

El impuesto de phishing oculto que paga el marketing

El correo electrónico es el canal de marketing más valioso. Y también el menos seguro. Los responsables de marketing pagan a diario un impuesto de phishing oculto

A continuación analizamos el impacto que tiene en el negocio.

El valor del correo electrónico

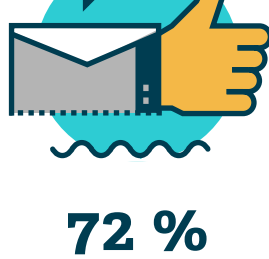
El correo electrónico genera más leads, conversiones de clientes e ingresos que ningún otro canal de marketing.



38 \$

Por cada dólar invertido en marketing a través del correo electrónico se obtienen 38 dólares de beneficio.

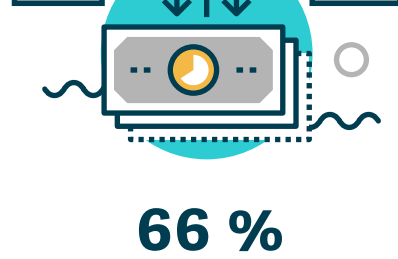
(Venture Beat)



72 %

El 72 % de los clientes prefieren el correo electrónico como método de comunicación

(Marketing Sherpa)



66 %

El 66 % de los consumidores realizan compras directamente después de recibir un mensaje de email marketing

(Asociación de marketing directo)

La vulnerabilidad del correo electrónico

La falta de seguridad del correo electrónico es una característica intrínseca de esta herramienta que es, además, el arma preferida por los ciberdelincuentes de todo el mundo.



97 %

El 97 % de los usuarios a nivel mundial no saben identificar un mensaje de phishing sofisticado

(Intel)



12 %

El 12 % de los usuarios harán clic en un adjunto o enlace malicioso durante un ataque de phishing

(Verizon)



45 %

El 45 % de los usuarios proporcionará información personal durante un ataque de phishing

(Google)

El impuesto de phishing oculto

El fraude por correo electrónico afecta a la confianza en la marca, a los resultados del programa legítimo de email marketing y, en definitiva, al rendimiento de la inversión.



Pérdida de confianza en la marca

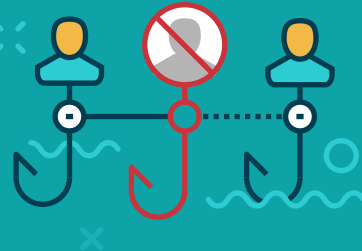
Hay un **42 % menos de probabilidades** de que los clientes interactúen con su marca después de ser víctimas de un ataque de phishing.

(Cloudmark)

Disminución de la tasa de entregabilidad

Uno de cada cinco ataques de phishing afecta negativamente a la entregabilidad de los mensajes de email marketing. Las tasas de entrega en bandeja de entrada se reducen hasta un 10 % en Gmail y un 7 % en Yahoo! tras una campaña de phishing.

(Return Path)



Disminución de la rentabilidad de las campañas de email marketing

Uno de cada tres ataques de phishing provoca una disminución de la interacción del suscriptor —lo que supone que las tasas de lectura caen un 18 % en Gmail y un 11 % en Yahoo!

(Return Path)

Los responsables de marketing saben que el phishing es un problema...

Según una encuesta realizada por Return Path, la mayoría de los responsables de marketing son conscientes de que el phishing puede tener consecuencias devastadoras en sus programas legítimos de email marketing y en su reputación como remitente.



91 %

El 91 % de los responsables de marketing piensan que los mensajes fraudulentos pueden afectar negativamente a sus programas legítimos de email marketing.

(Encuesta de Return Path)



81 %

El 81 % de los responsables de marketing estarían preocupados o muy preocupados si los clientes recibieran un mensaje de correo electrónico que simulara proceder de su marca.

(Encuesta de Return Path)

...Pero no están tomando ninguna medida para luchar contra el fraude por correo electrónico

Si bien les preocupa, la mayoría de los responsables de marketing no saben cómo proteger su marca frente a los ciberdelincuentes.



76 %

El 76 % de los responsables de marketing tienen poca o ninguna visibilidad de los ataques de phishing que afectan a su marca.

(Encuesta de Return Path)



68 %

El 68 % de los responsables de marketing afirman que proteger el canal de correo electrónico no es una prioridad en 2016.

(Encuesta de Return Path)

¡Responsables de marketing, uníos!

Como guardianes de la marca y propietarios del canal de correo electrónico, los responsables de marketing deben colaborar con los equipos de seguridad y de TI para luchar contra el phishing. Descargue nuestro último ebook, *"Phishing: El costo de no hacer nada para los responsables de marketing"* y aprenda cómo hacerlo.



Descargar el ebook

Metodología

Return Path entrevistó a más de 220 responsables de marketing en mayo de 2016 sobre el valor de la confianza en el email marketing. El 45 % de los participantes eran responsables de un departamento, mientras que un 26 % ocupaban cargos de director u otro de rango superior. El 33 % de las empresas entrevistadas empleaban a más de 1000 personas.