

Informe especial: El email en una economía cambiante

Percepciones de los remitentes en unos tiempos inciertos



Índice

1. La comunicación digital y la economía.....	3
¿Se repetirá la historia?.....	5
2. La economía global: ¿Por qué preocuparse?.....	7
Las inquietudes económicas en detalle.....	8
Perspectivas geográficas.....	9
Perspectivas de las organizaciones.....	11
Conclusión clave: Todo está conectado.....	13
3. Planificación y éxito estratégicos.....	14
Éxito e inquietudes económicas.....	15
Elegir canales para tiempos duros.....	16
¿Qué piensan los profesionales de marketing?.....	17
Conclusión clave: Conexión, targeting y retención.....	20
4. ¿Habrán recortes en 2023?.....	21
Recortes de marketing en las pymes.....	23
Pérdida de prioridad de los canales de marketing.....	24
El éxito y los recortes en marketing.....	26
Conclusión clave: Mantener el rumbo, pero ser flexibles.....	28
5. El desglose del email.....	29
Las mejores prácticas en email marketing.....	32
Conclusión clave: Proporcionar una experiencia óptima en la bandeja de entrada.....	37
6. Oportunidades para los remitentes.....	38
Oportunidades tácticas.....	40
Oportunidades geográficas.....	41
Oportunidades de comunicación.....	42
Conclusión clave: Invertir en la experiencia del usuario.....	44
7. ¿El email es a prueba de recesiones?.....	45
8. Cómo podemos ayudar.....	46
9. La encuesta.....	47



INTRODUCCIÓN

La comunicación digital y la economía

Al igual que el planeta no deja de dar vueltas, es de esperar que también la economía global pase por sus ciclos de subidas y bajadas. Actualmente, parece que esta montaña rusa tiene por delante una cuesta abajo. Aunque todavía no es algo seguro al cien por cien, **muchos economistas están convencidos de que vamos camino de una recesión global en 2023.**

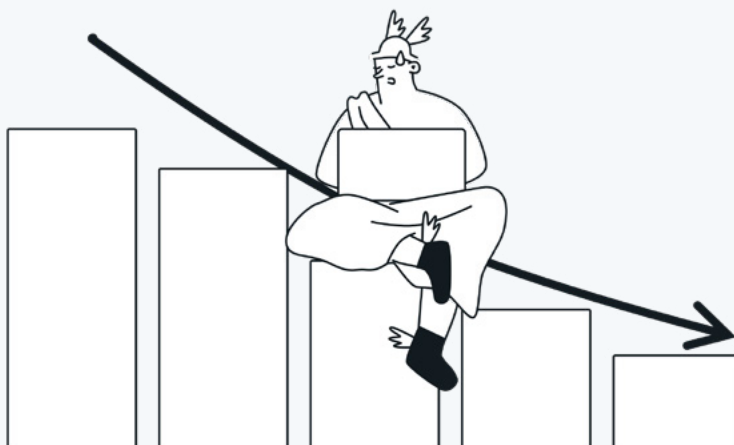
Oír esto no resulta nada agradable, especialmente ahora que estamos saliendo del atolladero en el que nos metió la pandemia del COVID-19. Sin embargo, la situación en la que estamos es la de una economía mundial que muestra síntomas de resentirse y la pregunta en este momento es “¿y ahora hacia dónde vamos?”.

En este informe especial de Mailjet by Sinch, vamos a explorar las expectativas y estrategias de remitentes de email como tú. En agosto y septiembre de 2022, encuestamos a clientes de Mailjet y Mailgun by Sinch de distintos puntos del mundo, para conocer sus inquietudes ante el futuro y cómo están planificando qué hacer ante un posible bache económico.

Los resultados de esta encuesta nos proporcionan información estratégica sobre el impacto de los cambios y dificultades económicos en la actividad de marketing y comunicación digital.

Respondieron a ella más de 1300 profesionales de marketing, informáticos, desarrolladores de apps, especialistas de asistencia y muchas otras personas implicadas en el envío de email. Se examinaron las preocupaciones y los planes tanto de pequeñas empresas como de multinacionales.

Pero antes de meternos en los resultados de la encuesta, vamos a echar un vistazo al panorama general. ¿Qué predicen los economistas que ocurrirá en 2023?



Formas de K y platos hondos

Las recesiones pueden presentar muy diversos perfiles. Por ejemplo, los expertos describieron la contracción económica que vino con la pandemia del COVID-19 como una recesión y recuperación “en forma de K”, ya que hubo una fuerte caída de la economía y luego vino una recuperación repentina pero solo para ciertos sectores.

Por razones obvias, la tecnología y el comercio minorista se recuperaron de la recesión de 2020 mucho más rápido que los viajes, el espectáculo o la hostelería; de hecho, esta última siguió bajando al continuar la incertidumbre, los cierres y las restricciones.



También hay recesiones que presentan forma de V, de U o de W, pero, a medida que nos vamos acercando a 2023, **algunas voces apuntan a que el mundo podría enfrentarse a una recesión tipo “plato hondo” o “cuenco de pasta”**, término que se atribuye al economista Sean Snaitth.

Este tipo de contracción se caracteriza por una caída de la economía que es relativamente poco profunda pero afecta a la práctica totalidad de los sectores y se prolonga mucho más, en comparación con las fuertes bajadas y subidas de otras recesiones. El dibujo que traza el gráfico parece un plato hondo, en el que alguien se ha comido los fideos del PIB.





Las predicciones indican una recesión que duraría cuatro trimestres seguida de una recuperación constante pero lenta. No obstante, cuándo comenzará una recesión global oficial o incluso si lo hará no son más que cábalas de momento. Ahora mismo, lo único cierto es que algunos economistas consideran que puede producirse en algún punto de 2023.

¿Y todo esto por qué está pasando? Desde el mundo del análisis económico se dice que es previsible un enfriamiento de la pujante economía post-COVID, la cual tenía la presión de una demanda acumulada de compras por parte de los consumidores y un mercado laboral con más vacantes que candidatos en condiciones de cubrirlos.

Pensando en positivo, existe la posibilidad de que este enfriamiento libere la tensión económica de forma gradual, sin causar recesión. El presidente de la Reserva Federal estadounidense, Jay Powell, y otros hablan de un "aterrizaje suave". Sin embargo, entre los expertos hay división de opiniones sobre lo probable que resulta tal salida. De hecho, Nouriel Roubini, el economista que predijo correctamente la crisis financiera de 2008, dice que evitar un aterrizaje forzoso es "misión imposible".

Si al final tenemos una recesión global en 2023, hay quienes dicen que la habremos provocado nosotros mismos, porque el Consejo de la Reserva Federal de los EE. UU., el Banco Central Europeo y otros bancos centrales han estado subiendo los tipos de interés en un intento de controlar la subida de la inflación.

¿Se repetirá la historia?

Hace casi exactamente cien años, el mundo pasó por otra gran crisis económica que, inquietantemente, recuerda mucho a lo que vemos ahora.



Seguramente estás pensando en la Gran Depresión que siguió al crac bursátil estadounidense de 1929, y es cierto que afectó a países de todo el planeta. Sin embargo, para encontrar la recesión global de la que hablamos, tenemos que remontarnos a una década atrás.

En concreto a la **depresión de 1920-1921**, que no es tan conocida. Un [estudio de 2022](#) del Consejo de la Reserva Federal estadounidense cita los siguientes motivos de aquella intensa contracción económica global:



Inflación tras el fin de la Primera Guerra Mundial.



La pandemia de gripe de 1918, que redujo la fuerza laboral.



Fuertes subidas en los tipos de interés destinadas a poner freno a la inflación.

No hay duda de que estos tres puntos parecen reflejar la situación que tenemos actualmente. Estamos saliendo de una pandemia, la recuperación ha provocado inflación y también contribuye a esta la guerra que se libra en Ucrania. Para responder a esta inflación elevada, se están subiendo los tipos de interés. Y además hay escasez de mano de obra a nivel global. En 1920, estos factores combinados acabaron contribuyendo a una deflación extrema, un elevado desempleo y un aumento drástico en las quiebras de empresas. Por ello, los autores del estudio de la Reserva Federal señalan que los responsables de las decisiones de política monetaria deberían tener cuidado para no aplicar correcciones excesivas.

*“Nuestras conclusiones tienen implicaciones para las políticas de hoy. Los responsables decisorios están preocupados por la inflación, que ha subido al nivel más alto de los últimos cuarenta años en Estados Unidos, en medio de la recuperación de la pandemia de COVID-19. En respuesta a ello, la Reserva Federal ha comenzado a subir los tipos de interés para frenar la inflación y ha empezado a moderar la expansión cuantitativa. Los mercados laborales fuertes (tensos) pueden volverse débiles (flojos) más rápido de lo previsto por los responsables políticos. De hecho, nuestros resultados demuestran que la demanda de mano de obra reaccionó de forma intensa y rápida al endurecimiento de la política monetaria, a una velocidad que puede exceder la capacidad de los responsables políticos de seguir las condiciones económicas actuales”.**

En otras palabras, si bien sigue habiendo síntomas económicos que se pueden considerar positivos (el desempleo es relativamente bajo en la mayoría de los mercados y el gasto por parte del consumidor es alto), si la historia se repite las cosas pueden cambiar de un momento a otro.

Llegados hasta aquí, ¿cuáles son las mayores preocupaciones? **¿Cómo puede impactar la economía global en las actividades de comunicación digital?** Vamos a nuestra encuesta para extraer respuestas.



PARTE 1

La economía global: ¿Por qué preocuparse?

Lo que trastorne la economía puede trastornar tu organización. Y los desbarajustes sufridos por tu empresa pueden suponer que tengas que ajustar tu estrategia de comunicación digital. La primera pregunta de nuestra encuesta a remitentes de email era sobre factores macroeconómicos.

Pedimos a los encuestados que eligiesen los tres factores que creen que más probabilidades tienen de afectar negativamente a sus organizaciones en el próximo año.



La inflación fue la preocupación económica más citada entre todos los encuestados (56 %). Este resultado refleja el hecho de que en Estados Unidos y en la Unión Europea las tasas de inflación han llegado a niveles récord. En ambas regiones los datos muestran que los precios al consumidor han subido entre un 8 % y un 9 % con respecto al año anterior. En el Reino Unido, la cifra incluso ha superado el 10 %.



Unos mayores precios de los bienes y servicios pueden suponer tensión tanto para el bolsillo del consumidor como para el presupuesto de las empresas, grandes o pequeñas. Sin embargo, cabe señalar que muchos de los factores enumerados en nuestra encuesta están relacionados y tienen impactos mutuos directos. Pase-mos, por tanto, a mirar más de cerca los resultados sobre las condiciones económicas.

Con un 56 %, la inflación fue la preocupación económica más citada para el próximo año. La siguen la reducción del gasto del consumidor y los costos de energía/transporte.

Las inquietudes económicas en detalle

Más de la mitad de los participantes seleccionaron la **inflación** como elemento que podía hacer daño a sus empresas en 2023, pero, además, los otros dos factores —la **reducción del gasto del consumidor (40,5 %)** y los **costos de energía y transporte (29 %)**— están vinculados directamente a ella.

Los precios de la energía son un ingrediente importante de la inflación y, con las noticias de los recortes de producción de la OPEP, siguen siendo probables las subidas de precios. El [índice de precios de la energía del Banco Mundial](#) aumentó un 26,3 % entre enero y abril de 2022. Los analistas del Banco Mundial apuntan a que los altos precios de la energía contribuirán a un crecimiento negativo de la economía mundial durante años.

La reducción del gasto de los consumidores suele ser un resultado directo de la inflación. Conforme suben los precios, el consumidor pasa a ahorrar más y gastar menos. Sin embargo, no parece estar ocurriendo esto en muchos casos, al menos de momento. Aunque el gasto en consumo ha bajado en el Reino Unido (donde la inflación es algo más alta), ha continuado creciendo en la UE y en EE. UU. pese a unos mayores precios en casi todo.

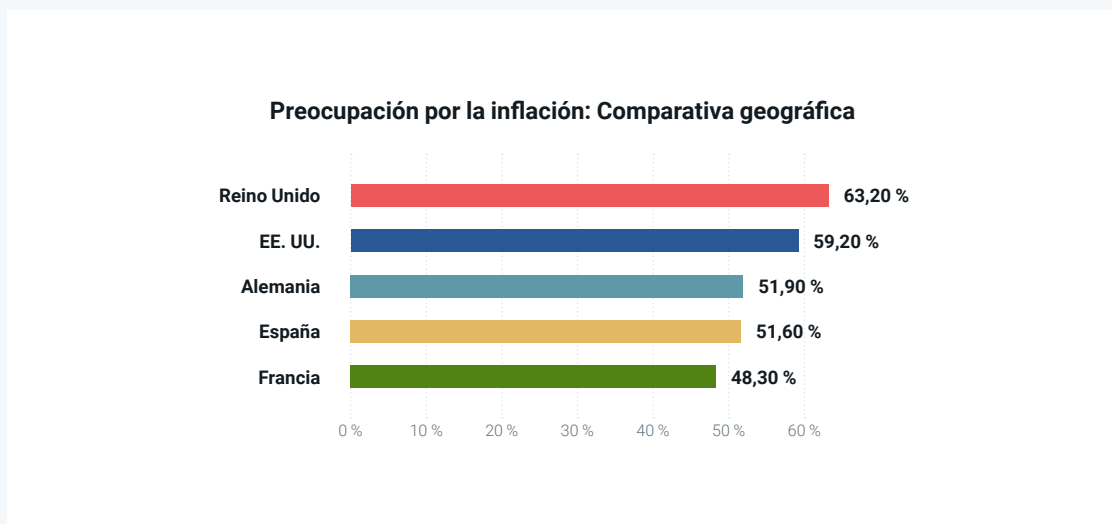
Como el gasto del consumidor es un indicador económico *adelantado*, un descenso en este parámetro puede ser síntoma de que vamos de camino a un empeoramiento. Por su parte, la inflación se considera un indicador económico *retrospectivo*, ya que en ella influyen factores que se producen antes, como los tipos de interés o la oferta y la demanda.

Para terminar, muchos de los encuestados siguen teniendo en mente las **restricciones por la COVID-19 (21,5 %)**. Aunque el coronavirus parece perder importancia como fuente de preocupación, siempre existe la posibilidad de una nueva variante, un resurgimiento en los contagios y una vuelta a los confinamientos, que tantas alteraciones causaron en la pandemia. Como nos acercamos a la temporada de invierno, esta inquietud va en aumento.



Perspectivas geográficas

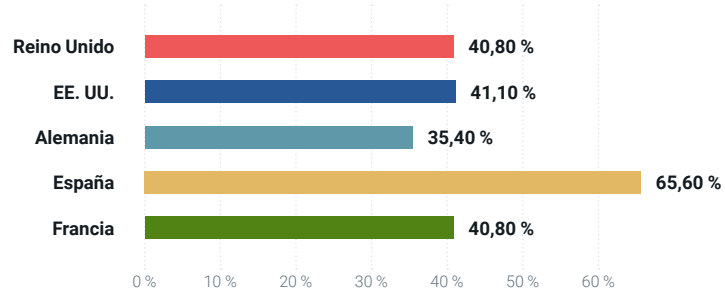
Aunque vivimos en una economía global, no hay duda de que estos factores económicos pueden tener un impacto asimétrico en distintas regiones. Por ejemplo, si bien todos los países que señalamos en este informe (España, Francia, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos) seleccionaron la **inflación** como la principal preocupación, esta presenta un mayor peso en el Reino Unido: observamos que **están preocupados por la inflación un 63 % de los encuestados británicos**, frente a cerca de un 50 % en los países de la UE.



El único país que no tenía la **inflación** como primera preocupación fue España. Dos tercios (**66 %**) de los **participantes de este país seleccionaron la reducción del gasto de los consumidores**, pese a que la realidad es que en 2022 el gasto de los consumidores españoles es alto. Sin embargo, un [estudio de McKinsey & Co.](#) apunta a que en España el optimismo económico entre los consumidores está mermando. McKinsey observó que el 82 % de los consumidores españoles cita el alza de los precios entre sus tres principales preocupaciones y el 83 % dice lo mismo del desempleo, que ha superado el 12 % pero también está en su punto más bajo desde 2008.



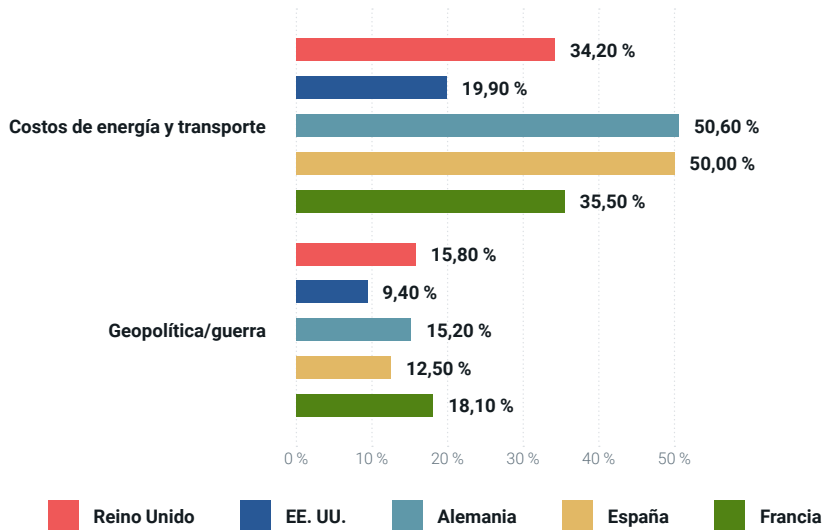
Preocupación por el gasto del consumidor: Comparativa geográfica



En el ámbito de los precios de la energía se observa una marcada diferencia entre el Reino Unido y los países de la Unión Europea, por una parte, y Estados Unidos, por otra. La principal razón es la guerra de Ucrania, que afecta a los precios globales de combustibles y alimentos. Históricamente, Europa ha dependido más del petróleo ruso que Estados Unidos, por lo que acusa más los problemas por las sanciones a Rusia.

Como se ve en el siguiente gráfico, los encuestados estadounidenses eran menos propensos a marcar los **costos de energía y transporte** o la **inestabilidad geopolítica/guerra** que los europeos. No obstante, como vivimos, trabajamos y hacemos negocios en una economía global, los problemas de una parte del mundo pueden influir fácilmente en otra.

Energía y geopolítica: Comparativa geográfica

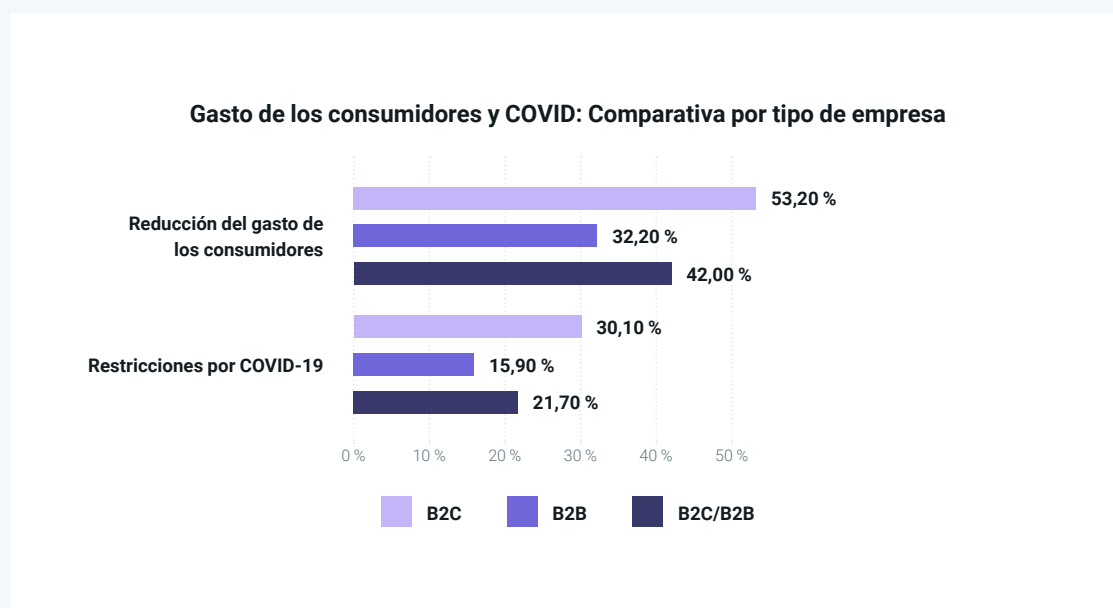


Los precios de la energía son motivo de alarma para consumidores, expedidores y transportistas de numerosas regiones, pero Alemania depende del petróleo ruso aún más que otros países de la UE. En España, los precios de la electricidad han subido a niveles récord y su gobierno [ha topado el precio del gas](#) para ponerles freno. Esto podría explicar por qué el 50 % de los encuestados de estos dos países marcó los costos energéticos.

Perspectivas de las organizaciones

No es ninguna sorpresa que los encuestados de empresas B2C presentaron mucha más tendencia a marcar la [reducción del gasto de los consumidores](#) que los de las B2B. Sin embargo, llama la atención que **incluso a los encuestados de B2B les preocupan los efectos del gasto de los consumidores en el próximo año**.

La [reducción del gasto de los consumidores](#) constituye una de las principales preocupaciones para el 53 % de las empresas B2C, pero también lo es para el 42 % de las que venden tanto a empresas como a particulares e incluso para casi un tercio (32 %) de las B2B. No debemos olvidar que muchas de estas últimas venden materiales y servicios a empresas que atienden directamente al público. **Es perfectamente de esperar que una caída en el gasto en consumo acabe perjudicando también a algunas B2B.**



Un dato que tiene relación con las respuestas sobre gasto del consumidor es el de los encuestados que marcaron como preocupación las [restricciones por COVID-19](#). Evidentemente, los confinamientos y las posibles pérdidas de empleo suponen peores perspectivas de gasto por parte del consumidor. Los participantes B2C, con un 30 %, presentaron más probabilidades que los B2B (16 %) o los B2C/B2B (22 %) de ver la pandemia como problema significativo en el futuro próximo.



Las respuestas de los B2B destacan en dos campos. Si bien la **inflación** es número uno para los tres tipos de empresa, los participantes B2B, con un 59,5 %, resultaron algo más propensos a identificarla como su preocupación más importante. Los resultados también indican que **las empresas B2B están más intranquilas con respecto a disponer de fuerza de trabajo, y marcaron la escasez de mano de obra con mayor frecuencia que los B2C**. Esto puede deberse en parte a que algunos perfiles laborales B2B requieren más formación y cualificación, con lo que puede resultar más difícil encontrar candidatos aptos. También podría reflejar escasez laboral en puestos de fabricación y transporte/cadena de suministro, lo cual tiene un indudable impacto en las empresas que atienden a otras empresas. La reciente gran dimisión ha venido acompañada de una tendencia a más teletrabajo, lo que alimenta los actuales niveles elevados de rotación laboral, al facilitar que la gente cambie de trabajo.



Las organizaciones de mayor tamaño también tenían más probabilidades de citar la **escasez de mano de obra** como posible problema en los próximos 12 meses. Esto no indica necesariamente que las pymes lo tengan más fácil para contratar. Lo que ocurre es que las grandes organizaciones tienen mayores necesidades, con más puestos por cubrir.

Para terminar, algunos factores macroeconómicos presentan un mayor impacto en algunos sectores. A continuación mostramos seis datos rápidos que reflejan casos que se distinguen del resto.



Problemas económicos por sector

Sector inmobiliario

54 %

Tipos de interés más altos

Hostelería

65 %

Reducción del gasto de los consumidores

Comercio al por mayor

71 %

Costos de energía y transporte

Educación

43,5 %

Restricciones por COVID-19

Sector fabril

60 %

Costos de energía y transporte

Comercio al por menor

61 %

Reducción del gasto de los consumidores

Además de los precios de la energía, los sectores fabril y del comercio, tanto al por mayor como el minorista, fueron los más propensos a marcar **otras interrupciones de la cadena de suministro** como situación que podría provocar problemas en los próximos 12 meses. Probablemente estaban pensando en cosas como la menor capacidad de envío por falta de camioneros, que constituye un problema significativo en términos de escasez de mano de obra.



Conclusión clave: Todo está conectado

La economía global es un sistema interconectado. Lo que ocurre en una parte del mundo puede influir fácilmente en las condiciones económicas del otro lado del planeta. Algo que genere daños en un sector puede acabar poniendo en dificultades a otro completamente distinto. Cada factor macroeconómico incluido en nuestra encuesta está vinculado a otras facetas de la economía.

En otras palabras, es improbable que haya un problema concreto que sea la causa única de las alteraciones o influencias negativas que puedan afectar a tus actividades de marketing y comunicación. Siempre es un poco de todo. Y también resulta poco probable que haya empresas que puedan escapar completamente a una desaceleración económica mundial. Lo mejor que se puede hacer es estar preparados.

Esto podemos enfocarlo de distintas maneras. Podemos resignarnos y tirar la toalla (“total, no se libra nadie...”). O podemos recordar que, sea cual sea el lugar donde cada uno esté, viva o trabaje, todos podemos aportar algo a mejorar las cosas.

Y para ayudar a tu empresa a sobrevivir a una recesión, necesitas la estrategia de comunicación y marketing adecuada, que es el siguiente capítulo al que nos llevan los resultados de la encuesta.

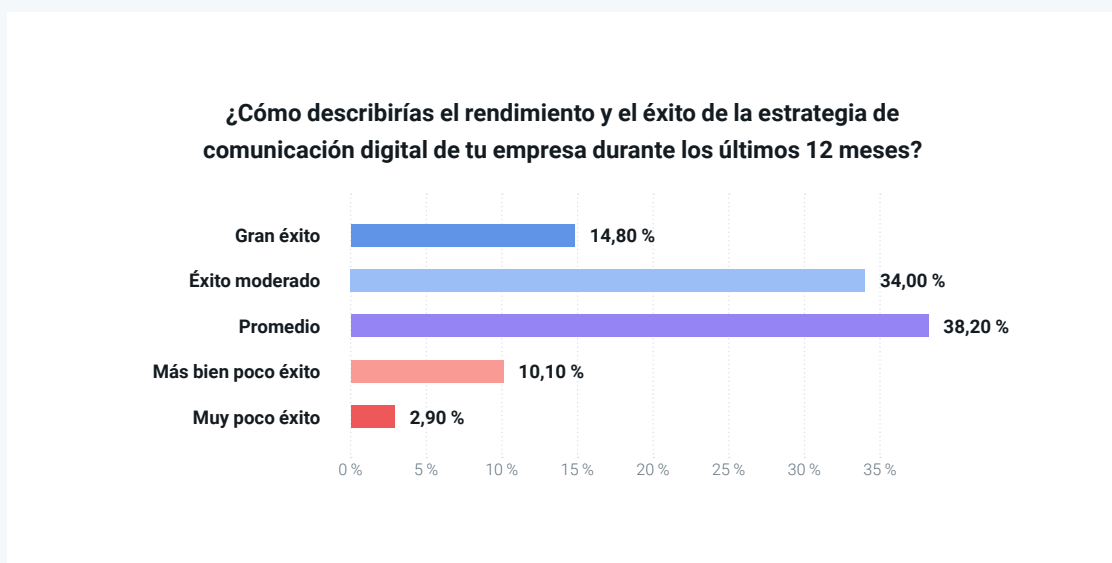


PARTE 2

Planificación y éxito estratégicos

Mailjet y Mailgun tienen como clientes a remitentes de email de todo el planeta, procedentes de decenas de sectores y entre los que hay desde compañías Fortune 500 hasta pequeños negocios locales. Como es lógico, sus trabajos de marketing y comunicación incluyen mucho más que el correo electrónico.

Para entender mejor qué es lo que funciona y para quién, preguntamos a nuestros encuestados por sus éxitos pasados y sobre qué cosas creen que serán un apoyo para sus esfuerzos en el año que tenemos por delante. Los resultados generales muestran que muchos (38 %) consideran que el rendimiento y el éxito de su estrategia de comunicación digital han sido **promedios**. ¿Pero quién va a querer conformarse con la media?



Casi la mitad declaró que su estrategia de comunicación digital había tenido al menos un éxito moderado: el 15 % de los encuestados describió sus estrategias como un **gran éxito** y el 34 % dijo que había tenido un **éxito moderado**. Otro 10 % consideraba que su comunicación digital tenía más bien poco éxito y un 3 % dijo que había tenido **muy poco éxito**.

El 49 % de los remitentes encuestados dijo que su estrategia de comunicación digital tenía al menos un éxito moderado.

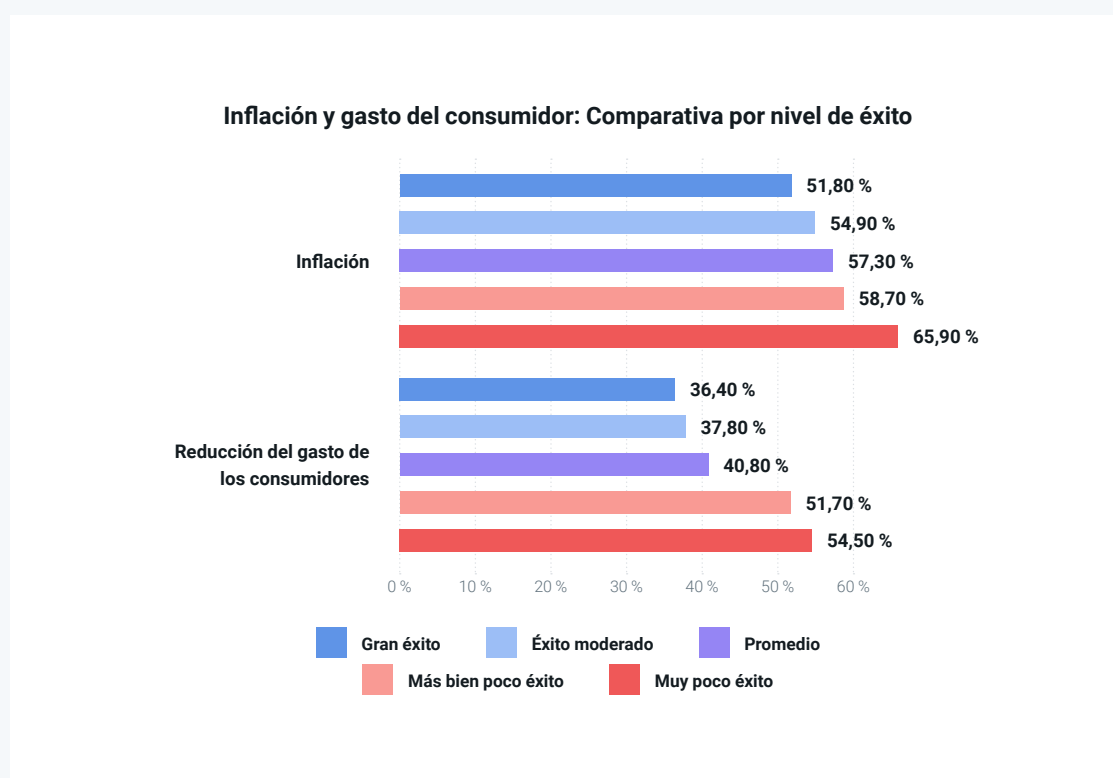


En varios puntos de este informe vamos a examinar cómo respondió cada uno de estos segmentos de éxito de los comunicadores digitales. Cada empresa, estrategia y audiencia son un caso aparte, pero con esto podemos hacernos una mejor idea de qué factores llevan a un buen resultado.

Éxito e inquietudes económicas

¿Afecta el nivel de éxito con relación a la comunicación digital a qué cosas preocupan a las empresas ahora que continúan acumulándose las predicciones de una recesión global? Nuestra encuesta observó algunas diferencias entre los comunicadores digitales de más éxito y los de menos respecto a lo que les inquieta sobre 2023.

En particular, las empresas que recientemente han tenido dificultades con sus comunicaciones digitales tienen más probabilidades de ver con intranquilidad la inflación y el gasto del consumidor en los próximos 12 meses. Entre los que declararon que habían tenido **muy poco éxito**, el 66 % marcó la **inflación** y el 54,5 % puso la **reducción del gasto de los consumidores** entre las tres principales situaciones que pueden tener un impacto negativo en 2023.



Si bien estas fueron las principales preocupaciones con independencia del nivel de éxito, el gráfico ilustra cómo cuanto menos éxito haya tenido el marketing digital de una empresa, más probabilidades tiene esta de inquietarse por la inflación y el gasto de los consumidores.



Esto respalda la idea de que **un marketing y una comunicación eficaces contribuyen a compensar el impacto negativo del alza de precios y de unos clientes que son más reacios a abrir la cartera**. ¿Pero cuál es la mejor manera de comunicarse con clientes actuales y potenciales cuando la economía se ve en dificultades?

Un marketing y una comunicación potentes pueden contrarrestar el impacto negativo de la subida de precios y de la reticencia de los consumidores a comprar.

Elegir canales para tiempos duros

Cuando les pedimos a los encuestados que eligiesen los tres canales de marketing que, en su opinión, proporcionarían el mejor rendimiento de la inversión en tiempos económicamente difíciles, el **email marketing** ocupó el primer puesto de la lista (42 %), seguido de cerca por la **publicidad digital** (41 %).

¿Cuál de los siguientes canales de marketing crees que proporcionará el mejor retorno de la inversión durante una recesión o una crisis económica?

Los encuestados seleccionaron hasta tres opciones.



Completando los cinco primeros puestos tenemos: **marketing en redes sociales** (37 %), **recomendaciones y boca a boca** (37 %) y **marketing de búsqueda** (34 %), que incluye la búsqueda orgánica y de pago. La **publicidad digital** incluye las campañas sociales de pago, la publicidad gráfica y los patrocinios en línea.

Como puedes ver, tras estos cinco canales principales hay un fuerte descenso. Sin embargo, conviene recordar que **en un enfoque integrado multicanal del marketing y la comunicación, todo está conectado**. El que un canal no haya sido elegido como uno de los tres primeros no indica necesariamente que no importe en la estrategia total.

Por ejemplo, el email marketing y las redes sociales proporcionan una vía para distribuir contenidos. No obstante, sin un trabajo de marketing de contenido, los equipos de email y redes sociales tendrían mucho menos material que compartir y enviar. Además, el contenido es un componente clave de la optimización de los motores de búsqueda (SEO) y puede emplearse en las campañas de publicidad digital.

Del mismo modo, el marketing de influencers, los eventos sectoriales y las relaciones públicas fomentan el marketing del boca a boca y ayudan a impulsar la estrategia en redes sociales, elementos ambos situados entre los cinco primeros en nuestra encuesta. El **marketing de afiliados** está estrechamente relacionado con las recomendaciones de clientes. El **marketing móvil** solo lo citó el 8 % de los encuestados, pero puede constituir una forma de comunicación digital infrautilizada. Sinch observó que el 89 % de los consumidores prefiere relacionarse por mensaje de texto con las empresas, en vez de mediante llamada telefónica.

La capacidad de segmentar la audiencia es una ventaja fundamental de cuatro de los cinco canales de marketing más elegidos. El email, la publicidad digital, las redes sociales y el marketing de búsqueda aportan a las marcas formas de abordar a grupos específicos de personas con mensajes relevantes.

¿Qué piensan los profesionales de marketing?

Los participantes de nuestra encuesta desempeñan muy diversos puestos en sus organizaciones, desde informática u operaciones hasta asistencia y desarrollo de producto. Pero, ¿qué opinan los profesionales del marketing sobre los canales con mayor probabilidad de tener un alto rendimiento de la inversión en un contexto de mala época económica?

Los perfiles con funciones de marketing constituyen más de una cuarta parte de los encuestados y revelan una importante perspectiva sobre la eficacia de distintos canales. Según nuestra encuesta, los profesionales de marketing son aún más propensos a identificar el **email marketing** como canal que proporcionará un buen rendimiento de la inversión en 2023.





De entre 12 canales posibles, **el 60 % de los profesionales de marketing eligió el email marketing como uno de sus tres mejores canales en cuanto a rendimiento de la inversión en caso de crisis económica**. Estos profesionales también eran un poco más propensos a marcar la **publicidad digital** (45 %) y el **marketing de contenido** (18 %) que el grupo de encuestados en general.

Si examinamos los demás perfiles, los que trabajaban en operaciones eran los segundos más propensos (45,5 %) a marcar el **email marketing** como uno de los principales canales a efectos de rendimiento de la inversión en caso de recesión. El resto de las áreas eligió el **email marketing** entre un 30 % y un 40 % de las veces, y los de informática/ingeniería eran los que menos veían al email como fuente de alto rendimiento en el próximo año (30,5 %).





Entonces, ¿qué es lo que tiene el email que tanto les gusta a los de profesionales del marketing para tiempos de incertidumbre económica? La respuesta va ya en la propia pregunta.

Cuando los tiempos son inciertos, se puede confiar en el email para lograr resultados comerciales y de marketing fiables.

Cuando envías un correo electrónico, estás mandando un mensaje a tus clientes y suscriptores existentes, es decir, personas que te conocen y que te han dado permiso para comunicarte con ellas a través de sus bandejas de entrada. Como ya cuentas con un historial de interacción con estos destinatarios, tienes más seguridad sobre el tipo de resultados que te va a dar el email marketing.

La mayoría de los especialistas en marketing saben que es mucho más fácil convertir a personas que ya están en tu lista que intentar encontrar nuevos clientes. Dicho de otro modo, **los profesionales de marketing entienden que la retención de clientes es tan importante como la adquisición**, y posiblemente más aún en medio de una crisis económica.



Estadísticas sobre la retención frente a la adquisición

- Cuesta 5 veces menos retener un cliente que adquirir uno nuevo ([fuente](#)).
- Aumentar la retención solo un 5 % incrementa los beneficios en al menos un 25 % ([fuente](#)).
- Vender a clientes actuales tiene una tasa de éxito de un 60-70 %, frente a un 5-20 % con los no clientes ([fuente](#)).

Es fácil ver cómo la retención y la fidelización de los clientes resulta clave para sobrevivir a una recesión. El email marketing proporciona a las marcas una línea directa y personal con casi cada cliente. De hecho, un [estudio de Econsultancy y Oracle Marketing Cloud](#) observó que **para retener clientes, solo la mensajería para móviles (SMS/MMS) se utiliza con más frecuencia que el email.**

Veremos aún más de cerca qué es lo que hace que el email marketing sea un canal tan valioso cuando desglosemos los detalles en la Parte 4.

Los profesionales de marketing tienen más tendencia que los de otras áreas a identificar el email marketing como canal que proporcionará un alto rendimiento de la inversión en 2023.



Conclusión clave: Conexión, targeting y retención

Nuestro análisis de los resultados de esta sección indica que hay tres ámbitos importantes que apuntalan el éxito en el marketing y la comunicación, sea cual sea el estado de la economía global.

- 1. Integrar el marketing:** Al igual que los factores económicos están conectados entre sí, lo mismo pasa con los distintos canales de marketing. Hay que plantear un enfoque holístico de la estrategia y no descuidar canales que puedan parecer menos importantes, ya que también forman parte del marco completo.
- 2. Aplicar targeting:** Muchos de los canales de mayor rendimiento de la inversión dan a las marcas la posibilidad de identificar a los clientes adecuados, ya sean actuales o potenciales, para dirigirles mensajes relevantes. Esto incluye tácticas como la segmentación y la personalización del email, así como la selección de audiencias objetivo para la publicidad digital y en redes sociales.
- 3. Atender a la retención:** Mantener a los clientes, y mantenerlos contentos, es decisivo para cualquier organización. No te olvides de utilizar el marketing y la comunicación para fidelizar, crear oportunidades de ventas adicionales y cautivar a quienes mantienen tu negocio en funcionamiento.

Es de esperar que la mayoría de las organizaciones sigan invirtiendo en los canales de marketing y comunicación que les proporcionan el mayor rendimiento. No obstante, también resulta muy revelador en qué deciden no invertir o incluso hacer recortes, y esto es lo que vamos a examinar a continuación.

PARTE 3

¿Habrán recortes en 2023?

Cuando una empresa pasa por momentos difíciles con motivo de una economía deprimida, suele apretarse el cinturón a la hora de planificar los presupuestos. Esto puede comenzar con cosas como la suspensión de nuevas contrataciones o la orden de reducir gastos no esenciales, como los viajes. La mayoría de las empresas prefieren evitar todo lo posible los despidos, y por ello antes reducen las partidas de diversos departamentos que eliminar puestos de trabajo.

Con ese telón de fondo, ¿cuáles son las expectativas sobre los presupuestos de marketing de 2023? Les preguntamos a los encuestados cómo ven la probabilidad de recortes en los próximos 12 meses y observamos que, pese a las sombrías perspectivas económicas, hay cierto optimismo con respecto a los presupuestos de marketing.

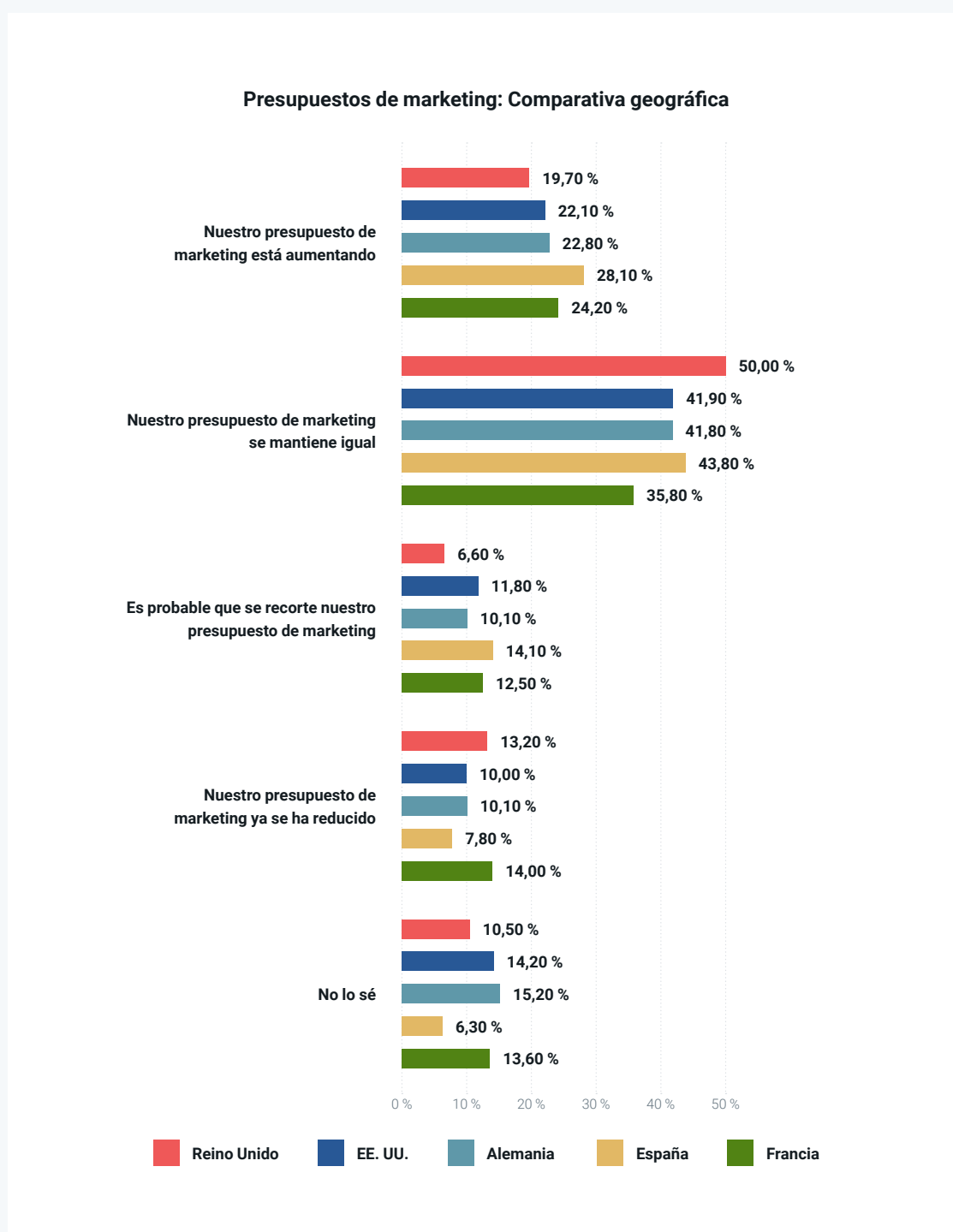


Más del 20 % de los participantes prevé que en los próximos 12 meses el presupuesto de marketing aumente. Casi el 40 % piensa que se mantendrá igual y que las cosas (al menos las de marketing) seguirán como siempre. **Por tanto, más del 60 % de las organizaciones encuestadas no espera que haya recortes en marketing el año próximo.**



Solo alrededor del 12 % espera que haya reducciones, mientras que otro 12 % dice que ya se han producido. Hay también algo de incertidumbre, ya que el 13 % dice que no sabe lo que pasará con el presupuesto de marketing en el futuro próximo.

El panorama resulta similar en cada uno de los cinco países que hemos examinado para este informe. En España, Francia, Reino Unido, Alemania y Estados Unidos, entre el 60 % y el 70 % de los encuestados dice que su presupuesto de marketing aumentará o se mantendrá igual en los próximos 12 meses. En concreto, en España, la cifra es ligeramente superior al 70 %.

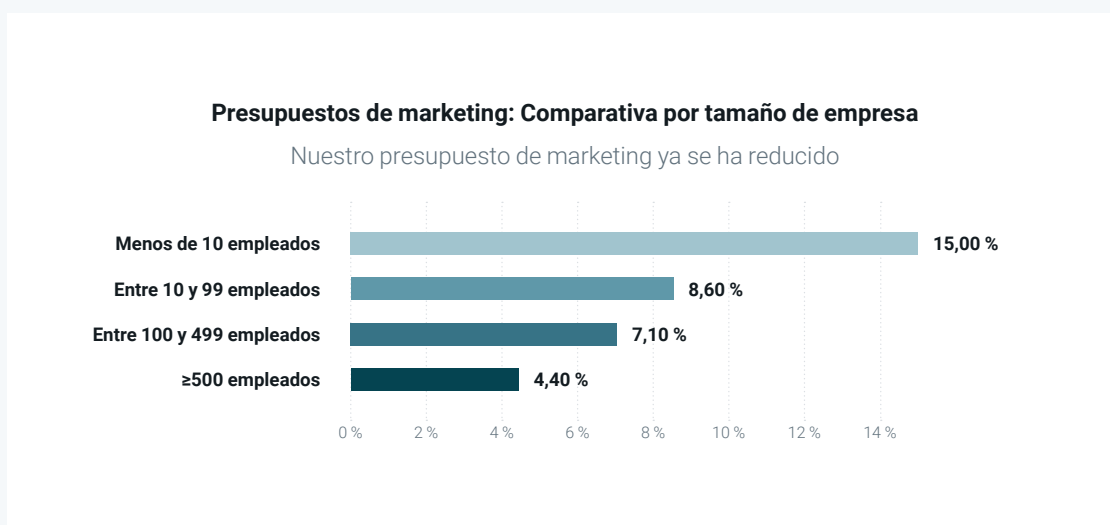


Una de las cosas alentadoras que tienen estos resultados es que parece que la mayoría de las empresas han aprendido una importante lección: **en tiempos de dificultades económicas, suele ser mejor impulsar estratégicamente las actividades de marketing que recortarlas**. Si el año que viene en tu mercado objetivo hay mucha competencia por los clientes, no tiene mucho sentido racanear con el gasto en marketing, que es precisamente lo que te ayuda a destacar. Si tus competidores aumentan su trabajo de marketing mientras tú pareces quedarte en silencio, ¿qué crees que va a suceder con tu base de clientes actual?

Más del 70 % de los encuestados en España dice que su presupuesto de marketing aumentará o se mantendrá igual en 2023.

Recortes de marketing en las pymes

Un segmento que presenta una cierta discrepancia con respecto a la norma es el de las pequeñas empresas. En nuestra encuesta, las de 10 empleados o menos tenían más probabilidades de haber aplicado ya recortes en el presupuesto de marketing (15 %).



Tras la crisis financiera de 2008, en Estados Unidos la publicidad sufrió un descenso continuado de dos años, con una caída de un 13 %. También en la pandemia de 2020 se produjeron recortes en la publicidad y el marketing. Sin embargo, muchas empresas (en particular de tamaño más bien reducido) adoptaron canales digitales como el email o la mensajería SMS para comunicarse con los clientes sobre lo que estaba pasando y cómo podían seguir atendiendo sus necesidades durante los confinamientos.

Un [artículo publicado en Harvard Business Review](#) de Nirmalya Kumar y Koen Pauwels lo dejó muy claro: reducir el esfuerzo de marketing durante una recesión es mala idea.





Harvard Business Review

“En general, las empresas que se recuperaron con más fuerza de recesiones anteriores no habían recortado su gasto en marketing y, en muchos casos, de hecho lo incrementaron. Lo que sí cambiaron era en qué se gastaba el presupuesto de marketing...”.

Harvard Business Review, agosto de 2020

Pérdida de prioridad de los canales de marketing

Sabemos que algunos recortes en marketing van a ser inevitables, ya que las empresas van a tener que tomar decisiones duras. Aunque otra posibilidad es que las empresas reorganicen el dinero disponible y apunten las estrategias de marketing de una forma evolutiva, conforme a los cambios en la economía. En esta tesitura, si llega la hora de priorizar, ¿qué canales y tácticas se quedan en el banquillo?

En los resultados globales de nuestra encuesta salen algunos de los sospechosos habituales pero también alguna sorpresa. La **publicidad tradicional (41,5 %), que incluye los anuncios impresos y en radio y televisión, es, con diferencia, el canal en el que más probablemente habrá recortes en 2023**. Esto entra dentro de lo previsible, ya que el gasto en esta modalidad lleva años menguando. La publicidad digital adelantó a la tradicional ya en 2019.

Lo que resulta curioso es que el segundo canal con más probabilidades de sufrir recortes es el de la **publicidad digital**, que se marca también como el segundo en términos de rendimiento de la inversión en caso de recesión en los próximos 12 meses. A la vez que un 41 % de los encuestados la ve como valiosa en tiempos de recesión, el 26 % prevé reducciones en ella en 2023. El marketing de eventos (23 %) también entra entre los tres canales con más perspectivas de experimentar un descenso en la inversión. Si examinamos el mercado español, los canales más propensos a sufrir recortes en 2023 son los anuncios tradicionales (34,4 %), los anuncios digitales (20,3 %) y el marketing de búsqueda (20,3 %). Este dato para el marketing de búsqueda es consistente con la mayor importancia que los encuestados españoles daban a este tipo de marketing, en comparación con los datos globales.



Si te vieras obligado a recortar tu presupuesto de marketing, ¿cuál de los siguientes canales es más probable que reduzcas o dejes de utilizar?

Los encuestados seleccionaron hasta tres opciones.



El motivo es bastante evidente: la publicidad tradicional, la digital y el marketing de eventos requieren una inversión constante y pueden resultar caros. En contraste con esto, el trabajo con email, marketing móvil, redes sociales y creación de contenido no requiere tanta inyección financiera inmediata. **Lo que impulsa el éxito del marketing por email, móvil, redes sociales y contenidos no es tanto el dinero como contar con una audiencia con la que conectas bien.**

El **email marketing** terminó en medio del pelotón: solo un 13 % dijo que podría haber recortes en el email en 2023. Esto significa que **el 87 % no prevé reducciones en las actividades con el email el año que viene**. Este pequeño porcentaje se mantuvo entre el segmento específico de los profesionales de marketing, cuyas opiniones sobre los recortes en los canales coinciden con las del grupo de encuestados en su conjunto.

El 41,5 % de los encuestados dice que en 2023 podrían verse reducidos los anuncios tradicionales, con lo que este resulta el canal con más probabilidades de sufrir recortes.

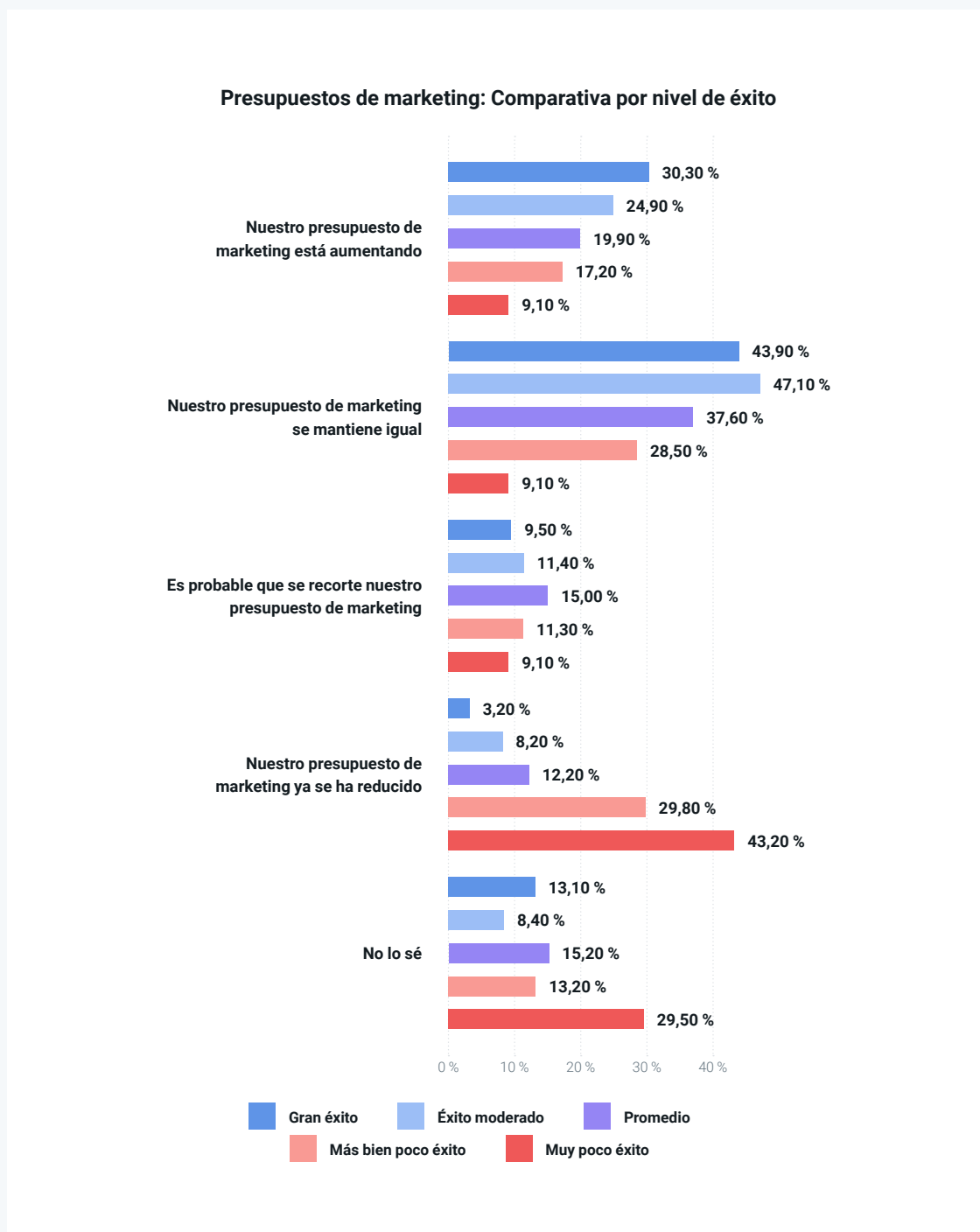


El éxito y los recortes en marketing

Otra perspectiva interesante es la que nos dan los canales que se ven como prescindibles en una economía deteriorada entre los comunicadores digitales que tienen buenos resultados frente a los que no los tienen.

Nuestra encuesta observó que los que creían tener estrategias de comunicación digital de peor rendimiento eran los que con más probabilidades habían aplicado ya recortes de marketing. Además, quienes consideraban que su estrategia no tenía éxito eran también los más tendentes a enfrentarse a incertidumbre en torno al presupuesto de marketing.

En el otro extremo, **aquellos con estrategias exitosas tenían más probabilidades de prever aumentos de presupuesto o mantener su nivel actual de gasto en marketing.**



Esto pone en un aprieto a los que estén pasando por dificultades en la comunicación digital. Parece que para ganarte un mayor presupuesto hay que cosechar buenos resultados, pero, al mismo tiempo, es bastante complicado desarrollar una estrategia mejor si te reducen la partida presupuestaria de marketing.

Otra forma de ver este resultado es el consabido principio de que, para ganar dinero, primero hay que poner dinero. También es verdad que esto solo se cumple si se elige bien en qué ponerlo. El mejor consejo para quienes quieran mejorar su comunicación digital y ganarse un incremento de los fondos para ello es este:

Identifica en qué falla tu estrategia de comunicación digital actual, elabora un plan para corregirlo y formula una previsión de los resultados potenciales de la estrategia mejorada. Con esto podrás fundamentar los aumentos de presupuesto que necesitas para ejecutar la nueva estrategia.

Aquí tienes un buen punto de partida: **averigua qué es lo que hacen los profesionales de marketing que sí tienen éxito y emula sus estrategias.** Por ejemplo, mientras que un 23 % de los comunicadores digitales con **muy poco éxito** seleccionaron el email como canal del que prescindirían, solo un 12-13 % de los demás segmentos opinan lo mismo. Esto podría estar indicando una conexión entre asignar baja prioridad a las comunicaciones por email y no conseguir buenos resultados.



Otro ámbito que destaca es el de las reducciones esperadas en publicidad digital. Los que cosechaban peores resultados eran, con diferencia, los más propensos a referir recortes potenciales en esta área, especialmente en comparación con los de estrategias de gran éxito.



Mientras que solo el 21 % del grupo de mayor éxito seleccionó la **publicidad digital** como capítulo en el que podían reducirse el presupuesto y las actividades, el dato salta al 41 % entre los de más escasos resultados. Y vemos la situación exactamente inversa si examinamos los canales que aportan el mejor rendimiento: mientras que el 47 % de los comunicadores digitales más exitosos ve valor a los anuncios digitales, en el lado de los de menos éxito comparten esta opinión menos del 23 %.



Conclusión clave: Mantener el rumbo, pero ser flexibles

La historia demuestra que las marcas que continúan invirtiendo en marketing durante las recesiones tienen más probabilidades de salir de estas relativamente indemnes. Sin embargo, esto no quiere decir necesariamente atrincherarse y rechazar los cambios en la estrategia.

En situaciones sin precedentes, resulta fundamental ser flexibles y estar dispuestos a hacer ajustes en el enfoque de marketing y comunicación a medida que evolucionan las condiciones. Lo que hace cinco años funcionaba puede no ser la mejor idea en la coyuntura económica de hoy. Dicho esto, algunos canales se perfilan como recursos seguros, especialmente entre quienes obtienen más éxito.

Utiliza campañas de publicidad digital con targeting para fomentar el conocimiento de la marca e impulsar la adquisición de clientes. A continuación, utiliza el email y el marketing para el ciclo de vida del cliente para trabajar a esos contactos y conseguir que avancen por el recorrido del cliente.



PARTE 4

El desglose del email

Como encuestamos a clientes de Mailgun y de Mailjet, sabemos que la mayoría de los participantes tienen algún tipo de actividad vinculada con el email, como [diseñar newsletters por email](#), automatizar mensajes transaccionales de comercio electrónico, integrar funcionalidad de email en una aplicación...

Resumiendo, que estos encuestados tienen experiencia profesional con el correo electrónico, y vale la pena preguntarles más en detalle cómo piensan utilizar este canal el año que viene. Empezamos con una pregunta general sobre cuánto prevén invertir en sus programas de email. Los resultados son similares a las respuestas sobre los presupuestos de marketing.



Más de una cuarta parte (27 %) dice que tiene previsto invertir más en el email en los próximos 12 meses.

La mayoría de los encuestados (63 %) dice que su inversión en email se va a quedar igual y un 10 % piensa que en 2023 va a reducir las actividades por email. En España, los resultados son incluso más positivos para el email, ya que solamente un 3 % de los encuestados piensa que ocurrirán reducciones en 2023.



El 97 % de los remitentes en el mercado español prevé invertir más en el email o mantener su inversión actual en este canal.

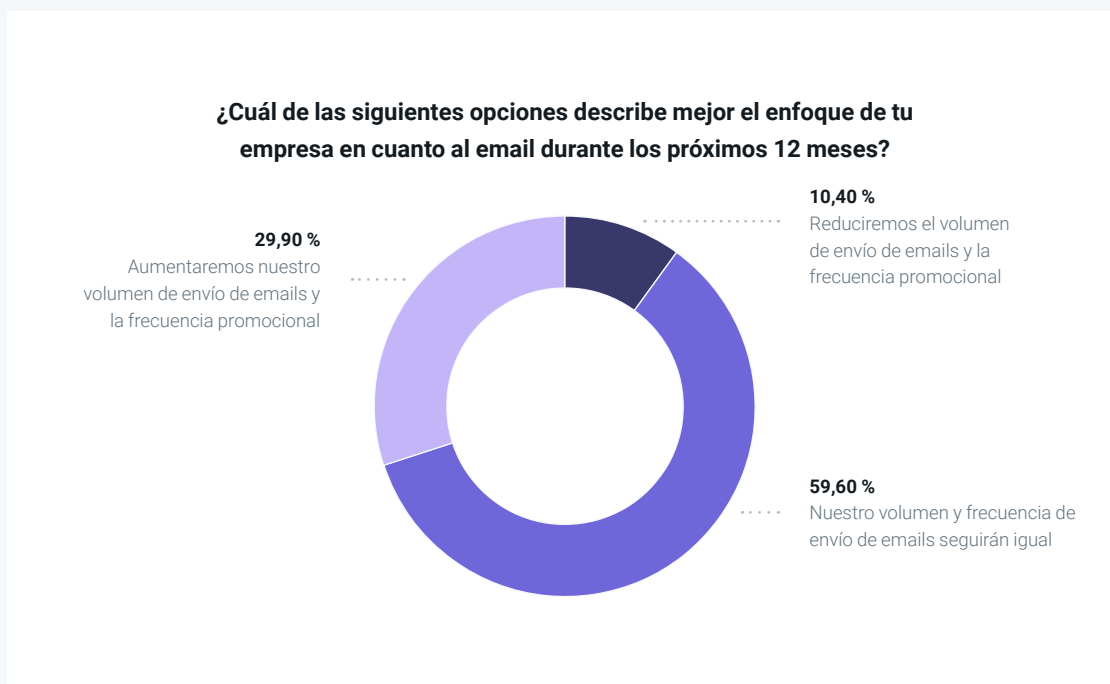
Si segmentamos estos resultados por nivel de éxito, vemos que **el 34,5 % del grupo de gran éxito tiene previsiones de invertir más en el email**. En el otro extremo, el grupo de **muy poco éxito** es también el que tiene más probabilidades de hacer recortes en este canal (43 %).

Esto respalda la hipótesis que hemos visto anteriormente: que atender a tu programa de email puede ayudar a lograr un mayor éxito en general.

También nos resulta interesante saber más sobre cuánto email (volumen y cadencia) prevén enviar el año que viene, con una posible recesión global en el horizonte. El volumen está formado por la cantidad total de mensajes que envía una organización (promocionales y transaccionales), mientras que la cadencia indica con qué frecuencia manda correos a sus suscriptores.



Nuestra encuesta revela que la mayoría de los remitentes piensa mantener sus niveles actuales de volumen y cadencia del email, y una cantidad significativa de ellos incluso piensa incrementar el trabajo de email marketing. **Mientras un 10 % de los encuestados piensa que el año que viene va a reducir el volumen y la cadencia del email, el 60 % dice que los va a mantener igual y un 30 % afirma que los aumentará.**



En concreto, en España, los resultados muestran que la gran mayoría envía emails con cierta regularidad (un tercio de los encuestados envía correos a sus contactos una o dos veces por semana). Esto concuerda con el casi 97 % de los encuestados que dijo que en 2023 la inversión en email aumentará o se mantendrá igual. También es todo un testimonio de la eficiencia del email como canal. A diferencia de la publicidad digital, en la que se paga por clics, las marcas no pagan por las aperturas y clics de los emails. **Por tanto, si los emails promocionales impulsan sistemáticamente el tráfico y las ventas, ¿por qué no enviar más?**

Al igual que en los resultados sobre la inversión general en email, el éxito presenta correlación con una mayor frecuencia de la comunicación por correo electrónico. **El 58 % de los comunicadores digitales de gran éxito manda emails a sus clientes al menos una vez por semana.** Esto contrasta con el 72,5 % del grupo de **muy poco éxito**, que solo envía emails a los clientes como mucho una vez al mes.



Las mejores prácticas en email marketing

Lo siguiente que queríamos averiguar era si hay prácticas en email marketing que los encuestados consideren que tienen más posibilidades de contribuir al éxito. Cuando se les pidió que eligiesen sus tres principales opciones, hubo una serie de prácticas que destacaron sobre el resto.

En el número uno quedó la **personalización** (39 %), seguida de cerca por la **creación de listas** (37 %). Tanto la **limpieza de listas** como las **newsletters/distribución de contenidos** obtuvieron un 29 %. Para completar los cinco primeros puestos está el **seguimiento de la entregabilidad**, ligeramente por encima del 23 %.



La bandeja de entrada es un lugar perfecto para ofrecer experiencias personalizadas. Sin embargo, son muchas las marcas que todavía no han explorado las ventajas de la personalización de los emails. Si la tuya entra en este grupo, es hora de empezar a implementar este recurso en tu estrategia de correo.



El poder de la personalización B2C

Aquí tienes unas cuantas [estadísticas de McKinsey & Co.](#)

- El 76 % de los consumidores dice que tiene **más probabilidades de plantearse comprar a marcas que personalizan.**
- El 78 % de los compradores tiene **más probabilidades de repetir una compra** con empresas que personalizan.
- Las empresas **generan un 40 % más de ingresos** con el marketing personalizado.

Asimismo, conviene saber que la personalización también funciona bien en el email marketing B2B. Los participantes empresa-empresa de nuestra encuesta colocaron esta práctica entre las tres primeras con casi la misma frecuencia que los B2C.

A la vista de los resultados de la encuesta, **el no priorizar la personalización de los emails puede contribuir a la falta de éxito.** Los que dijeron que su estrategia de comunicación digital tenía **muy poco éxito** fueron también los que menos seleccionaron la **personalización** entre las tres principales prácticas en emailing. En ese grupo, solo el 25 % la eligió, frente a un 41 % entre aquellos que dijeron que su estrategia tenía un **gran éxito.**

Vigila tus listas

Las dos siguientes prácticas en emailing en los cinco primeros puestos tienen que ver con la gestión de contactos: la **creación de listas** (37 %) y la **limpieza de listas** (29 %), es decir, la adquisición de suscriptores y la higiene de las bases de datos.

No es ningún enigma el por qué [añadir suscriptores a la lista de contactos](#) se clasificó como una de las grandes tácticas que contribuyen al éxito:

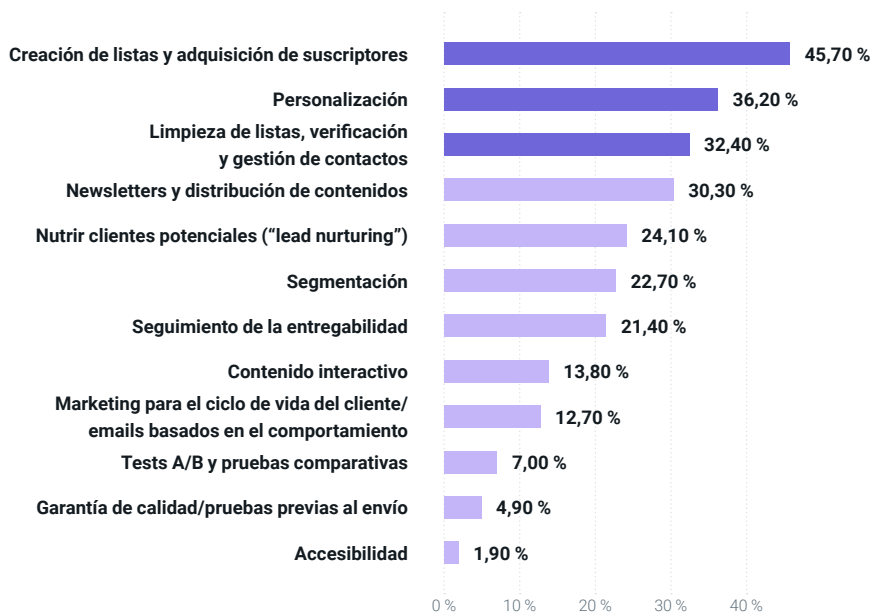
Cuanto más aumentes tu lista con contactos que están verdaderamente interesados en tu marca, más probabilidades tendrás de aumentar los ingresos con el email marketing.

De hecho, si nos fijamos particularmente en los encuestados que ejercen una función de marketing, la **creación de listas** deja atrás la **personalización** como práctica clave. **Mientras que un 36 % de los profesionales de marketing identifica la personalización como una de las principales tácticas para el éxito, la cifra en el caso de la creación de listas es del 46 %.**



Las mejores prácticas en emailing: La perspectiva del profesional de marketing

Puestos dedicados al marketing. Los encuestados seleccionaron hasta tres opciones.



Los profesionales de marketing también resultaron más propensos que los de otras funciones a marcar el **lead nurturing** (24 %) como práctica que llevará a buenos resultados en los próximos meses. Como es lógico, el proceso de nutrir al cliente potencial empieza una vez que se ha captado un suscriptor y se le ha identificado como buen cliente potencial, por lo que estamos hablando de dos prácticas profundamente interconectadas.

Para desarrollar una lista de contactos, el remitente tiene que motivar a la gente e incentivarla a que pasen a ser suscriptores. Esto puede llevarse a cabo de varias maneras.



Tácticas de creación de listas de contactos

- **Contenidos de blogs:** Incluye en los artículos CTA que animen a suscribirse a tu newsletter para recibir más contenidos.
- **Redes sociales:** Anima a tus fans y seguidores a suscribirse a tus emails y encáuzalos a una página de registro en tu newsletter.
- **Contenido restringido:** Utiliza informes, herramientas en línea, cursos en vídeo y otros materiales que resulten valiosos para atraer a nuevos suscriptores.
- **Marketing de eventos:** Cosecha contactos nuevos en eventos de tu sector u organiza tus propias actividades en línea, como webinarios, demostraciones en vivo o sesiones de preguntas y respuestas con figuras líderes para tus clientes.
- **Descuentos especiales:** Ofrece un código promocional a los visitantes a tu web que se apunten a recibir tus emails.

Una cosa que deberías tener bien clara a estas alturas es que comprar contactos nunca es buena idea. Para empezar, enviar emails sin permiso previo infringe [leyes de protección de datos personales, como el RGPD](#). Las listas de emails que hay a la venta también pueden incluir contactos falsos o incluso direcciones que son [trampas de spam](#). Estas últimas son direcciones de email inexistentes que utilizan los proveedores de servicios de email para pillar a las marcas que envían a destinatarios que en ningún momento han dado su permiso para ello.

Si en algún momento se detecta que envías a spam traps, la [entregabilidad de tus emails](#) caerá en picado. Como claramente se refleja en esta encuesta, las organizaciones comprenden la importancia de llegar a la bandeja de entrada, en vez de que te manden a la carpeta de correo no deseado o, peor aún, a una lista de direcciones de email bloqueadas.

Otras dos de las cinco principales prácticas en emailing, la [limpieza de listas](#) y el [seguimiento de la entregabilidad](#), te ayudan a asegurarte de que tus suscriptores vean lo que les envías. Porque **¿qué sentido tiene personalizar emails que no aparecen en la bandeja de entrada?**

Prácticas en emailing: Desglose geográfico

Las principales prácticas en emailing en cada uno de los diferentes países que hemos cubierto con este informe tienden a concordar con los resultados de la encuesta en general. No obstante, resulta interesante ver cómo priorizan las iniciativas de email estratégicas los que consideran que obtienen buenos resultados (Gran éxito/Éxito moderado).



Por ejemplo, si hacemos esta selección por nivel de éxito, los encuestados franceses son más propensos que los demás a considerar que la **limpieza de listas** contribuirá al éxito en 2023 (44 %). Los remitentes españoles marcaron la **segmentación** con una frecuencia significativamente mayor (37,5 %) que los de otros lugares. Y mientras que la **accesibilidad** está al final de la lista de prácticas en emailing, la marcaron algo más del 10 % de los participantes británicos, lo cual es más del doble que en cualquiera de los otros cuatro países.

Valores atípicos geográficos

Francia	España	Reino Unido
44 %	37,5 %	10 %
Limpieza de listas	Segmentación	Accesibilidad

En Mailjet hemos observado que de un lugar a otro tiende a haber distintos niveles de sofisticación en los programas de email. Por ejemplo, es claro que en el mercado español la principal preocupación tiene que ver con la personalización, segmentación y distribución del contenido correcto a la audiencia correcta, mientras que las prácticas relacionadas con el mantenimiento o crecimiento de las listas de contactos pasan a un segundo lugar. Sin embargo, independientemente de dónde vivas y trabajes, **el criterio más importante para tu marca es determinar qué prácticas del emailing contribuyen a unos mejores resultados comerciales en tiempos de crisis económica**. Lógicamente, esto variará en función del sector, la audiencia y la sofisticación actual del email marketing.

Una cosa está muy clara en estos cinco países: **la mayoría de los remitentes de la UE, Reino Unido y Estados Unidos no piensa recortar las actividades de email en los próximos 12 meses**. Este es el desglose geográfico de los que prevén mantener el volumen y cadencia de envío o incluso aumentarlos:

- Francia (90 %)
- Alemania (92,5 %)
- España (96,5 %)
- Reino Unido (88 %)
- Estados Unidos (93 %)

Esto deja patente que el email es un canal de comunicación insustituible en todo el mundo y que desempeñará un importante papel a la hora de ayudar a las marcas a sobrevivir a una posible recesión global.





Conclusión clave: Proporcionar una experiencia óptima en la bandeja de entrada

El email marketing es una potente herramienta para comunicarte con los clientes, impulsar el tráfico a tu sitio web, aumentar las ventas y mucho más. Sin embargo, solo es posible disfrutar de sus ventajas si se invierte el tiempo y el esfuerzo necesarios en aprovechar este canal de forma adecuada.

Una estrategia de personalización de emails puede empezar por algo sencillo, como utilizar el nombre del destinatario en la línea de asunto y el cuerpo del mensaje, pero puede ir mucho más allá. Piensa en cómo convertir en personal la experiencia del destinatario en su bandeja de entrada, con mensajes, contenidos y recomendaciones de productos que conecten individualmente con el lector.

Asimismo, una vez que has preparado una experiencia genial en tu email, asegúrate de que llegue a la bandeja de entrada y lo vean. Es necesario hacer limpiezas de tu lista de contactos, verificando estos últimos para evitar direcciones que no funcionan y suscriptores no interesados, y estar pendiente de los datos de entregabilidad, para asegurarte de que tu inversión en el email produzca resultados.



PARTE 5

Oportunidades para los remitentes

El refrán de que “no hay mal que por bien no venga” suena un tanto anticuado, pero sigue siendo cierto que todo desafío puede constituir también una oportunidad. Aplicando esta lógica, **los muchos retos que supondría una recesión global pueden proporcionar gran cantidad de oportunidades para los remitentes de email.**

Queríamos saber si los remitentes consideran que la evolución de la situación económica puede generar vías de crecimiento y mejora de sus estrategias de comunicación digital. Las respuestas están bastante repartidas entre las 10 opciones proporcionadas a los encuestados, pero quedaron en cabeza dos oportunidades potenciales: **impulsar el conocimiento de la marca** (43 %) y **mejorar la fidelización de los clientes** (41 %).

¿En qué áreas ves oportunidades potenciales para tu estrategia de comunicación digital en los próximos 12 meses?

Los encuestados seleccionaron hasta tres opciones.

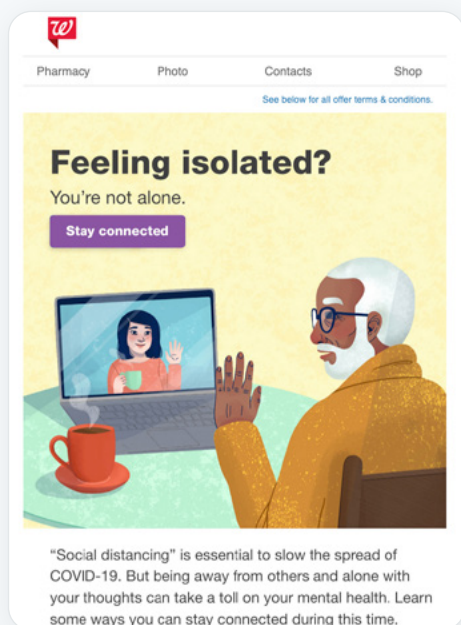


Los dos principales campos de oportunidad están relacionados con la percepción que la gente tiene de una empresa. Impulsar el conocimiento de la marca va evidentemente dirigido a quienes no conocen a qué se dedica tu empresa y sus productos y servicios, así como su imagen en general en el mercado. La fidelidad de los clientes atañe a personas que ya atiendes, y aquí entran las formas de mantenerles satisfechos y que sigan comprándote a ti pese a todos los esfuerzos de la competencia.

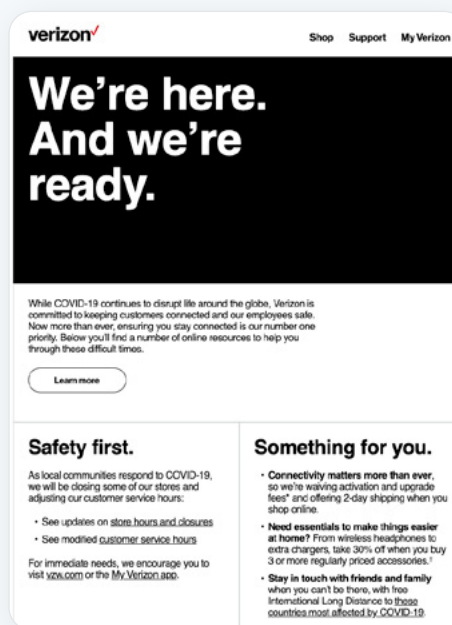
Los remitentes dicen que el conocimiento de la marca y la fidelización de los clientes son las principales oportunidades en la comunicación digital.

El conocimiento de la marca tiene que ver con la parte de arriba del embudo de marketing, mientras que la fidelidad del cliente con la de abajo (es decir, el final del [recorrido del cliente](#)). Sin embargo, aunque estas oportunidades representan etapas diferentes, ambas están impulsadas por la emoción. Y los desafíos de una recesión global agitan muchísimas emociones.

Piensa en los comienzos de la pandemia de 2020. ¿Recuerdas los anuncios y las campañas de email? Ya fueran sobre ayudar a los más vulnerables, sobre apoyar a los pequeños negocios locales o sobre fomentar la salud y el bienestar, llevaban gran cantidad de marketing emocional.



Un email de Verizon de marzo de 2020.



Un emotivo email sobre el COVID-19 de Walgreens.



En este tipo de comunicación en el contexto de la pandemia, el email desempeñó un papel clave. En el correo que mostramos de Walgreens se animaba a tomar medidas de protección y se ofrecían respuestas a preguntas frecuentes sobre el COVID-19. Fue una campaña relevante y oportuna, sin colocar productos ni usar el miedo como táctica.






Algunas marcas se pasaron de la raya y el público reaccionó negativamente a su intento de aprovecharse de la crisis, pero otras encontraron formas de ser útiles de verdad. Por ejemplo, hubo operadores de telefonía que en los primeros meses de los confinamientos regalaban a los clientes datos móviles extra, lo cual, además, parece una buena manera de fomentar la fidelidad.

Puede que la actual coyuntura económica global no desemboque en una crisis con todas las letras, como pasó con el COVID. Sin embargo, no hay duda de que va a haber personas y negocios que lo pasen muy mal. Por eso, debemos ser siempre muy cuidadosos a la hora de usar un acontecimiento de actualidad en una estrategia de marketing. **Hay formas de impulsar el conocimiento de tu marca y fomentar la fidelidad sin vincular tu marketing y tus comunicaciones a una situación trágica.**

Si una recesión provoca un estancamiento del negocio en tu empresa, centrarte en la visibilidad de la marca y la fidelización de los clientes tiene mucho sentido. Por una parte, es fundamental mantener e incluso fortalecer las relaciones que has tejido con los que ya son clientes. Además, la visibilidad de marca que desarrolles en tiempos de vacas flacas aumenta las probabilidades de que tu empresa sea la primera que le venga a la mente a la gente cuando la economía se recupere y estén en condiciones de volver a comprar.

Oportunidades tácticas

Como puedes ver en el gráfico que mostramos antes con las 10 posibles oportunidades, hay un grupo de cinco opciones que quedó en la zona media de la tabla, todas ellas con un porcentaje de respuestas muy parecido:

-  Optimizar las operaciones (28,5 %)
-  Expansión a nuevos mercados (27 %)
-  Aumentar la cantidad de promociones para captar nuevos clientes (25 %)
-  Automatizar las comunicaciones con los clientes (25 %)
-  Exploración de nuevos canales de comunicación (24 %)

En comparación con los dos primeros puestos (**impulsar el conocimiento de la marca** y **mejorar la fidelización de los clientes**), este grupo central está formado por cosas que son más tácticas que emocionales.

Dos de estas opciones, **optimizar las operaciones** y **automatizar las comunicaciones con los clientes**, constituyen oportunidades de mejora de la eficiencia. Las otras tres, **expansión a nuevos mercados**, **aumentar las promociones** y **explorar nuevos canales de comunicación**, tienen más que ver con las oportunidades de crecimiento.

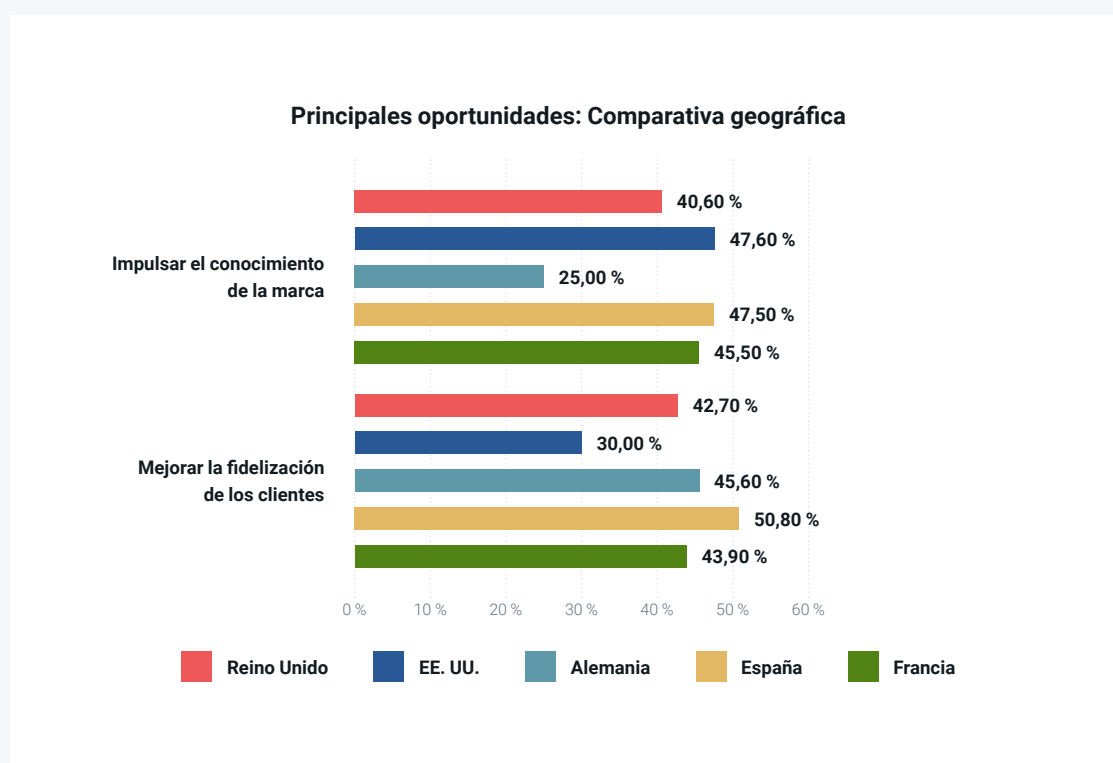
Durante una recesión, tiene todo el sentido del mundo buscar formas de funcionar más eficientemente. Si ahorras tiempo y esfuerzo, ahorras dinero. Y poca duda cabe de que en los próximos meses las empresas van a estar mirando dónde recortar gastos. A veces, para reducir costes uno de los mejores caminos es invertir en tecnología que te ayude a aumentar la eficiencia o mejorar la producción.



Buscar el crecimiento en medio de una recesión puede parecer un exceso de ambición y optimismo, pero si la actividad se paraliza en un ámbito es posible que pueda compensarse en otro. Por este motivo, una cantidad significativa de los encuestados ven provechoso buscar oportunidades en nuevos mercados o intentar llegar a la gente de nuevas maneras, como por ejemplo mediante canales como el [marketing por SMS y la mensajería para móviles](#).

Oportunidades geográficas

Aunque los cinco países en los que nos centramos en este informe coinciden en general sobre cuáles son las mayores oportunidades el año que viene, hay un par de puntos de interés que destacan. En primer lugar, vamos a ver cómo se ven en España, Francia, Reino Unido, Alemania y Estados Unidos las dos principales oportunidades: **impulsar el conocimiento de la marca** y **mejorar la fidelización de los clientes**.



Los participantes alemanes fueron los menos propensos a seleccionar **impulsar el conocimiento de la marca** como oportunidad (25 %), a la vez que seleccionaron más que en los demás países **optimizar las operaciones** (29,5 %) e **implementar metodologías ágiles/“lean”** (15 %). Quizás esto refleje una orientación cultural hacia la eficiencia.

Con una cifra ligeramente superior al 50 %, España seleccionó **mejorar la fidelización de los clientes** más que ningún otro país, lo cual podría tener que ver con la importancia de las relaciones en la cultura española. También es posible que esto refleje una oportunidad en España por un bajo nivel de fidelidad a las marcas, cuestión que ya [se ha observado en estudios](#).



Al igual que sus homólogos alemanes, alrededor del 30 % de los encuestados estadounidenses ven una oportunidad en la **optimización de las operaciones**. Estados Unidos fue también donde más se seleccionó la **expansión a nuevos mercados** (32 %), si bien hemos observado que solo seleccionaron esta opción las empresas grandes, con 500 empleados o más, y lo hicieron en el 33 % de los casos.

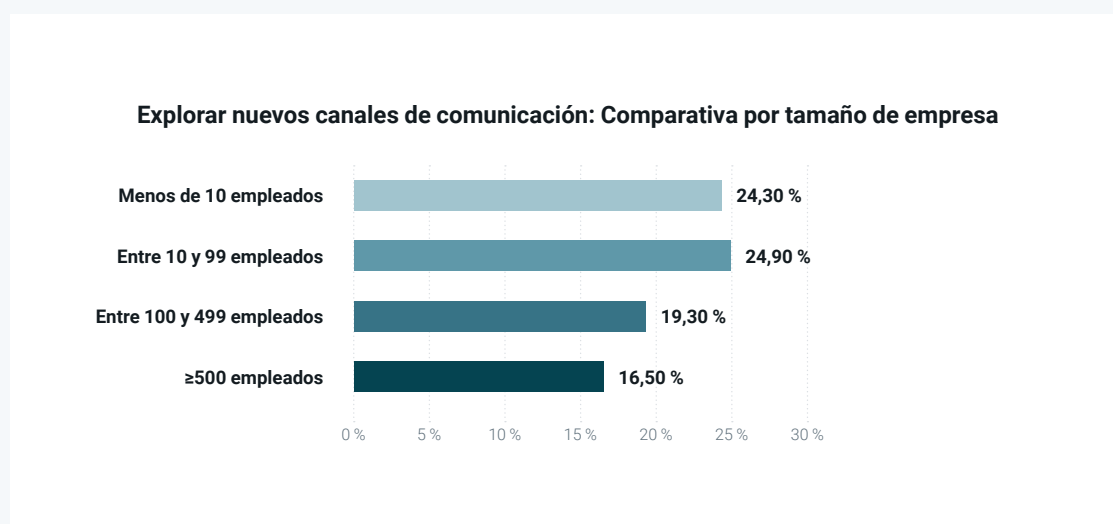
Un estudio de Auxadi de principios de 2022, en el que se cubrieron 100 empresas globales, observó que el 97 % tenía planes de expansión internacional. Los resultados de nuestra encuesta apuntan a que este elemento puede haber perdido fuerza como oportunidad a medida que las empresas grandes se plantean la posibilidad de una recesión global. Entre todos los encuestados de todos los países, algo menos del 27 % marcó la expansión como una de las tres principales oportunidades. Como es lógico, esto no significa necesariamente que las empresas estén cancelando planes de entrar en nuevos mercados, pero sí indica que la expansión se ve menos como oportunidad en el año que viene.

Oportunidades de comunicación

Un tema que interesa mucho a los remitentes de email es el de las percepciones en torno al uso de nuevos canales para la comunicación con el cliente. Si bien alrededor del 24 % de la totalidad de los participantes identificó la **exploración de nuevos canales de comunicación** como oportunidad para 2023, si desglosamos en segmentos específicos surge un panorama distinto.

En términos de tamaño de empresa, parece que las de menor tamaño tienen más probabilidades de estar interesadas en incorporar nuevos canales a su marketing mix.

En torno a una cuarta parte de los dos segmentos de empresas más pequeñas marcó la exploración de nuevos canales de comunicación como una de las tres mayores oportunidades. En contraste con esto, las organizaciones de 500 o más empleados solo seleccionaron esta opción un 16,5 % de las veces.



Una posible explicación es que las empresas grandes seguramente ya han comenzado a usar canales como los SMS/MMS, las aplicaciones de mensajería móvil, los chatbots, la tecnología de voz y otras soluciones de comunicación digital. Si bien algunas pymes son usuarias pioneras de tecnología, las grandes compañías tienden a disponer del dinero y recursos necesarios para experimentar, poner en uso y administrar nuevas estrategias de comunicación.

Geográficamente, Alemania fue la más propensa a ver los nuevos canales de comunicación como oportunidad (28 %), seguida de cerca por Francia (27 %). Si miramos los perfiles profesionales, los que trabajan en producto (28,5 %) y operaciones (27 %) tenían un poco más de tendencia que los de marketing (25 %) a marcar esta opción.

Los más proclives a ver los nuevos canales de comunicación como oportunidad

País	Perfil profesional	Tamaño de empresa
28 % Alemania	28,5 % Producto	25 % 10-99 empleados

Los beneficios que pueden aportar los nuevos canales de comunicación son algo que no debe ignorarse. Un [informe de experiencia del usuario](#) anual de Sinch observó que **casi el 90 % de los consumidores desea el tipo de conversación bidireccional que ofrecen los canales y aplicaciones de mensajería.**

De hecho, una forma nueva de conectar con los clientes actuales y potenciales puede ser justo lo que necesitan las marcas para fomentar mejoras en la fidelidad del cliente y el conocimiento de la marca en el año que se aproxima.





Conclusión clave: Invertir en la experiencia del usuario

La mayor oportunidad para las marcas en el año que viene y los posteriores implica optimizar el recorrido del cliente con vistas al futuro. Esto supone poner al cliente en el centro de la estrategia y crear una experiencia que responda perfectamente a sus necesidades y aspiraciones.

Una experiencia de usuario completa comienza con el conocimiento de la marca y continúa mucho más allá de la compra inicial, a través de la fidelización y la proyección de la marca. Está claro que los participantes de nuestra encuesta son conscientes de la importancia de estas oportunidades. Y si el negocio se ralentiza, la posible caída de la economía constituye una ocasión de atender a estos ámbitos aún más.

Ahora la pregunta es: ¿qué iniciativas de marketing estratégicas permitirán respaldar mejor el conocimiento de la marca y la fidelidad entre tus clientes actuales y potenciales? Las marcas que saldrán adelante mejor recurrirán a las cosas que nunca fallan, pero también estarán dispuestas a experimentar y buscar oportunidades fuera de lo que hacen habitualmente. Como la economía está evolucionando, la estrategia de comunicación y marketing tiene que tener la capacidad de hacer lo mismo.








CONCLUSIÓN

¿El email es a prueba de recesiones?

En este informe hemos examinado las condiciones económicas que los remitentes consideran que pueden perjudicar a sus organizaciones. También hemos explorado dónde es probable que las marcas centren sus esfuerzos de marketing y comunicación a lo largo del año que viene, así como dónde podría haber recortes.

Si ejerces responsabilidades relacionadas con el programa de email de una empresa, tienes que tomar conciencia del importante papel que el email y tú vais a tener a medida que evolucione la economía.

-  **El email aporta un rendimiento de la inversión excepcional.** Es así, entre otras cosas, porque ya trabajas sobre terreno firme: en vez de gastar dinero para llegar a gente que puede no estar interesada, estás interactuando con una base de suscriptores que quieren oír lo que les dices.
-  **El email es perfecto para personalizar la experiencia del usuario.** Para el consumidor la personalización se ha vuelto algo que echa de menos si no lo encuentra, y el email marketing ofrece muchas formas de personalizar los mensajes que envías a tus suscriptores.
-  **La comunicación mantiene las cosas en funcionamiento.** No descuides los mensajes transaccionales automáticos: las confirmaciones de pedido, restablecimientos de contraseña, avisos de envío o emails de carrito abandonado son fundamentales para tu experiencia de marca.
-  **Al email se le da bien jugar en equipo.** Coordina tus actividades de email con los demás canales de marketing y optimizarás el rendimiento. El email puede conectar a la gente con tu web, tu equipo de ventas, tu contenido, tus redes sociales y más.
-  **El email te ayuda a hacer crecer las relaciones con los clientes.** Si para ti mejorar la fidelidad de tus clientes es una oportunidad, no hay canal mejor que el email para transmitir el mensaje adecuado. Desde una secuencia de bienvenida que arroje al usuario hasta programas de recompensa o de recomendación, el email es un recurso magnífico para cada paso del trayecto.

La inversión en email favorece el éxito del marketing. Nuestra encuesta muestra que quienes logran los mayores niveles de éxito en la comunicación digital envían más emails que los de peores resultados. Si quieres llevar tu estrategia a un nivel superior, piensa en invertir en tu programa de email.

Todos estos motivos y muchos más explican por qué el email es un canal de marketing a prueba de recesiones.

Es asequible. Eficiente. Versátil. Eficaz. Y podría ser el ingrediente secreto de la receta de las marcas que saben cómo prosperar en una economía cambiante y en plena evolución.



Cómo podemos ayudar

[Mailjet by Sinch](#) es un proveedor líder de servicios de envío de emails que ofrece una plataforma intuitiva para diseñar y enviar campañas promocionales, newsletters y mensajes automáticos.

Estos son algunos de los aspectos en los que Mailjet puede ayudaros a ti y a tu equipo:

-  **Crear mejores newsletters:** Las newsletters y la distribución de contenidos aparecen entre los cinco factores que más contribuyen al éxito entre los remitentes de nuestra encuesta. Utiliza el [Editor de emails de "arrastrar y soltar"](#) de Mailjet y nuestra creciente colección de [plantillas responsive](#) para crear unos emails impresionantes.
-  **Segmenta y personaliza:** La personalización fue número uno en la lista de prácticas en emailing de nuestros encuestados. Con Mailjet podrás dar en el blanco en tus actividades de email y lograr unas campañas más relevantes, [segmentando los suscriptores](#) y [personalizando los mensajes](#).
-  **Mantén limpia tu lista de contactos:** Nuestra encuesta observó que entre los remitentes la limpieza de listas es una prioridad. Aprovecha la función de [verificación masiva de emails](#) de Mailjet para librarte de contactos no válidos y proteger tu reputación como remitente ante los proveedores de buzones.
-  **Automatiza la comunicación con el cliente:** Incorpora una mayor eficiencia en tu estrategia de comunicación digital con emails automáticos. Crea una [integración con la API de Mailgun](#) para enviar emails transaccionales con Mailjet. Y esta no es la única de las [integraciones de Mailjet](#).
-  **Somete las campañas a pruebas y optimízalas:** Todos los planes de pago de Mailjet te ofrecen una vista previa de los emails antes de darle a "Enviar". Además, puedes usar los [tests A/B](#) y la función de Comparación de campañas para saber qué es lo que mejor conecta con tus suscriptores.
-  **Explora nuevos canales:** Utiliza la plataforma de Mailjet para [enviar SMS](#) a tus clientes. Y, si quieres más, echa un vistazo a todas las soluciones de comunicaciones que te ofrece nuestra empresa matriz, [Sinch](#).
-  **Visita el [blog de Mailjet](#)**, donde tienes un montón de consejos útiles para profesionales del marketing digital, y echa un vistazo a nuestra [biblioteca de recursos](#) si quieres más guías e informes.

¿Quieres ver cómo es nuestra plataforma?

[Empieza a usar Mailjet hoy mismo](#)



La encuesta

En agosto y septiembre de 2022, Mailjet by Sinch encuestó a clientes de Mailgun y Mailjet de distintos lugares del mundo para conocer cómo ven los remitentes de email la actual situación económica global y cómo podría afectar una recesión a las estrategias de comunicación digital de sus organizaciones. Los resultados incorporan las respuestas de 1345 cuestionarios completados, así como 457 cuestionarios respondidos parcialmente. La participación se solicitó a los encuestados mediante mensajes de email y notificaciones en la aplicación. Para responder a la encuesta se ofreció un formulario en línea, creado con la plataforma Alchemer.

Desglose geográfico

- Estados Unidos: 18,8 % (336)
- Francia: 18,1 % (324)
- Alemania: 5,6 % (100)
- Reino Unido: 5,1 % (92)
- España: 4,0 % (72)
- Otros países: 45,9 % (807)

Desglose por tamaño de empresa

- Menos de 10 empleados: 61,8 % (1109)
- Entre 10 y 99 empleados: 25,0 % (449)
- Entre 100 y 499 empleados: 7,0 % (125)
- ≥500 empleados: 6,2 % (112)

Desglose por perfil profesional

- Informática/Ingeniería: 38,1 % (684)
- Marketing: 25,8 % (464)
- Operaciones: 9,9 % (177)
- Producto: 7,7 % (138)
- Asistencia: 5,1 % (92)
- Otros puestos: 13,4 % (241)

Desglose por tipo de empresa

- B2B: 40,9 % (718)
- B2C: 23,7 % (416)
- Tanto B2B como B2C: 35,3 % (620)

Desglose por sector

- Tecnología de la información: 35,5 % (638)
- Servicios profesionales: 11,5 % (206)
- Servicios financieros: 4,7 % (85)
- Comercio al por mayor: 2,7 % (48)
- Comercio minorista: 6,9 % (124)
- Hostelería: 1,6 % (28)
- Sector fabril: 3,0 % (53)
- Medios de comunicación y telecomunicaciones: 6,9 % (124)
- Sector inmobiliario: 1,8 % (32)
- Educación: 4,5 % (90)
- Organizaciones sin ánimo de lucro: 6,3 % (114)
- Otros sectores: 14,7 % (264)





Más de 40 000 empresas de todo el mundo utilizan Mailjet by **Sinch** para reforzar las conexiones con sus clientes y suscriptores e impulsar su negocio a través del email marketing. Marcas como LaLiga, American Express, Microsoft o McDonalds confían en Mailjet para enviar miles de millones de emails cada año. Mailjet combina un editor de emails de arrastrar y soltar intuitivo con funciones de entregabilidad fáciles de usar que permiten a las empresas crear y enviar emails efectivos sin tocar una sola línea de código.

Fundada en París en 2010, Mailjet tiene oficinas por todo el mundo, incluyendo España, Francia, Reino Unido, Alemania y Estados Unidos. Mailjet se ha unido a Sinch, un proveedor líder de plataformas de comunicación como servicio (CPaaS) que ofrece soluciones de comunicación por mensajería, voz y vídeo a una extensa base de clientes a nivel mundial. Mailjet cuenta con la certificación ISO 27001 y cumple con el RGPD, por lo que ofrece a sus clientes los niveles más altos de seguridad y privacidad de datos.

Para más información, visita mailjet.com/es.

