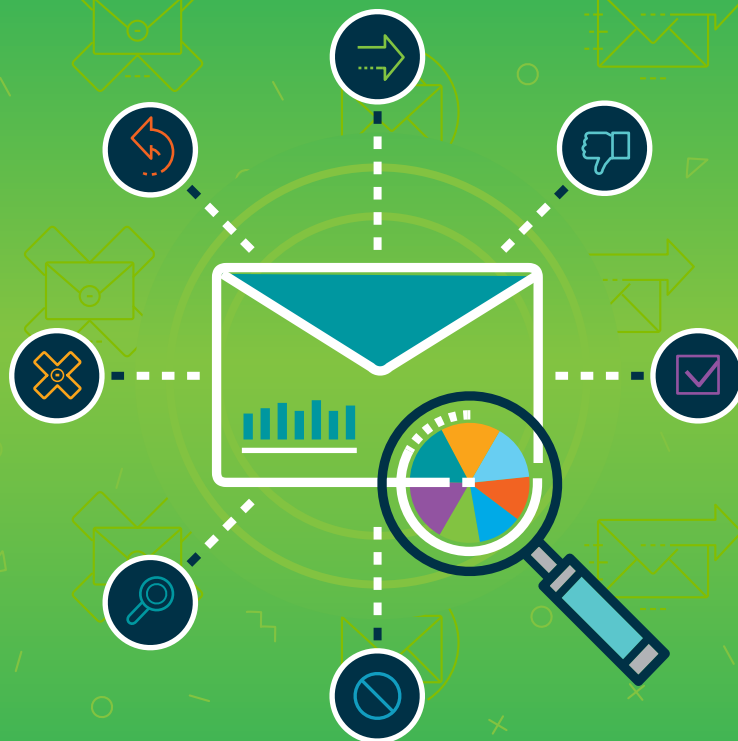


Los parámetros ocultos de entregabilidad del correo electrónico de 2018

Resultados por sector según 7 parámetros clave



Return Path

Índice

| | |
|------------------|--|
| Página 3 | Introducción |
| Página 4 | Tasa de entrega en carpeta de spam |
| Página 6 | Tasa de lectura |
| Página 8 | Tasa de eliminación de mensajes antes de lectura |
| Página 10 | Tasa de respuesta |
| Página 12 | Tasa de reenvío |
| Página 14 | Tasa de quejas |
| Página 16 | Tasa de "esto no es spam" |
| Página 18 | Aspectos clave |
| Página 19 | Metodología |



Introducción

La entregabilidad no depende exclusivamente de la aplicación de las "mejores prácticas". No basta con cumplir las normas generales para que los mensajes lleguen a la bandeja de entrada. Los profesionales del marketing en la actualidad necesitan crear un programa de email marketing atractivo, no solo para conseguir que los suscriptores lean sus mensajes —y con suerte, crear conversiones— sino porque los mensajes no leídos pueden resultar en el descenso de la entregabilidad.

Controlar los parámetros relacionados con la interacción de los suscriptores (que miden cómo interactúan con su programa de email marketing) es fundamental para evaluar el éxito de cualquier programa de correo electrónico. Los proveedores de correo, como Microsoft, Gmail y Yahoo!, controlan las interacciones positivas y negativas que tienen los suscriptores con su programa, con el fin de determinar el destino de sus mensajes entrantes. Por lo tanto, los profesionales de marketing también deben analizar estos parámetros.

Los profesionales de marketing controlan parámetros como las tasas de apertura y de clic, sin embargo, los proveedores de correo utilizan otro grupo de datos para medir cómo interactúan sus usuarios (que son los suscriptores de sus campañas) con los mensajes que usted envía.

Así, analizan parámetros como:

Es posible que estos parámetros no le resulten familiares, ya que no suelen incluirse en los informes que le proporciona su proveedor de servicios de correo electrónico (ESP), sino que son los que miden los proveedores de correo —no los ESP— en función de todos los mensajes de correo electrónico que reciben. A continuación, los proveedores de correo analizan cómo interaccionan sus usuarios con los mensajes procedentes de un remitente concreto y tienen en cuenta esta información de interacción a la hora de tomar sus decisiones relativas a la entrega en bandeja de entrada. Hasta hace poco, los profesionales del email marketing no tenían forma de acceder a estos importantes parámetros o utilizarlos para mejorar el rendimiento de su correo electrónico.

En nuestro informe *Los parámetros ocultos de entregabilidad del correo electrónico* describimos estos parámetros ocultos, que toda empresa de marketing debe supervisar, y analizamos lo que significan y por qué son tan importantes. Además, ofrecemos métricas específicas para el sector que le permiten evaluar su programa de email marketing comparándolo con el de sus competidores.



Mensajes leídos:

un indicador positivo de que los suscriptores desean recibir mensajes de un remitente concreto.



Mensajes reenviados:

un indicador positivo de que un mensaje se deseaba y posiblemente sea de índole personal.



Mensajes contestados:

un indicador positivo de que el destinatario deseaba recibir el mensaje y posiblemente otras personas también.



Mensajes marcados como "no spam":

cuando los suscriptores marcan los mensajes de la carpeta de spam como "no spam" para los proveedores de correo es una muestra clara de que los mensajes se deberían haber entregado en la bandeja de entrada.



Mensajes marcados como "spam":

una señal negativa de que el mensaje es spam y no debe entregarse en la bandeja de entrada.



Mensajes eliminados antes de leerlos:

un indicador negativo que informa de que su mensaje no era relevante o no se deseaba.

Tasa de entrega en bandeja de spam

La tasa de entrega en bandeja de spam se calcula como el número de mensajes que se entregan en la carpeta de spam en relación al total de mensajes enviados. Dicha tasa muestra el porcentaje de mensajes que el sistema de filtrado de spam del proveedor de correo electrónico de destino ha identificado como correo no deseado, o spam.



Factores: Los mismos elementos que le bloquean la entrega en las bandejas de entrada de los destinatarios le colocan en sus carpetas de spam. Los motivos pueden estar relacionados con el contenido (activadores de contenido que marcan los mensajes como spam), la reputación (patrones de envío y comportamientos) o la interacción (comportamientos de los suscriptores).



Significado: La tasa de entrega en bandeja de spam es un parámetro de gran utilidad para entender cómo clasifican los proveedores de correo y sus filtros de spam sus mensajes de correo electrónico. Una tasa de entrega en spam baja indica que usted es un remitente de confianza y que sus mensajes son deseados. Un incremento repentino en la tasa de entrega en bandeja de spam podría ser indicio de un problema relacionado con una campaña concreta o bien con la totalidad de su programa de correo electrónico. Una tasa de entrega en spam alta también afectará a sus demás parámetros de interacción, ya que pocos suscriptores interactúan con los mensajes que llegan a la carpeta de spam. Para obtener más información sobre qué impide que sus mensajes de correo electrónico lleguen a la bandeja de entrada, lea [*The Ultimate Guide to Email Deliverability*](#) (Guía definitiva sobre entregabilidad, en inglés).































Observaciones: La tasa de spam media para todos los sectores en 2017 fue del 13,5 %. En los sectores de distribución y fabricación, bancos y finanzas, seguros y supermercados, se alcanzó una tasa de spam inferior al 10 %. Los sectores de educación/organizaciones no lucrativas/sector público, y de redes sociales y contactos obtuvieron la tasa máxima de entrega en bandeja de spam, en ambos casos superior al 20 %.



Cambio interanual: En general, la tasa de entrega en carpeta de spam experimentó un incremento del 1 % con respecto al año anterior. Los sectores de material de oficina y productos para mascotas experimentaron los incrementos más altos en tasa de spam este año; un 4,4 % más que en 2016. Las telecomunicaciones y el sector automovilístico consiguieron los mayores descensos en entrega en carpeta de spam.

Tasa de entrega en bandeja de spam por trimestre

| SECTOR | T1 | T2 | T3 | T4 | MEDIA 2017 | MEDIA 2016 | CAMBIO INTERANUAL |
|---|---------------|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|-------------------|
|  Agencias de empleo | 11,8 % | 10,9 % | 9,0 % | 8,8 % | 10,4 % | 11,6 % | -1,2 % |
|  Alimentación y medicamentos | 15,5 % | 17,0 % | 13,2 % | 11,2 % | 14,8 % | 11,5 % | 3,3 % |
|  Artículos de deporte | 21,6 % | 20,2 % | 13,7 % | 11,4 % | 18,6 % | 16,3 % | 2,3 % |
|  Artículos infantiles | 12,6 % | 13,5 % | 8,5 % | 5,5 % | 11,0 % | 9,3 % | 1,7 % |
|  Artículos para el hogar y reformas | 12,4 % | 13,9 % | 10,8 % | 7,4 % | 11,8 % | 10,3 % | 1,5 % |
|  Automóvil | 20,4 % | 18,7 % | 12,7 % | 10,7 % | 16,7 % | 23,9 % | -7,2 % |
|  Bancos y finanzas | 6,4 % | 6,0 % | 4,9 % | 4,5 % | 5,7 % | 5,6 % | 0,1 % |
|  Distribución y fabricación | 2,8 % | 2,4 % | 3,9 % | 5,6 % | 3,5 % | 6,0 % | -2,5 % |
|  Educación/organizaciones no lucrativas/sector público | 27,1 % | 27,0 % | 18,6 % | 15,7 % | 23,7 % | 20,3 % | 3,4 % |
|  Flores y regalos | 20,2 % | 19,3 % | 12,2 % | 11,7 % | 17,3 % | 15,0 % | 2,3 % |
|  Informática y electrónica | 14,7 % | 12,2 % | 9,0 % | 8,5 % | 11,6 % | 10,4 % | 1,2 % |
|  Inmobiliarias | 13,9 % | 12,0 % | 11,1 % | 9,6 % | 11,9 % | 11,3 % | 0,6 % |
|  Juguetes/aficiones/artesanía | 13,1 % | 14,7 % | 9,2 % | 7,4 % | 11,9 % | 10,8 % | 1,1 % |
|  Mascotas | 15,1 % | 17,3 % | 13,7 % | 10,6 % | 15,3 % | 10,9 % | 4,4 % |
|  Material de oficina | 22,6 % | 20,3 % | 10,6 % | 9,7 % | 17,3 % | 12,9 % | 4,4 % |
|  Medios de comunicación y entretenimiento | 18,1 % | 19,4 % | 14,4 % | 11,3 % | 16,5 % | 15,7 % | 0,8 % |
|  Negocios y marketing | 16,1 % | 16,7 % | 15,1 % | 12,3 % | 15,3 % | 17,1 % | -1,8 % |
|  Ofertas y promociones | 15,3 % | 17,8 % | 10,6 % | 8,4 % | 14,1 % | 12,6 % | 1,5 % |
|  Redes sociales y contactos | 22,9 % | 24,0 % | 18,3 % | 12,8 % | 20,7 % | 19,6 % | 1,1 % |
|  Ropa y accesorios | 15,6 % | 16,2 % | 9,7 % | 7,4 % | 13,4 % | 12,5 % | 0,9 % |
|  Salud y belleza | 18,9 % | 19,1 % | 13,5 % | 10,3 % | 16,5 % | 14,7 % | 1,8 % |
|  Seguros | 9,6 % | 9,8 % | 4,6 % | 3,9 % | 8,2 % | 10,9 % | -2,7 % |
|  Servicios | 8,9 % | 18,7 % | 15,5 % | 11,9 % | 13,8 % | 11,6 % | 2,2 % |
|  Supermercados | 7,9 % | 10,6 % | 16,1 % | 6,9 % | 9,7 % | 7,5 % | 2,2 % |
|  Tecnología/software/Internet | 15,6 % | 17,7 % | 11,8 % | 9,3 % | 14,2 % | 13,6 % | 0,6 % |
|  Telecomunicaciones | 12,6 % | 13,0 % | 12,7 % | 9,5 % | 12,1 % | 21,8 % | -9,7 % |
|  Viajes | 11,9 % | 12,7 % | 8,3 % | 6,2 % | 10,6 % | 8,4 % | 2,2 % |
|  TODO | 15,8 % | 15,8 % | 12,1 % | 8,9 % | 13,5 % | 12,5 % | 1,0 % |



Tasa de lectura

La tasa de lectura se calcula como el número de mensajes marcados como leídos en relación al total de mensajes enviados. La tasa de lectura es similar a la tasa de apertura, pero mucho más precisa, ya que tiene en cuenta los mensajes que se han visto, independientemente de la descarga de las imágenes.



Factores: Hay varios factores que influyen en la tasa de lectura. La calidad de las líneas de asunto y el momento de envío suelen ser los más determinantes, pero los problemas de entregabilidad también pueden estar en el origen de un descenso repentino del número de mensajes que se leen.



Significado: La tasa de lectura permite distinguir las campañas que funcionan y captan la atención de los suscriptores de las que no lo consiguen y son ignoradas. Además, también afecta a la entregabilidad, ya que una interacción insuficiente influye en cómo entregan sus mensajes los proveedores de correo. Si sus tasas de lectura son sistemáticamente bajas, los proveedores de correo empezarán a considerar sus mensajes como no deseados y los entregarán en la bandeja de spam.































Observaciones: La tasa de lectura media para todos los sectores en 2017 fue del 21,5 %. El sector de distribución y fabricación consiguió la mayor tasa de lectura (57,7 %) por segundo año consecutivo. Las compañías de seguros, en un segundo lugar a mucha distancia, obtuvieron una tasa de lectura del 39 %. Los responsables de campañas de email marketing de los sectores de negocios y marketing, y de educación/organizaciones no lucrativas/sector público no tuvieron fácil conseguir la interacción de los suscriptores en 2017, con tasas de lectura del 15,5 y el 15 %, respectivamente.



Cambio interanual: La tasa de lectura media general disminuyó un 0,7 % en 2017. La mayoría de los sectores observaron una reducción de la tasa de lectura, encabezados por los sectores de servicios y material de oficina. Los sectores de seguros, automoción y telecomunicaciones fueron los únicos que disfrutaron de un incremento de la tasa de lectura.

Tasa de lectura por trimestre

| SECTOR | T1 | T2 | T3 | T4 | MEDIA 2017 | MEDIA 2016 | CAMBIO INTERANUAL |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------------|
|  Agencias de empleo | 24,2 % | 24,0 % | 23,0 % | 21,9 % | 23,4 % | 23,7 % | -0,3 % |
|  Alimentación y medicamentos | 20,8 % | 20,6 % | 18,8 % | 18,2 % | 20,0 % | 20,7 % | -0,7 % |
|  Artículos de deporte | 21,9 % | 21,9 % | 22,3 % | 20,8 % | 21,8 % | 23,1 % | -1,3 % |
|  Artículos infantiles | 19,1 % | 19,2 % | 18,3 % | 17,9 % | 18,8 % | 20,7 % | -1,9 % |
|  Artículos para el hogar y reformas | 23,8 % | 23,9 % | 22,9 % | 22,0 % | 23,4 % | 25,4 % | -2,0 % |
|  Automóvil | 22,4 % | 22,8 % | 21,1 % | 20,9 % | 22,0 % | 20,9 % | 1,1 % |
|  Bancos y finanzas | 37,3 % | 36,0 % | 35,0 % | 35,0 % | 36,1 % | 37,4 % | -1,3 % |
|  Distribución y fabricación | 61,7 % | 60,2 % | 43,4 % | 58,4 % | 57,7 % | 57,7 % | 0,0 % |
|  Educación/organizaciones no lucrativas/sector público | 16,2 % | 16,0 % | 14,8 % | 14,1 % | 15,5 % | 16,6 % | -1,1 % |
|  Flores y regalos | 21,0 % | 21,6 % | 21,2 % | 19,0 % | 20,8 % | 21,6 % | -0,8 % |
|  Informática y electrónica | 26,0 % | 26,1 % | 25,7 % | 24,0 % | 25,5 % | 26,8 % | -1,3 % |
|  Inmobiliarias | 28,2 % | 29,0 % | 27,6 % | 26,7 % | 28,1 % | 30,5 % | -2,4 % |
|  Juguetes/aficiones/artesanía | 19,8 % | 20,2 % | 18,3 % | 18,1 % | 19,4 % | 19,9 % | -0,5 % |
|  Mascotas | 22,1 % | 21,5 % | 21,0 % | 20,1 % | 21,5 % | 22,4 % | -0,9 % |
|  Material de oficina | 21,5 % | 21,8 % | 21,3 % | 20,3 % | 21,3 % | 24,3 % | -3,0 % |
|  Medios de comunicación y entretenimiento | 19,7 % | 19,4 % | 17,0 % | 16,9 % | 18,6 % | 18,7 % | -0,1 % |
|  Negocios y marketing | 15,8 % | 15,2 % | 14,0 % | 14,3 % | 15,0 % | 15,1 % | -0,1 % |
|  Ofertas y promociones | 17,4 % | 17,5 % | 16,9 % | 17,0 % | 17,3 % | 17,9 % | -0,6 % |
|  Redes sociales y contactos | 17,2 % | 16,9 % | 15,9 % | 15,6 % | 16,6 % | 16,7 % | -0,1 % |
|  Ropa y accesorios | 21,2 % | 21,4 % | 20,3 % | 20,0 % | 20,9 % | 21,9 % | -1,0 % |
|  Salud y belleza | 20,9 % | 21,1 % | 19,4 % | 19,3 % | 20,4 % | 20,4 % | 0,0 % |
|  Seguros | 38,3 % | 37,7 % | 42,2 % | 41,4 % | 39,0 % | 38,3 % | 0,7 % |
|  Servicios | 31,8 % | 27,3 % | 26,1 % | 26,5 % | 28,3 % | 31,9 % | -3,6 % |
|  Supermercados | 26,0 % | 24,6 % | 21,8 % | 23,8 % | 24,5 % | 26,0 % | -1,5 % |
|  Tecnología/software/Internet | 22,5 % | 21,0 % | 20,0 % | 19,4 % | 21,0 % | 21,0 % | 0,0 % |
|  Telecomunicaciones | 33,9 % | 32,7 % | 33,3 % | 33,3 % | 33,3 % | 31,5 % | 1,8 % |
|  Viajes | 24,7 % | 25,0 % | 25,2 % | 23,2 % | 24,5 % | 25,5 % | -1,0 % |
|  TODO | 22,2 % | 21,9 % | 20,7 % | 20,4 % | 21,5 % | 22,2 % | -0,7 % |

Tasa de eliminación de mensajes antes de lectura

Otro término para describir estos mensajes sería la "tasa de ignorados". Como se desprende del nombre, la tasa de mensajes eliminados antes de leerlos mide con qué frecuencia el destinatario elimina un mensaje sin leerlo, y su cálculo corresponde al número total de mensajes no leídos eliminados en relación al total de mensajes enviados.



Factores: Cuando un mensaje no leído se envía a la papelera puede ser síntoma de falta de interés por parte del suscriptor. Una tasa alta de mensajes eliminados antes de lectura indica que la campaña no ha funcionado. Sin embargo, si se obtiene este tipo de tasa de manera continua puede ser indicativo de problemas de permisos o de una insatisfacción con su programa de email marketing en general.



Significado: Desde la perspectiva del proveedor de correo, la tasa de lectura es un parámetro importante para determinar el nivel de atractivo de sus mensajes para los suscriptores, lo que puede afectar a su entregabilidad en bandeja de entrada. Una tasa alta de mensajes eliminados antes de lectura, por lo tanto, es muestra de desinterés por sus mensajes de correo electrónico, y puede provocar que en el futuro sus mensajes se asignen a la bandeja de spam.































Observaciones: En 2017 la tasa media de mensajes eliminados sin leer para todos los sectores fue de 11,9 %. En consonancia con su alta tasa de lectura, el sector de distribución y fabricación mostró la menor tasa de mensajes eliminados antes de lectura de todos los sectores estudiados (un 5,9 %). Las empresas de redes sociales y contactos, que tenían una de las tasas de lectura más bajas, obtuvieron la segunda tasa más baja de mensajes eliminados antes de lectura (9 %). Los sectores de artículos para el hogar/reformas, material de oficina y artículos para mascotas, y flores y regalos fueron de nuevo por segundo años consecutivo los más ignorados, con una tasa de mensajes eliminados sin leer entre el 14 y el 15 %.



Cambio interanual: Los suscriptores ignoraron mensajes en una proporción ligeramente inferior a la de 2017, con un descenso general del 0,6 % de la tasa de mensajes eliminados antes de lectura. La mayoría de los sectores observaron un descenso en mensajes eliminados antes de lectura, siendo el de productos para mascotas, con una disminución del 2,1 %, el más afectado. Telecomunicaciones, negocios y marketing, redes sociales y contactos, y tecnología/software/Internet fueron los únicos sectores que obtuvieron una tasa de mensajes eliminados antes de lectura más alta en 2017 que el año anterior.

Tasa de eliminación de mensajes antes de lectura por trimestre

| SECTOR | T1 | T2 | T3 | T4 | MEDIA 2017 | MEDIA 2016 | CAMBIO INTERANUAL |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------------|
|  Agencias de empleo | 11,9 % | 11,5 % | 10,2 % | 10,7 % | 11,2 % | 11,2 % | 0,0 % |
|  Alimentación y medicamentos | 13,7 % | 12,8 % | 11,6 % | 12,6 % | 12,9 % | 14,0 % | -1,1 % |
|  Artículos de deporte | 13,3 % | 12,7 % | 13,8 % | 14,1 % | 13,3 % | 14,1 % | -0,8 % |
|  Artículos infantiles | 14,4 % | 12,9 % | 12,0 % | 13,2 % | 13,4 % | 15,0 % | -1,6 % |
|  Artículos para el hogar y reformas | 15,6 % | 14,4 % | 13,7 % | 14,6 % | 14,8 % | 15,9 % | -1,1 % |
|  Automóvil | 11,1 % | 11,0 % | 10,3 % | 10,9 % | 10,9 % | 11,4 % | -0,5 % |
|  Bancos y finanzas | 10,9 % | 10,7 % | 9,7 % | 10,2 % | 10,5 % | 10,8 % | -0,3 % |
|  Distribución y fabricación | 6,7 % | 6,2 % | 4,2 % | 5,8 % | 5,9 % | 6,8 % | -0,9 % |
|  Educación/organizaciones no lucrativas/sector público | 10,6 % | 10,4 % | 9,4 % | 10,1 % | 10,3 % | 10,5 % | -0,2 % |
|  Flores y regalos | 14,7 % | 13,9 % | 13,5 % | 13,7 % | 14,1 % | 15,7 % | -1,6 % |
|  Informática y electrónica | 12,7 % | 12,4 % | 11,0 % | 11,5 % | 12,1 % | 13,2 % | -1,1 % |
|  Inmobiliarias | 11,3 % | 10,9 % | 11,2 % | 11,5 % | 11,2 % | 11,9 % | -0,7 % |
|  Juguetes/aficiones/artesanía | 13,4 % | 12,8 % | 11,3 % | 12,1 % | 12,6 % | 13,0 % | -0,4 % |
|  Mascotas | 15,2 % | 13,6 % | 13,2 % | 14,0 % | 14,2 % | 16,3 % | -2,1 % |
|  Material de oficina | 14,3 % | 13,7 % | 14,6 % | 14,6 % | 14,2 % | 15,6 % | -1,4 % |
|  Medios de comunicación y entretenimiento | 12,0 % | 11,4 % | 9,9 % | 10,8 % | 11,2 % | 11,3 % | -0,1 % |
|  Negocios y marketing | 11,7 % | 11,5 % | 9,8 % | 10,5 % | 11,1 % | 10,6 % | 0,5 % |
|  Ofertas y promociones | 13,1 % | 11,7 % | 10,7 % | 11,4 % | 12,0 % | 13,1 % | -1,1 % |
|  Redes sociales y contactos | 9,4 % | 9,1 % | 8,1 % | 8,9 % | 9,0 % | 8,7 % | 0,3 % |
|  Ropa y accesorios | 13,3 % | 12,3 % | 11,6 % | 12,4 % | 12,6 % | 13,5 % | -0,9 % |
|  Salud y belleza | 12,5 % | 11,7 % | 11,1 % | 11,8 % | 12,0 % | 13,0 % | -1,0 % |
|  Seguros | 9,6 % | 9,3 % | 8,8 % | 9,5 % | 9,4 % | 9,6 % | -0,2 % |
|  Servicios | 10,5 % | 9,5 % | 8,9 % | 9,6 % | 9,7 % | 10,1 % | -0,4 % |
|  Supermercados | 13,2 % | 12,3 % | 10,5 % | 11,9 % | 12,3 % | 13,3 % | -1,0 % |
|  Tecnología/software/Internet | 9,6 % | 9,4 % | 8,3 % | 8,7 % | 9,1 % | 8,9 % | 0,2 % |
|  Telecomunicaciones | 10,1 % | 9,8 % | 8,2 % | 9,1 % | 9,5 % | 8,5 % | 1,0 % |
|  Viajes | 14,0 % | 13,2 % | 12,2 % | 13,3 % | 13,4 % | 14,3 % | -0,9 % |
|  TODO | 12,7 % | 11,9 % | 10,7 % | 11,6 % | 11,9 % | 12,5 % | -0,6 % |

Tasa de respuesta

La tasa de respuesta se calcula como el número de respuestas a sus mensajes en relación al total de mensajes enviados.



Factores: Una tasa de respuesta alta podría indicar una de estas cosas: una lista de suscriptores con gran interacción o bien con suscriptores que intentan anular su suscripción. En realidad no hay un objetivo en cuanto a la tasa de respuesta que su programa de email marketing debe conseguir. Tener una tasa de respuesta baja (o nula) no tiene por qué perjudicar su entregabilidad, sin embargo, tener una tasa de respuesta alta sí es beneficioso.



Significado: Una respuesta a un mensaje de correo electrónico es un síntoma muy positivo de interacción que indica a los proveedores de correo que probablemente el mensaje se deseaba y, además, mejora las probabilidades del remitente de llegar a la bandeja de entrada en futuras campañas enviadas a un suscriptor específico. No sugerimos a los remitentes de email marketing ninguna estrategia para aumentar su tasa de respuesta. Sin embargo, sí es eficaz dejar de utilizar direcciones de remitente de tipo "noreply@" y usar una dirección gestionada.































Observaciones: Las tasas de respuesta para los mensajes comerciales son lógicamente más bajas; con frecuencia no llegan a una respuesta por cada mil mensajes enviados. Aunque la tasa media de respuesta general para este estudio fue solo del 0,11 %, los sectores de telecomunicaciones (2,16 %) y seguros (1,93 %) consiguieron tasas de respuesta sorprendentemente altas en 2017. Las empresas de juguetes/aficiones/artesanía, ofertas y promociones, artículos infantiles, y redes sociales y contactos empataron en tasas de respuesta más bajas, con un 0,02 %.



Cambio interanual: La tasa de respuesta global disminuyó un 0,02 % en 2017. El mayor descenso se produjo en los sectores de servicios e inmobiliarias (-0,19 y -0,14 %, respectivamente). Los sectores de telecomunicaciones y material de oficina fueron los únicos que observaron un incremento de la tasa de respuesta respecto al año anterior.

Tasa de respuesta por trimestre

| SECTOR | T1 | T2 | T3 | T4 | MEDIA 2017 | MEDIA 2016 | CAMBIO INTERANUAL |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------------|
|  Agencias de empleo | 0,05 % | 0,04 % | 0,05 % | 0,04 % | 0,04 % | 0,05 % | -0,01 % |
|  Alimentación y medicamentos | 0,06 % | 0,04 % | 0,05 % | 0,04 % | 0,05 % | 0,07 % | -0,02 % |
|  Artículos de deporte | 0,06 % | 0,07 % | 0,10 % | 0,07 % | 0,07 % | 0,07 % | 0,00 % |
|  Artículos infantiles | 0,02 % | 0,02 % | 0,02 % | 0,02 % | 0,02 % | 0,03 % | -0,01 % |
|  Artículos para el hogar y reformas | 0,09 % | 0,09 % | 0,11 % | 0,09 % | 0,09 % | 0,10 % | -0,01 % |
|  Automóvil | 0,15 % | 0,14 % | 0,15 % | 0,13 % | 0,14 % | 0,14 % | 0,00 % |
|  Bancos y finanzas | 0,28 % | 0,25 % | 0,32 % | 0,25 % | 0,27 % | 0,34 % | -0,07 % |
|  Distribución y fabricación | 0,53 % | 0,50 % | 0,51 % | 0,49 % | 0,51 % | 0,51 % | 0,00 % |
|  Educación/organizaciones no lucrativas/sector público | 0,05 % | 0,05 % | 0,06 % | 0,04 % | 0,05 % | 0,05 % | 0,00 % |
|  Flores y regalos | 0,09 % | 0,09 % | 0,12 % | 0,07 % | 0,09 % | 0,10 % | -0,01 % |
|  Informática y electrónica | 0,17 % | 0,16 % | 0,19 % | 0,14 % | 0,16 % | 0,18 % | -0,02 % |
|  Inmobiliarias | 0,28 % | 0,27 % | 0,41 % | 0,36 % | 0,31 % | 0,45 % | -0,14 % |
|  Juguetes/aficiones/artesanía | 0,02 % | 0,01 % | 0,02 % | 0,02 % | 0,02 % | 0,02 % | 0,00 % |
|  Mascotas | 0,03 % | 0,02 % | 0,03 % | 0,04 % | 0,03 % | 0,03 % | 0,00 % |
|  Material de oficina | 0,14 % | 0,12 % | 0,19 % | 0,14 % | 0,14 % | 0,18 % | 0,04 % |
|  Medios de comunicación y entretenimiento | 0,07 % | 0,05 % | 0,06 % | 0,05 % | 0,06 % | 0,07 % | -0,01 % |
|  Negocios y marketing | 0,04 % | 0,03 % | 0,05 % | 0,04 % | 0,04 % | 0,04 % | 0,00 % |
|  Ofertas y promociones | 0,02 % | 0,02 % | 0,02 % | 0,02 % | 0,02 % | 0,02 % | 0,00 % |
|  Redes sociales y contactos | 0,02 % | 0,02 % | 0,02 % | 0,02 % | 0,02 % | 0,03 % | -0,01 % |
|  Ropa y accesorios | 0,06 % | 0,05 % | 0,07 % | 0,05 % | 0,05 % | 0,07 % | -0,02 % |
|  Salud y belleza | 0,05 % | 0,04 % | 0,05 % | 0,04 % | 0,05 % | 0,05 % | 0,00 % |
|  Seguros | 1,60 % | 1,73 % | 3,00 % | 2,42 % | 1,93 % | 1,97 % | -0,04 % |
|  Servicios | 0,74 % | 0,64 % | 0,73 % | 0,64 % | 0,68 % | 0,87 % | -0,19 % |
|  Supermercados | 0,12 % | 0,11 % | 0,10 % | 0,10 % | 0,11 % | 0,12 % | -0,01 % |
|  Tecnología/software/Internet | 0,29 % | 0,29 % | 0,35 % | 0,32 % | 0,31 % | 0,31 % | 0,00 % |
|  Telecomunicaciones | 2,00 % | 1,94 % | 2,91 % | 2,24 % | 2,16 % | 2,10 % | 0,06 % |
|  Viajes | 0,21 % | 0,21 % | 0,28 % | 0,20 % | 0,22 % | 0,23 % | -0,01 % |
|  TODO | 0,11 % | 0,10 % | 0,14 % | 0,11 % | 0,11 % | 0,13 % | -0,02 % |

Tasa de reenvíos

La tasa de reenvíos se calcula como el número de sus mensajes que se reenvían a otros usuarios en relación al total de mensajes enviados.



Factores: Los reenvíos se generan cuando a los suscriptores les interesa un mensaje de correo electrónico y desean transmitirlo a otras personas.



Significado: Una tasa alta de reenvío muestra una interacción alta de los suscriptores e indica que el contenido que envía es relevante no solamente para sus suscriptores, sino también para los contactos de sus suscriptores.































Observaciones: Como ocurre con las respuestas, los reenvíos de mensajes son poco frecuentes en el caso de los mensajes comerciales, con una media general del 0,02 % en 2017. Las compañías de seguros obtuvieron la tasa de reenvíos más alta (0,16 %), seguidos de cerca por el sector de distribución y fabricación, y las telecomunicaciones (con un 0,15 % cada uno). Los únicos sectores en los que no se reenvió ninguno de sus mensajes fueron los de ofertas y promociones, y redes sociales y contactos, que obtuvieron una tasa de reenvíos del 0 % en 2017.



Cambio interanual: La tasa de reenvíos media general disminuyó ligeramente en 2017. En todos los sectores la tasa de reenvíos fue igual o inferior a la de 2016; los sectores de inmobiliarias y distribución y fabricación sufrieron los mayores descensos.

Tasa de reenvíos por trimestre

| SECTOR | T1 | T2 | T3 | T4 | MEDIA 2017 | MEDIA 2016 | CAMBIO INTERANUAL |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------------|
|  Agencias de empleo | 0,01 % | 0,01 % | 0,01 % | 0,01 % | 0,01 % | 0,01 % | 0,00 % |
|  Alimentación y medicamentos | 0,02 % | 0,01 % | 0,02 % | 0,01 % | 0,02 % | 0,02 % | -0,01 % |
|  Artículos de deporte | 0,01 % | 0,01 % | 0,02 % | 0,01 % | 0,01 % | 0,02 % | -0,01 % |
|  Artículos infantiles | 0,01 % | 0,01 % | 0,01 % | 0,01 % | 0,01 % | 0,02 % | -0,01 % |
|  Artículos para el hogar y reformas | 0,02 % | 0,02 % | 0,02 % | 0,02 % | 0,02 % | 0,02 % | 0,00 % |
|  Automóvil | 0,02 % | 0,03 % | 0,02 % | 0,02 % | 0,02 % | 0,03 % | -0,01 % |
|  Bancos y finanzas | 0,05 % | 0,05 % | 0,05 % | 0,04 % | 0,05 % | 0,06 % | -0,01 % |
|  Distribución y fabricación | 0,16 % | 0,17 % | 0,13 % | 0,13 % | 0,15 % | 0,18 % | -0,03 % |
|  Educación/organizaciones no lucrativas/sector público | 0,01 % | 0,01 % | 0,01 % | 0,01 % | 0,01 % | 0,01 % | 0,00 % |
|  Flores y regalos | 0,01 % | 0,02 % | 0,02 % | 0,01 % | 0,01 % | 0,02 % | -0,01 % |
|  Informática y electrónica | 0,03 % | 0,03 % | 0,04 % | 0,03 % | 0,03 % | 0,04 % | -0,01 % |
|  Inmobiliarias | 0,05 % | 0,05 % | 0,07 % | 0,06 % | 0,06 % | 0,09 % | -0,03 % |
|  Juguetes/aficiones/artesanía | 0,01 % | 0,01 % | 0,01 % | 0,01 % | 0,01 % | 0,01 % | 0,00 % |
|  Mascotas | 0,01 % | 0,01 % | 0,01 % | 0,01 % | 0,01 % | 0,01 % | 0,00 % |
|  Material de oficina | 0,03 % | 0,02 % | 0,02 % | 0,02 % | 0,02 % | 0,04 % | -0,02 % |
|  Medios de comunicación y entretenimiento | 0,02 % | 0,01 % | 0,01 % | 0,01 % | 0,01 % | 0,02 % | -0,01 % |
|  Negocios y marketing | 0,01 % | 0,01 % | 0,01 % | 0,00 % | 0,01 % | 0,01 % | 0,00 % |
|  Ofertas y promociones | 0,00 % | 0,00 % | 0,00 % | 0,00 % | 0,00 % | 0,01 % | -0,01 % |
|  Redes sociales y contactos | 0,01 % | 0,00 % | 0,00 % | 0,00 % | 0,00 % | 0,01 % | -0,01 % |
|  Ropa y accesorios | 0,01 % | 0,01 % | 0,01 % | 0,01 % | 0,01 % | 0,01 % | 0,00 % |
|  Salud y belleza | 0,01 % | 0,01 % | 0,01 % | 0,01 % | 0,01 % | 0,01 % | 0,00 % |
|  Seguros | 0,14 % | 0,15 % | 0,24 % | 0,19 % | 0,16 % | 0,18 % | -0,02 % |
|  Servicios | 0,08 % | 0,08 % | 0,07 % | 0,07 % | 0,08 % | 0,09 % | -0,01 % |
|  Supermercados | 0,04 % | 0,03 % | 0,03 % | 0,03 % | 0,03 % | 0,04 % | -0,01 % |
|  Tecnología/software/Internet | 0,03 % | 0,03 % | 0,03 % | 0,03 % | 0,03 % | 0,03 % | 0,00 % |
|  Telecomunicaciones | 0,14 % | 0,14 % | 0,18 % | 0,15 % | 0,15 % | 0,16 % | -0,02 % |
|  Viajes | 0,07 % | 0,07 % | 0,09 % | 0,06 % | 0,07 % | 0,09 % | -0,02 % |
|  TODO | 0,02 % | 0,02 % | 0,02 % | 0,02 % | 0,02 % | 0,03 % | -0,01 % |

Tasa de quejas

Indica la frecuencia con la que los suscriptores comunican que sus mensajes son spam. Se calcula como el número de quejas de tipo "comunicar como spam/correo basura" en relación al total de mensajes enviados.



Factores: Hay varios motivos por los que un suscriptor puede marcar sus mensajes como spam en las distintas etapas de una relación por correo electrónico. Para obtener más información sobre por qué se producen quejas, descargue [*A Marketer's Guide to Subscriber Complaints*](#) (Guía para empresas de marketing sobre las quejas de los suscriptores, en inglés).



Significado: Las quejas de spam son una señal clara que envían los suscriptores a los proveedores de correo de que el contenido recibido no es deseado. Por lo tanto, los proveedores de correo otorgan mucha importancia a las quejas de spam a la hora de tomar sus decisiones de filtrado.































Observaciones: La tasa media de quejas para todos los sectores fue del 0,17 % en 2017, pero esta cifra varía según el sector. Las compañías inmobiliarias obtuvieron la tasa de quejas más baja (0,05 %), seguidas de cerca por el sector de supermercados, y distribución y fabricación (con un 0,08 %). Al otro extremo del espectro, el sector de material de oficina consiguió provocar un número considerable de quejas de sus suscriptores, con una tasa media del 0,76 %.



Cambio interanual: El número total de quejas se ha reducido este año, desde el 0,19 % de 2016 ha pasado al 0,17 % en 2017. Sin embargo, al igual que en 2017, los cambios interanuales de la tasa media de quejas varían mucho según el sector. Las empresas de salud y belleza y juguetes/aficiones/artesanía sufrieron el mayor descenso de quejas. Además de obtener una alta tasa media de quejas, el sector de material de oficina también sufrió el mayor incremento interanual de quejas; del 0,38 % en 2016 pasó al 0,76 % en 2017.

Tasa de quejas por trimestre

| SECTOR | T1 | T2 | T3 | T4 | MEDIA 2017 | MEDIA 2016 | CAMBIO INTERANUAL |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------------|
|  Agencias de empleo | 0,12 % | 0,25 % | 0,53 % | 0,63 % | 0,34 % | 0,27 % | 0,07 % |
|  Alimentación y medicamentos | 0,08 % | 0,14 % | 0,46 % | 0,30 % | 0,19 % | 0,27 % | -0,08 % |
|  Artículos de deporte | 0,19 % | 0,23 % | 0,65 % | 0,59 % | 0,31 % | 0,31 % | 0,00 % |
|  Artículos infantiles | 0,10 % | 0,10 % | 0,28 % | 0,35 % | 0,17 % | 0,12 % | 0,05 % |
|  Artículos para el hogar y reformas | 0,07 % | 0,10 % | 0,21 % | 0,20 % | 0,12 % | 0,12 % | 0,00 % |
|  Automóvil | 0,17 % | 0,16 % | 0,47 % | 0,43 % | 0,27 % | 0,24 % | 0,03 % |
|  Bancos y finanzas | 0,06 % | 0,07 % | 0,14 % | 0,15 % | 0,09 % | 0,11 % | -0,02 % |
|  Distribución y fabricación | 0,04 % | 0,04 % | 0,10 % | 0,18 % | 0,08 % | 0,19 % | -0,11 % |
|  Educación/organizaciones no lucrativas/sector público | 0,19 % | 0,11 % | 0,27 % | 0,47 % | 0,23 % | 0,30 % | -0,07 % |
|  Flores y regalos | 0,44 % | 0,37 % | 0,64 % | 0,36 % | 0,42 % | 0,41 % | 0,01 % |
|  Informática y electrónica | 0,08 % | 0,09 % | 0,16 % | 0,15 % | 0,11 % | 0,14 % | -0,03 % |
|  Inmobiliarias | 0,04 % | 0,04 % | 0,07 % | 0,08 % | 0,05 % | 0,07 % | -0,02 % |
|  Juguetes/aficiones/artesanía | 0,07 % | 0,07 % | 0,17 % | 0,16 % | 0,10 % | 0,24 % | -0,14 % |
|  Mascotas | 0,04 % | 0,04 % | 0,28 % | 0,31 % | 0,10 % | 0,07 % | 0,03 % |
|  Material de oficina | 0,43 % | 0,22 % | 1,31 % | 1,70 % | 0,76 % | 0,38 % | 0,38 % |
|  Medios de comunicación y entretenimiento | 0,17 % | 0,14 % | 0,37 % | 0,42 % | 0,24 % | 0,37 % | -0,13 % |
|  Negocios y marketing | 0,16 % | 0,34 % | 0,66 % | 0,72 % | 0,42 % | 0,32 % | 0,10 % |
|  Ofertas y promociones | 0,04 % | 0,07 % | 0,21 % | 0,40 % | 0,15 % | 0,10 % | 0,05 % |
|  Redes sociales y contactos | 0,13 % | 0,10 % | 0,19 % | 0,25 % | 0,15 % | 0,19 % | -0,04 % |
|  Ropa y accesorios | 0,09 % | 0,09 % | 0,24 % | 0,23 % | 0,14 % | 0,14 % | 0,00 % |
|  Salud y belleza | 0,13 % | 0,17 % | 0,48 % | 0,36 % | 0,23 % | 0,40 % | -0,17 % |
|  Seguros | 0,16 % | 0,18 % | 0,23 % | 0,22 % | 0,18 % | 0,15 % | 0,03 % |
|  Servicios | 0,08 % | 0,08 % | 0,20 % | 0,27 % | 0,14 % | 0,13 % | 0,01 % |
|  Supermercados | 0,05 % | 0,07 % | 0,10 % | 0,11 % | 0,08 % | 0,08 % | 0,00 % |
|  Tecnología/software/Internet | 0,12 % | 0,11 % | 0,18 % | 0,24 % | 0,15 % | 0,17 % | -0,02 % |
|  Telecomunicaciones | 0,24 % | 0,24 % | 0,25 % | 0,30 % | 0,25 % | 0,22 % | 0,03 % |
|  Viajes | 0,08 % | 0,08 % | 0,14 % | 0,13 % | 0,10 % | 0,10 % | 0,00 % |
|  TODO | 0,10 % | 0,11 % | 0,28 % | 0,32 % | 0,17 % | 0,19 % | -0,02 % |



Tasa de "esto no es spam"

La tasa de "esto no es spam" se calcula según el número de veces que un suscriptor marca su mensaje como "esto no es spam" o "no es correo basura" en relación al número de mensajes que se entregan en la carpeta de spam. Otro término para describir estos mensajes sería la "tasa de rescate", ya que los suscriptores rescatan esos mensajes de la carpeta de spam.



Factores: Hay varios motivos para obtener una tasa baja de "esto no es spam". Solo el correo que llega a la carpeta de spam puede generar un voto de "esto no es spam", por lo tanto, tener una tasa baja de "esto no es spam" no tiene por qué ser negativo y podría indicar que pocos de sus mensajes llegan a la carpeta de spam. No obstante, si tiene un alto porcentaje de mensajes en la carpeta de spam y su tasa de "esto no es spam" es baja, las causas pueden ser una falta de permisos, poca notoriedad o dificultad para reconocer sus mensajes, o simplemente falta de interés por parte de sus suscriptores.



Significado: El parámetro "esto no es spam" es un indicador importante y positivo para los proveedores de correo electrónico de que sus mensajes son deseados, y podría ser indicio de un falso positivo en el filtro de spam. "Esto no es spam" muestra a los proveedores de correo que los suscriptores buscan de forma activa sus mensajes, hasta el punto de que van a la carpeta de spam para "rescatarlos".































Observaciones: La tasa global de "esto no es spam" en 2017 fue del 1,77 %. El sector de supermercados obtuvo la media más alta de "esto no es spam" (3,20 %), seguido por el sector de flores y regalos (2,61 %). El sector de servicios obtuvo la tasa más baja de "esto no es spam" (0,53 %), correspondiente al correo recuperado de la carpeta de spam.



Cambio interanual: Todos los sectores observaron un incremento de la tasa de "esto no es spam" en 2017, siendo el aumento medio general del 0,73 %. Además de obtener la tasa de "esto no es spam" más alta del año, los segmentos de supermercados y flores y regalos también experimentaron el aumento más elevado en este parámetro.



Tasa de "esto no es spam" por trimestre

| SECTOR | T1 | T2 | T3 | T4 | MEDIA 2017 | MEDIA 2016 | CAMBIO INTERANUAL |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------------|
|  Agencias de empleo | 1,01 % | 0,69 % | 0,77 % | 0,98 % | 0,87 % | 0,63 % | 0,24 % |
|  Alimentación y medicamentos | 1,29 % | 1,19 % | 1,49 % | 1,88 % | 1,40 % | 0,78 % | 0,62 % |
|  Artículos de deporte | 2,99 % | 1,52 % | 2,19 % | 3,36 % | 2,52 % | 1,89 % | 0,63 % |
|  Artículos infantiles | 1,30 % | 0,87 % | 1,11 % | 1,40 % | 1,15 % | 0,96 % | 0,19 % |
|  Artículos para el hogar y reformas | 1,46 % | 1,44 % | 1,43 % | 1,85 % | 1,53 % | 0,97 % | 0,56 % |
|  Automóvil | 1,38 % | 1,31 % | 1,29 % | 1,91 % | 1,46 % | 0,82 % | 0,64 % |
|  Bancos y finanzas | 0,87 % | 0,79 % | 0,87 % | 1,10 % | 0,89 % | 0,53 % | 0,36 % |
|  Distribución y fabricación | 0,88 % | 0,54 % | 0,70 % | 1,13 % | 0,81 % | 0,58 % | 0,23 % |
|  Educación/organizaciones no lucrativas/sector público | 2,35 % | 1,80 % | 2,00 % | 2,60 % | 2,19 % | 1,53 % | 0,66 % |
|  Flores y regalos | 2,75 % | 2,24 % | 2,31 % | 3,14 % | 2,61 % | 1,53 % | 1,08 % |
|  Informática y electrónica | 1,74 % | 1,08 % | 1,65 % | 3,98 % | 2,09 % | 1,13 % | 0,96 % |
|  Inmobiliarias | 0,68 % | 0,60 % | 0,61 % | 0,96 % | 0,70 % | 0,47 % | 0,23 % |
|  Juguetes/aficiones/artesanía | 1,53 % | 1,47 % | 1,52 % | 2,65 % | 1,76 % | 1,06 % | 0,70 % |
|  Mascotas | 1,85 % | 1,64 % | 2,00 % | 3,12 % | 1,94 % | 1,31 % | 0,63 % |
|  Material de oficina | 2,15 % | 2,11 % | 2,25 % | 2,61 % | 2,26 % | 1,40 % | 0,86 % |
|  Medios de comunicación y entretenimiento | 1,71 % | 1,42 % | 1,32 % | 1,79 % | 1,58 % | 1,07 % | 0,51 % |
|  Negocios y marketing | 1,33 % | 1,05 % | 1,31 % | 1,65 % | 1,32 % | 0,82 % | 0,50 % |
|  Ofertas y promociones | 1,46 % | 1,20 % | 1,57 % | 1,88 % | 1,47 % | 1,12 % | 0,35 % |
|  Redes sociales y contactos | 1,74 % | 1,35 % | 1,38 % | 1,60 % | 1,53 % | 1,12 % | 0,41 % |
|  Ropa y accesorios | 1,76 % | 1,64 % | 1,75 % | 2,71 % | 1,91 % | 1,17 % | 0,74 % |
|  Salud y belleza | 2,08 % | 2,31 % | 2,48 % | 3,55 % | 2,52 % | 1,72 % | 0,80 % |
|  Seguros | 1,07 % | 0,75 % | 0,65 % | 0,90 % | 0,88 % | 0,71 % | 0,17 % |
|  Servicios | 0,60 % | 0,43 % | 0,46 % | 0,63 % | 0,53 % | 0,42 % | 0,11 % |
|  Supermercados | 1,18 % | 2,65 % | 10,32 % | 2,57 % | 3,20 % | 0,92 % | 2,28 % |
|  Tecnología/software/Internet | 1,39 % | 1,21 % | 1,10 % | 1,35 % | 1,28 % | 0,90 % | 0,38 % |
|  Telecomunicaciones | 1,86 % | 1,66 % | 1,19 % | 1,49 % | 1,62 % | 0,80 % | 0,82 % |
|  Viajes | 1,63 % | 1,38 % | 1,62 % | 2,34 % | 1,69 % | 1,09 % | 0,60 % |
|  TODO | 1,52 % | 1,49 % | 2,55 % | 2,12 % | 1,77 % | 1,04 % | 0,73 % |



Aspectos clave

Los parámetros de interacción de este año reflejan datos muy diversos para las distintas empresas de marketing. La tasa de entrega en carpeta de spam sigue aumentando, sin embargo esto se compensa en cierta medida con el hecho de que los consumidores están más dispuestos que nunca a "rescatar" el correo no deseado de la carpeta de spam. Los suscriptores leen los mensajes en una proporción ligeramente inferior a la del año pasado, pero los casos de correo eliminado antes de leerlo también son algo menos habituales que hace un año.

En general, los profesionales de marketing aún tienen que esmerarse en conseguir que los suscriptores interaccionen con su programa de email marketing, ya que esto es esencial para que los mensajes lleguen a la bandeja de entrada. De hecho, a los proveedores de correo les preocupa el nivel de interacción; algo que también debería interesar a los profesionales de marketing.

A continuación se incluyen algunas ideas que pueden ayudar a mejorar la interacción positiva de los suscriptores y a reducir la interacción negativa.



Mantener una lista limpia

Una forma fácil de incrementar la interacción de los suscriptores es evitar que los que no interactúan influyan en sus parámetros de rendimiento. Examine de cerca la interacción de los suscriptores y cada cierto tiempo elimine de su lista a los que no interactúan. (Normalmente recomendamos hacerlo tras 60 días de inactividad). Con un [servicio de validación de listas](#) puede garantizar que las direcciones de correo electrónico no válidas no dañarán la calidad de su lista.



Conseguir inspiración para diseñar campañas creativas

Los suscriptores reciben cientos de mensajes de marketing cada mes. ¿Cómo conseguir que sus campañas sean frescas y atractivas? Una buena forma es inspirarse en las mejores campañas de marketing. La [herramienta Inbox Insight](#) de Return Path ofrece a los profesionales de marketing acceso a millones de mensajes reales —que pueden ordenarse por línea de asunto, sector y tipo de campaña— junto con los parámetros de rendimiento de cada campaña.



Probar, probar y probar

Lógicamente lo que funciona para una marca puede no funcionar para otra. Por este motivo, le recomendamos que pruebe exhaustivamente sus campañas de email marketing con el fin de tener una visión clara de lo que funciona —y lo que no— para su público en particular. Nuestra [solución Multivariate Testing](#) que ofrece multitud de funciones, simplifica el proceso de prueba y ofrece una forma automática de comprobar varias combinaciones de elementos creativos, de manera simultánea.



Metodología

Return Path realizó este estudio con datos de consumidores a nivel mundial compuestos por más de 17 000 remitentes de mensajes comerciales, 2 millones de panelistas y más de 5500 millones de mensajes comerciales enviados a usuarios de Microsoft, Gmail, Yahoo! y AOL, entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2017.

Los datos de los consumidores proceden de 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 los 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 interactivas.



© 2018 Return Path, Inc. Todos los derechos reservados. Return Path y el logotipo de Return Path son marcas comerciales registradas de Return Path, Inc. Queda prohibida la reproducción o distribución de estos materiales por cualquier medio, sin el permiso expreso de Return Path, Inc.



Póngase en contacto con nosotros para descubrir lo que dicen de usted los parámetros ocultos del correo electrónico.



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 los profesionales de marketing. Guarde en sus marcadores la dirección returnpath.com/es/blog/ o [suscríbase](#) para recibir las últimas noticias en su bandeja de entrada.



O llámenos.

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



Return Path

