



INFORME COMPARATIVO DE **ENTREGABILIDAD**

2016

*Análisis de las tasas de entrega en bandeja de
entrada a nivel mundial*

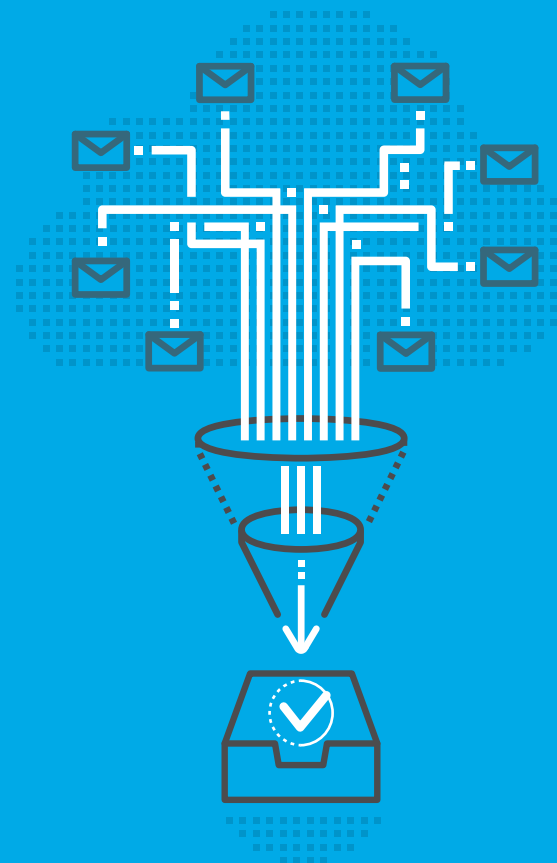
INTRODUCCIÓN

En 2016 el correo electrónico cumple 45 años, y sigue mostrando un salud de hierro. De hecho, es uno de los canales más utilizados y en el que más confían los usuarios para sus comunicaciones en la actualidad. Ha contribuido a la elección de líderes mundiales y ha sido el ingrediente secreto empleado por muchas *startups* para convertirse en empresas multimillonarias.

Sin embargo, el correo electrónico tiene un lado oscuro: el spam. Si bien en la actualidad los filtros antispam consiguen mantener el correo basura alejado de nuestras bandejas de entrada, muchas organizaciones se ven atrapadas en el fuego cruzado de la lucha contra el spam, y sus mensajes también acaban en la carpeta de spam. Si los suscriptores no ven sus mensajes de correo electrónico, difícilmente podrán abrirlos, hacer clic en ellos y convertirse en sus clientes.

Es innegable la importancia de llegar a las bandejas de entrada de los clientes, sin embargo, la realidad es que muchos mensajes no consiguen este objetivo. Este año, de promedio, uno de cada cinco mensajes no ha logrado alcanzar la bandeja de entrada. La entregabilidad global también ha sufrido un descenso ligero, pero continuado, trimestre a trimestre; en el último trimestre estudiado, un 24 % de los mensajes no han llegado a la bandeja de entrada.

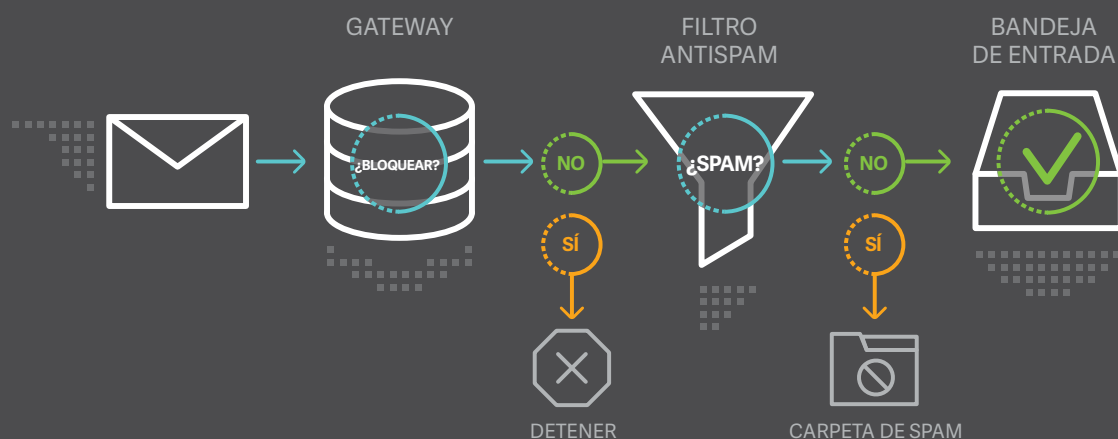
Con la disminución de la entregabilidad, los remitentes pierden oportunidades de establecer relaciones fundamentales y conseguir la máxima rentabilidad posible de la inversión. En el informe comparativo anual de este año, examinamos cómo se entrega el correo electrónico y cómo medir la entregabilidad en bandeja de entrada. Además, incluimos análisis trimestrales de las cifras a nivel mundial y regional.



EL CAMINO HASTA LA BANDEJA DE ENTRADA

Para conseguir llegar a la bandeja de entrada del destinatario no basta con pulsar el botón Enviar. A continuación se incluye una representación de los filtros que encuentra cada mensaje en el camino.

Los mensajes que logran atravesar los gateways y los filtros de spam llegan a la bandeja de entrada. Los que se consideran maliciosos o no fiables suelen ser bloqueados por el gateway y no llegan nunca a la bandeja de entrada ni a la carpeta de spam. En el caso de los mensajes que atraviesan el gateway, los filtros de spam consultan la reputación del remitente, la interacción de los suscriptores y el contenido para decidir si se colocan en la bandeja de entrada o bien en la carpeta de spam.



CÁLCULO DE LA TASA DE ENTREGA EN BANDEJA DE ENTRADA

Hay muchas formas de medir la entregabilidad. En este informe, nos centraremos en la fuente más importante: los datos de seeds.

Las direcciones seeds fueron uno de los primeros métodos empleados por Return Path y las empresas de marketing para calcular las tasas de entrega en bandeja de entrada. ¿Ha comprobado alguna vez la entregabilidad de una campaña por correo electrónico enviándosela a su propia dirección de correo electrónico? Pues así es como funcionan las direcciones seeds. Sin embargo, en Return Path tenemos direcciones seeds en cientos de proveedores de correo electrónico y filtros de todo el mundo, y proporcionamos numerosas direcciones para cada proveedor. Cuando los remitentes de marketing envían mensajes a las direcciones seeds, nuestro software verifica si se han entregado y, en caso afirmativo, indican si se han colocado en la bandeja de entrada o en la carpeta de spam.

Seeds:

- + Más de 140 proveedores de correo electrónico a nivel mundial y regional
- + Posibilidad de contabilizar los mensajes perdidos/bloqueados
- Sin datos de interacción
- Muestra más pequeña

Otra forma de medir la entregabilidad es mediante la supervisión de la actividad de las bandejas de entrada de los consumidores reales. Para ello, puede utilizarse nuestra [red de consumidores](#). Los datos de la red de consumidores se distinguen de los datos de seeds porque se generan a partir de cuentas de correo electrónico reales que pertenecen y son gestionadas de forma activa por suscriptores reales en AOL, Gmail, Outlook.com y Yahoo!. Gracias a nuestra red de consumidores, podemos recopilar datos y comportamientos de correo electrónico del mundo real. Por ejemplo, si un mensaje de correo electrónico acaba en la bandeja de entrada o en la carpeta de spam, podemos ver si ha sido leído o marcado como spam, o detectar muchos otros [comportamientos de los usuarios ocultos](#).

Red de consumidores:

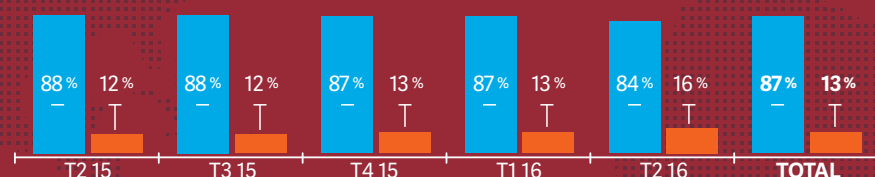
- + Más de dos millones de usuarios activos
- + Datos de interacción
- La cobertura actual incluye Outlook, Yahoo!, AOL y Gmail solamente
- No se pueden contabilizar los mensajes perdidos/bloqueados

Cada una de estas dos fuentes de datos presenta sus ventajas y sus inconvenientes, y cada una arroja cifras de entregabilidad diferentes, como resultado de los distintos datos empleados. Si utiliza [las dos juntas](#) podrá obtener una visión global más completa de su entregabilidad.

DATOS GLOBALES DE ENTREGA EN BANDEJA DE ENTRADA

Datos de la red de consumidores

Los datos de nuestra red de consumidores, que incluye las cuatro mayores y más utilizadas plataformas de correo web del mundo, reflejan que la tasa media de entrega en bandeja de entrada fue del 87 % a lo largo del pasado año. Sin embargo, la tendencia es a la baja. Las tasas de entrega en bandeja descendieron del 88 % en el segundo trimestre de 2015 al 84 % en el correspondiente periodo de 2016.



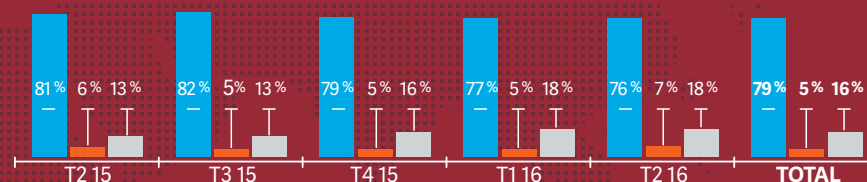
Tasa de entrega en bandeja de entrada

Tasa de entrega en carpeta de spam

Tasa de mensajes perdidos

Datos de seeds

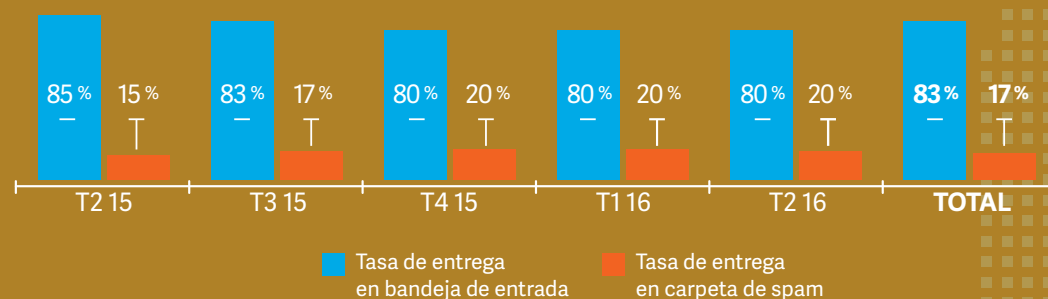
Un análisis de los datos de seeds más representativos de proveedores de correo electrónico más regionales y, en algunos casos, menores, reveló una tendencia similar. La tasa media global de entrega en bandeja de entrada fue de más del 79 %, pero descendió desde el 82 % en el tercer trimestre de 2015 al 76 % en el segundo trimestre de 2016.



ARGENTINA

Datos de la red de consumidores de Argentina

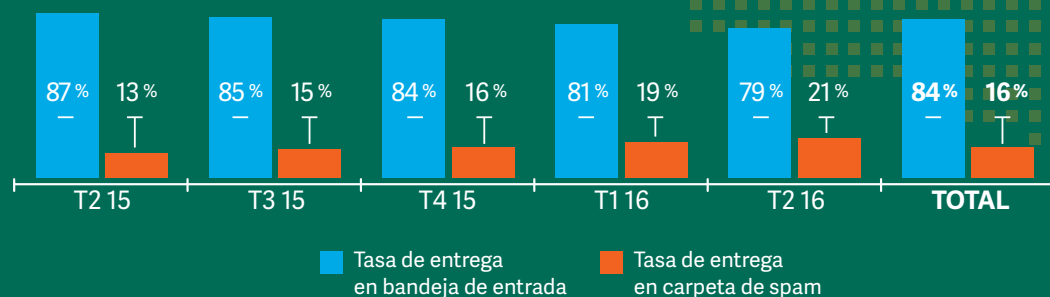
Argentina ha obtenido los peores resultados entre los países sudamericanos analizados, con un promedio del 83 % de entrega en bandeja de entrada al año, que descendió al 80 % en el primer semestre de 2016.



BRASIL

Datos de la red de consumidores de Brasil

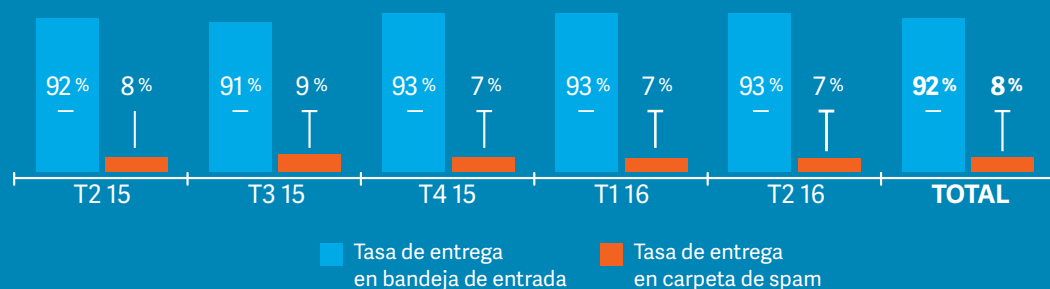
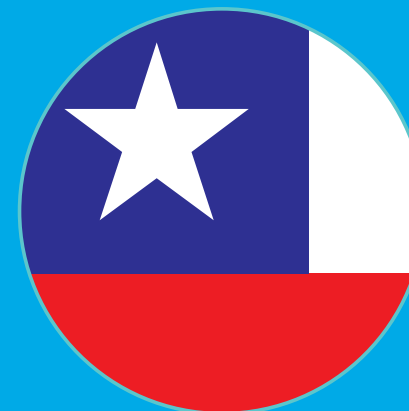
En 2016, Brasil se sitúa por debajo de la media mundial. En cuanto a la red de consumidores de los proveedores Microsoft, Yahoo! y Google, las tasas de entrega en bandeja de entrada de Brasil son de un promedio del 84 %. Como en la mayor parte de las regiones del mundo, las tasas de entrega en bandeja de entrada en Brasil disminuyeron significativamente pasando de un pico del 87 % en el segundo trimestre de 2015 al 79 % en el segundo trimestre de 2016.



CHILE

Datos de la red de consumidores de Chile

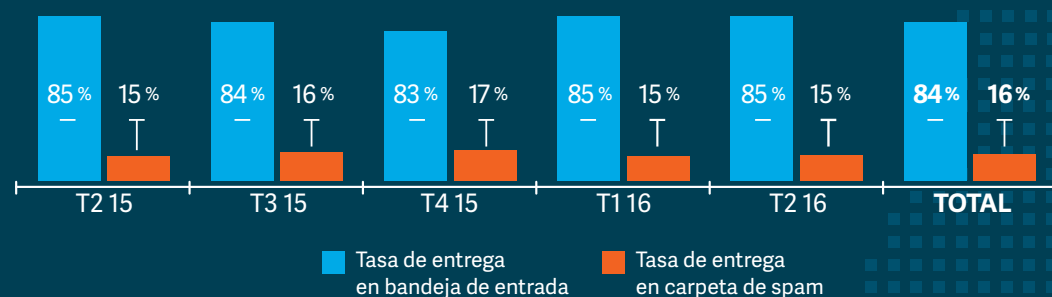
Chile ha obtenido las tasas más elevadas de entrega entre los países sudamericanos analizados, con una tasa media de entrega en bandeja de entrada del 92 %. De hecho, Chile nunca se ha situado por debajo del 90 %.



COLOMBIA

Datos de la red de consumidores de Colombia

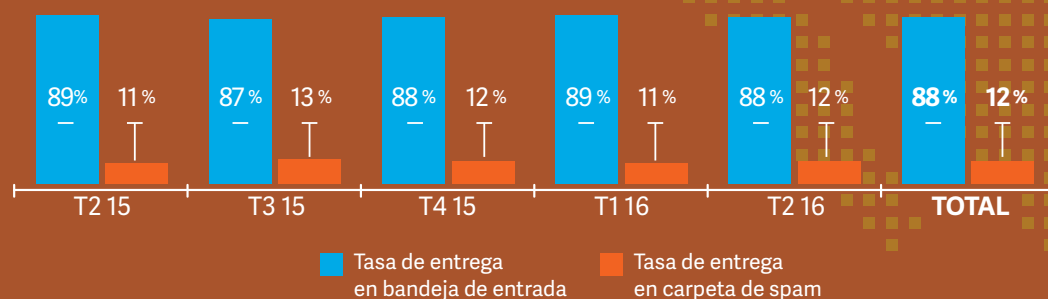
Colombia ha obtenido una tasa de entrega media en bandeja de entrada del 84 %, que cayó hasta el 83 % a finales de 2015, pero que aumentó hasta el 85 % en el primer semestre de 2016.



MÉXICO

Datos de la red de consumidores de México

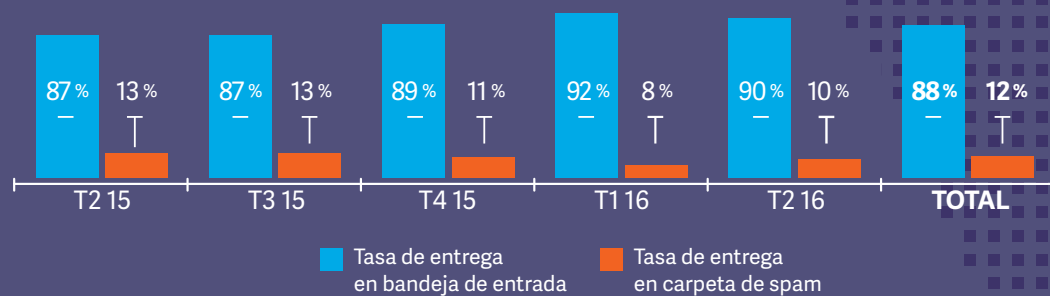
México ha obtenido de promedio un 88 % de entrega en bandeja de entrada durante ese periodo de tiempo y ha presentado poca variación a lo largo del año, con una mínima del 87 % en el tercer trimestre de 2015 y una máxima del 89 % en el primer trimestre de 2016.



PERÚ

Datos de la red de consumidores de Perú

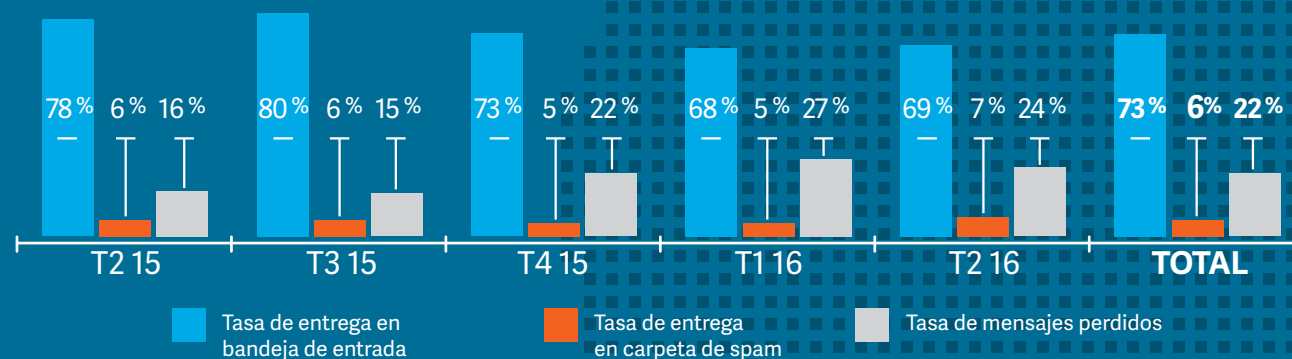
Perú ha obtenido tasas de entrega en bandeja de entrada del 88 % de promedio y alcanzó un pico de 92 % en el primer trimestre de 2016.



ESTADOS UNIDOS

Datos de seeds de Estados Unidos

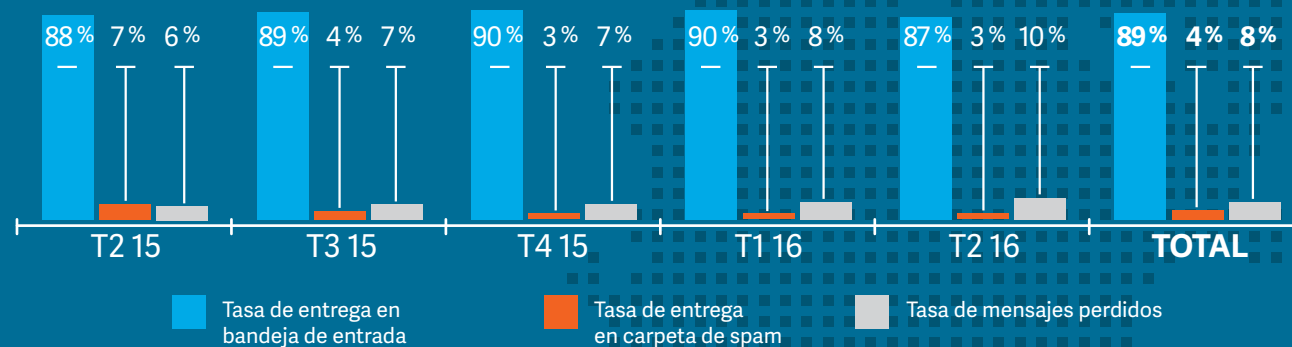
Los remitentes de marketing de Estados Unidos tienen más dificultades que el promedio global para llegar a la bandeja de entrada; solo consiguen llegar un 73 % de los mensajes. Este reducido número se debe a los problemas que sufrieron los remitentes a principios de 2016, cuando la tasa de entrega en bandeja de entrada cayó por debajo del 70 %.



CANADÁ

Datos de seeds de Canadá

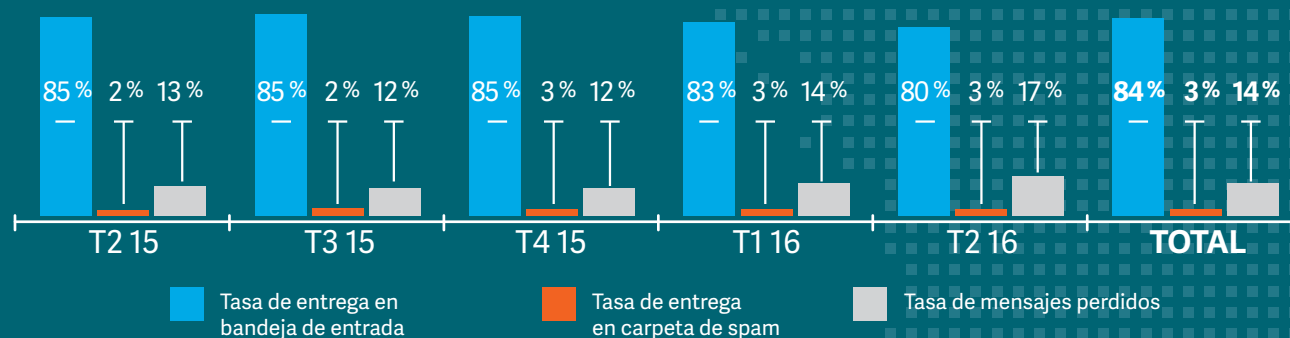
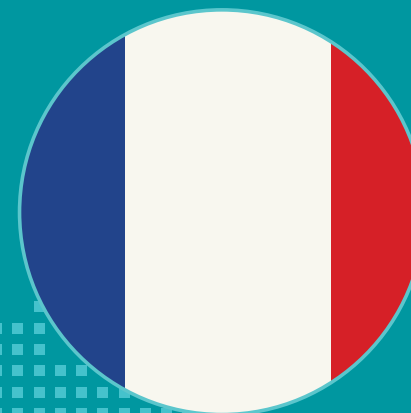
Las empresas de email marketing de Canadá han obtenido tasas de entrega en bandeja de entrada superiores al promedio mundial —que se sitúa entre el 87 y el 90 %— con un promedio en el período estudiado del 89 %.



FRANCIA

Datos de seeds de Francia

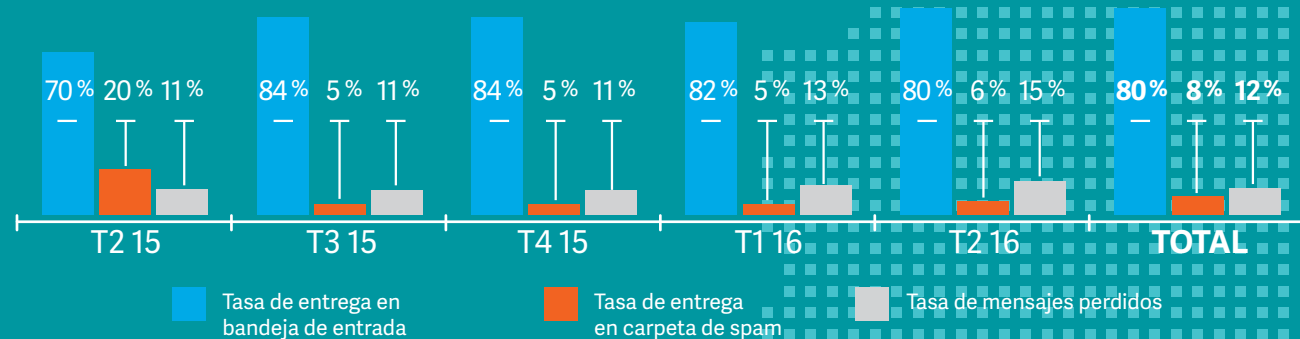
Los remitentes de email marketing de Francia observaron cómo la entrega en bandeja de entrada fluctuaba entre el 80 y el 85 %, con una tasa promedio del 84 %.



ALEMANIA

Datos de seeds de Alemania

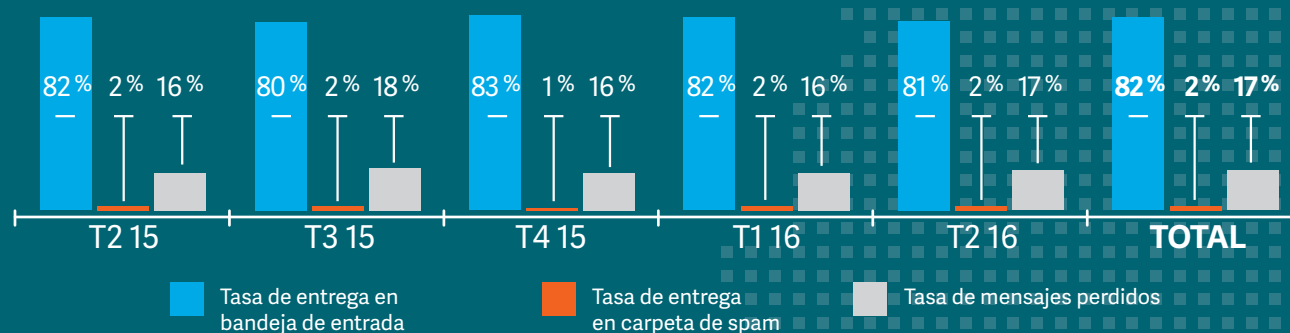
En Alemania, los remitentes de marketing disfrutaron de una buena primavera en 2016, con un incremento del 10 % en su tasa de entrega en bandeja de entrada, en comparación con el mismo período en 2015.



ESPAÑA

Datos de seeds de España

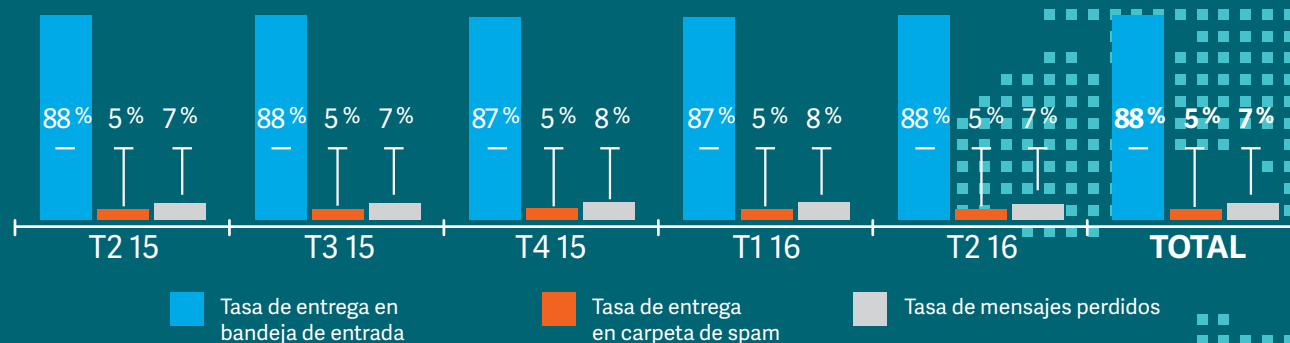
Los remitentes de marketing españoles observaron fluctuaciones en la entregabilidad ligeramente por encima y por debajo de su tasa promedio de entrega en bandeja de entrada, que se sitúa en el 82 %.



REINO UNIDO

Datos de seeds de Reino Unido

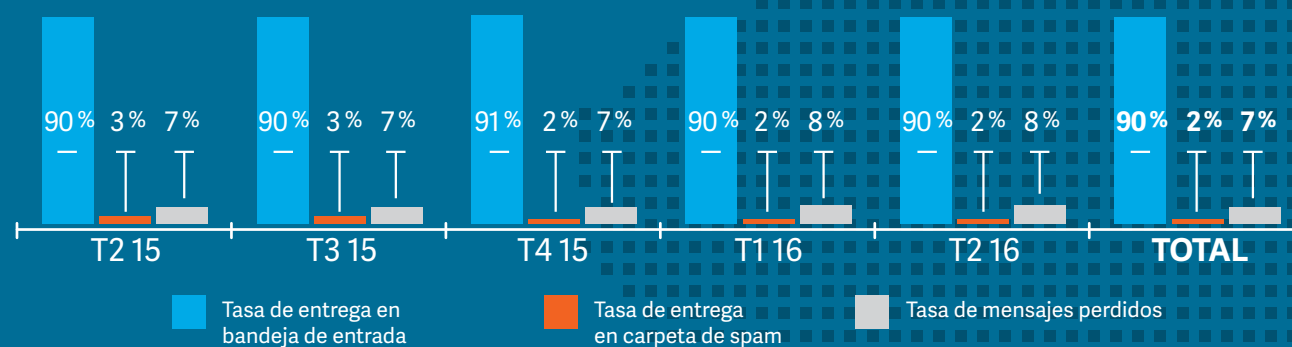
En Reino Unido, los remitentes de marketing consiguieron que sus mensajes llegaran a las bandejas de entrada en un 88 % de los casos. Las tasas de entrega en bandeja de entrada se mantuvieron estables en el 88 %, con un ligero descenso al 87 % en el 4.º trimestre de 2015 y en el 1.º trimestre de 2016.



AUSTRALIA

Datos de seeds de Australia

Los remitentes de email marketing Australianos mantuvieron una tasa mínima de entrega en bandeja de entrada del 90 % en los cinco trimestres.



AUMENTE SU ENTREGABILIDAD

Llegar a la bandeja de entrada es fundamental para que un programa de email marketing triunfe y consiga la máxima rentabilidad de la inversión, sin embargo las cifras de este año sugieren que aún queda mucho por hacer. Los remitentes de email marketing que desean aumentar su propia entregabilidad deben centrarse en cuatro elementos principales de su programa de correo electrónico.

Elementos básicos de la entregabilidad

Ya hemos expuesto en este informe una versión simplificada del camino que recorre el correo electrónico hasta llegar a la bandeja de entrada y los filtros que debe atravesar. Para comprender plenamente cómo funciona la entregabilidad del correo electrónico —el proceso, los elementos y las soluciones— debe leer nuestra guía [Ultimate Guide to Deliverability](#) (en inglés).

Cómo ganarse y mantener una buena reputación

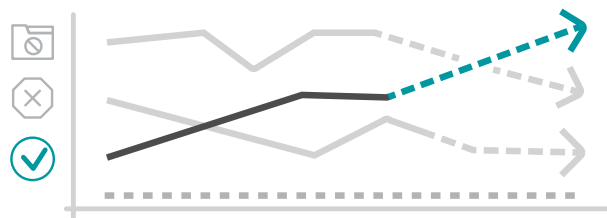
Si envía correo electrónico, aunque no sea consciente, tiene una reputación como remitente. Su reputación como remitente es una calificación que ayuda a los proveedores de correo y los filtros de spam a determinar si sus mensajes son de confianza, seguros y deseados. Consulte su reputación como remitente, o Sender Score, de manera gratuita en [senderscore.org](#) y lea nuestro informe [2016 Sender Score Benchmark](#) (Análisis comparativo de Sender Score de 2016) para descubrir cómo afecta su reputación a sus posibilidades de llegar a la bandeja de entrada.

Adquisición y mantenimiento de datos de suscriptores de calidad

Si su lista no está limpia, su entregabilidad sufrirá las consecuencias. Cada spam trap, usuario desconocido y cuenta inactiva que haya en su lista puede dañar su reputación, su entregabilidad y posiblemente, influir para que se le incluya en una lista negra. Descargue nuestro libro electrónico [50+ Ways to Grow Your List](#) (en inglés), en el que descubrirá nuevas formas de obtener direcciones de correo electrónico de calidad. También puede plantearse la posibilidad de invertir en un [servicio de validación de listas](#) para garantizar que todas las direcciones que añada se ajusten a la calidad de su lista.

Generación de interacción de los suscriptores

Los proveedores de correo, como Microsoft, Yahoo!, AOL y Gmail, cada vez tienen más en cuenta la interacción de los suscriptores durante su proceso de decisión de filtrado. Los remitentes de email marketing que generan con frecuencia muchas interacciones positivas de sus suscriptores tienen más probabilidades de llegar a la bandeja de entrada; por el contrario, aquellos que generan una interacción baja o negativa observan cómo sus mensajes de correo electrónico acaban en la carpeta de spam. Para saber qué señales de interacción buscan los proveedores de correo electrónico, consulte el libro electrónico [Los parámetros ocultos de entregabilidad del correo electrónico](#).



METODOLOGÍA

Return Path ha llevado a cabo este estudio empleando una muestra representativa de más de 2500 millones de mensajes de correo electrónico promocionales, enviados a los consumidores en todo el mundo entre Abril de 2015 y Junio de 2016. Las estadísticas mundiales y regionales se basan en el rendimiento en más de 140 proveedores de correo electrónico en América del Norte, América del Sur, Europa y Asia-Pacífico.

Definición de los datos de seeds:

Información obtenida de grandes volúmenes de cuentas de correo electrónico supervisadas, controladas por los remitentes (seeds) para descubrir las decisiones de entrega de los proveedores de correo electrónico, independientemente de si el filtrado ha sido iniciado por el usuario o se ha basado en la interacción. Para los nuevos programas que tienen pocos o carecen de antecedentes de la interacción de los suscriptores, los seeds pueden proporcionar una información de la evolución precisa de la entrega en bandeja de entrada.

Definición de los datos de la red de consumidores:

Información obtenida de cuentas de correo electrónico supervisadas, controladas por suscriptores reales para descubrir las decisiones que toman los proveedores de correo en función de las acciones y la interacción de los usuarios. Los datos de la red de consumidores pueden revelar límites y factores basados en comportamientos, que afectan a la entrega en bandeja de entrada en proveedores de correo importantes, y que no se pueden identificar por seeds no interactivos.

