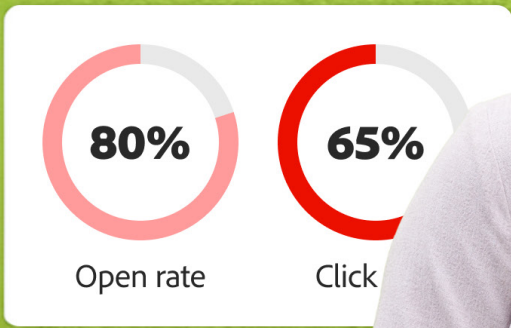
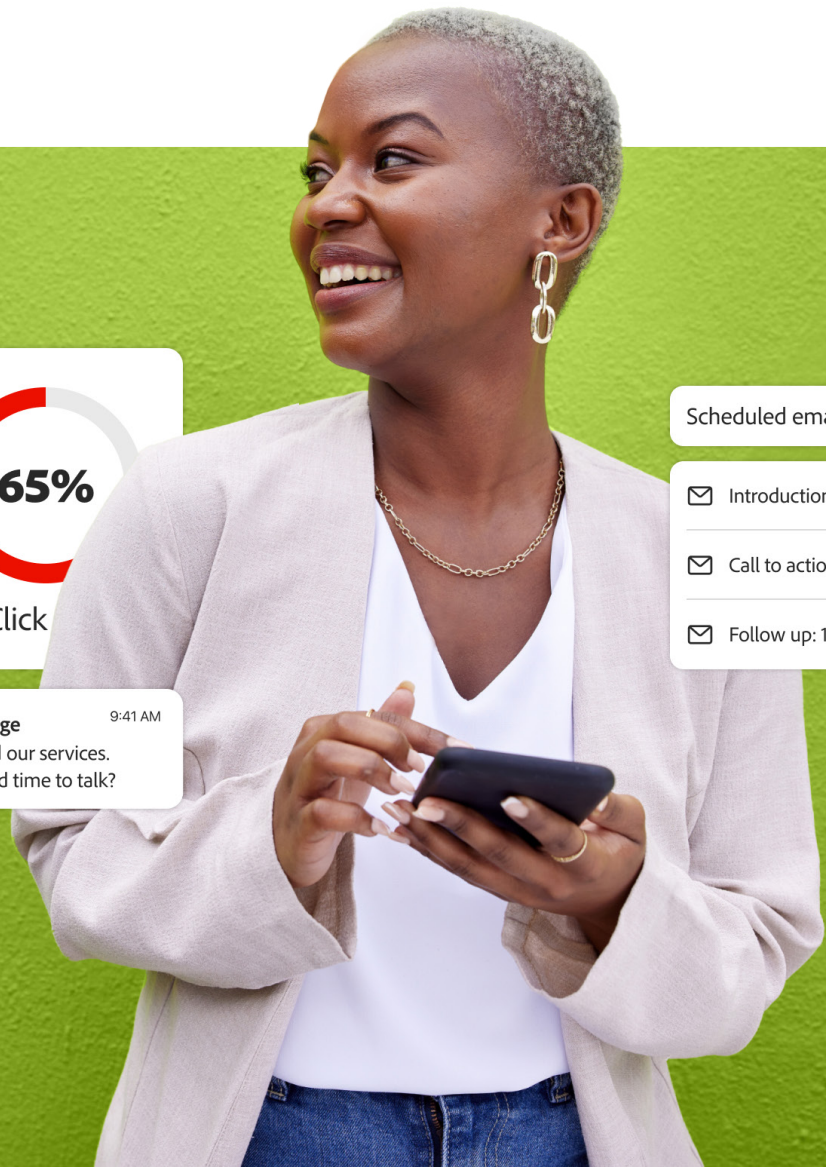





Guía de prácticas recomendadas de entregabilidad de Adobe.

Maximiza el éxito de tus correos electrónicos con estos consejos de expertos.



- Scheduled emails
- Introduction: 9/27/2024
 - Call to action: 10/5/2024
 - Follow up: 11/21/2024

 **Smart Mortgage** 9:41 AM
I saw you liked our services.
When is a good time to talk?

Índice

Obstáculos para la entregabilidad	3
Estrategia de entregabilidad	4
Definición de entregabilidad	4
Por qué es importante la entregabilidad	5
Métricas importantes para la entregabilidad	8
Participación	11
Cambio de plataformas de correo electrónico	13
Primeras impresiones: recolección de listas y correos electrónicos de bienvenida	19
Correos electrónicos de bienvenida	23
Prácticas recomendadas de contenido para optimizar la entregabilidad	25
Mantén una estrategia coherente y un volumen constante	25
Especificaciones del proveedor de servicios de Internet	27
Monitoreo continuo	29
Puesta en práctica	29

En esta era digital, las personas quieren que las cautiven rápidamente y la competencia es feroz. Entre las computadoras, los teléfonos celulares, los dispositivos inteligentes para el hogar y los canales compatibles como la mensajería instantánea, el correo electrónico, los sitios web, las notificaciones push y las redes sociales, los consumidores reciben un bombardeo de contenido. Si un mensaje no es llamativo, es probable que lo borren o que dejen de interactuar con tu marca por completo.

Si deseas destacar, tendrás que ofrecer a tus clientes experiencias únicas, personalizadas y extremadamente pertinentes. Esto requiere una estrategia multicanal integrada y dinámica que mantenga el interés de tu público. En esta estrategia, es fundamental contar con un programa de marketing por correo electrónico. Sin embargo, un correo electrónico solo puede tener impacto si llega a la bandeja de entrada del destinatario.

En esta guía, te ayudaremos a comprender los términos, los conceptos y las estrategias clave de la entregabilidad de correos electrónicos para que puedas ir siempre un paso adelante. Se incluye una estrategia para mantener tu canal de correo electrónico al centro de tu combinación de marketing mediante la priorización de la entregabilidad, la ubicación en la bandeja de entrada y los ingresos.

Obstáculos para la entregabilidad.

La entregabilidad de los correos electrónicos, un componente fundamental del éxito de los programas de marketing de todo remitente, se caracteriza por tener reglas y criterios que se modifican constantemente. Los proveedores de servicios de Internet (ISP) tienen la necesidad continua de evitar el envío de correos electrónicos no deseados, por lo que desarrollan técnicas de filtrado sofisticadas para proteger a los clientes. En ocasiones, los remitentes de correos electrónicos quedan atrapados en estas técnicas accidentalmente. Para desenvolverse de forma efectiva en este mundo digital y llegar mejor al público, se necesitan ajustes periódicos de la estrategia de correo electrónico, siempre con las tendencias de entregabilidad clave en mente.

Según Lifewire, en la actualidad existen más de 3800 millones de direcciones de correo electrónico, lo que supone casi la mitad de la población mundial. Además, los consultores de medios sociales Lori Lewis y Chad Callahan informan que cada minuto se envían 188 millones de correos electrónicos. Atrás quedaron los días en que se enviaba la cantidad máxima posible de correos electrónicos para obtener una conversión mínima. La realidad es que si solo pensamos en el volumen, se corre el riesgo de que los clientes con mucha participación no reciban nuestros correos electrónicos. Esto puede tener importantes repercusiones en tus ingresos como remitente. Considerar el correo electrónico como un canal de bajo costo con un potencial ilimitado es difícil y delicado.

Estrategia de entregabilidad.

El éxito de las campañas de marketing por correo electrónico depende de que se comprendan claramente los objetivos de marketing: conquistar clientes potenciales o fomentar iniciativas de relación con los clientes. Esto ayuda a determinar a quién dirigirse, qué promocionar y cuándo es el momento ideal para la difusión. Los objetivos de la estrategia de marketing por correo electrónico pueden incluir:



Captar nuevos
clientes



Convertir a los clientes
potenciales para que
realicen su primera compra



Reforzar las relaciones
con los clientes actuales
con ofertas adicionales



Retener a los clientes
fieles



Aumentar la satisfacción del cliente
y la lealtad de marca



Reactivar clientes
perdidos o inactivos

Definición de entregabilidad.

Existen dos métricas clave con las que se puede definir la entregabilidad:

Tasa de entrega:

Es el porcentaje de correos electrónicos que no se rechazan y son aceptados por el ISP.

Llegada a la bandeja de entrada:

Para los correos electrónicos aceptados por el ISP, esta métrica determina si el correo llega a la bandeja de entrada o a la carpeta de correo no deseado del destinatario.

En otras palabras, una alta tasa de entrega no es el único aspecto de la entregabilidad. Comprender tanto la tasa de entrega como la tasa de ubicación en la bandeja de entrada es imprescindible para medir con exactitud el rendimiento del correo electrónico. Que un mensaje se reciba a través del punto de comprobación inicial de un ISP no significa necesariamente que el suscriptor lo va a ver o va a interactuar con él.

Por qué es importante la entregabilidad.

Si no sabes si tus correos electrónicos se entregan o si llegan a la bandeja de entrada o a la de correo no deseado, es momento de descubrirlo.

La planificación y producción de las campañas de correo electrónico requieren de muchísimas horas. Si los correos electrónicos se rechazan o llegan a la carpeta de correo no deseado de tus suscriptores, seguramente tus clientes no los leen y no reciben la llamada a la acción (CTA), por lo que no se concretan las conversiones y no alcanzas tus objetivos de ingresos. En otras palabras, no puedes ignorar la entregabilidad porque es fundamental para el éxito de tus esfuerzos de marketing y los resultados de tu empresa.

Las prácticas recomendadas de entregabilidad aumentan las probabilidades de apertura y clics de tus correos electrónicos y te ayudan a alcanzar tu objetivo final: la conversión. Puedes escribir un asunto ingenioso y tener imágenes bonitas o contenido atractivo, pero si ese correo electrónico no se entrega, las oportunidades de convertir al cliente serán nulas. En definitiva, en cuanto a la entregabilidad de los correos electrónicos, cada paso del proceso de aceptación depende de lo anterior para que el programa funcione.

Factores clave para el éxito del envío de correos electrónicos.

Para garantizar que tus mensajes de correo electrónico lleguen eficazmente a los destinatarios, ten en cuenta los siguientes factores clave:

- **Infraestructura sólida:** implementa configuraciones de dominio y de IP apropiadas, configuraciones de bucles de comentarios (FBL), incluidos el procesamiento y el monitoreo de reclamos, y un procesamiento periódico de los correos rechazados. Los clientes de Adobe pueden dejar esta tarea en nuestras manos.
- **Autenticación eficaz:** aplica marcos de directivas de remitente (SPF), correo electrónico identificado con claves de dominio (DKIM) y autenticación de mensajes, informes y conformidad basada en dominios para verificar la autenticidad de los correos electrónicos.
- **Alta calidad de listas:** mantén un sistema de inclusión explícita, métodos válidos de adquisición de correo electrónico y políticas de participación para obtener listas de correo electrónico de alta calidad.
- **Cadencia de envío coherente:** mantén una periodicidad estable en el envío de tus correos electrónicos para minimizar el volumen de las fluctuaciones.
- **Buena reputación de IP y dominio:** mantén una buena reputación para evitar que te marquen como correo no deseado.

Factores clave para la llegada de los correos electrónicos a la bandeja de entrada.

Los ISP utilizan algoritmos únicos, complejos y dinámicos para determinar si un correo electrónico llega a la bandeja de entrada o a la carpeta de correo no deseado. Para que tu correo llegue a la bandeja de entrada, ten en cuenta estos factores:

- Tasa de correos electrónicos entregados
- Alta participación
- Pocos reclamos (menos del 0.1% en total)
- Volumen constante
- Poco envío a trampas de correo no deseado
- Tasa baja (permanente) de salida a otro sitio
- Ningún problema en las listas de bloqueo

Factores clave para los clics de correos electrónicos.

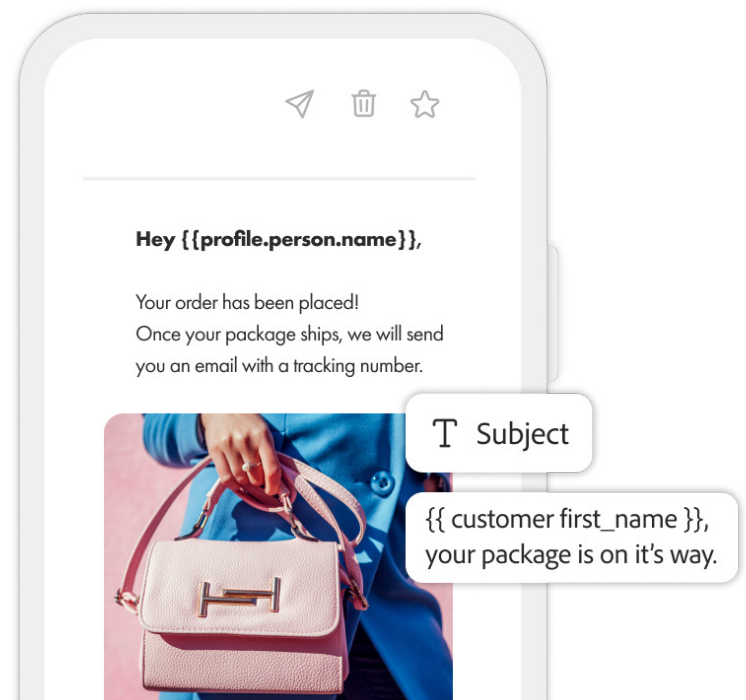
Para obtener el máximo retorno de la inversión de las campañas de correo electrónico y mejorar el porcentaje de clics, los mensajes no solo deben llegar al público destinatario, sino también deben captarlo de forma eficaz. Algunos factores que se deben considerar son los siguientes:

- Los correos electrónicos que se entregan, llegan a la bandeja de entrada y se abren
- Llamadas a la acción (CTA) firmes y claras
- Contenido pertinente y valioso

Factores clave para la apertura de correos electrónicos.

Para maximizar las tasas de apertura de tus correos electrónicos, ten en cuenta estos factores cruciales:

- Correos electrónicos entregados que llegan a la bandeja de entrada
- Reconocimiento de marca
- Asunto y preencabezados convincentes
- Personalización
- Frecuencia
- Idoneidad o valor del contenido



Factores clave para la conversión.

Para optimizar tus tasas de conversión, ten en cuenta estos factores esenciales que influyen en todo el recorrido del cliente:

- Incorpora los factores clave para el porcentaje de clics, como la entrega de correos electrónicos, las CTA asertivas y el contenido pertinente.
- Facilita la transición del correo electrónico a una página de aterrizaje o de ventas mediante una URL funcional.
- Crea una página de aterrizaje fácil de usar y visualmente atractiva con una ruta clara hacia la conversión.
- Mantén el reconocimiento, la percepción y la lealtad de marca.

Impacto potencial en los ingresos.

En el siguiente gráfico, se ilustra la pérdida potencial de ingresos que puede provocar una política de entregabilidad deficiente en tu programa de marketing. Como puedes ver, para una empresa con una tasa de conversión del 2% y una compra promedio de \$100, una reducción del 10% de la llegada a la bandeja de entrada equivale a casi \$20,000 en pérdida de ingresos. Estos números son únicos para cada remitente.

Enviados	Porcentaje de entregados	Entregados	Porcentaje en la bandeja de entrada	Bandeja de entrada	Cantidad fuera de la bandeja de entrada	Tasa de conversión	Cantidad de conversiones perdidas	Promedio de compra	Ingresos perdidos
100,000	99%	99,000	100%	99,000	-	2%	0	\$100	\$-
100,000	99%	99,000	90%	89,100	9,900	2%	198	\$100	\$19,800
100,000	99%	99,000	80%	79,200	19,800	2%	396	\$100	\$39,600
100,000	99%	99,000	70%	69,300	29,700	2%	594	\$100	\$59,400
100,000	99%	99,000	60%	59,400	39,600	2%	792	\$100	\$79,200
100,000	99%	99,000	50%	49,500	49,500	2%	990	\$100	\$99,000
100,000	99%	99,000	40%	39,600	59,400	2%	1188	\$100	\$118,800
100,000	99%	99,000	30%	29,700	69,300	2%	1386	\$100	\$138,600
100,000	99%	99,000	20%	19,800	79,200	2%	1584	\$100	\$158,400

Métricas importantes para la entregabilidad.

Analizar las métricas clave es uno de los métodos más eficaces para identificar cuestiones relativas a la reputación de la empresa en el envío de correos electrónicos. Veamos cómo utilizar las métricas de entregabilidad para identificar un problema de reputación.

Rechazos

Los rechazos son uno de los principales datos que utilizan los ISP para determinar la reputación de una dirección IP. Los rechazos se producen cuando falla el intento de entrega de un correo electrónico y el ISP envía un aviso de esta falla al remitente. El procesamiento de los rechazos es fundamental para mantener el orden de las listas. Si un correo electrónico se rechaza varias veces seguidas, se marca la dirección para eliminarla de la lista, de modo que el sistema deje de enviar correos electrónicos a direcciones no válidas. La cantidad y el tipo de rechazos necesarios para eliminar una dirección varían según el sistema.

Una de las formas más comunes de medir la entrega de mensajes de marketing es comparar la cantidad de mensajes “entregados” frente a los “rechazados”: cuanto mayor sea el porcentaje de entregados, mejor. Analicemos dos tipos diferentes de rechazos.

Rechazos permanentes

Los rechazos permanentes son fallas permanentes que se generan cuando un ISP determina que un intento de envío de correo electrónico a la dirección de un suscriptor es infructuoso. Los rechazos permanentes clasificados como no entregables se añaden a la lista de cuarentena y no se vuelven a intentar. En algunos casos, se ignora un rechazo permanente si se desconoce la causa de la falla.

Estos son algunos ejemplos de rechazo permanente:

- Dirección inexistente
- Cuenta desactivada
- Sintaxis incorrecta
- Dominio incorrecto

Rechazos temporales

Los rechazos temporales son fallas temporales que un ISP genera cuando tiene dificultades para entregar un correo electrónico. Ante un rechazo temporal, se reintentará enviar el mensaje varias veces para que se entregue correctamente (en función de las configuraciones de entrega personalizadas o listas para usar). Las direcciones que reciben rechazos temporales continuamente no se añaden a la cuarentena hasta que se haya alcanzado el número máximo de reintentos (que también varía según la configuración).

Algunas causas comunes de rechazos temporales incluyen:

- Buzón lleno
- Fallas en el servidor de correo electrónico del destinatario
- Problemas de reputación del remitente

Tipo de rechazo	Rechazo permanente	Rechazo temporal	Mensaje ignorado
Tipo de error	<p>Un error “permanente” indica una dirección inválida. En este caso, se recibe un mensaje de error que indica explícitamente que la dirección no es válida.</p> <ul style="list-style-type: none">• Usuario desconocido• Inaccesible (5.5.x)• Cuenta deshabilitada• Rechazado (reclamo de correo no deseado)	<p>Puede tratarse de un error temporal o que no se haya podido clasificar.</p> <ul style="list-style-type: none">• Dominio no válido• Inaccesible (4.4.x)• Buzón lleno• Cuenta deshabilitada• Rechazado	<p>Se trata de un error que se sabe que es temporal.</p> <ul style="list-style-type: none">• Fuera de la oficina• Error técnico

Los rechazos son un indicador clave de un problema de reputación porque pueden poner de manifiesto una fuente de datos mala (rechazo permanente) o un problema de reputación con un ISP (rechazo temporal).

Los rechazos temporales son comunes en el envío de correos electrónicos y debe dedicarse tiempo a resolverlos durante los reintentos antes de considerarlos un verdadero problema de entregabilidad. Si el porcentaje de rechazo temporal es superior al 30% para un único ISP y no se resuelve en 24 horas, es recomendable plantearse al consultor de entregabilidad de Adobe.

Reclamos

Los reclamos se registran cuando un usuario indica que no desea recibir un correo electrónico o que es un correo inesperado. Esta acción se registra normalmente mediante el cliente de correo electrónico del suscriptor cuando selecciona el botón de correo no deseado o a través de un sistema de terceros para filtrar el correo no deseado.

Reclamo del ISP

La mayoría de los proveedores de servicios de Internet (ISP) de nivel 1 y algunos de nivel 2 ofrecen un método de notificación de correo no deseado a los usuarios porque los procesos de exclusión y cancelación de suscripción se han utilizado de forma maliciosa en el pasado para validar direcciones de correo electrónico. La plataforma de Adobe recibe estos reclamos mediante bucles de comentarios del ISP (FBL). Esto se establece durante el proceso de configuración para cualquier ISP que proporcione FBL y permite que la plataforma de Adobe añada automáticamente direcciones de correo electrónico que hicieron reclamos a la tabla de cuarentena para eliminarlas. Los picos de reclamos de ISP pueden ser un indicador de que la calidad de las listas no es buena, los métodos de recopilación de listas están lejos de ser óptimos, o las políticas de participación son deficientes. También suelen aparecer cuando el contenido no es pertinente.

Reclamos de terceros

Existen varios grupos que permiten denunciar el correo no deseado a un nivel más amplio. Estos grupos utilizan métricas de reclamos que etiquetan el contenido del correo electrónico para identificar los mensajes no deseados. Este proceso también se conoce como toma de huellas digitales. Los usuarios de estos métodos de reclamos de terceros suelen ser más conocedores del correo electrónico, por lo que pueden tener mayor repercusión que otros reclamos si no se responden.

Los ISP recogen los reclamos y los utilizan para determinar la reputación general de un remitente. Cuando hay direcciones de correo electrónico asociadas con reclamos, deben eliminarse lo antes posible y dejar de contactarlas según lo determinen las leyes y normativas locales.

Trampas de correo no deseado

Una trampa de correo no deseado es una dirección de correo electrónico que los ISP utilizan para identificar que un correo electrónico no fue autorizado o solicitado. Las trampas de correo no deseado existen para ayudar a identificar mensajes de remitentes fraudulentos o que no siguen las prácticas recomendadas de los correos electrónicos. Los correos electrónicos que son trampas de correo no deseado no se publican y son casi imposibles de identificar. El envío de correos electrónicos a trampas de correo no deseado puede afectar tu reputación en mayor o menor medida según el tipo de trampa y el ISP. Exploremos los distintos tipos de trampas de correo no deseado.

Reciclada

Las trampas de correo no deseado recicladas son direcciones de correo electrónico que fueron válidas pero que ya no se utilizan. Una forma de mantener las listas lo más limpias posible es enviar regularmente correos electrónicos a toda la lista y eliminar los correos devueltos según corresponda. Esto garantiza que las direcciones abandonadas se pongan en cuarentena y no se vuelvan a utilizar.

En algunos casos, una dirección puede convertirse en reciclada en un plazo de 30 días. El envío periódico es vital para mantener el orden de las listas, junto con la eliminación periódica de los usuarios inactivos.

Lista de bloqueados

Una lista de bloqueados se produce cuando un administrador externo de listas de bloqueados registra un comportamiento similar al correo no deseado de un remitente. A veces, el administrador publica la causa por la que se incluye una dirección en la lista de bloqueados. Por lo general, la inclusión en una lista se basa en la IP, pero en casos más graves puede basarse en un rango de IP o incluso en un dominio de envío. Para resolver este problema por completo y evitar que te incluyan en nuevas listas de bloqueados, necesitarás la ayuda de tu consultor de entregabilidad de Adobe. Algunas listas son extremadamente graves y pueden causar problemas a largo plazo en tu reputación que son difíciles de resolver. El resultado de la inclusión en una lista de bloqueados varía según la lista, pero puede afectar la entrega de todos tus correos electrónicos.

Aumento de volumen

El aumento de volumen es la entrega de correos electrónicos a la carpeta de correo no deseado o basura de un ISP. Se identifica cuando la tasa de apertura (y a veces el porcentaje de clics) es más baja de lo normal, pero la tasa de entrega es alta. El aumento de volumen se produce por diferentes razones según el ISP. En general, si los mensajes se colocan en una carpeta de volumen masivo, se activa un indicador que influye en la reputación de envío (como el orden de la lista) y que requiere una nueva evaluación. Esto es una señal de que la reputación está cayendo, un problema que debe resolverse de inmediato para que las demás campañas no se vean afectadas. Trabaja con tu consultor de entregabilidad de Adobe para solucionar cualquier problema de volumen.

Prístina

Una trampa de correo no deseado prístina es una dirección que no tiene usuario final y nunca lo tuvo. Se trata de una dirección creada exclusivamente para identificar correo no deseado. Este es el tipo de trampa de correo no deseado que más impacta en la reputación, ya que es prácticamente imposible de identificar y requeriría un esfuerzo considerable quitarla de las listas de envío. La mayoría de las listas de bloqueados utilizan trampas de correo no deseado prístinas para listar remitentes poco fiables. La única forma de evitar que las trampas de correo no deseado prístinas se incluyan en una lista de correo electrónico de marketing más amplia es con un proceso de inclusión doble para la recopilación de listas.

Bloqueo

Un bloqueo se produce cuando los indicadores de correo no deseado alcanzan los umbrales establecidos por un ISP y el ISP comienza a bloquear los correos electrónicos de un remitente. Esto se observa con los intentos de envío de correo electrónico rechazados. Hay varios tipos de bloqueos. Por lo general, se bloquea una dirección IP específica, pero también puede bloquearse el dominio o la entidad del remitente. Para resolver un bloqueo se necesitan conocimientos específicos, por lo que te recomendamos que contactes a tu consultor de entregabilidad de Adobe para recibir asistencia.

Error tipográfico

Una trampa de correo no deseado por error tipográfico es una dirección de correo electrónico que contiene una falta de ortografía o de formato. Esto ocurre a menudo cuando se escribe mal un dominio importante como Gmail (por ejemplo, un error común es "gmial"). Los ISP y otros operadores de listas de bloqueo registran los dominios equivocados conocidos para utilizarlos como trampa de correo no deseado y así identificar a los remitentes de correo no deseado y medir el estado del remitente. La mejor manera de evitar estas trampas es utilizar un proceso de inclusión doble para la recopilación de listas.

Participación.

Una de tus principales áreas de interés debe ser la participación. Veamos primero por qué es tan importante y, luego, cómo mejorarla.

La participación es esencial.

La participación se ha convertido en el factor más importante para las decisiones relacionadas con la llegada de los mensajes a la bandeja de entrada. A lo largo de los años, los ISP han pasado de centrarse en los filtros de contenido a un modelo de comportamiento que se basa en gran medida en acciones de participación positiva o negativa. En la participación positiva suelen incluirse principalmente las aperturas, los clics, los reenvíos y las respuestas. La participación negativa incluye eliminar correos sin abrirlos, ignorarlos, marcarlos como correo no deseado y cancelar suscripciones. Recibir permiso explícito es la base de la participación positiva en los correos electrónicos. Una vez que una marca obtiene permiso, debe madurar esa relación con regularidad, midiendo las necesidades del cliente y satisfaciendo sus expectativas de frecuencia y contenido.

Las buenas tasas de apertura y porcentajes de clics varían. Conversa con tu consultor de entregabilidad para establecer objetivos específicos y líneas de base para tu programa de correo electrónico.

La participación por correo electrónico también es un término que se usa para describir un tipo de métrica que ayuda a determinar la reputación de una IP. Tanto los ISP que poseen portales B2C (p. ej., Hotmail, AOL, Yahoo, Gmail, etc.) como los proveedores de host y filtros de correo electrónico B2B disponen de una gran cantidad de datos sobre las interacciones de los clientes con el correo electrónico. Estas entidades pueden ver las aperturas, los clics y muchas otras formas de interacción, incluso si el correo electrónico se ingresa o quita de la carpeta de correo no deseado. También pueden ver si la dirección de correo electrónico a la que se envió se encuentra o no en la libreta de direcciones del cliente.

Si bien como remitente no puedes realizar un seguimiento de todas las métricas de participación, las aperturas y los clics son un buen punto de partida. Es importante señalar que los ISP solo tienen visibilidad de la participación por correo electrónico. Además, con la implementación de la [iniciativa Protección de privacidad de Mail de Apple](#) en septiembre de 2021, se ha vuelto aún más importante para los remitentes controlar todo tipo de indicadores de participación de sus suscriptores. Esto incluye, por ejemplo, las visitas al sitio web, las interacciones en redes sociales, la actividad de compra y el comportamiento.

Priorizar la calidad por encima de la cantidad.

Desde el punto de vista de la entregabilidad, es importante crear una lista de envío de calidad con suscriptores que tengan un nivel alto de participación. Enviar correos electrónicos constantemente a un público con un nivel bajo de participación puede afectar tu reputación de envío y aumentar considerablemente la probabilidad de que un correo llegue a la carpeta de correo no deseado o basura.

A la hora de crear y mantener un programa de marketing por correo electrónico, es importante tener en cuenta la frecuencia de envío. Establecer las expectativas de los destinatarios en el mensaje de bienvenida es una estrategia muy útil: al público le gusta saber qué esperar. Pero es importante cumplir con esas expectativas. Enviar correos electrónicos con demasiada frecuencia puede generar fatiga en el cliente y provocar un aumento en los reclamos y las cancelaciones de suscripción.

Cada experto en marketing debe encontrar la frecuencia adecuada para su programa de marketing específico. Sugerimos probar diferentes frecuencias para encontrar el equilibrio adecuado.

Los intereses cambian constantemente.

Los intereses de los suscriptores evolucionan constantemente, y los expertos en marketing deben comprender que el compromiso con una marca puede ser temporal. Algunos suscriptores cancelarán su suscripción, pero muchos simplemente eliminarán los correos electrónicos que no les interesan o los ignorarán. Desde la perspectiva del consumidor, cualquier mensaje no solicitado se percibe como correo no deseado. Por lo tanto, los expertos en marketing deben valerse del marketing basado en permisos y controlar la participación para detectar la pérdida de interés. Para optimizar la llegada a la bandeja de entrada, recomendamos volver a captar suscriptores estratégicamente mediante campañas de reactivación y una "estrategia de recuperación".

Una estrategia de recuperación consiste en enviar con regularidad incentivos especiales a una parte específica de una base de datos de marketing con el fin de volver a captar una lista con poca actividad de aperturas y clics. Se retienen las respuestas positivas, y la parte de la lista que no responde pasa a un estado inactivo y deja de recibir correos electrónicos.

Una campaña de reactivación es similar, pero se utiliza para reconfirmar una lista una sola vez. Esto es útil cuando se trata de listas obsoletas a las que no se ha enviado ningún correo desde hace más de 12 meses. Muchas veces, las listas de bloqueados ejecutan este tipo de campaña para resolver un bloqueo. Se debe excluir de futuros correos promocionales a los suscriptores que no hayan vuelto a participar.

Tu campaña de recuperación o de activación debe ajustarse a tu programa de envío de correo electrónico y personalizarse por completo en función de tus necesidades empresariales.

La respuesta también es una forma de participación.

Es fácil configurar el correo electrónico como una dirección "no-reply", pero esto sería un error que no te permitiría contemplar el panorama general.

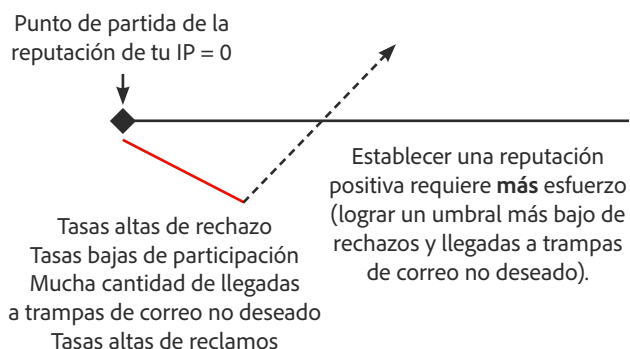
Cuando los destinatarios responden a un correo electrónico de marketing, esperan una respuesta. Habilitar la respuesta a tus correos electrónicos te ayudará a mejorar tu reputación como remitente. De este modo, aumentará la probabilidad de obtener tasas positivas de entregabilidad y de llegada a la bandeja de entrada. Además, la experiencia del cliente será mucho mejor y aumentará la percepción positiva de tu marca por parte del consumidor. Después de todo, la mejor forma de convencer al cliente de que te prefiera es demostrándole que sus opiniones son importantes para ti.

Si tienes una dirección de correo electrónico real a la que se pueda responder, asegúrate de que alguien la revise y de que no solo envíe una respuesta automática. Si nadie revisa esa cuenta, el cliente puede frustrarse porque no se cumplen sus expectativas, y esto puede causar reclamos o reducir la participación.

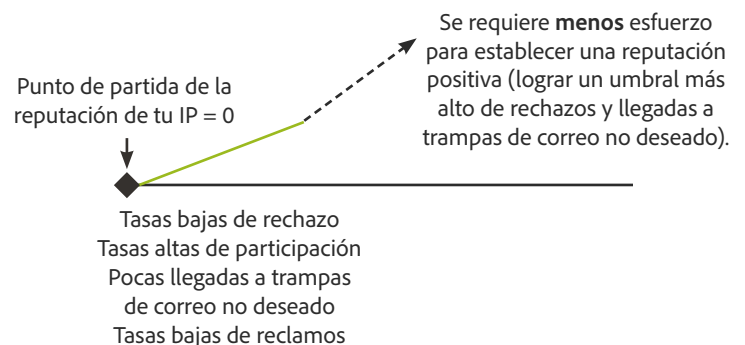
Cambio de plataformas de correo electrónico.

Cuando se cambia de proveedor de servicios de correo electrónico (ESP), no puedes cambiar también tus direcciones IP actuales y ya establecidas. Es importante seguir las prácticas recomendadas para cultivar una reputación positiva cuando se empieza de cero. Dado que las nuevas direcciones IP que se utilizarán aún no tienen reputación, los proveedores de servicios de Internet no pueden confiar plenamente en el correo electrónico que se envía desde ellas y actúan con cautela a la hora de entregarlo a los clientes. El reconocimiento de tu marca no determina si el correo electrónico llega a la bandeja de entrada o a la de correo no deseado. Los ISP deben reevaluar tus prácticas de envío. Crear una reputación positiva es todo un proceso, pero una vez que lo has logrado, los pequeños indicadores negativos tendrán menos impacto en la entrega de tus correos electrónicos.

Qué pasa con tu reputación si empiezas con el pie izquierdo.



Este es el objetivo.



Infraestructura

La infraestructura de correo electrónico es fundamental para que la entregabilidad sea exitosa. Una buena infraestructura de correo electrónico incluye varios componentes, entre ellos los dominios y las direcciones IP. Estos componentes son los engranajes detrás de los correos electrónicos que envías y suelen ser el anclaje de la reputación de un remitente. Los consultores de entregabilidad se aseguran de que estos elementos se configuren correctamente durante la implementación, pero desde la perspectiva de la reputación, es importante que tengas una comprensión básica de cómo funciona todo.

Configuración y estrategia de dominio

Los tiempos han cambiado, y algunos ISP como Gmail y Yahoo ahora incorporan la reputación del dominio como un indicador de reputación adicional. Tu reputación de dominio se basa en tu dominio de envío en lugar de tu dirección IP. Esto significa que tu dominio tiene prioridad en las decisiones de filtrado del ISP. Parte del proceso de incorporación de nuevos remitentes en las plataformas de Adobe incluye la configuración de dominios de envío y el establecimiento correcto de la infraestructura. Deberás trabajar con un experto en los dominios que piensas utilizar a largo plazo.

Estos son algunos consejos para lograr una buena estrategia de dominio:

- Elige un dominio que refleje tu marca de la forma más clara posible para que los usuarios no identifiquen erróneamente el correo electrónico como correo no deseado.
- No es recomendable que utilices tu dominio principal o corporativo, ya que podría afectar la entrega de correo electrónico de tu organización a los ISP.
- Considera la posibilidad de utilizar un subdominio de tu dominio principal para legitimar tu dominio de envío.
- Separa tus subdominios según categorías de mensaje como marketing o transaccional. Los mensajes transaccionales se basan en acciones del usuario y suelen proporcionar información valiosa al cliente. No es recomendable que este tipo de mensajes se vean afectados por la reputación de tu subdominio de marketing.
- Disponer de un dominio de remitente (envelope-from) con tu marca es importante para los expertos en marketing B2B porque muchos proveedores de host y filtros tienen en cuenta la reputación del dominio del remitente a la hora de determinar la reputación de un remitente.

Estrategia de IP

Es importante crear una estrategia de IP bien estructurada para establecer una reputación positiva. La cantidad de direcciones IP y configuraciones varía según tu modelo empresarial y tus objetivos de marketing. Trabaja con un experto para desarrollar una estrategia clara.

Cuando elabores la estrategia de IP o de dominio para tu marca, ten en cuenta estos consejos:

- Una táctica habitual de los remitentes de correo no deseado es utilizar una gran cantidad de direcciones IP para repartir la carga de correos no deseados. Si usas demasiadas IP, podrías parecer uno de ellos aunque no lo seas, especialmente si esas IP no han tenido tráfico previo.
- Tener muy pocas IP puede ralentizar el flujo de correo electrónico y provocar problemas de reputación. El flujo varía según el ISP. La cantidad de correos electrónicos que acepta un ISP y la rapidez con la que lo hace suele depender de su infraestructura y los umbrales de reputación de envío.
- Si tu reputación es muy diferente según el producto o el flujo de marketing, tal vez sea conveniente separarlos en diferentes grupos de IP. Algunos expertos en marketing también segmentan por área geográfica. Separar las IP por tráfico con una reputación más baja no solucionará el problema de reputación, pero evitará que haya problemas con las entregas de correo electrónico que tienen "buena" reputación. Después de todo, no querrás sacrificar un público confiable por otro más riesgoso.


Bucles de comentarios


Detrás de escena, las plataformas de Adobe procesan rechazos, reclamos, cancelaciones de suscripción y más. La configuración de bucles de comentarios es un aspecto importante de la entregabilidad. Los reclamos pueden dañar tu reputación, por lo que debes eliminar las direcciones de correo electrónico que registren reclamos de tu público destinatario. Es importante señalar que Gmail no proporciona estos datos. Por este motivo, los encabezados de las listas de cancelación de suscripción y el filtrado de participación son especialmente importantes para el público de Gmail, que hoy en día constituye la mayoría de las bases de datos de suscriptores.

Autenticación

Los ISP utilizan la autenticación para validar la identidad de un remitente. Los dos protocolos de autenticación más comunes son el de marco de directivas de remitente (SPF) y el de correo identificado con claves de dominio (DKIM). Estos protocolos no son visibles para el usuario final, pero ayudan a los ISP a filtrar el correo electrónico de remitentes verificados. La autenticación de mensajes, informes y conformidad basada en dominios (DMARC) está volviéndose más popular y es compatible con todos los proveedores de correo electrónico principales, como Google, Microsoft o Yahoo.

Authentication

 Email

 Push notification

 SMS

 In-app message

 In browser notification

SPF

El marco de trabajo de políticas de envío (SPF) es un método de autenticación que permite al propietario de un dominio especificar qué servidores de correo electrónico utiliza para enviar correos electrónicos.

DKIM

El correo identificado con claves de dominio (DKIM) es un método de autenticación que se utiliza para detectar direcciones de remitente falsificadas (comúnmente llamado "spoofing"). Cuando se activa el protocolo DKIM, el receptor puede confirmar que el mensaje procede de su organización.

DMARC

La autenticación de mensajes, informes y conformidad basada en dominios (DMARC) es un método de autenticación que permite que los propietarios de un dominio lo protejan de usos no autorizados. DMARC utiliza SPF, DKIM o ambos para controlar lo que sucede con los correos electrónicos que no se autentican: si se entregaron, se pusieron en cuarentena o se rechazaron.

Criterios de segmentación

Cuando envíes tráfico nuevo, solo dirígete a tus usuarios con la participación más alta durante las primeras etapas del calentamiento de IP (el proceso de aumentar el volumen de correo electrónico de forma gradual desde una nueva dirección IP). Esto ayuda a establecer una reputación positiva desde el principio para generar confianza y atraer al público menos participativo. La siguiente es una fórmula básica para medir la participación:

$$\text{Tasa de participación} = \frac{\text{Correos que se abrieron o donde se hizo clic}}{\text{Entregados}}$$

Por lo general, la tasa de participación se basa en un período específico. Esta métrica puede variar en gran medida según se aplique la fórmula a nivel general, en tipos específicos de envíos de correo o campañas de correo electrónico. Trabaja con tu consultor de entregabilidad de Adobe para determinar los criterios de segmentación específicos, ya que cada remitente e ISP varía y suele requerir un plan personalizado.

Consideraciones específicas del ISP durante el calentamiento de IP

Los ISP tienen diferentes reglas y formas de ver el tráfico. Por ejemplo, Gmail es uno de los ISP más sofisticados porque analiza la participación de forma muy estricta (aperturas y clics) además de todas las demás medidas de reputación. Para estos ISP, se necesita un plan personalizado que solo se dirija a los usuarios más participativos desde el inicio. También es posible que se requiera un plan personalizado para otros ISP. Trabaja con tu consultor de entregabilidad de Adobe en estas estrategias específicas para ISP.

Volumen

El volumen de correo electrónico que envías es fundamental para establecer una reputación positiva. Piensa como un ISP: si empezaras a ver mucho tráfico de alguien que no conoces, sería una señal de alarma. Enviar un gran volumen de correo electrónico de inmediato es arriesgado y seguramente causará problemas de reputación que a menudo son difíciles de resolver. Recuperarse de una mala reputación y de los problemas de aumento de volumen y los bloqueos provocados por enviar demasiados correos demasiado pronto puede ser un proceso frustrante, lento y costoso.

Los umbrales de volumen varían según el ISP y también pueden variar en función de tus métricas de participación media. Algunos remitentes requieren un aumento de volumen muy bajo y gradual, mientras que otros permiten un aumento más pronunciado. Es recomendable que trabajes con un experto, como un consultor de entregabilidad de Adobe, para desarrollar un plan de volumen personalizado.

Esta es una lista de consejos para una transición eficaz:

- El permiso es la base del éxito de cualquier programa de correo electrónico.
- Comienza con volúmenes de envío reducidos y aumenta a medida que consolides tu reputación como remitente.
- Una estrategia de envío de correo en tándem te permitirá aumentar el volumen de tu solución de Adobe mientras reduces el de tu ESP actual, sin interrumpir tu calendario de correo electrónico.
- La participación es importante. Empieza enviando correos electrónicos a los suscriptores que los abren y hacen clic en ellos con regularidad.
- Apégate al plan. Nuestras recomendaciones han ayudado a cientos de clientes de soluciones de Adobe a impulsar con éxito sus programas de correo electrónico.
- Revisa tu cuenta de correo electrónico de respuesta. Si utilizas una dirección de correo que no recibe respuestas, como noreply@xyz.com, o no contestas los mensajes de un cliente, esto constituye una mala experiencia de cliente.
- Las direcciones inactivas pueden tener un impacto negativo en la entregabilidad. Reactiva y vuelve a autorizar las direcciones en tu plataforma actual antes de cambiar a las nuevas IP.
- Utiliza un dominio de envío que sea un subdominio del dominio real de tu empresa. Por ejemplo, si el dominio de tu empresa es "xyz.com", utilizar "email.xyz.com" como dominio ofrece más credibilidad a los ISP que "xyzemail.com".
- Los datos de registro de tu dominio de correo electrónico deben estar disponibles públicamente y no mantenerse en privado.

En muchas circunstancias, los correos electrónicos transaccionales no siguen el enfoque tradicional de acercamiento promocional. Es difícil controlar el volumen de correos electrónicos transaccionales debido a su naturaleza, ya que generalmente requieren una interacción del usuario para activar el contacto. En algunos casos, se puede hacer una transición a los correos electrónicos transaccionales sin un plan formal. En otros casos, es mejor hacer la transición de cada tipo de mensaje para aumentar el volumen gradualmente. Por ejemplo, puedes hacer la transición de la siguiente forma:



Confirmaciones de compra: participación alta



Abandono del carrito de compras: participación media-alta



Correos electrónicos de bienvenida: participación alta, pero pueden contener direcciones erróneas según tus métodos de recopilación de listas



Correos electrónicos de devolución: participación más baja

Primeras impresiones: recopilación de listas y correos electrónicos de bienvenida.

Toda relación sólida comienza con una primera impresión duradera, y el vínculo entre una marca y su público no es una excepción. Si la experiencia inicial del cliente no es positiva, es posible que tus esfuerzos nunca reciban la atención que merecen. En el contexto de la administración de un programa de correo electrónico, todo comienza con la recopilación de correos electrónicos y la bienvenida de nuevos suscriptores. Estos primeros pasos son cruciales para establecer el tono de una estrategia de correo electrónico exitosa. Exploremos cómo puedes crear una primera impresión convincente para sentar las bases de un programa de correo electrónico exitoso.

Recopilación de direcciones y ampliación de listas

La mejor forma de recopilar nuevas direcciones de correo electrónico es con fuentes directas, como los registros en tu sitio web o en tiendas físicas. En esas situaciones, puedes controlar la experiencia para asegurarte de que sea positiva y de que el suscriptor esté realmente interesado en recibir correos electrónicos de tu marca.

La recopilación en persona (como en tiendas, ferias comerciales y listas de eventos del sector) puede presentar dificultades debido a que las direcciones se registran de forma verbal o escrita, lo que puede provocar errores. Para mitigar esta situación, puedes enviar un correo electrónico de confirmación lo antes posible una vez que el cliente se registre en la tienda física.

La forma más común de registro en un sitio web es la de la inclusión única. Este debería ser el estándar mínimo de adquisición de correos electrónicos. Es cuando el titular de una dirección de correo electrónico específica concede permiso a un remitente para que le envíe correos electrónicos de marketing, normalmente a través de un formulario web o registrándose en una tienda. Si bien se puede crear una campaña de correo electrónico exitosa con este método, puede causar algunos problemas.

- Las direcciones de correo electrónico no confirmadas pueden tener errores tipográficos, ser incorrectas, estar mal escritas o usarse de forma maliciosa. Las direcciones con errores tipográficos o mal escritas provocan un aumento del porcentaje de rechazo, lo que provoca que los ISP emitan bloqueos o que la reputación de la IP se vea negativamente afectada.
- El envío malintencionado de trampas de correo no deseado conocidas (a veces llamado "envenenamiento de listas") puede causar problemas de entrega y reputación si el propietario de esa trampa toma medidas. Es imposible saber si el destinatario realmente desea formar parte de la lista de marketing sin una confirmación. Esto también hace que sea imposible establecer las expectativas del destinatario y puede dar lugar a un aumento de las quejas por correo no deseado y, a veces, a la inclusión en listas de bloqueados si el correo electrónico recopilado resulta ser una trampa de correo no deseado.

Los suscriptores suelen utilizar direcciones desechables, caducadas o que no son tuyas para obtener lo que quieren de un sitio web sin que se les añada a listas de marketing. Cuando esto sucede, las listas de los expertos en marketing pueden dar lugar a una gran cantidad de rechazos permanentes, altas tasas de reclamos de correo no deseado y de suscriptores que no hacen clic en un correo electrónico, no los abren ni participan de forma positiva. Esto puede considerarse una señal de alerta para los proveedores de bandejas de entrada e ISP.

Formularios de inscripción

Además de recopilar datos esenciales sobre tus nuevos suscriptores, lo que ayuda a fomentar conexiones más significativas con tus clientes, hay algunos pasos adicionales que debes dar para optimizar el formulario de registro de tu sitio web.

- Comunícate claramente con tus suscriptores. Confirma que tienes su consentimiento para recibir correos electrónicos, explica qué contenido pueden esperar y especifica con qué frecuencia recibirán noticias tuyas.
- Añade opciones que permitan al suscriptor seleccionar la frecuencia o el tipo de comunicaciones que recibe. De esta forma, conocerás sus preferencias desde el principio y podrás ofrecerle la mejor experiencia posible.
- Para compensar el riesgo de perder el interés de los suscriptores durante el proceso de registro, solicita toda la información posible, como su cumpleaños, ubicación e intereses. Esto te ayudará a enviar contenido más personalizado. Cada suscriptor de una marca tendrá expectativas y umbrales de tolerancia diferentes, por lo que es primordial analizarlos para encontrar el equilibrio adecuado.

No utilices casillas premarcadas durante el proceso de registro. Esto no solo puede provocar problemas legales, sino que también crea una experiencia del cliente negativa.

Higiene y calidad de los datos

Recopilar datos es solo una parte del desafío. También debes asegurarte de que los datos sean precisos y utilizables. Necesitarás implementar filtros de formato básicos. Una dirección de correo electrónico que no incluye una arroba (@) o un punto (.) no es una dirección válida. Asegúrate de no permitir direcciones de alias comunes, conocidas como cuentas de función (como "info", "admin", "ventas", "soporte", etc.). Las cuentas de función pueden presentar riesgos debido a que, por su naturaleza, el destinatario contiene un grupo de personas en lugar de un único suscriptor. Dentro de un grupo, las expectativas y la tolerancia pueden variar, lo que conlleva un riesgo de reclamos, participación incoherente, cancelaciones de suscripciones y confusión.

Veamos algunas soluciones a los problemas más comunes que pueden surgir con los datos de las direcciones de correo electrónico.

Inclusión doble (DOI)

La mayoría de los expertos en correo electrónico consideran que la inclusión doble es una práctica recomendada para la entregabilidad. Si tienes problemas con las trampas de correo no deseado o reclamos sobre tus correos electrónicos de bienvenida, la DOI es una buena manera de garantizar que el suscriptor que recibe tus correos electrónicos realmente es la persona que se registró.

La DOI consiste en enviar un correo electrónico de confirmación a la dirección del suscriptor que acaba de registrarse en tu programa de correo electrónico. Este correo contiene un enlace que el suscriptor debe abrir para confirmar el consentimiento. Si el suscriptor no confirma, el remitente no le enviará más correos electrónicos. Informa a los nuevos suscriptores que implementas un sistema de inclusión doble para que completen el registro antes de continuar. Con este método se reduce el número de suscripciones, pero las personas que se registran tienden a incrementar la tasa de participación y quedarse durante un largo tiempo. Además, con este método suele generarse un retorno de la inversión mucho mayor para el remitente.

Campos ocultos

Aplicar un campo oculto en tu formulario de registro es una excelente forma de diferenciar entre los registros de bots automáticos y los suscriptores humanos. Como el campo de datos está oculto en el código HTML y no es visible, un bot introduciría datos donde un humano no lo haría. Con este método, puedes crear reglas para eliminar cualquier registro que incluya datos en ese campo oculto.

reCAPTCHA

reCAPTCHA es un método de validación que puedes utilizar para reducir las posibilidades de que el suscriptor sea un bot y no una persona real. Existen muchas versiones, algunas de las cuales incluyen la identificación de imágenes o palabras clave. Algunas versiones son más eficaces que otras, y lo que se gana en seguridad y prevención de problemas de entregabilidad es mucho mayor que cualquier impacto negativo en las conversiones.

Normativas legales

Consulta con tus abogados para asegurarte de interpretar correctamente las leyes de correo electrónico nacionales y locales. Recuerda que la legislación sobre correo electrónico varía mucho de un país a otro y, en algunos casos, de una región a otra dentro del mismo país.

- Asegúrate de recopilar la información de ubicación del suscriptor para garantizar el cumplimiento con las leyes del país del suscriptor. Sin ese dato, es posible que encuentres limitaciones para contactar a ese suscriptor.
- Por lo general, es la ubicación del destinatario la que determina las leyes aplicables, no la del remitente. Debes conocer las leyes de todos los países en los que tengas suscriptores y cumplirlas.

- A menudo es difícil saber con total certeza cuál es el país de residencia del suscriptor. Es posible que los datos proporcionados por el cliente no estén actualizados, y los datos de localización de píxeles no sean exactos debido a la VPN o al almacenamiento de imágenes, como ocurre con los correos electrónicos de Gmail y Yahoo. Si tienes alguna duda, lo más seguro suele ser aplicar las leyes y normativas más estrictas posibles.

Otros métodos de recopilación de listas no recomendados

Existen muchas otras formas de recopilar direcciones, cada una con sus propias oportunidades, retos e inconvenientes. Por lo general, no recomendamos utilizarlos debido a que su uso suele estar restringido por las políticas de uso aceptable del proveedor. Veamos algunos ejemplos frecuentes para que conozcas los peligros y puedas limitar o evitar los riesgos.

Compra o alquiler de una lista

Existen muchos tipos de direcciones de correo electrónico: primarias, de trabajo, escolares, secundarias e inactivas, y más. Los tipos de direcciones recopiladas y compartidas mediante la compra o el alquiler de una lista rara vez son cuentas de correo electrónico primarias, que es donde se produce casi toda la participación y actividad de compra.

Con algo de suerte, si compras o alquilas una lista, conseguirás cuentas secundarias con las que las personas buscan ofertas cuando desean comprar algo. El resultado suele ser un nivel de participación bajo o nulo. Y si no tienes suerte, la lista estará llena de correos inactivos que podrían ser trampas de correo no deseado. Por lo general, obtienes una mezcla de ambos tipos de correos. Con frecuencia, la calidad de este tipo de listas traerá más problemas que beneficios al programa de correo electrónico. La política de Adobe prohíbe comprar o alquilar listas.

Adición a una lista

Estos son los clientes que han decidido participar de tu marca, lo cual es estupendo. Sin embargo, usaron un método distinto del correo electrónico para su inclusión, como el registro en la tienda o a través de redes sociales. Es posible que estos suscriptores no se muestren receptivos a recibir correos electrónicos no solicitados y quieran saber cómo obtuviste su

correo electrónico si no lo proporcionaron. Con este método, corres el riesgo de que un cliente existente o potencial se convierta en un detractor que ya no confía en tu marca y en cambio busque los servicios de la competencia. La política de Adobe prohíbe esta práctica.

Recopilación en ferias u otros eventos

Puede ser útil recopilar las direcciones en un stand o a través de otro método oficial y claramente identificado con tu marca. El riesgo es que muchos eventos de este tipo recopilan todas las direcciones y las distribuyen a través del host o el promotor del evento. Esto significa que los usuarios de estas direcciones de correo electrónico nunca solicitaron específicamente recibir correos electrónicos de tu marca. Es probable que estos suscriptores presenten un reclamo y marquen tu correo electrónico como correo no deseado, y puede que no hayan proporcionado información de contacto precisa.

Sorteos

Los sorteos proporcionan una gran cantidad de correos electrónicos rápidamente. Pero estos suscriptores quieren un premio, no tus correos electrónicos. Tal vez ni siquiera prestaron atención al nombre de tu marca. Es probable que estos suscriptores se quejen y marquen tu correo electrónico como correo no deseado, y es poco probable que alguna vez participen o realicen una compra.

Correos electrónicos de bienvenida.

Tus correos electrónicos de bienvenida son el factor fundamental para el éxito de un programa de correo electrónico. Cuando los redactes, considera lo siguiente:

Crea una estrategia de bienvenida.

Por lo general, si envías un correo electrónico de bienvenida y un suscriptor interactúa con él, las probabilidades de que continúe interactuando con otros correos electrónicos son cuatro veces mayores. Si envías una serie de tres correos electrónicos de bienvenida, las probabilidades aumentan a doce veces más.

Independientemente de tu estrategia, es poco probable que los suscriptores que no reciben un correo electrónico de bienvenida o no conectan con tu mensaje se conviertan en suscriptores satisfechos. Una estrategia de correo electrónico de bienvenida bien planificada y cuidadosamente elaborada que incluya pensar en el qué, el cuándo y el quién de tus mensajes conduce a una primera impresión positiva y a un mejor recorrido hacia la satisfacción del suscriptor a largo plazo.

Estos son algunos elementos fundamentales que debes tener en cuenta a la hora de crear tu correo o correos electrónicos de bienvenida.

Envía tu mensaje lo antes posible.

Si ofreces una promoción, es probable que tu nuevo suscriptor espere en el sitio web a recibir el correo electrónico antes de realizar su compra. Un retraso de cinco o diez minutos podría costarte una venta. Aunque no tengas una promoción, el suscriptor ya está expresando interés por tu marca. Necesitas interactuar mientras su interés está vivo en lugar de arriesgarte en otro momento.

Crea líneas de asunto y preencabezados llamativos.

No solo necesitas agradecer al suscriptor por registrarse, sino también captar su atención y darle un motivo para querer abrir el correo electrónico. No olvides aprovechar el espacio extra del preencabezado para ser convincente.

Establece expectativas.

Deja en claro que tu objetivo es crear una experiencia positiva para el cliente. Establece qué pueden esperar los clientes de ti y con qué frecuencia. También es una buena idea ofrecer un modo de gestionar fácilmente la experiencia del cliente (por ejemplo, un vínculo a un centro de preferencias). Considera la posibilidad de añadir vínculos a contenido anterior para que los usuarios puedan hacerse una idea de a qué se están suscribiendo.

Permite que el cliente se haga una idea de tu marca.

Toda marca tiene una voz. Haz que tu correo electrónico de bienvenida refleje claramente la tuya. De esta forma, tus nuevos suscriptores podrán conectar mejor con tu marca y evitar sorprenderse con un cambio de estilo en futuros correos electrónicos.

Sé breve.

Tienes mucho que decir y tu nuevo suscriptor tiene ganas de oírte. Sin embargo, tu primer mensaje debe ser corto, simple y conciso.

Envía una serie de correos electrónicos.

Puedes crear una serie de mensajes de bienvenida (de tres a cinco correos) para mantener cada correo conciso, abarcando toda la información que deseas compartir. Con esta modalidad, se fomenta el interés continuo del suscriptor, la participación positiva, una mejor reputación y tasas de entregabilidad más altas.

Hazlo personal.

Si creas una serie de correos electrónicos de bienvenida, suma tu toque personal a por lo menos uno de ellos. Utiliza la información que recopilaste durante el registro o la compra para personalizar la experiencia, destacando cómo puedes sumar un valor personalizado y único. Si aún no has recopilado datos, aprovecha para mostrar lo que podrías hacer si tuvieras la oportunidad. Luego, pídele la información que necesites para enriquecer la experiencia.



Scheduled emails

- Welcome email 1
- Welcome email 2
- Welcome email 3

T Subject

{{ customer first_name }},
We're so excited you're here.

Prácticas recomendadas de contenido para optimizar la entregabilidad.

El contenido es clave. Ya leíste nuestra perspectiva sobre la relevancia, pero aquí tienes algunos consejos adicionales para optimizar tu entregabilidad en cuanto al contenido.

- Evita usar un archivo HTML demasiado grande. Para evitar que la entregabilidad se ralentice, asegúrate de que los archivos tengan menos de 100 KB. Intenta que tengan de 60 a 80 KB.
- Utiliza las etiquetas alternativas a tu favor. Las etiquetas alternativas son texto dentro del código de las imágenes de un HTML y muestran texto si la imagen no carga o no es visible. En lugar de una descripción simple como "foto del producto", puedes usar un texto más convincente como "Compra ahora y obtén un 30% de descuento".
- Evita usar demasiadas imágenes. La mayoría de los ISP ahora bloquean las imágenes predeterminadas. Debes tener una forma de captar a tu público sin las imágenes habilitadas para que el público pueda habilitarlas.

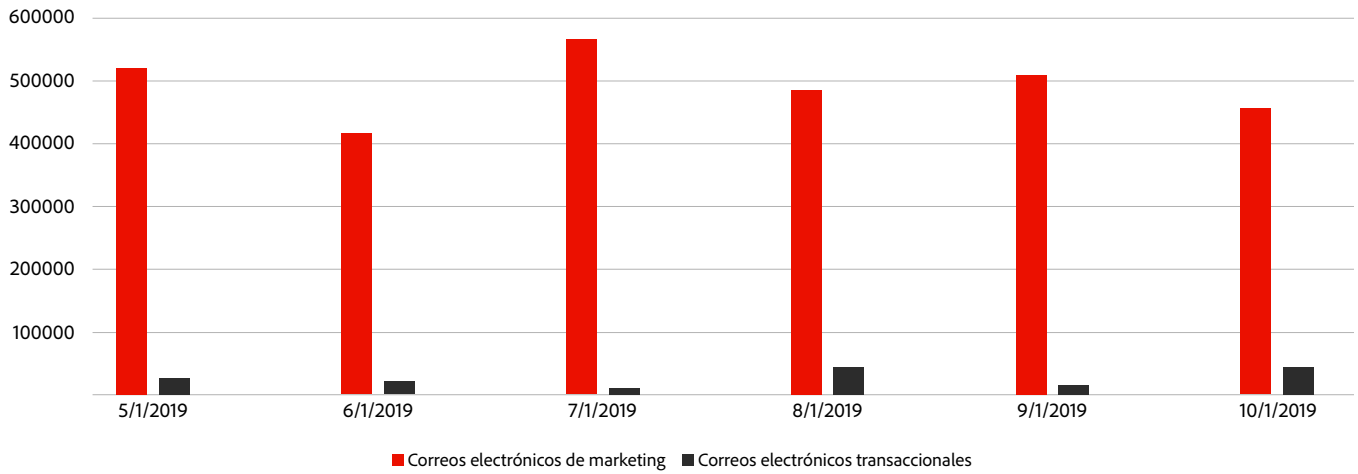
Mantén una estrategia coherente y un volumen constante.

La permanencia del remitente es el proceso de establecer una estrategia coherente y un volumen constante para mantener tu reputación ante el ISP. Estos son algunos motivos por los que la permanencia de envío es importante.

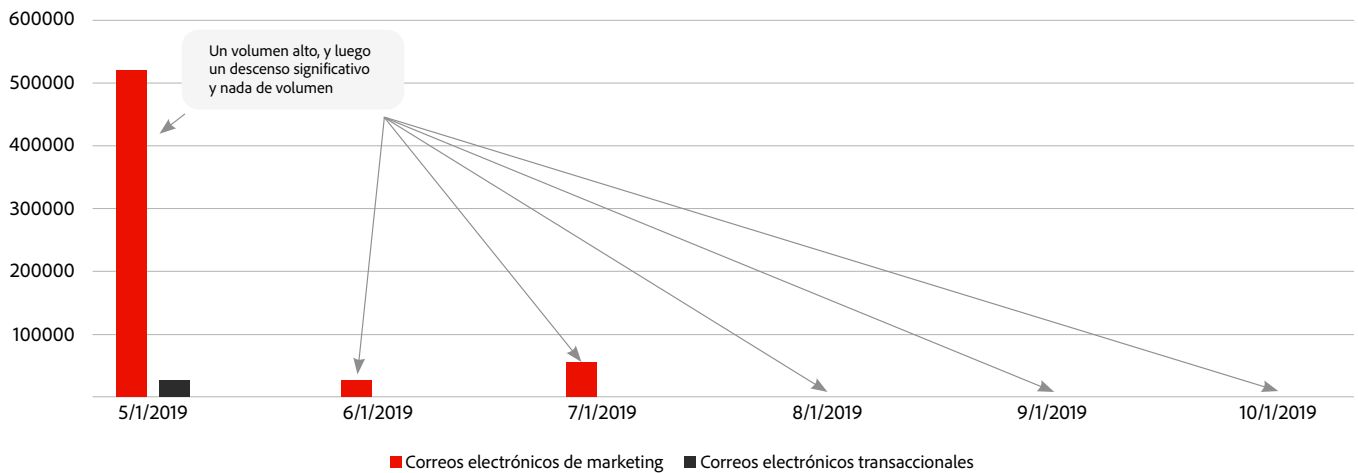
- Los remitentes de correo no deseado suelen cambiar de una IP a otra, lo que significa que distribuyen el tráfico entre varias IP para evitar los problemas de reputación.
- La coherencia es fundamental para demostrar a los ISP que el remitente tiene una buena reputación y no intenta eludir los problemas de reputación derivados de sus malas prácticas de envío.
- Es necesario mantener una estrategia coherente a lo largo del tiempo para que algunos ISP siquiera consideren que el remitente tiene una buena reputación.

Estos son algunos ejemplos:

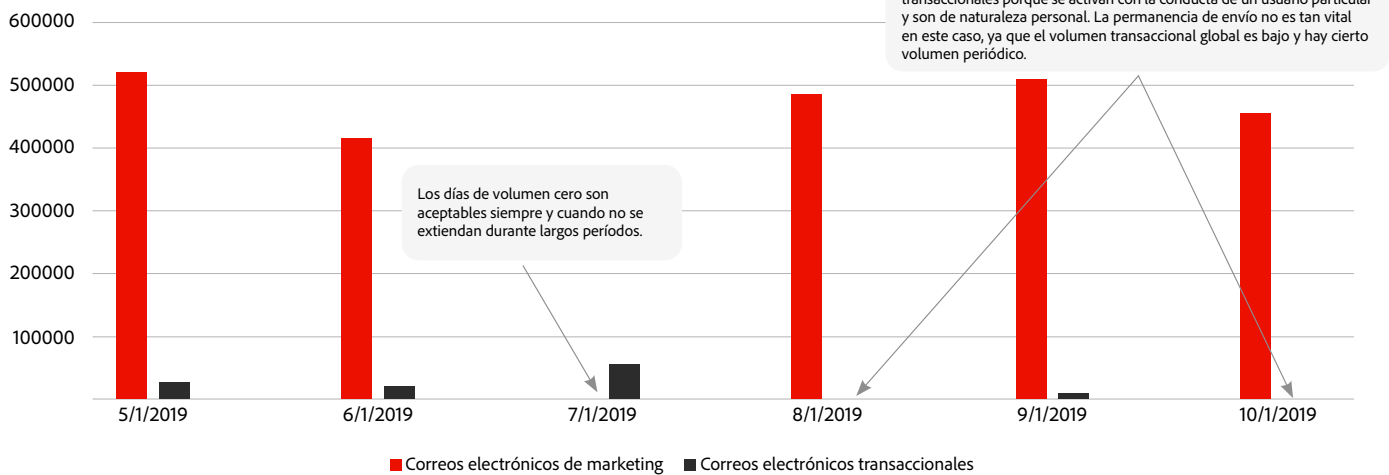
Buena permanencia de envío



Poca permanencia de envío



Permanencia de envío aceptable



Proveedores de servicio de Internet específicos.

No todos los ISP funcionan de la misma forma. Cada uno tiene sus propios criterios para decidir qué correos electrónicos llegan a la bandeja de entrada, se filtran a la carpeta de correo no deseado o se bloquean por completo. Exploraremos algunas de las diferencias principales entre algunos de los ISP más importantes. El siguiente resumen no es exhaustivo, pero exhibe las distinciones más importantes que debes tener en cuenta.

Gmail

Gmail constituye la mayor parte de las listas de correo electrónico de la mayoría de los remitentes. Gmail también tiende a tratar el correo electrónico de forma un poco diferente a otros ISP.

Esto es lo que necesitas saber.

¿Qué datos son importantes?

Gmail se centra en los comentarios de sus usuarios para tomar gran parte de sus decisiones de filtrado. Aunque no podamos conocer el ingrediente secreto de estas decisiones, existen normas generales que la mayoría de los expertos en marketing pueden monitorear. Las tasas de apertura y los porcentajes de clics brindan información sobre la participación del público objetivo y pueden utilizarse para impulsar una reputación positiva y una tasa alta de llegada a la bandeja de entrada.

¿Qué datos están disponibles?

Gmail proporciona datos limitados sobre cómo se ven tus prácticas de envío a través de sus herramientas de Gmail Postmaster. Este servicio te permitirá tener perspectiva general de la reputación de tu IP y dominio de envío, resultados de autenticación y problemas de reclamos.

Nota: Gmail no muestra datos sobre todos los reclamos ni ofrece un bucle de comentarios tradicional. En cambio, proporciona datos en determinadas circunstancias, que suelen implicar tanto volúmenes elevados como tasas muy altas de reclamos. Aunque mantener los reclamos al mínimo es clave para una buena entregabilidad, es de esperar que algunos se filtren. Si los reclamos se reducen periódicamente a cero, esto podría indicar un problema que requiere investigación adicional.

Reputación del remitente

Gmail rastrea las IP, los dominios e incluso la reputación de la marca. Cambiar tu IP o dominio (o ambos) no te permitirá deshacerte fácilmente de una mala reputación. Una solución rápida o creativa puede ser tentadora, pero es mucho más eficaz dedicar tiempo y esfuerzo a solucionar la raíz del problema de reputación para aumentar la llegada a la bandeja de entrada.

Conclusiones

Gmail analiza a los suscriptores que participan de forma diferente que la mayoría de los remitentes tradicionales. Un remitente puede definir una lista como activa o participativa si alguien abre un correo electrónico en un plazo de 30, 90 o 180 días (según el modelo empresarial). Gmail, por su parte, se fija en la frecuencia con que sus usuarios interactúan con tus mensajes.

Por ejemplo, si envías tres correos electrónicos a la semana durante 90 días, serían aproximadamente 39 correos electrónicos. Con el método tradicional, si el suscriptor abre uno de esos 39 correos electrónicos, se considera que participa. Para Gmail, esto significa que ignoró 38 correos electrónicos y no participa. Puedes hacerte una idea aproximada de los niveles de participación de tus propios usuarios en Gmail según el recuento de aperturas de los últimos diez correos electrónicos. Por ejemplo, un suscriptor asociado con siete aperturas de tus últimos diez correos electrónicos tiene más participación que alguien que abrió dos de los diez correos. Enviar correos electrónicos con menos frecuencia a los usuarios con menos participación te ayudará a mejorar tu reputación de remitente.

Gmail utiliza diferentes pestañas para que los usuarios distingan los tipos de correo electrónico: "Principal", "Social" y "Promociones".

Aunque el correo electrónico se entregue en la pestaña Promociones, se considera entregado a la bandeja de entrada. Los usuarios pueden modificar la vista y las pestañas.

Microsoft, incluidos Hotmail, Outlook y Windows Live

Microsoft suele ser el segundo o tercer proveedor más grande, dependiendo de la composición de tu lista, y administra el tráfico de una forma algo diferente a los otros ISP.

Esto es lo que necesitas saber.

¿Qué datos son importantes?

Microsoft se centra en la reputación del remitente, los reclamos, la participación de los usuarios y su propio grupo de usuarios confiables (Sender Reputation Data, SRD), a quienes encuesta para recibir comentarios.

¿Qué datos proporciona Microsoft?

La herramienta de creación de informes de remitentes de Microsoft, Smart Network Data Services (SNDS), te permite ver métricas sobre la cantidad de correos electrónicos que envías, la cantidad que se acepta, los reclamos y las trampas de correo no deseado. Ten en cuenta que los datos compartidos son una muestra y no reflejan los números exactos, pero son una buena representación de la perspectiva de Microsoft con respecto a ti como remitente. Microsoft no brinda públicamente información sobre su grupo de usuarios de confianza, pero esos datos están disponibles en el programa de certificación Return Path por una tarifa adicional.

Reputación del remitente

Tradicionalmente, Microsoft se ha centrado en las IP de envío para evaluar la reputación y tomar sus decisiones de filtrado. Microsoft también trabaja de forma activa en la expansión de sus capacidades de dominio de envío. Ambos elementos se ven muy influenciados por los mismos elementos que la reputación tradicional, como los reclamos y las trampas de correo no deseado. La entregabilidad también puede verse muy afectada por el programa de certificación Return Path, que cuenta con requisitos cuantitativos y cualitativos que son específicos del programa.

Conclusiones

Microsoft combina todos los dominios de recepción para establecer la reputación de los remitentes y realizar un seguimiento. Esto incluye Hotmail, Outlook, MSN, Windows Live, entre otros, así como todos los correos electrónicos alojados en Microsoft Office 365. Microsoft puede ser especialmente sensible a las fluctuaciones de volumen. Por este motivo, considera utilizar estrategias específicas para aumentar o reducir los envíos grandes, en lugar de permitir cambios repentinos de volumen.

Microsoft también es particularmente estricto durante los primeros días del calentamiento de IP, por lo que al principio se filtra la mayor parte de los correos electrónicos. La mayoría de los ISP consideran a los remitentes inocentes hasta que se demuestre su culpabilidad. Microsoft hace lo contrario y te considerará culpable hasta que pruebes que eres inocente.

Verizon Media Group, que incluye Yahoo, AOL y Verizon

Verizon Media Group (VMG) suele estar entre los tres primeros dominios de la mayoría de las listas B2C. VMG se comporta de forma un tanto singular, ya que generalmente estrangula o envía correos masivos si surgen problemas de reputación.

Esto es lo que necesitas saber.

¿Qué datos son importantes?

VMG crea y mantiene sus propios filtros de correo no deseado con una mezcla de contenido y filtros de URL y reclamos de correo no deseado. Junto con Gmail, es uno de los primeros ISP que filtran el correo electrónico por dominio y por dirección IP.

¿Qué datos proporciona VMG?

VMG dispone de un FBL que utiliza para enviar información de cumplimiento sobre reclamos a los remitentes. VMG también está estudiando la posibilidad de añadir más datos en el futuro.

Reputación del remitente

La reputación de un remitente está compuesta por su dirección IP, el dominio y su dirección. La reputación se calcula con los componentes tradicionales como los reclamos, las trampas de correo no deseado, las direcciones incorrectas o inactivas y la participación. VMG utiliza la limitación de velocidad (también conocida como estrangulamiento) junto con la colocación masiva en una carpeta separada para defenderse del correo no deseado. También complementa sus sistemas internos de filtrado con algunas listas de bloqueados de Spamhaus, como la PBL, la SBL y la XBL, para proteger a sus usuarios.

Conclusiones

Recientemente, VMG implementó períodos de mantenimiento regular para las direcciones de correo electrónico antiguas e inactivas. Esto significa que es habitual observar un aumento significativo de los rechazos de direcciones no válidas, lo que puede afectar tu tasa de entrega durante un breve periodo de tiempo. VMG también detecta las altas tasas de rechazos de direcciones no válidas de un remitente, lo que es un indicador de que necesitas ajustar tus políticas de participación y adquisición. A menudo, los remitentes pueden experimentar un impacto negativo con aproximadamente un 1% de direcciones no válidas.

Monitoreo continuo.

Estas son algunas formas de ayudar a identificar posibles problemas que podrían requerir la ayuda de expertos:

- Se observa un pico de rechazos temporales o permanentes. Esto podría indicar un bloqueo, la inclusión en una lista de bloqueados u otro problema de entregabilidad.
- Se observa un descenso notable en las métricas de apertura y clics mientras que las tasas de entrega siguen siendo altas, lo que indica que los correos electrónicos podrían estar colocándose de forma masiva en una carpeta separada.
- Hay un aumento significativo de los reclamos. Esto puede deberse a una fuente de lista de mala calidad.
- Tienes alguna iniciativa estratégica que puede afectar la entregabilidad. Por ejemplo, la adquisición de suscriptores, las estrategias de participación, las estrategias estacionales o los cambios significativos en la frecuencia y el tipo de campaña.

Puesta en práctica.

En esta guía abarcamos muchas prácticas recomendadas y matices de la entregabilidad. A medida que vayas avanzando, ten en cuenta estos cuatro pilares fundamentales del éxito:

1. Establece expectativas razonables durante el registro y ofrece un buen proceso de registro que evite el ingreso de direcciones incorrectas.
2. Brinda contenido pertinente y oportuno.
3. Dedicar tiempo a darle mantenimiento a tus listas eliminando periódicamente las direcciones de baja calidad.
4. Controla, prueba y haz modificaciones sobre la marcha.

Si alguna vez tienes dudas o necesitas asistencia para solucionar un problema, ponte en contacto con tu consultor de entregabilidad de Adobe o con un experto para solicitar ayuda.

Fuentes

Lori Lewis, "[2019: This Is What Happens in an Internet Minute](#)", Merge, 5 de marzo de 2019.

Heinz Tschabitscher, "[How Many People Use Email Worldwide?](#)", Lifewire, 31 de mayo de 2021.

The Adobe logo, consisting of the word "Adobe" in a bold, white, sans-serif font, is positioned in the bottom left corner of the page.

Adobe y el logotipo de Adobe son marcas registradas o marcas comerciales de Adobe en Estados Unidos y otros países.

© 2024 Adobe. Todos los derechos reservados.