero que existen áreas de mejora significativa**. A diferencia de hace dos años, el porcentaje de empresas que obtenían **resultados pobres ha disminuido**. Concretamente ha pasado de un **43% (2017)** a un **31% (2019)**.



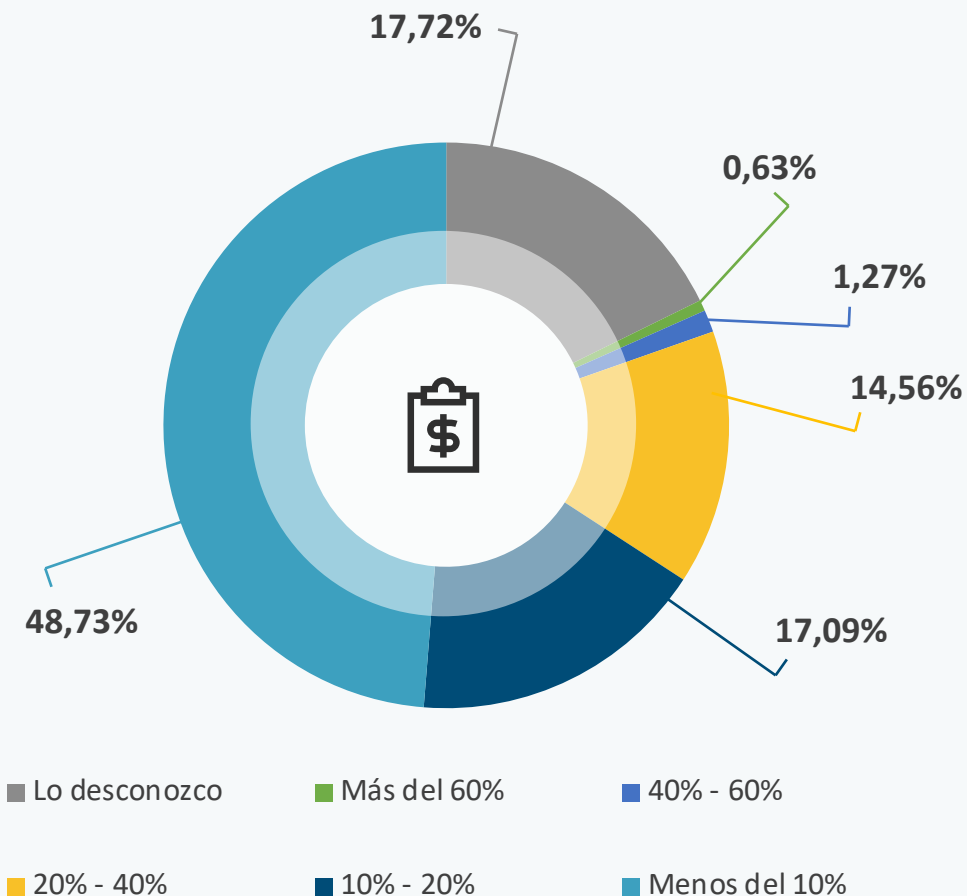
4/ Parte II



4.4/ Presupuesto de marketing que se dedica al email marketing



Para la mayoría de las empresas encuestadas (**48,73%**), la inversión que realizan en las acciones de email marketing supone **menos del 10% del total del presupuesto de marketing**, un porcentaje que **disminuye 8 puntos** respecto al del año pasado (**56%**). Sin embargo, ha habido un aumento significativo de empresas que invierten un **20-40% del presupuesto en el email marketing**. En **2017** solo eran el **5%** y este **2019** son un **14,56%**. Aquí vemos como nace una tendencia a invertir cada vez más en un canal como el email.



4/ Parte II

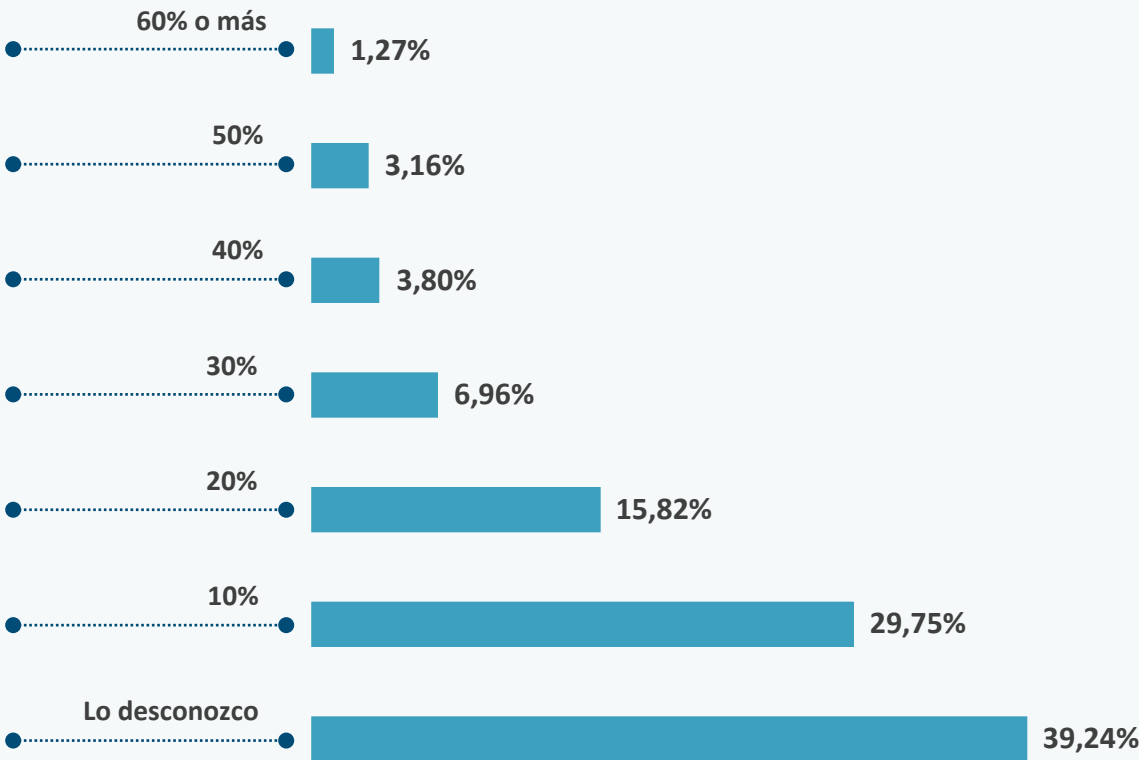


4.5/ Total de ingresos generados por el negocio digital atribuibles al email marketing



A pesar de que el **39,24%** de las empresas desconoce el total de ingresos generados por el negocio digital atribuibles al email marketing, existe **un 29,75% que afirma que supone un 10%**. Ambos porcentajes se mantienen muy próximos a los de hace un par de años:

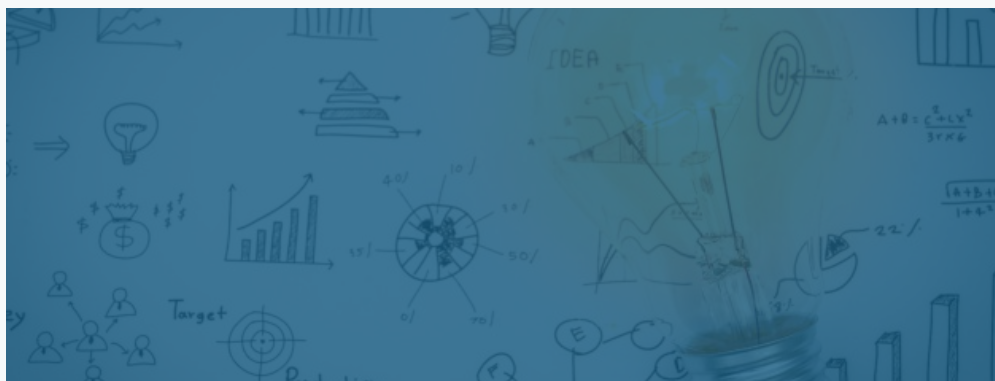
- Lo desconozco: 41,79%
- 10%: 32,70%



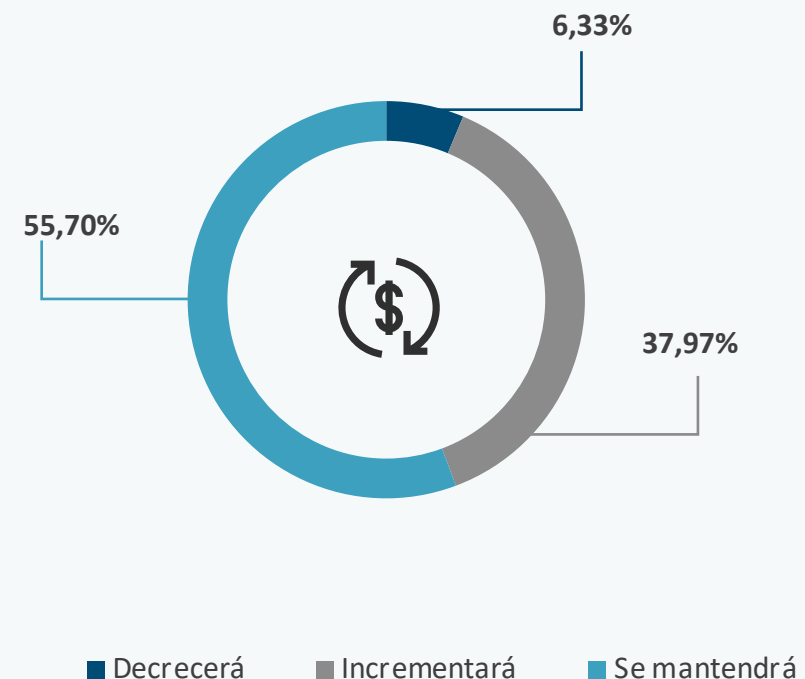
4/ Parte II



4.6/ Inversión en email marketing en los próximos meses



Son pocas (**6,33%**) las empresas que afirman que la inversión destinada al email marketing decrecerá en los próximos meses. La gran mayoría apuesta por **mantener (55,70%)** o incluso **incrementar (37,97%)** el presupuesto destinado a las acciones de email marketing.



5/ Resumen general

 OBJETIVO DEL EMAIL MARKETING El objetivo más perseguido con el email marketing es el de generar ventas (47,47%) .	 CANALES DE COMUNICACIÓN El 72% de las empresas combinan las acciones de email marketing con un buen plan de Social Media .	 SEGMENTACIÓN El 56,96% de las empresas utilizan datos de tipo sociodemográfico para segmentar .	 PERSONALIZACIÓN El Asunto es el elemento más personalizado por las empresas (58,86%).
 GESTIÓN DEL EMAIL MARKETING El 44,30% de las empresas gestiona el email marketing In house utilizando la tecnología de un ESP.	 FRECUENCIA DE ENVÍO El 28,48% de las empresas envía entre 2 y 3 emails al mes.	 TESTEO Los elementos más testeados por las empresas son el Día y hora de envío (43,67%) y el Call to Action (43,67%) .	 PROGRAMAS AUTOMATIZADOS Las Notificaciones (confirmación, cancelación...) son el tipo de email más automatizado (41,47%).
 ADAPTACIÓN AL MÓVIL El 75,32% de las empresas aplica el responsive email design .	 MÉTRICAS Las métricas más utilizadas por las empresas son la Tasa de Clicks (75,32%) y la Tasa de Apertura (70,89%) .	 TASA DE APERTURA El 45,57% de las empresas afirma que la Tasa de Apertura se ha incrementado en el último año.	 TASA DE CLICKS El 47,47% de las empresas afirma que la Tasa de Clicks se ha mantenido en el último año.
 TASA DE CONVERSIÓN El 51,27% de las empresas afirma que la Tasa de Conversión se ha mantenido en el último año.	 OBJETIVOS NO ALCANZADOS El 47,47% de las empresas coinciden en que el motivo por el cual no alcanzan los objetivos de email marketing es la falta de recursos internos .	 COMPETENCIAS EN EMAIL MARKETING El 44,94% de las empresas tiene solo dominio de los aspectos más esenciales del email marketing.	 RESULTADOS DEL EMAIL MARKETING El 50% de las empresas afirma que los resultados obtenidos del email marketing son buenos , pero existen áreas de mejora significativa.
 INVERSIÓN RESPECTO AL PRESUPUESTO GLOBAL El 48,73% de las empresas invierte menos del 10% del total del presupuesto de marketing en acciones de email marketing.	 INGRESOS DEL EMAIL MARKETING El 39,24% de las empresas desconoce el total de ingresos generados por el email marketing.	 INVERSIÓN EMAIL MARKETING El 55,70% de las empresas mantendrá el presupuesto destinado a las acciones de email marketing.	

6/ Acerca de Digital Response

Agencia full service especializada en email marketing y marketing automation



DISEÑO, MAQUETACIÓN RESPONSIVE Y PRODUCCIÓN DE EMAILS

Diseñamos los emailings, landing pages y formularios.
Maquetamos los emails responsive, optimizándolos para más de 30 clientes de email.



INTEGRACIONES

Programamos las integraciones de tu plataforma con tu CRM, e-commerce o landing pages.



GESTIÓN DE CAMPAÑAS

Sea cuál sea la herramienta de email marketing o plataforma de marketing automation que tengas contratada, nos encargamos de su gestión completa.



AUTOMATIZACIÓN Y PERSONALIZACIÓN DEL EMAIL MARKETING

Te ayudamos a crear, mantener y optimizar programas de email marketing altamente personalizados.



REPORTING Y ANALYTICS

Recopilamos, tratamos, analizamos e interpretamos los datos disponibles en tu plataforma de marketing y web analytics. Creamos dashboards adhoc y los actualizamos.



Watson Marketing

digitalresponse.

— www.digitalresponse.es —





digitalresponse.

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

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