

ESTUDIO COMPARATIVO DE MÉTRICAS
DE MARKETING POR E-MAIL 2013:
UN ANÁLISIS DE LOS MENSAJES
ENVIADOS ENTRE EL PRIMER
TRIMESTRE Y EL CUARTO
TRIMESTRE DE 2012



CONTENIDO

Introducción	3
--------------------	---

Tasas de apertura	4
-------------------------	---

Resumen	4
Tasa de apertura única (por país/región)	4
Tasa de apertura única (por industria)	4
Tasa de apertura bruta (por país/región)	4
Tasa de apertura bruta (por industria)	5
Aperturas por persona (por país/región)	5
Aperturas por persona (por industria)	5
Observaciones	5

Porcentaje de clics	6
---------------------------	---

Resumen	6
Porcentaje de clics (por país/región)	6
Porcentaje de clics (por industria)	6
Tasa de clics para abrir (por país/región)	6
Tasa de clics para abrir (por industria)	7
Clics por persona (por país/región)	7
Clics por persona (por industria)	7
Observaciones	7



¡TUIITEE ESTO!

Leyendo "Estudio comparativo de métricas de marketing por e-mail 2013" de Silverpop

Tamaño del mensaje	8
--------------------------	---

Resumen	8
Tamaño del mensaje (por país/región)	8
Tamaño del mensaje (por industria)	8
Observaciones	8

Métricas de cancelación de lista	9
--	---

Resumen	9
Tasas de rebote permanente (por país/región) ..	9
Tasas de rebote permanente (por industria)	9
Observaciones	9
Tasas de cancelación de la suscripción (por país/región)	10
Tasas de cancelación de la suscripción (por industria)	10
Observaciones	10
Tasas de reclamaciones por correo basura (por país/región)	11
Tasas de reclamaciones por correo basura (por industria)	11
Observaciones	11

Metodología, glosario y recursos	12
--	----

Metodología de investigación	12
Definiciones de los términos usados en este documento	12
Recursos adicionales	13

ESTUDIO COMPARATIVO DE MÉTRICAS DE MARKETING POR E-MAIL 2013: UN ANÁLISIS DE LOS MENSAJES ENVIADOS ENTRE EL PRIMER TRIMESTRE Y EL CUARTO TRIMESTRE DE 2012

Desde las aperturas hasta las cancelaciones de suscripciones hasta el porcentaje de clics y más, los profesionales del área de marketing por e-mail aman las comparaciones. Por supuesto, no son los únicos que están obsesionados con las estadísticas (fíjese en las legiones de seguidores del fútbol de fantasía, los pronosticadores políticos y los operadores de Wall Street, entre otros) pero los emisores de e-mail tienen un capricho especial por los números porque el marketing por e-mail ofrece muchas formas en las que uno puede medir su éxito.

Habiendo dicho esto, Silverpop sostiene que para medir de manera precisa el éxito del marketing se necesita mirar más allá de los criterios de referencia de la industria para saber si un programa de e-mail satisfizo, superó o no cumplió con sus metas a la vez que agregó valor a la relación con el cliente/prospecto y maximizó las conversiones y los ingresos. No obstante, utilizados de forma correcta, los datos comparativos pueden generar un sistema de puntaje de referencia para ayudar a comprender cuánto se tiene que avanzar por el camino de la mejora en el rendimiento.

Con este estudio de e-mails enviados a 2.787 marcas a lo largo de 2012, Silverpop optimiza los estudios comparativos habituales en tres aspectos:

1. Perspectiva más profunda en los criterios de referencia

Aquí encontrará la clásica lista de criterios de referencia de marketing por e-mail tales como tasas de apertura, de clics y rebote, pero con cálculos adicionales que ofrecen un panorama más preciso y profundo del compromiso y la acción del lector de sus mensajes de e-mail.

Estos incluyen tasas de apertura única y bruta, número de aperturas por persona, la tasa de clic para abrir, clics por persona, tamaño de mensajes por e-mails, y tasas de reclamación y de cancelación de la suscripción. También dividiremos los datos por sectores industriales.

2. Comparación internacional

La mayoría de los estudios comparativos se realizan desde un punto de vista centrado en EE. UU. o un único país, pero queríamos ver si las métricas varían entre diferentes países.

Por tanto, primero informamos las estadísticas generales y luego las desglosamos en cuatro países/regiones principales: Estados Unidos, Canadá, EMEA (Europa, Medio Oriente y África) y APAC (Asia-Pacífico).

3. Los criterios de referencia más allá del “promedio”

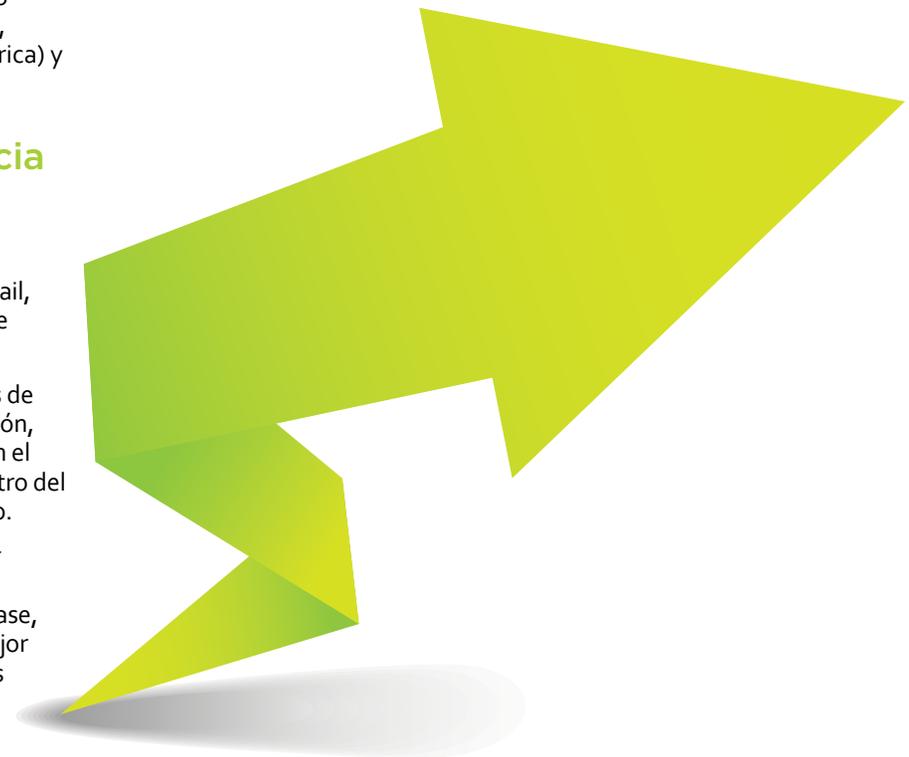
Evaluar comparativamente su progreso con el de sus competidores es un paso necesario para analizar la salud de su programa de e-mail, pero uno tiene que seleccionar los criterios de referencia correctos.

La mayoría de los estudios informan criterios de referencia “promedio”, pero en nuestra opinión, ser parte del promedio ya no es suficiente. En el mercado hipercompetitivo de hoy, estar dentro del “promedio” se ha convertido en el nuevo piso.

En cambio, esperamos alentarlos a establecer estándares más altos. Si usted desea que su organización de marketing sea de primera clase, compárese con los que están haciendo lo mejor en los estándares de referencia que sean más importantes para usted.

Por tanto, presentamos la mediana del criterio de referencia junto con cuartiles de rendimiento superior e inferior para cada criterio de referencia. A pesar de que los promedios son la forma más común de informar estadísticas, en muchos casos, las medianas ofrecen un criterio de referencia más significativo.

Al final del informe, encontrará un apéndice con más recursos, que incluyen una explicación de la metodología, las definiciones de los términos usados en este estudio y los enlaces a los documentos informativos y las hojas de consejos que puede utilizar para ayudarlo a mejorar su rendimiento en marketing.



Próximo paso: Compárese a usted mismo

Este estudio presenta una variedad de criterios de referencia de rendimiento clave para los mensajes de e-mail enviados a receptores de todo el mundo. No obstante, esto solo debería ser el comienzo.

Una nota que se debe aplicar a este informe: Las métricas que examinamos son lo que llamamos métricas de "proceso", que miden la actividad en mensajes por e-mail. Estas métricas son medidas importantes que ayudan a impulsar mejoras en áreas tales como la creatividad, la entrega y la higiene de la lista, pero es importante cavar más profundo.

Saber que su tasa de apertura supera al promedio de la industria, aunque sus mensajes se encuentren entre los de mejor rendimiento en el marketing por e-mail, no significa necesariamente que esté cumpliendo las metas comerciales más importantes.

Comprender dónde se encuentra su programa de e-mail en las métricas de procesos es la mitad de la ecuación de los criterios de referencia. La otra mitad, que quizás es más importante, es usar las métricas de "resultado", tales como ingresos, prospectos generados, ahorro en costos, tamaño de los pedidos o número de descargas. Estas métricas miden cómo le fue a su campaña por e-mail en comparación con las metas comerciales de su compañía individual.

Hallazgos del estudio

TASAS DE APERTURA

Resumen

La tasa de apertura (tanto la tasa única como la bruta, o la total) se puede calcular de múltiples formas. Para este estudio, calculamos que la tasa de apertura

es el número de mensajes abiertos medidos (que incluye e-mails en los cuales las imágenes se activaron así como las "aperturas implícitas" en los mensajes con texto que registraron un clic en un enlace o un mensaje HTML donde la persona que lo vio no activó las imágenes pero hizo clic en un enlace) dividido en el número de mensajes entregados.

Las "aperturas por persona" son una métrica menos conocida pero ilustrativa, que se calcula al dividir las aperturas totales o brutas por el número de aperturas únicas. En los términos más simples, mide cuántas veces un receptor (o los receptores, cuando el mensaje se reenvía) abre el mismo mensaje. Asimismo, esto también incluiría aperturas "implícitas".

TASA DE APERTURA ÚNICA (por país/región)

Tasa de apertura (única)	Media	Mediana	Cuartil superior	Cuartil inferior
General	19,7%	17,1%	35,7%	8,2%
EE. UU.	18,9%	16,5%	34,7%	8,2%
EMEA	19,6%	17,4%	34,9%	8,5%
Canadá	24,2%	23,8%	36,4%	6,8%
APAC	31,5%	27,2%	44,6%	5,7%

TASA DE APERTURA ÚNICA (por industria)

Tasa de apertura (única)	Media	Mediana	Cuartil superior	Cuartil inferior
Sin fines de lucro	17,2%	16,8%	27,3%	6,3% ▼
Hardware de computadoras, telecomunicaciones y electrónica	13,4%	12,0%	38,1%	8,3%
Software de computadoras	21,4%	20,4%	34,0%	7,9%
Productos de consumo	23,8%	25,4%	32,4%	8,1%
Servicios de consumo	21,2%	18,5%	35,9% ▲	7,4%
Educación	26,2%	19,4%	46,1%	7,5%
Servicios financieros	22,0%	20,9%	34,3%	7,2%
Salud	18,7%	17,9%	30,0%	9,7%
Viajes y tiempo libre	13,6%	10,7%	38,5%	7,9%
Medios y publicidad	16,4%	15,6%	30,9%	8,3%
Bienes raíces y construcción	20,9%	19,9%	32,1%	9,6%
Minoristas	21,3%	17,5%	39,6%	8,9%
Servicios corporativos	18,1%	15,7%	32,6%	8,8%
Fabricación industrial y servicios	17,8%	15,9%	31,8%	8,3%

TASA DE APERTURA BRUTA (por país/región)

Tasa de apertura (bruta)	Media	Mediana	Cuartil superior	Cuartil inferior
General	38,6%	27,9%	84,7%	11,6%
EE. UU.	35,7%	26,5%	79,8%	11,8%
EMEA	39,0%	28,6%	83,8%	11,7%
Canadá	42,1%	38,5%	70,0%	9,0%
APAC	80,6%	46,7%	127,9%	8,5%

▲ Mayor rendimiento ▼ Menor rendimiento

TASA DE APERTURA BRUTA (por industria)

Tasa de apertura (bruta)	Media	Mediana	Cuartil superior	Cuartil inferior
Sin fines de lucro	27,2%	27,6%	50,9%	10,7%
Hardware de computadoras, telecomunicaciones y electrónica	27,7%	23,3%	93,8%	11,8%
Software de computadoras	45,4%	35,4%	78,5%	12,1%
Productos de consumo	53,3%	39,5%	96,5%	11,0%
Servicios de consumo	39,7%	30,3%	71,3% ▲	10,7%
Educación	63,6%	35,6%	126,5%	10,9% ▼
Servicios financieros	46,3%	38,1%	76,8%	10,3%
Salud	35,5%	31,9%	69,9%	14,5%
Viajes y tiempo libre	21,8%	15,0%	93,6%	10,7%
Medios y publicidad	27,1%	23,0%	63,9%	11,8%
Bienes raíces y construcción	43,6%	34,3%	79,0%	12,0%
Minoristas	39,2%	24,8%	98,8%	13,1%
Servicios corporativos	40,6%	28,2%	93,4%	12,4%
Fabricación industrial y servicios	32,5%	30,3%	62,4%	11,8%

APERTURAS POR PERSONA (por país/región)

Aperturas por persona	Media	Mediana	Cuartil superior	Cuartil inferior
General	1.95	1.64	2.37	1.42
EE. UU.	1.89	1.61	2.30	1.44
EMEA	1.98	1.64	2.41	1.37
Canadá	1.74	1.62	1.92	1.32
APAC	2.56	1.71	2.87	1.51

APERTURAS POR PERSONA (por industria)

Aperturas por persona	Media	Mediana	Cuartil superior	Cuartil inferior
Sin fines de lucro	1.58	1.64	1.87	1.69
Hardware de computadoras, telecomunicaciones y electrónica	2.07	1.93	2.61	1.42
Software de computadoras	2.12	1.73	2.31 ▲	1.53
Productos de consumo	2.24	1.56	2.98	1.36
Servicios de consumo	1.87	1.64	1.99	1.44
Educación	2.43	1.84	2.75	1.46
Servicios financieros	2.10	1.82	2.24	1.44
Salud	1.90	1.78	2.33	1.50
Viajes y tiempo libre	1.61	1.39	2.43	1.36
Medios y publicidad	1.65	1.48	2.07	1.42 ▼
Bienes raíces y construcción	2.08	1.73	2.46	1.24
Minoristas	1.84	1.42	2.49	1.47
Servicios corporativos	2.24	1.80	2.87	1.41
Fabricación industrial y servicios	1.83	1.90	1.96	1.41

Observaciones

Si bien la mediana de las tasas de apertura es bastante similar en toda la tabla, las tasas de apertura de quienes se encuentran en el cuartil superior duplican la mediana y tienen un rendimiento cuatro veces mayor quienes que se encuentran en el cuartil inferior. Las disparidades entre los diferentes resultados en la tasa de apertura bruta son aún mayores, las tasas de rendimiento de quienes se encuentran en la parte superior son 6 a 12 veces mayores que la de quienes se encuentran en la parte inferior.

Al comparar los sectores de la industria, se hace evidente que algunas empresas están usando los e-mails de manera correcta. Los productos de consumo obtuvieron el puntaje más alto en los sectores de la industria, computando una mediana de tasa de apertura única del 25,4.

Con respecto a las tasas de aperturas por persona, múltiples factores pueden impulsar múltiples aperturas:

- **Utilice múltiples dispositivos:** Un estudio de Litmus en 2012 reveló que solo un 3 por ciento de los usuarios de e-mail ven los mensajes de e-mail en más de un entorno. Sin embargo, los pocos que "clasifican" sus e-mails en un dispositivo móvil y luego los miran en su PC de escritorio o tableta probablemente estén muy comprometidos, es decir, que pueden producir un impacto desproporcionado tanto en las tasas de apertura por persona como en las tasas de clic por persona.
- **Relevancia/ profundidad del contenido:** Los e-mails que son largos, incluyen fechas límites de ofertas o son relevantes de algún modo y tienen una "vida útil", tienen mayores probabilidades de que se los vuelva a abrir por segunda vez (o más).
- **Distribución viral:** Cuando sus suscriptores reenvían su e-mail con el enlace o botón "reenviar" de sus clientes de software de e-mail en vez de con su enlace "reenvíe a un amigo", las aperturas posteriores por parte de otras personas se pueden asociar al receptor original.

Los que se encuentran en el cuartil superior lograron una tasa de 2,37 de aperturas por persona, 45 por ciento más que la mediana y 67 por ciento más que la tasa del cuartil inferior de 1,42.

Ninguno de los 14 sectores de la industria logró una mediana de 2 o más aperturas por persona, a pesar de que 11 de los sectores del cuartil superior rompieron la marca.

Dado que la tasa de apertura no capta de manera precisa todas las aperturas debido al bloqueo de imágenes y otros factores, se puede subestimar el número de receptores que vieron su mensaje. Esta incertidumbre enfatiza la importancia de no confiar demasiado en la tasa de apertura como una medida clave del compromiso del suscriptor.

A pesar de estas limitaciones, la tasa de apertura tiene un buen valor como criterio de referencia interno que se puede utilizar para establecer tendencias y diagnosticar problemas con su programa de e-mail.

PORCENTAJE DE CLICS

Resumen

El porcentaje de clics (click-through rate, CTR) es el número de clics únicos en los enlaces en el mensaje de e-mail dividido por el número de mensajes de e-mail entregados en una campaña. La tasa de clic para abrir (click-to-open rate, CTOR), también conocida como la tasa efectiva, es el porcentaje de clics únicos como un porcentaje de aperturas únicas. Mide el porcentaje de clics como un porcentaje de mensajes abiertos, en vez de mensajes entregados.

Los clics por persona, así como las aperturas por persona, miden cuán frecuentemente un receptor hace clic en los enlaces en el mismo mensaje.

Captura las acciones por receptor que hacen clic en un enlace específico múltiples veces o hacen clic en más de un enlace en el mensaje de e-mail.

PORCENTAJE DE CLICS (por país/región)

Porcentaje de clics (único)	Media	Mediana	Cuartil superior	Cuartil inferior
General	3,6%	2,3%	8,8%	0,6%
EE. UU.	3,3%	2,2%	8,3%	0,6%
EMEA	3,3%	2,4%	8,1%	0,6%
Canadá	5,8%	2,7%	12,9%	0,6%
APAC	7,1%	4,5%	11,0%	0,8%

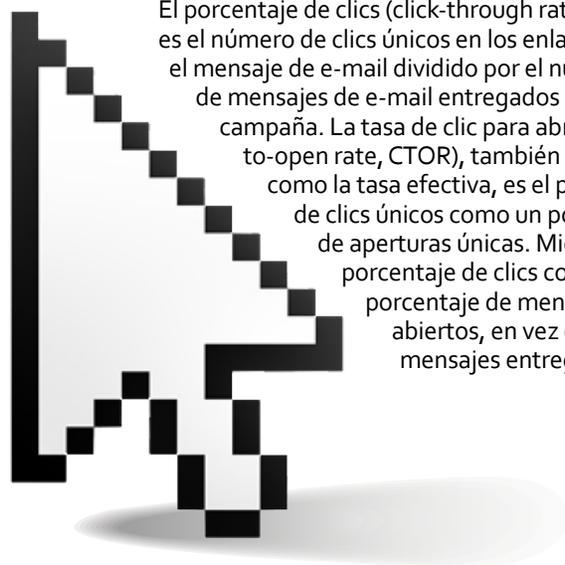
PORCENTAJE DE CLICS (por industria)

Porcentaje de clics (único)	Media	Mediana	Cuartil superior	Cuartil inferior
Sin fines de lucro	2,0%	1,7%	4,8%	0,6%
Hardware de computadoras, telecomunicaciones y electrónica	1,5%	1,0%	4,8%	0,5%
Software de computadoras	2,6%	1,4%	8,5%	0,7% ▼
Productos de consumo	3,6%	3,3%	6,7%	0,3%
Servicios de consumo	3,9%	2,6%	8,9% ▲	0,9%
Educación	5,8%	2,8%	12,8%	0,6%
Servicios financieros	3,3%	2,1%	7,9%	0,6%
Salud	4,2%	2,4%	9,9%	0,7%
Viajes y tiempo libre	2,1%	1,5%	6,5%	0,7%
Medios y publicidad	3,1%	2,2%	7,6%	0,6%
Bienes raíces y construcción	2,8%	2,3%	5,6%	0,8%
Minoristas	3,8%	2,7%	7,8%	0,7%
Servicios corporativos	3,2%	2,3%	8,0%	0,6%
Fabricación industrial y servicios	2,3%	2,1%	4,9%	0,6%

TASA DE CLICS PARA ABRIR (por país/región)

Tasa de clic para abrir	Media	Mediana	Cuartil superior	Cuartil inferior
General	18,0%	13,5%	24,6%	7,7%
EE. UU.	17,5%	13,1%	24,0%	7,5%
EMEA	16,9%	13,5%	23,4%	7,5%
Canadá	24,2%	11,2%	35,5%	9,2%
APAC	22,5%	16,5%	24,7%	13,3%

▲ Mayor rendimiento ▼ Menor rendimiento



TASA DE CLICS PARA ABRIR (por industria)

Tasa de clic para abrir	Media	Mediana	Cuartil superior	Cuartil inferior
Sin fines de lucro	11,6%	10,4%	17,7%	8,8%
Hardware de computadoras, telecomunicaciones y electrónica	11,5%	7,9%	21,6%	6,1%
Software de computadoras	12,0%	6,9%	25,1%	8,4% ▼
Productos de consumo	15,3%	12,9%	20,6%	4,3%
Servicios de consumo	18,3%	14,1%	24,9%	11,5%
Educación	22,0%	14,3%	27,8%	8,4%
Servicios financieros	14,8%	10,3%	23,1% ▲	8,7%
Salud	22,6%	13,3%	33,0%	7,4%
Viajes y tiempo libre	15,3%	13,8%	16,7%	8,8%
Medios y publicidad	19,0%	14,4%	24,6%	7,8%
Bienes raíces y construcción	13,6%	11,6%	17,5%	7,9%
Minoristas	18,0%	15,2%	19,6%	7,6%
Servicios corporativos	17,9%	14,7%	24,7%	6,6%
Fabricación industrial y servicios	13,0%	13,5%	15,5%	7,5%

CLICS POR PERSONA (por país/región)

Clics por persona	Media	Mediana	Cuartil superior	Cuartil inferior
General	1.74	1.51	1.86	1.48
EE. UU.	1.7	1.53	1.83	1.46
EMEA	1.75	1.54	1.84	1.59
Canadá	1.89	1.64	2.08	1.39
APAC	1.95	1.78	2.05	1.44

CLICS POR PERSONA (por industria)

Clics por persona	Media	Mediana	Cuartil superior	Cuartil inferior
Sin fines de lucro	1.59	1.43	1.62	1.76
Hardware de computadoras, telecomunicaciones y electrónica	1.93	1.99	2.18	1.40
Software de computadoras	1.89	1.59	1.93	1.49 ▼
Productos de consumo	1.45	1.27	1.68	1.38
Servicios de consumo	1.63	1.42	1.61	1.48
Educación	2.01	1.51	2.05	1.47
Servicios financieros	1.92	1.82	1.75	1.42
Salud	1.61	2.02	1.43	1.46
Viajes y tiempo libre	1.57	1.45	1.98	1.47
Medios y publicidad	1.78	1.47	2.05	1.40
Bienes raíces y construcción	1.85	1.50	1.93 ▲	1.50
Minoristas	1.63	1.37	2.26	1.64
Servicios corporativos	2.02	1.57	2.08	1.44
Fabricación industrial y servicios	1.84	1.69	2.02	1.59

Observaciones

Algunos hallazgos entre las tres métricas en base a los clics:

- **Porcentaje de clics:** los que se encuentran en el cuartil superior obtuvieron porcentajes de clics casi cuatro veces mayores que el CTR medio de 2,3 por ciento. En contraste, los que se encuentran en el cuartil inferior ni siquiera lograron un 1 por ciento de porcentaje de clics.

Los sectores de la educación, salud, minoristas y de productos/servicios de consumo tuvieron el mejor rendimiento de las 14 industrias. Los mayores porcentajes de clics en estos sectores pueden reflejar su contenido, que usualmente se basa más en noticias e información que en promociones. Especialmente, en cuanto al sector de salud, es posible que la información esté más personalizada o sea más relevante para los receptores.

El sector de la educación tuvo un puntaje sobresaliente de 2,8 por ciento de CTR media y 12,8 por ciento para los que se encuentran en la parte superior, casi cinco veces más que la mediana. De todas las métricas de rendimiento en este estudio, el CTR reveló la mayor división entre los que se encuentran en la parte superior e inferior.

- **Tasa de clic para abrir:** nuevamente, los que se encuentran en el cuartil superior sobrepasaron mucho a sus contrapartes, registrando tasas de clic para abrir de casi el doble de la mediana y tres veces mayores que los que se encuentran en la parte inferior. Las divisiones entre los sectores de la industria fueron similares a aquellas en la categoría de proporción de clics.

Aquí, los e-mails del sector de la salud tuvieron la mayor CTOR. Como se indica arriba, esto probablemente sea un indicador de la efectividad de los e-mails dado que mide clics únicos como un porcentaje de e-mails abiertos. Los e-mails del sector de la salud pueden tener una alta relevancia si están personalizados para las situaciones individuales de los receptores.

- **Clics por persona:** esta métrica es un claro indicador de la actividad del receptor en su mensaje de e-mail. Aquí la diferencia entre los que se encuentran en la parte superior e inferior es menos pronunciada que en otras categorías, pero el cuartil superior tiene 23 por ciento más de clics por persona que la tasa media. Entre los sectores de la industria que tienen un mayor rendimiento están los minoristas, el hardware de computadoras, la educación y los medios y editoriales, donde las empresas en el cuartil superior cuentan con un poco más de 2 clics por persona.

En contraste con otras métricas cubiertas en este estudio, los clics por persona miden el comportamiento del consumidor, no las métricas definidas por el profesional. Los mensajes de e-mail con mayor tasa de clic por persona usualmente reflejan un contenido que le da a los consumidores diferentes opciones para generar múltiples clics únicos en un mensaje único o contenido útil que el receptor quiere retener y consultar más de una vez.

TAMAÑO DEL MENSAJE

Resumen

Como pasa con la longitud de línea de asunto, no hay una solución que se adapte a todo para optimizar el tamaño del mensaje. El contexto del mensaje, la marca corporativa, la longitud de los mensajes y la cantidad de HTML e imágenes usadas determinarán cuán largo se hace un e-mail.

En las computadoras de escritorio conectadas a la red del hogar o corporativa, el tamaño del mensaje no tiene mayores consecuencias; un e-mail de 200 kb puede cargarse en prácticamente el mismo tiempo que un mensaje de 40 kb. Optimizar el tamaño del mensaje se transformó en algo importante dado que cada vez más receptores ven sus mensajes en teléfonos inteligentes conectados a una red de celulares con solo dos barras de cobertura o menos, no solo hay que evitar los largos

períodos de carga sino también que los mensajes se truncan o se corten debido al tamaño.

El truncamiento obliga al lector a hacer clic nuevamente para leer el mensaje completo. Mantener el contenido más importante en la parte superior del mensaje es clave si no se pueden abreviar.

Una regla general es hacer que los mensajes de e-mail queden dentro del rango de los 50 kb para asegurar que se carguen rápidamente. Si bien muchas empresas envían e-mails de 80 kb a 120 kb o más sin ningún problema, optimizar el tamaño de los mensajes puede ser cada vez más importante dado el número creciente de suscriptores que leen sus e-mails en dispositivos móviles.

Observaciones

La mayoría de las empresas en nuestro estudio generan mensajes de menos de 40 kb con un tamaño medio de 15,9 kb, un buen tamaño que se carga bastante rápido independientemente de la plataforma donde se lo vea. Nótese que para esta métrica hemos denominado los cuartiles superior e inferior como el "menor" y el "mayor", porque no tenemos un tamaño numérico óptimo.

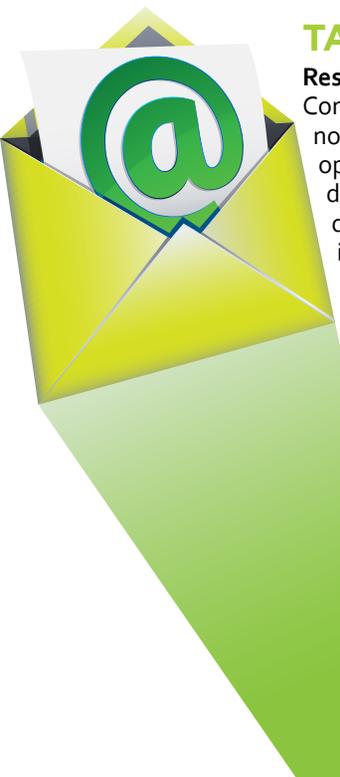
No obstante, un mensaje de solo unos pocos kilobytes probablemente sea un mensaje solamente de texto y puede tener un rendimiento significativamente inferior en relación con un mensaje diseñado en HTML comparable que pesa mucho más.

TAMAÑO DEL MENSAJE (por país/región)

Tamaño del mensaje (kilobytes)	Media	Mediana	Cuartil "más pequeño"	Cuartil "más grande"
General	18.3	15.9	6.4	35.1
EE. UU.	17.3	14.9	6.4	35.1
EMEA	22.2	18.8	6.8	36.0
Canadá	16.1	13.6	4.2	31.2
APAC	20.9	19.5	5.5	33.7

TAMAÑO DEL MENSAJE (por industria)

Tamaño del mensaje (kilobytes)	Media	Mediana	Cuartil "más pequeño"	Cuartil "más grande"
Sin fines de lucro	23.7	19.6	6.1	40.5
Hardware de computadoras, telecomunicaciones y electrónica	17.4	17.3	6.7	37.2
Software de computadoras	14.0	12.4	6.9	26.5
Productos de consumo	14.6	12.6	6.3	33.6
Servicios de consumo	19.6	17.7	5.1	33.7
Educación	16.0	15.8	6.9	27.9
Servicios financieros	17.4	13.6	6.9	37.9
Salud	19.1	12.6	6.7	40.6
Viajes y tiempo libre	12.3	11.8	6.8	30.8
Medios y publicidad	18.8	16.8	4.1	34.3
Bienes raíces y construcción	18.8	16.0	9.6	33.0
Minoristas	20.8	16.8	7.1	36.6
Servicios corporativos	23.7	19.1	7.0	41.6
Fabricación industrial y servicios	15.1	12.7	6.6	33.9



MÉTRICAS DE CANCELACIÓN DE LISTA

Resumen

La tasa de cancelación de la suscripción y la tasa de reclamaciones por correo basura (abuso) miden la desvinculación del lector: ¿Su programa de e-mails (o sus mensajes específicos) coinciden con lo que sus suscriptores esperaban al suscribirse en sus e-mails?

En general, los suscriptores le dicen que su programa no ha dado en el blanco o ya no satisface sus necesidades, usualmente, porque

sus e-mails no son relevantes para ellos. O quieren cambiar las direcciones de e-mail o sus preferencias pero no ven otra opción más que la de cancelar la suscripción. En contraste, la reclamación por correo basura es un importante indicador inmediato. Su suscriptor no quiere su mensaje de e-mail y no puede encontrar o no confía lo suficiente en su proceso para cancelar la suscripción para darse de baja de la lista.

Las mediciones de rebote permanente miden los errores de entrega permanentes: ¿Cuántos

mensajes de e-mail no se entregaron porque las direcciones no existen o son cuentas cerradas? Una alta tasa de rebote indica problemas con la recolección precisa de datos en las altas así como con la cancelación de direcciones de e-mail entre los suscriptores.

Cada una de estas tasas puede ser insignificante por sí misma, pero cuando se suman durante un año de entregas de mensajes, pueden costarle un cuarto o la mitad de su lista.

En nuestro estudio, una alta tasa de rebote es definitivamente una característica común entre las empresas que tienen un bajo rendimiento. La tasa de rebote permanente es menor al 1 por ciento tanto para las empresas en la mediana general como para las que se encuentran en el cuartil superior pero se dispara hasta casi un 10 por ciento en algunos sectores de la industria.

Observaciones

La tasa de rebote resalta la diferencia entre los que tienen un rendimiento superior y los que tienen un rendimiento medio o inferior. Las empresas que tienen un mayor rendimiento tuvieron tasas de rebote permanente de aproximadamente una setentava parte de las que tuvieron un rendimiento inferior; que, cuando se envían mensajes a una lista de 500.000, sería una diferencia entre 500 rebotes permanentes y 35.000.

Esto indica que los que tuvieron un rendimiento superior probablemente estén más atentos a la verificación de direcciones de e-mail antes de agregarlas a la base de datos y a realizar limpiezas de la lista para eliminar direcciones que no reciben e-mails. El resultado es que tienen que gastar menos tiempo y dinero en adquirirlos.

En las diferentes industrias, los que tuvieron un rendimiento en el cuartil superior fueron muy constantes: todos los segmentos estuvieron dentro del rango del 0,1 al 0,2 por ciento.

TASAS DE REBOTE PERMANENTE (por país/región)

Tasa de rebote permanente	Media	Mediana	Cuartil superior	Cuartil inferior
General	2,2%	0,8%	0,1%	6,9%
EE. UU.	2,3%	0,8%	0,1%	7,0%
EMEA	1,7%	0,6%	0,1%	5,7%
Canadá	1,9%	0,7%	0,1%	6,4%
APAC	3,7%	1,2%	0,1%	9,5%

TASAS DE REBOTE PERMANENTE (por industria)

Tasa de rebote permanente	Media	Mediana	Cuartil superior	Cuartil inferior
Sin fines de lucro	1,7%	0,4%	0,1%	9,0%
Hardware de computadoras, telecomunicaciones y electrónica	3,2%	1,3%	0,1%	8,0%
Software de computadoras	2,8%	1,3%	0,2%	6,9%
Productos de consumo	2,0%	1,0%	0,1%	4,1%
Servicios de consumo	1,8%	0,5%	0,1%	6,4%
Educación	3,7%	1,1%	0,1%	9,4%
Servicios financieros	2,2%	1,0%	0,2%	6,1%
Salud	2,1%	1,4%	0,1%	6,0%
Viajes y tiempo libre	2,1%	0,8%	0,2%	6,5%
Medios y publicidad	1,9%	0,4%	0,1%	8,3%
Bienes raíces y construcción	1,1%	0,6%	0,2%	4,8%
Minoristas	1,3%	0,2%	0,1%	7,4%
Servicios corporativos	2,0%	0,9%	0,1%	5,7%
Fabricación industrial y servicios	2,0%	1,1%	0,1%	4,7%

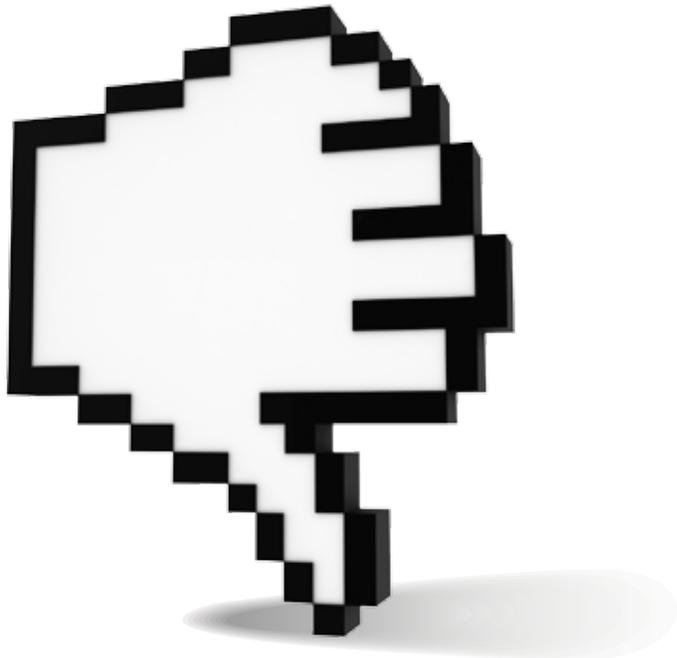
▲ Mayor rendimiento ▼ Menor rendimiento



Observaciones

Como con la tasa de apertura, el mejor uso de la tasa de cancelación de la suscripción es examinarla a lo largo del tiempo para descubrir tendencias. Una tasa de cancelación de la suscripción que aumenta a lo largo del tiempo o se mantiene constante a medida que aumentan las reclamaciones por correo basura, probablemente, indique la insatisfacción de los suscriptores.

Si bien hasta las empresas del cuartil inferior tienen una tasa de cancelación de suscripciones levemente superior o inferior a la mitad de un punto de porcentaje, aún así, esas cifras son más de tres o cuatro veces la tasa media y más de 20 veces superiores a los que tienen el mejor rendimiento, cuyos clientes raramente cancelan su suscripción (mediana del 0,17 por ciento en todas las regiones). Si usted envía tres e-mails por semana, esa diferencia se puede sumar a miles de suscriptores a lo largo del año.



TASAS DE CANCELACIÓN DE LA SUSCRIPCIÓN (por país/región)

Tasa de cancelación de la suscripción	Media	Mediana	Cuartil superior	Cuartil inferior
General	0,25%	0,17%	0,03%	0,60%
EE. UU.	0,25%	0,18%	0,03%	0,58%
EMEA	0,26%	0,16%	0,03%	0,66%
Canadá	0,21%	0,13%	0,03%	0,51%
APAC	0,26%	0,15%	0,03%	0,71%

TASAS DE CANCELACIÓN DE LA SUSCRIPCIÓN (por industria)

Tasa de cancelación de la suscripción	Media	Mediana	Cuartil superior	Cuartil inferior
Sin fines de lucro	0,20%	0,17%	0,02%	0,51%
Hardware de computadoras, telecomunicaciones y electrónica	0,24%	0,15%	0,01% ▲	0,59%
Software de computadoras	0,25%	0,17%	0,03%	0,56%
Productos de consumo	0,27%	0,18%	0,04%	0,65%
Servicios de consumo	0,25%	0,18%	0,04%	0,54% ▼
Educación	0,28%	0,18%	0,04%	0,69%
Servicios financieros	0,20%	0,13%	0,03%	0,67%
Salud	0,22%	0,17%	0,04%	0,50%
Viajes y tiempo libre	0,19%	0,14%	0,04%	0,61%
Medios y publicidad	0,19%	0,10%	0,03%	0,53%
Bienes raíces y construcción	0,17%	0,10%	0,04%	0,42%
Minoristas	0,16%	0,12%	0,04%	0,49%
Servicios corporativos	0,30%	0,21%	0,03%	0,65%
Fabricación industrial y servicios	0,27%	0,21%	0,02%	0,49%

TASAS DE RECLAMACIONES POR CORREO BASURA (por país/región)

Tasa de reclamaciones por correo basura	Media	Mediana	Cuartil superior	Cuartil inferior
General	0,07%	0,05%	0,01%	0,19%
EE. UU.	0,08%	0,05%	0,01%	0,19%
EMEA	0,06%	0,04%	0,01%	0,16%
Canadá	0,06%	0,05%	0,01%	0,13%
APAC	0,05%	0,03%	0,01%	0,14%

TASAS DE RECLAMACIONES POR CORREO BASURA (por industria)

Tasa de reclamaciones por correo basura	Media	Mediana	Cuartil superior	Cuartil inferior
Sin fines de lucro	0,07%	0,04%	0,01%	0,17%
Hardware de computadoras, telecomunicaciones y electrónica	0,03%	0,02%	0,01%	0,21%
Software de computadoras	0,08%	0,04%	0,01%	0,27%
Productos de consumo	0,09%	0,07%	0,02%	0,15%
Servicios de consumo	0,08%	0,06%	0,01%	0,19%
Educación	0,07%	0,05%	0,01%	0,16%
Servicios financieros	0,06%	0,03%	0,01%	0,20%
Salud	0,06%	0,04%	0,01%	0,14%
Viajes y tiempo libre	0,10%	0,08%	0,01%	0,16%
Medios y publicidad	0,07%	0,04%	0,01%	0,20%
Bienes raíces y construcción	0,05%	0,04%	0,01%	0,18%
Minoristas	0,06%	0,05%	0,02%	0,12%
Servicios corporativos	0,08%	0,05%	0,01%	0,18%
Fabricación industrial y servicios	0,05%	0,04%	0,01%	0,11%

▲ Mayor rendimiento ▼ Menor rendimiento

Observaciones

Si bien el compromiso del receptor se hace cada vez más importante en la entrega a la bandeja de entrada, las reclamaciones de abuso (correo basura) todavía son un factor importante que consideran las ISP en el momento de decidir si entregan su mensaje a la bandeja de entrada, lo direccionan a la carpeta de correo no deseado/basura o lo bloquean inmediatamente.

En consecuencia, minimizar las reclamaciones de abuso y monitorear activamente el número y el porcentaje de reclamaciones para cada correo continúa siendo un aspecto importante del monitoreo del rendimiento. Si bien cada ISP es diferente, una regla general es no superar una o dos reclamaciones por cada mil mensajes.

En las diferentes industrias y lugares geográficos, las tasas de reclamación para los que tuvieron un rendimiento en el cuartil superior fue de alrededor de uno por cada 10.000, mientras que la mayoría de los que tuvieron un rendimiento en el cuartil inferior estuvieron dentro del rango de dos cada 1.000.



Metodología, glosario y recursos

Metodología de investigación

Este estudio examinó mensajes enviados por la base de clientes de Silverpop Engage. Los investigadores observaron todos los mensajes enviados por 2.787 marcas de 40 países.

Se incluyó una amplia gama de tipos de mensajes en el estudio (desde e-mails promocionales y boletines basados en el contenido hasta notificaciones y mensajes de operaciones) enviados por las empresas en una variedad de industrias.

Para este estudio, los investigadores analizaron diferentes métricas tanto para la categoría general [los 40 países emisores, incluso Estados Unidos, Canadá, EMEA (Europa, Medio Oriente y África) y países de Asia Pacífico (APAC)], y solo para Estados Unidos, Canadá, EMEA y APAC. Dado que los números generales incluyen países más allá de Estados Unidos, Canadá, EMEA y APAC, en algunos casos, la mediana general puede en realidad ser mayor (o menor) que la mediana combinada de Estados Unidos, Canadá, EMEA y APAC.

Informe de los hallazgos: Cada gráfico de rendimiento muestra las estadísticas que incluyen la media, la mediana y los cuartiles superiores e inferiores. Para este estudio se usó la definición estadística estándar de cuartiles. El "cuartil superior" se calcula tomando la mediana de todos los datos *superiores* a la mediana general y el "cuartil inferior" es la mediana de todos los datos *inferiores* a la mediana general.



¡TUIITEE ESTO!

Leyendo "Estudio comparativo de métricas de marketing por e-mail 2013" de Silverpop

Definiciones de los términos usados en este documento

Apertura: "apertura" se refiere a un mensaje de e-mail en HTML que se registra que se vio mediante una clara imagen de 1 X 1 píxeles. Cuando se abre un mensaje y las imágenes están activadas, la imagen llama al servidor y se cuenta como abierto. El número de aperturas contadas para esta investigación incluye tanto este informe directo como una "apertura implícita" en los mensajes de texto que registraron un clic en cualquier enlace dentro del mensaje o en un mensaje de HTML donde la persona que lo vio no activó las imágenes pero hizo clic en un enlace.

Tasa de apertura (única): la tasa de apertura única mide una apertura por receptor y se expresa como un porcentaje del total del número de mensajes de e-mail entregados. Para calcular la tasa, divida el número de aperturas únicas por el número total de e-mails entregados y, luego, multiplíquelo por 100 para visualizar el porcentaje.

Tasa de apertura bruta: a veces, se la denomina la tasa de apertura total y también se expresa como un porcentaje del total de mensajes de e-mail enviados. Mide cuántas veces se abre el mensaje de e-mail, ya sea por los receptores originales o por las personas a las cuales se lo reenvió el receptor original del mensaje usando el botón "reenviar" en el cliente e-mail en vez del enlace "reenviar a un amigo". Para calcularla, divida el número total de aperturas por el número total de mensajes entregados y multiplíquelo por 100.

Mediana de apertura por persona: expresa el número medio de veces que un receptor abrió el mensaje; exactamente la mitad están por encima de ese número y la mitad por debajo.

Porcentaje de clics (CTR): mide el porcentaje de mensajes por e-mail que tuvieron al menos un clic. Para este estudio, se expresa como un porcentaje de clics único, contando solo un clic por receptor. Para calcular el porcentaje de clics, divida el número de clics únicos por el número de mensajes entregados y multiplíquelo por 100.

Tasa de clic para abrir (CTOR): mide el porcentaje de mensajes abiertos que registraron clics. Para calcularla, divida el número de clics únicos por el número de mensajes entregados y multiplíquelo por 100.

Mediana de clics por persona: el número medio de veces que un receptor hace clic en cualquier enlace en un mensaje por e-mail.

Tamaño del mensaje: el tamaño real de un mensaje medido en kilobytes (kb). Los factores que afectan el tamaño del mensaje son, entre otros, la cantidad de texto, el código HTML y las imágenes en el mensaje, así como si se usa formato multipartes (una versión HTML y otra de texto en el mismo mensaje).

Rebote permanente: este estudio analizó los "rebotes permanentes" que no se pudieron entregar de manera permanente porque la dirección no existe o la cuenta se cerró.

Tasa de rebote permanente: el porcentaje de mensajes enviados que no se pudo entregar (rebotó) porque la dirección no existe o la cuenta se cerró. Para calcularla, divida el número total de mensajes rebotados por el número total de e-mails enviados. Multiplíquelo por 100 para expresar el porcentaje.

Reclamación de correo basura: una reclamación registrada por un receptor que indica que el no se desea recibir el mensaje por e-mail, ya sea que se ajuste a la definición clásica de "correo basura", o que sea un e-mail no solicitado, o simplemente cualquier mensaje que el receptor no desee recibir más. La mayoría de las reclamaciones por correo basura se reciben mediante un bucle de "retroalimentación" directa con una ISP.

Tasa de reclamación por correo basura: el porcentaje de mensaje por e-mail entregados que generan reclamaciones por correo basura. Para calcularla, divida el número total de reclamaciones por correo basura por los e-mails entregados y multiplíquelo por 100.

Tasa de cancelación de la suscripción: el porcentaje de mensaje de e-mail entrenados que generan solicitudes de cancelación de la suscripción. Para calcularla, divida el número de solicitudes de cancelación de la suscripción recibidos por la cantidad de e-mails entregados y multiplíquela por 100.

Recursos adicionales

Documentos de información y libros electrónicos

- 1) ["Almost Everything You Wanted to Know About Email Marketing"](#)
- 2) ["Multiscreen Maturation: Email Design Strategies and Tips for Connecting Across Devices"](#)
- 3) ["7 Digital Marketing Strategies Made Better Through an Integrated Platform"](#)

Seminarios web y presentaciones

- 1) ["Multiscreen Email Design: Lessons from the Pros"](#)
- 2) ["Don't Let a Good Shopping Cart Get Away: Tips for remarketing with email"](#)
- 3) ["10 Retail Emails to Automate"](#)

Blogs

- 1) ["Click-to-Open Rate: Are You Using This Gem of a Metric?"](#)
- 2) ["Browse Abandonment Emails: How You Can Use Them to Bring Browsers Back to Buy"](#)
- 3) ["Time to Whack Your Email Program with the Behavior Stick?"](#)

Videos

- 1) ["Moving From Single Emails to Behavior-Driven Series or Tracks"](#)
- 2) ["Re-Engaging Inactive Subscribers"](#)
- 3) ["Onboarding Programs: Transitioning from a single welcome message to a dynamic multi-message format"](#)

La plataforma de automatización del marketing digital de Silverpop fue diseñada para facilitar el desarrollo de campañas hiperpersonalizadas y crear experiencias individualizadas para cada relación. Contáctenos para ver cómo podemos ayudarlo a alcanzar sus metas de Email Marketing.

