

DIGITAL RESPONSE
— *agencia de email marketing* —

 **adigital**
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE LA ECONOMÍA DIGITAL

Investigación sobre el uso y la percepción
del email marketing en España | **2017**

Índice de contenidos

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

1/ Introducción

Como **canal de comunicación** entre una empresa y su base de usuarios (prospectos y clientes), el email es uno de los medios de marketing directo más eficaces que existen actualmente, tanto para mover al usuario a la acción, generando una respuesta directa, como para fortalecer su vinculación con la marca (**fidelización**) mediante una comunicación personalizada.

En el segundo trimestre de 2017, la agencia especializada en email marketing **Digital Response** junto a **Adigital**, llevamos a cabo una investigación sobre el uso del email marketing entre las empresas españolas. Esta iniciativa se ha concretado en una encuesta en la que han participado **737 empresas** y en la que se han obtenido los resultados que se muestran y analizan a continuación.

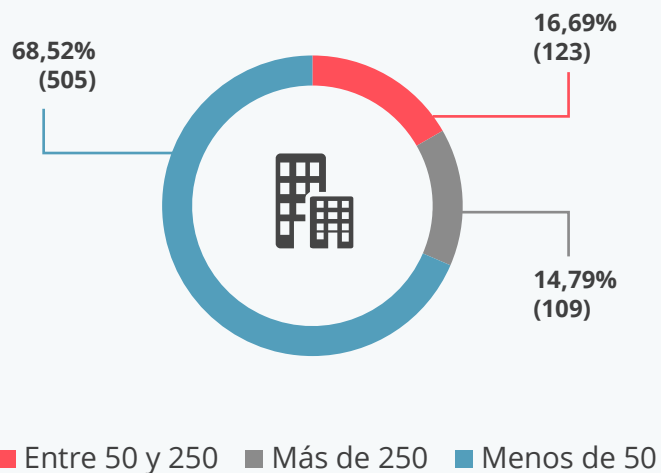


1/ Introducción

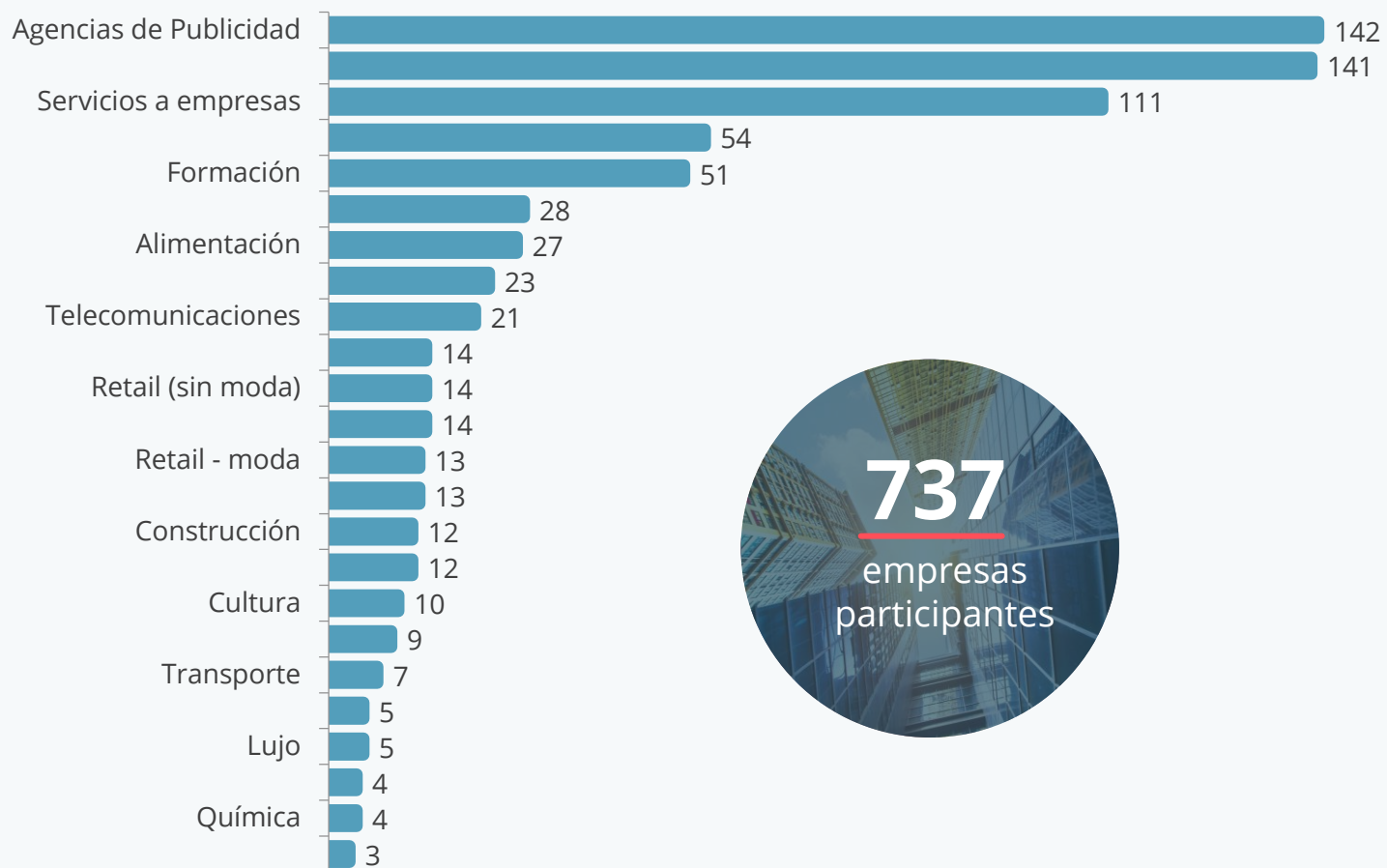


Perfil del Participante

Tamaño de las empresas participantes según el número de trabajadores



Sector de las empresas participantes



2/ Estructura de la encuesta

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

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



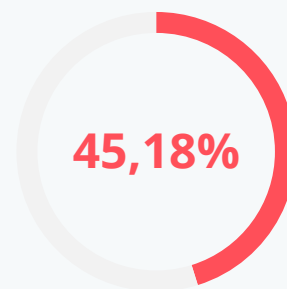
3/ Parte I



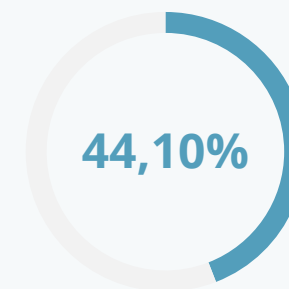
3.1/ **Objetivos** de las acciones de email marketing



Detrás de todas las acciones de email marketing de una empresa siempre hay un objetivo claro y previamente definido: fidelizar los usuarios, generar leads, generar tráfico/visitas al e-commerce o directamente generar ventas. En el estudio de este 2017, queda constancia de que el objetivo más perseguido con el email marketing es el de **generar ventas (57,67%)**, mientras que los otros restantes se mantendrían en un segundo plano con porcentajes muy igualados.

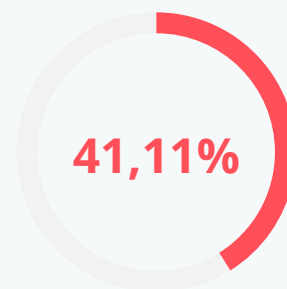


Fidelizar

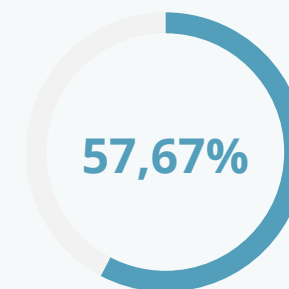


Generación de leads

*Pregunta multirespuesta



Generación de tráfico/visitas



Generación de ventas/revenue

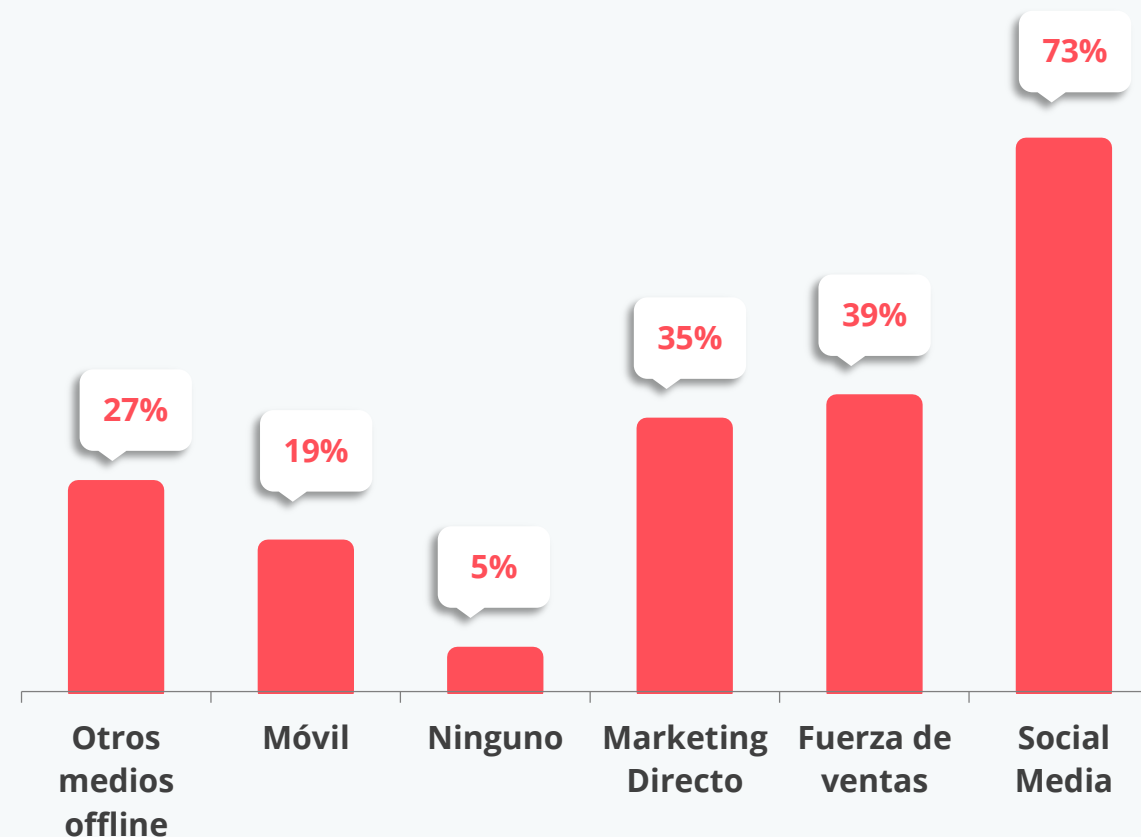
3/ Parte I



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



El email marketing es por excelencia uno de los canales de comunicación más habituales en cualquier estrategia de marketing. Sin embargo, normalmente se complementa con otros canales que permiten maximizar el resultado global. Como se muestra en el gráfico, son pocas las empresas que utilizan únicamente el email marketing para comunicarse con sus clientes (**5%**), mientras que la gran mayoría apuestan claramente por combinarlo con un buen plan de **Social Media (73%)**.



*Pregunta multirespuesta

3/ Parte I

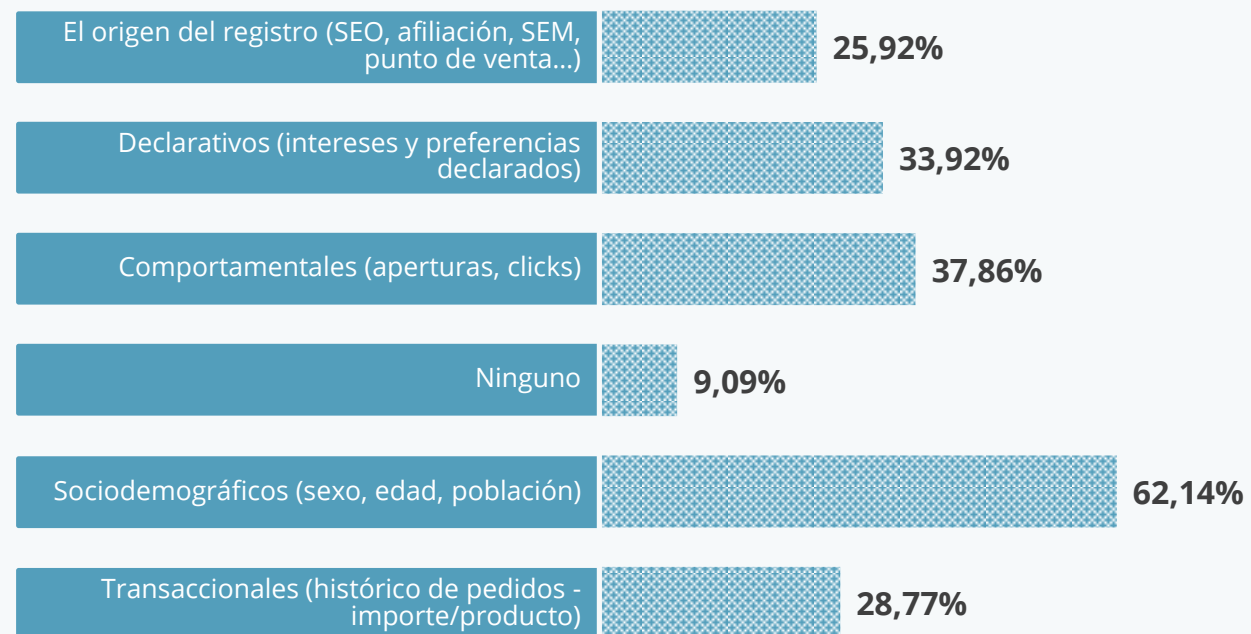


3.3/ Datos utilizados para segmentar



Hacer una buena segmentación de la base de datos es fundamental para hacer envíos mucho más efectivos y adaptados a los suscriptores. Al preguntar a las empresas por el tipo de información que utilizan al segmentar, vimos que la gran mayoría utiliza **datos de tipo sociodemográfico (62,14%)**.

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

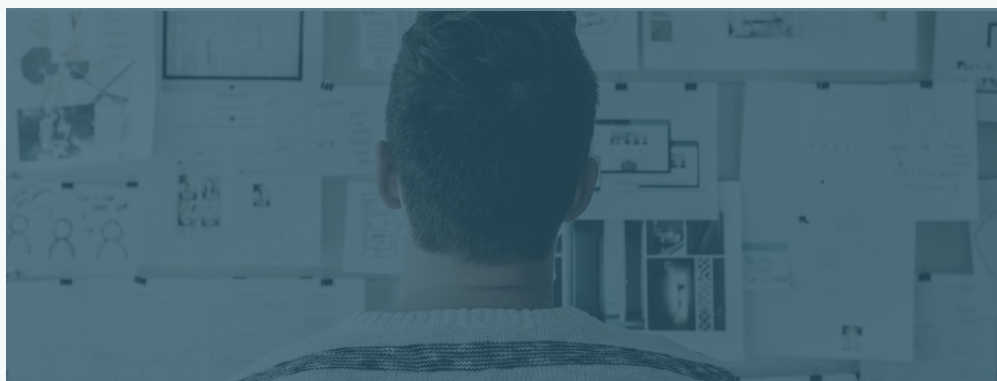


*Pregunta multirespuesta

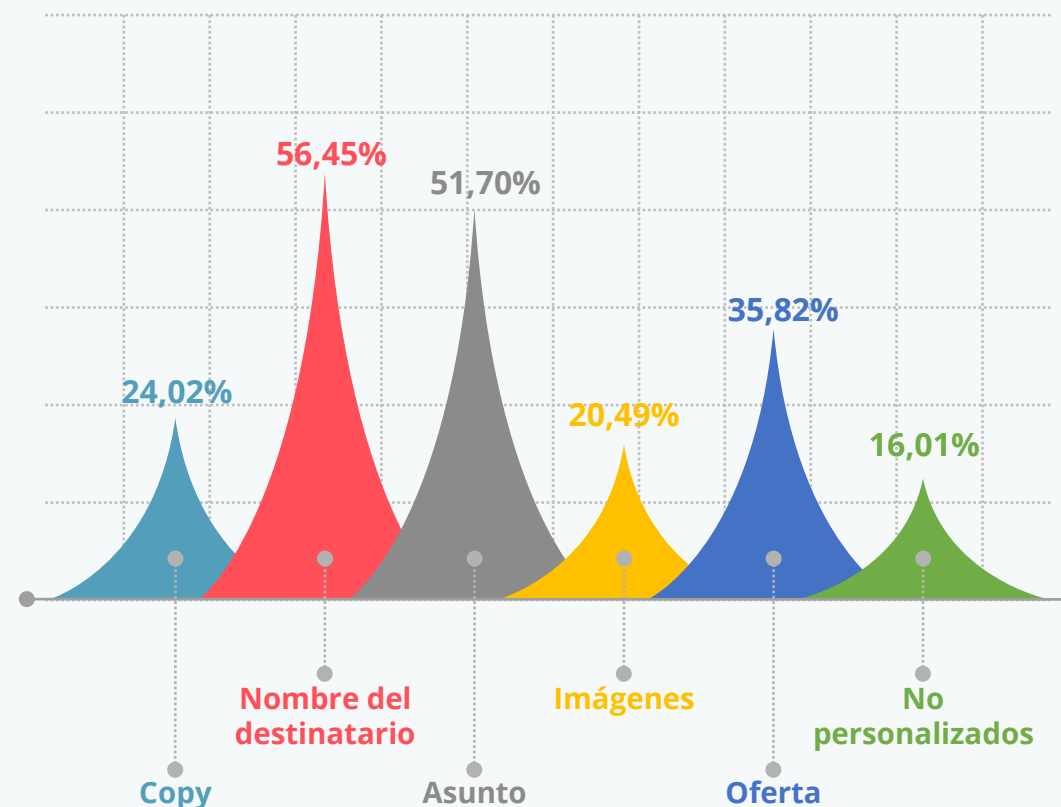
3/ Parte I



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



La segmentación permite obtener información sobre los usuarios que, como comentábamos anteriormente, será de gran utilidad para personalizar los distintos campos que forman un email. El **Nombre del destinatario (56,45%)** y el **Asunto (51,70%)** son las dos áreas más personalizadas por las empresas que han participado en el estudio. A ciencia cierta, esto sucede porque son los primeros ítems que ve el suscriptor del email o, dicho de otra forma, la carta de presentación de este.



*Pregunta multirespuesta

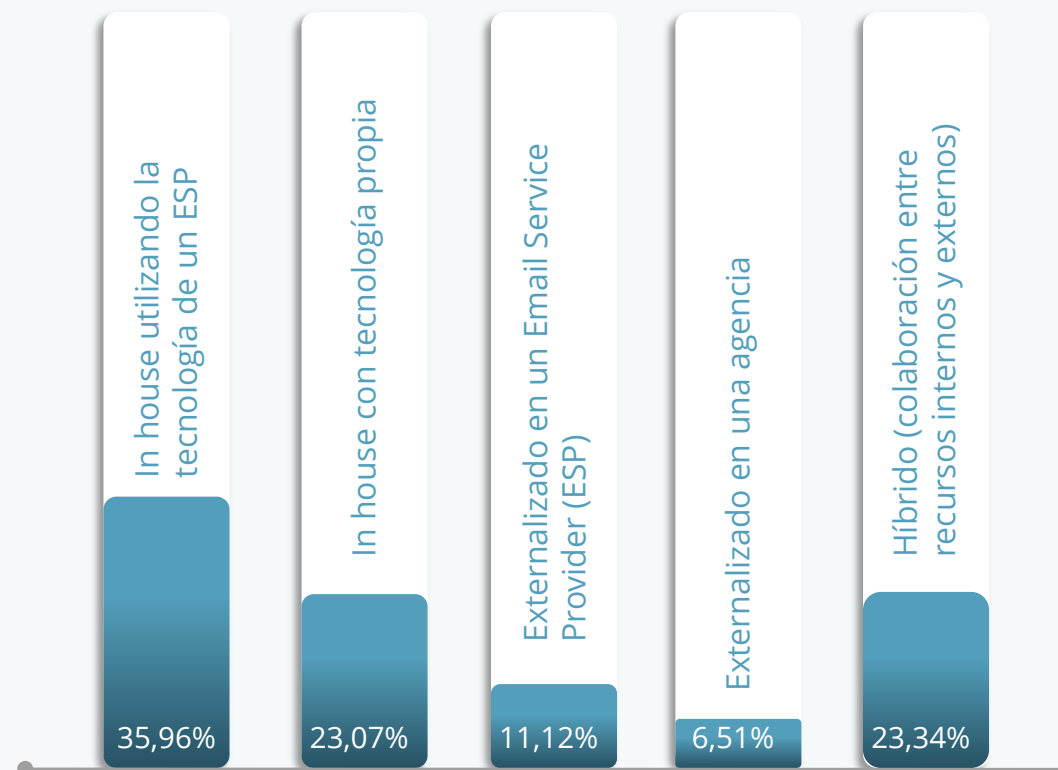
3/ Parte I



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 (35,96%)** es la más utilizada por las empresas. Parece ser que la opción de la **externalización**, ya sea en un **Email Service Provider (11,12%)** o en una **agencia (6,51%)**, todavía no está muy afianzada.



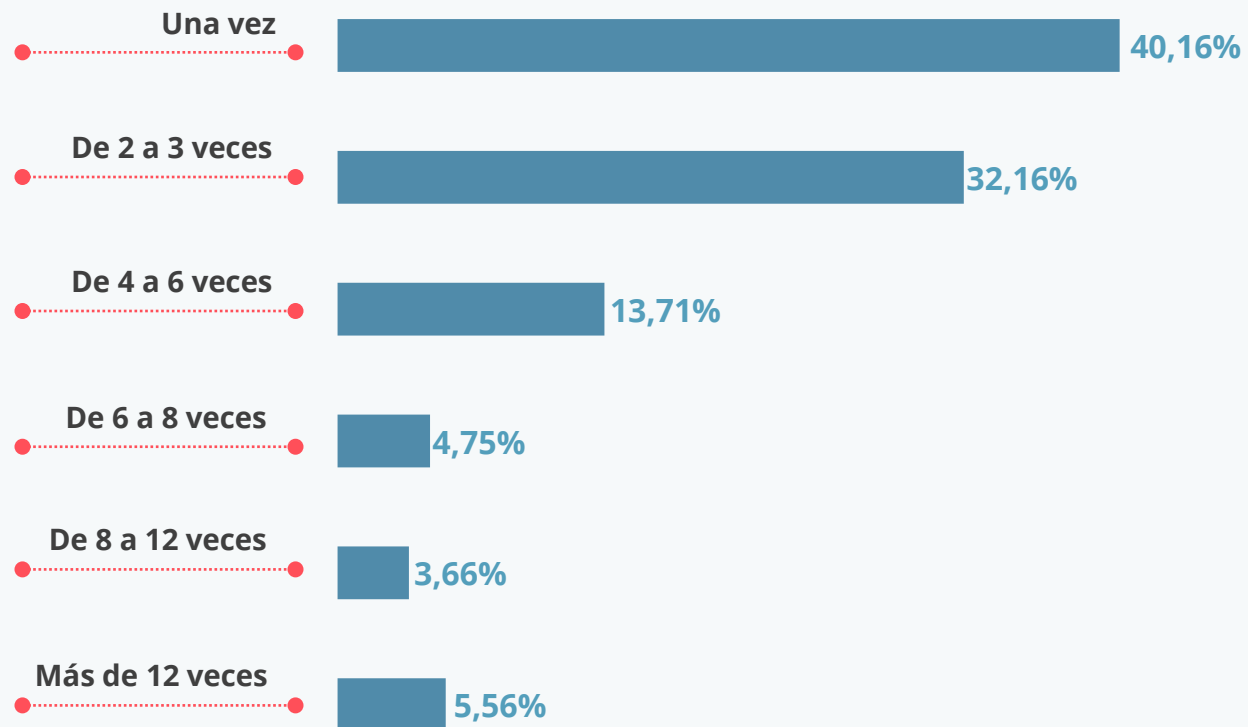
3/ Parte I



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 **1 email (40,16%)** o entre **2 y 3 emails (32,16%)** al mes. Por tanto, lejos queda la tendencia de saturar la bandeja de entrada del suscriptor con comunicaciones.



3/ Parte I

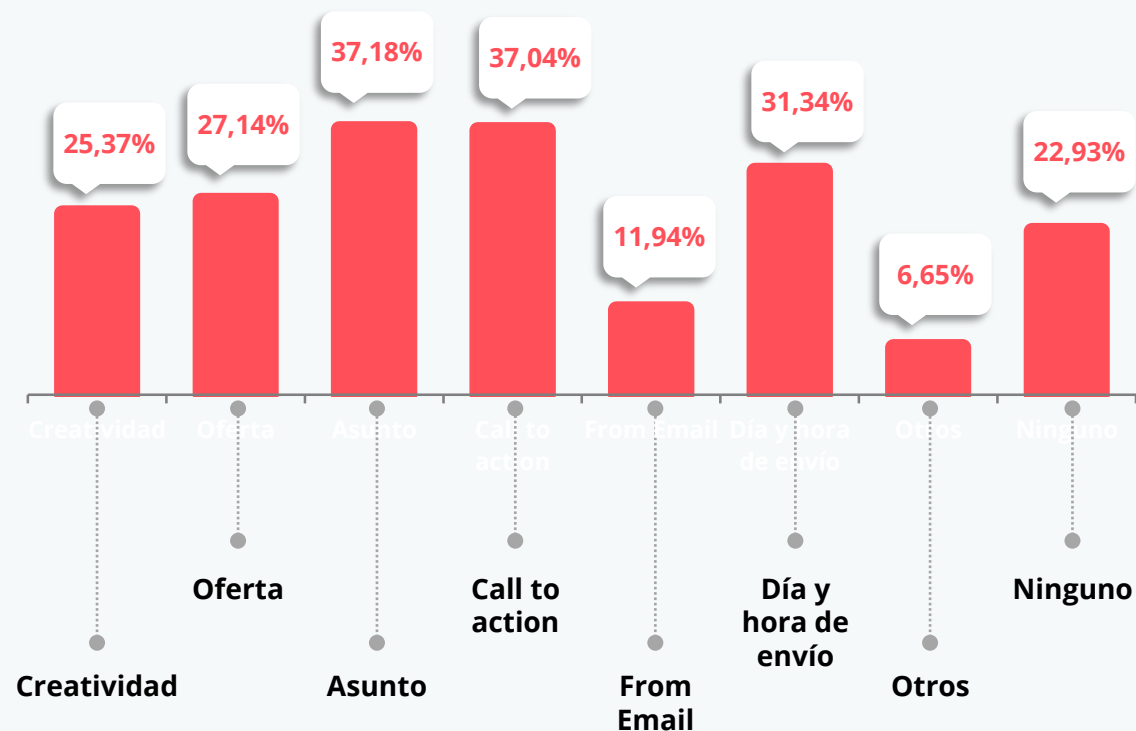


3.7/ Tipo de testeo que se lleva a cabo



El testeo se ha convertido en una herramienta de evolución y mejora para el email marketing y su respectivo plan o estrategia. En 2016 el porcentaje de empresas que declaró no estar llevando a cabo ningún tipo de testeo fue del **51%**, versus el **22,93%** de este año.

Así mismo, vemos que los principales elementos que despiertan interés a la hora de realizar A/B tests son el **Asunto (37,18%)** y el **Call to Action (37,04%)**. Ambos destacan por el poder de persuasión que ejercen sobre el suscriptor a la hora de hacer una acción.



*Pregunta multirespuesta

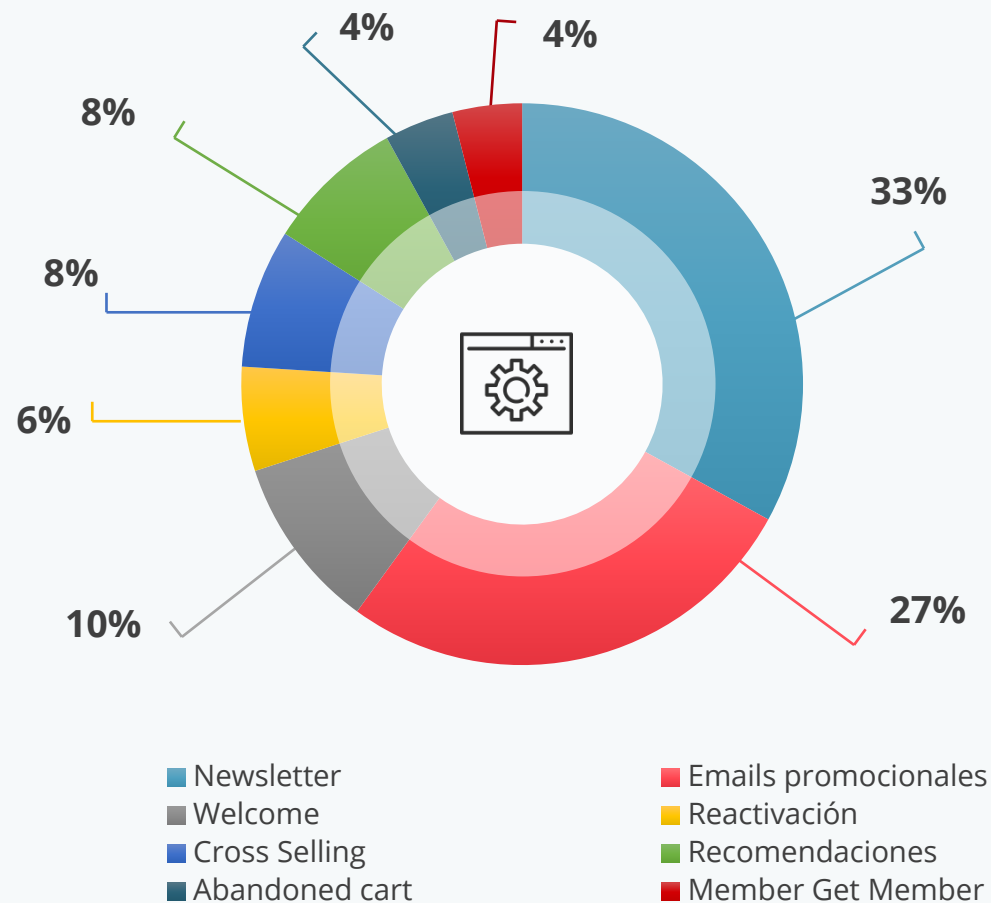
3/ Parte I



3.8/ Programas implementados



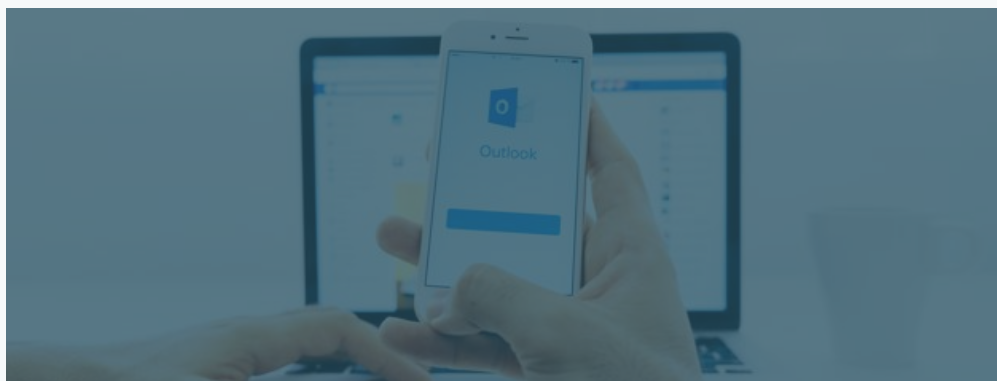
En una estrategia de email marketing se pueden tener implementados distintos programas, cada uno de ellos con un objetivo distinto. Los más utilizados por las empresas participantes son la **Newsletter (33%)** y los **Emails promocionales (27%)**, mientras que el **Abandoned cart (4%)** y el **Member get member (4%)** son claramente los menos implementados.



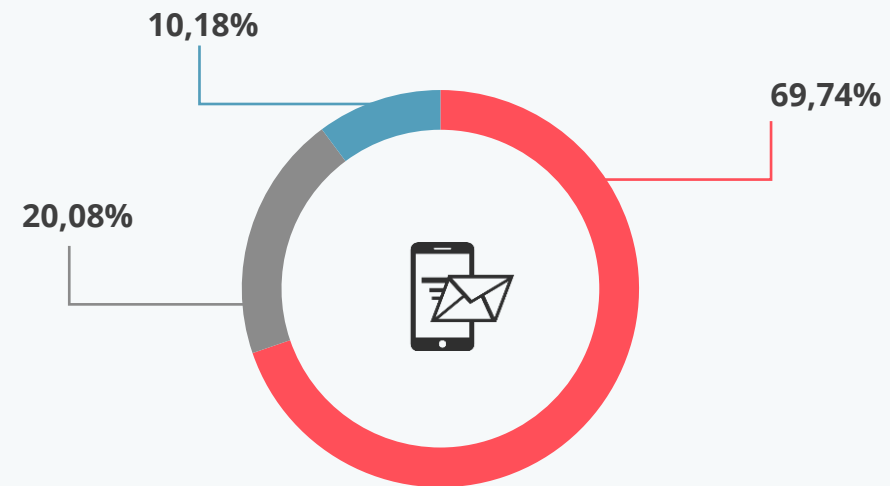
3/ Parte I



3.9/ Adaptación de los emails a los dispositivos móviles



El porcentaje de empresas que declara estar adaptando sus emails a los dispositivos móviles ha pasado de un **58% en 2016** a un **69,74% en 2017**, un cambio significativo y muy positivo. Por tanto, son muchas las empresas que se suman a implementar el responsive email design, el cual mejora la experiencia del usuario, no afecta a la entregabilidad, aumenta la tasa de Click to Open e incrementa las posibilidades de conversión.

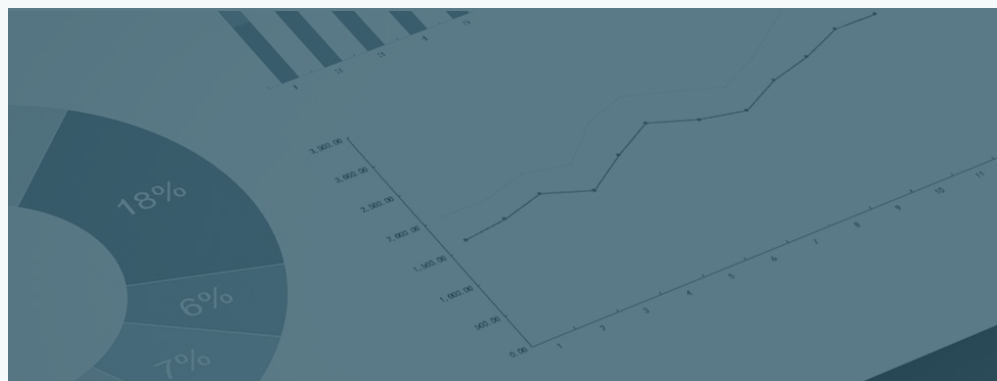


- Sí, aplicamos responsive email design
- No, pero es una prioridad para los próximos meses
- No y no es una prioridad

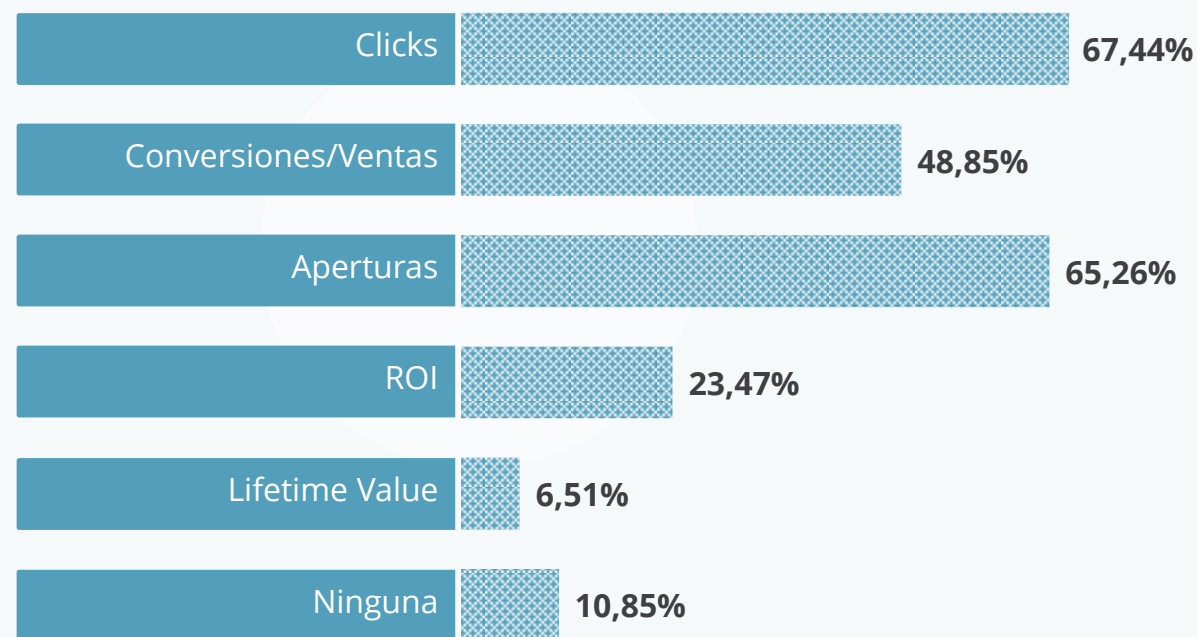
3/ Parte I



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



Como se muestra en el gráfico, la gran mayoría de empresas declaran que **la Tasa de Clicks (67,44%)** y **la Tasa de Apertura (65,26%)** son las métricas más significativas a la hora de evaluar los resultados y el funcionamiento del email marketing. Tan solo un **10,85%** afirma no utilizar ninguna de las métricas mencionadas para medir el rendimiento de los envíos realizados.



*Pregunta multirespuesta

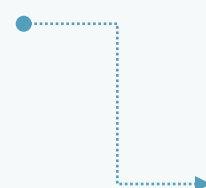
3/ Parte I



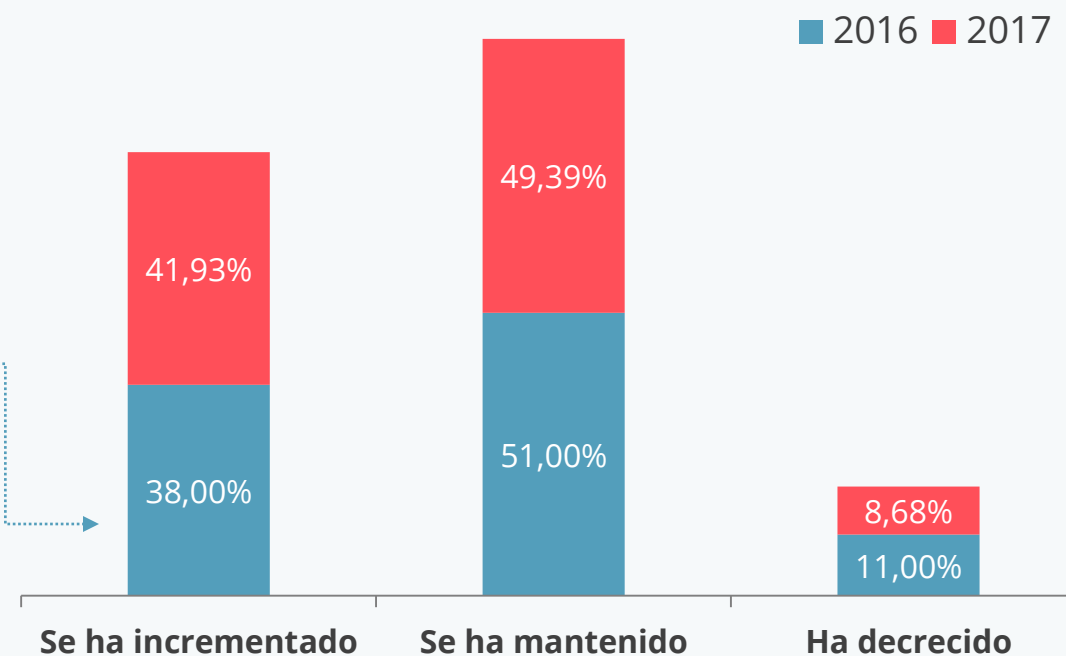
3.11/ Tasa de apertura en el último año



El porcentaje de empresas que declara que la **Tasa de Apertura** en el último año **ha incrementado** es de un **41,93%**, casi **un 4% más que en 2016 (38%)**. Un pequeño aumento muy positivo.



Tasa de apertura



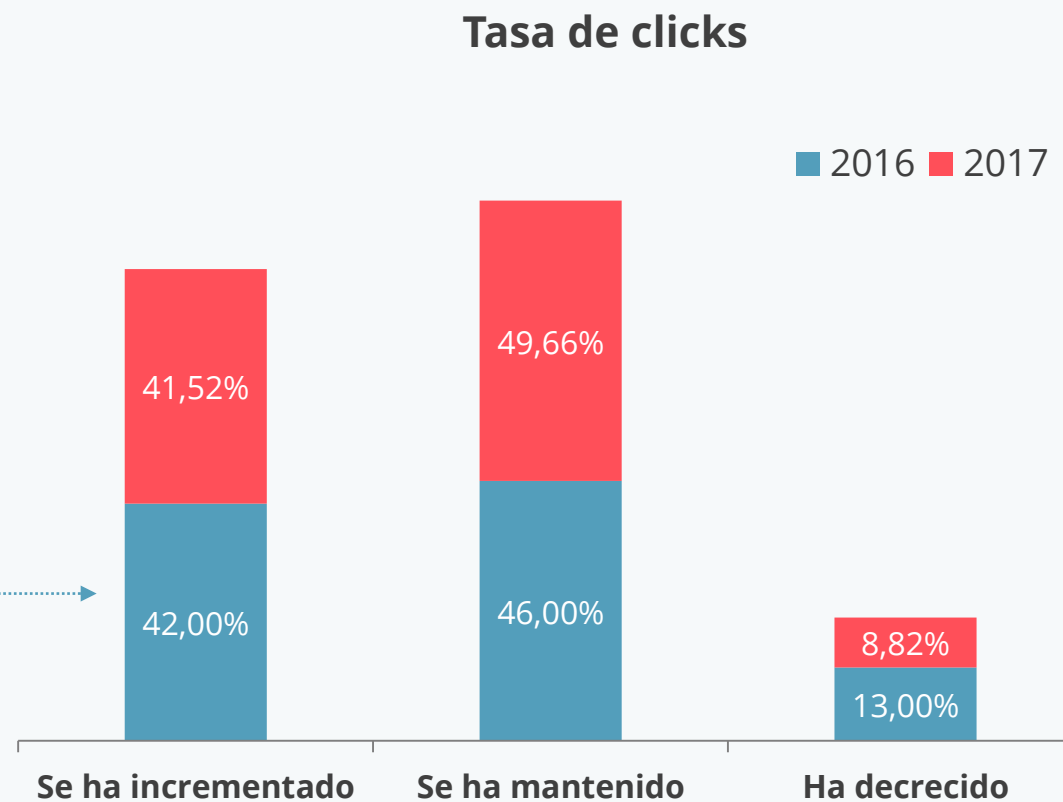
3/ Parte I



3.12/ Tasa de clicks en el último año



En cuanto a la **Tasa de Clicks**, la mayoría de las empresas afirma que se ha mantenido (**49,66%**), mientras que un **41,52%** declara que ésta ha incrementado en el último año, lo que significa que se mantiene a la cifra registrada en **2016 (42%)**.



3/ Parte I

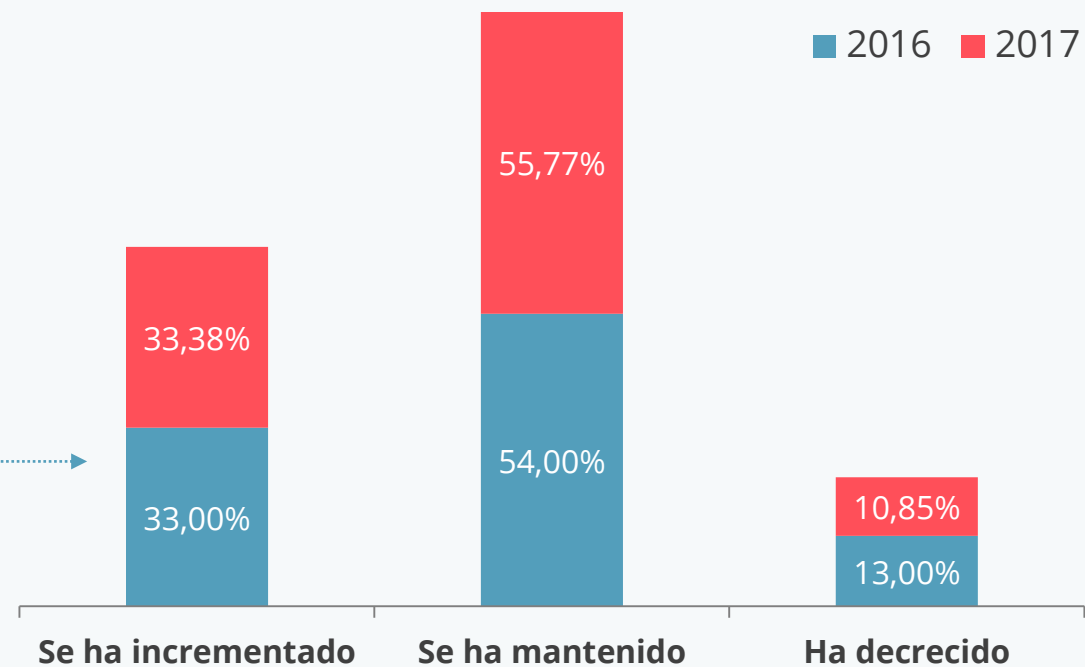


3.13/ Tasa de conversión en el último año



La mayoría de las empresas (**55,77%**) afirma que su **Tasa de Conversión** se ha mantenido en el último año, mientras que el **33,38%** declara que ha incrementado, una cifra que se mantiene si la comparamos con la del **año 2016 (33%)**.

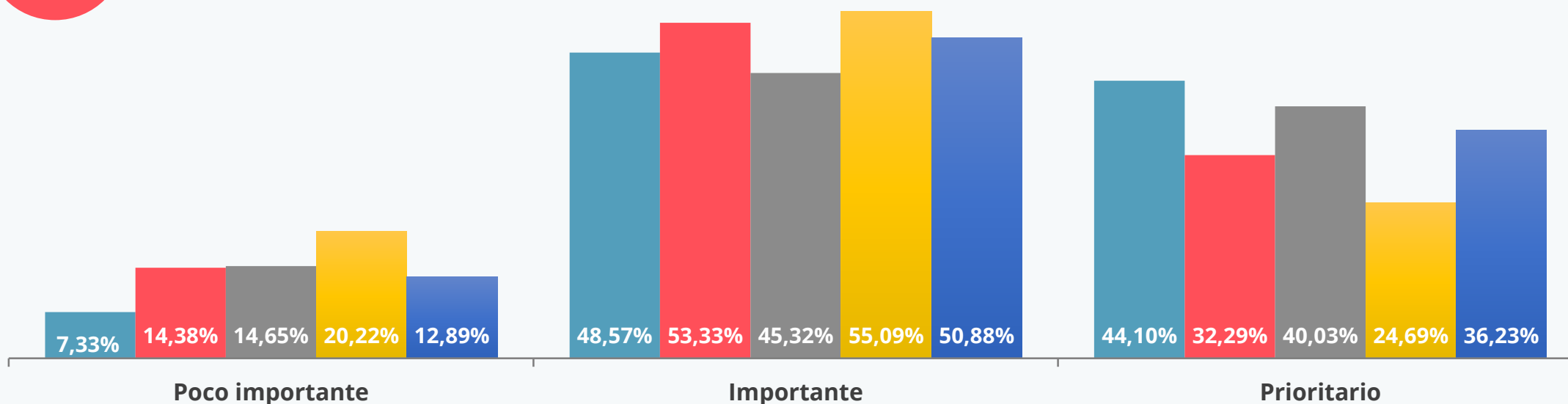
Tasa de conversión



3/ Parte I



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



■ Mejorar la calidad de las bases de datos

■ Adaptar los emails a los dispositivos móviles

■ Mejorar el sistema de atribución de resultados por canal

■ Hacer un email marketing con contenidos más personalizados

■ Mejorar la entregabilidad de los emails

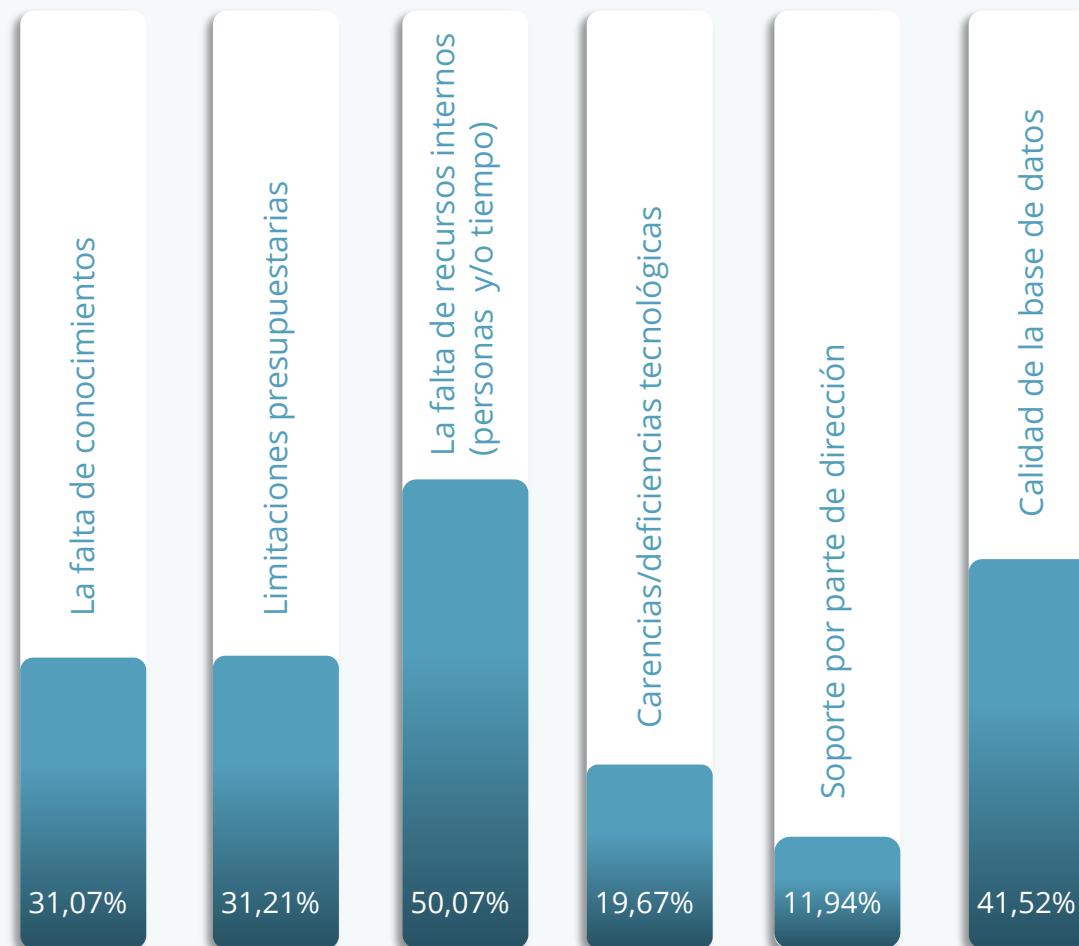
4/ Parte II



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



El **50,07%** 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.

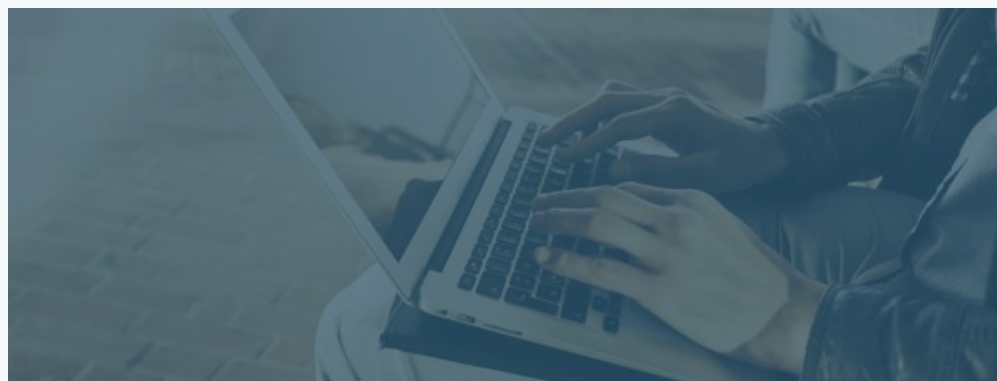


*Pregunta multirespuesta

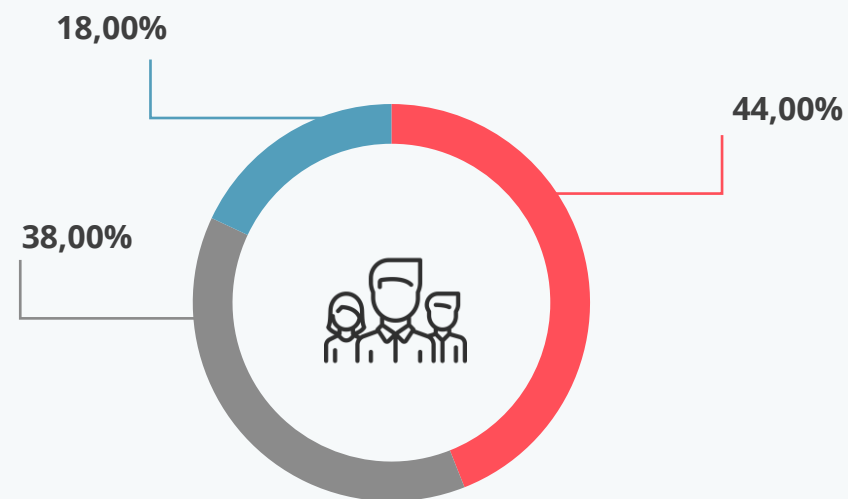
4/ Parte II



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



Son pocas (**18%**) las empresas que afirman que tienen un **dominio avanzado** del email marketing de su organización, la gran mayoría tienen una **competencia elemental (38%)** o un **dominio de los aspectos esenciales para su desarrollo (44%)**.

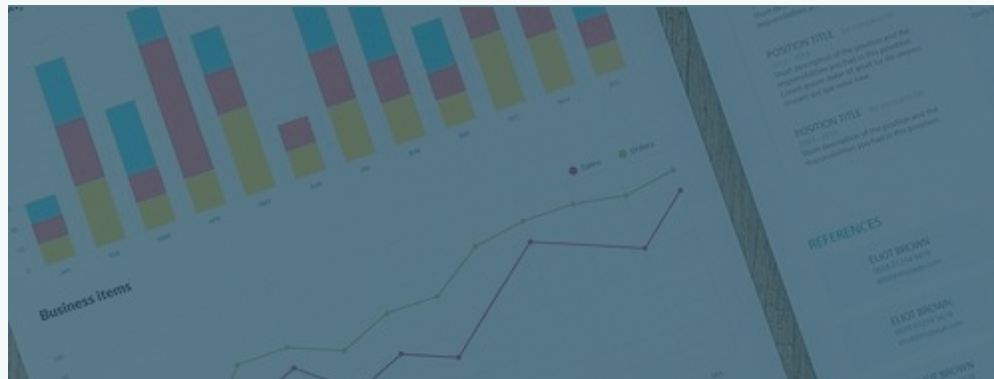


- Dominamos los aspectos esenciales de la disciplina
- Elemental, muy básico
- Avanzado

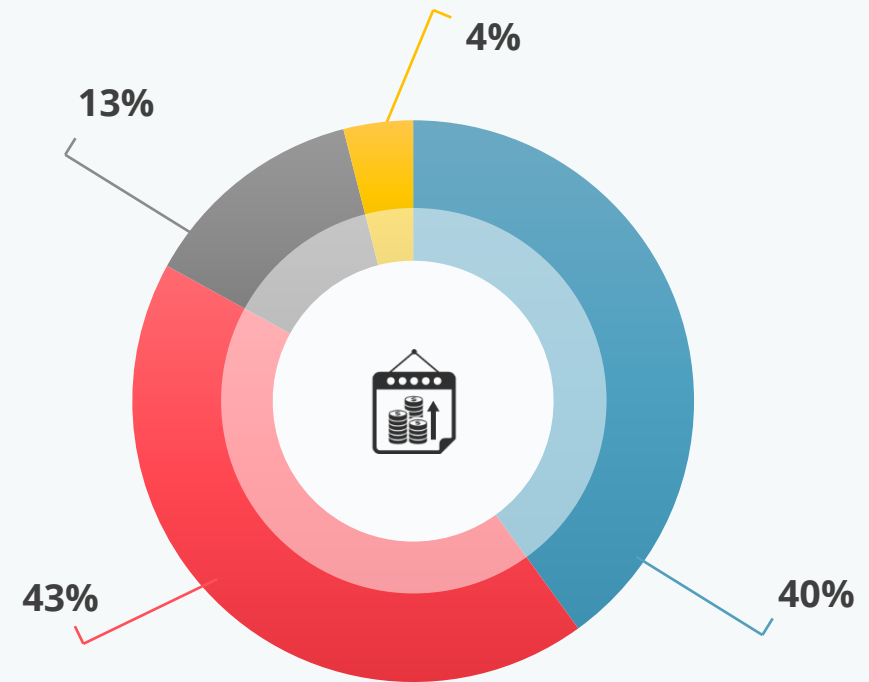
4/ Parte II



4.3/ Resultados que se obtienen a través del email marketing



Posiblemente y fruto del resultado de la anterior pregunta relacionada con el nivel de competencia de las organizaciones, el **43%** de las empresas afirma que los **resultados obtenidos del email marketing son pobres, pero que pueden mejorarse significativamente.**

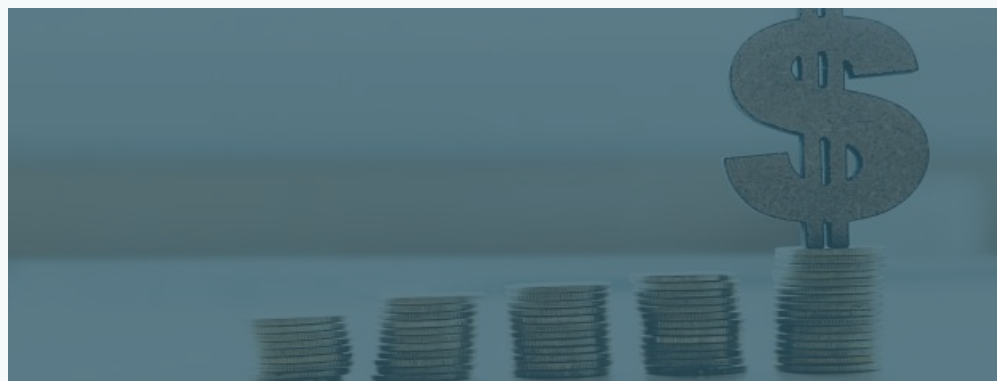


- Buenos, pero existen áreas de mejora significativa
- Pobres, pero se pueden mejorar significativamente
- Satisfactorios
- Insatisfactorios y no creo que puedan mejorarse

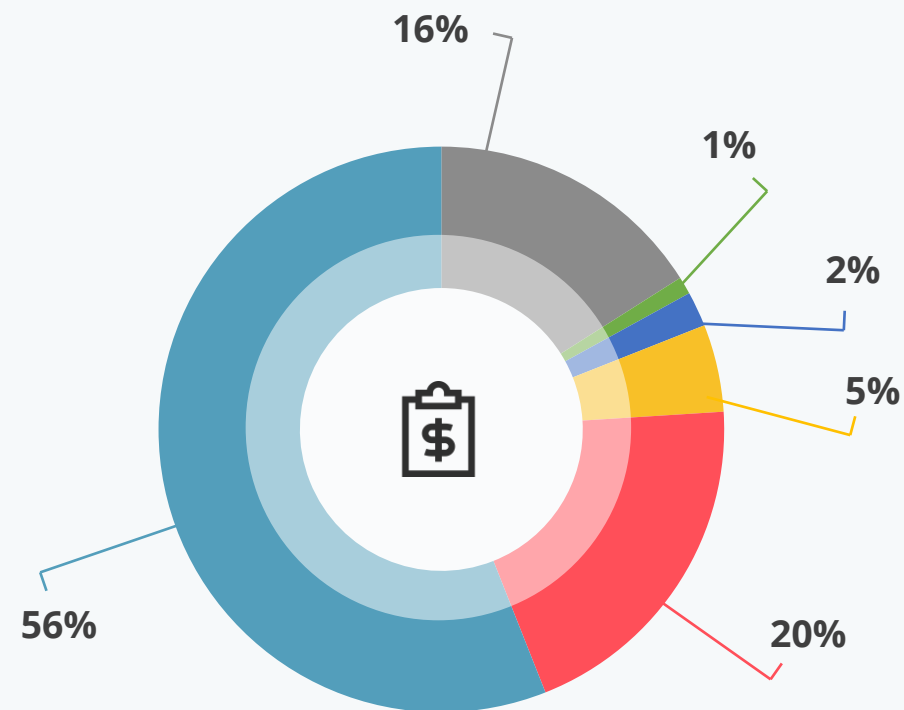
4/ Parte II



4.4/ Presupuesto de marketing que se dedica al email marketing



Para la mayoría de las empresas encuestadas (**56%**), 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.



- Lo desconozco
- Más del 60%
- 40% - 60%
- 20% - 40%
- 10% - 20%
- Menos del 10%

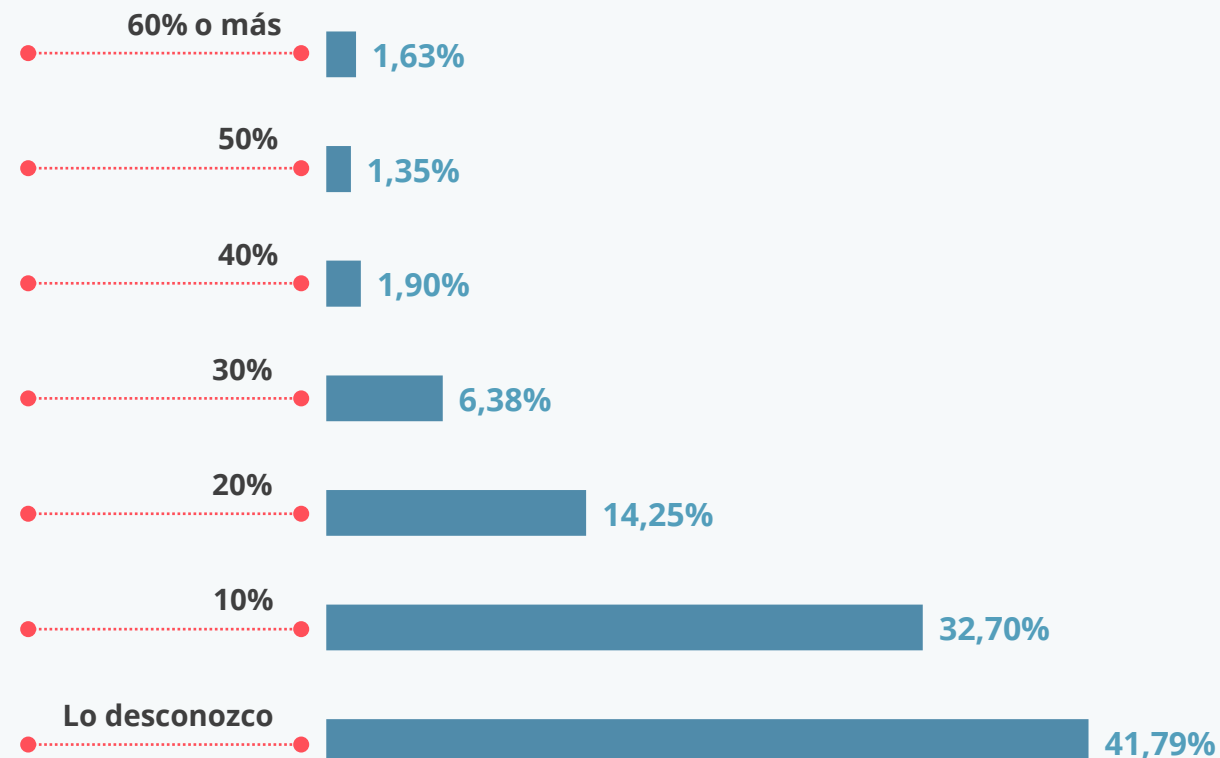
4/ Parte II



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



A pesar de que el **41,79%** de las empresas desconoce el total de ingresos generados por el negocio digital atribuibles al email marketing, existe **un 32,70%** que afirma que supone un **10%**.



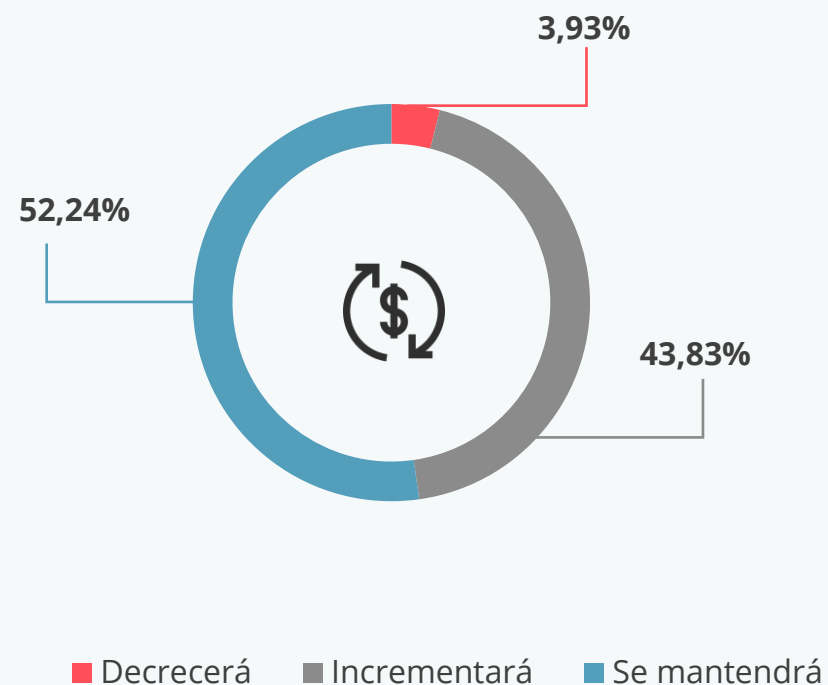
4/ Parte II




4.6/ Inversión en email marketing en los próximos meses




Son pocas (**3,93%**) las empresas que afirman que la inversión destinada al email marketing decrecerá en los próximos meses. La gran mayoría apuesta por **mantener (52,24%)** o incluso **incrementar (43,83%)** el presupuesto destinado a las acciones de email marketing.




5/ Resumen general

 **OBJETIVO DEL EMAIL MARKETING**
El objetivo más perseguido con el email marketing es el de **generar ventas (57,67%)**.


 **GESTIÓN DEL EMAIL MARKETING**
El **35,96%** de las empresas gestiona el email marketing **In house utilizando la tecnología de un ESP**.


 **ADAPTACIÓN AL MÓVIL**
El **69,74%** de las empresas aplica el **responsive email design**.


 **TASA DE CONVERSIÓN**
El **55,77%** de las empresas afirma que la **Tasa de Conversión se ha mantenido** en el último año.


 **INVERSIÓN RESPECTO AL PRESUPUESTO GLOBAL**
El **56%** de las empresas invierte **menos del 10%** del total del presupuesto de marketing en acciones de email marketing.


 **CANALES DE COMUNICACIÓN**
El **73%** de las empresas combinan las acciones de email marketing con un buen plan de **Social Media**.


 **FRECUENCIA DE ENVÍO**
El **40,16%** de las empresas envía **1 email al mes**.


 **MÉTRICAS**
Las métricas más utilizadas por las empresas son la **Tasa de Clicks (67,44%)** y la **Tasa de Apertura (65,26%)**.

 **OBJETIVOS NO ALCANZADOS**
El **50,07%** de las empresas coinciden en que el motivo por el cual no alcanzan los objetivos de email marketing es la **falta de recursos internos**.


 **INGRESOS DEL EMAIL MARKETING**
El **41,79%** de las empresas **desconoce** el total de ingresos generados por el email marketing.


 **SEGMENTACIÓN**
El **62,14%** de las empresas utilizan **datos de tipo sociodemográfico para segmentar**.


 **TESTEO**
Los elementos más testeados por las empresas son el **Asunto (37,18%)** y el **Call to Action (37,04%)**.


 **TASA DE APERTURA**
El **49,39%** de las empresas afirma que la **Tasa de Apertura se ha mantenido** en el último año.

 **COMPETENCIAS EN EMAIL MARKETING**
El **44%** de las empresas tiene solo **dominio de los aspectos más esenciales del email marketing**.

 **PRESUPUESTO EMAIL MARKETING**
El **52,24%** de las empresas **mantendrá** el presupuesto destinado a las acciones de email marketing.

 **PERSONALIZACIÓN**
El **Nombre del destinatario** es el elemento más personalizado por las empresas (**56,45%**).

 **PROGRAMAS IMPLEMENTADOS**
El programa más implementado por las empresas es la **Newsletter (33%)**.

 **TASA DE CLICKS**
El **49,66%** de las empresas afirma que la **Tasa de Clicks se ha mantenido** en el último año.

 **RESULTADOS DEL EMAIL MARKETING**
El **43%** de las empresas afirma que los **resultados obtenidos del email marketing son pobres, pero que pueden mejorarse significativamente**.

6/ Acerca de Digital Response

Agencia full service especializada en email marketing



DISEÑO Y MAQUETACIÓN
RESPONSIVE



GESTIÓN DE CAMPAÑAS



REPORTING Y ANALYTICS



INTEGRACIONES



ESTRATEGIA CROSS
CHANNEL



POTENCIADOR DEL ESP O
PLATAFORMA CROSS
CHANNEL

Sea cuál sea la herramienta de email marketing que tengas contratada, podemos encargarnos de la gestión integral de la misma



Adobe® Marketing Cloud



DIGITAL RESPONSE
— *agencia de email marketing* —

 **adigital**
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE LA ECONOMÍA DIGITAL

Tel: +34 936116034
Provenza 318, 2º 1ª
08037 Barcelona (España)
www.digitalresponse.es