



EMAIL MARKETING · DATOS · AUTOMATIZACIÓN · IA

REPORTE INTERNACIONAL · FOCO LATAM

Benchmark Internacional de Email Marketing

Un reporte creado por Doppler y GDMA, con
foco en LATAM.

2025

11

PAÍSES DE LATAM

593.000

CAMPAÑAS EN LA REGIÓN

26.700 M

EMAILS ENVIADOS EN 2025

63

PAÍSES EN LA BASE GLOBAL

Contenido

Diez secciones para comparar los resultados de LATAM con los estándares globales.

01	¿Qué es este reporte?	03
02	Los 3 números que resumen el año en LATAM	04
03	Cómo leer este reporte	06
04	El recorrido del Email en LATAM	08
05	LATAM frente al mundo	12
06	Cuándo enviar mejor en LATAM	13
07	Qué industrias funcionan mejor en LATAM	14
08	El contexto que viene	16
09	Conclusiones	17
10	Cierre	19



Los datos provienen del **International Email Benchmark de GDMA**, construido en conjunto con ESPs de América Latina, Norteamérica, Europa y APAC —entre ellos, Doppler—, con foco en cómo se posiciona LATAM frente a los estándares globales.

01 ¿Qué es este reporte?

El Email Marketing continúa siendo uno de los canales digitales con **mejor rendimiento y retorno**. Este reporte reúne los datos más recientes del International Email Benchmark de GDMA (Global Data & Marketing Alliance), construido en conjunto con ESPs de América Latina, Norteamérica, Europa y APAC —entre ellos, Doppler—, con foco en cómo se posiciona LATAM frente a los estándares globales.

LOS DATOS ESTÁN BASADOS EN

63

PAÍSES ANALIZADOS

63.000

EMPRESAS

5 añosDE HISTORIA DEL
BENCHMARK**17,67 M**

CAMPAÑAS

**847 mil millones**

DE EMAILS ENVIADOS

LA PORCIÓN LATAM DE ESTE ANÁLISIS

Para este análisis, tomamos específicamente la porción de datos correspondiente a Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela y México.

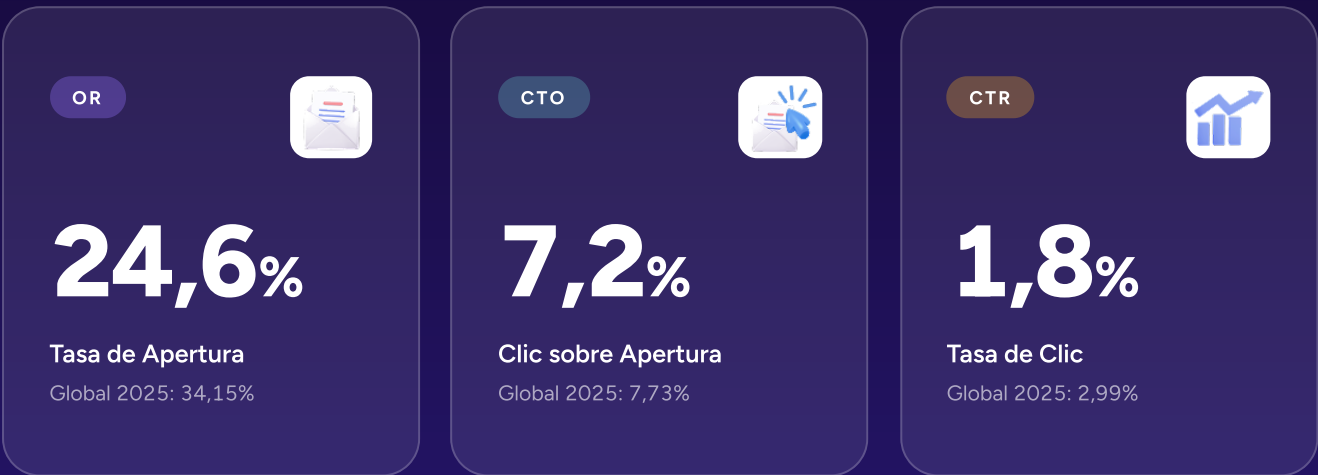
+593.000

CAMPAÑAS

26.700 M

EMAILS ENVIADOS EN 2025

02 Los 3 números que resumen el año en LATAM



MÉTRICA	GLOBAL 2025	LATAM 2025
Tasa de Entrega (Acceptance Rate – AR)	98,66%	98,0%
Tasa de Apertura (Open Rate – OR)	34,15%	24,6%
Tasa de Clic sobre Apertura (Click to Open – CTO)	7,73%	7,2%
Tasa de Clic (Click Through Rate – CTR)	2,99%	1,8%

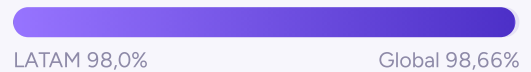
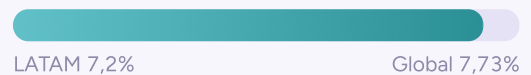
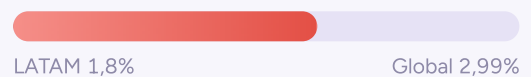
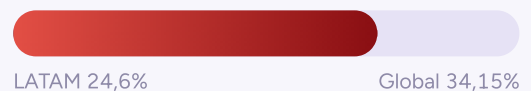
LECTURA DEL AÑO

El problema no es el contenido: es lograr que abran

LATAM se ubica por debajo del promedio global en Apertura y Clic, aunque con un CTO relativamente cercano al mundial: esto sugiere que, una vez que el contacto abre el email en la región, la probabilidad de que haga clic no está tan lejos del estándar mundial.

El problema no es tanto la calidad del contenido, sino **lograr que más personas abran el email en primer lugar**.

LATAM VS. GLOBAL · BRECHA POR MÉTRICA

Tasa de Entrega -0,66 pp**Clic sobre Apertura** -0,53 pp**Tasa de Clic** -1,19 pp**Tasa de Apertura** -9,55 pp

Cada barra muestra el valor de LATAM como proporción del valor global de la misma métrica.

DÓNDE ESTÁ LA BRECHA

En la Apertura: casi 10 puntos porcentuales por debajo del promedio global.



Dónde no: en la Entregabilidad ni en el Clic de quienes ya abrieron.

03 Cómo leer este reporte

Antes de entrar en los números, conviene entender el recorrido que hace un email desde que se envía hasta que genera una acción. Cada etapa tiene una métrica asociada.

1

Se envía un email a una Lista de Contactos

Envíos

2

Se entrega, o no

Algunos rebotan porque la dirección no existe (rebote duro) o porque hubo un problema temporal, como buzón lleno (rebote suave).

AR

HBR

SBR

3

Se abre

El contacto ve el email en su bandeja de entrada.

OR

4

Se hace clic

El contacto interactúa con un enlace dentro del email.

CTR

CTO

5

Se da de baja o marca como spam

Una porción de contactos decide dejar de recibir esos envíos.

UR

SCR



Cada una de estas etapas tiene una métrica que la mide. Con esta base, los números de las próximas secciones **se leen solos**.

LAS 8 MÉTRICAS DEL REPORTE

Qué mide cada una

AR

Tasa de Entrega

Porcentaje de emails que llegaron a destino sobre el total enviado.

HBR

Rebote Duro

Emails rechazados de forma permanente: la dirección no existe.

SBR

Rebote Suave

Emails rechazados de forma temporal: buzón lleno, servidor caído, etc.

OR

Tasa de Apertura

Personas únicas que abrieron el email sobre el total de emails entregados.

CTR

Tasa de Clic

Personas únicas que hicieron clic sobre el total de emails entregados.

CTO

Clic sobre Apertura

Personas únicas que hicieron Clic sobre el total de personas que abrieron el email. Mide qué tan relevante fue el contenido para quien ya mostró interés al abrir.

UR

Tasa de Bajas

Personas que se dieron de baja sobre el total de emails entregados.

SCR

Tasa de Spam

Personas que marcaron el email como spam sobre el total de emails entregados.

04 El recorrido del Email en LATAM

Envío y entrega Tasa de Entrega, Rebote Duro y Rebote Suave por país

PAÍS	TASA DE ENTREGA · AR		HBR	SBR
Chile		98,0%	1,61%	0,44%
Uruguay		98,9%	0,75%	0,34%
Paraguay		99,0%	0,61%	0,40%
Ecuador		98,3%	1,07%	0,63%
Argentina		98,1%	1,09%	0,76%
Colombia		98,1%	1,38%	0,56%
Perú		98,0%	1,53%	0,46%
México*		98,5%	0,36%	1,19%
Venezuela		96,5%	2,03%	1,43%
Bolivia		96,3%	2,08%	1,59%
Brasil		93,0%	4,39%	2,66%

Escala de las barras: 90 – 100% de Tasa de Entrega. * Dato de México según clasificación de GDMA (Norteamérica).



TIP

Brasil es el caso a resolver de la región: con una Tasa de Entrega de solo 93,0% y un Rebote Duro de 4,39% (siete veces el promedio global), arrastra el promedio regional hacia abajo. El resto de los países de LATAM mantiene niveles de Entregabilidad saludables, **por encima del 96%.**

Apertura

Uruguay lidera la región con una Apertura que se acerca al promedio global (34,1%). En el otro extremo, Brasil y Perú muestran los valores más bajos, muy por debajo del resto de LATAM.

PROMEDIO LATAM

24,6%

Global 34,15%

TASA DE APERTURA POR PAÍS · OR

Escala 0 – 35%



Lidera la región

Uruguay (33,1%) se acerca al promedio global.



En el otro extremo

Brasil (13,0%) y Perú (15,6%), muy por debajo del resto.



Clic

Tasa de Clic (CTR) y Clic sobre Apertura (CTO) por país.

PAÍS	TASA DE CLIC · CTR (0-2,5%)	CLIC SOBRE APERTURA · CTO (0-12%)
Chile	2,3%	8,7%
Argentina	2,1%	8,0%
Colombia	2,0%	5,9%
Uruguay	1,9%	5,6%
Perú	1,1%	6,4%
Bolivia	1,4%	6,1%
Venezuela	1,2%	4,0%
México	1,0%	3,3%
Ecuador	0,9%	4,0%
Brasil	0,8%	8,9%
Paraguay	0,8%	2,9%



TIP

El caso de Brasil es revelador: tiene el CTR más bajo de la región (0,8%) pero el CTO más alto (8,9%). Es decir, muy pocos brasileños abren el email, pero los que lo hacen, sí hacen clic. El problema de Brasil no es la calidad del contenido, sino **todo lo que pasa antes: Entregabilidad y Apertura.**

Salud de la Lista: bajas y spam

Promedio global UR · 0,14%

Promedio global SCR · 0,01%

PAÍS	TASA DE BAJAS · UR (0–0,25%)	TASA DE SPAM · SCR (0–0,025%)
Uruguay	0,24%	0,016%
Chile	0,19%	0,021%
Argentina	0,14%	0,021%
Paraguay	0,14%	0,007%
Colombia	0,12%	0,011%
Brasil	0,10%	0,016%
Ecuador	0,09%	0,011%
Perú	0,08%	0,008%
Bolivia	0,08%	0,004%
Venezuela	0,06%	0,004%

Valores de UR y SCR leídos de gráfico de barras (aproximados); el promedio global de referencia es 0,14% (UR) y 0,01% (SCR).



TIP

Uruguay, Chile y Argentina muestran las Tasas de Baja y Spam más altas de la región (por encima del promedio global), lo cual, cruzado con que también son los países con mejor Apertura y Clic, sugiere **Bases más activas pero también más exigentes**: cuando el contenido no es relevante, esos contactos reaccionan más rápido dándose de baja o marcando spam.

05 LATAM frente al mundo

01

LATAM en conjunto se ubica por debajo del promedio global en las tres métricas clave: **AR (98,0% vs. 98,66%), OR (24,6% vs. 34,15%) y CTR (1,8% vs. 2,99%).**

02

La brecha más grande está en Apertura, no en Entregabilidad ni en Clic sobre Apertura: **LATAM entrega casi tan bien como el resto del mundo**, pero logra que menos personas abran sus emails.

03

Dentro de la región, la dispersión es amplia: **Uruguay y Chile** rinden cerca del estándar global, mientras que **Brasil y Perú** están muy por debajo, arrastrando el promedio regional.

DISPERSIÓN OR



Escala 0 – 35% de Tasa de Apertura



TIP

Esta brecha se repite año a año, por lo que conviene que cada marca compare sus resultados contra el promedio de su propio país, y no solo contra el promedio global o regional: **competir contra el estándar de Uruguay no es la misma vara que competir contra el de Brasil.**

06 Cuándo enviar mejor en LATAM



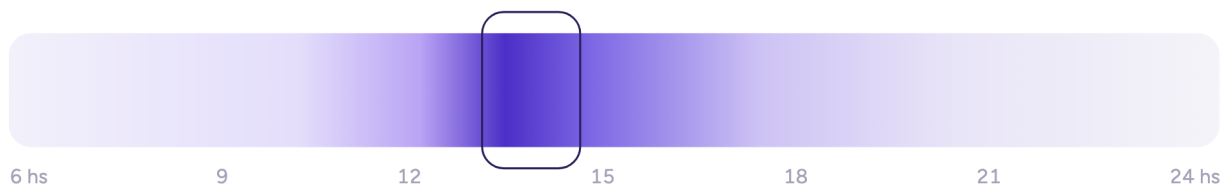
MEJOR HORARIO

13 a 14 hs

En la región, el pico de envíos y mejor interacción se da entre las 13 y las 14 hs, un poco más tarde que el promedio global (11-13 hs). La actividad cae de forma marcada después de las 20 hs.

13-14 hs · pico LATAM

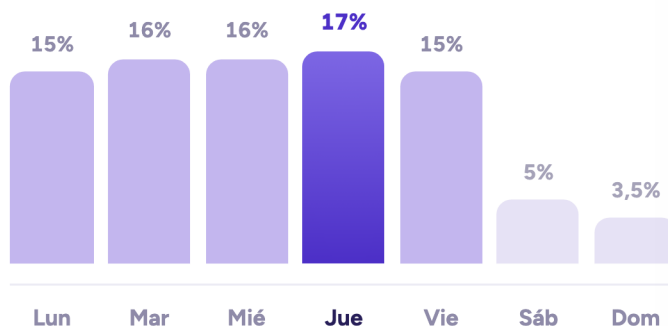
20 hs · caída



Intensidad relativa de volumen e interacción a lo largo del día.

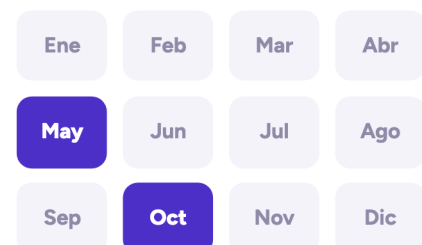
MEJORES DÍAS

% del volumen semanal



De lunes a viernes el volumen se mantiene alto y estable (15%-17%), con **jueves como el día de mayor actividad**. Los fines de semana caen fuertemente.

MEJORES MESES



Mayo y octubre son los meses con mayor concentración de Campañas en LATAM.



TIP

El horario de envío ayuda, pero no compensa una mala segmentación: una **Base bien segmentada rinde mejor en cualquier horario** que una Lista genérica en el horario "ideal".

07 Qué industrias funcionan mejor en LATAM

Apertura · OR (0–35%) Clic sobre Apertura · CTO (0–12%) CTR, AR y HBR en columnas

INDUSTRIA	OR	CTO	CTR	AR	HBR
Retail tiendas físicas	33,1%	5,0%	1,5%	99,0%	0,65%
Gobierno Mejor combinación	30,4%	10,0%	4,0%	98,0%	1,18%
Telecomunicaciones	31,4%	7,4%	1,5%	97,9%	1,23%
Retail E-commerce	27,7%	3,9%	1,0%	99,1%	0,29%
Servicios Profesionales	27,7%	3,9%	1,0%	98,0%	1,16%
Viajes	27,7%	5,5%	1,6%	99,3%	0,27%
Banca y Seguros	26,6%	4,3%	1,3%	98,9%	0,64%
ICT & Internet CTO más alto	23,6%	11,2%	2,9%	97,4%	1,96%
Educación	21,0%	6,7%	2,0%	98,3%	1,16%
Salud	21,1%	6,9%	2,6%	98,3%	1,14%



Un **27% de las Campañas de la región** están categorizadas como "Unknown" (industria no identificada) en la fuente de datos, por lo que se excluyeron de esta comparación.

Cuatro lecturas del mapa por industria

30,4%

OR GOBIERNO

Gobierno se destaca

Tiene la mejor combinación de Apertura (30,4%) y Clic sobre Apertura (10,0%) de toda la región, lo cual sorprende frente al 2024 donde no aparecía como categoría relevante.

33,1%OR RETAIL
FÍSICO**El comercio sigue siendo el motor de la región**

Retail (tiendas físicas) lidera en volumen de Apertura entre las industrias más grandes.

11,2%

CTO ICT

ICT & Internet: la audiencia que más interactúa

Muestra el CTO más alto (11,2%): cuando su audiencia abre, es la que más interactúa con el contenido, aunque su Apertura general (23,6%) es más baja.

3,9%CTO E-
COMMERCE**E-commerce no lidera en LATAM**

Retail (E-commerce), a pesar de ser una de las industrias con mayor volumen de envíos, no lidera en ninguna métrica de interacción en LATAM —algo distinto al patrón global, donde e-commerce sí destaca—.

08 El contexto que viene: cambios en el ecosistema del Email

El Email no es un canal estático: cada año trae cambios técnicos y regulatorios que afectan cómo se mide y qué se debe cuidar. Un repaso reciente.

2021	Apple Mail Privacy Protection Afecta la confiabilidad de la Tasa de Apertura, ya que Apple "pre-abre" los emails automáticamente.	
2023	BIMI Permite mostrar el logo de marca junto al email en la bandeja de entrada, cada vez más adoptado.	
2024	Inteligencia Artificial Generativa Empieza a integrarse en los flujos de trabajo de Email Marketing, tanto para redacción como para segmentación.	
Yahoogole	Nuevas reglas de Google y Yahoo Exigen baja de un clic, límites de Tasa de Spam y autenticación de dominio obligatoria para remitentes masivos.	
iOS 18	Actualizaciones de iOS 18 Resúmenes de bandeja generados por IA, logos de marca y organización por categorías.	
2025	Nuevas reglas de Microsoft Refuerzo de la Entregabilidad en Outlook, con exigencias similares a las de Google y Yahoo.	



TIP

Para las marcas de LATAM, que en promedio tienen una Entregabilidad levemente más baja que el estándar global (con Brasil como caso extremo), cumplir con estos nuevos estándares de autenticación ya no es opcional: es la base para **no perder terreno en Entregabilidad hacia 2026**.

09 Conclusiones

- 01 LATAM entrega casi tan bien como el resto del mundo (98,0% vs. 98,66% global), pero la brecha real está en Apertura: **24,6% regional contra 34,15% global**.
- 02 **Brasil** es el país que más arrastra el promedio regional hacia abajo, con una Entregabilidad de apenas 93,0% y el Rebote Duro más alto de la región.
- 03 **Uruguay y Chile** son los países de LATAM que más se acercan al estándar global, tanto en Apertura como en Clic.
- 04 El Clic sobre Apertura (CTO) de la región es relativamente competitivo frente al promedio global, lo que indica que **el problema no es la calidad del contenido**, sino lograr que más contactos abran el email.
- 05 **Gobierno e ICT & Internet** son las industrias con mejor interacción relativa en la región, superando incluso a Retail E-commerce en algunas métricas.
- 06 El horario y el día de envío ayudan (13-14 hs, jueves, mayo/octubre son los mejores momentos en LATAM), pero **la segmentación y la relevancia del contenido** siguen siendo los factores que más impactan en el resultado.



Autentica tu dominio



Segmenta tus Listas



Trabaja la Apertura



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

BENCHMARK INTERNACIONAL DE EMAIL MARKETING 2025

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

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



Crea

Editor y plantillas listas para usar



Envía

Entregabilidad cuidada de punta a punta



Automatiza

Flujos según el comportamiento de cada Contacto



Mide

Reportes comparables con este benchmark

EMPIEZA HOY

Crea tu cuenta gratis en Doppler

CREA TU CUENTA GRATIS

fromdoppler.com

METODOLOGÍA Y FUENTE

Datos del International Email Benchmark de GDMA (Global Data & Marketing Alliance), construido en conjunto con ESPs de América Latina, Norteamérica, Europa y APAC —entre ellos, Doppler—. Base global: 63 países, 63.000 empresas, 17,67 millones de Campañas y 847 mil millones de emails enviados, con cinco años de historia del benchmark.

Porción LATAM: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela y México, que en conjunto representan más de 593.000 Campañas y 26.700 millones de emails enviados en 2025. El dato de México se toma según clasificación de GDMA (Norteamérica).