

INFORME DE EMAIL MARKETING 2022



¿CÓMO FUNCIONA EL EMAIL MARKETING EN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

Este es el segundo año que desde Acrelia hemos lanzado esta pregunta y otras relacionadas: ¿Qué tipo de mensajes se envían y con qué frecuencia? ¿Cómo se mide el éxito? ¿Cuáles son los principales retos?

Somos una plataforma de email marketing y sabemos bien cómo gestionan nuestros clientes sus campañas, pero queríamos tener datos concretos que ofrecer a los profesionales del email marketing en España.

Durante julio de 2022 , hemos recogido más de 300 respuestas y con ellas hemos preparado este informe con las conclusiones sobre las tendencias de email marketing para este año. Nuestro objetivo es contribuir a dar visibilidad a este sector y a hacerlo más rentable.



¿Cómo son **las personas que han participado?**

La encuesta se envió a profesionales del marketing y comunicación que trabajan en empresas españolas, concretamente:



El 29% trabaja en empresas de entre 2 y 10 personas.



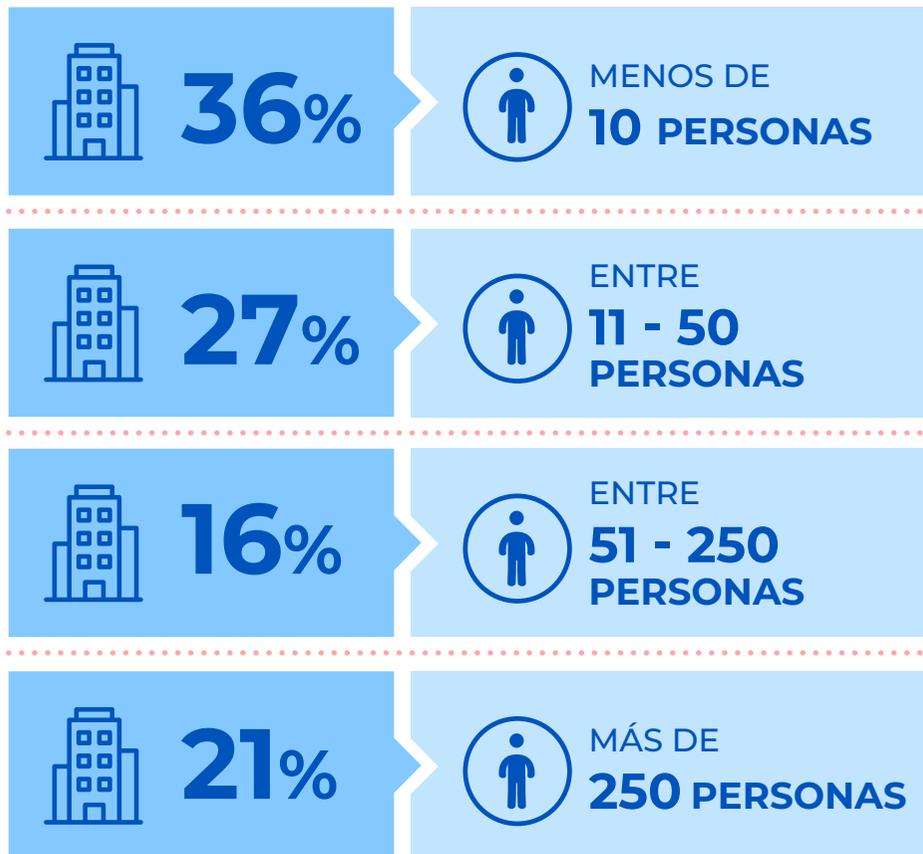
El 24% trabaja en agencias de marketing y publicidad.



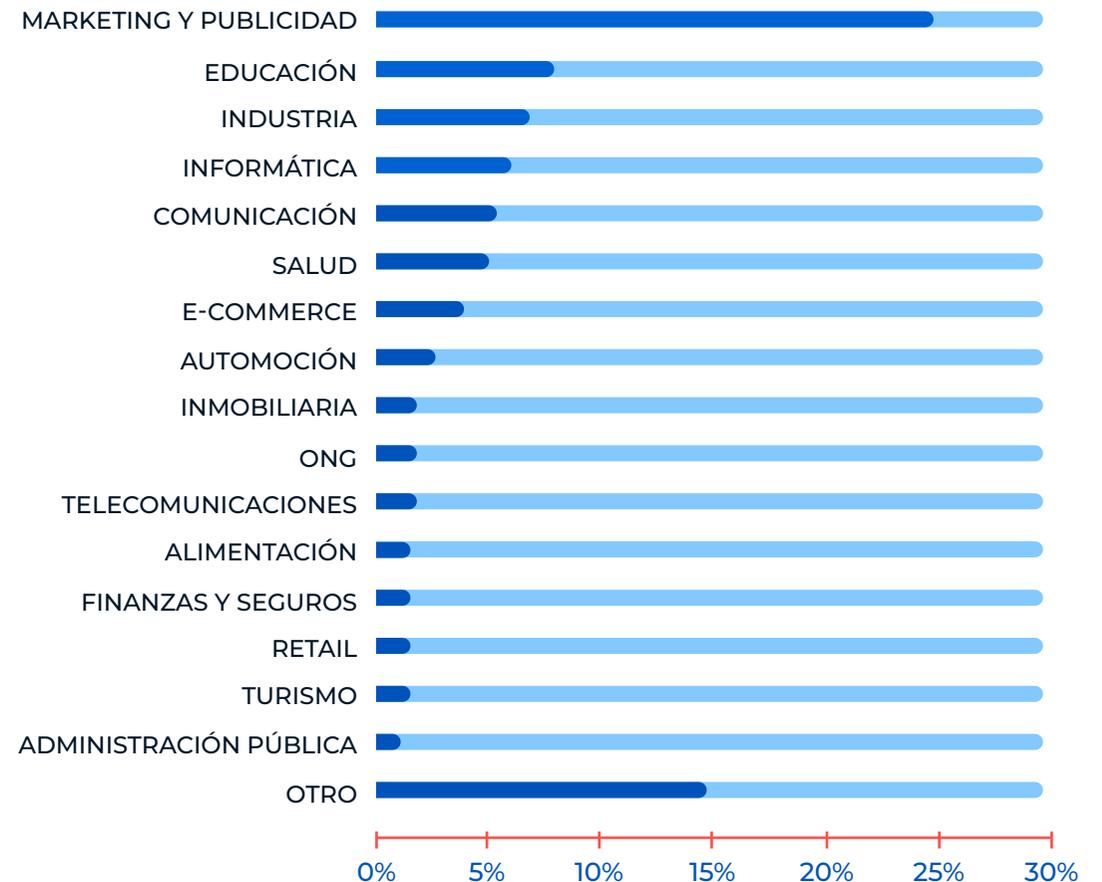
El 49% dice tener un conocimiento medio del email marketing.

¿Cómo son las personas que han participado?

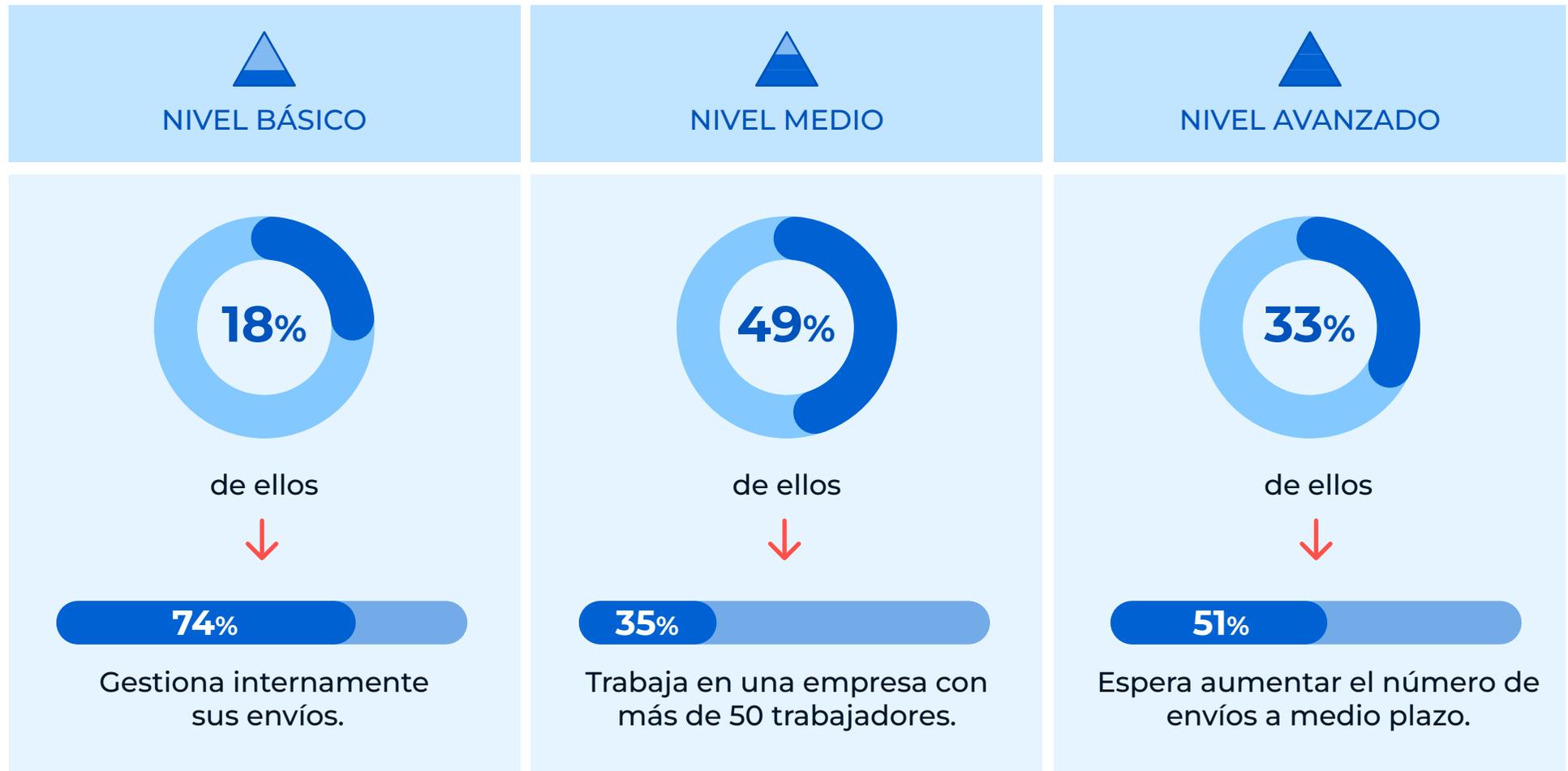
TAMAÑO DE LAS EMPRESAS PARTICIPANTES



EMPRESAS PARTICIPANTES POR SECTOR



Conocimiento de email marketing



Nuestras principales conclusiones

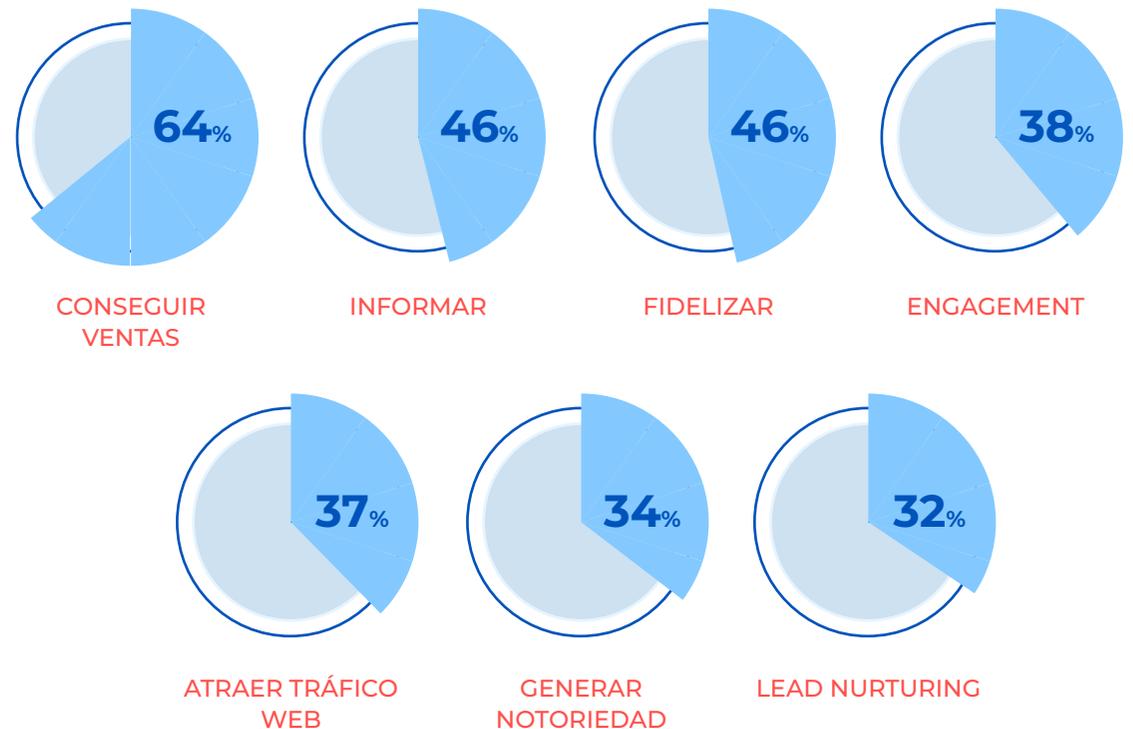
- 1 • El email marketing se utiliza para vender
- 2 • Se envían campañas 2 o 3 veces al mes
- 3 • El canal que más se complementa con el email son las redes sociales
- 4 • La conversión es la prioridad del email marketing
- 5 • El email marketing funciona bien
- 6 • Los contenidos divulgativos son los más utilizados
- 7 • La calidad de la base de datos, clave para conseguir resultados
- 8 • El nombre del destinatario es lo que más se personaliza
- 9 • La segmentación principal es por las preferencias del suscriptor
- 10 • Diseño responsive gracias a las plantillas
- 11 • Se confía en la herramienta para mantener la lista limpia
- 12 • Antes de enviar, se envía una prueba y se verifican los enlaces
- 13 • El email marketing se gestiona internamente
- 14 • Aperturas y clics como indicadores del éxito
- 15 • Los resultados obtenidos son buenos
- 16 • Mejor base de datos, mejores resultados
- 17 • El 30% de ingresos se atribuyen al email marketing



EL EMAIL MARKETING SE UTILIZA PARA VENDER

- Para el 64%, **conseguir ventas** es el motivo por el que se hace email marketing, aunque ha bajado un poco respecto al 71% del 2021. En cambio, ha subido **generar notoriedad** (del 27% al 34%).
- Por otro lado, el 25% de los que han elegido **informar**, dicen enviar 2 o 3 veces al mes; mientras que esa es la frecuencia del 35% de quien busca **fidelizar**.

OBJETIVOS DEL EMAIL MARKETING



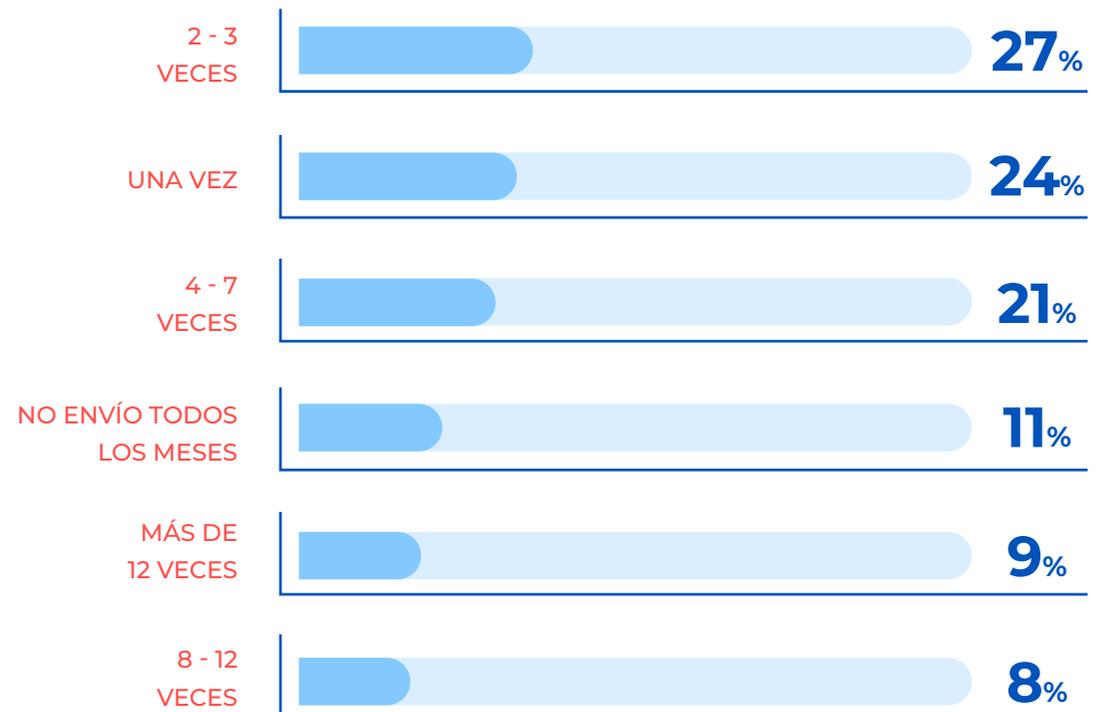
* Pregunta multirespuesta



SE ENVÍAN CAMPAÑAS 2 O 3 VECES AL MES

- Este año hay menos diferencias entre las dos primeras frecuencias más elegidas: el 27% envía **2 o 3 veces al mes**, mientras que el 24% lo hace **1 vez**.
- En 2022, hay menos personas que **no tienen una frecuencia clara** (pasan del 17% al 11%), pero también más que envían entre **8-12 veces al mes** (pasa del 6% al 8%).
- En general, el 46% dice que **mantendrá la frecuencia a medio plazo**.

FRECUENCIA MENSUAL DE ENVÍO

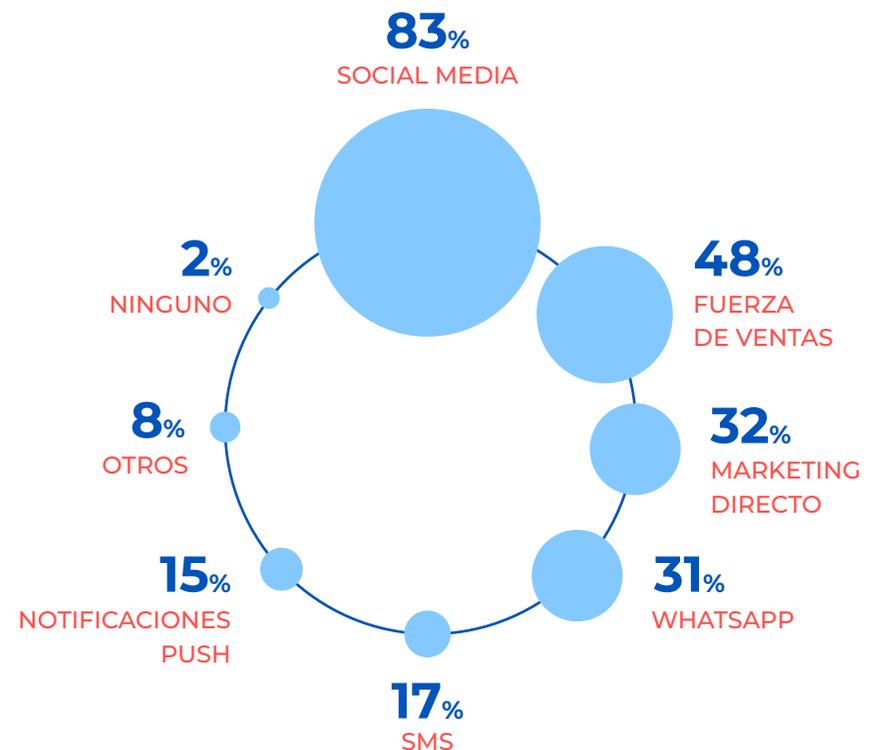




EL CANAL QUE MÁS SE COMPLEMENTA CON EL EMAIL SON LAS REDES SOCIALES

- Las redes sociales siguen siendo la estrella en la combinación con el email: el 83% las utiliza. No nos extraña porque es la apuesta de casi todas las empresas y realmente funcionan muy bien juntos.
- Los dos únicos canales que suben respecto al 2021 son:
 - La **fuerza de ventas** pasa del 41% al 48% y se mantiene como la segunda opción más elegida.
 - El **SMS** sube del 11% al 17%.
- Considerando que cada vez son necesarios más puntos de contacto con el usuario, es una buena noticia que baje del 5% al 2% quienes no hacen ningún otro esfuerzo de marketing.

CANALES COMPLEMENTARIOS AL EMAIL



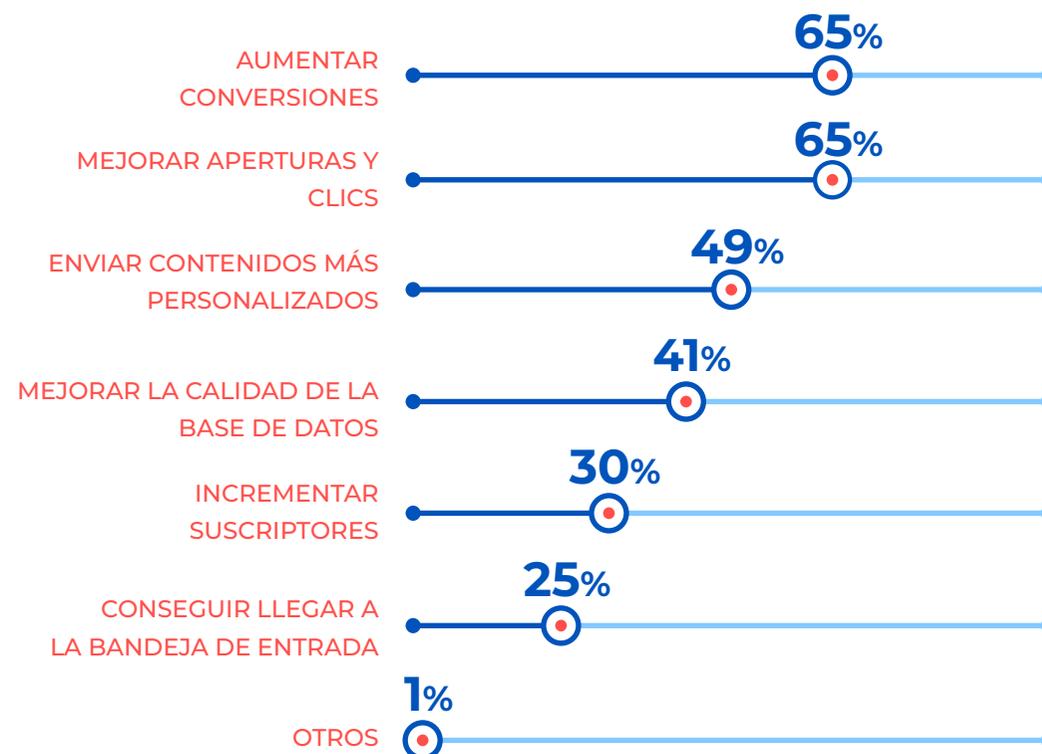
* Pregunta multirespuesta



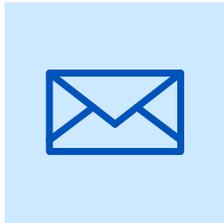
LA CONVERSIÓN ES LA PRIORIDAD DEL EMAIL MARKETING

- El 65% busca **aumentar sus conversiones**, lo cual es coherente con el objetivo principal de conseguir ventas (aunque el año pasado el porcentaje era más alto, un 70%). Además, el 44% de ellos envía ofertas comerciales a sus listas.
- Casi el 65% busca **aperturas y clics** (en 2021 eran el 56%) y el 70% de ellos considera que la segmentación importa para que el email marketing funcione.
- El 49% busca **enviar contenidos más personalizados**, lo que está relacionado con que solo el 17% personalice a la vez asunto, nombre del destinatario, cuerpo del mensaje y producto/servicio ofertado.
- Este año, la opción menos elegida también es la **entregabilidad**: solo el 25% la considera prioritaria. No obstante, bajan los que se preocupan por mejorar la calidad de la **base de datos** (del 44% al 41%).

OBJETIVOS DEL EMAIL MARKETING



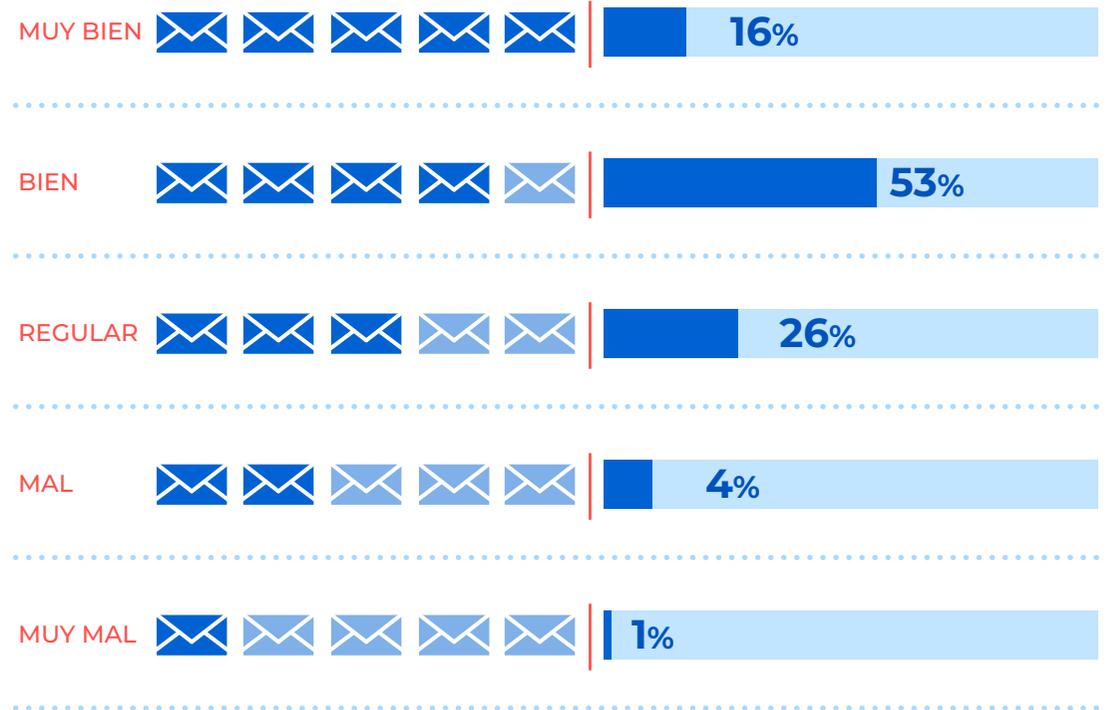
* Pregunta multirespuesta



EL EMAIL MARKETING FUNCIONA BIEN

- De nuevo, la mitad de participantes considera que el email funciona **bien** dentro de su estrategia global de marketing.
 - El 16% cree que funciona **muy bien**.
 - El 5% considera que va **mal o muy mal** y, de ellos, el 62% tiene como objetivo aumentar las conversiones.

RESULTADOS OBTENIDOS





LOS CONTENIDOS DIVULGATIVOS SON LOS MÁS UTILIZADOS

- Sube el porcentaje de quienes envían **contenidos divulgativos**: de 70% al 79%. De estos, el 61% utiliza el email marketing para conseguir ventas y el 48% para informar.
- El 39% envía **propuestas comerciales**. De estos, el 58% considera el copywriting como factor de éxito en el email marketing.
- Las **ofertas** son el tercer tipo de comunicación y las suele enviar el 33% (baja respecto al 37% de 2021) y el 53% de estos personaliza el producto/servicio que envía.

CONTENIDOS ENVIADOS



* Pregunta multirespuesta



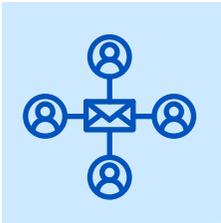
LA CALIDAD DE LA BASE DE DATOS, CLAVE PARA CONSEGUIR RESULTADOS

- Para el 73%, la base de datos es lo más importante para que el email marketing funcione. Su **calidad** puede entenderse debido a la información que recoge (datos personales, hábitos de consumo...) como a su interés por la empresa o incluso predisposición a la compra.
- La **segmentación** es la segunda opción más elegida, lo que tiene sentido porque así es posible elegir mejor a quién dirigir la comunicación y, por tanto, favorecer que presten atención a un mensaje que potencialmente es de su interés.
- La tercera clave es el **copywriting**, aunque solo el 36% de estos dice pasar el corrector ortográfico antes de enviar una campaña.

CLAVES PARA QUE EL EMAIL MARKETING FUNCIONE



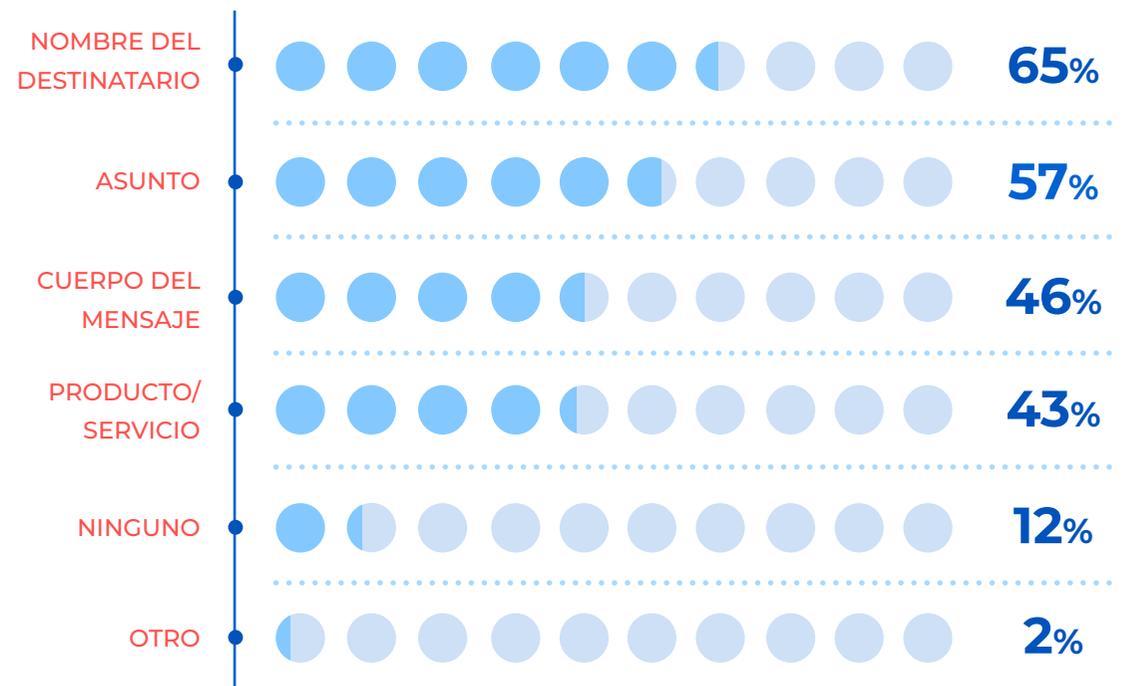
* Pregunta multirespuesta



EL NOMBRE DEL DESTINATARIO ES LO QUE MÁS SE PERSONALIZA

- El 65% utiliza las etiquetas para que así el destinatario vea su **nombre** en las campañas. El 46% de ellos también las incluye en el cuerpo del mensaje para personalizar sus mensajes.
- El 12% **no personaliza nada** y, aunque podríamos considerarlo una mala práctica, es un porcentaje un poco más alto que en 2021, cuando era el 10%.

ELEMENTOS PERSONALIZADOS



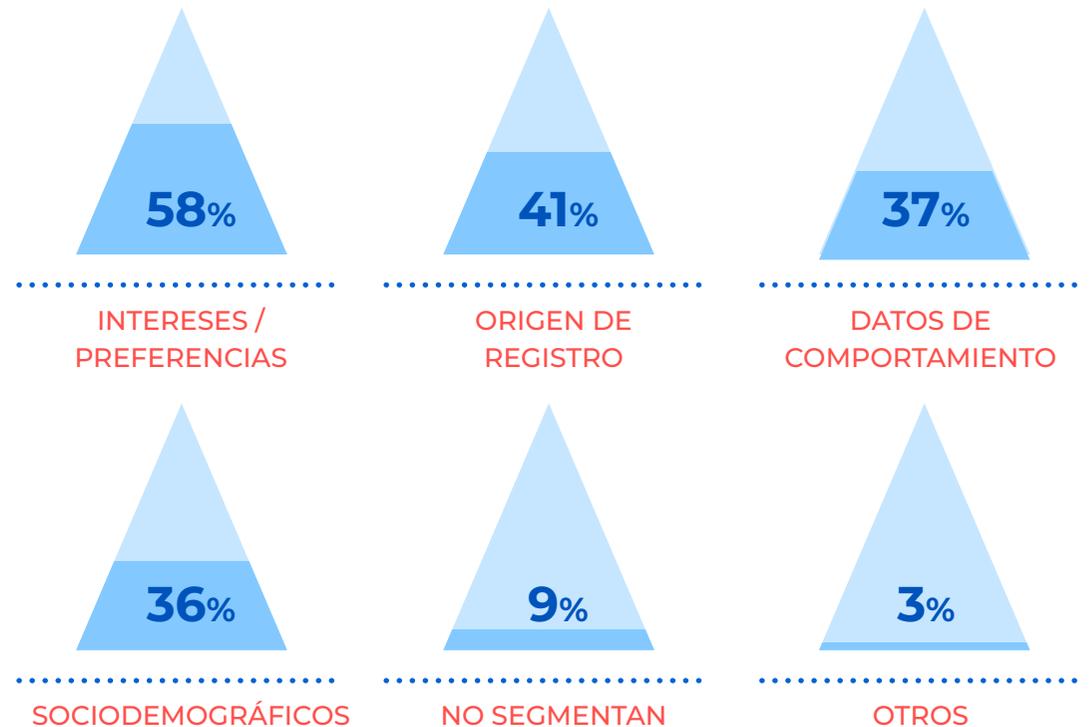
* Pregunta multirespuesta



LA SEGMENTACIÓN PRINCIPAL ES POR LAS PREFERENCIAS DEL SUSCRIPTOR

- Las **preferencias o intereses** que haya introducido el suscriptor durante el registro son la principal información que se utiliza para segmentar los envíos, lo hace el 58%.
- En el otro extremo, el 9% dice **no utilizar ningún dato** para segmentar sus comunicaciones (en 2021 era el 7%). De estos, el 44% dice tener como prioridad hacer envíos más personalizados.

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN



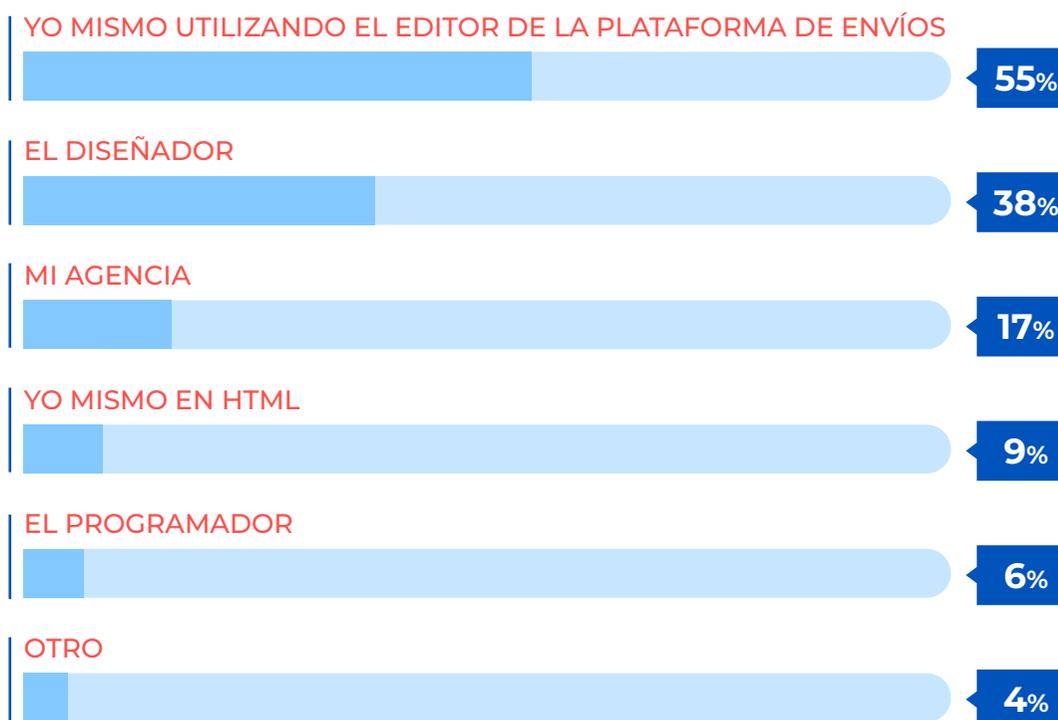
* Pregunta multirespuesta



DISEÑO RESPONSIVE GRACIAS A LAS PLANTILLAS

- La gran mayoría hace envíos responsive **siempre** (83%), aunque es curioso que haya un 8% que haga solo **algunos**, como si hubiese diferentes tipos de campañas.
- El 36% de los que **no tienen diseño responsive** hacen envíos una vez al mes.
- Por otro lado, el 55% de los participantes se encarga **él mismo** de diseñar los emails utilizando el editor de su plataforma de envíos, incluso un 9% lo hace directamente en **HTML**.
- El **diseñador** es el segundo perfil más elegido, con un 38%, aunque también aparecen las **agencias** con un 17%.

RESPONSABLE DE DISEÑAR LAS CAMPAÑAS



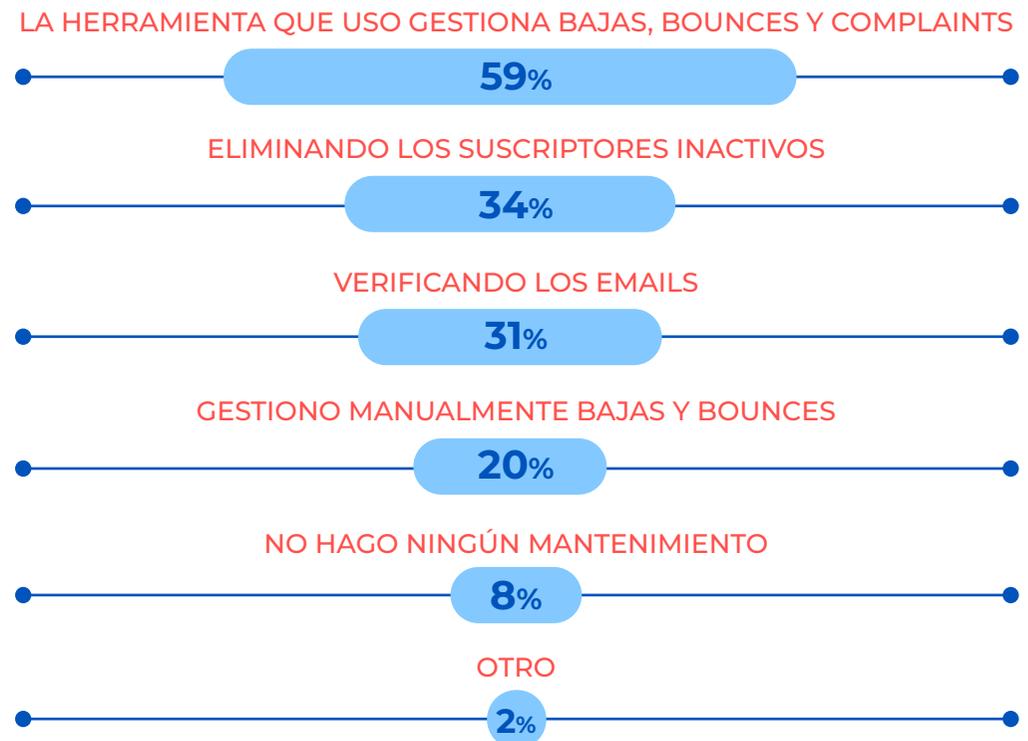
* Pregunta multirespuesta



SE CONFÍA EN LA HERRAMIENTA PARA MANTENER LA LISTA LIMPIA

- Suben desde el 46% al 59% quienes confían en que **la herramienta** que utiliza gestione las bajas, retornos y quejas. De estos, el 56% también realiza él mismo el diseño de los mensajes.
- Bajan respecto al 2021 quienes **no realizan ningún tipo de mantenimiento**, del 14% al 8%, lo cual es buena noticia. De estos, el 59% tiene como reto principal mejorar la apertura y clics de sus envíos.
- El 24% de los que realizan esta tarea **manualmente** quiere mejorar su entregabilidad.

HIGIENE DE LISTAS



* Pregunta multirespuesta



ANTES DE ENVIAR, SE ENVÍA UNA PRUEBA Y SE VERIFICAN LOS ENLACES

- Un 6% no realiza **ninguna prueba** de sus campañas, lo cual resulta preocupante porque puede afectar a los resultados, tanto por no llegar a la bandeja de entrada como por generar una mala imagen de empresa si contiene errores.
- El ranking de tests lo encabeza con un 72% **enviarse una prueba al propio correo**, lo que va muy en la línea de hacerlo todo uno mismo como ya hemos visto en el diseño y mantenimiento.
- Empata en porcentaje con **verificar los enlaces**, que sube desde el 63% del año pasado. Como ya vimos que la conversión es una prioridad, es lógico que se comprueben los enlaces.

TESTS ANTES DE ENVIAR



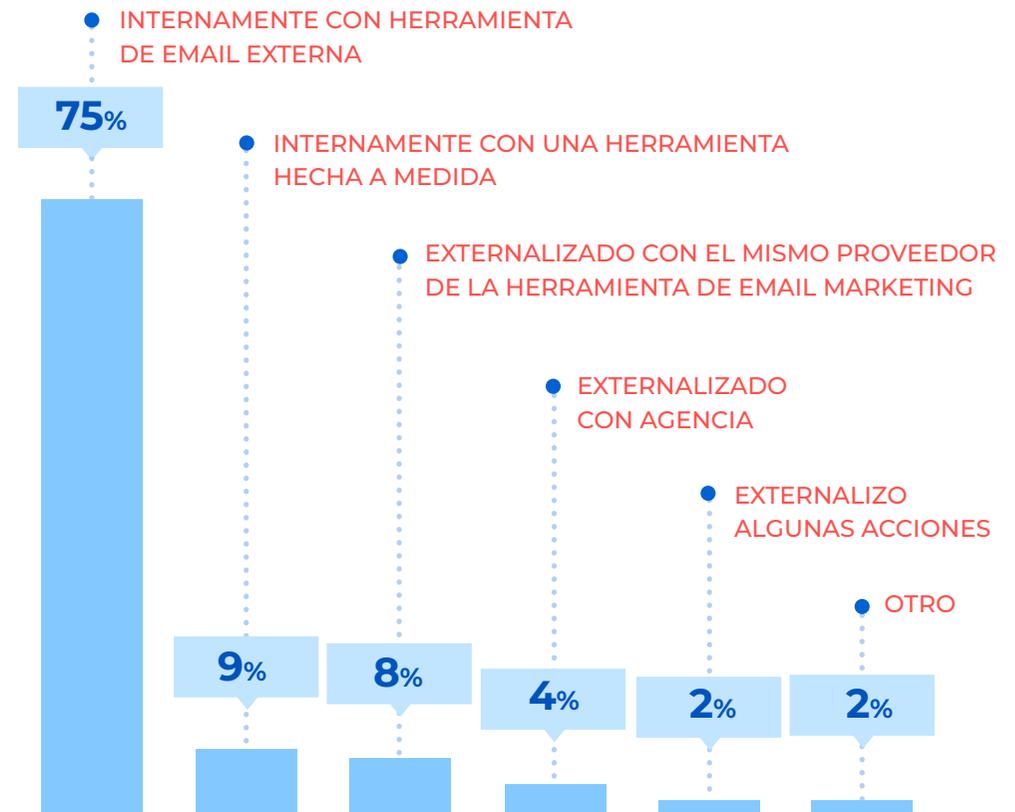
* Pregunta multirespuesta



EL EMAIL MARKETING SE GESTIONA INTERNAMENTE

- Gran parte de los encuestados utiliza una herramienta externa, pero gestiona **internamente** el email marketing. Aun así, baja el porcentaje respecto al año pasado: del 82% al 75%.
- En cambio, sube quienes tienen una **herramienta a medida**, del 5% al 9%.
- La **externalización** es una opción que eligen pocos: el 54% de ellos trabajan en empresas de más de 50 trabajadores.

GESTIÓN DEL EMAIL MARKETING

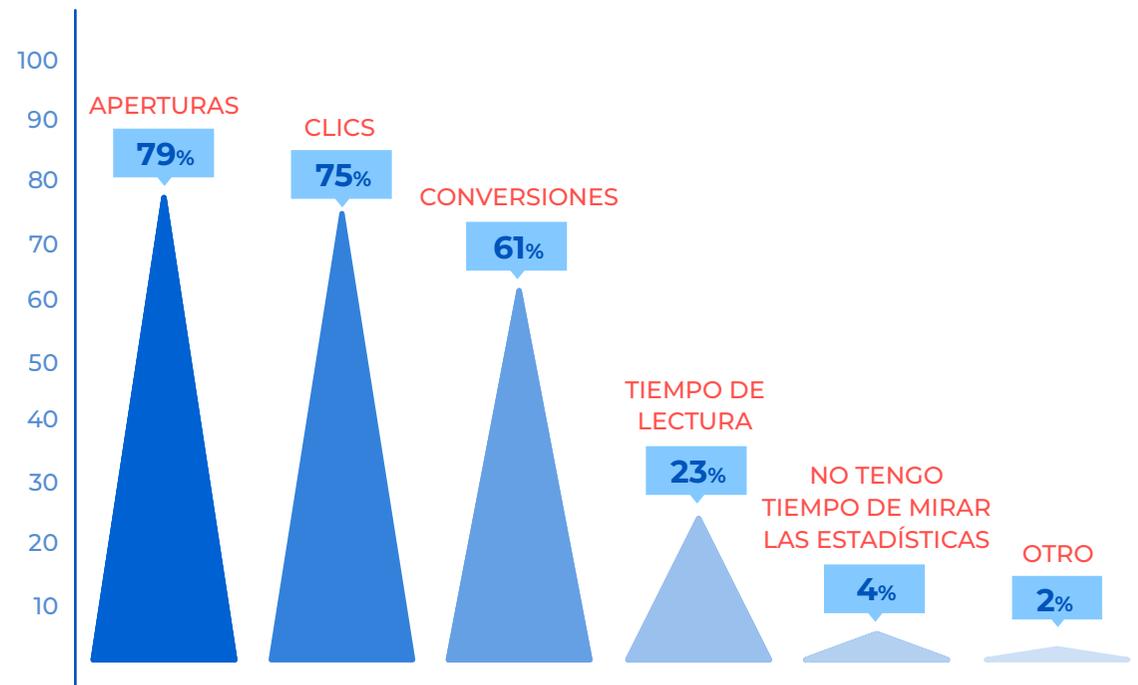




APERTURAS Y CLICS COMO INDICADORES DEL ÉXITO

- Nos alegra que baje, aunque sea un poco porque es del 6% al 4%, el porcentaje de quienes dicen **no tener tiempo para mirar las estadísticas** porque es una buena práctica que ayuda a mejorar las campañas.
- Los indicadores preferidos siguen en la misma posición que en 2021: **aperturas y clics** como los más destacados.
- Por otro lado, el 69% de los que **miden la conversión** considera que el email marketing funciona bien o muy bien dentro de su estrategia global.

INDICADORES PARA MEDIR ÉXITO EN LOS ENVÍOS



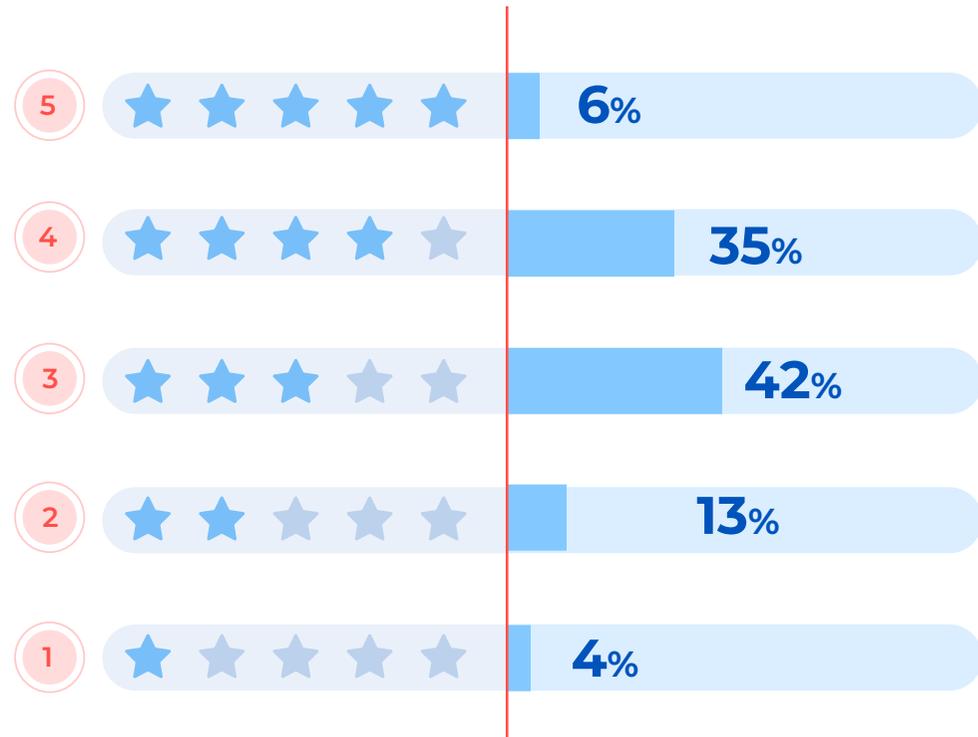
* Pregunta multirespuesta



LOS RESULTADOS OBTENIDOS SON BUENOS

- La valoración media de las respuestas se mantiene estable: 3,3 sobre 5.
- Esto se puede interpretar como que no destaca especialmente por encima de otras estrategias, pero que sí obtiene buenos resultados porque si no se valoraría peor.
- El 41% de quienes lo han valorado **peor** trabajan con menos de 10 personas, mientras que el 45% de quienes lo han valorado **mejor**, trabajan en empresas de más de 50 trabajadores.

VALORACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS





MEJOR BASE DE DATOS, MEJORES RESULTADOS

- De nuevo la **base de datos** es protagonista en una respuesta, pasa del 43% al 52%, y deja como segunda opción para mejorar los resultados a los **recursos dedicados** (baja de 57% a 52%).
- El 34% de los que creen que una **formación específica** mejoraría sus resultados consideran que están en un nivel básico de conocimientos.
- Los que quieren una **herramienta de email más potente** valoran sus resultados con un 3,08 sobre 5 de media.

NECESIDADES PARA MEJORAR RESULTADOS



UNA BASE DE DATOS DE
MAYOR CALIDAD



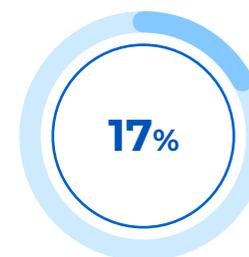
TENER MÁS RECURSOS
(PERSONAS, TIEMPO)



FORMACIÓN ESPECÍFICA EN
EMAIL MARKETING



UNA HERRAMIENTA DE
EMAIL MÁS POTENTE



MÁS INTERÉS EN ESTE CANAL
POR PARTE DE LA EMPRESA



OTROS

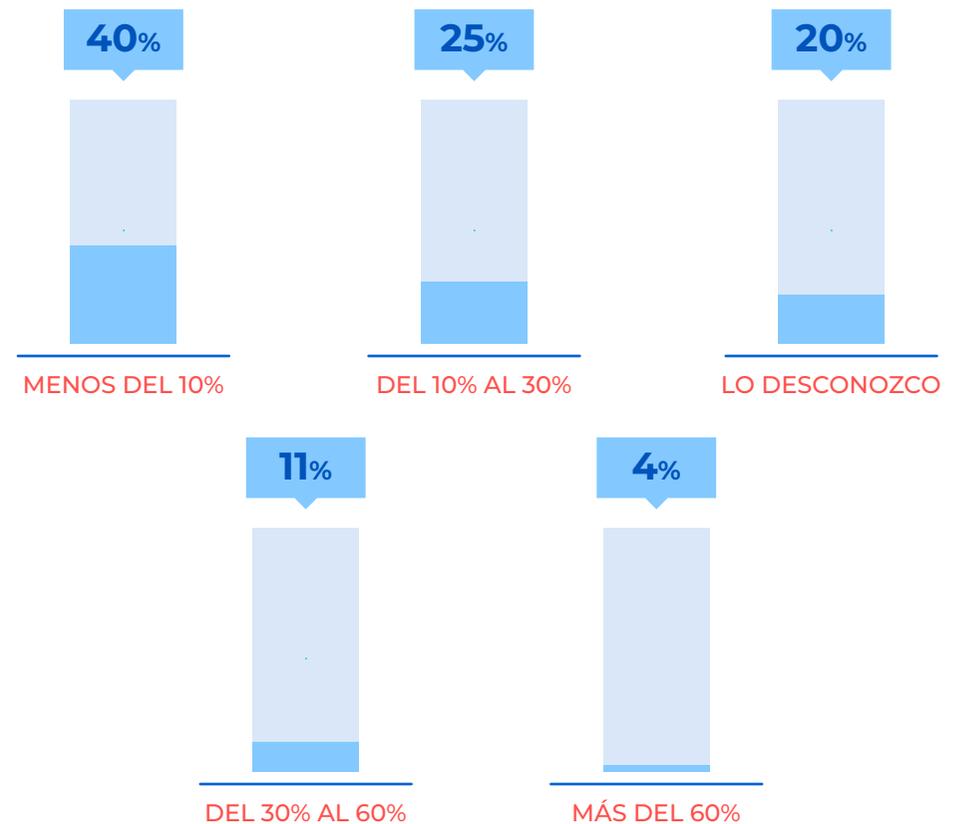
* Pregunta multirespuesta



EL 30% DE INGRESOS SE ATRIBUYEN AL EMAIL MARKETING

- El 65% ha considerado que los ingresos atribuibles al email marketing llegan **hasta el 30%**.
- El porcentaje que dice **desconocer** esta atribución se sitúa en el 20% y valora con un 3,14 sobre 5 los resultados que obtiene.
- El 15% que lo valora en **más del 30%** le pone una nota de 3,5 sobre 5 y el 54% de ellos considera que su nivel de conocimientos de email marketing es avanzado.

INGRESOS ATRIBUYIBLES AL EMAIL MARKETING





RESUMEN:

UNA ESTRATEGIA DE EMAIL MARKETING TIPO

Los porcentajes más altos de las preguntas más significativas apenas varían respecto al año pasado, lo cual indica que se mantiene la tendencia:



OBJETIVO

Conseguir ventas.



PRIORIDAD

Aumentar conversiones y mejorar aperturas y clics.



FRECUENCIA

2-3 veces al mes, aunque seguramente aumentará a medio plazo.



TIPO DE COMUNICACIONES

Contenidos divulgativos con el nombre del destinatario personalizado y segmentado por intereses/preferencias.



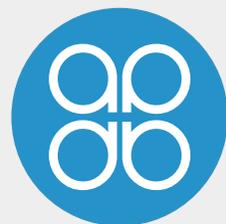
DISEÑO

Emails responsive, testado como mínimo tras enviarse un email de prueba y verificados los enlaces.



INDICADORES

Aperturas.



ACRELIA NEWS

Plataforma de email marketing

MÁS INFORMACIÓN



www.acrelianews.com



info@acrelianews.com



+34 934 610 518

SÍGUENOS EN

