



La experiencia con los clientes de correo electrónico



Análisis del dónde, cuándo y cómo interactúan los suscriptores con el correo electrónico

Índice

Introducción	3
¿Dónde leen los usuarios el correo electrónico?	4
Aperturas de correo electrónico mensuales a nivel mundial por entorno	5
Aperturas de correo electrónico mensuales por entorno: desglose por país	6
Desglose de aperturas de mensajes en móviles	7
Desglose de aperturas de mensajes con sistemas de webmail	8
Desglose de aperturas de mensajes en desktops	9
¿Cuándo abren los usuarios el correo electrónico?	11
Aperturas por entorno y día de la semana	12
¿Cuánto tiempo dedican los suscriptores a leer el correo electrónico?	13
¿Cómo se puede aplicar esta información a su propio programa?	15
Metodología	16

Introducción

En 2017, está previsto que el correo electrónico [supere los 3700 millones de usuarios](#), lo que supone casi la mitad de la población mundial. Ninguna otra plataforma de marketing se acerca al incomparable alcance del correo electrónico. Esta enorme audiencia representa una oportunidad única, pero si los profesionales del email marketing quieren maximizar la eficacia del correo electrónico deben prestar atención a la forma en la que los suscriptores consumen sus mensajes.

Desde nuestro último estudio sobre los clientes de correo electrónico de 2012, la manera en la que los usuarios interactúan con el correo electrónico ha experimentado un cambio importante. La adopción generalizada de smartphones ha aumentado nuestra capacidad para acceder al correo electrónico, con un [44 %](#) de la población mundial en posesión de un smartphone. Los clientes de dispositivos móviles ofrecen a los usuarios acceso constante a sus mensajes de correo electrónico, lo que les permite interactuar rápidamente con los mensajes entrantes.

Un panorama de correo electrónico en constante evolución hace más importante que nunca comprender dónde, cuándo y cómo interactúan los suscriptores con el correo electrónico, permitiendo de esta forma optimizar su programa de email marketing adecuadamente.

En este informe, examinamos cómo interactúan los suscriptores con el correo electrónico y analizamos:



Los clientes de correo electrónico que utilizan los suscriptores para leer el correo electrónico.



El volumen de mensajes de correo electrónico que se abre cada día de la semana en cada cliente de correo electrónico.



El tiempo que dedican los suscriptores a leer el correo electrónico en cada cliente de correo electrónico.



¿Dónde leen los usuarios el correo electrónico?

En esta sección comparamos el desglose de aperturas de correo electrónico entre dispositivos móviles, webmail y desktop.



Los dispositivos móviles incluyen smartphones, tablets o e-reader que permiten a los usuarios acceder a su correo electrónico. En el período analizado, los dispositivos móviles fueron el método preferido para abrir el correo electrónico. De media, el 55 % de las aperturas de correo electrónico se realizaron en un dispositivo móvil. La mayoría de las aperturas en dispositivos móviles se realizaron en el medio del año, siendo julio el mes con el mayor porcentaje de aperturas (58 %). Las aperturas en móviles descendieron ligeramente en el comienzo del año, siendo el mes de febrero el que presentó el porcentaje más bajo con el 52 %.



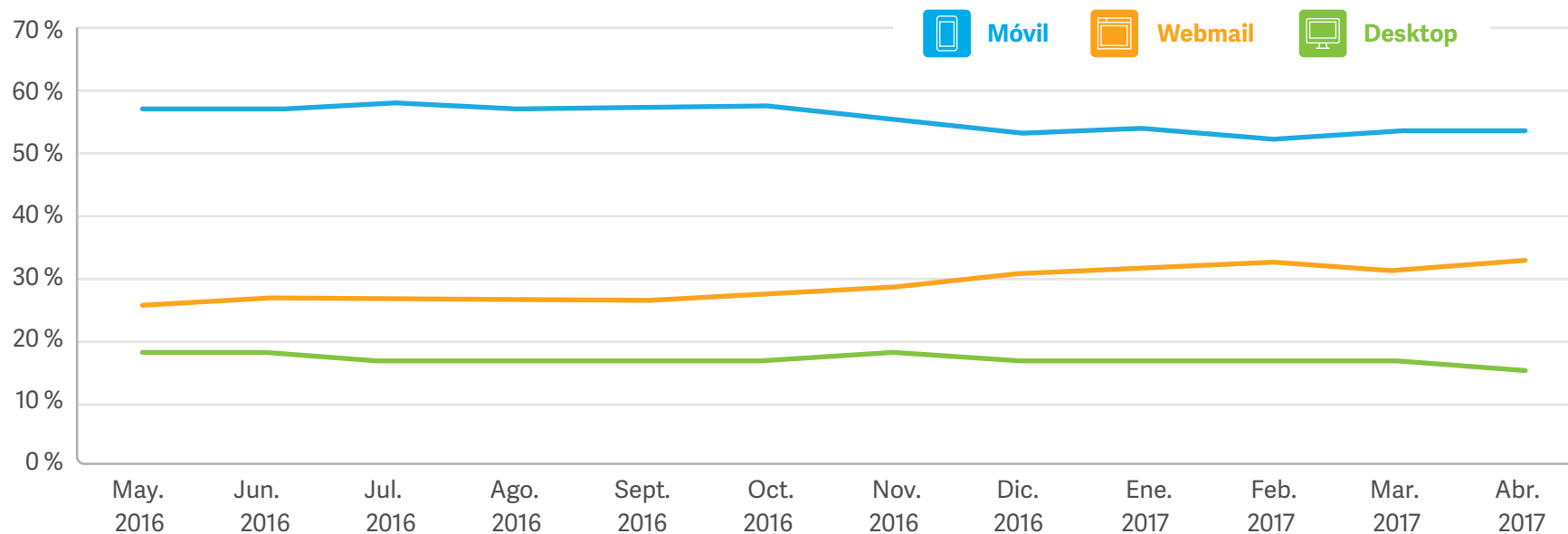
El webmail incluye cualquier mensaje abierto en un navegador de Internet, como Gmail.com o Yahoo.com. Este método retuvo una cuota importante de aperturas con una media del 28 % durante el período analizado. A diferencia de los móviles, en el webmail se produjeron más aperturas en el comienzo del año, siendo febrero y abril los meses con las tasas de apertura más altas (32 %). El webmail presentó su tasa de apertura más baja en mayo, con el 25 %.




Los clientes de correo electrónico de desktop incluyen cualquier mensaje abierto o visualizado en software instalado en un equipo portátil o de sobremesa, como Outlook o Apple Mail. Si bien la gran mayoría de aperturas se efectuaron en clientes de móviles, son muchos los usuarios que siguen confiando en los clientes de desktop para consultar su correo. De media, el 16 % del correo electrónico se abre en un cliente de desktop. A diferencia del caso de los móviles y el webmail, el porcentaje de aperturas en clientes de desktop permaneció relativamente estable durante todo el año.

¿Dónde leen los usuarios el correo electrónico?

Aperturas de correo electrónico mensuales a nivel mundial por entorno



Comparativa del uso del entorno, 2012 frente a 2017

	2012	2017	Variación
 Móvil	29 %	55 %	+26 %
 Webmail	37 %	28 %	-9 %
 Desktop	34 %	16 %	-18 %

¿Dónde leen los usuarios el correo electrónico?

Aperturas de correo electrónico mensuales por entorno: desglose por país

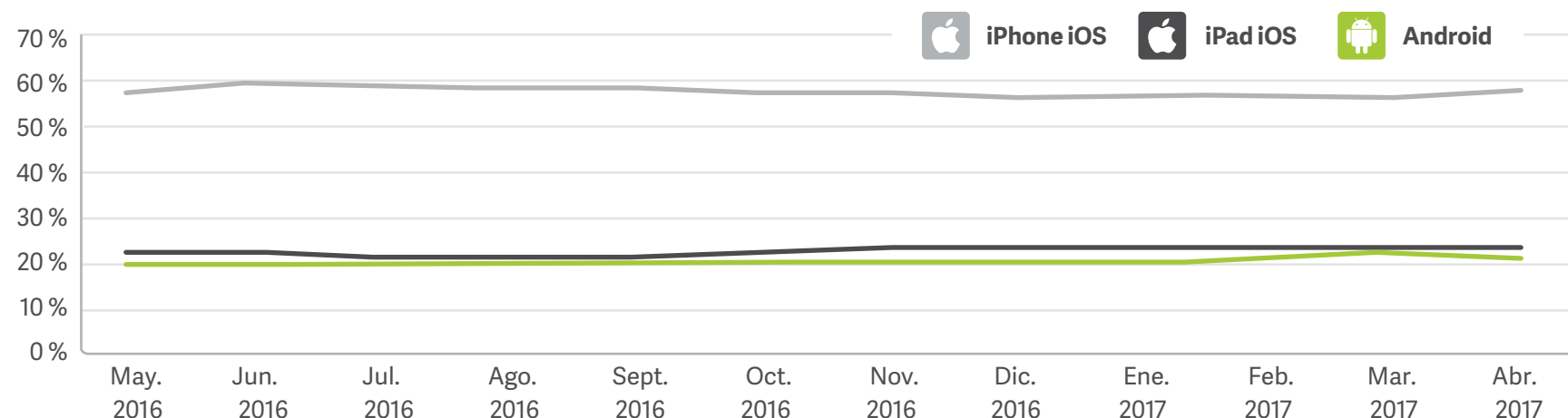
Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña, Singapur y Australia presentaron un mayor número de aperturas en móviles que la media global, con un 70 % de tasa de apertura en todos los casos. China y Alemania han mantenido a muchos usuarios de clientes de desktop, con más uno de cada cinco mensajes de correo electrónico abiertos mediante este método. En Brasil, donde la implantación de los smartphones es solamente del 38 %, se produjeron las tasas de apertura más bajas (48 %) en móviles en comparación con otros países. Las tasas de apertura de mensajes en móviles y webmail fueron prácticamente iguales en Brasil (46 %).

		Móvil	Webmail	Desktop
	Estados Unidos	71 %	16 %	13 %
	Canadá	70 %	17 %	12 %
	Brasil	48 %	46 %	7 %
	Gran Bretaña	76 %	14 %	9 %
	Francia	59 %	28 %	13 %
	Alemania	57 %	22 %	21 %
	España	63 %	25 %	11 %
	Italia	57 %	28 %	15 %
	China	61 %	16 %	23 %
	Singapur	73 %	15 %	12 %
	Australia	71 %	13 %	16 %




¿Dónde leen los usuarios el correo electrónico?

Desglose de aperturas de mensajes en móviles

En realidad, no existen más que dos plataformas móviles dominantes en el mundo: iOS y Android. En la actualidad, una abrumadora mayoría (79 %) de las aperturas de correo electrónico móvil se realizó en dispositivos iOS (iPhones y iPads). A pesar de la enorme ventaja, se ha producido un ligero descenso en la cuota del mercado de iOS frente a su media de 2012, que era del 85 %. Las aperturas en dispositivos Android han aumentado un 6 % en cinco años hasta el 20 % del total de aperturas de mensajes de correo electrónico en dispositivos móviles.



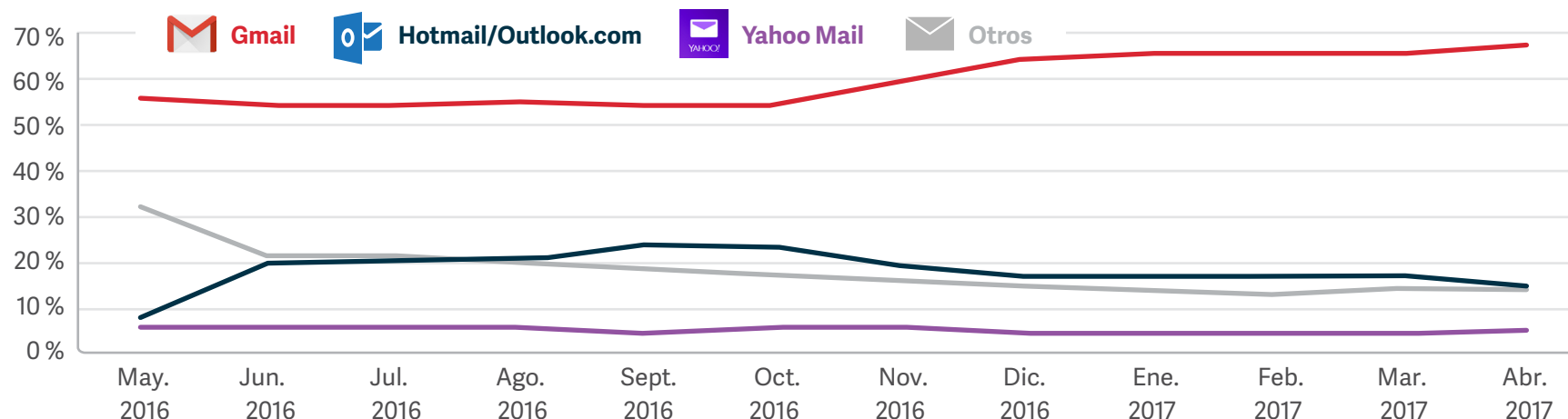
Comparativa de las aperturas de mensajes en móviles, 2012 frente a 2017

	2012	2017	Variación
 iPhone iOS	61 %	57 %	-4 %
 iPad iOS	24 %	22 %	-2 %
 Android	14 %	20 %	+6 %





¿Dónde leen los usuarios el correo electrónico?

Desglose de aperturas de mensajes con sistemas de webmail

En 2012, Yahoo! Mail fue el servicio de webmail más popular, con Hotmail en segundo lugar, seguido a distancia por Gmail en tercer lugar. En la actualidad, Gmail es el claro dominador con casi tres de cada cinco aperturas en webmail. Outlook.com (antes Hotmail) se sitúa en segundo lugar con un 15 % y Yahoo! Mail, en su día el cliente de webmail más utilizado, cuenta en la actualidad solamente con el 5 % de las aperturas de correo web total.



Comparativa de las aperturas de mensajes en sistemas de webmail, 2012 frente a 2017

	2012	2017	Variación
 Gmail	6 %	59 %	+53 %
 Hotmail/Outlook.com	29 %	18 %	-11 %
 Yahoo! Mail	37 %	5 %	-32 %
 Otros	28 %	17 %	-11 %

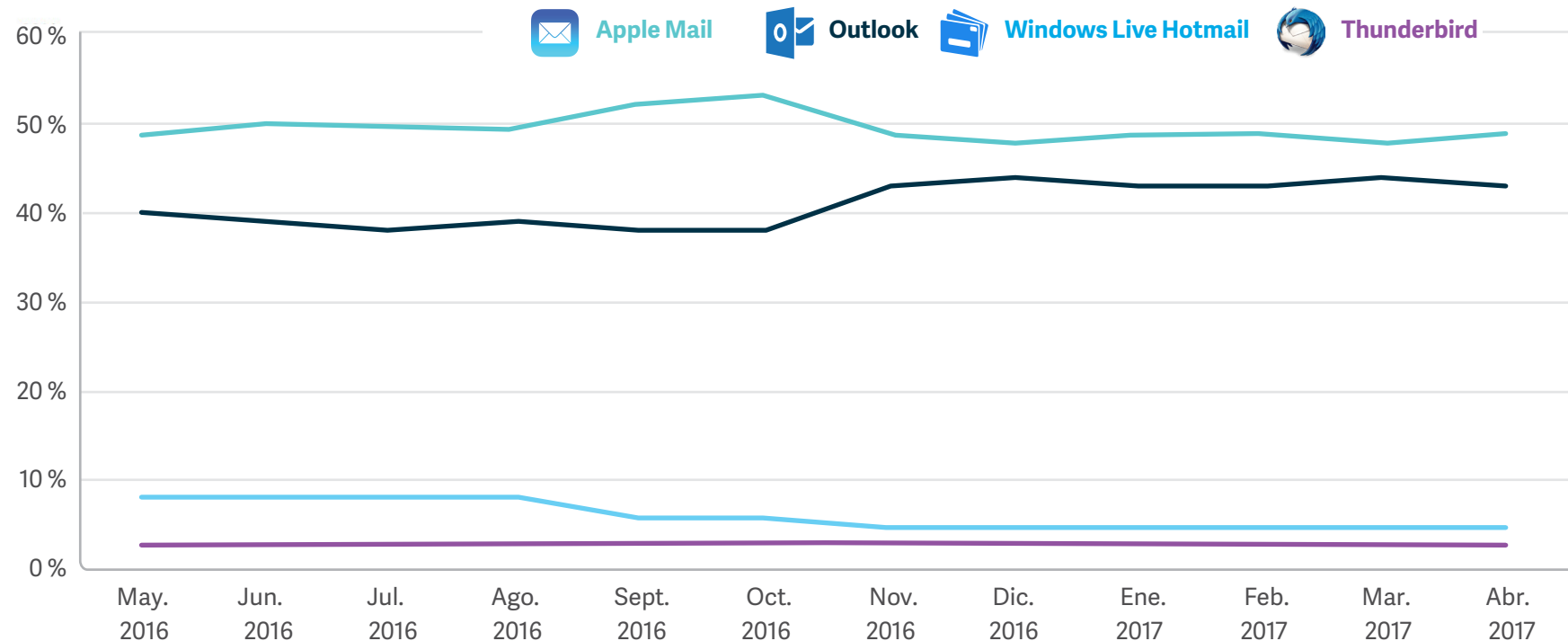
¿Dónde leen los usuarios el correo electrónico?

Desglose de aperturas de mensajes en desktops

Hasta 2012, los clientes de correo electrónico de desktop constituían la manera más popular de visualizar los mensajes. En la actualidad, este método se sitúa en un lejano tercer puesto. El cambio se debe principalmente al auge del smartphone, pero también a que cada vez más empresas gestionan el correo electrónico "en la nube", permitiendo a los empleados acceder a sus mensajes a través de una interfaz de webmail (por ejemplo, G Suite, Exchange Online, etc.), en lugar de recurrir a software independiente, como Outlook.





En 2012, Outlook era el cliente de correo electrónico de desktop más popular. En la actualidad, este puesto lo ocupa Apple Mail que acapara la mitad de la cuota de mercado de clientes de correo de desktop, mientras que Outlook ha descendido hasta el segundo lugar con el 43 %.

El uso de Windows Live Mail descendió durante el período analizado, y es muy probable que continúe esta tendencia, ya que su servicio fue [interrumpido](#) en 2016. En el futuro, podríamos ver a antiguos usuarios de Windows Live pasarse a Outlook.



¿Dónde leen los usuarios el correo electrónico?

Comparativa de las aperturas de mensajes con clientes de correo electrónico de desktop, 2012 frente a 2017

	2012	2017	Variación
 Apple Mail	29 %	50 %	+21 %
 Outlook	60 %	41 %	-19 %
 Thunderbird	3 %	3 %	0
 Otros	8 %	6 %	-2 %



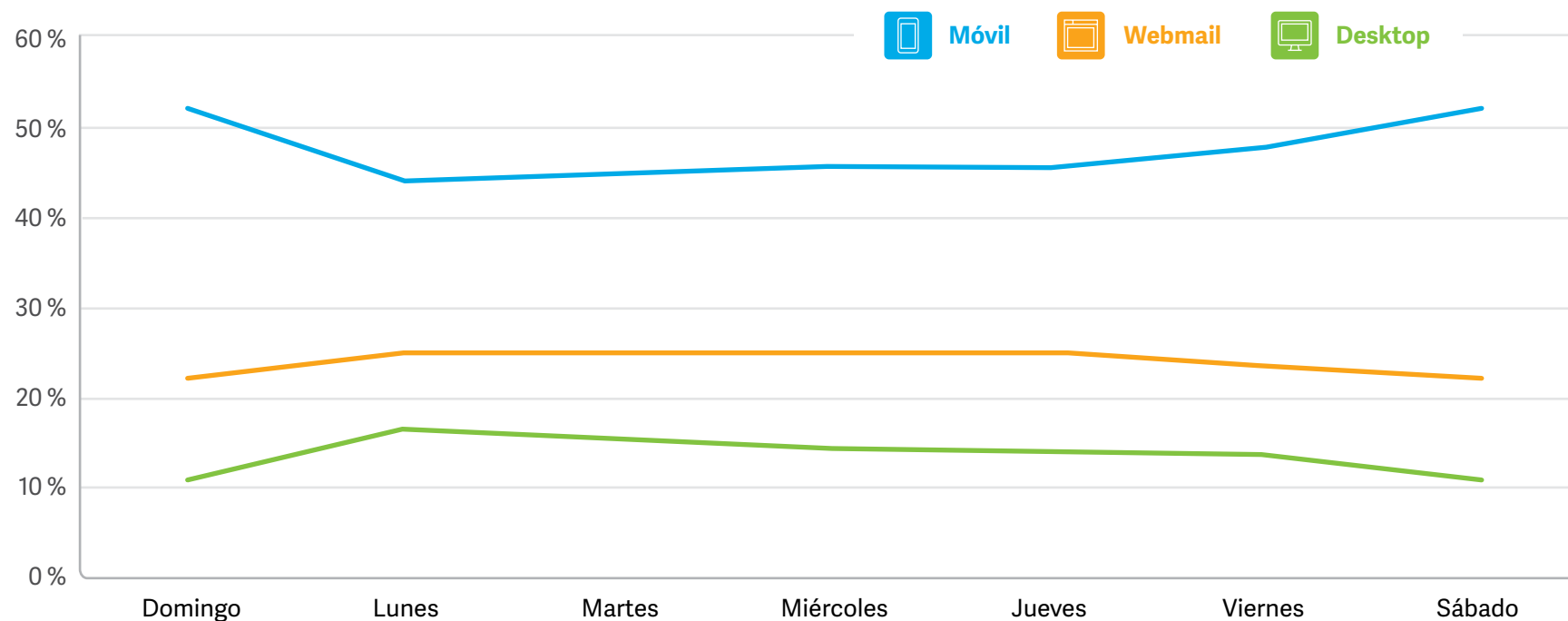
¿Cuándo abren los usuarios el correo electrónico?

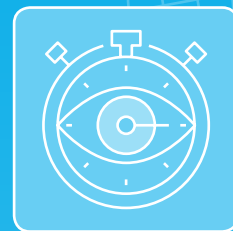
Existe una correlación entre el día de la semana y el entorno que utilizan los usuarios para abrir el correo electrónico. No sorprende que las aperturas en clientes de desktop se produjeran principalmente durante los días laborales, cuando los usuarios están sentados frente a su ordenador, con tasas que van del 19 % los lunes al 16 % los viernes. De media, solo el 13 % del total de aperturas se produjeron en un cliente de desktop durante los fines de semana.

¿Dónde leen los usuarios el correo electrónico?

Aperturas por entorno y día de la semana

La mayoría de las aperturas de correo electrónico se produjeron en un cliente de móvil con independencia del día, aunque los fines de semana experimentaron un claro repunte. En los smartphones y las tablets el 60 % de todas las aperturas tuvieron lugar durante el fin de semana, es decir, cuando los usuarios se encuentran de paseo o sencillamente relajados en el sofá.





¿Cuánto tiempo dedican los suscriptores a leer el correo electrónico?

En diciembre, mejoramos nuestro producto Email Client Monitor con la nueva función de duración de lectura que clasifica la cantidad de tiempo que los suscriptores dedican a ver un mensaje en una de las siguientes tres categorías: **abandonado, hojeado y leído.**



Abandonado:

Un mensaje de correo electrónico se clasifica como abandonado cuando el suscriptor ve el mensaje durante menos de dos segundos, ya que eso es lo que se tarda aproximadamente en abrir un mensaje y eliminarlo.



Hojeado:

Un mensaje hojeado se visualiza entre dos y siete segundos, tiempo suficiente para que el suscriptor vea las imágenes y algunas líneas de texto.






Leído:

Un mensaje de correo electrónico se considera leído cuando un suscriptor lo visualiza durante más de siete segundos, lo que le permite leer como mínimo seis líneas de texto.




¿Cuánto tiempo dedican los suscriptores a leer el correo electrónico?

Desglose del tiempo dedicado a ver el correo electrónico

Entre diciembre y abril, la mayoría de los mensajes de correo electrónico (61 %) se leyeron completamente con independencia del entorno. Sin embargo, las lecturas completas fueron más habituales en móviles (64 %) comparados con los clientes de desktop (45 %) o el webmail (61 %). El porcentaje de mensajes de correo electrónico hojeados fue relativamente uniforme entre entornos, con un 22 % de media. La tasa de mensajes abandonados indica que esta categoría es más frecuente en aplicaciones de desktop (30 %), y aproximadamente la mitad en móviles (15 %) y el webmail (18 %).

	Móvil	Webmail	Desktop	Media
 Abandonados	15 %	18 %	30 %	17 %
 Hojeados	22 %	21 %	24 %	22 %
 Leídos	64 %	61 %	45 %	61 %

Los suscriptores se comportaron de manera muy diferente en diciembre, cuando abandonaron de media un 10 % más de mensajes. Los usuarios que abren los mensajes de correo electrónico en clientes de móviles o de webmail mostraron una menor probabilidad de leer completamente los mensajes (9 y 11 %, respectivamente) en diciembre en comparación con la media de los cinco meses. Esto probablemente se deba al aumento del volumen de correo electrónico durante el período vacacional, que hace que los suscriptores sean más selectivos con su tiempo.

	Móvil	Webmail	Desktop	Media
 Abandonados	21 %	39 %	38 %	27 %
 Hojeados	21 %	11 %	21 %	19 %
 Leídos	57 %	50 %	41 %	54 %

¿Cómo se puede aplicar esta información a su propio programa?

Las tendencias mundiales descritas en este informe resultan útiles para los remitentes a la hora de comprender el estado actual del ecosistema de correo electrónico, cómo ha cambiado, y cómo es probable que varíe en el futuro. Sin embargo, los remitentes necesitan además evaluar continuamente dónde, cuándo y cómo interactúan sus suscriptores con sus programas de email marketing. Esto les permite identificar posibles fallos en sus programas y optimizar su contenido para proporcionar una mejor experiencia de correo electrónico.



Descubra los clientes de correo electrónico que utilizan sus suscriptores

En este informe, mencionamos los clientes de correo electrónico que más se utilizan de media a nivel mundial. Sin embargo, también se utilizan otros clientes de correo electrónico. Es necesario que identifique qué [clientes de correo electrónico utilizan sus suscriptores](#), a fin de facilitar a su equipo centrar sus esfuerzos en los clientes de correo electrónico más relevantes.



Asegúrese de que el contenido aparece correctamente

Aunque los móviles son responsables de más de la mitad de las aperturas de correo electrónico mundial, los usuarios siguen accediendo a sus mensajes en clientes de webmail y de desktop, y estas plataformas no deben descuidarse. Esa es la razón por la que resulta importante que el [diseño de sus mensajes de correo electrónico se muestre](#) correctamente en cada cliente de correo electrónico que los suscriptores utilicen. Un mensaje truncado o con poca calidad no promoverá la interacción y podría hacer que los suscriptores sencillamente ignorasen futuros mensajes.



Sepa dónde están sus clientes

Optimice aún más sus programas descubriendo [dónde se encuentran sus suscriptores](#). Esto le ofrecerá la capacidad para crear contenido geográficamente relevante y personalizado para sus suscriptores, y conseguirá un conocimiento más profundo del efecto que el contenido produce en los clientes en función del lugar en el que viven.



Descubra el atractivo de sus mensajes

Si bien cada apertura mejora la tasa, no es indicativo de si los suscriptores interactúan realmente con su contenido de correo electrónico. [Saber el tiempo que los suscriptores](#) dedican a ver sus mensajes le ofrecerá información de si su contenido atrae su atención.



Manténgase al corriente de las últimas tendencias

La forma en la que los suscriptores acceden al correo electrónico cambia constantemente. Asegúrese de supervisar de manera continua sus propios datos y compárelos con los parámetros más recientes. Para ayudarle, hemos lanzado [un nuevo sitio web](#) en el que puede consultar los datos de correo electrónico más recientes.

Metodología

Para llevar a cabo este estudio, hemos examinado más de 27 000 millones de aperturas de mensajes entre mayo de 2016 y abril de 2017, empleando nuestra solución de seguimiento del correo electrónico Email Client Monitor. Email Client Monitor le ofrece información sobre los clientes que utilizan los suscriptores para ver sus mensajes de correo electrónico, cuándo y dónde abren los mensajes y cuánto tiempo dedican a leerlos. Además de Email Client Monitor, hemos analizado datos de nuestra herramienta gratuita, Geo Email Monitor, que ofrece acceso a información de clientes y de geolocalización para hasta seis campañas al mes.

¿Busca más información sobre email marketing?



Visite nuestro sitio web. ¡Es el mejor sitio para informarse sobre Return Path! Busque en nuestra biblioteca de recursos, consulte los casos de éxito de nuestros clientes e infórmese sobre nuestros productos y servicios en returnpath.es.



Solicite una demostración. Vea las soluciones basadas en datos de Return Path en acción. Visite returnpath.com/es/solicite-una-demostracion.



Visite nuestro blog. Todos los días publicamos nuevo contenido sobre los temas que les interesan a las empresas de marketing y a los profesionales de email marketing. Guarde en sus marcadores la dirección returnpath.com/es/blog o [suscríbase](#) para recibir las últimas noticias directamente en su bandeja de entrada.



Póngase en contacto con nosotros: returnpath.com/es/acerca-de/contacto/

