



Investigación sobre uso y percepción del email marketing en España

Con la colaboración de:



En el primer trimestre de 2015, Adigital impulsó y coordinó una iniciativa para la investigación sobre el uso del email marketing en el mercado español que sirviera para dotar de información relevante y guía en la toma de decisiones a nivel estratégico y táctico a empresas y anunciantes.

El proyecto se pone en marcha mediante la realización de una investigación que aborda la temática desde dos perspectivas: empresarial, para lo cual se dirige una encuesta a 583 empresas españolas que emplean esta técnica; y consumidor, por medio de una encuesta dirigida a 1.000 individuos susceptibles de ser impactados por este tipo de campañas.

Desde las finalidades del uso por parte de las empresas de las técnicas de email marketing, objetivos y tipo de gestión, hasta los aspectos positivos que deben ser potenciados por las empresas al aproximarse a sus potenciales clientes, en este documento encontrarás información relevante para optimizar tus campañas de email marketing y apoyar la toma de decisiones en los diferentes aspectos ligados a esta estrategia.



Índice

1. Resumen ejecutivo.

04

2. Panorama empresarial del sector de email marketing en España.

06

3. El usuario de email marketing: percepción y valoración de los consumidores.

20

4. Valoración de los profesionales de email marketing y tendencias a futuro.

53

Anexo:
Detalle Metodológico

56



Resumen ejecutivo



En el primer trimestre de 2015, Adigital impulsó y coordinó una iniciativa para la investigación sobre el uso del email marketing en el mercado español que sirviera para dotar de información relevante y guía en la toma de decisiones a nivel estratégico y táctico a las empresas y anunciantes. El proyecto se pone en marcha mediante la realización de una investigación que aborda la temática desde

dos perspectivas: empresas y consumidores.

A continuación, se exponen los principales insights y aprendizajes obtenidos a partir de este estudio, destacando las best practices en el uso del email marketing como herramienta fundamental para la captación y fidelización de clientes, así como la consecución de los objetivos de ventas de las empresas.

Visión del mercado a nivel empresarial

Teniendo en cuenta las dos perspectivas del proyecto, los objetivos alcanzados en su desarrollo son:

- Para la mayoría de las empresas encuestadas, la inversión que realizan en acciones de email marketing supone menos del 10% del total del presupuesto de marketing mientras que el objetivo principal que persiguen es la generación de ventas de forma inmediata.
- En cuanto a la gestión del email marketing, el 75% de las empresas entrevistadas declaran asumirla de forma interna, a la vez que reconocen no contar con el expertise ni los recursos suficientes, lo que, junto a la carencia de recursos internos (tanto humanos como de tiempo dedicado) y las limitaciones presupuestarias, constituyen los principales frenos para la consecución de los objetivos fijados.
- Es altamente recomendable realizar tests previos al lanzamiento de las campañas así como pruebas de forma sistemática con el fin de realizar los ajustes necesarios para adecuar las campañas a los requerimientos de los usuarios, favoreciendo a su vez las tasas de apertura y clics. Sin embargo, más de la mitad de las empresas declara no llevar a cabo ningún tipo de testeo previo al lanzamiento de sus campañas.
- Hay un gap importante en lo que respecta al uso de indicadores y herramientas adecuadas que midan de forma eficiente la rentabilidad de las acciones de email marketing. La tasa de apertura y de clics continúan siendo los indicadores más utilizados (aun cuando el objetivo principal sea la generación de ventas) pero conviene contemplar otro tipo de indicadores, como el clic to open (número de clicadores entre abridores) que permite medir de forma efectiva el engagement de los usuarios con respecto al email marketing, aspecto de gran relevancia.



Visión del mercado a nivel empresarial

- Se observa que las principales actividades que los usuarios realizan en internet responden a la necesidad de estar conectados con el entorno social, destacando la consulta del email (un 80% de los usuarios entrevistados declara consultarlo varias veces al día) y el uso de las RRSS.
- A pesar de que el PC es el dispositivo principal desde el que los usuarios consultan su correo electrónico, el smartphone representa una gran oportunidad en el área del email marketing por tres razones: alta penetración entre los usuarios, mayor tasa de apertura del email marketing en este dispositivo y existencia de un porcentaje de usuarios que aún no utilizan su smartphone para consultar el email. Las empresas deben, por tanto, trabajar en enfocar sus estrategias al dispositivo móvil y apostar por el responsive design, ya que incide positivamente en el resultado de las campañas.
- A pesar de que Gmail es el proveedor de correo electrónico más utilizado, Hotmail es el preferido por el 47% de los usuarios para suscribirse a contenidos de email marketing.
- Si bien las ofertas y promociones son la principal motivación por la que los usuarios abren un correo electrónico publicitario, seguidas del asunto, es importante poner atención al uso de los términos “oferta” y “promoción”, ya que pueden ser identificados como SPAM por parte de los ISP.
- El freno principal a la apertura de los emails publicitarios es la saturación en el número de correos recibidos, seguido de la falta de interés y la desconfianza percibida.
- Los usuarios entrevistados establecen la frecuencia óptima de recepción de correos electrónicos en 1 a la semana, aunque dependerá en gran medida de las preferencias individuales. Es por ello fundamental trabajar, segmentar y conocer la base de datos para personalizar en la medida de lo posible el contenido y la frecuencia de envío, evitando así la pérdida de interés.
- El perfil más afín a suscribirse a boletines/newsletters es el de mujeres de 25 a 44 años siendo los contenidos sobre ofertas, viajes y promociones los que más favorecen la suscripción.
- Pero, si bien ofrecer promociones y ofertas a los usuarios será fundamental para conseguir más suscriptores, una vez conseguidos, será importante cumplir con sus expectativas mediante una primera oferta veraz y accesible y, después, trabajar en la retención y fidelización de los usuarios registrados buscando maximizar su Lifetime Value.
- El motivo principal para darse de baja en un boletín/newsletter es la falta de interés en el contenido seguido por la cantidad de emails publicitarios recibidos. Por tanto, la principal estrategia que debe seguir una empresa para minimizar la tasa de bajas es la de la relevancia en el contenido comunicado combinada con la frecuencia adecuada intentando aportar siempre valor al receptor. Este engagement generado con los usuarios que abren y leen los emails de manera regular tiene un efecto colateral muy positivo en la capacidad de entrega de las campañas por parte de los diferentes ISPs, beneficiando el retorno obtenido por este canal.
- Simplificar el proceso de baja de un boletín/newsletter lo máximo posible constituye una buena práctica, ya que afecta de forma directa a la reputación del remitente.



Panorama empresarial del sector de email marketing en España

02

El objetivo de la investigación dirigida a empresas es obtener una visión del panorama empresarial de manera que seamos capaces de identificar las finalidades del uso por parte de las compañías de las técnicas de email marketing, objetivos y tipo de gestión, distinguir distintas formas de planificación en combinación con

otras acciones de marketing para alcanzar los objetivos fijados, describir el seguimiento, métricas y KPIs valorados por las empresas para la medición del ROI de estas acciones y conocer la perspectiva a corto y medio plazo que los profesionales perciben sobre su futura evolución.

Key Points | ¿Qué uso hacen las empresas españolas del Email Marketing?

Las acciones del email marketing son utilizadas por las empresas como herramienta para conseguir una respuesta a corto plazo y ágil de los consumidores que incrementa las ventas, princi-

palmente con incentivos como promociones y ofertas y con una cuidada y cercana relación con el cliente, fidelizándolo y reforzando la comunicación a través de RRSS.

Presupuesto medio dedicado

10% del presupuesto de Marketing

Formato más utilizado

Newsletter

Objetivo principal

Generación de Ventas

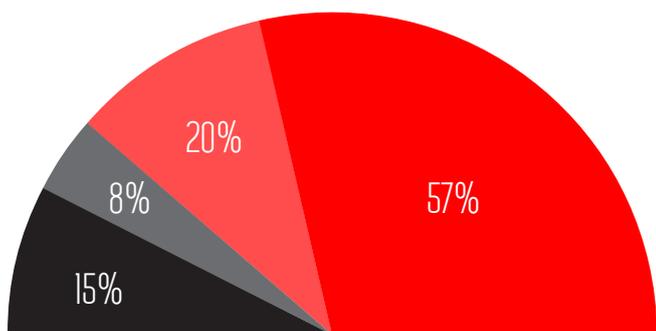
Principal canal complementario

Redes Sociales

Presupuesto empleado

El potencial de las acciones de email marketing radica, en parte, en el presupuesto destinado a este tipo de campañas dentro del budget global. Más de la mitad de las empresas encuestadas dedican menos del 10% de su presupuesto de marketing a estas acciones.

Porcentaje del presupuesto dedicado a e-mail marketing



- Menos del 10%
- Entre el 10% y el 20%
- Más del 20%
- Lo desconozco

Objetivos perseguidos | Principales beneficios buscados

Los objetivos que persiguen las empresas a través del email marketing están focalizados a las últimas fases del proceso de decisión de compra, esto es, a la consecución de un retorno inmediato cuantificable en volumen de ventas.

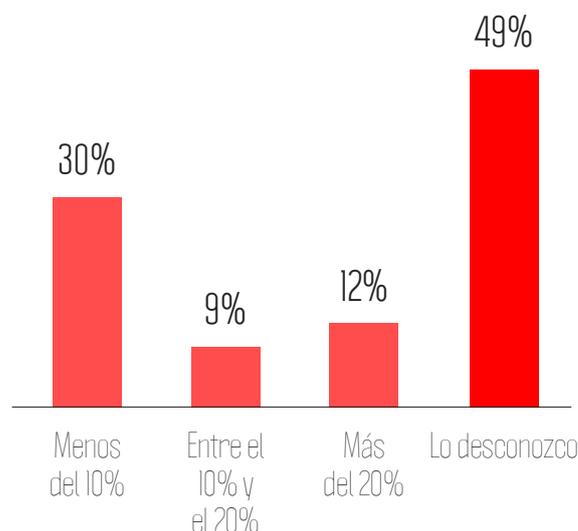
Objetivos perseguidos | Principales beneficios buscados

56% Generación de ventas / revenue

45% Generación de tráfico / visitas

En cuanto al porcentaje de ingresos atribuible a las estrategias de email marketing, el 30% de las compañías afirman que menos del 10% de sus ingresos proceden de estas acciones.

Porcentaje de ingresos atribuible a e-mail marketing



La generación de ventas es el principal objetivo perseguido por las empresas mediante el email marketing.

46% Fidelización

37% Generación de leads



Contribución de los distintos formatos a los objetivos de marketing

En cuanto al tipo de comunicación más utilizada, la newsletter o email promocional regular es con diferencia el formato más popular, con independencia del objetivo, destacando ligeramente la generación de tráfico. Cabe destacar también, aunque en menor proporción, las ofertas flash, como formato orientado principalmente a la generación de ventas/revenue.

Tipo de Comunicación		Objetivo	
		Fidelizar	Generación de leads
E-mails de bienvenida	14%	13%	13%
E-mails de retargeting	10%	10%	11%
E-mails transaccionales	10%	11%	10%
Newsletter - email promocional regular	52%	52%	53%
Ofertas flash	13%	15%	13%

“Todos los emails transaccionales y, sobre todo, el email de bienvenida, ayudan a fidelizar a los clientes, ya que se contacta con ellos en el mismo momento en que ellos han contactado con nuestra empresa o bien han realizado una acción específica con nosotros. La velocidad de reacción ante un email transaccional, abriéndolo y pulsando sobre los enlaces que se muestran, es muy superior a la que se produce con newsletters o emails promocionales, lo cual tiene grandes beneficios sobre la reputación del sender, fidelización, cierra el ciclo de experiencia de usuario, etc.”

Los principales canales de comunicación que las empresas encuestadas emplean para coordinar sus acciones de email marketing son las Redes Sociales y, en segundo lugar, su propia red comercial.

Las Redes Sociales, los principales medios a la hora de coordinar las acciones de email marketing

70% Social Media

43% Generación de tráfico / visitas

32% Marketing Directo

27% Otros medios offline

15% Móvil

Al analizar cuáles son los principales canales con los que las empresas complementan su estrategia de email marketing según su tamaño, comprobamos que las pequeñas empresas apuestan en mayor medida por las redes sociales y el mobile marketing, las medianas por la fuerza de ventas, y las grandes empresas por el marketing directo y el uso de medios offline.

Pequeña Empresa

social media | móvil

Mediana Empresa

fuerza de ventas

Gran Empresa

marketing director | otros medios offline



Gestión de las acciones de email marketing en las empresas

Key Points I

¿Cómo gestionan las empresas españolas sus campañas de Email Marketing?

Parece que la gestión eficiente del email marketing por parte de las empresas es una asignatura pendiente. La mayoría de las empresas encuestadas declara asumir de forma interna la gestión de las campañas, al mismo tiempo que reconoce no contar con los recursos necesarios (tanto en cantidad como en calidad)

Gestión

de las campañas

Gestión propia

No externaliza
la gestión

Testeo de las campañas

Ningún tipo

de testeo en el 51%
de las empresas

Cómo evalúan el rendimiento

Aperturas y clics

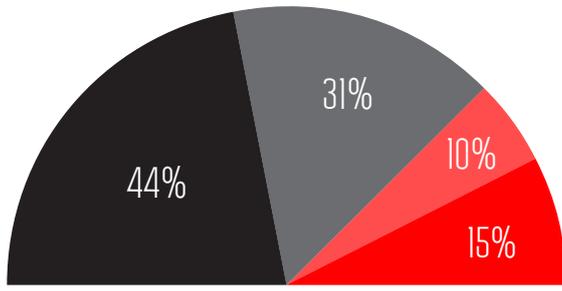
son las métricas
más usadas

Principales limitaciones

Falta de **recursos y
conocimientos**

Tipo de gestión

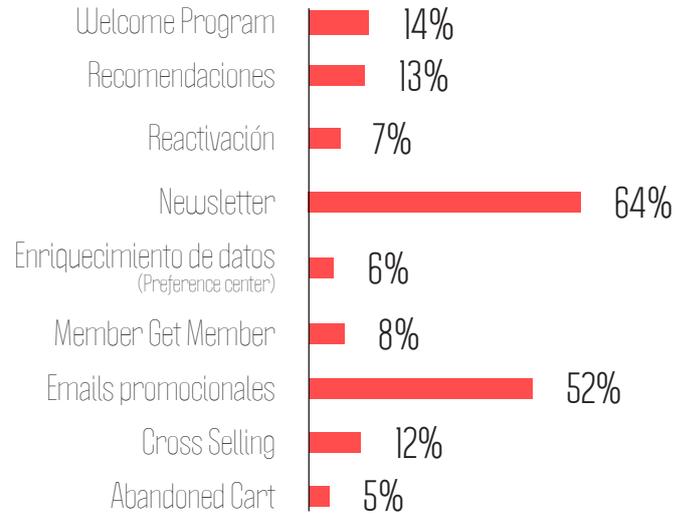
El 75% de las empresas encuestadas no externaliza la gestión de su email marketing, sino que lo asume de forma interna.



- Externalizado en un Email Service Provider (ESP)
- Externalizado en una agencia
- In house con tecnología propia
- In house utilizando la tecnología de un ESP

Programas implementados

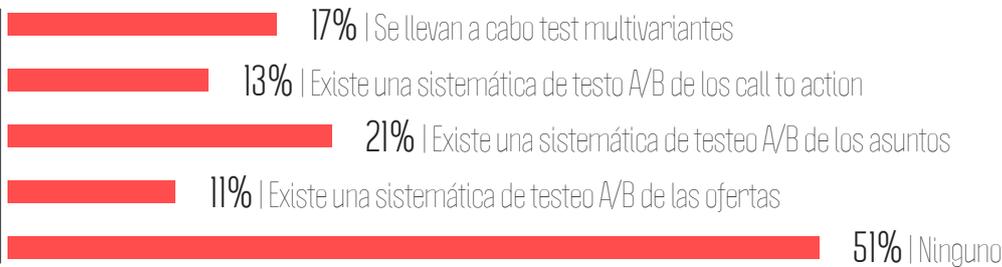
En cuanto a los programas implementados, las newsletters y los emails promocionales son los más usados con gran diferencia respecto al resto.



Testeo de las acciones de email marketing

Más de la mitad de las empresas encuestadas no llevan a cabo ningún tipo de testeo antes del lanzamiento de sus campañas de email marketing. Entre aquellas que realizan un test A/B, lo más habitual es analizar el asunto.

51% No lleva a cabo ningún tipo de testeo



Gestión Interna | Hablan los expertos del sector

Si bien una parte importante de las empresas encuestadas declaran no llevar a cabo un test previo al lanzamiento de sus campañas de email marketing, los expertos del sector recomiendan esta práctica, ya que los buenos resultados de la campaña dependen en gran medida de ello:

*“Un test A/B es una herramienta fundamental para **incrementar la efectividad** de nuestras campañas pero aún más importante es entender que una campaña de email marketing exitosa depende, en gran medida, de que **hagamos pruebas de manera sistemática**. Sólo analizando habitualmente cómo se comportan nuestros usuarios ante los diferentes elementos de un email podremos ofrecerles la información que necesitan en el momento adecuado, la antesala para incrementar las **tasas de apertura y de clics**”.*

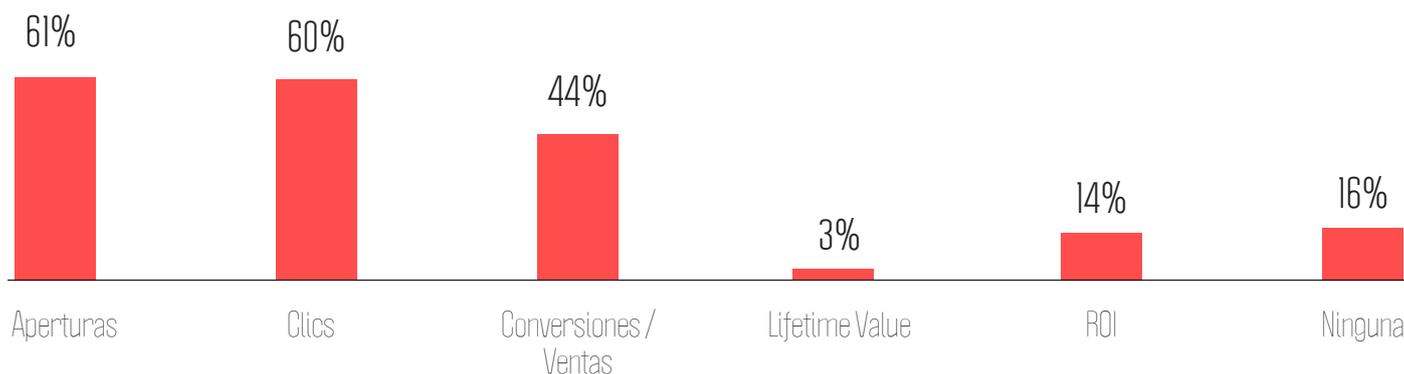


“Los anunciantes cada vez disponen de más herramientas para evaluar el comportamiento del consumidor, independientemente del canal en el que se analice su respuesta. El análisis del email marketing constituye un factor imprescindible a la hora de realizar una campaña y puede definir su éxito”.



Medición del rendimiento de las acciones de email marketing

El rendimiento de las campañas es medido principalmente mediante la tasa de apertura y la tasa de clics, aun cuando el objetivo principal de estas acciones sea la generación de ventas.



Gestión Interna | Hablan los expertos del sector

En lo que respecta a la gestión interna, la tasa de apertura y la tasa de clic son las métricas más utilizadas por la mayoría de las empresas a la hora de evaluar el rendimiento de sus campañas de email marketing pero, ¿cómo se puede medir el engagement de los usuarios?

“Otro buen indicador del engagement lo constituye el **Clic To Open** (mide en porcentaje el número de clicadores entre abridores). Lo que hemos visto es que, cuanto más segmentadas están las campañas y cuanto más relevante sea el contenido que ofrezcamos a cada usuario, este indicador mejora drásticamente. Otro factor que influye en la mejora del clic to open es la **adaptación del email a entornos de lectura móviles**. Nosotros hemos tenido experiencias en las que una maquetación responsive (muestra el contenido adecuadamente según el dispositivo de lectura) incrementaba el Clic To Open en más de un 15%”.

DIGITAL RESPONSE

email marketing y marketing relacional

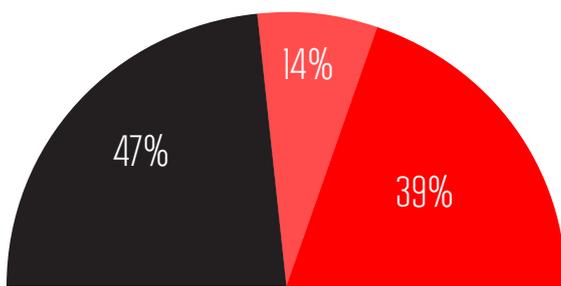
El engagement de los usuarios también depende en gran medida de la reputación de la marca, un factor que influye en gran medida en la tasa de apertura del email:

“El rendimiento del email marketing depende de muchos factores y del tipo de negocio que dirige la campaña. El conocimiento exhaustivo de la base de datos puede conllevar el éxito. Aquí entra en juego un factor muy importante: la reputación. Los usuarios estarán más o menos dispuestos a la apertura de un email en base al contenido diferenciador y al interés que tenga en la marca”.

SPLIO

Limitaciones para alcanzar los resultados

A la hora de analizar el nivel de expertise en email marketing, casi la mitad de los profesionales encuestados declara que, en su empresa, el nivel es muy básico.



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

Tipo de gestión

Este factor, junto con la falta de recursos internos (principal motivo que consideran los encuestados por el que no se alcanzan objetivos), son las principales limitaciones para alcanzar los resultados previstos en email marketing.



Key Points | Uso del Email Marketing de las empresas españolas según tamaño y sector de actividad

Cuanto mayor es el tamaño de la empresa, también se incrementa el volumen de envíos realizados así como la frecuencia, lo que es lógico si presuponemos más recursos dedicados al email marketing

Si bien la tónica general, con independencia del sector de actividad, es no superar los 50.000 envíos mensuales, siendo algo más activas las empresas del sector de eCommerce y las de Medios y Prensa frente al resto

Volumen de envíos

GRAN Empresa
+50.000 envíos

En el 78% de las empresas

Volumen de envíos

pequeña Empresa
-50.000 envíos

En el 92% de las empresas

Sectores más activos (volumen y frecuencia)

Medios/Prensa
eCommerce

Por lo general, cuanto mayor es el tamaño de la empresa, el volumen de envíos realizados es también superior así como la frecuencia de envíos al mes.

El 33% de las grandes empresas realiza más de 500.000 envíos mensuales y un 29% lo hace más de 6 veces al mes.

El volumen de envíos no suele superar los 50.000 al mes con independencia del sector de actividad al que pertenezca la empresa, siendo el sector de Medios y Prensa el más activo, seguido por eCommerce.

14% Medios y Prensa*

3% Servicios a Empresas*

6% Turismo*

6% Salud*

9% eCommerce*

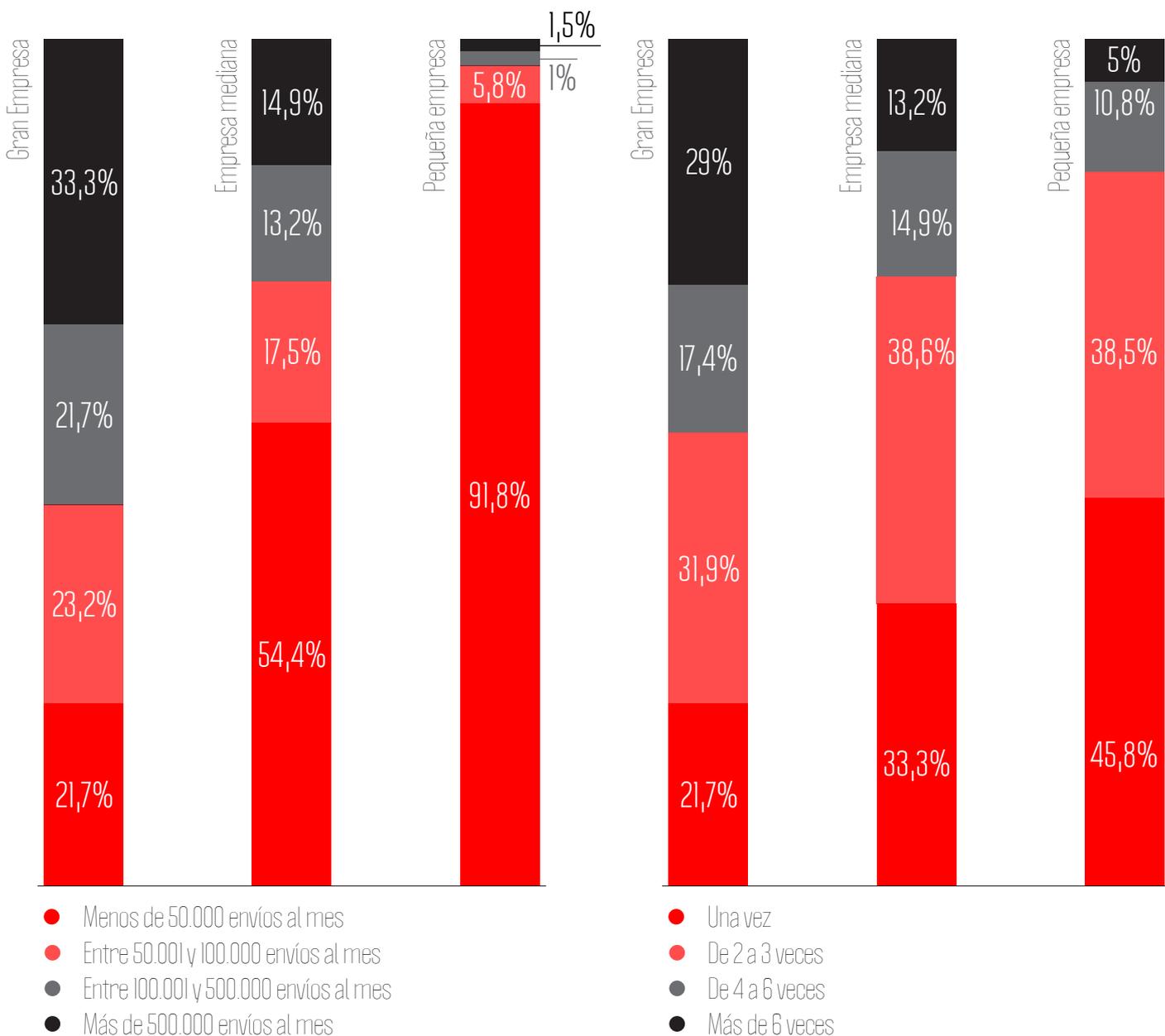
3% B2B*

*Porcentaje de empresas por sector que realizan más de 500.000 envíos al mes.

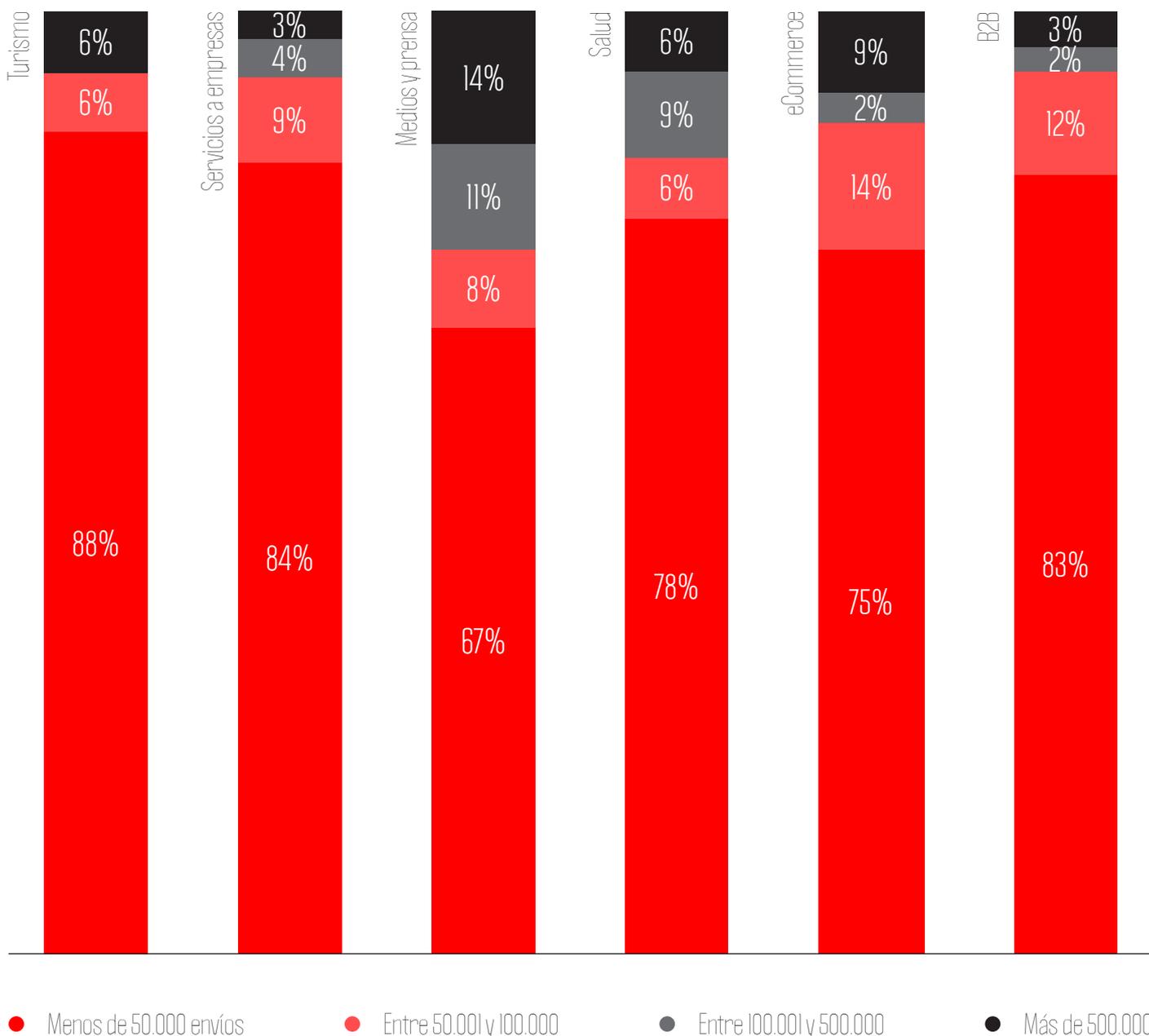


Volumen y frecuencia de envíos

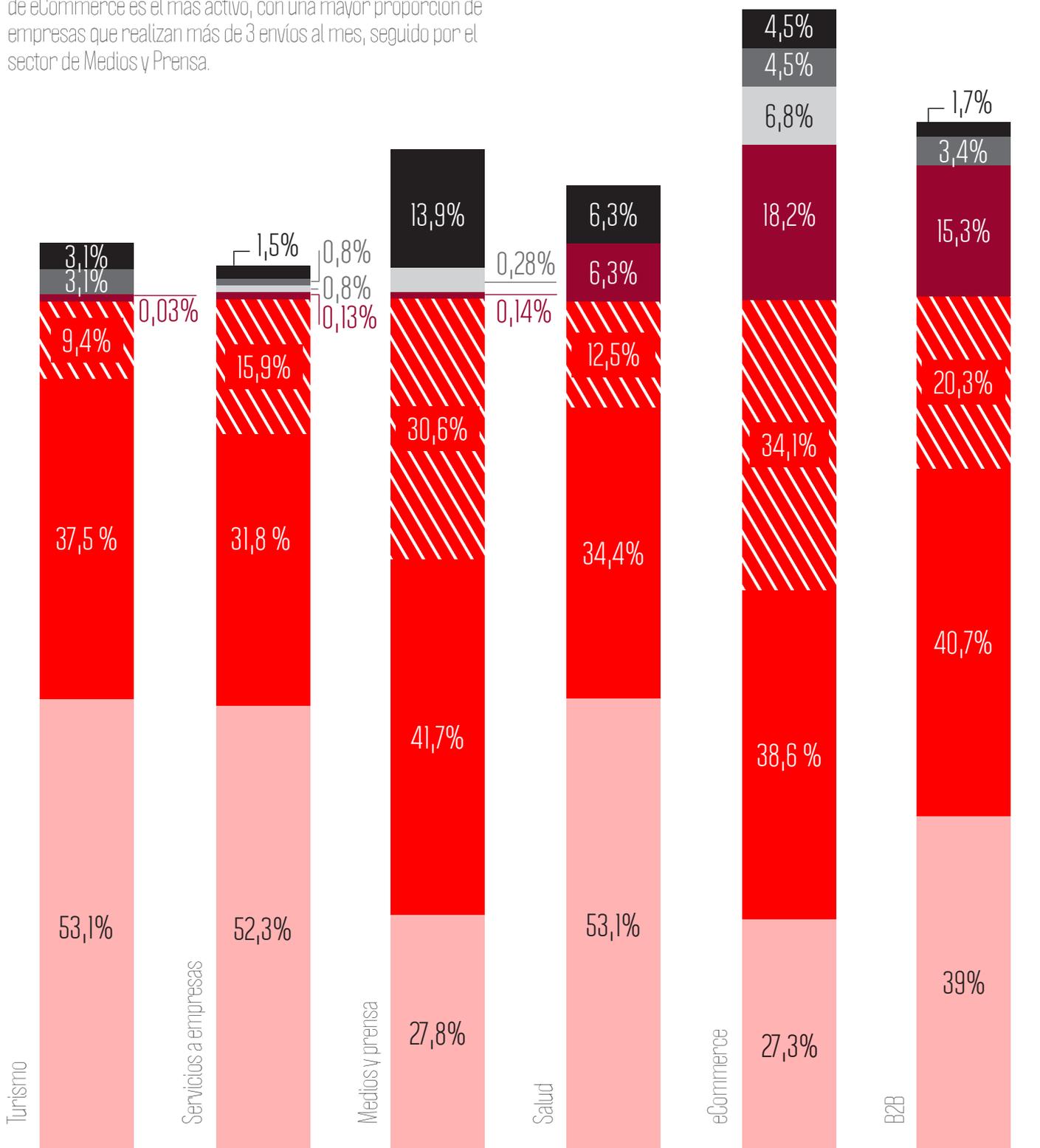
Al analizar el volumen de envíos realizados según el tamaño de la empresa se observa un mayor número de correos enviados cuanto mayor tamaño tenga la empresa.



Podemos observar que, independientemente del sector, la mayor parte de empresas encuestadas envían menos de 50.000 correos al mes, aunque existen ligeras diferencias entre los sectores representados en el estudio.



Por lo que respecta a la frecuencia de envíos mensuales, el sector de eCommerce es el más activo, con una mayor proporción de empresas que realizan más de 3 envíos al mes, seguido por el sector de Medios y Prensa.



- Una vez
- De 2 a 3 veces
- ▨ Más de 3 veces
- Más de 500.000
- De 6 a 8 veces
- DE 8 a 12 veces
- Más de 12 veces



Principales insights sobre la actividad de las empresas.

Presupuesto empleado.

La inversión en acciones de email marketing supone menos del 10% del porcentaje total del presupuesto de marketing para más de la mitad de las empresas encuestadas. En cuanto al retorno de esta inversión, o bien es mínimo, o bien desconocido.

Objetivos marcados.

Por encima de objetivos como la fidelización o la consecución de leads, el uso que las empresas realizan del email marketing está más orientado a los resultados a corto plazo, esto es, a un retorno inmediato, cuantificable en volumen de ventas.

Formatos y canales.

La newsletter o email promocional regular son los formatos más extendidos, por encima de los emails de bienvenida, de retargeting o transaccionales. En una menor proporción destacan las ofertas flash, orientadas principalmente a la consecución de ventas. Cabe destacar, sin embargo, la efectividad de los emails transaccionales y, sobre todo, del email de bienvenida, a la hora de fidelizar a los clientes, debido principalmente a la inmediatez del contacto.

Por lo que respecta a los canales que utilizan las empresas para coordinar sus acciones de email marketing, el móvil continúa siendo un canal incipiente, tan sólo el 15% de las empresas encuestadas declara utilizarlo frente a las redes sociales, con diferencia el más extendido (70%).

Gestión y medición.

La mayoría de las empresas encuestadas (75%) declaran asumir de forma interna la gestión del email marketing a pesar de que reconocen no contar con el expertise ni los recursos suficientes. Del mismo modo, más de la mitad declara no llevar a cabo ningún tipo de testeo previo al lanzamiento de sus campañas de email marketing.

En contraposición, los expertos del sector recomiendan, no sólo llevar a cabo un test previo al lanzamiento de la campaña, sino realizar pruebas de forma sistemática con el objetivo de ponerse en el lugar de los usuarios siendo así más sencillo detectar lo que necesitan a la vez que “constituye la antesala para incrementar las tasas de apertura y de clics del email marketing”.

En cuanto a la medición del rendimiento de las campañas, se observa un gap importante en lo que respecta a las métricas empleadas ya que indicadores como la tasa de apertura y de clics continúan siendo los más utilizados aun cuando el objetivo principal de estas acciones sea la generación de ventas.

Si se presta atención a otros aspectos igualmente relevantes, como es el engagement de los usuarios con respecto al email marketing, el clic to open (número de clicadores entre abridores) constituye un buen indicador, que mejora visiblemente cuando el diseño del email marketing es responsive, algo por tanto, altamente recomendable.

Volumen de envíos.

Si analizamos los datos por tipología de empresa, nos encontramos con que un mayor tamaño de empresa se corresponde un mayor volumen de envíos realizados, así como con una frecuencia más alta de envíos mensuales.

El 33% de las grandes empresas realiza más de 500.000 envíos mensuales y un 29% lo hace más de 6 veces al mes. Un menor volumen de actividad se registra en las pymes, que no suelen superar los 50.000 envíos, con una frecuencia inferior a 3 mensuales.

La tónica general consiste en realizar menos de 50.000 envíos al mes con independencia del sector de actividad al que pertenezca la empresa, si bien destacan el sector Medios y Prensa seguido de eCommerce por ser algo más activos que el resto.

Consecución de objetivos.

Los principales factores que dificultan la consecución de los objetivos fijados en las campañas de email marketing son la falta de expertise y un nivel avanzado de conocimientos en las organizaciones, la carencia de recursos internos (tanto humanos como de tiempo dedicado) y las limitaciones presupuestarias.

Retorno de la inversión.

La mitad de los encuestados no conoce el retorno de su inversión en email marketing. El uso de herramientas o técnicas que midan el ROI de esta inversión es imprescindible.



El usuario de email marketing: percepción y valoración de los consumidores.



El objetivo de esta fase de la investigación es conocer las opiniones, usos y percepciones sobre las acciones de email marketing de los potenciales clientes, de manera que seamos capaces de dar respuesta a las diversas temáticas que influyen en el éxito de las acciones de email marketing tales como:

- La cualificación de los internautas en base a sus hábitos de consumo de internet, uso del correo electrónico y de suscripción a boletines o newsletters.
- Diferenciación de los distintos comportamientos y valoración de los receptores de email marketing.
- Las características demográficas que puedan influenciar la percepción de este tipo de acciones por parte de los usuarios y detectar posibles frenos, reacciones adversas u opiniones negativas de los consumidores cuando son impactados por acciones de emailing.
- Del mismo modo, saber cuáles son los aspectos positivos que deben ser potenciados por las empresas al aproximarse a sus potenciales clientes.



Hábitos de consumo de internet

Es importante conocer a priori cuáles son los hábitos de consumo de internet de los encuestados y de consulta del correo electrónico para valorar la predisposición y aceptación de una actividad como el email marketing entre este colectivo.

Key Points | ¿Cómo navega el internauta español?

Navegar por internet se ha convertido en una de las acciones más cotidianas de los usuarios, con independencia de su sexo y edad, registrándose un mayor nivel de actividad en los hombres y destacando la franja de edad 35-44 años frente al resto. A causa

de la alta penetración de los dispositivos móviles, la navegación por internet se ha vuelto multidispositivo y la necesidad de estar conectado con el círculo social provoca que el email y las RRSS predominen frente al resto de actividades

Uso de internet

Frecuencia de acceso

Uso diario

en el 97% de los internautas

Dispositivo de acceso a internet

El consumo es

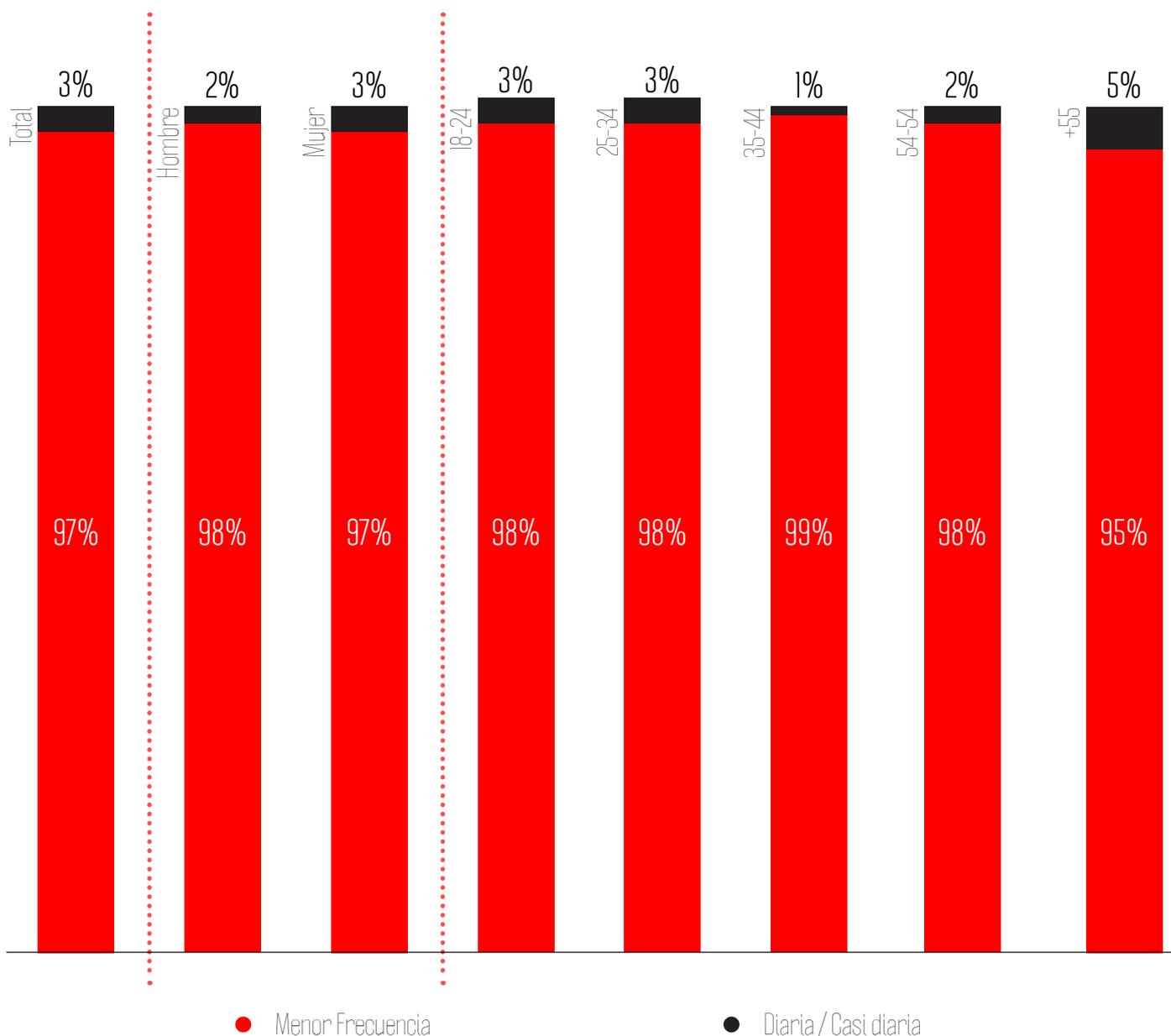
Multidispositivo

Servicios más utilizados

Correo electrónico
Redes Sociales

Frecuencia de acceso

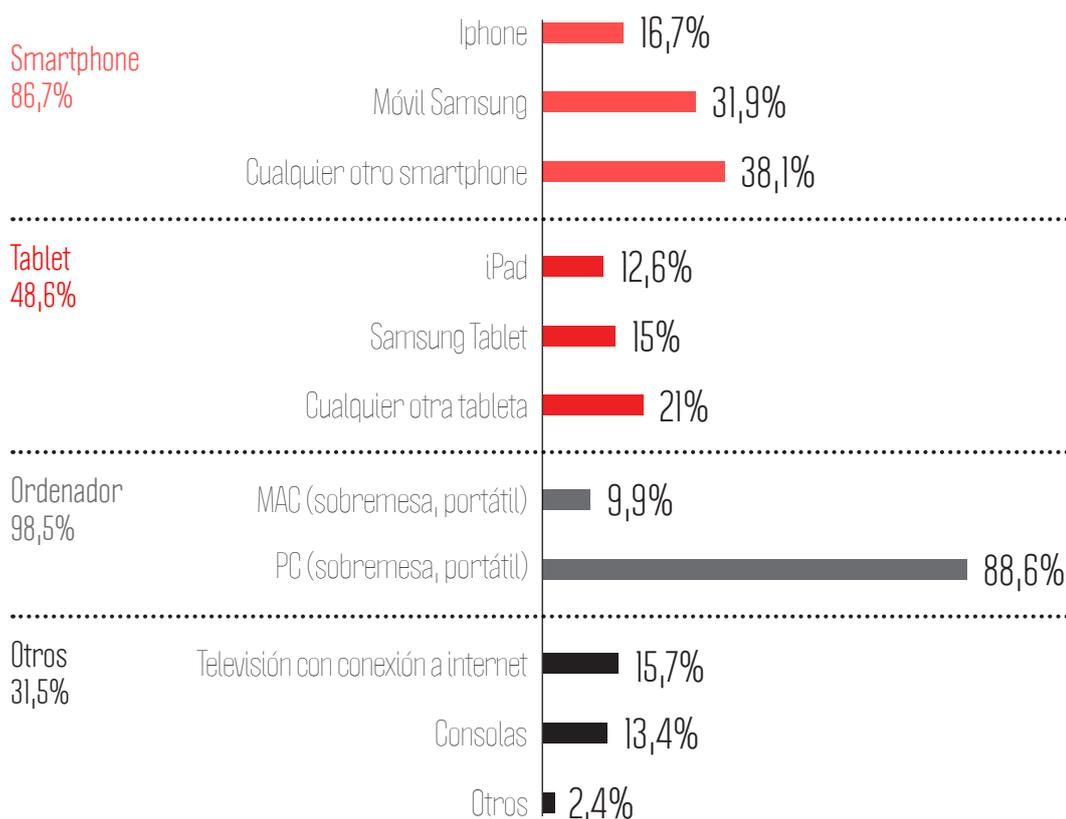
Podemos afirmar que acceder a internet se ha convertido en una actividad cotidiana. Según los datos de frecuencia de acceso a internet, prácticamente el 100% de los encuestados declara conectarse a diario. Apenas se aprecian diferencias por sexo y edad, siendo los hombres algo más activos que las mujeres y destacando los individuos en la franja de edad de 35 a 44 años frente al resto.



Dispositivos de acceso

El consumo de internet es multidispositivo. A pesar de que el PC es el device más utilizado para navegar por internet, el 87% de los encuestados utilizan su smartphone para conectarse. De ellos, aproximadamente la mitad acceden a internet a través de la tablet de forma habitual.

Dispositivo de acceso a internet

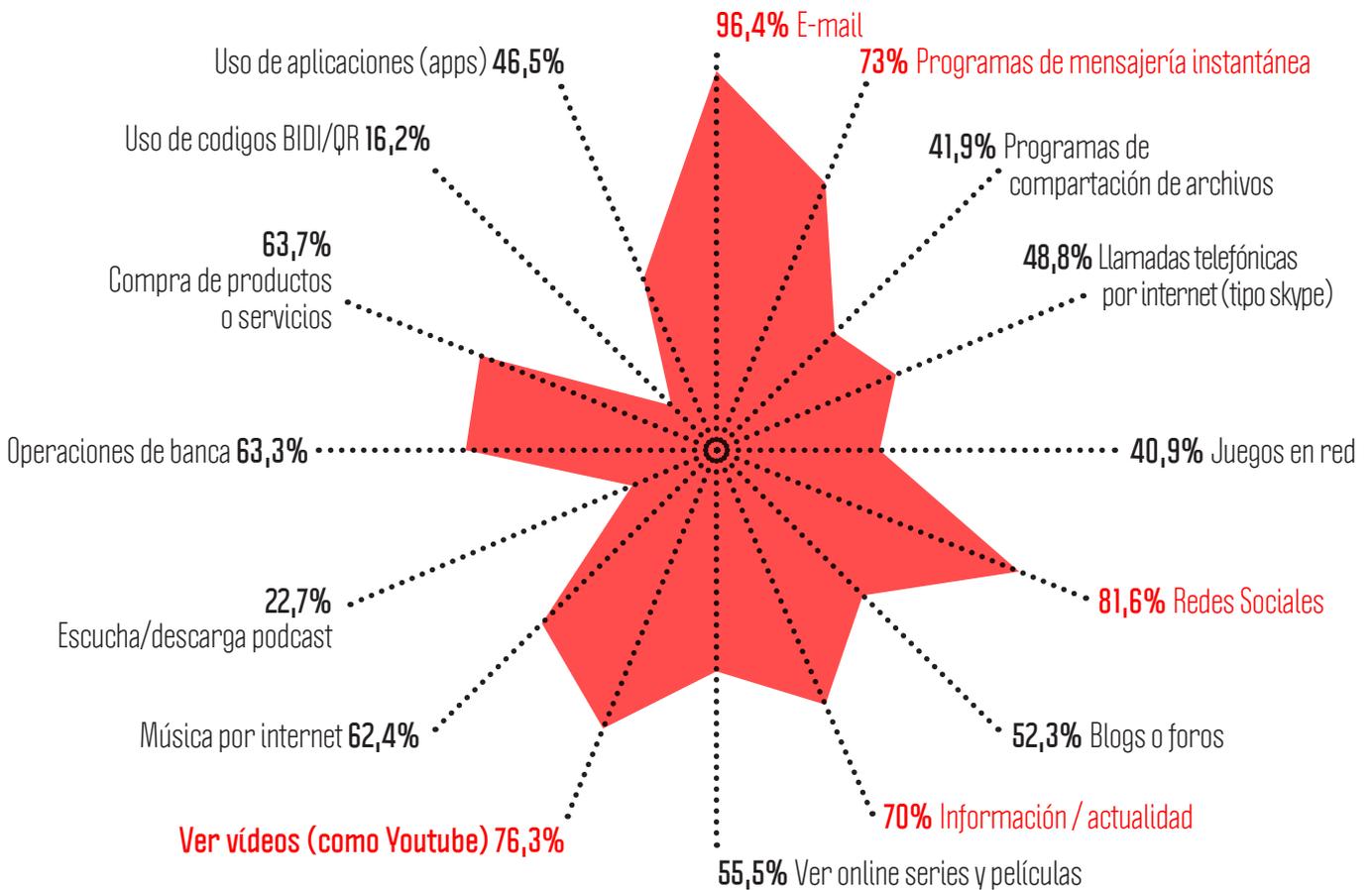


Los hábitos del consumidor han modificado la estrategia de email marketing de las compañías, ya que la tasa de apertura del email marketing desde el móvil es muy superior al resto de dispositivos.



Servicios más utilizados

El correo electrónico es el servicio más utilizado por los usuarios (96,4%), seguido por el uso de las redes sociales (RRSS), el consumo de contenidos multimedia, servicios de mensajería instantánea y el consumo de medios de información/actualidad.



Uso del correo electrónico

Key Points | Hábitos de uso del correo electrónico del internauta español

El 80% de los usuarios consulta el correo varias veces al día y lo hacen principalmente desde el PC, aunque cabe señalar el considerable uso del smartphone (principalmente Samsung), siendo el dispositivo que registra una **mayor tasa de apertura del email marketing (45%)**, muy por encima del resto. La mayoría de los usuarios (74%) declara utilizar una cuenta de correo Gmail, si bien prefieren Hotmail a la hora de suscribirse a contenidos de email marketing.

Proveedor
más utilizado

Gmail es el principal
proveedor

Dispositivo
consulta de
correo electrónico

Desktop
es el principal
dispositivo

Frecuencia

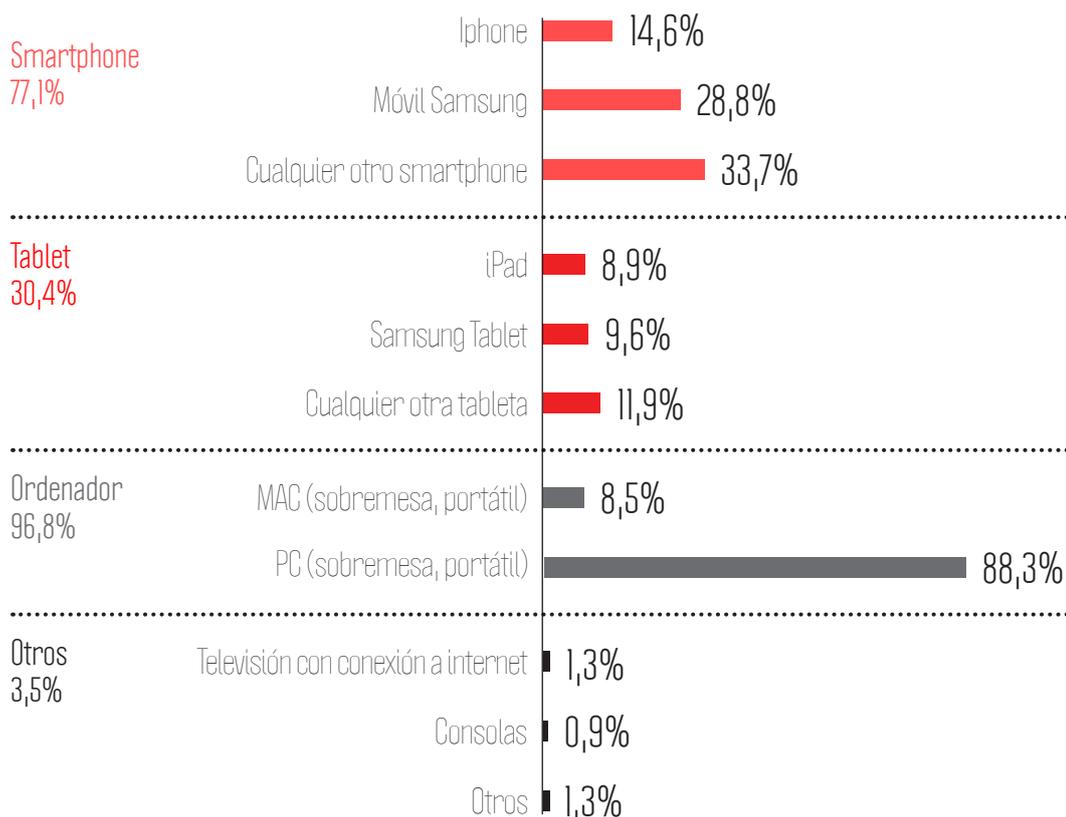
consulta de correo electrónico

**Varias veces al
día** más del 80%
de los usuarios

Dispositivos de consulta del correo electrónico

Si nos centramos en el análisis de los dispositivos más utilizados por los usuarios para consultar su correo electrónico, se aprecia la predominancia del PC sobre smartphone y tablet, aunque el uso de estos últimos también es considerable. La presencia de otros dispositivos es residual en este análisis.

Dispositivo de acceso a internet



Los hábitos del consumidor han modificado la estrategia de email marketing de las compañías, ya que la tasa de apertura del email marketing desde el móvil se sitúa en un promedio del 45% (prácticamente el doble que desde el resto de dispositivos (24%)).



Dispositivos | Acceso a internet versus consulta del email

Si comparamos la posesión de cada tipo de dispositivo con su uso para acceder a correo electrónico, encontramos que prácticamente la totalidad de los individuos que tienen PC consultan su email desde este dispositivo. No es así en el caso de las tablets.

Por lo que respecta al smartphone, son los móviles Samsung los más utilizados para consultar el email. En cuanto a la televisión conectada o las consolas, no son percibidos como dispositivos desde los que acceder al correo electrónico.

Dispositivos	iPhone	Móvil Samsung	Cualquier otro smartphone	iPad	Samsung Tablet	Cualquier otra tableta	MAC (sobremesa, portátil)	PC (sobremesa, portátil)	TV conectada	Consolas	Otros
Dispositivo de acceso a internet	16,7%	31,9%	38,1%	12,6%	15%	21%	9,9%	88,6%	15,7%	13,4%	2,4%
Dispositivo de consulta del correo	14,6%	28,8%	33,7%	8,9%	9,6%	11,9%	8,5%	88,3%	1,3%	0,9%	1,3%
Índice consulta vs acceso	87	90	88	71	64	57	86	100	8	7	54

3 de cada 4 internautas tiene más de una cuenta de correo electrónico, según se ha cuantificado en la investigación. Algunas otras cifras relevantes a destacar son que el 38% tiene una cuenta de empresa y que el proveedor de servicios más consolidado es Gmail, siendo utilizado por el 74% de los usuarios encuestados.

Usuario y proveedor de correo electrónico

Más del 80% de los usuarios consulta el correo electrónico varias veces al día

100% es usuario de correo electrónico

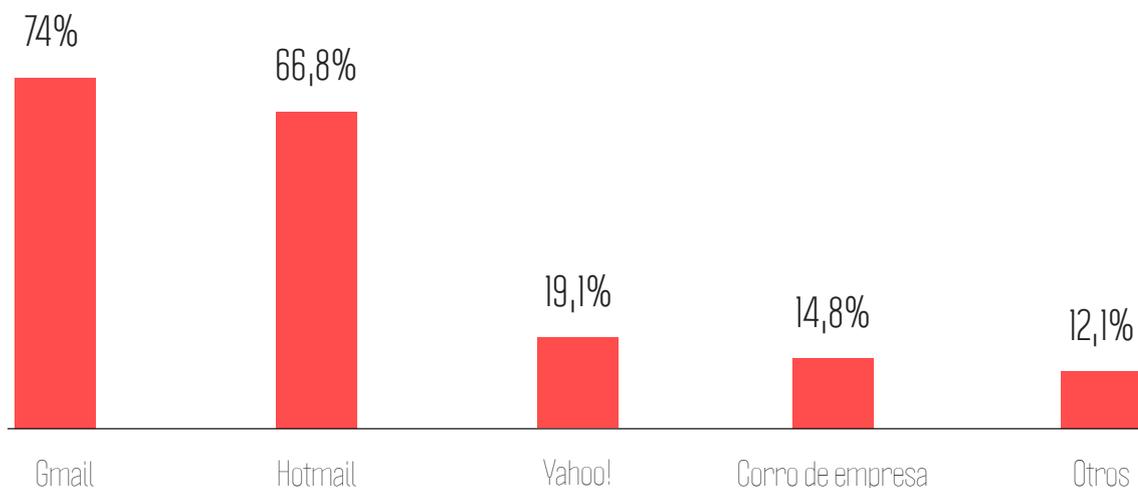
75% utiliza más de una cuenta

38% cuenta de empresa



En cuanto al proveedor de servicios de correo electrónico, Gmail, con un 74%, es el proveedor de correo electrónico más utilizado por los usuarios, seguido de Hotmail.

¿Qué proveedor/es de correo electrónico utiliza el usuario español?



Sin embargo, a la hora de suscribirse a contenidos de email marketing, el usuario escoge en mayor proporción su cuenta de Hotmail (47% aprox.), frente a Gmail (20% aprox.).

A la hora de suscribirse a Email Marketing el usuario español utiliza, en un 47% Hotmail, y en un 20% Gmail

Sin embargo, el índice de apertura es mayor en cuentas de Gmail (44% aprox) frente a Hotmail (31% aprox.), por lo que se deduce que los usuarios Gmail son más reactivos



Hábitos del usuario respecto al email marketing

Key Points | Hábitos respecto el Email Marketing del internauta español

Los usuarios, por lo general, tienen una percepción positiva del Email Marketing.

Los aspectos que favorecen la apertura del correo electrónico son: que contengan ofertas sobre productos, que el asunto del correo sea directo y claro y no saturar al usuario enviándole emails de forma masiva.

Percepción
general del usuario
Imagen positiva
ante el Email Marketing

Atributo más valorado

Ofertas

sobre productos

Atributo menos valorado

Demasiados

correos recibidos

Frecuencia
de recepción óptima
1 correo semanal
3 en algunos casos

Asunto del correo electrónico
Directo y corto
Mensaje claro, “al grano”

Percepción del usuario respecto al email marketing

La percepción general por parte del internauta sobre la recepción de correos electrónicos publicitarios es positiva.

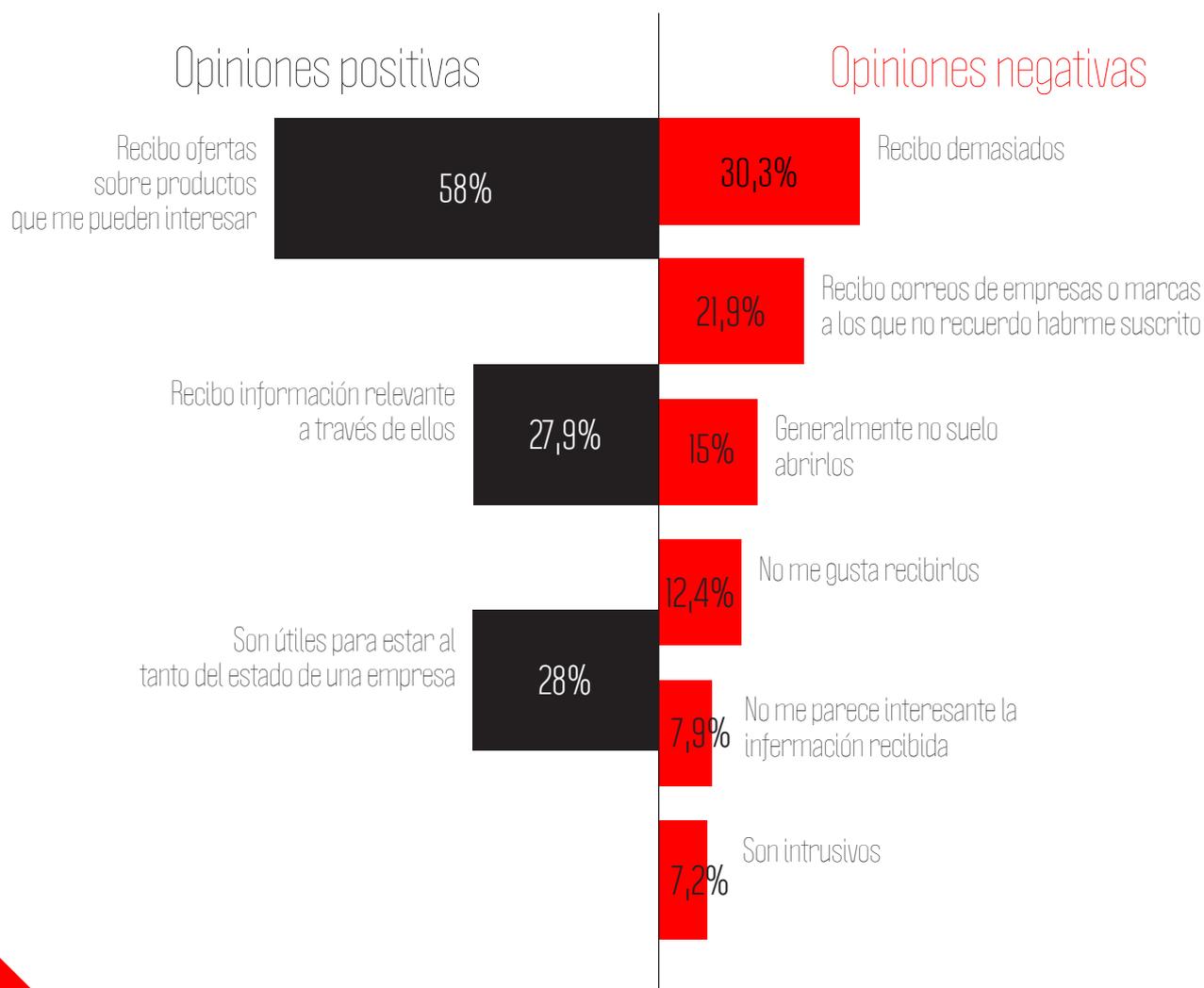
Los atributos positivos del email marketing son valorados por el mayor porcentaje de usuarios entrevistados, siendo las ofertas sobre productos la cualidad más valorada.

58% Recibe ofertas sobre productos que le pueden interesar

30% Recibe demasiados correos electrónicos publicitarios

El volumen demasiado elevado de correos electrónicos publicitarios recibidos sería el aspecto negativo más percibido por los usuarios, especialmente en el caso de los usuarios más jóvenes (18-24 años).

La recepción de ofertas sobre productos es la cualidad más valorada entre los usuarios entrevistados, mientras que el alto número de correos recibidos es el aspecto más criticado.



Frecuencia optima de recepción de correos electrónicos publicitarios

El envío de campañas de Email Marketing por parte de las empresas se encuentra dentro de los límites aceptables

El número de emails que envían las empresas al mes se encuentra dentro de los límites establecidos por los usuarios para no tener la sensación de saturación, lo que constituye el motivo principal de queja por parte del usuario: "recibo demasiados".

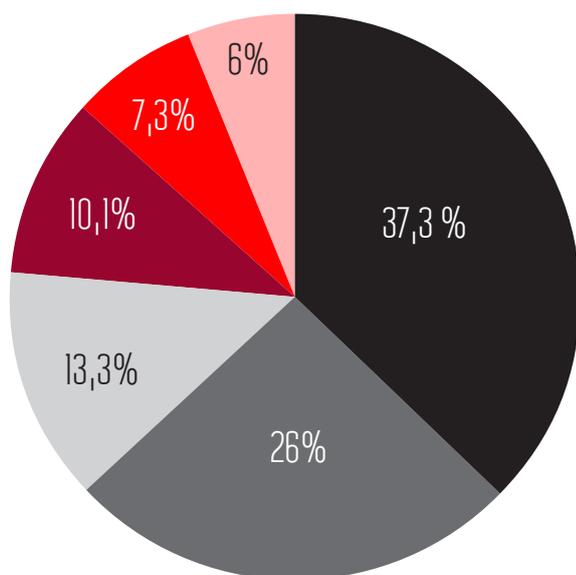
Los atributos positivos del email marketing son valorados por el mayor porcentaje de usuarios entrevistados, siendo las ofertas sobre productos la cualidad más valorada.

La frecuencia óptima de recepción percibida por el usuario es de 1 correo electrónico por semana, 3 a lo sumo en algunos casos o sectores.

Considera adecuado recibir 1 correo semanal de la misma empresa

La mayoría no supera las 3 campañas de Email Marketing enviadas en un mismo mes

1 correo semanal es la frecuencia óptima de recepción declarada por la mayor parte de los usuarios



- 1 semanal
- 1-3 a la semana
- Uno o más al día
- 1 quincenal
- 1 mensual
- Con menor frecuencia

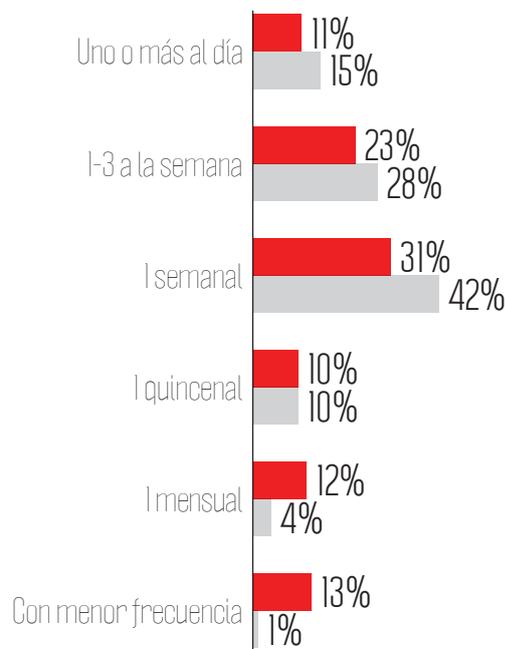
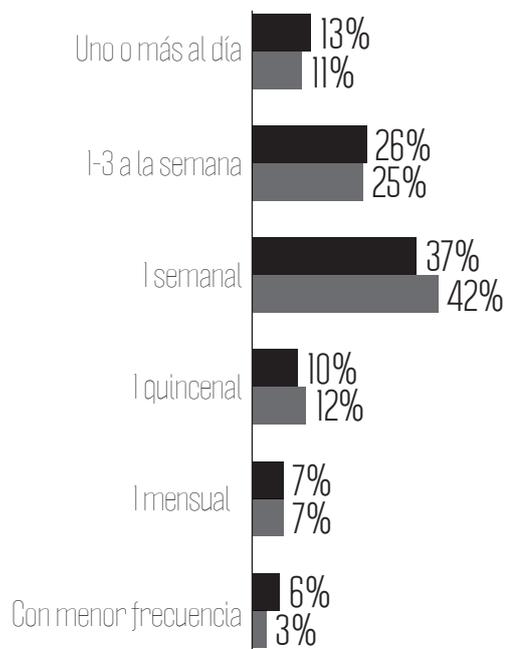
1 de cada 4 encuestados considera adecuado recibir hasta 3 correos publicitarios de la misma empresa o marca a lo largo de una semana.



Frecuencia Óptima: Cuentas empresariales y suscritos a newsletter

Los usuarios que afirman con rotundidad estar suscritos a algún boletín/newsletter (es decir, reconocen haber solicitado la suscripción frente a una parte de los entrevistados que no están seguros de estar suscritos) toleran recibir un mayor número de correos de email marketing.

Entre los usuarios de cuentas de correo empresariales, la frecuencia óptima de recepción se dilata, son menos proclives a recibir correos diarios.



● Utiliza cuenta de uso personal

● Utiliza cuenta de uso profesional

● No está suscrito a boletín/newsletter

● Está suscrito a boletín/newsletter

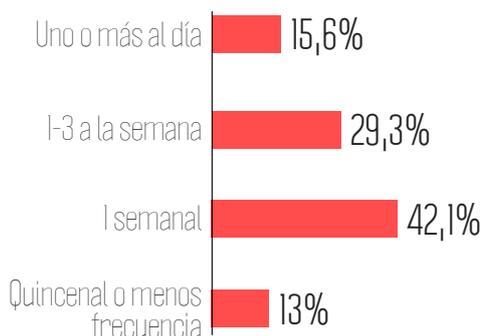


Frecuencia óptima: Sector de actividad

Al analizar la frecuencia óptima de recepción de email marketing de cada sector de forma individual, un correo por semana sigue siendo la mejor valorada por la mayoría de los encuestados, si bien es cierto que podemos apreciar algunas variaciones por sector.

- Los encuestados suscritos a contenidos de tecnología valoran de forma más positiva que el resto una mayor frecuencia de recepción de email marketing, siempre que no se supere los 3 correos recibidos a la semana.
- Los suscritos a deportes valoran una alta frecuencia en la recepción de emails por la inmediatez del contenido.
- En cuanto a cultura, se decantan claramente por recibir solo un correo semanal.
- Al igual que con el deporte, los contenidos de estilos de vida y eventos son los que mejor se perciben para tener actualizaciones diarias de la información enviada en la newsletter.

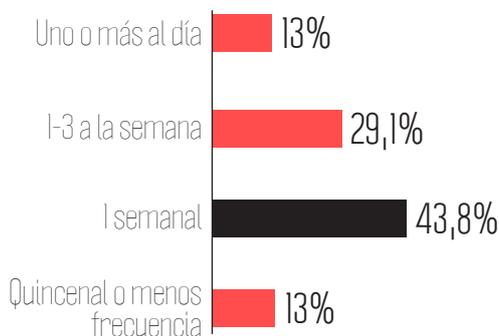
Viajes, hoteles, turismo = 409 ind.



Restaurantes y gastronomía = 303 ind.



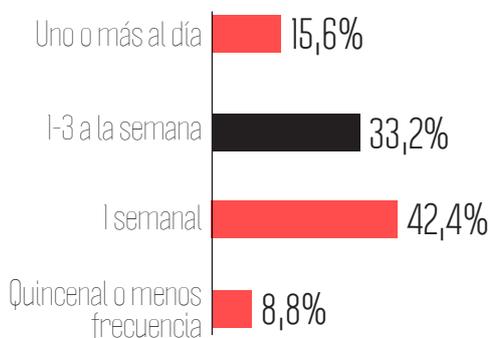
Portales de descuento = 265 ind.



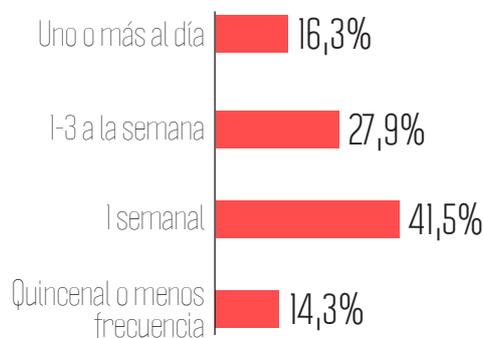
Ocio = 265 ind.



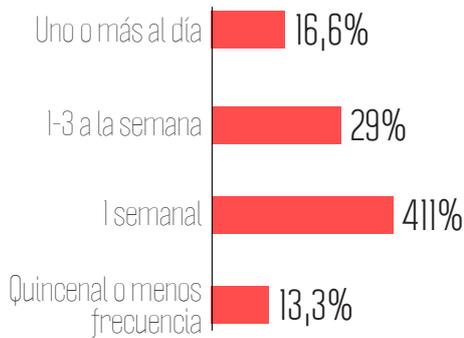
Tecnología = 262 ind.



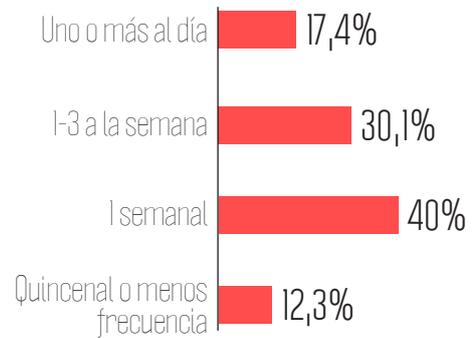
Belleza y salud = 258 ind.



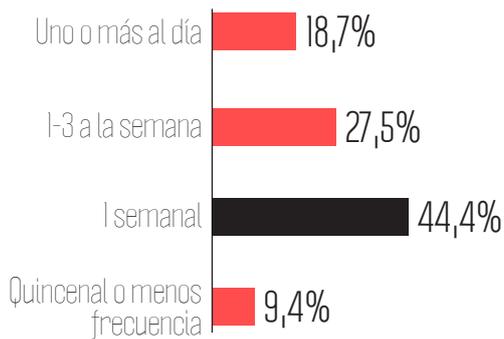
Moda = 241 ind.



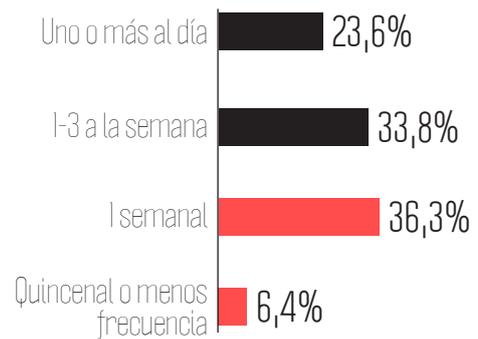
Cine / Teatro = 219 ind.



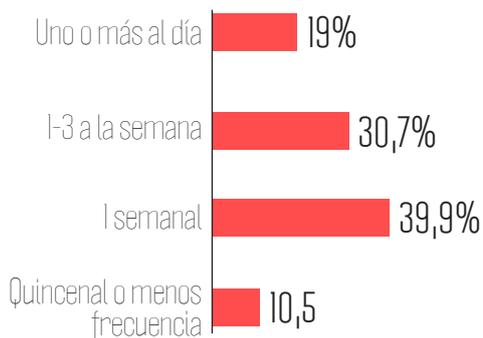
Cultura = 171 ind.



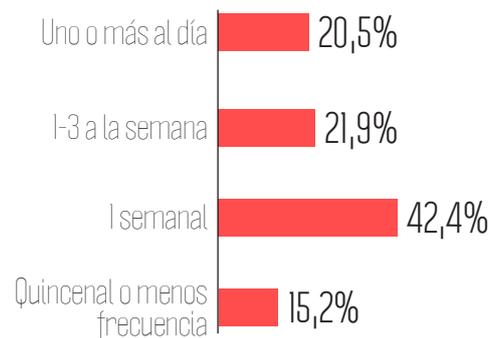
Deportes = 157 ind.



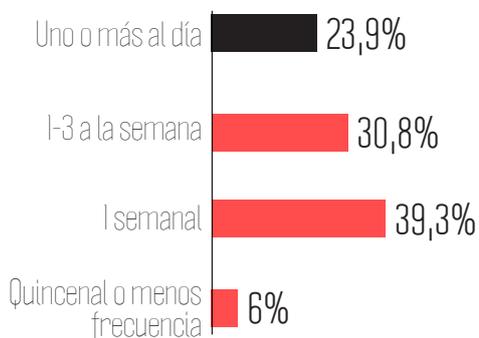
Decoración = 153 ind.



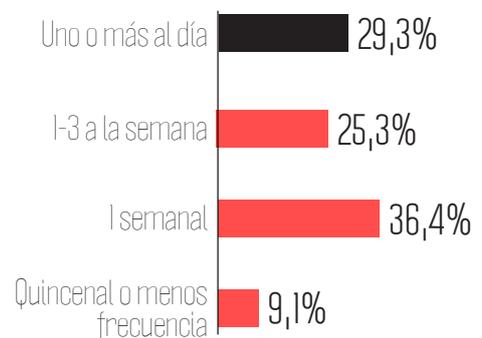
Profesional = 151 ind.



Estilos de vida = 117 ind.



Ferias y exposiciones = 99 ind.



Email Marketing | Hablan los expertos del sector

La frecuencia considerada como óptima por parte de los usuarios para la recepción de emails con contenido publicitario se establece en 1 email a la semana (por parte de la misma marca/producto).

A continuación se expone el punto de vista de los profesional del sector:

“La frecuencia preferida de recepción de emails es muy variable y depende del negocio, y del propio usuario. El objetivo debe ser por norma general enviar siempre información muy relevante para el usuario, pero además hay que conocer exhaustivamente a la base de datos para adaptar la frecuencia a cada usuario en la medida de lo posible. De esta manera nos aseguramos enviar la cantidad de emails que cada usuario desea y a la vez no perder oportunidades de negocio por no haber enviado suficientes”.

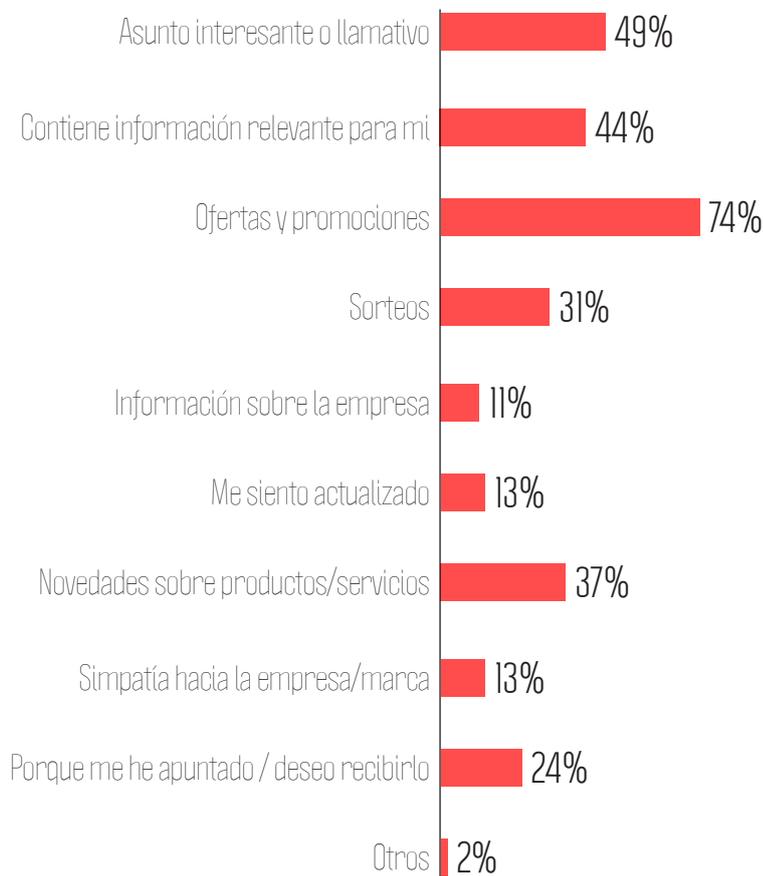
 SPLIO

“Los mejores resultados no sólo dependen de la frecuencia del envío. Es extremadamente importante que se tengan en cuenta otros factores como el contenido del email, lo que marcará el éxito de la campaña. De igual manera, la reputación influirá en que los usuarios terminen abriendo los correos electrónicos. Eso es debido a que el usuario demanda simplicidad y franqueza”.

 cabestan
PLATAFORMA DE GESTIÓN
DE CAMPAÑAS EMAIL Y MARKETING
MULTICANAL EN MODO SAAS

Claves del éxito de apertura en email marketing.

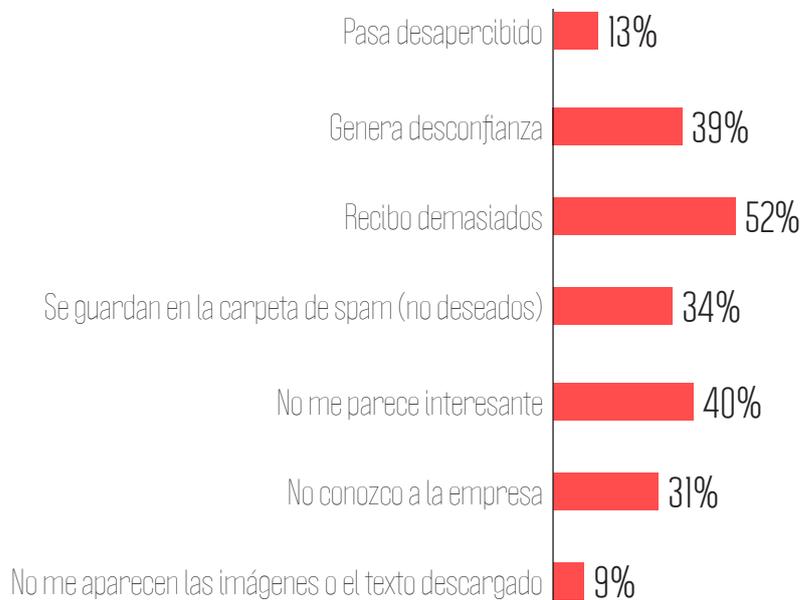
Ofertas y promociones son las principales motivaciones o reclamos para que un usuario abra un correo electrónico publicitario. Redactar el asunto de forma eficiente, corta y directa es de gran importancia, siendo éste el segundo aspecto más valorado por los usuarios entrevistados a la hora de abrir un correo electrónico publicitario.



Por el contrario, la saturación en el número de correos recibidos es la principal causa de que un usuario no abra un correo electrónico publicitario, seguido de la falta de interés y la desconfianza percibida.

El 52% recibe demasiados correos publicitarios

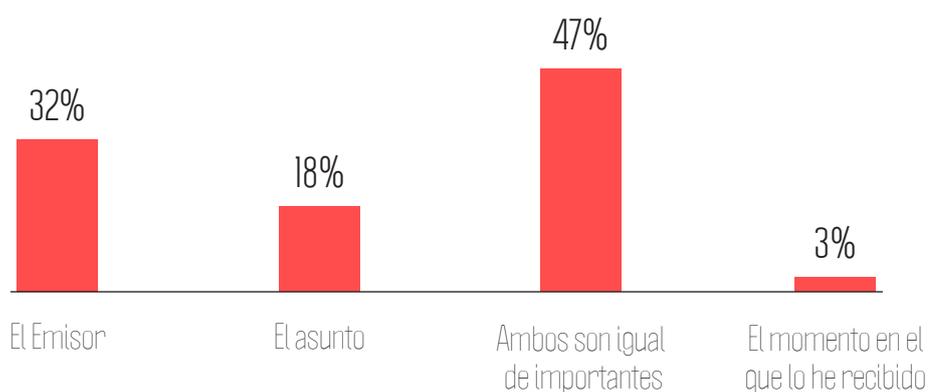




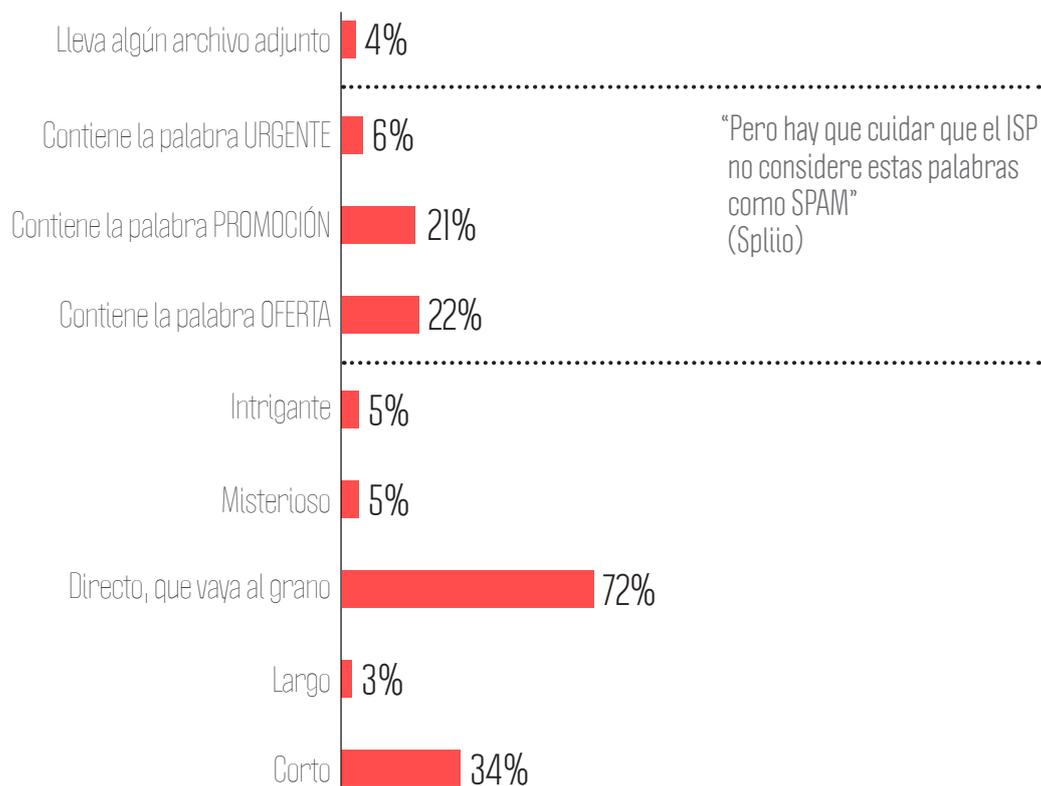
Pese a que está más que demostrada la existencia de picos de apertura de email marketing, el usuario no considera relevante el momento de recepción.

El usuario quiere simplicidad y franqueza al recibir email marketing. El correo debe ser directo y llevar un asunto corto y claro. Las palabras OFERTA y PROMOCIÓN pueden favorecer la apertura.

Factores determinantes para la apertura del Email Marketing



Es más probable que abras un correo publicitario si el asunto es...



Email Marketing | Hablan los expertos del sector

Los usuarios entrevistados destacan la importancia de que el correo sea directo y tenga un asunto corto y claro como aspectos decisivos a la hora de abrirlo. Los expertos del sector así lo confirman:

“Para destacar en la bandeja de entrada, el asunto es una herramienta fundamental, por lo que hay que ser creativos, directos y concisos a la hora de escribirlos. Aunque el usuario busca en su mayoría ofertas y promociones, hay que ser cuidadosos a la hora de poner palabras como “oferta” o “descuento” en el asunto, ya que muchas veces son consideradas palabras spam por los ISP, y acabar dando más problemas que beneficios”.

SPLIO

Además de la influencia de la redacción en los correos, cobra especial relevancia el nivel de actividad de los usuarios, un factor que servirá como indicador del engagement de los receptores en la campaña:

“Uno de los indicadores más claros del engagement de los usuarios es el nivel de actividad. Es habitual encontrarse con bases de datos en las que cerca de un tercio de las mismas está constituido por usuarios inactivos, esto es, usuarios que llevan largo tiempo sin responder a las campañas de email marketing. Llevar a cabo acciones específicas de reactivación es un buen punto de partida. En nuestra experiencia, si la acción de reactivación está bien planteada, pueden reactivarse entre el 5% y el 10% de inactivos”.

DIGITAL RESPONSE

email marketing y marketing relacional

Hábitos respecto a newsletter o boletines

Key Points | Hábitos respecto al Email Marketing del internauta español.

Las mujeres de 25-44 años residentes en Madrid y Cataluña son las más proclives a la suscripción a newsletters. Los contenidos sobre ofertas de viaje, hoteles y turismo son los líderes en suscripción con independencia de las características demográficas del usuario, seguidos por los contenidos sobre restaurantes y gastronomía, portales descuento y ocio

Perfil usuario newsletter

25-44 años

Madrid y Cataluña

Sector líder en suscripción

Turismo

Hoteles y viajes

Suscripción por sexos
(tras turismo)

Hombres Tecnología
Mujeres Belleza

Dar de baja

Motivo principal

Falta de **interés**
en los contenidos recibidos

Dar de baja

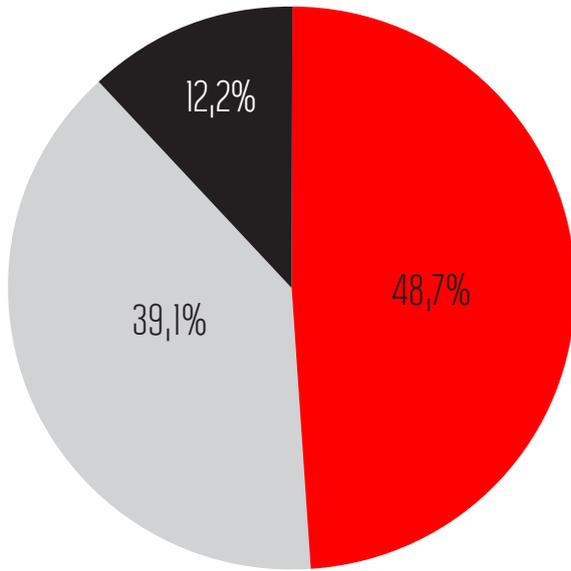
percepción

proceso rápido

La suscripción a newsletter o boletines

El perfil de internauta más proclive a suscribirse a boletines o newsletters publicitarias es de mujer, siendo la franja de edad comprendida entre los 25 y 44 años la que aglutina la mayor parte de suscriptores.

Està suscrito a algún boletín/newsletter

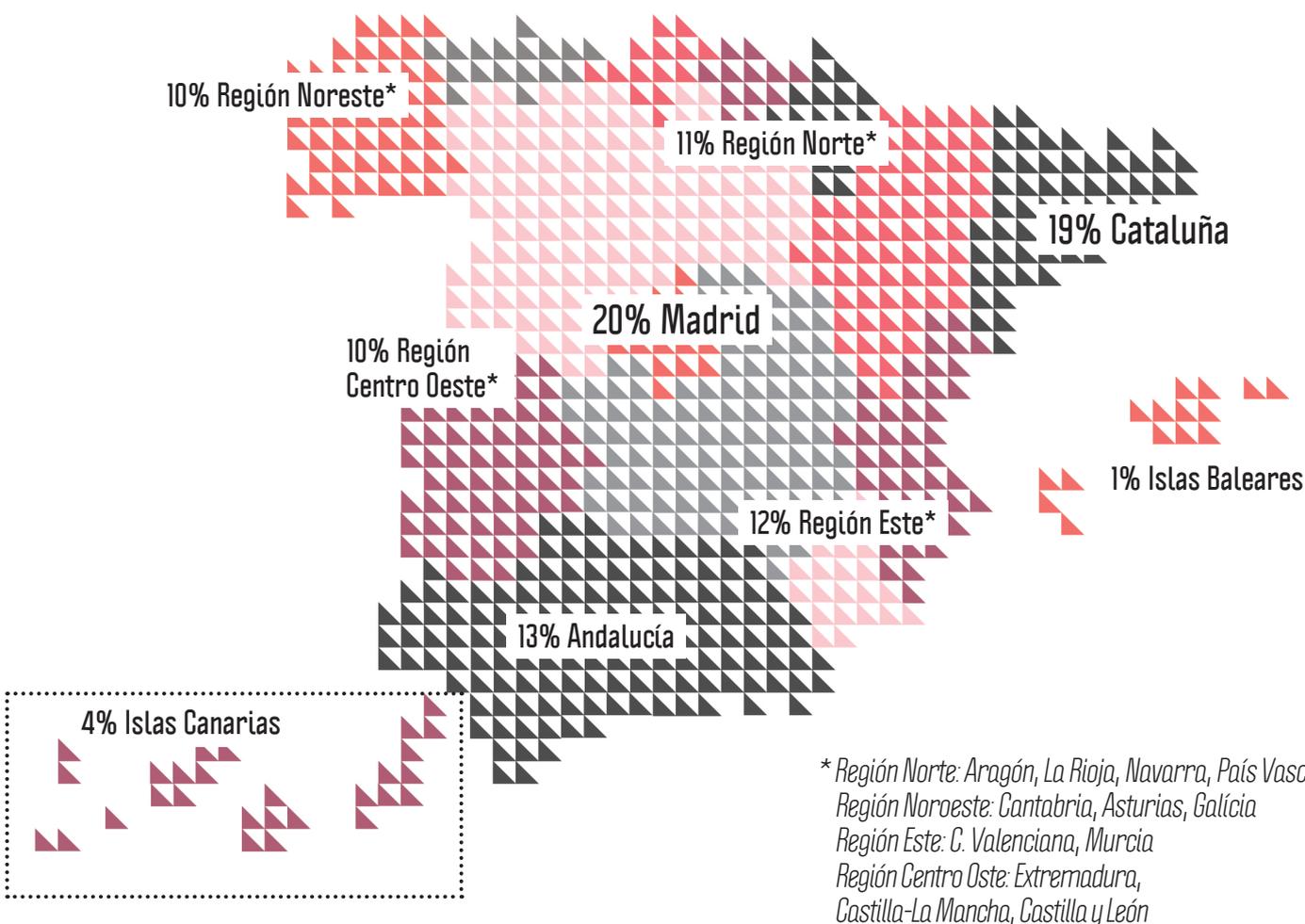


- Sí
- No
- Supongo que sí

	Sí	No	Supongo que sí
Hombre	47%	57%	47%
Mujer	53%	43%	53%
18-24	16%	16%	16%
25-34	25%	13%	26%
35-44	27%	22%	25%
45-54	16%	19%	22%
55+	16%	29%	11%



El perfil de internauta más proclive a suscribirse a boletines o newsletters publicitarias es de mujer, siendo la franja de edad comprendida entre los 25 y 44 años la que aglutina la mayor parte de suscriptores.



Análisis de contenidos preferidos por los suscriptores

Los contenidos sobre ofertas de viajes, hoteles y turismo son los líderes para cualquier suscriptor independientemente del sexo, así como para cualquier franja de edad o región en la que habiten.

Segmentación: Suscritos a ofertas en turismo y hoteles

Sexo	Hombre	67%
	Mujer	68%
Edad	<35	64%
	35-54	66%
	>55	79%

Ofertas de turismo y hoteles supera en todas las franjas encuestadas el 60% de suscripción



Email Marketing | Hablan los expertos del sector

A continuación se exponen los motivos que explican el éxito de los contenidos de ofertas de viajes, hoteles y turismo a la hora de lograr un mayor número de suscripciones a boletines/newsletters:

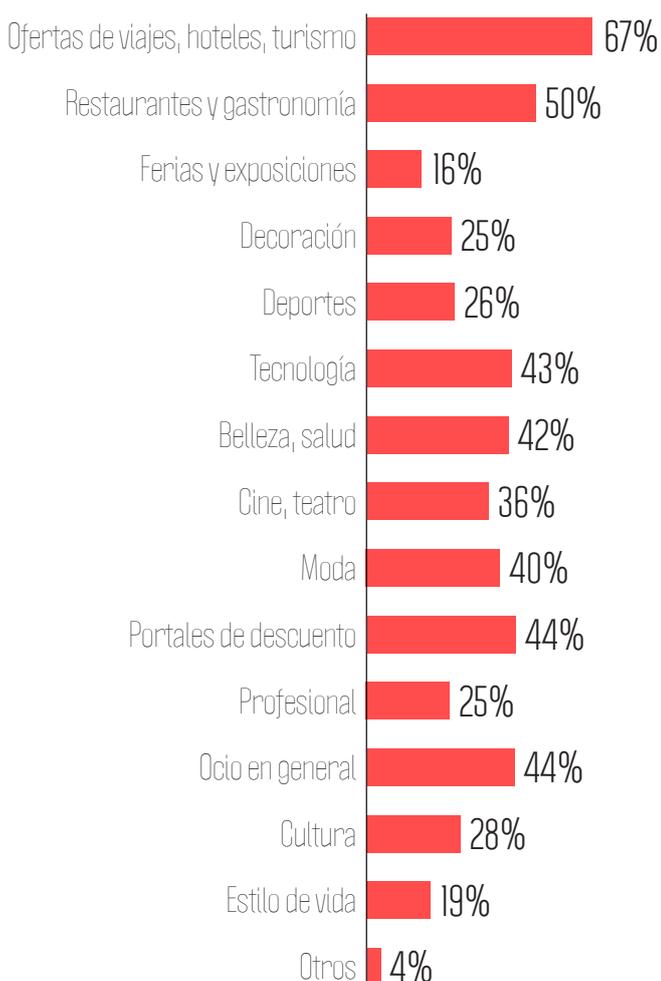
Primeramente y desde el punto de vista de los anunciantes, influye el hecho de que **el sector turístico haya sido uno de los primeros en implementar soluciones completas de contratación on line**. Es un sector estacional, pero susceptible de generar ofertas muy agresivas de producto, dado el alto coste de oportunidad de no tener llenos los aviones, hoteles o espectáculos para una fecha determinada y la irrupción hace algunos años de las empresas de cupones, capaces de concentrar como canal de venta y amplificar dichas ofertas.

Por el lado del usuario final, **el sector turístico es el primero que venció la variable confianza e inseguridad** a la hora de hacer contrataciones online (muy probablemente por la temprana incursión de las compañías aéreas de bandera en la compra online).

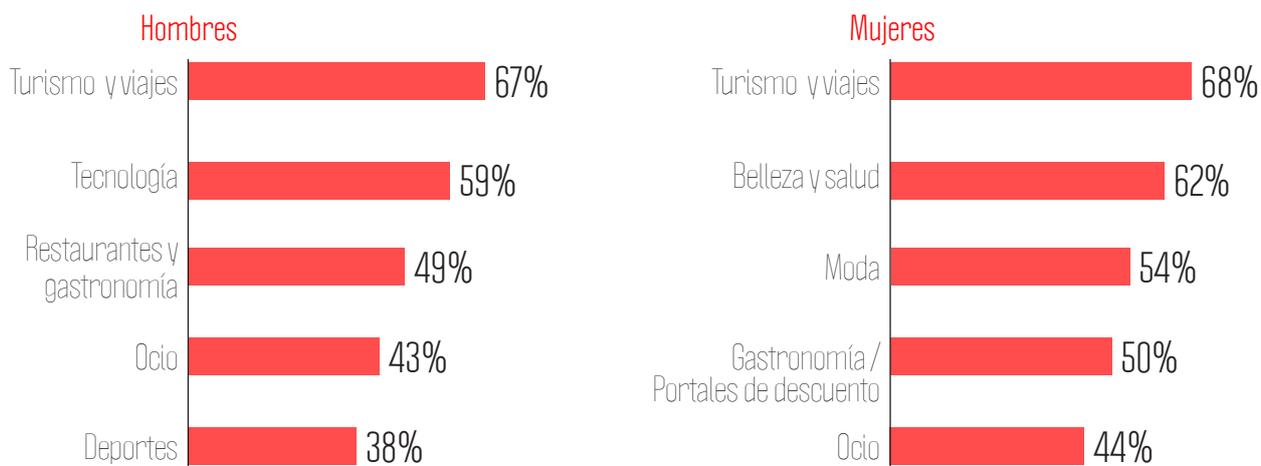
Estos dos factores más el **cultural**: nos gusta viajar, no concentramos nuestras vacaciones en un solo periodo del año y, por supuesto, nuestra predisposición a contratar productos o servicios con mayor o menor anticipación si el descuento obtenido es suficientemente atractivo, nos hace consumidores de este tipo de ofertas y dan como ganadora a esta tipología de comunicación como principal incentivo a la suscripción a newsletters”.



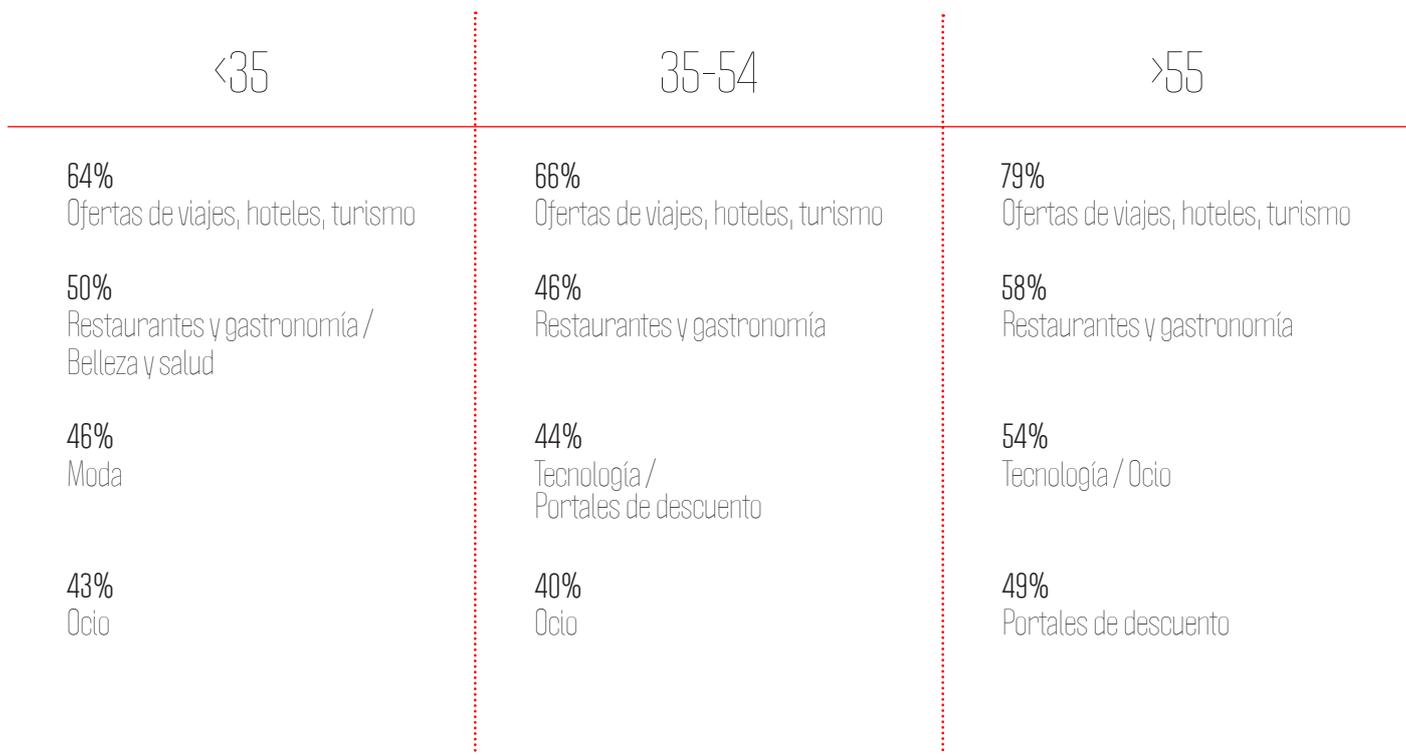
Por orden de preferencia, los contenidos sobre restaurantes y gastronomía, portales de descuento y ocio son los que mayor número de entrevistados suscritos presentan.



Al diferenciar entre contenidos preferidos por cada sexo encontramos que, después de ofertas en viajes, hoteles y turismo, los hombres prefieren contenidos sobre tecnología y restauración, mientras que las mujeres se decantan por belleza, salud y moda.

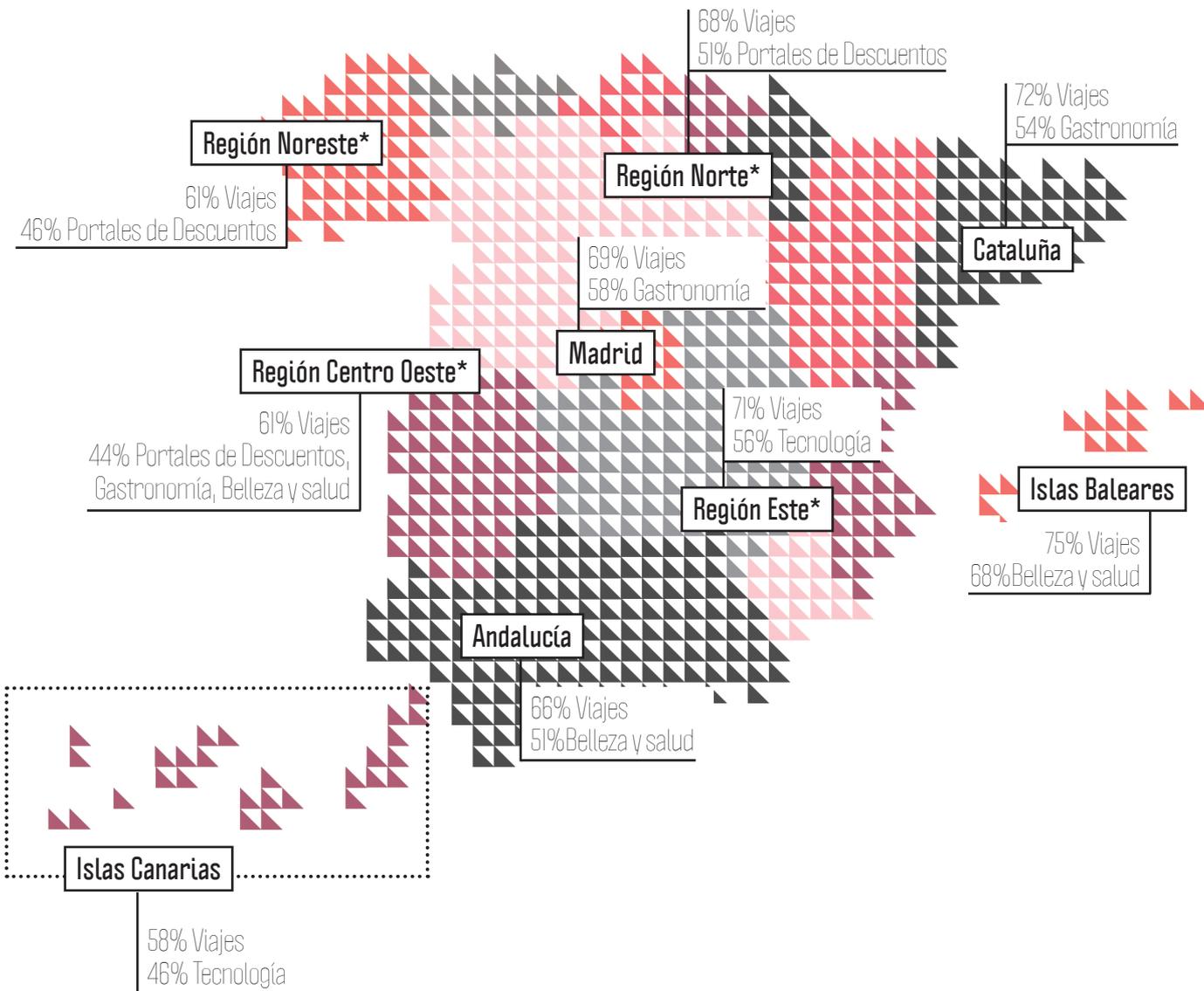


El mismo análisis realizado para distintos intervalos de edad nos lleva a afirmar que restaurantes y gastronomía es el contenido favorito para todas las franjas después de ofertas en viajes, hoteles y turismo. Entre los usuarios de email marketing menores de 35 años la belleza y salud cobran importancia.



Ofertas de viajes, hoteles y turismo son las tipologías de contenidos preferidos por los usuarios de todas las comunidades autónomas, especialmente Cataluña y Madrid, (regiones que cuentan con la mayor parte de los suscriptores de email marketing) las cuales tienen también un alto nivel de suscripción en restauración y gastronomía.

La diferenciación viene de la mano de comunidades con un gran volumen de población como Andalucía, donde los contenidos sobre belleza y salud tienen mayor presencia entre sus suscriptores.

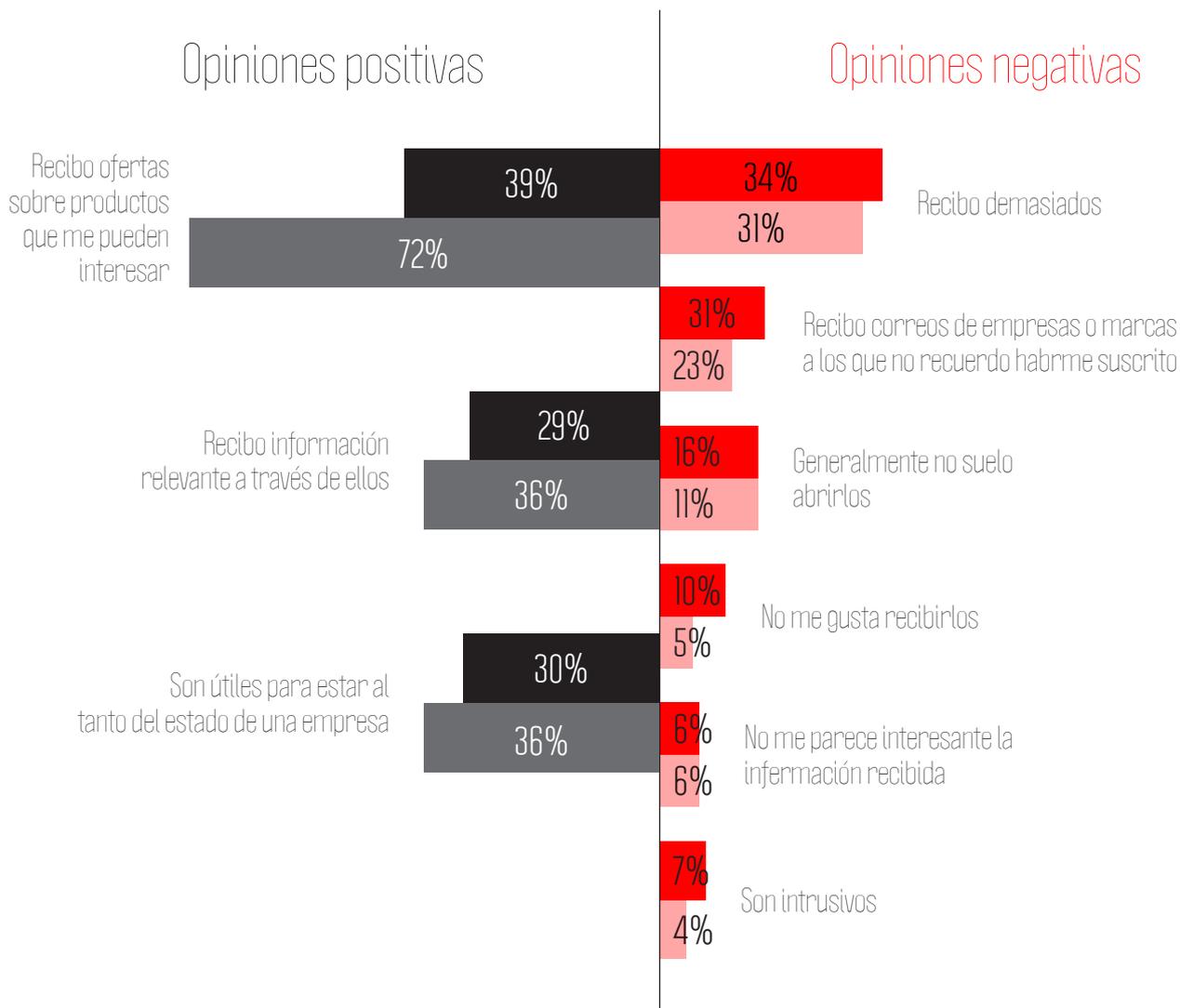


* Región Norte: Aragón, La Rioja, Navarra, País Vasco
 Región Noroeste: Cantabria, Asturias, Galicia
 Región Este: C. Valenciana, Murcia
 Región Centro Oeste: Extremadura, Castilla-La Mancha, Castilla y León



Percepción y motivaciones del usuario de email marketing

Los atributos positivos, como el interés o la relevancia de contenidos, son valorados por el mayor porcentaje de usuarios entrevistados, siendo todavía mejor percibidos entre quienes aseguran estar suscritos a algún boletín o newsletter frente a los que suponen estarlo.



● Supongo que estoy suscrito

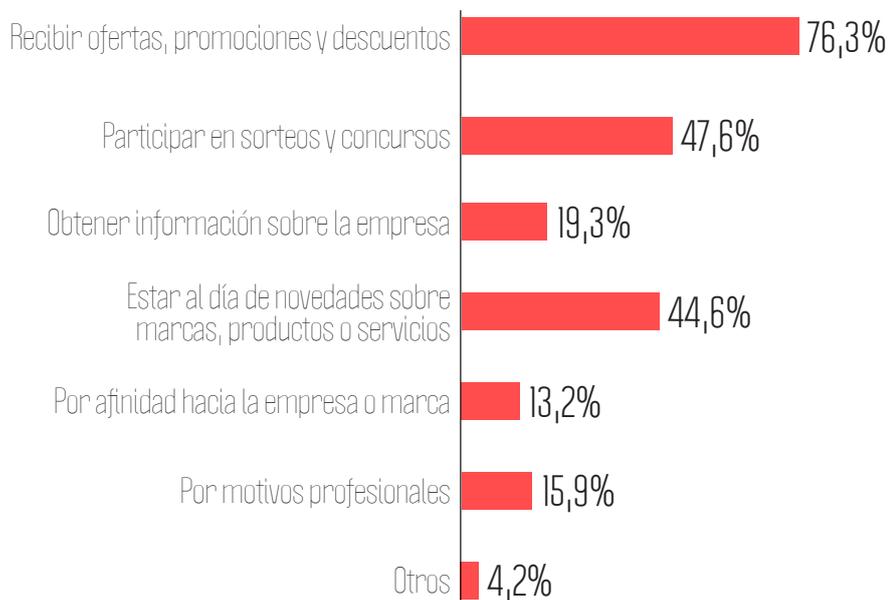
● Sí estoy suscrito

● Supongo que estoy suscrito

● Sí estoy suscrito



Se ratifica que las ofertas y promociones son los motivos principales de suscripción para la mayoría de usuarios entrevistados (76,3%), seguidos de la posibilidad de participar en concursos y conseguir información sobre marcas o productos.



Las mujeres de 25-34 años representan el segmento más afín a la **recepción de ofertas, promociones y descuentos**. En comparación, **participar en sorteos y concursos** sería la principal razón de suscripción para un target más joven (mujeres de 18-34 años).



Email Marketing | Hablan los expertos del sector

A continuación se exponen algunas best practices para cumplir con las expectativas de los usuarios y lograr fidelizarlos una vez se han registrado en un boletín/newsletter determinado, normalmente atraídos por las promociones y ofertas:

Efectivamente, el principal driver para registrarse en un boletín es tener acceso a promociones y ofertas. A esto hay que añadir que, como usuarios, llegamos a este primer formulario de registro tras hacer clic en un anuncio (normalmente con una promoción concreta), así que es importante que cumplamos con las expectativas generadas con una primera oferta veraz y accesible. Tras esto es necesario trabajar en la retención y fidelización de los usuarios registrados buscando maximizar su Lifetime Value.

La principal estrategia que debe de seguir una empresa para minimizar la tasa de bajas es la de la relevancia en el contenido comunicado, sea promocional o no, y esto combinarlo con la frecuencia adecuada intentando aportar siempre valor al receptor. Es incluso recomendable crear un preference center, donde demos la posibilidad al usuario de definir la frecuencia de nuestras newsletters e, incluso, las categorías de contenido que desea recibir.

Este Engagement generado con los usuarios que nos abren y nos leen los emails de manera regular tiene un efecto colateral muy positivo en nuestra capacidad de entrega de las campañas en los diferentes ISPs, beneficiando el retorno obtenido por este canal.

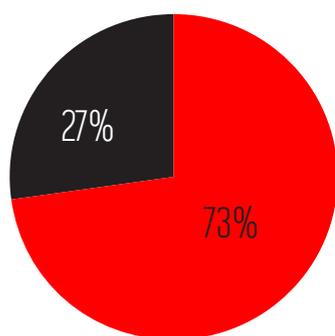
(“Engagement” es el concepto utilizado por muchos ISPs para medir el grado de interacción de cada dirección de correo con un remitente determinado. Es otra de las métricas usadas para que el ISP entregue en Inbox o no un correo electrónico).



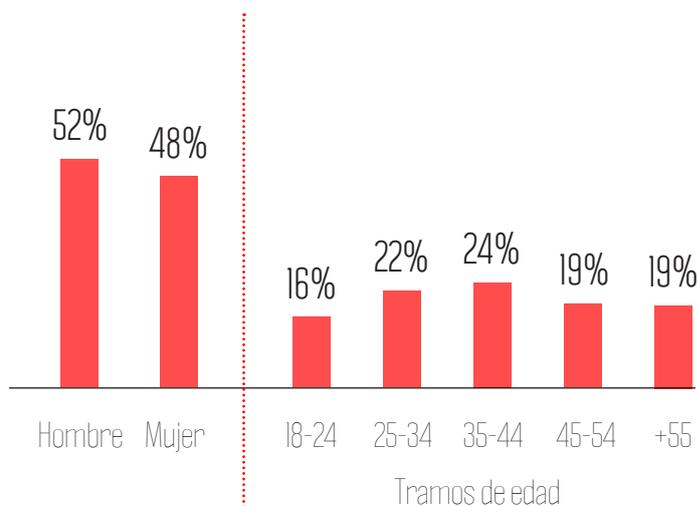
El proceso de baja en email marketing

El 73% de los encuestados se ha dado alguna vez de baja de un boletín/newsletter, la mitad de ellos fueron suscriptores de entre 25 y 34 años. En el caso de los hombres, la tendencia a darse de baja es algo mayor que entre las mujeres.

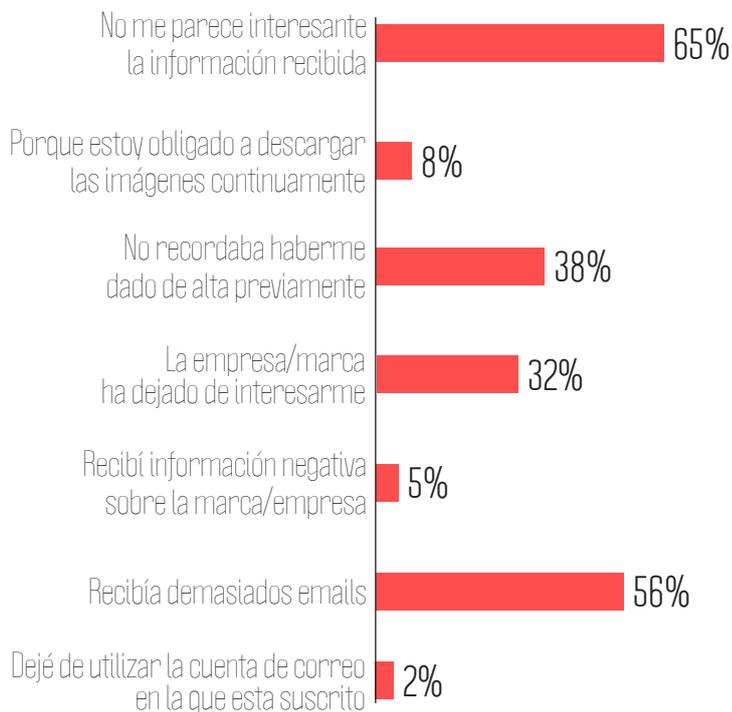
¿Te has dado de baja de algún boletín/newsletter?



- Sí
- No

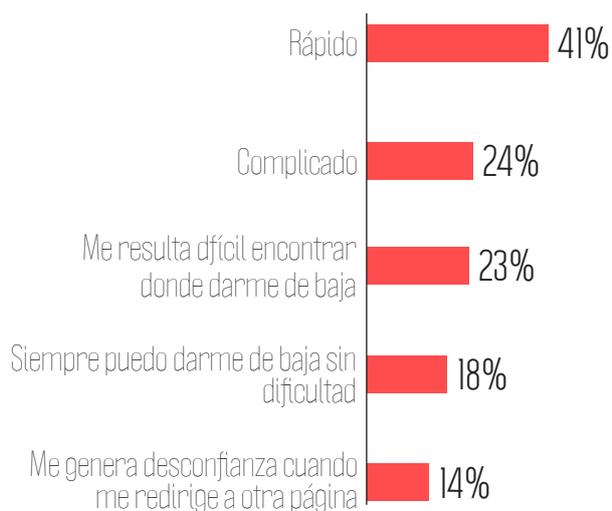


El bajo interés en la información recibida es la principal causa de que un usuario se dé de baja, seguida de una cantidad demasiado alta de correos electrónicos publicitarios recibidos. Que una marca o empresa pase por una crisis de imagen no incita al usuario a darse de baja de su boletín o newsletter.



En general, el proceso de baja de un boletín/newsletter no entraña dificultad y es percibido como un proceso rápido. Tan sólo 1 de cada 4 encuestados ha encontrado algún tipo de dificultad, bien porque lo consideren un proceso complicado, o bien porque les resulta difícil encontrar donde darse de baja.

El 41% considera rápido el proceso de baja



Email Marketing | Hablan los expertos del sector

La mayoría de los usuarios perciben el proceso de darse de baja de algún boletín newsletter como algo sencillo y los expertos del sector inciden en la importancia de que este proceso se simplifique en la medida de lo posible ya que afecta de forma directa a la reputación del remitente:

“La evolución tecnológica permitirá perfeccionar todos los detalles de las comunicaciones, haciendo más fácil para el usuario el proceso de darse de baja. Para evitar esta situación, en la campaña se deben dar comunicaciones y contenidos de verdadero valor para el usuario. Facilitar el proceso de baja, de cualquier manera, es un factor que ayuda a mantener la reputación del emisor”.



“El rendimiento del email marketing depende en gran medida de la reputación de la marca. Por tanto, es imprescindible simplificar el proceso de baja de la campaña, una manera de evitar que nuestros correos acaben formando parte de la bandeja del spam. Es necesario que el enlace esté perfectamente visible. Recomendamos, igualmente, enviar contenido de calidad y diferenciador para potenciar la buena imagen de la marca”.

DIGITAL RESPONSE

— email marketing y marketing relacional —

Principales insights consumidor

Consumo de internet y servicios más utilizados

Podemos afirmar que acceder a internet se ha convertido en una actividad cotidiana, **el 100% de los usuarios encuestados declara conectarse a diario** sin existir apenas diferencias por sexo y edad, siendo los hombres algo más activos que las mujeres y destacando los usuarios de 35-44 años de edad frente al resto. A consecuencia de la alta penetración de los dispositivos móviles, esta actividad se caracteriza por tener un **carácter multidispositivo**.

En cuanto a las principales actividades realizadas, se corresponden con la necesidad de los usuarios de estar conectados con su entorno social, predominando la **consulta del email** (un 80% de los usuarios entrevistados declara consultarlo varias veces al día) y las **RRSS**, seguidas del consumo de contenidos multimedia, los servicios de mensajería instantánea y el consumo de medios de información/actualidad.

El dispositivo principal desde el que los usuarios consultan su correo electrónico es el PC, seguido por el smartphone y la tablet siendo este último dispositivo el que presenta un mayor gap en lo que a consulta del email se refiere.

Las empresas deben trabajar en enfocar sus estrategias al dispositivo móvil, ya que, aparte de tener una penetración cada vez mayor entre los usuarios, es el dispositivo que registra una mayor **tasa de apertura del email marketing** y aún hay un porcentaje de usuarios que utiliza su dispositivo móvil para acceder a internet pero no para consultar el email, por lo que hay oportunidades de mejora.

Correo electrónico (proveedor)

Por lo que respecta a los proveedores de servicios de correo electrónico, **Gmail, con un 74%, es el más utilizado por los usuarios**, pero Hotmail es el proveedor preferido para suscribirse a contenidos de email marketing.

Valoración del email marketing por parte del receptor y frecuencia óptima de recepción

Los internautas tienen una **percepción bastante positiva en general acerca del email marketing**, especialmente cuando se trata de ofertas sobre productos. El aspecto más negativo, en cambio, sería la gran cantidad de correos recibidos.

Los usuarios entrevistados establecen **la frecuencia óptima de recepción de correos electrónicos en 1 a la semana**, pudiendo ser 3 como máximo pero dependiendo del caso. En concreto, cuando nos referimos a cuentas de correo empresariales, la frecuencia óptima de recepción se incrementa al igual que los usuarios que se suscriben conscientemente a algún boletín/

newsletter toleran un mayor volumen de recepción de email marketing. Igualmente en el caso de aquellos contenidos que requieren de una mayor inmediatez y actualización, como los de temática deportiva, estilos de vida y eventos, los usuarios aceptan recibir 1 email o más al día.



Drivers y frenos en la apertura de email marketing

En cuanto a las motivaciones que llevan a los usuarios a abrir un correo electrónico publicitario, destacan claramente las **ofertas y promociones**. También el asunto es uno de los principales drivers para la apertura del email siendo por tanto fundamental cuidar la redacción del mismo. Es importante, sin embargo, poner atención al uso de estos términos, ya que pueden ser identificados como SPAM por parte de los ISP.

La saturación en el número de correos recibidos es el freno principal a la apertura de los emails publicitarios, seguido de la falta de interés y la desconfianza percibida.

Sin embargo, como se ha visto anteriormente, la frecuencia óptima de recepción de emails está sujeta a variaciones en función de diversos factores y dependerá del negocio y de las preferencias del usuario. Por ello, **es fundamental trabajar, segmentar y conocer la base de datos** para poder ofrecer a cada usuario la información que realmente le interesa adaptando la frecuencia de envío en función de los requerimientos concretos. Así evitaremos que los usuarios pierdan el interés, uno de los principales motivos por los que se dan de baja.

Estas buenas prácticas unidas a un asunto directo, corto y claro y la percepción de simplicidad y franqueza, favorecerán la apertura del email.

El momento de recepción del email, en cambio, no es algo que los usuarios consideren relevante a la hora de abrir o no un correo electrónico publicitario.

En resumen, **el usuario demanda simplicidad y franqueza**, como aspectos principales asociados al email marketing. El correo debe ser directo, tener un asunto corto y claro y la presencia de los términos “oferta” y “promoción” pueden favorecer la apertura.

Características sociodemográficas consumidor suscrito a boletín/newsletter

Por lo que respecta a las características sociodemográficas de los suscriptores de boletines/newsletters, se aprecia un mayor número de mujeres siendo la franja de edad de 25 a 44 años la más afín.

En cuanto a la distribución geográfica, Madrid y Cataluña aglutinan la mayor parte de entrevistados suscritos a algún boletín/newsletter (39%), seguidos de Andalucía.

Los contenidos sobre ofertas de viajes, hoteles y turismo son los que más favorecen la suscripción a boletines/newsletters, sin diferencias de sexo, edad o CCAA.

Los motivos del éxito de estos contenidos a la hora de favorecer la suscripción a boletines/newsletters, se pueden resumir en 3 factores: en primer lugar el sector turístico fue uno de los primeros en implementar soluciones completas de contratación online, en segundo lugar y desde el lado del usuario final, fue pionero en vencer la variable confianza e inseguridad en cuanto a la contratación online y, por último, está el factor cultural, a los usuarios les gusta viajar y están dispuestos a planificar sus vacaciones y contratar productos/servicios con mayor o menor antelación si con ello se benefician de un descuento suficientemente atractivo.

Si diferenciamos por sexo encontramos que, tras las ofertas en viajes, hoteles y turismo, los hombres prefieren contenidos sobre tecnología y restauración, mientras que las mujeres se decantan por belleza, salud y moda.

En cambio según la edad de los individuos, se aprecia como restaurantes y gastronomía es el contenido favorito para todas las franjas (además de belleza y salud en el caso de los encuestados menores de 35 años) después de ofertas en viajes, hoteles y turismo.

En Cataluña y Madrid existe un alto nivel de suscripción para contenidos de restauración y gastronomía, mientras que en Andalucía los contenidos sobre belleza y salud tienen mayor presencia (siempre después de viajes, hoteles y turismo).



Drivers en la suscripción de un boletín/newsletter

Las ofertas y promociones constituyen el principal driver que impulsa a la mayoría de los usuarios a suscribirse a algún boletín/newsletter (76,3%), seguido por los concursos e información sobre marcas o productos.

Pero, si bien ofrecer promociones y ofertas a los usuarios será fundamental para favorecer la suscripción, una vez se haya conseguido, será importante cumplir con sus expectativas mediante una primera **oferta veraz y accesible**. Después será necesario trabajar en la retención y fidelización de los usuarios registrados buscando **maximizar su Lifetime Value**.

La principal estrategia que debe de seguir una empresa para minimizar la tasa de bajas es la de la **relevancia en el contenido comunicado**, sea promocional o no, y combinarla con la frecuencia adecuada intentando aportar siempre valor al receptor. Es in-

cluso recomendable crear un *preference center*, donde se le ofrezca al usuario la posibilidad de definir la frecuencia de recepción de las newsletters e, incluso, las categorías de contenido que desea recibir.

Este engagement generado con los usuarios que abren y leen los emails de manera regular tiene un efecto colateral muy positivo en la capacidad de entrega de las campañas por parte de los diferentes ISPs, beneficiando el retorno obtenido por este canal.

Proceso de baja de un boletín/newsletter

El 73% de los encuestados se ha dado alguna vez de baja de un boletín/newsletter, principalmente usuarios de 25 a 34 años. En el caso de los hombres, la tendencia a darse de baja es algo superior a la de las mujeres.

El motivo principal para darse de baja en un boletín/newsletter es la **falta de interés en la información recibida**, seguida por una elevada cantidad de correos electrónicos publicitarios recibidos. Por el contrario, el hecho de que una marca o empresa determinada atravesase una crisis de imagen no incita al usuario a darse de baja del boletín/newsletter correspondiente.

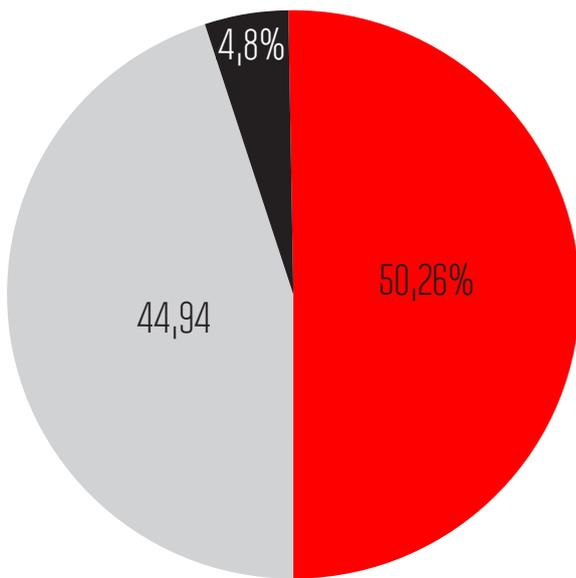
El proceso de baja de un boletín/newsletter es percibido como **rápido y ágil** en general, de hecho, sólo el 24% de los entrevistados lo define como un proceso complicado. Los expertos del sector recomiendan simplificar este proceso lo máximo posible ya que afecta de forma directa a la **reputación del remitente** y, una vez finalizado el proceso, **no debe enviarse un nuevo email de despedida**.



Valoración de los profesionales de email marketing y tendencias a futuro

04

Los profesionales de marketing se muestran optimistas en cuanto a la evolución del sector: casi la mitad de los participantes creen que la inversión en email marketing aumentará en los próximos meses.



- Se mantendrá
- Se incrementará
- Decrecerá

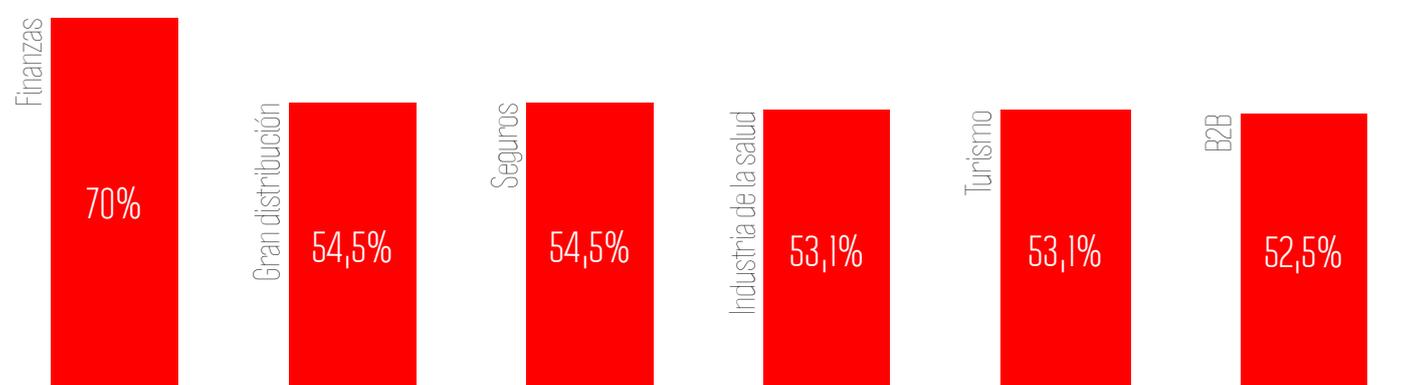


Los sectores más optimistas en cuanto a previsiones de inversión son los de finanzas, gran distribución, seguros, salud, turismo, B2B y las grandes empresas.

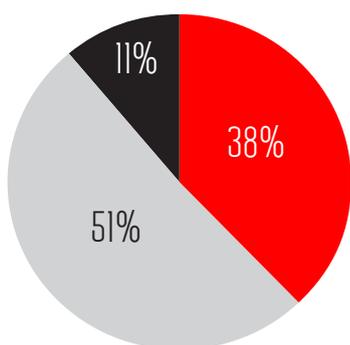
La inversión en Email Marketing se incrementará un...



Los sectores de actividad de Email Marketing más optimistas en cuanto a crecimiento futuro de la inversión son...

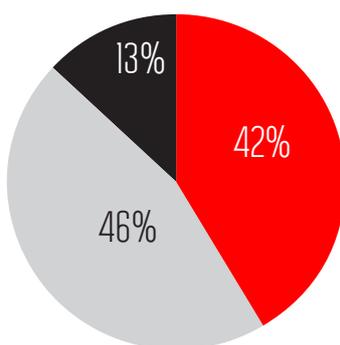


Tasa de apertura en el último año



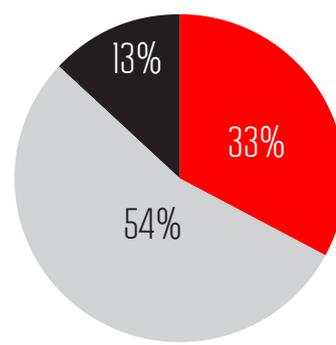
● Se ha incrementado

Tasa de clicks en el último año



● Se ha mantenido

Tasa de conversión en el último año



● Ha decrecido

Los principales indicadores que tienen en cuenta las empresas para medir el éxito de las acciones de email marketing (tasa de apertura, clics y conversión) muestran una tendencia estable en la mayoría de los casos y creciente en una elevada proporción indicando, por tanto, una evolución positiva.



Hablan los expertos del sector

“Una de las principales tendencias será, sin duda, la adaptación del email al canal móvil. Veremos cómo cobrará importancia el responsive design para asegurar una mejor experiencia de usuario favoreciendo la interacción desde los dispositivos móviles. Una segunda tendencia consistirá en la integración de las campañas de email marketing dentro de estrategias más amplias que coordinarán, de forma inteligente, distintos canales digitales (redes sociales, email, móvil).”

DIGITAL RESPONSE

— email marketing y marketing relacional —

“Las compañías serán capaces de establecer una comunicación 360º con sus clientes y prospects gracias al uso de la multicanalidad y las nuevas tecnologías, manteniendo así toda la información de sus sistemas sincronizada.

Las plataformas de email marketing deberán evolucionar adaptándose a las necesidades de los clientes para, de forma fácil y rápida, gestionar sus comunicaciones y mantener la información actualizada. Si, además, la plataforma se integra con otros sistemas de captación, de contenidos y de eCommerce, se conseguirá una comunicación mucho más fluida, flexible y personalizada, haciendo llegar a cada cliente lo que realmente demanda y en el momento preciso.”



“En el futuro próximo veremos un uso más intensivo y avanzado de la automatización y la personalización en email marketing, para desarrollar complejos ciclos de vida. La automatización no solo supone un ahorro de tiempo, sino sobre todo una forma de hacer más eficaz y productivo el email marketing.

Aunando esta automatización con una personalización avanzada del contenido, las empresas se ven beneficiadas con una considerable mejora del ROI y les permite dar al usuario la experiencia única que reclama”

SPLIO

“Pronto los anunciantes tendrán a su alcance herramientas para abarcar la totalidad de los comportamientos del consumidor, sea cual sea el canal (email, móvil etc.) y, más importante aún, para cruzarlos entre sí; esta evolución tecnológica, que pasa por el BigData y el Business Intelligence, permitirá perfeccionar hasta el más mínimo detalle la personalización de comunicaciones, contenidos y propuestas de valor, para adaptarse de forma automatizada a los intereses reales del usuario.”



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE LA ECONOMÍA DIGITAL

Anexo metodológico

Investigación basada en empresas: Ficha técnica de estudio

La obtención de información a nivel de empresas se consigue gracias a la investigación cuantitativa basada en un cuestionario estructurado dirigido a una base de datos de empresas y profesionales del sector de email marketing.

- **Muestra:** 583 encuestas completadas por profesionales del sector
- **Técnica de muestreo:** Selección aleatoria.
- **Periodo de campo:**
- **Cuestionario:** el cuestionario incluye preguntas relacionadas con

la tipología de empresa, objetivos planteados con las acciones de email marketing, presupuesto, formas de gestionar las distintas tareas que conlleva la implantación y gestión del email marketing, así como opiniones sobre el desarrollo futuro.

- **Duración del cuestionario:** aprox. 5 minutos.
- **Datos cuantitativos:** no extrapolables.

Investigación del consumidor: Ficha técnica de estudio

Este estudio se llevará a cabo a través de la metodología CAWI (computer-assisted web interviewing) con las siguientes características:

- **Universo:** Individuos mayores de 18 años
- **Muestra:** Realización de 1.000 encuestas completadas a individuos que forman parte de un panel de usuarios.
- **Técnica de muestreo:** Selección aleatoria, según cuotas de sexo y edad.
- **Error muestral:** error estándar de + 3% a un nivel de confianza del 95% para una distribución normal

- **Periodo de campo:**
- **Cuestionario:** el cuestionario incluye preguntas relacionadas con la recepción, grado de aceptación, uso y opinión sobre la recepción de emails sobre acciones de marketing que envían las empresas.
- **Duración del cuestionario:** aprox. 7 minutos.
- **Datos cuantitativos:** no extrapolables a población general.







ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE LA ECONOMÍA DIGITAL

www.adigital.org

Con la colaboración de:

