



digitalresponse.

Email Marketing Experts

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

2024

Índice de contenidos

1. Introducción	3
2. Estructura de la encuesta	5
3. BLOQUE 1: Tácticas y estrategias utilizadas	6
3.1. Objetivos de las acciones de email marketing	6
3.2. Canales de comunicación con los que coordinan las acciones de email marketing	7
3.3. Datos utilizados para segmentar	8
3.4. Áreas del email personalizadas a partir de la información que se obtiene de los usuarios	9
3.5. Gestión actual del email marketing de la empresa	10
3.6. Frecuencia con la que se envían campañas de email marketing a los usuarios	11
3.7. Tipo de testeo que se lleva a cabo	12
3.8. Cómo se despliega su email marketing	13
3.9. Grado de importancia que tienen las siguientes iniciativas en una organización	14
4. BLOQUE 2: Evolución y tendencias del canal	15
4.1. Métricas utilizadas para evaluar el rendimiento de los programas de email marketing	15
4.3. Tasa de Clicks en el último año	16
4.4. Tasa de Conversión en el último año	17
5. BLOQUE 3: Resultados y expectativas del email marketing	18
5.1. Motivos por los que no se alcanzan los objetivos vinculados con el email marketing	18
5.2. Nivel de competencia de la organización en el email marketing	19
5.3. Resultados que se obtienen a través del email marketing	20
5.4. Inversión en email marketing en los próximos meses	21
6. BLOQUE 4: Aspectos económicos	22
6.1. Presupuesto de marketing que se dedica al email marketing	22
6.2. Total de ingresos generados por el negocio digital atribuibles al email marketing	23



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.

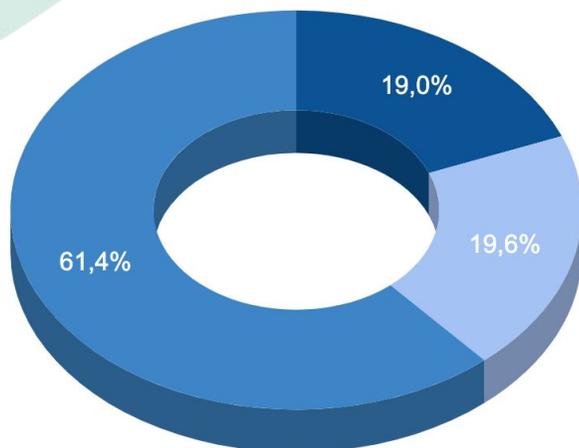
En esta **7ª edición** han participado **150 empresas** con distintos perfiles. A continuación detallamos y analizamos los resultados obtenidos.



1. Introducción

1.1. Perfil del Participante

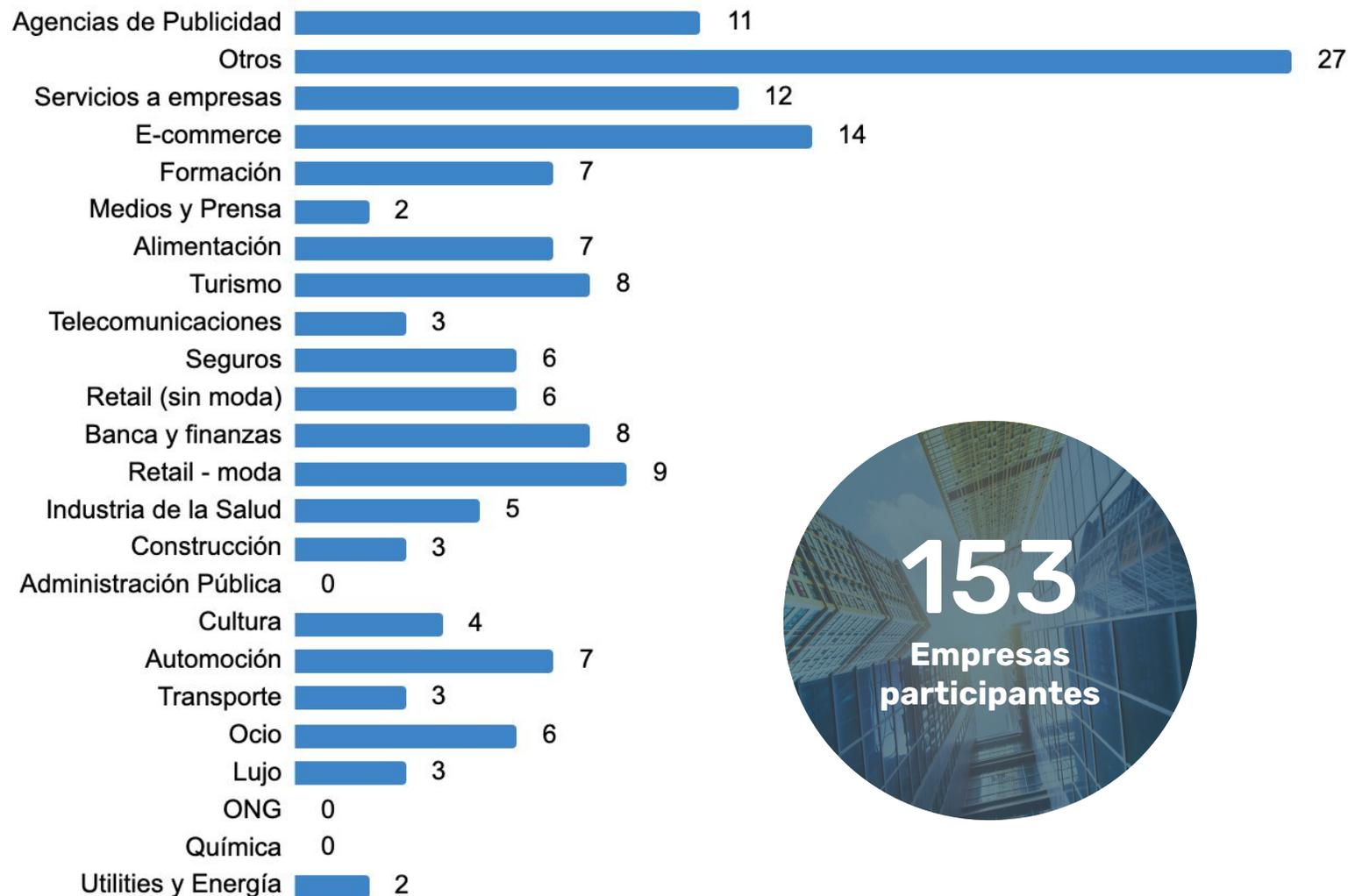
Tamaño de las empresas participantes según el número de trabajadores



- Menos de 50
- Entre 50 y 250
- Más de 250

digitalresponse.

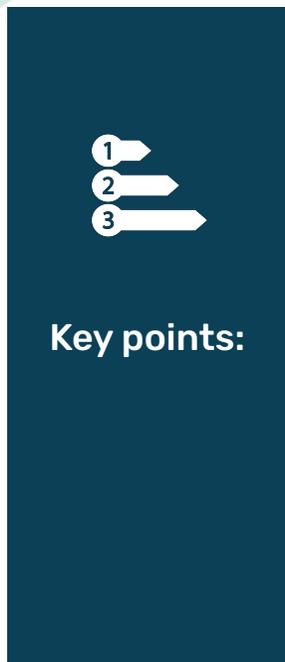
Sector de las empresas participantes



2. Estructura de la encuesta

Las preguntas se han agrupado en **4 grandes temas o bloques**:

1. El primero aborda las cuestiones relativas a las tácticas y estrategias utilizadas en email marketing.
2. El segundo tiene como objetivo analizar la evolución del canal y detectar posibles tendencias.
3. En el tercer bloque se ha pedido al encuestado que valore los resultados del email marketing e indique sus expectativas.
4. El cuarto y último apartado analiza aquellos aspectos más económicos de la estrategia de email marketing.



El email se utiliza principalmente para generar ventas en el e-commerce.

1

La segmentación basada en datos comportamentales es la más utilizada.

2

La mayoría de empresas ejecutan las acciones de email marketing in house utilizando la tecnología de un ESP.

3

El 34% de las compañías coinciden en enviar entre 5 y 10 campañas al mes.

4

5

Los dos aspectos a los que mayor prioridad están dando las empresas son el aumento y la mejora de la calidad de las bases de datos.

6

El 52,3% de las compañías afirman que el motivo por el cual no alcanzan los objetivos vinculados con el email es la falta de recursos internos.

7

El 36,6% de las empresas coinciden en que calificarían los resultados que obtienen de su email marketing con un 8.

8

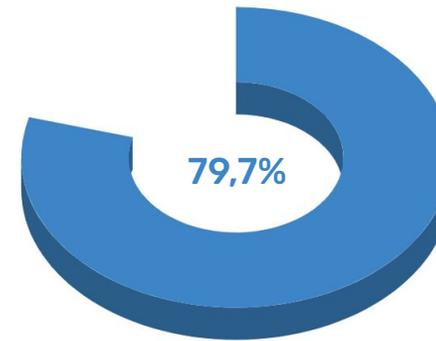
El 53,6% de los encuestados afirma que la inversión del canal email a medio plazo se mantendrá y el 45,1% restante que aumentará.

3. BLOQUE 1: Tácticas y estrategias utilizadas

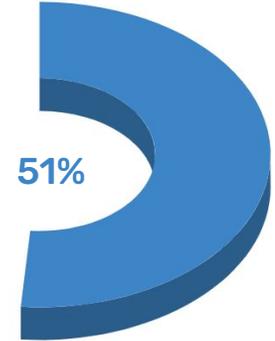
3.1. Objetivos de las acciones de email marketing



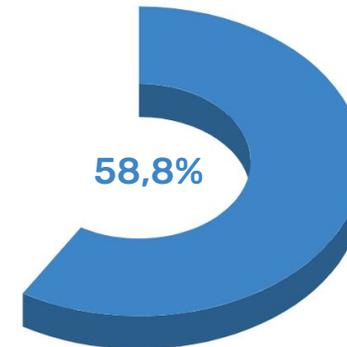
Detrás de todas las acciones de email marketing de una empresa siempre hay un objetivo claro y previamente definido: generar tráfico/visitas en el e-commerce, ventas, centrarse en el Inbound Marketing, etc. El estudio de este 2024 deja constancia de que el objetivo más perseguido con el email marketing es el de **Generar ventas e ingresos (79,7%)**, seguido de cerca por el de la **Fidelización (58,8%)** y el **engagement (51%)**. Finalmente, el **Branding** queda más en un segundo plano con solo un **36,6%** de empresas que lo persiguen.



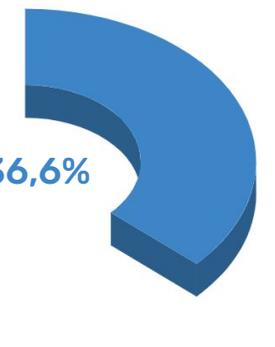
Ventas, ingresos



Engagement



Fidelización



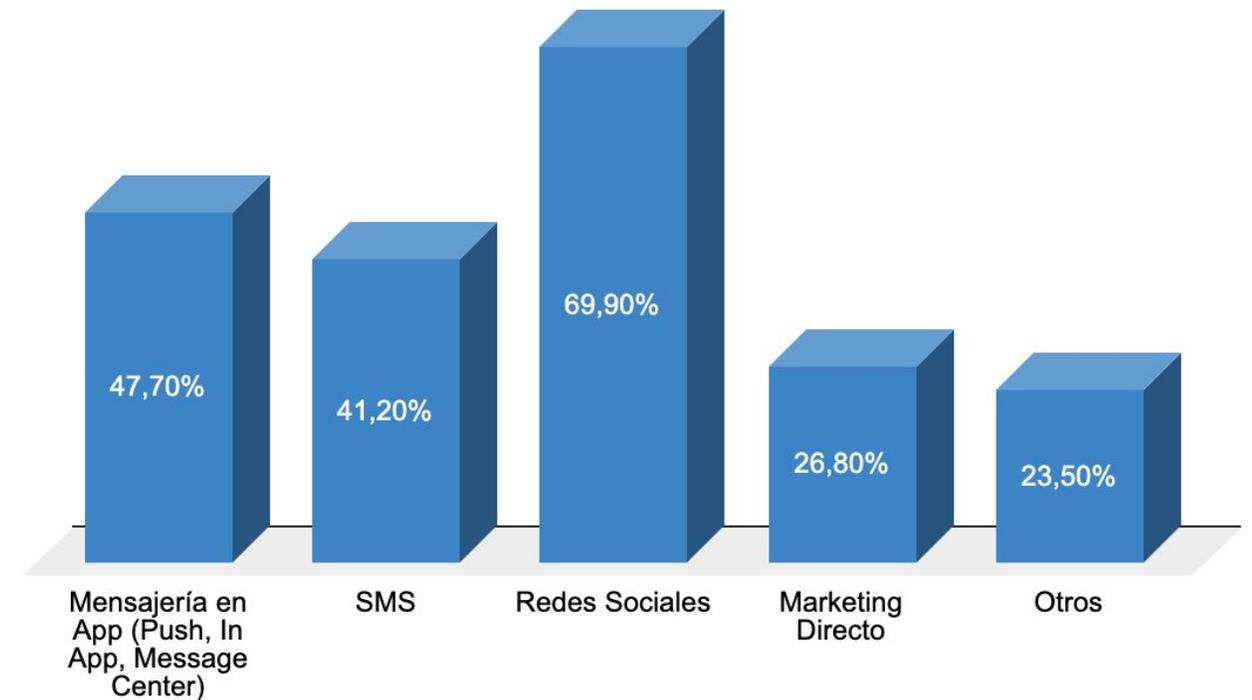
Branding

3. BLOQUE 1: Tácticas y estrategias utilizadas

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 (69,90%)**, mientras que son pocas las que lo coordinan con el **Marketing Directo (26,8%)** u **Otros canales** diferentes a los analizados (**23,50%**).



* Pregunta multirespuesta

3. BLOQUE 1: Tácticas y estrategias utilizadas

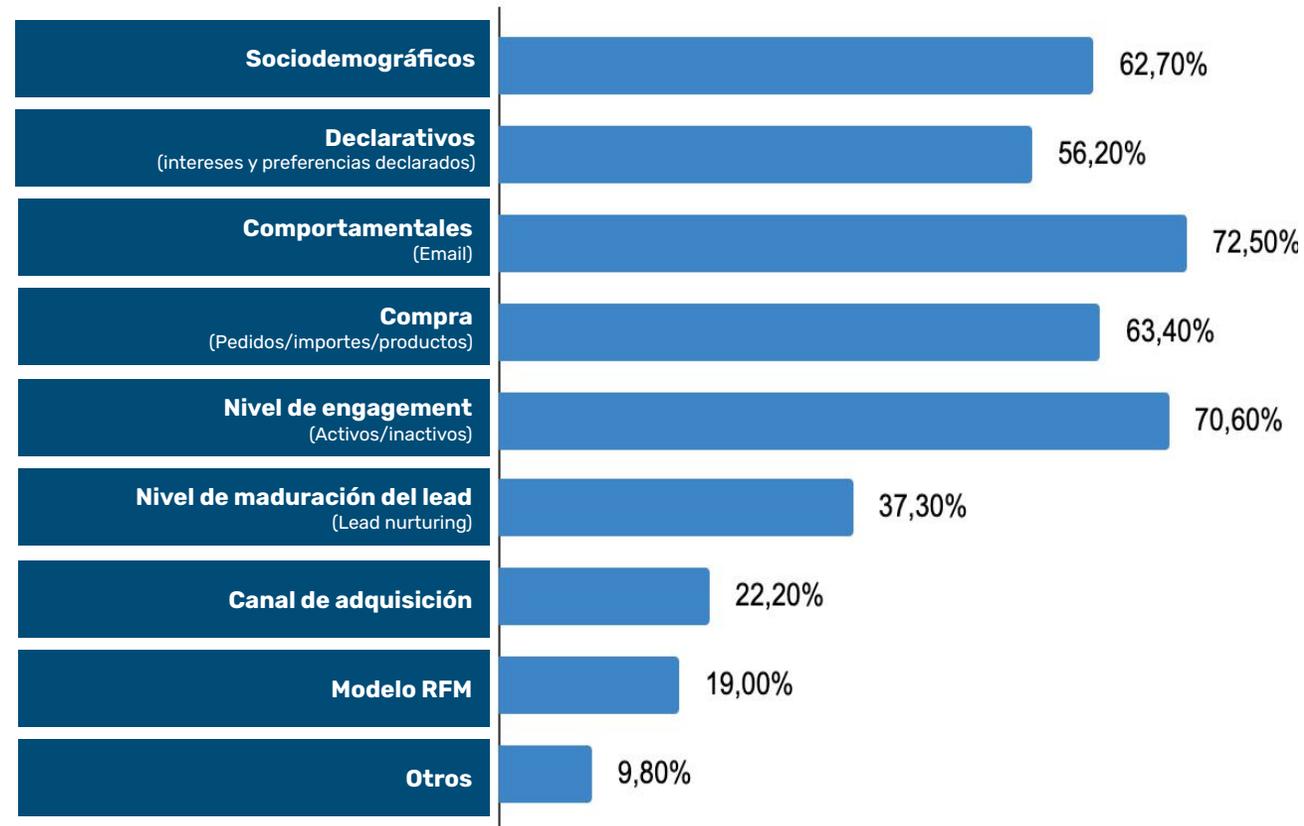
3.3. Datos utilizados para segmentar



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, vemos que la gran mayoría utiliza datos **Comportamentales (email)** con un **72,50%** y datos relacionados con el **Nivel de engagement (70,60%)**. Los **otros** datos utilizados para segmentar diferentes a los analizados son los menos utilizados, solo el **9,80%** de las compañías encuestadas los emplean.

Cada vez son más las empresas que se centran en conocer bien a sus suscriptores con el objetivo de conseguir una comunicación mucho más personalizada y lograr un mayor impacto.

digitalresponse.



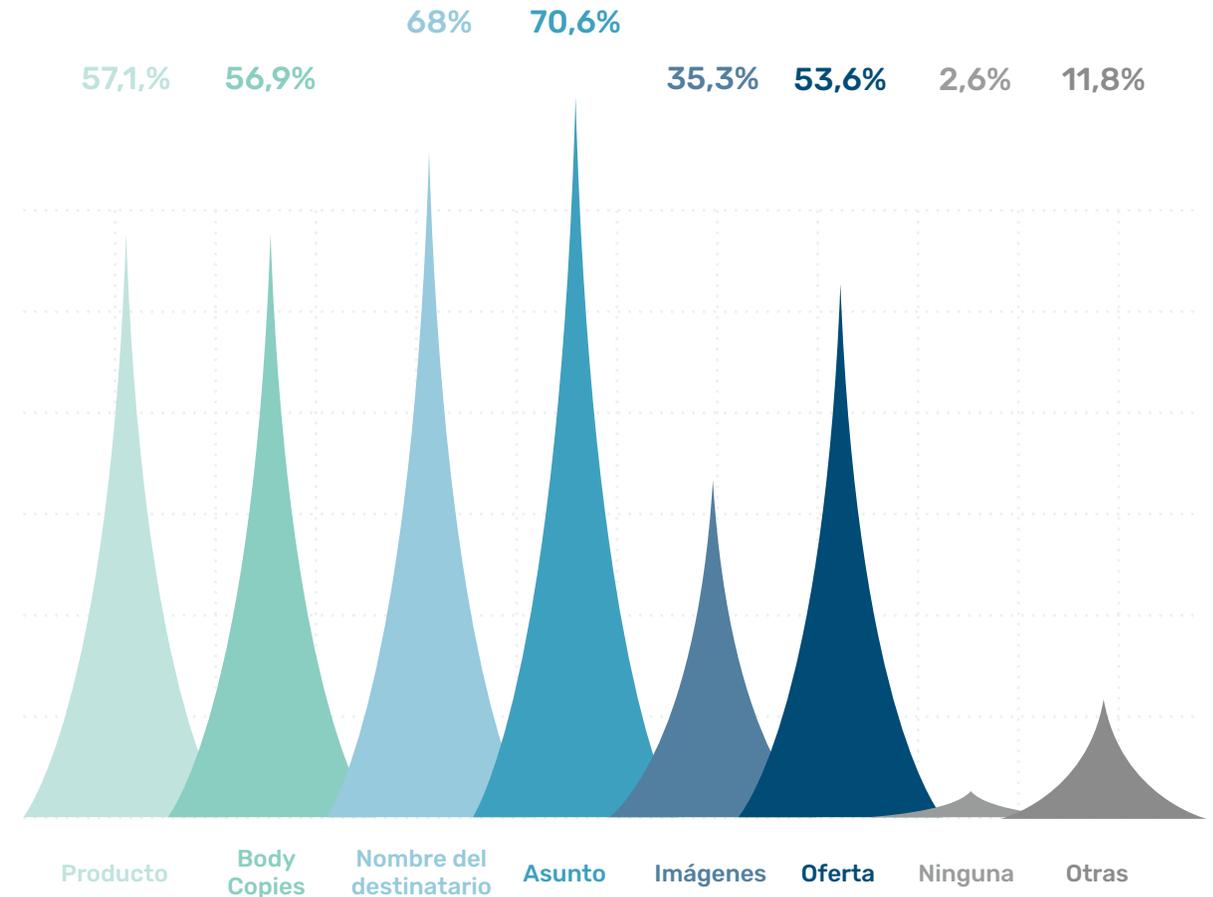
* Pregunta multirespuesta

3. BLOQUE 1: Tácticas y estrategias utilizadas

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 será de gran utilidad para personalizar los distintos campos que forman un email. El **Asunto (70,6%)**, seguido del **Nombre del destinatario (68%)** son las dos áreas más personalizadas por las empresas que han participado en el estudio. Solo el **2,6%** sigue **sin implementar la personalización** en su estrategia de email marketing.

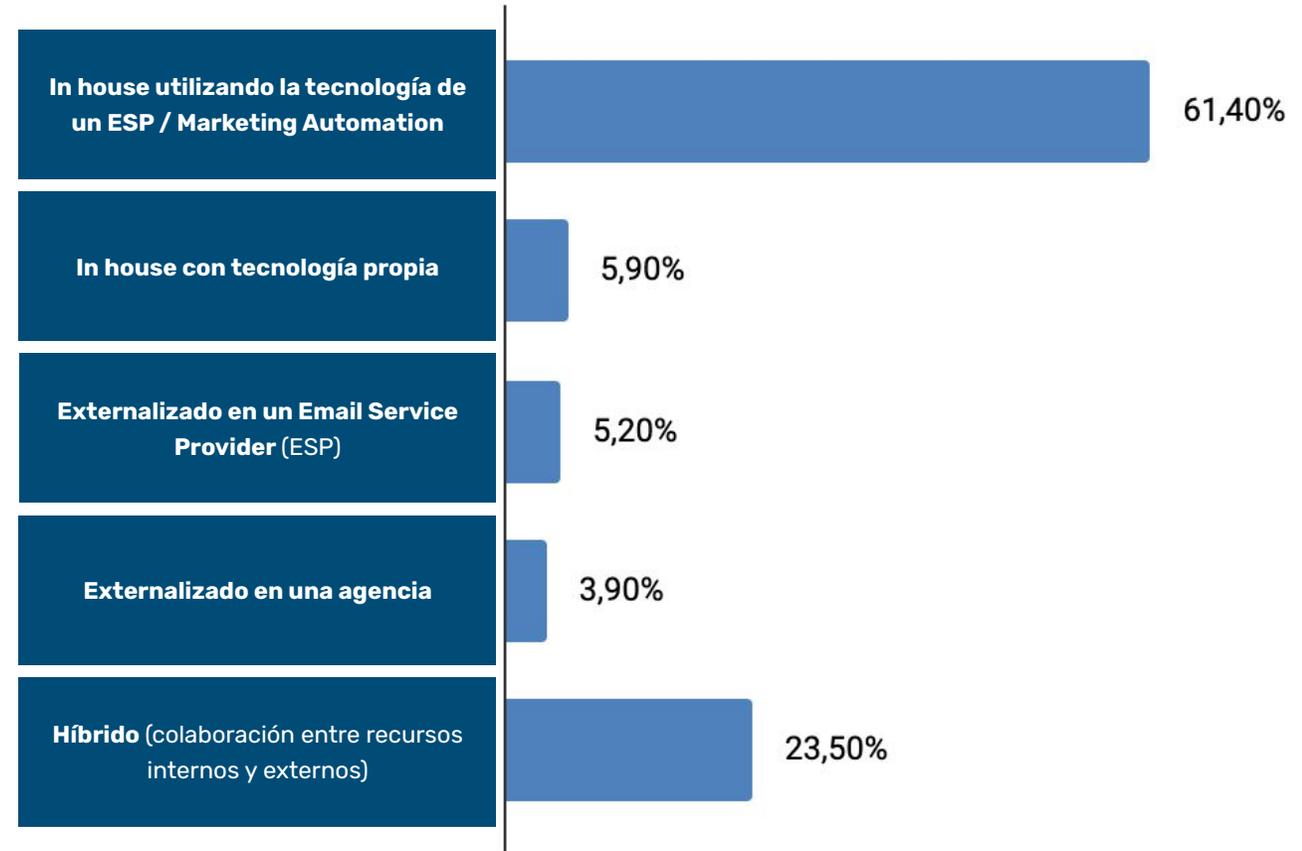


3. BLOQUE 1: Tácticas y estrategias utilizadas

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 (61,40%)** es la más utilizada por las empresas, seguida de la gestión **híbrida, caracterizada por la colaboración entre recursos internos y externos**, que obtiene un **23,50%**.

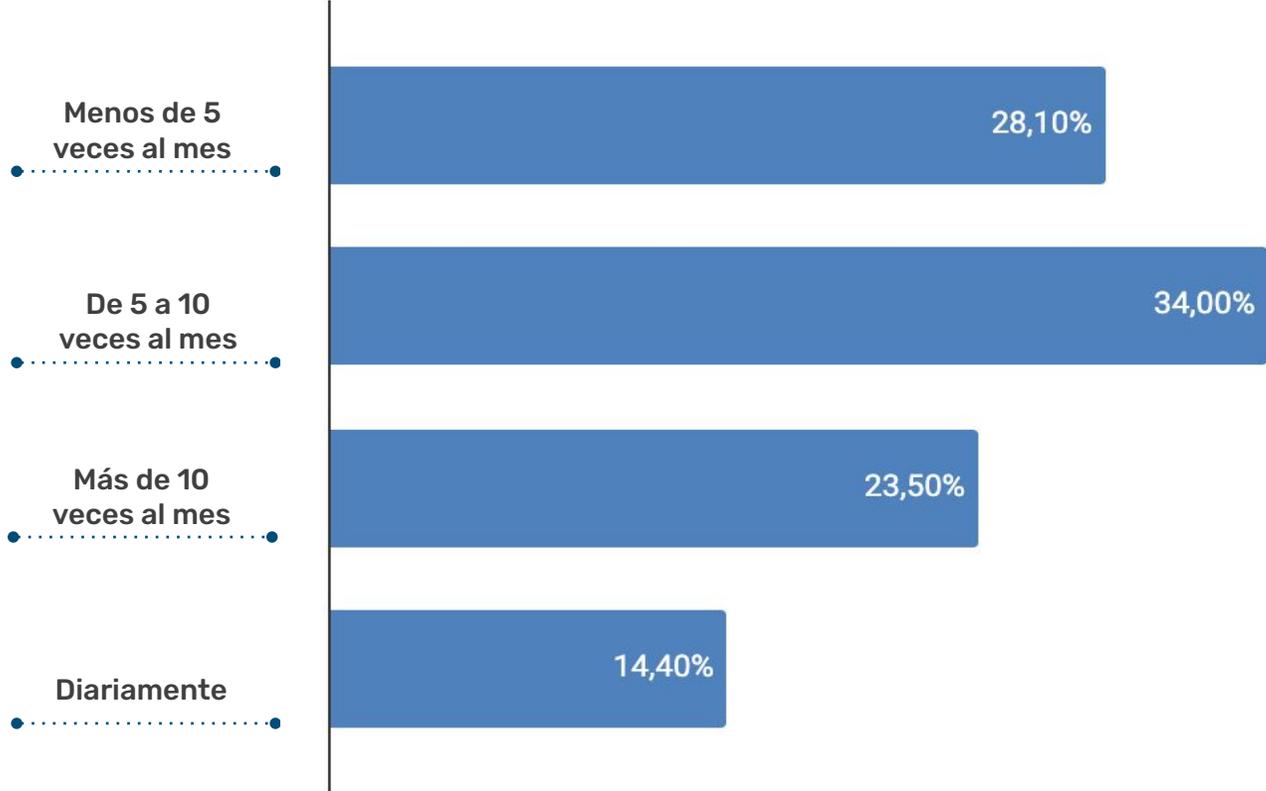


3. BLOQUE 1: Tácticas y estrategias utilizadas

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 5 a 10 campañas al mes (34%)**. El porcentaje más bajo (**14,40%**) se concentra en aquellas compañías que deciden hacer envíos **diariamente**, un hecho que corrobora la tendencia creciente a personalizar más los envíos y evitar saturar al suscriptor con mensajes continuos.



3. BLOQUE 1: Tácticas y estrategias utilizadas

3.7. Tipo de testeo que se lleva a cabo

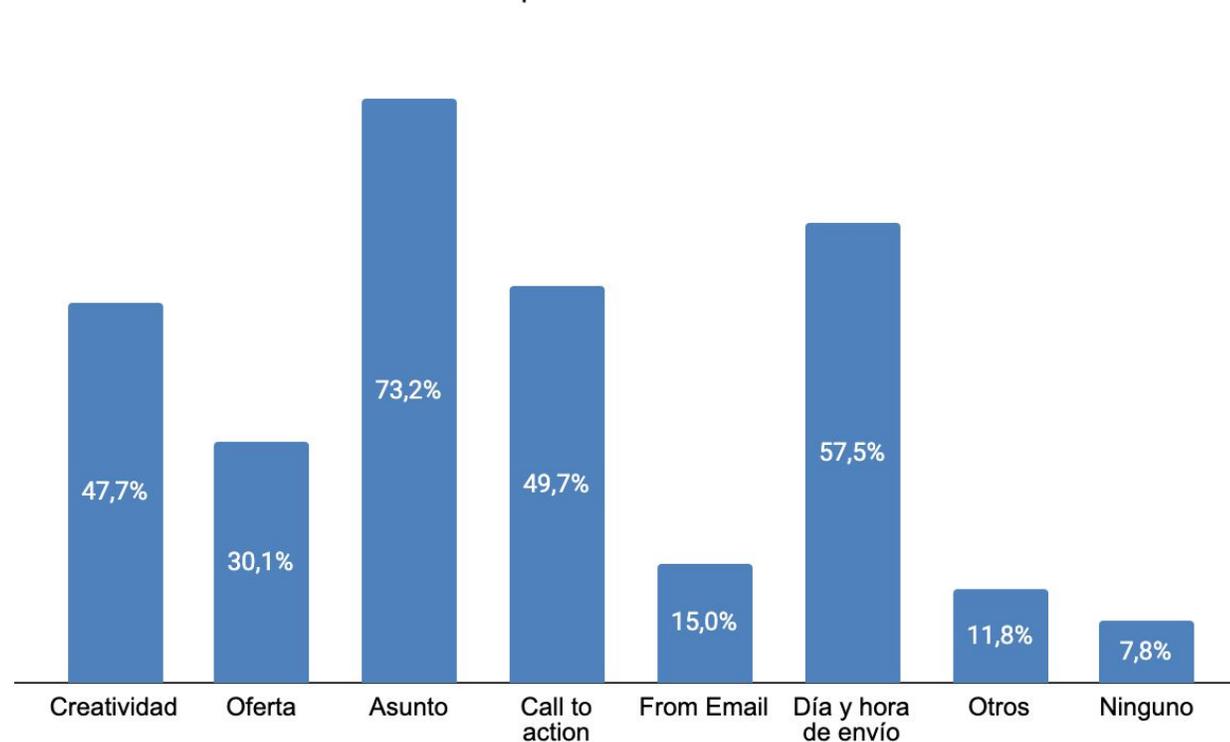


En este apartado, vamos a ver las distintas acciones que las empresas deciden testear, haciendo referencia a su email marketing y a el funcionamiento de su respectiva estrategia. En este caso, el **73,2%** de las empresas coincide en testear el **Asunto** de sus campañas, seguido con un **57,5%** que se centra en el **día y hora de envío**.

Son pocas (**11,8%**) las empresas que testean **otros elementos** diferentes a los analizados y las que todavía **no tienen implementada una dinámica de testeo** en su estrategia (**7,8%**).

digitalresponse.

Testeo que se lleva a cabo



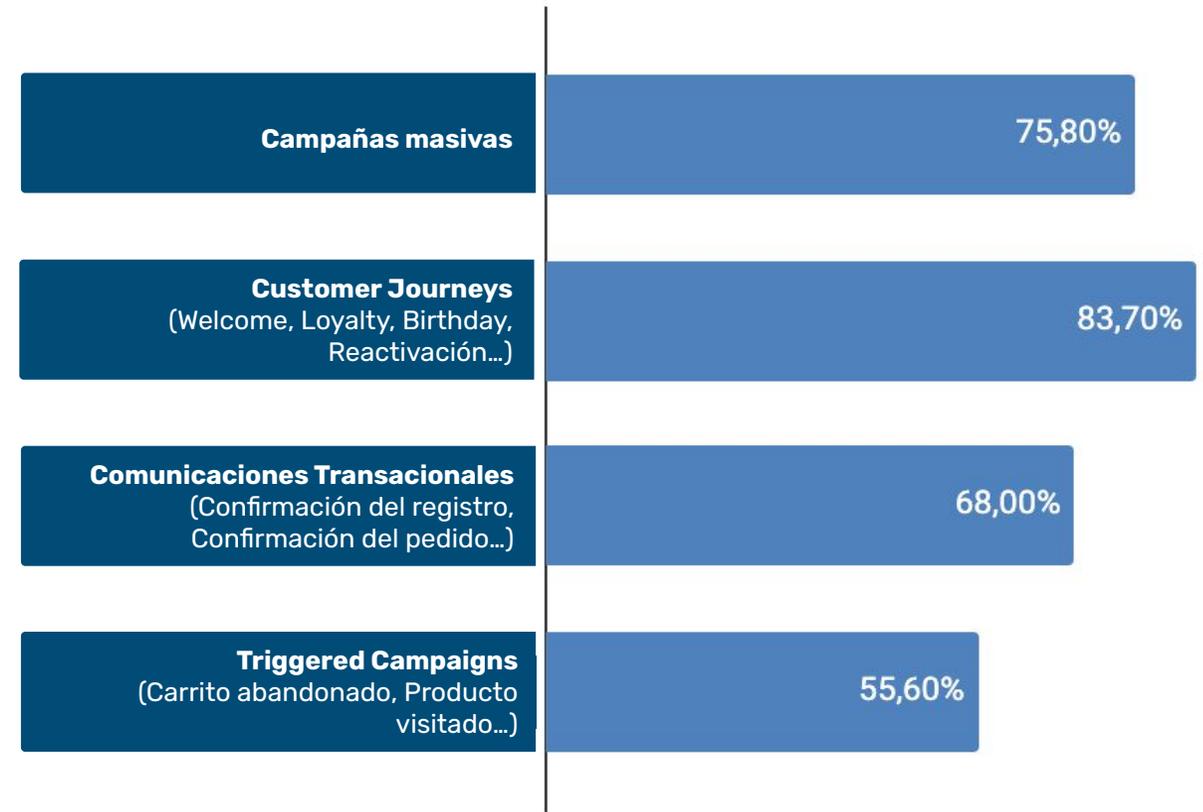
* Pregunta multirespuesta

3. BLOQUE 1: Tácticas y estrategias utilizadas

3.8. Cómo se despliega su email marketing



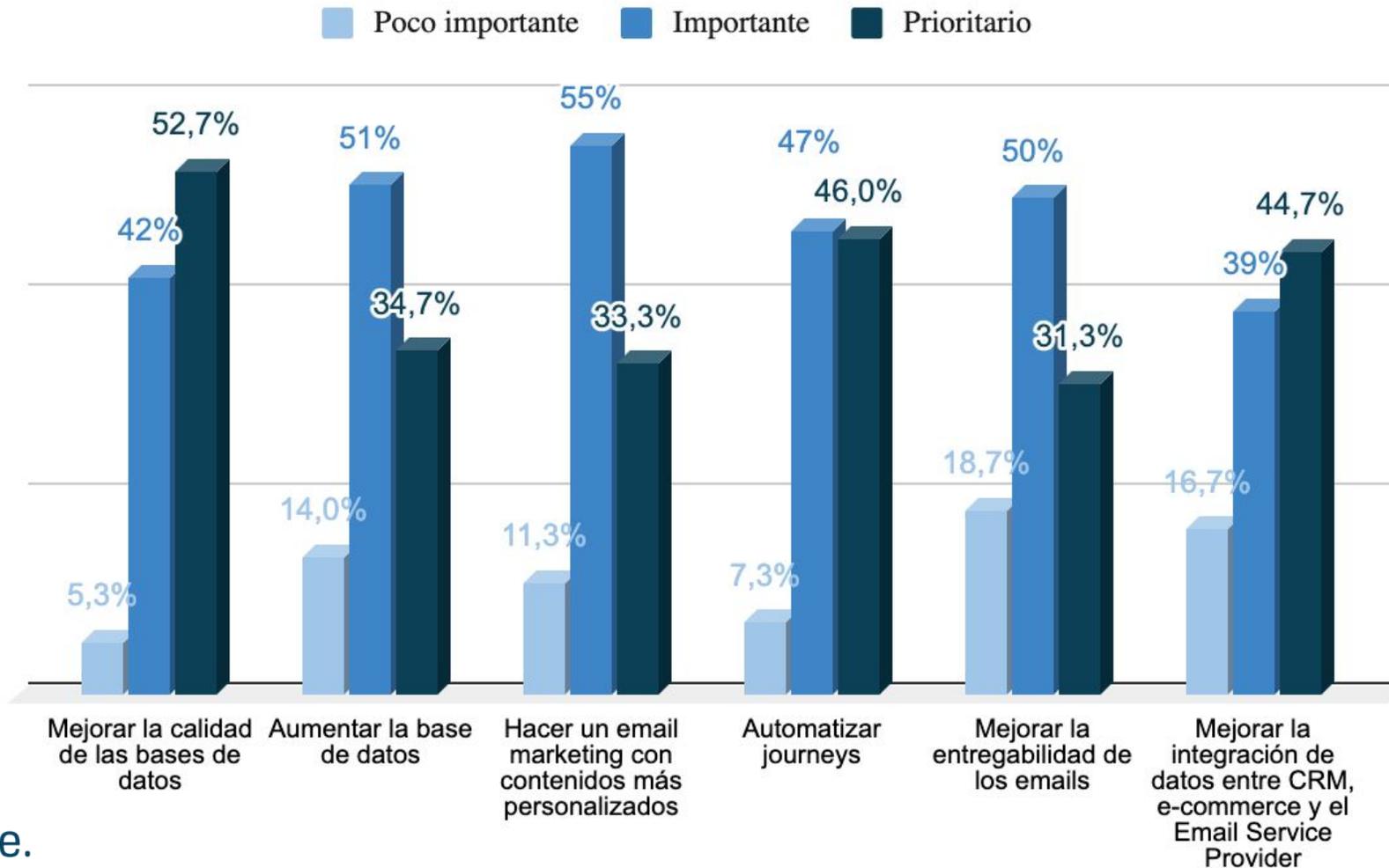
En una estrategia de email marketing se pueden tener implementados distintos programas automatizados o tipologías de email, cada uno de ellos con un objetivos distintos. El **83,70%** de las empresas despliega sus campañas de marketing mediante **Customer Journeys** (Welcome, Loyalty, Birthday, Reactivación, etc.) y el **75,8%** envía **Campañas masivas**. Tanto las **Comunicaciones transaccionales (68%)** como las **Triggered Campaigns (55,60%)** son empleadas por aproximadamente la mitad de las empresas encuestadas.



* Pregunta multirespuesta

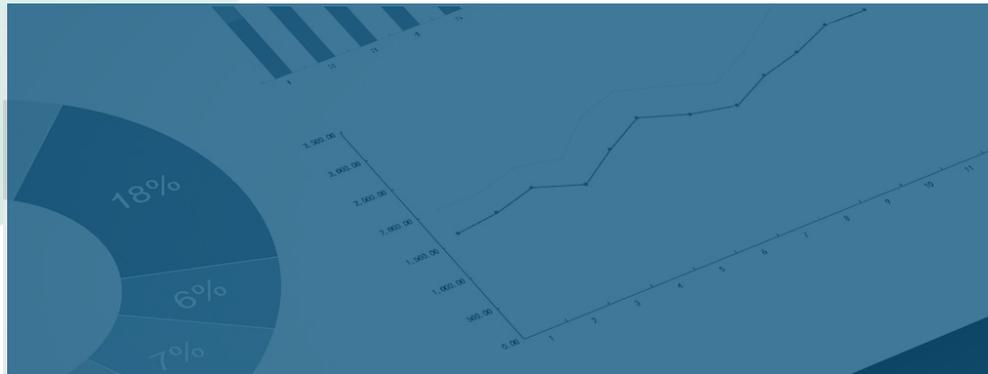
3. BLOQUE 1: Tácticas y estrategias utilizadas

3.9. Grado de importancia que tienen las siguientes iniciativas en una organización



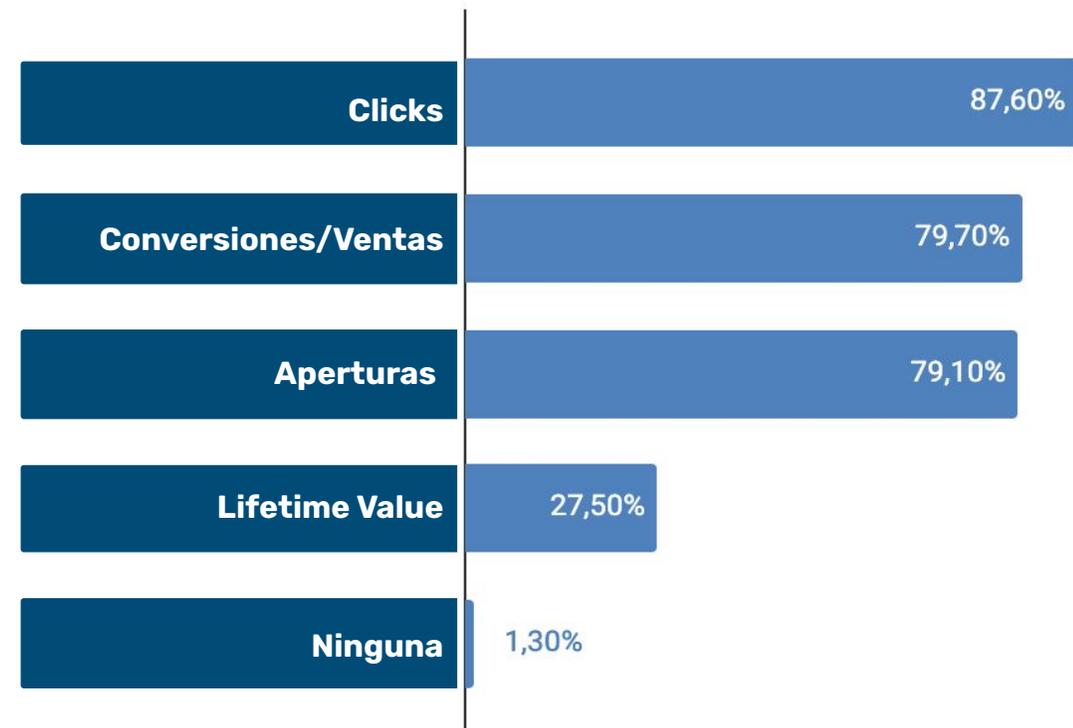
4. BLOQUE 2: Evolución y tendencias del canal

4.1. 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 (87,60%)** es la métrica más significativa a la hora de evaluar los resultados y el funcionamiento del email marketing. La **Tasa de Conversiones/ventas (79,70%)** queda en segunda posición seguida de cerca por la **Tasa de Apertura** con un **79,10%**.

Cabe destacar que la **Tasa de Apertura** se mantiene como una de las métricas más utilizadas para evaluar el rendimiento del email marketing, aunque en años anteriores se ha visto afectada muy probablemente por la llegada de la **Mail Privacy Protection de Apple (MPP)**.



* Pregunta multirespuesta

4. BLOQUE 2: Evolución y tendencias del canal

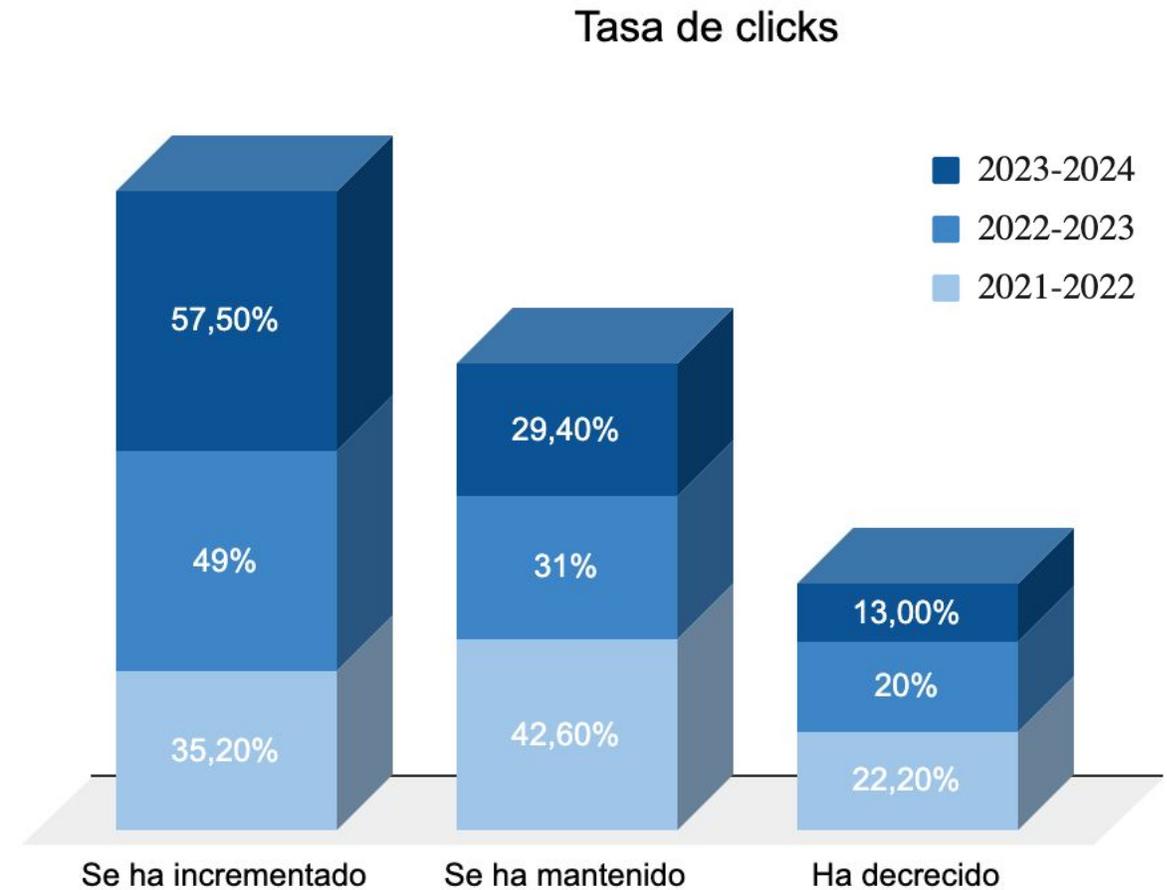
4.2. Tasa de clicks en el último año



La mayoría de las empresas afirma que la **Tasa de Clicks** de su email marketing se ha incrementado (**57,5%**) este 2023-2024.

Se registra por tanto, una subida de casi un **8,5%** en relación a 2022-2023 y de un **22,3%** respecto al 2021-2022. Como consecuencia, **disminuye** el porcentaje de compañías que afirman que su Tasa de Clicks se ha mantenido y decrecido.

digitalresponse.



4. BLOQUE 2: Evolución y tendencias del canal

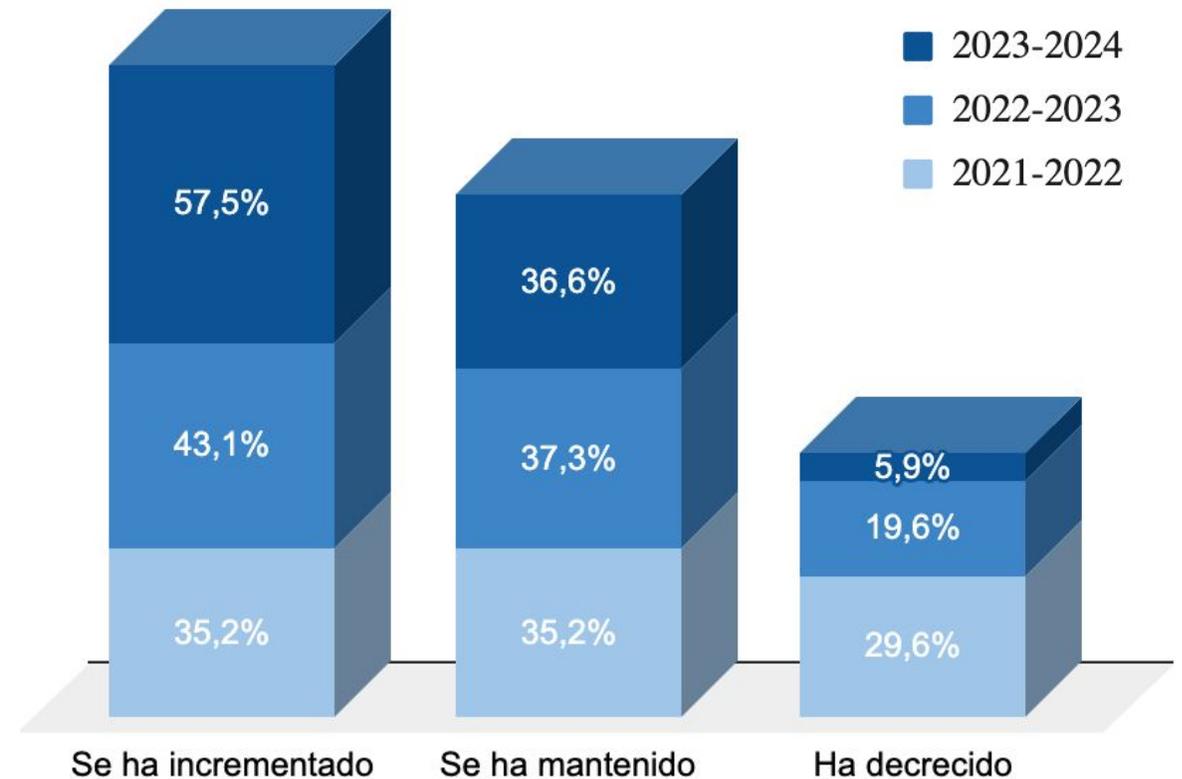
4.3. Tasa de conversión en el último año



En el caso de la **Tasa de Conversión**, la mayoría de las empresas coincide en que esta **ha aumentado (57,5%)**, un **14,4% más** que en el anterior período analizado y de un **22,3% más** respecto al 2021-2022.

Como consecuencia del porcentaje de aumento, los demás se han mantenido y disminuido en comparación a años anteriores.

Tasa de conversión

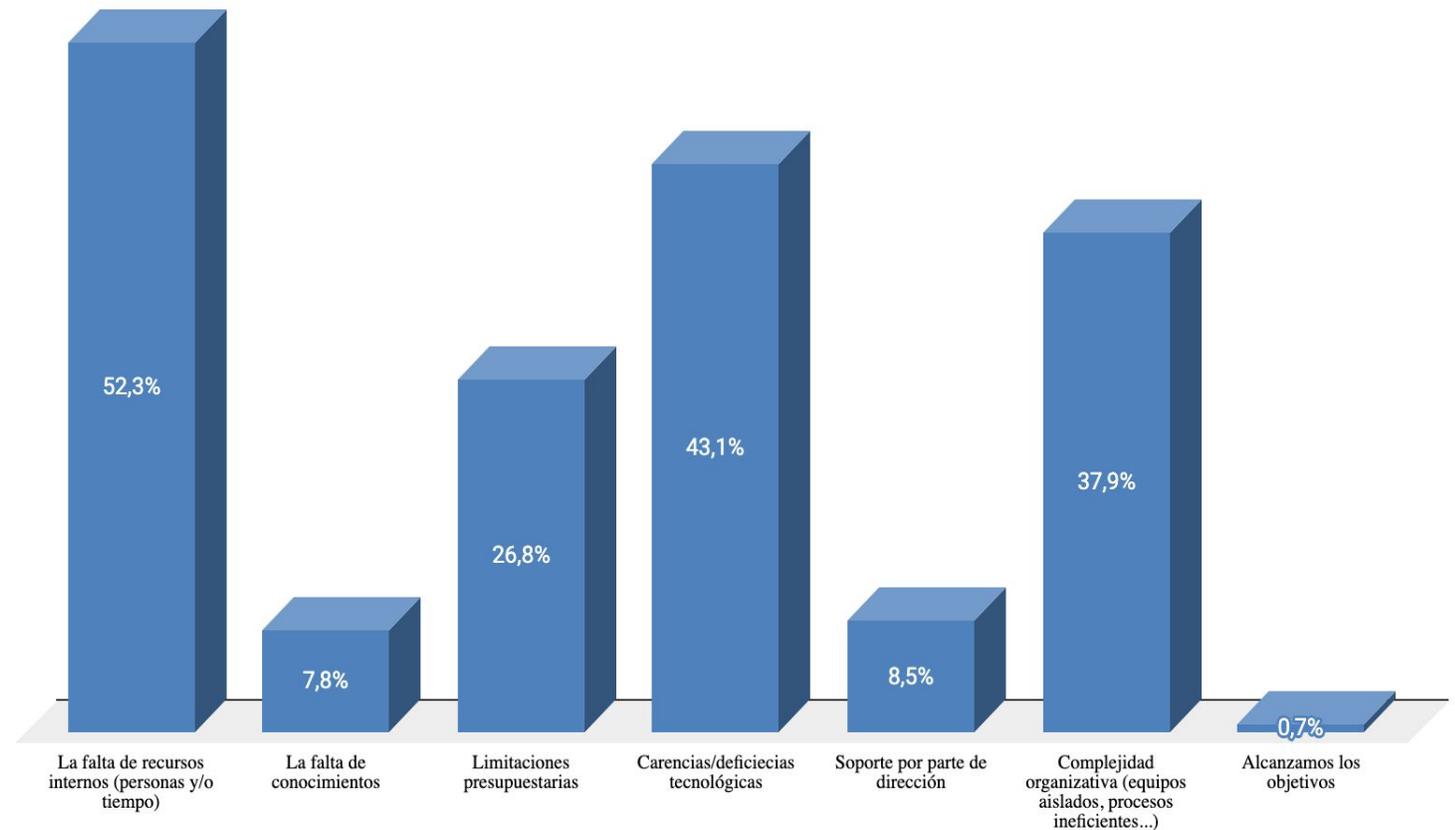


5. BLOQUE 3: Resultados y expectativas del email marketing

5.1. Motivos por los que no se alcanzan los objetivos de marketing vinculados con el email marketing



El **52,3%** 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 años anteriores, también fue el motivo más común con un **56,7%**. Por el contrario, el **motivo menos común (0,7%)** es debido a que las **empresas alcanzan los objetivos**, seguido por la **falta de conocimientos (7,8%)**.



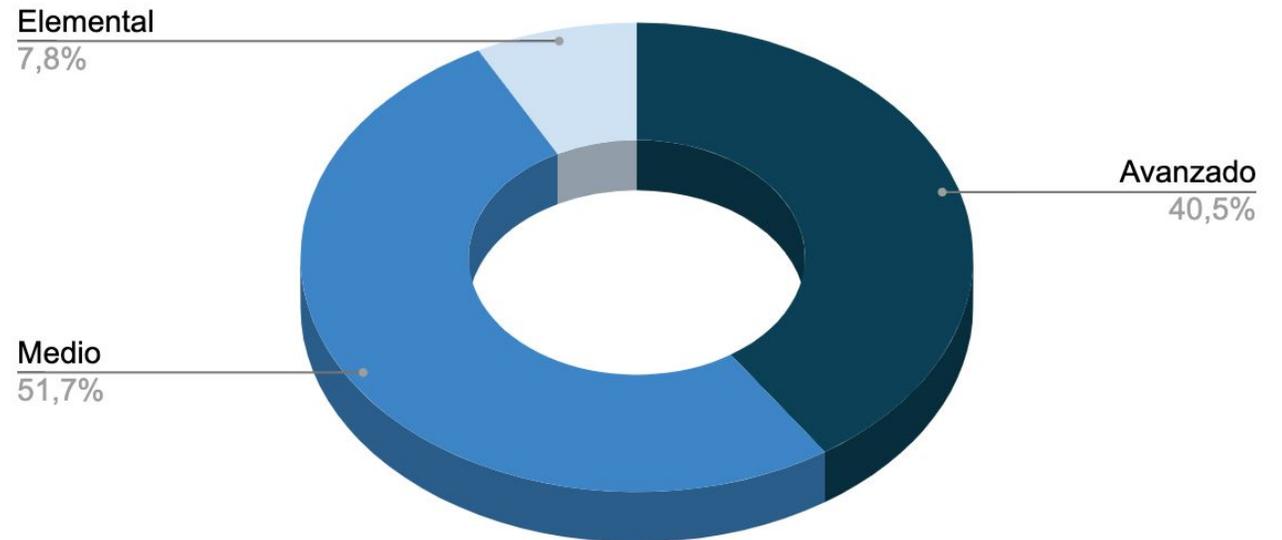
* Pregunta multirespuesta

5. BLOQUE 3: Resultados y expectativas del email marketing

5.2. Nivel de competencia de la organización en el email marketing



Nivel de competencia



La mayoría de las empresas (**51,7%**) afirma que tiene un **dominio medio en email marketing**. Seguido de cerca, vemos que un **40,5%** de las organizaciones reconoce tener un **nivel avanzado** de competencia. Finalmente, un **7,8%** de las empresas dicen tener un **nivel elemental**.

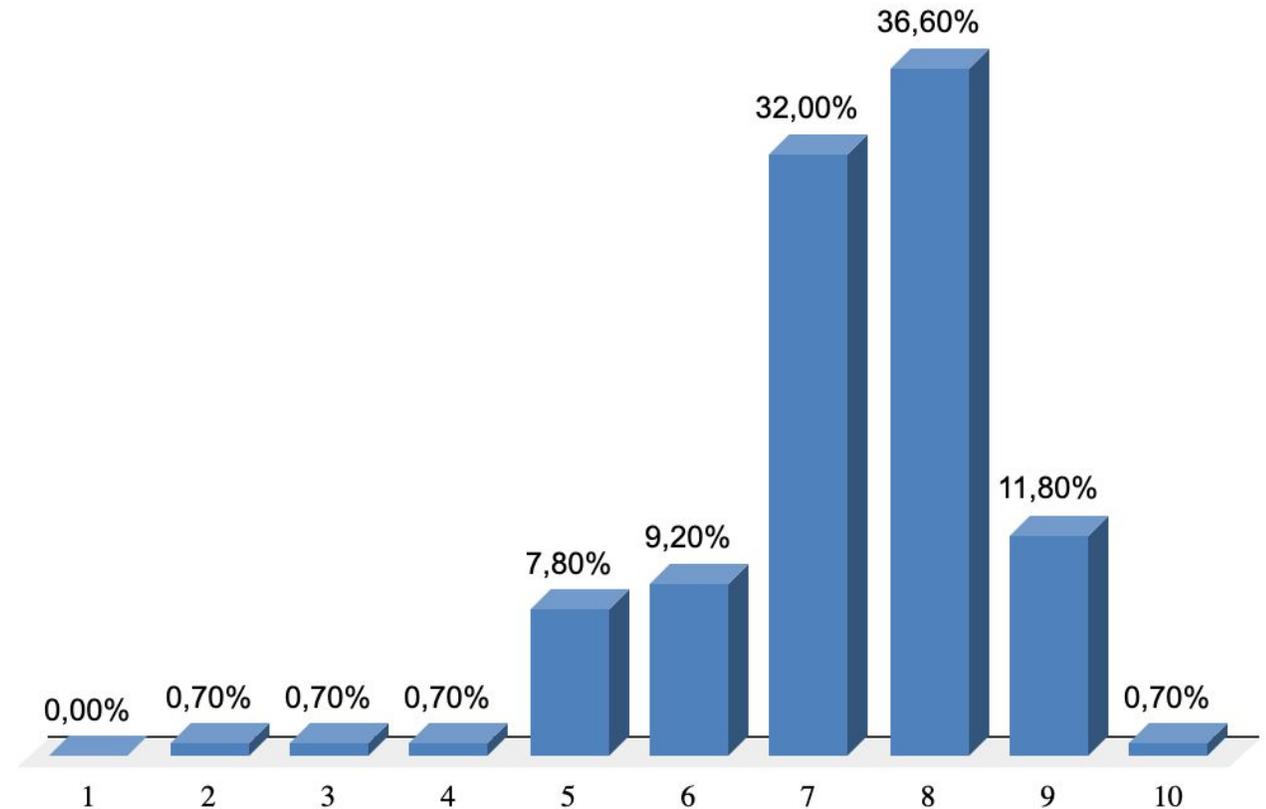
5. BLOQUE 3: Resultados y expectativas del email marketing

5.3. Resultados que se obtienen a través del email marketing



El **36,6%** de las empresas encuestadas coincide en que los resultados que obtienen de su email marketing los calificarían con un **8**, seguido por un **32%** que los puntuarían con un **7**. Por tanto, **prácticamente un 70%** de los participantes se moverían en torno al **notable**.

Cabe destacar que los porcentajes más bajos se mueven en la franja del **suspense** y el **excelente**.



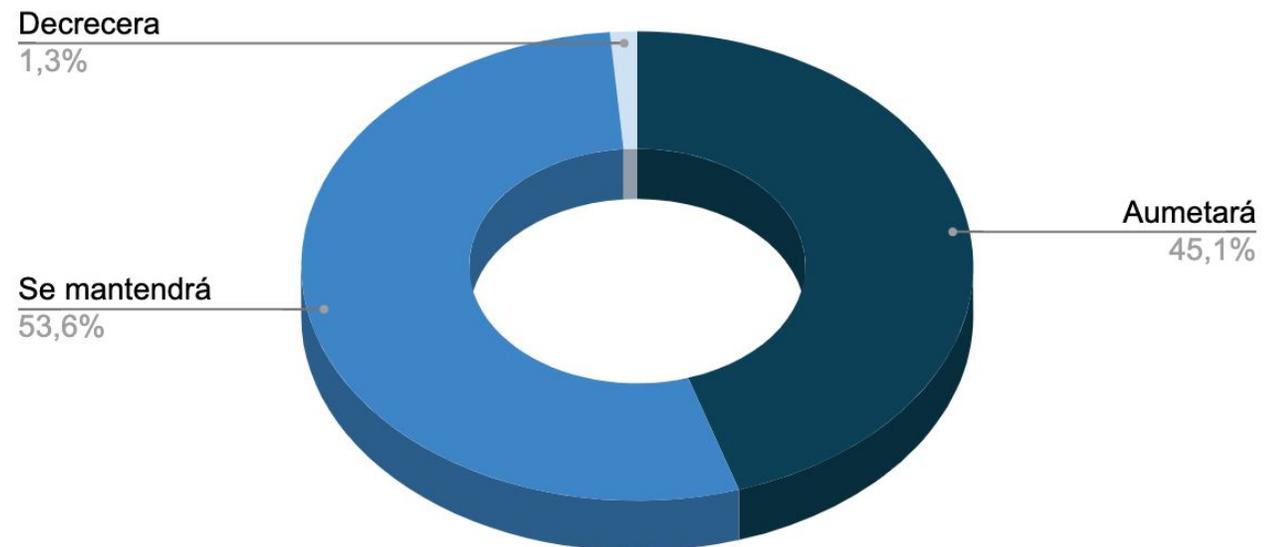
5. BLOQUE 3: Resultados y expectativas del email marketing

5.4. Inversión en email marketing a medio plazo



Las empresas se encuentran bastante divididas en relación a la inversión que harán en email marketing a medio plazo, un **53,6%** opina que **se mantendrá** y un **45,1%** que **se incrementará**. Sin embargo, muy pocas (**1,3%**) coinciden en que esta **decrecerá**.

La inversión en Email Marketing



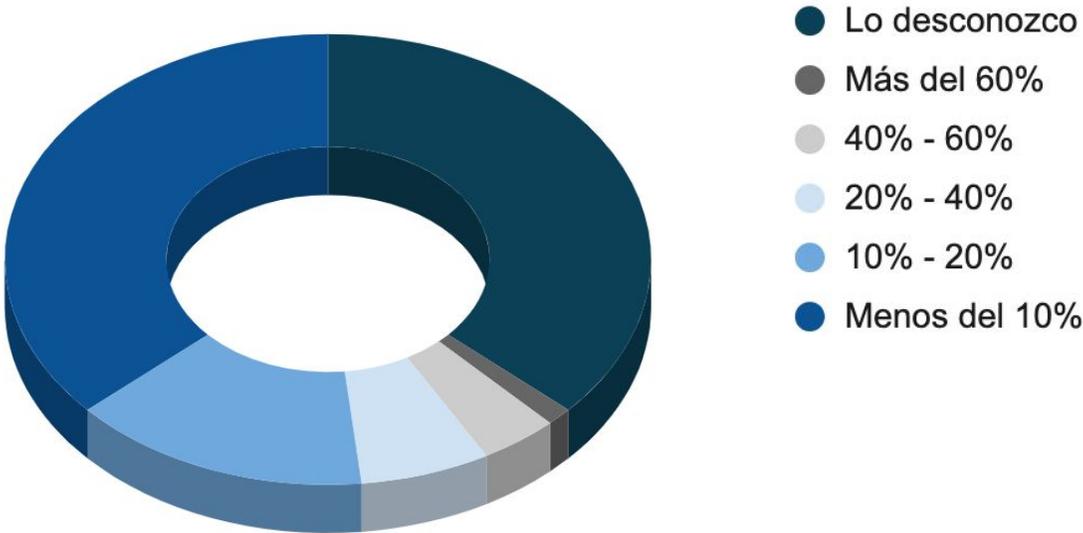
6. BLOQUE 4: Aspectos económicos

6.1. Presupuesto de marketing que se dedica al email marketing



Un **36,6%** de las empresas encuestadas, **desconocen la inversión** que realizan en las acciones de email marketing y con exactamente el mismo porcentaje (**36,6%**) tenemos las organizaciones que destinan **menos del 10% del total del presupuesto de marketing**. Finalmente, vemos que muy pocas empresas (**1,3%**) invierten **más del 60%** del presupuesto.

Presupuesto de marketing que se dedica al email marketing

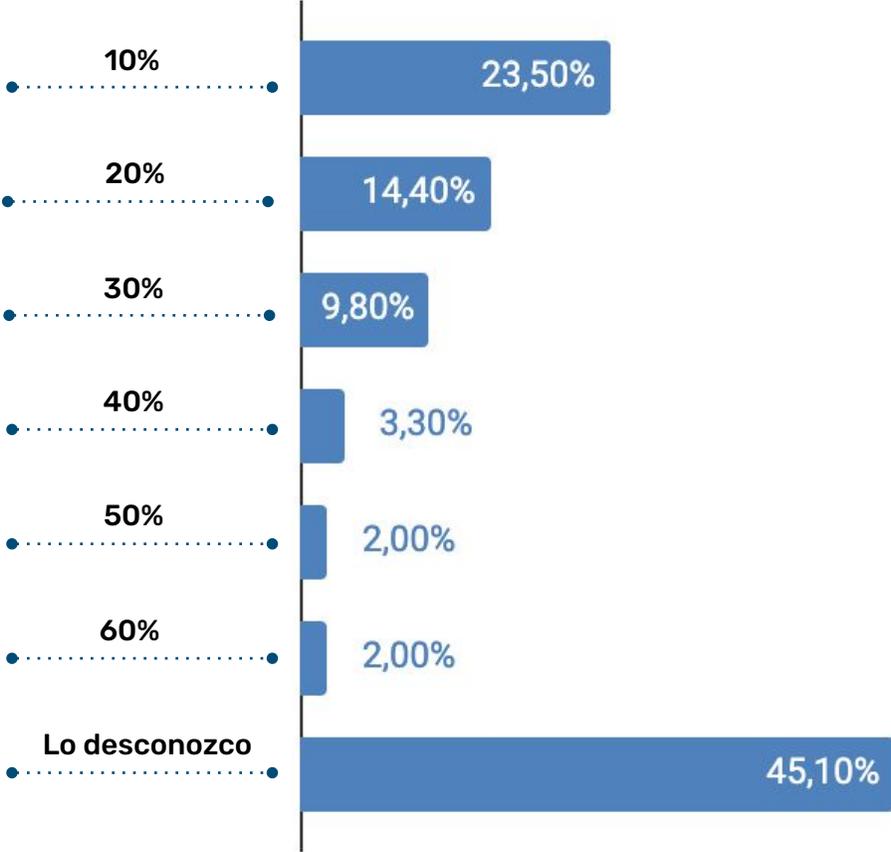


6. BLOQUE 4: Aspectos económicos

6.2. Total de ingresos generados por el negocio digital atribuibles al email marketing



A pesar de que el **45,1%** de las empresas desconoce el total de ingresos generados por el negocio digital atribuibles al email marketing, existe un **23,5% que afirma que supone un 10%**. Los porcentajes disminuyen a medida que el porcentaje del valor de ingresos va aumentando.





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