



# Benchmark Internacional de Email Marketing 2024

Las métricas globales que necesitas para evaluar tu estrategia de Email.  
Un reporte creado por Doppler y GDMA.





## Introducción

El Email Marketing continúa consolidándose como uno de los canales digitales con mejor rendimiento y retorno. Para ayudarte a comparar tus resultados con los estándares globales, recopilamos la información más relevante del International Email Benchmark publicado por **GDMA**, con datos aportados por ESPs de América Latina, Norteamérica y Europa.

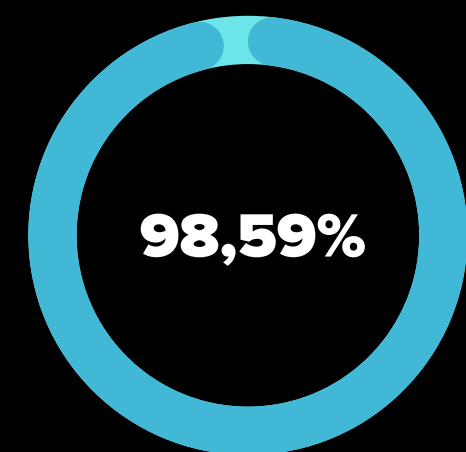
Este reporte reúne **las métricas fundamentales**, los comportamientos por región y los insights que hoy influyen directamente en la Entregabilidad, Aperturas y Clics de cualquier Estrategia de Email.



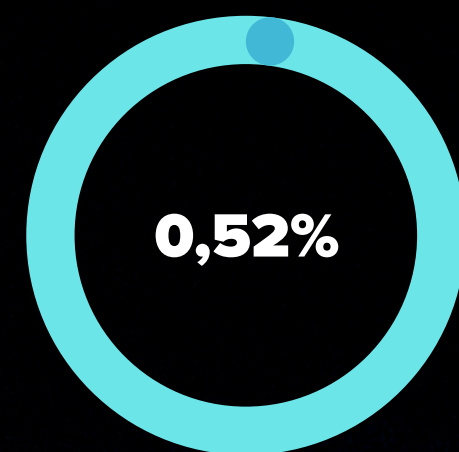


# Resultados globales de Email Marketing 2024

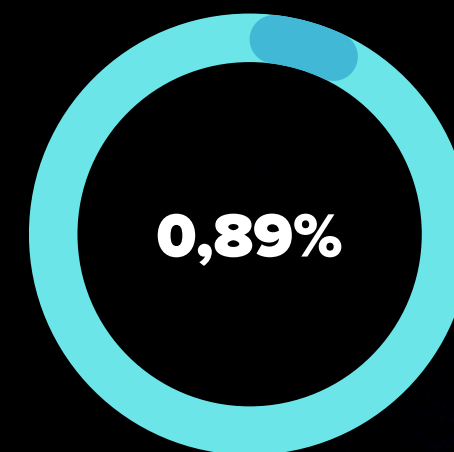
Resultados globales consolidados.



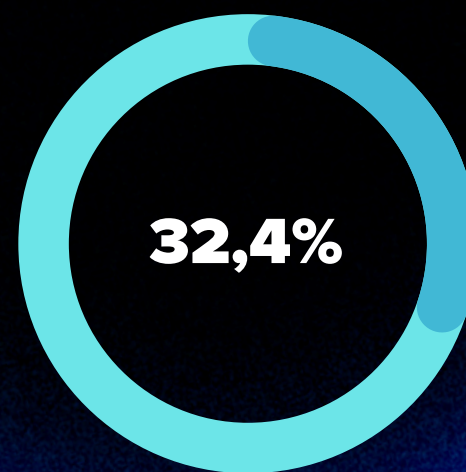
Acceptance Rate (AR)



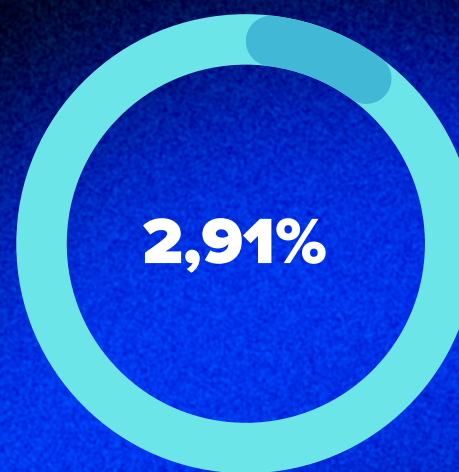
Hard Bounce Rate (HBR)



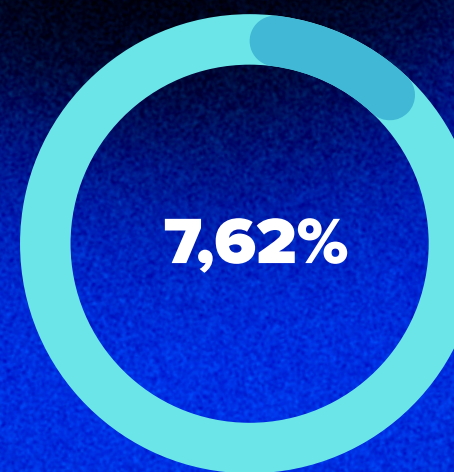
Soft Bounce Rate (SBR)



Open Rate (OR)



Click Through Rate (CTR)



Click to Open Rate (CTO)



El Email mantiene **altísima entregabilidad**, con tasas de Clic estables y un OR sólido incluso en un contexto de restricciones de tracking.



A continuación, los hallazgos esenciales que marcan el desempeño del Email en el último ciclo analizado por GDMA:

## Entregabilidad estable y de alto nivel

La **Tasa de Entregabilidad** se mantiene elevada a nivel mundial, demostrando que el Email sigue siendo un canal confiable para llegar a la bandeja de entrada.

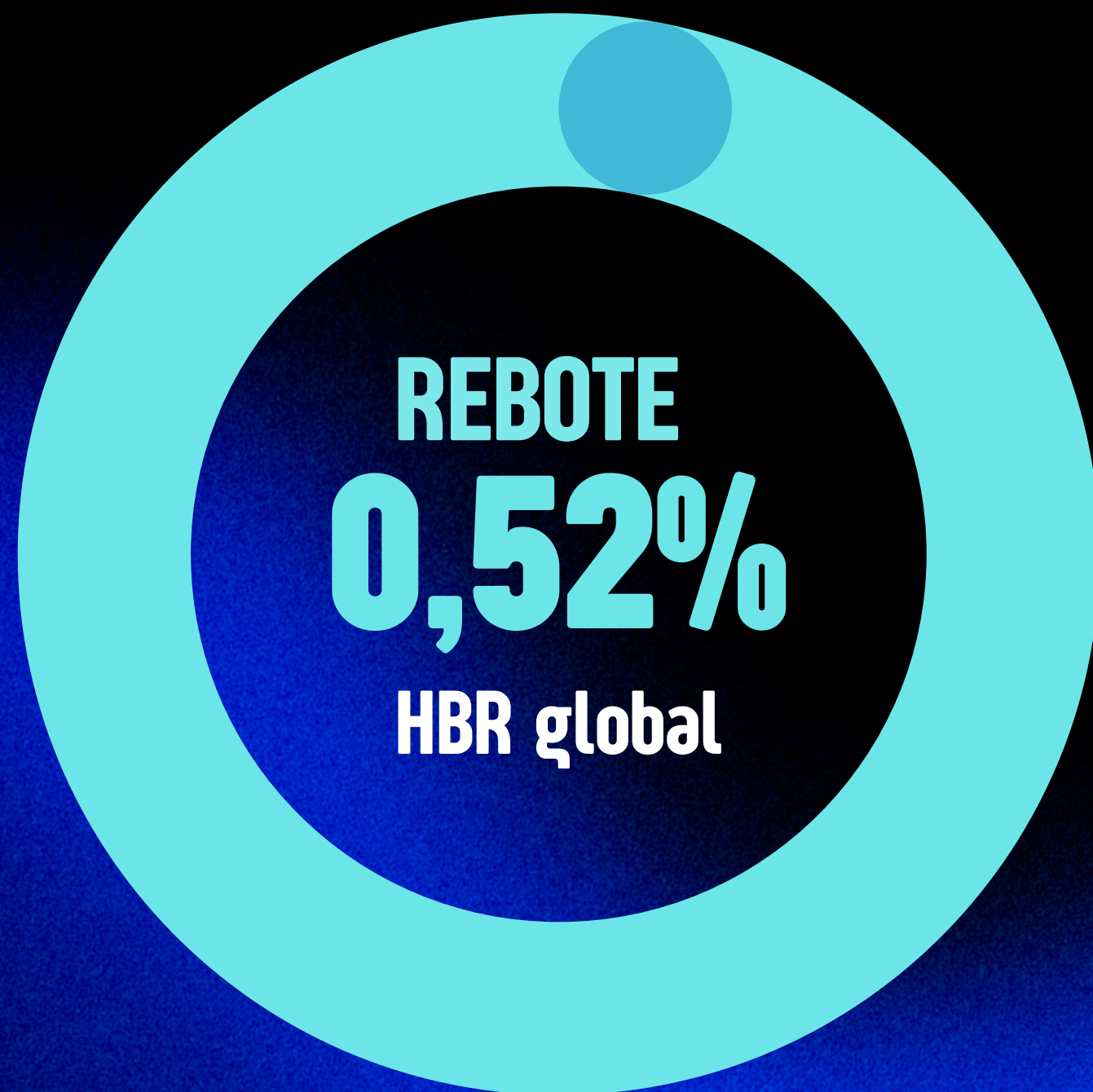
### Acceptance Rate por región

- **Europa** lidera con valores cercanos o superiores al 99%.
- **LATAM** se mantiene apenas por debajo del promedio global.

💡 *Las diferencias están directamente asociadas a la higiene de Bases y autenticación.*







## Rebote Duro y Suave: diferencias marcadas entre regiones

Países con HBR más altos: mercados con Bases más grandes y menos depuradas.

- **Europa** lidera con los rebotes duros más bajos, resultado de Listas más higienizadas.
- **LATAM** muestra un porcentaje superior tanto en rebotes duros como suaves.

La depuración de Bases y la recaptación activa (Formularios, Pop-ups, Integraciones) reducen este impacto.

💡 *Las Bases envejecidas son el principal motivo de deterioro en la Entregabilidad.*





## Aperturas: comportamiento global

- Países europeos como **Países Bajos, Dinamarca y Suiza** superan ampliamente el promedio.
- **LATAM** se mantiene estable, con variaciones moderadas por país.

💡 *El momento del envío sigue siendo relevante, pero no compensa una mala segmentación.*



## Clics únicos (CTR): el indicador más consistente del Email

CTR – CLICK  
THROUGH RATE  
**2,91%**  
PROMEDIO GLOBAL

- Países con mejor CTR: mercados europeos y Estados Unidos.
- LATAM se ubica levemente por debajo, pero con valores consistentes.

### GDMA señala:

- Retail, Educación y Servicios profesionales tienen los mejores CTR.
- Telecomunicaciones y Viajes muestran CTR históricamente bajos.



El CTR global se mantiene estable año a año, incluso con cambios en Entregabilidad y Aperturas.



## Click-to-Open Rate (CTOR): la métrica que mide relevancia

### Patrones identificados:

- **Europa** tiene los CTOR más altos.
- **LATAM** tiene un buen CTOR relativo: cuando abre, hace Clic. Las Automatizaciones superan notablemente al Email masivo.

💡 *El Clic sigue siendo el KPI más confiable para evaluar rendimiento real.*

CTOR – CLICK  
TO-OPEN RATE  
**7,62%**  
PROMEDIO GLOBAL



Un **CTOR** alto confirma que el mensaje fue pertinente y el contenido generó acción.



# Estacionalidad global



## Meses con más envíos y engagement

**Septiembre**  
**Octubre**  
**Noviembre**  
**Diciembre**

Particularmente **Black Friday** y **Navidad** presentan picos de actividad y Aperturas.



## Automatizaciones: el mayor diferencial

Las Automatizaciones registran mejores Tasas que los Envíos masivos en:

**Aperturas**  
**Clics**  
**Conversiones**



## Días de mejor rendimiento

**Mayor volumen:** jueves y viernes.

**Mayor interacción (LATAM):** lunes y miércoles.



*El Email sigue teniendo un ritmo estacional fuerte, pero la Automatización sostiene resultados durante todo el año.*



# Estacionalidad global

Meses con más Envíos y Engagement

SEPTIEMBRE

OCTUBRE

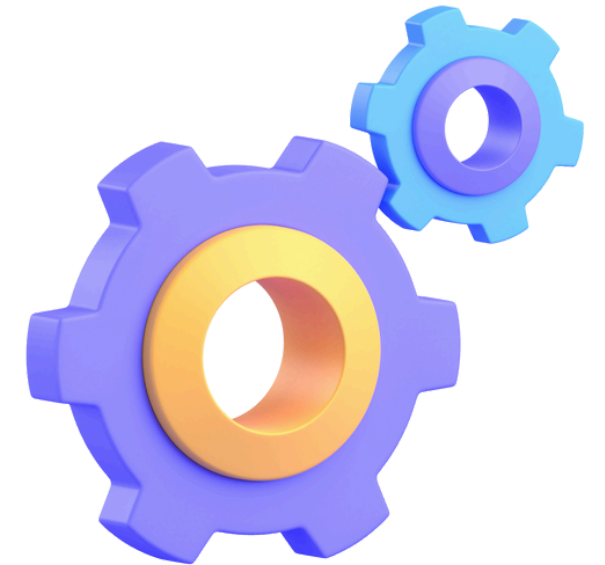
NOVIEMBRE

DICIEMBRE

*Particularmente **Black Friday y Navidad** presentan picos de actividad y Aperturas.*

## DÍAS DE MEJOR RENDIMIENTO

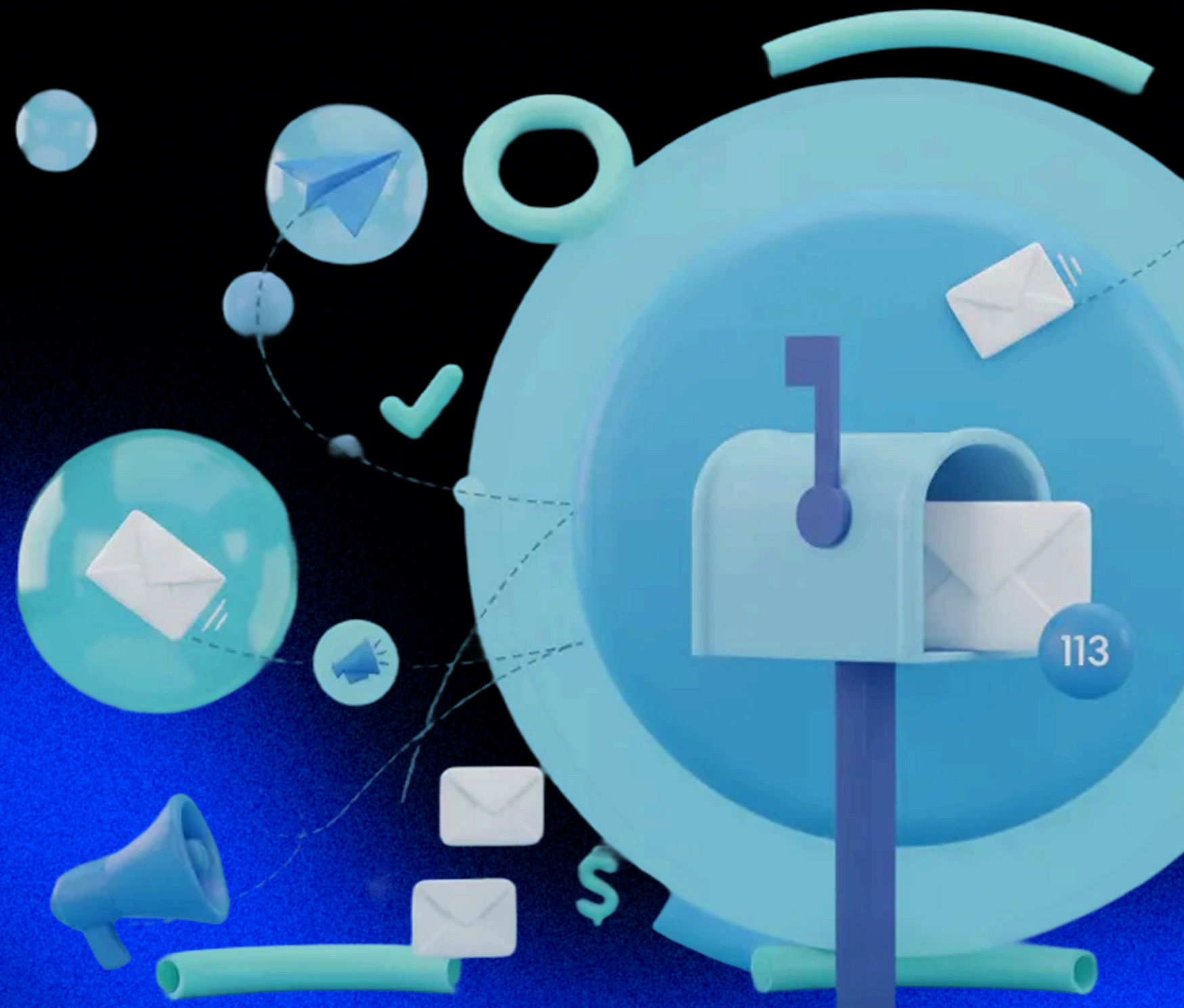
- Mayor volumen: jueves y viernes
- Mayor interacción (LATAM): lunes y miércoles



El Email sigue teniendo un ritmo estacional fuerte, pero la Automatización sostiene resultados durante todo el año.



# Industrias con mejor desempeño





# Retail (E-commerce)

La industria con mayor volumen de Envíos.

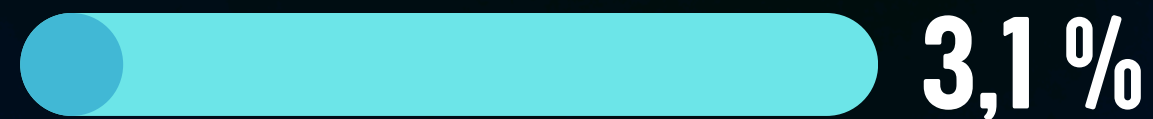
## Acceptance Rate



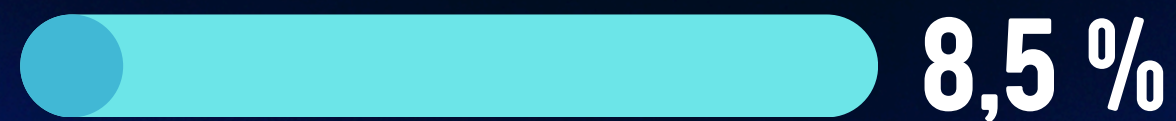
## Open Rate



## CTR



## CTO

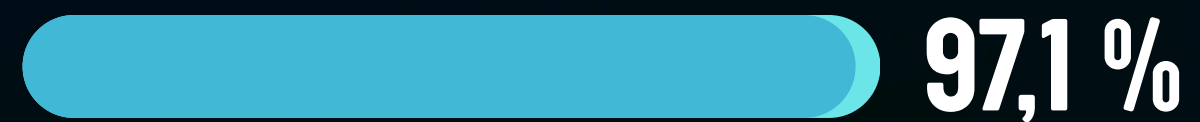




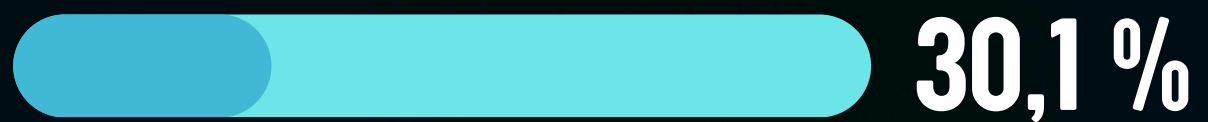
# Servicios profesionales

Buen equilibrio entre alcance y Engagement.

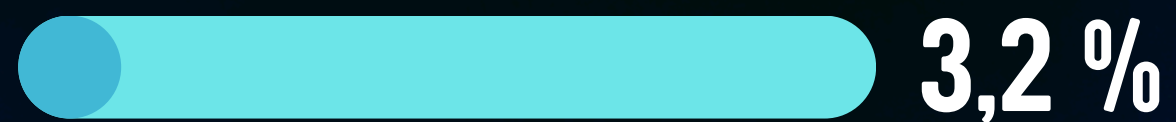
## Acceptance Rate



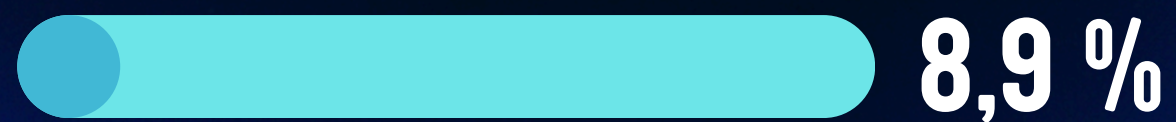
## Open Rate



## CTR



## CTO

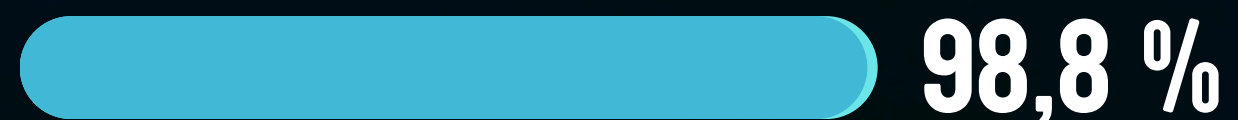




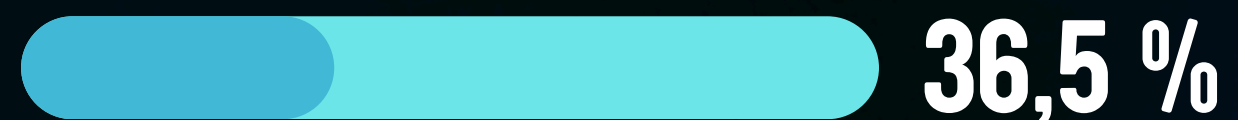
# Banca y Seguros

Alta confianza, Clic más selectivo.

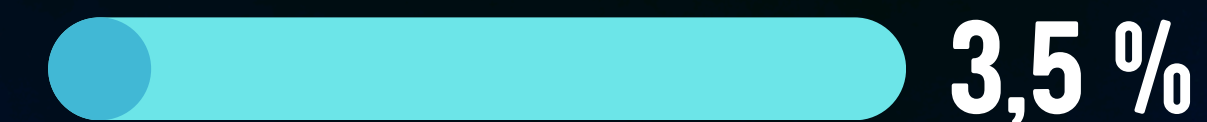
## Acceptance Rate



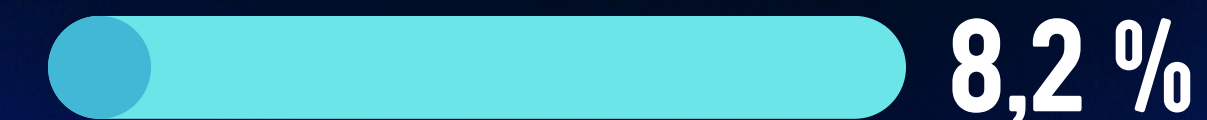
## Open Rate



## CTR



## CTO

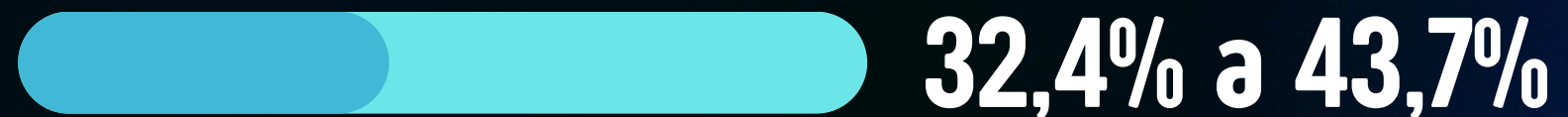




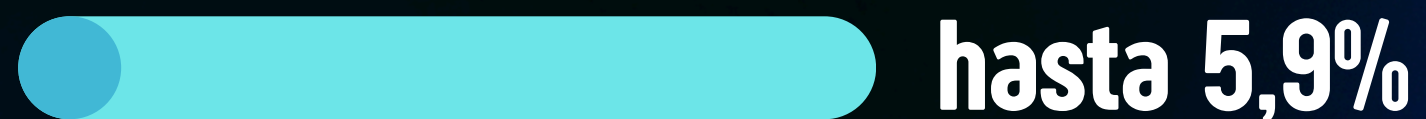
# Medios, Cultura y Entretenimiento

Alta confianza, Clic más selectivo.

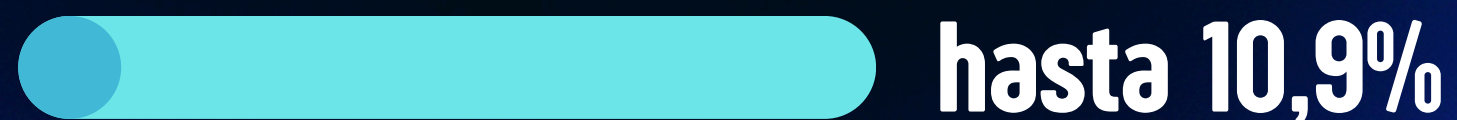
## Open Rate



## CTR



## CTO





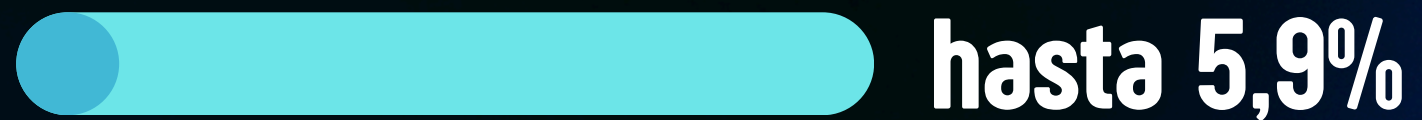
# Telecomunicaciones

La industria más desafiante en Engagement.

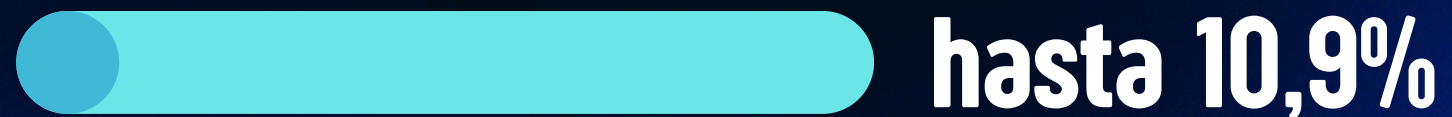
## Open Rate



## CTR



## CTO

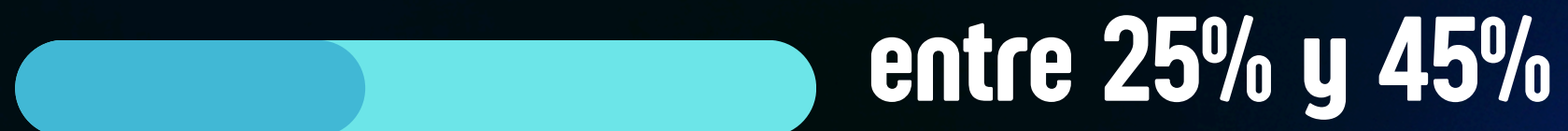




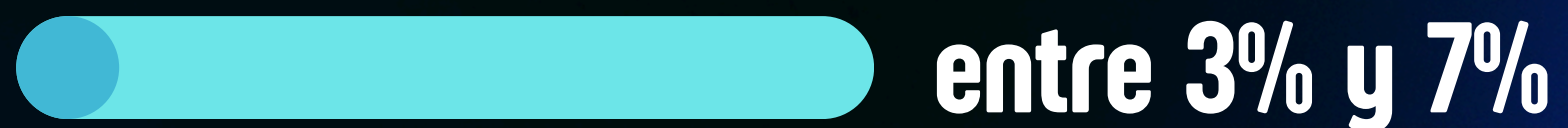
# Viajes, Transporte y Logística

Resultados muy dependientes del contexto.

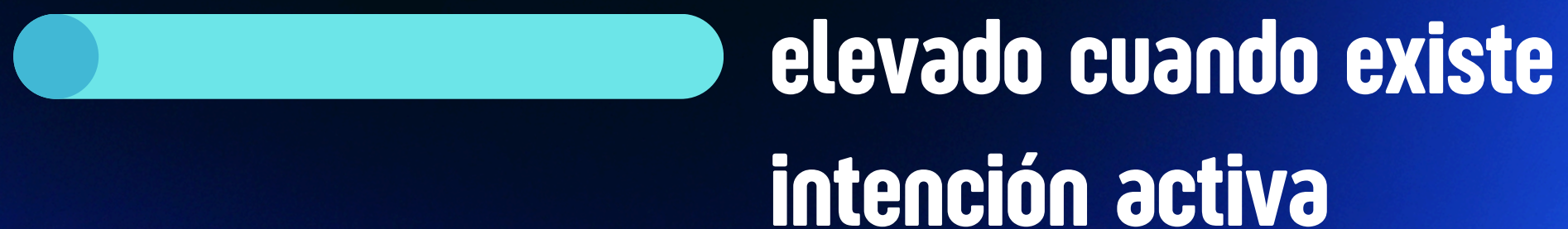
## Open Rate



## CTR



## CTO





# Conclusiones

- La Entregabilidad sigue fuerte, pero depende más que nunca de la autenticación y la higiene de Bases.
- Los Clics (CTR y CTOR) son las métricas más confiables para evaluar rendimiento.
- Las diferencias regionales son consistentes año a año y deben considerarse al comparar métricas.
- Las Automatizaciones superan ampliamente al Email masivo y deben ser un estándar en cualquier Estrategia.
- Los meses de Q4 continúan siendo el período más competitivo y rentable para el Email.



**El Email sigue siendo un canal poderoso,  
siempre que se construya sobre datos de calidad,  
contenido relevante y envíos estratégicos.**



# ¿Quieres mejorar tus resultados frente a los estándares internacionales?

Crea, envía, Automatiza y mide tu Estrategia de Email desde un solo lugar.

**CREA TU CUENTA GRATUITA EN DOPPLER Y COMIENZA HOY**