

E-MAIL MARKETING CONSUMER REPORT 2009

Los españoles
y el correo electrónico:
hábitos y comportamientos

Investigación realizada a nivel nacional
por Human Highway para [ContactLab](#)



ContactLab es el líder italiano en la oferta de soluciones y asesoramiento de **e-mail, mensajes de texto (sms) y marketing digital directo**.

La experiencia adquirida desde 2000 hasta hoy en la gestión de más de **800 Clientes** en todos los sectores ha permitido desarrollar un mixto completo de tecnología y asesoramiento, incluyendo tanto soluciones "llaves en mano" como personalizaciones avanzadas para la gestión de campañas internacionales a 360°.

ContactLab ofrece:

- asesoramiento en marketing digital (realización de newsletters y campañas DEM);
- tecnología para la gestión de las campañas en los canales e-mail (más de 15 millones de envíos al día), sms, mms, fax y encuestas, con análisis estadísticos, comparativos y de resultados;
- asesoramiento en la creación de campañas de adquisición de usuarios, de concursos y juegos online para incrementar los inscritos en la base de datos, de programas de incentivo y fidelización.

ContactLab cuenta con un equipo de más de 40 profesionales expertos en tecnologías de información y sistemas, comunicación y marketing, desarrollo de empresas, Internet y estrategias de e-mail.

El escenario del estudio

Metodología

La muestra utilizada en el presente estudio representa a **los usuarios españoles de Internet** semanalmente, de por lo menos quince años de edad. Dicha definición comporta la selección de individuos que presenten las siguientes características:

1. residentes en España y nacidos antes de 1993
2. que declaren conectarse regularmente a la Red al menos una vez a la semana, independientemente del dispositivo utilizado y del lugar de conexión
3. que utilicen la Red autónomamente

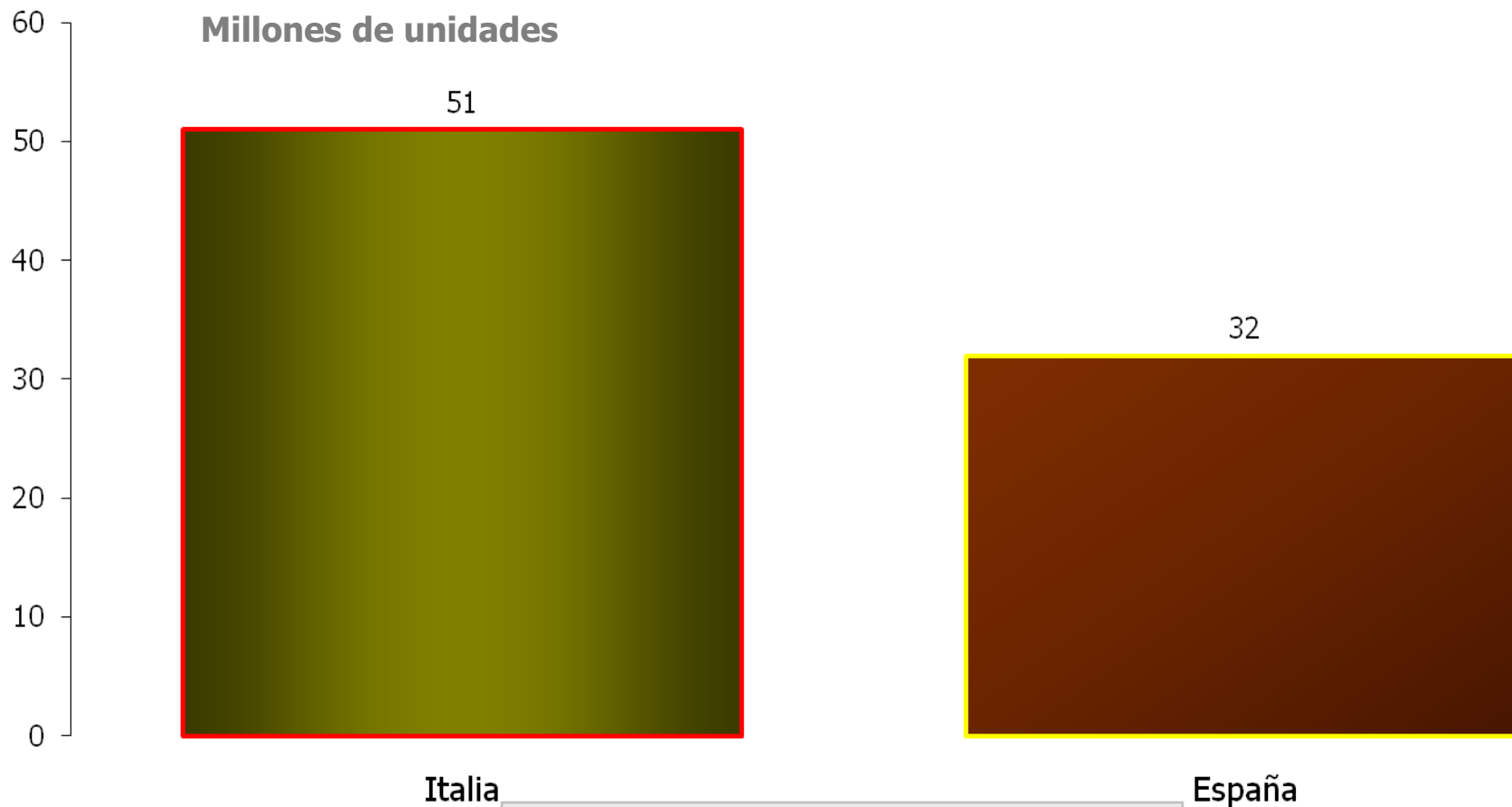
Sobre la base de la definición anteriormente descrita, la penetración de la Red en la población española con el mismo vínculo de edad es igual al 43,6%, por **un total de 15,7 millones de individuos**

La muestra de pertenencia ha sido seleccionada por cuotas de sexo y edad

Resultados clave

Volúmenes de utilización de los correos

- El estudio estima que en España hay activos **32 millones** de buzones de correo (2 por usuario Internet) que cada día reciben 350 millones de mensajes (unos 23 por usuario Internet)



Comparación entre Italia y España

Resultados clave

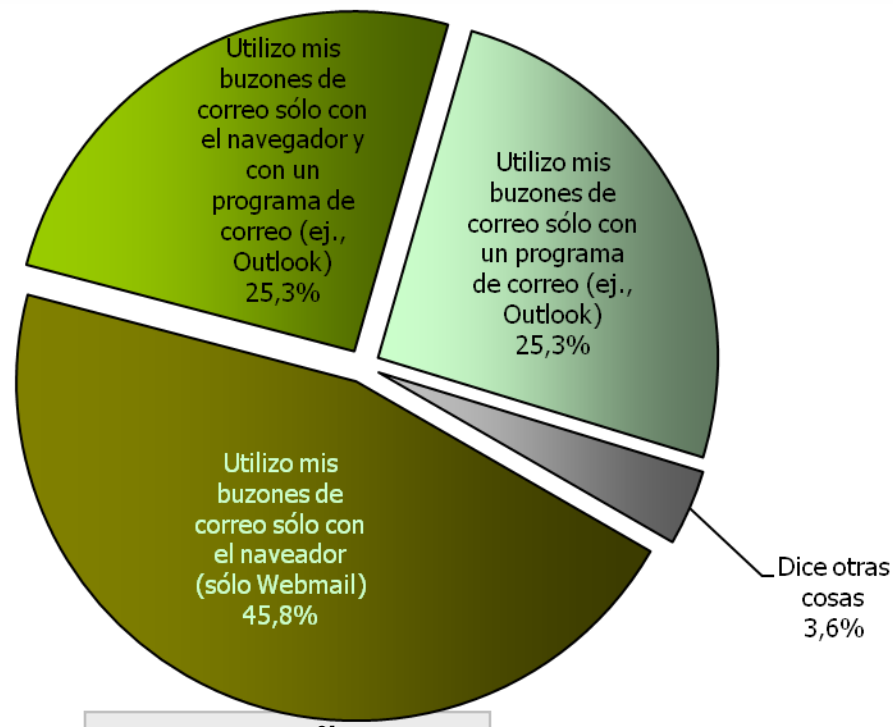
Correo electrónico: instrumentos de utilización

- El **25%** de los usuarios españoles utiliza únicamente un lector de correo (ej. Outlook) para consultar su propio buzón de correo electrónico. Predomina la utilización de la Webmail (**70%** de los casos) y en esta cuota de usuarios, más de la mitad declara que consulta el correo exclusivamente a través de la Web

¿Cuál de los siguientes comportamientos se acerca más a tu experiencia habitual de utilización de un buzón de correo electrónico?



Italia

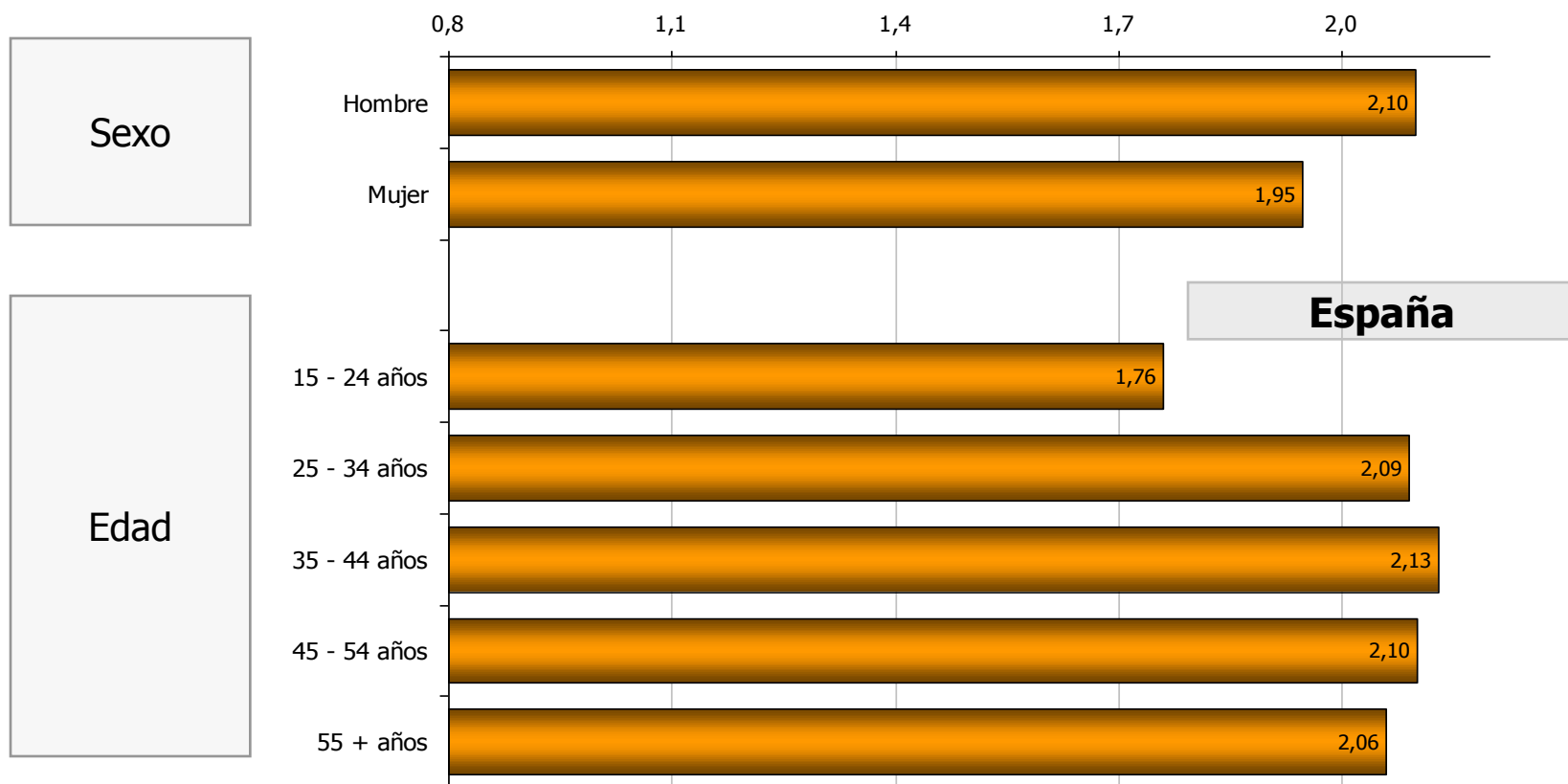


España

Resultados clave

Modalidades de utilización del correo electrónico

- La edad influye de forma significativa en las modalidades de utilización del correo electrónico. Las personas de edad madura (**35-54 años**) son los más asiduos usuarios del correo electrónico: poseen un número de buzones de correo per cápita más elevado que la media y reciben más correos al día respecto a la media

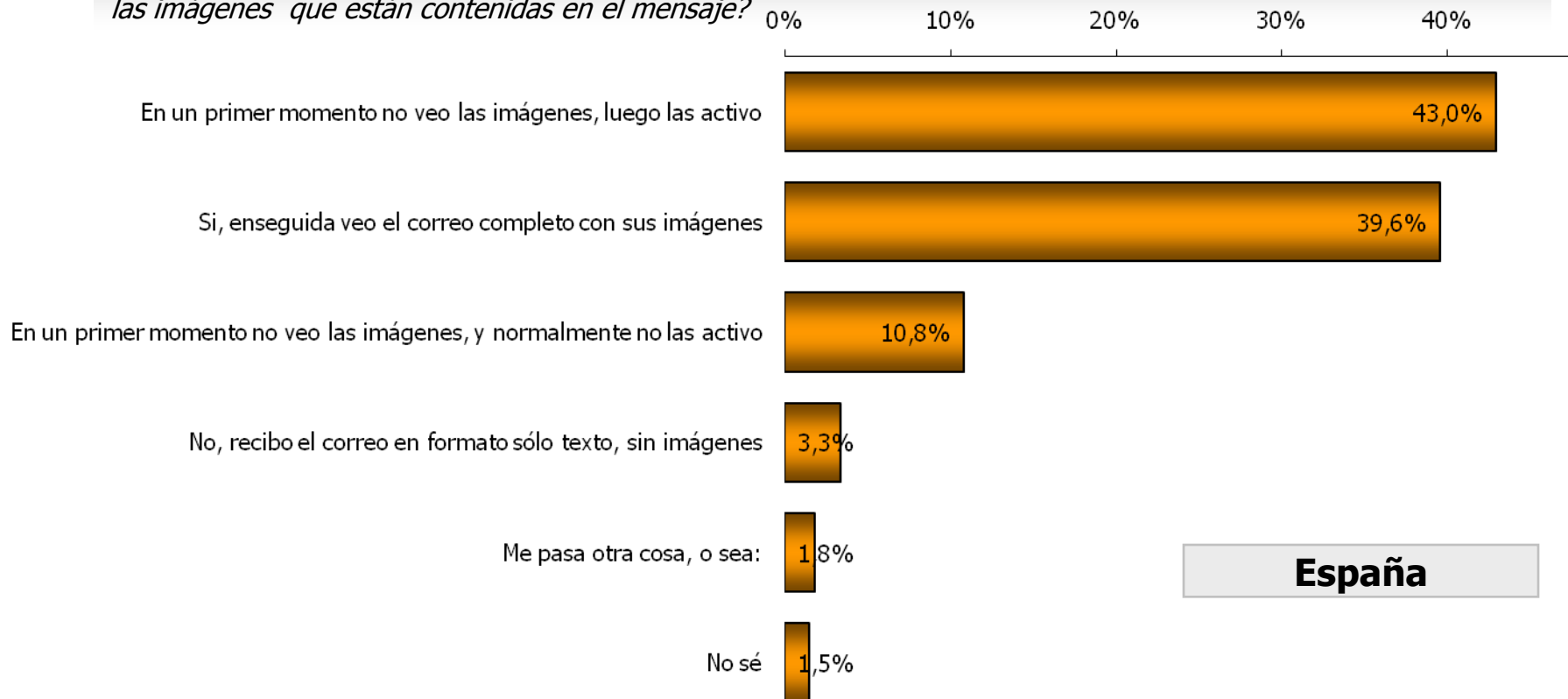


Resultados clave

Comportamiento respecto a los correos html con imágenes

- Para el 40% de los usuarios la carga de las imágenes en los correos es activada por defecto. Otro 40% activa normalmente las imágenes con una operación voluntaria después de haber recibido el mensaje y esto reduce el segmento de individuos que como norma rechaza las imágenes en los correos al 15%

Cuando en tu buzón de correo principal recibes un correo de texto e imágenes de una lista de distribución, ¿ves las imágenes que están contenidas en el mensaje?

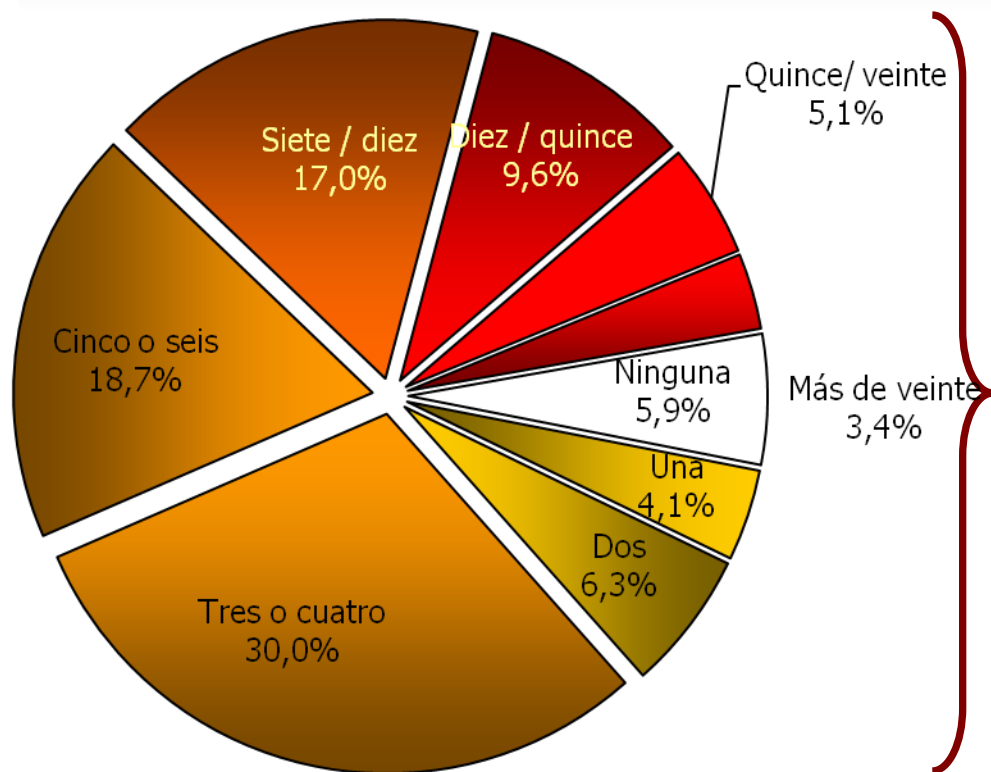


Resultados clave

Número de listas de distribución en las que se resulta estar inscritos

- **La inscripción en las listas de distribución es una operación difundida en todos los usuarios españoles de Internet** : sólo el 6% declara que no está inscrito en ninguna lista de distribución. La media de las listas de distribución por usuario es igual a 6,6 y genera **105 millones de direcciones** (obviamente duplicadas) presentes en las Bases de Datos de las listas de distribución activas en España

Pensando en los correos electrónicos que recibes, prueba a calcular: ¿A cuántas Mailing Lists estás suscrito?



Media: 6,6 listas de distribución por usuario

Total: 105 millones de destinatarios de correos (*obviamente duplicados*)

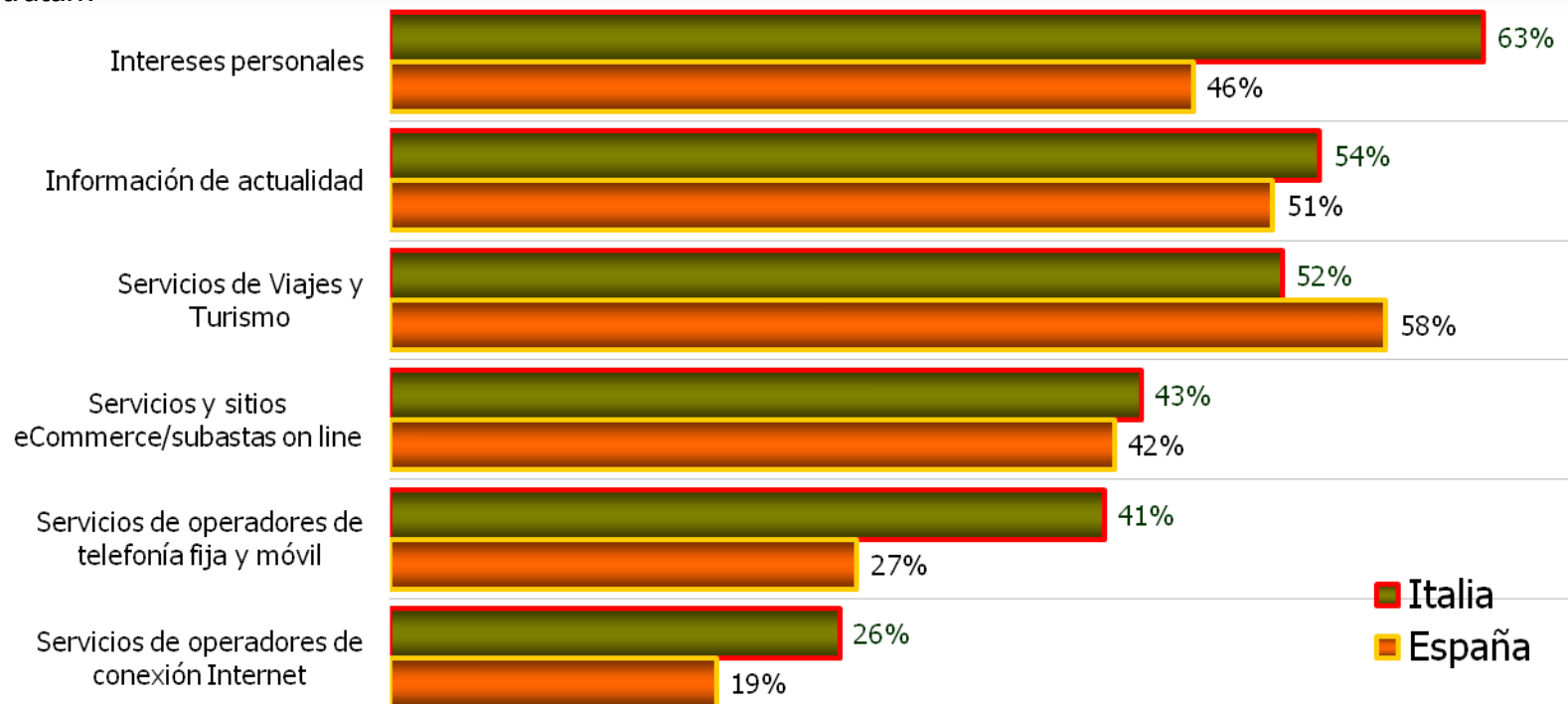
España

Resultados clave

Agregación de los temas tratados por las listas de distribución

- Un intento de censar las listas basado en el recuerdo, muestra un **mercado muy dividido**, tanto en el elevadísimo número de los operadores mencionados como en la variedad de los temas y de los servicios erogados a través de la comunicación por correo electrónico de las listas de distribución. Entre estos se distinguen los servicios para viajes y turismo (**58%** de los usuarios), información de actualidad (**44%**), sitios de Comercio electrónico (**42%**)

Volviendo a pensar en todos los correos que recibes de las mailing list en las que estás inscrito, ¿de qué temas tratan?

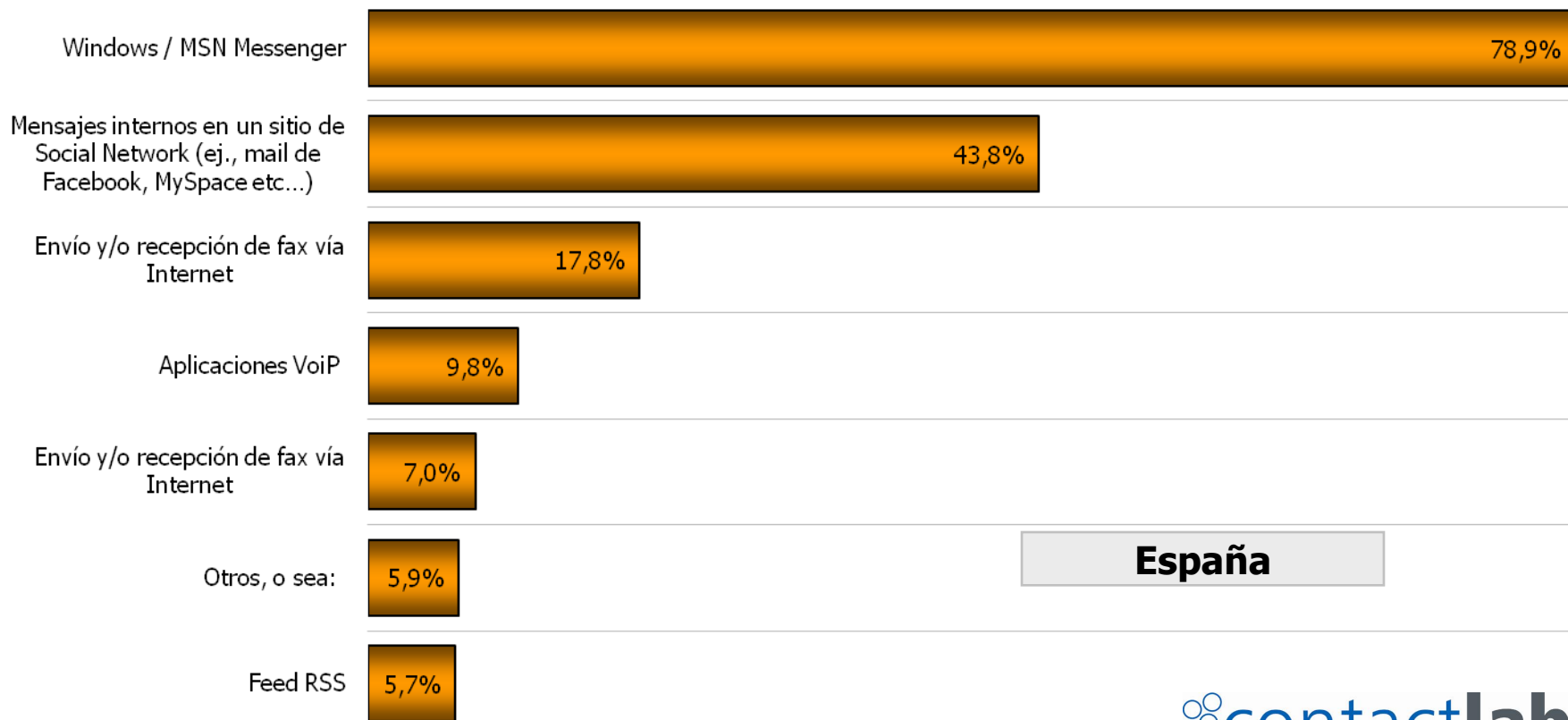


Resultados clave

Utilización de soluciones diferentes del correo electrónico

- Entre los sistemas de mensajería alternativos al correo electrónico, el más popular es con un amplio margen Windows/MSN Messenger (para más de tres cuartos de los usuarios), luego las aplicaciones Voip (10%) y el mensaje SMS desde la Web, utilizado por el 18% de los usuarios españoles de Internet

Además del correo electrónico, ¿cuáles de los siguientes sistemas de mensajería y comunicación utilizas habitualmente en Internet?





La versión completa del estudio
"E-mail Marketing Consumer Report – España 2009",
con un total de
34 páginas, 22 gráficos y más de 750 entrevistas efectuadas,
se puede descargar gratuitamente del sitio

<http://www.es.contactlab.com/>

Gracias por su interés y hasta pronto

E-mail Marketing Consumer Report 2009

Copyright

• Todos los materiales, los datos y las informaciones publicadas en el estudio "E-mail Marketing Consumer Report 2009" son "no copyright": es decir, se pueden reproducir, modificar, distribuir, transmitir, republicar o utilizar de otras formas, en su totalidad o en parte, sin la previa autorización de ContactLab, siempre que dichas utilizaciones se realicen con finalidades de uso personal, estudio, investigación o en cualquier caso no comerciales y que se cite la fuente a través del siguiente título, impreso en caracteres bien visibles:

www.contactlab.com

• Si el estudio se reproduce integralmente tiene que aparecer el título "Estudio publicado por ContactLab". Si el estudio es sólo citado o publicado de forma parcial, es suficiente indicar la dirección web de nuestro sitio. En el caso de que los artículos no sean publicados integralmente hay que especificar que se están utilizando sólo algunas partes (por ejemplo mediante el uso de los puntos suspensivos) e indicar claramente que el estudio integral se encuentra disponible en el sitio www.contactlab.com. No se permite en ningún caso la alteración – ni siquiera de mínima entidad – del texto original.

• En el caso de materiales, datos o informaciones utilizados de forma digital, la citación de la fuente se tendrá que efectuar de forma que permita una conexión hipertextual (link) a la página inicial de www.contactlab.com. En cualquier caso, se tendrá que comunicar inmediatamente la reproducción efectuada del material extraído de www.contactlab.com, enviando un correo electrónico a la siguiente dirección: marketing@contactlab.com y adjuntando, cuando sea posible, una copia electrónica del artículo en el que se reproduce el material extraído.



Carrera de San Jerónimo 15 - 2ª Planta

28014 Madrid

Tel. + 34 91 454 7035

Fax + 34 91 454 7001

E-mail: info_es@contactlab.com

www.es.contactlab.com