

BARÓMETRO SPLIO

**APERTURAS DE
EMAIL MARKETING
EN MÓVIL**

1R SEMESTRE 2012

BARÓMETRO SPLIO APERTURAS DE EMAIL MARKETING EN MÓVIL

1R SEMESTRE 2012 | BY SPLIO

OCTUBRE 2012

ACERCA DE ESTE INFORME

Splio es una empresa de marketing directo, especializada en email marketing, sms marketing y CRM social. Desde su creación en París en 2001, Splio solamente trabaja con empresas que están comprometidas con la calidad, tienen buenas prácticas y buscan una atención y asesoramiento experto para la optimización de su estrategia de marketing.

Gracias a la calidad y nivel de innovación de la plataforma de email marketing, Emailforge, Splio ofrece estadísticas detalladas de los resultados de las campañas desde el primer segundo. Gracias a su colaboración con centenares de clientes, Splio se ha convertido en un analista privilegiado de las tendencias y temas de actualidad del sector, como por ejemplo el **impacto de móvil en el email marketing**, que se presenta en este informe.

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.

Este informe del primer semestre de 2012, realizado con una muestra de 470 millones de emails enviados, no sólo incluye los datos de aperturas de email marketing en móviles, sino que desgrana la información por dispositivo móvil en el que el email ha sido abierto. Estos datos no suelen ser difundidos por las empresas proveedoras de email marketing, aunque son de gran utilidad a la hora de plantear la optimización del email para dispositivos móviles.

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.

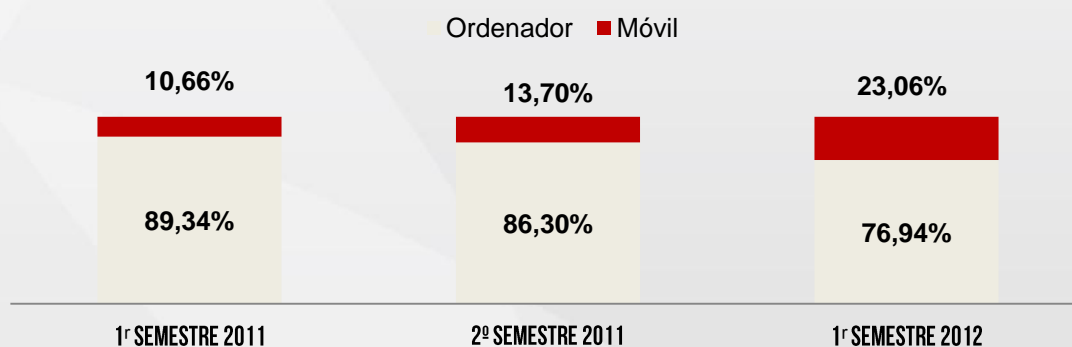
LOS MÓVILES ALCANZAN EL 23% DE LAS APERTURAS

En la tabla a continuación, se presentan las tasas de apertura de email marketing de los últimos 3 semestres (1^r S 2011, 2^o S 2011 y 1^r S 2012), divididas por aperturas en ordenador y aperturas en móvil.

Porcentaje de emails abiertos	1 ^r Semestre 2011	2 ^o Semestre 2011	1 ^r Semestre 2012
Ordenador	89,34 %	86,30 %	76,94 %
Móvil (teléfonos y tablets)	10,66 %	13,70 %	23,06 %

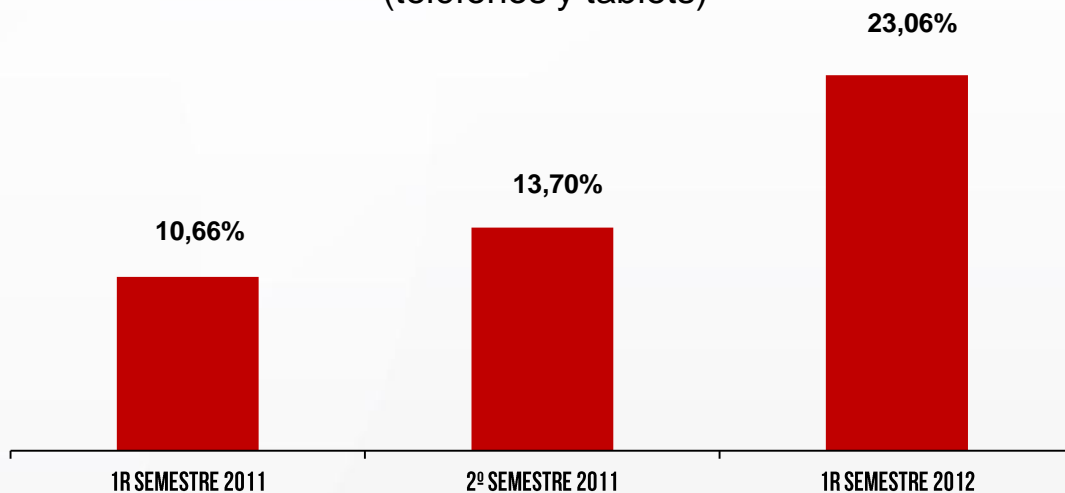
Según se observa, las tasas de aperturas en móviles han ido aumentando en estos últimos 18 meses, y en los primeros 6 meses de 2012, una cuarta parte de los emails recibidos se ha abierto con de un dispositivo móvil (teléfono o tablet).

Aperturas de email marketing



En el gráfico a continuación podemos observar cómo según los datos obtenidos por Splio, las tasas de apertura de email marketing en móviles se han duplicado en tan sólo un año, siendo ya del 23,06% en los primeros 6 meses de 2012. Con respecto al semestre anterior, la subida ha sido espectacular, ya que un 60% de los emails se han abierto en móvil.

Tasas de aperturas de email en móvil (teléfonos y tablets)



Estos datos vienen a demostrar que la penetración de smartphone y tablets en nuestro país sigue creciendo y que los usuarios cada vez están más ligados a estos dispositivos.

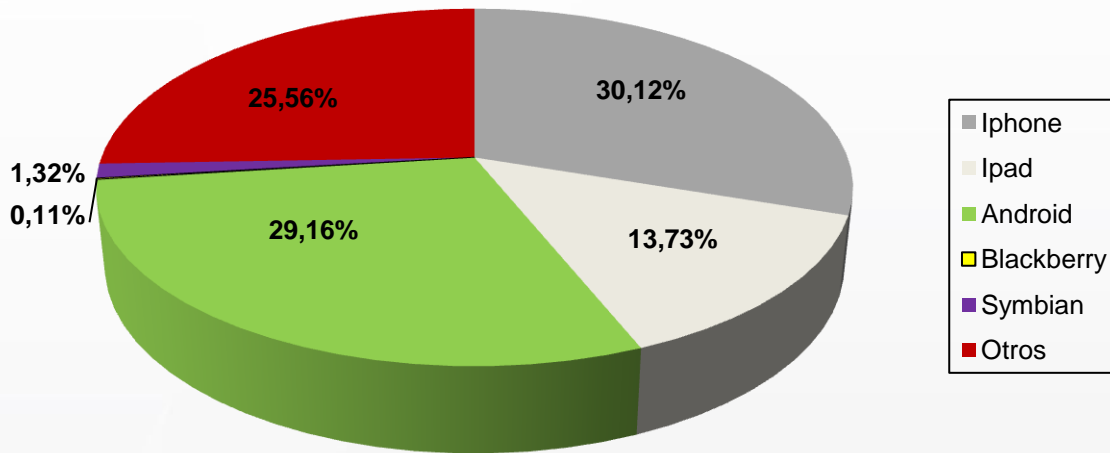
Se prevé que esta tendencia siga al alza, y se aproxime al 30% para finales de 2012.

IPHONE DOMINA EL MERCADO

Si analizamos las aperturas móviles por dispositivos, encontramos que los dispositivos móviles que utilizan iOS dominan la actividad del email móvil. En el primer semestre de 2012, el iPhone y el iPad han representado casi la mitad de las aperturas móviles en España, con un 43,85%. Su gran competidor, Android se queda con el 29,16% de las aperturas, a la espera de que en los próximos 6 meses despeguen las aperturas a través de Android Tablet.

Aperturas móviles en móvil por dispositivo	Iphone	Ipad	Android	Android Tablet	Blackberry	Symbian	Otros
1r Semestre 2012	30,12%	13,73%	29,16%	0%	0,11%	1,32%	25,56%

Aperturas móviles por dispositivos móviles



Como ya comentamos al principio, también hay que atribuir una parte de las mayores tasas de apertura en iPhone y iPad a la manera en que estos dispositivos abren los emails, con las imágenes activas. Dado que se **considera un email abierto en móvil, cuando se activan las imágenes**, iOS tiene una ventaja significativa respecto al resto de dispositivos.

iOS y Android, los dos sistemas operativos móviles dominantes en España, representan el 73% del total de aperturas.

RETAIL vs PURE PLAYERS

EL 26% DE LAS TASAS DE APERTURA EN RETAIL SON EN MÓVIL

Según los datos obtenidos, las aperturas de email marketing en dispositivos móviles son muy superiores en el retail, que para pure players, con más de un 6% de diferencia. El 26% que de aperturas móviles en retail es una cifra muy alta, especialmente teniendo en cuenta que muchas empresas no envían sus emails optimizados para móvil.

Porcentaje de emails abiertos*	Ordenador	Móvil (teléfonos y tablets)
Retail	73,73%	26,27%
Pure players	79,75%	20,25%

*Datos de 1º trimestre de 2012

En el caso de los pure players, la tasa de apertura del 20,25% podría ser debido a que los usuarios aún son un poco reacios a la compra a través de dispositivos móviles, y por eso prefieren consultar el correo de pureplayers en su ordenador, para efectuar la compra directamente si así lo desean.

ANDROID ES EL REY EN RETAIL, Y IPHONE EN PURE PLAYERS

Cuando hablamos de dispositivos, en retail dominan los que usan Android, con un 32,10% del mercado, un 4% por encima de Iphone. Sin embargo, en el caso de los pure players, Iphone es el dispositivo estrella con el 30,79% de aperturas.

Porcentaje aperturas móviles en móvil por dispositivo*	Iphone	Ipad	Android	Android Tablet	Blackberry	Symbian	Otros
Retail	28,84%	12,62%	32,10%	0%	0,09%	1,57%	24,78%
Pure players	30,79%	15,34%	26,94%	0%	0,12%	1,17%	25,64%

*Datos de 1º trimestre de 2012

Si hablamos de sistemas operativos, el iOS es el líder en retail con un 41,46% del mercado, y especialmente en pureplayers, ya que un 46,13% de sus destinatarios, abren con este sistema.

CONCLUSIONES DEL INFORME

- Como hemos podido observar las tasas de apertura en dispositivos móviles están creciendo muy rápidamente en nuestro país, gracias a la rápida penetración de smartphones y tablets. Si continuamos con este ritmo de crecimiento se calcula que para mediados o finales de 2013, las tasas de apertura en móvil podrían llegar a ser del 50%.
- Aún hay grandes diferencias entre las tasas de apertura en teléfono y en tablet. La tendencia será a una subida paulatina de las aperturas en tablets, especialmente de Android Tablet. De todos modos, no se prevé que las aperturas lleguen a superar las de móvil, ya que este es un dispositivo mucho más integrado en nuestra vida.
- Los dos grandes sistemas operativos líderes son iOS y Android, con un 73% de las tasas de apertura en España. Esta tendencia continuará al alza y la distancia con sus otros competidores será cada vez mayor (en mercados como el de EE.UU. representan el 90% de las tasas de apertura).
- La batalla por el primer puesto entre iPhone y Android continuará y dependerá mucho de la tasa de penetración de los nuevos modelos de ambas compañías (Nexus Android Tablet, Iphone 5, Ipad mini, etc.).
- En el sector retail, las tasas de apertura en dispositivos móviles están por encima de la media, con un 26%. Y más importante aún, según datos de Splio algunos retailers ya están teniendo tasa de apertura del 35%. Este un sector que puede y debe aprovechar al máximo todo el potencial de los dispositivos móviles, especialmente para incentivar el cross canal.

EL EMAIL MARKETING CADA VEZ MÁS MÓVIL

Es un hecho que los smartphones y el resto de dispositivos móviles del mercado forman parte de nuestras vidas y nuestras rutinas diarias. Según los últimos datos del estudio 'Our Mobile Planet' de Google, **España es el 5º país europeo con mayor penetración de 'smartphones'**, alcanzado 44%, y un 64% de los españoles **usan diariamente el smartphone para leer los correos electrónicos**.

Como ya hemos visto, en email marketing la presencia de los dispositivos móviles es también muy importante, por lo que se debe concluir que **la optimización para móviles ya no es una posibilidad adicional a la hora de plantear una estrategia de email marketing, sino que se ha convertido en un punto fundamental** de la misma.

Especialmente importante, para las empresas del sector retail, porque en primer lugar sus tasas de apertura son más altas, lo que quiere decir que sus clientes ya están abriendo los emails en su móvil, y si estos no están optimizados se están perdiendo oportunidades de venta. Y en segundo lugar, porque en una situación económica como la actual, con una caída constante del consumo, es una oportunidad impresionante para las marcas para intensificar la relación con sus clientes, e incentivar las ventas.

CONSEJOS OPTIMIZACIÓN MÓVIL

Este será para muchas empresas el momento de inflexión para dar el salto al marketing móvil, pero la realidad es que para muchas el momento ya ha llegado. Si el 30% de la base de datos está abriendo el email con un móvil, ¿por qué se les maltrata enviándoles un email que no se puede leer correctamente? Desde Splio creemos que en este momento, **la optimización para móviles ya no es una posibilidad adicional a la hora de plantear una estrategia de email marketing, sino que se ha convertido en un punto fundamental** de la misma. Aquí damos algunos consejos extraídos de nuestra experiencia:

1. Conoce a tu audiencia móvil.

Analiza cuántos usuarios abren en móvil y cuáles son los dispositivos predominantes. Esto te ayudará a como es el perfil del usuario móvil, para adaptarte a sus necesidades.

Si no puedes saber qué porcentaje de tus emails están siendo abiertos en móvil y en qué dispositivos, estas construyendo una estrategia móvil a ciegas. Tu proveedor de email marketing debe facilitarte estos datos y ayudarte a optimizar tus emails para móvil.

2. Piensa en móvil

El móvil es un entorno con sus propias normas de etiqueta, sus barreras y sus ventajas competitivas, y hay que adaptar el mensaje a este nuevo canal.

- Cambios de diseño: un diseño simplificado, con botones y call to action más grandes, y frase más cortas e impactantes escritas en fuentes más grandes.
- Priorizar algunas acciones, especialmente aquellas relacionadas con el teléfono (llamada) y a la ubicación (encuentra tienda más cercana).
- Procesos más sencillos. Si envías un email con una promoción específica, haz que el cliente pueda comprar el producto en pocos clics y llévale directamente a la página del producto que busca.

El **Responsive design** o la optimización de los emails para dispositivos móviles, permite que un mismo email se vea bien desde cualquier dispositivo. De esta manera, creando y enviando un solo mensaje, aseguramos que cualquier persona, lo abra desde el dispositivo que lo abra, lo verá perfectamente, y no perderemos ningún impacto. Mismo esfuerzo y máxima efectividad.

3. Más creatividad para ganar la batalla de la atención

En cuanto al contenido se refiere, hay que ser más concisos, ya que el espacio es menor. Pero además hay que comprender que el receptor **está 'on the go'**, haciendo cualquier otra actividad cotidiana mientras ve el mensaje.

- Analizar la forma en la que consume el contenido y la hora en que lo hace.
- La creatividad es obligada para captar la atención, con textos impactantes y breves, resaltando las palabras clave, para que el mensaje le llegue claramente en pocos segundos.