



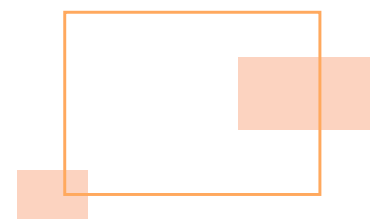
Métricas relevantes para campañas de email:
Guía completa general y por sector de industria

2022



Contenido

1. Importancia de las **métricas en las campañas** de email.
2. **KPI's** de las campañas de email.
3. Métricas de email a nivel general.
4. Métricas de email por sectores.
5. **¿Cómo aumentamos la tasa de apertura con Inteligencia Artificial?**
6. **Mejores prácticas** para tus campañas de email



Carta al lector.

¿Abrieron el email?
¿En qué momento deberíamos enviarlo para que lo abran?
¿Este porcentaje de apertura es bueno o debemos mejorarlo?

Estas y muchas más preguntas nos surgen incluso desde antes de hacer clic en “enviar” a una campaña de email. Evidentemente, **desde la planeación hasta los indicadores son temas para analizar**; pero comencemos por el principio.

Cada tanto escuchamos que el correo electrónico es el canal de comunicación masiva más eficaz, rentable y preferido por muchas organizaciones.

Tener el control total sobre lo que sucede con las campañas, no depender de algoritmos cambiantes como sucede en la publicidad online y tener la posibilidad de integrarlo a diversas estrategias digitales, hacen su uso casi obligatorio dentro del ecosistema de comunicaciones masivas.

Si a eso le sumamos que **el Retorno de la Inversión (ROI), es de \$38 por cada \$1 invertido; tenemos un canal controlable, integrable y altamente rentable.**

Sin embargo, es un canal que no se limita exclusivamente a estrategias de marketing y ventas.

Nuestros clientes han encontrado altas tasas de retorno en objetivos tan diferentes como mejora en el clima laboral de sus colaboradores, reducción de incidencias en servicio al cliente y una comunicación en doble vía con sus proveedores y grupos de interés.

Con todo esto, en 2021 decidimos ir más allá del email tradicional. Con más de 24 billones de datos recolectados, **desarrollamos un módulo de inteligencia artificial fundamentado en machine learning que genera análisis predictivos, con el cual nuestros clientes en solo dos clics obtienen respuesta a una de las preguntas más frecuentes.**



¿Cuándo es el momento perfecto para enviar mi campaña y tener el mejor resultado posible?

Como nuestro interés es generar el máximo rendimiento del canal para multiplicar su efectividad, creamos esta guía en la que analizamos de manera anonimizada, los datos de más de 300 millones de correos electrónicos enviados por nuestros clientes entre el 2021 y el primer cuatrimestre del 2022 a través de AIO, nuestra plataforma de comunicación omnicanal.

En este reporte, recopilamos de manera anonimizada estos datos, para realizar análisis a nivel general y por sectores de industria, resaltando las mejores prácticas y midiendo la efectividad de nuestro módulo de inteligencia artificial, el cual ha tenido un impacto directo en la mejora de las tasas de apertura de nuestros clientes.

Gracias por leer este material que, desde Sigma Móvil, hemos preparado con mucho cuidado e inspiración.

Empecemos. ¡Disfruta leyéndolo!

Tatiana Llanos
Coordinadora de Mercadeo & Éxito al Cliente
Sigma Móvil

1. Importancia de las métricas de email

Lo que no se mide, no se mejora.

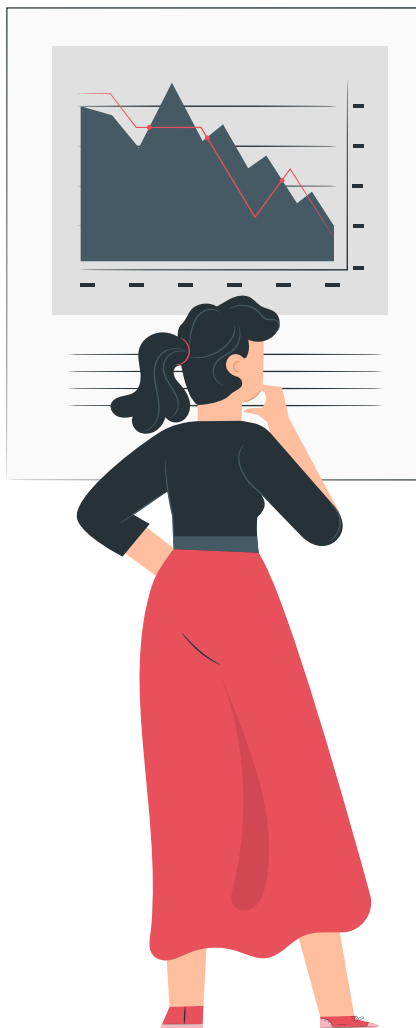
Y es que las métricas son aquellas cifras que permiten evidenciar si una estrategia es o no efectiva. Con esa primera conclusión, podrás ahondar hasta entender qué funcionó, cómo replicarlo, y si no funcionó como esperabas, qué falló para saber cómo mejorarlo.

Analizar las métricas es una acción ganadora, ya que te permite incrementar escalar el éxito y mejorar continuamente.

Específicamente en email, tenemos 6 métricas principales, y de estas se desprende una combinación más amplia, que se analizará dependiendo el contexto y el objetivo que pretendes alcanzar.

Seguir estas métricas, te ayudará a mejorar la comunicación con tus grupos de interés, incrementar la eficiencia de tus esfuerzos, la rentabilidad de tu empresa y el retorno de esta inversión.

2. KPI's de email



En el capítulo anterior mencionamos 6 métricas de las campañas de email que deben ser analizadas, **aquí tienes un glosario** con su fórmula correspondiente:

Tasa de apertura:

Porcentaje de destinatarios que han abierto un email dividido por el número de emails entregados. La tasa de apertura se calcula con la siguiente fórmula:

$$(\text{número de aperturas} / \text{número de emails entregados}) * 100$$

Tasa de clics (CTR)

Porcentaje de destinatarios que han hecho clic en un email dividido por el número de emails enviados. El porcentaje de clics se calcula así:

$$(\text{número de clics} / \text{número de emails enviados}) * 100$$

Tasa de Clics vs. Aperturas (CTRO)

Porcentaje de destinatarios que hicieron clic en un enlace después de abrir un email. Este valor puede proporcionar una mejor comprensión de la tasa de clics en relación con la tasa de apertura. La proporción de clics se calcula de la siguiente manera:

$$(\text{clics} / \text{aperturas}) * 100$$

Tasa de desuscripción:

Destinatarios que se han dado de baja de la campaña o de la lista de email a través del enlace de cancelación de la suscripción. Esta métrica proporciona información sobre tu estrategia de marketing y te permite optimizar el equilibrio entre tu público objetivo, el contenido y la frecuencia de tus campañas. La tasa de cancelación de la suscripción se calcula de la siguiente manera:

$(\text{número de desuscripciones} / \text{número de emails enviados}) * 100$

Tasa de rebote:

Porcentaje de entregas fallidas en

comparación con el número total de destinatarios. Este número se calcula entre los rebotes duros o "hard bounces", que representan las direcciones de email desconocidas o bloqueadas, y los rebotes suaves o "soft bounces", que representan solo las direcciones de email no disponibles temporalmente.

Se calcula:

$(\text{Rebotes} / \text{número de emails enviados}) * 100$

Tasa de SPAM:

El temido SPAM es la declaración como correo no deseado que realizan tus suscriptores a un envío. Se calcula:

$(\text{Spam} / \text{número de emails enviados}) * 100$

3. Métricas de Email Marketing a nivel general.

Entre el 2021 y el primer trimestre del 2022, **nuestros clientes enviaron**

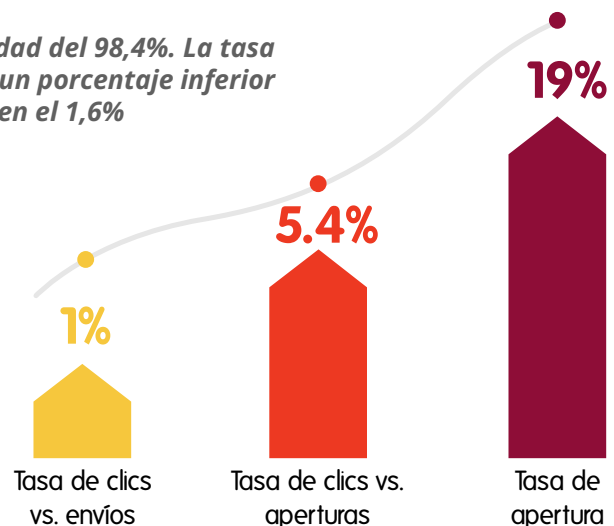
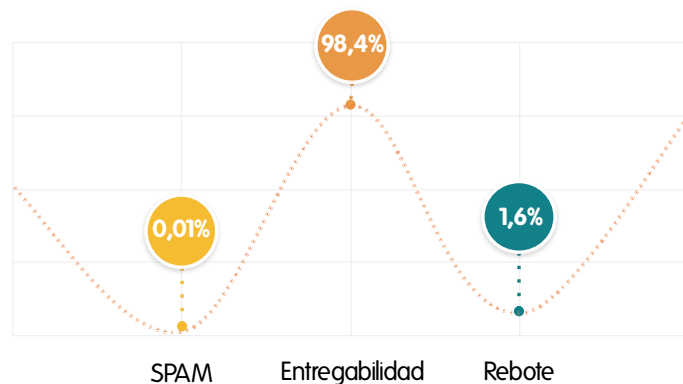


+270
millones de
correos electrónicos



+47
mil campañas.

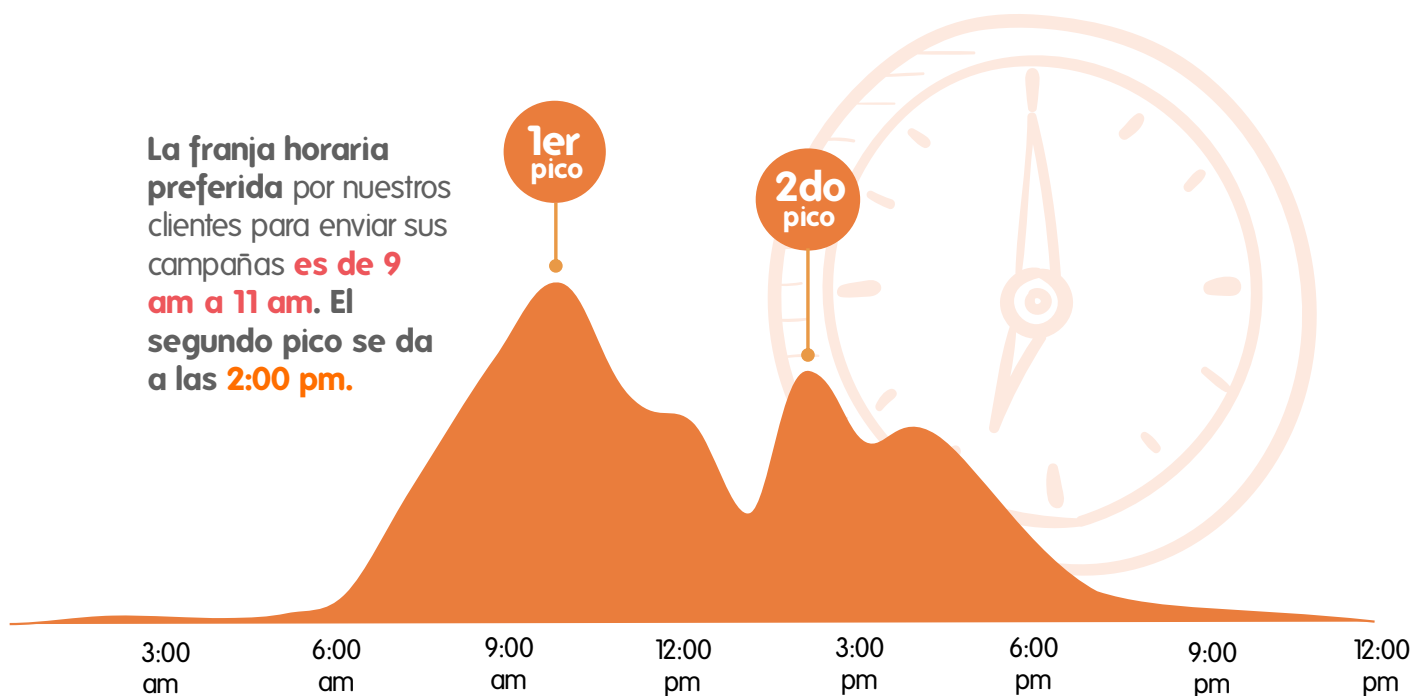
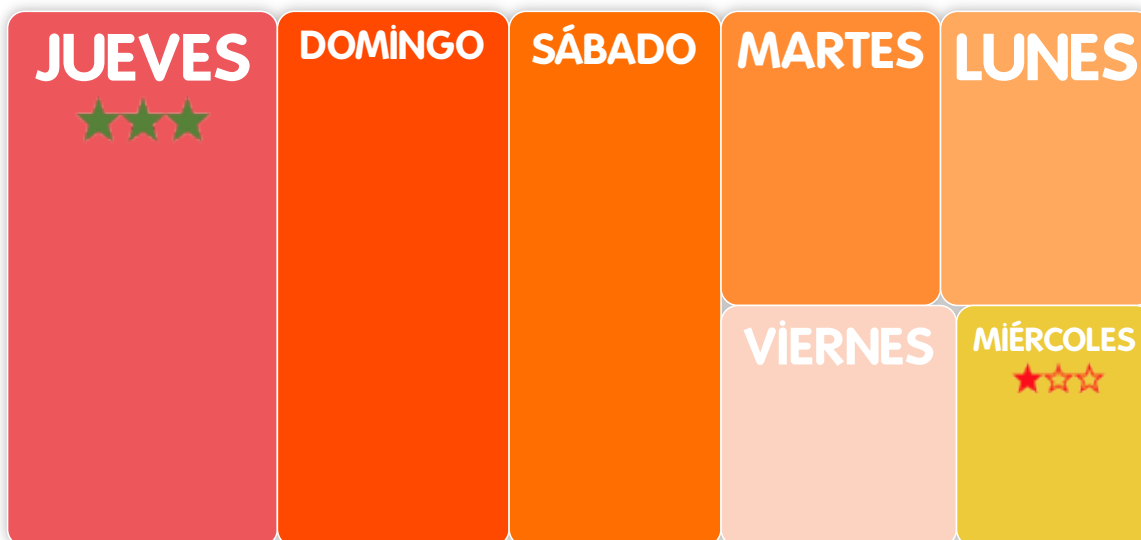
Entre el mismo periodo, **tuvimos una tasa de entregabilidad del 98,4%. La tasa de spam de nuestros clientes a nivel general se ubica en un porcentaje inferior al 0,01%. La tasa de rebote a nivel general se encuentra en el 1,6%**



Durante el primer semestre del 2021, se evidencia un pico en el mes de marzo, especialmente el día 8, correspondiente al día internacional de la mujer.

Al final del año 2020 el pico de envíos se centró en los meses de septiembre a noviembre. Debido a que se celebraron fechas especiales que impulsan el comercio colombiano: **amor y amistad** en septiembre, **Halloween** y el primer **día sin iva** en octubre, y **Black Friday** con el segundo día sin iva en noviembre.

El día de la semana donde **se enviaron la mayor cantidad de correos electrónicos fue el jueves y coincide con la tasa de apertura más alta; seguido por el domingo.**



El 20% de nuestros clientes, usaron durante un mes nuestro módulo de Inteligencia Artificial, que prediciendo el mejor día y hora para enviar las campañas de email, logró impactar en un aumento del 12% a la tasa de apertura general.



4. Métricas de Email Marketing por sectores.

Servicios públicos tiene la tasa de clics más alta (6,9%), coincidiendo con una tasa de clics vs. Apertura muy alta también (25,6%). También se encuentra en el top 5 de los sectores con mayor tasa de apertura.

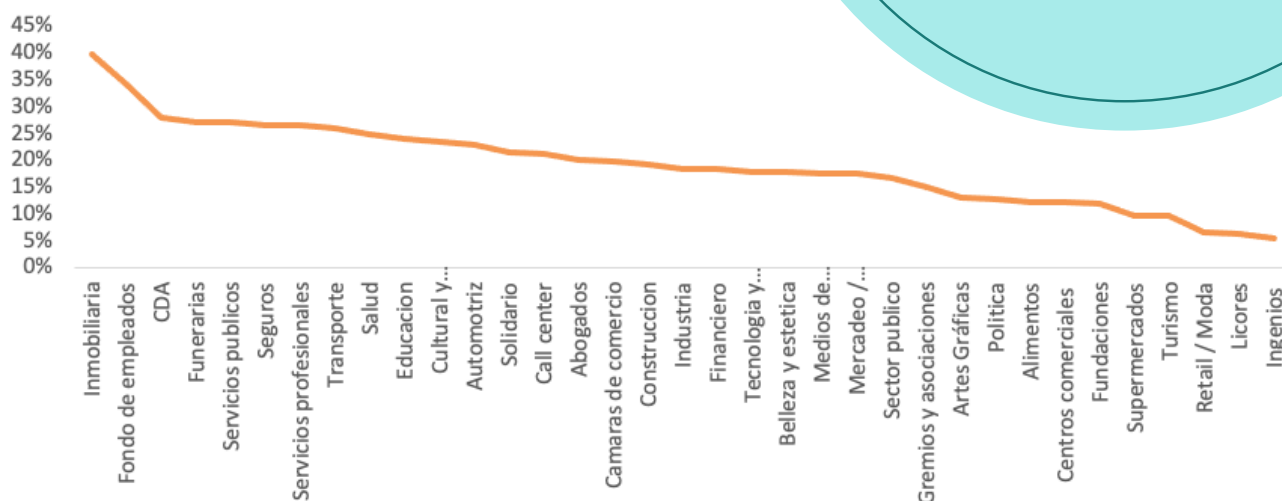
Sector	% Apertura	%Clics	Clics Vs. apert	% SPAM	% Rebote
Inmobiliaria	39,7%	2,5%	6,2%	0,0%	5,4%
Fondo de empleados	34,0%	3,8%	11,3%	0,0%	0,4%
CDA	27,9%	0,8%	2,7%	0,0%	0,7%
Funerarias	27,1%	4,9%	18,2%	0,0%	0,6%
Servicios públicos	27,1%	6,9%	25,6%	0,0%	3,8%
Seguros	26,6%	0,6%	2,3%	0,0%	0,7%
Servicios profesionales	26,6%	1,5%	5,5%	0,0%	0,8%
Transporte	25,9%	1,2%	4,7%	0,0%	1,4%
Salud	24,4%	1,7%	6,8%	0,0%	1,4%
Educación	24,0%	0,6%	2,5%	0,0%	0,5%
Cultural y entretenimiento	23,5%	2,9%	12,5%	0,0%	5,4%
Automotriz	22,9%	1,7%	7,2%	0,0%	1,6%
Solidario	21,6%	1,6%	7,6%	0,0%	1,1%
Abogados	20,0%	1,0%	4,9%	0,0%	2,7%
Sector publico	20,0%	4,1%	20,4%	0,1%	1,3%
Cámaras de comercio	19,7%	1,1%	5,4%	0,0%	1,7%
Construcción	19,1%	1,2%	6,1%	0,0%	0,8%
Financiero	18,3%	0,1%	0,4%	0,0%	1,6%
Tecnología y comunicaciones	17,9%	0,7%	4,2%	0,0%	1,8%
Industria	17,8%	0,4%	2,2%	0,0%	4,9%
Belleza y estética	17,7%	1,4%	8,0%	0,0%	2,7%
Medios de comunicación	17,5%	4,5%	25,6%	0,0%	0,3%
Mercadeo / Investigación	17,4%	0,5%	2,9%	0,0%	0,7%
Gremios y asociaciones	14,9%	0,6%	4,0%	0,0%	2,0%
Artes Gráficas	12,9%	1,0%	7,6%	0,0%	0,4%
Política	12,7%	0,6%	4,8%	0,0%	7,6%
Alimentos	12,2%	1,5%	12,2%	0,0%	0,3%
Centros comerciales	12,2%	0,3%	2,4%	0,0%	0,6%
Fundaciones	11,9%	1,1%	9,0%	0,0%	0,8%
Supermercados	9,6%	0,9%	9,4%	0,0%	1,0%
Turismo	9,6%	0,3%	2,8%	0,0%	2,8%
Retail / Moda	6,6%	0,2%	3,7%	0,0%	4,4%
Ingenios	5,5%	0,5%	9,2%	0,0%	0,1%

Tasa de Apertura

La apertura de cada campaña es una de las métricas más conocidas y monitoreadas, que sirve para analizar el rendimiento de esta, ya que indica qué porcentaje de suscriptores de tus listas, tienen interés y leen tus comunicados.

La tasa de apertura no es un indicador estático, ya que su porcentaje es influido por diferentes variables como la audiencia, el asunto, el tipo de producto o servicio, la periodicidad, y uno muy importante: el momento en el que se envía.

Usando el módulo de inteligencia artificial de AIO, el día y hora de envío de tu campaña está garantizado. No más campañas maravillosas con bajas tasas de apertura.



Sectores con tasas de apertura **más altas**

Sector
Inmobiliario

39,7%

Fondos de
Empleados

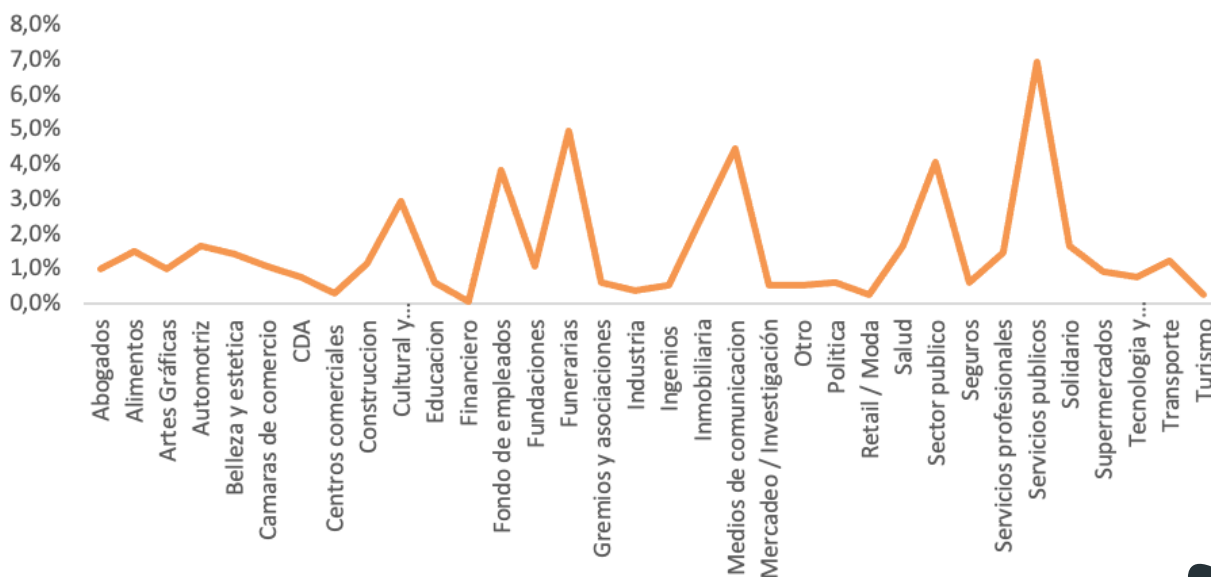
34%

Centros de
Diagnóstico
Automotor

27,9%

Tasa de Clics - CTR

Es también conocido como **CTR (Clic through rate)** y se calcula teniendo en cuenta de los emails entregados, quienes fueron los usuarios que hicieron clic en alguno de los enlaces del email. *Este indicador suele ser bajo*, ya que considera el universo total de envíos, hayan interactuado o no con el email.



Sectores con tasas de clics más altas

**Servicios
Públicos**

6,9%

**Medios de
Comunicación**

4,5%

**Entidades
del Sector
Público**

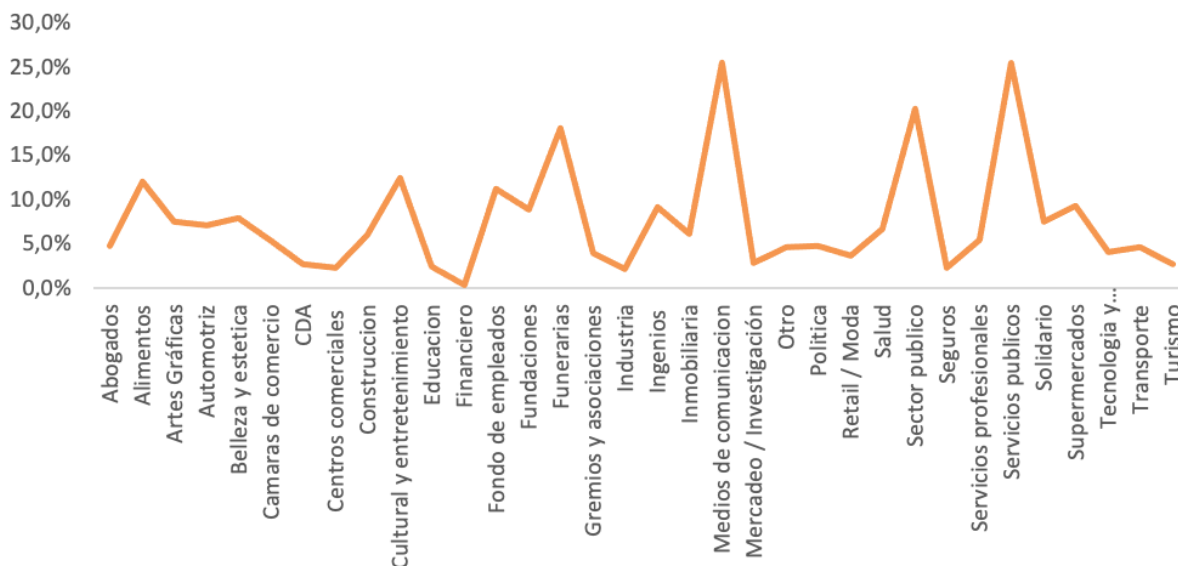
4,1%

Se explica debido a la relevancia de las comunicaciones enviadas para sus usuarios.



Tasa de conversión Clics vs. Aperturas - CTRO

El CTRO (Clic Through Rate Open) es el gran indicador de conversión de email, ya que evidencia el número de clics por aperturas.



Sectores con CTRO más alto

Servicios
Públicos

25,6%

Medios de
Comunicación

25%

Entidades
del Sector
Público

20,4%

Tasa de Rebote

Es la tasa de correos que se enviaron, pero no llegaron exitosamente a las bandejas de entrada de los suscriptores.

El tip más importante para mantener la tasa de rebote baja es **intentar mantener las listas de suscriptores limpias** antes de cada envío, es decir, no enviar más emails a suscriptores que ya han sido marcados como rebotados antes.



5. ¿Cómo aumentamos la tasa de apertura con Inteligencia Artificial?

Empezando el 2022, **lanzamos nuestro módulo de inteligencia artificial** el cual está fundamentado en *machine learning* y genera análisis predictivos. Este módulo les indica a nuestros clientes en tan solo dos clics **cuál es el mejor día y hora para realizar sus envíos de email**.

Quisimos ponerlo a prueba y este es el impacto:



45

días de OPEN HOUSE
Activamos el módulo de
Inteligencia Artificial sin costo



20%

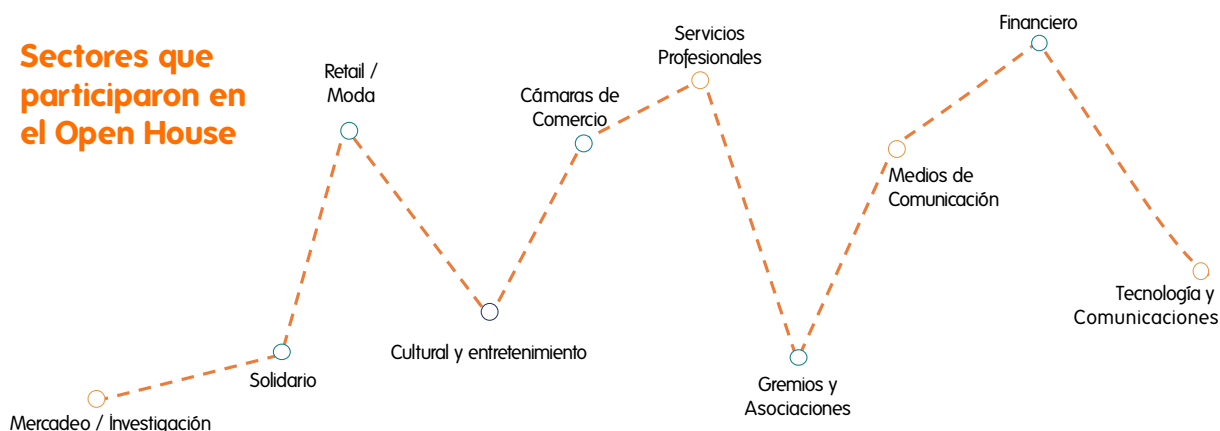
de Clientes
lo usaron



10

Sectores
de industria

Sectores que participaron en el Open House



Sector Retail/Moda



Tasa de apertura PROMEDIO 6,6%  17,6% Tasa de apertura usando el MÓDULO IA

166%

mejora en la tasa de apertura



El comportamiento en la mejora de tasa de apertura de los demás sectores fue así:

- ✓ Sector solidario 26%
- ✓ Sector cultural y entretenimiento 25%
- ✓ Sector de mercadeo e investigación 16%
- ✓ Medios de Comunicación 5%

En promedio, **los clientes que usaron el módulo de inteligencia artificial que predice el mejor día y hora para enviar sus campañas de email, tuvieron una mejora en sus tasas de apertura del 20%.**

Resumen de mejora en la tasa de apertura usando el módulo de Inteligencia Artificial de AIO

Sector de Industria	Sin uso de IA	Usando IA	Diferencia
Retail / Moda	6,6%	17,6%	166%
Solidario	17,9%	22,5%	26%
Cultural y entretenimiento	23,5%	29,4%	25%
Mercadeo / Investigación	17,4%	20,1%	16%
Cámaras de comercio	19,7%	22,6%	15%
Servicios profesionales	26,6%	30,3%	14%
Financiero	18,3%	20,8%	14%
Gremios y asociaciones	14,9%	16,7%	12%
Tecnología y comunicaciones	20,0%	21,2%	6%
Medios de comunicación	17,6%	18,4%	5%

Este módulo **se fundamenta en machine learning, es decir, que aprende constantemente de las interacciones**, así que a medida que nuestros clientes programen más campañas, tendrá muchos más datos para ajustar las predicciones y **ser más exacta con el tiempo.**

6. Mejores prácticas para tus campañas de email

Luego de entender cada uno de los KPI's principales, analizar las cifras generales, y tener un dato clave por cada sector de industria, tenemos datos suficientes para orientarte en cómo mejorar las métricas de tus campañas.

Para mejorarlas, **hay una serie de buenas prácticas que deberías implementar, partiendo desde la construcción de la lista de suscriptores, hasta la optimización de la construcción de la campaña y su envío.**

Como mencionábamos al inicio, **no solo queremos ayudarte en tus campañas, sino que estas contribuyan al objetivo mayor, que es tener mayores prospectos, conversiones y ventas en tu compañía.**

Tip 1 Ten una lista de suscriptores actualizada y confiable

Lo primero que debes garantizar es que **toda tu lista de contactos cumpla con la ley de habeas data**, es decir, que tengas autorización expresa para enviarles contenido.

Usando nuestros formularios de contacto, podrás recoger diversos datos que enriquezcan tu estrategia; evidentemente el primer dato deberá ser el correo electrónico, asegúrate que esté completo y bien escrito, ya que esto impactará directamente en tu tasa de rebote (correos no entregados).

Es importante que contenga el nombre ya que podrás personalizar el mensaje y el lector sentirá que le estás hablando solo a él.

Tip 2: Optimiza el contenido del email

Para tu contenido, recuerda la regla de oro: 70% contenido visual, 30% texto.

El cuerpo del correo debe tener ciertas características:

- **No puede ser excesivamente largo.** Sobre todo, debes tener en cuenta que se trata de un email. Por eso, toda la información relevante se debe colocar al principio.
- **Incluye un llamado a la acción (CTA)** potente y visible. Tu correo tiene un objetivo, pídele a

tu lector que te ayude a cumplirlo: Un registro, un dato adicional, la asistencia a un evento. Haz que sea claro, directo y breve.

- **Evita adjuntar archivos pesados.** Los archivos generan peso y desconfianza en los sistemas que recibirán tu email. El peso total de un mensaje a enviar no debería superar los 50 KB.

Tip 3: Envía en el mejor momento

La comunicación es efectiva si tiene el impacto en el momento indicado. Con nuestro **módulo de Inteligencia Artificial** sabrás el día y hora más indicada para que tus email tengan la mejor apertura.

Tip 4: Monitorea las métricas

Toma acciones. Es cuestión de testear diferentes opciones y entender con qué tipo de contenido responde mejor tu audiencia.

Tip 5: Planea y ejecuta un calendario de contenidos

De esta manera, podrás ejecutar tu estrategia persiguiendo un objetivo claro sin dejar pasar, por supuesto, las fechas más importantes para tu empresa.



En Sigma Móvil, te ayudamos a alcanzar tus objetivos de comunicación utilizando AIO



Email
Marketing



Mensaje
De Texto



Encuesta
Online



Call
Blasting



WhatsApp
Business



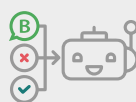
Landing
Pages



Formularios



Segmentación
Inteligente



Árboles de
Decisión



Inteligencia
Artificial