



5º Barómetro

de aperturas de email marketing en móvil
en 2014

Febrero 2015

Índice

- #1. Metodología
- #2. Aperturas de email marketing en móviles
- #3. Aperturas de email marketing por dispositivos
- #4. Conclusiones
- #5. Acerca del informe y sobre Splio

#1

Metodología

El **Barómetro Splio de aperturas de email marketing en móvil** es un estudio periódico que analiza los datos de aperturas de email marketing y el porcentaje que de estas se realizan en dispositivos móviles.

El presente informe se analizan los datos correspondientes a 2014, a partir de una muestra de **1.126 millones de emails enviados en España** desde la plataforma [Emailforge 4](#).

Gracias a estos datos, se analiza el impacto de los dispositivos móviles en el email marketing, no sólo por su peso porcentual en el total de aperturas, sino para conocer qué dispositivos móviles son los más utilizados para abrir los emails en nuestro país.

Este estudio, único en España, es una fuente de información de mucho valor para las empresas ya que les permite conocer las tendencias en esta técnica de marketing y, en consecuencia, analizar y planificar sus estrategias de email marketing de una forma mucho más efectiva y óptima.

#1

#2

#3

#4

#5

Aperturas de email marketing en móvil

Situación actual del mercado

- El **usuario español es omnicanal**, destaca en la adopción y uso de los dispositivos móviles y demanda una **comunicación adaptada a estos dispositivos**.
- Por tanto, **la optimización móvil de los emails es hoy imprescindible** para cualquier negocio, sea o no el email marketing su principal fuente de comunicación.
- **Las empresas aún no están 100% por el responsive design** ni pensando sus emails para dispositivos móviles, aunque se ve una tendencia al cambio (el 35% de los responsable de marketing dicen que usen siempre o muy a menudo responsive design para sus emails*).



#1

#2

#3

#4

#5

* Según datos del estudio [State of Marketing 2015](#) de Salesforce

2014: Consolidación del % de aperturas

El papel de los dispositivos móviles en marketing online en 2014 sigue en crecimiento. **Los usuarios son omnicanales** e interactúan con las marcas a través del canal más cómodo para ellos en cada momento. Y de esta esta realidad no queda exento el email marketing.

Como se puede observar, en los últimos 3 años (de 2011 a 2013) el porcentaje de las aperturas de emails en móviles (teléfonos y tablets), ha crecido a un ritmo muy alto con una media de más de 15 puntos porcentuales. Sin embargo, en este último año 2014, el crecimiento ha sido mucho menor, sólo de un 1,31 puntos porcentuales, **consolidándose las tasa de apertura de emails en dispositivos móviles en una media de 44,02%**.

Porcentaje de emails abiertos	2011	2012	2013	2014
Ordenador	87,82 %	74,25 %	57,29%	55,98%
Móvil (teléfonos y tablets)	12,18 %	25,75 %	42,71%	44,02%



+13,57 puntos porcentuales



+16,96 puntos porcentuales



+1,31 puntos porcentuales

#1

#2

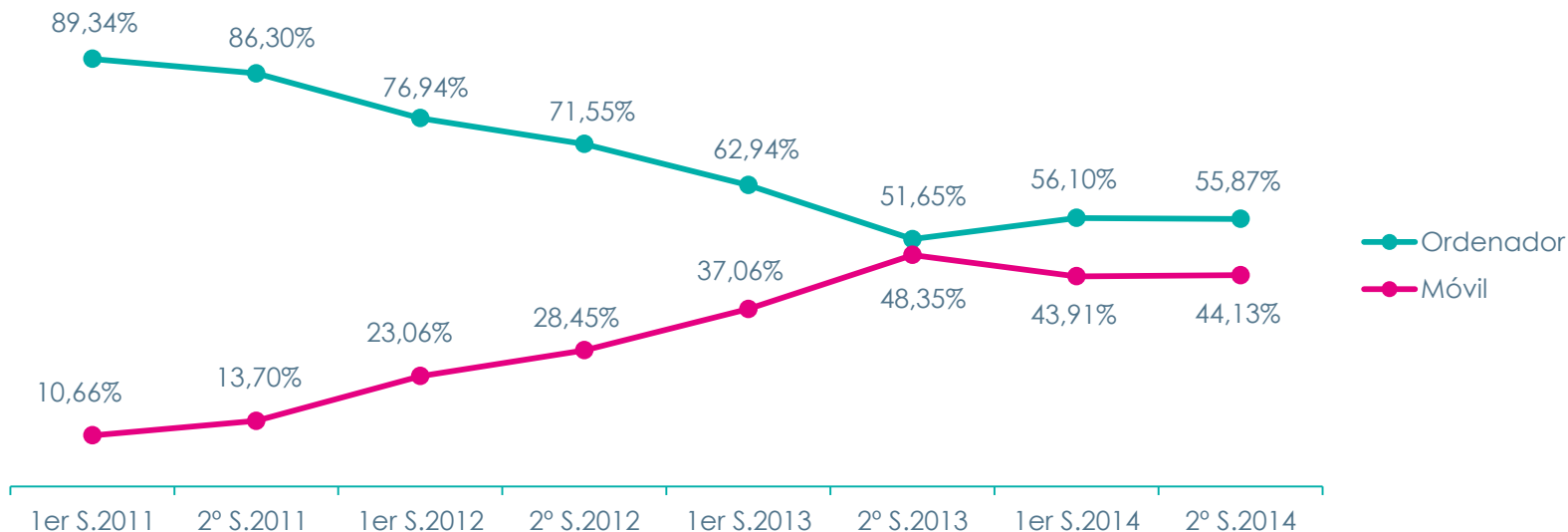
#3

#4

#5

2014: Madurez de la tendencia

2014 se puede definir como el año de la estabilización de las aperturas móviles en email marketing. Tras años de una subida progresiva y continuada del porcentaje de emails abiertos en móvil, este año ha habido un ligero descenso y posterior consolidación de los datos. Esta dinámica refleja que **las aperturas en móviles han llegado a la madurez y se prevé que se mantengan cercanas al 45% en 2015.**



#1

#2

#3

#4

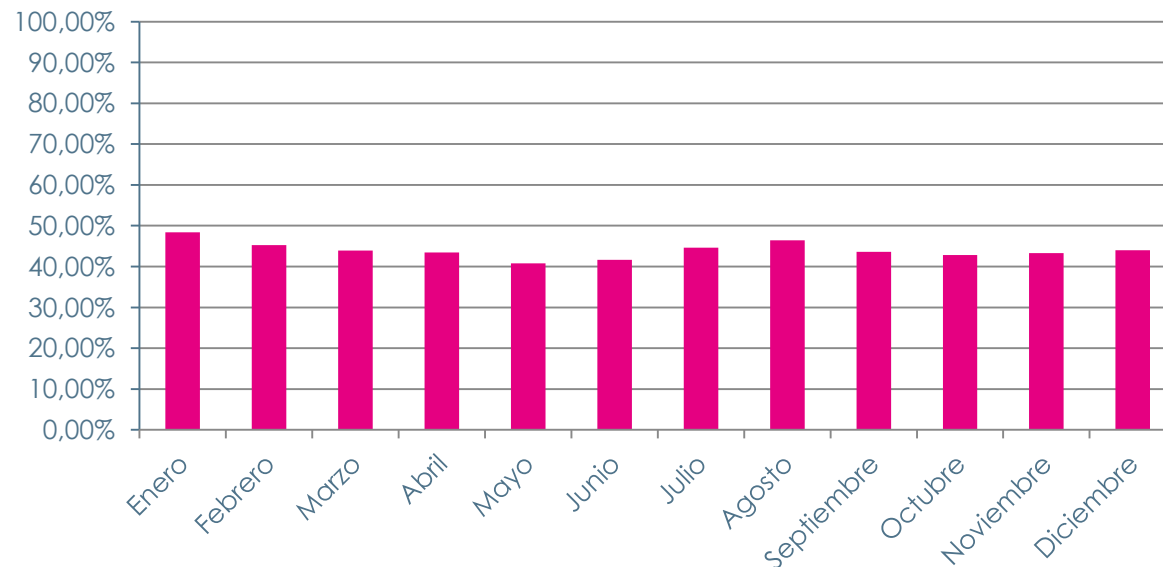
#5

2014 mes a mes

Esta tendencia de la consolidación se ve claramente si analizamos en el detalle de los datos mensuales de aperturas de email marketing en móvil en 2014.

Observamos que ha sido un año estable, con mínimas oscilaciones. Los dos meses con tasa de apertura más elevadas son enero (48,40%) y Agosto (46,40%), meses en los que normalmente las tasas son más altas que en el resto del año, pero aún así en este caso la diferencia es muy poco significativa. En ningún caso, **las tasas de apertura móvil han llegado a superar la barrera del 50%, haciendo que el ordenador siga siendo el dispositivo preferido para abrir los emails de marketing.**

% de emails abiertos en dispositivos móviles en 2014



#1

#2

#3

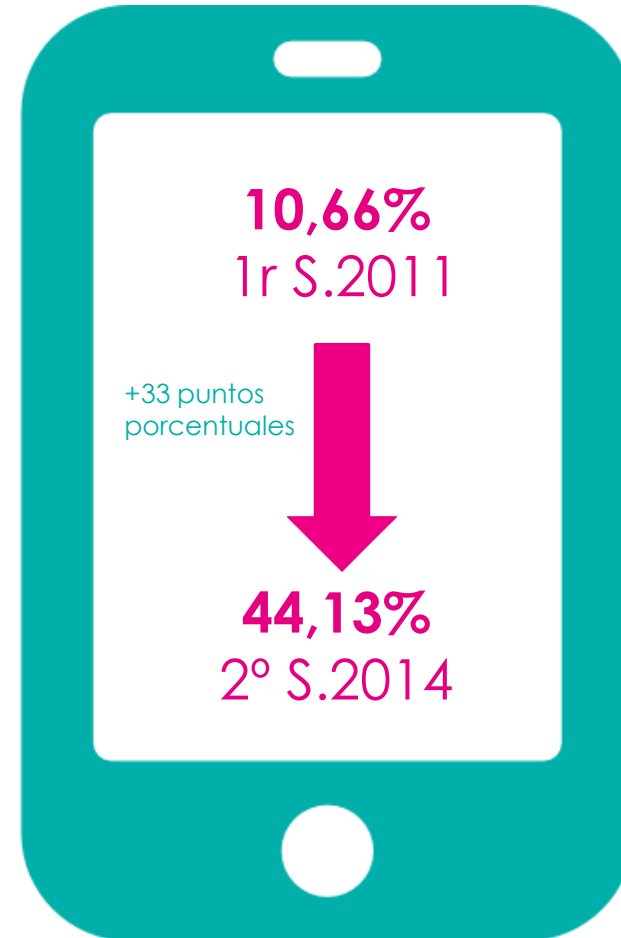
#4

#5

3 años hasta la consolidación

Como se puede comprobar con la comparación de los datos, la consolidación de las aperturas de email marketing en dispositivos móviles se ha llevado a cabo de una manera bastante rápida.

Los datos son espectaculares sobre todo teniendo en cuenta que hace 3 años este tipo de aperturas se encontraban en un tímido **10,66%**.



#1

#2

#3

#4

#5

España a la cabeza europea

SPLIO

España uno de los países **con tasas de apertura más altas en móviles** con respecto a otros países europeos vecinos, como Francia, con un 34,83% o Italia con 41,85%.

Tasas de apertura de email marketing en móvil 2014 en Europa



#1

#2

#3

#4

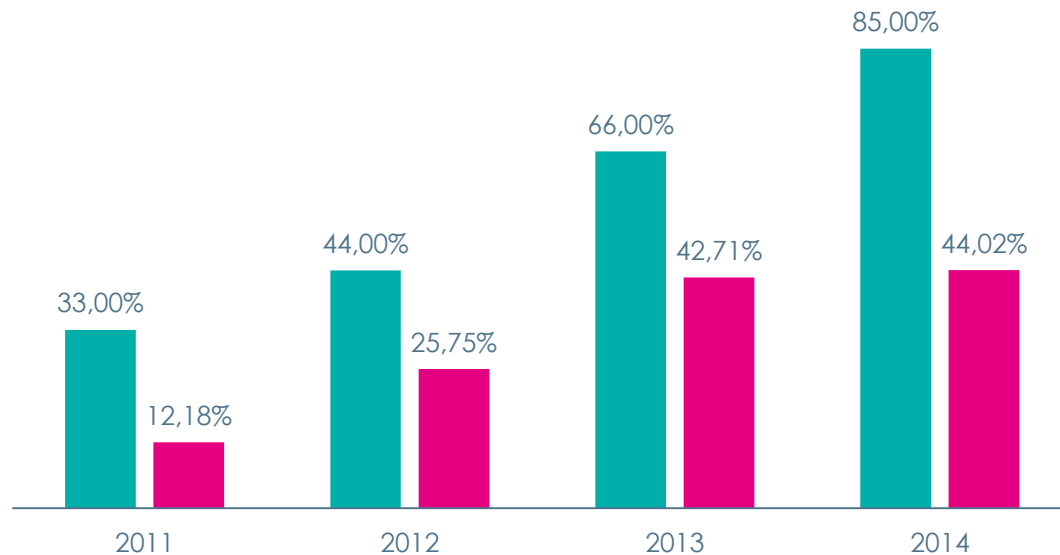
#5

Aperturas en móvil vs penetración

Evidentemente el crecimiento y consolidación de las aperturas móviles en España está muy relacionado con la rápida penetración de estos dispositivos que se ha producido en nuestro país y que actualmente nos coloca como **el cuarto país entre los desarrollados en penetración de smartphones** después de Singapur (89%), Corea del Sur (88%) y Noruega (87%)¹

Penetración smartphone vs Aperturas email

- Penetración smartphones en España²
- % de emails abiertos en dispositivos móviles



1. Datos del informe '[Consumo Móvil en España 2014. Revolución y evolución](#)', elaborado por [Deloitte](#).
2. Datos del penetración smartphone 2011-2013 según el estudio de Comscore 2013 [Europe Digital Future in Focus](#) de marzo de 2013

#1

#2

#3

#4

#5

¿Por qué no siguen creciendo las aperturas?

Como veíamos en el gráfico anterior, el ritmo de crecimiento de penetración en España de los smartphones, continúa siendo alto, mientras que las aperturas de email en estos dispositivos se ha quedado estancada. ¿Por qué no aumentan al mismo ritmo? Pues simplemente porque **la experiencia de lectura de los emails en dispositivos móviles sigue siendo poco satisfactoria.**

Las empresas aún no apuestan por el Responsive Design para email

Aunque casi todos los responsables de marketing usan email para llegar a los clientes, el 42% afirma que nunca o rara vez envía emails responsive design*.



El consumidor es omnicanal y no da segundas oportunidades

El 80% de los usuarios elimina el email si no lo visualiza bien en su móvil



Peligro para la viabilidad de las estrategias de email marketing

* Según datos del estudio [State of Marketing 2014 de Salesforce](#)

#1

#2

#3

#4

#5

Aperturas de email marketing por dispositivos

2014: iPhone el rey de los dispositivos

Una vez analizados los datos de aperturas de email marketing generales, es interesante estudiar en qué dispositivos concretos se realizan dichas aperturas.

El primer dato que resulta relevante de este análisis es que, **iPhone es el dispositivo líder en aperturas de email marketing en móvil**. Si en el primer semestre la diferencia entre las aperturas en iPhone y en Android, su principal competidor, eran de 7 puntos porcentuales, en el segundo semestre se han agrandado las distancias hasta los casi 10 puntos porcentuales. No sólo porque iPhone aumenta su peso sino también porque Android retrocede hasta el 30,87% de cuota de aperturas en email marketing en móviles.

#1

#2

#3

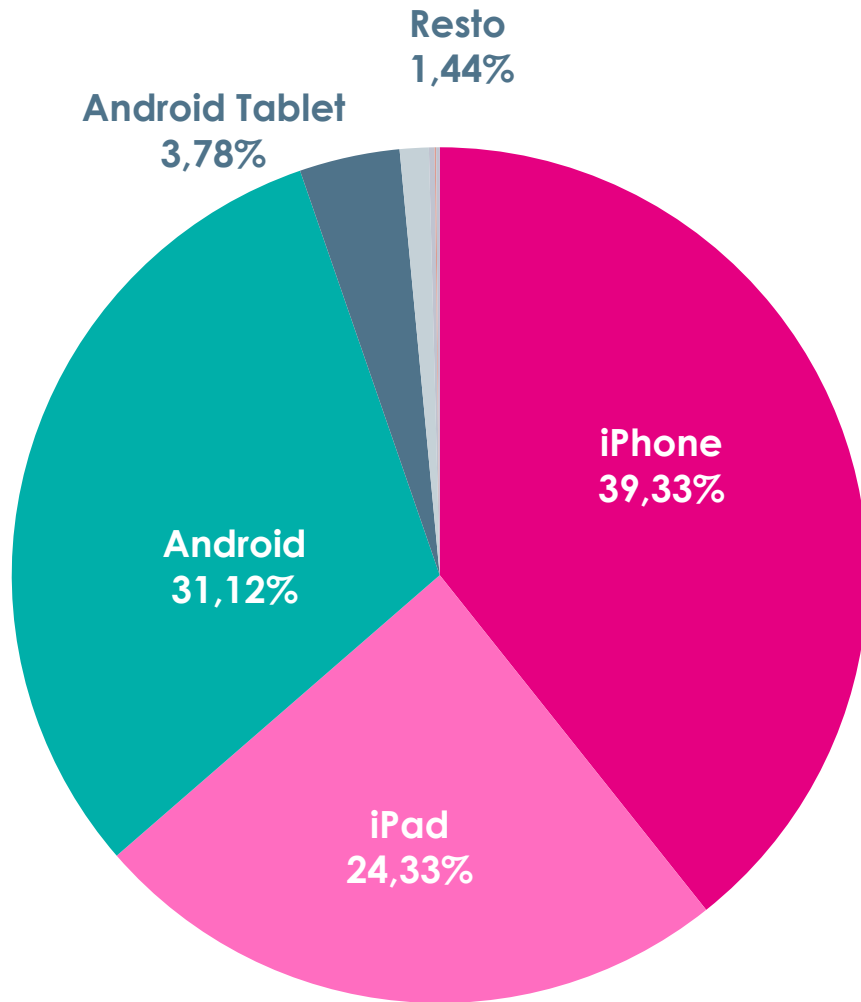
#4

#5

Porcentaje de emails abiertos por dispositivo	iPhone	Android*	iPad	Android Tablet	Windows	Symbian	Blackberry	Otros
1er S. 2014	38,46%	31,39%	24,31%	4,54%	0,99%	0,12%	0,07%	0,13%
2º S. 2014	40,24%	30,87%	24,39%	3,06%	1,20%	0,31%	0,04%	0,14%

*EmailForge 4 no diferencia la marca de teléfono con Android que ha abierto los emails, por lo que se agrupan los dispositivos con Android como un grupo y estos datos los comparamos con los de iPhone.

Mercado español muy polarizado



El mercado español de dispositivos se encuentra sumamente polarizado por dos grandes sistema operativos: Android y iOS.

Esto también se refleja en los dispositivos más usados para abrir email marketing , ya que **más del 63% de la cuota es para iOS y Android se queda con casi el 35%.**

#1

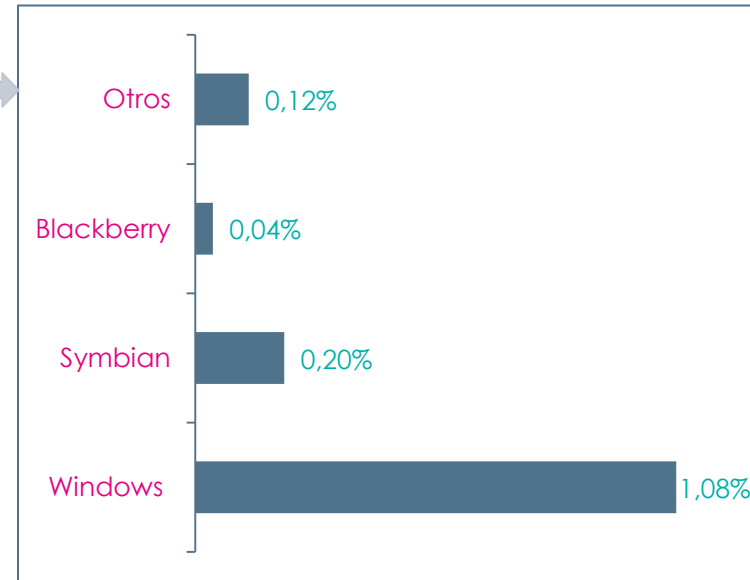
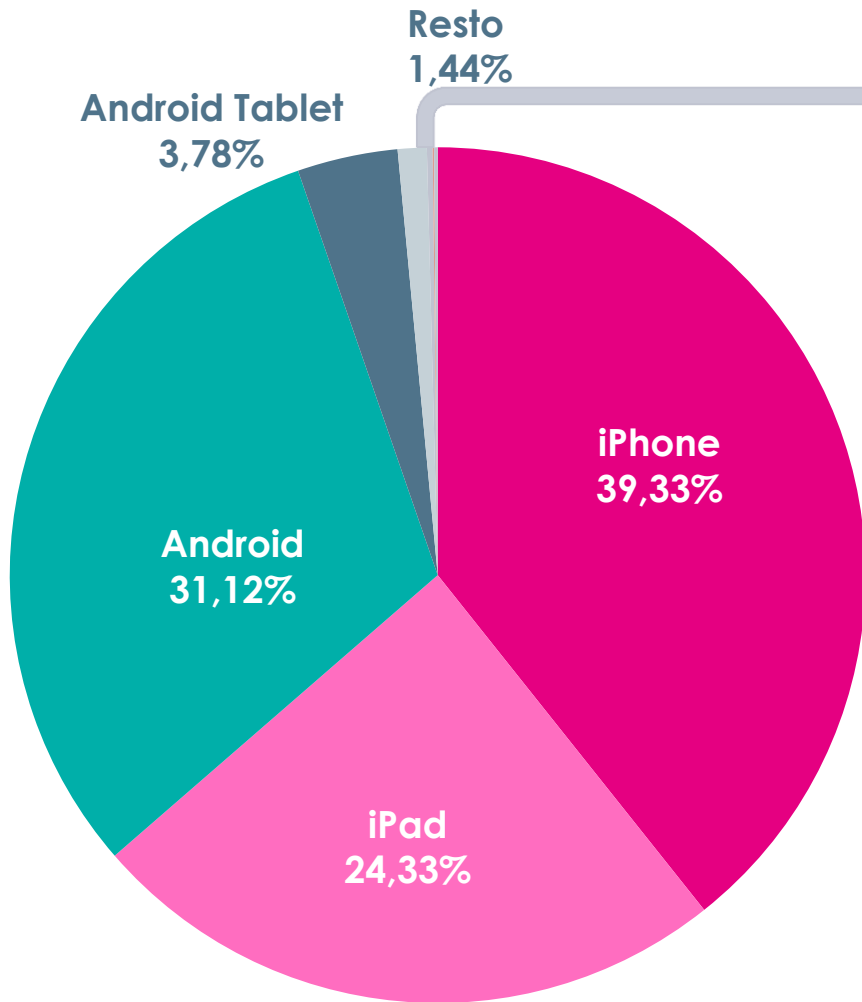
#2

#3

#4

#5

Poca presencia de otros dispositivos



Dejando a un lado Apple y Android, vemos que el resto de dispositivos tienen una presencia insignificante en lo que a aperturas de email marketing en móviles se refiere.

Destacan entre ellos, **Windows con un 1,08%**.

#1

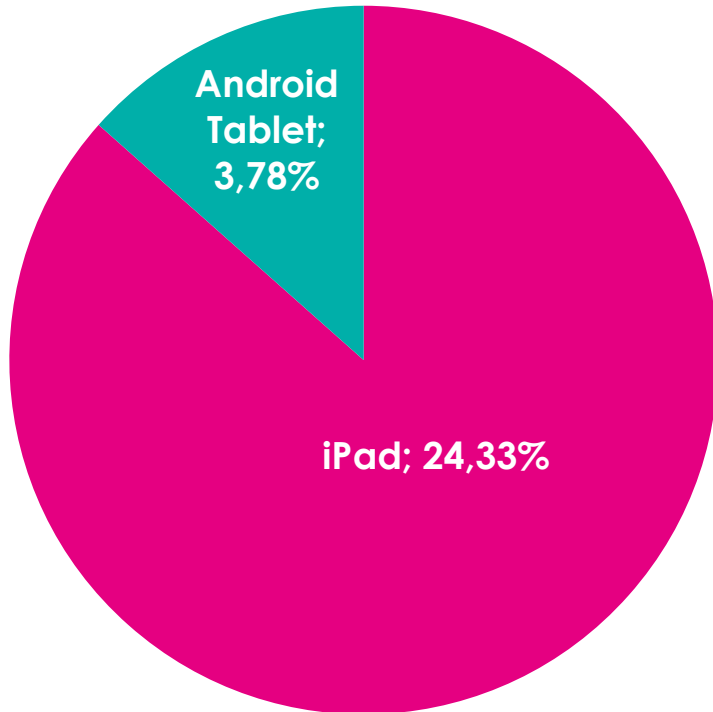
#2

#3

#4

#5

iPad sigue siendo el líder en tablets



Si analizamos los datos de aperturas en tablets, vemos que en conjunto, **menos de un 30% de los emails de marketing se abren en tablets (28,15%)**.

Si analizamos dentro de los diferentes tablets, el iPad es el claro vencedor ya que con su 24,35% de aperturas, representa **el 87% de aperturas dentro de las tabletas**. Con estos datos se posiciona como **tercer dispositivo más utilizado para abrir email marketing**.

Android tablet por su parte, muy alejado del iPad, es el 4º dispositivo más usado para abrir emails de marketing.

#1

#2

#3

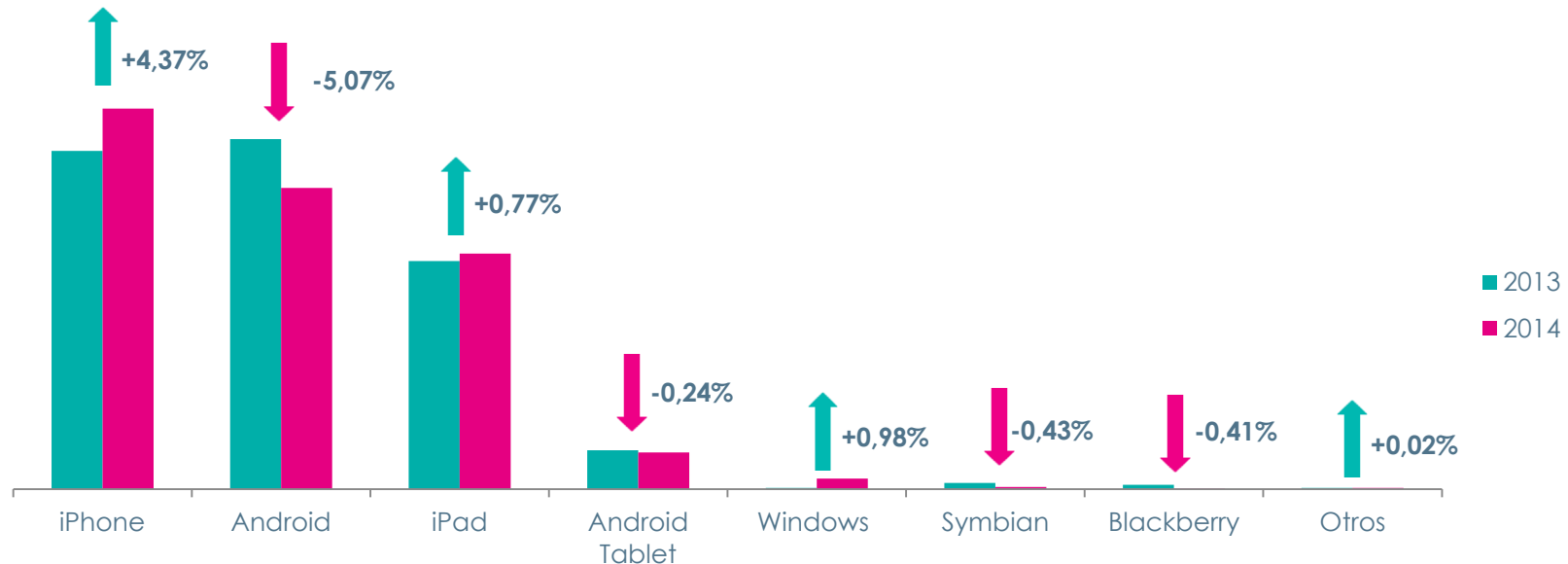
#4

#5

Comparativa dispositivos 2013 vs 2014

Por último, si analizamos los datos de aperturas de email marketing en dispositivos móviles, con las del año pasado, vemos que el panorama era bastante diferente:

- **Android lideraba en 2013** las aperturas con un 36,19% de aperturas de email marketing a través de este dispositivo.
- **La subida más importante** la ha experimentado **iPhone** con un 4,37% y **la caída más fuerte** es la de **Android** con -5,07%.
- El mercado de las **tabletas se ha mantenido estable** con un ligero aumento de iPad y un ligero descenso de Android Tablet.



#1

#2

#3

#4

#5

Conclusiones

Conclusiones generales

- Tasas de apertura de email marketing en dispositivos móviles se ha estabilizado y en **2015 se mantendrá cercana al 45%**.
- **España** se encuentra a la cabeza de los países europeos con mayor penetración de smartphones y **tasas de apertura de email marketing en móvil más altas**.
- **El ordenador** seguirá siendo el **dispositivo preferido** para abrir los emails de marketing en 2015.
- Las tasas de apertura de email marketing en móvil no superan a las de ordenador porque **la experiencia de lectura de los emails en dispositivos móviles sigue siendo poco satisfactoria**.

#1

#2

#3

#4

#5

* Según datos del estudio [State of Marketing 2015](#) de Salesforce

Conclusiones sobre dispositivos

- De entre los dispositivos móviles, **iPhone es el dispositivo más usado con seguido de Android**. Para 2015 es previsible que este orden se mantenga, aunque depende mucho de la cuota de mercado de cada uno y lo novedoso de los nuevos lanzamientos de terminales.
- **iPad sigue siendo el líder de aperturas de email marketing en tablets**, con valores que rozan el 25%, seguido de muy lejos por Android Tablets que no logran despegar.
- Se espera que para **2015 el porcentaje de aperturas en tablet se mantenga entre el 28-30%**, debido a que el mercado de venta de tablets ha experimentado el primer descenso desde su aparición.
- Aunque las aperturas en **tablet** no llegarán a igualar a las de smartphone, serán un **dispositivo importante** a tener en cuenta a la hora de adaptar los emails a móvil, **porque los usuarios tablet gastan más**.

#1

#2

#3

#4

#5

* Según datos del estudio [State of Marketing 2015 de Salesforce](#)

Acerca del informe y sobre Splio

Acerca de este informe

Algunas consideraciones importantes acerca de los datos de este informe son:

- La tasa de apertura de email marketing en móviles es la medición de emails abiertos a través de dispositivos móviles (incluyendo teléfonos móviles y tablets), y se compara con la tasa de apertura de email marketing en ordenador, medición de emails abiertos a través de ordenadores. La tasa de apertura de email marketing en móviles no se calcula a través del total de emails enviados, sino que es un % del dato de aperturas totales.
- Al examinar los datos de este informe, es importante tener en cuenta cómo se registran las aperturas en móviles. Se considera un email abierto en móvil, cuando se activan las imágenes. El tener las imágenes activadas por defecto no es siempre un valor predeterminado en todos los sistemas operativos ni proveedores de correo electrónico. Esto significa que el número dado de aperturas puede ser inferior al número real de usuarios que han consultado el email, porque si las imágenes no se activan, no será contabilizado como una apertura.
- Teniendo en cuenta que esta característica técnica provoca un sesgo en la comparación de los dos sistemas operativos, se revela mucho más importante el análisis de la evolución en el tiempo de los parámetros, más que los valores absolutos.
- Por otro lado, al hablar de Android se engloba a todos los smartphones que tienen como sistema operativo android, que en España corresponden a los dispositivos de marcas como Samsung, HTC, Huawei, LG, Sony, Panasonic, etc.

#1

#2

#3

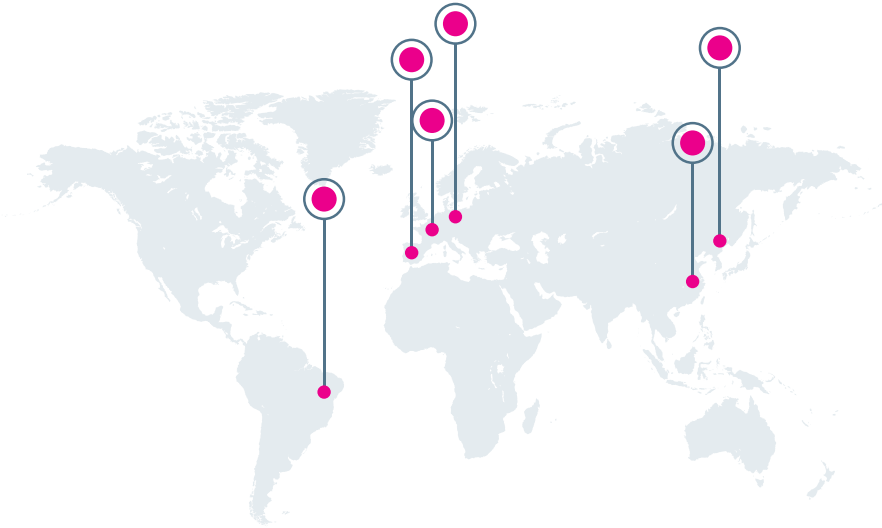
#4

#5

Sobre Splio

SPLIO

Splio, editor de soluciones de CEM en modo SaaS para marketing y ventas



#1

#2

#3

#4

#5



Expertos

de la gestión de la relación con el cliente



Años

de experiencia en el sector del retail y del lujo



Idiomas

que nuestros expertos usan a diario



Clientes

fieles en todo el mundo



Para más información

www.splio.es

info@splio.es

93 356 91 68

 [@SplioEs](https://twitter.com/SplioEs)



[Expertos en email marketing](#)