

La eficacia de la publicidad directa e interactiva a través del correo electrónico

Marina Ramos Serrano (mramos@us.es)

José Antonio Muñoz Velázquez (joseantonio@beyondbelow.es)

Resumen:

El correo electrónico se ha convertido de pleno derecho en uno de los medios más utilizados para la publicidad de respuesta directa. A través de una metodología de sondeo y análisis de opinión de una muestra de expertos—metodología *Delphi*— se analizan los criterios de eficacia de una acción publicitaria de *email marketing*. El estudio también se preocupa por sondear, asimismo, las previsiones sobre el futuro del correo electrónico publicitario. El principal resultado del estudio es el alto nivel de eficacia del correo electrónico como canal publicitario, especialmente cuando está correctamente segmentado y personalizado. En cuanto al futuro del *email marketing*, los expertos son moderadamente optimistas.

Palabras clave:

Email marketing, publicidad interactiva, eficacia publicitaria, marketing directo.

Abstract:

Email has become one the most important direct-response marketing instruments. The objective is the assessment of the effectiveness criteria of email marketing through the perceptions of the experts using the Delphi technique. The study also produces an experts forecast of future developments in email marketing. The main result of this study is high level of effectiveness of email as advertising channel, especially when it is correctly segmented and personalized. Email marketing experts are cautiously optimistic about the future.

Keywords:

Email marketing, interactive advertising, advertising effectiveness, direct marketing

1. Introducción: aproximación conceptual

Internet es uno de los medios de comunicación que a pesar de ser considerado medio convencional por Infoadex, aglutina las principales características de la comunicación no convencional, como la interactividad o la capacidad de personalización de los mensajes, entre otras. No obstante estas características no son exclusivas de este medio ya que también están

presentes en la definición de marketing directo realizada por la European Direct Marketing Association (EDMA):

El marketing directo es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado. Este concepto abarca todos aquellos medios de comunicación destinados a crear una relación interactiva con un detallista individual, una empresa, un cliente, un consumidor final o un contribuyente a una causa determinada (en Alet, 1994, p. 17).

Por tanto, podemos considerar Internet como una de las posibles herramientas de comunicación que consiguen una relación interactiva, aunque como veremos a continuación esto no siempre es así. Antes de nada, a la hora de hablar de la interactividad como uno de los grandes hitos de los nuevos medios de comunicación, habría que reparar, al menos brevemente, en aquello que dice Manovich (2005, p. 108), de que “en lo que toca a los medios que se basan en el ordenador [donde habría que incluir la TV digital, el móvil, etc.] el concepto de interactividad es una tautología”. La interactividad ha existido en toda representación, siempre. Por tanto, donde radica la novedad, según el autor, es en que esos procesos eran antes internos al receptor, era una interactividad mental, mientras que los nuevos medios interactivos lo que han hecho es sacar a la luz esos procesos, explicitarlos, extraerlos de la mente del receptor y convertirlo en conducta física, como el claro ejemplo del hipervínculo en los hipertextos, lo que da lugar a una nueva concepción de la relación entre el espacio representado en los nuevos medios y el espacio donde se sitúa el acto de recepción.

Desde un punto de vista conceptual algunos autores consideran que el marketing directo es superior a la publicidad directa ya que ésta “forma parte de las variables de comunicación en la estrategia de marketing directo” (Alet, 1994, p. 18). Sin embargo, si adoptamos una concepción comunicativa del marketing encontramos definiciones más integradoras como la propuesta por Bird (2007, p. 23): “el marketing directo es toda actividad de comunicación que tiene como objetivo principal crear y explotar una relación directa entre una empresa y sus clientes y prospectos, tratándoles como individuos”. La discusión terminológica también ha afectado al propio concepto de marketing directo como consecuencia del surgimiento de nuevas herramientas de comunicación que potencian o mejoran sus características y ventajas, así que encontramos otros términos como marketing relacional o marketing interactivo, que algunos autores consideran superiores (Alet, 1994, Fleming, 2000). Más allá de la discusión conceptual y terminológica podemos afirmar que:

El marketing directo se puede considerar el primer medio estratégico relativo a una comunicación personal e interactiva que permite respuesta por parte del consumidor. Aunque el marketing directo adquiere distintas formas en función del formato que se utilice, lo común es la concepción de un mensaje personalizado para un segmento del público objetivo con unas características comunes analizadas previamente, ofreciendo la posibilidad de respuesta por parte del público. La interactividad tiene, pues, distintos grados de inmediatez en función de los medios utilizados, desde las rudimentarias cartas personalizadas hasta las comunicaciones por correo electrónico (Ramos & Selva, 2005, p. 230).

En este sentido, el correo electrónico se ha convertido de pleno derecho en uno de los medios más utilizados para la publicidad de respuesta directa, constituyendo lo que también es denominado como *email marketing*. Así, el *email marketing* sería en gran medida marketing directo, e interactivo, porque requiere de la participación del receptor.

En ello, la personalización se juzga cada vez más importante, así como el tratamiento de los datos. La utilización de bases de datos es una característica clave en el marketing directo y por consiguiente en la publicidad de respuesta directa a través del *email*. Otra característica fundamental del marketing directo es la posibilidad de medir los resultados, algo que el *email* permite sobremanera.

Otro concepto que sale al escenario es el desarrollado por Seth Godin: el marketing de permiso. Concepto ligado directamente al marketing directo y relacional que pretende dar un paso más en la relación de confianza entre el usuario y la empresa: ofrecer publicidad siempre y cuando el cliente haya dado su consentimiento previo. El principal escollo del marketing de permiso es conseguir ese consentimiento ya que este primer encuentro se produce en un contexto de interrupción, propio de la comunicación masiva y tradicional. Este permiso, amén de las prescripciones legales, es la clave para establecer una relación de confianza a largo plazo con el usuario, y por lo tanto para comprender el nivel de eficacia del *email marketing*.

El correo electrónico es uno de los instrumentos más utilizados en Internet. Según el estudio sobre los hábitos y comportamientos de los usuarios con el correo electrónico y newsletters, realizado por ContactLab, European Email Marketing Report 2009, en España existen alrededor de 32 millones de buzones de correo electrónicos activos, lo que supone 2 cuentas por internauta. En estas cuentas se reciben 350 millones de mensajes, una media de 23 correos electrónicos por usuario. El perfil del usuario activo de correo electrónico es una persona de 35 a 54 años que tiene varias cuentas de correo electrónico con distintas funcionalidades —personal, profesional— que suele tener conectadas entre sí. El 70% de los internautas utilizan webmail

como forma de consulta de su buzón de correo electrónico en contraposición del 25% que utiliza un lector de correo electrónico, como por ejemplo Outlook. De ese 70% más de la mitad admite que consulta su buzón a través de la web, lo que demuestra la importancia de uno de sus principales valores, la disponibilidad en cualquier momento. Este estudio también subraya dos tendencias en el uso de esta herramienta de comunicación personal. Por un lado, la influencia de la edad en la forma de utilización del correo electrónico, ya que los más jóvenes prefieren el navegador para acceder a sus cuentas de correo mientras que los más mayores utilizan los lectores de correo. Del mismo modo, los más jóvenes utilizan con menor asiduidad el correo electrónico a favor de la mensajería instantánea y las redes sociales. Esto ha llegado a vaticinar la muerte del correo electrónico a favor de las redes sociales. Más allá de la polémica se trata de una herramienta personal de comunicación asíncrona que actualmente es necesaria para acceder a la mayoría de las funcionalidades de la web 2.0. Sin embargo hay que admitir que las funciones del correo electrónico están evolucionando como consecuencia de su interacción con las redes sociales. Por otro lado, y en relación con lo anterior, el acceso del correo electrónico en cualquier momento y lugar, generalmente a través de dispositivos móviles. Esta posibilidad, que incluso se ha convertido en el posicionamiento de ciertas marcas de dispositivos móviles, es considerada por el 12% de los usuarios como una necesidad de primer orden, a pesar del precio y las limitaciones tecnológicas. Además, el perfil de estos usuarios es más joven, menores de 24 años, lo que demuestra la evolución que mencionábamos anteriormente.

En cuanto a la inversión publicitaria en internet, tan sólo señalaremos que, según el estudio sobre la inversión publicitaria en medios interactivos en España, realizado por Interactive Advertising Bureau (IAB) y PriceWaterHouseCooper, la red se convierte en el tercer soporte publicitario en España —313, 87 millones de euros de inversión durante el primer semestre del 2009— sólo por detrás de la televisión y la prensa. Con un 11,3% de cuota de mercado, los medios interactivos se están convirtiendo en opción sólida de comunicación. Por su parte, el correo electrónico supone un 4,04%. Otro estudio centrado en esta ocasión en los resultados de *email marketing*, realizado por Experian CheetahMail, avalan la alta tasa de apertura de correos electrónicos comerciales en el mercado español, alrededor del 24%, porcentaje superior al mercado francés y norteamericano. Además, según este estudio la tasa de respuesta también es muy elevada, un 4% lo que significa que 1 de cada 4 españoles responden activamente a los correos electrónicos de fidelización.

2. Los factores de éxito del *email marketing*: revisión de la literatura

El *email* marketing ha evolucionado como herramienta de comunicación comercial al mismo tiempo que internet se convertía en uno de los principales soportes publicitarios en España. En la actualidad conforma un sector consolidado en el que participan distintas empresas. No sólo nos referimos a las agencias de marketing directo, encargadas de la creatividad, sino también a los gestores y dueños de las listas de bases de datos, las empresas creadoras del *software* de envío, y por supuesto los anunciantes. Son numerosos los estudios, análisis y guías de índole profesional sobre cómo desarrollar campañas de *email* marketing de forma eficaz. Sin embargo, son pocos los estudios o análisis que desde un punto de vista académico se centran en investigar los factores de éxito de una campaña de *email* marketing. Por este motivo, hemos realizado una recopilación de los principales factores de eficacia del correo electrónico a partir de los datos encontrados en diversos estudios y análisis profesionales.

Por un lado están los factores externos, aquellos que tienen que ver con los aspectos mercadológicos, y por tanto, más estratégicos de una campaña de *email* marketing. Y por otro lado, los factores internos, es decir aquellos relacionados con la ejecución del mensaje y por tanto más centrados en los aspectos creativos.

Entre los factores externos más repetidos por su importancia encontramos la calidad y limpieza de la lista de bases de datos. De este modo, en el Libro Blanco de *Email Marketing* realizado por la IAB-Spain se hace hincapié en la importancia de la lista como elemento clave de la campaña, incluso ofrecen una serie de recomendaciones a los anunciantes a la hora de crear o seleccionar una lista. Una de las recomendaciones para explotar lista propia o ajena es la actualización de la lista y su depuración lo que repercute en la calidad de la misma (Cfr. IAB, p.9) Muy relacionado con este primer factor, está la segmentación del mensaje, lo cual se relaciona estrechamente con la relevancia del mensaje para el receptor. En uno de los pocos estudios académicos sobre este tema se ha demostrado que la correcta segmentación de la lista así como la pertinencia del mensaje aumenta la eficacia de respuesta de las campañas (Cfr. Chitteden & Rettie, 2003). También se ha constatado que los consumidores suelen aceptar los mensajes que tienen contenidos relevantes para ellos (cfr. Carrol et al, 2007). De esta forma tan clara lo expresa un profesional norteamericano: "Clearly consumers want relevant information and content that talks to them personally. One-to-one marketing is the current industry mantra, and the *email* marketers this means investing in trust and relevance" (Vezina, 2006, p. 10). Por supuesto, para conseguir este nivel de personalización el permiso del receptor para recibir correos electrónicos es esencial. La mayoría de los profesionales y académicos coinciden que conseguir el consentimiento expreso del receptor multiplica las probabilidades de abrir e interactuar con el correo electrónico. De hecho la IAB-Spain recomienda en su Libro Blanco de *Email Marketing* las

listas de correo doble *opt-in* frente a otros modelos más intrusivos, "sistema de registro por el que el usuario acepta y confirma su consentimiento de forma expresa e inequívoca, aunque siempre revocable, de recibir notificaciones a través de su correo electrónico" (IAB, p. 4). Conseguir el permiso del usuario no sólo es básico para la eficacia, amén de prescriptivo, sino que además es una magnífica oportunidad para profundizar en la personalización de los mensajes. Por supuesto, todo lo anterior no se logra sin la calidad técnica del *software* de envío, otro de los factores destacados. Asimismo, aparece también la confianza del consumidor, y su dependencia de la notoriedad del remitente. De este modo, un estudio realizado por Return Path en 2005 entre 725 consumidores de 15-24 años, demostró el conocimiento y la confianza del emisor son claves para conseguir la apertura y lectura de un correo electrónico con fines publicitarios. Lo curioso del estudio es que este factor estaba por encima de otros factores internos como el asunto del mensaje, entre otros (en Taylor, 2009, p.413). Otro factor externo que puede afectar en la eficacia de la campaña es el contexto temporal, es decir no sólo el momento del día el que se recibe el correo electrónico sino también las condiciones medioambientales de la recepción. En una investigación del Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo (ICEMD) realizada por Caso Parra (2007, p. 33) se afirma que "la elección del momento (fecha y hora) en el que se debe realizar un *emailing* afecta a los resultados de aperturas y clics del mismo". En este sentido se recomienda analizar el comportamiento del usuario para optimizar el momento más eficaz, que según esta investigación, es a media mañana o a media tarde, cuando el usuario no recibe tantos correos electrónicos y por lo tanto tendrá más tiempo para leerlos. Las condiciones meteorológicas también pueden incidir en la eficacia de una campaña de *email marketing* aunque dependerá de sector del anunciante. Especialmente en el sector turístico, uno de los más importantes en el uso del correo electrónico con fines publicitarios. Finalmente la campaña de *emailing* debe estar perfectamente coordinada e integrada con el resto de medios, lo que potencia su efectividad: "Email is most effective when integrated with other channels. Campaign integration with targeted television, radio, freestanding inserts, print ads and direct mail leverages real world branding with online branding and direct response" (Chiocchi, 2006, p. 14).

Los factores internos, aquellos relacionados con la ejecución del mensaje, están en continua evolución y experimentación. De este modo, se recomienda desde el Libro Blanco de *Email Marketing* realizar distintas pruebas sobre una parte del público objetivo cambiando distintos parámetros creativos con el fin de mejorar la efectividad de la campaña. Esto constituye una de las principales ventajas del *email marketing*. Uno de estos factores hace referencia a la calidad de la ejecución del documento HTML. En este punto es importante comprobar la calidad técnica

del documento HTML y su correcta visualización en todos los buzones. Otro de los criterios reflejados es la vistosidad estética del correo electrónico. Por ello, se juzga mayoritariamente recomendable la utilización de HTML por su superioridad creativa, a pesar de que no está exento de problemas. En un artículo publicado en una guía profesional de *email marketing* en 2006 se insiste en el diseño profesional de los correos electrónicos con fines publicitarios para mejorar su eficacia, especialmente para evitar la apariencia de correos no deseados (Spencer, 2006, pp.37-38). Por supuesto, la calidad técnica y la vistosidad gráfica dependen también de la cantidad y calidad de los elementos gráficos del arte final, otro de los factores internos. Según el estudio realizado por Chittenden y Rettie (2003, p.207) el número de imágenes mejora las tasas de respuesta de las campañas de correo electrónico: "interestingly, the number of images is less in the lower responding group, suggesting that the more colorful and attractive *emails* generate greater response".

Un aspecto crucial del diseño de un correo electrónico es la redacción del texto, elemento clave para asegurarse su lectura. Su redacción es fundamental para conseguir la apertura del correo electrónico. Según la literatura revisada el asunto no debe contener más de 35 caracteres, fundamentalmente porque los gestores de correos electrónicos cortan las palabras a partir de este número (Murphy, 2006, p. 12). Debe contener una sola idea clara y sencilla que incite a la acción, lo que supone incorporar el incentivo o propuesta de valor de la oferta. Pero el elemento fundamental parece ser la personalización en la línea del asunto. Una vez conseguida la apertura, el siguiente aspecto es la redacción del cuerpo de texto, que conserva algunas similitudes con las campañas de marketing directo tradicional, como la utilización de frases cortas y sencillas y el empleo de destacados para facilitar la lectura, la calidad en la redacción de la oferta, la propuesta de valor, el incentivo, la llamada a la acción... (cfr. Alet, 1999). Sin embargo, según Murphy (2006, p.12) "unlike direct mail, the longer the copy the lower response. The point of *email* is to motivate the recipient to click on the links that take them to your landing page, not to sell the product".

Por tanto, el objetivo primero del *email marketing* es que el usuario interactúe con el correo electrónico y llegue a la página de destino, diseñada especialmente para la campaña. Esta afirmación nos propone dos criterios de eficacia que debemos tener en cuenta en la redacción del cuerpo de mensaje. Por un lado, la longitud del texto que se mide por el número de *scrolls* que el usuario debe realizar para ver correctamente el correo electrónico. Generalmente los profesionales aconsejan que el usuario pueda ver todo de un solo vistazo sin hacer *scroll*. De hecho en el experimento realizado por Chittenden y Rettie (2003, p. 206) se demostró que los correos electrónicos con peores índices de respuesta eran dos veces más largos que aquellos

con mejores resultados. Y por otro lado, la densidad de enlaces dentro del cuerpo de texto que inviten a la interacción y que tienen como fin último enlazar a la página de destino. Según McDonald (2005, p. 30)

The differences in open and click-through rates were smaller but still distinct when evaluating the number of hyperlinks contained in the *email*. Emails with 25 or more links had an open rate of 12 percent higher than those containing fewer than 25 links, and a click-through rate of 29 percent higher than for *emails* with fewer than 25 links.

El último factor interno se refiere a la visibilidad de la empresa anunciante en la redacción del correo electrónico. Este factor se despliega en varios criterios de redacción, los cuales tienen como principal objetivo conseguir la confianza del receptor. De forma general se recomienda que el nombre del emisor, esto es, la marca anunciante, sea perfectamente visible. Además, la dirección de correo electrónico del emisor conviene que contenga la marca para aumentar las aperturas. Para garantizar la presencia de la marca es recomendable situarla en un lugar visible de la cabecera, generalmente en la parte superior izquierda. Por último, añadir los datos de contacto en la base del cuerpo de texto del correo electrónico.

Por supuesto, cada uno de estos factores tiene mayor o menor influencia en función al momento del proceso de elaboración de una campaña de *email marketing*. De este modo, por un lado, están los factores que afectan a los ratios de entrega, número de correos electrónicos entregados de forma correcta. También están aquellos criterios relacionados con el tanto por ciento de correos electrónicos abiertos, ratios de apertura. Por último, algunos criterios ayudan a conseguir la respuesta deseada en la campaña, y así aumentar la tasa de conversión.

3. Objeto de análisis y metodología

En el centro del presente trabajo situamos, como objetivo principal, detectar y analizar los principales parámetros de eficacia del *email* publicitario. Partiendo de una revisión bibliográfica y documental, se ha tratado de contextualizar el *email marketing* desde una perspectiva en la que confluyeran el ámbito profesional y el académico. A partir de dicha revisión, bajo la inspiración procedimental del Método *Delphi*, se ha configurado, con la ayuda de varios expertos en el tema, un cuestionario con el que indagar la opinión de una subsiguiente muestra también de expertos y, sobre todo, profesionales, cuya labor diaria está relacionada en mayor o menor magnitud con el correo electrónico publicitario. De esta suerte, se puede deducir que el universo sobre el que se pretende extraer la opinión sobre los factores de eficacia del *email marketing*, así como de su realidad presente y futura como canal publicitario, es el conjunto de profesionales relacionados con el *email marketing*.

El método *Delphi* supone un buen método para sintetizar de manera más o menos sistemática los juicios de expertos en determinadas temáticas. Eso no le hace estar exento de problemas, como es obvio (cfr. Glenn, 1999), entre los que destaca la representatividad estadística de la muestra. Dicho problema se compensa, en gran medida, con la supuesta cualificación de la muestra conseguida, que irá en función de la especificidad del tema. Habida cuenta, cuanto más específico sea un asunto, menos universo se supone que será experto en él.

El procedimiento para recabar la muestra ha sido el de "Bola de Nieve" (Fernández Nogales, 1999, p.131), método que consiste en ir pidiendo a unas primeras unidades muestrales captadas, la identificación de pares, de nuevos miembros pertenecientes al colectivo a estudiar. Se trata de un muestreo apropiado para casos muy puntuales, en especial cuando se trata de una población a estudiar reducida y especializada, como era el caso.

El canal por el que se ha comunicado la existencia del estudio y por el que se le ha solicitado la participación en el mismo, ha sido el propio correo electrónico. Ahora bien, habría que distinguir una doble vía. Por un lado, el *email* directamente, enviando la solicitud de participar a su buzón desde el buzón, en primera instancia, del equipo investigador, y en segundo lugar, bajo ese sistema descrito de "bola de nieve". Por otro lado, como segunda vía, también se encuentra en última instancia el *email*, pero la comunicación se logró con la ayuda de la llamada *web 2.0*, de los medios sociales, en nuestro caso, medios y redes sociales especializados en el entorno del marketing interactivo.

En relación al cuestionario, es interesante señalar varios aspectos. En primer lugar, se ha formulado bajo una plataforma online, de acceso libre a todo aquel que le fuera comunicado la dirección de internet correspondiente. Bajo tal procedimiento, se lograron 360 visitas a la página web del cuestionario, alcanzando finalmente un conjunto de 46 expertos que dan respuesta válida a los requerimientos de la investigación.

Dicho cuestionario se estructura fundamentalmente en preguntas formuladas bajo la escala de Likert, modelo de escala habitual en la investigación publicitaria, como afirma Webb (2003, p. 213), amén de preguntas de respuesta abierta, con las que complementar las anteriores. Inicialmente se presentan una serie de preguntas identificativas, con las que determinar si realmente quien contesta pertenece al universo a estudiar o no. Seguidamente, se pretendió como punto de partida, determinar el grado de eficacia global que se le otorga al *email* publicitario, tratando de corroborarlo seguidamente especificando ciertos parámetros. El cuestionario continúa tratando de poner en orden, en función de la eficacia lograda, los objetivos para los que se suelen utilizar una campaña de *email* marketing. Además de señalar un número considerable de ellos, no obstante se deja la posibilidad de añadir los que desee el encuestado,

algo que se repetirá en otras cuestiones. Las siguientes cuestiones tratarán de determinar los diferentes aspectos sobre los parámetros de eficacia señalados más arriba, persiguiendo una ordenación de los mismos por parte de esa opinión colectiva de los expertos muestreados, así como llevar a cabo un análisis sobre las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que el correo electrónico posee a su juicio como herramienta de marketing.

4. Resultados

Finalmente, como se ha detallado más arriba, se logró una muestra de 48 sujetos. La composición de los mismos, en función del lugar que ocupan en relación al *email* marketing, en base a la empresa a la que pertenecen, fue la siguiente: 17 sujetos pertenecen al sector clientes, esto es, empresas que usan asiduamente el *email* en sus acciones de marketing. 16 pertenecen a agencias, principalmente interactivas, entre cuyos servicios a sus clientes se encuentra también el *email* marketing. 4 son considerados consultores de marketing. 2 pertenecen a otros agentes del sector: custodia de datos, abogados. 1 pertenece a una asociación profesional publicitaria. 8 pertenecen a algún eslabón directo de la cadena de valor que constituye el *email* marketing.

En cuanto a los resultados que alojaron las respuestas recabadas de todos estos sujetos muestrales, lo primero que hay que señalar es que, inicialmente, el 42% se mostraba moderadamente de acuerdo en que la publicidad por *email* es, en términos absolutos, eficaz, un 23% muy de acuerdo, y un 8%, totalmente de acuerdo. En total, se puede decir que el 73% de la muestra ve el *email* publicitario eficaz, mientras que si se hace mención al coste y los recursos que supone, la percepción de eficacia sube notablemente: el 94% estaba de acuerdo, muy o totalmente de acuerdo en este caso (véanse gráficos 1 y 2).

A la pregunta de si, en nuestro país, los objetivos en *email* marketing se están planteando, como tónica general, de manera suficientemente medible y contrastable, la gran mayoría, el 77%, estaba de acuerdo, muy o totalmente de acuerdo. Al ser preguntados sobre si la eficacia sería siempre mayor sobre una base de datos construida previamente por la propia empresa que envía el *email* publicitario, el 83% se mostró muy o totalmente de acuerdo.

En cuanto a la ordenación resultante de los objetivos propios para el *email* publicitario, cabe destacar que el que quedó por encima del resto fue el de "para informar sobre un evento o acontecimiento", seguido de cerca por el de "para usarlo como invitación a un evento". Por contra, el objetivo señalado como menos apropiado en términos de eficacia, fue el de "conseguir como respuesta directa una llamada telefónica por parte del consumidor captado" (véase gráfico 3). La relación completa de objetivos señalados para el *email* publicitario, y su orden de preeminencia, en términos de eficacia, fue la siguiente (sobre una escala de 7):

1. Para informar sobre un evento o acontecimiento 6,0
2. Para usarlo como invitaciones a determinados eventos 5,7
3. Para acciones de Relaciones Públicas (Newsletters, etc.) 5,5
4. Para conseguir tráfico en la web de destino 5,3
5. Para informar sobre promociones puntuales 5,3
6. Para conseguir viralidad y que el mensaje sea emitido a terceros 5,0
7. Para hacer branding o crear imagen 4,7
8. Para informar sobre algo desde el plano público o administrativo 4,6
9. Para captar al menos usuarios o suscriptores 4,6
10. Para fidelizar clientes 4,6
11. Para informar meramente sobre un producto o marca 4,5
12. Para conseguir muestra para estudios de mercado 4,4
13. Para captar ventas 4,4
14. Para conseguir *top of mind* 4,3
15. Para incrementar valores simbólicos alrededor del producto o marca 4,2
16. Para aumentar el recuerdo de marca/producto en el punto de venta 4,1
17. Para conseguir llamadas telefónicas directas 3,9
18. Para generar tráfico en los puntos de venta físicos 3,9
19. Para conseguir como respuesta llamadas telefónicas 3,6

Tres fueron los objetivos añadidos por los encuestados: para hacer "Marketing Guerrilla; "para generar ventas directas con un *call center* posteriormente agresivo", y para "post eventos, seguimiento, encuestas".

Las respuestas obtenidas en torno a la cuestión de si en el mercado español, el *email* marketing ha tocado techo en cuanto a todo el rendimiento que se le puede sacar, el 52% está en total o muy en desacuerdo.

En cuanto a que las previsiones de inversión para este medio publicitario, el *email*, son de un gran crecimiento, lo ven así, de manera moderada, el 41%. Muy de acuerdo o totalmente de acuerdo, se manifiesta el 33%.

Si el *email* marketing es mejor o no para la comunicación B2B (empresa a empresa) o B2C (empresa a consumidor), o viceversa, el 48% piensa que es algo indiferente. Sin embargo, un 33% piensa que sí es mejor para el B2C, y el 19% restante, que es mejor para el B2B.

En cuanto a las formas de consecución del permiso para la comunicación comercial por *email*, el 57% considera que es mejor el sistema Doble *Opt-in* (El usuario acepta y confirma su consentimiento, de forma expresa e inequívoca, de recibir comunicaciones en su *email*,

confirmándolo por segunda vez desde su propio *email*). Muy de lejos, con un 24%, le sigue el *Opt-in* notificado (El usuario se suscribe a una lista mediante el proceso de *opt-in*. Inmediatamente recibe un mensaje dándole la opción para darse de baja. Si no lo hace, es un *opt-in* notificado).

Una vez visto lo anterior, la encuesta pasa a esgrimir los parámetros de eficacia con objeto de alcanzar esa ordenación colectiva que se pretende en cuanto al grado de relevancia de los mismos. El resultado sobre los factores seleccionados en la primera fase del trabajo, por orden de relevancia, y sobre una escala de 7 puntos (máximo de relevancia), fue el siguiente (véase gráfico 4):

1. La calidad y limpieza de la lista de la Base de Datos. 6,5
2. Una relevancia del mensaje para el usuario acorde con la segmentación. 6,4
3. Una correcta segmentación del mensaje. 6,2
4. La redacción del asunto. 6,0
5. El permiso claro y activo del receptor. 5,8
6. Textos breves, frases cortas, negritas, destacados... 5,8
7. La integración con una óptima *landing page*. 5,7
8. La calidad de la ejecución del documento html. 5,6
9. La personalización en la línea del asunto. 5,5
10. El nombre del emisor que se vea claramente. 5,5
11. La vistosidad gráfica o estética. 5,4
12. La notoriedad previa del remitente. 5,1
13. La calidad técnica del *software* de envío. 5,3
14. La presencia de una marca reconocible en la cabecera del cuerpo del *mail*. 5,3
15. La integración con otros medios de la campaña. 5,2
16. El dominio en la dirección de *email* del emisor, que quede patente y coherente. 5,2
17. La contextualización temporal (día, hora, estacional...). 5,1
18. Que el uso del *scroll* para ver todo el cuerpo del correo no sea necesario. 5,1
19. La calidad y cantidad fotográfica del arte final. 5,0
20. Los datos de contacto del emisor en letra pequeña en la base del cuerpo del *mail*. 4,6
21. El mayor número razonablemente posible de botones donde clicar. 4,0

Además de estos factores, al posibilitar la respuesta abierta, los encuestados añadieron los siguientes factores, lo cual recogemos de manera literal: "Posibilidad de visualización externa cuando el cliente de correo no sea muy amigable"; "Redacción atractiva; permiso, que no entre en *spam*, *subject*, creatividad; *url* sin escapes; "Transparencia; no convertirlo en *spam*"; "La

optimización del HTML para superar los filtros *antispam*"; y la "Reputación online de las IPs del envío."

Una vez preguntado por los factores de eficacia, los encuestados respondían sobre las principales amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades de la herramienta. Los resultados fueron los siguientes.

Como principal debilidad, la saturación del canal. En relación a las debilidades del canal, resultó destacada sobre todas ellas la saturación que sufre el mismo, con una puntuación de 5,3 sobre 7. Asimismo, 11 respuestas libres fueron añadidas a las debilidades: "Desconocimiento total del Sector"; "Falta de estándares fiables de medición de la eficacia, falta de estándares *Spam*"; "Las propias del *email*.."; "*Emailings* masivos, sin segmentar bases"; "Los diseñadores no entienden de marketing ni ventas"; "Tener más información del usuario antes de mandarle campañas"; "El fenómeno *Spam* afecta"; "*Spam* asusta"; "Algunos sistemas te consideran como *Spam* aunque no lo seas y no queda claro el porqué. Falta de dar a cada correo una relevancia individual para cada persona a la que escribes"; "La confusión con envíos de *Spam*, tanto por parte de los usuarios como por parte de las herramientas y filtros *antispam*, y las incoherencias derivadas".

En cuanto a las amenazas, gana entre las propuestas el hastío o insensibilización de los usuarios (5,6 sobre 7). Son añadidas las siguientes como respuesta libre: "No enviar mensaje segmentados"; "El fenómeno *Spam* afecta"; "El desuso del *email*, siendo sustituido por las redes sociales"; "La creencia de los departamentos informáticos que con un servidor y dos isp se puede tener un sistema efectivo de *email* marketing"; "La confusión con envíos de *Spam*, tanto por parte de los usuarios como por parte de las herramientas y filtros *antispam*, y las incoherencias derivadas".

Por otro lado, los costes, el que sean bajos, es su principal fortaleza destacada. Son añadidas dos respuestas, aparte de las fortalezas propuestas: "Resultados visibles en tiempo real y con gran exactitud"; "Es proactivo, incentiva a una acción (por ejemplo una visita a nuestro sitio web)".

La principal oportunidad es la de que el acceso a la tecnología del medio sea cada vez más universal. Se añaden, por parte de dos encuestados: "el vídeo" (su presencia en el correo); "posibilidades creativas elevadas".

En las últimas cuestiones, a modo de conclusión-resumen del cuestionario, donde se afirmaba que en que el *email* tiene un gran futuro por delante, se declara moderada o muy de acuerdo el 70%, mientras que el 13% está totalmente de acuerdo. Por contra, cuando se especifica que ese futuro puede estar bajo la perspectiva del marketing relacional, moderada o muy de acuerdo se manifiesta el 63%, y totalmente de acuerdo el 7% (véanse gráficos 5 y 6).

Las opiniones libres recabadas, sobre las previsiones propias alrededor del *email* marketing fueron las siguientes:

- “Todo camina hacia lo social, si el *email* marketing no lo hace, se quedará atrás con lo demás que no lo haga”;
- “Oportunidad: llegar a segmentos de usuarios que no valoran o consumen medios gráficos. Amenaza: saturación por exceso de herramienta como forma de comunicar publicidad. Debilidad: el uso del *emailing* a través de telefonía móvil (mercado maduro aun). Debilidad: uso de *scroll* en telefonía móvil”.
- “La mala praxis comercial puede matar el soporte”.
- “Tener más datos sobre usuario para hacer el marketing más directo y más *one-to-one*”.
- “*Email* marketing funciona si me conformo con bajos resultados”.
- “Personalmente creo que el *email* marketing está muriendo”.
- “Nuestras previsiones son muy alentadoras para el futuro próximo ya que cada vez más empresas de todo tipo de sector están entendiendo que la fidelización y la venta vía *email* marketing es una de las formas más baratas y efectivas para generar ingresos. Sinceramente por el momento no existen muchas amenazas, salvo el *Spam* pero creo que el usuario ya empieza a dominar un poco más y a saber diferenciar entre lo que es *Spam* y lo que es *opt-in*. Es por ello que hay muchas campañas que obtienen resultados muy altos a pesar de lo masivas que sean”.
- “Creo que el *email* seguirá siendo el medio online más económico y eficiente que existe. Las redes sociales vendrán a complementar este medio, no a competir”.
- “Como siempre dependeremos de buenos clientes capaces de querer innovar y adaptarse a las agencias, las cuales si parece van un paso por delante...”.
- “La gente pasará de ver el *email* marketing como un medio de emisión masivo a usarlo como un medio de comunicación uno a uno con mensajes personalizables y medibles”.
- “El *email* marketing tiene un gran campo a explorar, pero para ello las normas legales de obligado cumplimiento y los desarrollos técnicos se han de simplificar, y hacerse más entendibles para la entidad que lo envía. De esta forma, también se familiarizaría a los usuarios receptores”.
- “No es el futuro, es "el presente". No obstante creo que hay que matizar que *email* marketing no es sólo "publicidad vía *email*". Es mucho más”.

5. Conclusiones

La primera puntualización será sobre la muestra. Si bien no fue todo lo extensa que nos hubiera gustado, sí recoge un amplio abanico de perfiles profesionales, todos ellos presentes en el objeto de estudio. A pesar de las dificultades que entrañaba llegar a una muestra amplia de una población tan específica, se llegó a una muestra de 360 sujetos, aunque la respuesta sólo alcanzara finalmente a 48. Esto es, se logró un "ratio de respuesta" superior al 13%, bastante alto habida cuenta de la falta de incentivo. Con todo, las opiniones recogidas dan una interesante visión del presente y futuro del *email* marketing.

No obstante podría afirmarse que el sector profesional ve al *email* marketing como eficaz para lograr muchos de los objetivos publicitarios usuales. Bien es cierto que dicha visión podría estar sesgada por el interés de la industria, pero hay que recordar que tan sólo 8 de los 46 sujetos, pertenecían estrecha y primordialmente a la cadena de valor estrecha del *email* marketing. Se entiende que quisieran dar una visión más optimista que el resto, y por tanto, menos objetiva, pero opinamos que dicho sesgo no parece excesivamente relevante, al representar tan solo al 17% de la muestra, por un lado, y por otro, tampoco se ha de presuponer una actitud totalmente acrítica de personas que además del *email* marketing, cuentan en la mayoría de los casos con otros "productos" y alternativas ante sus respectivos mercados.

Hay que destacar que todos los objetivos publicitarios planteados fueron aceptados para el *email*. El que menos (para recabar llamadas telefónicas como respuesta directa), obtuvo un 3,6 sobre 7, lo que sería, aunque poco, aceptado. No obstante, para corregir cierto sesgo hacia el polo positivo, acordamos subir la frontera hacia el 4,5, esto es, entre los que están situados en "bastante eficaz" y "muy eficaz", además de los que lo están en "absolutamente eficaz". Por tanto, sería sobre todo eficaz el *email*, por lo que más apropiado, para informar sobre un evento o acontecimiento; usarlo como invitaciones a determinados eventos; para acciones de Relaciones Públicas (Newsletters, etc.); para conseguir tráfico en la web de destino; para informar sobre promociones puntuales; para conseguir viralidad y que el mensaje sea emitido a terceros; para hacer *branding* o crear imagen; para informar sobre algo desde el plano público o administrativo; para captar al menos usuarios o suscriptores; para fidelizar clientes; y para informar meramente sobre un producto o marca.

En cambio, no tendría grandes posibilidades de eficacia para: conseguir muestra para estudios de mercado; para captar ventas; para conseguir *top of mind*; para incrementar valores simbólicos alrededor del producto o marca; para aumentar el recuerdo de marca/producto en el punto de venta; para conseguir llamadas telefónicas directas; para generar tráfico en los puntos de venta físicos; y para conseguir como respuesta llamadas telefónicas.

Parece no haber discusión en que lo más importante para la eficacia de dicho medio, es, sin duda, la calidad y limpieza de la base de datos sobre la que se vierte la campaña, seguido de la segmentación reflejada en el mensaje, ambos como elementos o factores externos al mensaje en sí.

Como factor propio e interno del mensaje, destaca por encima de los demás la redacción del asunto, seguido de los demás aspectos redaccionales del cuerpo del correo. Todo ello, muy por encima de aspectos más visuales o estéticos, clasificados con menor relevancia.

Por último, se observa cierto optimismo ante el futuro del correo electrónico como herramienta para lanzar publicidad, si bien, sin abandonar la cautela y las dudas. Entre las respuestas abiertas encontradas que se relacionan con la opinión personal sobre el futuro del *email* como canal publicitario, se destacaba el necesario acercamiento a lo social del *email*, con lo que deberá complementarse; el acoplamiento a y con los dispositivos móviles; la mala praxis comercial, dentro de las amenazas; y sus posibilidades para mantener una relación con los clientes fiable, útil, eficiente, y a costes relativamente bajos.

Referencias bibliográficas

Alet, Josep (1994) Marketing directo e integrado. Barcelona: Gestión 2000.

Bird, Drayton (2007) Marketing directo con sentido común. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Brondmo, Hans Peter (2002) Las reglas del marketing en Internet. Bilbao: Deusto.

Carroll, A., Barnes, S.J., Scornavacca, E. & Fletcher, K. (2007) Consumer perceptions and attitudes toward SMS advertising: recent evidence from New Zealand. *International Journal of Advertising*, 26 (1), pp. 79-98.

Caso Parra, Xana de (2007) La aplicación del email en Marketing. Disponible en <http://www.icemd.com/>, consultado el 23/12/2009.

Chiocchi, Paula (2006) "Email's place in the marketing mix". En *DMNews Essential Guide to Email Marketing*. Disponible en <http://www.dmnews.com/>, consultado el 23/12/2009.

Chittenden, Lisa y Rettie, Ruth (2003) "An evaluation of *email* marketing and factors affecting response". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11 (3), pp. 203-217.

ContactLab (2009) European Email Marketing Report: España. Los españoles y el correo electrónico: hábitos y comportamientos. Disponible en <http://www.es.contactlab.com/>, consultado el 23/12/2009.

Experian Cheetahmail (2009) Estudio de Resultados de Email Marketing 2008 en España. Disponible en <http://www.puromarketing.com/files/estudio-email-marketing-2008.pdf>, consultado el 23/12/2009.

- Fernández Nogales, A. (1999) Investigación de mercados: obtención de información. Madrid: Civitas.
- Fleming, Paul (2000) Hablemos de marketing interactivo. Madrid: ESIC.
- Glenn, J.C. (Editor) (1999) Futures Research Methodology, Version 1.0. Washington: American Council for the United Nations University.
- Godin, Seth (1999) Permission marketing. New York: Simon & Schuster.
- International Advertising Bureau Spain y Pricewaterhouse (2009) Estudio de inversión en Medios Interactivos en España. Disponible en <http://www.iabspain.net/>, consultado el 23/12/2009.
- International Advertising Bureau Spain. Guía práctica de *email* marketing. Disponible en <http://www.iabspain.net/>, consultado el 23/12/2009.
- MANOVICH, L. (2005) El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital. Barcelona: Paidós.
- McDonald, Loren (2005) "How Message Size, # of Links and Subject Length Affects Email Results". En Email Marketing Articles and Best Practices. Disponible en <http://www.lyris.com/media/pdf/whitepapers/bestpracticesarticles.pdf>, consultado el 23/12/2009.
- Murphy, John (2006) "How to design your *email* copy to maximize response". En DMNews Essential Guide to Email Marketing. Disponible en <http://www.dmnews.com/>, consultado el 23/12/2009.
- Ramos, M. y Selva, D. (2005) "La comunicación below the line". En Fernández Gómez, J.D. (coord.), Aproximación a la estructura de la Publicidad. Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones, pp. 225-248.
- Spencer, Stephan (2006) "Don't design or redesign your *email* without reading this". En DMNews Essential Guide to Email Marketing. Disponible en <http://www.dmnews.com/>, consultado el 23/12/2009.
- Taylor, Charles R. (2009) "The six principles of digital advertising". International Journal of Advertising, 28 (3), pp. 411-418.
- Vezina, Luc (2006) "*Spam* or not: relevancy and trust hold the key". En DMNews Essential Guide to Email Marketing. Disponible en http://www.b2bemailmarketing.com/2006/11/spam_or_not_rel.html, consultado el 23/12/2009.
- Webb, J. R. (2003) Investigación de marketing. Aspectos esenciales. Madrid: Thomson.

18. Haga lo mismo, si lo desea, con el/los factor/es añadidos por usted:

	1. En absoluto	2. Muy poco relevante	3. Poco relevante	4. Bastante relevante	5. Muy relevante	6. Muy relevante	7. Absolutamente relevante
Factor 1 añadido por usted más arriba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Factor 2 añadido por usted más arriba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Factor 3 añadido por usted más arriba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*19. Señale las principales DEBILIDADES del e-mail como herramienta publicitaria (siendo 1 el mínimo de importancia y 7 el máximo):

	1. Mínima importancia	2. -	3. -	4. -	5. -	6. -	7. Máxima importancia
Saturación del canal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Falta de estandarización técnica en los sistemas de envío	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Falta de estandarización en los lectores de correo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limitaciones creativas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Falta de transparencia en el sector, de cara a los anunciantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Señale, si lo desea, alguna otra DEBILIDAD:

*21. Señale las principales AMENAZAS del e-mail como herramienta publicitaria (siendo 1 el mínimo de importancia y 7 el máximo):

	1. Mínima importancia	2. -	3. -	4. -	5. -	6. -	7. Máxima importancia
Las redes sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La saturación de los usuarios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los usuarios cada vez más exigentes para censurar publicidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las leyes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros herramientas sustitutivas (RSS, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El reajuste constante del mercado del e-mail marketing en toda su cadena de valor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. Señale, si lo desea, alguna otra AMENAZA:

*23. Señale las principales FORTALEZAS del e-mail como herramienta publicitaria (siendo 1 el mínimo de importancia y 7 el máximo):

	1. Mínima importancia	2. -	3. -	4. -	5. -	6. -	7. Máxima importancia
Medición objetiva de resultados paso a paso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Está extendido masivamente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otorga gran cantidad de información (difi al anunciante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Costes bajos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rentabilidad alta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tasas de respuesta elevadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rapidez de planificación y ejecución de acciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. Señale, si lo desea, alguna otra FORTALEZA:

*25. Señale las principales OPORTUNIDADES del e-mail como herramienta publicitaria (siendo 1 el mínimo de importancia y 7 el máximo):

	1. Mínima importancia	2. -	3. -	4. -	5. -	6. -	7. Máxima importancia
Costes cada vez más baratos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acceso a la tecnología del medio más universal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cada vez más pe de players: más oferta, mejor calidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La llegada del e-mail al móvil de manera masiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los nuevos usos posibles de esta unión (geolocalización, etc....)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26. Señale, si lo desea, alguna otra OPORTUNIDAD:

16. Añada, si lo desea, algún otro factor que no esté presente en la anterior pregunta (clasificado igualmente de 1 a 7):

	1. En absoluto	2. Muy poco relevante	3. Poco relevante	4. Bastante relevante	5. Muy relevante	6. Muy relevante	7. Absolutamente relevante
Factor 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Factor 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Factor 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Señale a qué ratio/s de eficacia afecta cada factor:

	Ratios de Entrega	Ratios de Apertura	Ratios de Respuesta (Click/llamada...)	Conversión (venta/respuesta final deseada)
La calidad y limpieza de la lista de la base de Datos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Una relevancia del mensaje para el usuario acorde con la segmentación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Una correcta segmentación del mensaje.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El permiso claro y activo del receptor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La notoriedad previa del remitente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La integración con una óptima landing page.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La integración con otros medios de la campaña.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La calidad técnica del software de envío.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La integración con otros canales (display, retargeting, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La calidad de la ejecución del documento html.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La redacción del asunto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La personalización en la línea del asunto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El nombre del emisor que se vea claramente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Textos breves, frases cortas, negritas, destacados...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que el uso del scroll para ver todo el cuerpo del correo no sea necesario.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El dominio en la dirección de e-mail del emisor, que quede patente y coherente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La presencia de una marca reconocible en la cabecera del cuerpo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La visibilidad gráfica o estética.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La calidad y cantidad fotográfica del arte final.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los datos de contacto del emisor en letra pequeña en la base del cuerpo del mail.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El mayor número razonablemente posible de botones donde clicar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*27. Grosso modo, el e-mail marketing o publicidad vía e-mail tiene un gran futuro por delante.

- 1 Totalmente en desacuerdo 2 (Muy en desacuerdo) 3 (Moderadamente en desacuerdo) 4 (Ni en desacuerdo ni de acuerdo) 5 (Moderadamente de acuerdo) 6 (Muy de acuerdo) 7 (Totalmente de acuerdo)

*28. El e-mail marketing o publicidad vía e-mail tiene un gran futuro por delante, pero sólo dentro del marco del marketing relacional.

- 1 Totalmente en desacuerdo 2 (Muy en desacuerdo) 3 (Moderadamente en desacuerdo) 4 (Ni en desacuerdo ni de acuerdo) 5 (Moderadamente de acuerdo) 6 (Muy de acuerdo) 7 (Totalmente de acuerdo)

29. ¿Podría darse un nivel de relevancia a los distintos factores que pueden medir en la eficacia de una campaña publicitaria por el e-mail?:

- 1 Totalmente irrelevante 2 (Muy irrelevante) 3 (Moderadamente irrelevante) 4 (Ni irrelevante ni relevante) 5 (Moderadamente relevante) 6 (Muy relevante) 7 (Totalmente relevante)

Fin->

Pág. 1 / 1

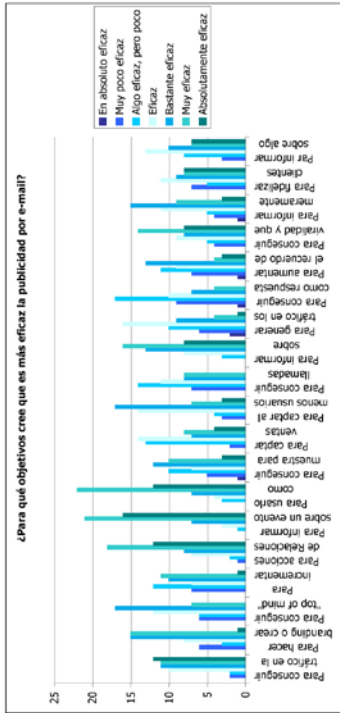


Gráfico 3

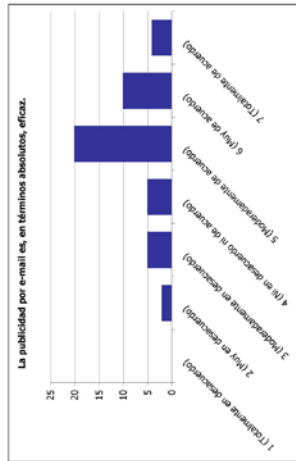


Gráfico 1

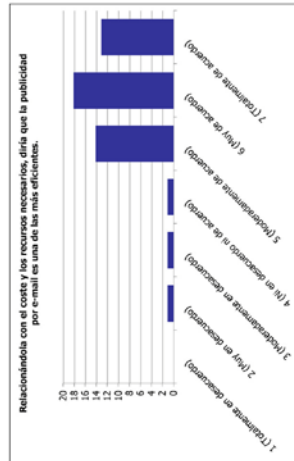


Gráfico 2

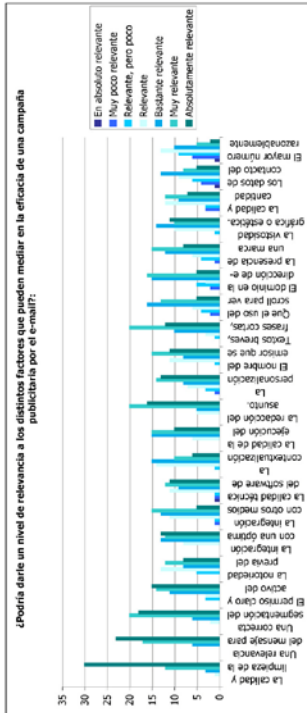


Gráfico 4

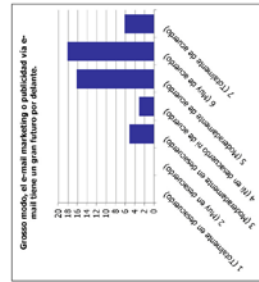


Gráfico 5

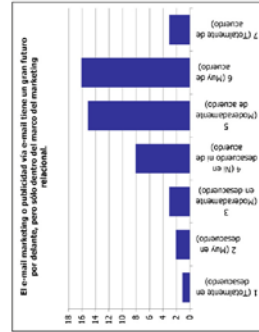


Gráfico 6

	1. En absoluto relevante	2. Muy poco relevante	3. Relevante, pero poco	4. Relevante	5. Bastante relevante	6. Muy relevante	7. Absolutamente relevante
La calidad y limpieza de la lista de la Base de Datos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Una relevancia del mensaje para el usuario acorde con la segmentación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Una correcta segmentación del mensaje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El permiso claro y activo del receptor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La notoriedad previa del remitente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La integración con una óptima landing page.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La integración con otros medios de la campaña.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La calidad técnica del software de envío.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La contextualización temporal (día, hora, estacional...).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La calidad de la ejecución del documento html.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La redacción del asunto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La personalización en la línea del asunto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El nombre del emisor que se vea claramente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Textos breves, frases cortas, negritas, destacados...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que el uso del scroll para ver todo el cuerpo del correo no sea necesario.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El dominio en la dirección de e-mail del emisor, que quede patente y coherente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La presencia de una marca reconocible en la cabecera del cuerpo del mail.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La vistosidad gráfica o estética.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La calidad y cantidad fotográfica del arte final.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los datos de contacto del emisor en letra pequeña en la base del cuerpo del mail.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El mayor número razonablemente posible de botones donde clicar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Añada, si lo desea, algún otro factor que no esté presente en la anterior pregunta (clasificado igualmente de 1 a 7).

Factor 1	<input type="text"/>
Factor 2	<input type="text"/>
Factor 3	<input type="text"/>

17. Señale a qué ratio/s de eficacia afecta cada factor:

	Ratios de Entrega	Ratios de Apertura	Ratios de Respuesta (click, llamada...)	Conversión (venta/respuesta final deseada)
La calidad y limpieza de la lista de la Base de Datos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Una relevancia del mensaje para el usuario acorde con la segmentación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Una correcta segmentación del mensaje.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El permiso claro y activo del receptor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La notoriedad previa del remitente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La integración con una óptima landing page.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La integración con otros medios de la campaña.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La calidad técnica del software de envío.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La contextualización temporal (día, hora, estacional...).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La calidad de la ejecución del documento html.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La redacción del asunto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La personalización en la línea del asunto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El nombre del emisor que se vea claramente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Textos breves, frases cortas, negritas, destacados...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que el uso del scroll para ver todo el cuerpo del correo no sea necesario.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El dominio en la dirección de e-mail del emisor, que quede patente y coherente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La presencia de una marca reconocible en la cabecera del cuerpo del mail.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La vistosidad gráfica o estética.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La calidad y cantidad fotográfica del arte final.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los datos de contacto del emisor en letra pequeña en la base del cuerpo del mail.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El mayor número razonablemente posible de botones donde clicar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Haga lo mismo, si lo desea, con el/los factor/es añadidos por usted:

	Ratios de Entrega	Ratios de Apertura	Ratios de Respuesta (click, llamada...)	Conversión (venta/respuesta final deseada)
Factor 1 añadido por usted más arriba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Factor 2 añadido por usted más arriba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Factor 3 añadido por usted más arriba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

***19. Señale las principales DEBILIDADES del e-mail como herramienta publicitaria (siendo 1 el mínimo de importancia y 7 el máximo):**

	1. Mínima importancia	2. -	3. -	4. -	5. -	6. -	7. Máxima importancia
Saturación del canal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de estandarización técnica en los sistemas de envío	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de estandarización en los lectores de correo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limitaciones creativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de transparencia en el sector, de cara a los anunciantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Señale, si lo desea, alguna otra DEBILIDAD:

***21. Señale las principales AMENAZAS del e-mail como herramienta publicitaria (siendo 1 el mínimo de importancia y 7 el máximo):**

	1. Mínima importancia	2. -	3. -	4. -	5. -	6. -	7. Máxima importancia
Las redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El hastío o insensibilización de los usuarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los sistemas cada vez más inteligentes para censurar publicidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las leyes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otras herramientas sustitutivas (RSS, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El reajuste constante del mercado del e-mail marketing en toda su cadena de valor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Señale, si lo desea, alguna otra AMENAZA:

***23. Señale las principales FORTALEZAS del e-mail como herramienta publicitaria (siendo 1 el mínimo de importancia y 7 el máximo):**

	1. Mínima importancia	2. -	3. -	4. -	5. -	6. -	7. Máxima importancia
Medición objetiva de resultados paso a paso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Está extendido masivamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otorga gran cantidad de información útil al anunciante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costes bajos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rentabilidad alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tasas de respuesta elevadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez de planificación y ejecución de acciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Señale, si lo desea, alguna otra FORTALEZA:

***25. Señale las principales OPORTUNIDADES del e-mail como herramienta publicitaria (siendo 1 el mínimo de importancia y 7 el máximo):**

	1. Mínima importancia	2. -	3. -	4. -	5. -	6. -	7. Máxima importancia
Costes cada vez más baratos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acceso a la tecnología del medio más universal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cada vez más nº de players: más oferta, mejor calidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La llegada del e-mail al móvil de manera masiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los nuevos usos posibles de esa unión (geolocalización, etc...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Señale, si lo desea, alguna otra OPORTUNIDAD:



ESTUDIO SOBRE EL E-MAIL PUBLICITARIO

Abandonar-> Continuaré más tarde

La eficacia de la publicidad directa e interactiva a través del correo electrónico

Gracias de antemano por su inestimable colaboración. Su opinión, como experto, es fundamental para clarificar el escenario actual y futuro del sector del e-mail marketing. Sólo son unas pocas cuestiones que no le llevarán más de un par de minutos contestar. Asimismo, le agradeceríamos que reenviara el enlace de la encuesta a cuantos otros expertos en la materia conozca y considere oportuno. De tal modo, aumentaremos la muestra del estudio y con ello la fiabilidad de sus resultados. Gracias de nuevo.

Marina Ramos Serrano
José Antonio Muñoz Velázquez
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

1. Nombre:

2. Empresa o entidad:

3. Cargo que ocupa:

4. ¿Podría hacer una breve descripción de sus funciones y su relación con el e-mail marketing?

***5. La publicidad por e-mail es, en términos absolutos, eficaz.**

1 (Totalmente en desacuerdo)
 2 (Muy en desacuerdo)
 3 (Moderadamente en desacuerdo)
 4 (Ni en desacuerdo ni de acuerdo)
 5 (Moderadamente de acuerdo)
 6 (Muy de acuerdo)
 7 (Totalmente de acuerdo)

***6. Relacionándola con el coste y los recursos necesarios, diría que la publicidad por e-mail es una de las más eficientes.**

1 (Totalmente en desacuerdo)
 2 (Muy en desacuerdo)
 3 (Moderadamente en desacuerdo)
 4 (Ni en desacuerdo ni de acuerdo)
 5 (Moderadamente de acuerdo)
 6 (Muy de acuerdo)
 7 (Totalmente de acuerdo)

***7. Los objetivos en e-mail marketing se están planteando, como tónica general, de manera suficientemente medible y contrastable.**

1 (Totalmente en desacuerdo)
 2 (Muy en desacuerdo)
 3 (Moderadamente en desacuerdo)
 4 (Ni en desacuerdo ni de acuerdo)
 5 (Moderadamente de acuerdo)
 6 (Muy de acuerdo)
 7 (Totalmente de acuerdo)

***8. La eficacia siempre será mayor sobre una base de datos construida previamente por la propia empresa que envía el e-mail publicitario.**

1 (Totalmente en desacuerdo)
 2 (Muy en desacuerdo)
 3 (Moderadamente en desacuerdo)
 4 (Ni en desacuerdo ni de acuerdo)
 5 (Moderadamente de acuerdo)
 6 (Muy de acuerdo)
 7 (Totalmente de acuerdo)

***9. ¿Para qué objetivos cree que es más eficaz la publicidad por e-mail?**

	1. En absoluto eficaz	2. Muy poco eficaz	3. Algo eficaz, pero poco	4. Eficaz	5. Bastante eficaz	6. Muy eficaz	7. Absolutamente eficaz
Para conseguir tráfico en la web de destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para hacer branding o crear imagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para conseguir "top of mind"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para incrementar valores simbólicos alrededor del producto o marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para acciones de Relaciones Públicas (Newsletters, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para informar sobre un evento o acontecimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para usarlo como invitaciones a determinados eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para conseguir muestra para estudios de mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para captar ventas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para captar al menos usuarios o suscriptores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para conseguir llamadas telefónicas directas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para informar sobre promociones puntuales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para generar tráfico en los puntos de venta físicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para conseguir como respuesta llamadas telefónicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para aumentar el recuerdo de marca/producto en el punto de venta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para conseguir viralidad y que el mensaje sea emitido a terceros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para informar meramente sobre un producto o marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para fidelizar clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para informar sobre algo desde el plano público o administrativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Señale, si lo desea, otro/s objetivo/s que le parezca (junto al grado de eficacia, de 1 a 7).

***11. En el mercado español, el e-mail marketing ha tocado techo en cuanto a todo el rendimiento que se le puede sacar**

1 (Totalmente en desacuerdo)
 2 (Muy en desacuerdo)
 3 (Moderadamente en desacuerdo)
 4 (Ni en desacuerdo ni de acuerdo)
 5 (Moderadamente de acuerdo)
 6 (Muy de acuerdo)
 7 (Totalmente de acuerdo)

***12. Las previsiones de inversión para este medio publicitario, el e-mail, son de un gran crecimiento.**

1 (Totalmente en desacuerdo)
 2 (Muy en desacuerdo)
 3 (Moderadamente en desacuerdo)
 4 (Ni en desacuerdo ni de acuerdo)
 5 (Moderadamente de acuerdo)
 6 (Muy de acuerdo)
 7 (Totalmente de acuerdo)

***13. Cree que el e-mail marketing funciona mejor para:**

El B2B
 El B2C
 Ambos por igual

14. Señale cuál sería la primera clase de permiso en importancia, y sucesivos, de cara a los resultados.

1. Doble Opt-in (doubleopt-in): El usuario acepta y confirma su consentimiento de forma inequívoca, de recibir comunicaciones en su e-mail, confirmándolo por segunda vez desde su propio e-mail.	2. Opt-in notificado (Notified Opt-in): El usuario se suscribe a una lista mediante el proceso de opt-in. Inmediatamente recibe un mensaje dándole la opción para darse de baja. Si no lo hace, es un opt-in notificado.	3. Opt-in (Autorización): El usuario da permiso expreso e inequívoco a una empresa para que utilice su dirección de correo electrónico con el fin de recibir la información solicitada, aunque no confirme la suscripción desde su propia cuenta de email.	4. Opt-out: El usuario recibe notificación de su inserción en una lista, a pesar de que él no se ha suscrito voluntariamente con anterioridad, con instrucciones de cómo darse de baja.
---	--	--	---

El más importantes es:

***15. ¿Podría darle un nivel de relevancia a los distintos factores que pueden mediar en la eficacia de una campaña publicitaria por el e-mail?:**

***27. Grosso modo, el e-mail marketing o publicidad vía e-mail tiene un gran futuro por delante.**

- 1 (Totalmente en desacuerdo)
 2 (Muy en desacuerdo)
 3 (Moderadamente en desacuerdo)
 4 (Ni en desacuerdo ni de acuerdo)
 5 (Moderadamente de acuerdo)
 6 (Muy de acuerdo)
 7 (Totalmente de acuerdo)

***28. El e-mail marketing o publicidad vía e-mail tiene un gran futuro por delante, pero sólo dentro del marco del marketing relacional.**

- 1 (Totalmente en desacuerdo)
 2 (Muy en desacuerdo)
 3 (Moderadamente en desacuerdo)
 4 (Ni en desacuerdo ni de acuerdo)
 5 (Moderadamente de acuerdo)
 6 (Muy de acuerdo)
 7 (Totalmente de acuerdo)

29. ¿Podría darnos, para concluir, su libre opinión sobre sus previsiones (amenazas, oportunidades...) al respecto?

Fin->

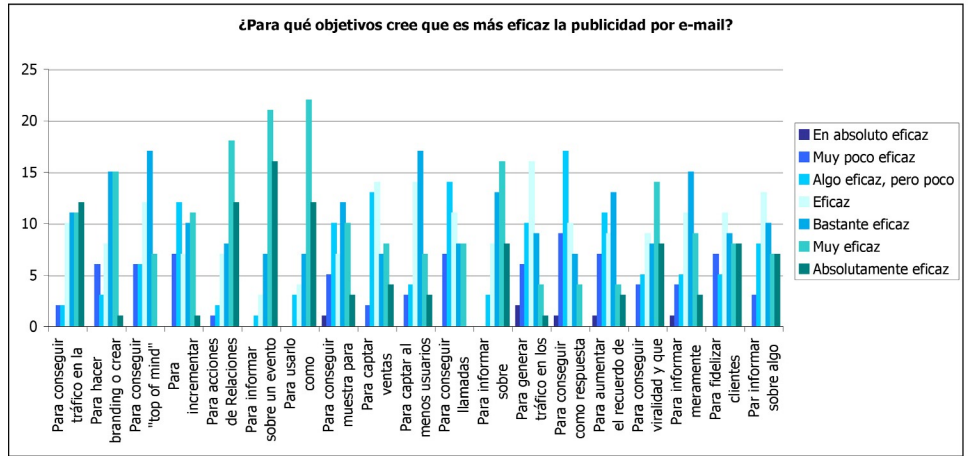


Gráfico 3

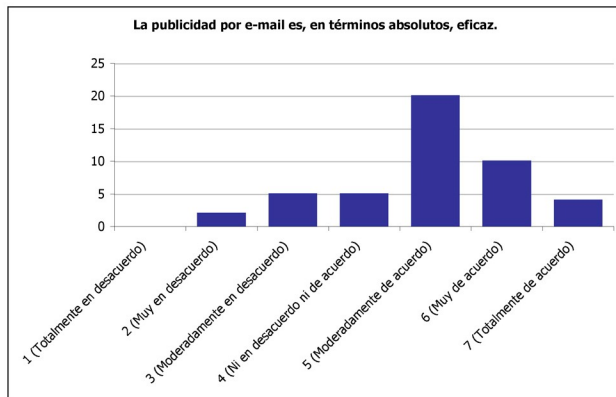


Gráfico 1

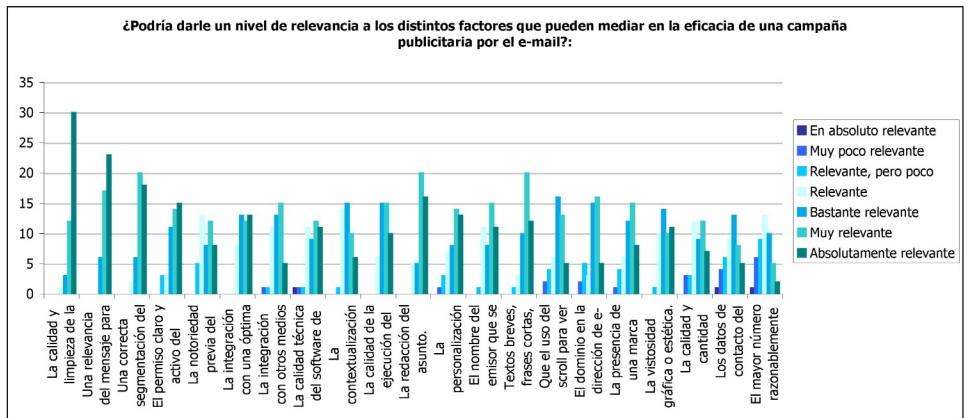


Gráfico 4

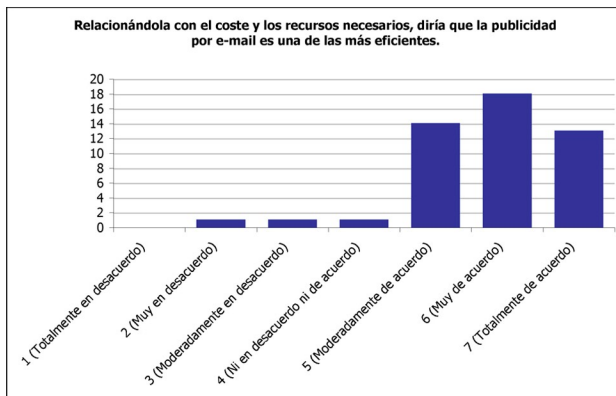


Gráfico 2

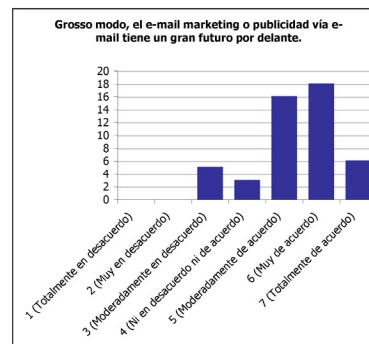


Gráfico 5

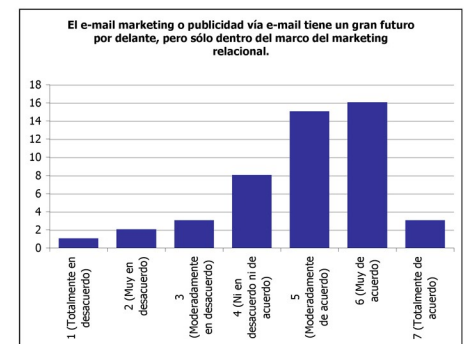


Gráfico 6