



Benchmark Email Marketing 2023

Mailpro, Expertos en Email





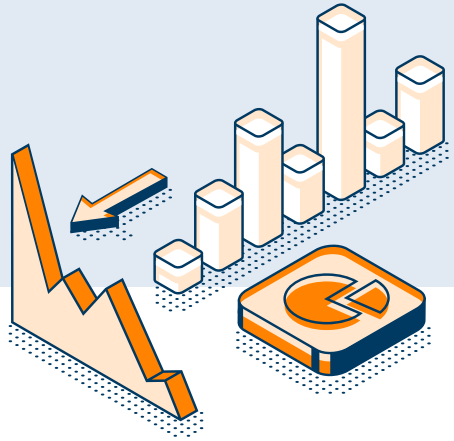
Isabel Courbat
Join-CEO
By Mailpro
MAXONY Group

Introducción

Te presentamos el Benchmark de Email Marketing 2023, ideal para estar por encima de la competencia y alcanzar tus objetivos. Con este benchmark puedes conocer de forma precisa y detallada hasta qué punto tus campañas de correo electrónico se ajustan a los estándares y tendencias del sector.

Nuestro benchmark te ofrece métricas claras y seguras que te servirán para medir el rendimiento de campañas específicas o para evaluarlo de forma integral en todas tus actividades de marketing. Además de esto, nuestros datos son muy útiles para conocer los posibles resultados del email marketing frente a otras vías. Esto permite a los profesionales del marketing plantearse unos objetivos realistas para sus propias campañas y hacer un seguimiento de los avances. Con Email Marketing Benchmark, ¡siempre sabrás lo que significa triunfar en todos los sentidos!

En Mailpro, pensamos que los datos y las métricas son fundamentales para que cualquier profesional del marketing pueda valorar su



éxito y competir contra los mejores del sector. Por eso hemos creado nuestro benchmark de última generación para 2023, concebido para facilitar a los profesionales del marketing información detallada sobre sus campañas de email.

Gracias a nuestro análisis comparativo, podrás comparar tus resultados con los de la media del sector, para que tengas una idea más clara de la situación actual de tus campañas de email. Así, podrás detectar posibles mejoras y maximizar el impacto de tu estrategia. Además, nuestro benchmark incluye una serie de recomendaciones que te ayudarán a optimizar fácilmente tus mensajes de correo electrónico.

Para concertar una cita gratuita con uno de nuestros agentes del servicio de atención al cliente y hablar sobre tus métricas y la forma de mejorarlas, escríbenos a support@mailpro.com.

Los Datos Benchmark

Hemos comparado 100.000 cuentas, elegidas al azar entre todos nuestros clientes del mundo. En este benchmark no se han tenido en cuenta los países con menos de 5 millones de emails enviados durante el año. La mayoría

de nuestros clientes son europeos, seguidos de los sudamericanos y norteamericanos. No se ha incluido Asia en este benchmark porque nuestras cuentas no son lo suficientemente representativas como para presentar cifras.

Índice

Introducción	2
Los Datos Benchmark	2
Índice	3
Tasa de Apertura	4
Tasas de Apertura por Sector	5
Tasas de Apertura por País	6
Tasa de apertura según el día de la Semana	7
Tasas de Apertura para: Emails Personalizados vs No Personalizados vs Emails Automáticos	8
Consejos para mejorar la Tasa de Apertura	9
Tasa de Clics	11
Tasa de Clics por Sector	12
Tasa de Clics por País	13
Tasas de Clics según el día de la Semana	14
Tasas de Clics para: Emails Personalizados vs No Personalizados vs Emails Automáticos	15
Consejos para mejorar la Tasa de Clics	16
Tasas de Cancelación de Suscripción	18
Tasas de Cancelación de Suscripción por Sectores	19
Tasas de Cancelación de Suscripción por País	20
Tasa de Cancelación de Suscripciones según el Día de la Semana	22
Sistema Operativo y Software de Email	23
Top Sistema Operativo (SO)	23
Top software de email y webmail	23
Resumen de este benchmark	24

Tasa de Apertura

El open rate (también conocido como Tasa de Apertura) es una métrica que se utiliza para medir el éxito de una campaña de email marketing. Esta métrica se calcula al dividir el número total de emails abiertos entre el número total de emails enviados.

Tener una tasa de apertura elevada en una campaña de email marketing es fundamental y puede marcar la diferencia entre una campaña de éxito y otra que flaquea. Una tasa de apertura elevada significa que el mensaje se ha recibido, se ha leído y se ha tenido en cuenta. También es importante que el asunto sea atractivo para que los lectores abran el mensaje y no lo ignoren. Asimismo, un contenido interesante y acorde con tu público objetivo asegurará que lean tu mensaje hasta el final.

La tasa media de apertura debería oscilar entre el 12 y el 25%. Todo lo que supere este porcentaje es señal de que no te estás dirigiendo al público correcto o de que tu contenido no es muy interesante. Aquí tienes

algunos consejos para mejorar la tasa de apertura.

Pero, ¿cómo sabemos quién abre un email?

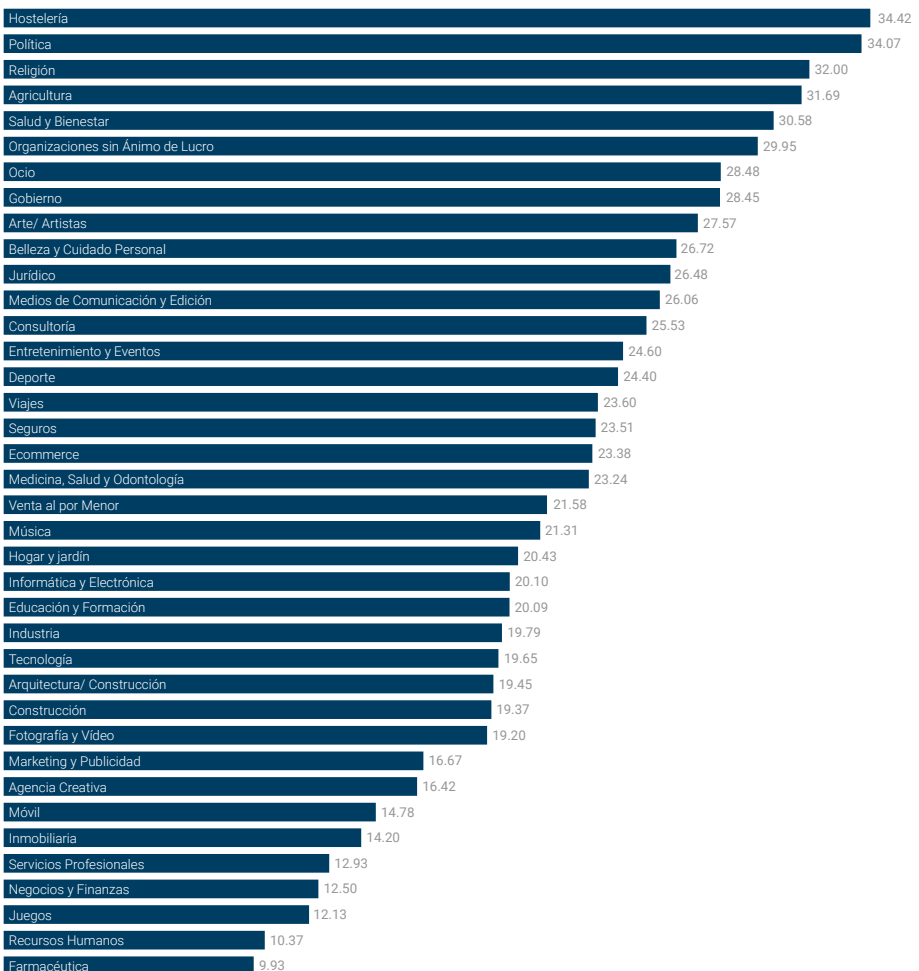
Bien, para saber exactamente quién abre un email, vamos a insertar una imagen invisible con un enlace en cada email que envíes. Así, cuando alguien abra uno de tus emails, nosotros lo veremos. Este método funciona muy bien para los usuarios de Mac e iOS porque abren las imágenes por defecto, pero no tanto para los usuarios de PC/Outlook, ya que las imágenes no se descargan automáticamente. Por eso, un usuario de PC/Outlook puede haber leído el email sin descargar las imágenes, y no se contará como apertura.



Tasas de Apertura por Sector

El año pasado, el sector farmacéutico y el de recursos humanos tuvieron una de las peores tasas de apertura de email marketing en comparación con otros sectores: el sector farmacéutico tuvo una tasa de apertura del 9,93% y el de recursos humanos, del 10,37%. Los motivos pueden ser varios: asuntos poco interesantes, contenido poco relevante

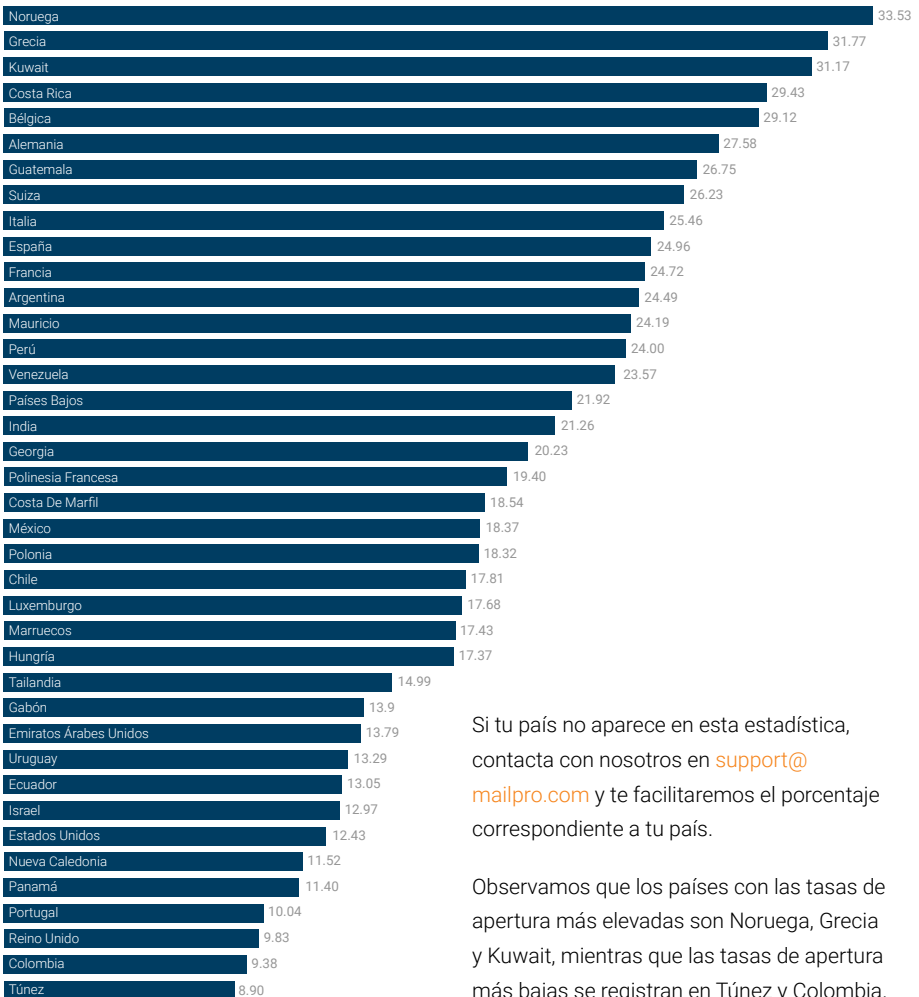
o excesivamente promocional. En estos sectores, es fundamental que las empresas se distingan de la competencia y se aseguren de que sus emails están orientados a su público objetivo. El público se interesa más por abrir un email de un restaurante (34,42%) y por newsletters sobre política (34,07%).



Tasas de Apertura por País

Hay que tener en cuenta que las tasas de apertura de las newsletters varían mucho de un país a otro. Por ejemplo, algunos países tienen tasas de apertura más elevadas porque su público tiene más conocimientos tecnológicos o cuenta con mejores infraestructuras de Internet. En cambio, los

países con una tasa de uso de Internet inferior suelen tener más dificultades para abrir los mensajes. Para maximizar las tasas de apertura, es fundamental que las empresas tengan esto en cuenta a la hora de preparar sus campañas de email y adapten el contenido en función del país o región.



Si tu país no aparece en esta estadística, contacta con nosotros en support@mailpro.com y te facilitaremos el porcentaje correspondiente a tu país.

Observamos que los países con las tasas de apertura más elevadas son Noruega, Grecia y Kuwait, mientras que las tasas de apertura más bajas se registran en Túnez y Colombia.

Tasa de apertura según el día de la Semana

Qué interesante, ¿no? ¿Sabías que el sábado y el domingo es el mejor día de la semana para enviar tu newsletter? ¿Será que la gente se libera del estrés de la semana y tiene más tiempo para leer y abrir las newsletters los domingos?

Los sábados y domingos son los mejores días para enviar campañas de email marketing. La gente tiene más tiempo libre los fines de semana, y por eso suelen abrir, hacer clic y tomar medidas en los emails que les llegan a la bandeja de entrada. También hay que tener en cuenta que mucha gente no utiliza sus dispositivos durante el horario laboral, de manera que los sábados por la mañana o los domingos por la tarde son los mejores

momentos para captarlos. Por estos motivos y otros más, los sábados y domingos son los días con unas de las mejores tasas de apertura para los profesionales del email marketing.

Los sábados y domingos son los días de la semana con las mejores tasas de apertura, con un 25,723%, seguidos de los viernes, con un 25,157%.



Domingo
25.723%

Sábado
25.723%

Viernes
25.157%

Jueves
23.329%

Lunes
22.215%

Miércoles
21.987%

Martes
20.695%

Tasas de Apertura para: Emails Personalizados vs No Personalizados vs Emails Automáticos

Los **emails personalizados** presentan una tasa de apertura del 15,181% frente a los emails no personalizados con un 24,413% y los emails automáticos con un 51,367%.

Los emails no personalizados suelen tener más éxito en cuanto a tasas de apertura comparados con los emails personalizados. Esto es porque la gente sospecha menos de los mensajes no personalizados y no les dedica el tiempo necesario para leerlos detenidamente. Por otro lado, los mensajes que no contienen información personal pasan más rápidamente y de forma más eficiente por los filtros de spam, por lo que acaban en la bandeja de entrada del usuario sin ser filtrados. Por estos motivos, los emails no personalizados tienen una tasa de apertura más alta que los personalizados.

Los emails automáticos también incluyen emails transaccionales. **Los emails transaccionales y los automáticos** son mensajes personalizados, como los de recuperación de contraseñas, facturas y suscripciones. Por eso, este tipo de emails tienen unas tasas de apertura muy altas.

Email Automático
51.367%

No personalizados
24.413%

Personalizados
15.181%



Consejos para mejorar la Tasa de Apertura

¿Crees que la tasa de apertura de tus emails es demasiado baja o que disminuye constantemente? Quizá haya llegado el

momento de cambiar un par de cosas en tu estrategia. Aquí tiene algunos consejos que pueden ayudarte



Comprueba si el asunto es interesante

Un asunto que llame la atención puede suponer una gran diferencia en cuanto a las tasas de apertura. La gente suele

sentirse atraída por los que son llamativos e interesantes, así que invertir tiempo en crear uno que destaque valdrá la pena para que más usuarios hagan clic y lean el mensaje. Por otro lado, el asunto debe ofrecer información, pero sin ser demasiado largo – los usuarios suelen leer solo las primeras palabras del asunto antes de abrir o no el mensaje. Si piensas bien el asunto de tus mensajes, conseguirás que más gente los abra y se interese por ellos.

Escribe contenidos de calidad

El contenido de calidad es fundamental para elaborar newsletters que tengan una tasa de apertura elevada. Escribir contenido atractivo e interesante atraerá a la gente, además de garantizar que la información que compartes es pertinente para tus suscriptores. Si además incluyes elementos visuales como imágenes o vídeos, conseguirás captar la atención y hacer más atractivos tus emails. El contenido de calidad también hace que los lectores se interesen y se animen a abrir futuros mensajes, por eso es importante invertir tiempo y dedicación en escribir mensajes convincentes que la gente quiera leer.



A la hora de crear una newsletter, hay que tener en cuenta los siguientes aspectos

- Utiliza **call to action en las newsletters** para mejorar la tasa de apertura
- Personaliza tu newsletter para que tus clientes se sientan especiales
- Cuida la relación imagen/texto de la newsletter



Descubre cuál es el mejor día de la semana y la hora para enviar tu newsletter

Un factor importante para aumentar las tasas de apertura es saber cuál es el mejor momento para enviar las newsletters. Cada

público tiene sus propias preferencias, así que es imprescindible identificar el mejor día y la mejor hora de la semana para ellos. Prueba distintas horas y analiza la respuesta de tus lectores – consulta métricas como la tasa de apertura, la tasa de clics y la tasa de rebote para controlar los resultados obtenidos en cada momento. Si descubres en qué momento tus lectores tienen más probabilidades de abrir los emails, te asegurarás de que más personas lean lo que envías, aumentando así el interés por el contenido de tu newsletter.

Evita los Filtros de Spam

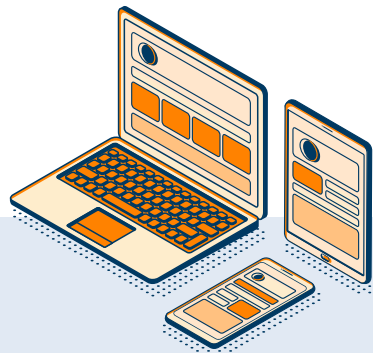
Puede parecer exagerado, pero no conseguirás buenas tasas de apertura si tus newsletters acaban en la carpeta de Spam. Sigue estos consejos para evitar que tu newsletter acabe en la carpeta de Spam. Antes de enviar tu newsletter puedes comprobar tu contenido spam con Mailpro's [Spam Check](#).



Procura que tu newsletter sea compatible con dispositivos móviles

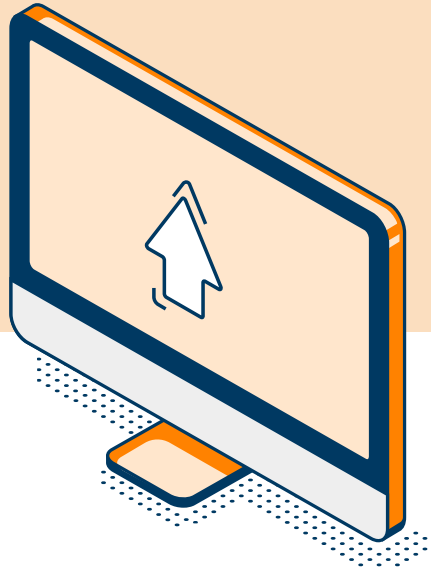
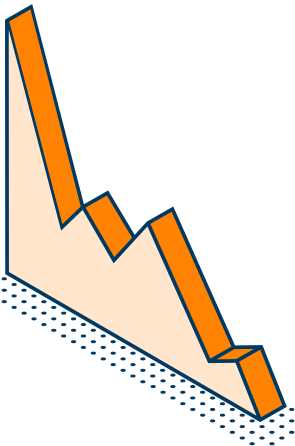
Es fundamental que la newsletter sea compatible con dispositivos móviles para maximizar la tasa de apertura. Como la mayoría de los emails se leen en dispositivos móviles, es muy importante que se vea bien en un smartphone, tablet o en un ordenador de sobremesa. Si tu newsletter

no se adapta a pantallas más pequeñas, los lectores pueden tener dificultades para ver el contenido, o les resultará muy pesado aumentar o disminuir el tamaño de los mensajes. Si inviertes en la creación de una newsletter adaptada a dispositivos móviles, te asegurarás de que, independientemente del dispositivo que utilicen tus lectores, disfruten de una experiencia óptima y tengan más probabilidades de abrir tus emails.



Tasa de Clics

La Tasa de clics (CTR) es una métrica importante en las campañas de email. Se refiere al porcentaje de personas que hacen clic en un enlace, imagen o call-to-action de tus emails después de abrirlos. Una mayor CTR implica que el mensaje ha llegado a los lectores y que es más probable que pasen a la acción. Hacer un seguimiento de esta tasa puede ayudarte a conocer el éxito de tus campañas y a adaptarlas a futuros mensajes. Además, te ayuda a detectar aspectos que



puedes mejorar, como ajustar el diseño, el contenido o el momento de enviar los mensajes para que los lectores se impliquen más.

La CTR media debería situarse entre el 2% y el 5%.

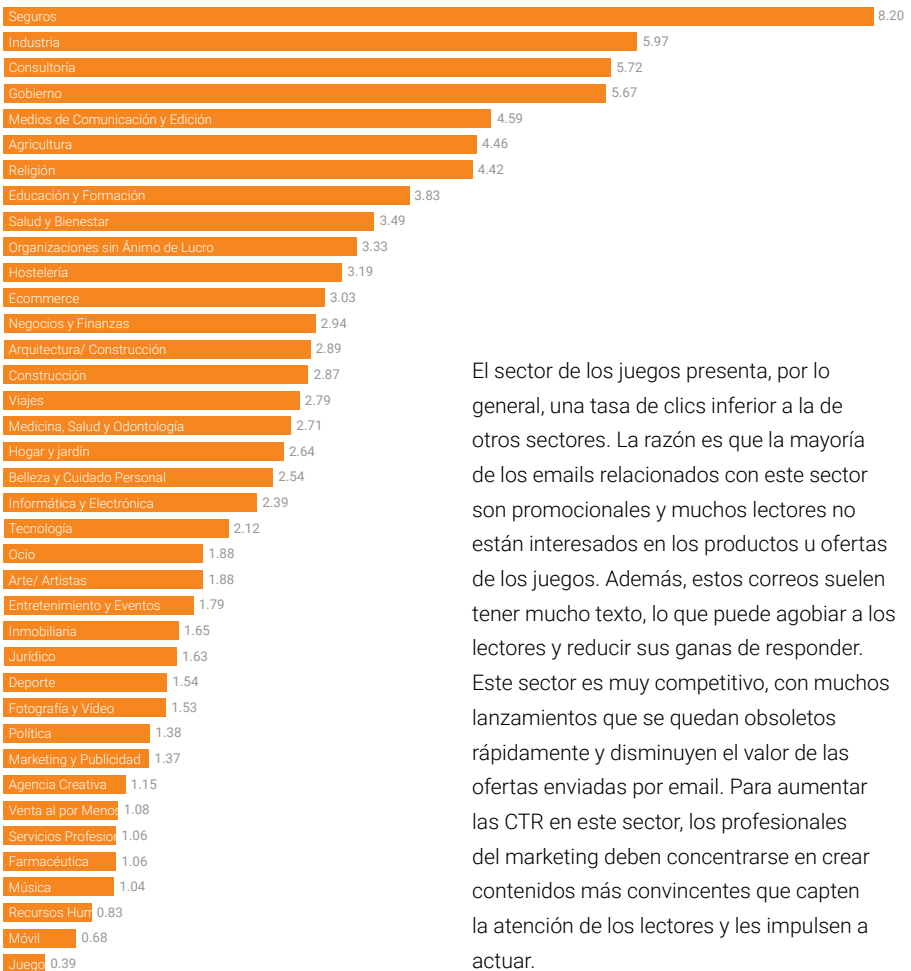
Si tu CTR no alcanza ese porcentaje, deberías plantearte tu estrategia. ¿Estás enviando el contenido adecuado al público adecuado? ¿Qué puedes hacer para que accedan? ¿Has segmentado tus contactos de email? ¿Estás utilizando el call to action correcto?

Para calcular la tasa de Clics, dividimos el número total de personas que han hecho clic entre el número de emails enviados, y multiplicamos este resultado por 100.

Tasa de Clics por Sector

El sector de los seguros es el que registra una de las tasas de clics más elevadas en sus campañas de email marketing si se compara con otros sectores. Posiblemente esto sea así porque los seguros son un producto que la mayoría de la gente necesita, y por eso los lectores prestan más atención a estos mensajes. Por otra parte, los seguros exigen más trabajo e investigación para su contratación, por lo

que los emails pueden contener información que los lectores consideren útil. Además, las compañías de seguros suelen personalizar los emails con ofertas o descuentos personalizados, haciéndolos más atractivos. Estos factores hacen que el sector de los seguros se convierta en un mercado perfecto para los profesionales del email marketing que buscan una CTR elevada.



El sector de los juegos presenta, por lo general, una tasa de clics inferior a la de otros sectores. La razón es que la mayoría de los emails relacionados con este sector son promocionales y muchos lectores no están interesados en los productos u ofertas de los juegos. Además, estos correos suelen tener mucho texto, lo que puede agobiar a los lectores y reducir sus ganas de responder. Este sector es muy competitivo, con muchos lanzamientos que se quedan obsoletos rápidamente y disminuyen el valor de las ofertas enviadas por email. Para aumentar las CTR en este sector, los profesionales del marketing deben concentrarse en crear contenidos más convincentes que capten la atención de los lectores y les impulsen a actuar.

Tasa de Clics por País

Los países europeos presentan una tasa de clics por email superior a la de otros países. Esto puede deberse a la existencia de leyes de protección de datos de los clientes muy bien implantadas en los países europeos, lo que aumenta la confianza de los consumidores en los emails que reciben y les hace estar más predispuestos a pasar a la acción. Además, la mayoría de los ciudadanos europeos están acostumbrados a relacionarse con las empresas a través de Internet, así que es más probable que sepan reconocer los mensajes reales de las marcas legales. Los europeos suelen ser muy activos en Internet y prefieren los productos y servicios digitales, lo que hace que sean más propensos a hacer clic en los mensajes relacionados con estos temas. Estos factores contribuyen a que los profesionales del email marketing europeos obtengan tasas de clics mucho más elevadas.

Suiza tiene una de las tasas de clics más elevadas de Europa, y esto puede deberse a varios factores. Por un lado, los consumidores suizos son muy activos en Internet, ya que un gran porcentaje de su población utiliza las plataformas digitales todos los días. Esto hace que tengan más posibilidades de interactuar con los emails que reciben. Por otro lado, la cercanía de Suiza a otros países europeos le permite aplicar las mismas leyes de protección de datos que sus países vecinos, lo que incrementa la confianza de los consumidores en los emails de las marcas. Además, Suiza es un país con un fuerte crecimiento económico e infraestructuras tecnológicas, permitiendo a las empresas llegar al público de forma más eficaz con sus campañas de email.

Por otro lado, Uruguay es el país con las tasas de clics más bajas en el email marketing,



debido principalmente a su escaso número de suscriptores. La población del país es pequeña y la tasa de penetración de Internet también es mucho menor que en otros países. Además, los uruguayos suelen preocuparse más por la privacidad y confían menos en las empresas que comercializan sus productos por email. La combinación de todos estos factores crea un entorno difícil para los profesionales del email marketing y explica por qué las tasas de clics de las campañas que se lanzan allí son mucho más bajas que en otras zonas. Ahora bien, con las estrategias y tácticas adecuadas, se puede conseguir un impacto con el email marketing y tener éxito en esta región.

Tasas de Clics según el día de la Semana

Los jueves tienen una tasa de clics del 2,59%.
En cambio, los viernes tienen una tasa de clics aceptable del 2,586% y una tasa de apertura del 25,157%, haciendo que sea nuestro día favorito para enviar newsletters.



Jueves
2.590%

Viernes
2.586

Martes
2.338

Domingo
2.233

Sábado
2.104

Lunes
1.965

Miércoles
1.885

Tasas de Clics para: Emails Personalizados vs No Personalizados vs Emails Automáticos

Las **newsletters personalizadas** tienen una tasa de clics del 2,028%, mientras que los emails no personalizados alcanzan una tasa del 2,425%. Los emails automáticos presentan una tasa aproximada del 5,768%.

Los **emails automáticos**, que incluyen emails transaccionales, son los que tienen una tasa de clics más alta por la naturaleza de los emails.

Los emails transaccionales presentan tasas de clics mucho más altas que los emails promocionales o las newsletters. El motivo es que suelen contener información importante para el destinatario, como datos de la cuenta o confirmaciones de compra. Por eso, es más fácil que los destinatarios los abran y los lean por la importancia del contenido. Además, como los emails transaccionales proceden

de remitentes conocidos y solo tienen un call-to-action, es más fácil que los usuarios se centren en ese call-to-action y lo ejecuten, lo que aumenta la tasa de clics. Este tipo de mensajes no suele incluir elementos visuales que puedan distraer a los lectores.

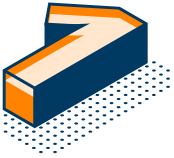
Automáticos
5.768%

No Personalizados
2.425%

Personalizados
2.028%



Consejos para mejorar la Tasa de Clics



Elige el momento oportuno para enviar tu campaña

Elegir el momento adecuado para enviar un email puede repercutir considerablemente en la tasa de clics. Al enviar emails cuando los usuarios están activos y tienen más probabilidades de leerlos, las empresas

pueden aumentar sus posibilidades de conseguir clics. Por ejemplo, hay estudios que señalan que las mañanas y las tardes entre semana suelen atraer más a los usuarios que otras horas del día. Otra estrategia muy eficaz es programar los emails para que coincidan con eventos importantes o días festivos, ya que en esos periodos es más probable que la gente les preste atención. Por otra parte, enviar emails a diferentes horas permite a las empresas tener una visión más precisa de las franjas horarias que generan más clics. En resumen, es esencial que los mensajes lleguen a los usuarios cuando sea más probable que los lean, para así mejorar la tasa de clics.

Envía solo contenido interesante a tu público previamente segmentado

El hecho de enviar solo contenido relevante a un público previamente segmentado puede repercutir considerablemente en la tasa de clics de las campañas de email. Al clasificar a los usuarios en diferentes categorías en función de sus intereses, las empresas pueden enviar emails que tengan más probabilidades de interesar al usuario. También permite personalizar el contenido de los emails para llegar a un público más amplio y mejorar la participación. Es más, segmentar los correos electrónicos por intereses ayuda a



los departamentos de marketing a hacer un seguimiento de cómo responde la gente a cada tipo de mensaje, y así poder ajustar sus campañas. En definitiva, saber quién recibe cada tipo de contenido y adaptarlo a sus necesidades permitirá a las empresas mejorar la tasa de clics de sus campañas de email.



Procura que la CTA (Call to Action) llame la atención

Incorporar una Call to Action (CTA) en las campañas de email puede aumentar la tasa de clics. Una CTA invita a la gente a actuar rápidamente, como suscribirse a una newsletter o realizar una compra. Al ofrecer a los usuarios instrucciones claras sobre lo

que deben hacer, las empresas aumentan considerablemente la probabilidad de que hagan clic en un enlace. Además, las CTA tienen que tener un diseño que destaque sobre el resto del texto para que no pasen desapercibidas. Si se incluyen elementos visuales relevantes junto a las CTA, se puede aumentar la participación. Por lo tanto, incluir CTA bien diseñadas y visibles es fundamental para aumentar la tasa de clics en las campañas de email.

La mejor forma de conseguir una call to action bien definida es utilizar nuestras [herramientas Mailpro](#).

Despierta su curiosidad, genera un sentido de urgencia o activa emociones para atraer a tu público

Despertar la curiosidad del público y crear un sentido de urgencia puede ser muy eficaz para aumentar la tasa de clics en las campañas de email. Captar la atención del público despertando su curiosidad puede llevarles a hacer clic en los enlaces o a actuar. Asimismo, usar estímulos emocionales como el miedo a perderse algo (FOMO) o las ofertas por tiempo limitado también animan a la gente a actuar



con rapidez. Por otro lado, añadir funciones de personalización basadas en los datos del cliente puede aumentar el atractivo de los mensajes, ya que los usuarios sienten que la empresa está dirigiéndose directamente a ellos. Si los mensajes parecen relevantes, las empresas no solo aumentarán la participación, sino que también conseguirán mejores tasas de clics. En resumen, la curiosidad, la urgencia o los desencadenantes emocionales son una excelente forma de despertar el interés del público y aumentar el número de clics en las campañas de email.



Tasas de Cancelación de Suscripción



Las tasas de cancelación de suscripciones en email marketing varían en función del sector y la estrategia. De media, las tasas de cancelación de suscripción entre el 0,1-0,5% se consideran buenas, y si superan el 1% puede indicar que hay un problema con el contenido o la orientación de los emails. Es importante hacer un seguimiento de la tasa de cancelación de suscripciones, ya que nos indica si una campaña ha tenido éxito o no. Además, darse de baja puede deberse a otros factores, como la frecuencia, la falta de personalización, un contenido obsoleto o irrelevante, etc. Por eso, las empresas deben esforzarse en crear mejores campañas que aumenten la participación de los usuarios y reduzcan la tasa de cancelación de suscripciones.

En Europa, la legislación **GDPR** exige que todas

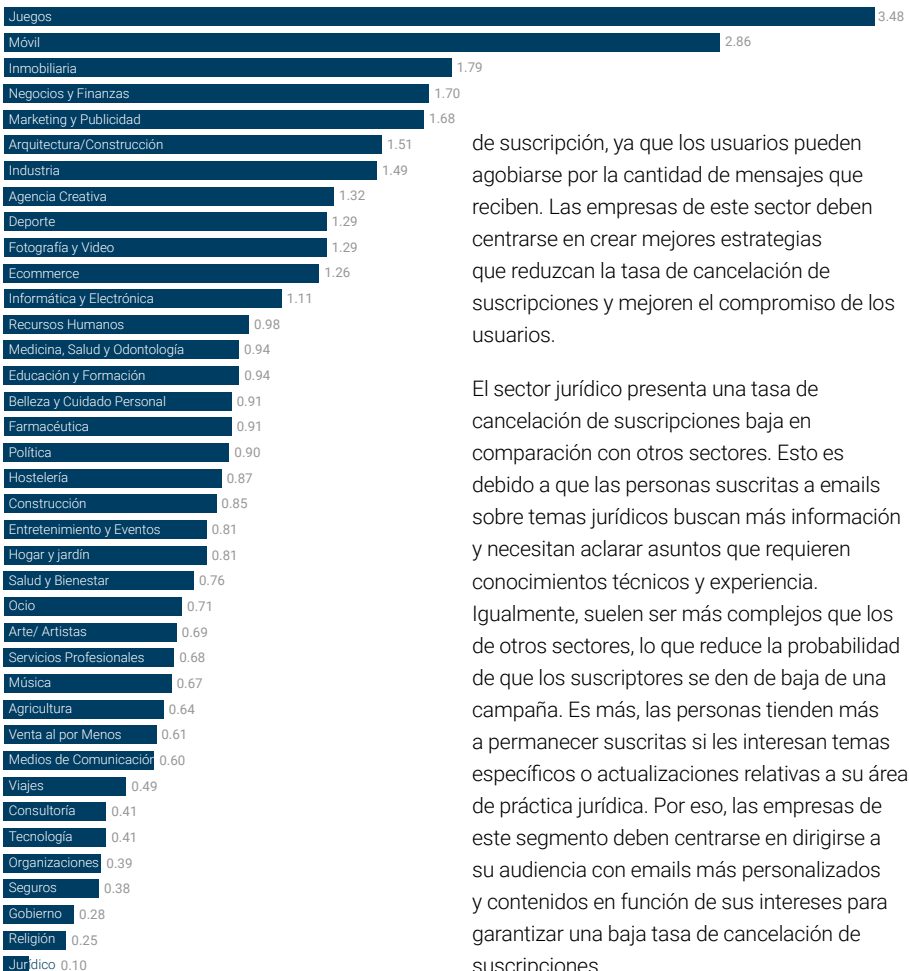
las newsletters que se envíen incluyan un enlace para darse de baja.

La tasa de cancelación de suscripción de una campaña de email puede calcularse dividiendo el total de suscriptores que se han dado de baja entre el total de emails enviados. Con este porcentaje puedes hacerte una idea de lo efectiva que ha sido tu campaña en cuanto a la participación de los usuarios. Hay que tener en cuenta que la tasa de cancelación de suscripciones varía en función del sector, el tipo de contenido, la personalización y otros factores.

Tasas de Cancelación de Suscripción por Sectores

La industria del juego registra tasas de cancelación de suscripción más elevadas que otras industrias. La causa es que el público consumidor puede haber desarrollado cierta aversión a los emails por la gran cantidad de ellos que reciben de distintos editores, desarrolladores y vendedores de juegos. Por otro lado, algunos juegos son pasajeros y pierden rápidamente su factor de novedad

entre los jugadores, lo que provoca que dejen de recibir campañas o emails sobre esos juegos en concreto. Además, el contenido obsoleto o irrelevante de los mensajes también puede provocar altas tasas de cancelación de suscripción, ya que los usuarios no lo encuentran útil. Y por último, el hecho de tener demasiadas campañas de email simultáneas puede causar altas tasas de cancelación



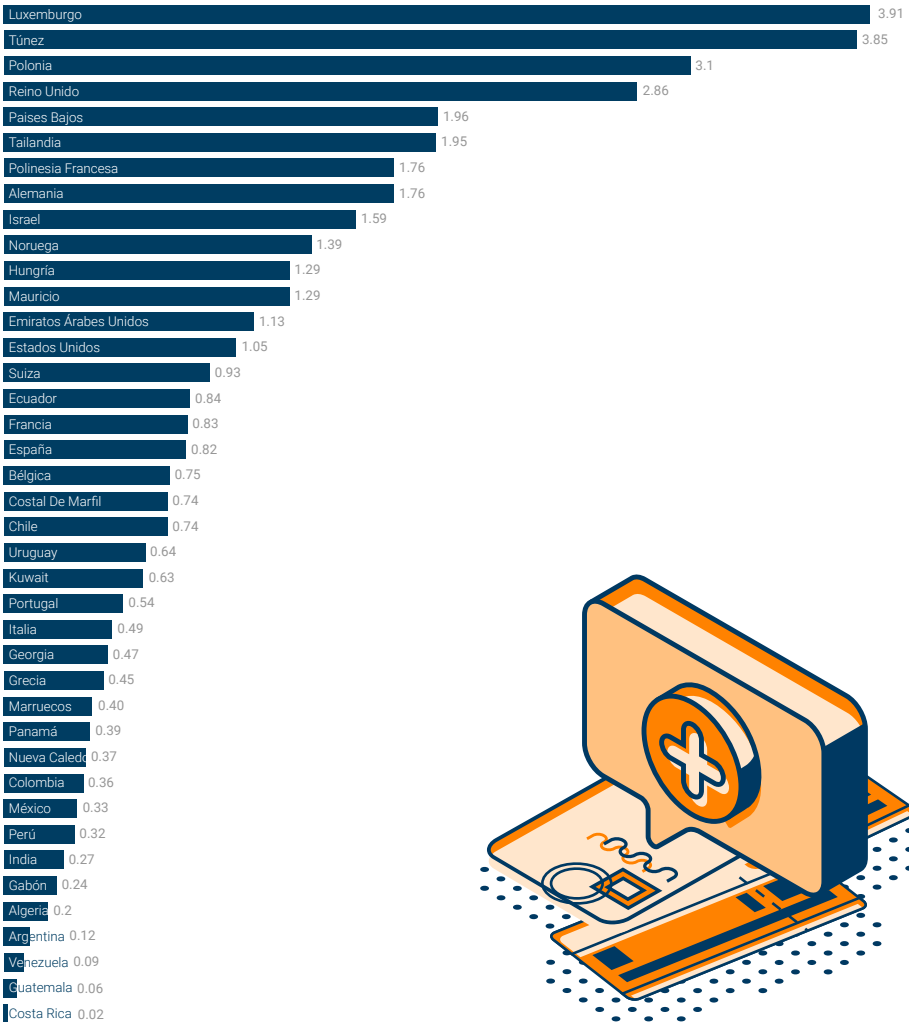
de suscripción, ya que los usuarios pueden agobiarse por la cantidad de mensajes que reciben. Las empresas de este sector deben centrarse en crear mejores estrategias que reduzcan la tasa de cancelación de suscripciones y mejoren el compromiso de los usuarios.

El sector jurídico presenta una tasa de cancelación de suscripciones baja en comparación con otros sectores. Esto es debido a que las personas suscritas a emails sobre temas jurídicos buscan más información y necesitan aclarar asuntos que requieren conocimientos técnicos y experiencia. Igualmente, suelen ser más complejos que los de otros sectores, lo que reduce la probabilidad de que los suscriptores se den de baja de una campaña. Es más, las personas tienden más a permanecer suscritas si les interesan temas específicos o actualizaciones relativas a su área de práctica jurídica. Por eso, las empresas de este segmento deben centrarse en dirigirse a su audiencia con emails más personalizados y contenidos en función de sus intereses para garantizar una baja tasa de cancelación de suscripciones.

Tasas de Cancelación de Suscripción por País

La tasa de cancelación de suscripciones varía de un país a otro dependiendo del tipo y el tamaño de la audiencia general, además de las tendencias culturales y legales. Por ejemplo, los países con un elevado número de suscriptores pueden tener tasas de

cancelación más elevadas que los países más pequeños. Por otra parte, las personas de diferentes culturas responden de forma diferente a los correos electrónicos y campañas de marketing, provocando diferencias en la tasa de cancelación de

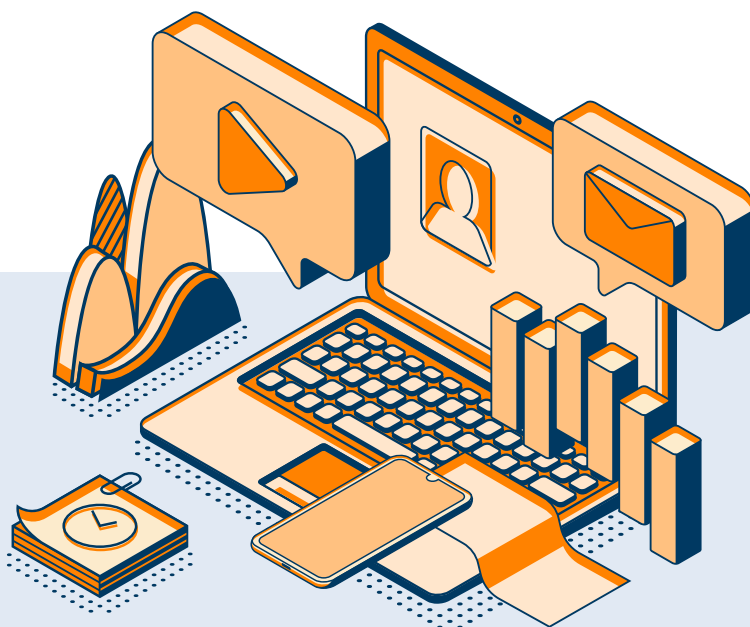


suscripciones. Igualmente, las campañas de email en algunos países están sometidas a una normativa más estricta, que puede afectar a sus tasas de cancelación de suscripción respecto a las de zonas menos reguladas. Es importante que las empresas que quieran ofrecer contenidos relevantes y mantener bajas las tasas de cancelación de sus campañas estén al día de las tendencias de los distintos mercados.

Si la tasa de cancelación de suscripciones es demasiado alta, puedes pensar que hay un problema con tu newsletter. Pero puede que se trate más bien de un problema con tu lista de correo electrónico o con las personas a las que envías la newsletter.

Luxemburgo presenta una de las tasas de cancelación de suscripción más elevadas de todos los países en el ámbito del email

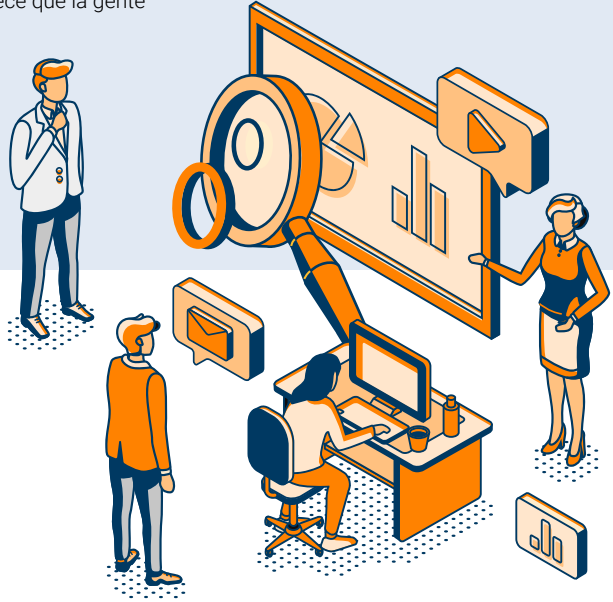
marketing, como resultado directo de su bajo nivel de confianza hacia las marcas y los profesionales del marketing. Esta desconfianza se debe a los valores culturales del país, que se centran más en la privacidad y la seguridad que muchos otros. Además, las tasas de impuestos tan elevadas han provocado que las empresas se concentren en las ventas de gran valor en vez de construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo que provoca una baja calidad de los contenidos y una falta de incentivos para mantener a los suscriptores. Por último, a muchos consumidores les cuesta desenvolverse por las leyes de protección de datos al darse de baja de los emails, lo que aumenta aún más la tasa de bajas. Para disminuir la tasa en Luxemburgo, los responsables de marketing han de centrarse en establecer relaciones más profundas con los clientes y crear contenidos que generen confianza.



Tasa de Cancelación de Suscripciones según el Día de la Semana

A la mayoría no les gusta recibir emails los jueves. Aunque los domingos tienen una gran tasa de apertura, también parece que la gente se da de baja los domingos.

Las tasas de cancelación más bajas se dan los sábados, con un 0,159.



Jueves
0.197%

Domingo
0.194%

Viernes
0.193%

Miércoles
0.190%

Lunes
0.186%

Martes
0.171%

Sábado
0.159%

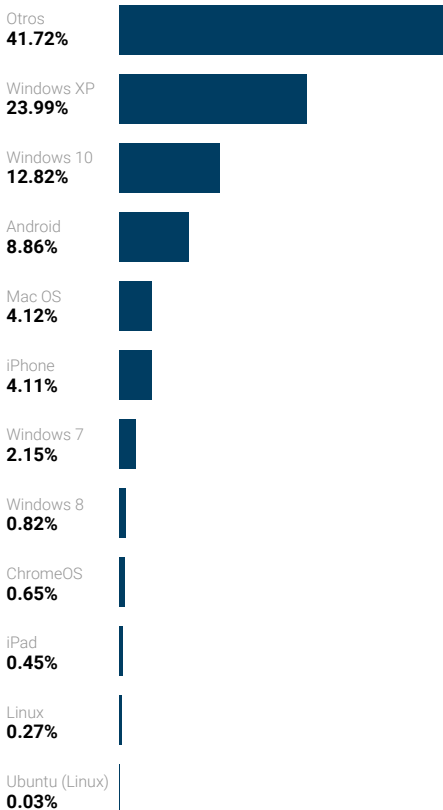
Sistema Operativo y Software de Email

Es muy importante saber qué tipo de sistema operativo y software de email utilizan tus clientes para conseguir un email marketing más rentable. Los diferentes softwares tienen diferentes niveles de compatibilidad, es decir, que un email creado para un sistema operativo o software puede que no se renderice en otro. Por eso, conocer el tipo de sistema operativo y las preferencias de cada usuario puede ayudarte a asegurar que todos los emails tengan el formato adecuado y que los clientes los vean independientemente del dispositivo que utilicen. Por otra parte, conocer

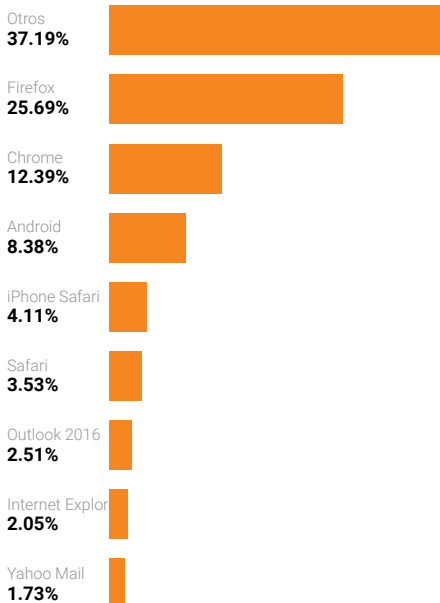
las preferencias de los usuarios puede ayudarte a crear campañas dirigidas a las necesidades y deseos específicos de cada cliente y obtener mejores resultados.

En cada newsletter insertamos imágenes invisibles para ver cuándo alguien abre un email. Esto nos indica qué sistema operativo y software de email utiliza. Los dispositivos de Apple descargan imágenes por defecto, no como los de Outlook. Por eso, Apple suele tener una tasa más alta.

Top Sistema Operativo (SO)



Top software de email y webmail



Resumen de este benchmark

El año pasado fue testigo de un gran cambio en la forma de hacer email marketing. Cada vez más hay empresas que se dan cuenta del potencial del marketing personalizado y las campañas segmentadas, por lo que se ha producido una oleada de nuevas herramientas y estrategias para ayudar a alcanzar el éxito. Personalización basada en IA, flujos de trabajo automatizados, contenidos dinámicos, análisis completos: estos son tan solo algunos ejemplos de cómo ha evolucionado el email marketing para ser más eficaz que nunca. Asimismo, tecnologías emergentes como los chatbots y los asistentes de voz han ampliado las posibilidades del email marketing más allá de las bandejas de entrada. Si miramos al año que viene, es evidente que el email seguirá siendo una parte fundamental de la estrategia de marketing digital de cualquier empresa.

El email marketing es una forma segura y rentable de llegar al público. Los benchmarks son útiles para valorar las tasas de apertura y de clics en comparación con otras empresas del sector. Lo importante es probar y perfeccionar la estrategia hasta conseguir los resultados deseados, así como tener en cuenta las recomendaciones y consejos incluidos en los apartados de benchmark. Para conseguir los mejores resultados, es importante conocer a tu público y segmentar tu lista de correo electrónico para lanzar campañas con contenidos relevantes y personalizados para cada uno de los suscriptores.

