

digitalresponse.

Email Marketing Experts

Investigación sobre el uso y la
percepción del email marketing y el
eCRM en España
2025



Índice de contenidos

1. Introducción	3
2. Estructura de la encuesta	6
3. BLOQUE 1: Tácticas y usos del canal email	7
3.1. Objetivos de las acciones de eCRM y Email Marketing	7
3.2. Canales de comunicación con los que coordinan las acciones de eCRM y Email Marketing	8
3.3. Datos utilizados para segmentar	9
3.4. Áreas del email personalizadas a partir de la información que se obtiene de los usuarios	10
3.5. Número de profesionales en los equipos dedicados a gestionar el eCRM y Email Marketing	11
3.6. Gestión actual del eCRM y Email Marketing de la empresa	12
3.7. Frecuencia mensual con la que se envían campañas de eCRM y Email Marketing	13
3.8. Tipo de testeo que se lleva a cabo	14
3.9. Cómo se despliega su eCRM y Email Marketing	15
3.10. Grado de importancia que tienen las siguientes iniciativas en una organización	16
4. BLOQUE 2: Expectativas / Valoración	17
4.1. Métricas utilizadas para evaluar el rendimiento de los programas de eCRM y Email Marketing	17
4.3. Tasa de Clicks en el último año	18
4.4. Tasa de Conversión en el último año	19
5. BLOQUE 3: Resultados y métricas	20
5.1. Motivos por los que no se alcanzan los objetivos vinculados con el eCRM y Email Marketing	20
5.2. Nivel de competencia de la organización en el eCRM y Email Marketing	21
5.3. Resultados que se obtienen a través del eCRM y Email Marketing	22
5.4. Inversión en eCRM y Email Marketing en los próximos meses	23
6. BLOQUE 4: Aspectos económicos	24
6.1. Presupuesto de marketing que se dedica al eCRM y Email Marketing	24
6.2. Total de ingresos generados por el negocio digital atribuibles al eCRM y Email Marketing	25



1. Introducción

En Digital Response, elaboramos anualmente el estudio Investigación sobre **el uso y la percepción del email marketing y el eCRM en España**. A través de una encuesta dirigida a profesionales del sector, analizamos los principales usos y la percepción del canal email como canal de marketing de fidelización. El estudio proporciona una visión detallada del estado actual de esta disciplina y de los puntos de vista más significativos de los profesionales que han contribuido a hacerlo posible.

En esta octava edición, hemos contado con la participación de **114 profesionales que tienen responsabilidad en los ámbitos del CRM, Email y Marketing Automation**. Agradecemos a todos ellos su participación.

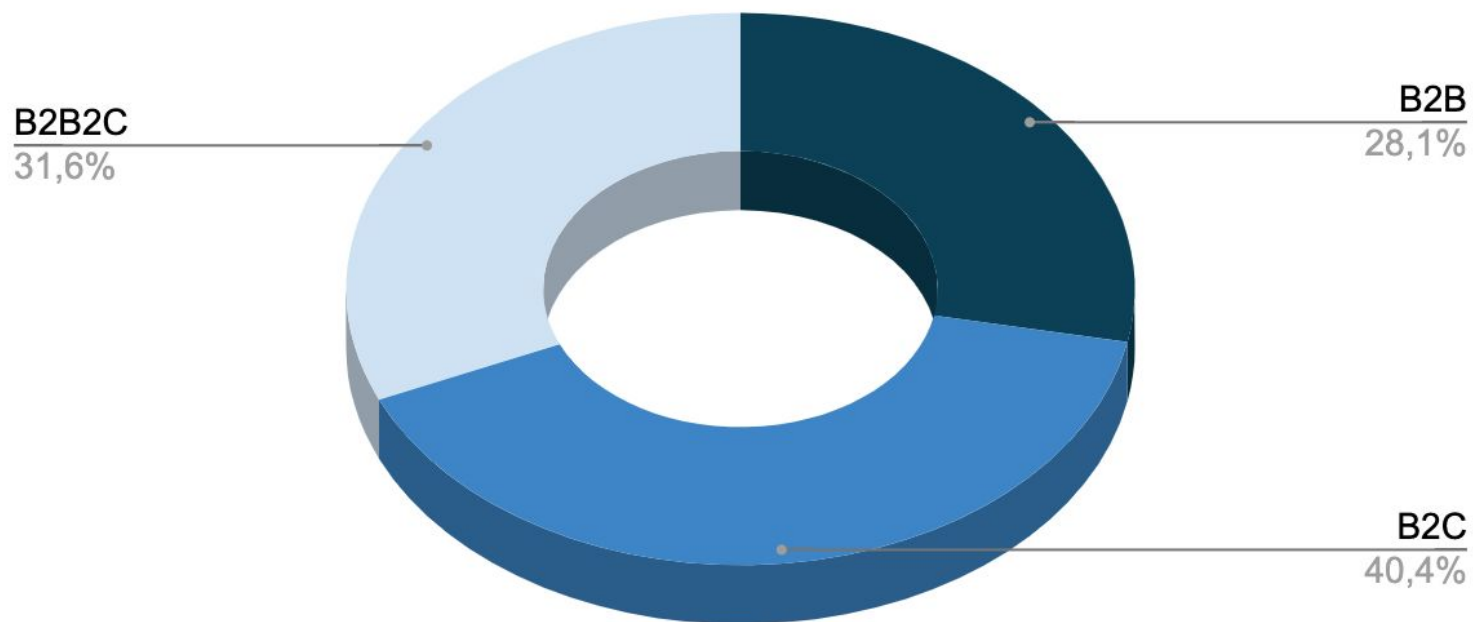


1. Introducción

1.1. Perfil del Participante



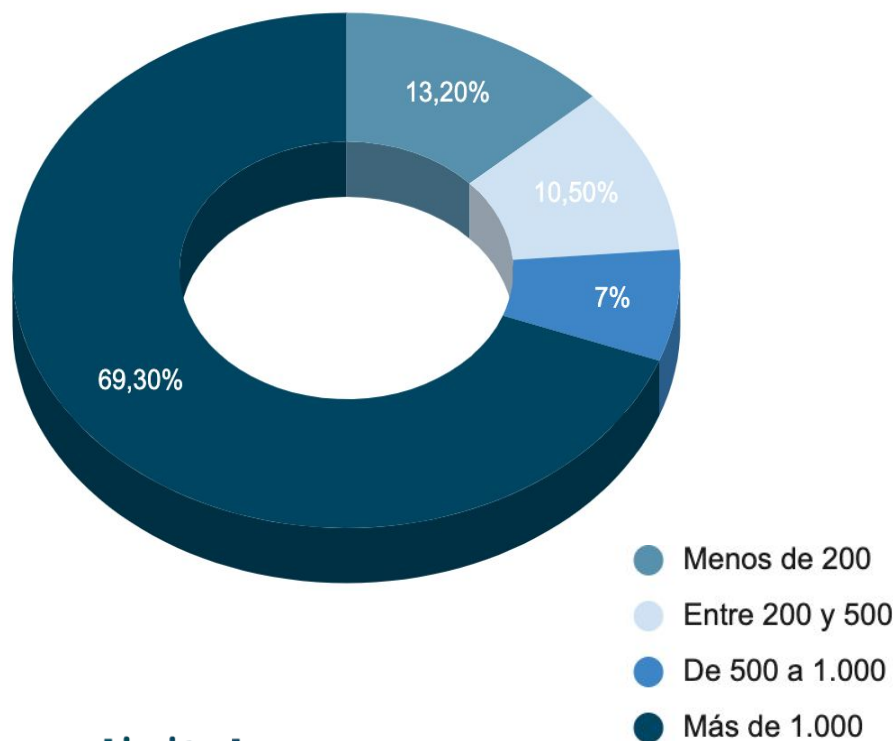
Sector en el que trabajan los profesionales participantes



1. Introducción

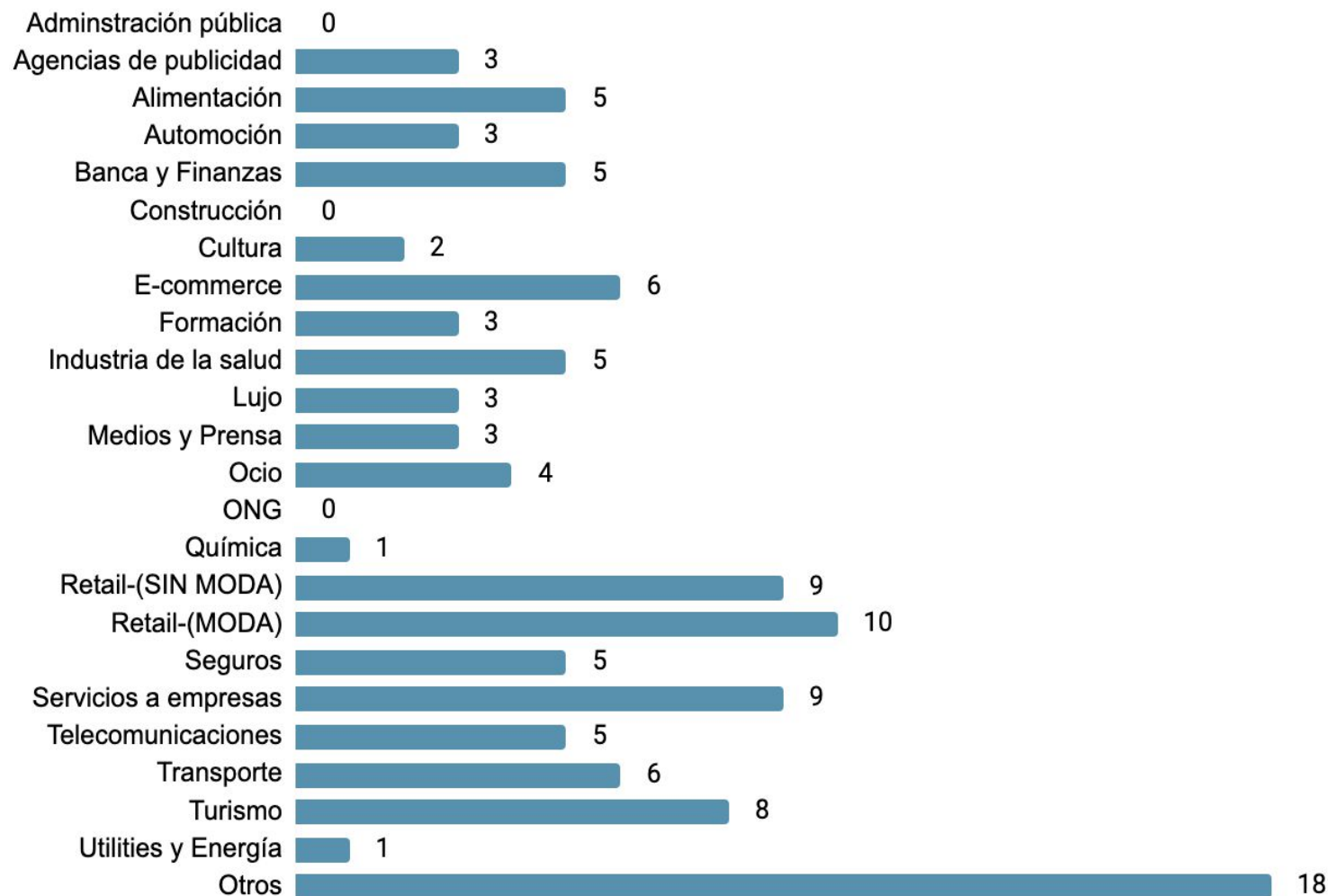
1.2. Perfil de las empresas

Tamaño de las empresas participantes según el número de trabajadores



digitalresponse.

Sector de las empresas de los profesionales participantes



2. Estructura de la encuesta

Las preguntas se han agrupado en **4 grandes temas o bloques**:

1. El primero aborda las cuestiones más tácticas y de usos del canal email como canal de marketing.
2. En el segundo los participantes han respondido a cuestiones más subjetivas y de valoración de la disciplina.
3. En el tercer bloque se ha pedido al encuestado que exponga cómo se han comportado las principales métricas.
4. El cuarto y último apartado pregunta sobre los aspectos de inversión y resultados económicos.



Key points:

El canal email se utiliza principalmente para generar ventas en el e-commerce y también para mejorar objetivos de engagement.

Los datos más usados para segmentar las audiencias son los sociodemográficos y comportamentales.

La mayoría de empresas ejecutan las acciones de eCRM y Email Marketing in house utilizando la tecnología de un ESP.

Las redes sociales, con un 72,80%, son el canal más habitual con el que los profesionales dicen complementar sus estrategias de email marketing.

1

2

3

4

5

6

7

8

Los dos aspectos a los que mayor prioridad están dando los profesionales son la mejora de la calidad de las bases de datos y la automatización de journeys.

El 52,3% de las compañías afirman que el motivo por el cual no alcanzan los objetivos vinculados con el email es la complejidad organizativa.

El 35,1% de las empresas coinciden en que calificarían los resultados que obtienen de sus iniciativas de eCRM con un 8.

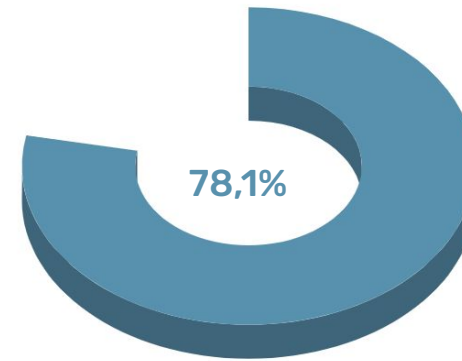
El 56,2% de los encuestados afirma que la inversión del canal email a medio plazo se mantendrá y el 41,2% restante que aumentará.

3. BLOQUE 1: Tácticas y usos del canal email

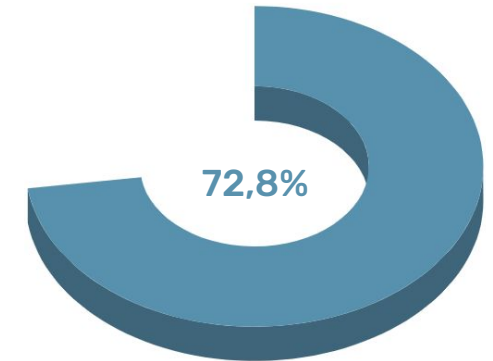
3.1. Objetivos de las acciones de email marketing y CRM



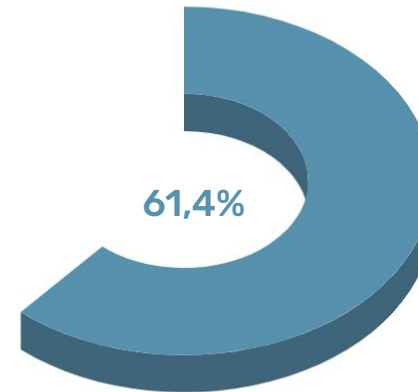
El estudio de este 2025 deja constancia de que el objetivo más perseguido con el email marketing es el de generar **ventas e ingresos** (78,1%), seguido de cerca por el **engagement** (72,8%) y el la **fidelización** (61,4%). Finalmente, el **branding** queda más en un segundo plano con solo un 37,7% de empresas que lo persiguen.



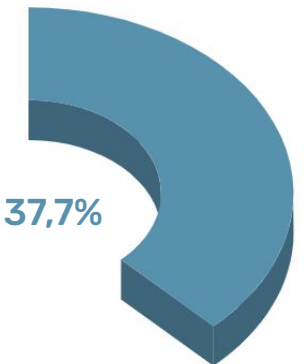
Ventas, ingresos



Engagement



Fidelización



Branding

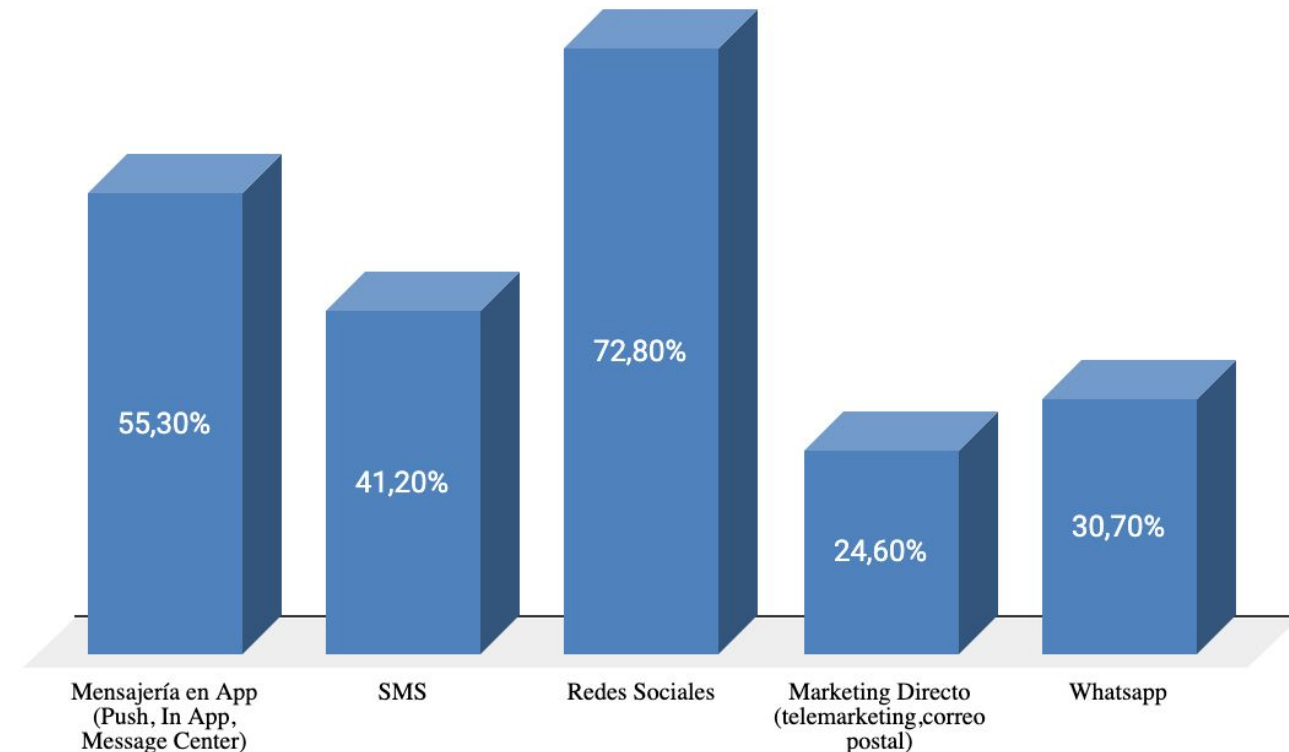
3. BLOQUE 1: Tácticas y usos del canal email

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



El email es uno de los canales de comunicación más habituales en cualquier estrategia de marketing. Habitualmente se complementa con otros canales que permiten maximizar el resultado global.

Como se muestra en el gráfico, la gran mayoría de empresas apuestan claramente por combinarlo con un buen plan de **Redes Sociales (72,80%)**, mientras que son pocas las que lo coordinan con el **Whatsapp (30,70%)** y **Marketing Directo (24,60%)**.



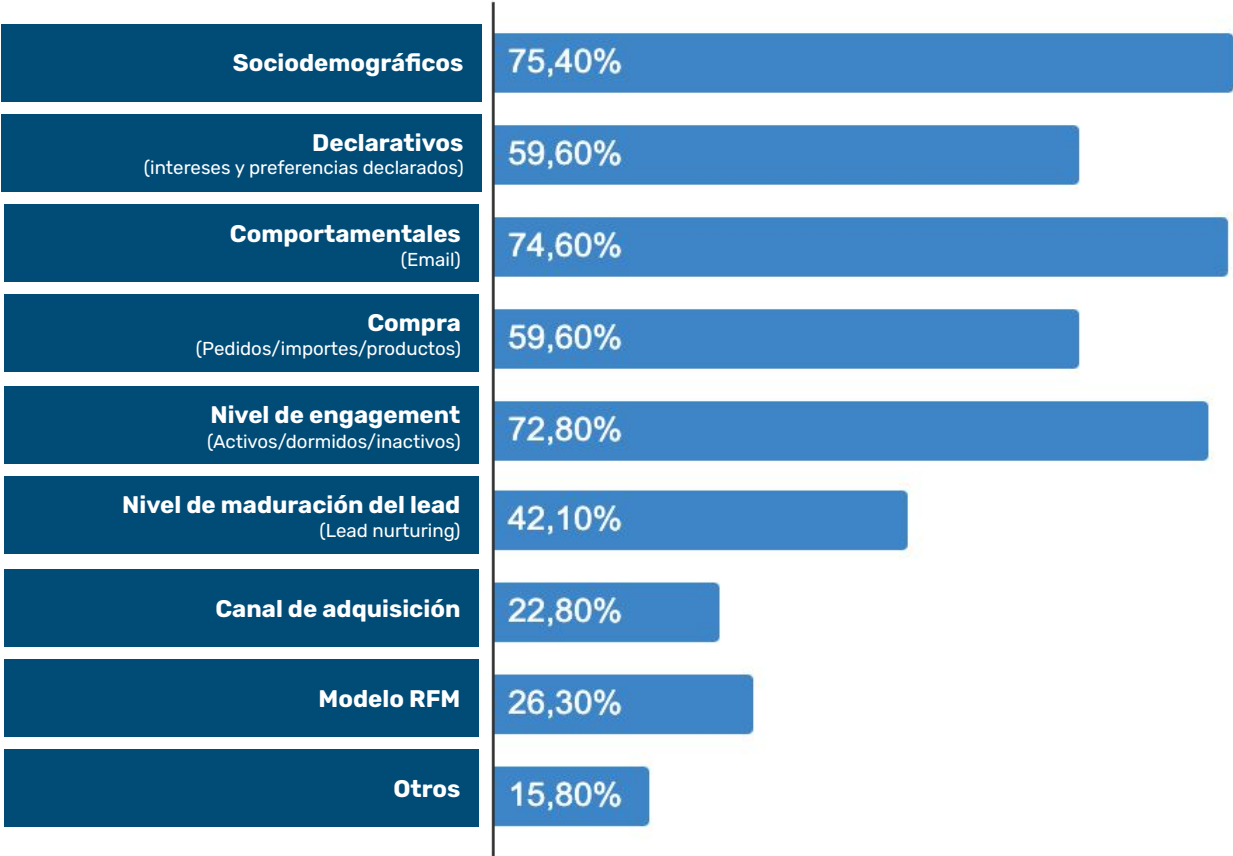
* Pregunta multirespuesta

3. BLOQUE 1: Tácticas y usos del canal email

3.3. Datos utilizados para segmentar



Al preguntar a las empresas por el tipo de información que utilizan al segmentar, vemos que la gran mayoría utiliza datos de Compra (Monetary) con un 59,6%, **Sociodemográficos** con un **75,40%**, y **Comportamentales (email)** con un **74,60%**. Los **otros** datos utilizados para segmentar diferentes a los analizados son los menos utilizados, solo el **15,80%** de las compañías encuestadas los emplean.



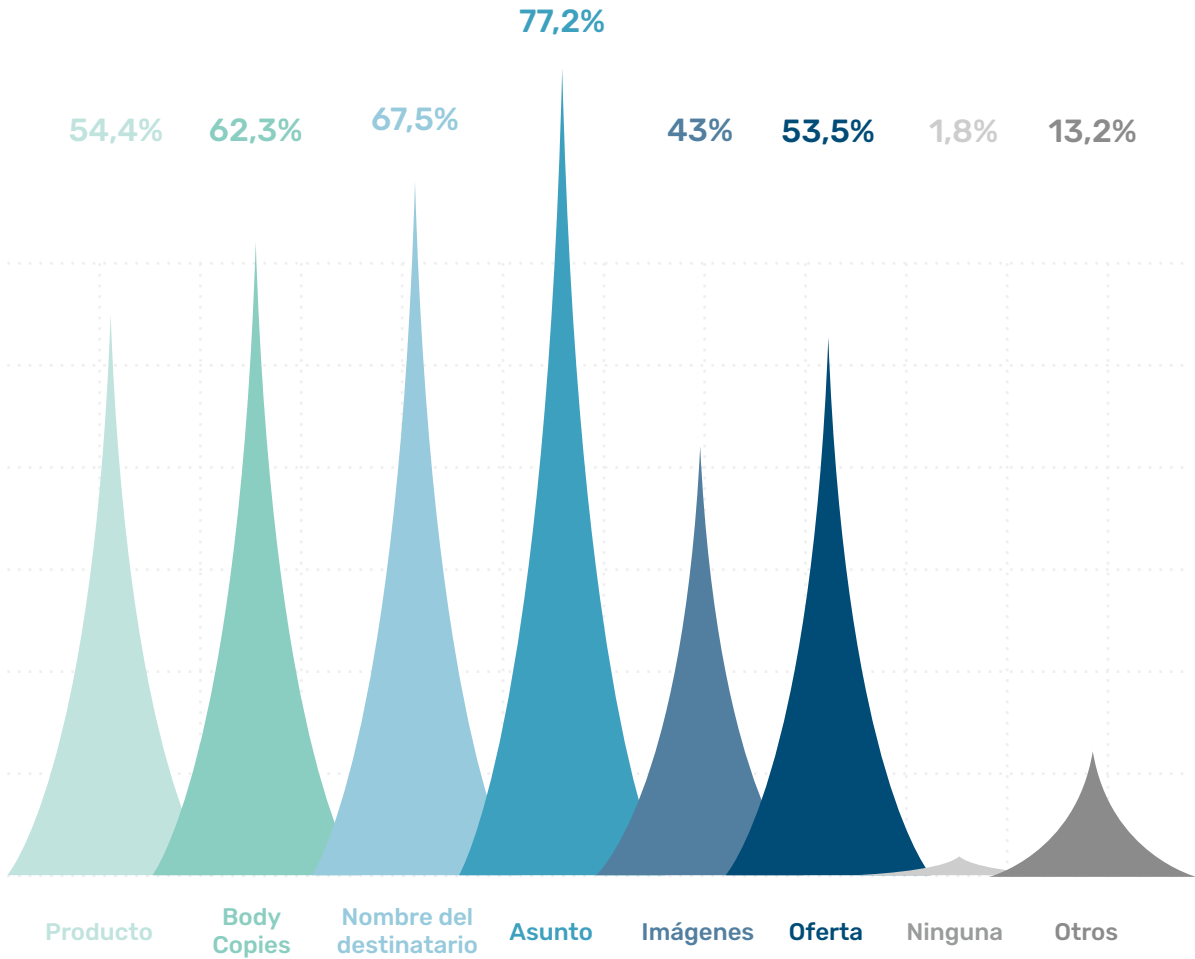
* Pregunta multirespuesta

3. BLOQUE 1: Tácticas y usos del canal email

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



El **Asunto (77,2%)**, seguido del **Nombre del destinatario (67,5%)** son las dos áreas más personalizadas por las empresas que han participado en el estudio. Solo el **1,8%** sigue **sin implementar la personalización** en su estrategia de email marketing.



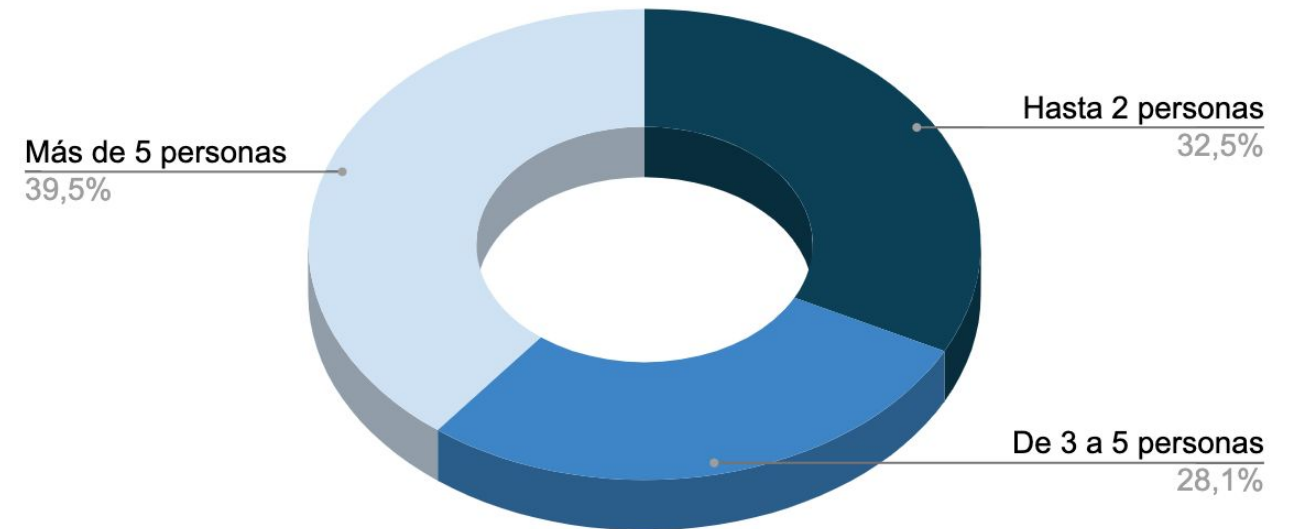
3. BLOQUE 1: Tácticas y usos del canal email

3.5. Número de profesionales en los equipos dedicados a gestionar el canal de email y eCRM



La gestión del email, eCRM y Marketing Automation cada vez exige una **mayor especialización**, lo que se refleja en la constitución de los equipos.

Un **32,5%** de las empresas cuenta con **equipos reducidos de hasta dos personas**, mientras que un **28,1%** dispone de entre **tres y cinco profesionales**. Por otro lado, el **39,5%** tiene equipos más amplios, con **más de cinco integrantes**, lo que indica una mayor especialización en las distintas áreas implicadas.

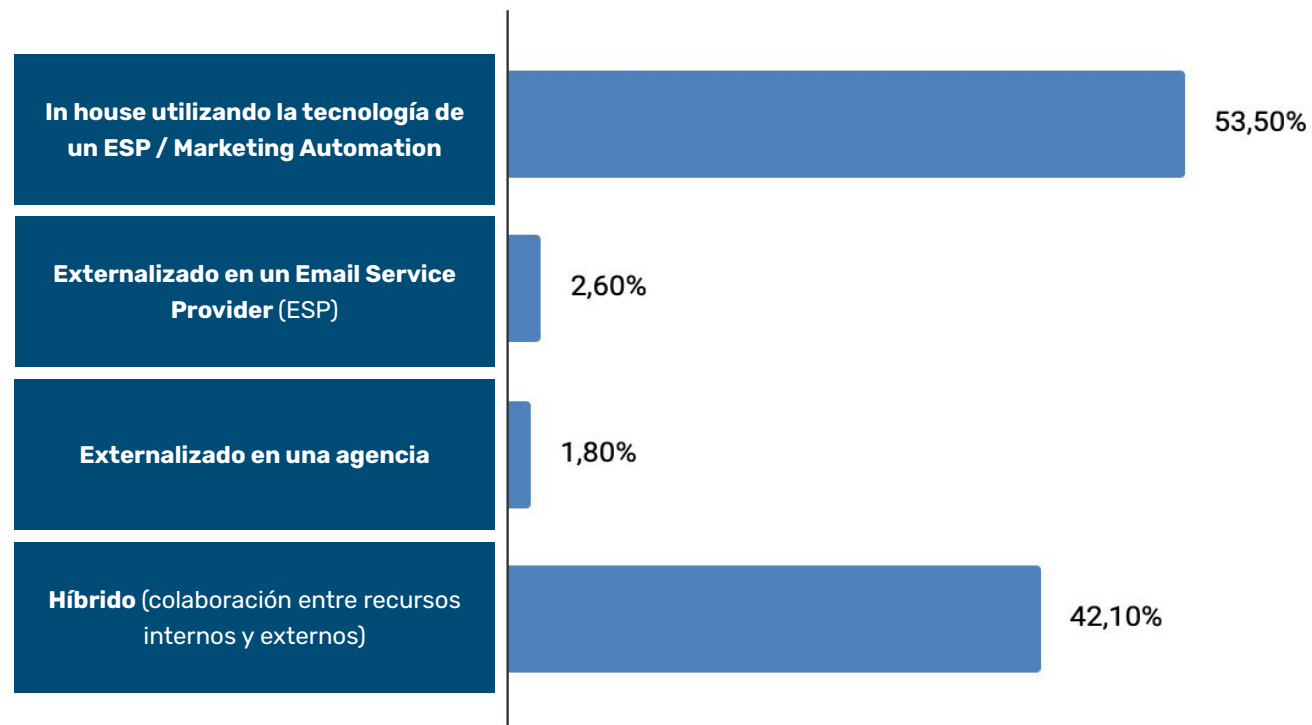


3. BLOQUE 1: Tácticas y usos del canal email

3.6. Gestión actual de las iniciativas eCRM en la empresa



En cuanto a la gestión se refiere, la opción de hacerlo **in house utilizando la tecnología de un ESP/Marketing Cloud (53,50%)** es la más utilizada por las empresas, seguida de la gestión **híbrida, caracterizada por la colaboración entre recursos internos y externos**, que obtiene un **42,10%**.

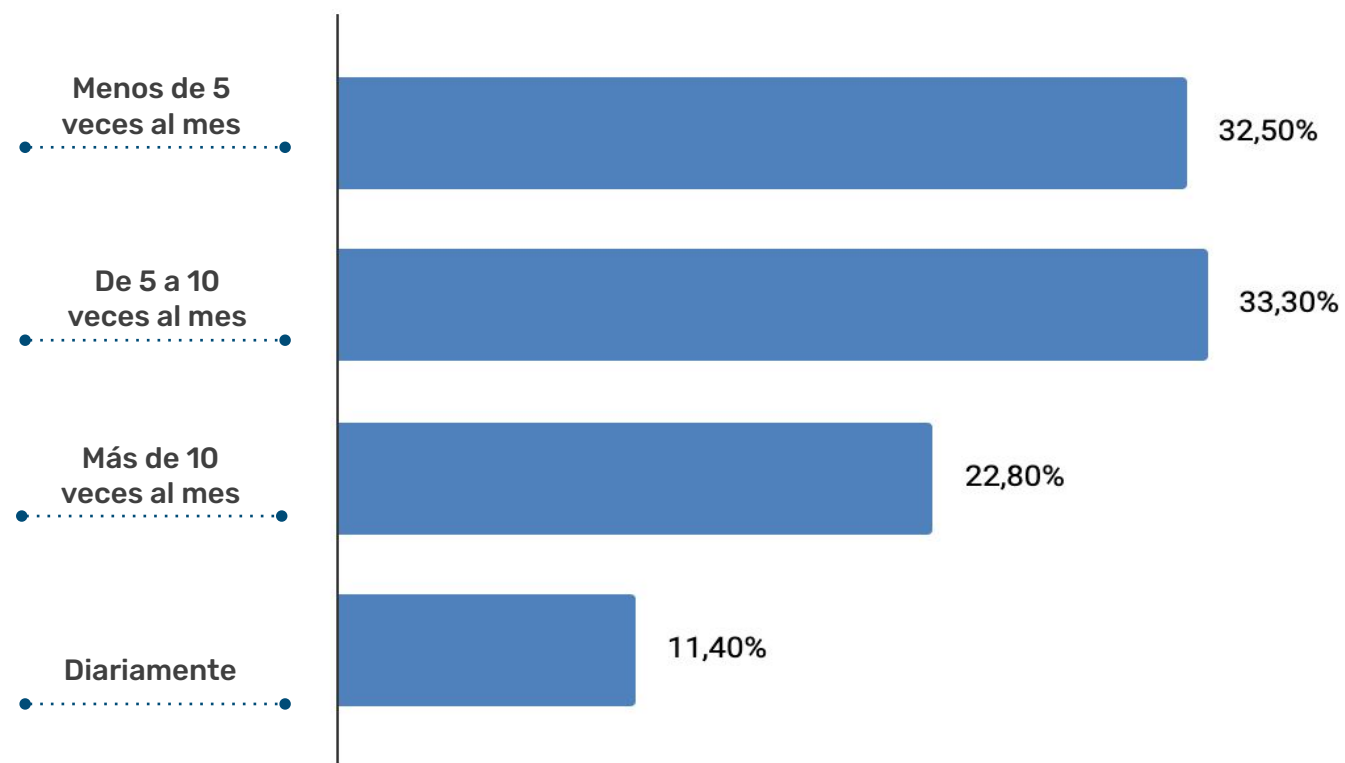


3. BLOQUE 1: Tácticas y usos del canal email

3.7. Frecuencia mensual con la que se envían campañas de email marketing a los usuarios



La gran mayoría de participantes han respondido que envían **de 5 a 10 campañas al mes (33,30%)**. El porcentaje más bajo (**11,40%**) se concentra en aquellas compañías que envían **diariamente**.



3. BLOQUE 1: Tácticas y usos del canal email

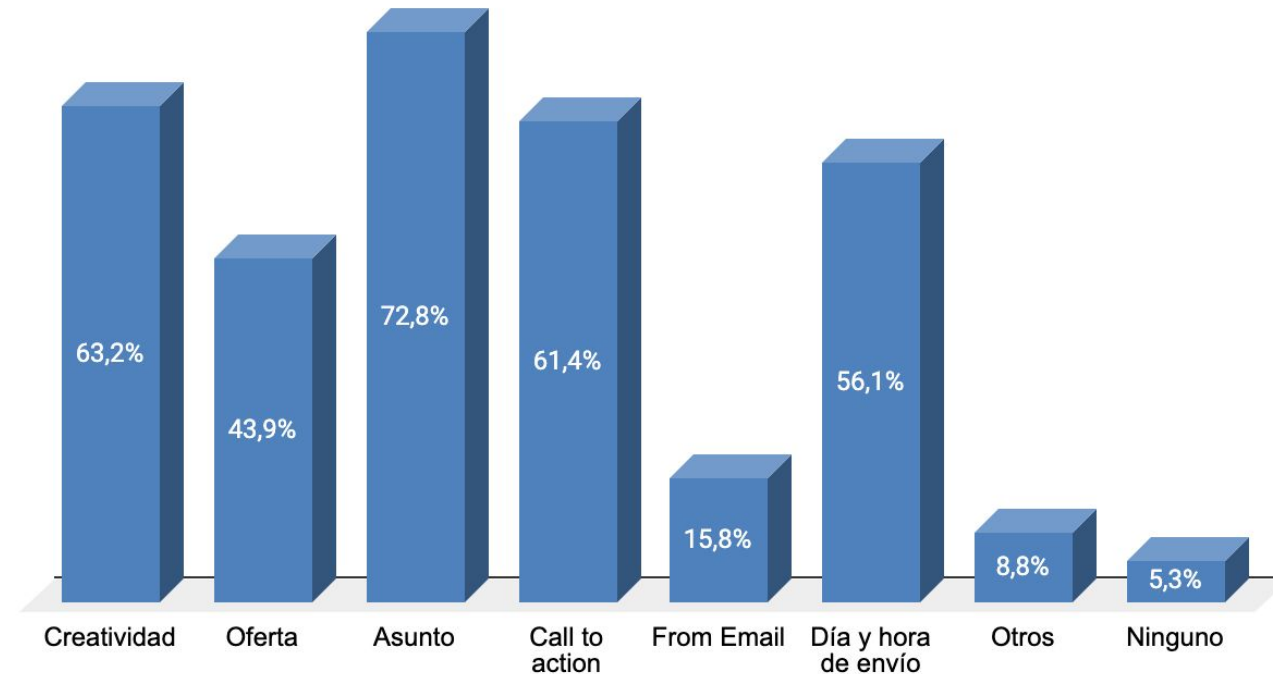
3.8. Tipo de testeo que se lleva a cabo



El testeo es clave para que las campañas tengan éxito.

Son pocas (**8,8%**) las empresas que testean **otros elementos** diferentes a los analizados y las que todavía **no tienen implementada una dinámica de testeo** en su estrategia (**5,3%**).

En este caso, el **72,8%** de las empresas coincide en testear el **Asunto** de sus campañas, seguido con un **63,2%** que se centra en la **Creatividad**, y del **Call to action (CTA)** con un **61,4%**.



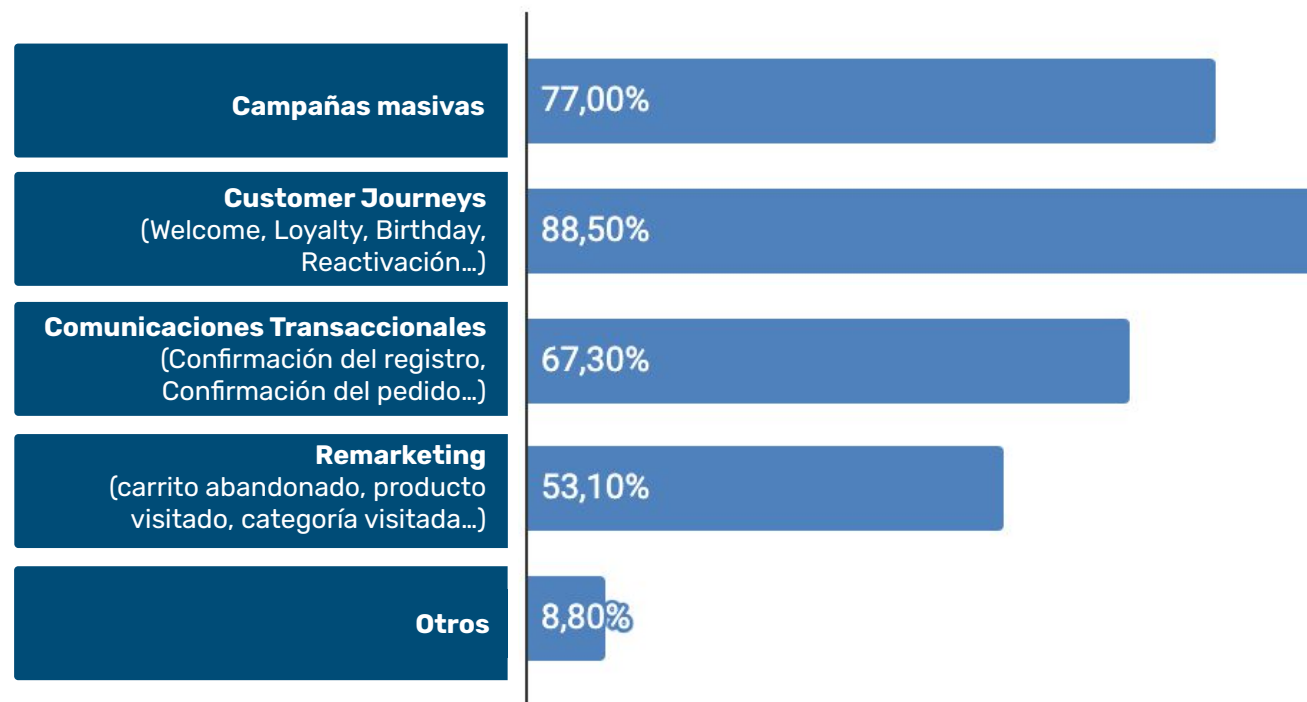
* Pregunta multirespuesta

3. BLOQUE 1: Tácticas y usos del canal email

3.9. Cómo se despliega su email marketing



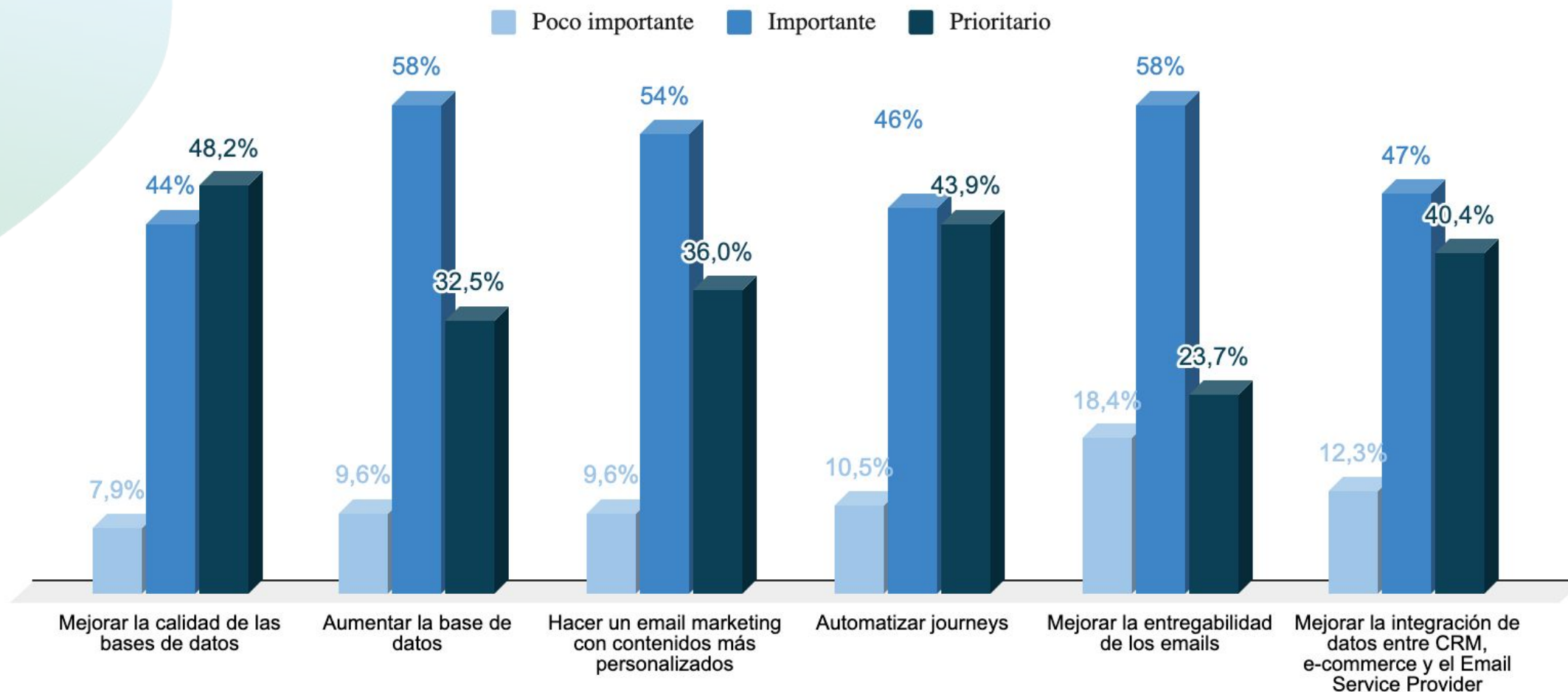
El **88,50%** de las empresas despliega sus campañas de marketing mediante **Customer Journeys** (Welcome, Loyalty, Birthday, Reactivación, etc.) y el **77%** envía **Campañas Masivas**. Tanto las **Comunicaciones Transaccionales** (**67,30%**) como el **Remarketing** (**53,10%**) son empleadas por aproximadamente la mitad de las empresas encuestadas.



* Pregunta multirespuesta

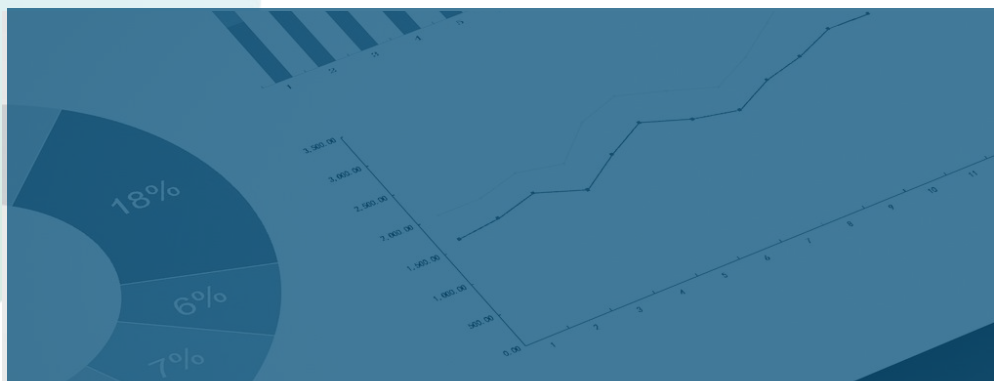
3. BLOQUE 1: Tácticas y usos del canal email

3.10. Grado de importancia que tienen las siguientes iniciativas en una organización



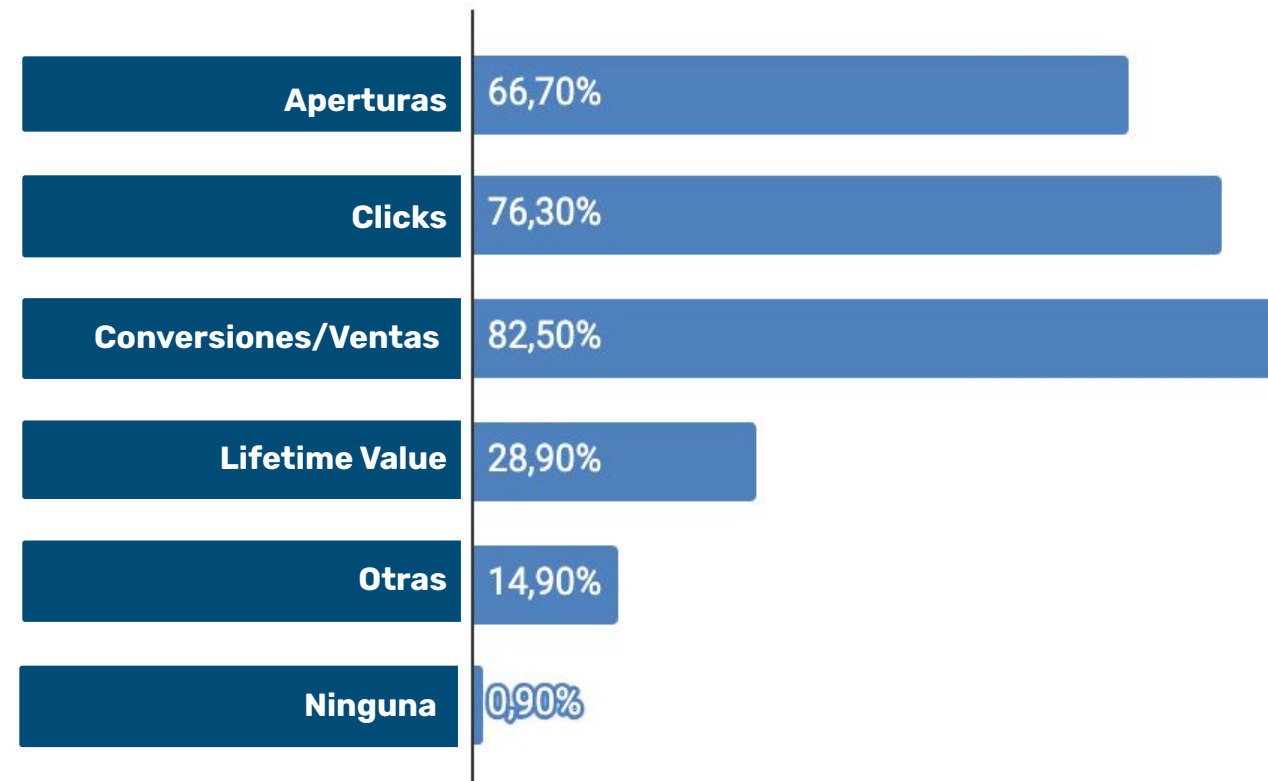
4. BLOQUE 2: Expectativas / Evolución

4.1. Métricas utilizadas para evaluar el rendimiento de los programas de email marketing



Como se muestra en el gráfico, la gran mayoría de los profesionales declaran que las **Conversiones/Ventas (82,50%)** es la métrica más utilizada a la hora de evaluar los resultados del canal.. La **Tasa de Clicks** queda en segundo lugar con un **76,30%**, y, finalmente, las **Aperturas** quedan en tercera posición con un **66,70%**.

Cabe destacar que la **Tasa de Apertura** ha perdido importancia para evaluar el rendimiento del email marketing, debido, muy probablemente, al impacto de la **Mail Privacy Protection de Apple (MPP)**.



4. BLOQUE 2: Expectativas / Evolución

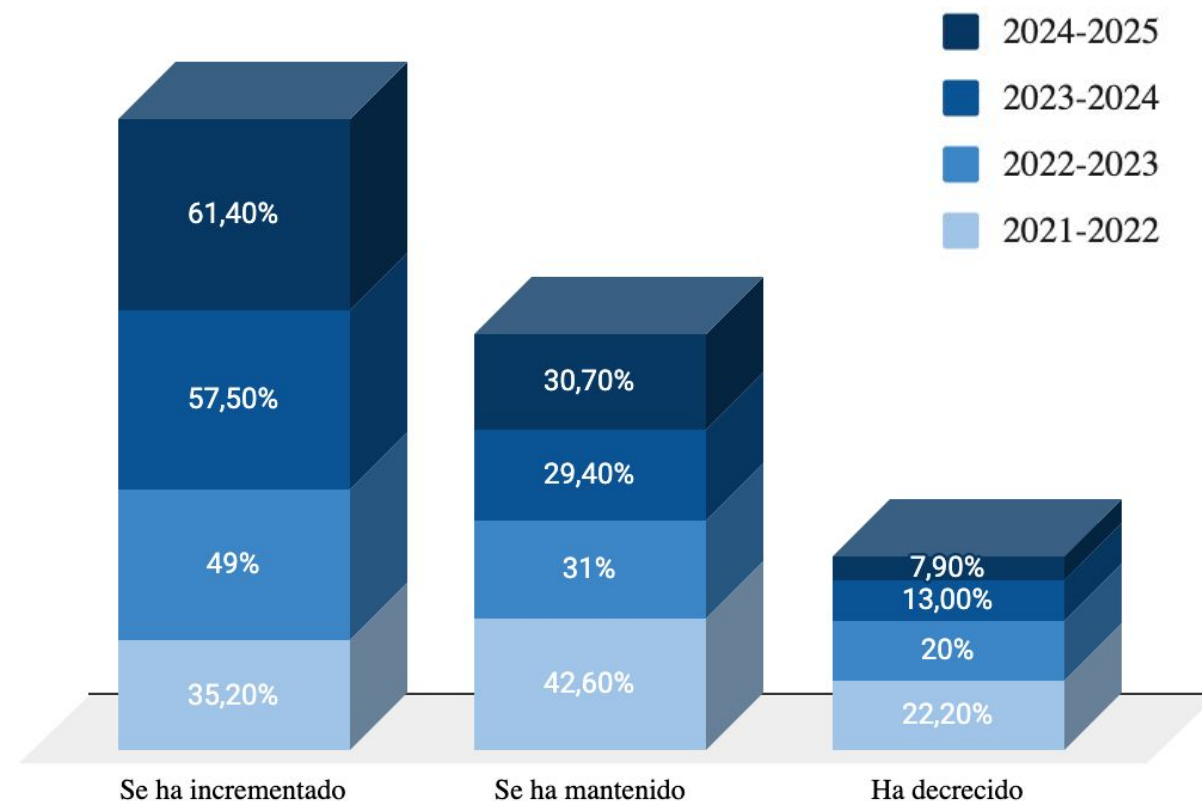
4.2. Tasa de clicks en el último año



Como podemos observar, el estudio revela que la tendencia al alza en la tasa de clicks sigue consolidándose. En **2024-2025**, un **61,4%** de los profesionales han registrado un aumento, superando el **57,5%** de **2023-2024**.

El porcentaje de empresas cuya tasa de clicks se ha mantenido apenas varía (**30,7%** vs. **29,4%** en el periodo anterior), mientras que aquellas que han experimentado una disminución siguen a la baja, pasando del **13%** al **7,9%**.

Esto se debe a que se están adoptando enfoques personalizados y segmentados en las comunicaciones.



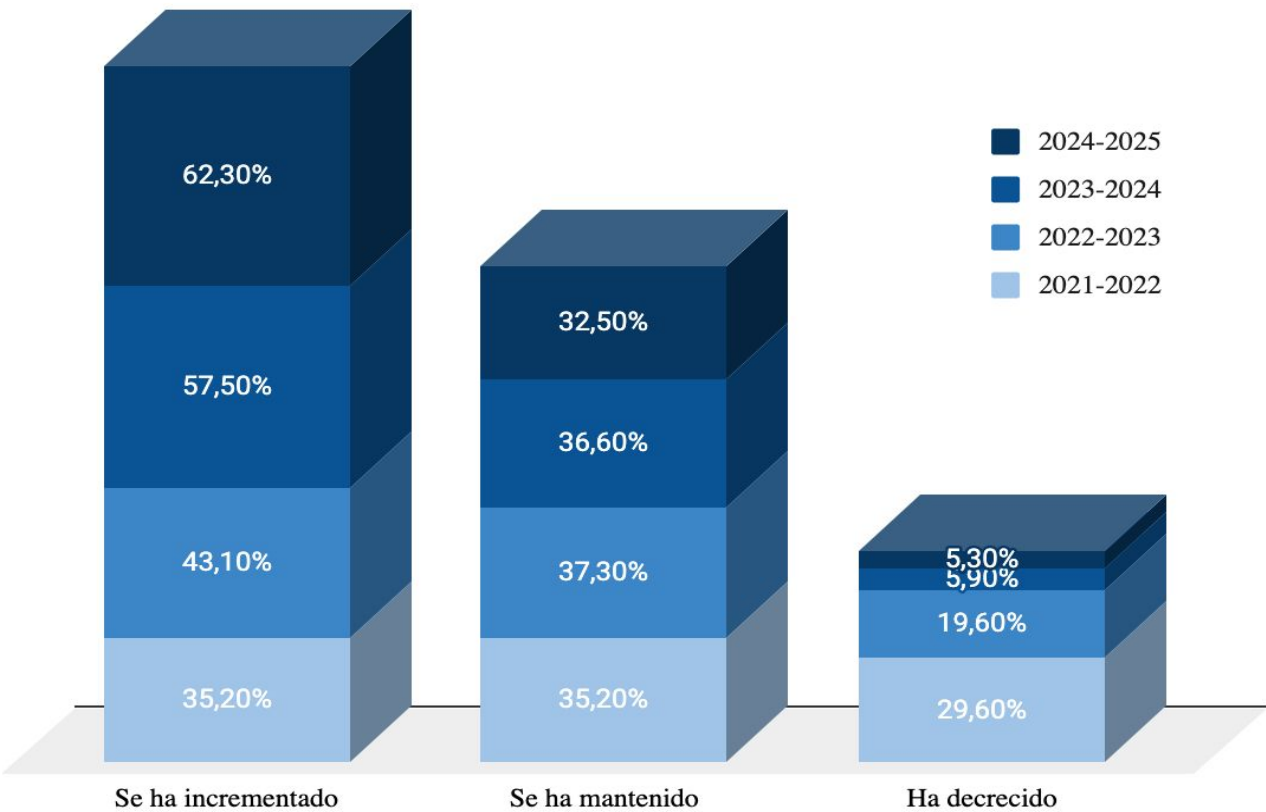
4. BLOQUE 2: Expectativas / Evolución

4.3. Tasa de conversión en el último año



En el caso de la Tasa de Conversión, podemos observar como el estudio de este año confirma una **mejora significativa en la tasa de conversión**. El **62,3%** de las empresas ha experimentado un incremento, superando el **57,5%** del periodo anterior.

Por otro lado, el porcentaje de empresas cuya conversión se ha mantenido ha bajado ligeramente al **32,5%**, mientras que aquellas que han registrado una disminución continúan en descenso, alcanzando solo el **5,3%**.



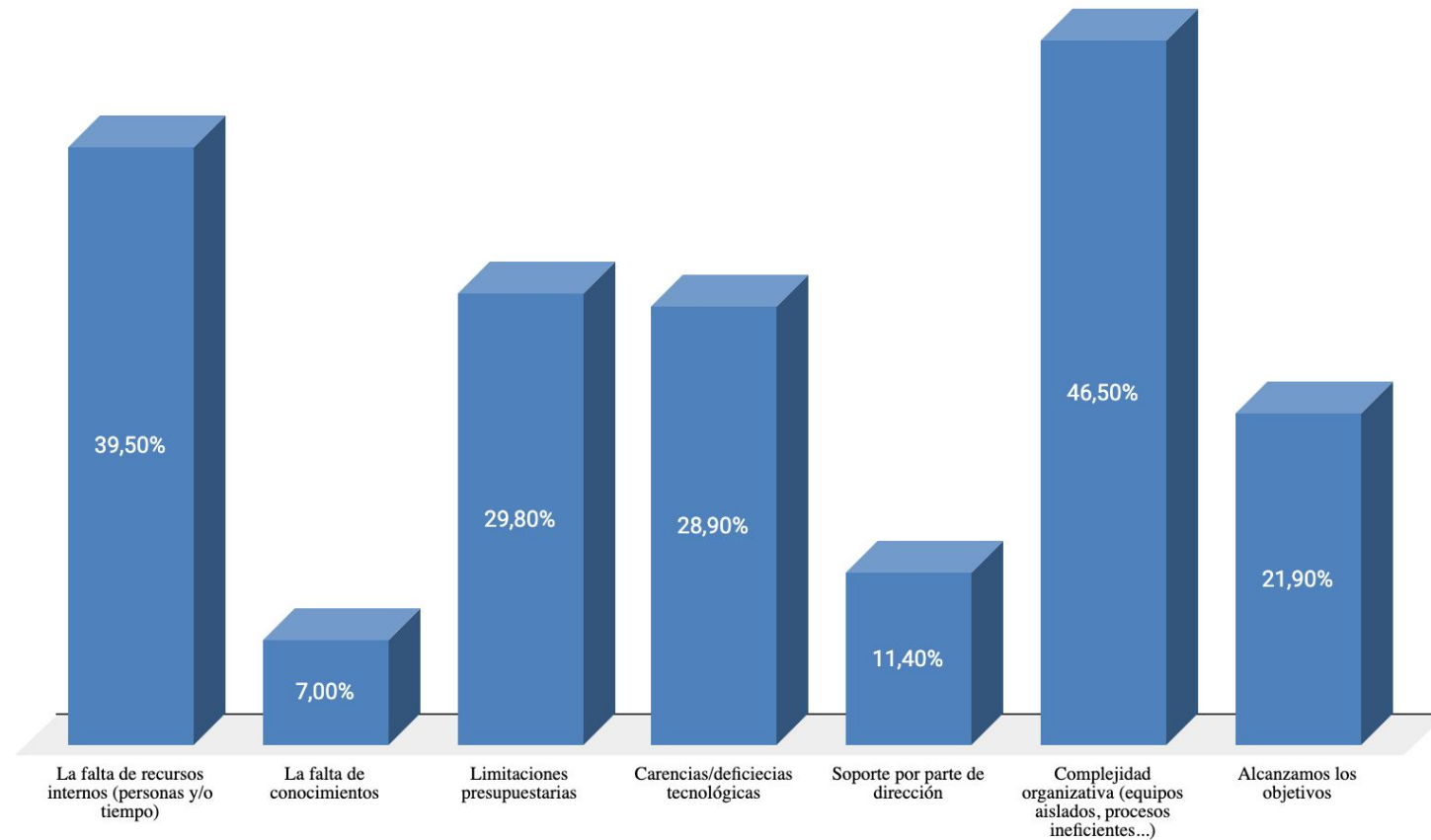
5. BLOQUE 3: Resultados y Métricas

5.1. Motivos por los que no se alcanzan los objetivos de marketing vinculados con el canal email



La gráfica destaca que los principales obstáculos para alcanzar los objetivos de email marketing son la **complejidad organizativa (46,5%)** y la **falta de recursos internos (39,5%)**. Otros factores que incluyen son las **limitaciones presupuestarias (29,8%)** y las **carencias tecnológicas (28,9%)**.

De la gráfica también podemos extraer que **solo el 21,9%** considera que **logra sus objetivos**, lo que evidencia la necesidad de mejorar recursos y procesos internos.



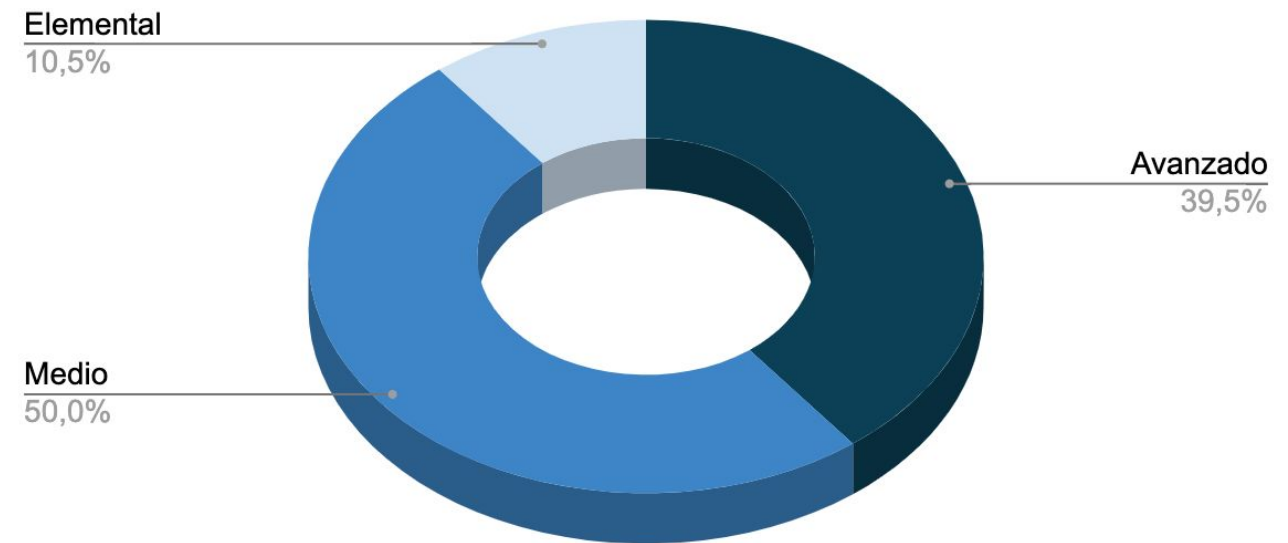
* Pregunta multirespuesta

5. BLOQUE 3: Resultados y métricas

5.2. Nivel de competencia de la organización en email marketing

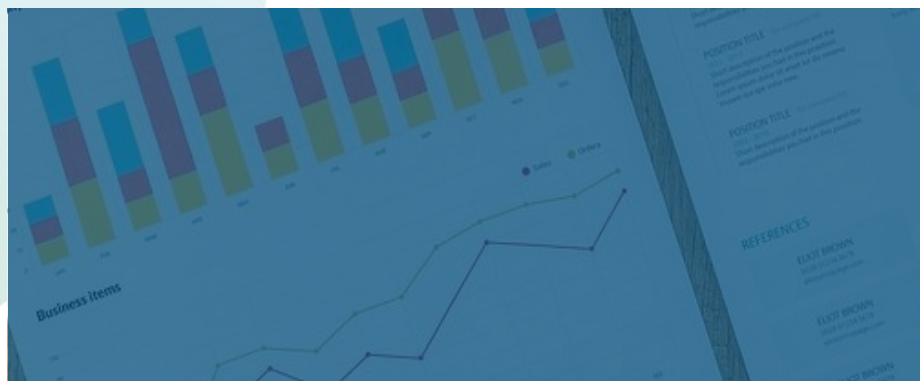


La mitad de los profesionales (**50%**) afirman que el nivel de competencia que tienen sus empresas en email marketing es de un **dominio medio**. Seguido de cerca, vemos que un **39,5%** dicen tener un **nivel avanzado** y, finalmente, un **7,8%** de los profesionales afirman que sus organizaciones tienen un **nivel elemental**.



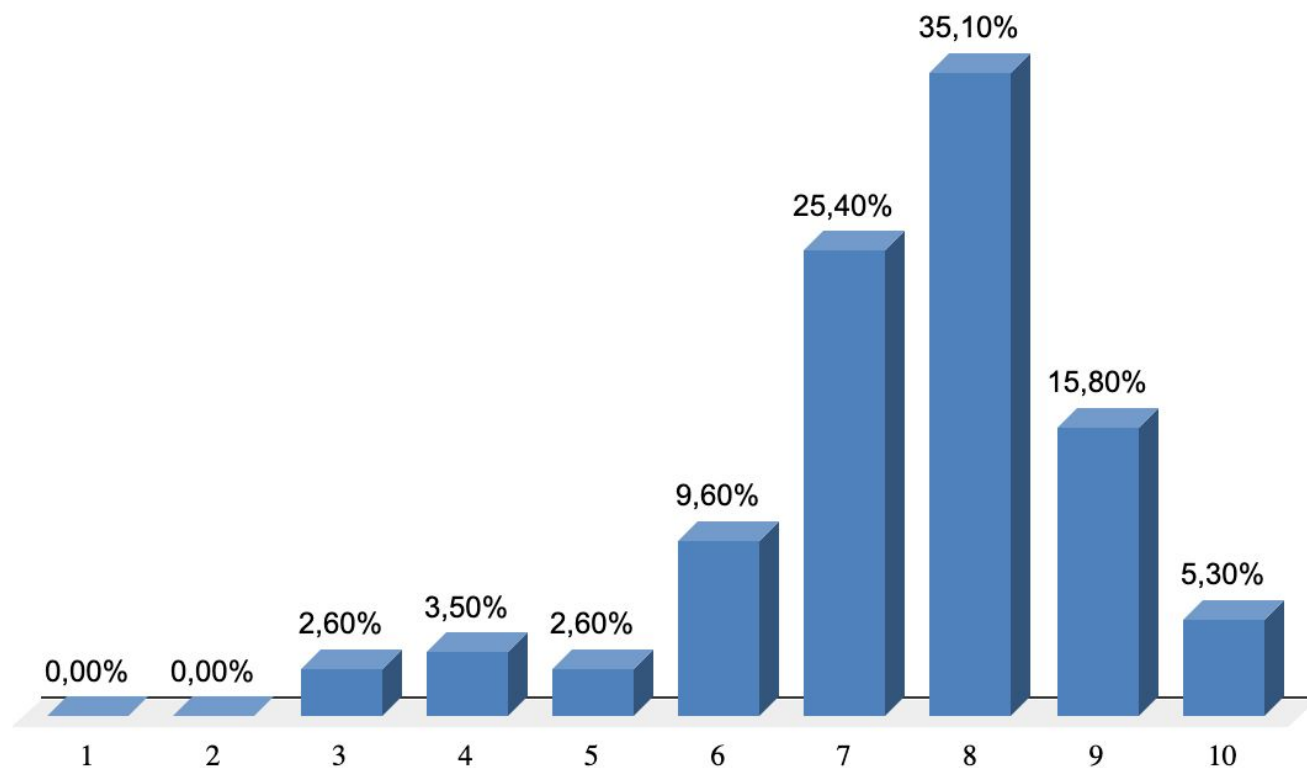
5. BLOQUE 3: Resultados y métricas

5.3. Resultados que se obtienen por los programas de email marketing/CRM en sus empresas



La gráfica muestra que la mayoría de los encuestados puntúan los resultados de sus programas de email marketing/CRM con puntuaciones medias/altas. Destacan las valoraciones de **8 (35,1%)**, **7 (25,4%)** y **9 (15,8%)**, lo que indica un rendimiento generalmente positivo.

Las puntuaciones bajas, **entre 1 y 5**, representan solo el **8,7%** de las respuestas, reflejando casos aislados de insatisfacción. Sin embargo, solo un **5,3%** otorga la máxima puntuación de **10**, lo que señala que aún hay oportunidades de mejora para alcanzar resultados óptimos.

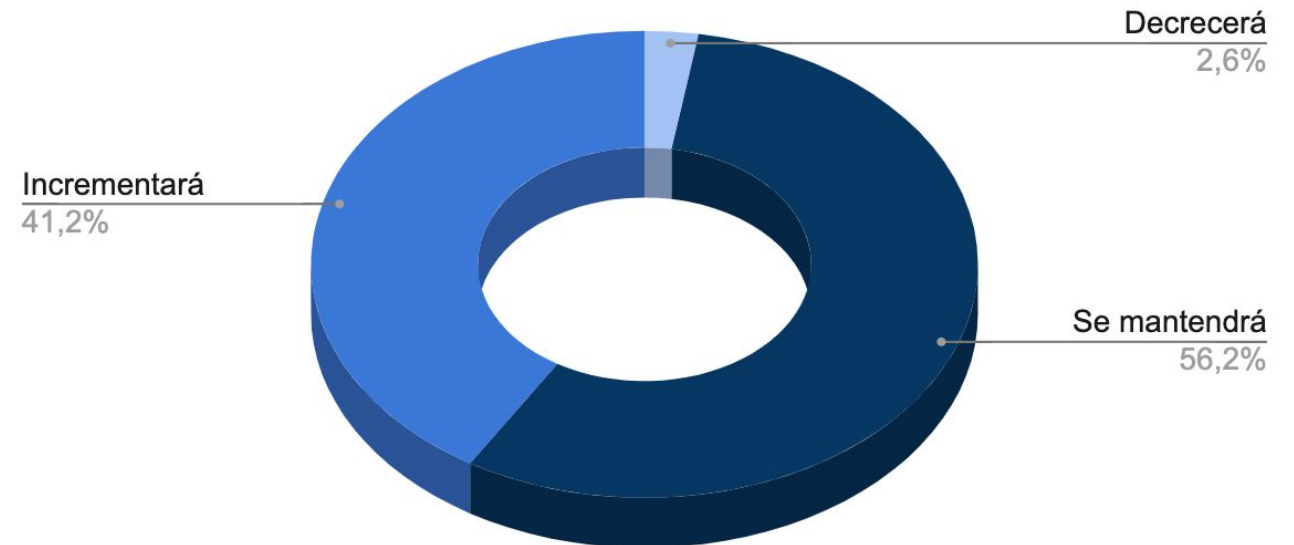


5. BLOQUE 3: Resultados y métricas

5.4. Inversión en email marketing y CRM a medio plazo



Las empresas se encuentran bastante divididas en relación a la inversión que harán en email marketing a medio plazo, un **56,2%** opina que **se mantendrá** y un **41,2%** que **se incrementará**. Sin embargo, muy pocas (**2,6%**) coinciden en que esta **decrecerá**.

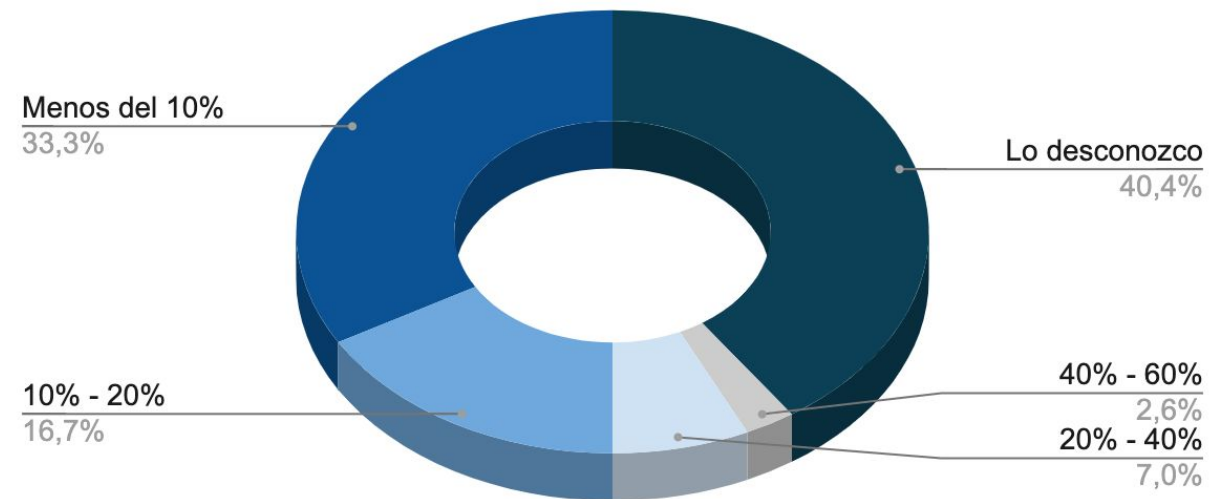


6. BLOQUE 4: Aspectos económicos

6.1. Presupuesto de marketing que se dedica al email marketing y CRM



Un **40,4%** de los profesionales encuestados, **desconocen la inversión** que realizan sus empresas en las acciones de email marketing/CRM y con un **(33,3%)** tenemos que las organizaciones destinan **menos del 10% del total del presupuesto de marketing**. Finalmente, vemos que muy pocas empresas **(1,3%)** invierten **más del 60%** del presupuesto.

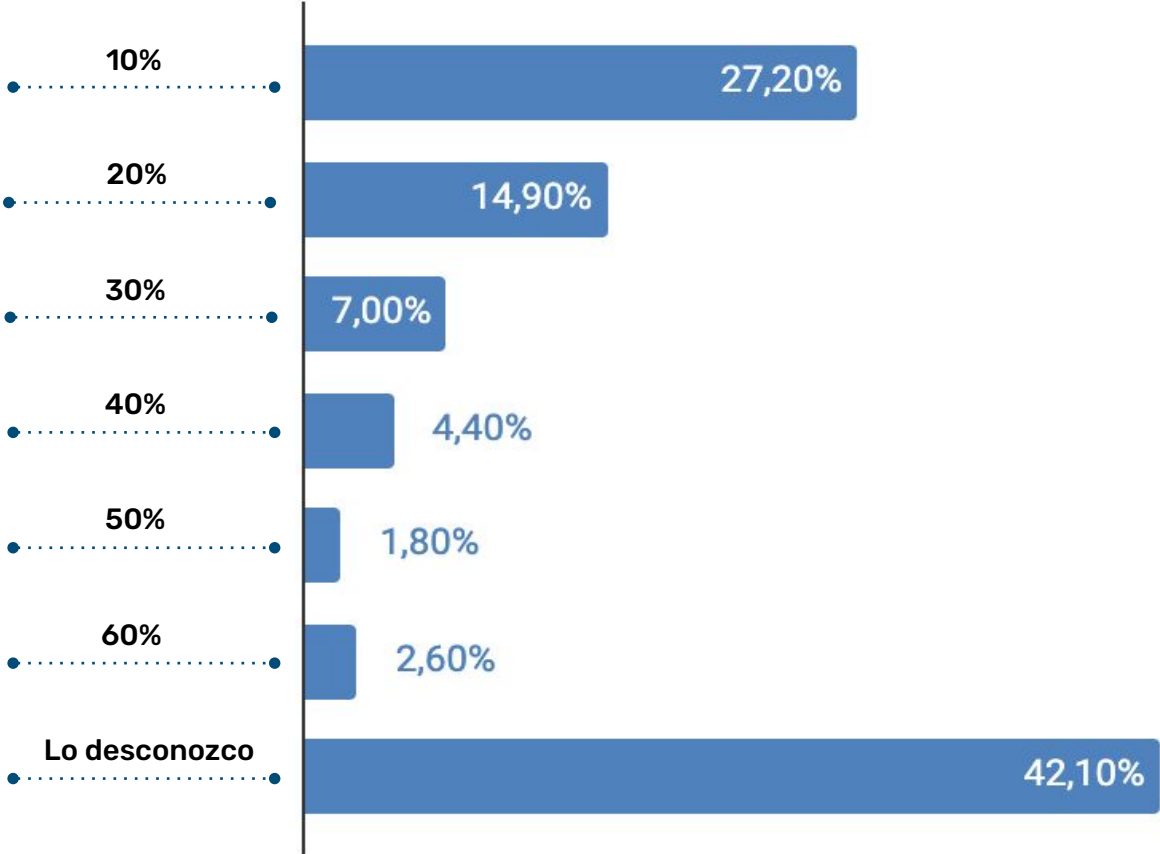


6. BLOQUE 4: Aspectos económicos

6.2. Total de ingresos generados por el negocio digital atribuibles al email marketing y CRM



A pesar de que el **42,10%** de los profesionales desconocen el total de ingresos generados por el negocio digital atribuibles al email marketing, existe un **27,20%** que afirma que supone un **10%**.





digitalresponse.

 www.digitalresponse.es

 info@digitalresponse.es

 BARCELONA: Diputació 279, 6º 3ª, 08007 Barcelona (España)
Tel: +34 936116034

 MADRID: Paseo de la Castellana 79, P6, 28046 Madrid (España)
Tel: +34 917916634