

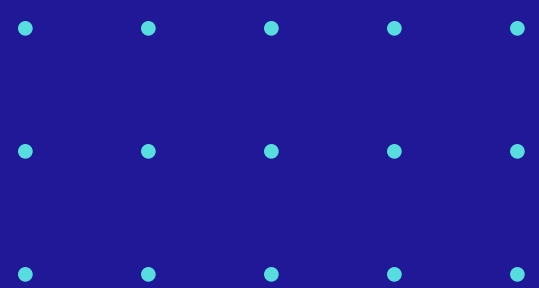
Benchmark internacional

y tendencias de Email Marketing

Conoce las cifras más relevantes del 2022 y
las tendencias claves para este nuevo año.

GDMA

DOPPLER 





Índice de contenidos

Introducción..... **Pág 3**

Cifras y datos 2022..... **Pág 6**

Tendencias 2023..... **Pág 18**

Conclusiones..... **Pág 25**

Acerca de Doppler

¿Sabías que el Retorno de Inversión (ROI) del Email Marketing es de **44 dólares por cada dólar invertido**? Un dato relevante a tener en cuenta, para que empieces a planificar y aplicar Email Marketing en la Estrategia de tu negocio, si aún no lo has hecho.

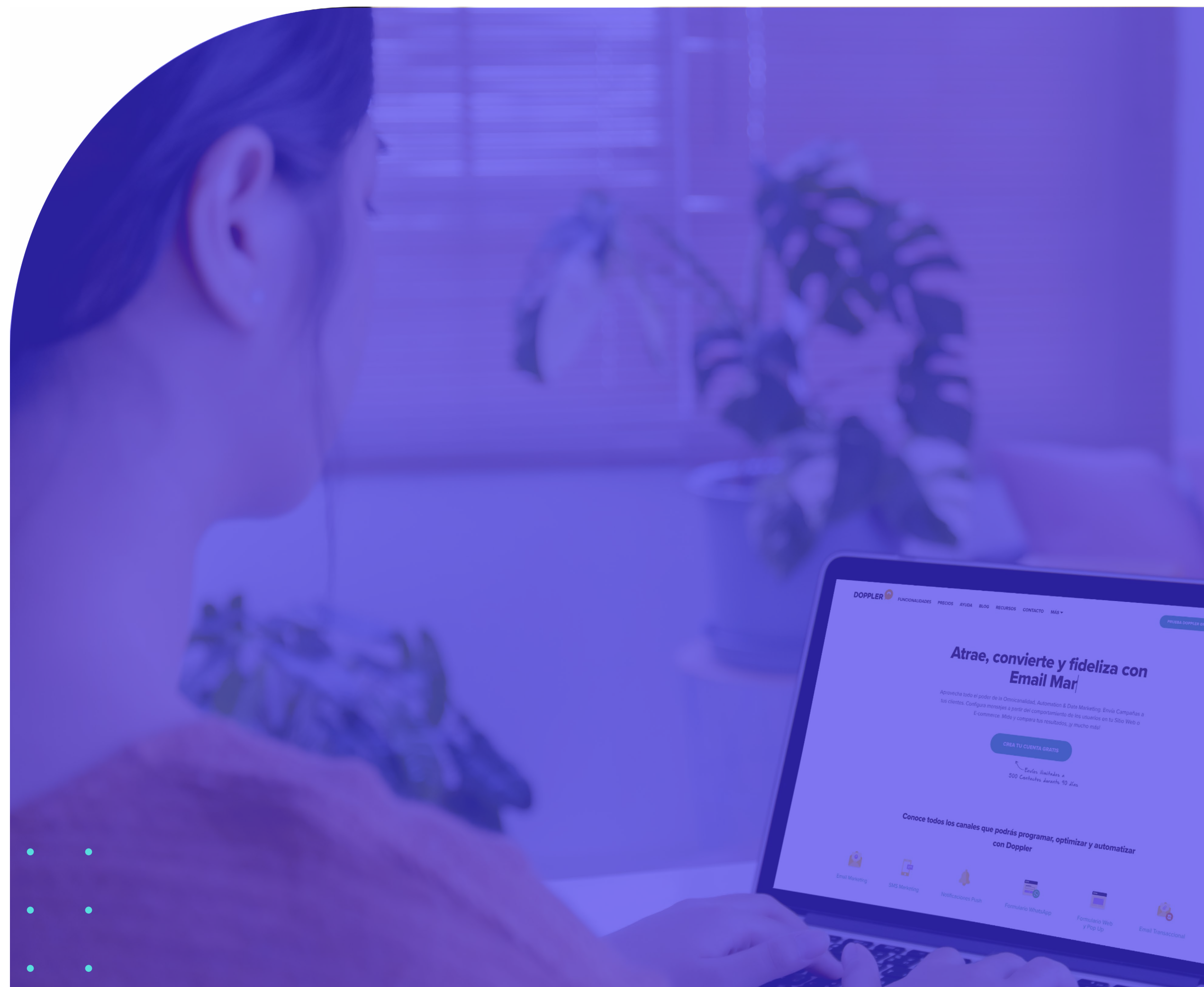
En este Benchmark internacional y tendencias de Email Marketing te compartimos las métricas más importantes de la industria para que entiendas qué medir, a qué datos prestarles atención, cómo leer tus resultados y qué acciones puedes realizar para mejorar las ventas de tus productos o servicios. Además, podrás leer las **Tendencias 2023**, con las novedades más destacadas en Email Marketing para que descubras dónde enfocar tus esfuerzos para estar un paso más adelante, aumentar la visibilidad e impulsar tu marca.



¿Comenzamos?

Facu Mazza

Regional Marketing Manager en Doppler





Metodología

El Benchmark internacional es un proyecto independiente de **Global Data and Marketing Alliance** (GDMA), en colaboración con las DMA (Data & Marketing Associations) y ESP (Email Service Providers) participantes en 3 continentes. Los conocimientos de datos informados en Global Email Benchmark 2022 se basan en datos de campaña anónimos de 10 ESP participantes de Argentina, Bélgica, Canadá y Países Bajos: Doppler (AR), emBlue (AR), Flexmail (BE), Hellodialog (PP.BB), ICOMM (AR), MailCampaigns (PP.BB), Maileon (PP.BB), Tekside (CA), Tripolis (AR) y Tripolis (PP.BB).

Los datos del Reino Unido se basan en los datos reportados en el Email Benchmark 2022 de la DMA UK (datos de reporte de 11 ESP participantes), por lo tanto, no todas las métricas y requisitos fueron disponibles para la configuración estándar del Global Email Benchmark.

El Benchmark internacional en Email Marketing 2022 se basa en datos derivados de los envíos en 2021 e incluye envíos masivos (al menos a 500 correos electrónicos por Envío). Los correos electrónicos transaccionales no se incluyeron en el estudio.

Datos extra

El porcentaje que compone el subtotal de la región de América Latina se basa en el promedio de los países reportados: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú y Uruguay.

Para evitar una trazabilidad no deseada, sólo métricas con datos de al menos 3 ESP se informaron a nivel de país (del remitente de la campaña). Si los datos de menos de 3 ESP comparten un país específico, entonces esos datos sólo se incluyen en el promedio general. Sin embargo, estos datos están excluidos del nivel de país porque en ese caso los datos podrían rastrearse por cada específica ESP.

El % de Campañas enviadas por país (dividido por el número total de campañas enviadas) son las siguientes:

Argentina: 30%

Bélgica/Holanda: 14%

Brasil: 2%

Chile: 5%

Colombia: 10%

Ecuador: 2%

México: 4%

Paraguay: 0,2%

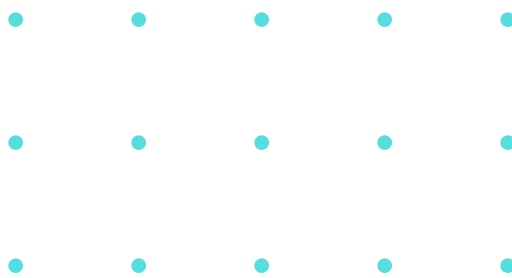
Perú: 9%

Uruguay: 1%

Otros países: 23%

Cifras y datos 2022

Los resultados de este Benchmark están basados en:



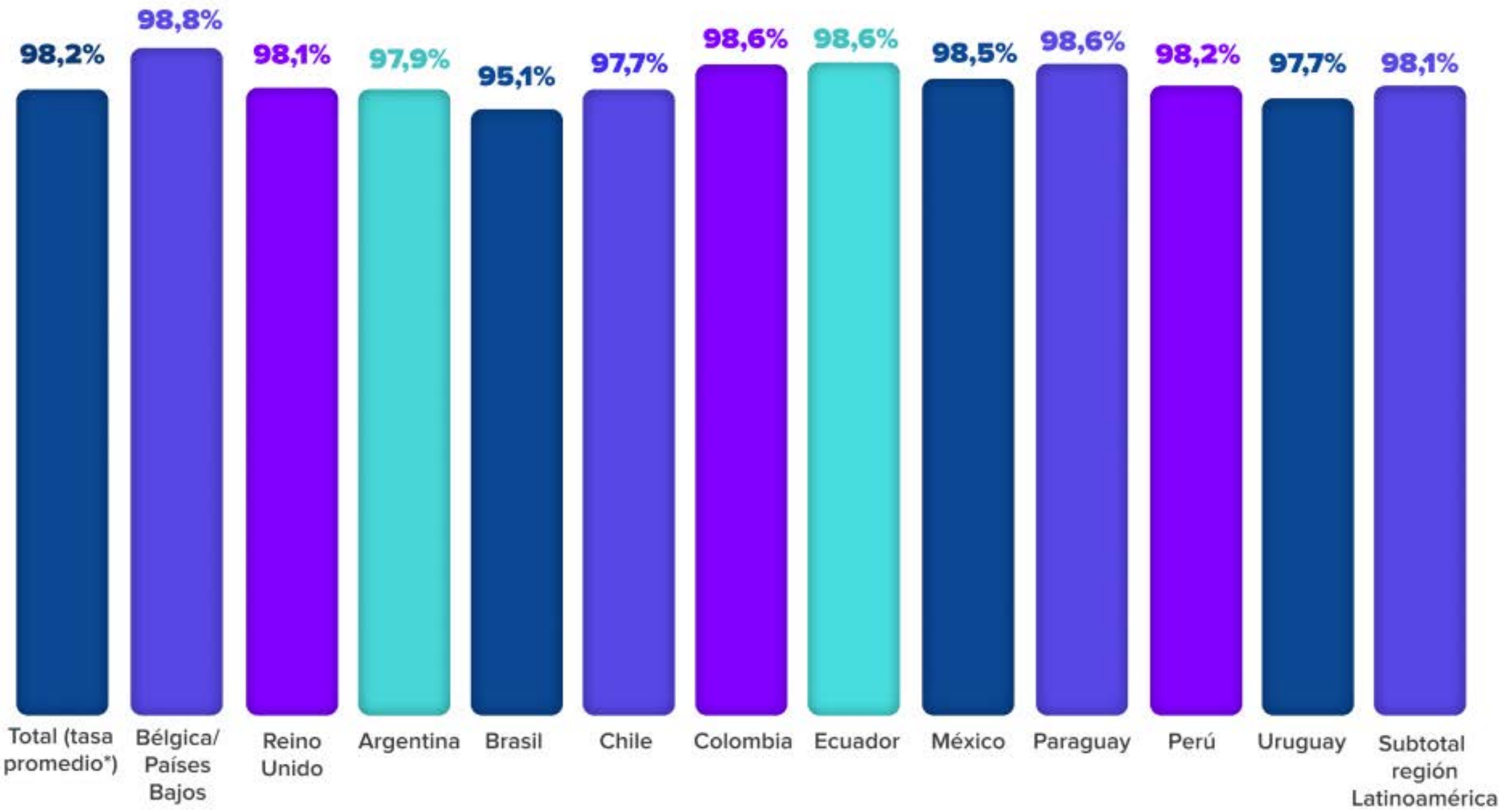
21 ESP que participan desde
América Latina, Bélgica, Canadá,
Holanda y el Reino Unido.

881.804 Campañas de Emails.

209,1 billones de Correos
Electrónicos enviados.

Tasa de aceptación (AR)

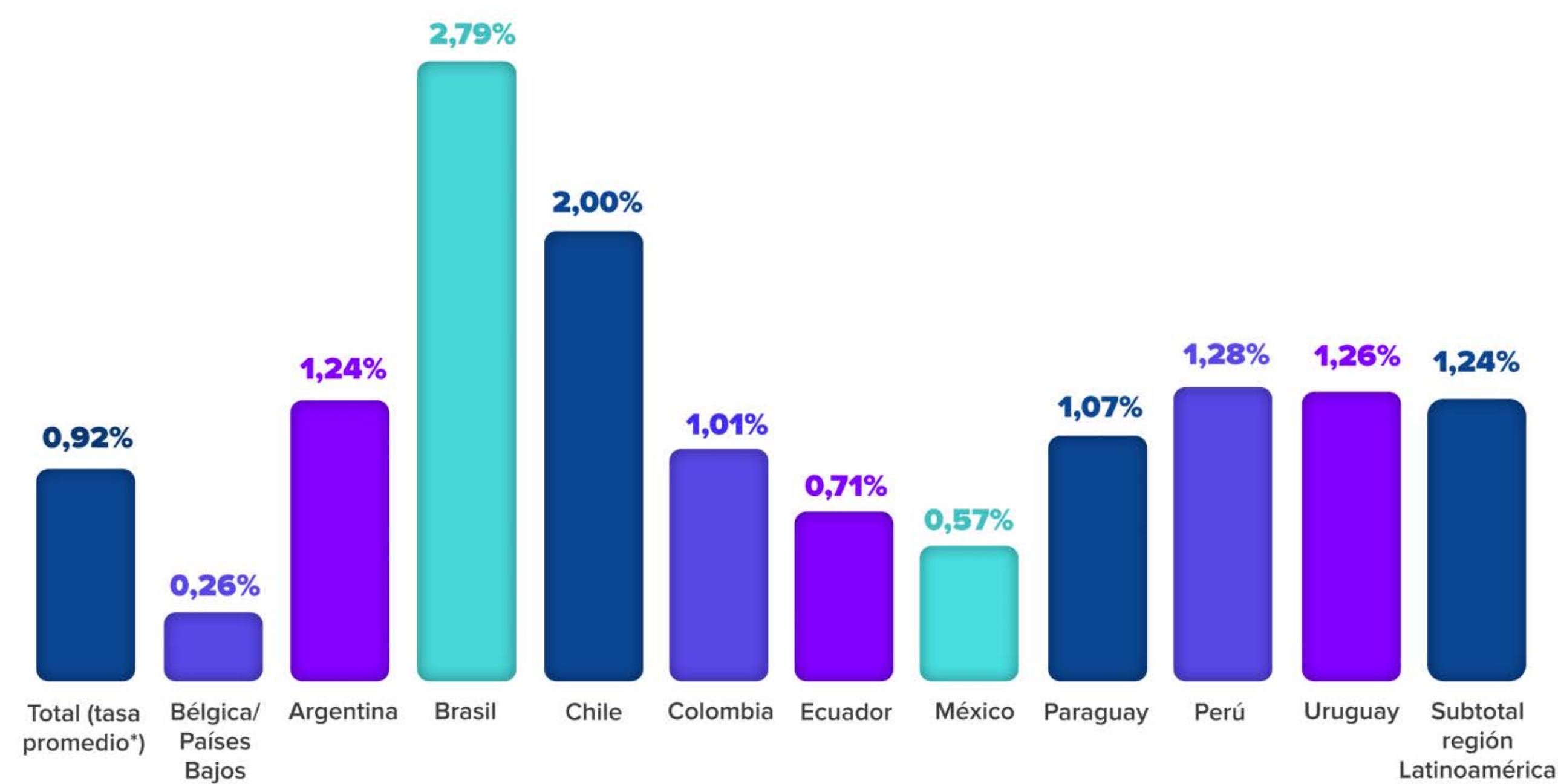
La Tasa de Aceptación* general es del 98,2%. ESP en Bélgica/Países Bajos logran una Tasa de Aceptación del 98,8%, mientras que el Reino Unido y la región de América Latina obtienen una porcentaje similar a 98,1%



**Tasa de Aceptación = número de correos electrónicos aceptados dividido por el número total de correos electrónicos enviados*

Tasa de Rebote Duro (HBR)

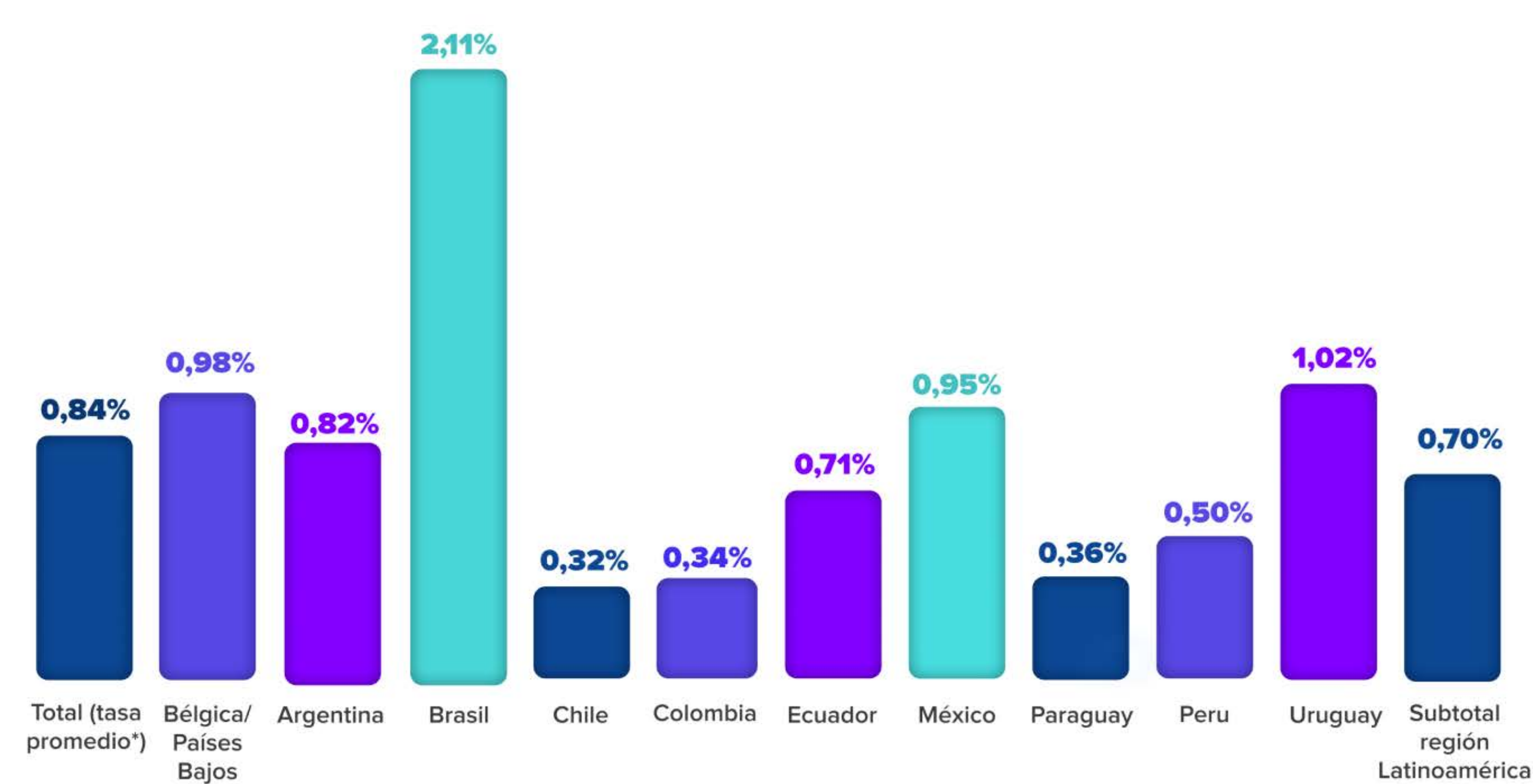
Con una Tasa de Rebote Duro* promedio de 0,92%, la tasa en Bélgica/Países Bajos (0,26%) es más baja que en la región de América Latina (1,24%)



**Tasa de rebote duro = correos electrónicos rechazados permanentes divididos por número total de correos electrónicos enviados | Reino Unido desconocido.*

Tasa de rebote suave (SBR)

La Tasa de Rebote Suave* dió un promedio de alrededor de 0,84% para Bélgica/ Países Bajos y en la región de América Latina la media es de alrededor de 2,11%.

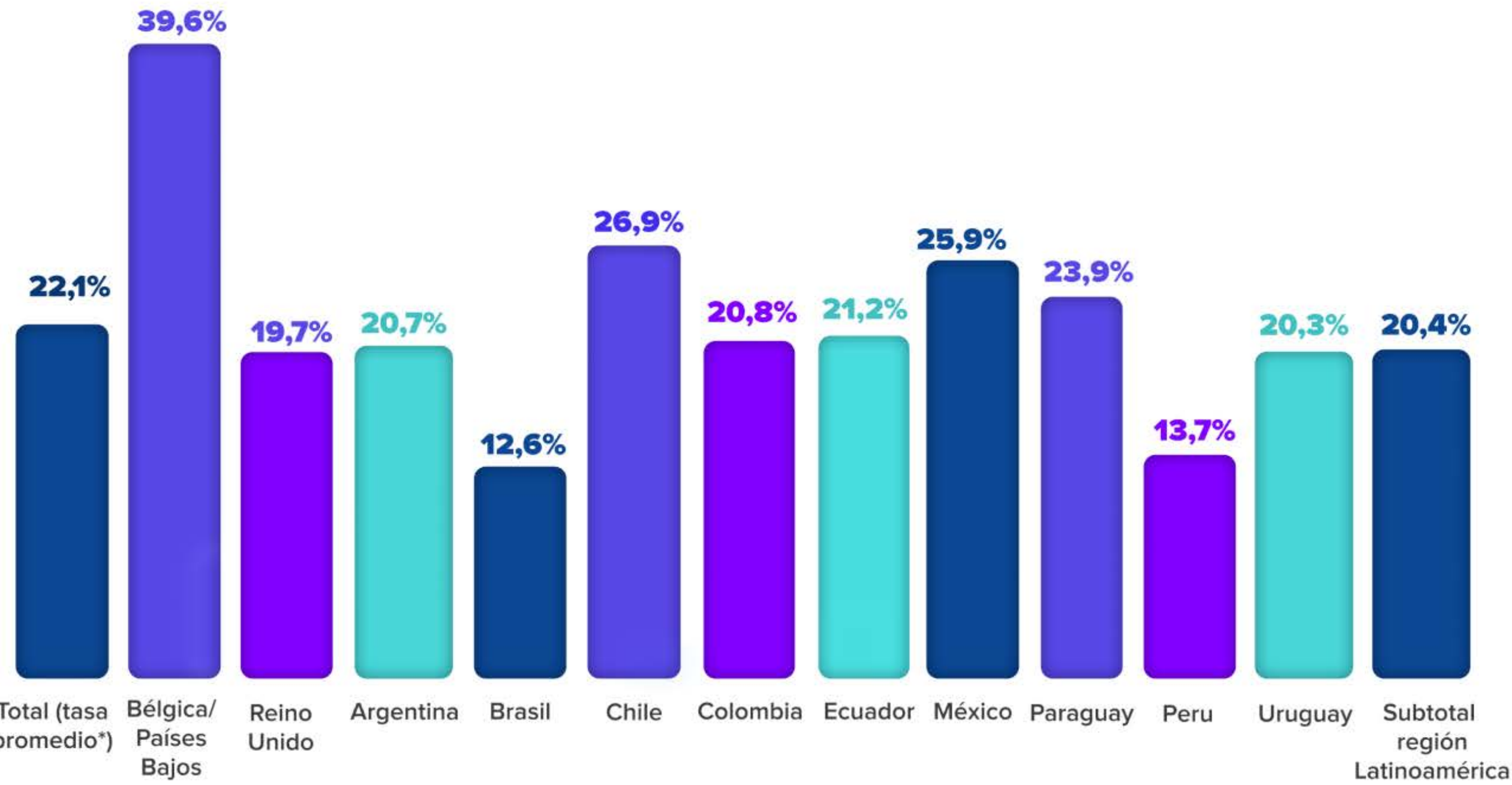


**Tasa de Rebote Suave = correos electrónicos rechazados temporalmente divididos por número total de correos electrónicos enviados | Reino Unido desconocido.*

** El promedio ponderado se basa en el número total de campañas enviadas desde los ESP participantes de Argentina, Bélgica, Canadá y Holanda. Estos datos se desconocen de los ESP del Reino Unido participantes, por lo que sus datos se excluyen de los promedios ponderados totales.*

Tasa Única de Apertura Confirmada (COR)

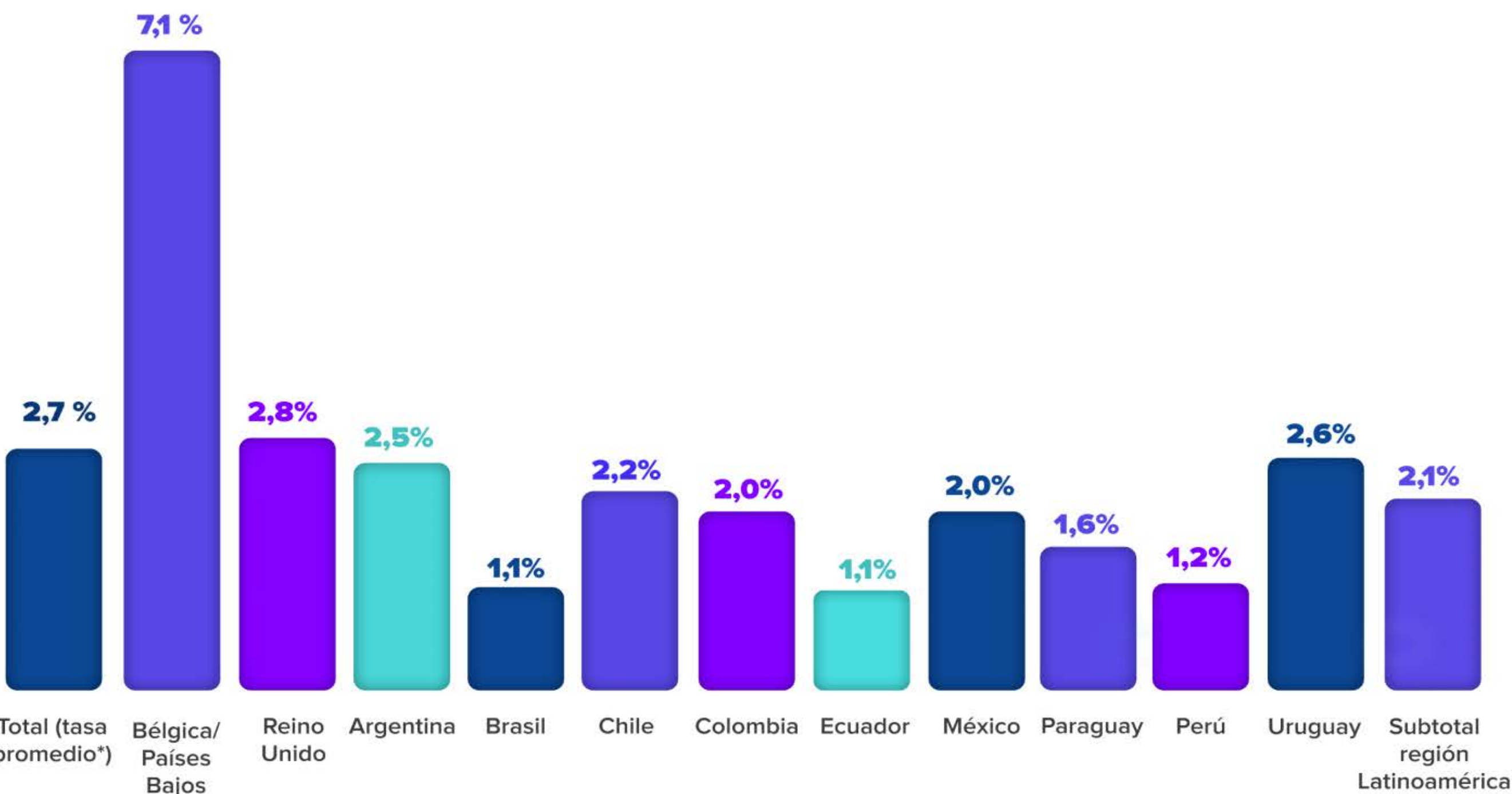
El promedio total de Aperturas Únicas Confirmadas* es de 22,1%. Bélgica/Países Bajos obtiene una puntuación mucho más alta (39,6 %) que el Reino Unido y la región de América Latina (ambos alrededor del 20%). Especialmente Brasil y Perú tienen un desempeño inferior en esta métrica.



**Tasa de Apertura Única Confirmada = número de personas únicas que abrió un correo electrónico, dividido por el número de aceptado correos electrónicos.*

Tasa de Clics Únicos (CTR)

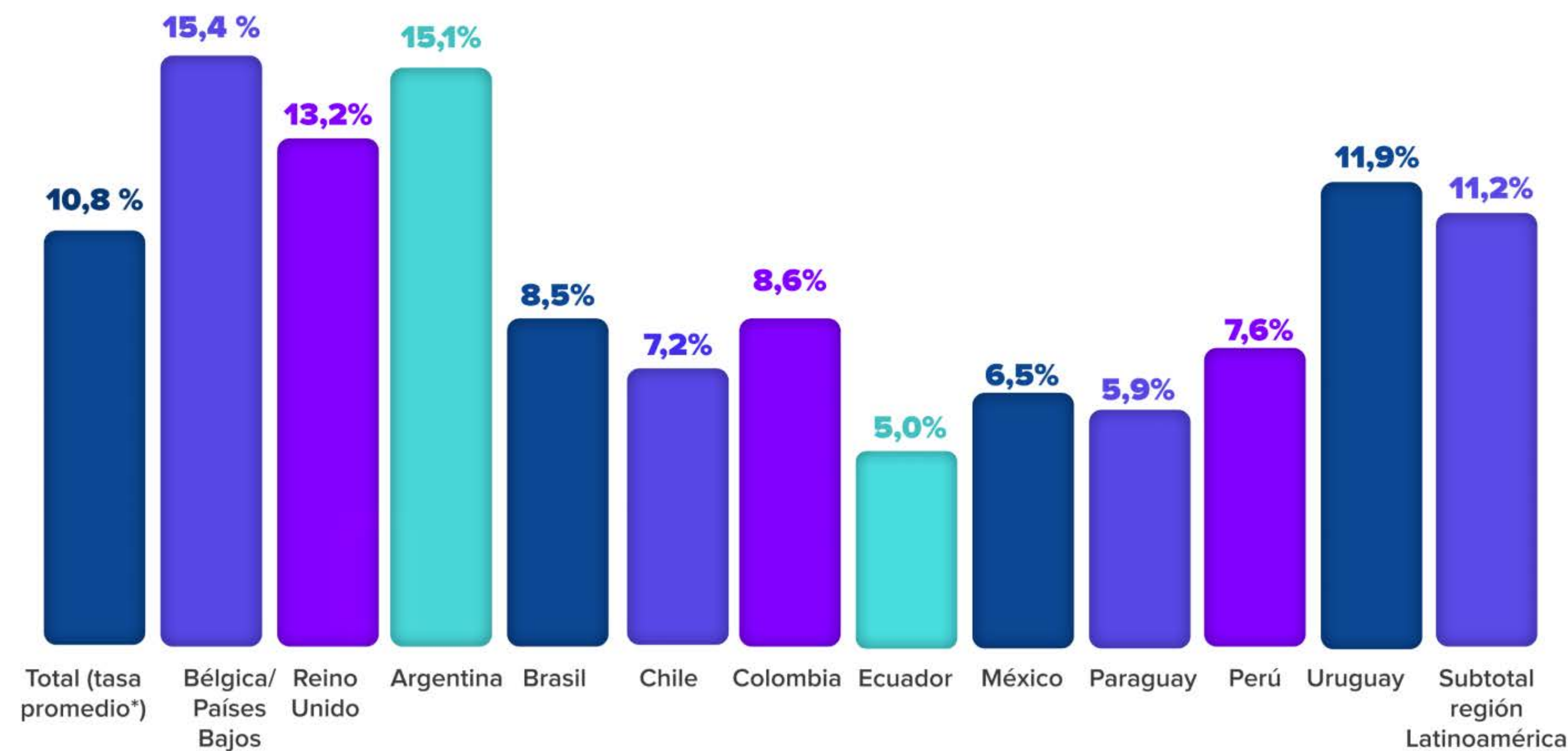
Un promedio del 2,7% de los usuarios que recibieron un correo electrónico, un promedio del 2,7% hizo clic en un enlace de ese mail. Bélgica/Países Bajos alcanzan una tasa de clics únicos del 7,1 %, mientras que el Reino Unido puntúa en promedio 2,8% y América Latina un poco por debajo 2,1%.



Tasa de clics únicos = número de personas únicas que hizo clic en un enlace en un correo electrónico, dividido por el número de correos electrónicos aceptados.

Tasa de Clic Único para Aperturas (CTO)

La puntuación combinada de los países de la región de América Latina es de un promedio de 11,2%.



**Tasa de Clic único para abrir = número de personas únicas que hizo clic en un enlace en un correo electrónico, dividido por el número total de aperturas únicas.*

Envíos de Emails por industrias

A nivel internacional, la mayoría de los correos electrónicos que se enviaron fueron Campañas para comercios minoristas, servicios comerciales y banca e industrias de seguros.

Observando la Tasa de Aceptación (AR) y Tasa de Rebote Duro (HBR), servicios comerciales, medios y publicaciones, industrias de telecomunicaciones y sin fines de lucro obtuvieron la puntuación más baja, en comparación con retail e industrias de viajes, por ejemplo.

Esto es especialmente visible en los mercados regionales del Reino Unido y América Latina. En Bélgica/Países Bajos se puntúan por debajo de la media en estas métricas.

A pesar de que la aceptación de servicios empresariales y la publicación de correos es bastante baja, la Tasa de Clic por Aperturas (CTO) para aquellas industrias está alrededor o incluso por encima promedio, al lado de Retail. Las industrias de viaje y las telecomunicaciones logran la menor llamada a la acción en forma de CTO.

En todas las industrias, Bélgica/Países Bajos y en el Reino Unido se obtuvo el CTO más alto. En el Reino Unido se logró un notable volumen CTO en comercios minoristas (15,9%).

Industria	% Campañas	Índice de Aceptación	Tasa de rebote duro	Tasa de rebote suave	Tasa única de apertura confirmada	Tasa de clics únicos	Tasa de clic único para aperturas
Total (promedio ponderado*)	100%	98,2%	0,92%	0,84%	22,1%	2,7%	10,8%
Minorista (mixto)	12%	99,3%	0,38%	0,31%	20,8%	2,4%	11,0%
Servicios de negocios	11%	97,2%	1,63%	3,63%	23,8%	2,6%	13,1%
Banca y Seguros	11%	98,6%	0,93%	0,52%	25,7%	2,6%	8,7%
Educación	7%	98,6%	0,88%	0,50%	21,3%	2,5%	8,8%
Medios y publicaciones	6%	97,5%	1,15%	1,39%	20,0%	2,2%	10,0%
Servicios y equipos de telecomunicaciones	4%	97,9%	1,47%	0,64%	22,9%	2,9%	8,5%
Minorista (solo comercio electrónico)	2%	99,3%	0,21%	0,48%	27,1%	3,7%	11,4%
Cuidado de la salud	2%	98,1%	1,19%	0,68%	28,2%	2,8%	8,7%
Bienes de consumo de movimiento rápido	2%	98,6%	0,74%	0,62%	19,1%	2,4%	9,4%
Viajes	2%	99,3%	0,23%	0,43%	24,0%	1,9%	7,1%
Sin fines de lucro	0,5%	97,7%	1,52%	0,77%	32,9%	4,3%	10,7%

Las industrias seleccionadas son las 10 principales con las campañas de correo electrónico más enviadas. Se agrega sin fines de lucro ya que la mayoría de los contribuyentes compartieron datos de campaña para esta industria.

Las industrias no reportadas forman parte del promedio total.

Estos datos se desconocen de los ESP del Reino Unido participantes, por lo que sus datos se excluyen de los promedios ponderados totales.

Envíos de Emails por meses

Los meses más populares para enviar las Campañas de Email son septiembre, octubre, noviembre y diciembre: alrededor del 9% de todas las Campañas se envían en este período, especialmente en noviembre liderando con 10%.

En Bélgica/Países Bajos la Tasa de Rebote Duro (HBR) es la más alta de octubre a diciembre +0,1%, mientras que en la región de América Latina es exactamente lo opuesto -0,2%. El HBR de Sudamérica es más alto +0,3% de enero a marzo.

Noviembre y diciembre logran la Tasa de Apertura Confirmada (COR) más alta 23,4%, especialmente en Bélgica/Países Bajos 44,3%. Sin embargo, la Tasa de Clics Únicos (CTR) se queda atrás en ambas regiones en este período, lo que resulta en una Tasa de Clics para Aperturas (CTO) bajó el promedio también (Bélgica/Países Bajos: 13,4%, América Latina región: 7,6%).

*Esta tendencia es visible para:
Bélgica/Países Bajos y en la región
Latinoamérica. Pero el país específico
muestra un aspecto más disperso de
distribución durante el año.
Por ejemplo, julio/agosto son populares
para Brasil, Colombia, México y Perú,
y en marzo para Chile y Paraguay.*

Envíos de Emails días de la semana

El 18% de todas las Campañas fueron enviadas durante jueves y viernes. Los días menos populares para enviar campañas son los sábados y domingos, siendo un 14% de las Campañas enviadas durante el fin de semana.

Curiosamente, mientras que el fin de semana es menos utilizado para el envío de Campañas, en aquellos días la Tasa de Aceptación (AR) es más alta (promedio de 98,7%) y el rebote duro es el más bajo (promedio de 0,48%).

Para Bélgica/Países Bajos, la mejor Tasa de Apertura de Clics (CTO) se alcanza mediante el envío de correos electrónicos durante el fin de semana (16,6% en promedio), mientras que en América Latina se divide entre los lunes (CTO del 12,3%) y miércoles (CTO del 11,9%).

*Los días más populares son los **jueves y viernes** que puntúan en promedio **CTO del 10,9%** a nivel internacional. **Países Bajos: 13,4%** **Región Latinoamérica: 7,6%**. El subtotal en Latinoamérica muestra la misma tendencia.*

*Pero hay algunas diferencias visible a nivel de país. Por ejemplo, **para Argentina y México**, la mayoría de los envíos fueron un **martes (ambos 18%), y en Brasil (20%), Chile (20%), Paraguay (19%) y Uruguay (18%), el miércoles es un popular día también.** Para **Bélgica/Países Bajos**, **los jueves son los días atípicos (21%).***

Todos los porcentajes de días de la semana se basan en promedios ponderados a nivel de días de la semana | Reino Unido desconocido.*

** El promedio ponderado se basa en el número total de campañas enviadas desde los ESP participantes de Argentina, Bélgica, Canadá y Holanda. Estos datos se desconocen de los ESP del Reino Unido participantes, por lo que sus datos se excluyen de los promedios ponderados totales.*

Tendencias en Email Marketing 2023

Tendencia 1: La creación y la generación de contenido impulsados por IA son cada vez más relevantes

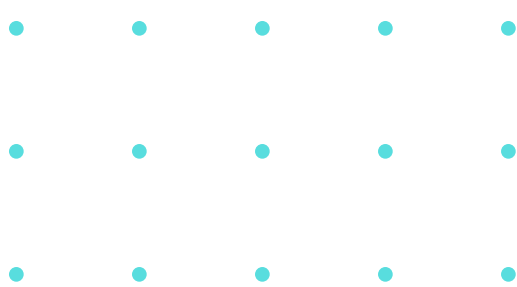
La inteligencia artificial (IA) puede ayudar con tareas más rudimentarias como optimizar el tiempo de Envío de Emails y la frecuencia de los envíos, pero también con funciones más complejas como la segmentación inteligente, pruebas A/B y creación dinámica de líneas de asunto, llamadas a la acción y personalización del contenido para obtener un mejor compromiso. Y, si nos atrevemos a decirlo, está el tema de las herramientas de escritura de IA.

En general, podemos clasificar estas tareas de IA en dos tendencias, que en líneas generales, ayudan con el trabajo creativo:

1- El uso de la IA para la producción de contenidos (realizado por ejemplo, herramientas de escritura de IA)

2- El uso de IA y el aprendizaje automático para el contenido personalizado (realizada por ejemplo, para marketing basado en datos más sofisticado, plataformas, herramientas de automatización de marketing y ESP).

Ambas tendencias impactarán en la forma en que se realiza el trabajo creativo. Mientras que hoy en día la mayoría de los resultados y afirmaciones de la IA no suelen estar en un nivel maduro todavía, lo estarán en el futuro. Los especialistas están de acuerdo con que es prudente comenzar a prepararse ahora. Esto se puede hacer **habilitando la recopilación de más datos en la organización o recopilar un comportamiento más detallado de los clientes.** Esto permite que la industria comience a tener impacto, inmediatamente cuando la madurez de la IA está aumentando.



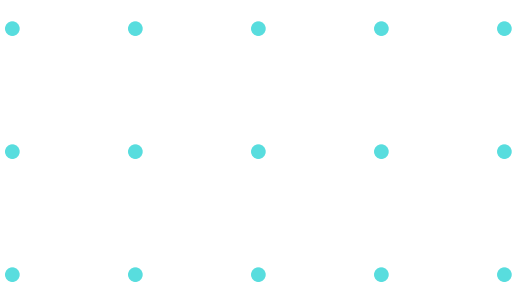
Marcas como Nike y Adidas ya han comenzado a vincular a los usuarios junto sus acciones y productos físicos en una simbiosis entre tecnología y humanos. Los canales de comunicación se están adaptando a estas nuevas realidades y el Email Marketing es sin duda el canal de comunicación preferido en estas áreas. Es difícil medir el impacto de esto en nuestro futuro, pero estamos convencidos de que los datos primarios y los canales de contacto encuentran su razón de ser en estas tecnologías emergentes.

Puntos claves:

- La IA se puede utilizar para la producción de contenido, herramientas que elaboran dinámicamente la creación de líneas de asunto y llamadas a la acción.
- Además, se puede utilizar para la personalización del contenido, llevado a cabo por ejemplo en marketing basado en datos más sofisticado, plataformas, herramientas de automatización de marketing y ESP.
- Mientras que hoy en día la mayoría de los resultados y reclamos de IA a menudo no están en un nivel maduro todavía, lo serán en el futuro. Es sabio empezar preparándose ahora al permitir más datos en toda la organización, recopilando el comportamiento más detallado de los clientes (emociones). Esto permite que la industria comience a generar impacto lejos cuando la madurez de la IA está aumentando.
- Para los especialistas en marketing, es comprensible que la IA pueda causar cierta aprensión. Pero es beneficiosa para aquellos comprometidos con la construcción más significativa con los consumidores y una mejor experiencia del cliente, con IA, la oportunidad es mucho mayor que el riesgo.

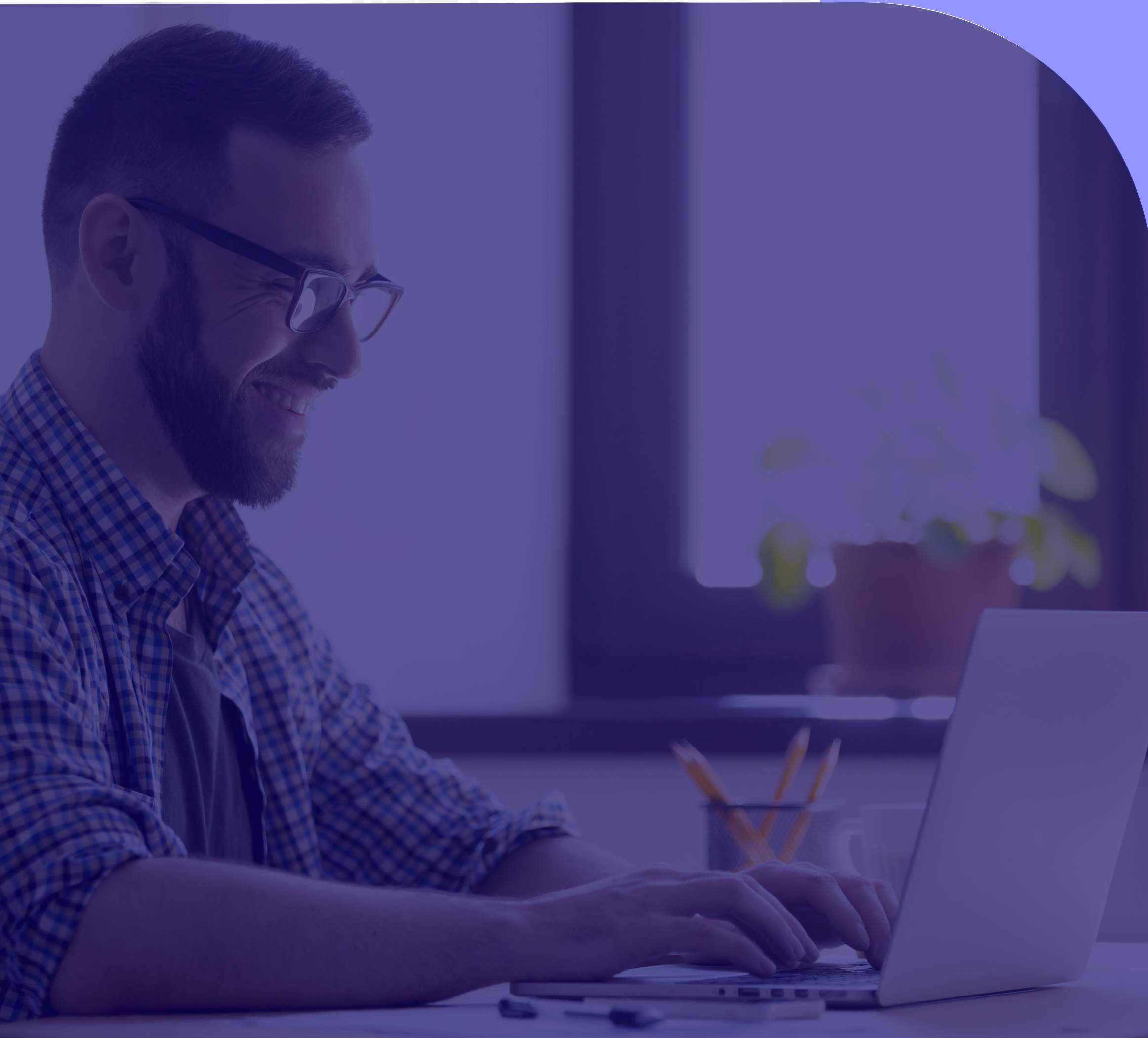
Tendencia 2: El Email Marketing está ganando terreno en datos y protección de privacidad

El marketing basado en datos está experimentando actualmente un cambio sin precedentes. Las empresas tecnológicas están tomando medidas para mejorar la privacidad y la legislación es cada vez más estricta. En el proceso, los consumidores se están volviendo cada vez más conscientes del uso de datos (fuente: estudio GDMA sobre Actitudes del Consumidor a Privacidad) y esperan más en términos de privacidad, pero también en términos de servicio y relevancia. Esto parece estar en desacuerdo entre sí, porque generalmente necesitas más datos para ser relevante, pero no es así, si los manejas bien.



El correo electrónico está ganando en un mundo sin cookies

Cuando desaparezcan las cookies de terceros, el **Email Marketing** será más crucial que nunca. Este papel radica en el hecho de que el correo electrónico siempre se ha basado en el canal perfecto para recopilar datos. La información de cookies de terceros que informan a otros canales desaparecen, que es donde el correo electrónico puede venir al rescate. Un gran reto que plantea Beata Linz, Consultora de marketing de marca digital y de correo electrónico desde hace 15 años, es que se ve que muchas de las empresas todavía trabajan en silos. Para alimentarse completamente de esta oportunidad de Marketing pago, los equipos y equipos de Marketing y CRM deben trabajar juntos. Mediante el uso de juegos como cuestionarios o sorteos, **los especialistas en Marketing deberían crear mayores intercambios de valor atractivo y divertido en la obtención de información del cliente.**



Puntos claves:

- La privacidad y la protección de datos tiene un gran impacto en la forma en que se mide el éxito del Email Marketing, como negocio debe buscar más allá de las tasas de apertura y centrarse en otras métricas.
- El correo electrónico será crucial cuando desaparezcan las cookies de terceros. Será una forma ideal de recopilar datos de parte cero proporcionados voluntariamente y datos de primera mano, y trae más enfoque en la relación con el cliente.
- Los equipos de Email Marketing y CRM deben establecer vínculos claros con otros equipos dentro de la organización para maximizar la ventaja que tiene el canal para preguntar a los clientes qué quieren, quienes son y cómo quieren interactuar.

Tendencia 3: El advenimiento de AI y BIMl para mejorar la capacidad de entrega del Email

Por un lado, las marcas quieren enviar tantos correos electrónicos como sea posible en la bandeja de entrada del destinatario. Por otro, los clientes de correo electrónico quieren proteger al destinatario para asegurarse de que solo les lleguen correos electrónicos relevantes. Un ida y vuelta realizado desde el inicio del tema de entregabilidad, pero es un tema que está evolucionando.

Hay dos formas de motivar a los remitentes para que mejoren su comportamiento de Envío:

1. Ayudarles a mejorar las acciones.
2. Recompensarlos cuando den un paso adicional.

Hay una tendencia en ambos lados de la ecuación: la introducción de la Inteligencia Artificial (IA) en nuestro mundo de entregabilidad y los indicadores de cada marca para la identificación de mensajes.

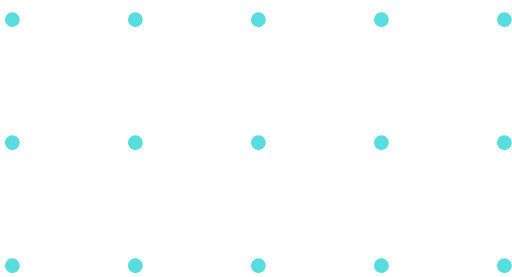
Inteligencia Artificial en la entregabilidad del correo electrónico

La IA y las posibilidades de **automatización** que la acompañan están dejando huella en muchos aspectos de nuestro mundo, y lo mismo se aplica a la capacidad de entrega del correo electrónico.

Los proveedores de servicios de correo electrónico ya usaban herramientas automatizadas como la puntuación de spam o **pruebas A/B** para ayudar al remitente a optimizar su contenido, pero desde el surgimiento de la IA comenzó una nueva era.

Puntos claves:

- La entregabilidad es un proceso en continuo cambio, pero pasado por alto. Usa el conocimiento de **Doppler** y sus herramientas para monitorear los resultados.
- La entregabilidad no es solo un desafío técnico, sino que funciona junto con contenido (compromiso/personalización) y datos (segmentación/comportamiento).
- Trabaja junto con **Doppler** para autenticar correctamente su dominio, usando toda la privacidad y derechos.



Conclusiones

Conclusiones

Esperamos que las ideas de este informe de referencia y tendencias puedan ayudarte a potenciar tu negocio.

Aprender la importancia de medir las acciones y la organización frente a otras organizaciones para mejorar sus propias operaciones de correo electrónico.

Podemos argumentar que el advenimiento de la IA, desarrollos relacionados con la capacidad de entrega y las restricciones de los proveedores de correo electrónico, tanto como la protección de privacidad de datos están cambiando o cambiarán inevitablemente y de forma significativa el campo del Email Marketing. Los desarrollos sin duda tendrán o ya tienen, un impacto en las cifras de alcance que hemos incluido en este punto de referencia.

Por lo tanto, nuestro objetivo es llevar a cabo la GDMA International Benchmark sobre una base regular para proporcionar al sector del correo electrónico cifras año tras año.

Publicado

GDMA

E: info@globaldma.com

Authors Part 1: Benchmark

Nanda Appelman (DDMA)

Final editing

Robin de Wouters (GDMA)

Bob Younge (DDMA)



¿Estás listo para realizar Email Marketing? ¡Comencemos ahora!

Crea, envía, mide y optimiza tu Estrategia de Email,
Automation & Data Marketing con Doppler.

CREA TU CUENTA GRATIS



Doppler LLC. Todos los derechos reservados.