

Hábitos de uso del email en 2021

Descubrimos cómo interactúan los usuarios con los emails para ayudar a las marcas a conectar mejor con su audiencia.



Le pedimos a 2000 encuestados de todo el mundo que nos dijeran cómo interactúan con sus emails. Echa un vistazo a las tendencias y descubre los aprendizajes clave para optimizar eficazmente tu estrategia de email en 2021.

Índice

Introducción	3
1. Descubre las claves sobre las direcciones de email personales	4
¿Cuántas direcciones de email tiene la gente?	4
¿Cuáles son los principales clientes de webmail utilizados para las cuentas de email personales?	5
¿Qué aplicaciones de email utilizan los usuarios para revisar sus mensajes?	7
¿Utilizan los usuarios las pestañas de Gmail?	9
2. Descubre los hábitos de consulta de emails.....	10
¿Con qué frecuencia comprueban los usuarios su bandeja de entrada personal?	10
¿Con qué frecuencia comprueban los usuarios las direcciones de email dedicadas a la recepción de mensajes promocionales?.....	14
¿Con qué frecuencia consultan los usuarios la pestaña Promociones de Gmail?	15
¿Con qué frecuencia revisa la gente la carpeta de spam?	16
¿A qué hora del día suele revisar la gente sus emails?	17
3. Descubre lo que determina que un email se abra y se lea.....	20
¿Cómo revisa la gente su bandeja de entrada?	20
¿Cuántos mensajes reciben los usuarios cada día?	21
¿Qué impulsa a la gente a abrir un email?	22
4. Descubre qué factores influyen en las suscripciones y cancelaciones.....	25
¿Con qué frecuencia prefiere la gente recibir noticias de las marcas?	25
¿Por qué se registra la gente para recibir emails de una marca?.....	27
¿Cómo reacciona la gente a los emails no solicitados?	29
¿Cuáles son las principales razones para darse de baja del programa de emails de una marca?	31
5. Descubre más sobre la eficacia de los emails	33
¿Cómo interactúa la gente con los emails comunes de B2C?.....	33
¿Cuándo se prefiere el SMS al email?	36
Acerca de esta encuesta.....	39



Introducción

En diciembre de 2020, encuestamos a 2000 personas en todo el mundo para entender cómo interactúan los usuarios con sus emails personales y qué tipo de comunicaciones prefieren recibir de las marcas.

Sus respuestas revelan un fuerte deseo de conectar con las marcas y el papel que desempeña el email en la creación de estas conexiones entre marcas y consumidores, especialmente en el contexto actual. Pero la investigación también expone lo saturadas que están las bandejas de entrada de los usuarios y subraya la importancia de que los remitentes comprendan realmente estos hábitos y preferencias para poder utilizar el poder de las comunicaciones por email de forma eficaz.

En el último año, el email ha desempeñado un papel fundamental para ayudar a las marcas a mantenerse en contacto con los clientes durante un período de desafíos e incertidumbre sin precedentes. Con un aumento significativo en la cantidad de emails en las bandejas de entrada, el mantenimiento de buenos niveles de interacción requiere dedicación y una supervisión minuciosa.

«Ahora más que nunca, los remitentes deben pensar en sus contactos y asegurarse de que están enviando los emails que sus suscriptores realmente quieren recibir. Comprender cómo interactúan los usuarios con los emails, adaptar su frecuencia de envío y garantizar que las campañas incluyan tanto ofertas de valor como beneficios para el cliente puede ayudar a las marcas a evitar que sus clientes se cansen de sus emails y a crear conexiones más fuertes con sus contactos»

Kate Nowrouzi, vicepresidenta de Entregabilidad de Sinch Email

Lee el informe completo para descubrir cómo será la interacción con los emails en 2021 y cómo puedes aprovechar estos hallazgos para optimizar tu estrategia de email.



PARTE 1

Descubre las claves sobre las direcciones de email personales

Para los remitentes de emails B2C, comprender cómo interactúan los usuarios con sus bandejas de entrada personales es clave para crear y enviar emails eficaces. Pero antes de analizar cómo reaccionan las personas a los mensajes entrantes, debemos examinar cómo configuran sus cuentas de email personales. ¿Cuántas direcciones de email tienen? ¿Qué dispositivos utilizan normalmente para consultar sus emails?

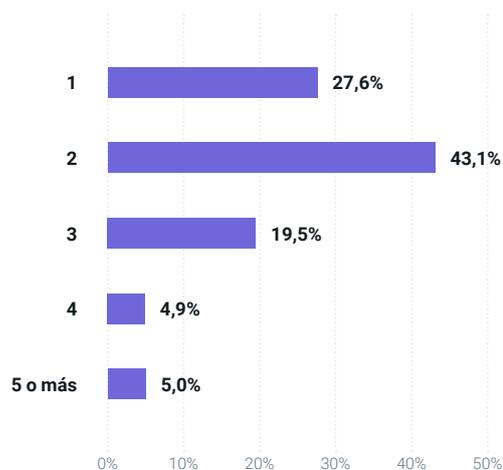
Pedimos a los encuestados que nos dijeran cómo es su experiencia personal con los emails. Aprende más sobre sus clientes de email y aplicaciones favoritas para mejorar su experiencia de email.

¿Cuántas direcciones de email tiene la gente?

Pedimos a los encuestados que compartieran cuántas direcciones de email personales tienen y si tienen direcciones de email específicas para mensajes promocionales

Direcciones de email personales

El 72,4 % de los encuestados afirma tener más de una dirección de email personal, y el 29,3 % tiene tres o más. De los que tienen múltiples direcciones de email personales, el 31,7 % admite tener una dirección destinada a recibir emails promocionales.



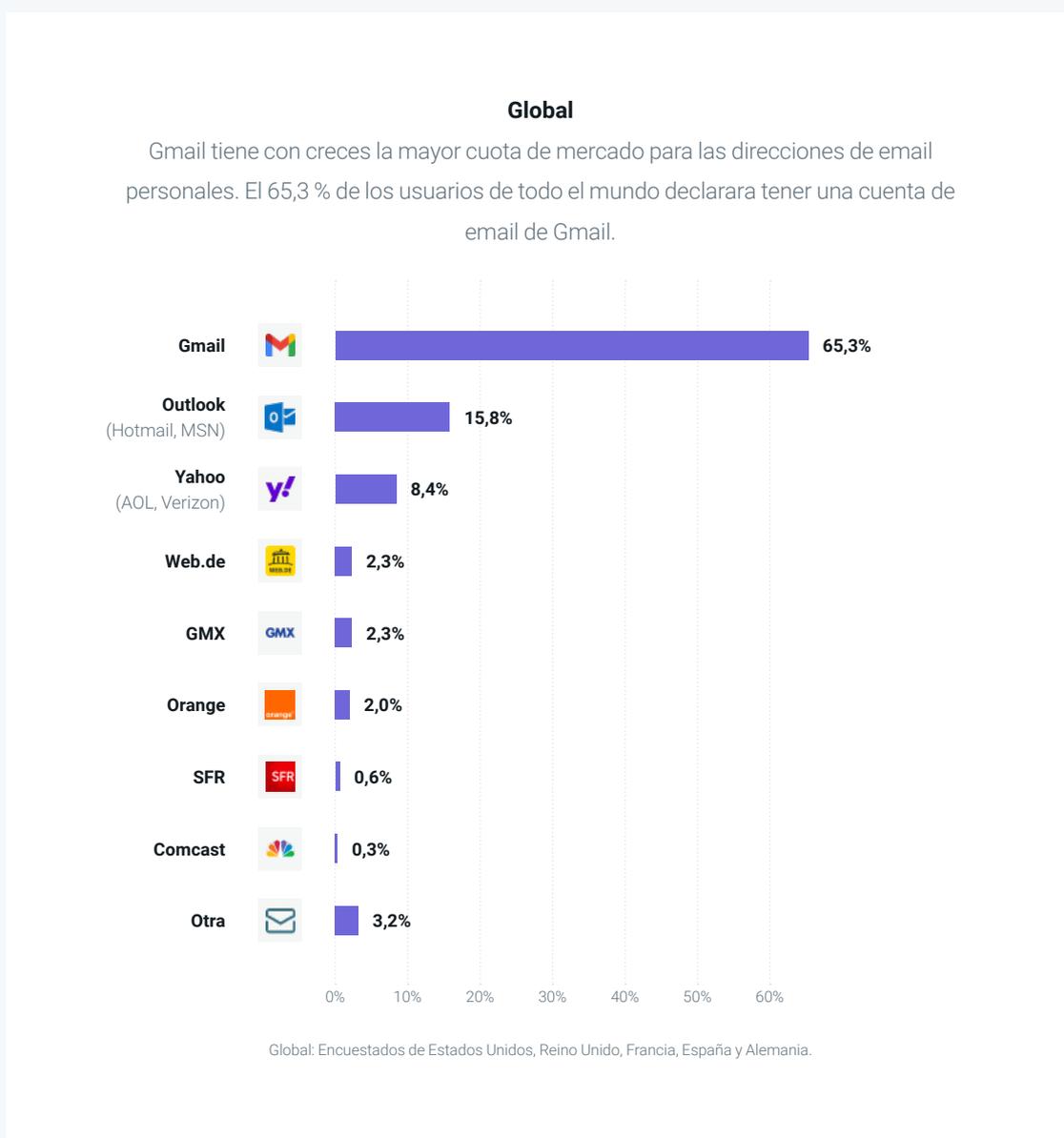
Global: Encuestados de Estados Unidos, Reino Unido, Francia, España y Alemania.



El 31,7 % de los encuestados tiene una dirección de email destinada a recibir emails promocionales.

¿Cuáles son los principales clientes de webmail utilizados para las cuentas de email personales?

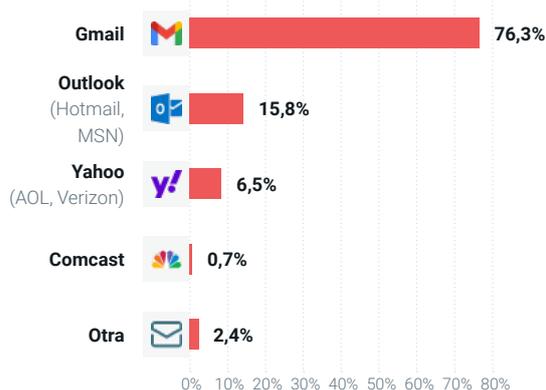
Pedimos a los encuestados que compartieran qué cliente de email utilizan para sus direcciones de email personales.



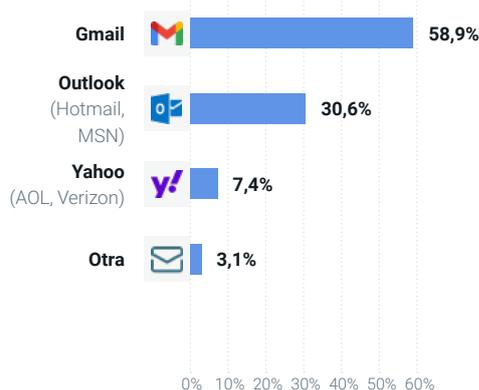
Por país

Aunque Gmail es el cliente de email más popular en los cinco países estudiados, observamos leves diferencias según el lugar de residencia de las personas. Yahoo es la segunda opción en los Estados Unidos, mientras que Outlook es una opción más popular en Europa.

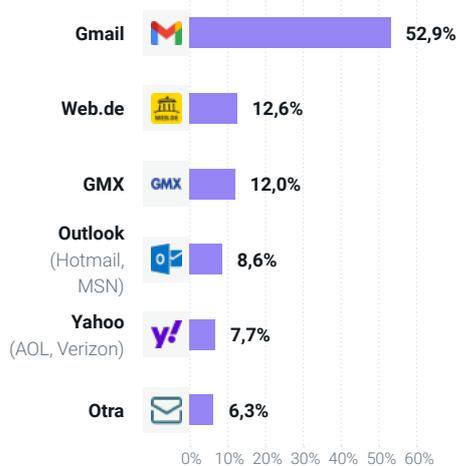
Estados Unidos



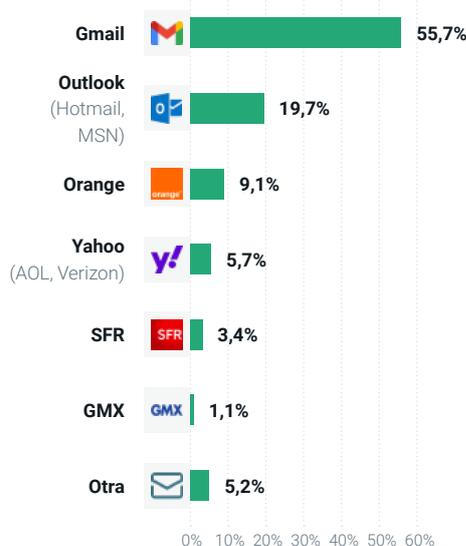
Reino Unido



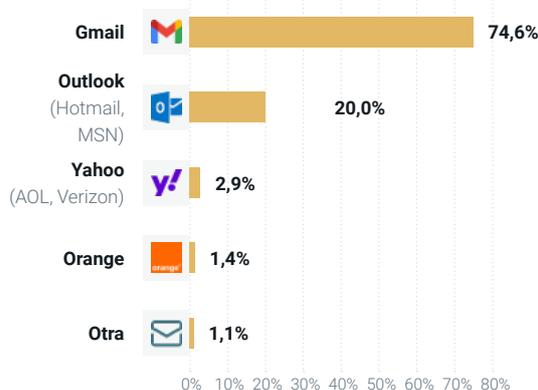
Alemania



Francia

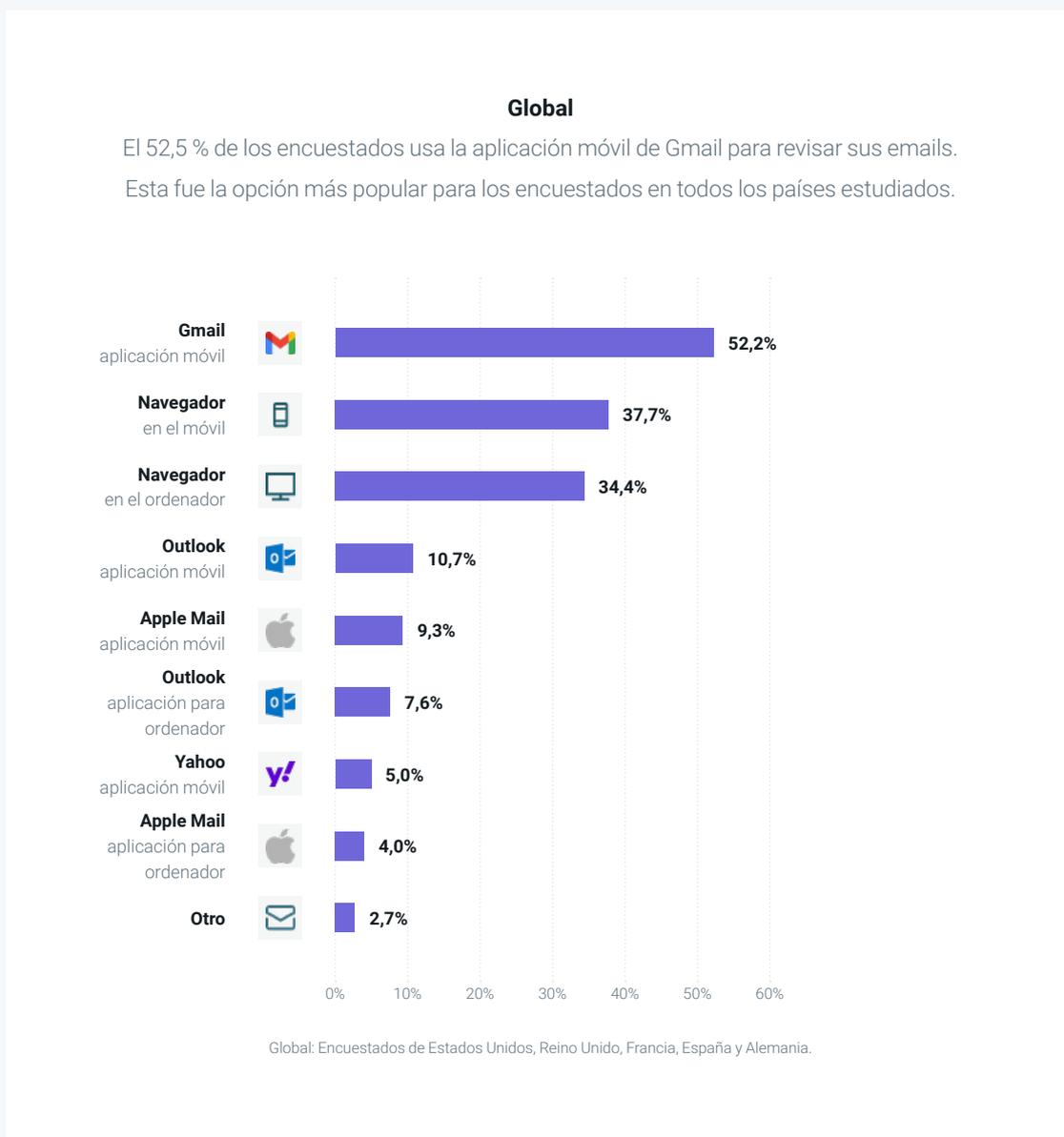


España



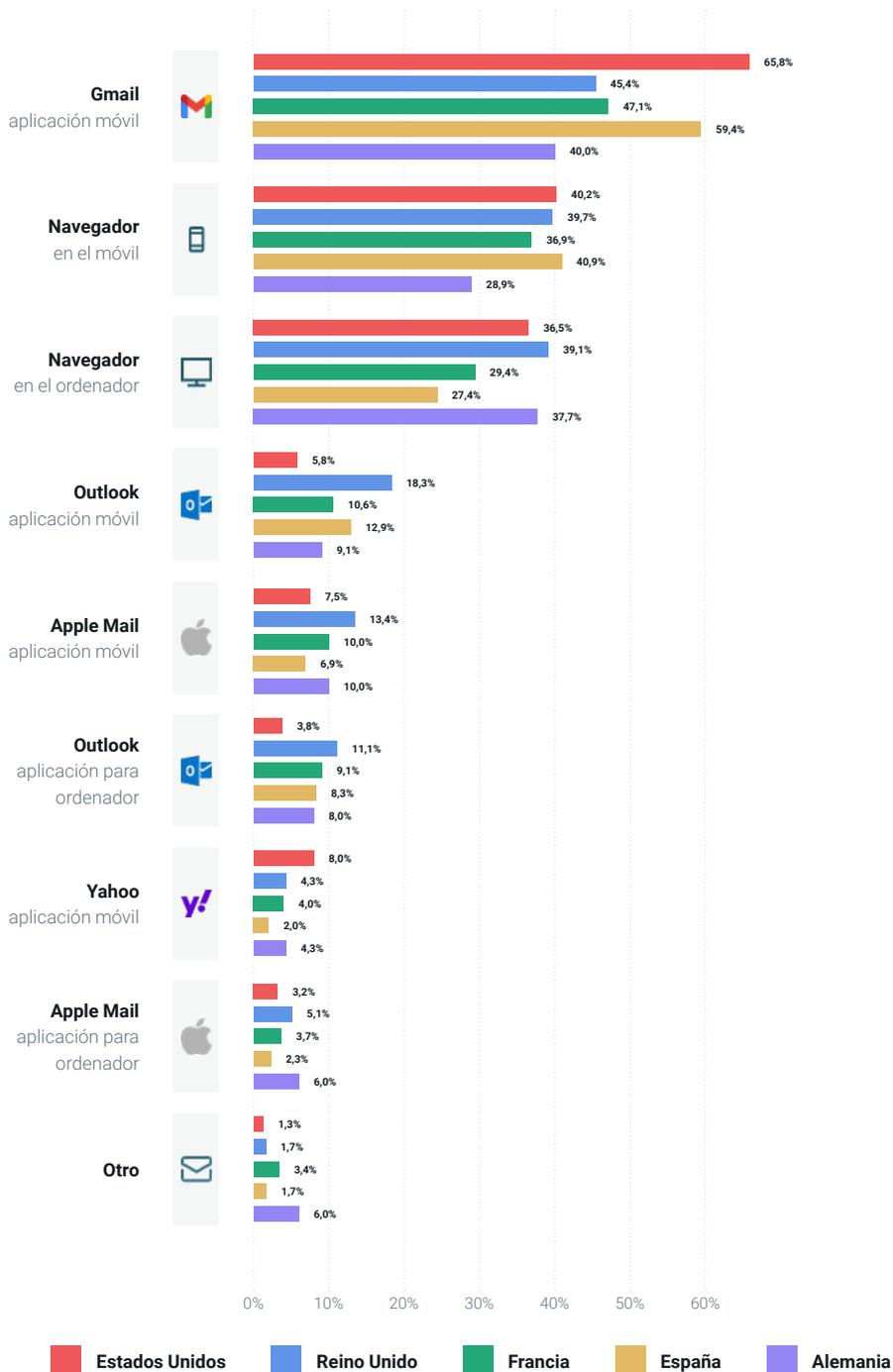
¿Qué aplicaciones de email utilizan los usuarios para revisar sus mensajes?

Pedimos a los encuestados que compartieran qué aplicaciones y dispositivos de email utilizan para consultar sus mensajes personales.



Por país

La aplicación móvil de Gmail también fue la primera opción en todos los países encuestados. La aplicación móvil de Gmail es la más popular en los Estados Unidos y en España - el 62,8 % de los encuestados estadounidenses y el 59,4 % de los españoles la utilizan para revisar sus emails.



¿Utilizan los usuarios las pestañas de Gmail?

Casi dos tercios de los encuestados tienen una cuenta de Gmail para sus emails personales. Preguntamos a estos encuestados si tienen habilitada la función de pestañas de Gmail.

Adopción de pestañas de Gmail

Considerando que el 65,3 % de las personas afirma usar Gmail como dirección de email personal, los remitentes deben tomar en cuenta la adopción de la función de pestañas de Gmail (Gmail Tabs). Sin embargo, solo el 53,3 % de las personas con cuentas de Gmail utiliza la función de las pestañas de Gmail para clasificar sus mensajes entrantes.

El 53,3 % de los usuarios de Gmail tiene habilitadas las pestañas de Gmail en sus cuentas.



Datos clave

Estas conclusiones te ayudarán a crear mejores emails para mejorar la experiencia del usuario a través de diferentes proveedores y dispositivos:

- No es raro que las personas tengan más de una dirección de email personal. De hecho, el 72,4 % tiene dos o más, y el 31,7 % de los encuestados admite tener una dirección de email dedicada a los mensajes promocionales.
- Gmail es el proveedor de email más popular en general (65,3 %) y en todos los países encuestados. De los que tienen cuentas de Gmail, solo la mitad (53,3 %) utiliza la función de pestañas de Gmail.
- En los Estados Unidos, Yahoo es la segunda opción para las direcciones personales, mientras que en Europa Outlook es una opción más popular.
- El móvil sigue siendo la forma más popular de consultar los emails personales. La mayoría de las personas utilizan aplicaciones de email o el navegador de sus dispositivos móviles para revisar sus mensajes. Sin embargo, con el aumento del teletrabajo a causa de la COVID-19, no sorprende que muchos encuestados digan que también consultan su email personal en su ordenador, especialmente a través del navegador.



Aprende más sobre el envío de emails a distintos clientes de email y dispositivos:

[Guía para crear emails responsive](#)

[La ciencia y el arte de la entregabilidad de Gmail \(en inglés\)](#)

[Previsualización en la bandeja de entrada: envía fantásticos emails para conseguir mejores resultados](#)



PARTE 2

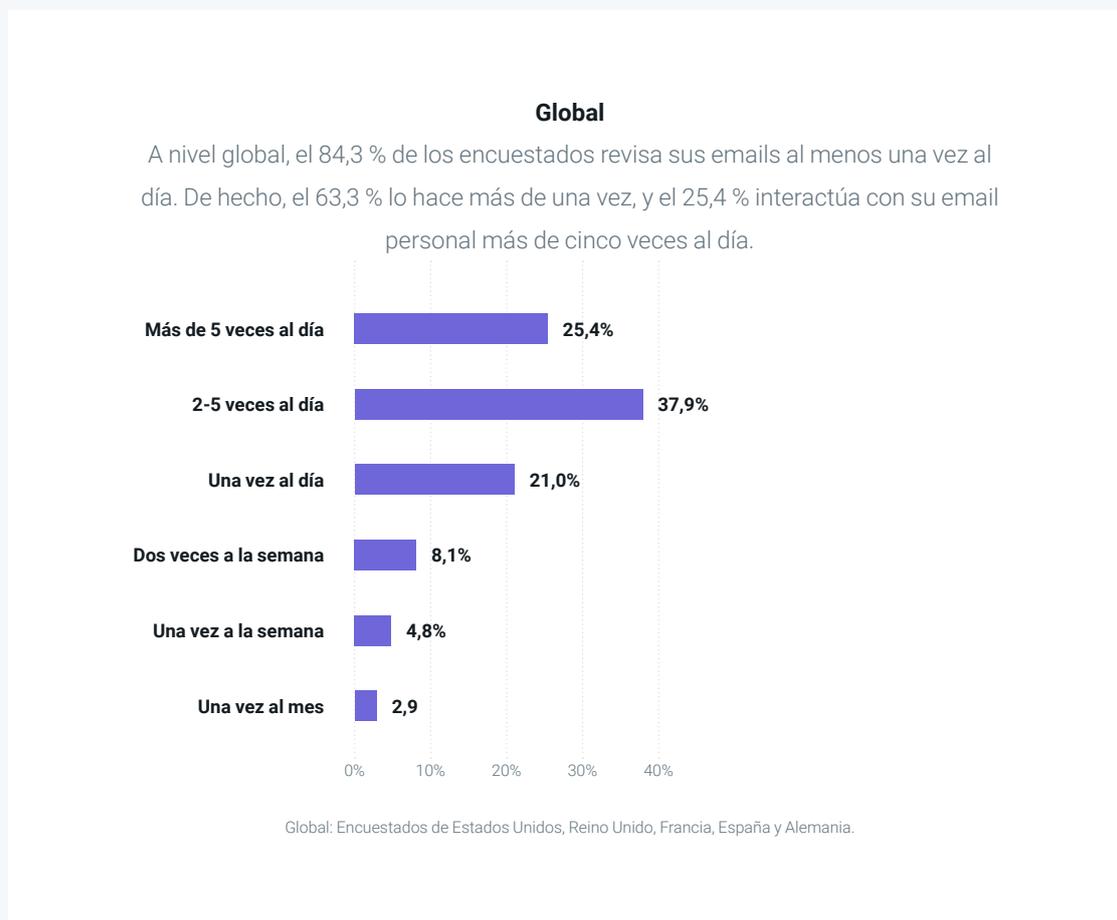
Descubre los hábitos de consulta de emails

Crear el mensaje perfecto no vale de nada si no se abre. Durante mucho tiempo, los remitentes de emails han tratado de descifrar el momento perfecto para enviar un mensaje. Por eso, pedimos a los encuestados que compartieran sus hábitos en cuanto a la consulta de emails, incluyendo la frecuencia con la que interactúan con su bandeja de entrada personal y sus carpetas de spam y a qué horas del día revisan normalmente sus mensajes.

Descubre cuándo y con qué frecuencia consultan los usuarios sus emails para optimizar tu envío.

¿Con qué frecuencia comprueban los usuarios su bandeja de entrada personal?

Pedimos a los encuestados que compartieran con qué frecuencia interactúan con sus emails personales a lo largo del día.



El 63,3 %

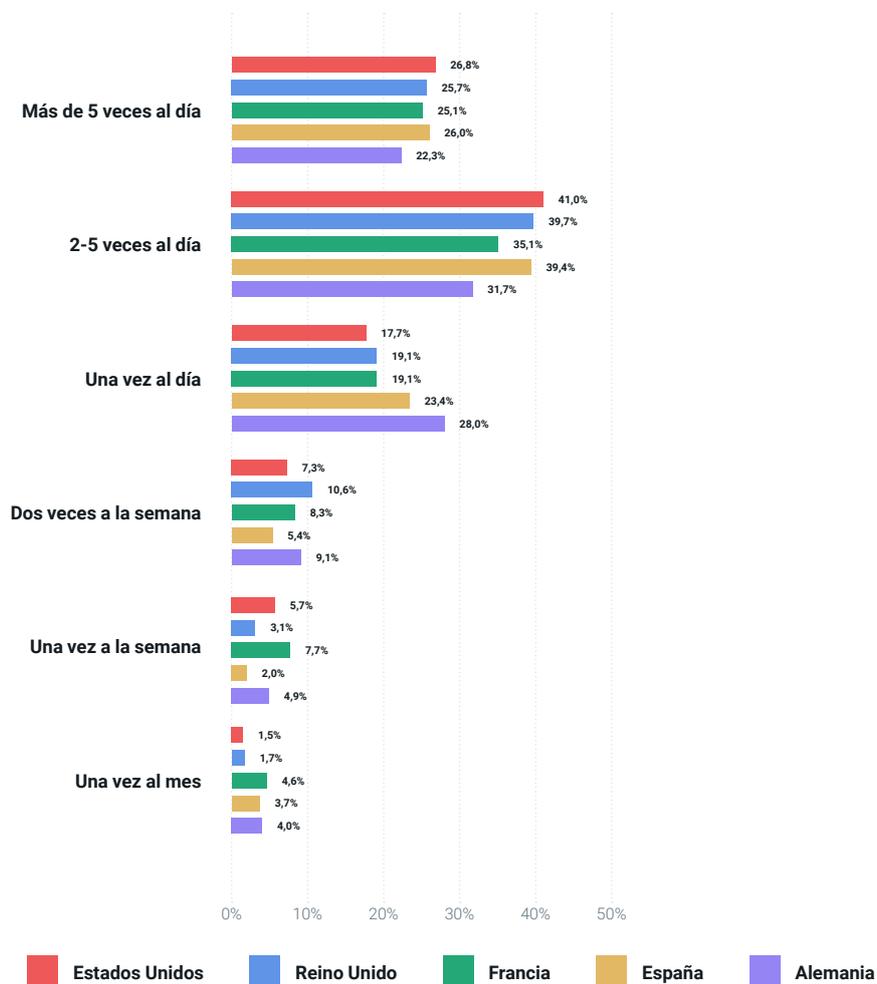
de los encuestados revisa sus emails **al menos dos veces** al día.

El 25,4 %

de los encuestados revisa sus emails **más de cinco veces** al día.

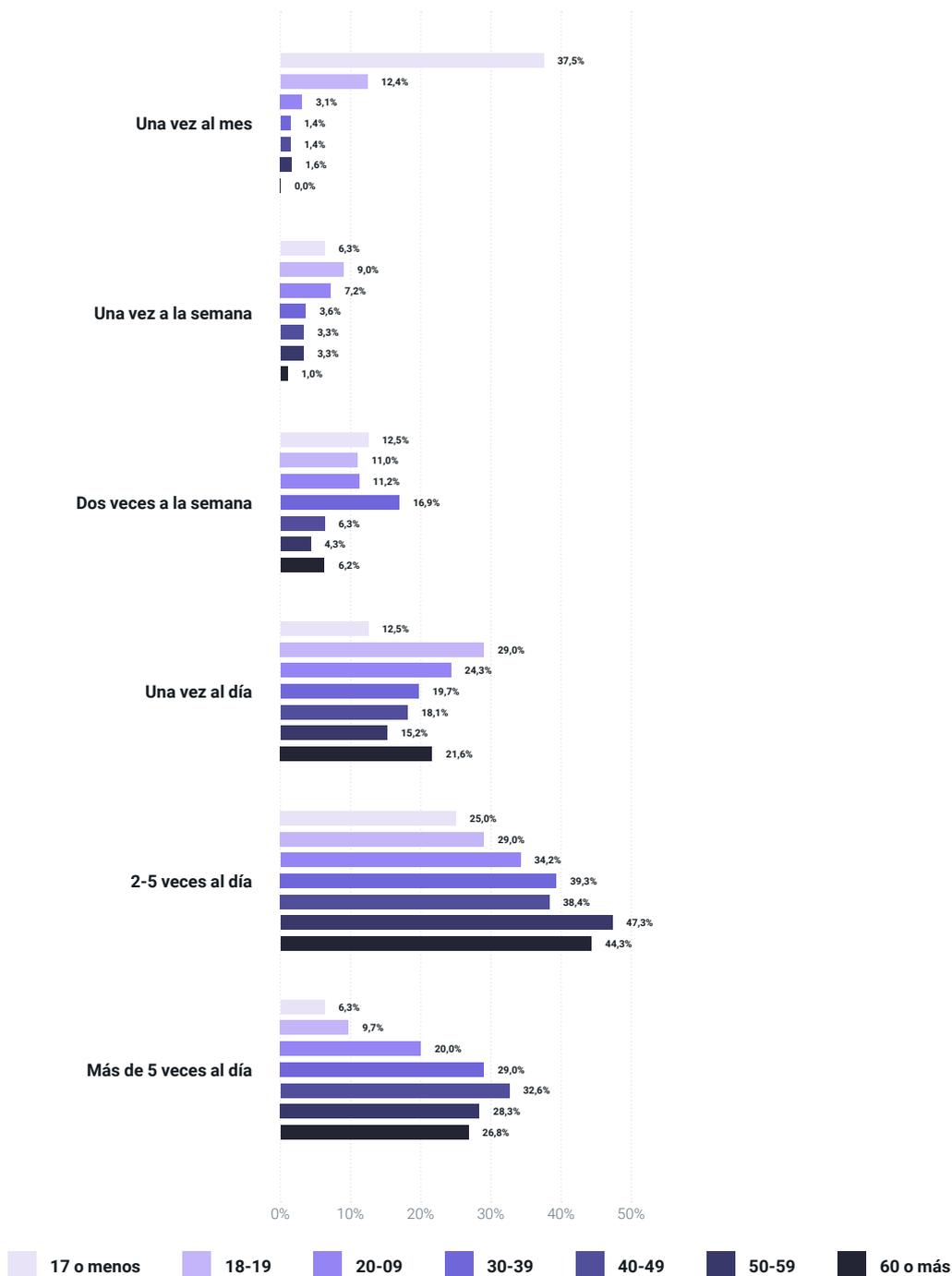
Por país

El número de veces que las personas revisan su bandeja personal a lo largo del día varía muy poco entre los diferentes países. En los países europeos, es un poco más común revisar los emails solo una vez al día, especialmente en Alemania.



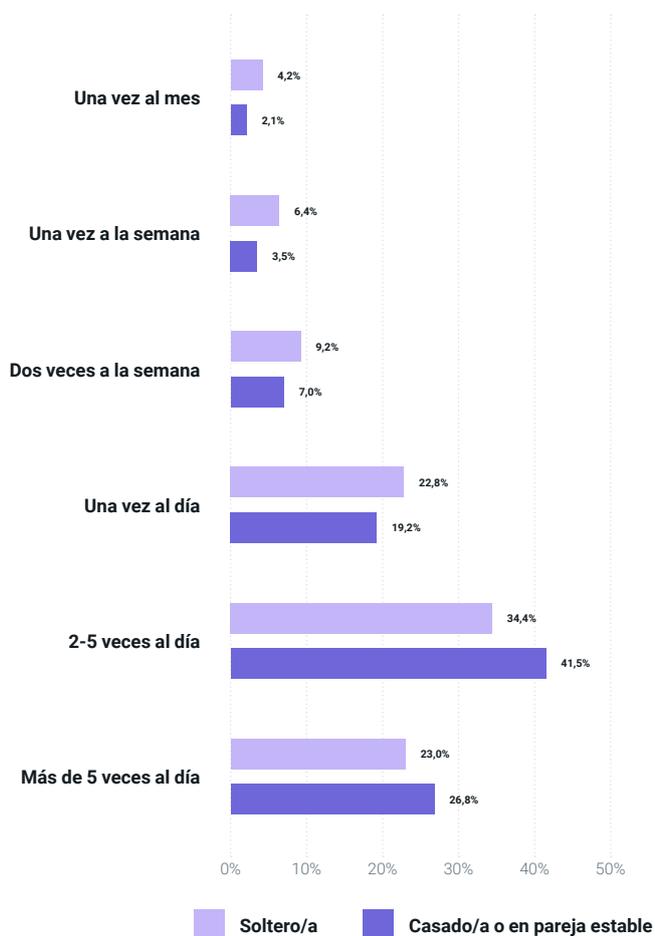
Por grupo de edad

Las personas de 50 y 60 años revisan su bandeja de entrada más a menudo que las menores de 40.



Por estado civil

Las personas casadas interactúan más con sus emails personales que los solteros.



Por género

Las diferencias en los hábitos de consulta de emails entre los usuarios masculinos, femeninos y no binarios son casi inexistentes, tanto en la frecuencia con que revisan los mensajes como en los momentos en que interactúan con sus bandejas de entrada.

Las diferencias en los hábitos de consulta de emails basadas en el género son casi inexistentes.

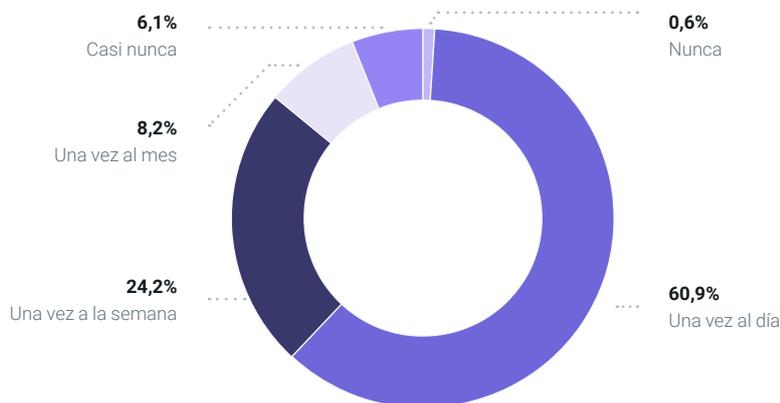


¿Con qué frecuencia comprueban los usuarios las direcciones de email dedicadas a la recepción de mensajes promocionales?

Casi un tercio de todos los encuestados tiene una dirección de email dedicada a los mensajes promocionales. Les pedimos que compartieran con qué frecuencia interactúan con esta bandeja de entrada.

Frecuencia

El 31,7 % de los encuestados tiene una dirección de email específica para la recepción de mensajes promocionales, pero a pesar de ello la consultan con frecuencia. El 85,1 % de los usuarios interactúa con esta bandeja de entrada una vez a la semana y hasta el 60,9 % revisa estos mensajes diariamente.



Global: Encuestados de Estados Unidos, Reino Unido, Francia, España y Alemania.

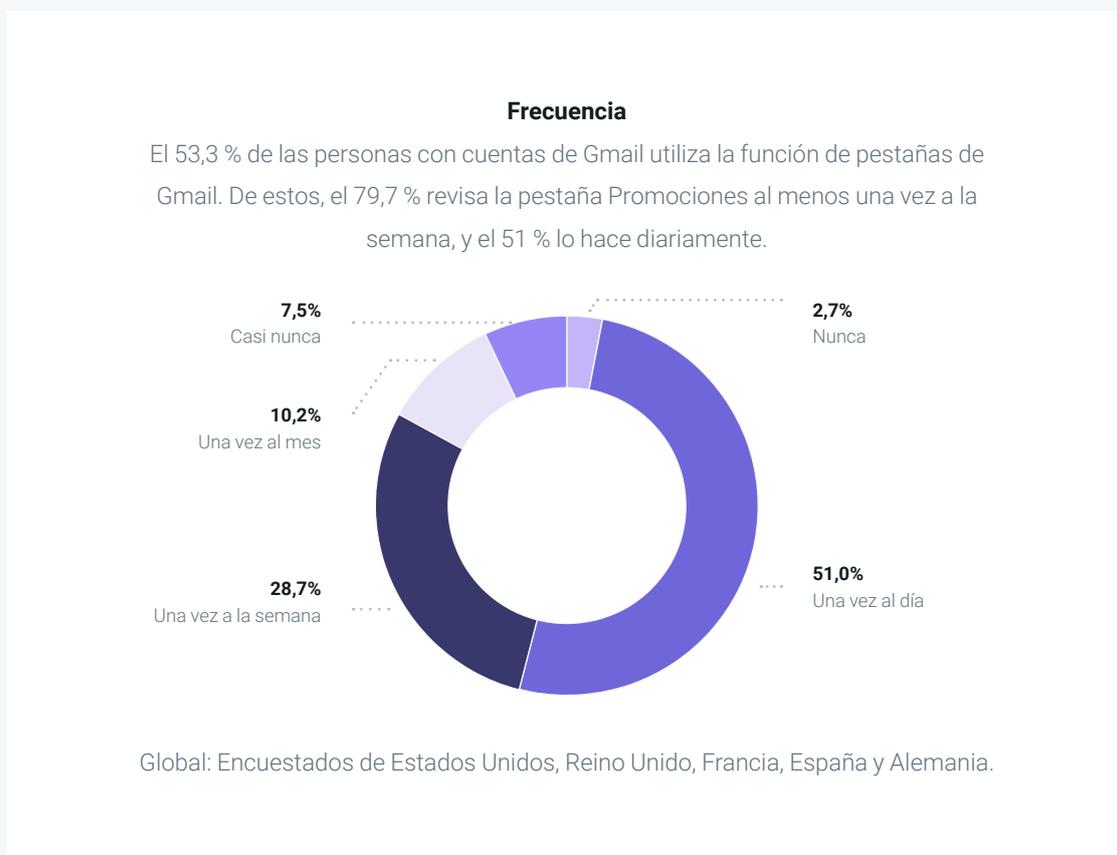
El 31,7 %

de los encuestados tiene una dirección de email dedicada a los emails promocionales.



¿Con qué frecuencia consultan los usuarios la pestaña Promociones de Gmail?

Gmail es el principal proveedor del mundo y alrededor de la mitad de los usuarios de Gmail tienen la función de pestañas activa en su cuenta. Preguntamos a estos encuestados con qué frecuencia comprueban la pestaña Promociones.



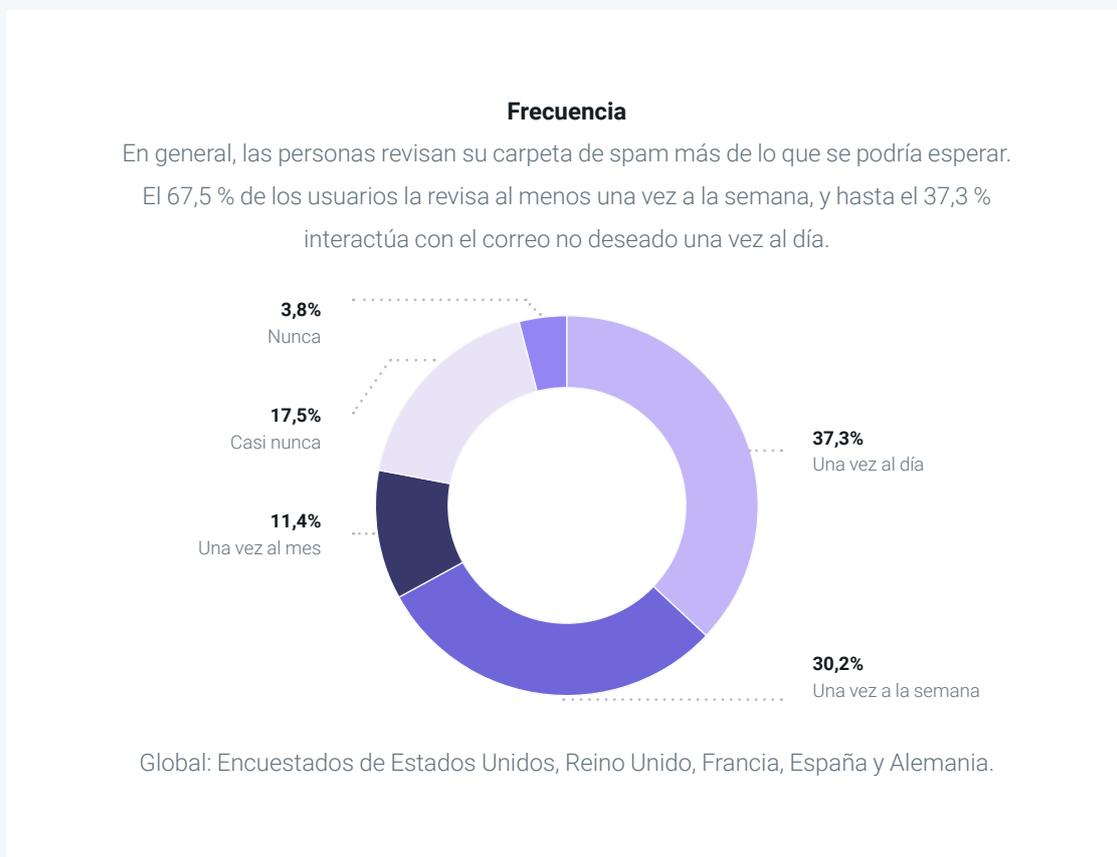
El 53,3 %

de los usuarios de Gmail tiene habilitadas las pestañas en sus cuentas.



¿Con qué frecuencia revisa la gente la carpeta de spam?

No importa cuánto lo intentemos, algunos emails pueden terminar en spam. Por eso, le pedimos a los usuarios que compartieran la frecuencia con la que revisan esta carpeta.



El 37,3 %

de los encuestados revisa su carpeta de spam una vez al día.



¿A qué hora del día suele revisar la gente sus emails?

Pedimos a los encuestados que nos dijeran en qué momentos del día suelen interactuar con su cuenta de email personal.

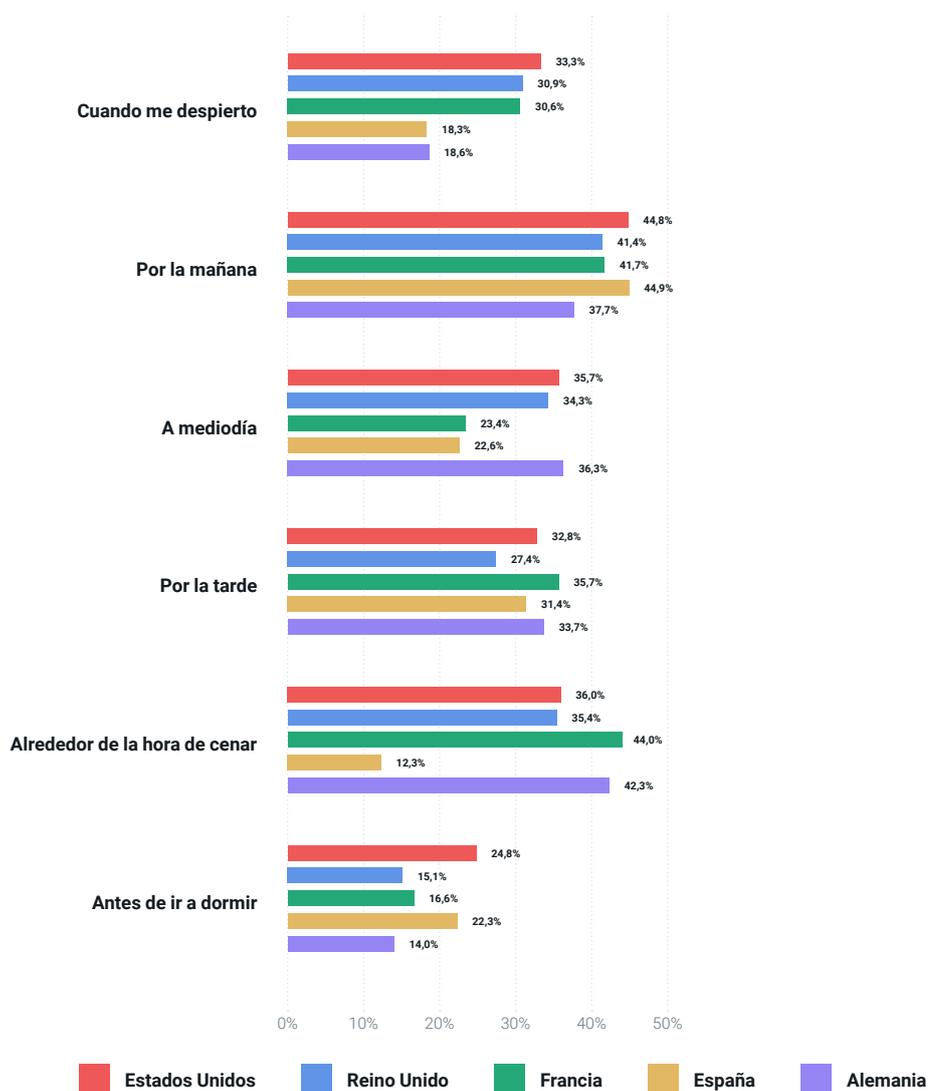


La mayor parte de la gente interactúa con su bandeja de entrada durante todo el día.



Por país

Por país, la mañana y la tarde son las horas más comunes para consultar los emails personales. Sin embargo, si vas a enviar mensajes a España es mejor que evites la hora de la cena, ya que solo el 12,3 % de los encuestados admite interactuar con su email en ese momento.





Datos clave

Estas son las principales ideas para recordar en lo que respecta a la frecuencia y horario de envío de emails:

- La gente consulta su email varias veces al día: el 63 % de las personas revisa su buzón personal más de una vez al día, y hasta el 25 % interactúa con él más de cinco veces al día. De los que tienen una dirección de email específica para los mensajes promocionales, el 60,9 % la revisa una vez al día.
- Aunque no queremos que nuestros mensajes lleguen a la carpeta de spam, es interesante ver que los usuarios la revisan más a menudo de lo que pensamos: el 67,5 % revisa sus correos no deseados al menos una vez a la semana, y el 37,3 % lo hace una vez al día. Comprobar la pestaña Promociones de Gmail es aún más común: el 79,7 % de los usuarios que utilizan la función de pestañas de Gmail revisa la pestaña Promociones al menos una vez a la semana, y el 51 % lo hace a diario.
- La mañana es el momento más popular para consultar los emails personales, pero realmente no hay un único momento adecuado para enviar mensajes B2C, ya que la mayoría de los usuarios interactúan con sus bandejas de entrada durante todo el día. En España, sin embargo, hay un notable descenso en la noche en comparación con otros países.
- No hay diferencias significativas en la forma en que los usuarios masculinos, femeninos y no binarios interactúan con sus bandejas de entrada, por lo que el género no es un factor que valga la pena considerar cuando se trata de encontrar el mejor momento para enviar emails.



Aprende más sobre cómo encontrar el momento adecuado para enviar tus emails:

[¿Cuál es el mejor momento para enviar tus newsletters?](#)

[Optimización del momento de envío: Envía emails automáticamente en el momento adecuado \(en inglés\)](#)



PARTE 3

Descubre lo que determina que un email se abra y se lea

El email es una de las formas más populares de construir relaciones con los clientes. Pero para que sea efectivo, necesita ser abierto y leído. Pedimos a los encuestados que compartieran cómo revisan sus bandejas de entrada, cómo de llenas están realmente y qué les impulsa a abrir un mensaje.

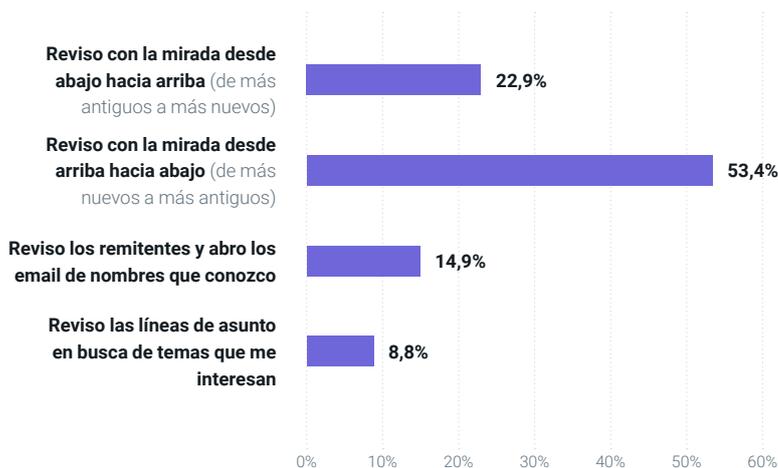
Descubre cómo interactúa la gente con su bandeja de entrada y lo que les importa a la hora de decidir abrir y leer tus mensajes.

¿Cómo revisa la gente su bandeja de entrada?

Preguntamos a los encuestados cómo suelen revisar su bandeja de entrada para ayudar a determinar qué mensaje tendría más probabilidades de llamar su atención.

Métodos de revisión de la bandeja de entrada

Más de la mitad de los encuestados (53,4 %) afirma que revisa su bandeja de entrada de arriba hacia abajo (de lo más reciente a lo más antiguo). Estos hábitos varían muy poco entre las diferentes demografías.



Global: Encuestados de Estados Unidos, Reino Unido, Francia, España y Alemania.



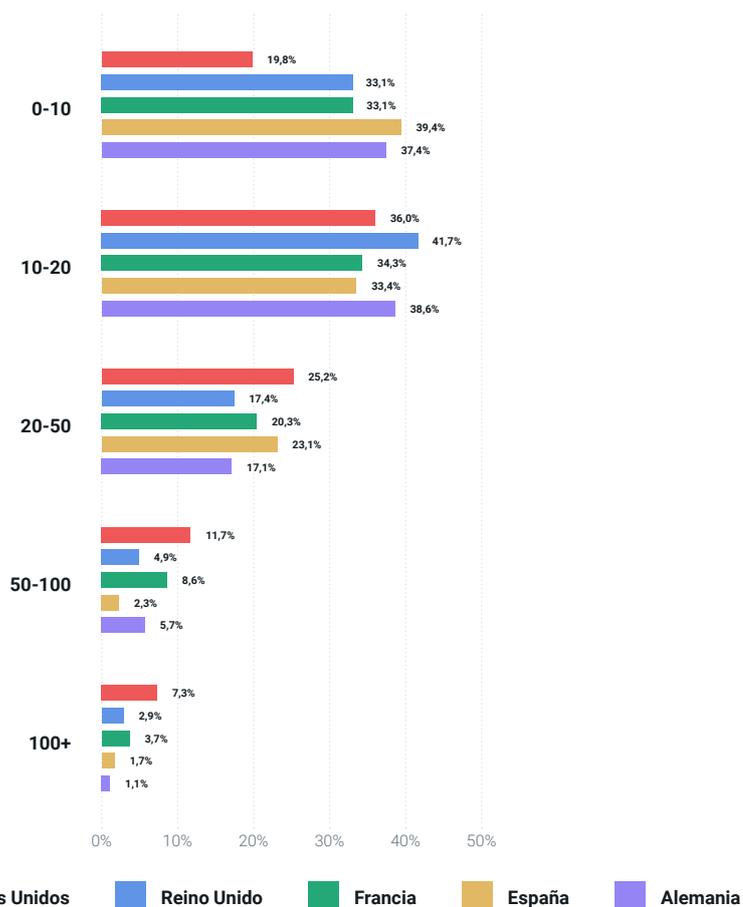
El 53,4 % de los encuestados revisa su bandeja de entrada de arriba hacia abajo.

¿Cuántos mensajes reciben los usuarios cada día?

Preguntamos a los encuestados cuántos emails reciben habitualmente en su bandeja de entrada principal a lo largo del día

Por país

Las bandejas de entrada en los Estados Unidos están más llenas: el 19 % de los estadounidenses recibe más de 50 emails al día. En los países europeos, la gente suele recibir hasta 20 emails al día.



El 19 % de los encuestados estadounidenses recibe más de 50 emails al día.

¿Qué impulsa a la gente a abrir un email?

Con tantos mensajes en sus bandejas de email, queríamos saber qué impulsa a los usuarios a abrir los mensajes. Pedimos a los encuestados que compartieran lo que más les importa al decidir si abrir un email.

Principales raisons

Reconocer al remitente es el factor más importante para determinar si un destinatario abre o no un mensaje. El 88,7 % de los encuestados declara que esto es «algo importante» o «muy importante» para ellos. Tener tiempo para leer el mensaje fue el segundo factor más importante.

El 88,7 %

de los encuestados dice que **reconocer al remitente** es un factor importante para determinar si abrir o no un email.

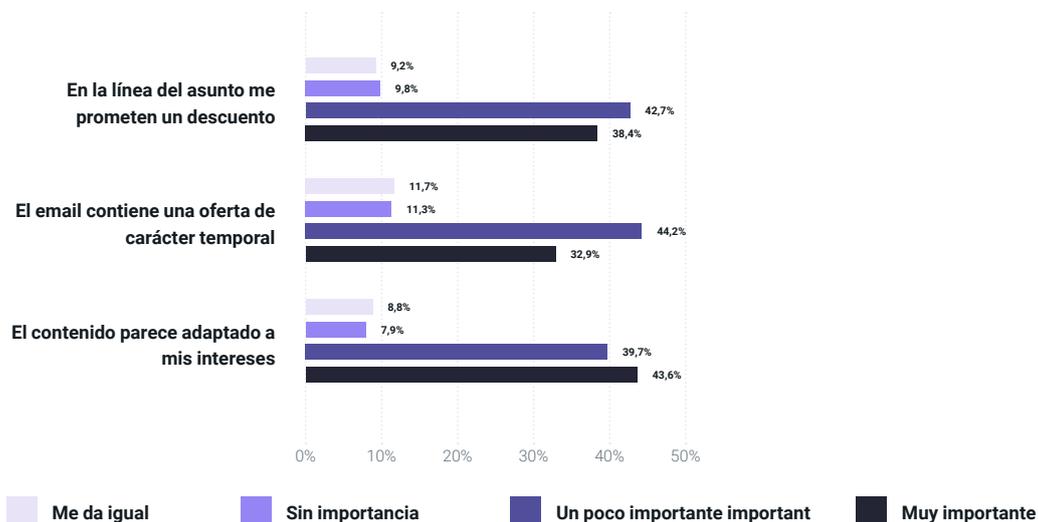
El 86,4 %

de los encuestados dice que tener **tiempo para leer** un email es un factor importante para determinar si abrirlo o no.



Tipos de contenido

En términos de contenido del email, un mensaje que parece estar personalizado según los intereses del destinatario importa más que uno que pueda contener códigos de descuento u ofertas.



Global: Encuestados de Estados Unidos, Reino Unido, Francia, España y Alemania.

Diferencias generacionales

Las personas mayores de 60 años no se sienten tan motivados por los descuentos y las ofertas con un plazo determinado como las generaciones más jóvenes.

El 37,1 %

de los encuestados mayores de 60 años dice que **las ofertas especiales** no son importantes para determinar si abrir o no un email.

El 38,2 %

de los encuestados mayores de 60 años dice que **las ofertas con un plazo determinado** no son importantes para determinar si abrir o no un email.





Datos clave

Estas conclusiones te ayudarán a entender cómo interactúan los usuarios con sus buzones de correo electrónico para que puedas aumentar las probabilidades de que abran tus emails:

- La mayoría de las personas (53,4 %) revisa sus bandejas de entrada de arriba hacia abajo, mirando primero los mensajes más nuevos. Este método fue el más popular en todos los países estudiados.
- Sin embargo, el número de emails recibidos diariamente varía significativamente entre las regiones. Las bandejas de entrada en los Estados Unidos están más llenas que en Europa. Casi el 20 % de los estadounidenses recibe más de 50 emails al día, mientras que en los países europeos es más probable que las personas reciban un máximo de 20 emails al día.
- El factor más importante para determinar si abrir o no un mensaje es reconocer al remitente. Casi el 90 % de los encuestados dijo que esto era «algo importante» o «muy importante». Los usuarios también prefieren el contenido personalizado a las ofertas especiales.



Aprende más sobre cómo conseguir que los usuarios abran y lean tus emails:

[¿Qué es la tasa de apertura y cómo mejorarla?](#)

[Contenido dinámico para personalizar campañas de email marketing](#)



PARTE 4

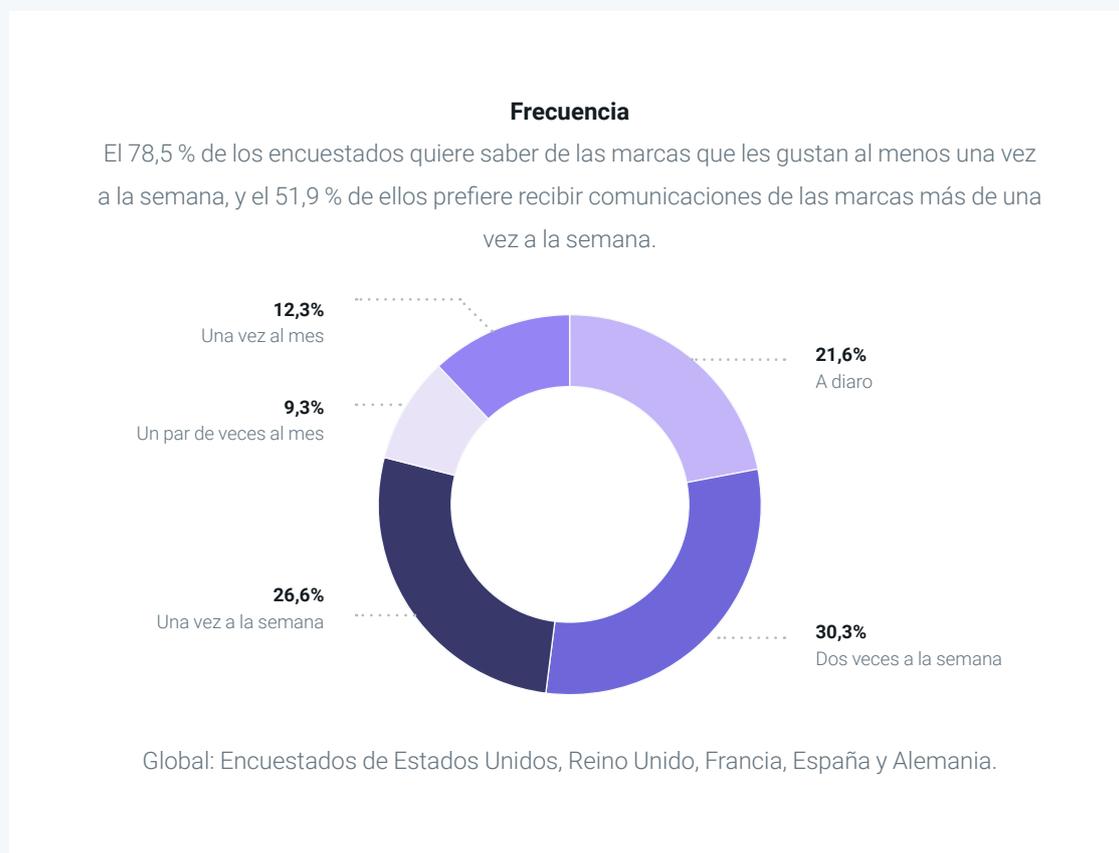
Descubre qué factores influyen en las suscripciones y cancelaciones

Crear y mantener una lista de contactos interesados es difícil, y a veces los remitentes se ven tentados a alquilar o comprar bases de datos de emails para hacerlo. Sin embargo, este tipo de prácticas ponen en peligro tu entregabilidad y no son eficaces para generar interacción y conseguir conversiones. Pedimos a los encuestados que compartieran lo que les motiva a darse de alta y, por el contrario, a darse de baja de una lista de email para ayudarte a nutrir la tuya de forma orgánica.

Averigua qué impulsa a las personas a darse de alta y de baja para que puedas construir y mantener una lista de email de usuarios interesados.

¿Con qué frecuencia prefiere la gente recibir noticias de las marcas?

Preguntamos a los encuestados con qué frecuencia y a través de qué canales prefieren recibir noticias de las marcas que les gustan para ayudarte a construir una estrategia de email eficaz.



El 78,5 %

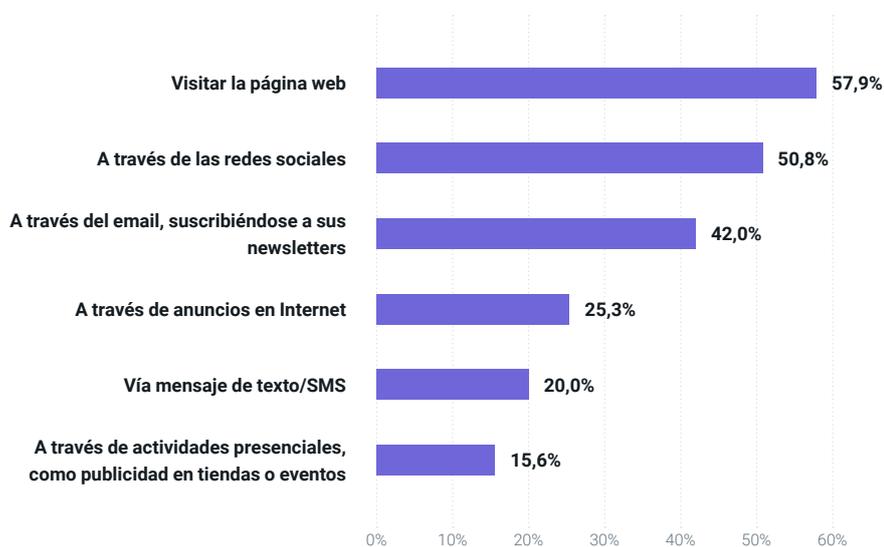
de los encuestados quiere saber de las marcas **al menos una vez a la semana**.

El 51,9 %

de los encuestados quiere saber de las marcas **más de una vez por semana**.

Canales

La gente suele preferir ir directamente a la página de una marca, conectarse a través de una red social o recibir un email para estar al tanto de las marcas que les gustan.



Global: Encuestados de Estados Unidos, Reino Unido, Francia, España y Alemania.

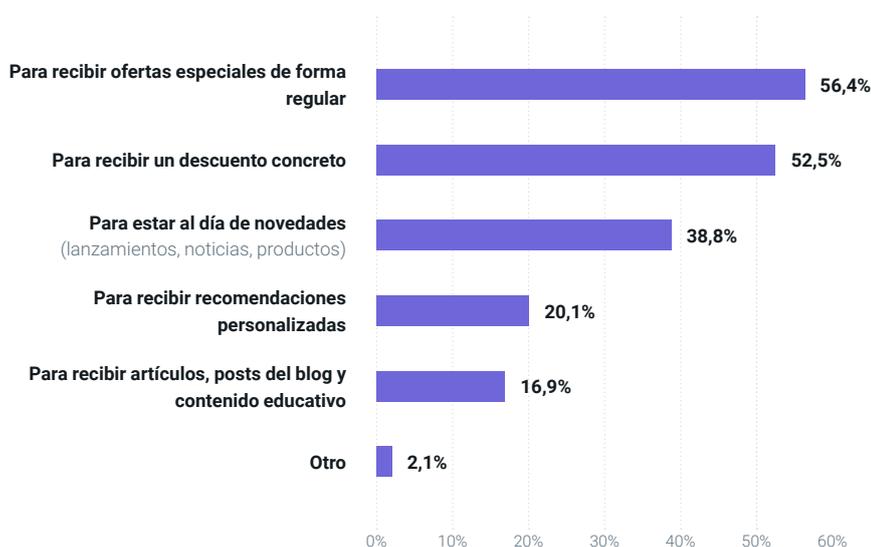


¿Por qué se registra la gente para recibir emails de una marca?

Preguntamos a los encuestados qué los motiva a registrarse para recibir comunicaciones por email de una marca y qué es lo que más les gusta de estos mensajes.

Generar suscripciones

La mayoría de las personas se dan de alta a las listas de email de las marcas para recibir ofertas especiales. El 56,4 % de los encuestados dice que se registran para recibir ofertas especiales de forma periódica, y el 52,5 % se registran a para recibir un descuento puntual.



Global: Encuestados de Estados Unidos, Reino Unido, Francia, España y Alemania.

El 56,4 %

de los encuestados se registra en un programa de email para recibir **ofertas especiales**.

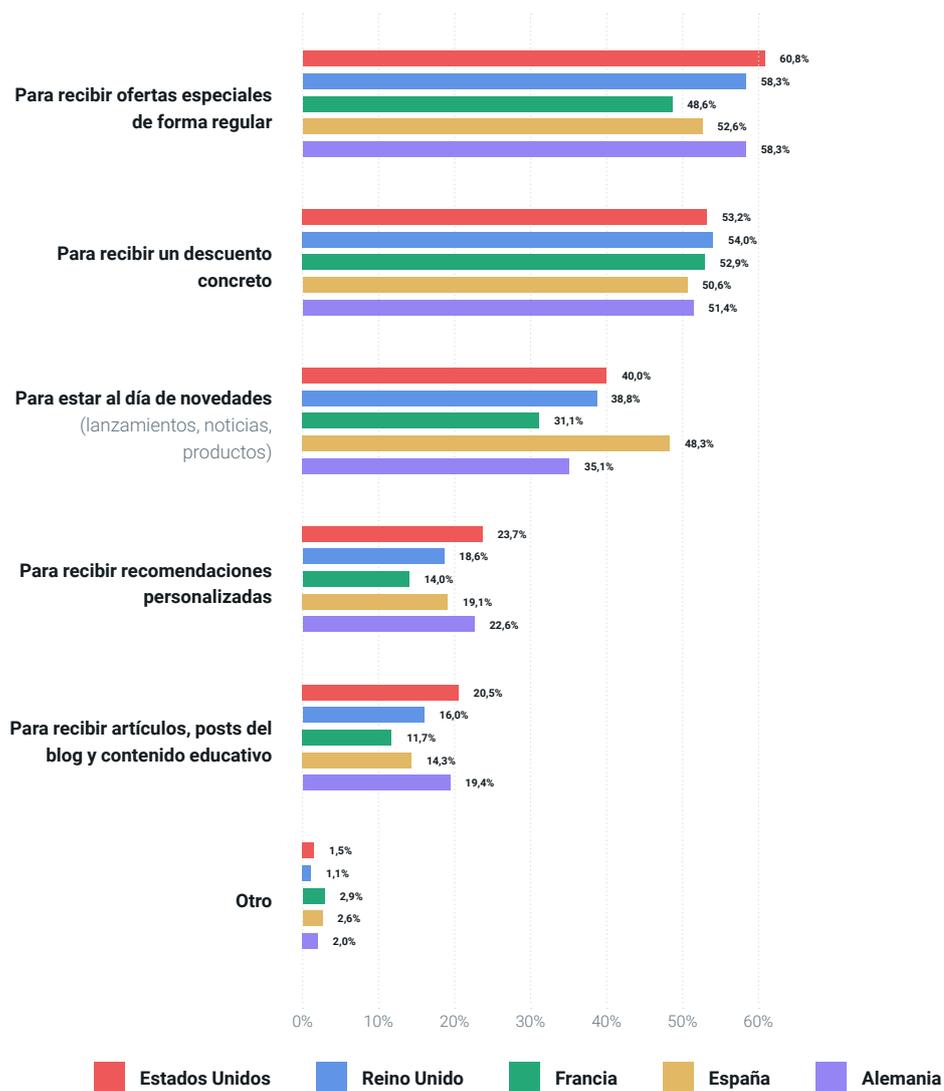
El 52,5 %

de los encuestados se registra en un programa de email para recibir un **descuento puntual**.



Por país

En Francia, obtener un descuento puntual es el motivo más popular: el 52,9 % de los encuestados dice registrarse para recibir emails por esta razón. Para el 48,3 % de los españoles encuestados, conocer las últimas novedades de una marca es también un factor determinante a la hora de registrarse para recibir una newsletter.



Contenidos favoritos en los emails

El contenido de los emails, como ofertas, recomendaciones personalizadas o información útil, importa más a la gente que el diseño del email o el tono de voz utilizado en el texto.

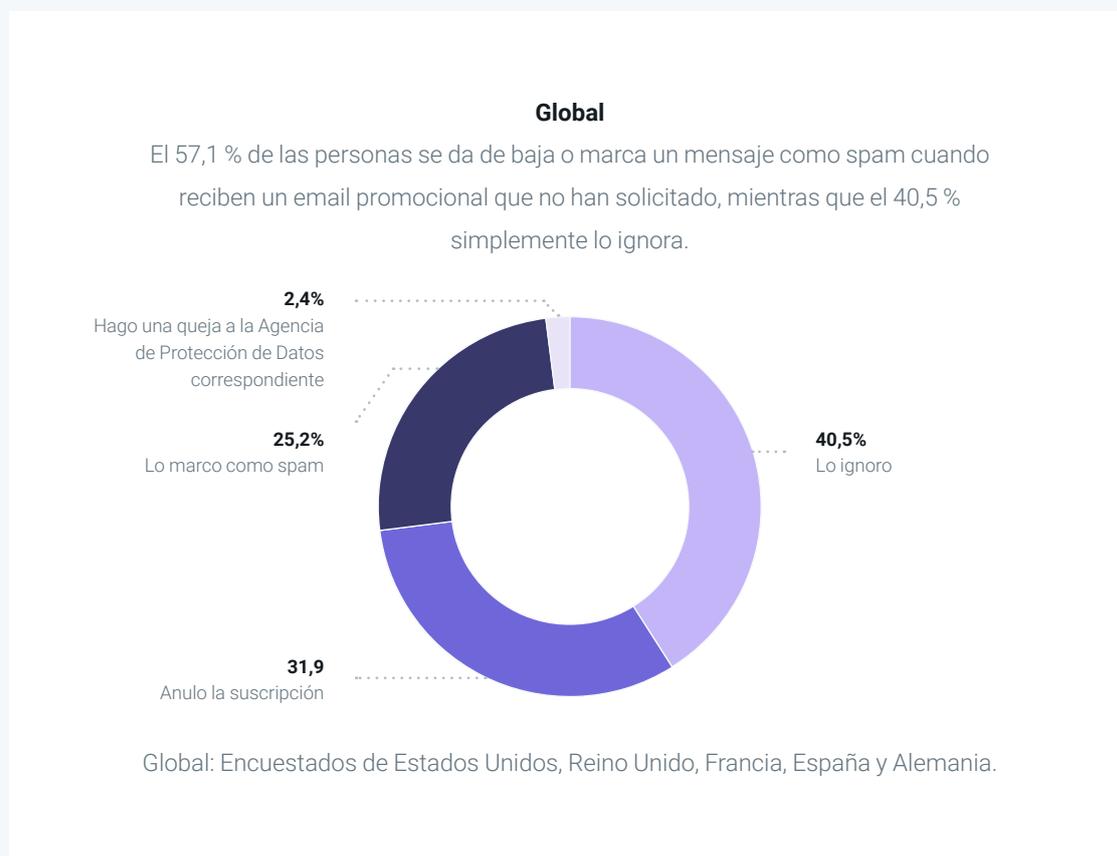
¿Qué es lo que más valora la gente en los emails enviados por las marcas?

1. Descuentos y ofertas especiales
2. Recomendaciones personalizadas
3. Contenido útil (artículos, vídeos, infografías...)
4. El tono del email o la personalidad de la marca
5. Diseño del email

Global: Encuestados de Estados Unidos, Reino Unido, Francia, España y Alemania.

¿Cómo reacciona la gente a los emails no solicitados?

Preguntamos a los encuestados qué hacen cuando reciben un mensaje promocional no solicitado.

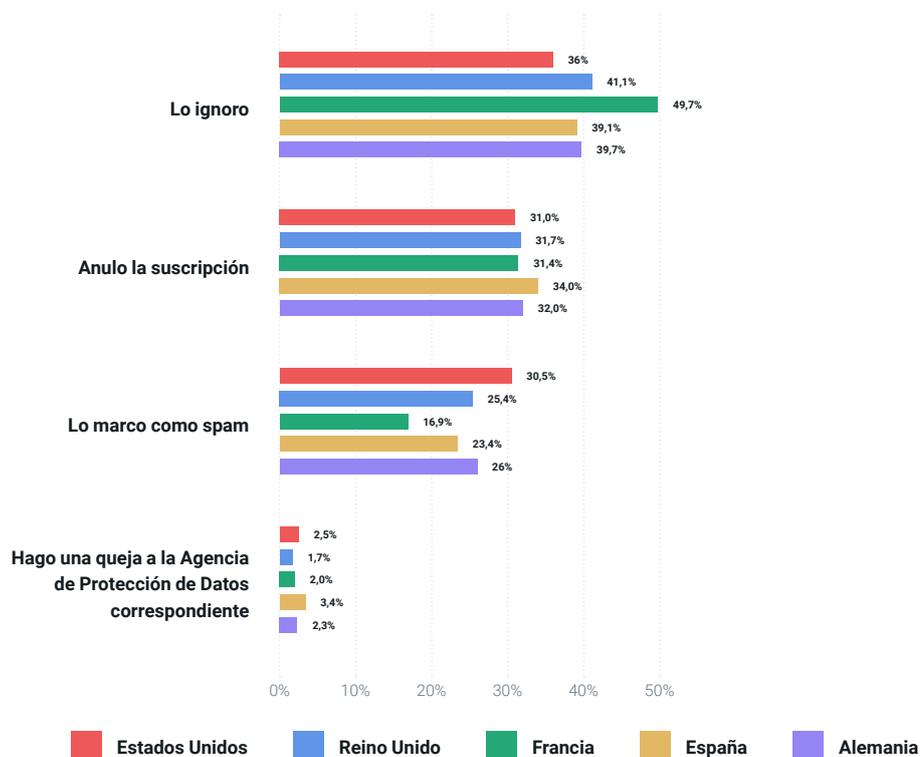


El 57,1 %

de los encuestados se da de baja o marca los emails no solicitados como spam.

Por país

Los franceses son más propensos que los demás (27,5 %) a ignorar un email para el que no se han registrado, mientras que los estadounidenses son más propensos (33 %) a marcarlo como spam.



¿Cuáles son las principales razones para darse de baja del programa de emails de una marca?

Pedimos a los encuestados que clasificaran la importancia de diversos factores a la hora de determinar si se dan de baja de un programa de emails en el que se habían registrado anteriormente.

Razones principales

Para el 54,9 % de los encuestados, un nombre de remitente irreconocible es un factor muy importante en su decisión de darse de baja de la lista de emails de una marca, mientras que el 53,8 % también califica el contenido irrelevante como una razón muy importante para optar por la baja.

El 54,9 %

de los encuestados dice que **un nombre de remitente irreconocible** es un factor muy importante en su decisión de darse de baja de una lista de emails.

El 53,8 %

de los encuestados dice que **el contenido irrelevante** es un factor muy importante en su decisión de darse de baja de una lista de emails.





Datos clave

Estas son las principales ideas que hay que tener en cuenta al crear una estrategia para construir y mantener una lista de email con usuarios comprometidos:

- El 78,5 % de las personas quieren saber de las marcas que les gustan al menos una vez a la semana, mientras que un 25,4 % prefieren recibir novedades dos veces a la semana o más. Sus formas favoritas de mantenerse en contacto con las marcas son ir directamente a su sitio web, conectar a través de las redes sociales, o recibir un email de su parte.
- Aunque los códigos de descuento importan menos a la hora de decidir si abren o no un mensaje, la mayoría de las personas se registra para recibir emails con el fin de obtener ofertas especiales. Más del 50 % de los encuestados dice que se registra en una lista de emails para obtener descuentos regulares o puntuales.
- El 57,1 % de los encuestados se da de baja o marca como spam los mensajes promocionales no solicitados que recibe. Sin embargo, dos quintas partes de los usuarios (40,5 %) los ignoran. Los estadounidenses son más propensos a marcar estos mensajes como spam, mientras que los franceses son más propensos a ignorarlos.
- Un nombre de remitente que no reconocen y un contenido irrelevante son los dos factores más importantes en la decisión de la gente de darse de baja de una lista de emails.



Aprende más sobre cómo crear y mantener una lista de contactos interesados:

[14 ideas para aumentar tus bases de datos de emails](#)

[¿Qué es el opt out o unsubscribe y por qué es importante?](#)



PARTE 5

Descubre más sobre la eficacia de los emails

El email es el canal de marketing con mejor rendimiento, con un retorno de la inversión de 35 € por cada euro gastado en 2020 según la DMA. Pero no todas las campañas generan el mismo interés ni son tan eficaces para impulsar las conversiones y mejorar la experiencia del cliente. Pedimos a los encuestados que pensarán en algunas campañas comunes de B2C y que nos dijeran cómo habían interactuado con ellas en el pasado. También les pedimos que consideraran las situaciones en las que preferirían un SMS en lugar de un email.

Descubre cómo interactúa la gente con las campañas comunes de emails B2C y cuándo prefiere los SMS al email para aumentar el rendimiento de las comunicaciones de tu marca.

¿Cómo interactúa la gente con los emails comunes de B2C?

Preguntamos a los encuestados qué hacen cuando reciben emails con descuentos, mensajes de cumpleaños, mensajes personalizados o recordatorios de carritos abandonados.

Emails B2C comunes

Los emails con descuentos tienen menos probabilidades de ser ignorados. Hasta el 50,2 % de los encuestados dice que haría clic para saber más sobre la oferta o usar el código promocional, mientras que solo el 21,1 % de los encuestados haría lo mismo con los recordatorios de carrito abandonado.

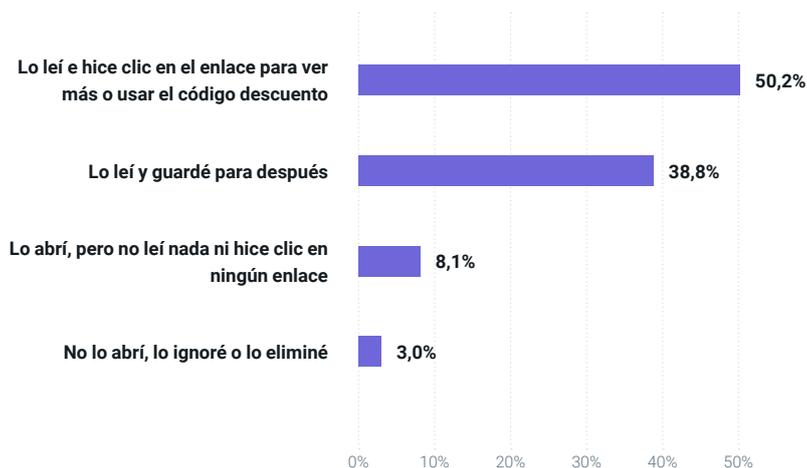
El 50,2 %

de los encuestados dice que haría clic para obtener más información o usar el código promocional en un email con descuento.



Emails con descuentos

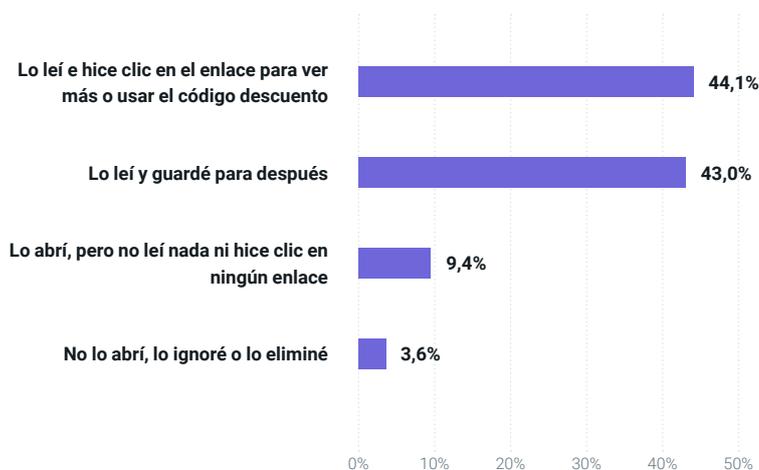
Esto es lo que dicen los encuestados que hicieron cuando recibieron emails con descuentos de marcas.



Global: Encuestados de Estados Unidos, Reino Unido, Francia, España y Alemania.

Emails de felicitación de cumpleaños

Esto es lo que dicen los encuestados que hicieron cuando recibieron emails de felicitación de cumpleaños de marcas.

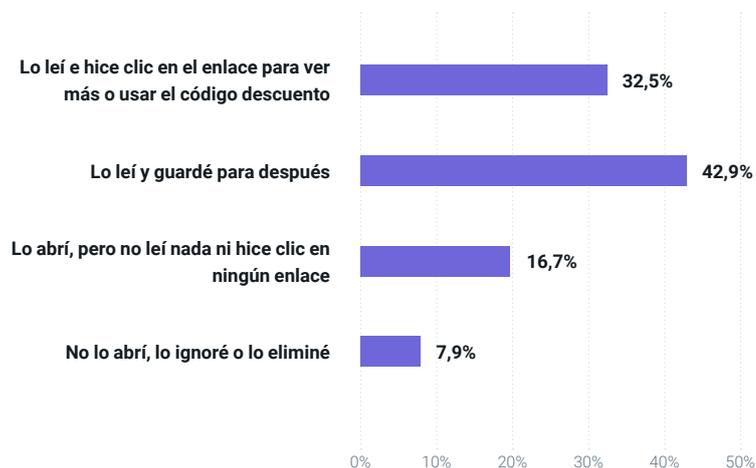


Global: Encuestados de Estados Unidos, Reino Unido, Francia, España y Alemania.



Emails personalizados

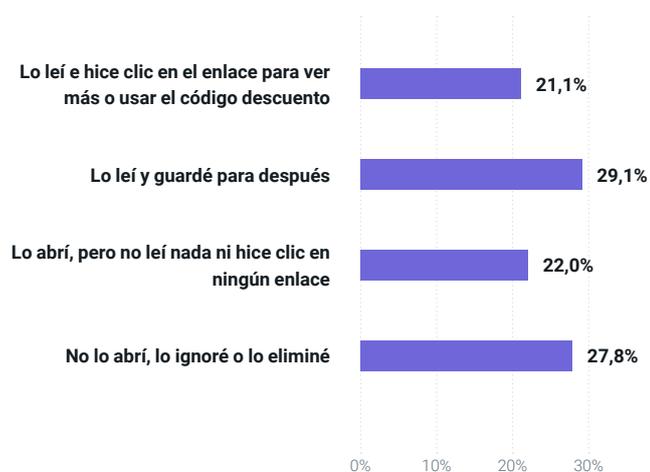
Esto es lo que dicen los encuestados que hicieron cuando recibieron emails personalizados de marcas.



Global: Encuestados de Estados Unidos, Reino Unido, Francia, España y Alemania.

Emails de carrito de compra abandonado

Esto es lo que dicen los encuestados que hicieron cuando recibieron emails de carrito de compra abandonado de marcas.

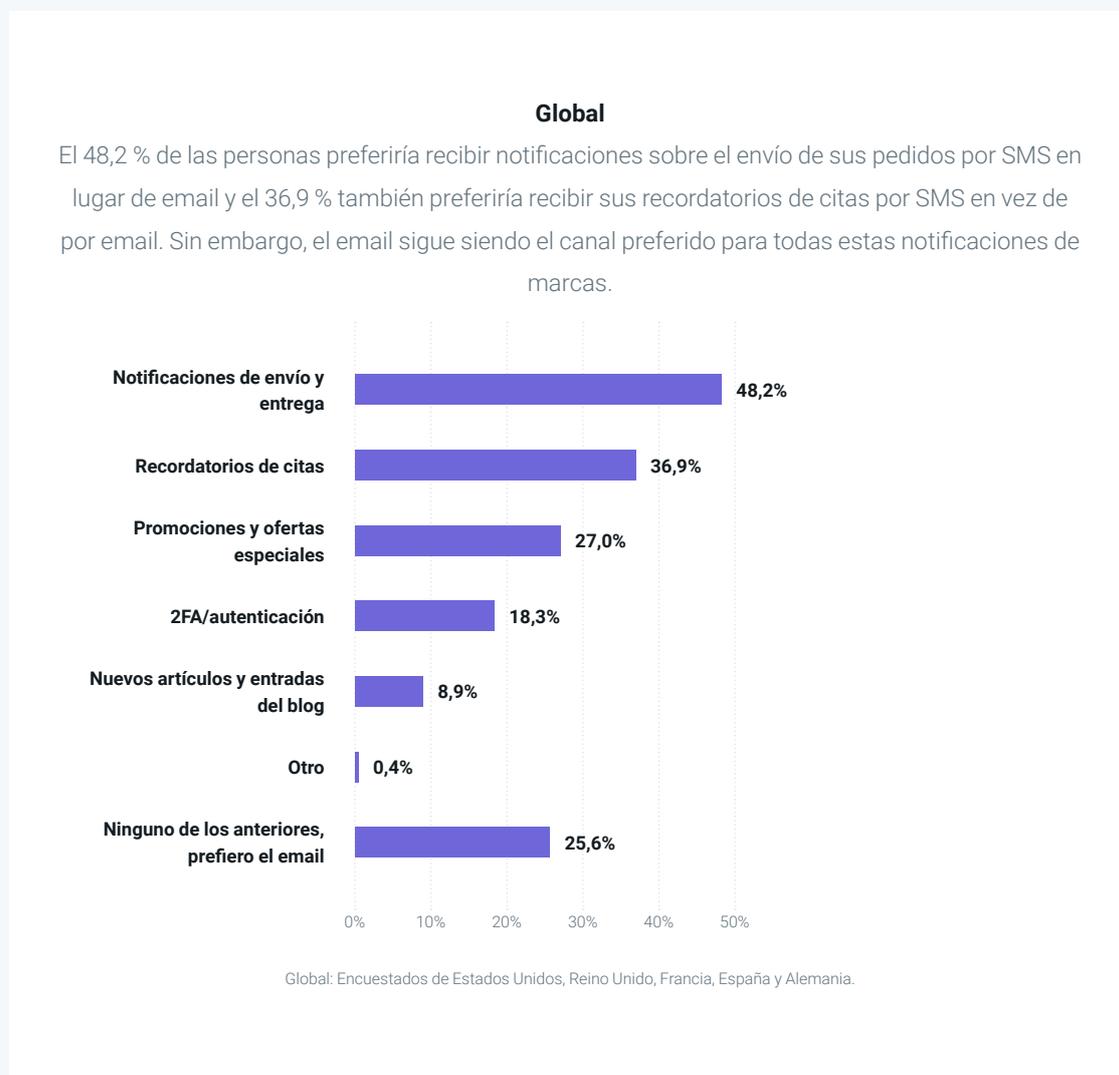


Global: Encuestados de Estados Unidos, Reino Unido, Francia, España y Alemania.



¿Cuándo se prefiere el SMS al email?

Preguntamos a los encuestados cuándo preferirían recibir un mensaje de texto en lugar de un email para los diferentes tipos de notificaciones de las marcas.

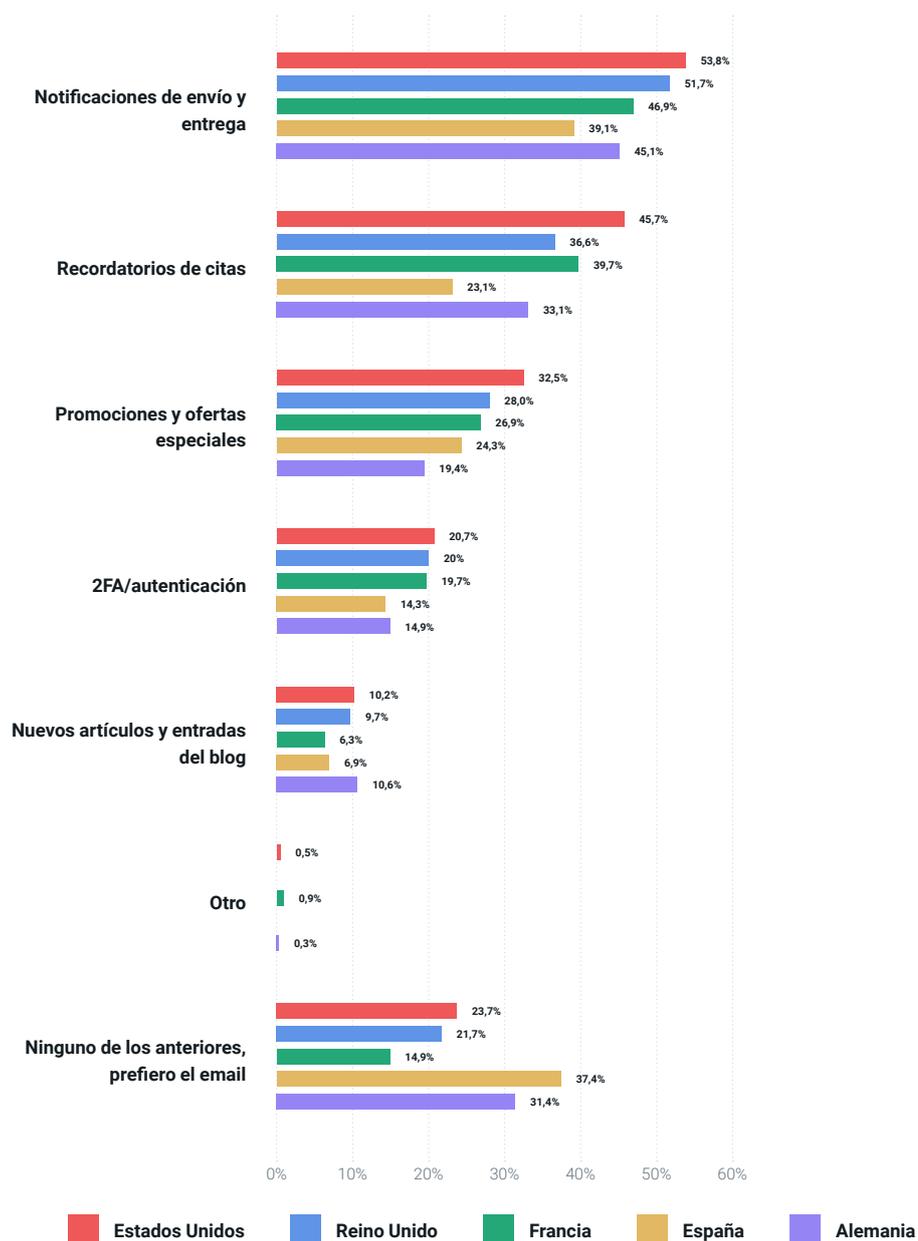


El email todavía se prefiere a los SMS para todo tipo de comunicaciones de marca.



Por país

El 53,8 % de los encuestados estadounidenses y el 51,7 % de los británicos dicen que prefieren recibir un SMS en lugar de un email para las notificaciones de envío y entrega. En Francia, Alemania y España, el email se prefiere a los SMS para todas las comunicaciones de marcas.





Datos clave

Estas conclusiones te ayudarán a entender cómo interactúan los usuarios con los diferentes tipos de emails y a mejorar tu experiencia del cliente:

- Entre los diversos tipos de emails, los que llevan descuentos son los que tienen menos probabilidades de ser ignorados o borrados sin ser abiertos. Los recordatorios de carritos de compra abandonados parecen ser los que menos interacciones generan, pero el 21,1 % de los encuestados afirma que harían clic para ver más o usar el código de promoción.
- Aunque el SMS está ganando terreno, el email sigue siendo el rey. Las notificaciones de envío y entrega (48,2 %) y los recordatorios de citas (36,9 %) son los mensajes más populares que las personas preferirían recibir por SMS, pero el 25,6 % de los encuestados sigue prefiriendo los emails a los SMS en todos estos casos



Aprende más sobre cómo mejorar la eficacia de los emails:

[Ideas de campañas de email que tienes que probar este 2021](#)

[Tres formas en las que los SMS transaccionales pueden llevar tu email aún más lejos](#)

[Guía de email marketing para eCommerce 2020](#)

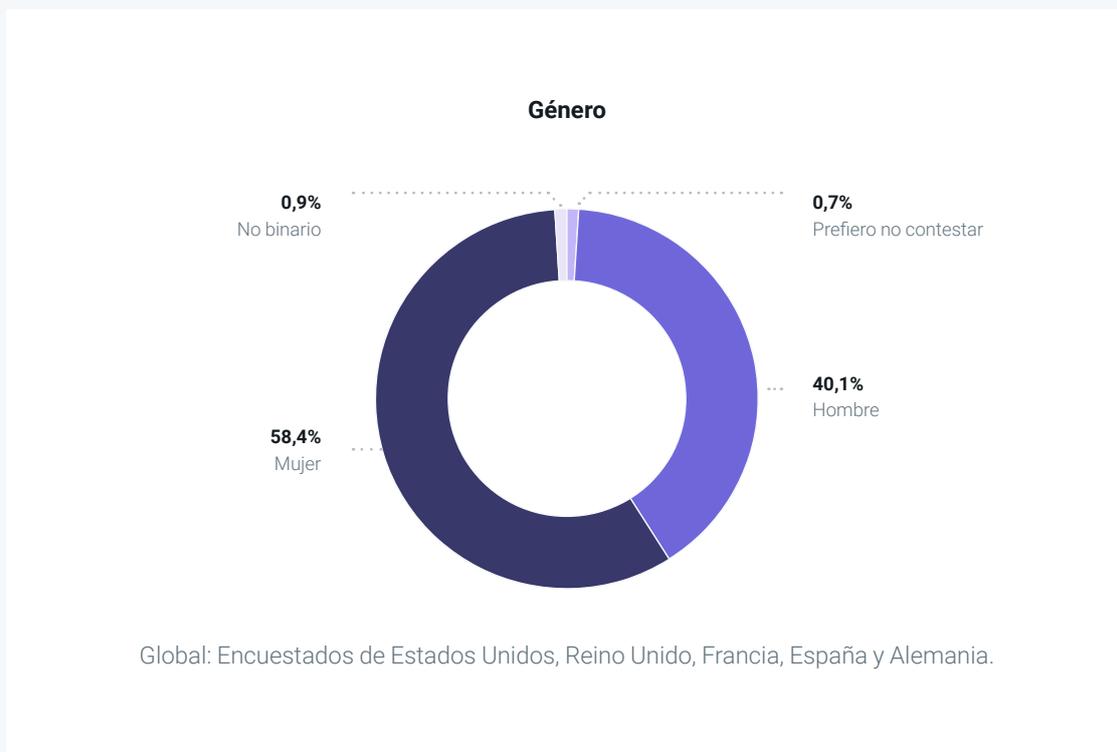


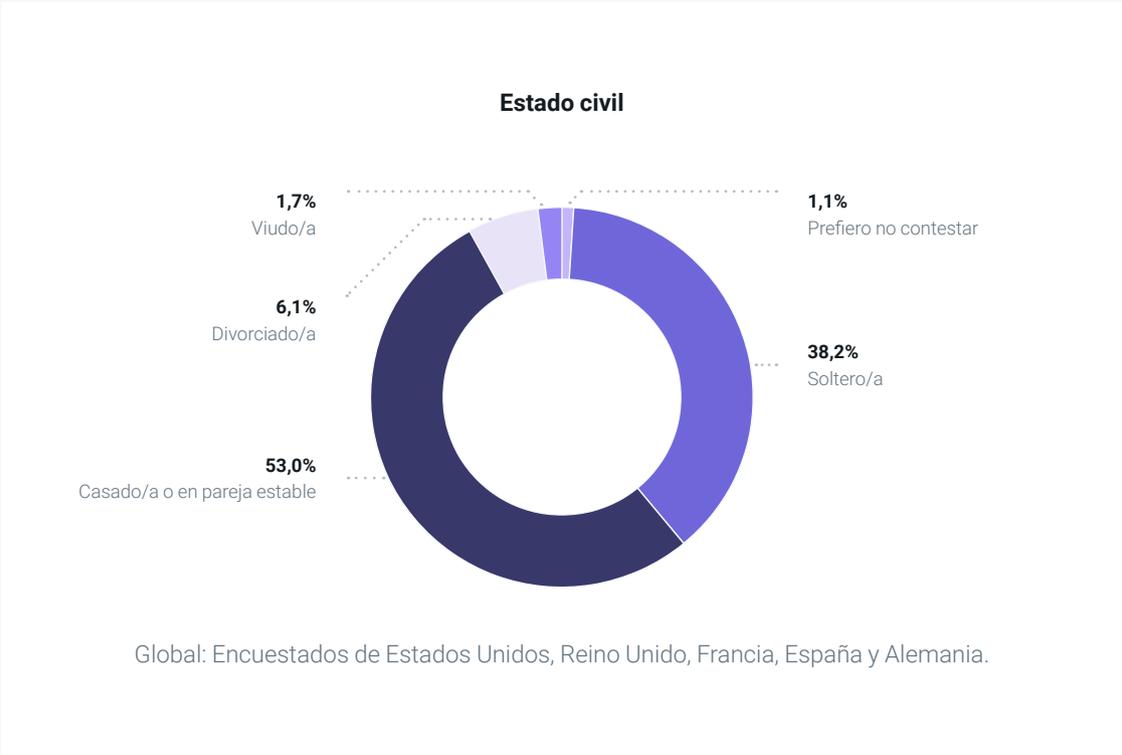
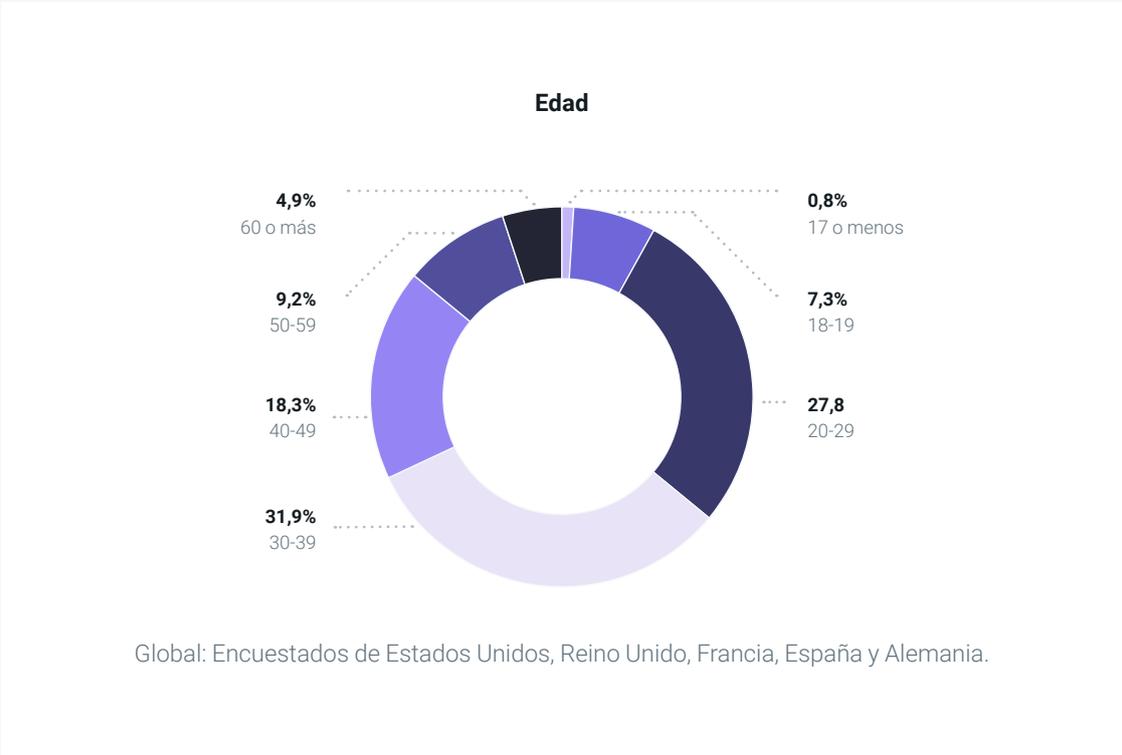
Acerca de esta encuesta

En diciembre de 2020, Sinch Email realizó una encuesta a 2000 personas en todo el mundo para entender cómo interactúan los usuarios con su email personal. De estos 2000 encuestados, un 30 % procede de los Estados Unidos y el otro 70 % está distribuidos uniformemente en cuatro países europeos: Reino Unido, Francia, España y Alemania.

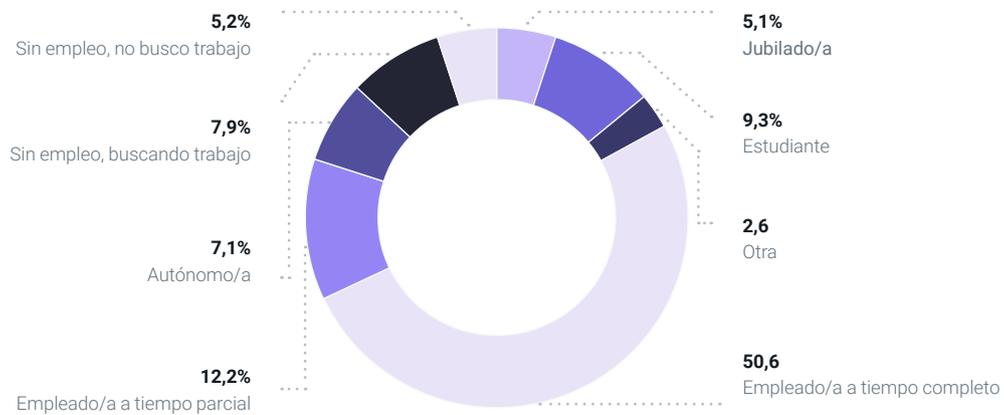
Desglose demográfico

A continuación se presenta el desglose de los encuestados según su género, edad, estado civil y situación laboral.





Situación laboral



Global: Encuestados de Estados Unidos, Reino Unido, Francia, España y Alemania.





Más de 40 000 empresas de todo el mundo utilizan Mailjet by **Sinch** para reforzar las conexiones con sus clientes y suscriptores e impulsar su negocio a través del email marketing. Marcas como LaLiga, American Express, Microsoft o McDonalds confían en Mailjet para enviar miles de millones de emails cada año. Mailjet combina un editor de emails de arrastrar y soltar intuitivo con funciones de entregabilidad fáciles de usar que permiten a las empresas crear y enviar emails efectivos sin tocar una sola línea de código.

Fundada en París en 2010, Mailjet tiene oficinas por todo el mundo, incluyendo España, Francia, Reino Unido, Alemania y Estados Unidos. Mailjet se ha unido a Sinch, un proveedor líder de plataformas de comunicación como servicio (CPaaS) que ofrece soluciones de comunicación por mensajería, voz y vídeo a una extensa base de clientes a nivel mundial. Mailjet cuenta con la certificación ISO 27001 y cumple con el RGPD, por lo que ofrece a sus clientes los niveles más altos de seguridad y privacidad de datos.

Para más información, visita mailjet.com/es.

