

# Estado del email marketing en 2023

Una perspectiva global sobre referencias,  
tendencias y oportunidades de email



# Índice

¿El email mueve el mundo?.....	3
El éxito en el punto de mira.....	5
Impacto del email marketing .....	16
Hacer frente a las dificultades .....	27
Hacer limpieza de las listas de contactos .....	39
Mejorar los procesos del equipo de email .....	46
Impulsar la estrategia de email.....	58
Qué podemos esperar en 2023 .....	71
Cómo podemos ayudar .....	74
La encuesta.....	76



## INTRODUCCIÓN

# ¿El email mueve el mundo?

Intenta imaginar un mundo sin email. Seguramente al principio sentirás un cierto alivio. Nada de consultar la bandeja de entrada de forma compulsiva, limpiar constantemente los correos innecesarios o preocuparte por posibles ataques de phishing.

Pero si reflexionas un poco más, te darás cuenta de todo lo que nos perderíamos si no existiera el email. Estas son algunas de las cosas positivas que nos ofrece el email en nuestro día a día:

- Sugerencias personalizadas de contenido que nos puede interesar
- Credenciales de acceso para prácticamente todas las cuentas que usamos
- Avisos sobre ofertas y descuentos interesantes
- Confirmaciones de pedidos importantes e información actualizada sobre la entrega de compras por internet
- Recordatorios sobre reuniones, citas, vuelos, facturas y más cosas
- Una forma personalizada de conectarnos e interactuar con las marcas que nos gustan

Mucha gente no le da demasiada importancia al email, pero quienes trabajamos con este canal de comunicación sabemos que una estrategia efectiva de email marketing es clave para el éxito de los negocios en la era digital. Nuestro nuevo informe, "Estado del email marketing en 2023", lo explica perfectamente.

En la primera edición de nuestra encuesta anual sobre el sector, centrada principalmente en los remitentes de email de Estados Unidos, **el 19 % de los encuestados describió su programa de email como de Gran éxito**. Este año, el porcentaje en ese país **ha aumentado hasta un poco más del 24 %**, lo cual es una buena señal.

### Remitentes de email que describen sus programas como de "Gran éxito"

**19 %**

Resultados de la encuesta de 2021

**24 %**

Resultados de la encuesta de 2022



Con "Estado del email marketing en 2023", estamos ampliando el alcance del informe para añadir cuestiones más profundas y una perspectiva global. Los resultados de la encuesta incluyen las respuestas de más de 3200 clientes de [Sinch Email](#) (que incluye herramientas como Mailjet, Mailgun, InboxReady o Email on Acid by Sinch) de todo el mundo, lo que nos permite aprender de una gran variedad de estrategias, regiones, sectores y opiniones.

Un programa de email saludable cambia constantemente a medida que se adapta a nuevos desafíos y oportunidades. Por eso te animamos a que utilices los hallazgos de este informe para desarrollar tu estrategia de email para 2023 y más allá.

Quevedo escribió un famoso verso que decía "Poderoso caballero es don Dinero", pero nosotros sabemos que no es solo el dinero, el email tiene también mucho poder. Esperamos que disfrutes explorando toda la información que hemos recopilado.



*"El email es cada vez más relevante como canal de comunicación y genera un rendimiento de la inversión increíble, especialmente cuando se usa para marketing. Nosotros creemos que en todo el mundo se están brindando buenas experiencias a través del email todos los días. Con un poco de creatividad, una estrategia sólida, las herramientas adecuadas y socios fiables, negocios de todo tipo pueden aprovechar el poder del email para conectarse, crecer y triunfar".*

Josh Odom, director ejecutivo de Sinch Email



PARTE 1

# El éxito en el punto de mira

Comencemos este análisis viendo quién está teniendo éxito con el email marketing, cómo miden los remitentes el rendimiento del email y qué contribuye a una estrategia de email exitosa.

A los encuestados se les pidió que describieran el nivel de éxito de sus programas de email el año anterior, **y un 59,9 % afirmó que habían tenido un Éxito moderado** (43,5 %) o un **Gran éxito** (16,4 %). Por lo tanto, está claro que muchos remitentes están logrando buenos resultados.



Más del **29 % de los encuestados describió el éxito de su programa como Promedio** y solo el 11 % dijo haber tenido **Más bien poco éxito** (8,4 %) o **Muy poco éxito** (2,3 %).

Por supuesto, la definición de "éxito" puede ser muy subjetiva. Depende de las expectativas que pongas en el email y de los objetivos que esperas que alcance el canal. Cuando los remitentes establecen objetivos específicos para el email, tienen claros los indicadores clave de rendimiento (KPI). Esta medida precisa les permite saber si la estrategia está funcionando o no. Por otro lado, quienes no hacen mediciones ni tienen objetivos para el email es más probable que describan su nivel de éxito como **Promedio**.



Del mismo modo, si solo usas el email para enviar newsletters semanales, crear una estrategia exitosa es sencillo. Sin embargo, si también necesitas el email para comunicaciones transaccionales, atracción de clientes potenciales, retención de clientes y hacer bienvenidas e introducciones, las expectativas son mucho mayores. Si el email no cumple con ellas en un área determinada, es menos probable que lo consideres un éxito.

Lo mismo podría decirse de los remitentes que no aprovechan las posibilidades del email. La mejora del éxito en la comunicación por email puede depender de si se mejora la sofisticación de la estrategia. En otras palabras, lo importante no es si usas o no usas el email, sino cómo lo usas.

## ¿Cómo se mide el éxito del email?

Hay muchas formas de medir el rendimiento del email marketing y cada métrica cuenta una historia diferente. ¿Pero qué tipo de datos utilizan los remitentes para evaluar el éxito de sus programas de email?

A los encuestados se les pidió que seleccionaran hasta tres formas importantes de medir el éxito del email, y destacaron dos métricas muy populares: las aperturas y los clics. La **tasa de aperturas** (42,7 %) superó por pocas décimas a la **tasa de clics** (42,1 %) como métrica más importante.



No hay duda de que las aperturas y los clics son métricas útiles y de alto nivel. Las tasas de apertura te indican si tus líneas de asunto son efectivas y qué contactos responden a las iniciativas. **Los clics son una de las métricas de interacción con emails más importantes**, ya que demuestran que a tus contactos les interesa lo que les envías y que los emails atraen tráfico hacia la página web.

Entre ambas métricas, los profesionales del email marketing más experimentados suelen recomendar centrarse en los clics o en la tasa de clics de apertura (CTOR), habiendo sido esta segunda métrica elegida por un 21,3 % de los encuestados.

Desafortunadamente, estas populares métricas presentan algunos problemas. **Las nuevas funciones de privacidad han dado lugar a tasas de apertura poco fiables y a menudo infladas, mientras que los clics solo reflejan el inicio del comportamiento virtual de los contactos.** Por eso es bueno observar que muchos remitentes también utilizan métricas como la [tasa de conversión](#) (26 %), los [ingresos generados por el email](#) (21,8 %) y la [tasa de entrega](#) (21,6 %) para medir el éxito. Sin embargo, estas métricas tampoco son perfectas.

Los ingresos ofrecen un número claro para medir el éxito, pero no todos los emails tienen la finalidad de generar ventas. Además, el concepto de conversión puede cambiar de una campaña a otra. Por ejemplo, una tasa de entrega alta es una métrica más importante para los emails transaccionales que para los mensajes promocionales o comerciales.

Entonces, ¿cuál es la mejor combinación de métricas para el email? **Idealmente, los remitentes deberían fijarse en otras cosas más allá de las aperturas y los clics para medir el éxito del email**, pero la adecuación de las métricas dependerá del propósito de cada campaña.



*“¿Cuál es el objetivo de tu campaña y cómo puedes saber si lo has alcanzado? El objetivo no puede ser solo conseguir que abran tus emails. ¿Cuántas personas han visto el contenido del blog que enviaste? ¿Cuántas han creado una cuenta o han aprovechado un determinado código de promoción? Cuantas más acciones realice tu audiencia, más interés estará mostrando”.*

Julia Ritter, responsable de email marketing, Sinch Email





## Oportunidad perdida: Profundiza en tus métricas

Hay tres métricas que terminaron más abajo en nuestra lista de lo que se merecen. Cuando expandas tu estrategia de medición para 2023, plantéate usarlas con más frecuencia.

- **ROI del email** (7,4 %): El rendimiento que obtienes del email es una métrica global excelente para medir el éxito del email. Es posible que hayas visto algunos números astronómicos en relación con el ROI del email marketing. Aquí tienes una fórmula sencilla para ayudarte a calcular de forma realista el ROI de tus iniciativas de email:

$$\text{(Total de ingresos de email - Total de costes de email) / Total de costes de email = ROI del email}$$

Supongamos que con esta fórmula puedes atribuir 100 000 € en ingresos al email marketing y que invertiste 25 000 € en el canal. Eso son 75 000 € de ganancias. Divide esa cantidad entre los 25 000 € de gastos en email y obtendrás un resultado de **3 € ganados por cada euro invertido o un ROI del 300 %**.

- **Tasa de llegada a las bandejas de entrada** (13,5 %): El envío de emails solo es una parte de la entregabilidad. Lo que debes averiguar es dónde terminan tus emails realmente. Para ello no resulta útil la tasa de entrega, porque esta también contabiliza los mensajes que van directamente a la carpeta de correo no deseado o que terminan en la pestaña de promociones. **En cambio, la tasa de llegada a las bandejas de entrada te permite saber cuántos de tus emails han acabado exactamente donde querías.**
- **Tasas de lectura/lectura por encima/eliminación** (6,2 %): Estas métricas de interacción van más allá de las aperturas y los clics, por lo que son útiles cuando ejecutas campañas de email con mucha información que quieres que tus suscriptores se lean. Puedes utilizarlas para saber si tus contactos realmente consumen el contenido que les envías o simplemente abren los emails y los eliminan. Generalmente puedes personalizar las tasas de lectura/lectura por encima/eliminación en función del tiempo que esperas que los suscriptores dediquen a leer tu mensaje.





## ¿Qué contribuye al éxito del email?

A continuación analizaremos qué elementos utilizan los remitentes de email para aumentar el éxito de sus programas. A los encuestados les pedimos que seleccionaran hasta tres factores que contribuyan al éxito de sus programas de email.

Las opciones más seleccionadas fueron [Diseño y texto](#) (34,4 %) y [Mejora de la entregabilidad](#) (34,4 %), seguidas de cerca por [Estrategia cohesiva](#) (32,1 %).



También vale la pena señalar que la [Segmentación y personalización](#), la [Capacidad de medir el rendimiento/ROI](#) y el [Aumento de la interacción](#) obtuvieron resultados superiores al 25 %.

No hay respuestas incorrectas a la pregunta de qué conduce al éxito del email. Todos estos factores pueden ayudar, aunque es difícil imaginar un programa de email exitoso sin un contenido creativo potente, una entregabilidad alta y una buena estrategia.





## Oportunidad perdida: Optimiza para el éxito del email

Quizás lo más interesante de los resultados sobre el éxito del email son los factores que los encuestados seleccionaron como menos contribuyentes al éxito.

**Una forma segura de aumentar las probabilidades de éxito del email es mejorar continuamente la calidad y la eficacia de las campañas.** Hay dos tipos de pruebas que ayudan a los remitentes a optimizar las campañas para obtener mejores resultados, pero curiosamente son los dos últimos resultados de la encuesta.

- **Tests A/B** (5,3 %): Hacer pruebas por separado de elementos de email como las líneas de asunto, los gráficos o las llamadas a la acción (CTA) permite averiguar qué es lo que hace que la gente abra los emails, haga clic y genere conversiones. No hay duda de que el mantra del marketing digital "hacer pruebas continuamente" (o ABT, del inglés "always be testing") también es aplicable a los profesionales del email marketing.
- **Control de calidad** (9,8 %): Este proceso incluye pruebas de email previas al envío, que se pueden hacer de forma manual o con una plataforma automatizada. Además de ofrecer varios tipos de comprobaciones, el control de calidad automatizado te permite ver cómo se mostrarán tus campañas en varios clientes de email y dispositivos móviles.

"Sin las pruebas previas al envío, los profesionales del marketing corren el riesgo de enviar emails con fallos a los destinatarios. Enviar emails con fallos supone una pérdida de ingresos y puede dar lugar a quejas por spam, lo que podría erosionar la entregabilidad y la confianza del cliente. En definitiva, mejor prevenir que curar".



**Megan Boshuyzen**

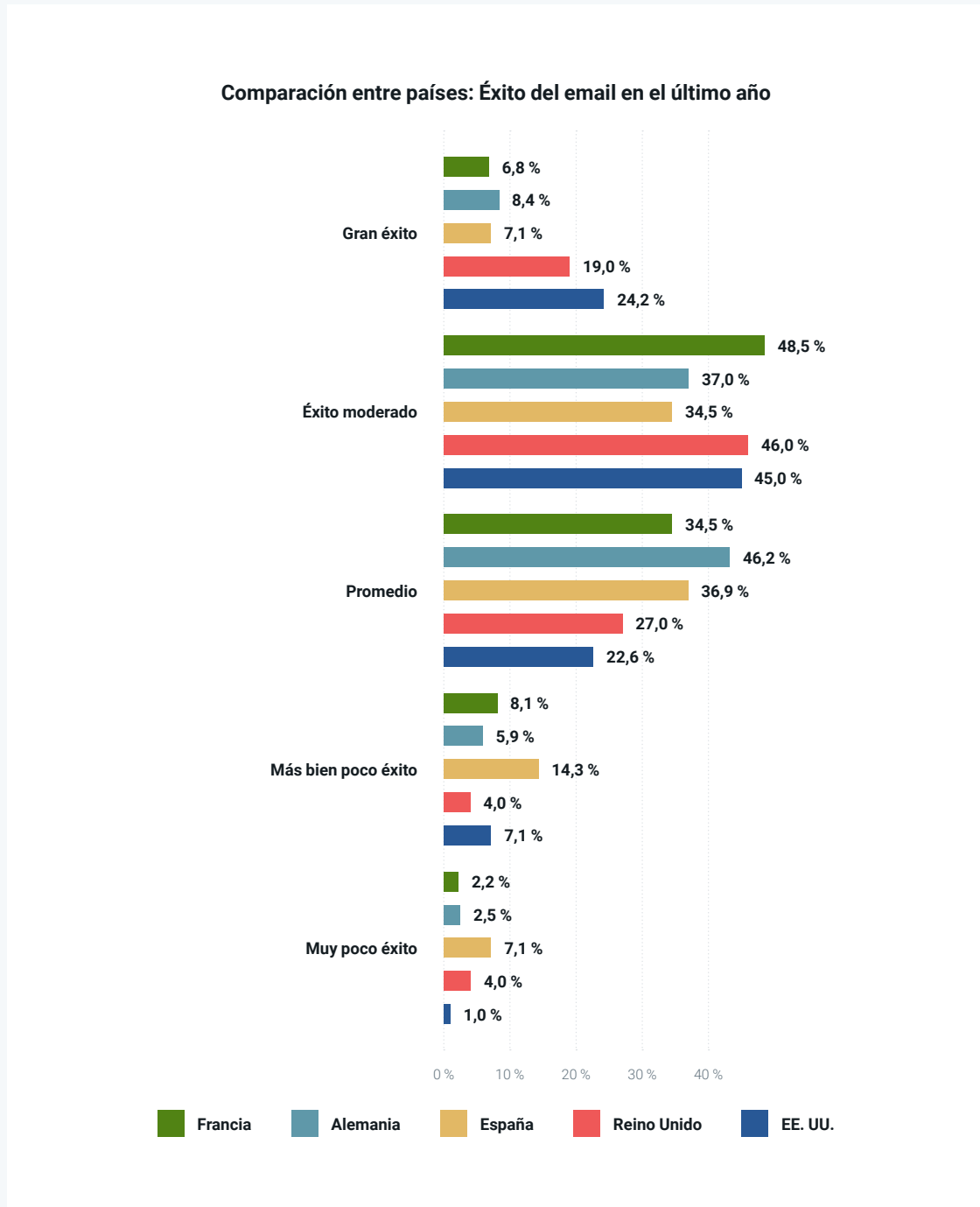
Desarrolladora de emails sénior, Sinch Email



## Información estratégica por países

En este informe compararemos los resultados de la encuesta de cinco países: España, Francia, Estados Unidos (EE. UU.), Alemania y Reino Unido. En la encuesta también participaron remitentes de email de otros muchos países, que están representados en los resultados generales, pero no se han incluido en este desglose porque los datos son limitados.

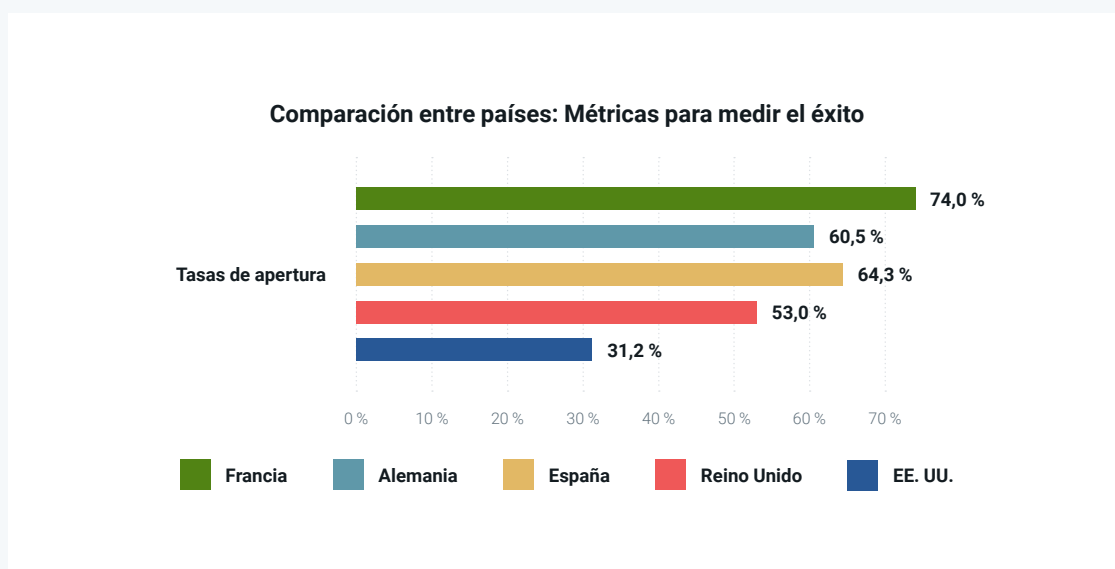
Al comparar la percepción del éxito de esos cinco países, España destaca como el país donde los profesionales de email consideraron sus programas menos exitosos en 2022. Los remitentes españoles respondieron que el email había resultado tener **Más bien poco éxito** (14,3 %) o **Muy poco éxito** (7,1 %) en 2022. Esta cifra conjunta (21,4 %) es más del doble de la de Francia, el siguiente país con mayor número de profesionales poco satisfechos, con un 10,3 %.



Si bien los encuestados franceses fueron los menos propensos a calificar el éxito de sus programas de email como **Gran éxito**, al combinar resultados observamos que el 55,3 % afirmó que el email había tenido al menos un **Éxito moderado** durante el último año.

Los alemanes mostraron más propensión a describir el éxito de sus programas de email como **Promedio** (46,2 %), mientras que los remitentes estadounidenses respondieron mayoritariamente que sus programas de email habían tenido un **Gran éxito** (24,2 %) o un **Éxito moderado** (45,0 %).

Una de las diferencias más claras entre países tiene que ver con las tasas de apertura como medida de éxito. **Los encuestados de España, Alemania y Francia fueron mucho más propensos que los estadounidenses a seleccionar la Tasa de aperturas como métrica clave.** Mientras que al menos la mitad de los remitentes del Reino Unido y de la Unión Europea (UE) seleccionaron la **Tasa de aperturas** como métrica clave, solo el 31,2 % de los remitentes estadounidenses eligió esa opción.

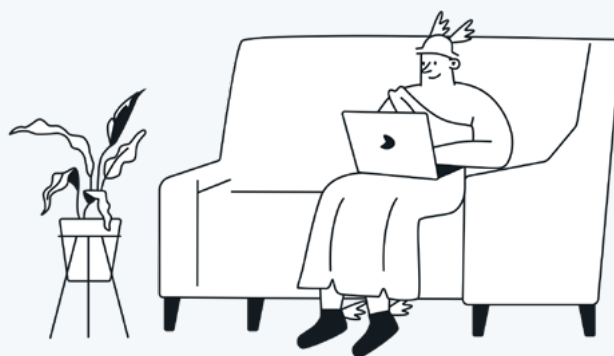
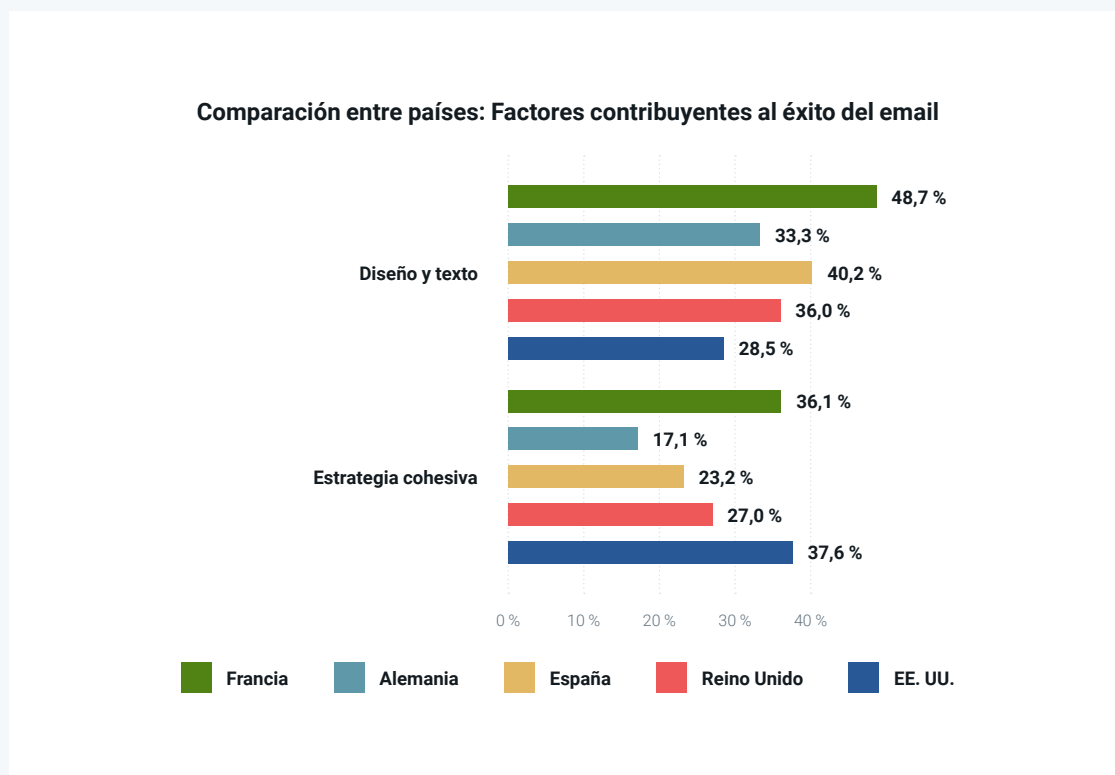


**Esto puede deberse a la Protección de la Privacidad de Mail (MPP) de Apple, que hace que las tasas de apertura sean menos fiables, porque Apple tiene bots que abren los emails para detener el uso de píxeles de seguimiento.** Los dispositivos Apple, como el iPhone, son mucho más populares en EE. UU. que en Europa, donde los dispositivos Android tienen una cuota de mercado del 65 %. Eso significa que las imprecisiones de la MPP y las tasas de apertura son un problema menor para los remitentes europeos.

Aunque las tasas de apertura pueden ser más fiables en regiones donde los iPhone son menos populares, es aconsejable examinar otras métricas como el ROI o las conversiones. Centrarse demasiado en las aperturas puede ocultar el valor real del email y dificultar su correlación con el éxito de la empresa.

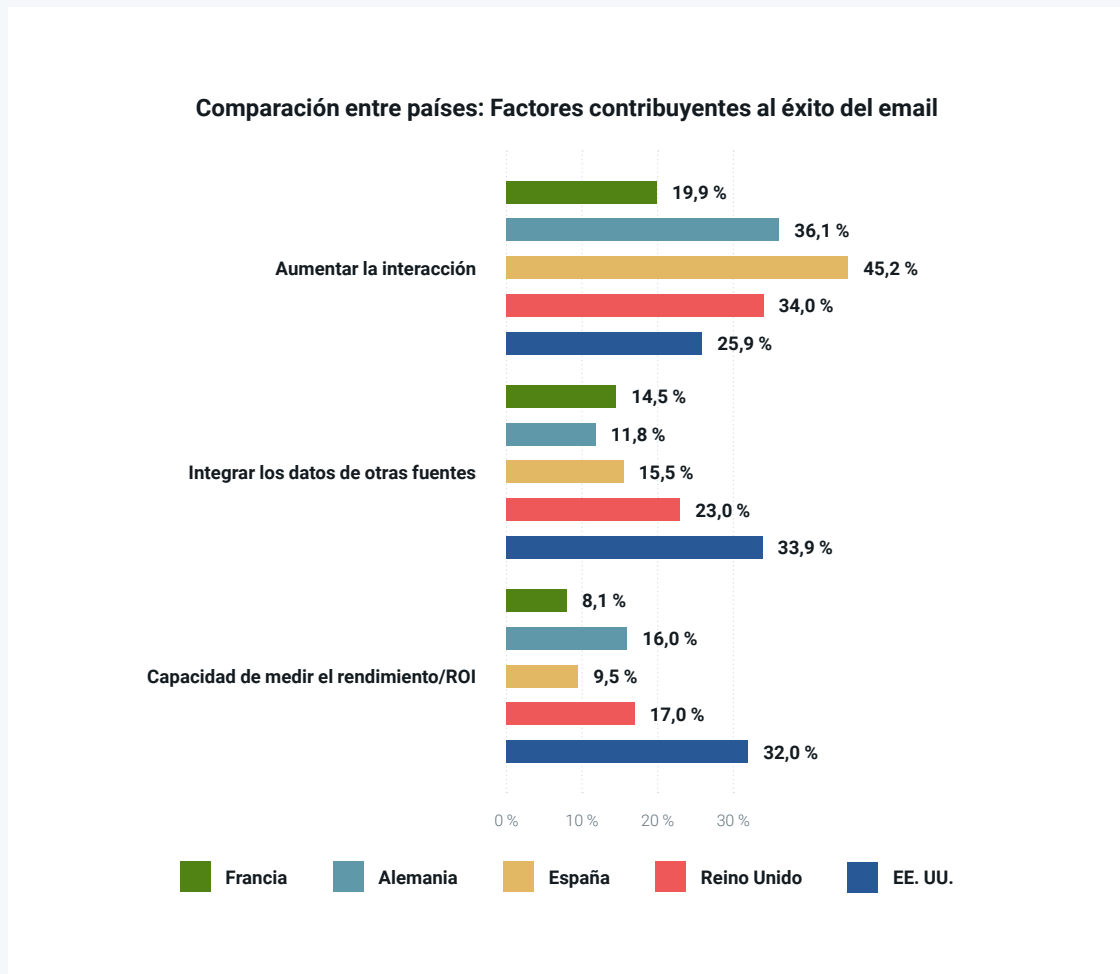


También se observan diferencias entre esos cinco países en cuanto a la consideración de los factores que más contribuyen al éxito del email. Por ejemplo, el 40,2 % de los encuestados españoles mencionaron **Diseño y texto** como uno de los factores más contribuyentes, un porcentaje que es aproximadamente un 6 % más alto que la media global y solo por detrás de Francia (con un 48,7 %). Sin embargo, mientras que en EE. UU. y en Francia se da más importancia que en otros países a tener una **Estrategia cohesiva**, en España los profesionales le dan una importancia por debajo de la media global.



Es más, las respuestas de los remitentes españoles muestran que estos se centran sobre todo en **Aumentar la interacción** (45,2 %) como elemento primordial para el éxito del email. Los españoles eligieron esta opción con al menos un 10 % más frecuencia que los remitentes de otras regiones.

En EE. UU., parece ser que se da mucha más importancia a la **Capacidad de medir el rendimiento/ROI** (32 %) y a **Integrar los datos de otras fuentes** (33,9 %), mientras que, de nuevo, en el caso de España sorprende la menor importancia que se le otorga a estos factores.



Estos resultados pueden indicar regiones en las que los remitentes tienen programas más avanzados y objetivos más ambiciosos. Por ejemplo, si tu empresa invierte mucho en tecnología de email marketing, es probable que te centres en medir el rendimiento y el ROI, porque querrás saber si esa tecnología está funcionando y siendo rentable. Sin embargo, si lo que te importan son los fundamentos del email marketing, es más probable que quieras mejorar la interacción.

Los resultados también pueden reflejar la cultura de diferentes partes del mundo. Por ejemplo, es previsible que los remitentes de EE. UU. notifiquen niveles altos de éxito, porque en general tienden a ser mucho más optimistas, a diferencia de los españoles, que suelen ser algo críticos o escépticos con respecto al éxito del email. Te dejamos que saques tus propias conclusiones.



## Información estratégica por sectores

En la encuesta "Estado del email marketing en 2023" participaron remitentes de email de más de una veintena de sectores. En cada sección de este informe nos fijaremos en algunos valores atípicos para profundizar en los resultados.

### Sectores más exitosos

Los encuestados de los siguientes seis sectores son los que mostraron más propensión a afirmar que tenían programas de email de **Gran éxito** en el último año, con un resultado superior al 16,4 % en todos ellos.

-  **Gobierno/Administración** (39,1 %)
-  **Sector fabril** (28,8 %)
-  **Sector farmacéutico** (28,6 %)
-  **Transporte** (27,8 %)
-  **Medios/Sector editorial** (26 %)
-  **Software como servicio** (21,3 %)

### Sectores menos exitosos

Los encuestados de los siguientes seis sectores son los que mostraron más propensión a considerar que sus programas de email habían tenido **Muy poco éxito** en el último año. Estos resultados superan la media general del 2,3 %.

-  **Viajes/Hostelería** (5,4 %)
-  **Medios/Sector editorial** (4 %)
-  **Sanidad/Atención médica** (3,8 %)
-  **Marketing/Relaciones públicas** (3,2 %)
-  **Restauración** (2,7 %)
-  **Organizaciones sin ánimo de lucro** (2,7 %)

Es interesante que los remitentes del sector editorial y de los medios notificaran un **Gran éxito** y **Muy poco éxito** en un porcentaje superior a la media. Es posible que esto refleje una diferencia entre las empresas tradicionales que han adaptado sus productos de forma efectiva mediante la transformación digital y las que no lo han hecho.



PARTE 2

# Impacto del email marketing

¿Es fundamental el email para tu organización? Hemos analizado los factores que contribuyen al éxito de un programa de email sólido, pero la pregunta es: ¿ayuda el email marketing a que un negocio triunfe?

Preguntamos a más de 3200 remitentes si estaban de acuerdo con la afirmación "El email marketing está directamente relacionado con el éxito de nuestra organización". Según los resultados, **más del 76 % de los participantes está de acuerdo**, mientras que casi una cuarta parte (23,2 %) no lo está. Eso es más del doble de los encuestados que calificaron sus programas de email como no exitosos, tal como se indica en la sección anterior.



Puede sorprender que, en una encuesta hecha a profesionales que trabajan a diario con el email, un número significativo de personas crea que sus esfuerzos no contribuyen al éxito de su organización. Esto podría deberse a que nuestra afirmación menciona específicamente el email marketing, que algunos encuestados consideran que excluye las comunicaciones transaccionales por email.

Es posible también que las palabras "directamente relacionado" hicieran que algunos encuestados mostraran desacuerdo con la afirmación. Algunos profesionales del marketing ven el email como un canal que, principalmente, ayuda a otras iniciativas. El email solo es uno de los muchos canales digitales que existen, y la forma de medir su impacto en el éxito de una organización depende del [modelo de atribución](#) utilizado.



**Las iniciativas de email marketing suelen estar en medio de un embudo de marketing o del viaje del comprador.** Por lo general, el email no es el primer canal en el que los clientes actuales y potenciales interactúan con las marcas, ni tampoco suele ser el último lugar donde hacen clic antes de realizar una compra.

Sin embargo, el hecho de que el email marketing esté en el centro de todo lo convierte en una de las piedras angulares de la estrategia global. Estos son algunos de los procesos con los que el email marketing contribuye directamente al éxito de la empresa:

- Generación de tráfico web continuo
- Concienciación sobre nuevos productos y servicios
- Facilitación de compras repetidas, ventas cruzadas y ventas adicionales
- Reactivación de clientes inactivos
- Publicidad de promociones de temporada como el [Black Friday](#) y [Navidades](#)

Si bien es comprensible cierto escepticismo, quienes no ven una conexión directa entre el email marketing y el éxito pueden estar desaprovechando algunas de las posibilidades de este canal. ¿Qué pasaría con las ventas, el tráfico web, el marketing de contenido y otros factores clave si ya no pudieras usar el email para concienciar y generar resultados?

Lo que está claro es que la mayoría de las marcas valoran la contribución del email a la consecución de objetivos. Tal vez parezca obvio, pero casi el **90 % de los encuestados que calificaron sus programas como exitosos sostiene que el email contribuye al éxito de su organización.**

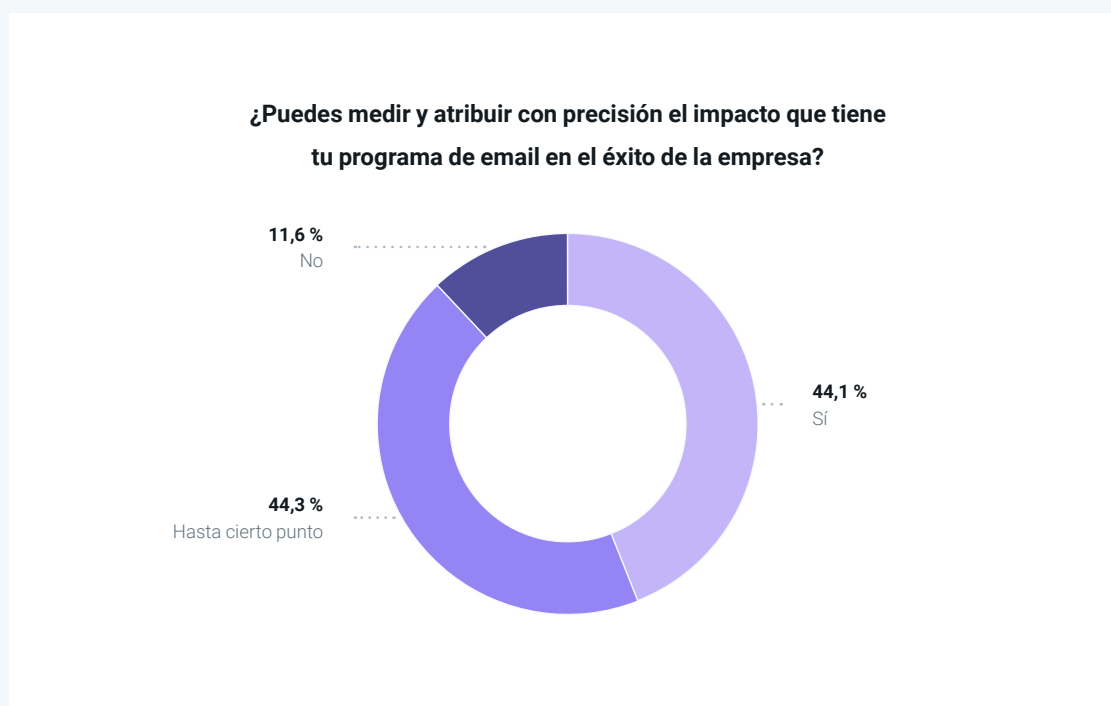
*Más del 76 % de los remitentes está de acuerdo en que el email marketing está directamente relacionado con el éxito de la empresa.*



## ¿Se puede medir la contribución del email al éxito?

Otra razón por la que algunos remitentes no consideran que sus iniciativas impulsen el éxito de la empresa puede ser su incapacidad de medir con precisión el impacto del canal.

Si bien **algo más del 44 % de los encuestados dijo poder atribuir con precisión el éxito de la empresa al email**, la misma cantidad dijo que solo confiaba **Hasta cierto punto** en esa capacidad. Además, más de un 11 % admitió que no era capaz de medir con precisión el impacto del email.



Esto significa que más de la mitad de los remitentes de email tienen una perspectiva incompleta y eso podría suponer un gran problema. Independientemente de si quieres justificar una estrategia más sólida, si deseas invertir más dinero en el email marketing, si necesitas añadir personal al equipo de email o si simplemente buscas una mayor seguridad laboral, es esencial poder medir el impacto del email en el éxito de la empresa.

La mejor forma de hacerlo es **generar informes que ilustren el papel indispensable del email en el recorrido del cliente**. Debes ir más allá de las tasas de apertura y de clics para mostrar a las partes interesadas qué sucede después de que tus suscriptores hagan clic en un enlace y abandonen la bandeja de entrada. Debes informar sobre métricas como las tasas de conversión, los ingresos generados por el email y el ROI del email.

Estas son algunas cuestiones que deberías plantearte a medida que profundices en la medición del éxito del email:

- ¿Los suscriptores de email pasan más tiempo en la página web que los visitantes que vienen de otros canales?
- ¿Cómo cambian el tráfico y las ventas de la página web cuando envías newsletters?



- ¿Puedes comparar el valor de los clientes que se suscriben a emails de marketing con el de quienes no lo hacen?
- ¿Cómo te ayuda el análisis del comportamiento de los suscriptores (incluidos diferentes segmentos) a identificar tu audiencia objetivo y a tomar decisiones bien fundamentadas?

Si quieres más información sobre los distintos factores en juego, así como ideas para crear informes completos que ilustren el valor de tu trabajo, consulta nuestro artículo sobre cómo [medir el ROI del email](#).



### **Oportunidad perdida: Mide lo que sea importante**

Con el marketing digital podemos medir muchas cosas, lo cual es genial. Algunas métricas, como las aperturas y los clics, son fáciles de medir, porque aparecen en las analíticas. Sin embargo, otras cosas son más difíciles de medir; tienes que hacer preguntas difíciles, profundizar y ver qué significan los resultados.

**Las cosas que cuesta más medir suelen ser las más importantes.** [Seth Godin](#), experto en marketing, sostiene que vale la pena medir lo que importa.

“Cuando no mides lo que hace falta, no obtienes resultados útiles. La medición puede ser precisa, pero precisión no es lo mismo que relevancia. Por otro lado, cuando expones tu trabajo y tu proceso a las métricas que realmente importan, suceden cosas positivas. Debemos dedicar más tiempo a determinar de qué métricas hay que hacer un seguimiento y menos tiempo a obsesionarnos con los números que ya estamos midiendo”.



**Seth Godin**

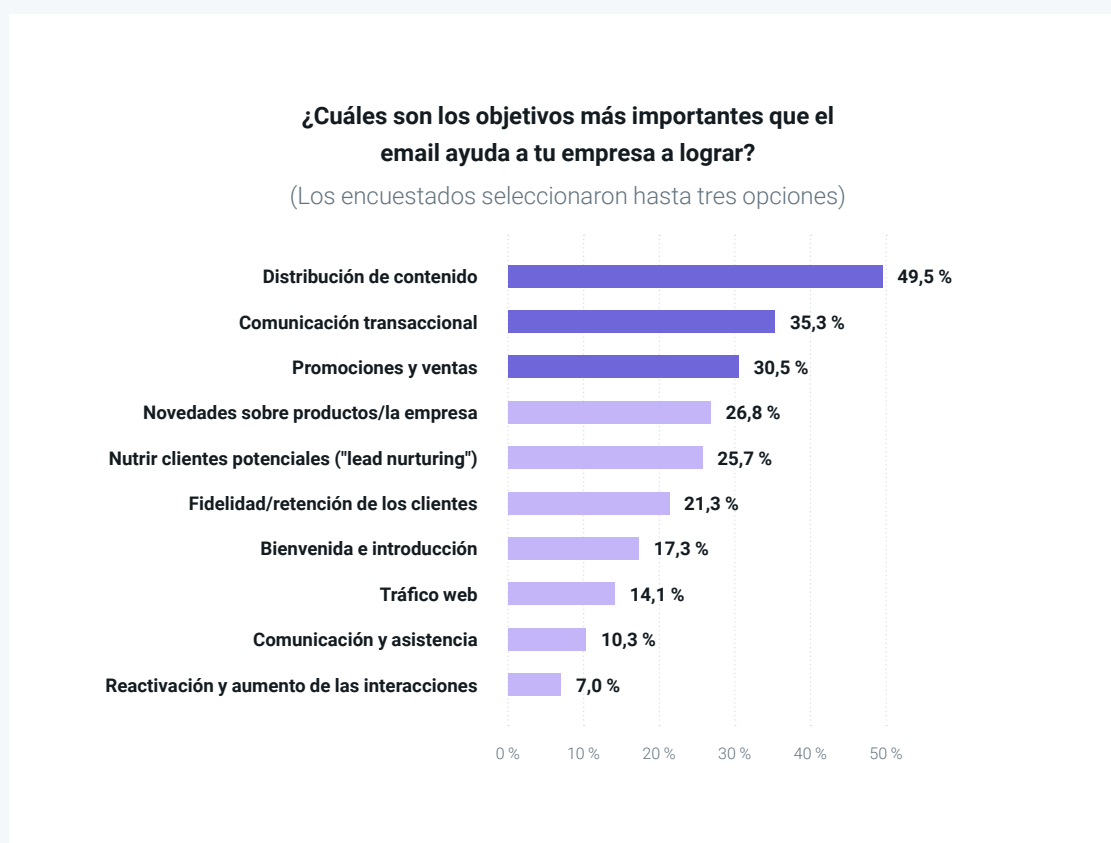
Escritor de superventas

¿Sabes si la comunicación por email ayuda a reducir la pérdida de clientes? ¿La audiencia considera tus emails relevantes, útiles y personales? ¿Tu forma de tratar a tus contactos genera respeto por la marca o más bien los molesta con un envío masivo de emails? ¿Puedes cuantificar cuánto gustan tus emails a los suscriptores? Todas estas cosas son difíciles de medir, pero responder preguntas difíciles es la mejor forma de medir el éxito del email.

## ¿Qué pueden conseguir las empresas con ayuda del email?

El email contribuye a las iniciativas de marketing y a los objetivos comerciales de distintas formas. En esta encuesta pedimos a los participantes que seleccionaran un máximo de tres objetivos comunes (de una lista de diez) que sus programas de email les ayudan a lograr.

En la parte superior de la lista aparece destacada la **Distribución de contenido**, que fue elegida por el 50 % de los encuestados. Los siguientes objetivos más populares fueron la **Comunicación transaccional** y las **Promociones y ventas**, ambas con más de un 30 %.



Dado que las newsletters son quizás la táctica de email marketing más común, no sorprende que la **Distribución de contenido** (49,5 %) fuera el objetivo más popular. Las marcas suelen usar las newsletters para presentar sus artículos y sus vídeos más recientes, además de contenido educativo basado en sus productos y servicios.

No se puede negar que el email es un componente clave en la máquina del marketing de contenido. En 2022, el Content Marketing Institute (CMI) descubrió que el 75 % de los profesionales del marketing B2B y el 71 % de los profesionales del marketing B2C usan tecnología de email en el marketing de contenido. Las newsletters necesitan contenido, pero los profesionales del marketing de contenido necesitan el email para correr la voz.





*“Nuestros equipos de contenido y de email trabajan codo con codo, lo que ayuda a mejorar el rendimiento tanto del contenido como de las newsletters. Cada vez que enviamos newsletters por email, vemos un aumento significativo del tráfico hacia los blogs de nuestras marcas. Además, analizamos con qué elementos de las newsletters interactúan más los suscriptores, lo que nos permite identificar los temas que son más relevantes para nuestra audiencia principal. Eso nos ayuda a desarrollar una mejor estrategia de marketing de contenido”.*

Bea Redondo Tejedor, mánager sénior de marca y contenido, Sinch Email

La **Comunicación transaccional** (35,3 %) no suele ser demasiado llamativa ni estimulante, pero algunos de los mensajes más importantes que reciben los clientes y los usuarios pertenecen a esta categoría. Hablamos, por ejemplo, de las confirmaciones de pedidos, los recordatorios, los restablecimientos de contraseñas y las notificaciones automáticas sobre pagos que mantienen los negocios en movimiento gracias a una comunicación clara con el cliente.

En **Promociones y ventas** (30,5 %) se incluyen tanto las campañas de email marketing tradicionales como los emails de ventas automatizados. Estos mensajes ayudan a generar ingresos constantes y a crear nuevas oportunidades comerciales.

**La combinación de estos tres objetivos principales forma una base excelente para crear un programa de email eficaz.** De hecho, cada objetivo corresponde a uno de los tres pasos de una estrategia de email sencilla:

- Envío de contenido para educar a los suscriptores y mantener el nivel de interacción
- Envío de promociones y emails de acercamiento para convertir contactos en clientes
- Envío de emails transaccionales para mantener a los clientes informados y satisfechos





## Oportunidad perdida: Fideliza a los clientes

Muchos profesionales del marketing prestan mucha atención a la parte superior del embudo. Se esfuerzan en crear nuevas fuentes de ingreso, lo que normalmente pasa por dirigir el tráfico a la página web y convertir los visitantes en suscriptores de email y/o clientes.

Sin embargo, lo que sucede después de la toma de decisiones de compra es importantísimo y a menudo se pasa por alto. La **Bienvenida e introducción** (17,3 %) y la **Fidelidad/retención de los clientes** (21,3 %) no fueron los objetivos de email más populares entre nuestros encuestados, pero son una forma muy útil de usar el email como parte del marketing para el ciclo de vida del cliente.

**Los emails de bienvenida mejoran la adopción del producto y ayudan a los nuevos contactos a familiarizarse con tu marca.** Las marcas también pueden usar el email para gestionar programas de recompensas para clientes fieles y para enmendar errores cuando han defraudado a los clientes. Convencer a los clientes de que sigan confiando en tu marca vale la pena.

"Muchas veces, una mejora de la retención y la reducción del llamado 'churn' (o rotación de clientes) pueden influir más en el resultado final que la generación de clientes potenciales. Las marcas pierden más negocio por la puerta de atrás, y conseguir fidelizar clientes es uno de los mayores obstáculos".



**Chelsea Mellonas**

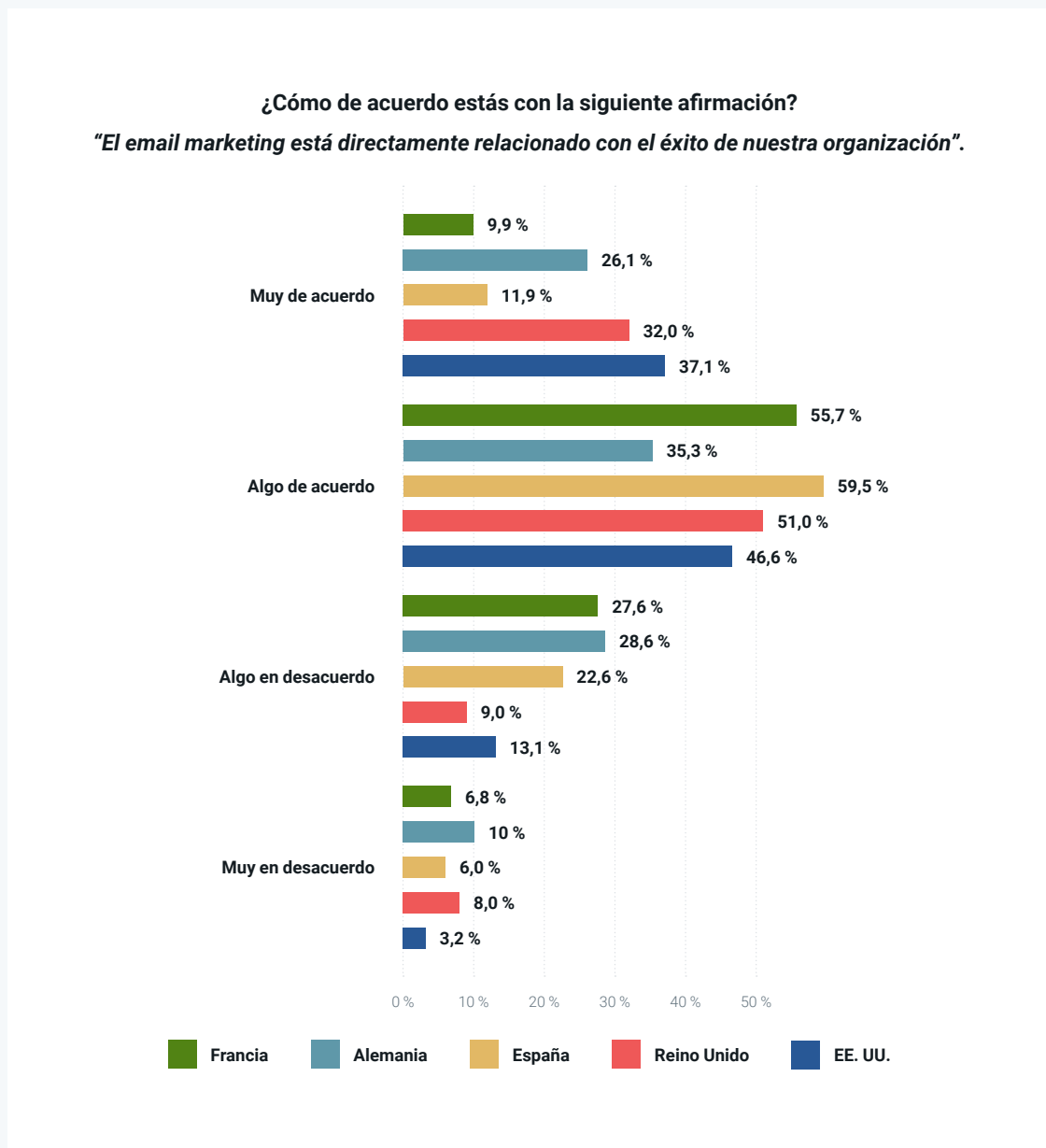
Directora de marketing para el ciclo de vida del cliente, Sinch Email



## Información estratégica por países

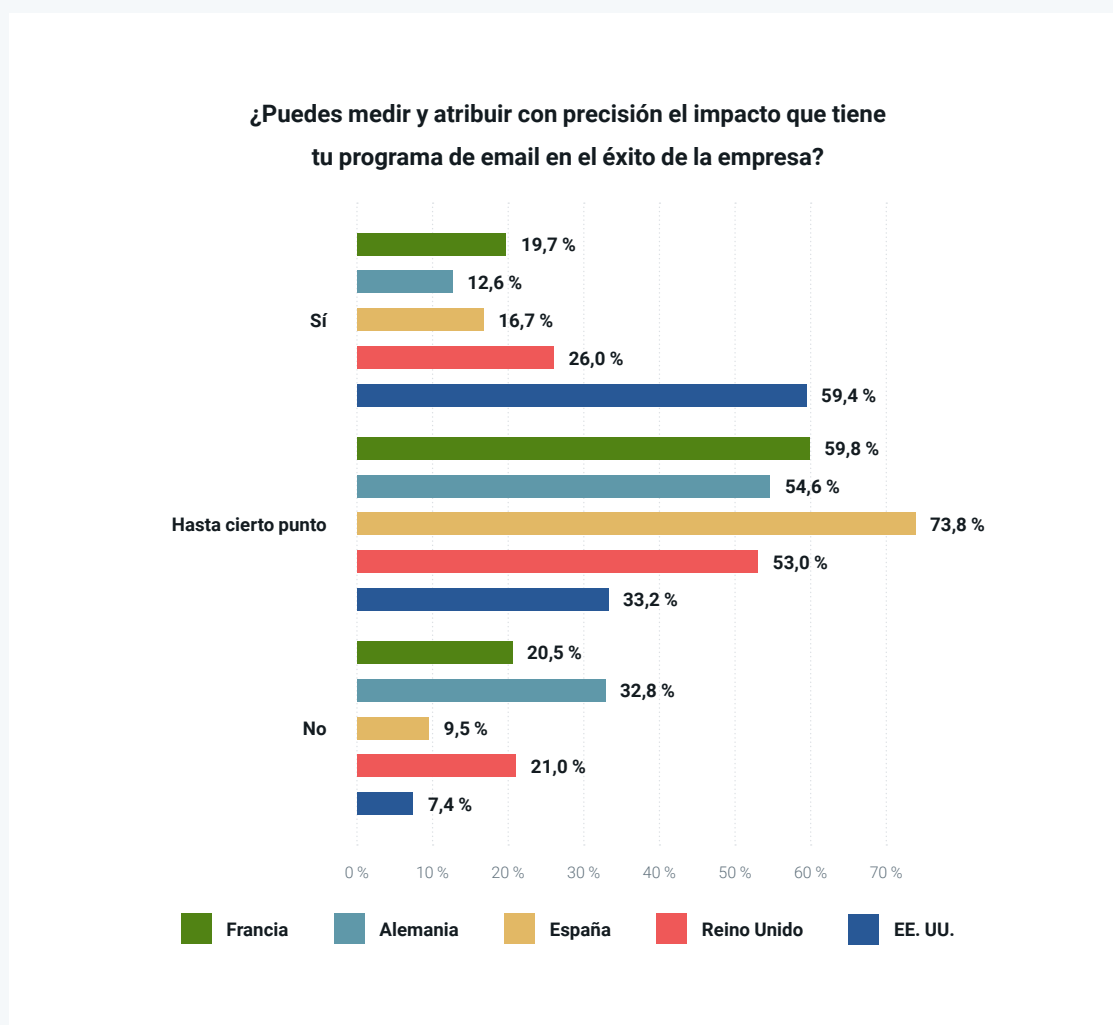
Según los resultados de la encuesta, un 71,4 % de los profesionales españoles muestran su acuerdo con la afirmación de que el email está directamente relacionado con el éxito de la organización. Aunque EE. UU. y el Reino Unido son nuevamente los países en los que más optimismo hay con respecto al éxito. Un poco más del 37 % de los remitentes estadounidenses y el 32 % de los británicos dijeron estar **Muy de acuerdo** con dicha afirmación, lo que representa una diferencia notable frente al dato del 11,9 % para España.

En Alemania no se ve tan claro el efecto directo del email en el negocio: un 38,7 % combinado de los encuestados respondió **Algo en desacuerdo** o **Totalmente en desacuerdo** a la pregunta.



Por otro lado, **casi el 74 % de los encuestados de España aseguró poder medir y atribuir hasta cierto punto el impacto del email en su negocio**. Es un dato positivo, pero que tiene todavía margen de mejora hasta llegar al casi 60 % de los encuestados de EE. UU., que aseguró poder hacerlo con precisión.

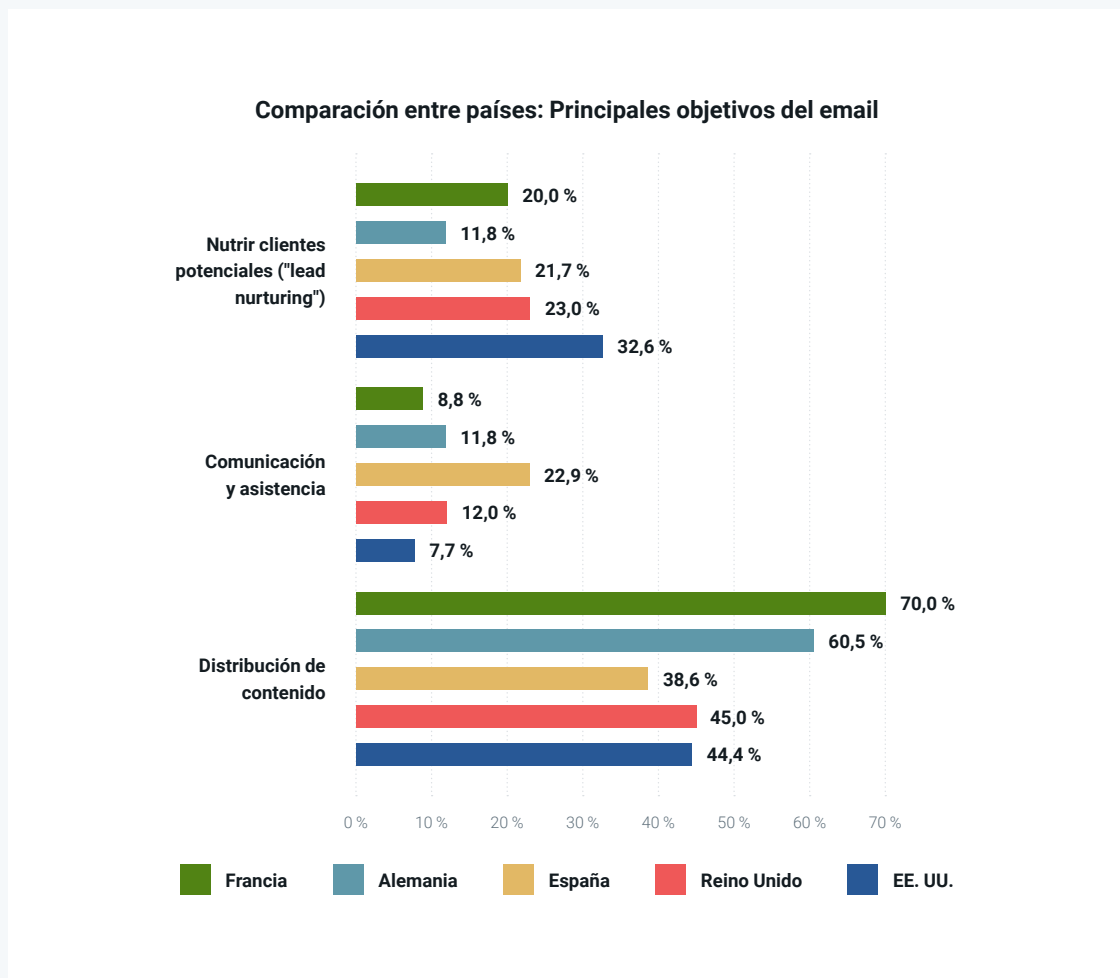
**Alemania, por contra, registró el mayor porcentaje de encuestados que decían no poder medir con precisión el impacto del email en el éxito de la empresa: un 32,8 %**. Quizá este dato tan alto tenga que ver con el afán de precisión y perfección de muchos alemanes, que les lleva a considerar que las medidas que tienen no son suficientemente precisas para su gusto.





Se observan varias diferencias notables entre países con respecto a los objetivos que el email ayuda a lograr a las empresas. Por ejemplo, los remitentes de email franceses se mostraron más propensos que los de otros países a mencionar la **Distribución de contenido** (70%), mientras que los españoles fueron significativamente más propensos que la media a seleccionar **Comunicación y asistencia** (22,9%). Solo el 10,3% de los encuestados de todo el mundo eligió los emails de asistencia como objetivo principal.





El 32,6% de los remitentes de email de EE. UU. mencionó **Nutrir clientes potenciales** como objetivo principal. Eso es al menos 10 puntos porcentuales más que cualquiera de los otros países. El uso del email como táctica de nutrición es una señal de madurez del programa, porque muestra que los remitentes están pensando estratégicamente en mover a los suscriptores por el recorrido o en hacerlos pasar por un embudo de marketing/ventas.



## Información estratégica por sectores

Como es de esperar, cada sector tiene diferentes objetivos comerciales para el email como canal de marketing y comunicación. En los resultados generales, los encuestados seleccionaron **Comunicación transaccional** un 35,3 % de las veces. Por supuesto, hay algunos tipos de negocio que dependen del email transaccional mucho más que otros.





### Sectores con mayor probabilidad de seleccionar **Comunicación transaccional**:

-  **Software como servicio** (68,4 %)
-  **Telecomunicaciones** (65,5 %)
-  **Tecnología de la información** (54,8 %)
-  **Comercio al por menor/electrónico** (40,7 %)

Evidentemente, los emails transaccionales como las confirmaciones de pedidos y las notificaciones sobre envíos son cruciales para las comunicaciones de comercio electrónico. Las empresas de SaaS, tecnologías de la información y telecomunicaciones dependen en gran medida del email transaccional para el acceso a las cuentas, el restablecimiento/recuperación de contraseñas, los avisos de renovación y la autenticación multifactor (AMF).





Si bien el 25,7 % de todos los participantes de la encuesta mencionaron **Nutrir clientes potenciales** como objetivo principal del email, los remitentes de algunos sectores otorgaron una importancia mucho mayor a dicho objetivo.

### Sectores con mayor probabilidad de seleccionar **Nutrir clientes potenciales**:

-  **Sector jurídico** (43,6 %)
-  **Sector inmobiliario** (43,2 %)
-  **Marketing/Relaciones públicas** (39,4 %)
-  **Publicidad** (35 %)

Otro objetivo del email con valores atípicos destacables es la **Bienvenida e introducción**. Como promedio general, se mencionó entre los tres objetivos principales un 17,3 % de las veces, pero en varios sectores parece haber más propensión a utilizar el email para incorporar a nuevos clientes, usuarios o pacientes.

### Sectores con mayor probabilidad de seleccionar **Bienvenida e introducción**:

-  **Sector farmacéutico/químico** (32,1 %)
-  **Sector fabril** (27,3 %)
-  **Software como servicio** (26,5 %)
-  **Sanidad/Atención médica** (25,2 %)



PARTE 3

## Hacer frente a las dificultades

Cada vez que creemos haber optimizado el email, surge un nuevo desafío. Además, siguen apareciendo las consabidas dificultades de siempre. Tanto si eres un profesional de marketing o un desarrollador de emails como si tienes que integrar el email en una aplicación, hemos analizado todos esos desafíos.

En la encuesta pedimos a remitentes de email de todo el mundo que mencionaran hasta tres cosas que están lastrando sus programas. Según los resultados, los tres mayores obstáculos para el éxito del email son **Destacar en la bandeja de entrada** (37,3%), los **Problemas con la colocación en la bandeja de entrada** (32,7%) y la **Falta de tiempo/concentración** (32,7%).



Según los datos de [The Radicati Group](#), en 2023 se enviarán y recibirán más de 347 000 millones de emails todos los días. A veces puede parecer que más de la mitad de esos emails acaban en tu bandeja de entrada. El problema es que muchas personas se sienten desbordadas por el email y cada vez es más difícil destacar en bandejas de entrada saturadas.



El primer objetivo es lograr que la gente vea y abra los emails de tu marca. Para ello no basta con tener una estrategia efectiva para las líneas de asunto, sino que también es necesario saber [qué día y a qué hora es mejor enviar los emails](#). A continuación, debes crear una experiencia memorable para quienes abran tus emails.

Si no compartes contenido interesante u ofertas atractivas con diseños interactivos y llamativos y con un texto bien escrito, tu audiencia ignorará tus emails. Con el tiempo, tu tasa de bajas aumentará y otras métricas disminuirán. Por eso, no es de extrañar que [Destacar en la bandeja de entrada](#) encabece la lista de obstáculos para el éxito.



*“El contenido y el texto de los emails deben ser relevantes. Para lograr un mayor impacto, debes utilizar la personalización para brindar una experiencia única y compartir contenido que interese al destinatario. Aquí también entra en juego la comunicación omnicanal. Debes coordinar el envío de emails con los SMS, los anuncios de pago y las publicaciones en redes sociales para que tu campaña se vea en varios lugares y resulte realmente efectiva”.*

Julia Ritter, responsable de email marketing, Sinch Email

**Lo único peor que no destacar en la bandeja de entrada es ni siquiera llegar ahí.** Los [Problemas de colocación en la bandeja de entrada](#) quedaron en el segundo lugar de la lista, empatados con el tercero. El problema va más allá de que algunos emails aterricen en la carpeta de correo no deseado. Cuando los emails transaccionales terminan en [la pestaña de promociones de Gmail](#), es probable que no se lleguen a leer, aunque contengan información importante que el destinatario espera recibir.

Una de las mejores formas de aumentar la entregabilidad de los emails y la tasa de llegada a las bandejas de entrada es centrarse en [mejorar la reputación como remitente](#). Y una de las mejores formas de mejorar la reputación ante los proveedores de servicios de email es ofrecer campañas relevantes con las que una lista limpia de suscriptores activos quiera interactuar. También puedes ajustar la frecuencia de envío para suscriptores, tanto inactivos como activos.





*"La interacción repercute muchísimo en la entregabilidad. Debes segmentar las listas en función del nivel de interacción mostrado durante todo el año. Evita enviar emails a contactos inactivos y a quienes hace tiempo que no interactúan con tus mensajes. Envía más emails a quienes suelen abrirlos y hacer clics".*

Kate Nowrouzi, vicepresidenta de Entregabilidad y Estrategia de Producto, Sinch Email

En resumen, **si creas emails que gusten mucho a tus suscriptores, los proveedores de servicios de email te tendrán más consideración.** Si los proveedores de servicios de email saben que sus usuarios tienen interés en lo que les envías, tus mensajes irán directamente a la bandeja de entrada.

Casi un tercio de los participantes en nuestra encuesta se ven frenados por la **Falta de tiempo/concentración.** ¿Y por qué les afecta? Porque para mejorar la entregabilidad de los emails y la llegada a las bandejas de entrada, deben crear campañas de email atractivas, que llamen la atención y que mejoren su reputación como remitentes. Puede parecer sencillo, pero ¿cómo hacer eso cuando no tienes tiempo? Difícil, y así es como se convierte en un círculo vicioso.

Más adelante nos fijaremos en los tiempos de creación de emails y en las distintas formas de mejorar los procesos, pero la conclusión es que, si te falta tiempo y concentración, deberás encontrar formas de ser más rápido, flexible y eficiente. **Puede resultarte útil explorar aspectos del marketing ágil y aplicarlos al email.** Si quieres más información sobre los valores y principios básicos de la metodología, echa un vistazo al [Agile Marketing Manifiesto](#).

Scrum es una metodología de gestión de proyectos agile que surgió del desarrollo de software, pero los profesionales del email marketing también pueden usarlo para aumentar la agilidad. La [metodología scrum](#) puede ser especialmente útil en grandes equipos de marketing con muchos colaboradores y partes interesadas.





## Oportunidad perdida: Explora un enfoque omnicanal

Según los resultados de nuestra encuesta, a un número significativo de remitentes le preocupa la relevancia del email. **Más del 27 % de los encuestados indicó que la Reducción en el uso del email es uno de los tres mayores obstáculos para su éxito.**

No vamos a hablar otra vez sobre la llamada "muerte del email", pero lo cierto es que ahora hay más formas que nunca de conectarse y comunicarse con clientes actuales y potenciales. Las marcas pueden utilizar mensajes de texto, aplicaciones de mensajería para móviles, chatbots y otros canales en sus estrategias. Esto no son amenazas para el email marketing. De hecho, podrían ser oportunidades de expansión.

A medida que evoluciona la comunicación digital, los profesionales del marketing deben reflexionar sobre cómo encaja el email en un enfoque omnicanal. ¿Cómo puede funcionar con otros canales y qué podemos aprender? Tal como [explicó Chad White](#) en el podcast [Email's not Dead](#) de Mailgun by Sinch, cuando tu enfoque tiene menos fragmentación entre canales, puedes crear una experiencia mejor para el negocio y para tu audiencia.

"Ese es realmente el objetivo a largo plazo. No ser operadores de canales, sino operadores comerciales y trabajar con todos los demás canales de forma coordinada, compartiendo datos e información estratégica y teniendo toda esta polinización cruzada. Creo que esto es el futuro".



**Chad S. White**

Jefe de Investigación, Oracle Marketing Consulting

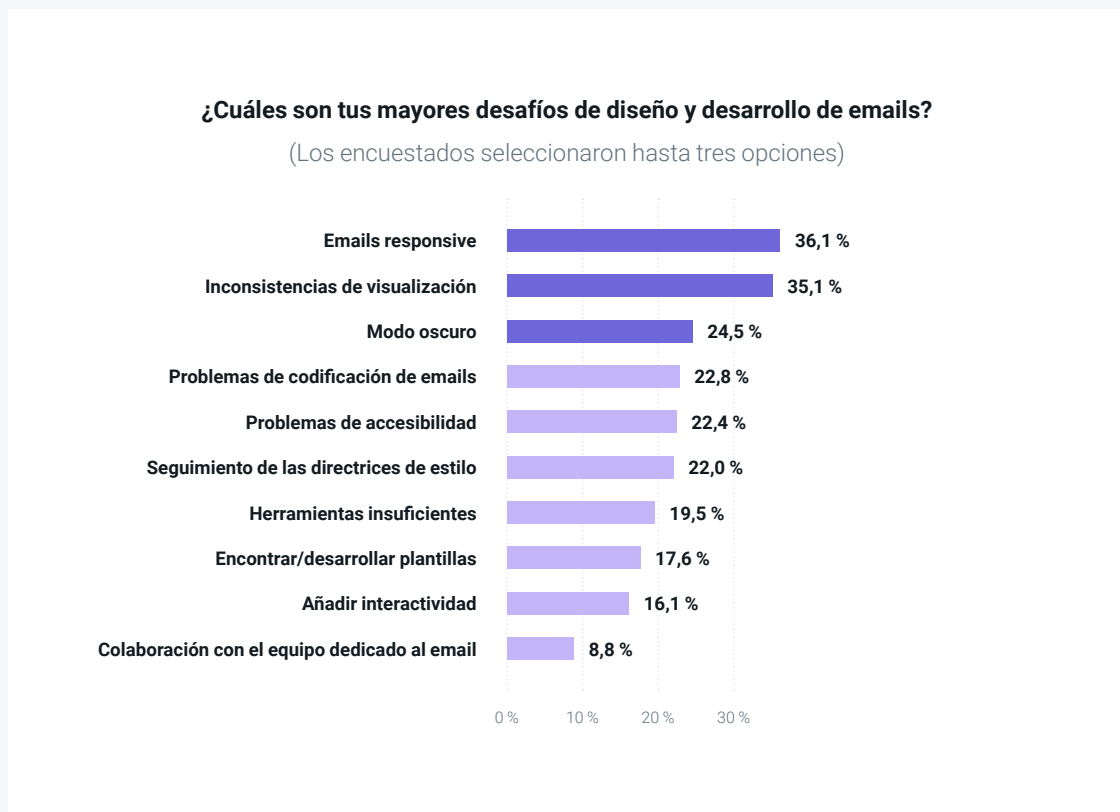
Descárgate el ebook gratuito de Mailjet ["El viaje del héroe omnicanal"](#) para obtener más información sobre el funcionamiento de este enfoque conectado. Descubre qué tienen en común Luke Skywalker y Harry Potter con tu audiencia objetivo y qué papel desempeña tu marca en la historia.



## ¿Qué dificulta el diseño y desarrollo de emails?

Además de los desafíos generales del email, como la gestión del tiempo, la entregabilidad y el lograr destacar, también aparecen dificultades cotidianas durante la redacción, el diseño y la codificación de campañas efectivas.

En la encuesta, pedimos a los participantes que indicaran sus principales desafíos de diseño y desarrollo de emails, y la opción más seleccionada fue **Emails responsive** (36,1 %), seguida de cerca por **Inconsistencias de visualización** (35,1 %). El tercer mayor desafío de diseño y desarrollo de emails fue el **Modo oscuro** (24,5 %).



Esos tres grandes desafíos tienen al menos una cosa en común: **reflejan la dificultad de hacer que las campañas de email se muestren y funcionen como el remitente pretende.**

Aunque la mayoría de la gente utiliza smartphones desde hace bastante tiempo, la codificación de emails que respondan adecuadamente a los distintos tamaños de pantalla sigue siendo un problema para muchas marcas. Y a medida que aparecen en el mercado nuevos sistemas operativos y nuevos dispositivos móviles, la situación se complica aún más. Por esa razón los **Emails responsive** ocupan el primer lugar de la lista.



Las **Inconsistencias de visualización** entre clientes de email como Gmail, Outlook, Apple Mail o Yahoo Mail hace mucho tiempo que son un quebradero de cabeza. El motivo es la inexistencia de unos estándares de email que sigan todos los proveedores de servicios de email. Por ejemplo, Gmail puede procesar el código HTML y CSS de una forma muy diferente a Outlook. Además, muchos de los desafíos del email en modo oscuro están relacionados con las inconsistencias entre clientes de email.

La mejor forma de evitar problemas de visualización de email es hacer controles de calidad. Como recordará, **solo alrededor del 10 % de los encuestados eligió el Control de calidad como uno de los principales factores contribuyentes al éxito**, aunque eso no significa que el 90 % de los remitentes no hagan nunca pruebas para sus campañas. En cualquier caso, si los problemas de visualización son un gran problema, el control de calidad de los emails debería ser una prioridad.

Aunque son un paso adicional, las pruebas de email previas al envío te pueden ayudar a solucionar problemas antes de que los correos lleguen a las bandejas de entrada. Eso se traduce en una mejor experiencia para los suscriptores y en mejores resultados para tus campañas.



*"Dado que no existe un ajuste de píxeles perfecto para cada email, el objetivo debe ser ofrecer la mejor experiencia posible a los suscriptores".*

Megan Boshuyzen, desarrolladora de emails sénior, Sinch Email

Algunos equipos hacen controles de calidad manuales enviando emails a diferentes bandejas de entrada y dispositivos para que sus compañeros verifiquen si hay problemas de visualización. Sin embargo, es mucho más fiable usar una solución automatizada de pruebas de email. Por eso en Mailjet ofrecemos previsualizaciones de Email on Acid en nuestra plataforma.







## Oportunidad perdida: Céntrate en el trabajo en equipo y en la comunicación

Al final de la lista de desafíos de diseño y desarrollo de emails se encuentra la **Colaboración con el equipo dedicado al email** (8,8 %), que se refiere a la colaboración entre diseñadores gráficos y desarrolladores para crear campañas.

Si bien es fantástico comprobar que la mayoría de los equipos de email no consideran que la colaboración sea un gran problema, la introducción de más mejoras en este ámbito podría ayudar a superar otros obstáculos habituales. Según los resultados de la encuesta, **alrededor de un tercio de los remitentes dijeron que la Falta de tiempo/concentración es uno de sus mayores obstáculos**. Cuando los diseñadores y los desarrolladores se comunican de forma clara y comparten procesos definidos para la producción, ganan en concentración y eficiencia.

También es importante que los diseñadores comprendan las limitaciones del email, especialmente en lo que respecta a las inconsistencias de visualización. Una colaboración constante entre diseñadores y programadores redundará en mejores campañas.

"Siempre intento que quien ejecute mis diseños los examine en cada fase. Así nos aseguramos de estar alineados desde el principio. Ambos conoceremos el problema que queremos solucionar, pero un desarrollador puede sugerir ideas que un diseñador no sepa que son posibles, y un diseñador puede verlo todo desde una perspectiva más creativa".



**Ben Clay**

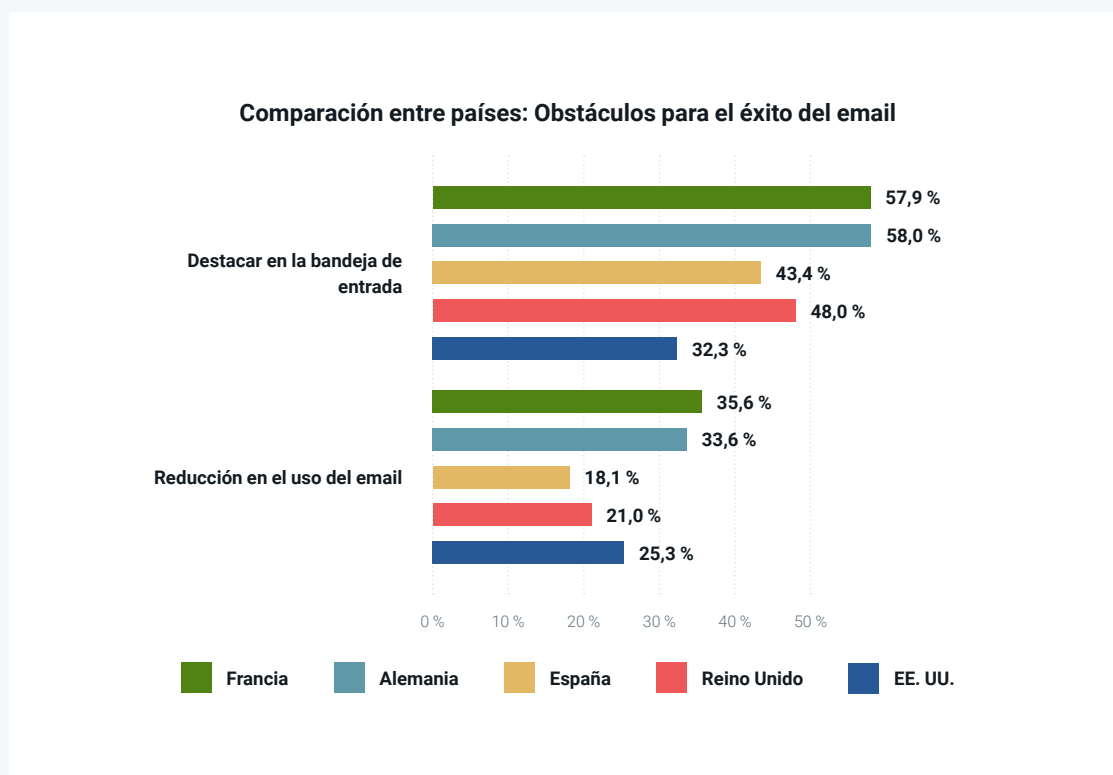
Diseñador, ActionRocket



## Información estratégica por países

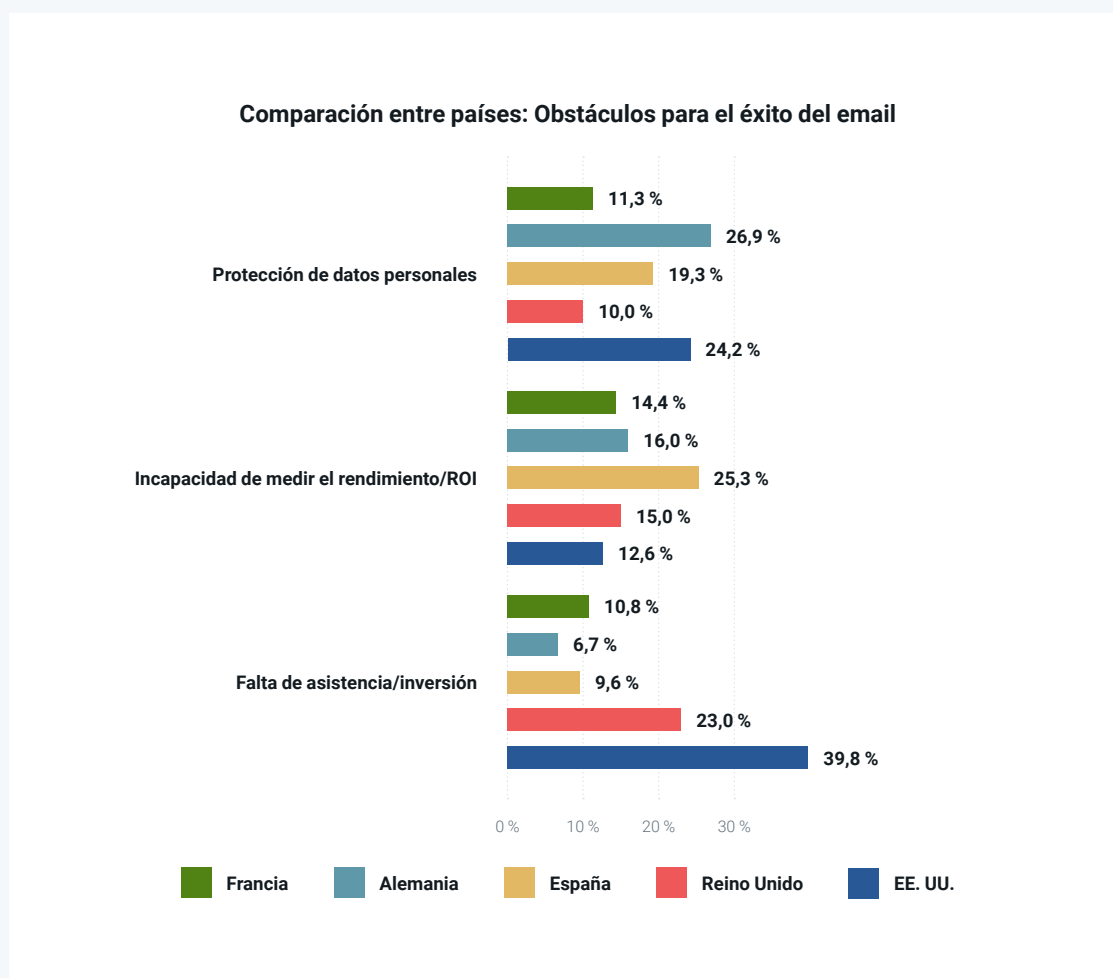
Comparemos cómo los desafíos comunes del email afectan a los remitentes en varias partes del mundo. Ciertos obstáculos y ciertos problemas de diseño y desarrollo de emails parecen ser más relevantes en algunos países que en otros.

En Francia y Alemania, los participantes seleccionaron el desafío **Destacar en la bandeja de entrada** con más frecuencia que en otras regiones (57,9 % y 58 % respectivamente). En esos dos países también se observa una mayor preocupación por la **Reducción en el uso del email**. El 35,6 % de los encuestados franceses y el 33,6 % de los alemanes dicen que la tendencia a la baja en el uso del email está afectando negativamente al éxito. Resulta interesante comprobar que los encuestados españoles se encuentran mucho más alineados con la media global en el primer aspecto. En cuanto al descenso en uso del email, los españoles parecen los menos afectados por ello.



España cuenta con un número modesto de remitentes que consideran que su programa de email no dispone del presupuesto, los recursos y la atención que requiere, solo por encima de Alemania. La encuesta también revela que casi el 40 % de los remitentes de EE. UU. ve la **Falta de asistencia/inversión** como una de sus principales limitaciones.

Los encuestados de EE. UU. fueron los menos propensos a calificar la **Incapacidad de medir el rendimiento/ROI** como un obstáculo de primer orden. En España, sin embargo, una cuarta parte de los remitentes lo ve como un problema importante (25,3 %).

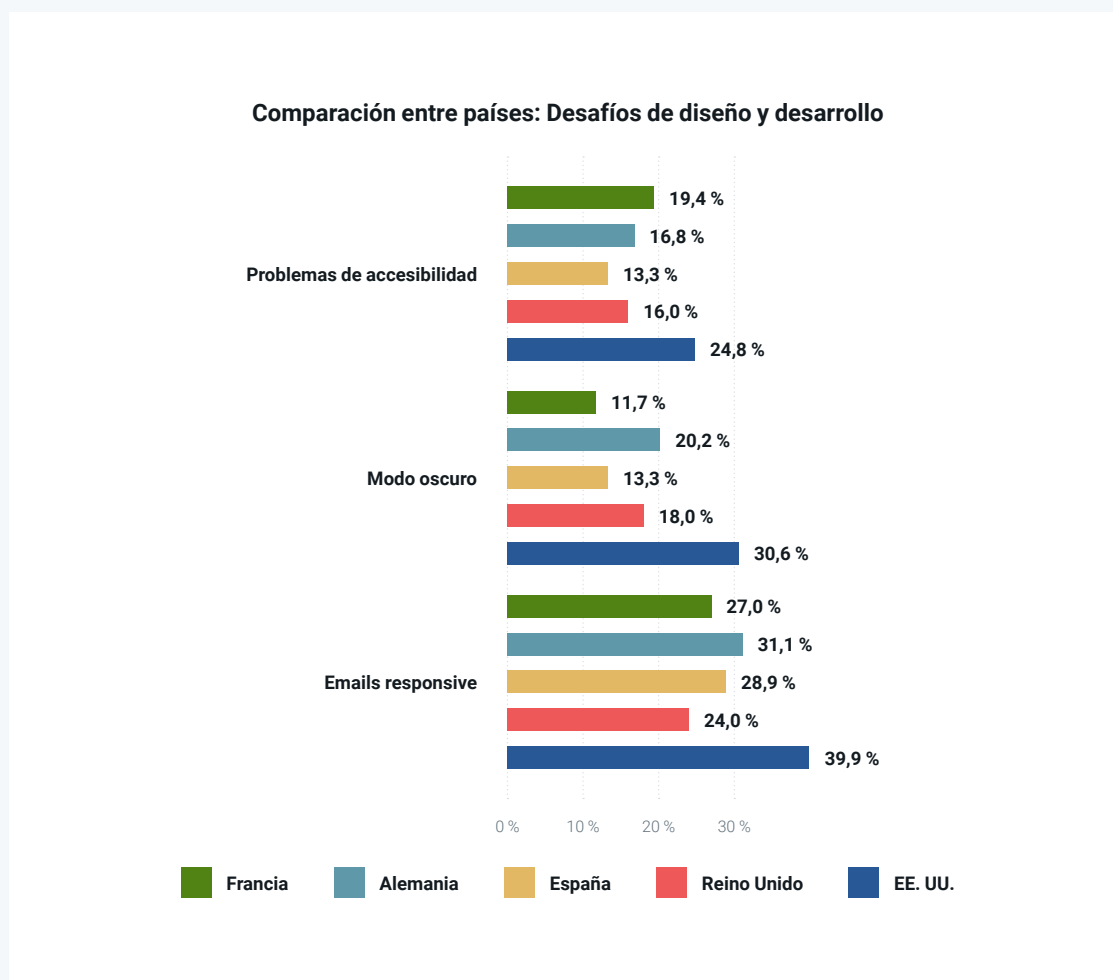


La **Protección de datos personales** parece preocupar más en Alemania, donde el 26,9 % de los remitentes mencionó el cumplimiento como un obstáculo. Las leyes de protección de la privacidad son especialmente estrictas en Alemania, donde este es un tema delicado y controvertido siempre.

Aunque España está por delante de Francia y Reino Unido, solo el 19,3 % de los encuestados seleccionó la opción **Protección de datos personales**. Parece que la mayoría de los baches derivados de [la adopción del RGPD](#) y [la LOPD](#) están superados.



Al comparar los datos sobre diseño y desarrollo de emails, los participantes de España tienen sus preocupaciones particulares, ligeramente diferentes de los desafíos que encuentran los de otros países: en segundo lugar encontramos los **Emails responsive** (28,9 %) y, en primero, **Añadir interactividad** (34,5 %). Sin embargo, los encuestados españoles no parecen preocuparse de igual forma por los **Problemas de accesibilidad/ Modo oscuro**, desafíos que en otros países tienen más atención. Parece que la asignatura pendiente en España tiene que ver con cómo hacer emails más interactivos, principalmente.



**Todos los remitentes de email deberían esforzarse por mejorar la accesibilidad para emails.** Cuando entrevistamos a [Jordie van Rijn](#) para nuestro informe "[Accesibilidad en la bandeja de entrada](#)", nos explicó por qué mejorar la accesibilidad de los emails te permite llegar a más personas y facilita la interacción a los suscriptores.



*“De lo que se trata es de eliminar todo obstáculo que nos impida usar, leer o convertir. Y tal vez pienses que la cosa no va con tu público, pero a todos nos ha pasado que no hemos podido ver o usar las manos al cien por cien en algún momento. Por lo tanto, es una cuestión de llegar a todo tu público potencial de la mejor forma, sin [apenas] trabas”.*

Jordie van Rijn, asesor de email marketing, Emailmonday




## Información estratégica por sectores

Al comparar entre sectores las respuestas sobre los obstáculos para el éxito, destacan algunos valores atípicos:

-  Con un 39,5 %, en la **industria automotriz** se observa una propensión ligeramente mayor que en otros sectores a mencionar la **Reducción en el uso del email** como un gran obstáculo. A modo de comparación, la media global es del 27,3 %.
-  El 51,6 % de los remitentes de la **industria del entretenimiento** se enfrentan a **Problemas de colocación en la bandeja de entrada**. Eso es casi un 20 % más que la media global (32,7 %).
-  Casi la mitad de los remitentes de email del **Sector fabril** (49,6 %) asegura que sufre una **Falta de asistencia/inversión interna** para sus programas. Eso es casi el doble que la media global (26,7 %).
-  Un 52,2 % de los remitentes que trabajan en el **Gobierno/Ejército** dice que padece **Falta de tiempo/concentración** al hacer su trabajo. A modo de comparación, la media global es de menos de un tercio de los encuestados.



Los diseñadores y los desarrolladores de emails se enfrentan a los mismos desafíos independientemente de donde trabajen, y los resultados de la encuesta en este sentido son relativamente parejos. Sin embargo, algunos problemas de diseño y desarrollo de emails destacan en sectores concretos.

-  Los encuestados que trabajan en el **Gobierno/Ejército** mostraron una especial tendencia a seleccionar **Problemas de accesibilidad** (39,1 %). Como comparativa, la media global es de alrededor del 22 %. Esto podría estar relacionado con un mayor conocimiento de leyes que versan sobre la accesibilidad en los entes públicos.
-  Más de la mitad de los remitentes del **Sector fabril** seleccionaron el desarrollo de **Email responsive** (50,4 %) como desafío, un porcentaje significativamente mayor que la media global (36,1 %).
-  El 28,2 % de quienes trabajan en el **sector publicitario** dicen que la tarea de **Añadir interactividad** a sus campañas de email les supone un desafío. En los resultados generales, la media es del 16,2 %.

Los emails interactivos pueden incluir el uso del [marco AMP for Email](#). El veterano desarrollador de emails Mark Robbins es muy partidario de explorar esta opción. Hay cierto escepticismo sobre la posibilidad de añadir interactividad con AMP for Email (funciona principalmente en Gmail), pero Robbins dijo en el podcast [Humans of Email](#) que apenas hemos empezado a ver sus posibilidades.



“Hay muchísimos casos de uso. Incluso los ejemplos más avanzados que he visto de emails de AMP solo hacen cosas muy sencillas, teniendo en cuenta lo que sería posible. Es una tecnología enorme y creo que puede llegar a ser transformadora, pero sí, está empezando a extenderse lentamente”.

Mark Robbins, desarrollador de emails



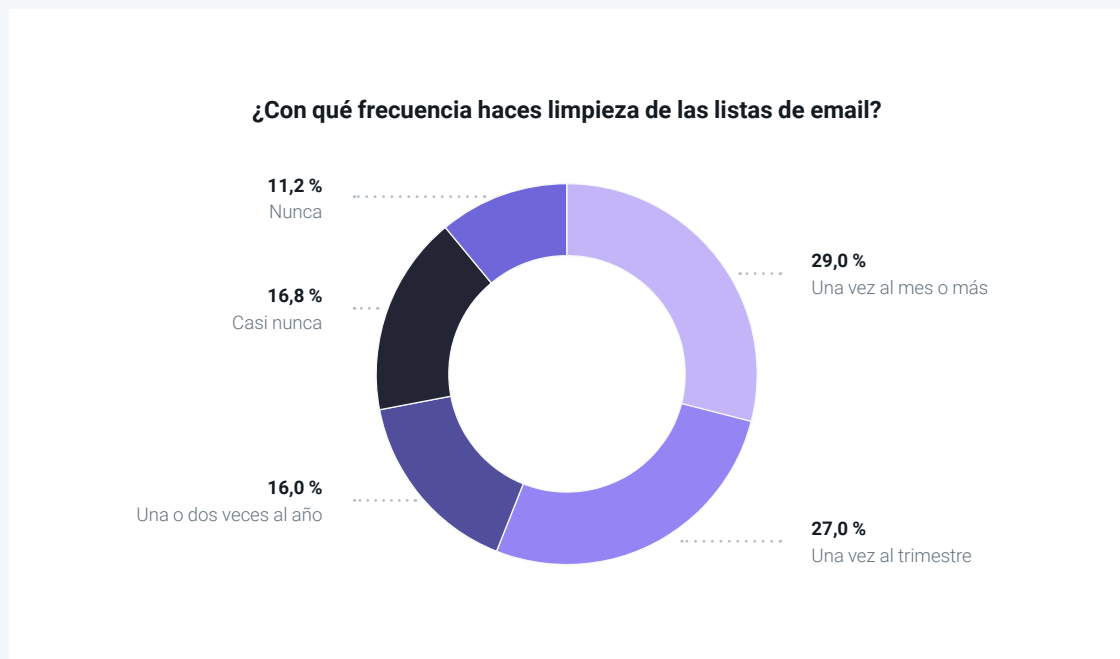
PARTE 4

# Hacer limpieza de las listas de contactos

Para nuestro segundo informe anual "Estado del email marketing", en la encuesta incluimos preguntas sobre la gestión de las listas de contactos. Es fácil olvidar lo importante que es mantener limpias las listas de contactos. Nuestros compañeros de [InboxReady](#) estiman que **cada año se degrada alrededor del 20 % de cada lista**. Con esto queremos decir que hay direcciones de email que dejan de ser válidas, porque nadie usa la cuenta.

En el email marketing B2B, eso suele suceder cuando un contacto cambia de trabajo y pasa a usar otra dirección de email, pero también ocurre cuando alguien termina una carrera universitaria, cuando abandona una cuenta para usar otro proveedor de servicios de email o cuando la persona fallece. Por supuesto, la gente también puede introducir erratas al completar formularios y al intentar suscribirse a un servicio, lo que genera contactos no válidos en las listas.

Primero preguntamos a los participantes con qué frecuencia hacen limpieza de listas, que es el proceso de eliminar contactos no válidos e inactivos.



Los resultados de la encuesta revelan que muchos remitentes priorizan la higiene de la lista de contactos. Aunque generalmente se recomienda a los profesionales del email marketing que "le den una vuelta a sus listas" al menos dos veces al año, el 29 % de los encuestados afirma que limpia sus listas de contactos **Una vez al mes o más**, mientras que el 27 % dice hacerlo **Una vez al trimestre**.



Esa es la buena noticia. La mala noticia es que un 28 % combinado de los remitentes no hace limpieza de las listas de email **Casi nunca** o **Nunca**. Esto es muy problemático porque **no limpiar las listas puede generar fácilmente problemas de entregabilidad**. Estas son las principales razones:

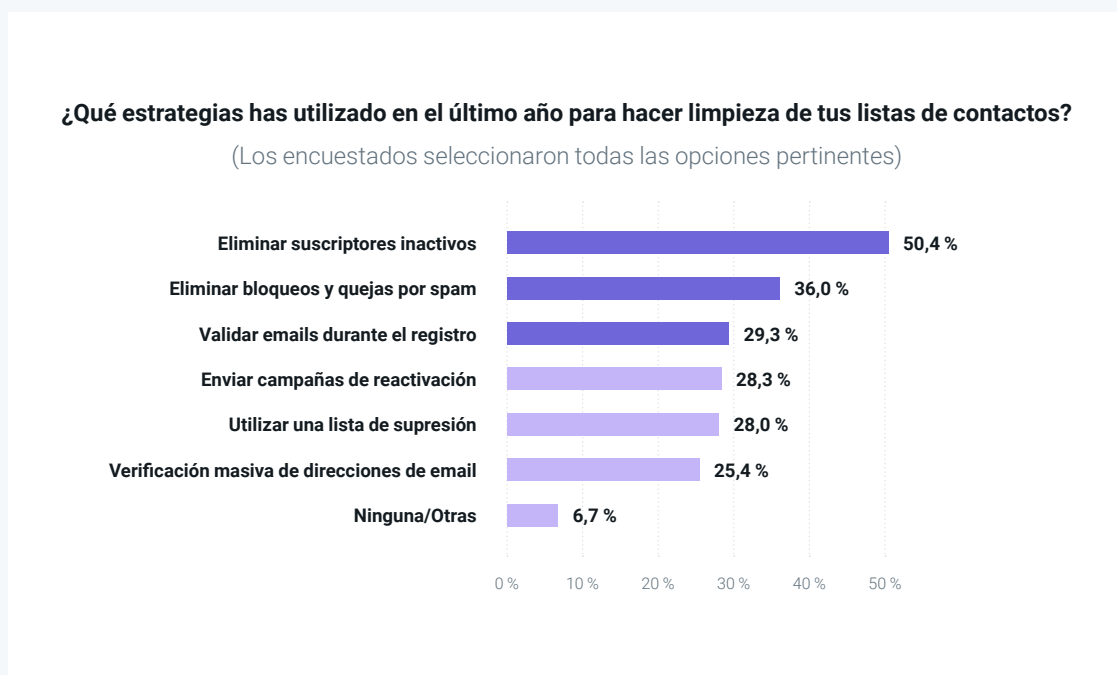
- 1. Spam traps:** Las spam traps recicladas son direcciones de email abandonadas que los proveedores de servicios de email utilizan para identificar a spammers, ya que entienden que solo personas con intenciones turbias persisten en el envío de emails a direcciones abandonadas. Si no eliminas las spam traps recicladas, es más probable que parezcas un spammer y tus emails terminen en la carpeta de correo no deseado.
- 2. Reputación como remitente:** Los proveedores de servicios de email utilizan la interacción por email para evaluar tu reputación como remitente. Como es lógico, ni las direcciones de email no válidas ni los suscriptores inactivos registran ningún tipo de interacción con tus emails, y esa inactividad hace que sea menos probable que tus emails lleguen a las bandejas de entrada.

*Se estima que cada año dejan de ser válidos alrededor del 20 % de los contactos de tu lista, por lo que es fundamental que hagas limpieza regularmente.*

### ¿Cuáles son los métodos de limpieza de listas más utilizados?

Hay más de una forma de mantener limpia una lista de contactos. Algunos remitentes lo hacen manualmente, mientras que otros utilizan herramientas que automatizan el proceso. Pedimos a los participantes de la encuesta que indicaran qué métodos usan para la limpieza de listas.

Las estrategias más populares fueron la **Eliminación de suscriptores inactivos** (50,4 %), la **Eliminación de bloqueos, quejas y rebotes** (36 %) y la **Validación de emails durante el registro** (29,3 %).



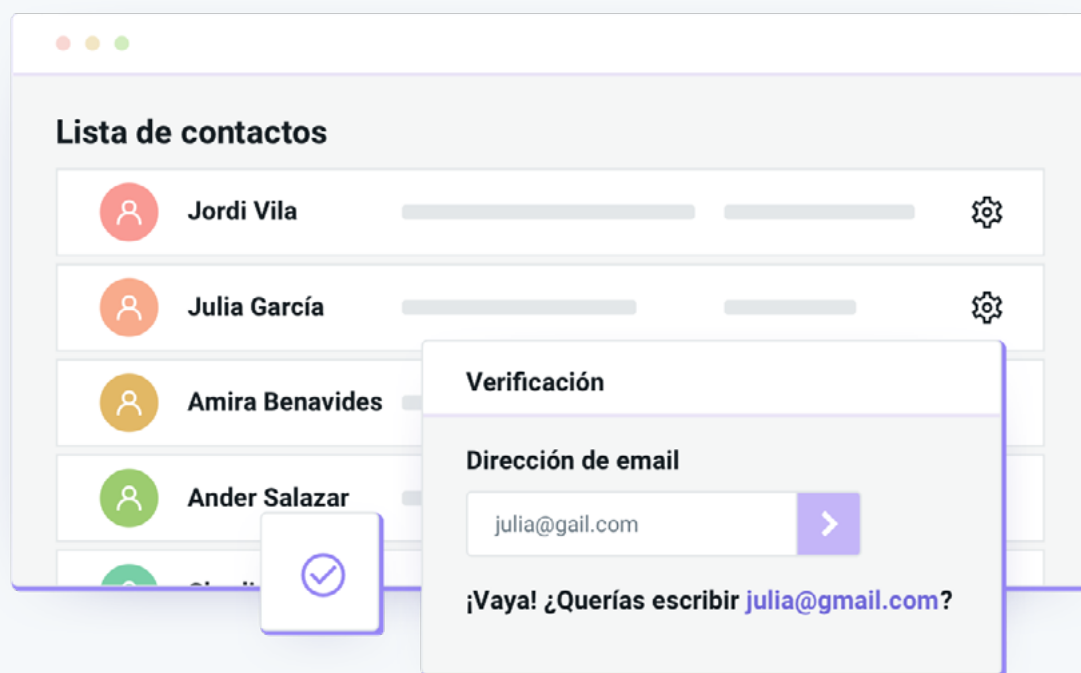


El 28 % de los encuestados afirma que recurre a la [Ejecución de campañas de reactivación](#) y/o a la [Utilización de una lista de supresiones](#). Alrededor del 25 % utiliza la [Verificación masiva de direcciones de email](#) para limpiar sus listas. La validación de nuevos contactos cuando los suscriptores rellenan formularios y la verificación masiva de direcciones son dos métodos que sugieren que los remitentes utilizan herramientas automatizadas de limpieza de listas.

La verdad es que sería inteligente emplear todas las estrategias de esta lista, pero no es fácil hacerlo todo manualmente. Monitorizar constantemente tus métricas para detectar los suscriptores que han dejado de interactuar requiere tiempo y recursos. Lo mismo ocurre con la eliminación manual de los contactos que generan rebotes definitivos o que marcan tus mensajes como correo no deseado.

La mayoría de los proveedores de servicios de email añaden automáticamente los rebotes definitivos y las quejas por spam a una lista de supresiones. Sin embargo, hay otras formas de automatizar la limpieza de las listas de email, por ejemplo las herramientas que detectan automáticamente las spam traps y eliminan los emails no válidos de tu lista.

Además, cuando validas emails durante el registro, estás limpiando tu lista de forma proactiva. Algunas soluciones que automatizan el proceso pueden incluso sugerir correcciones para erratas habituales en el dominio del email, como **nombre@gnail.com** o **nombre@outlok.com**.





## Oportunidad perdida: Confirma que los nuevos contactos interactuarán

Si hay personas que se suscriben para recibir tus emails pero no están demasiado interesadas en tu marca, ¿realmente las quieres en tu lista? ¿Es posible que ese tipo de suscriptores desvirtúen las métricas de interacción con emails y ensucien la lista?

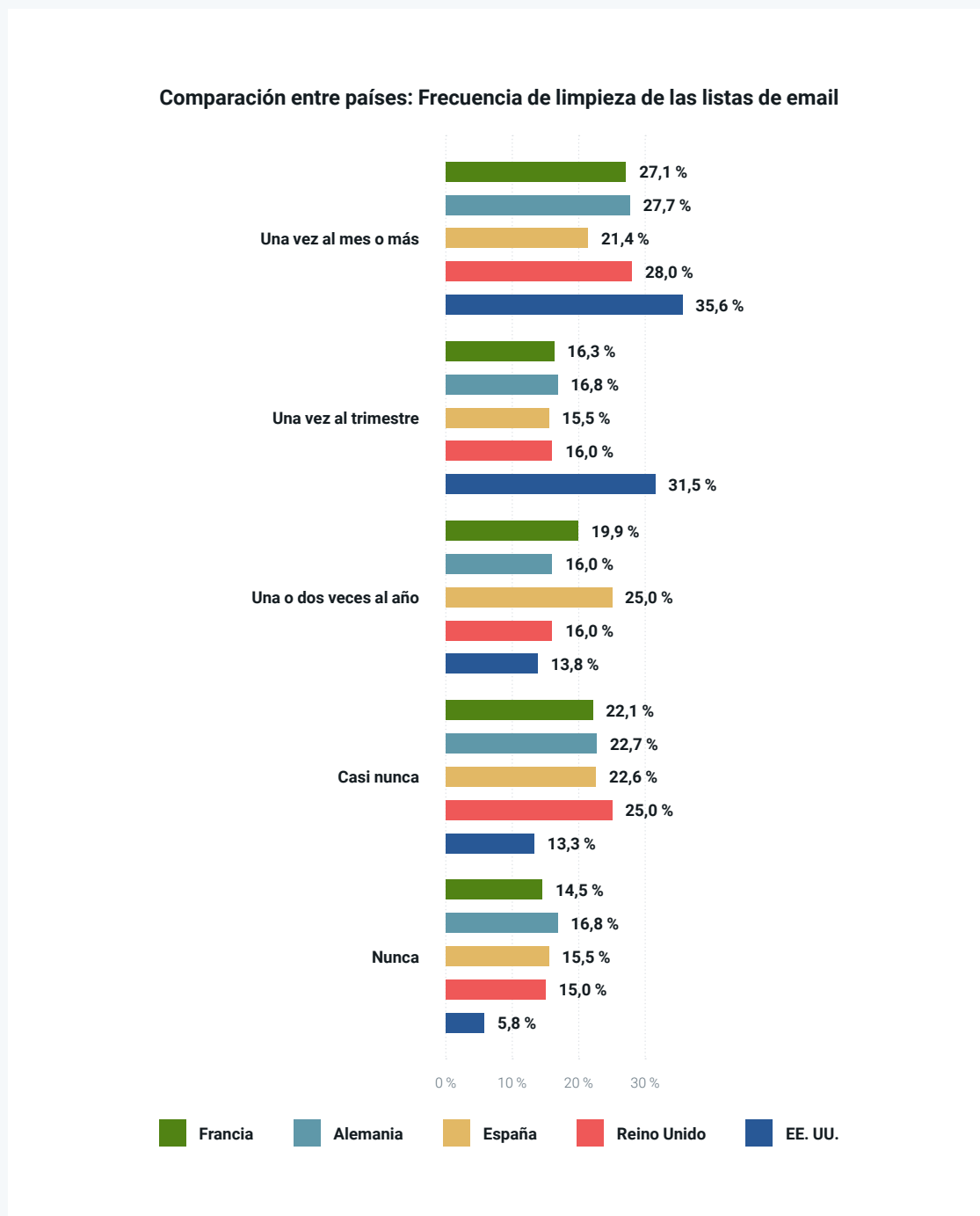
Otra forma de asegurarse de que quienes se suscriben realmente tengan interés en tu contenido es emplear una estrategia de opt in doble (también llamado "confirmación de la suscripción"), que obliga a los nuevos contactos a hacer clic en un enlace de un email de confirmación para proceder a la suscripción. Esto puede ralentizar un poco el crecimiento de la lista, pero es una forma efectiva de garantizar que solo se añaden suscriptores interesados. También puedes colocar a los nuevos suscriptores en una lista aparte hasta que comiencen a interactuar. Este proceso de suscripción se conoce como [doble opt in light](#).

*Más del 55 % de los remitentes de email hace limpieza de sus listas de contactos cada mes o cada trimestre.*



## Información estratégica por países

Al comparar los resultados de la encuesta entre las cinco regiones clave, es evidente que **en España nos tomamos en serio la recomendación de limpiar las listas una o dos veces al año**. No más, no menos. Comparativamente, los remitentes de EE. UU. son los que respondieron más a menudo que hacen limpieza mensual o trimestralmente.



Mientras que apenas el 19,1 % de los remitentes de EE. UU. afirma hacer limpieza de sus listas de email **Rara vez** o **Nunca**, el porcentaje combinado es mucho más alto en los otros cuatro países:

 **Francia** (36,6 %)  **Alemania** (39,5 %)  **España** (38,1 %)  **Reino Unido** (40 %)

**Los remitentes europeos deberíamos ver la limpieza de las listas de email como una gran oportunidad.** Si empiezas a limpiar tus listas y a validar los nuevos contactos, verás una mejora de la entregabilidad y de las métricas de interacción con emails.

## Información estratégica por sectores




Al comparar la frecuencia de limpieza de las listas de email, se observa una variación significativa entre sectores.

**Sectores con mayor probabilidad de hacer limpieza de sus listas [Una vez al mes o más](#):**

-  **Servicios profesionales** (43,2 %)
-  **Construcción/Renovaciones del hogar** (39,4 %)
-  **Sector inmobiliario** (36,4 %)

Tiene mucho sentido que los remitentes del sector inmobiliario y de la construcción de viviendas necesiten eliminar contactos inactivos con frecuencia. Cuando un contacto encuentra un nuevo hogar o finaliza un proyecto de construcción, es probable que deje de interactuar con los emails y debería eliminarse de la lista (o pasarse a otra lista segmentada).




**Sectores con mayor probabilidad de hacer limpieza de sus listas [Una vez al trimestre](#):**

-  **Consultoría** (46,3 %)
-  **Sector jurídico** (45,5 %)
-  **Sector farmacéutico/químico** (42,9 %)

En estos tres sectores se suele guardar información de identificación personal, lo que puede crear riesgos de cumplimiento de protección de datos personales. Por lo tanto, es una buena idea eliminar regularmente los contactos antiguos (y sus datos asociados) para garantizar el cumplimiento de leyes como el [RGPD](#) o la Ley de Portabilidad y Responsabilidad del Seguro Médico de EE. UU. ([HIPAA](#)). De hecho, según los resultados de la encuesta, un 54,2 % de los remitentes del sector sanitario hace limpieza de listas mensual o trimestralmente.



**Las sectores con mayor probabilidad de no hacer limpieza de sus listas **Casi nunca**:**

-  **Telecomunicaciones** (34,5 %)
-  **Organizaciones sin ánimo de lucro** (32,2 %)
-  **Software como servicio** (25,8 %)

**Las sectores con mayor probabilidad de no hacer limpieza de sus listas **Nunca**:**

-  **Gobierno/Ejército** (30,7 %)
-  **Viajes/Hostelería** (23 %)
-  **Transporte/Distribución** (22,2 %)

Si trabajas en alguno de estos sectores, tienes problemas con la entregabilidad y la interacción, y no haces limpieza de tus listas con regularidad, busca una [herramienta de verificación de email versátil](#) para automatizar la tarea.



PARTE 5

## Mejorar los procesos del equipo de email

Todos recibimos a diario emails personalizados y con un gran diseño, pero la mayoría de la gente no tiene ni idea de lo que implica crear una campaña de email atractiva. Nosotros sabemos la verdad: **hay personas como tú que trabajan en la sombra para hacer magia en las bandejas de entrada.**

Algunas empresas tienen equipos de email unipersonales que asumen todo tipo de responsabilidades, mientras que otras cuentan con grandes equipos de email con especialistas en distintas áreas. Ambas realidades tienen ventajas y desventajas, pero ¿cuál es la situación más habitual entre los remitentes de email?

El siguiente gráfico muestra el tamaño de los equipos de email de los más de 3200 participantes de nuestra encuesta:



Más de un tercio de los encuestados (33,4 %) son equipos de email formados por **Una persona**, que asume todas las labores de redacción, diseño, creación de estrategias y análisis de resultados. Quienes trabajan en pequeñas empresas a menudo tienen responsabilidades de marketing que van más allá del email. También hay autónomos y emprendedores independientes que usan el email mientras hacen todo lo demás ellos mismos.



La mayoría de los encuestados respondió que su equipo de email está formado por **Entre dos y cinco personas** (42,8 %). Ese parece un tamaño cómodo de gestionar. Por ejemplo, permite crear roles como estos:

- 1. Profesional del email marketing sénior:** Gestiona el equipo, dirige la estrategia global y analiza los resultados.
- 2. Especialista en email marketing:** Idea conceptos creativos para campañas, escribe textos y se ocupa de las tareas del día a día.
- 3. Diseñador gráfico:** Crea recursos visuales siguiendo las directrices de estilo de la marca.
- 4. Desarrollador de emails:** Programa campañas mientras prueba y optimiza los emails para la bandeja de entrada.

El 13,8 % de los encuestados afirmó tener un equipo de email de **Entre seis y diez personas**, mientras que el 10 % dijo que su equipo tiene **Más de diez personas**. Al filtrar por el tamaño de la empresa, no sorprende ver que los equipos de email más grandes suelen tenerlos las organizaciones con al menos 100 empleados. **El 37,7 % de las empresas con más de 500 empleados afirmaron tener equipos de email de Más de diez personas.**

Evidentemente, el tamaño de la empresa no es el único factor que influye en la cantidad de personas que se necesita en un equipo de email. También debes considerar aspectos como la frecuencia del email. Una tienda de comercio electrónico con ofertas y emails transaccionales diarios necesitará más recursos que un consultor autónomo con una newsletter semanal.

Otros factores que debes tener en cuenta son qué objetivos persigues con el email marketing y cómo de avanzado quieres que sea tu programa. Cuando comiences a segmentar listas, a personalizar emails y a automatizar campañas, necesitarás más de una persona para administrarlo todo. Lo mismo ocurre con el diseño y el desarrollo. Si quieres explorar nuevas posibilidades, quizás tengas que despedirte de la creación de emails mediante la función de arrastrar y soltar, y empezar a trabajar con un buen desarrollador.

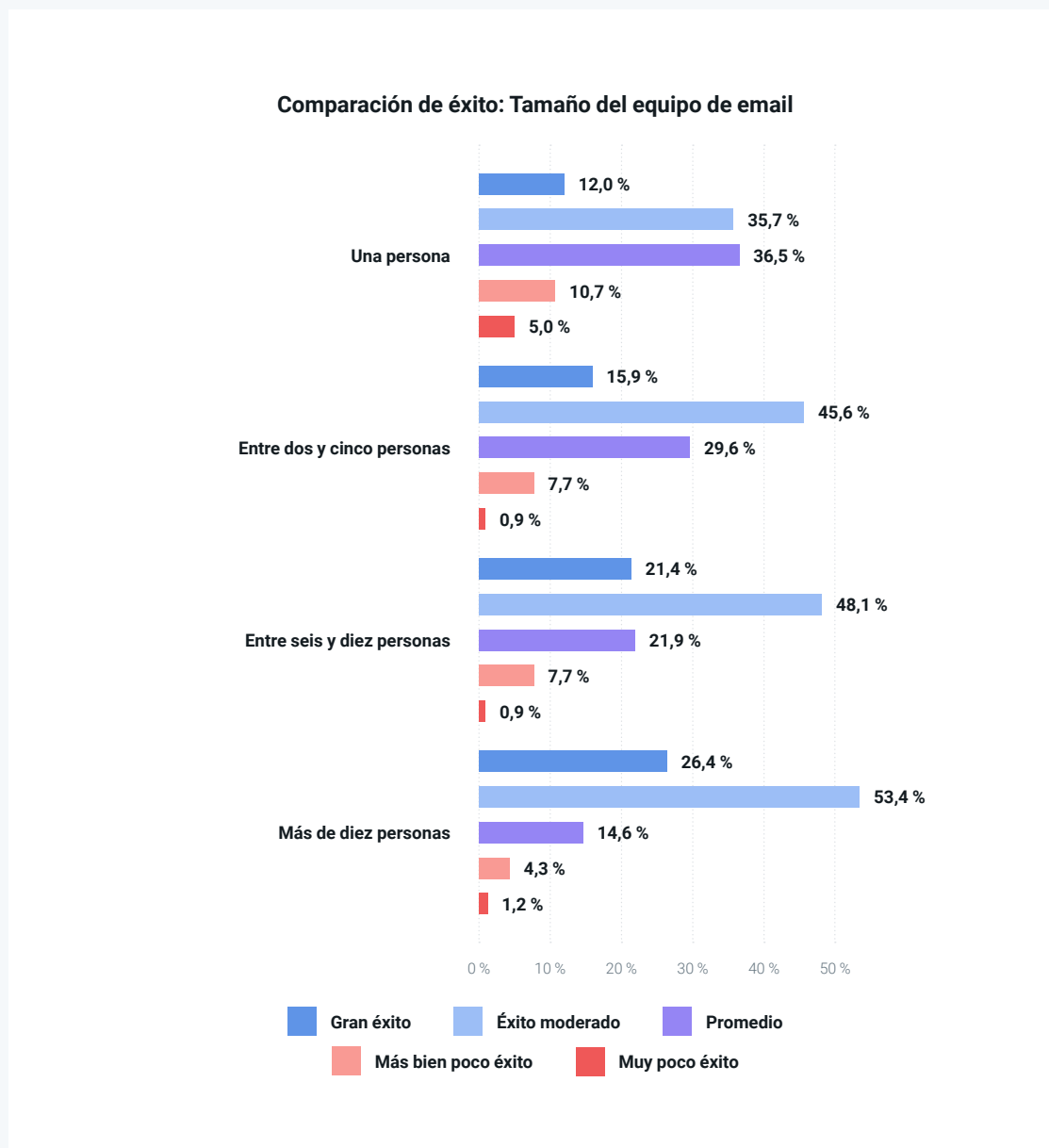


“No hay que avergonzarse de usar editores de email de arrastrar y soltar. Generalmente funcionan bien. Cuando las empresas contratan desarrolladores de emails, es porque envían suficientes emails y obtienen suficientes ingresos para que valga la pena contratar a un especialista”.

Megan Boshuyzen, desarrolladora de emails sénior, Sinch Email



Aunque los equipos de email más pequeños suelen tener más autonomía, el tener que compaginar varias responsabilidades puede dificultar su trabajo. Los resultados de la encuesta muestran que los equipos de email formados por **Una persona** son los que más a menudo reconocieron que sus programas habían fracasado o habían tenido un éxito promedio durante el último año, mientras que los equipos de email más grandes fueron más propensos a decir que el email había sido un éxito.



Del mismo modo, los equipos de email más pequeños son los que más desacuerdo expresaron con la idea de que el email está directamente relacionado con el éxito de la empresa. Por otro lado, el 53,4 % de los equipos con **Más de diez personas** dijo estar **Muy de acuerdo** con esa afirmación.



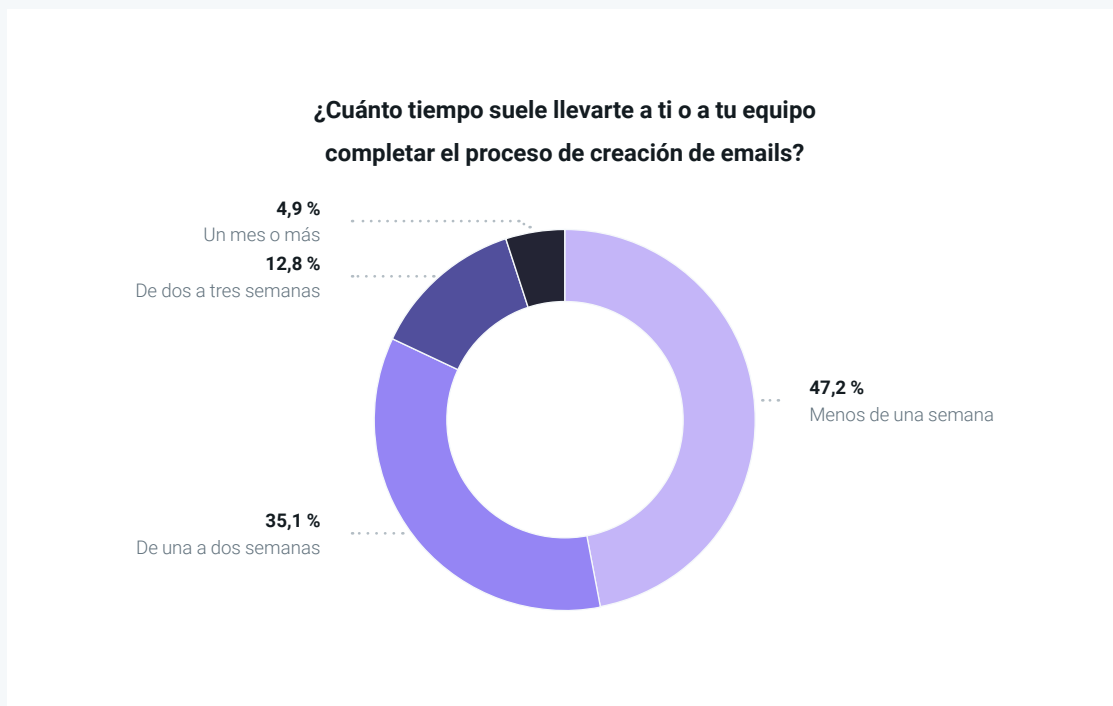


*Los equipos de email más grandes son los más propensos a afirmar que tienen programas de email muy exitosos y que contribuyen al éxito de la organización.*

### ¿Cuánto tiempo lleva la creación de emails?

Una vez que has formado un equipo, ¿cuánto tiempo lleva desarrollar un plan de email marketing? Pedimos a los encuestados que estimaran el tiempo promedio que dedican al proceso de creación de emails, que incluye la redacción, el diseño, el desarrollo y la optimización de nuevas campañas.

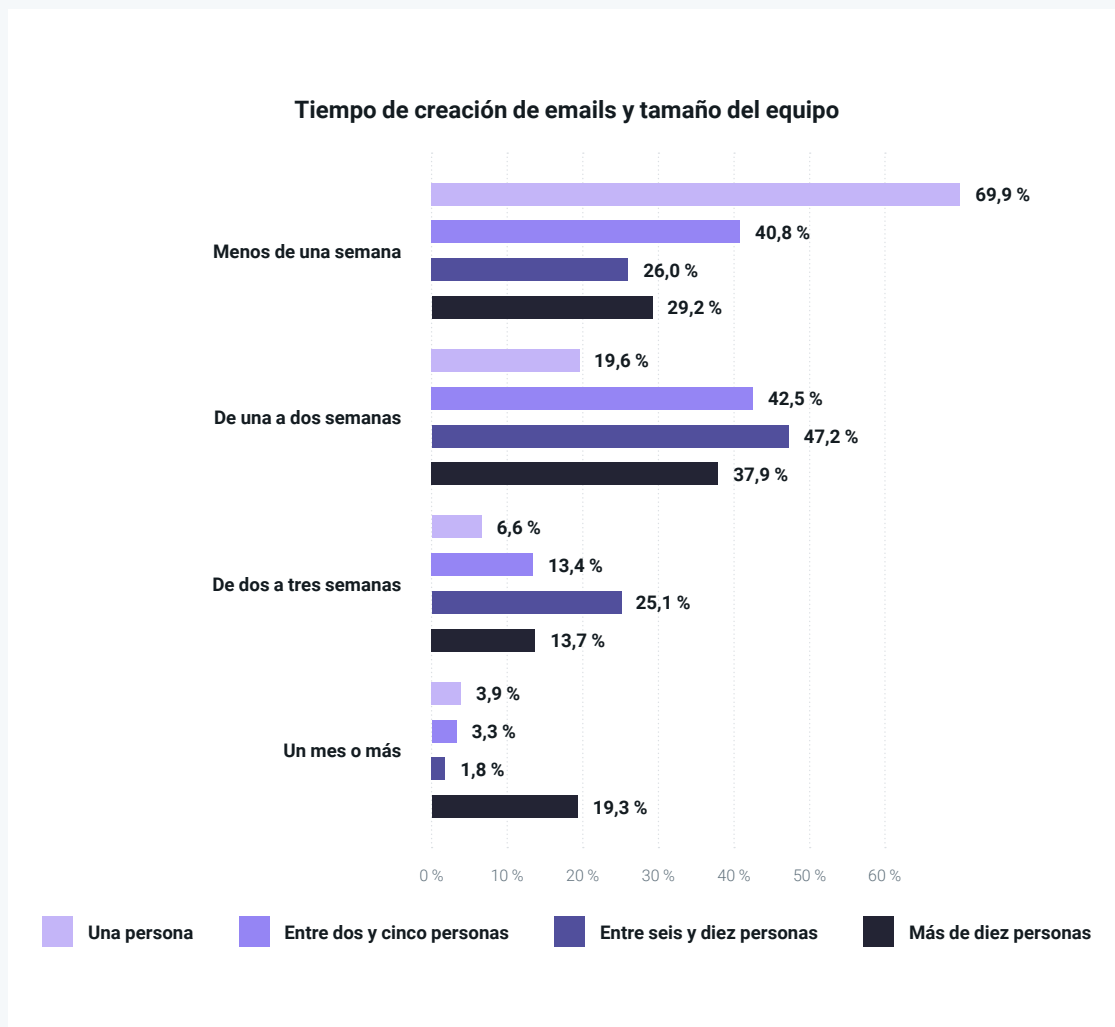
La mayoría parece ser bastante eficiente en el lanzamiento de campañas de email. **El 47,2 % de los equipos de email tarda Menos de una semana en completar el proceso de creación de emails**, mientras que el 35,1 % dice que tarda **De una a dos semanas** en lanzar una campaña.



El tamaño del equipo parece tener un impacto importante en el tiempo necesario para crear una campaña de email. En muchos casos, cuanto más grande es el equipo, más tiempo lleva el proceso.

La encuesta muestra que el 69,9 % de los equipos de email formados por **Una persona** pueden lanzar una campaña nueva en **Menos de una semana**. Los que más tiempo tardan son los equipos de **Más de diez personas**; un 19,3 % admite que le lleva **Un mes o más** completar el proceso.

Entre los encuestados con equipos de email de **Entre dos y cinco personas** (el segmento más grande), poco más del 83 % completa el proceso de creación de emails en dos semanas o menos.

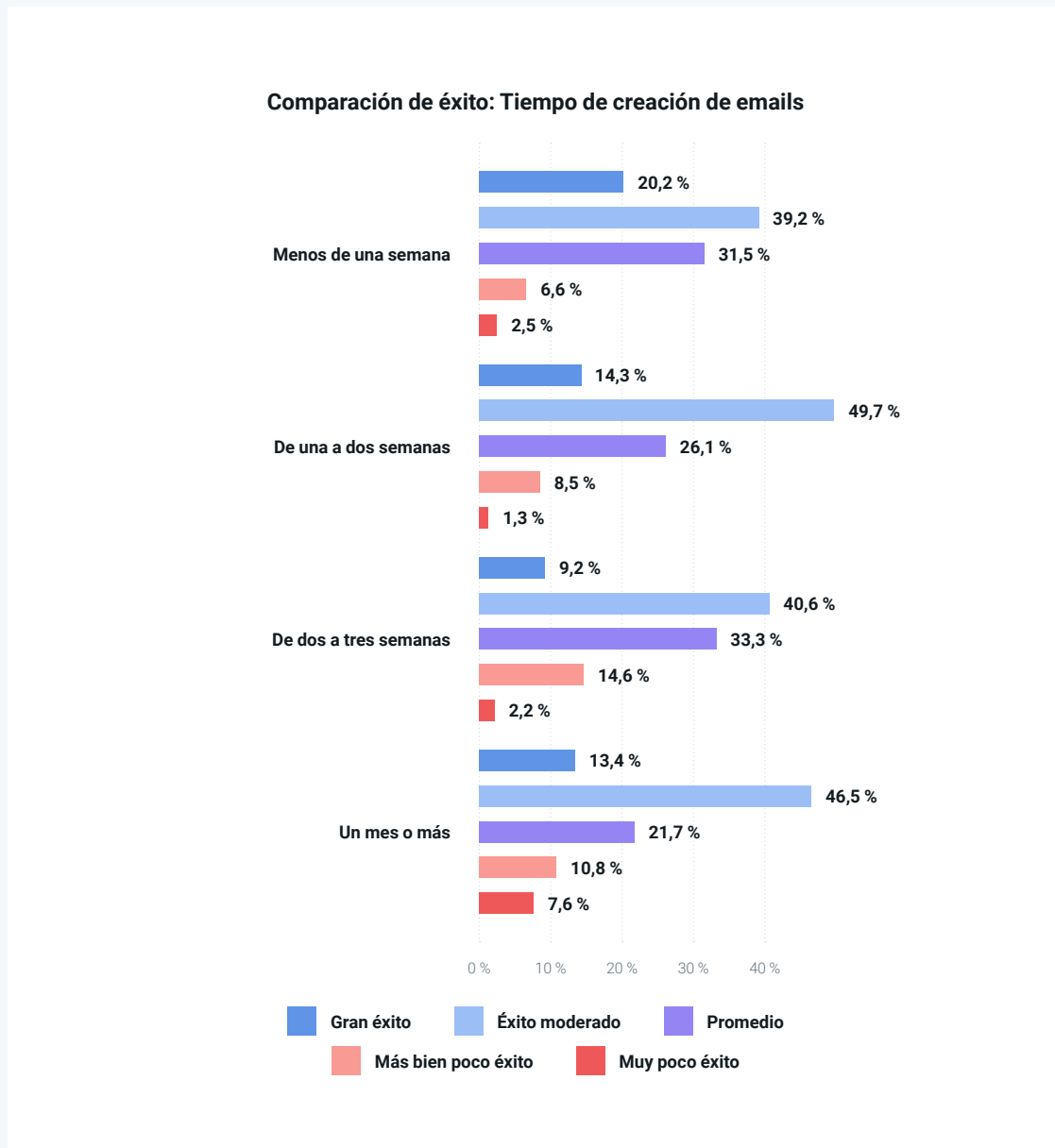


En resumen, trabajar solo o en un equipo pequeño puede ser ventajoso. Los equipos de email grandes deben tratar con muchas partes interesadas y con opiniones diversas. En las grandes empresas hay más obstáculos que superar, la comunicación fragmentada puede ralentizar los procesos y el uso de tácticas más avanzadas puede añadir tiempo de trabajo.



Aún así, hay muchos equipos de email grandes que completan el proceso de creación de emails en mucho menos de un mes. El 73,2 % de los equipos de **Entre seis y diez personas** y el 67,1 % de los de **Más de diez personas** lo completan en menos de dos semanas.

La capacidad de actuar con rapidez y eficiencia es una gran ventaja, pero ¿se traduce en un mayor índice de éxito del email? En algunos casos la respuesta puede ser sí.



Al examinar los resultados segmentados, descubrimos que quienes tardan más en completar el proceso de creación de emails tienen más probabilidades de considerar que el email tiene **Muy poco éxito**, mientras que los que pueden lanzar una campaña en menos de una semana tienen más probabilidades de describir el email como **Gran éxito**.



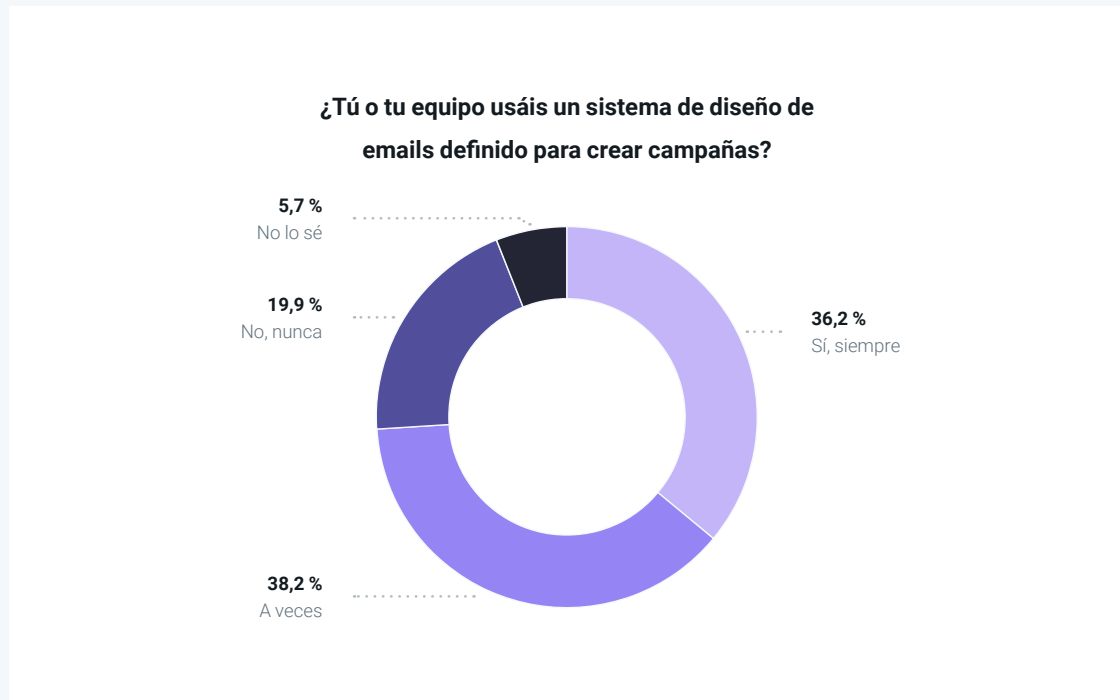
Los equipos de email más rápidos y eficientes también son más propensos a mostrarse **Muy de acuerdo** con la idea de que el email está directamente relacionado con el éxito de la empresa. Los equipos que dicen tardar **Más de un mes** en lanzar un email tienen más probabilidades de estar **Muy en desacuerdo**.

**Más del 80 % de los remitentes de email pueden conceptualizar, escribir, diseñar, desarrollar y lanzar una campaña de email marketing en dos semanas o menos.**

## ¿Cómo se crean las campañas de email?

Mientras que algunos equipos de email improvisan y piensan ideas sobre la marcha mientras crean y codifican nuevas campañas de email desde cero, otros usan plantillas prefabricadas o generadores de email de arrastrar y soltar para simplificar el proceso, y otros cuentan con sistemas para hacer que el proceso de creación de emails sea eficiente, sistemático y flexible.

Preguntamos a los encuestados si sus equipos utilizan un sistema de diseño para la creación de emails. **Los sistemas de diseño de emails son conjuntos de normas definidas, módulos y componentes reutilizables que se ajustan a las directrices de estilo de la marca.** Los sistemas de diseño permiten crear campañas rápidamente utilizando un enfoque modular que facilita la actualización y el ajuste de componentes concretos.



**Cuando preguntamos a los encuestados con qué frecuencia usan sistemas de diseño de emails, el 36,2 % dijo que siempre** y el 38,2 % respondió que a veces. Un poco menos del 20 % reconoció no usar nunca sistemas de diseño y un 5,7 % no sabe cómo funciona la creación de emails o desconoce lo que es un sistema de diseño.





## Oportunidad perdida: Desarrolla procesos eficientes

Según los resultados de la encuesta, la falta de un sistema de diseño de emails puede ralentizar a los equipos y dificultar la consecución de objetivos específicos.

Los equipos que utilizan un sistema de diseño de emails son más propensos que la media a decir que sus programas de email tuvieron éxito durante el último año. Si bien el 59,9 % de todos los encuestados sostuvo que el email fue un **Gran éxito** o un **Éxito moderado**, el porcentaje alcanza un 64,1 % para quienes usan un sistema de diseño.

**El 82,5 % de los equipos de email que pueden lanzar una campaña nueva en menos de dos semanas afirman que utilizan un sistema de diseño de emails.** Ahí se incluye el 68,6 % de los equipos que pueden completar el proceso en menos de una semana. Esta puede ser la mayor ventaja de seguir procesos definidos de creación de emails: ayudan a tu equipo a actuar más rápido y a ser más productivo.

Descubre cómo [el equipo de Sinch Email creó un sistema de diseño de emails](#) que funciona con cuatro marcas únicas.

“Nos quita presión cuando recibimos peticiones de última hora y apenas nos altera la planificación, porque podemos hacer cambios con bastante rapidez gracias a un sistema de diseño de email”.



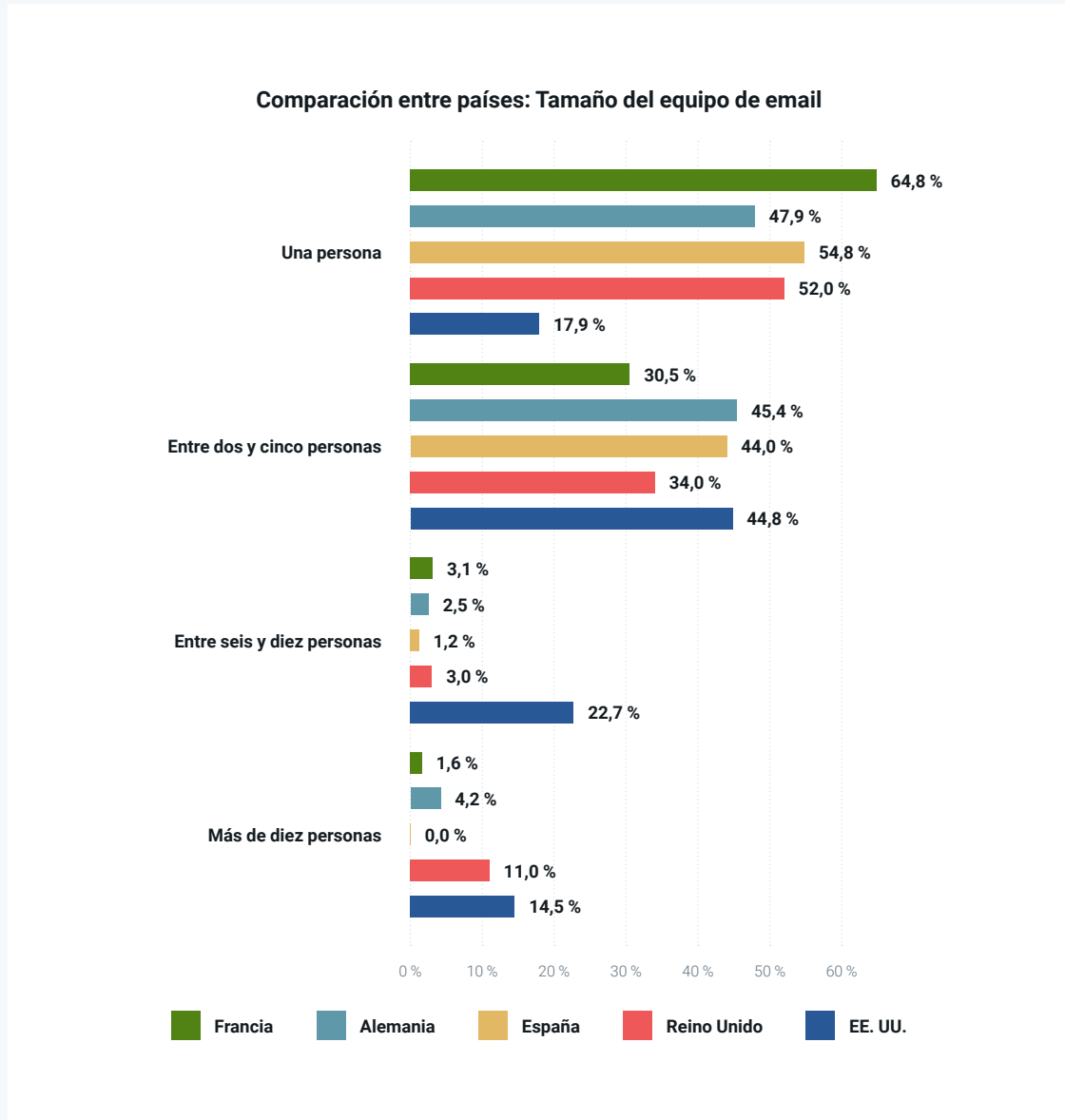
**Julia Ritter**

Responsable de email marketing, Sinch Email



## Información estratégica por países

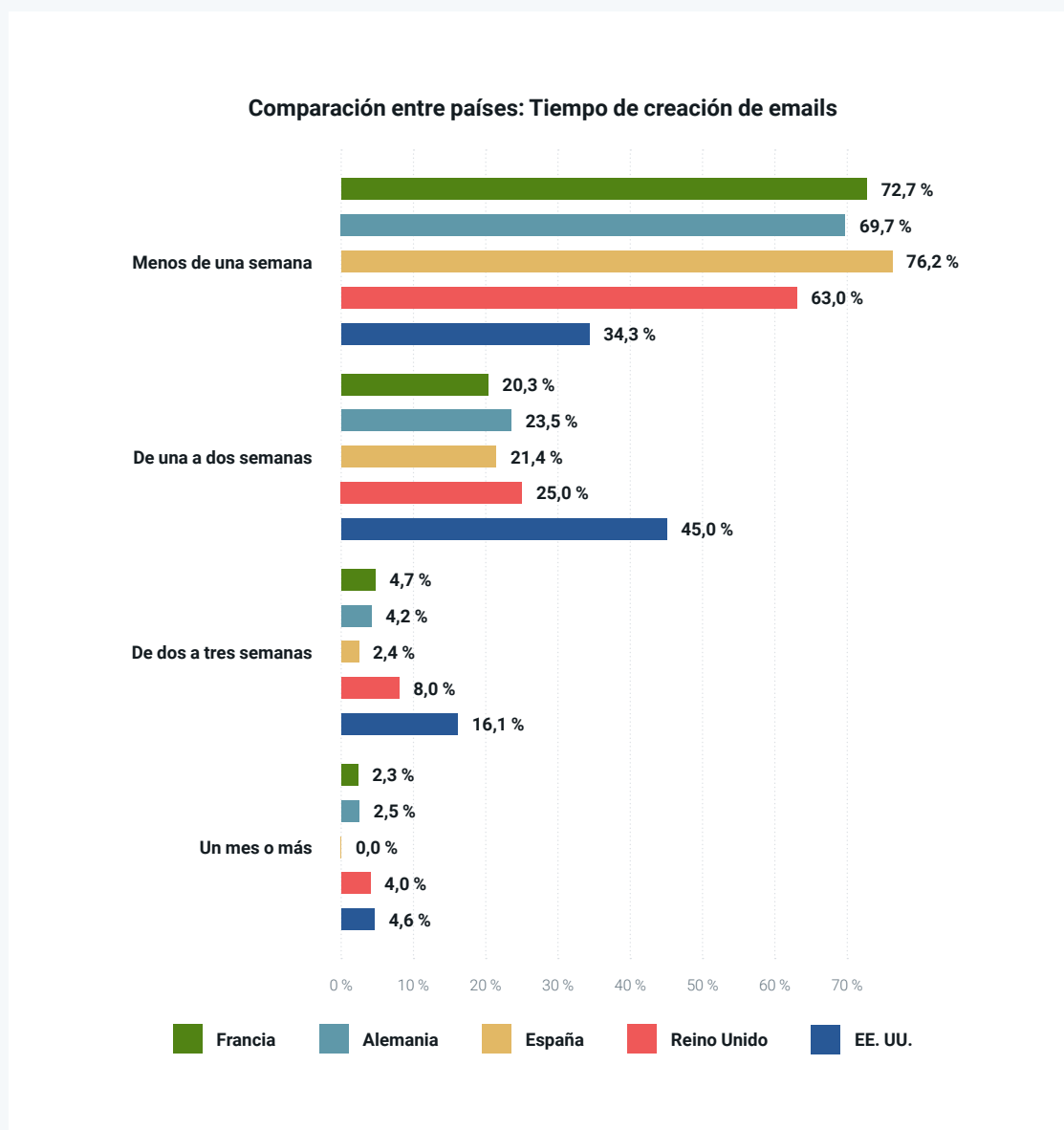
España es el país donde se trabaja menos a menudo con grandes equipos de email. **Entre las empresas españolas de nuestra encuesta, un 1,2 % tiene equipos de entre seis y diez integrantes.** A diferencia de lo que se observa en los resultados generales de la encuesta, lo más habitual en España son los equipos de email de [Una persona](#).



Los remitentes de Francia son incluso más propensos a tener equipos de email formados por [Una persona](#) (65 %). Además, siguiendo la tendencia, los franceses también son de los más rápidos: el 72,7 % dice que puede completar una campaña nueva en [Menos de una semana](#). Aunque los más rápidos de todos son los remitentes españoles: el 75 % asegura poder completar el proceso en menos de siete días.



En EE. UU., donde son más comunes los equipos grandes, el tiempo de creación de emails tiende a ser un poco más largo. **Un poco menos del 80 % de los equipos de email de EE. UU. pueden lanzar una campaña nueva en menos de dos semanas.**







Los remitentes de los cinco países utilizan con bastante regularidad sistemas de diseño de emails. En España se observa una propensión ligeramente mayor a responder **Sí, siempre** o **No, nunca**. Los resultados de la encuesta también revelan que alrededor del 40 % de los remitentes franceses no usan nunca sistemas de diseño de emails, lo que sorprende si lo comparamos con el 22.6 % de los españoles. Aparentemente en España, aunque haya una única persona responsable del email, es muy probable que tenga un sistema de diseño definido.



## Información estratégica por sectores





Al analizar los resultados según el sector, vemos que los equipos de email de [Entre dos y cinco personas](#) vuelven a ser los más comunes. Algunos sectores destacaron por tener los equipos más pequeños o más grandes.

### Sectores con mayor probabilidad de tener equipos de email de [Una persona](#):

-  **Sector inmobiliario** (56,8 %)
-  **Transporte/Distribución** (55,6 %)
-  **Comercio al por menor/electrónico** (48,8 %)
-  **Organizaciones sin ánimo de lucro** (47,9 %)

Normalmente los agentes inmobiliarios tienden a ocuparse personalmente de gran parte de las labores de marketing, lo que podría explicar el alto porcentaje de equipos unipersonales en ese sector. Como es lógico, las tiendas de comercio electrónico usan mucho el email, pero también hay muchas pymes con tienda virtual que, sin embargo, no cuentan con grandes equipos de marketing. Las organizaciones sin ánimo de lucro con presupuestos limitados también suelen tener equipos de marketing pequeños.




### Sectores con mayor probabilidad de tener equipos de email de [10 o más personas](#):

-  **Sector farmacéutico/químico** (21,4 %)
-  **Sector fabril** (19,4 %)
-  **Gobierno/Ejército** (17,4 %)
-  **Automoción** (16 %)

Las empresas que fabrican productos como bienes de consumo envasados y las compañías farmacéuticas suelen formar parte de grandes corporaciones con varias marcas o líneas de productos. Por eso suelen necesitar equipos de email grandes.

También hay algunas variaciones notables entre sectores en lo que respecta a la implementación de sistemas de diseño de emails.

### Sectores con mayor probabilidad de usar [Siempre un sistema de diseño de emails](#):

-  **Gobierno/Ejército** (56,5 %)
-  **Sector fabril** (51,1 %)
-  **Medios/Sector editorial** (50,7 %)
-  **Servicios profesionales** (46,5 %)

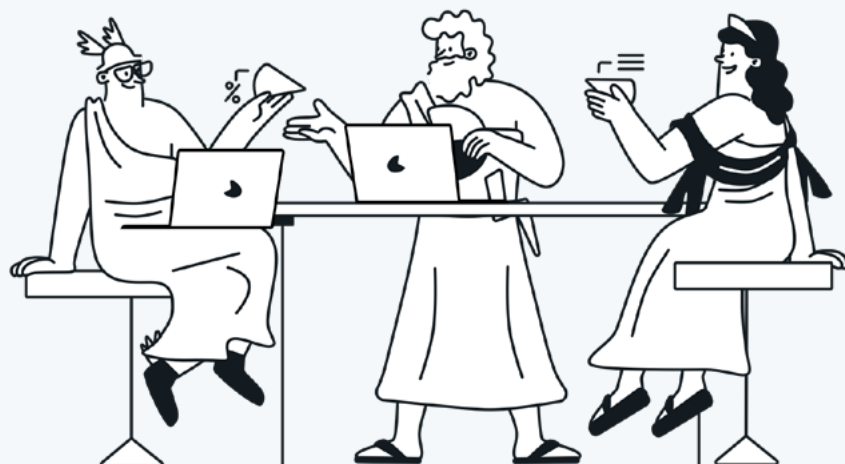




**Sectores con mayor probabilidad de no usar **Nunca** un sistema de diseño de emails:**

-  **Telecomunicaciones** (48,3 %)
-  **Transporte/Distribución** (38,9 %)
-  **Organizaciones sin ánimo de lucro** (32,9 %)
-  **Gobierno/Ejército** (30,4 %)

Es curioso que el sector Gobierno/Ejército aparezca en ambas listas: más de la mitad de los encuestados dicen que siempre usan un sistema de diseño, mientras que el 30 % no lo usa nunca. Esto podría estar relacionado con el tipo de administración (federal, estatal, local, etc.) o el departamento en concreto.

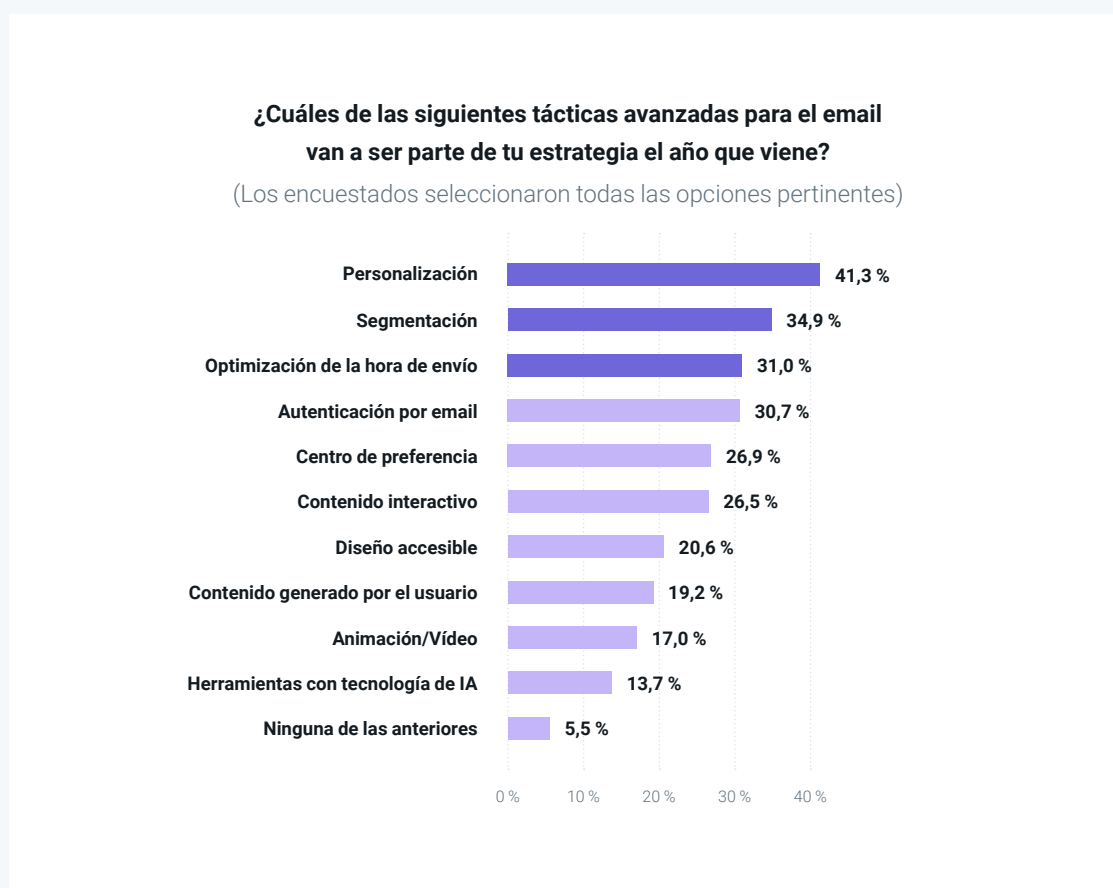


PARTE 6

# Impulsar la estrategia de email

¿Hacia dónde llevará tu equipo el email marketing en 2023? A finales de 2022, cuando los encuestados estaban marcándose objetivos y ultimando sus estrategias para el nuevo año, les pedimos que nos dijeran qué tipos de tácticas avanzadas pensaban utilizar para llevar sus programas al siguiente nivel.

Encabezando la lista de diez opciones, encontramos dos tácticas que son familiares para muchos profesionales del email marketing: la **Personalización** (41,3 %) y la **Segmentación** (34,9 %). Ambas sirven para hacer que el email marketing sea más relevante para los suscriptores y más efectivo para los remitentes.



La segmentación de listas es el proceso de dividir los contactos en grupos según la ubicación, el cargo, el sexo, las preferencias de productos y otros muchos factores. Cuando segmentas una lista, puedes personalizar los mensajes, las ofertas y la experiencia general de email según cada grupo. Además, la segmentación de suscriptores y el uso de analíticas para evaluar su comportamiento pueden proporcionar información estratégica sobre diferentes audiencias objetivo.

La personalización de emails también aumenta la relevancia de las campañas de forma individual para cada suscriptor. En la encuesta de Mailjet [Estado del email marketing en 2022](#), **alrededor del 60 % de los profesionales del email marketing más exitosos afirmaron que la personalización es la mejor forma de aumentar la interacción**. Sin embargo, más de la mitad de los participantes en la encuesta de 2023 no seleccionaron la opción **Personalización**, lo que sugiere que para la mayoría no es una táctica estratégica prioritaria para 2023.

**El 31 % de los encuestados dice que utilizará la Optimización de la hora de envío en 2023.** Esa es una táctica que puede ayudar a que los mensajes destaquen más en las bandejas de entrada saturadas. La idea es que, si tu email está en la parte superior de la bandeja cuando el receptor consulta el correo, es mucho menos probable que lo ignore.

Cuando se tienen que enviar emails a países de diferentes zonas horarias, es necesario ajustar la hora de envío, pero las estrategias de optimización de la hora de envío tienen mucha más complejidad. Las soluciones automatizadas permiten enviar mensajes a las horas en las que, según los datos, es más probable que los suscriptores consulten el correo. **Por lo tanto, la optimización de la hora de envío es una forma de personalización de emails.**

*Según [Mailgun](#), cuando se utiliza la optimización de la hora de envío, las campañas experimentan un aumento de las aperturas y los clics de entre el 5 % y el 10 %.*

**Es alentador ver que algo más de un 30 % de los remitentes planea usar la Autenticación por email en 2023.** Dicho proceso mejora la seguridad del email para los suscriptores al mismo tiempo que protege la reputación de las marcas. Un exhaustivo [estudio de SlashNext](#) reveló que entre 2021 y 2022 se produjo un aumento del 61 % en los ataques de phishing, es decir que van en aumento.

En las opciones de la encuesta, destacamos mejoras como la autenticación de mensajes, informes y conformidad de mensajes basada en dominios (DMARC) y los indicadores de marca para la identificación de mensajes (BIMI). DMARC y BIMI van de la mano. Una [política de aplicación de DMARC](#) indica a los servidores de email receptores cómo deben filtrar los mensajes que no superan otros protocolos de autenticación por email.

**DMARC se considera el mejor método de protección contra el phishing conocido como "suplantación de marca" (o "brand spoofing", en inglés).** Con una política de DMARC lo suficientemente fuerte, los remitentes pueden utilizar la especificación BIMI para que aparezca un logotipo certificado junto a los mensajes que envían. Mejorar la autenticación por email es una forma excelente de mejorar la reputación como remitente y la entregabilidad.





“Los proveedores de servicios de email necesitan formas de identificar quién es realmente un remitente. Sin la autenticación por email, es difícil saber de dónde proviene el tráfico de email. Lo que hace la autenticación para los remitentes es que les permite decir: 'Este mensaje es nuestro, pertenece a nuestro tráfico de emails y estamos autorizados a enviarlo'”.

Nick Schafer, mánager sénior de Entregabilidad y cumplimiento normativo, Sinch Email

## ¿Cómo se utiliza la personalización de emails?

Profundicemos en la táctica avanzada más popular en nuestra encuesta: la **Personalización**. Una estrategia de personalización de emails puede tener muchas formas. Los resultados de la encuesta sugieren que muchos profesionales de marketing utilizan el nombre de los suscriptores en las líneas de asunto y en las campañas. Eso es un buen primer paso, pero se puede hacer mucho más.

Cuando se les preguntó por los elementos que usan para personalizar la experiencia de email, el 46,5 % de los encuestados indicó que usa **Nombres en el cuerpo del email**, el 36,5 % dijo que usa **Nombres en las líneas de asunto** y el 33,7 % señaló que personaliza los **Emails transaccionales**. Un poco menos del 15 % afirmó que **No personaliza**.

### ¿Qué elementos utilizas para personalizar los emails?

(Los encuestados seleccionaron todas las opciones pertinentes)



**El objetivo más importante de la personalización de emails es hacer que los mensajes resulten más personales.** Los profesionales del email marketing deben preguntarse si mencionar el nombre de la persona realmente contribuye a ello. ¿No se ha acostumbrado tanto la gente a ver su nombre en las líneas de asunto de los emails que ya ni se fija?

En 2022, [MarTech.org](#) informó sobre un estudio comparativo de emails que sugería que las líneas de asunto personalizadas tienen tasas de apertura más bajas que las genéricas. La investigación reveló que el rendimiento de las líneas de asunto personalizadas fue un 3 % más bajo. Sin embargo, la personalización en el cuerpo del email generó tasas de clics más altas. Los resultados de nuestra encuesta sugieren que los remitentes se están dando cuenta de ello.

Algunos de los hallazgos más interesantes de la encuesta "Estado del email marketing en 2023" tienen que ver con la correlación entre la personalización de emails y el éxito del programa de email. Lo normal es pensar que los remitentes que personalizan tienen más éxito, pero los resultados son curiosos.

De quienes planean seguir la táctica avanzada de **Personalización** en 2023, el 47,6 % tiene programas de email de **Gran éxito** y el 55,4 % tiene programas con **Muy poco éxito**.



Eso puede significar diferentes cosas. Es posible que los remitentes con iniciativas de email fallidas planeen implementar tácticas de personalización para mejorar sus programas en 2023. También podría representar la diferencia entre los profesionales del email marketing con estrategias de personalización avanzadas y los que no piensan tanto en ello.

Al comparar los datos de los remitentes que **No personalizan** con el éxito del programa, vemos que más del 20 % de esos encuestados afirmó tener programas de **Gran éxito**, mientras que un 19 % dijo que el email tenía **Más bien poco éxito**. Ten en cuenta que en la encuesta general solo el 2,3 % de todos los remitentes calificó sus programas como de **Muy poco éxito**.



Las tácticas de personalización menos comunes, como las **Recomendaciones de productos** (27,5 %), las **Recomendaciones de contenido** (27,4 %), las **Imágenes/Gráficos** personalizados (20,6 %) o las **Estadísticas del usuario** (16,2 %), están vinculadas a la experiencia en la bandeja de entrada. Además de hacer que los emails de tu marca resulten más personales, también hacen que sean más valiosos y agradables.

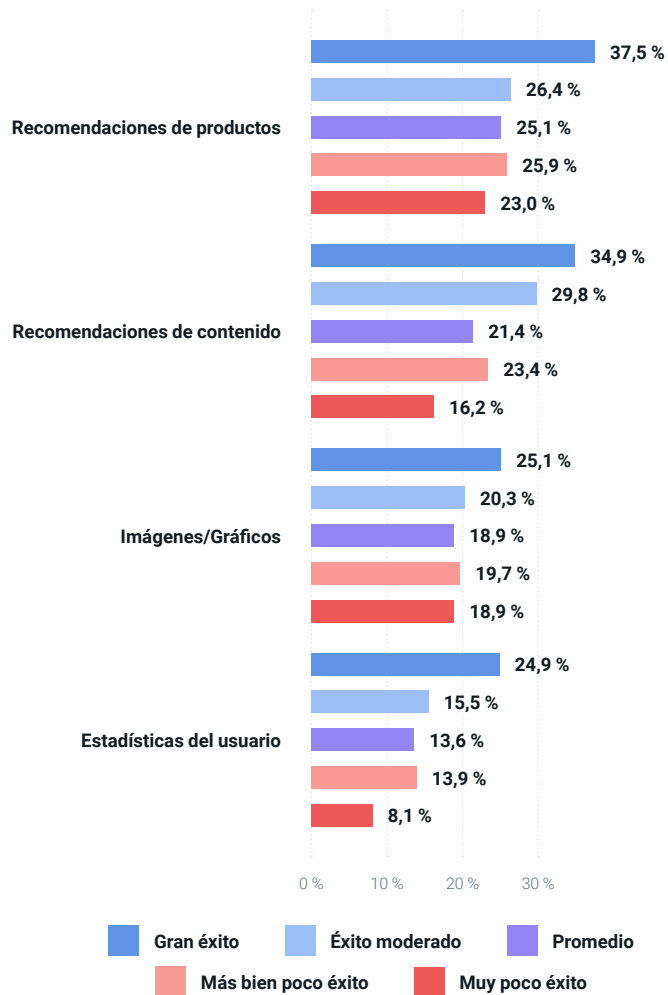


Estas tácticas de personalización avanzadas también tienen una correlación con el éxito del programa. Los encuestados con programas de **Gran éxito** fueron más propensos a seleccionar tácticas que personalizaran la experiencia del email.



### Personalización avanzada y éxito del programa de email

(Correlación entre personalización y éxito)



\* Los resultados muestran la correlación entre el uso de distintos tipos de personalización y el éxito del programa de email en los 12 meses anteriores.





## Oportunidad perdida: Marca los hitos de los suscriptores

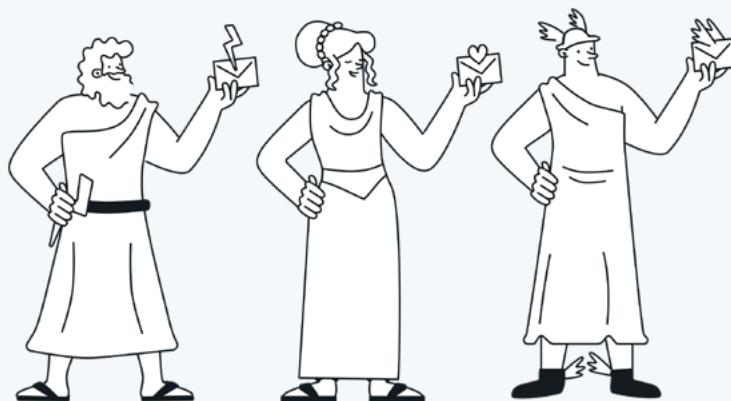
La táctica de personalización de emails menos mencionada en la encuesta fueron los **Emails de celebración de hitos**: solo el 10,9 % de los participantes aseguró utilizar y personalizar este tipo de campañas. Sin embargo, celebrar los hitos de los suscriptores es una forma sencilla de crear vínculos personales mediante la personalización.

Algunos ejemplos de cosas que pueden celebrarse con un email son el cumpleaños de los suscriptores, el aniversario del registro o el primer pedido completado. Las marcas de software como servicio pueden enviar emails de celebración de hitos durante el proceso de bienvenida e introducción, por ejemplo para felicitar a los usuarios cuando acceden a una nueva función o cuando terminan la formación en línea.

Las **Estadísticas del usuario** y los **Emails de celebración de hitos** son una buena forma de compartir datos relevantes y personales, y funcionan bien juntos. Esos emails son fáciles de automatizar, porque pueden configurarse para que se envíen cuando un suscriptor alcanza un punto de datos que representa un hito. Algunos de los mejores ejemplos de este tipo de emails son los resúmenes de uso que nos envían a final de año plataformas de ocio como Netflix, Disney+, Spotify, Nintendo, PlayStation o Steam.

**En última instancia, la finalidad de la personalización de emails es adaptar el mensaje al suscriptor y a su experiencia con tu marca.** Celebrar hitos es una forma perfecta de hacerlo.

*Los remitentes con programas de email de **Gran éxito** es más probable que ofrezcan recomendaciones, imágenes y estadísticas de uso personalizadas.*

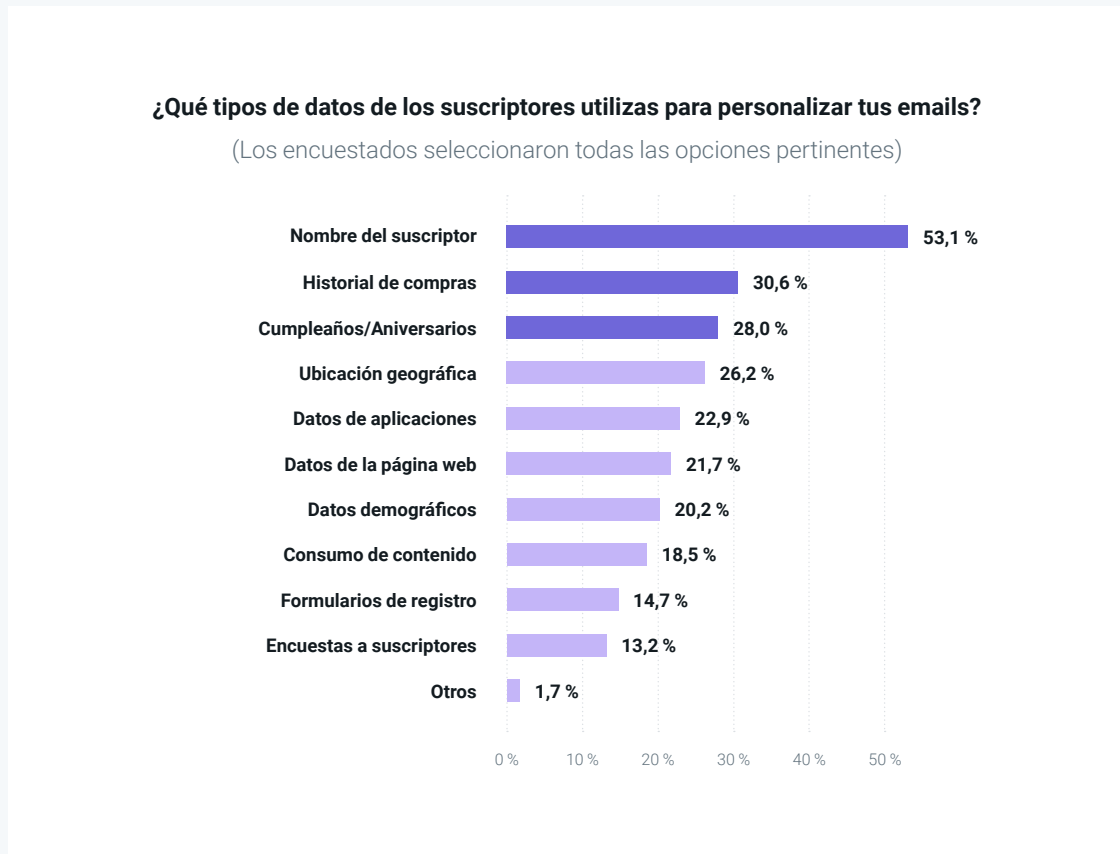




## ¿Qué datos se utilizan para la personalización?

Para concluir nuestra exploración de la información estratégica sobre personalización de emails, averigüemos qué tipos de datos están usando los profesionales del email marketing en 2023.

Teniendo en cuenta los resultados anteriores, no sorprende que el **Nombre del suscriptor** (53,1 %) sea la información más utilizada para personalizar emails.



Un poco más del 30 % de los remitentes utiliza datos del **Historial de compras** para personalizar emails, ya sea para comunicaciones transaccionales por email, para hacer recomendaciones de productos relevantes o para fomentar nuevos pedidos y renovaciones en el momento adecuado.

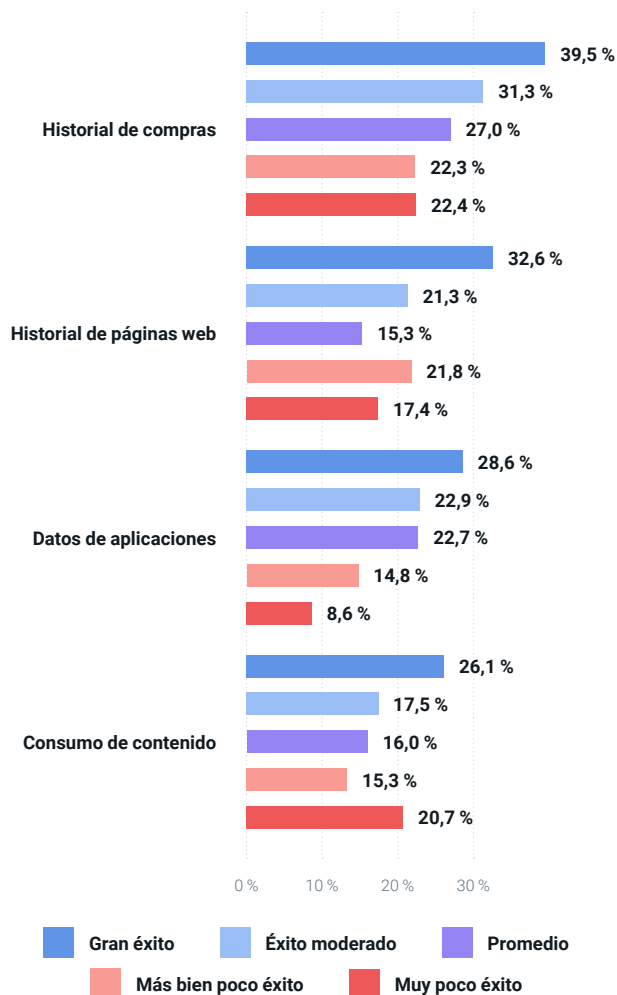
Del resto de opciones de personalización, los encuestados seleccionaron la mayoría entre el 15 % y el 30 % de las veces. Sin embargo, los resultados de la encuesta sugieren una vez más que las tácticas de personalización avanzadas contribuyen al éxito de los programas de email.

Los remitentes con programas de email de **Gran éxito** seleccionaron el **Historial de compras**, la **Navegación por páginas web**, los **Datos de aplicaciones** y el **Consumo de contenido** como posibles fuentes de información para la personalización de emails. Dichos remitentes están creando experiencias personalizadas que son mejores para sus suscriptores y sus objetivos comerciales.



### Datos de personalización y éxito del programa de email

(Comparación del éxito del programa de email)



\* Los resultados muestran la correlación entre el uso de la personalización y el éxito del programa de email en los 12 meses anteriores.

Esto nos lleva a una cuestión fundamental: **la personalización de emails debe tener una finalidad**. Si te limitas a añadir el nombre de los suscriptores y cruzar los dedos para que aumente la interacción y las conversiones, no estarás pensando estratégicamente.

Para encontrar las mejores oportunidades de personalización de emails, debes reflexionar sobre cómo estos métodos afectarán al comportamiento de los suscriptores y realizar pruebas A/B de las tácticas de personalización para descubrir qué es lo que realmente funciona. Obtén consejos sobre [las mejores prácticas de personalización](#) en el blog de Mailjet.



*Los remitentes exitosos se centran en la personalización con un objetivo. Es más probable que personalicen la experiencia en la bandeja de entrada utilizando datos que representan preferencias individuales.*



### **Oportunidad perdida: Una experiencia visual personalizada**

Si la personalización básica del nombre no te ayuda mucho y tienes dificultades para encontrar formas de usar los datos de manera efectiva, [las imágenes pueden ser la clave para mejorar el rendimiento del email personalizado](#).

Los resultados de la encuesta muestran que solo alrededor del 20 % de los remitentes personalizan las [Imágenes/Gráficos](#). En un [artículo para Only Influencers](#), el director ejecutivo (CEO) de [Movable Ink](#) explica que él considera las imágenes como una oportunidad para mejorar el uso de los datos de los suscriptores en las campañas de email.

“Los datos y la creatividad forman una potente combinación en el marketing. Estoy de acuerdo en que la automatización puede optimizar la segmentación, las pruebas y el targeting, pero también es la clave para superar el cuello de botella de contenido. Las marcas han invertido muchísimo en herramientas para recabar y comprender datos para poder ofrecer experiencias personalizadas, pero esas experiencias deben ser visualmente atractivas y uniformes en todos los canales”.



**Vivek Sharma**

Fundador y director ejecutivo, Movable Ink

Las imágenes personalizadas pueden ser gráficos con texto en vivo que muestren el nombre del suscriptor u otra información personal. También pueden ser datos o imágenes de productos basadas en el comportamiento y las preferencias del suscriptor. La mayoría de los profesionales de marketing utilizan herramientas de terceros para personalizar las imágenes.

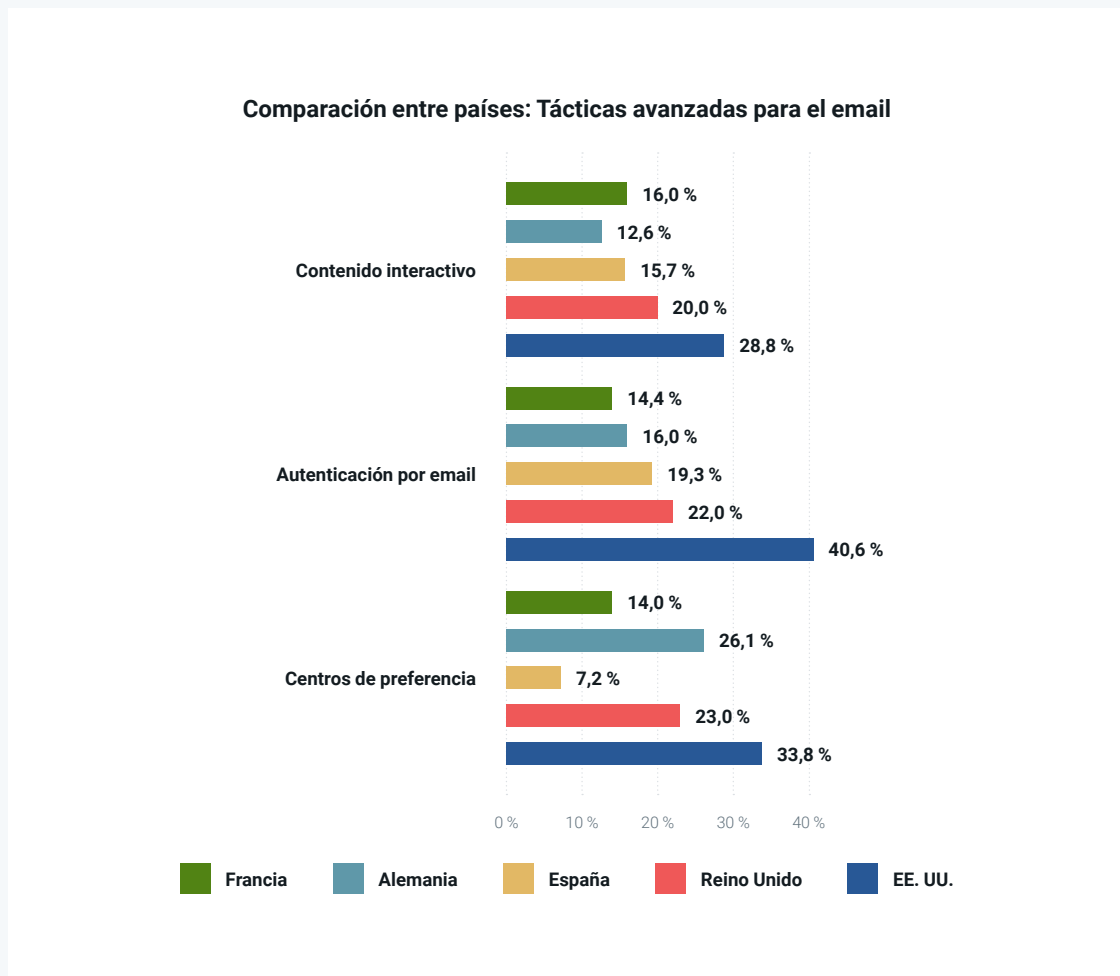


## Información estratégica por países

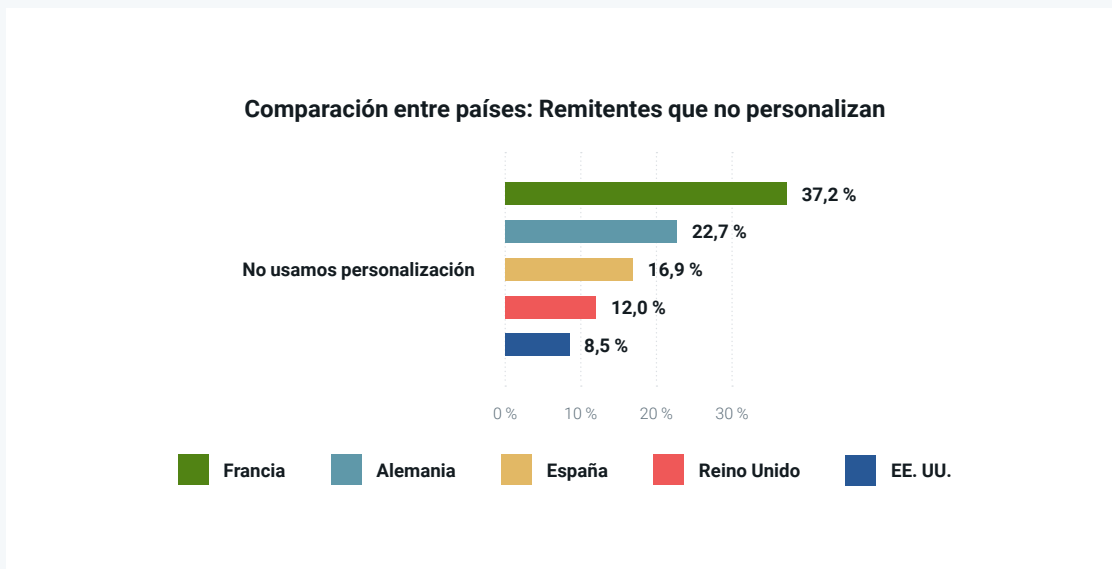
Al analizar las diferencias entre los cinco países en los que nos se centra este informe, vemos que algunos países destacan en determinadas áreas.

- @ En el Reino Unido, el 60 % de los remitentes están integrando la **Personalización** en su estrategia para 2023, mientras que la media global es del 41,3 %.
- ≡ En España, el 58,7 % de los remitentes planean implementar más la **Segmentación** en 2023. Dicho porcentaje es significativamente más alto que la media global (34,9 %).
- ▶ En Francia, el 37 % de los remitentes quieren añadir **Animación/Vídeo** a sus campañas en 2023. La media global es del 17 %.

EE. UU. destaca en tres áreas de estrategia de email avanzada: **Contenido interactivo** (28,8 %), **Autenticación por email** (40,6 %) y **Centros de preferencia** (33,8 %). En España, por contra, solo un 7,2 % de los remitentes planean implementar o mejorar los centros de preferencias de suscriptores en 2023, mientras que la mayoría (un 48,8 %) se centrará en hacer los emails transaccionales más relevantes.



Los remitentes de Francia son los que admitieron con más frecuencia que **No personalizan** nunca (37,2 %), y España queda en medio de la tabla. Mientras que en España aún no se utilizan mucho, en EE. UU., los remitentes tienden más a utilizar **Recomendaciones de productos** (33,2 %) y **Recomendaciones de contenido** (36,5 %) para la personalización de emails.



Si eres un remitente con una estrategia internacional, debes tener en cuenta las leyes de protección de datos y cómo afectan a tu estrategia de personalización. El [RGPD](#) sigue siendo la normativa sobre privacidad más completa del mundo. Esta ley es aplicable a cualquiera que almacene datos personales de ciudadanos de España, Francia y Alemania (así como de otros países de la UE). Mientras que el Reino Unido tiene su propia versión del RGPD, EE. UU. tiene [una legislación federal](#) en trámite. Por su parte, en Latinoamérica cada país cuenta con [leyes con distintos niveles de protección](#), y que necesitas conocer si vas a hacer envíos allí.

Para asegurarte de que cumples la normativa, deberías tener un [plan para proteger los datos que recopilas y almacenas](#). La delegada de protección de datos de Mailjet nos recuerda que invertir en privacidad es tan importante como implementar la personalización.









*“Al final, es una cuestión del rendimiento de la inversión. Las personas son ahora mucho más conscientes de los riesgos en cuanto a privacidad, y de sus derechos. Quieren confiar en las marcas, pero también esperan que las marcas traten sus datos personales con cuidado y respeto”.*

Darine Fayed, directora jurídica y delegada de protección de datos, Sinch Email

## Información estratégica por sectores

Hay seis sectores en particular cuyos remitentes parecen otorgar una mayor importancia a la personalización de emails en 2023 que el promedio general del 41,3 %.





### Sectores con mayor probabilidad de seleccionar **Personalización** como una táctica avanzada en la que centrarse en 2023:

-  **Publicidad** (62,8 %)
-  **Viajes/Hostelería** (56,8 %)
-  **Organizaciones sin ánimo de lucro** (56,2 %)
-  **Software como servicio** (56,1 %)
-  **Comercio al por menor/electrónico** (54,7 %)
-  **Medios/Sector editorial** (53 %)

Muchos de estos sectores se dirigen individualmente a los usuarios, clientes y suscriptores, lo que les brinda muchas oportunidades de personalización. Sin embargo, los resultados de nuestra encuesta indican que los remitentes B2B tienden tanto a buscar la personalización de emails como los B2C.

Los resultados muestran que algunos de los sectores que planean centrarse en la **Personalización** en 2023 también están en la lista de los que reconocen que actualmente no personalizan los emails.

### Sectores con mayor probabilidad de responder que **No personalizan**:

-  **Organizaciones sin ánimo de lucro\*** (31,5 %)
-  **Gobierno/Ejército** (26,1 %)
-  **Viajes/Hostelería\*** (23 %)
-  **Comercio al por menor/electrónico\*** (22,7 %)
-  **Medios/Sector editorial\*** (19,9 %)
-  **Sector farmacéutico/químico** (19,9 %)

*\* Sectores que registraron una mayor tendencia a tener planes de personalización en 2023 y que actualmente no hacen ninguna personalización.*

El hecho de que algunos sectores aparezcan en ambas listas sugiere que la personalización no es una táctica prioritaria en ningún sector. De hecho, podría beneficiar las iniciativas de email marketing de cualquier empresa. Estos resultados parecen querer decir que hay remitentes en todos los sectores con estrategias más avanzadas y remitentes que todavía deben incorporar la personalización a sus planes.



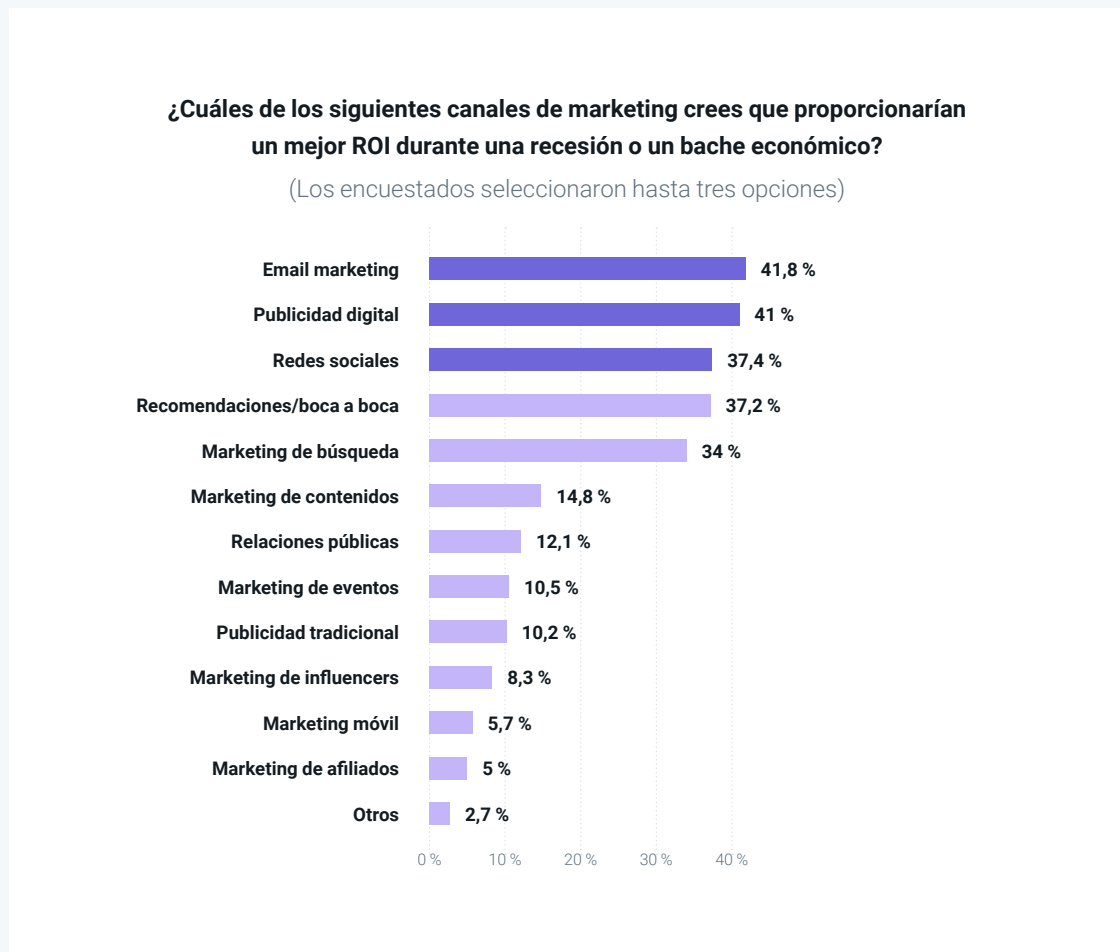
## CONCLUSIÓN

# Qué podemos esperar en 2023

Los próximos meses parece que serán inciertos pero, independientemente de lo que suceda, parece claro que puedes confiar en el email para impulsar tu negocio.

A finales de 2022, Mailjet publicó el informe [“El email en una economía cambiante”](#), en cuya encuesta se preguntaba a remitentes de email acerca del impacto de una posible recesión mundial. Los resultados revelan que muchos remitentes alrededor del mundo creen que factores económicos como la inflación, los precios de la energía y la reducción del gasto de los consumidores podrían afectar negativamente a sus negocios en 2023.

**Sin embargo, los encuestados también destacaron el email como el canal de marketing que proporcionará el mejor ROI en caso de crisis económica.**



Dela Quist, director general de marketing de la agencia [Alchemy Worx](#), explicó a Only Influencers que evita hacer predicciones sobre el futuro del sector del email. Sin embargo, cree que el email ["batirá récords en 2023"](#). Ha observado lo que sucedió con el canal durante los baches económicos del pasado y confía en que el email seguirá siendo indispensable.



*"Las empresas dependen cada vez más de sus suscriptores de email para compensar el déficit de ventas, lo que suele traducirse en un aumento significativo de la importancia del email para la empresa. El 2023 no será diferente".*

Dela Quist, director general de marketing, Alchemy Worx

Dela también comenta que el email es un canal clave cuando las organizaciones necesitan comunicar novedades como cambios de precios o actualizaciones de inventario. Además, cree que las empresas se beneficiarán si mueven el presupuesto de marketing de canales como la búsqueda de pago al email.

Es posible que tenga toda la razón. Según los resultados de nuestro informe "El email en una economía cambiante", los encuestados ven la publicidad digital como el canal con más probabilidades de sufrir recortes en respuesta a una recesión económica.

Entonces, si los remitentes están dispuestos a destinar más presupuesto y recursos al email marketing en 2023, ¿concretamente dónde debería ir el dinero? En la encuesta se pidió a algunos expertos internos que dieran su [opinión sobre las tendencias del email](#) para este año, y mencionaron todo tipo de cosas, desde el uso de datos de parte cero para la personalización hasta la incorporación de interactividad a la bandeja de entrada. Al analizar los datos en clave española, pudimos desvelar lo que los profesionales de marketing esperan encontrarse durante 2023 en relación con sus esfuerzos de [email marketing en España](#).







*“En 2023, aprovechar los emails interactivos será más importante que nunca. Esto permitirá que los destinatarios realicen acciones directamente desde su bandeja de entrada y ayudará a los profesionales de marketing a diferenciar sus marcas de la competencia y a consolidar las relaciones con sus clientes en general”.*

Megan Boshuyzen, desarrolladora de emails sénior, Sinch Email

Las respuestas a las preguntas de qué sucederá a continuación y qué deberías hacer con el email en 2023 dependen, como puedes ver, de tus objetivos y necesidades. Antes de decidir cómo invertir en el email este año, usa la información estratégica de este informe para identificar las áreas en las que tu programa puede mejorar y en las que puedes estar quedándote atrás.

Pero recuerda que las mejores ideas para mejorar tu estrategia de email marketing no necesariamente se corresponderán con las respuestas más populares en la encuesta. De hecho, es posible que la mejor idea no se le haya ocurrido a nadie todavía.

Y quién sabe... Tal vez tengas una idea tan buena que la acabemos comentando en "Estado del email marketing en 2024".



# Cómo podemos ayudar



Mailjet by Sinch es un proveedor líder de soluciones de email marketing que ofrece planes y funciones para ayudar a remitentes de todos los tamaños. Nuestro paquete de soluciones incluye:



**Editor de emails**: Descubre una herramienta intuitiva que puedes usar para crear campañas con opciones de arrastrar y soltar o con tu propio código.



**Plantillas de email responsive**: Accede a una colección de diseños versátiles para diferentes campañas y épocas del año que quedarán genial en cualquier tamaño de pantalla.



**Editor de formularios**: Crea formularios digitales con la funcionalidad de arrastrar y soltar, e insértalos en cualquier parte de tu página web para conseguir contactos y hacer crecer tu lista.



**Segmentación**: Filtra tus contactos por segmentos y personaliza las campañas según datos de los suscriptores como la ubicación, la edad, el sexo, el idioma, etc.



**Personalización**: Aporta un toque humano y mejora la interacción con emails que hagan que los suscriptores se sientan más identificados con tu marca.



**Automatización del email**: Crea un flujo de trabajo de automatización del marketing de forma rápida y sencilla eligiendo uno de los escenarios de automatización integrados de Mailjet.



**Previsualizaciones de emails**: Haz pruebas para ver cómo quedarán los diseños de tus emails cuando se abran en los proveedores de servicios de email y en los dispositivos más populares.



**Tests A/B**: Haz pruebas por separado de las líneas de asunto, los CTA, los mensajes y otras cosas para optimizar el rendimiento e implementar lo que genere conversiones.



**Estadísticas**: Haz un seguimiento y mide el éxito de tus campañas de email para saber qué funciona y qué hacer a continuación.

Consulta [los planes y los precios](#) para obtener más información o pruébanos con nuestro plan gratuito limitado.

Empieza con Mailjet

## Otras marcas de Sinch Email



[Mailgun](#) es el servicio de entrega de email líder en el mundo. Tanto desarrolladores como empresas aprovechan el poder de la potente API de Mailgun, caracterizada por su simplicidad y conformidad con la normativa, para enviar, recibir y rastrear emails.



[Email on Acid](#) es una excelente plataforma de preparación de emails que permite a los equipos probar y previsualizar sus campañas antes de enviarlas. Aprovecha que puedes hacer tantas pruebas como quieras para solucionar problemas de visualización, accesibilidad, etc.



[InboxReady](#) es una suite de aplicaciones que permite a los remitentes optimizar el rendimiento de sus campañas y su entregabilidad. Impulsada por la fiable infraestructura de email de Mailgun, InboxReady es una solución completa para la entregabilidad.



[Sinch](#), la plataforma de interacción del cliente líder en el mundo, conecta marcas y clientes, y fomenta interacciones relevantes a escala mediante servicios de mensajería, email y voz.



# La encuesta

Durante noviembre y diciembre de 2022, Mailjet encuestó a clientes de todas las marcas de Sinch Email para recopilar información estratégica y establecer referencias sobre estrategias, tácticas, procesos, medición y niveles de éxito de los programas. A los participantes se los invitó a través de emails y mensajería en la aplicación, y en total se encuestó a 3220 personas. A continuación se muestran los datos demográficos de los encuestados:

## Desglose por país

- Estados Unidos: 30,9 % (997)
- Francia: 17,3 % (557)
- Alemania: 3,7 % (119)
- Reino Unido: 3,1 % (100)
- España: 2,6 % (84)
- Todos los demás: 43,4 % (1426)

## Desglose por tamaño de la empresa

- Menos de 10 empleados: 34,6 % (1116)
- Entre 10 y 99 empleados: 36,8 % (1187)
- Entre 100 y 499 empleados: 21 % (677)
- Más de 500 empleados: 7,6 % (244)

## Desglose por tipo de empresa

- B2B: 34 % (1096)
- B2C: 43,4 % (1398)
- B2B y B2C: 22,6 % (730)

## Desglose por perfil profesional

- Propietario/Directivo: 24,5 % (790)
- Informática/Ingeniería: 12,8 % (413)
- Dirección de marketing (vicepresidente, director, etc.) 12,7 % (409)
- Especialista en email marketing 10,8 % (348)
- Desarrollador de emails: 10,6 % (341)
- Profesional del marketing digital: 9,2 % (296)
- Especialista en marketing para el ciclo de vida del cliente: 7,8 % (251)
- Operaciones: 3,1 % (413)
- Otros: 8,5 % (275)

En la encuesta participaron remitentes vinculados a más de 25 sectores distintos. Como consecuencia del redondeo de los resultados, es posible que la suma de los valores comparativos no dé un 100 % en algunos casos. Se eligió un encuestado al azar para darle una tarjeta regalo de 100 \$ de Amazon.





Más de 40 000 empresas de todo el mundo utilizan Mailjet by **Sinch** para reforzar las conexiones con sus clientes y suscriptores e impulsar su negocio a través del email marketing. Marcas como LaLiga, American Express, Microsoft o McDonalds confían en Mailjet para enviar miles de millones de emails cada año. Mailjet combina un editor de emails de arrastrar y soltar intuitivo con funciones de entregabilidad fáciles de usar que permiten a las empresas crear y enviar emails efectivos sin tocar una sola línea de código.

Fundada en París en 2010, Mailjet tiene oficinas por todo el mundo, incluyendo España, Francia, Reino Unido, Alemania y Estados Unidos. Mailjet se ha unido a Sinch, un proveedor líder de plataformas de comunicación como servicio (CPaaS) que ofrece soluciones de comunicación por mensajería, voz y vídeo a una extensa base de clientes a nivel mundial. Mailjet cuenta con la certificación ISO 27001 y cumple con el RGPD, por lo que ofrece a sus clientes los niveles más altos de seguridad y privacidad de datos.

Para más información, visita [mailjet.com/es](https://mailjet.com/es).

