

digitalresponse.

Email Marketing Experts

Investigación sobre el uso y la percepción del email marketing en España 2020



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. Programas automatizados	13
3.9. Adaptación de los emails a los dispositivos móviles	14
3.10. Grado de importancia que tienen las siguientes iniciativas en una organización	15
4. BLOQUE 2: Evolución y tendencias del canal	16
4.1. Métricas utilizadas para evaluar el rendimiento de los programas de email marketing	16
4.2. Tasa de Apertura en el último año	17
4.3. Tasa de Clicks en el último año	18
4.4. Tasa de Conversión en el último año	19
5. BLOQUE 3: Resultados y expectativas del email marketing	20
5.1. Motivos por los que no se alcanzan los objetivos vinculados con el email marketing	20
5.2. Nivel de competencia de la organización en el email marketing	21
5.3. Resultados que se obtienen a través del email marketing	22
5.4. Inversión en email marketing en los próximos meses	23
6. BLOQUE 4: Aspectos económicos	24
6.1. Presupuesto de marketing que se dedica al email marketing	24
6.2. Total de ingresos generados por el negocio digital atribuibles al email marketing	25
7. Resumen General	26



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 **4ª edición** han participado **70 empresas** con distintos perfiles. A continuación detallamos y analizamos los resultados obtenidos.

digitalresponse.

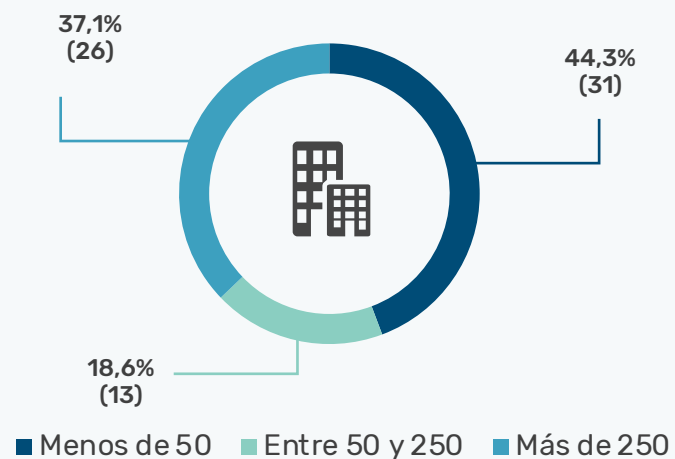


1. Introducción

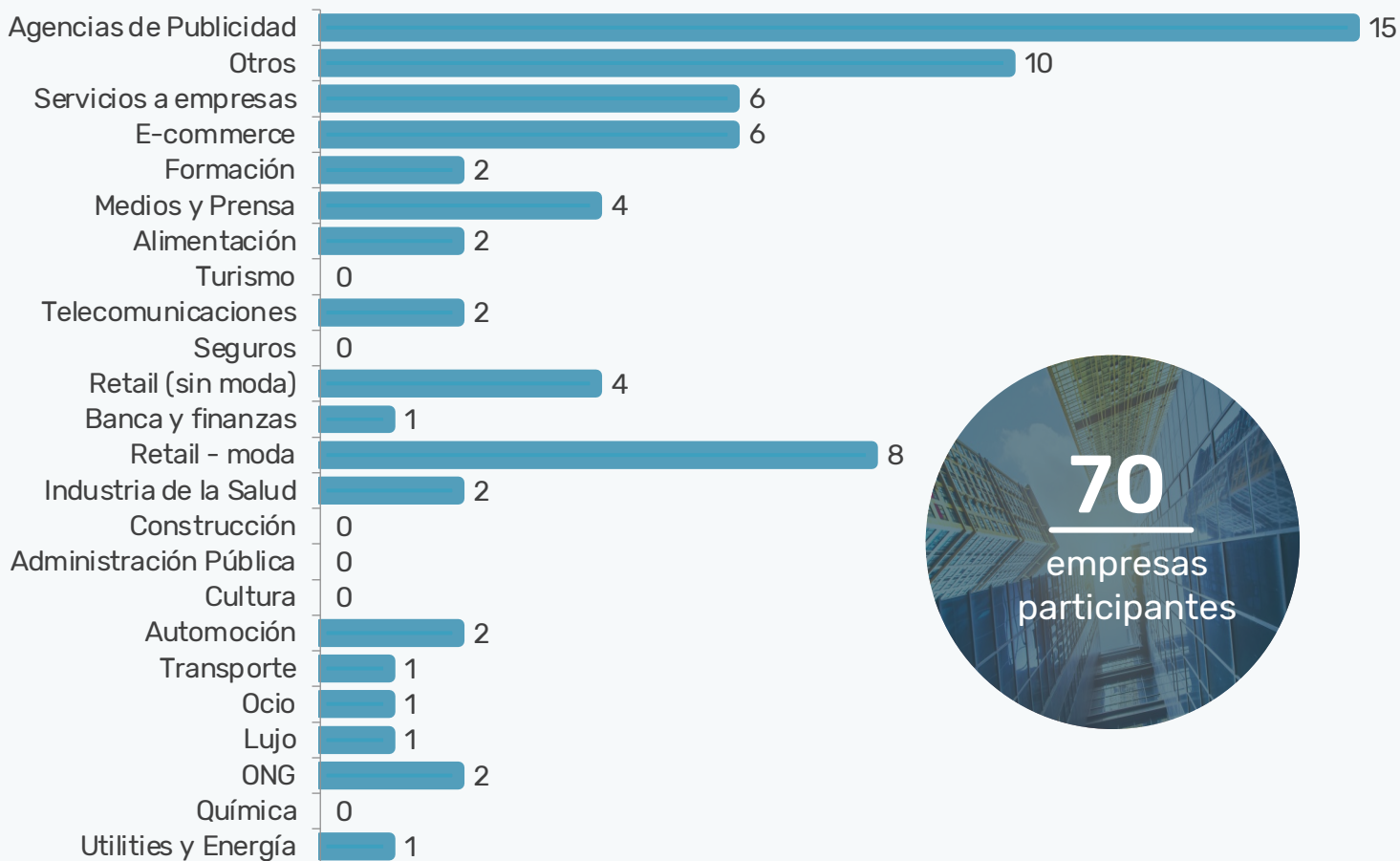


Perfil del Participante

Tamaño de las empresas participantes según el número de trabajadores



Sector de las empresas participantes



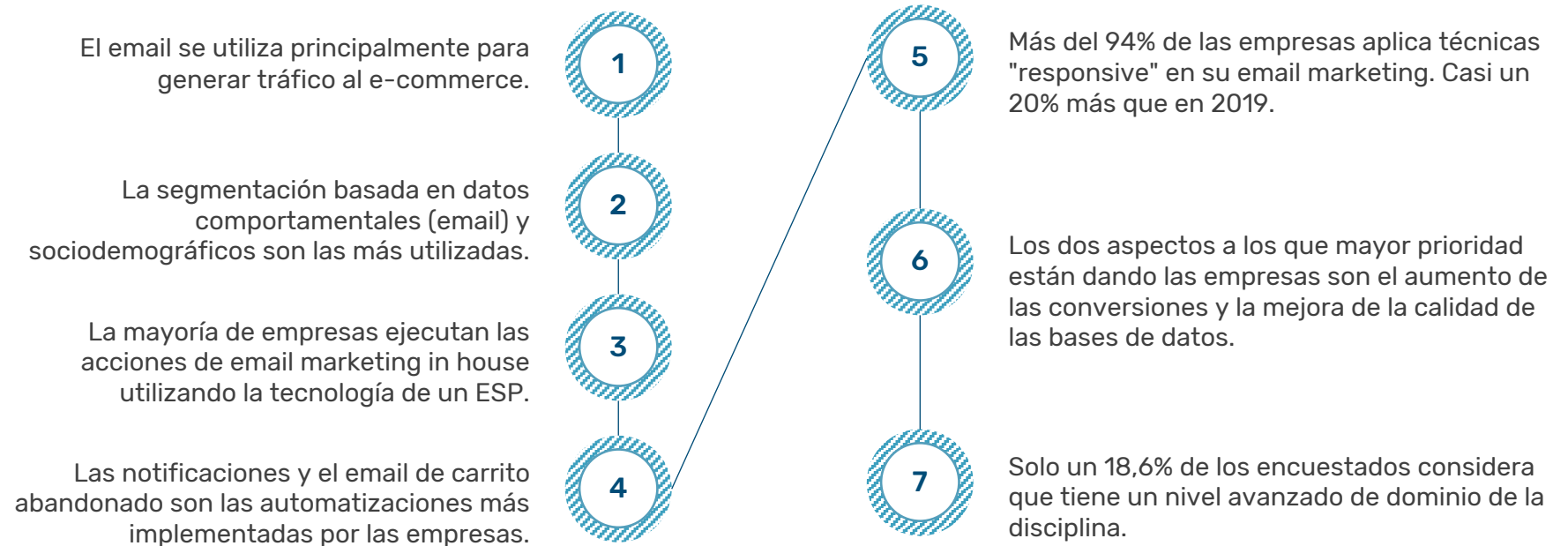
2. Estructura de la encuesta

Las preguntas se han agrupado en **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.



Key points:



3. BLOQUE 1: Tácticas y estrategias utilizadas



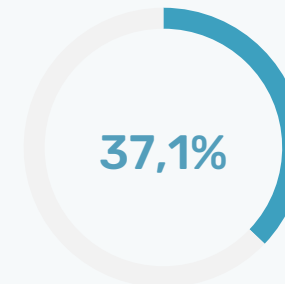
3.1. Objetivos de las acciones de email marketing



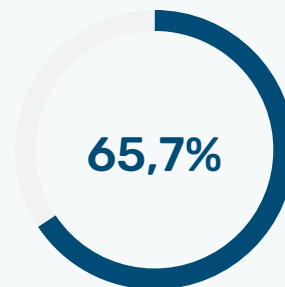
Detrás de todas las acciones de email marketing de una empresa siempre hay un objetivo claro y previamente definido: fidelizar los usuarios, generar leads, tráfico/visitas al e-commerce o directamente ventas. El estudio de este 2020 deja constancia de que el objetivo más perseguido con el email marketing es el de **generar tráfico/visitas (65,7%)**, seguido muy de cerca por el de **generar ventas en el e-commerce (61,4%)** y **engagement (60%)**. El objetivo de **Lead nurturing** se mantendría claramente en un segundo plano y por tanto, en última posición con un **37,1%**.



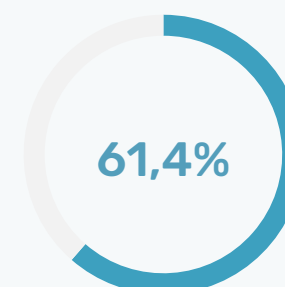
Engagement



Lead nurturing



Generación de tráfico/visitas



Generación de ventas en e-commerce

* Pregunta multirespuesta

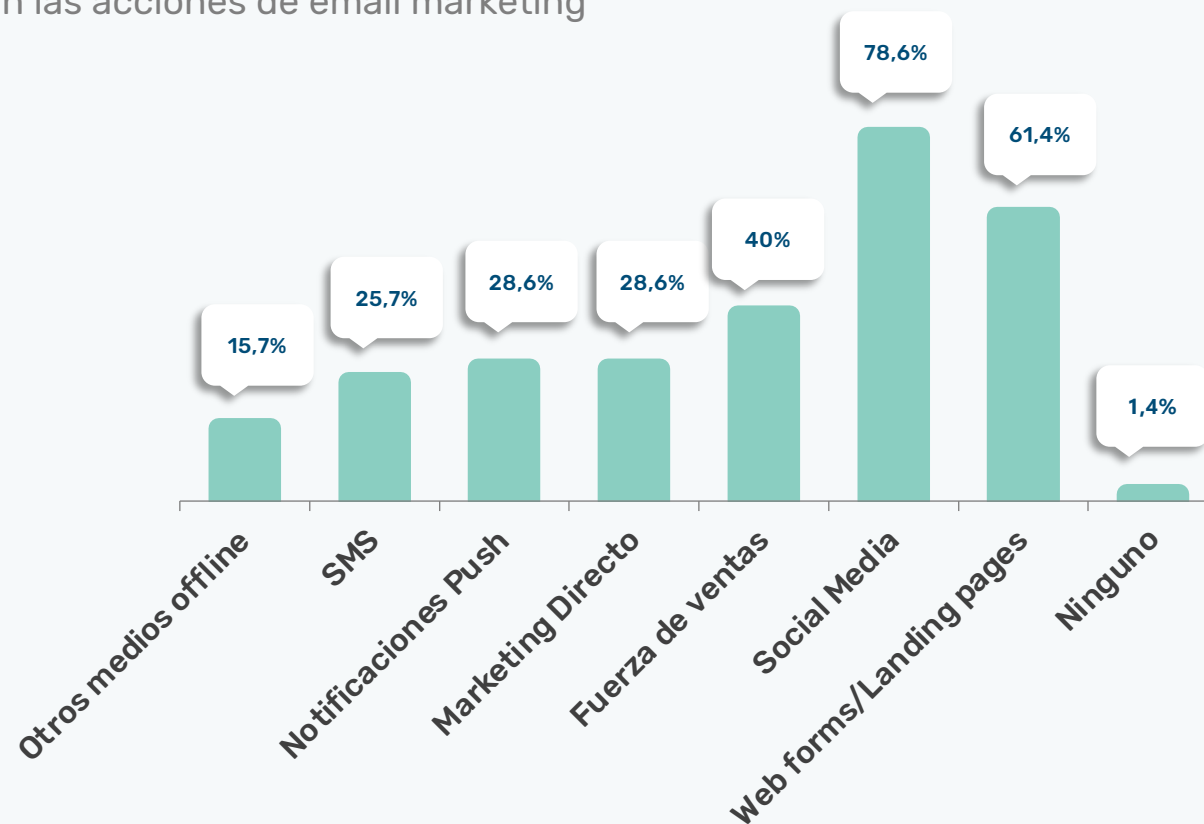
3. BLOQUE 1: Tácticas y estrategias utilizadas



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 (78,6%)**. Sin embargo, son pocos los que utilizan otros medios offline (**15,7%**) o los **SMS (25,7%)**.



* Pregunta multirespuesta

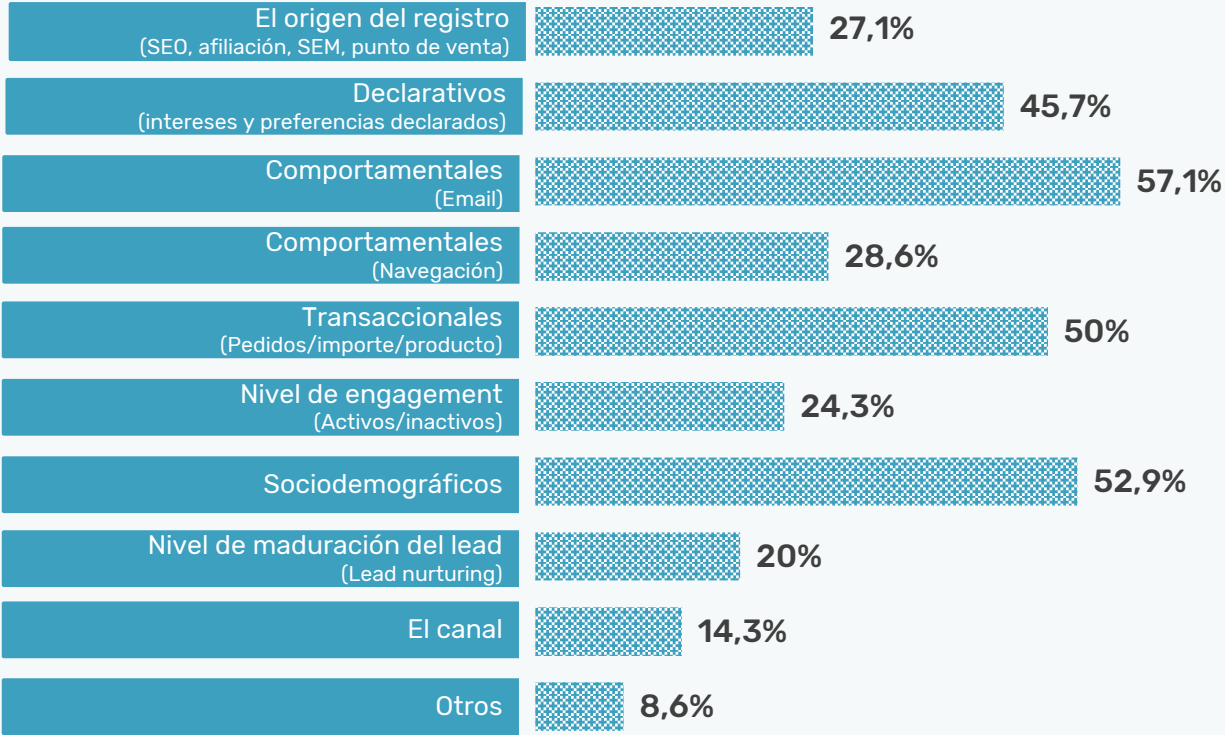
3. BLOQUE 1: Tácticas y estrategias utilizadas



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, vimos que la gran mayoría utiliza **datos de tipo comportamental en email (57,1%)** y **sociodemográfico (52,9%)**. 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 en ellos.



* Pregunta multirespuesta

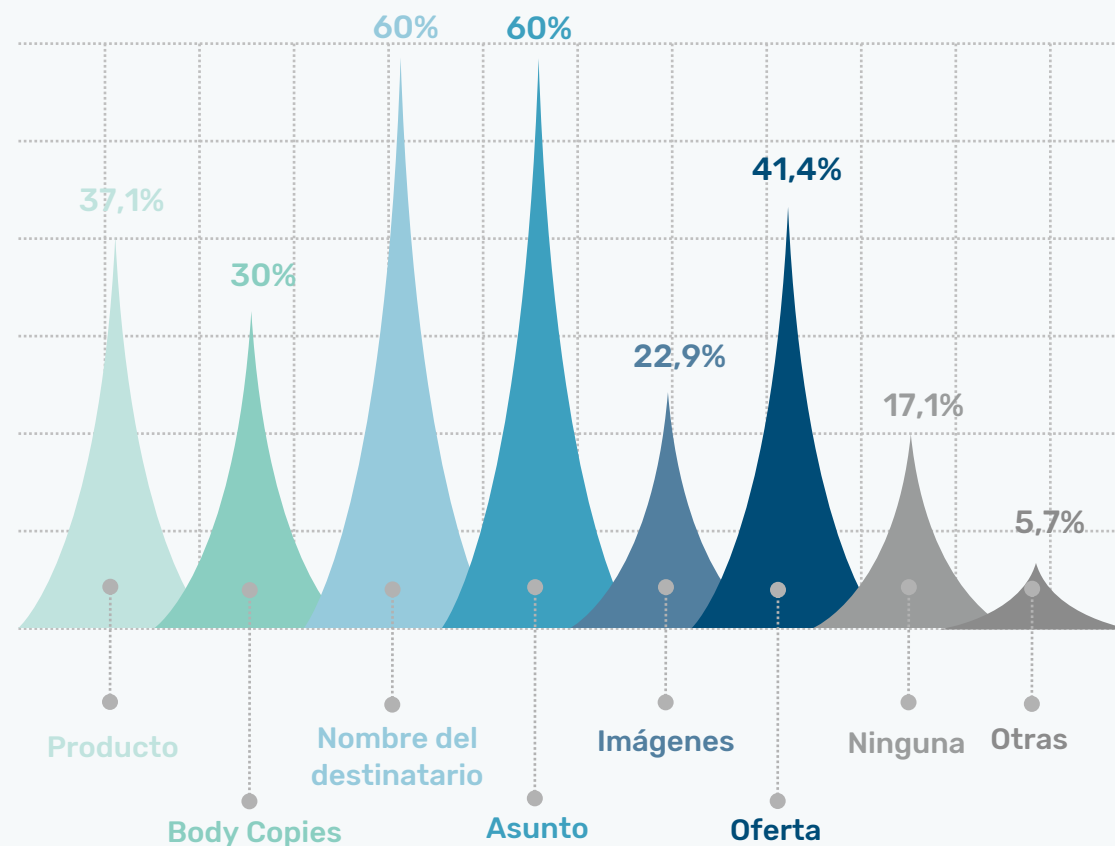
3. BLOQUE 1: Tácticas y estrategias utilizadas



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, como comentábamos anteriormente, será de gran utilidad para personalizar los distintos campos que forman un email. El **Asunto (60%)** y el **Nombre del destinatario (60%)** son las dos áreas más personalizadas por las empresas que han participado en el estudio. Un resultado similar al registrado en [2019](#).



* Pregunta multirespuesta

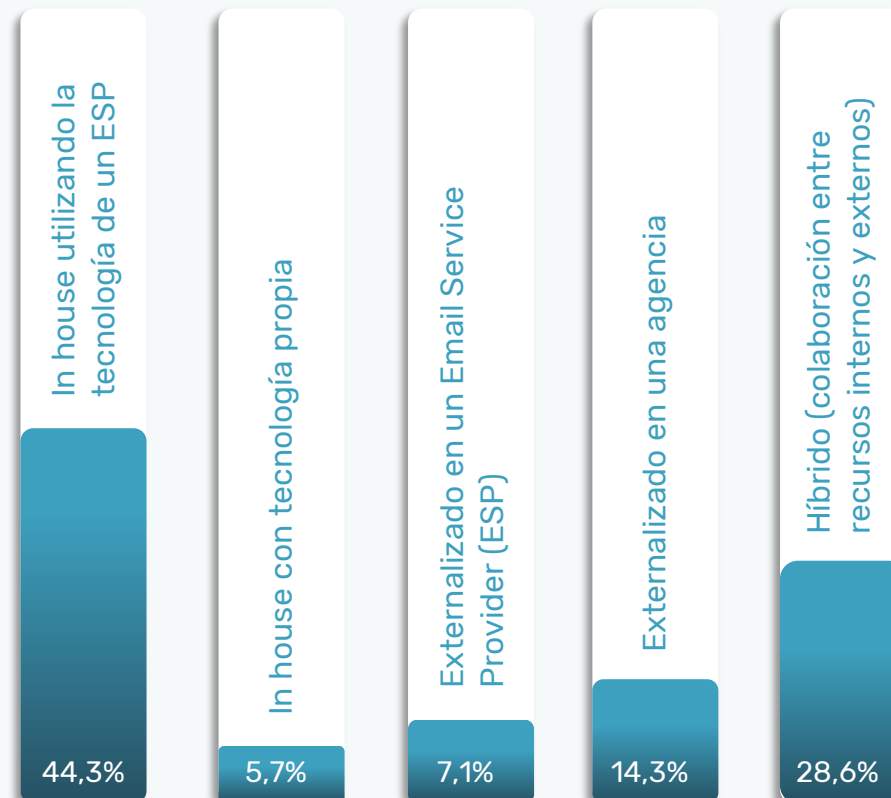
3. BLOQUE 1: Tácticas y estrategias utilizadas



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 (44,3%)** es la más utilizada por las empresas. Parece ser que la opción de gestionarlo **in house con tecnología propia (5,7%)** o externalizándolo en un **Email Service Provider (7,1%)** son las menos utilizadas. Sin embargo, vemos como se ha registrado un **aumento de casi un 8%** en las empresas que **externalizan el email marketing en una agencia (14,3%)** respecto el [2019 \(6,5%\)](#). Una tendencia que va al alza.



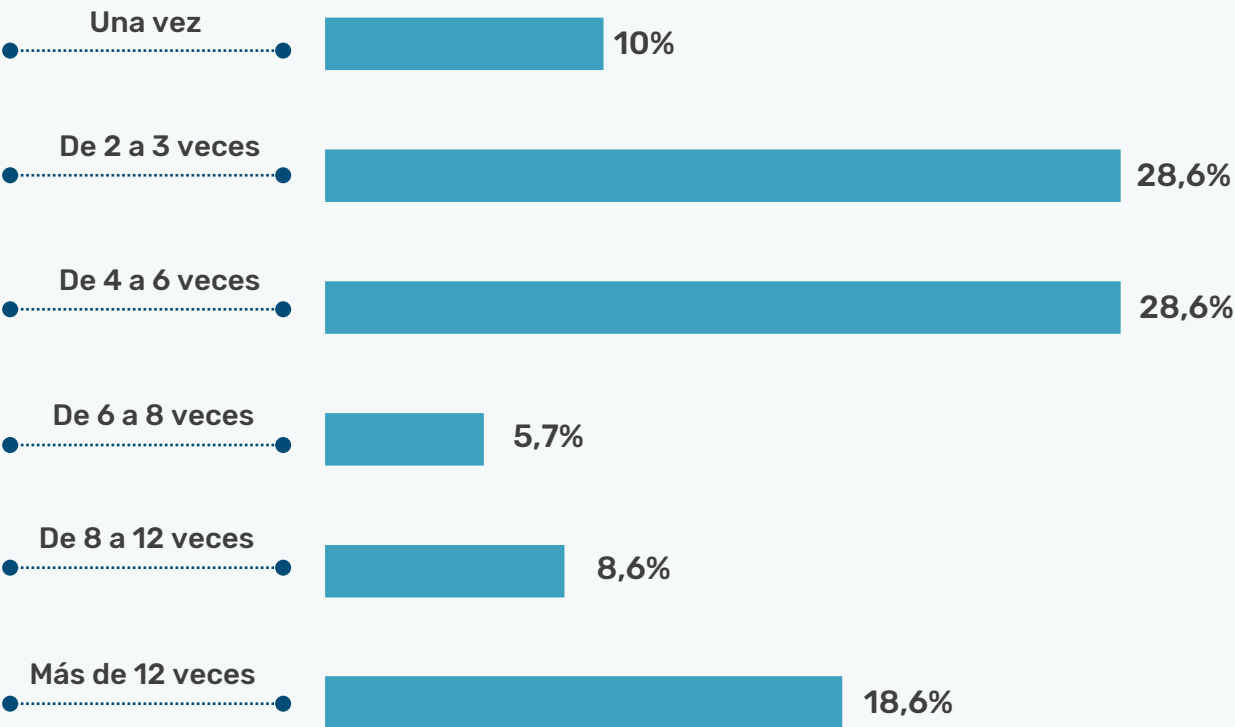
3. BLOQUE 1: Tácticas y estrategias utilizadas



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 2 a 3 (28,6%) o de 4 a 6 emails (28,6%)** al mes. En este caso, este año se produce un descenso **(10%)** respecto al **2019 (25,3%)** de las empresas que optan por **enviar solo un email al mes (10%)** y un aumento en la tendencia de hacer más envíos. Un hecho que puede estar relacionado con el papel fundamental que ha desempeñado este año el canal del email para relacionarse más y más a menudo con el cliente a causa de la situación producida por la pandemia de la Covid-19.



3. BLOQUE 1: Tácticas y estrategias utilizadas

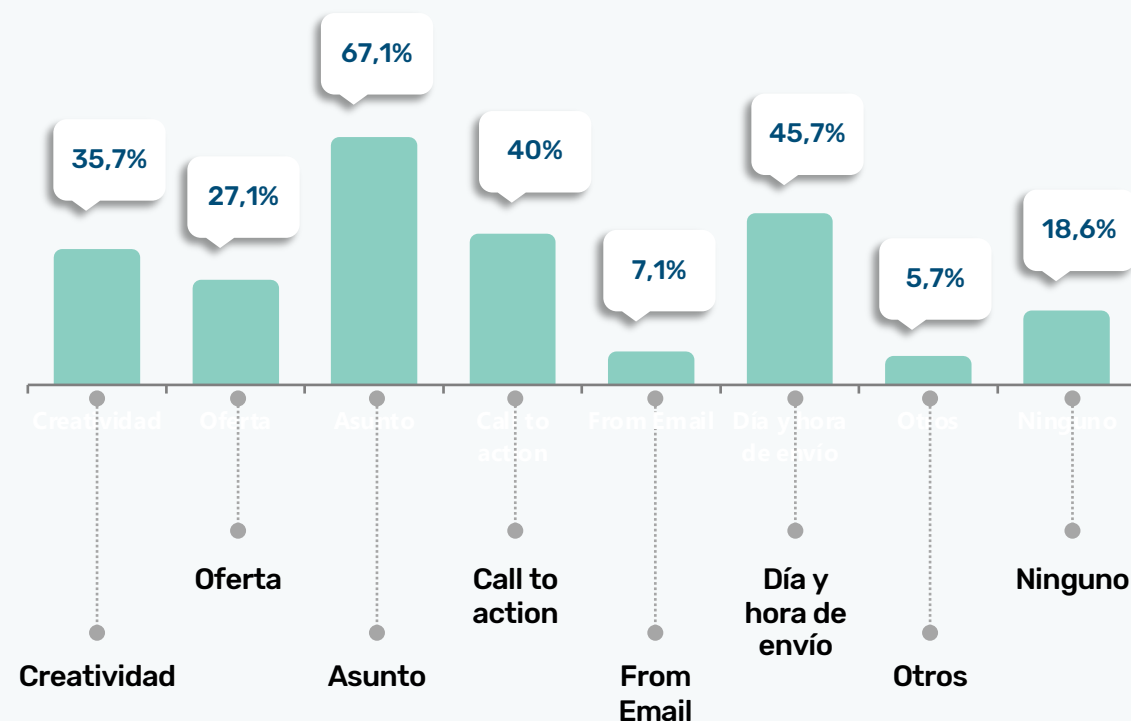


3.7. Tipo de testeo que se lleva a cabo



El testeo es indispensable para mejorar los resultados del email marketing y el funcionamiento de su respectiva estrategia. En [2019](#) el porcentaje de empresas que declaró no estar llevando a cabo ningún tipo de testeo fue del **22,93%**, versus el **18,6%** 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 **Asunto (67,1%)**, el **Día y hora de envío (45,7%)** y el **Call to Action (40%)**.



* Pregunta multirespuesta

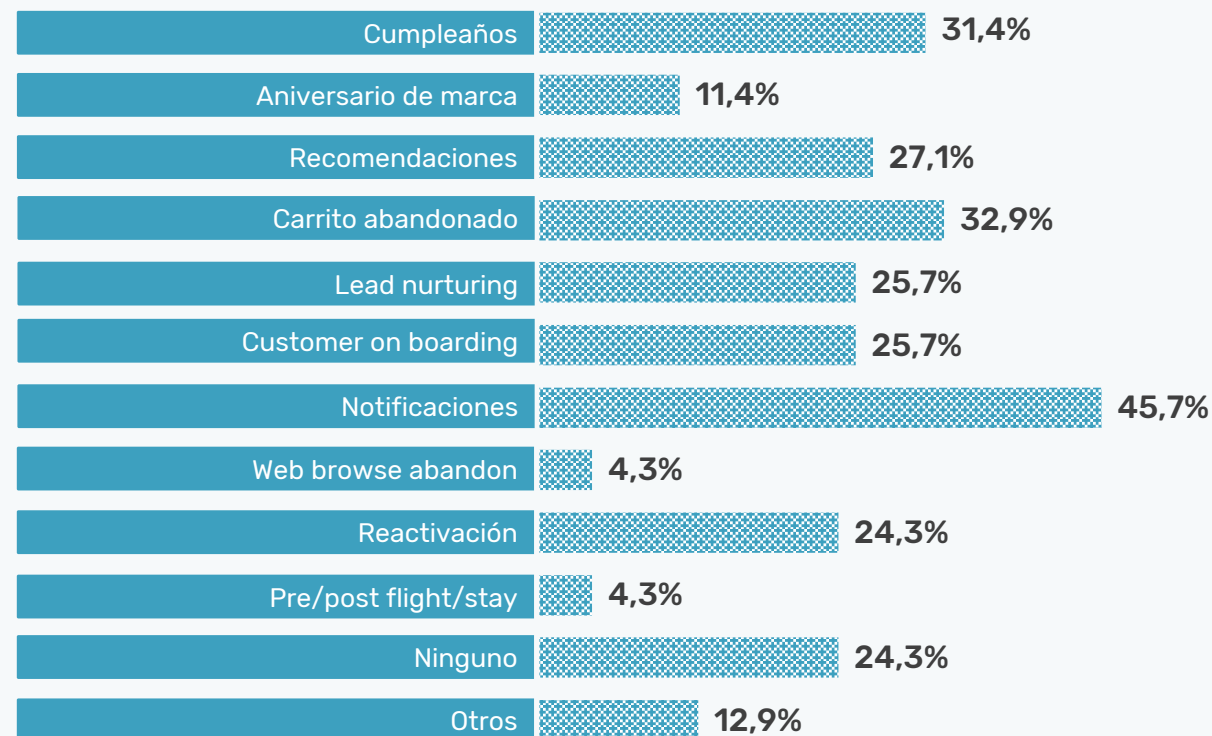
3. BLOQUE 1: Tácticas y estrategias utilizadas



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 (confirmación, cancelación, etc)** (45,7%), mientras que el **Pre/post flight/stay** (4,3%) y el **Web browse abandon** (4,3%) siguen claramente sin ser los menos implementados. Cabe destacar que se ha registrado un aumento de un **13%** de las empresas que deciden implementar un programa o email de carrito abandonado. Hablamos de un **32,9% (2020)** respecto a un **19,6% (2019)**.

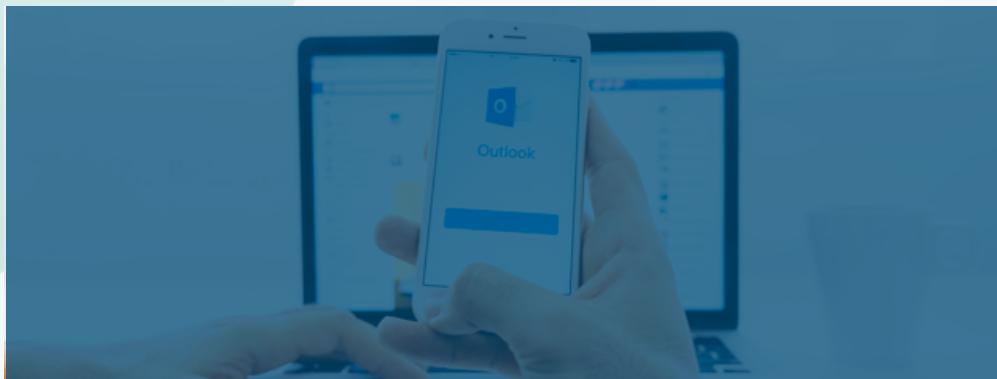


* Pregunta multirespuesta

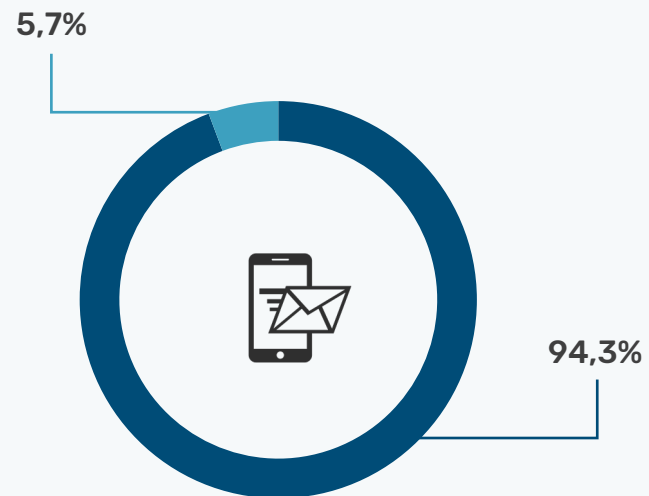
3. BLOQUE 1: Tácticas y estrategias utilizadas



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 **75,3%** en **2019** a un **94,3%** en **2020**, un cambio significativo y muy positivo. Por tanto, son muchas las empresas que ven imprescindible 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.

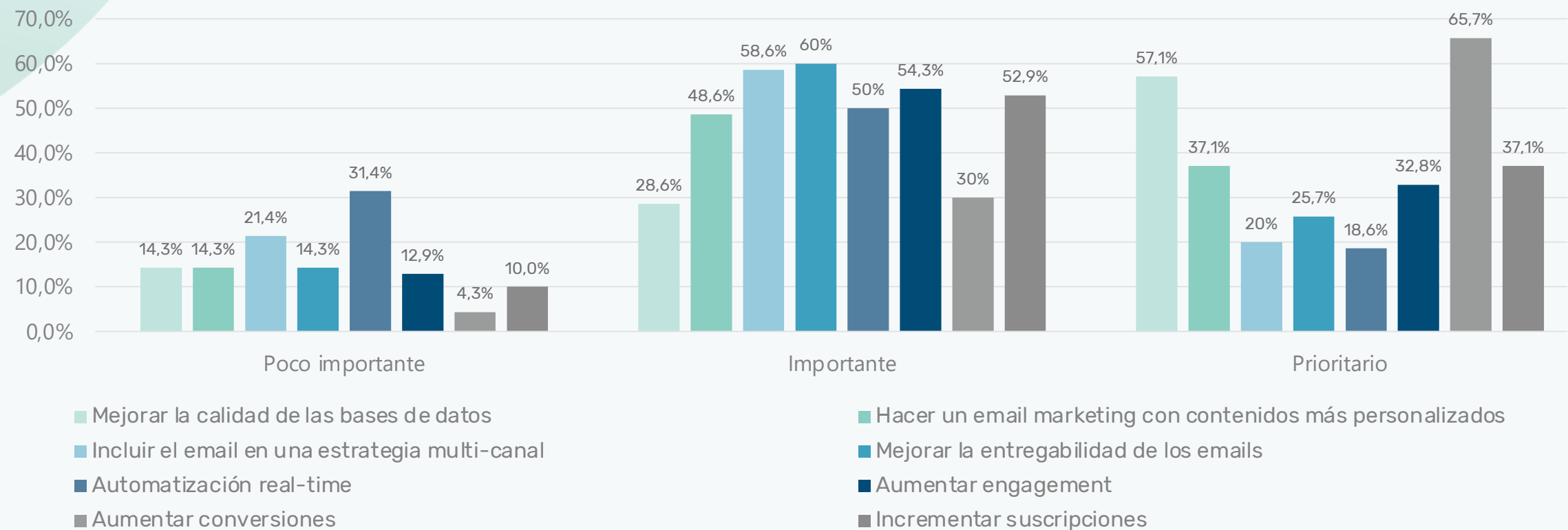


- Sí, aplicamos responsive email design
- No, pero es una prioridad para los próximos meses

3. BLOQUE 1: Tácticas y estrategias utilizadas



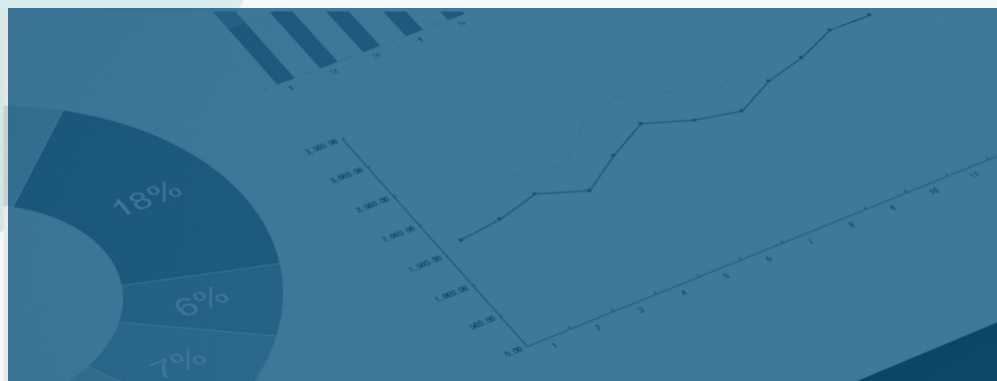
3.10. Grado de importancia que tienen las siguientes iniciativas en una organización



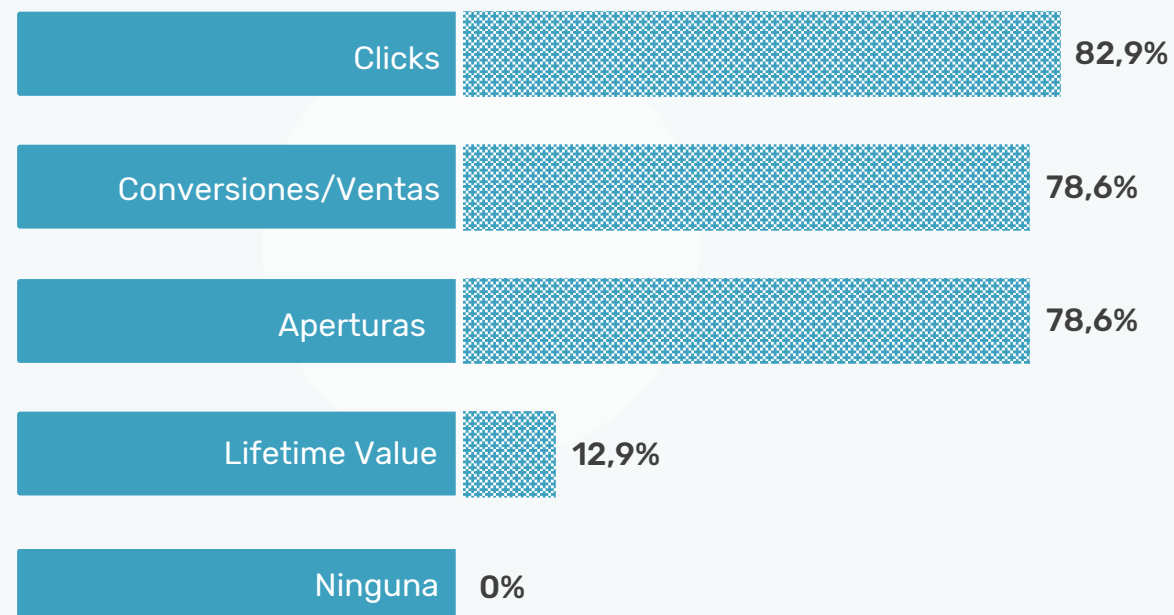
4. BLOQUE 2: Evolución y tendencias del canal



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 (82,9%)**, la **Tasa de Apertura (78,6%)** y la **Tasa de Conversión (78,6%)** son las métricas más significativas a la hora de evaluar los resultados y el funcionamiento del email marketing. **Ninguna** empresa afirma no utilizar ninguna de las métricas mencionadas para medir el rendimiento de los envíos realizados.



* Pregunta multirespuesta

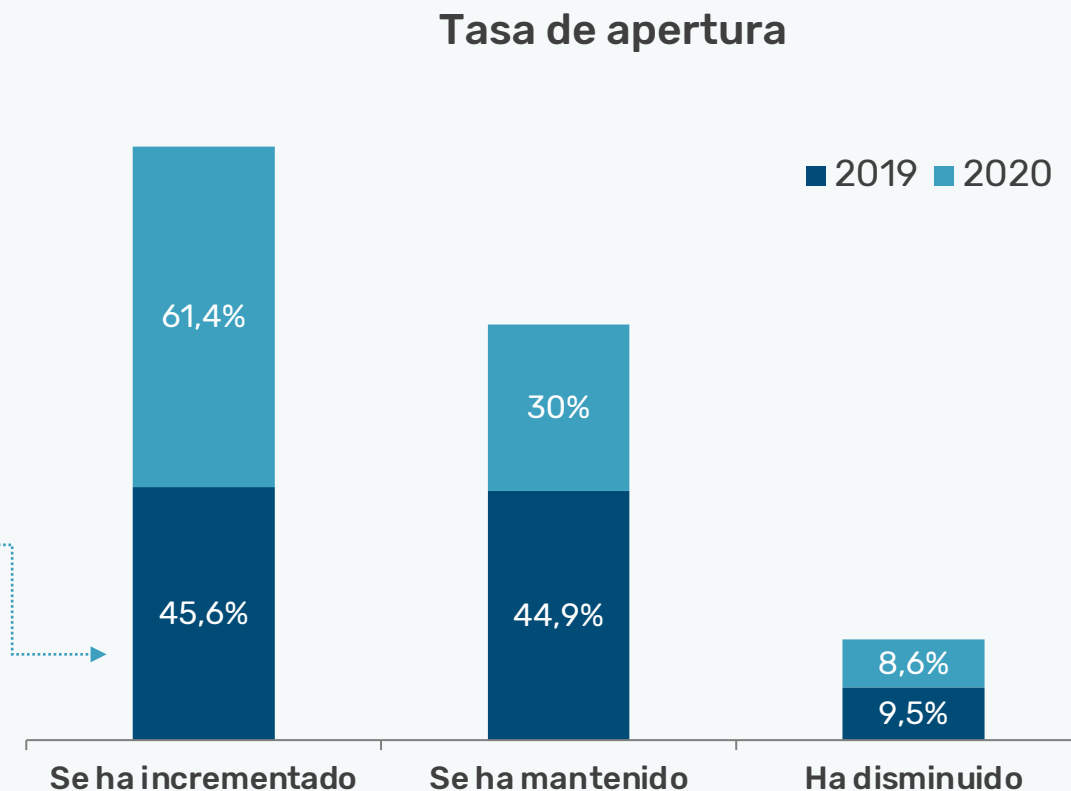
4. BLOQUE 2: Evolución y tendencias del canal



4.2. 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 **61,4%**, casi **un 16% más que en 2019 (45,6%)**. Un aumento muy positivo.



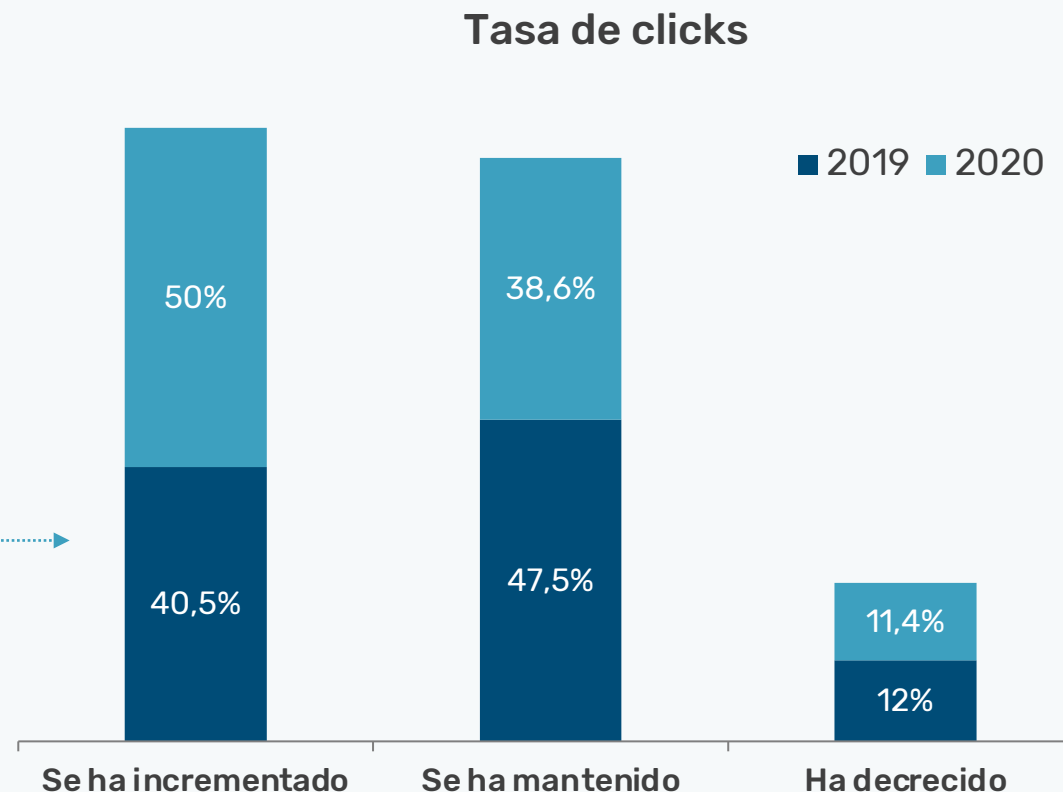
4. BLOQUE 2: Evolución y tendencias del canal



4.3. Tasa de clicks en el último año



En cuanto a la **Tasa de Clicks**, la mayoría de las empresas afirma que ha aumentado **(50%)**, casi **un 10% más que en 2019 (40,5%)**. Se reduce por tanto, el porcentaje de empresas que han mantenido/decrecido la tasa de clicks.



4. BLOQUE 2: Evolución y tendencias del canal

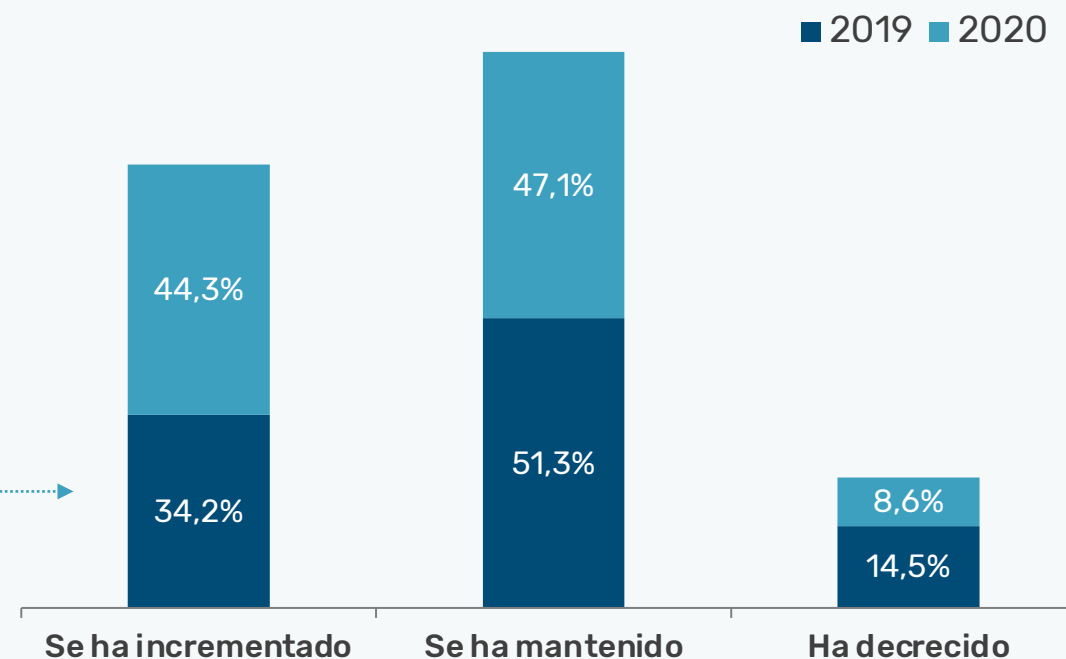


4.4. Tasa de conversión en el último año



La mayoría de las empresas (**47,1%**) afirma que su **Tasa de Conversión** se ha mantenido en el último año, mientras que el **44,3%** declara que ha incrementado, una cifra que, de nuevo, sube un **10%** si la comparamos con la del año **2019** (**34,2%**).

Tasa de conversión



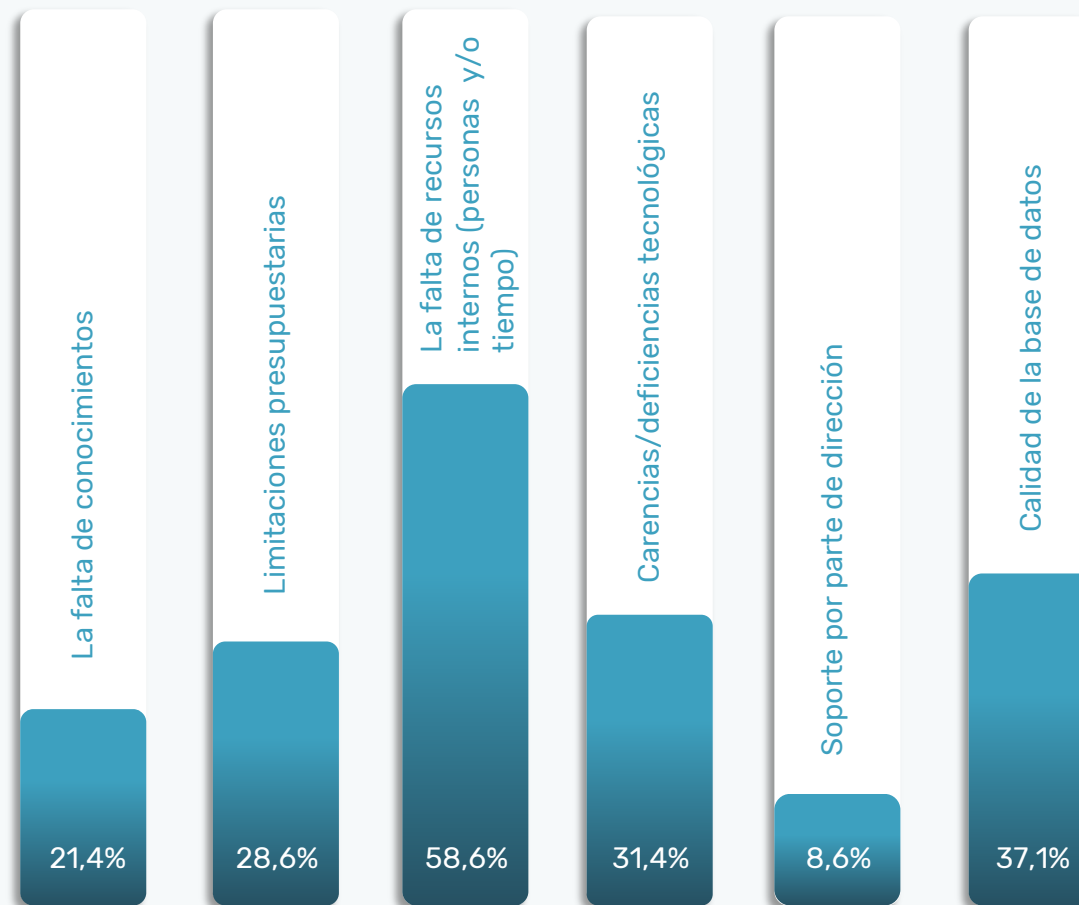
5. BLOQUE 3: Resultados y expectativas del email marketing



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



El **58,6%** 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 **2019** también fue el motivo más común con un **47,5%**.



* Pregunta multirespuesta

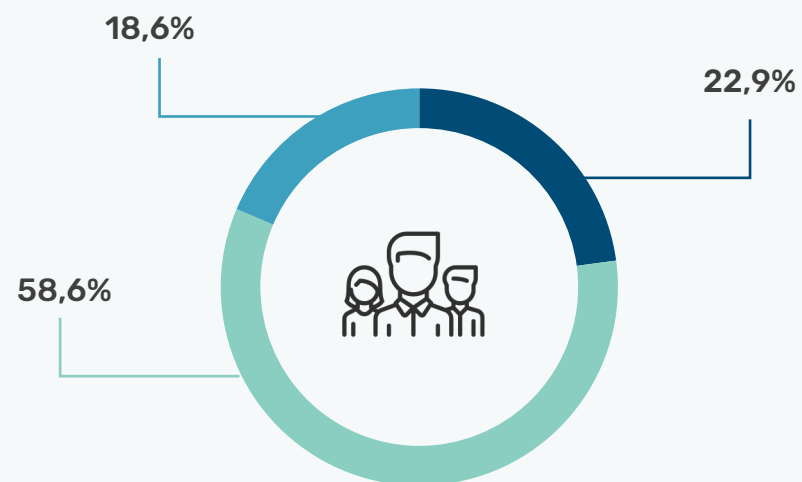
5. BLOQUE 3: Resultados y expectativas del email marketing



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



Son pocas (**18,6%**) las empresas que afirman que tienen un **dominio avanzado** del email marketing de su organización. La gran mayoría tienen un **dominio medio para su desarrollo (58,6%)**.



■ Elemental ■ Medio ■ Avanzado

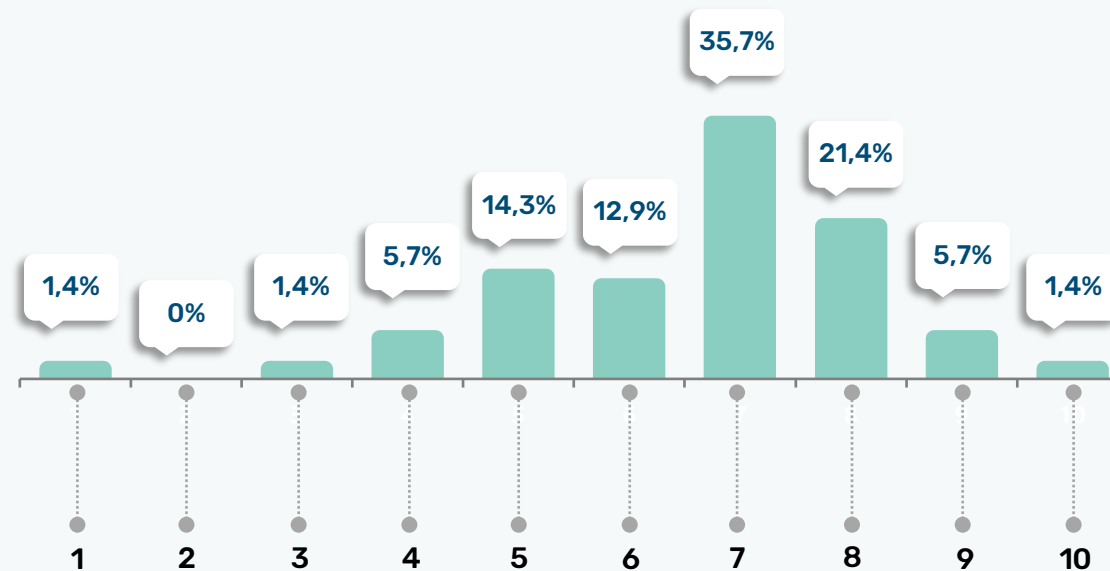
5. BLOQUE 3: Resultados y expectativas del email marketing



5.3. Resultados que se obtienen a través del email marketing



El **35,7%** de las empresas encuestadas coincide en que los resultados que obtienen de su email marketing los calificarían con un **7**, seguido por un **21,4%** que los puntuarías con un **8**. Por tanto, **más de un 50%** de los participantes se moverían en torno al **notable**. También vemos reflejado que los porcentajes más bajos se situarían en la franja del **suspense** y el **excelente**.

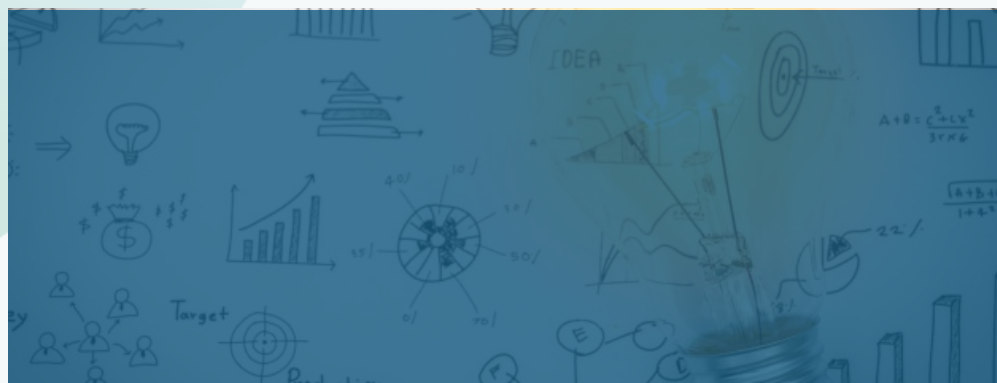


* Pregunta multirespuesta

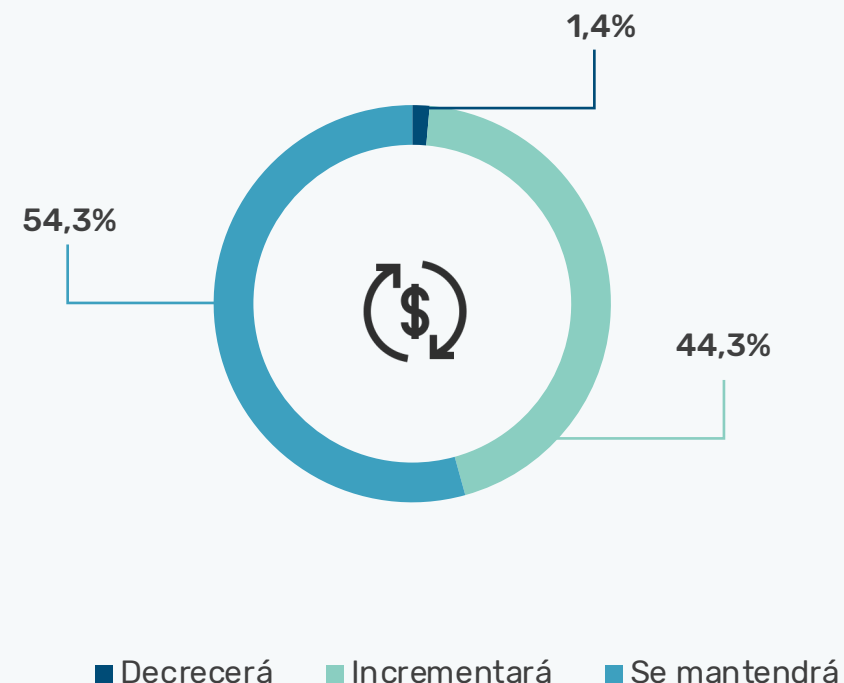
5. BLOQUE 3: Resultados y expectativas del email marketing



5.4. Inversión en email marketing un medio plazo



Son pocas (**1,4%**) las empresas que afirman que la inversión destinada al email marketing decrecerá en los próximos meses. Un porcentaje que disminuye si lo comparamos con el registrado en **2019 (6,3%)**. La gran mayoría apuesta por **mantener (54,3%)** o incluso **incrementar (44,3%)** el presupuesto destinado a las acciones de email marketing. Una tendencia que ya veíamos el año pasado (**mantener 55,7% versus incrementar 37,9%**) y que este 2020 se refuerza, sobretudo en la decisión de aumentar el presupuesto.



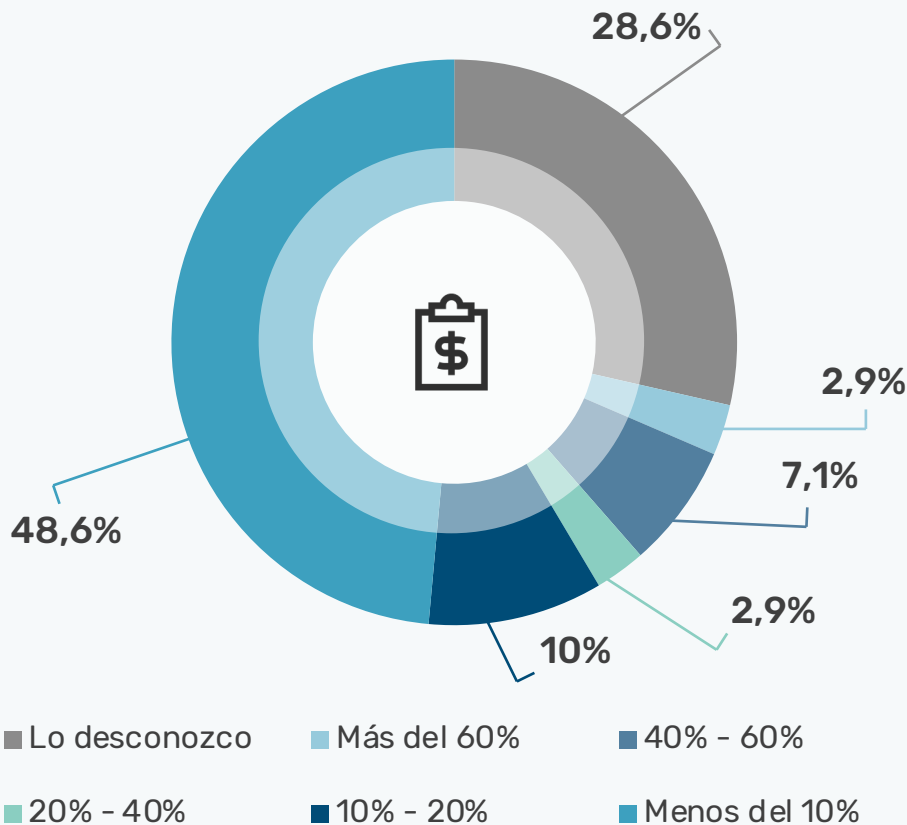
6. BLOQUE 4: Aspectos económicos



6.1. Presupuesto de marketing que se dedica al email marketing



Para la mayoría de las empresas encuestadas (**48,6%**), la inversión que realizan en las acciones de email marketing supone **menos del 10% del total del presupuesto de marketing**, un porcentaje que **se mantiene** respecto al del año pasado (**48,7%**). Sin embargo, aumenta el porcentaje de las empresas que invierte un **40% - 60%** del presupuesto, hablamos de un **7,1% en 2020** versus un **1,2% en 2019**.



6. BLOQUE 4: Aspectos económicos

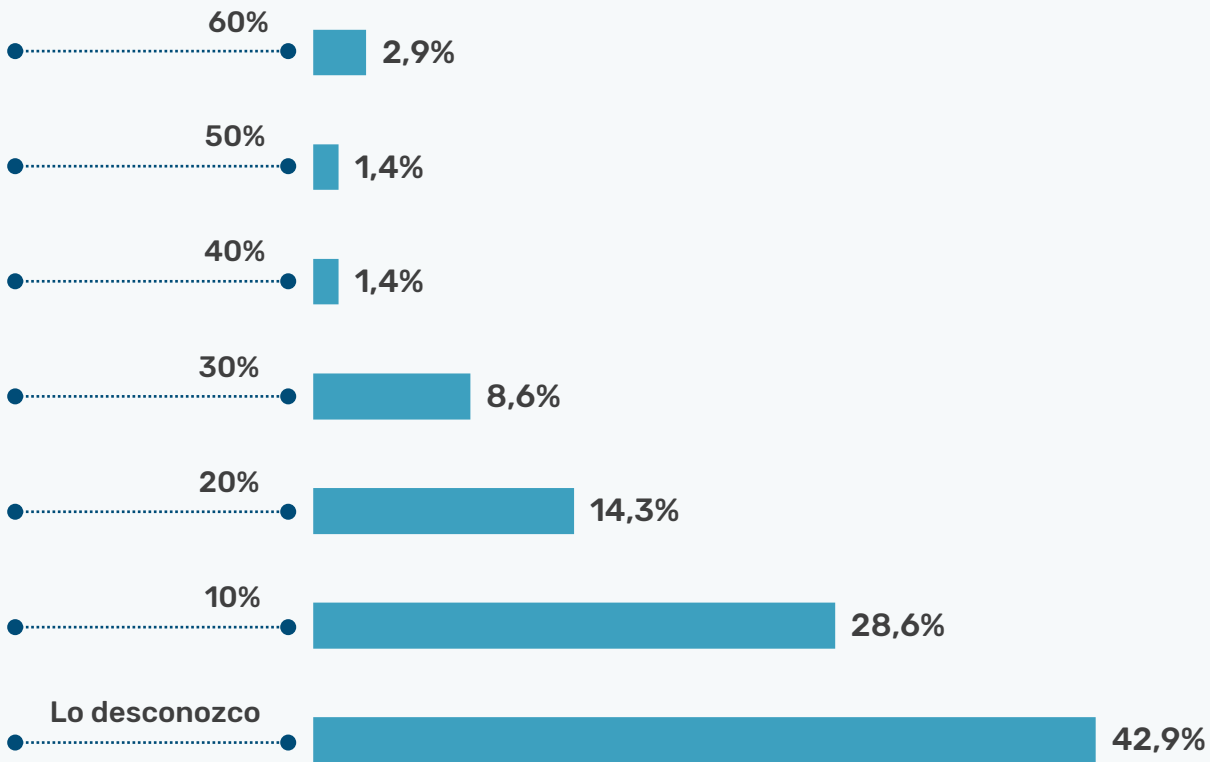


6.2. Total de ingresos generados por el negocio digital atribuibles al email marketing



A pesar de que el **42,9%** de las empresas desconoce el total de ingresos generados por el negocio digital atribuibles al email marketing, existe **un 28,6% que afirma que supone un 10%**. Ambos porcentajes se mantienen muy próximos a los de [2019](#):

- **Lo desconozco:** 39,2%
- **10%:** 29,7%



7. Resumen general

 OBJETIVO DEL EMAIL MARKETING El objetivo más perseguido con el email marketing es el de generar tráfico/visitas (65,7%) .	 CANALES DE COMUNICACIÓN El 78,6% de las empresas combinan las acciones de email marketing con un buen plan de Social Media .	 SEGMENTACIÓN El 57,1% de las empresas utilizan datos de tipo comportamental (email) para segmentar.	 PERSONALIZACIÓN El Asunto y el Nombre del destinatario son los elementos más personalizados por las empresas (60%).
 GESTIÓN DEL EMAIL MARKETING El 44,3% de las empresas gestiona el email marketing In house utilizando la tecnología de un ESP .	 FRECUENCIA DE ENVÍO El 28,6% de las empresas envía de 2 a 3 o de 4 a 6 emails al mes.	 TESTEO Los elementos más testeados por las empresas son el Asunto (67,1%) y el Día y hora de envío (45,7%) .	 PROGRAMAS AUTOMATIZADOS Las Notificaciones (confirmación, cancelación...) son el tipo de email más automatizado (45,7%).
 ADAPTACIÓN AL MÓVIL El 94,3% de las empresas aplica el responsive email design .	 MÉTRICAS La métrica más utilizada por las empresas es la Tasa de Clicks (82,9%) .	 TASA DE APERTURA El 61,4% de las empresas afirma que la Tasa de Apertura se ha incrementado en el último año.	 TASA DE CLICKS El 50% de las empresas afirma que la Tasa de Clicks ha aumentado en el último año.
 TASA DE CONVERSIÓN El 47,1% de las empresas afirma que la Tasa de Conversión se ha mantenido en el último año.	 OBJETIVOS NO ALCANZADOS El 58,6% 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 58,6% de las empresas tiene un dominio medio del email marketing .	 RESULTADOS DEL EMAIL MARKETING El 35,7% de las empresas puntúa con un 7 los resultados obtenidos del email marketing .
 INVERSIÓN EMAIL MARKETING El 54,3% de las empresas mantendrá el presupuesto destinado a las acciones de email marketing.	 INVERSIÓN RESPECTO AL PRESUPUESTO GLOBAL El 48,6% de las empresas invierte menos del 10% del total del presupuesto de marketing en acciones de email marketing.	 INGRESOS DEL EMAIL MARKETING El 42,9% de las empresas desconoce el total de ingresos generados por el email marketing.	



digitalresponse.

 www.digitalresponse.es

 info@digitalresponse.es

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

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