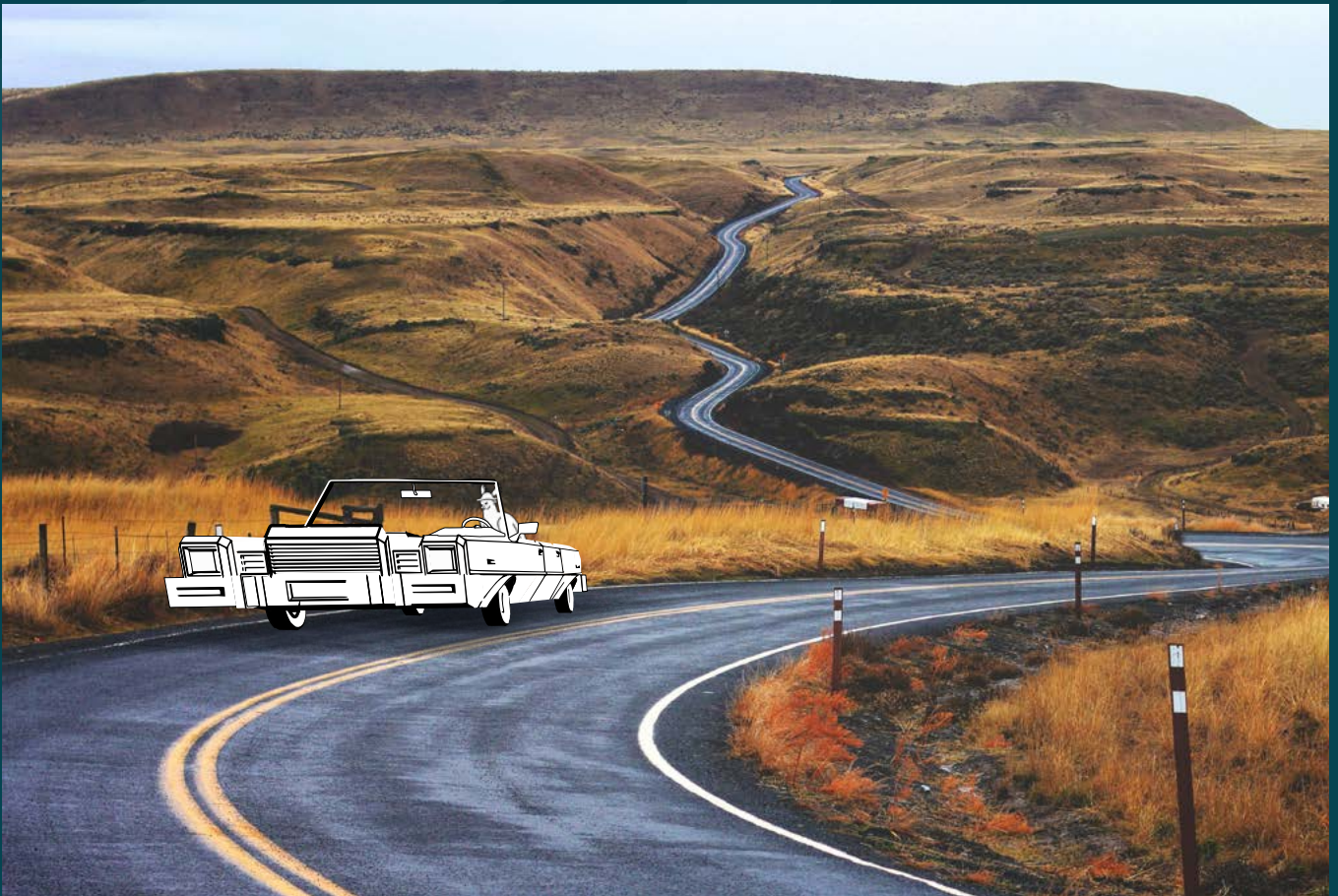


Hábitos de uso del email en 2024

Conecta con tus consumidores mediante experiencias relevantes en la bandeja de entrada



Índice

1. Esperado, personal y relevante	3
2. Por qué es esencial el email marketing.....	6
Por qué es importante el email marketing en el móvil	8
3. Un día en la vida de la bandeja de entrada.....	12
Cuentas de email personales	12
Proveedores de servicios de email y aplicaciones.....	13
Rutinas de revisión de emails.....	15
Percepción sobre el volumen de emails personales.....	17
4. El ciclo de la interacción por email.....	20
Conseguir que los consumidores se suscriban.....	20
Aumentar las tasas de apertura de los emails.....	22
Convencer a los consumidores para que hagan clic.....	27
Por qué se dan de baja los consumidores.....	28
5. La historia de dos tipos de emails: promocionales vs. transaccionales	31
El valor y la frecuencia de los emails promocionales.....	32
La separación de los emails promocionales en la bandeja de entrada	35
La importancia de los emails transaccionales	37
6. Llegar a la bandeja de entrada	41
El consentimiento del consumidor y su interacción con los emails.....	42
La importancia de llegar a la bandeja de entrada	44
7. Omnicanal: La receta para una comunicación llamativa	47
Los MMS y RCS.....	50
El marketing mix omnicanal	53
8. Reflexiones finales sobre la interacción por email	55
9. Cómo podemos ayudar	57
10. La encuesta.....	58



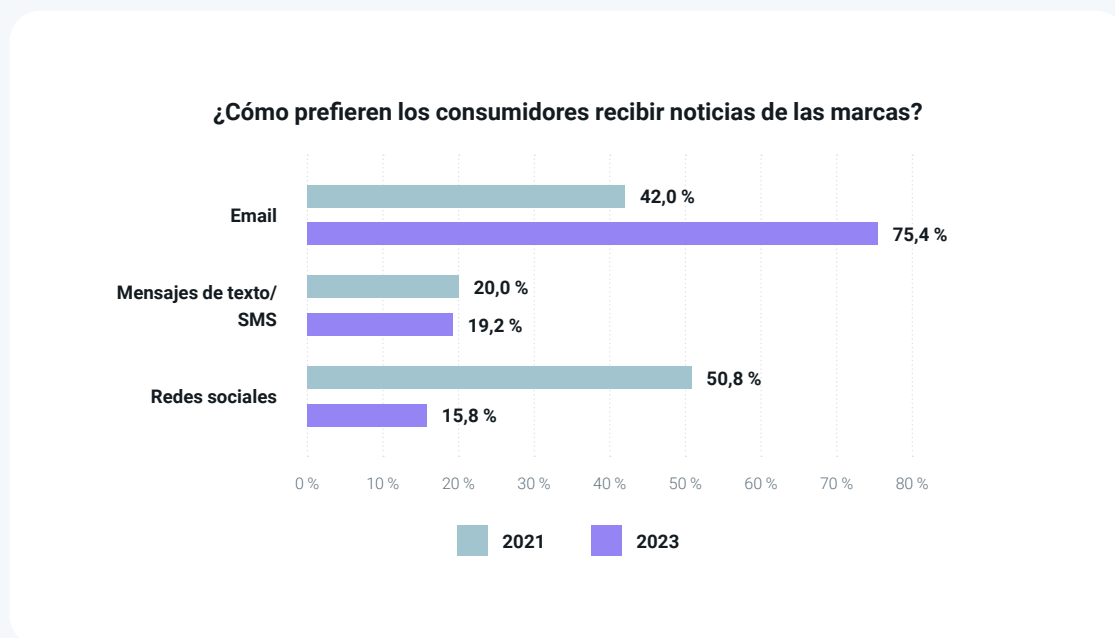
INTRODUCCIÓN

Esperado, personal y relevante

Dejemos algo claro desde el principio. Los informes sobre la muerte del email son muy exagerados. En todo caso ocurre lo contrario, la bandeja de entrada se ha convertido en un lugar aún más importante para conectar a los consumidores con las marcas. Y tenemos los datos que lo demuestran.

En nuestro informe de 2021 sobre hábitos de uso del email, entregamos una lista de opciones a un grupo de consumidores y les pedimos que seleccionaran todos los canales desde los que preferían recibir mensajes promocionales de las marcas. Hemos hecho lo mismo en 2023.

La preferencia por el email ha aumentado globalmente del 42,0 % en el 2021 al 75,4 % en la encuesta más reciente. En España este porcentaje es incluso mayor, un 77,1 %. En cambio, la preferencia por los mensajes de texto apenas ha variado desde 2021 y las redes sociales han caído en picado. En 2021, el 50,8 % de los consumidores a nivel global dijo que prefería recibir noticias de las marcas a través de las redes sociales, pero solo el 15,8 % opinaba lo mismo en nuestra última encuesta.



Está claro que el email marketing ha venido para quedarse. **La comunicación por email forma parte de una experiencia de usuario fiable y atractiva.** La bandeja de entrada es un lugar donde los consumidores descubren ofertas, se mantienen al día de las últimas novedades y resuelven problemas. Pero eso no quiere decir que el email marketing sea fácil.

Las bandejas de entrada están abarrotadas de ofertas y notificaciones mientras que un flujo infinito de otras distracciones digitales compiten por llamar la atención de los consumidores. A raíz de esto, muchos negocios tienen dificultades para conseguir que el canal del email les funcione. Si quieres lograr un gran rendimiento de la inversión (ROI) del email, es imprescindible que entiendas cuáles son las mejores prácticas, las decisiones estratégicas y las tecnologías que conducen al éxito.

El autor de éxito y miembro del salón de la fama del marketing directo, Seth Godin, sentó las bases para el uso ético y efectivo del email en su libro *Permission Marketing* publicado en 1999. En aquel momento, internet estaba transformando la forma en la que los negocios se comunicaban con las personas. La idea del "opt in" todavía era algo nuevo. Para explicar el cambio de paradigma del marketing basado en el permiso, Godin lo comparó con las citas.



"Convierte a los extraños en amigos y a los amigos en clientes para toda la vida. Muchas de las normas de las citas son válidas aquí, así como muchas de las ventajas".

Seth Godin, autor de *Permission Marketing*

Casi 25 años después, la bandeja de entrada ha evolucionado hasta convertirse en el que probablemente sea el punto de conexión más importante con los clientes. El email se encuentra en el centro de todo: abarca desde conversaciones personales y promociones a gran escala hasta mensajes transaccionales que mantienen a los clientes informados y a las empresas funcionando correctamente.



A diferencia del marketing masivo tradicional, que interrumpe las vidas de las personas, Godin dice que **el marketing basado en el permiso es esperado, personal y relevante**.

- Una **campaña de emails esperada** es una campaña que el destinatario aguarda y acoge favorablemente, porque se ha inscrito para recibirla.
- Una **campaña de emails personal** hace que el suscriptor sienta que el email se creó especialmente para él, que es algo más que solo un nombre en una lista.
- Una **campaña de emails relevante** incluye contenidos que aportan valor a la vida diaria del suscriptor, ya que le ofrece mensajes y promociones interesantes.

Hay una infinidad de buenas prácticas para sacarle el máximo rendimiento a tu programa de email. ¿Pero qué opinan los consumidores? ¿Qué es para ellos una experiencia óptima en la bandeja de entrada?

En Sinch Mailjet, hemos encuestado a más de 2000 personas en España, Francia, Reino Unido, Alemania y Estados Unidos para obtener algunas respuestas. Utiliza lo que hemos descubierto en este informe para potenciar tu programa de email con información estratégica sobre los comportamientos, preferencias y expectativas de los consumidores. Y nunca pierdas de vista la idea de que la estrategia de email marketing más eficaz es aquella que es esperada, personal y relevante.



PARTE 1

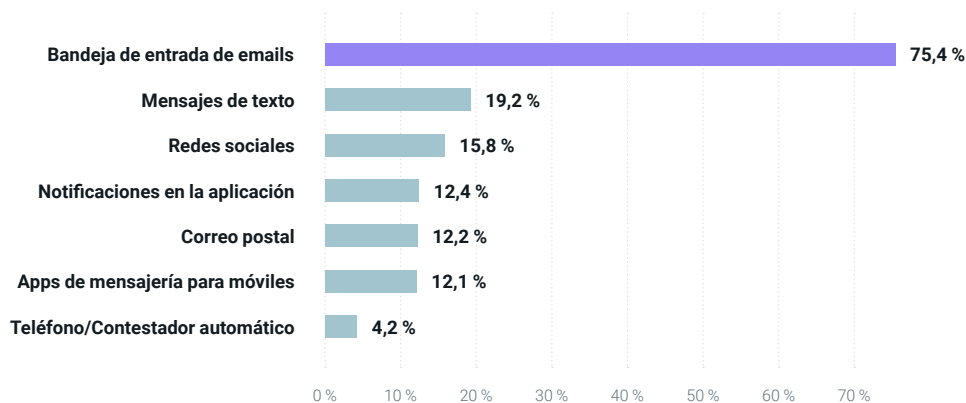
Por qué es esencial el email marketing

Empecemos echando un vistazo a qué canales de comunicación prefieren los consumidores a la hora de recibir noticias de las marcas. No solo ha aumentado la preferencia por el email desde nuestra última encuesta, sino que este canal es con diferencia el más popular para recibir mensajes promocionales.

Les pedimos a los encuestados que identificaran en qué canales preferían recibir promociones de las marcas. Podían seleccionar todos los canales que se ajustaran a sus preferencias. **Tanto a nivel global como en España, más de tres cuartas partes de los encuestados eligieron el email para los mensajes promocionales de las marcas**, y ningún otro canal superó el 20 %. La preferencia del 75,4 % hacia el email es 33 puntos porcentuales superior que cuando hicimos esta misma pregunta a los consumidores globales en 2021.

¿En qué canales prefieres recibir mensajes promocionales de las marcas?

(Los encuestados seleccionaron todas las opciones pertinentes)

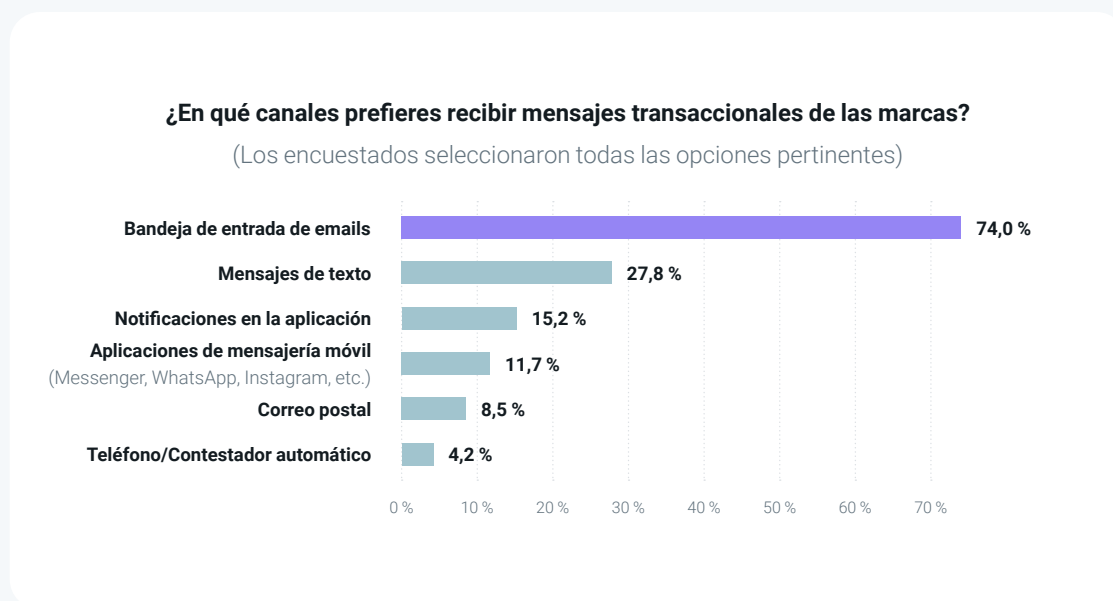


Podríamos profundizar en las razones por las que los consumidores prefieren los emails para recibir promociones. Y también podríamos argumentar los motivos de este cambio de preferencias. Pero para no alargarnos, estas son tres explicaciones simples para la popularidad continuada del email:

1. El email es un canal donde los consumidores ya **esperan recibir mensajes promocionales**.
2. La practicidad de la bandeja de entrada moderna hace que a los **consumidores les resulte fácil mantener una buena organización**.
3. Los emails no requieren atención inmediata. Los consumidores pueden **interaccionar con ellos cuando quieran**.

Por supuesto, las marcas envían más que solo mensajes promocionales a los consumidores. [Las comunicaciones transaccionales](#), por ejemplo, son una parte integral de la experiencia del usuario. Gracias a estos mensajes se confirman pedidos, se realiza un seguimiento de los envíos, se ayuda a restablecer contraseñas, se envían notificaciones importantes y mucho más.

Cuando les pedimos a los encuestados que seleccionaran los canales en los que preferían recibir comunicaciones transaccionales, el email volvió a quedar en primer lugar. **A nivel global, el 74 % de los consumidores de nuestra encuesta escogió el email como medio para recibir mensajes transaccionales de las marcas.**



Tanto en España como a nivel global, merece la pena destacar que, en comparación con los mensajes promocionales, un mayor porcentaje de consumidores seleccionó los **mensajes de texto** (27,8%) como canal preferido para recibir mensajes transaccionales. Recibir este tipo de comunicación a través de SMS se está convirtiendo rápidamente en una parte habitual de la experiencia del usuario, aunque parece que los usuarios españoles (con solo un 16,6 % de votos) se muestran todavía más reticentes a este canal de comunicación que sus homólogos estadounidenses.



Hay razones de peso para que los consumidores opten por las comunicaciones por SMS y email. [La empresa Braze ha descubierto que la combinación de emails y SMS puede multiplicar por 6,6 la cantidad de compras por usuario y aumentar en un 46 % el número de compradores habituales](#). Si quieres ver algún ejemplo de empresas que han implementado con éxito los SMS y mejorado la experiencia del usuario, echa un vistazo a los [casos de éxito de Sinch](#).



“Hay tantos ejemplos y casos de uso sobre cómo los mensajes de texto (o SMS) pueden impulsar enormemente la interacción a lo largo de todo el recorrido del cliente si los implementas en tu estrategia de comunicación”.

Kate Gerwe, Vicepresidenta de Marketing para Norteamérica en Sinch

Por qué es importante el email marketing en el móvil

Gracias a los smartphones, nuestras bandejas de entrada, mensajes de texto, mensajes de redes sociales y otras aplicaciones viajan con nosotros a dondequiera que vayamos. No importa de qué canal de comunicación provengan, las notificaciones del teléfono móvil suelen avisar a los consumidores de que han recibido un nuevo mensaje. Y el email no es la excepción.

Puede que cuando te imagines a alguien abriendo un email, pienses en una persona que está sentada delante de un ordenador, pero ese no es el caso para la mayoría de la gente. **El 71,5 % de los consumidores globales de nuestra encuesta dijeron que donde más suelen revisar sus emails es en un dispositivo móvil.**





El 16,7 % de los encuestados revisa sus emails principalmente en un ordenador a través de un navegador web, y otro 7,8 % utiliza una aplicación de escritorio. Sin embargo, incluso aunque combinemos estas dos cifras, solo obtenemos un 24,5 % de consumidores que leen sus emails en un ordenador.

Así que la conclusión es clara: **si quieres que tus suscriptores interactúen con tus campañas de email marketing, más vale que les ofrezcas diseños de email responsive adaptados para móviles.**

El uso generalizado de los teléfonos móviles no es ningún secreto; pero, a pesar de eso, a muchos de los equipos que se dedican al email les sigue costando desarrollar diseños adaptativos. El informe [Estado del email marketing en 2023](#) de Sinch Mailjet reveló que uno de los tres mayores retos para más del 36 % de los remitentes es el diseño de email responsive.

Como un porcentaje tan grande de aperturas se realiza desde dispositivos móviles, más profesionales del marketing deberían adoptar un [enfoque móvil para la creación de emails](#). Esto puede suponer un cambio de mentalidad para algunos equipos, pero aumentará la interacción por email. Cuando los suscriptores no pueden leer o hacer clic en los emails porque estos no están optimizados para móviles, la interacción será más baja. Según la desarrolladora de emails Megan Boshuyzen, el sistema de diseño de los emails debería basarse en la experiencia móvil.





“Intenta replantearte tus plantillas de email pensando en el principio y el final. O dicho con otras palabras, ¿cómo debería verse una plantilla de email en las pantallas más pequeñas y más grandes? En lugar de romperte la cabeza para conseguir que todos los elementos de un diseño para ordenador quepan en un móvil, piensa cómo puedes hacer para que un email responsive se expanda en pantallas más grandes”.

Megan Boshuyzen, desarrolladora de emails sénior, Sinch Mailjet



Cómo crear mejores emails para móviles

Una manera eficaz de asegurarte de que tus campañas se ven perfectas en los dispositivos móviles es utilizar las [plantillas email responsive](#) de Sinch Mailjet. Pero si prefieres diseñar tu propia experiencia de email adaptada para móviles, aquí tienes algunos consejos rápidos:

1. Utiliza una **disposición en una única columna** para la mayoría de los emails responsive.
2. Escoge **un tamaño de fuente de al menos 16 píxeles** para facilitar la lectura en el móvil.
3. Incluye **una gran cantidad de espacio en blanco en el diseño y párrafos cortos** para facilitar la lectura en pantallas más pequeñas.
4. Escribe **líneas de asunto más cortas** para evitar que aparezcan cortadas en los móviles. Lo ideal es que tengan entre 40 y 60 caracteres.



5. Crea **objetivos para pulsar (botones) de al menos 44 x 44 píxeles**, que es el tamaño medio de la yema del dedo de un adulto.

Pero conocer cuáles son los canales y dispositivos en los que la gente prefiere recibir noticias de las marcas solo es el principio. En nuestra siguiente sección, analizaremos los hábitos que tienen los consumidores en su día a día y, por supuesto, a la hora de leer sus emails.



GUÍA

Crear emails responsive

Obtén más información sobre cómo optimizar tus campañas de email y tus newsletters para los dispositivos móviles de tus suscriptores.

En Sinch Mailjet, te explicamos las mejores prácticas para diseñar emails responsive con consejos para todo el equipo.

[Ver la guía](#)



PARTE 2

Un día en la vida de la bandeja de entrada

Revisar el email personal es una tarea que la mayoría de los consumidores ha integrado en su rutina diaria. Veamos cómo utilizan sus bandejas de entrada los consumidores de nuestra encuesta en un día normal.

Cuentas de email personales

Es bastante habitual que los consumidores tengan varias cuentas de correo electrónico. Nuestra encuesta reveló que el **71,5 % de los consumidores globales tiene más de una dirección de email**. Y lo más común es tener dos, como es el caso del 43,6 % de los encuestados.



Los motivos para tener más de una dirección de email pueden ser muy diversos. Puede que algunos consumidores hayan abandonado sus cuentas antiguas si estas estaban plagadas de correo no deseado. Quizás una cuenta fue hackeada, y ya no se fían de usarla. O tal vez hayan abierto una cuenta nueva con un proveedor de servicios de email diferente, pero nunca eliminaron su cuenta anterior.



Otra razón habitual para tener más de una dirección de email es querer reducir la saturación de la bandeja de entrada, que suele deberse a los emails promocionales. Por eso algunas personas utilizan una cuenta diferente para suscribirse a los emails de marketing.

Nuestra encuesta reveló que, a nivel global, el 28 % de los consumidores utiliza una dirección de email diferente para recibir emails promocionales de las marcas. Sin embargo, dentro de ese grupo de consumidores, el 58,4 % revisa todos los días esa cuenta que ha destinado a las promociones y otro 28,1 % la revisa semanalmente.

Proveedores de servicios de email y aplicaciones

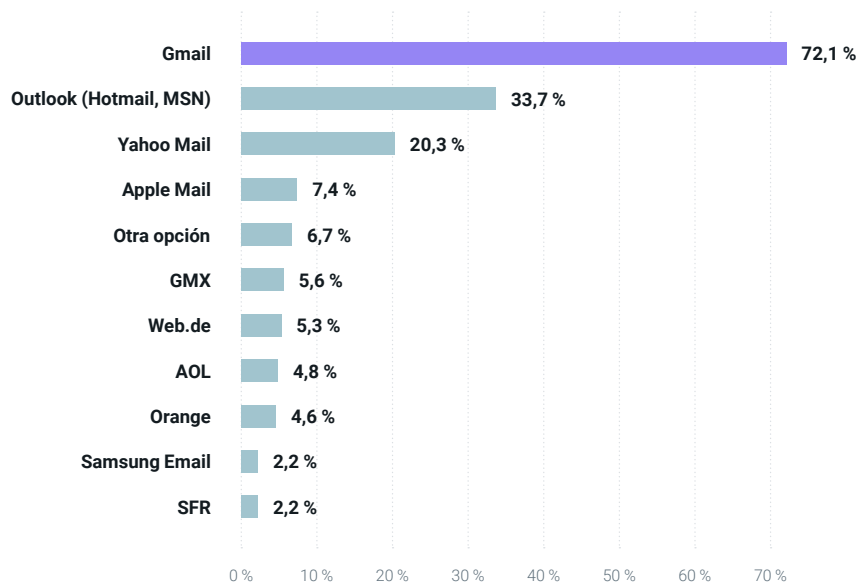
Globalmente, a la hora de escoger un proveedor de servicios de email, los consumidores lo tienen claro: **el ganador indiscutible es Gmail. Ahí es donde tiene una cuenta más del 72 %** de los encuestados. Seguidamente se encuentra Outlook, con más de un tercio, y Yahoo Mail con un 20 %. Esta preferencia por Gmail está incluso más acentuada **en España, donde un 87,4 % de los encuestados declararon tener una cuenta, junto con un 54,6 % en el caso de Outlook, mientras que Yahoo Mail se queda en un tímido 12,3 %.** No es un dato que sorprenda porque tradicionalmente en España, a diferencia de otros países, han existido menos opciones locales en cuanto a proveedores de email (como por ejemplo Terra, que cerró hace años), lo que ha supuesto una adopción generalizada de Gmail y Outlook.

Únicamente el 7,4 % de los consumidores de nuestra encuesta a nivel global (un 5,4 % en el caso particular de España) dijeron que utilizan Apple Mail. Esta cifra puede parecer baja si has visto otras estadísticas del sector del email sobre clientes de email populares. Pero ten en cuenta que Apple Mail solo es un cliente, no un proveedor de servicios de email. Se utiliza para recopilar todos los emails de diferentes cuentas para que los usuarios puedan leerlos desde un único lugar en sus iPhones y otros dispositivos de Apple. El iPhone también suele ser menos popular en países europeos, como España, donde los consumidores tienden a utilizar más teléfonos Android.



¿Qué proveedores de servicios de email o aplicaciones utilizas para recibir emails?

(Los encuestados seleccionaron todas las opciones pertinentes)



Hay más de 1800 millones de usuarios de Gmail en todo el mundo, así que no hay duda de que constituirán una parte importante de tu lista. Yahoo Mail también se encuentra entre los tres primeros proveedores de buzones de email. De ahí que sea tan importante cumplir las nuevas directrices para los remitentes que Gmail y Yahoo están implementando en 2024. Al ser tan populares con los consumidores de todo el mundo, es imprescindible que priorices la llegada a la bandeja de entrada con Gmail y Yahoo.

Aunque también es importante recordar que muchos de los otros servicios que enumeramos antes representan a proveedores de servicios de email más pequeños y regionales que pueden ser muy populares en los lugares donde haces negocios. Seguir las nuevas directrices te ayudará a lograr unas tasas de entregabilidad e interacción más sólidas.



Rutinas de revisión de emails

Los hábitos de revisión del email personal son bastante diferentes a los del email del trabajo. ¿Los consumidores destinan ciertos momentos del día a leer sus emails? ¿O están dispuestos a revisar su bandeja de entrada personal en cualquier momento? Parece que muchas personas dejan que sus móviles les digan cuándo es el momento de comprobar su email.

Nuestra encuesta reveló que el 28,5 % de los encuestados revisa su email cada vez que recibe una notificación sobre un nuevo mensaje. Otro 29 % revisa su email personal más de cinco veces al día, y el 27,4 % visita su bandeja de entrada al menos dos veces al día.



Menos del 4 % de los consumidores globales de nuestra encuesta dijo que revisa su email personal menos de una vez al día. Esto no resulta sorprendente. Pero destaca la importancia que tiene el email en la vida diaria de la mayoría de los consumidores.

Ten en cuenta que hay más de [4250 millones de usuarios de email activos cada día](#). Eso es más del doble de la cantidad de [usuarios activos que tiene Facebook al día](#).

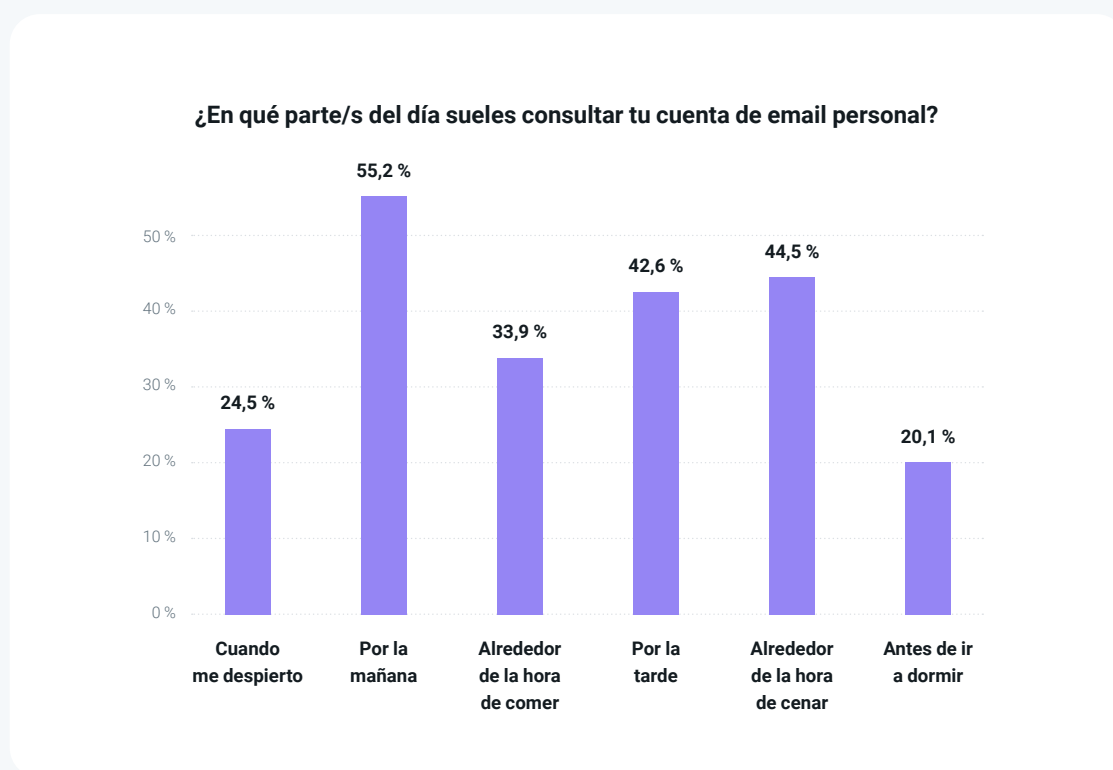
Pero lo que es aún más útil para una estrategia de email marketing es saber *cuándo* revisan los consumidores su correo electrónico. Si sabes en qué momento del día es más probable que los contactos de tu lista miren sus emails, puedes programar el envío de tus campañas de forma adecuada.

En nuestra encuesta, les pedimos a los encuestados que seleccionaran los diferentes momentos del día en los que suelen acceder a sus bandejas de entrada. Aunque todas las opciones tuvieron algo de actividad, algunos momentos del día destacaron más.



Si bien menos de una cuarta parte de los consumidores a nivel global declaró que revisaba sus emails justo después de levantarse, **el 55,2 % de los encuestados dijo que miraba su correo en algún momento de la mañana**. La probabilidad de revisar el email personal se reduce un poco hacia la hora de comer (33,9 % de los consumidores) y antes de ir a dormir (20,1 %).

En España, el hecho de irnos más tarde a la cama se nota: un porcentaje mayor de los encuestados (un 27,4 %) consulta sus emails antes de ir a dormir. Por otra parte, el porcentaje de consumidores que los consulta recién levantados, a la hora de comer o a la hora de cenar es inferior, más cercano al 20 %.



Las últimas horas de la tarde y de la noche también parecen ser momentos habituales en los que los consumidores revisan su email personal. Puede que esto ocurra cuando algunos consumidores están concluyendo su jornada laboral o tienen tiempo en casa para dedicar a sus asuntos personales.

Saber cómo encaja el email en la vida cotidiana de tus suscriptores te ayudará a aumentar la interacción.

Lo ideal es que tus campañas se encuentren cerca de la parte superior de la bandeja de entrada cuando los consumidores accedan a ella. También es más probable que hagan clic y actúen en los emails cuando tienen tiempo para hacerlo.

Cada lista de suscriptores se comporta de manera diferente. Así que examina las analíticas de tus emails y busca patrones. Puedes probar a enviar emails en días y horas diferentes y monitorizar su rendimiento. Los usuarios de Sinch Mailjet tienen acceso al [Panel de estadísticas](#) donde pueden ver a qué hora se abrieron sus emails.



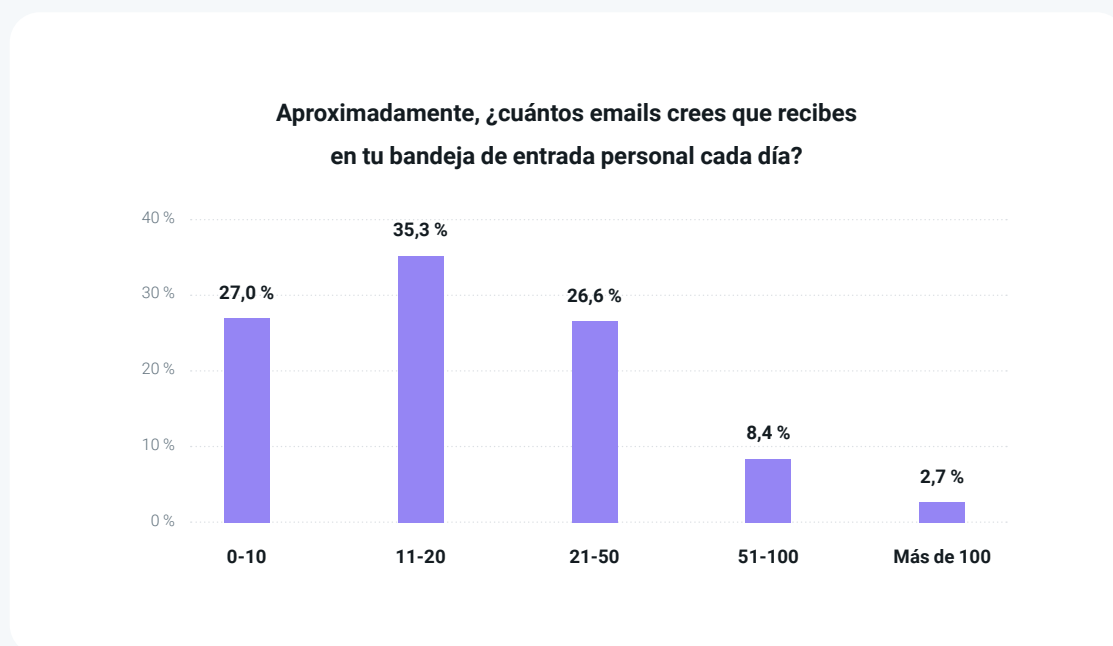
Si tus consumidores viven en diferentes zonas horarias, los tiempos de envío no serán los mismos para todos. **Para optimizar tus horas de envío, considera segmentar tu lista por zonas geográficas y programar el lanzamiento de tus campañas para aumentar las tasas de aperturas.**

Percepción sobre el volumen de emails personales

Un reto aún mayor que acertar el momento oportuno es conseguir destacar entre todos los demás mensajes que llegan a las bandejas de entrada de los consumidores. Así que, ¿a qué se enfrentan exactamente los profesionales del email marketing?

Les pedimos a los encuestados que nos dieran una estimación de cuántos emails reciben en un día normal. Si bien estos resultados no son exactos, porque no son objetivos, sí indican la cantidad de mensajes que los consumidores creen que llegan a sus bandejas de entrada cada día.

Los resultados globales muestran que **el 35,5 % de los consumidores cree que recibe entre 11 y 20 emails en un día normal**. Otro 26,6 % afirma que puede recibir hasta 50 emails al día. En España existe una clara percepción de que recibimos menos correos que la media global. Solo un 25,2 % cree recibir más de 20 emails al día, mientras que la mayoría (un 42,3 %) creen recibir entre 11 y 20. Lo cierto es que esto es una buena noticia para todos los profesionales del email marketing en España. Los consumidores tienen más tiempo para dedicar por email, por lo que es más probable que vean nuestras campañas en sus bandejas de entrada.

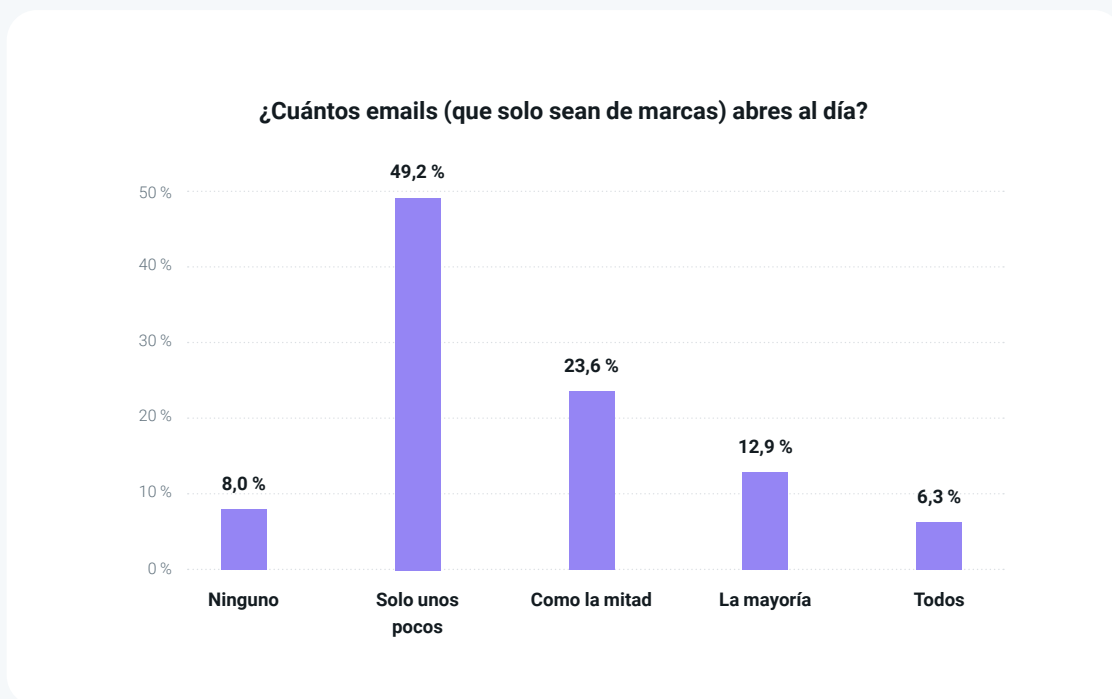


Estos resultados se parecen mucho a los volúmenes de email percibidos de nuestra última encuesta de 2021. Ha habido un ligero aumento de alrededor del 4 % entre los consumidores que afirman recibir hasta 50 emails al día, mientras que aquellos que dicen recibir entre 0 y 10 se han reducido más o menos en la misma cantidad.



¿Es posible que algunos consumidores reciban aún más emails de los que creen? Porque, ¿quién se va a poner a contarlos? Lo que los profesionales del email marketing realmente quieren saber es si los destinatarios abrirán o ignorarán sus campañas.

Nuestra encuesta reveló que a nivel global casi la mitad de los consumidores (49,2 %) abre solo unos pocos emails de las marcas en un día normal. Únicamente el 6,3 % de los consumidores dijo que abre todos los correos que recibe de las marcas. Y un mayor número de consumidores (8.0%) asegura que no abre ninguno.



Si la mayoría de los consumidores abre menos de la mitad de los emails promocionales que recibe al día, entonces muchas campañas pasan inadvertidas. Esto pone de relieve la importancia de destacar en la bandeja de entrada: un desafío constante para todos los profesionales del email marketing. **La atención de los consumidores está muy solicitada.**



Cómo conseguir que más consumidores interactúen

Casi todos los profesionales del email marketing se esfuerzan para escribir líneas de asunto atractivas. Pero echa un vistazo a tu bandeja de entrada, apostamos lo que quieras a que muchas de esas líneas se parecen. **No hay ningún atajo para conseguir una mayor interacción por email.** Los remitentes tienen que seguir insistiendo y dar lo mejor de sí mismos.



Esto significa que tus emails tienen que ser esperados, personales y relevantes:



Los emails esperados pueden ser newsletters programadas con una frecuencia periódica o promociones de las que los clientes y suscriptores estén pendientes. Si tus emails no aparecen, ¿la gente te contactaría para preguntar por qué? Cuando los consumidores aguardan tus correos, no tienes que llamar su atención. Porque ya la tienes.



Los emails personales son aquellos que tienen en cuenta las vidas e intereses individuales de los destinatarios. ¿Estás entregando tus emails en el momento adecuado del día? ¿Estás recomendando productos y contenidos que les van a gustar? Una experiencia de email personalizada es mucho más que dirigirte al destinatario por su nombre en la línea de asunto. Utiliza los datos de los consumidores para diseñar una experiencia más personal en la bandeja de entrada.



Los emails relevantes entregan el contenido adecuado a la persona adecuada cuando ella lo espera o necesita. ¿Das la bienvenida a tus nuevos suscriptores con una secuencia de emails que los introduce a tu marca? Si envías contenidos útiles, ¿salvarías el día sin vender nada? ¿Utilizas el email para mantener informados a tus clientes con información transaccional? Los emails relevantes resaltan en las bandejas de entrada saturadas porque no forman parte del barullo.



WEBINARIO (EN INGLÉS)

Apunta alto con tu estrategia de emailing

Descubre cómo hacer más estratégico tu programa de email con este webinar bajo demanda del equipo de Sinch Mailjet. Recibe asesoramiento sobre segmentación y tests A/B e incluso sobre cómo puede ayudarte la inteligencia artificial (IA).

[Ver ahora](#)



PARTE 3

El ciclo de la interacción por email

Al igual que en una historia, la experiencia de los usuarios de tu email marketing tiene un principio, un desarrollo y un final. Descubren tu marca, se inscriben para recibir tus comunicaciones por email, con suerte interactúan con el contenido que les envías y, en algún momento, puede que se den de baja. Fin.

Por supuesto, para los profesionales del email marketing, un final de “fueron felices y comieron perdices” implicaría que los consumidores siguieran suscritos e interactuaran durante mucho tiempo. No siempre puede ocurrir eso, pero cuando diseñas un programa de email teniendo en cuenta las necesidades, expectativas e intereses de tus clientes, tienes muchas más probabilidades de que tu relación con ellos sea duradera.

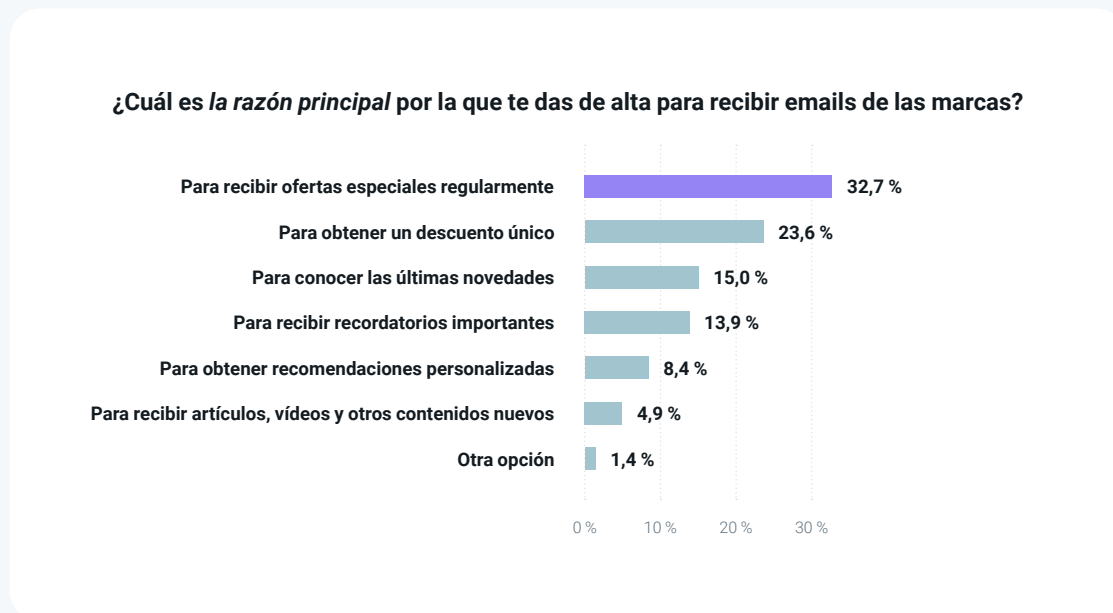
Preguntamos a consumidores de España, Francia, Reino Unido, Alemania y Estados Unidos cuáles son los motivos que los empujan a suscribirse, abrir emails e interactuar con el contenido. También analizamos las razones por las que los consumidores deciden darse de baja. Utiliza estos resultados para definir y mejorar tu estrategia de email marketing.

Conseguir que los consumidores se suscriban

Nadie puede interactuar con tus emails si no está dentro de tu lista. Pero si añades los datos de contacto de personas que nunca han aceptado recibir tus correos, lo único que conseguirás es que bajen rápidamente las [métricas de interacción con tus emails](#). Por lo tanto, tienes que persuadir a la gente para que se suscriba por su cuenta. Y no es solo cuestión de un buen marketing; es que [en el caso de la Unión Europea](#) y muchos [países de Latinoamérica](#) es así por ley.



Entonces, ¿por qué se suscribe la mayoría de los consumidores? **Nuestra encuesta reveló que casi uno de cada tres se suscribe para enterarse regularmente de cuándo hay ofertas especiales, y otro 23,6 % lo hace para descuentos puntuales.** Si los sumamos, vemos que más de la mitad de los consumidores se suscribe porque le interesan las ofertas y los descuentos. Sin embargo, hay algunas diferencias entre estas dos motivaciones a la hora de suscribirse.



Una persona que se suscribe para recibir ofertas regularmente espera ver ofertas y hacer compras de forma constante. En cambio, los consumidores que se suscriben para recibir un descuento puntual es probable que interactúen mucho menos. Puede que incluso decidan darse de baja después de recibir su descuento y realizar la compra.

Aunque las otras opciones de esta pregunta de la encuesta tuvieron una menor relevancia a la hora de motivar a los consumidores a suscribirse, pueden resultar esenciales para la interacción continua por email. **Las campañas que incluyen novedades de productos, recomendaciones personalizadas y contenido relevante ofrecen puntos de contacto atractivos para el consumidor entre compra y compra.**

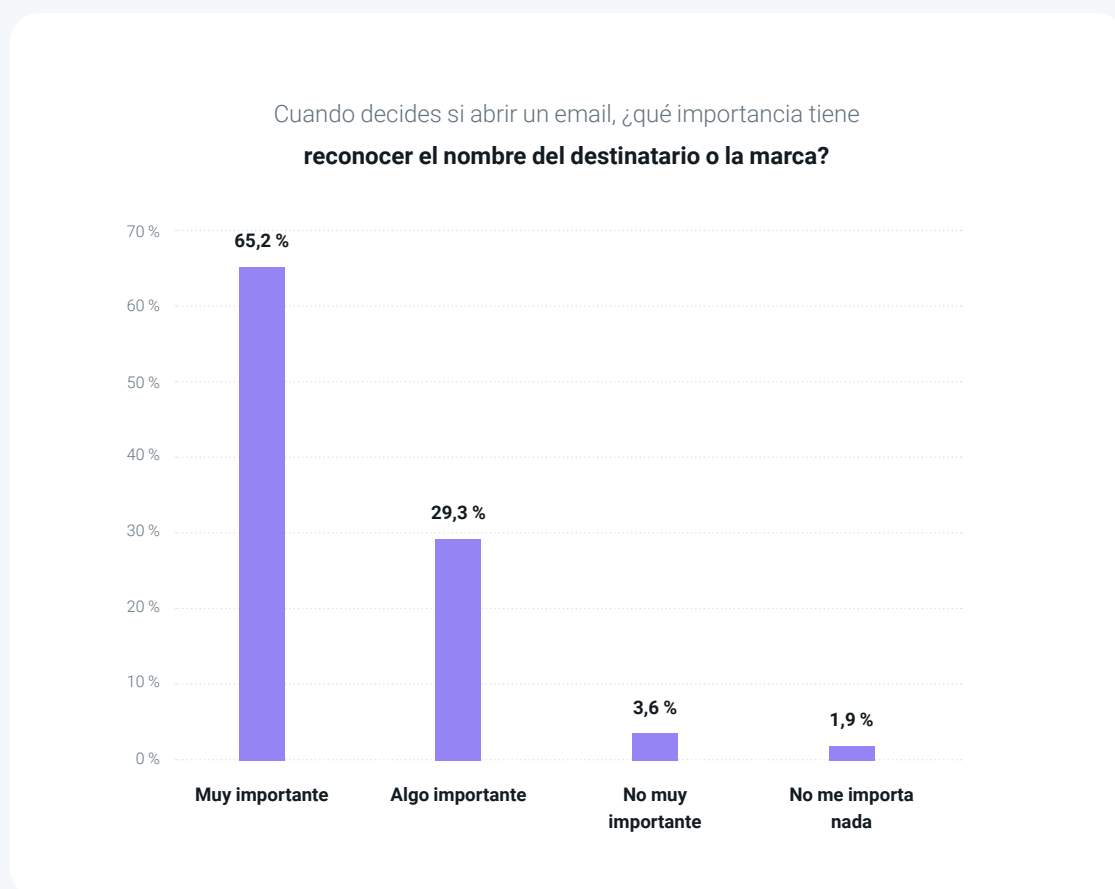
Las marcas pueden conseguir ventas cruzadas y adicionales gracias al email marketing. También puedes utilizar el email para dar a conocer formas de sacarle el máximo partido a una compra con [emails de bienvenida](#). Puedes mantener la relación con tus clientes con contenidos útiles e interesantes entregados a través del email. Y si combinas los [datos propios](#) con el comportamiento de los consumidores, podrás entender mejor cómo hacer recomendaciones personalizadas.



Aumentar las tasas de apertura de los emails

Para conseguir que tus destinatarios abran tus emails, ¿solo necesitas escribir líneas de asunto atractivas? Quizás no. También hay otras cuestiones clave como la reputación de tu marca y la expectativa de lo que hay dentro del mensaje.

Pedimos a los participantes en la encuesta que calificaran varios factores que intervienen en la decisión de abrir un email. Y la razón que consideraron más importante fue reconocer la marca o el remitente en su bandeja de entrada. Casi dos tercios de los consumidores dijeron que este reconocimiento era **muy importante**. **Si combinamos las respuestas, el 94,5 % afirmó que reconocer el remitente o la marca era al menos algo importante a la hora de decidir abrir un email.**



La gente abre las campañas de email de las marcas que conocen y en las que confían. Y lo que ocurre dentro y fuera de la bandeja de entrada puede generar confianza o dañarla. Además, hay agentes malintencionados que se hacen pasar por marcas conocidas para engañar a los consumidores. [La suplantación de email \(o email spoofing\)](#) es un tipo de phishing que los proveedores de servicios de email tratan de detener.



Por esta razón, [Gmail y Yahoo han establecido nuevas directrices](#) que requieren la autenticación de los emails. La autenticación ayuda a los proveedores de servicios de email a verificar la identidad de los remitentes para que los correos de los suplantadores se bloqueen o se envíen a la carpeta de correo no deseado. A fin de cuentas, una autenticación de emails eficaz protege tanto a tus suscriptores como a la reputación de tu marca.



Más información sobre la autenticación de emails

La autenticación de emails es un tema técnico que puede resultar complejo. Es posible que, para algunos remitentes, su proveedor de servicios de envío de emails (ESP) ya haya implementado la autenticación. Pero sigue siendo importante entender cómo funcionan estos protocolos y saber cómo obtener ayuda para establecerlos.

Aquí puedes obtener más información sobre los tres protocolos exigidos:

- [El marco de directivas de remitente \(SPF\)](#) es un registro de todas las fuentes que tienen autorización para enviar emails en nombre del dominio de tu marca.
- [DomainKeys Identified Mail \(DKIM\)](#) es un método de autenticación en el que se utilizan dos claves y una firma digital cifrada que confirma la identidad del remitente.
- [La autenticación, informes y conformidad de mensajes basada en dominios \(DMARC\)](#) es una especificación que vigila si superas las comprobaciones SPF y DKIM. Es una herramienta eficaz para combatir la suplantación de email.

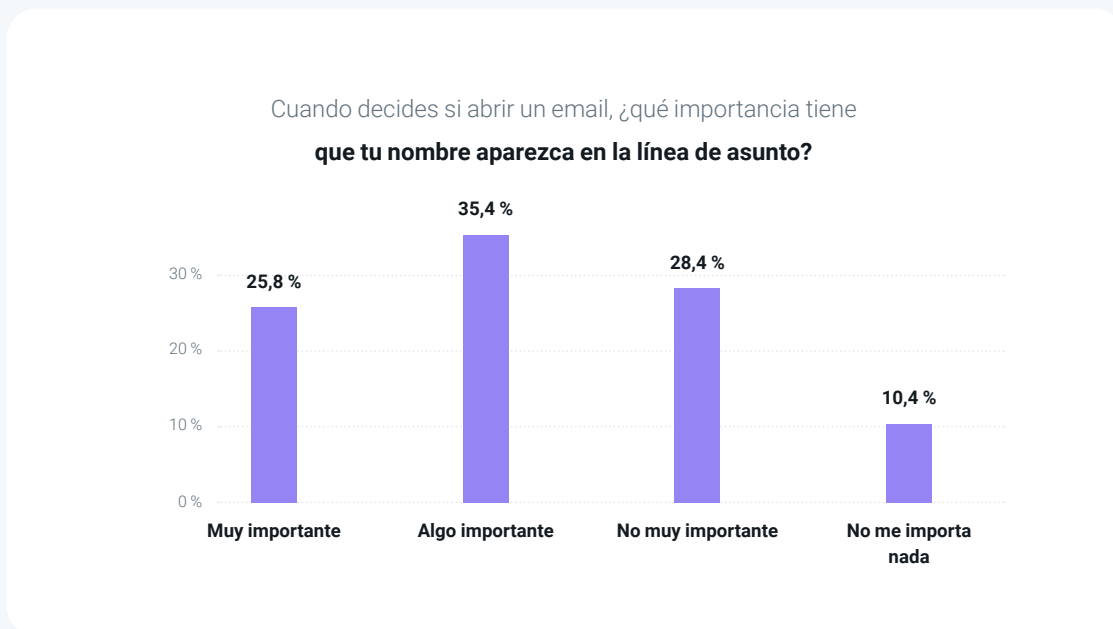
En 2024, todos los remitentes tienen que utilizar [al menos SPF y DKIM](#). Y los remitentes de envío masivo de emails que trabajan con mayores volúmenes, además de eso, también tienen que implementar DMARC.

Además, una vez que hayas configurado SPF, DKIM y DMARC, siempre puedes explorar la opción de implementar [BIMI](#), y proteger aun más tu imagen de marca.

Otro factor que sería esperable que tuviera un impacto significativo en las tasas de aperturas es la personalización de la línea de asunto. ¿Que los destinatarios vean su nombre en la línea de asunto aumenta las tasas de aperturas? Según los consumidores que respondieron a nuestra encuesta, puede que este sea el factor *menos* importante.



Los resultados muestran que solo alrededor de una cuarta parte de los consumidores considera que es **muy importante** ver su nombre en la línea de asunto, mientras que otro 35,4 % declara que es **algo importante**. De entre todos los factores propuestos a los participantes en la encuesta, este es el que ha tenido el resultado más bajo.



Casi el 40 % de los consumidores dijo que este factor era **no muy importante** o que no le importaba nada. Esto no quiere decir necesariamente que debas dejar de lado las líneas de asunto personalizadas. **Solo sugiere que quizás sea buena idea comprobar qué impacto tienen en el rendimiento de tus campañas de email.** ¿Los suscriptores de tu lista reaccionan positivamente al ver su nombre en las líneas de asunto?



Con respecto a las estrategias de líneas de asunto eficaces, los consumidores indican que responderían de manera mucho más favorable si estas sugirieran qué van a encontrar dentro del email.

Por ejemplo, los resultados de la encuesta revelan que, **para los consumidores, la promesa de una oferta es un factor importante que influye en la decisión de abrir o no una campaña de email**. Casi la mitad de los consumidores (49,5 %) declara que la alusión a una oferta o un descuento por tiempo limitado en la línea de asunto es **algo importante**. Y otro 29,2 % considera que es un factor **muy importante** a la hora de decidir si abrir los emails de las marcas.



Estos resultados coinciden con lo ya que averiguamos anteriormente: recibir ofertas y descuentos a través del email es la motivación más común para suscribirse. También merece la pena señalar que esta pregunta menciona específicamente "ofertas por un tiempo limitado", ya que **una estrategia de línea de asunto eficaz es crear una sensación de urgencia, siempre y cuando no abuses de ella**. Porque los consumidores pueden cansarse de leer continuamente expresiones como "último minuto" o "tiempo limitado" en sus bandejas de entrada.

La expectativa de ver contenido personalizado dentro de una campaña de email es un factor positivo para más del 80 % de los consumidores. Nuestra encuesta desveló que, para el 50 % de los encuestados, el contenido personalizado es **algo importante** a la hora de determinar qué correos abrir. Y para el 30 %, es **muy importante**.





Los datos de los consumidores, como las compras que han realizado anteriormente, el contenido que han visto o por dónde han navegado en la página web, pueden ayudar a los equipos de marketing avanzados a crear campañas de email muy personalizadas. Sin embargo, puede que no tengas acceso a los datos que te permitirían hiperpersonalizar el contenido de tus emails de esta forma.

Y aquí es donde entra la [segmentación de listas](#). Si segmentas a tus suscriptores en función de su demografía e intereses, puedes diseñar campañas de email relevantes para diferentes grupos de consumidores.



"Me encanta la segmentación. La implemento siempre que puedo y con tanto detalle como puedo. Gracias a ella, he tenido un incremento enorme en la interacción".

Julia Ritter, responsable de email marketing sénior, Sinch Mailjet

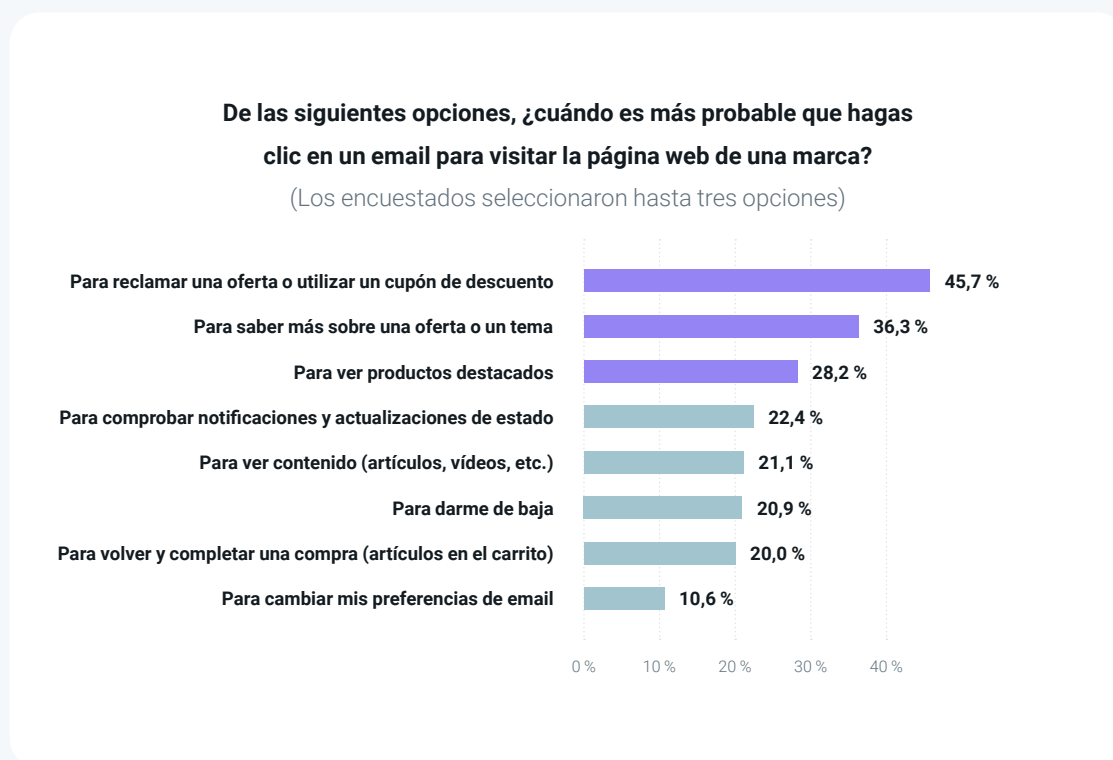


Convencer a los consumidores para que hagan clic

Mientras que la finalidad de algunos emails transaccionales solo es que los abran y los vean, muchas campañas de email marketing tienen un objetivo común: **conseguir que los consumidores hagan clic y accedan a tu página web.**

En Sinch Mailjet, les preguntamos a los consumidores cuándo es más probable que hagan clic en una campaña de email. Para esta pregunta, los encuestados podían seleccionar hasta tres opciones. Y una vez más, las ofertas atractivas y exclusivas parecen ser lo que más les interesa.

Para el 45,7%, la razón principal para hacer clic en un email y acceder a una página web es reclamar una oferta o utilizar un cupón de descuento. A esta razón le siguen la de saber más sobre una oferta o un tema (36,3 %) y la de ver los productos destacados en el email (28,2 %).



Si el objetivo de tu campaña es atraer tráfico hacia tu página web, tiene que haber una pequeña *curiosity gap* (es decir, una brecha de curiosidad) entre lo que quiere el consumidor y su bandeja de entrada. Y tu email es el puente que permite cruzar esa brecha. La brecha puede ser de conocimiento, o una brecha entre tener y no tener un producto específico. La idea es que tus suscriptores piensen cosas como, *"quiero eso"*, *"tengo que saber la respuesta"* o *"tengo que verlo por mí mismo"*.





“En mi opinión, el texto de la llamada a la acción es tan importante como lo que escribes en las líneas de asunto de los emails. Con uno consigues una apertura y con el otro, el clic. La redacción de los CTA es muy importante porque lo que escribes en esos botones o decides destacar en un texto con enlace podría ser el factor que decida entre un clic y la eliminación del email”.

Julia Ritter, responsable de email marketing sénior, Sinch Mailjet

Por qué se dan de baja los consumidores

A veces, las marcas y los consumidores se distancian. Hay situaciones en las que es totalmente normal que los suscriptores decidan darse de baja de los emails. Sin embargo, también hay algunas cosas que los equipos dedicados al email pueden hacer para evitar una "ruptura" prematura y conseguir mantener el interés de los destinatarios.

Encabezando la lista de motivos por los que los consumidores se dan de baja a nivel global, se encuentra recibir demasiados emails de una marca, con casi el 20 % de los votos. Los dos motivos siguientes son **Ya no me interesan las ofertas** (17,9 %) y **El contenido de los emails no es relevante para mí** (17,3 %), que están más relacionados con lo que se ofrece que con la frecuencia con la que se reciben los emails.

En el caso particular de España las respuestas están más repartidas. De las seis respuestas que reciben más de un 10 % de votos:

- **Tres de ellas tienen que ver con el contenido:** El contenido de los emails ya no es relevante para mí (16,9 %), Ya no me interesan las ofertas (14,6 %) y El contenido de los emails y ofertas es repetitivo (12,6 %).
- **Otras dos están relacionadas con el volumen de emails recibidos:** Demasiados mensajes en mi bandeja de entrada (14,9 %) y Demasiados mensajes de la marca (12 %).
- **La última,** No recuerdo suscribirme (13,7 %), quizá apunte a que queda trabajo por hacer en cómo se crean las listas de contactos por parte de los remitentes españoles.



¿Cuál es el motivo más común para que decidas darte de baja de los emails de una marca?



Hay que evitar abrumar a los suscriptores con demasiados mensajes. Pero ¿cómo pueden saber los profesionales del email marketing cuándo es suficiente? La respuesta no es la misma para todos los suscriptores. Algunos remitentes [utilizan políticas de extinción](#) para separar a los contactos inactivos del resto de la lista. Y estos suscriptores recibirán correos con menos frecuencia. También puedes configurar un [centro de preferencias de email](#) y dejar que sean los suscriptores quienes te indiquen con qué frecuencia quieren recibir tus emails.

Aunque tu objetivo debería ser mantener el contenido relevante e interesante durante el mayor tiempo posible, habrá ocasiones en las que los consumidores pierdan interés en una marca por razones legítimas. Déjalo pasar. **Es normal que algunos se den de baja, es hasta bueno.**





Facilidad para darse de alta. Facilidad para darse de baja.

Tus métricas de interacción con los emails mejoran cuando salen de tu lista los suscriptores que no abren ni hacen clic en tus mensajes. Además, esto es positivo para tu reputación como remitente, lo cual aumenta tus probabilidades de llegar a la bandeja de entrada.

Darse de baja de los emails no debería ser difícil ni confuso. Los nuevos requisitos de Gmail y Yahoo establecen que los remitentes deben incluir en el cuerpo del email un enlace visible que permita cancelar la suscripción con un solo clic. Sin este enlace para darse de baja, puede que tus emails no lleguen a las bandejas de entrada de los usuarios de Gmail y Yahoo. Y como recordarás de la parte 2 de este informe, el **72 % de los consumidores tiene una dirección de Gmail, y otro 20 %, de Yahoo Mail**.

También puedes hacer que a los consumidores les resulte más fácil unirse a tu lista. Coloca estratégicamente formularios de inscripción por email por tu página web en los lugares donde los visitantes vayan a querer recibir más información o un descuento exclusivo. Puedes incluir campos en el formulario que te ayuden con la segmentación y personalización, pero no incluyas nada que no sea necesario. **Si pones demasiados campos, la gente se inscribirá menos.**

Una página de destino bien diseñada y escrita de forma persuasiva también puede ayudarte a convertir a los navegantes en suscriptores que, con el tiempo, se convertirán en clientes fieles. Crea páginas de destino con el objetivo de hacer crecer tu lista de contactos y ofrece una newsletter, ofertas semanales o mensuales o contenidos valiosos a cambio de que los usuarios se inscriban.



GUÍA

Centro de estrategias de email

Adéntrate aún más en la estrategia de emailing con el centro de estrategias en línea exclusivo de Sinch Mailjet. En él, descubrirás información estratégica sobre todos los temas relacionados con el emailing: desde la creación de listas y la entregabilidad hasta cómo diseñar emails y medir tu rendimiento. Saca ideas para todas las etapas del ciclo de vida del suscriptor.

[Haz crecer tu programa de email](#)



PARTE 4

La historia de dos tipos de emails: promocionales vs. transaccionales

Tanto a nivel global como en España, **alrededor del 75 % de los consumidores prefiere el canal del email para recibir tanto los emails promocionales como los transaccionales**. Pero hay que tener en cuenta que son dos tipos de comunicación muy diferentes.

Tiene que haber una línea bien definida entre los emails transaccionales y promocionales. No siempre está claro dónde se encuentra esta línea, pero es esencial que los remitentes entiendan la diferencia. [Las leyes de protección de la privacidad, como el RGPD](#), requieren que los consumidores den su consentimiento explícito para recibir emails promocionales. Es decir, que se hayan inscrito (por ejemplo, mediante un formulario opt-in). En cuanto a los emails transaccionales, el destinatario tiene que mostrar un interés legítimo en ellos, como cuando realiza un pedido o solicita un restablecimiento de contraseña.

Puede que los profesionales del email marketing se pregunten cómo clasificar ciertos tipos de emails que se sitúan en un área gris entre la comunicación promocional y transaccional.



En la mayoría de los casos, los emails transaccionales se envían a destinatarios individuales, mientras que los emails promocionales se envían a una lista más grande de suscriptores. En los emails promocionales, el remitente quiere que los destinatarios realicen una acción específica, mientras que los emails transaccionales suelen ser estrictamente informativos y, por lo general, se envían a raíz de una acción que realiza el consumidor.

Pero la línea se desdibuja cuando se trata de los emails de carrito abandonado, los recordatorios de citas y otros correos automáticos que se envían a los usuarios, ya que resulta fácil llegar a considerarlos promocionales. Su objetivo suele ser completar una transacción (o realizar una venta) más que realizar un seguimiento de la misma. Los expertos en entregabilidad del email recomiendan que reflexiones sobre cuál es tu motivación para enviar los emails. **Si tienes dudas, asegúrate de haber recibido el consentimiento y de ofrecer una forma de darse de baja.**



“Los emails de solicitud de opiniones y recordatorios de citas no deberían desviarse de su tema para que los proveedores de servicios de email puedan clasificarlos correctamente. Los emails de bienvenida que se envían tras un registro deben centrarse en la información específica del producto o servicio. Los emails de carrito abandonado son los que más fácilmente se pueden considerar promocionales. Estos mensajes solo deberían enviarse cuando los destinatarios hayan realizado un opt in doble para los emails de marketing”.

Jonathan Torres, mánager del equipo de TAM, Sinch Mailgun

El valor y la frecuencia de los emails promocionales

En la sección anterior, descubrimos que el factor más motivador a nivel global a la hora de inscribirse para recibir emails de marketing e interactuar con las campañas es, literalmente, recibir promociones. Además, en España:



Casi un 60 % de los consumidores encuestados dijo que se inscribe, o bien para recibir ofertas de forma regular, o bien para un descuento puntual.



El 86,8 % de los consumidores afirma que la promesa de un descuento en la línea de asunto es un factor importante a la hora de decidir si abrir un email.





El 46,9 % de los consumidores asegura que es mucho más probable que haga clic en un email para obtener más información sobre una oferta. Y otro 38,3 % haría clic para reclamar un código de descuento.

Así que tiene todo el sentido que **el 63,3 % de los consumidores valore las ofertas y promociones exclusivas en el contenido de los emails de las marcas** en comparación con el 14,9 % que seleccionó la **información transaccional**. Esto no quiere decir que los emails transaccionales no sean importantes. Más bien, puede estar indicando que los destinatarios ya esperan los mensajes transaccionales, y que son una necesidad más que algo de valor añadido. A nivel global, la tendencia es similar, como puedes ver a continuación.

¿Qué valoras más del contenido de los emails de las marcas?

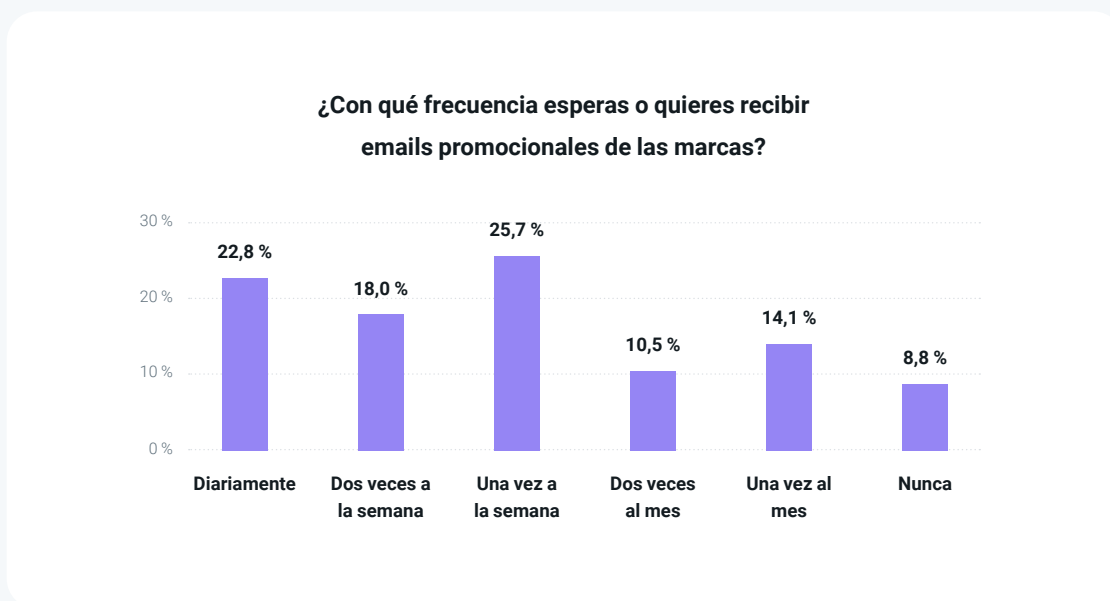
(Los encuestados seleccionaron hasta tres opciones)



Los participantes de la encuesta escogieron la opción de **concursos/sorteos** el 25,5 % de las veces, y el 23,7 %, las **recomendaciones personalizadas** como formas en las que las marcas pueden añadir valor a las campañas de email. Por lo tanto, está claro que muchos destinatarios quieren recibir contenidos variados en sus bandejas de entrada.



En la sección anterior, también descubrimos que **es más probable que los consumidores se den de baja cuando reciben demasiados emails de una marca**. Pero ¿cuánto es demasiado? La verdad es que no hay un ganador claro que indique con qué frecuencia los consumidores quieren recibir ofertas en sus bandejas de entrada. Cuando los participantes de la encuesta nos dijeron con qué frecuencia querían ver emails promocionales de una marca, la respuesta más popular fue **una vez a la semana** (25,7 %). Pero casi la misma cantidad eligió **diariamente** (22,8 %).



Las preferencias en cuanto a la frecuencia de los emails dependerán de lo que ofrezcas y a quién se lo ofrezcas. Aquí es donde vemos la importancia que tiene [entender el recorrido del cliente](#) y el ciclo de compra de los consumidores para conseguir un email marketing eficaz.

Por ejemplo, una gran marca de comercio electrónico puede tener un motivo para enviar emails promocionales todos los días. Pero cuando una persona ha comprado un coche nuevo, es poco probable que vaya a hacer otra compra como esa en años. En lugar de promocionar un nuevo vehículo a ese suscriptor, la marca podría mantenerse en contacto él enviándole contenido útil, como consejos de cuidado y mantenimiento.

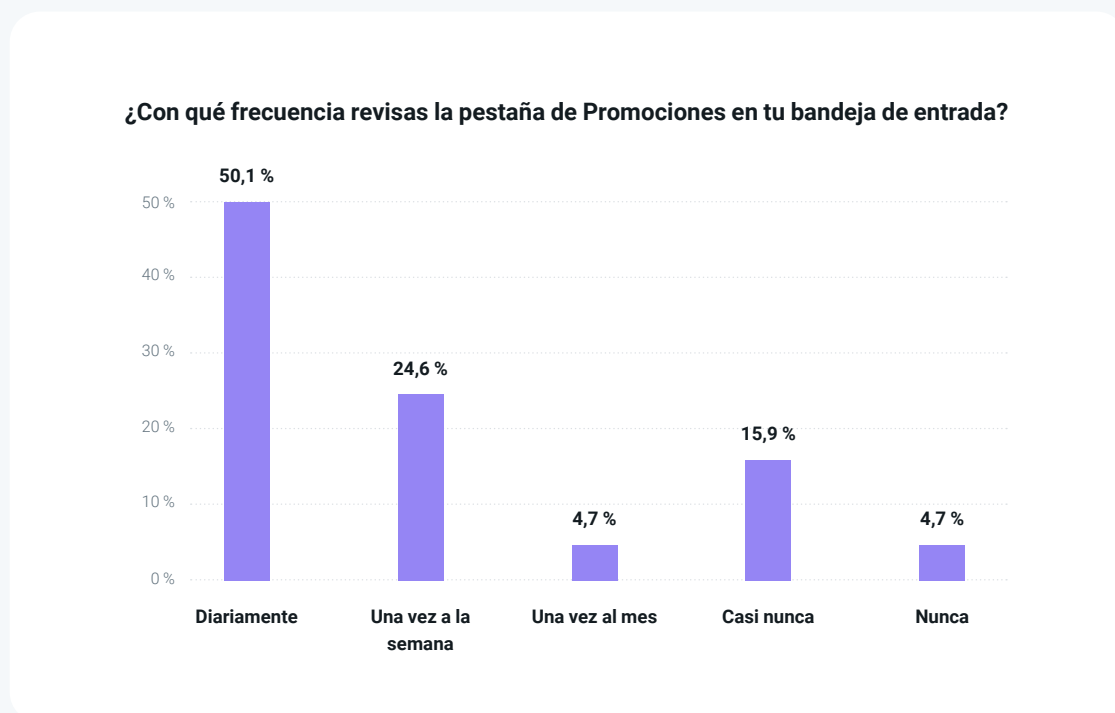


A medida que tu lista crezca y que tu programa de email se vuelva más avanzado, piensa en ofrecer más opciones a los consumidores. Deja que elijan la cadencia con la que quieren recibir emails promocionales cuando se suscriban.

Más del 71 % de los consumidores españoles declara que quiere o espera recibir emails promocionales de las marcas una o más veces por semana.

La separación de los emails promocionales en la bandeja de entrada

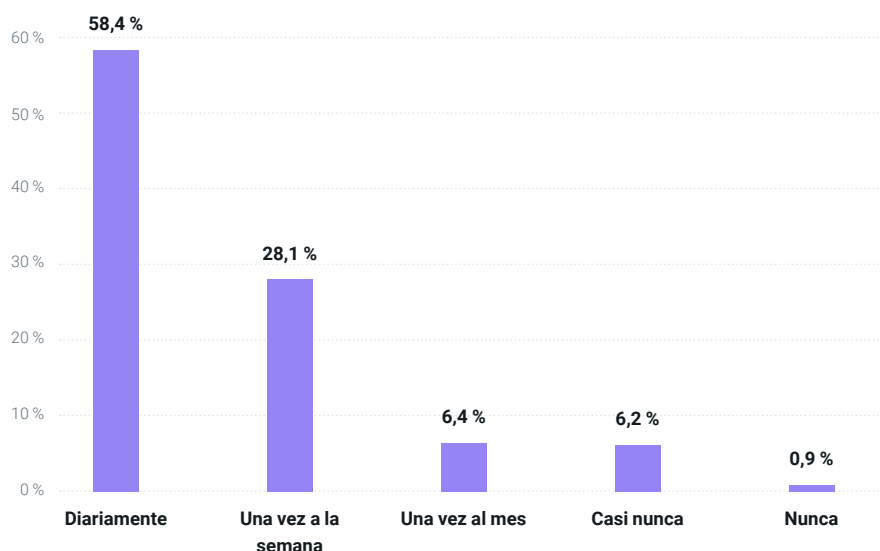
Al igual que en la encuesta de 2021, alrededor de la mitad de los participantes dijo que tenía una pestaña en la bandeja de entrada donde los proveedores de servicios de email colocan los emails promocionales. También coincide con los resultados de 2021 que alrededor de la mitad de esos consumidores revisa la pestaña Promociones todos los días.



Otra forma de separar los emails promocionales de otros tipos de mensajes es crear una cuenta de correo electrónico específica para suscribirse a los emails de marketing. **Nuestra encuesta reveló que el 28 % de los consumidores tiene una cuenta separada para las promociones.** Sin embargo, es aún más probable que estos consumidores accedan a esta cuenta separada todos los días. **El 58,4 % de los consumidores que tienen una cuenta separada para las promociones la visita a diario.**



¿Con qué frecuencia revisas la bandeja de entrada que reservas para emails promocionales?



Evidentemente, el hecho de que los consumidores revisen la pestaña Promociones de Gmail o una cuenta separada no significa que vayan a abrir e interactuar con todos los emails que encuentren allí. Esta separación ayuda a los consumidores a lidiar con la saturación de la bandeja de entrada y a mantener el orden, pero las marcas tienen que seguir entregando emails promocionales que sean esperados, personales y relevantes.



Las ventajas de la pestaña de Promociones de Gmail

Cuando Gmail introdujo por primera vez su pestaña de Promociones, muchos profesionales del marketing buscaban la forma de no acabar ahí. Creían que era mejor llegar a la bandeja de entrada principal con todos los demás mensajes.

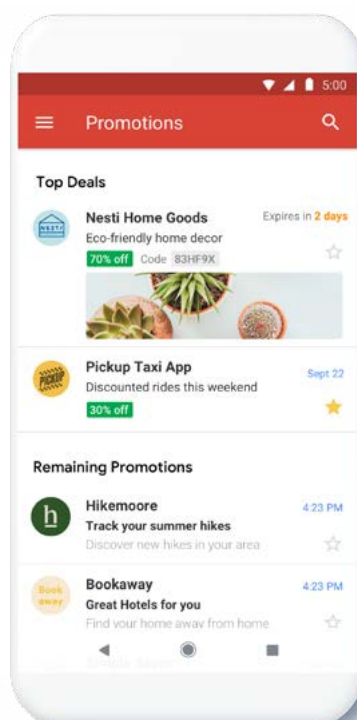
Sin embargo, que tu email llegue a la pestaña de Promociones no tiene nada que ver con terminar en la carpeta de correo no deseado. Si estás enviando un mensaje promocional, la realidad es que pertenece a esta pestaña. Al fin y al cabo, si se filtran los mensajes promocionales, la bandeja de entrada se vuelve un lugar mejor para los consumidores y las marcas.

Un consumidor que esté buscando ofertas sabrá exactamente dónde encontrarlas. Y las marcas pueden beneficiarse de las funcionalidades especiales que solo están disponibles en la pestaña de Promociones de Gmail:



- Las campañas de las marcas favoritas del destinatario aparecen en una sección de promociones destacadas.
- Los códigos de descuento se ven antes de abrir el email.
- Los detalles de la oferta y la fecha de vencimiento se incluyen al lado de la línea de asunto.
- Dispone de un carrusel de imágenes de productos para la bandeja de entrada.

Descubre más en el artículo [Pestaña Promociones de Gmail: una guía para optimizar la entrega de emails de Sinch Mailjet](#).



La importancia de los emails transaccionales

Los emails transaccionales tienen una utilidad intencionalmente limitada. En la mayoría de los casos, sirven para proporcionar una información específica a un contacto. Y si añades un mensaje promocional a este tipo de emails, podrías tener problemas legales. Las leyes sobre la privacidad de los clientes imponen multas elevadas por clasificar incorrectamente las promociones como mensajes transaccionales. Es mejor evitar la venta cruzada y la venta adicional en las comunicaciones transaccionales. Como mínimo, debes asegurarte de que el objetivo principal del email y la mayor parte de su contenido sean de naturaleza transaccional.



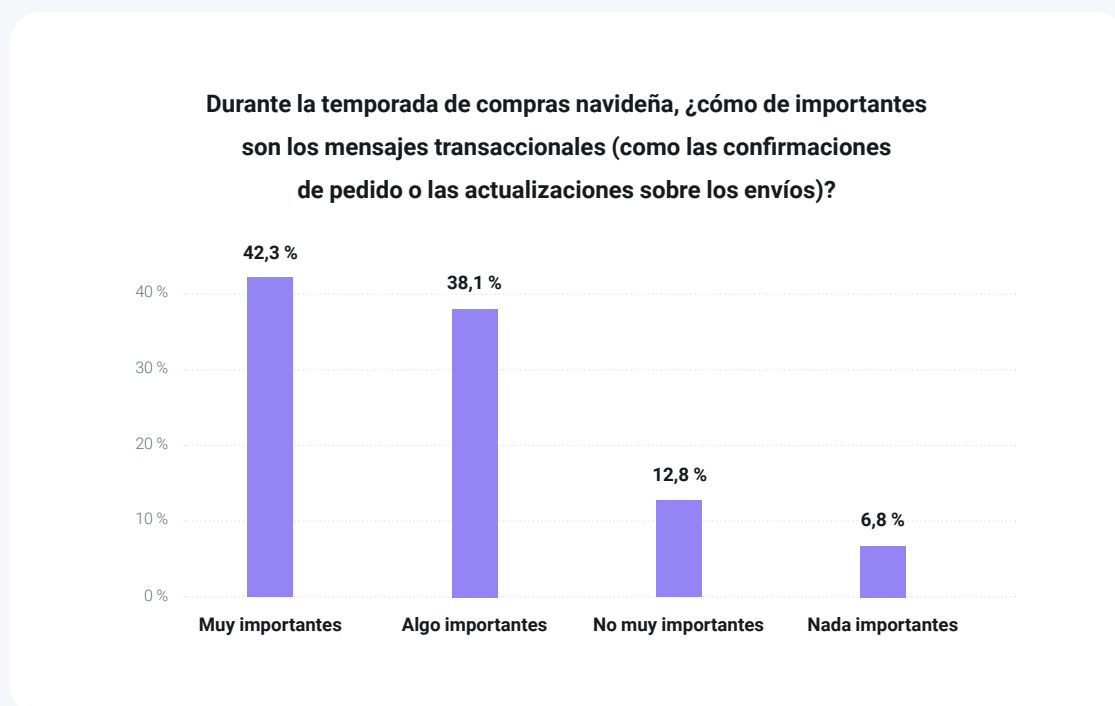
Una de las razones por las que los profesionales de marketing tienen la tentación de colar promociones y llamadas a la acción en los mensajes transaccionales es que este tipo de emails tienen una interacción muy alta. [Según algunas estimaciones](#), **el email transaccional logra tasas de aperturas del 80 % al 85 %**.

Pero hay una razón por la que los consumidores están tan dispuestos a interactuar con estas comunicaciones, tres razones para ser más exactos: **los emails transaccionales son esperados, personales y relevantes**.

Los consumidores aguardan la llegada de un mensaje transaccional y esperan que aparezca casi de inmediato. Los emails transaccionales son personales y relevantes por naturaleza porque son comunicaciones individuales que contienen información que es importante para el consumidor.

Aunque menos del 25 % de los consumidores seleccionara la información transaccional como el contenido de mayor valor de los emails, eso no significa que no sea importante. De hecho, hay ciertas épocas del año en las que los mensajes transaccionales son especialmente importantes.

Les pedimos a los participantes de la encuesta que valoraran la importancia de los emails transaccionales, como las confirmaciones de pedidos y las actualizaciones de envíos, durante la ajetreada temporada de compras navideñas. **Más del 80 % de los consumidores dijo que la comunicación transaccional es, o bien muy importante (42,3 %), o bien algo importante (38,1 %)**.



Por supuesto, hay muchas otras situaciones en las que un email transaccional podría ser extremadamente importante. Imagina que necesitas acceder a una aplicación, pero has olvidado tu contraseña. Puede ser muy frustrante estar esperando un email de restablecimiento de contraseña que nunca llega.

Entonces, ¿qué ocurre cuando los emails se filtran a la carpeta de correo no deseado? Los participantes de la encuesta nos dijeron que estos emails son lo suficientemente importantes como para que muchos intenten buscarlos cuando no aparezcan. **El 71 % de los consumidores revisaría la carpeta de correo no deseado para encontrar un email transaccional extraviado, y otro 16 % lo haría si el mensaje es importante.**



Estos resultados evidencian la importancia de las comunicaciones transaccionales. Pero no pienses que esto significa que los remitentes no tienen que preocuparse por la entregabilidad de los emails transaccionales. Esto está muy lejos de ser una forma ideal de llegar a la bandeja de entrada.

¿Has entrado en tu carpeta de correo no deseado últimamente? No es un lugar muy bonito, que digamos. Si obligas a tus suscriptores a que rebusquen en el correo no deseado para encontrar los emails, es como si la oficina de correos te pidiera que sacaras tu correo de un cubo de basura lleno de comida podrida y pañales sucios.



En nuestro próximo capítulo, analizaremos la relación que hay entre la entregabilidad y la interacción por email. Descubrirás qué efecto tiene la llegada a la bandeja de entrada sobre las tasas de interacción y cómo el nivel de interacción de tus suscriptores (o la falta de él) podría provocar que tus emails acaben en la carpeta de correo no deseado.



"En los últimos años, el email se ha vuelto, en gran medida, un canal de comunicación individual, y uno de los causantes de esto son los mensajes transaccionales. Si compras un billete de avión, por ejemplo, seguro que nada más hacer la reserva buscas inmediatamente la confirmación en tu bandeja de entrada. Y si no está allí, entras en pánico y quizá incluso llames a la aerolínea. Y esta es solo una de las formas en las que dependemos de la comunicación transaccional por email".

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



PARTE 5

Llegar a la bandeja de entrada

La entregabilidad del email parece un concepto sencillo, pero puede tener muchos matices. Implica mucho más que simplemente conseguir que se entreguen los emails. Porque, técnicamente, si un email ha llegado a la carpeta de correo no deseado, es que se ha entregado. Por eso, el objetivo de las prácticas de entregabilidad es conseguir llegar a la bandeja de entrada.

La entregabilidad también implica gestionar tu reputación como remitente, así como proteger a los consumidores y a tu marca mediante la autenticación de emails. Y por si fuera poco, también hay que tener en cuenta otros dos factores relacionados con la entregabilidad y la interacción: la accesibilidad de tus emails y la forma en la que tus campañas se muestran en los diferentes clientes.

Sinch Mailgun encuestó a más de 1900 remitentes para el informe [Estado de la entregabilidad del email en 2023](#). En él, descubrimos que, para los remitentes, el mayor beneficio que les aporta priorizar la entregabilidad es una **mayor satisfacción de los clientes** (40 %). Eso es más del doble del número de remitentes que considera que el mayor beneficio son los **mayores ingresos generados por el email** (18,6 %).

¿Cuál es el mayor beneficio que obtiene tu empresa al priorizar y mejorar la entregabilidad de los emails?



Obviamente, es muy importante que los emails transaccionales lleguen a la bandeja de entrada, ya que si no lo hacen, los clientes estarán descontentos. Sin embargo, los consumidores que se han suscrito para recibir tus promociones y newsletters también esperan esas campañas. Y si nunca llegan, o se entregan en la carpeta de correo no deseado, podrían sentirse muy decepcionados.

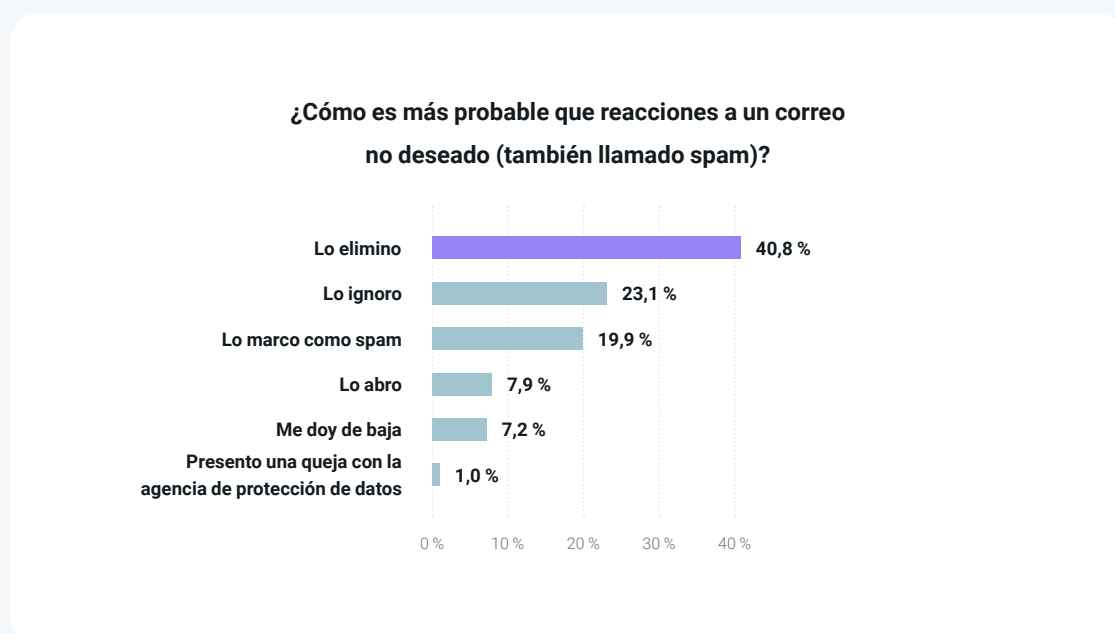
El consentimiento del consumidor y su interacción con los emails

Como ya hemos explicado a lo largo de este informe, **los consumidores interactúan con los emails que son esperados, personales y relevantes**. Todo empieza con la expectativa, que inicialmente se produce cuando un consumidor te da su consentimiento para que le envíes emails: se inscribe en tu lista de emails y espera recibir noticias de tu parte.

Lamentablemente, el estudio de Sinch Mailgun desveló que todavía hay remitentes legítimos que añaden a personas a sus listas de contactos y les envían correos sin su consentimiento expreso. Cuando les preguntamos acerca de sus prácticas de creación de listas, muchos encuestados admitieron haber utilizado métodos cuestionables, como por ejemplo comprar listas de datos de contacto o recopilar direcciones de email por la web. [Comprar listas](#) y recopilar contactos de email no es ilegal de por sí. Pero cuando envías emails a esas direcciones sin su consentimiento, entonces sí que estás infringiendo la legislación en materia de protección de la privacidad, como el RGPD.

Si envías emails sin el consentimiento de tus destinatarios, les estás enviando spam. Es tan simple como eso. Pero ¿cómo reaccionan los consumidores cuando reciben correo no deseado? Pues, como es lógico, la mayoría lo hace de forma negativa.

Cuando les preguntamos qué hacen cuando aparecen emails que no han solicitado en su bandeja de entrada, más del 40 % de los encuestados a nivel global respondió que simplemente los eliminan, mientras que otro 23 % dijo que probablemente los ignoraría. Ninguna de estas respuestas es una buena noticia para la interacción por email. Pero podría ser peor...



Aunque solo el 1 % de los consumidores de nuestra encuesta decidiría presentar una queja por haber infringido la normativa de protección de datos personales, **casi el 20 % marcaría un email no deseado como spam**. Y esta acción puede repercutir rápidamente en tu capacidad para llegar a la bandeja de entrada.

Si los proveedores de servicios de email detectan que sus usuarios están marcando los correos de un remitente específico como correo no deseado, entonces los emails de esa marca empezarán a entregarse, efectivamente, en la carpeta de correo no deseado. Cuando Gmail y Yahoo anunciaron sus nuevas [directrices de 2024 para los remitentes de envíos masivos](#), revelaron un umbral específico para el spam que denuncian los consumidores.

Los remitentes tienen que mantener su tasa de quejas por spam por debajo del 0,1 %. Eso es menos de una queja por cada 1000 emails entregados. Si los remitentes superan este umbral, es probable que tengan problemas de entregabilidad con Gmail y Yahoo. Y como ya vimos en la parte 2 del informe, estos dos proveedores de servicios de email son los más populares.

La conclusión es que **obtendrás mejores resultados y una mayor interacción por email cuando uses prácticas de creación de listas éticas** en las que los consumidores se suscriban voluntariamente para recibir tus emails. Además, también evitarás los riesgos legales que puede acarrear la violación de la privacidad de los consumidores. Aunque de primeras te parezca que añadir contactos sin su consentimiento es una forma fácil de crear tu lista y ampliar tu alcance de marketing, a la larga, solo te perjudicará.



Cómo crear una lista de consumidores que interactúan

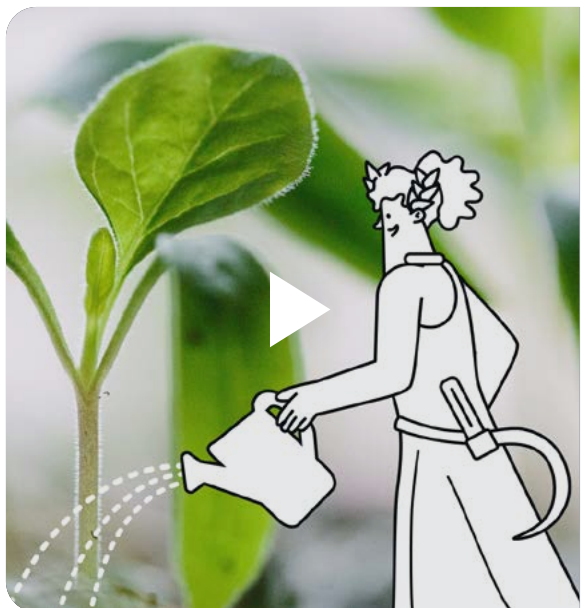
Encontrar una buena estrategia que te ayude a añadir gente nueva a tu lista es una parte esencial de cualquier programa de email. Los usuarios de Sinch Mailjet tienen acceso a un [editor de formularios](#) intuitivo que te permite personalizar tus formularios de inscripción y colocarlos en páginas específicas o en elementos emergentes de tu página web. Pero todavía tienes que ofrecer un motivo para que los usuarios se suscriban.

Aquí tienes varias ideas que motivarán a los consumidores a unirse a tu lista:

- Ofrece una oferta o descuento exclusivos para nuevos suscriptores.
- Incluye un formulario de inscripción para newsletters en el blog de tu marca.
- Ofrece contenido exclusivo para los suscriptores.
- Organiza concursos que requieran una dirección de email.
- Ofrece acceso a herramientas digitales o colecciones de contenido premium.

Si creas una marca que les encante a los consumidores, querrán saber de ti y estarán encantados de invitarte a sus bandejas de entrada. Para obtener más ideas, echa un vistazo a nuestra guía, [Email 101: Hacer crecer una lista de email orgánicamente](#).





WEBINARIO (EN INGLÉS)

Estrategias para hacer crecer tu lista de contactos

Aquí tienes una presentación de Sinch Mailjet con tácticas probadas para la creación de listas. Descubre cómo recopilar nuevos contactos y lograr una base de datos de suscriptores activos y aprovecha nuestros consejos para gestionar y mantener tu lista de contactos

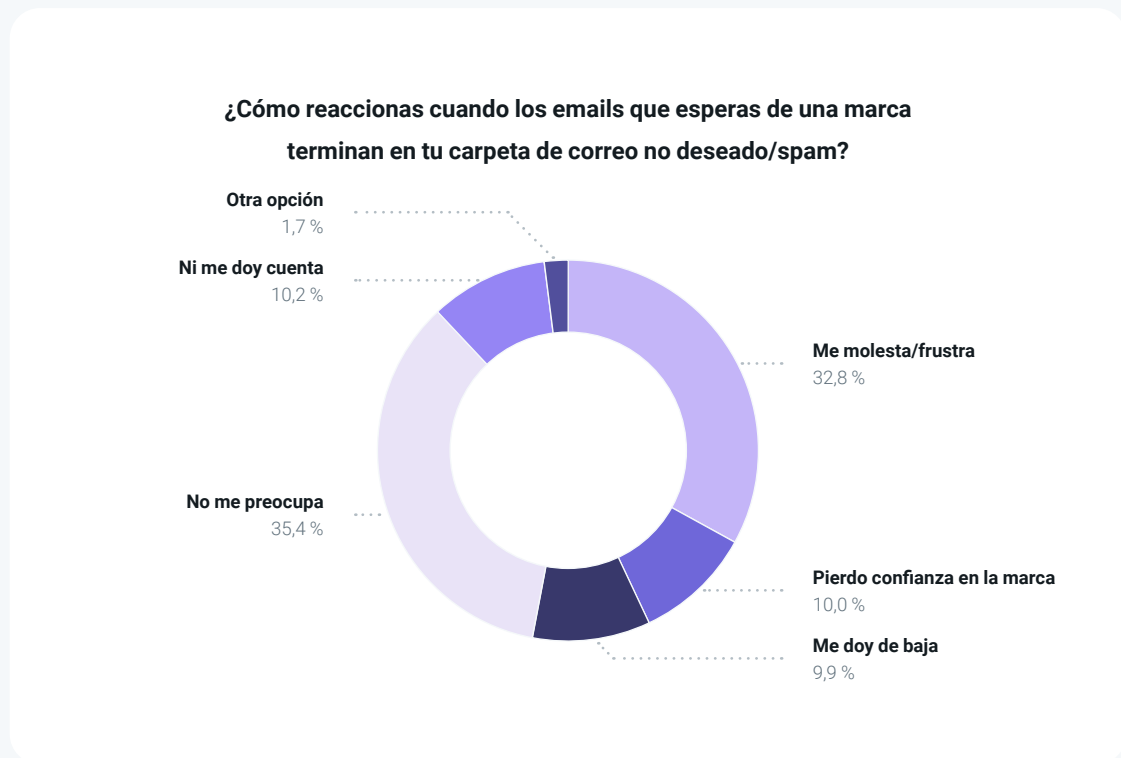
[Ver ahora](#)

La importancia de llegar a la bandeja de entrada

No hay duda de que encontrar una manera de destacar en las bandejas de entrada saturadas es un desafío, pero a menudo se suele subestimar el desafío que supone simplemente llegar a la bandeja de entrada. **Si la mayoría de los consumidores solo abre unos pocos emails de las marcas al día y tus emails acaban en la carpeta de correo no deseado, la probabilidad de que tu email sea uno de los afortunados se reduce considerablemente.**



Además, acabar en la carpeta de correo no deseado también podría afectar a la forma en la que los consumidores perciben tu marca. Cuando les preguntamos qué reacción tienen ante los emails de una marca que acaban en spam con regularidad, casi un tercio (32,8 %) dijo que esto le frustraría o molestaría. Un 10 % perdería la confianza en la marca si sus emails fueran a la carpeta de correo no deseado, y otro 10 % se daría de baja.



La otra mitad de los consumidores de la encuesta es algo más tolerante con los correos que terminan en spam. Alrededor del 10 % dijo que ni se daría cuenta, y a más del 35 % no le preocuparía.

El problema aquí es evidente. **Si los consumidores no se dan cuenta o no les importa, eso significa que tus emails no son esperados, personales ni relevantes.** Si lo fueran, los destinatarios se preguntarían qué ha ocurrido para que no lleguen. ¿Tus clientes y suscriptores echarían de menos tus campañas de email si no llegaran?



Cuando los emails de una marca acaban en la carpeta de correo no deseado con frecuencia, un total del 55,7 % de los consumidores españoles dice que se sentiría frustrado, perdería la confianza o se daría de baja.



Por qué la entregabilidad y la interacción van de la mano

Debería quedar claro que los consumidores no interactuarán con los emails si estos no llegan a la bandeja de entrada. También es cierto que **es menos probable que tus emails lleguen a la bandeja de entrada si tus suscriptores no están activos**.

Los proveedores de servicios de email prestan atención a la frecuencia con la que se abren, se leen y se hace clic en sus emails. Y sabemos que también realizan un seguimiento de las quejas por spam. Además, cuando tus destinatarios ignoran o eliminan pasivamente tus emails, eso les indica que tus correos no son deseados, lo que puede ocasionar que una mayor cantidad de tus mensajes acabe en spam.

La interacción por email es una cuestión importante que está relacionada con lo que se conoce como [tu reputación como remitente](#). Esta reputación es como una puntuación que evalúa cuánta confianza tienen los proveedores en los remitentes. Los proveedores de servicios de email hacen un seguimiento de varios factores que les ayudan a decidir si los emails deben entregarse y dónde deben colocarse.

Hay algunos aspectos técnicos de la llegada a la bandeja de entrada que pueden estar fuera de nuestro control. Pero mantener unas buenas tasas de interacción es sobre todo responsabilidad del equipo de marketing. Lee más sobre [qué impacto tienen los profesionales del marketing en la entregabilidad del email](#).



GUÍA

Principios básicos de la entregabilidad del email

Aunque la entregabilidad puede ser un tema complejo, si entiendes lo esencial, te resultará más fácil crear un programa de email exitoso. Obtén información detallada sobre cómo mejorar tu llegada a la bandeja de entrada con esta guía gratuita de Sinch Mailjet.

[Descarga la guía](#)



PARTE 6

Omnicanal: La receta para una comunicación llamativa

Los profesionales de marketing saben que el panorama digital está en constante cambio. **A medida que surgen nuevas tecnologías y plataformas de comunicación, se crean nuevas oportunidades para conectar con los consumidores.** Las marcas innovadoras ya se están adaptando a la evolución de las preferencias de los consumidores y han diversificado sus formas de conectar con ellos.

El email tiene muchas ventajas, pero también es el canal preferido para la comunicación de las marcas porque es esperado y conocido. La mayoría de los consumidores se sienten cómodos cuando reciben mensajes de las marcas en sus bandejas de entrada. Sin embargo, los mensajes de texto les parecen una forma de comunicación personal.

Aunque esto está empezando a cambiar...

Para las marcas que se están planteando adoptar una estrategia multicanal, el siguiente paso lógico es expandirse a los SMS, a los que llamamos mensajes de texto en nuestra encuesta. A continuación, tienes una comparación en la que puedes ver cuáles son los canales preferidos para las comunicaciones promocionales y transaccionales a nivel global. **Hay un aumento apreciable en las preferencias de los consumidores para recibir mensajes de texto transaccionales.**



Los consumidores tienden a preferir los textos transaccionales de las marcas por una buena razón: al igual que los emails transaccionales, son esperados, personales y relevantes. La inmediatez de una notificación por SMS también se combina bien con la expectativa de que un mensaje transaccional debe llegar rápidamente.

Muchas empresas envían mensajes transaccionales a sus clientes tanto a través de SMS como del email. Así que ¿por qué no utilizar también estos dos canales para las promociones?

Cuando les pedimos a los participantes de la encuesta que eligieran entre el email, los SMS o una combinación de ambos, la bandeja de entrada quedó, de nuevo, en primer lugar. Aun así, hay indicios de que los usuarios están empezando a aceptar cada vez más los SMS promocionales. Aunque casi tres cuartas partes de los consumidores seleccionaron el email como canal preferido para recibir mensajes promocionales, **el 5,6 % escogería los mensajes de texto por encima del email, el 5,3 % estaría dispuesto a recibirlos en cualquiera de los dos canales y el 8,4 % preferiría recibir promociones tanto por email como por SMS.**



Si combinamos todos los resultados que incluyen a los mensajes de texto, obtenemos un total de 19,3 % de los consumidores que están dispuestos a recibir mensajes promocionales por SMS. **Eso significa que casi una de cada cinco personas se suscribiría para recibir mensajes de texto promocionales.**



Está claro que ya hay un segmento de la población que aprecia y prefiere los SMS para algo más que la información transaccional. A pesar de que el 36 % de los más de 2000 consumidores que encuestamos dijo que no quería mensajes de texto promocionales, eso nos deja con un **64 % que aceptaría recibir un mensaje de texto promocional de las marcas al menos una vez al mes**.



En nuestra investigación, descubrimos que algunos consumidores están dispuestos a suscribirse para recibir mensajes de texto porque quieren enterarse de las promociones. **Casi una cuarta parte de los consumidores (24,3 %) se inscribe para recibir SMS con el objetivo de reclamar un descuento, mientras que más del 22 % lo hace para recibir ofertas especiales.**



Aunque el email sea la opción tradicional que más gente prefiere, la comunicación por mensajes de texto (o SMS) por parte de las marcas está cobrando fuerza como otro canal principal entre los consumidores. **Así que incluir tanto el email como los SMS en tu estrategia de marketing y comunicación con el cliente en 2024 es una decisión inteligente.** Es la mejor manera de cumplir las expectativas de los consumidores y mantener su nivel de interacción.

Puedes empezar ofreciéndoles una opción multicanal, como los SMS, en el momento de registrarse o después de que hayan realizado una primera compra. También puedes dar a tus clientes más activos la oportunidad de suscribirse para recibir tus comunicaciones por mensajes de texto. Los SMS son un amplificador de señal eficaz durante las épocas en las que se envía una gran cantidad de mensajes, como el Black Friday o el Cyber Monday, cuando las bandejas de entrada están abarrotadas de ofertas.

Casi 1 de cada 5 consumidores prefiere los mensajes de texto a la hora de recibir mensajes promocionales. Más de 1 de cada 4 consumidores prefiere recibir las comunicaciones transaccionales de las marcas por mensaje de texto.

Los MMS y RCS

A medida que los consumidores se acostumbren a recibir las comunicaciones de las marcas por mensajes de texto y otros canales de mensajería para móviles, habrá oportunidades para ofrecerles experiencias más estimulantes.

Los SMS son simples y un poco limitados, ya que solo pueden incluir texto e hipervínculos. En cambio, el servicio de mensajería multimedia (MMS) es más avanzado. Los MMS admiten imágenes, gráficos, animaciones, audio y vídeo. Las marcas utilizan los MMS y los combinan con la automatización, la personalización y los mensajes conversacionales para crear experiencias promocionales atractivas.

Ejemplo de una promoción por MMS

← 25554

Personalizada María, tenemos algunos estilos nuevos para esta temporada inspirados en la moda que te gusta.

Imágenes atractivas y claras

Facilidad para darse de baja <https://www.marcasconestilo.com/citaentienda>
Escribe STOP para darte de baja.

Mensaje conciso, directo y de marca Marcas con estilo: Pásate por nuestra tienda de la Calle Mayor para prepararte para esta temporada.

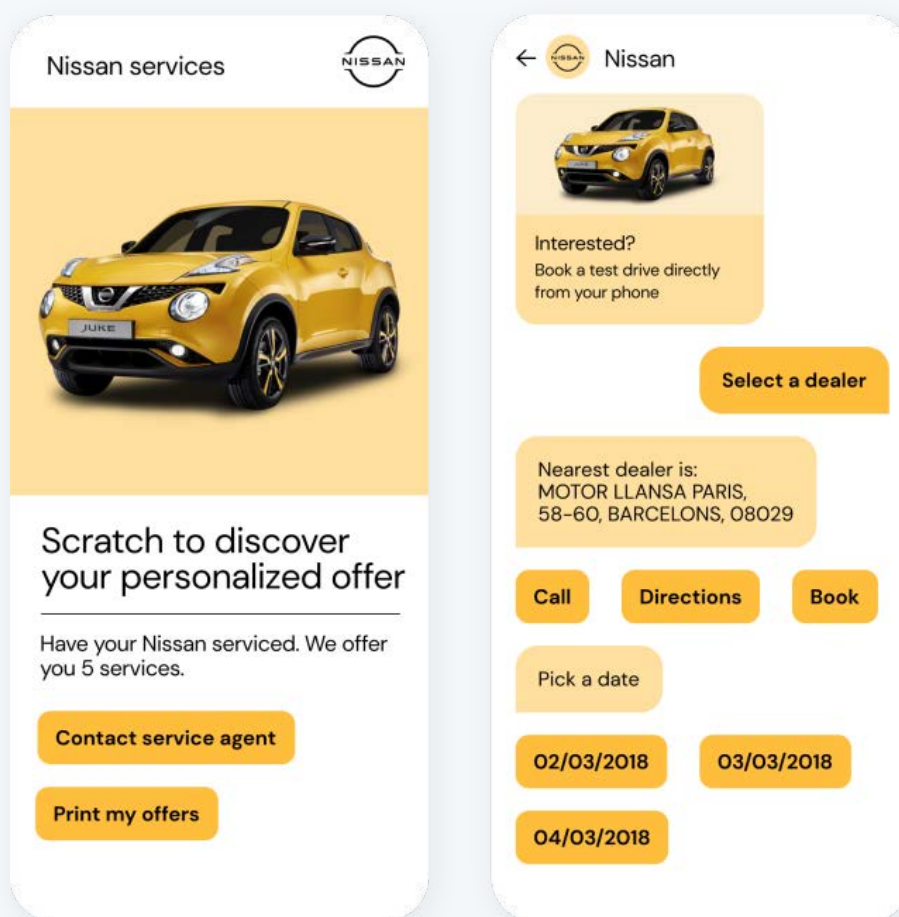
Llamada a la acción clara Reserva tu cita para recibir un asesoramiento personalizado:



Sin embargo, los mensajes aún pueden ser más atractivos que una campaña de MMS. Muchas marcas están entusiasmadas por las posibilidades que ofrece el servicio de comunicación enriquecida (RCS). Los mensajes RCS pueden ser muy interactivos e incluir contenido dinámico. Las marcas están utilizando la mensajería RCS para crear experiencias que se parezcan más a una aplicación o una página web dentro de la aplicación de mensajería.

En las campañas de mensajería RCS, los consumidores pueden jugar a juegos, rellenar cuestionarios, reservar citas e incluso realizar compras, reembolsos e intercambios. Y todo ello sin salir de la aplicación de mensajería nativa que está integrada en su dispositivo.

Por ejemplo, Sinch ayudó a Nissan Europa a impulsar campañas de RCS personalizadas y basadas en la ubicación. La campaña incluía un juego interactivo de rasca y gana, conversaciones bidireccionales, y te permitía reservar cita para probar coches en concesionarios locales.



La mensajería RCS incluye muchas otras funciones útiles, como hacer clic para llamar, mapas, carruseles de imágenes y productos y mucho más. Aunque la tecnología de RCS hasta ahora solo ha estado disponible para dispositivos Android, eso va a cambiar. Apple ha anunciado que va a implementar los mensajes RCS para los usuarios de iPhone en 2024.





“Recuerdo cuando se creó el RCS. Estaba muy emocionado, y siempre he sido un gran defensor de su concepto. La implementación de los mensajes RCS, aunque hoy en día todavía solo estén disponibles en Android, es una experiencia increíble. Apple necesita una experiencia de mensajería integral para poder competir con las experiencias que ya existen en el mercado. El RCS cambiará las reglas del juego, y es algo para lo que marcas necesitan una estrategia de inmediato”.

Michael Ahearn, Vicepresidente de Desarrollo del Cliente y Estrategia, Sinch

Sinch ha llevado a cabo [una investigación exhaustiva sobre la mensajería](#) y sus beneficios potenciales. Cuando Sinch encuestó a los consumidores, descubrió que el verdadero poder de las aplicaciones de mensajería es que mejoran la experiencia del usuario porque ofrecen una comunicación más sólida.

Lo que los consumidores quieren de los mensajes

89 %

quiere conversaciones bidireccionales con las marcas a través de aplicaciones de mensajería.

90 %

quiere poder hacer preguntas adicionales y obtener asistencia a través de mensajes de texto.

89 %

quiere utilizar la mensajería para realizar reembolsos, devoluciones y cambios.

**De Brave New World: Experiencia del cliente en 2022, Sinch*

La investigación de Sinch también reveló que los consumidores valoran ciertos tipos de contenido enriquecido. Al 83 % de los consumidores encuestados por Sinch le parece útil recibir un videotutorial sobre una compra reciente. Otro 76 % valoraría una guía de compra personalizada basada en sus compras anteriores.

Y estos son los tipos de campañas que las marcas pueden enviar a los dispositivos móviles de los consumidores gracias a la mensajería RCS Business Messaging.

A medida que aumenta el número de canales de comunicación y puntos de contacto con los clientes, las marcas necesitan una estrategia para gestionar y supervisar estas conversaciones y campañas. Y ahí es donde entra en juego [la comunicación omnicanal](#).

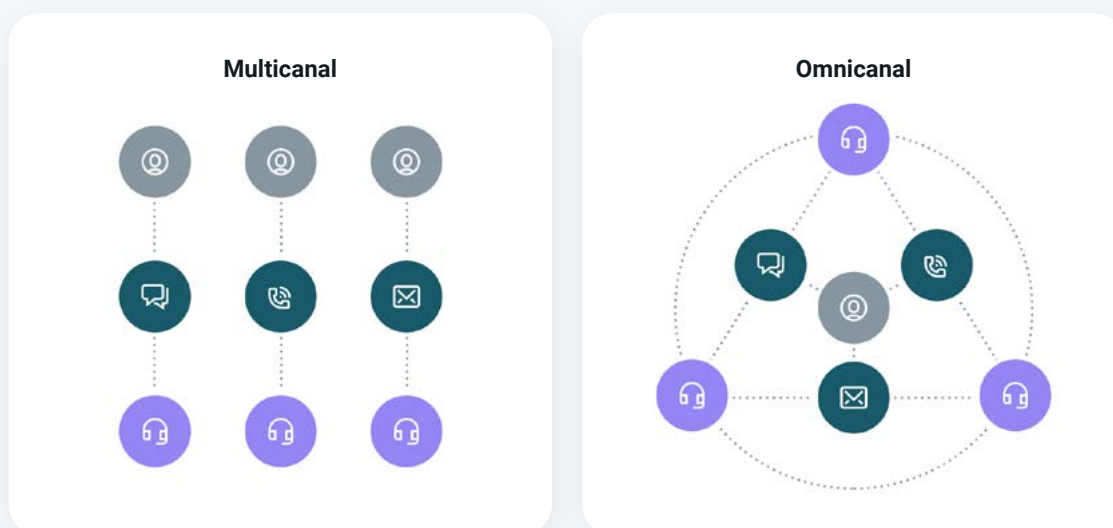
El marketing mix omnicanal

El email solo es un ingrediente del marketing mix de comunicaciones de una marca con el cliente. Hay otras formas de mejorar el marketing mix y de aumentar las probabilidades de que los destinatarios interactúen con los mensajes de tu marca, y estas serán distintas en función del mercado en el que te enfoques.

Por ejemplo, una estrategia que incluya el email y los SMS es un buen punto de partida a nivel global. Mientras que en España, los consumidores prefieren recibir promociones en las redes sociales o incluso por canales como WhatsApp o Messenger antes que por SMS. Pero todo eso sigue sin ser omnicanal, solo es multicanal. Entonces, “¿cuál es la diferencia?”, te preguntarás.

Una estrategia de comunicación multicanal incluye rutas predeterminadas para varios canales. Suele centrarse en el producto y se diseña en función de lo que es más conveniente y eficiente para la empresa. La estrategia omnicanal es diferente. Su objetivo es llegar a los consumidores allá donde estén a través de una **experiencia integrada en el canal que sea más conveniente para el cliente en ese momento**.

En otras palabras: en una experiencia omnicanal todo está conectado y se centra en el cliente.



Mientras que la comunicación multicanal permite que los clientes se comuniquen en su canal preferido, la omnicanal permite la comunicación con el cliente a través de todos los canales. Además, la comunicación omnicanal es fluida. Los datos y la información del cliente viajan con él de un canal a otro. Por ejemplo, una conversación puede comenzar con un chatbot en una página web y continuar con un representante humano por teléfono.

Lo que permite que esta comunicación omnicanal sea fluida es lo que se conoce como una plataforma de comunicación como servicio (CPaaS). Gracias a las soluciones CPaaS, las marcas pueden compartir información entre varios canales con una plataforma basada en la nube e integrar la comunicación en tiempo real en sus aplicaciones mediante API (interfaz de programación de aplicaciones).

Obviamente, no todas las empresas necesitan una estrategia omnicanal. Para algunas, puede ser un objetivo al que aspirar, mientras que a otras puede parecerles más apropiado un enfoque multicanal. **Lo más importante es entender cómo quieren comunicarse con tu marca tus clientes existentes y potenciales.**





“La capacidad de conectar múltiples canales de forma fluida no es una funcionalidad cualquiera, es la base de las conexiones significativas, y desbloquea un mundo en el que las empresas y los clientes interactúan sin esfuerzo, rompe las barreras y fomenta una experiencia de comunicación totalmente integrada”.

Julia Fraser, Vicepresidenta ejecutiva América de Sinch



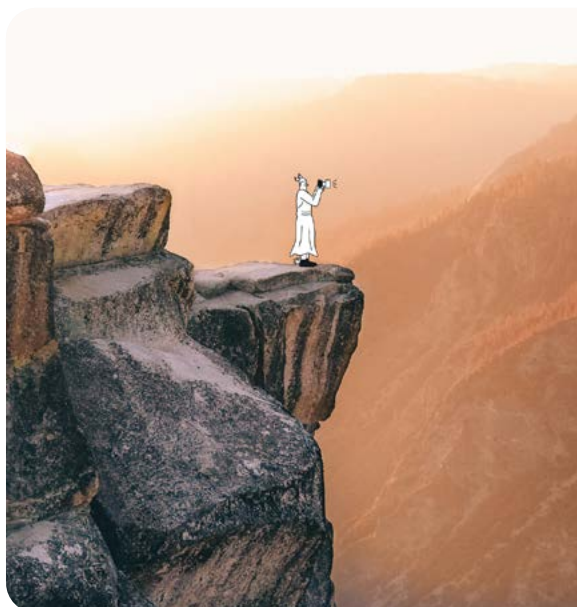
Explora las posibilidades de la comunicación omnicanal

La comunicación omnicanal es el próximo gran paso para muchas marcas. Si te interesa conocer qué más posibilidades puede ofrecerte, los expertos de Sinch han publicado muchos artículos, guías e historias de clientes sobre este tema:

[Omnicanal vs. multicanal:](#) Infórmate sobre los pros y los contras de estos dos enfoques de comunicación con el cliente y averigua si la comunicación omnicanal es adecuada para tu organización.

[¿Qué es un minorista omnicanal?:](#) Descubre cómo poner en práctica una experiencia omnicanal con clientes minoristas. Utiliza esta guía detallada para crear una experiencia de compra coherente de principio a fin con una estrategia omnicanal infalible para minoristas.

[Servicio al cliente omnicanal:](#) Una comunicación fluida no solo mejora la experiencia de los clientes, también mejora la eficiencia dentro de la organización. Obtén más información sobre por qué las estrategias omnicanal son positivas para todos.



GUÍA

El viaje del cliente omnicanal

¿Qué tienen en común tus clientes con Luke Skywalker y Harry Potter? Los dos son héroes protagonistas de sus propias historias. Descubre qué rol tiene tu marca en el recorrido de tus clientes mientras los guías hacia un final feliz con una estrategia omnicanal.

[Ayuda a tus héroes](#)



CONCLUSIÓN

Reflexiones finales sobre la interacción por email

Ahora que ya sabes un poco más sobre cómo utilizan los consumidores el email y otras formas de comunicación de marca, ha llegado la hora de aplicar este conocimiento a tu estrategia. Cada empresa y cada marca son únicos. Cada lista de contactos reacciona de manera diferente. Pero también hay algunas buenas prácticas que es importante seguir. **Como profesionales del email marketing, nuestro trabajo es asegurarnos de que todo lo que enviamos sea esperado, personal y relevante.**

Así es como puedes empezar:

1. Obtén permiso cuando vayas a crear tu lista de contactos

Si una persona no ha solicitado recibir tus emails, no va a interactuar con ellos. Así que asegúrate de obtener el consentimiento de todos los contactos de tu lista antes de enviarles un email. Crea [formularios de inscripción por email](#) para convertir a los visitantes de tu página web en suscriptores y [utiliza un opt in doble](#) para cerciorarte de que van a interactuar con lo que les envíes.

2. Dales a los consumidores lo que quieren

Nuestra encuesta global ha desvelado que la promesa de ofertas y descuentos es un gran incentivo para muchos consumidores. Utilízalos de forma estratégica para crear tu lista, [aumentar tu tasa de aperturas](#) y conseguir mayores [tasas de conversión](#) y de clics con tus campañas de email.

3. Sigue en contacto entre compras

Aunque las promociones especiales ayudan a impulsar las ventas, hay muchas otras maneras de mantener a los suscriptores activos entre compra y compra. Envía regularmente una [newsletter](#) que contenga artículos, noticias de la empresa y otros contenidos. Educa a tus clientes con consejos útiles. O haz concursos y sorteos, los consumidores dicen que es algo que valoran en sus bandejas de entrada.

4. Prioriza la llegada a la bandeja de entrada

Haz todo lo posible para no acabar en [la carpeta de correo no deseado](#). Es difícil mantener una buena interacción por email, pero no te lo pongas más difícil con una mala entregabilidad. Recuerda que tus tasas de interacción afectan a tu reputación como remitente. Y asegúrate de que tu tasa de quejas por spam se mantiene por debajo del 0,1 % para cumplir con [las nuevas directrices que se están exigiendo a los remitentes](#).



5. Realiza tests A/B para mejorar tu rendimiento

Experimenta con el diseño y la redacción de tus emails para averiguar con qué se consigue una mayor interacción. [Los tests A/B](#) de elementos como las [líneas de asunto](#), las llamadas a la acción, las ofertas y las imágenes te ayudarán a optimizar tus campañas de email.

6. Segmenta y personaliza tus emails para que sean relevantes

Es mucho más probable que tus suscriptores interactúen con tus campañas de email si parece que las has creado solo para ellos. [La segmentación de listas](#) te ayudará a dirigirte a grupos específicos de consumidores. [Los emails personalizados](#) son muy poderosos y, si en lugar de poner únicamente el nombre de tus destinatarios en la línea de asunto, vas más allá, conseguirás campañas más relevantes.

7. Satisface las necesidades de comunicación de tus clientes

Diseña tu programa de email de forma que sirva a las personas y cree una [experiencia de usuario](#) ideal. Además de las newsletters y promociones, el email es un canal importante para enviar [mensajes transaccionales](#) e informativos. Si sigues una estrategia de comunicación centrada en el cliente, también puede que tengas que mirar más allá de la bandeja de entrada para encontrar oportunidades de conectar.



“El email marketing es una de las mejores formas de conocer a tus clientes. Al analizar cómo interactúan con lo que les envías, puedes aprender mucho sobre sus necesidades, intereses y motivaciones. Independientemente de cómo estén ahora tus tasas de interacción por email, tienes que esforzarte para mejorarlas con el tiempo. Y la forma más eficaz de conseguirlo es ofreciendo valor y aprendiendo de cada envío”.

Julia Ritter, responsable de email marketing sénior, Sinch Mailjet



Cómo podemos ayudar

En Sinch Mailjet, ayudamos a todos los tipos de remitentes a conectar con las personas a través de la bandeja de entrada y más allá. Somos mucho más que una plataforma para enviar emails. Estas son algunas de las muchas formas en las que impulsamos las comunicaciones significativas.

Haz crecer tu lista de contactos

Crear una lista de contactos es una de las mejores formas de aumentar los ingresos, pero hay una manera correcta de hacerlo. Los formularios de inscripción de Sinch Mailjet están diseñados para atraer y convertir. Te ayudarán a recoger los datos de contacto que necesitas con un [cumplimiento de normativa y seguridad líderes en el sector](#). Y todo ello con una funcionalidad de arrastrar y soltar.

[Descubre el Editor de formularios de Mailjet](#)

Obtén ayuda de la IA

¿Necesitas un poco de inspiración o una forma de obtener más ideas? Con Sinch Mailjet, podrás utilizar el poder de la inteligencia artificial generativa para realizar tu trabajo. No importa si lo que buscas son mejores líneas de asunto o ayuda para redactar un texto de email persuasivo, la IA de nuestra plataforma está siempre disponible para ayudarte a impulsar tu creatividad.

[Más información sobre las soluciones de IA de Mailjet](#)

¿Todo listo para empezar con Sinch Mailjet? Empieza gratis y crece cuando estés listo.

[Empezar con Sinch Mailjet gratis](#)

Crea emails atractivos

Tanto si programas tus emails desde cero como si utilizas una de nuestras [plantillas de email personalizables](#), Sinch Mailjet te ofrece una solución intuitiva para crear campañas de email. Tus emails responsive se visualizarán bien en cualquier pantalla y sus diseños llamativos llamarán la atención de tus suscriptores.

[Échale un vistazo al Editor de emails de Mailjet](#)

Y aún tenemos más herramientas...

Sinch Mailjet también ofrece funciones avanzadas que ayudan a los profesionales del marketing a optimizar y analizar sus campañas de email:

- [Segmentación y personalización](#) para enviar emails relevantes
- [Tests A/B](#) para mejorar su rendimiento
- [Automatización](#) para agilizar la comunicación
- [Estadísticas](#) para evaluar tu éxito



La encuesta

Sinch Mailjet colaboró con el equipo de Alchemer para acceder a un grupo de consumidores personalizado de España, Francia, Reino Unido, Alemania y Estados Unidos. La encuesta se realizó los días 26 y 27 de septiembre de 2023 y obtuvo respuestas de 2072 participantes. Debido al redondeo, la suma de los porcentajes de algunos resultados de la encuesta podrían exceder o no llegar al 100 % por una diferencia de 0,1%.

País

- Alemania: 16,9 % (351)
- España: 16,9 % (350)
- Estados Unidos: 28,9 % (599)
- Francia: 16,8 % (349)
- Reino Unido: 20,4 % (429)

Género

- Femenino: 57,8 % (1197)
- Masculino: 40,6 % (842)
- No binario: 1,2 % (24)
- Prefiero no responder: 0,4 % (9)

Edad

- 19 o menos: 2,4 % (50)
- De 20 a 29: 12,2 % (253)
- De 30 a 39: 22,4 % (465)
- De 40 a 49: 23,8 % (493)
- De 50 a 59: 19,4 % (403)
- 60 o más: 19,7 % (408)





Más de 40 000 empresas de todo el mundo utilizan Sinch Mailjet 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 creador de campañas de email de "arrastrar y soltar" 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 en hubs tecnológicos de todo el mundo, incluidos países como España, Francia, Reino Unido, Alemania y Estados Unidos. Mailjet se enorgullece de formar parte de **Sinch**, un proveedor líder de plataformas de comunicación como servicio (CPaaS) que ofrece soluciones de comunicación por mensajería, voz y vídeo a una amplia clientela 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 www.mailjet.com/es.

