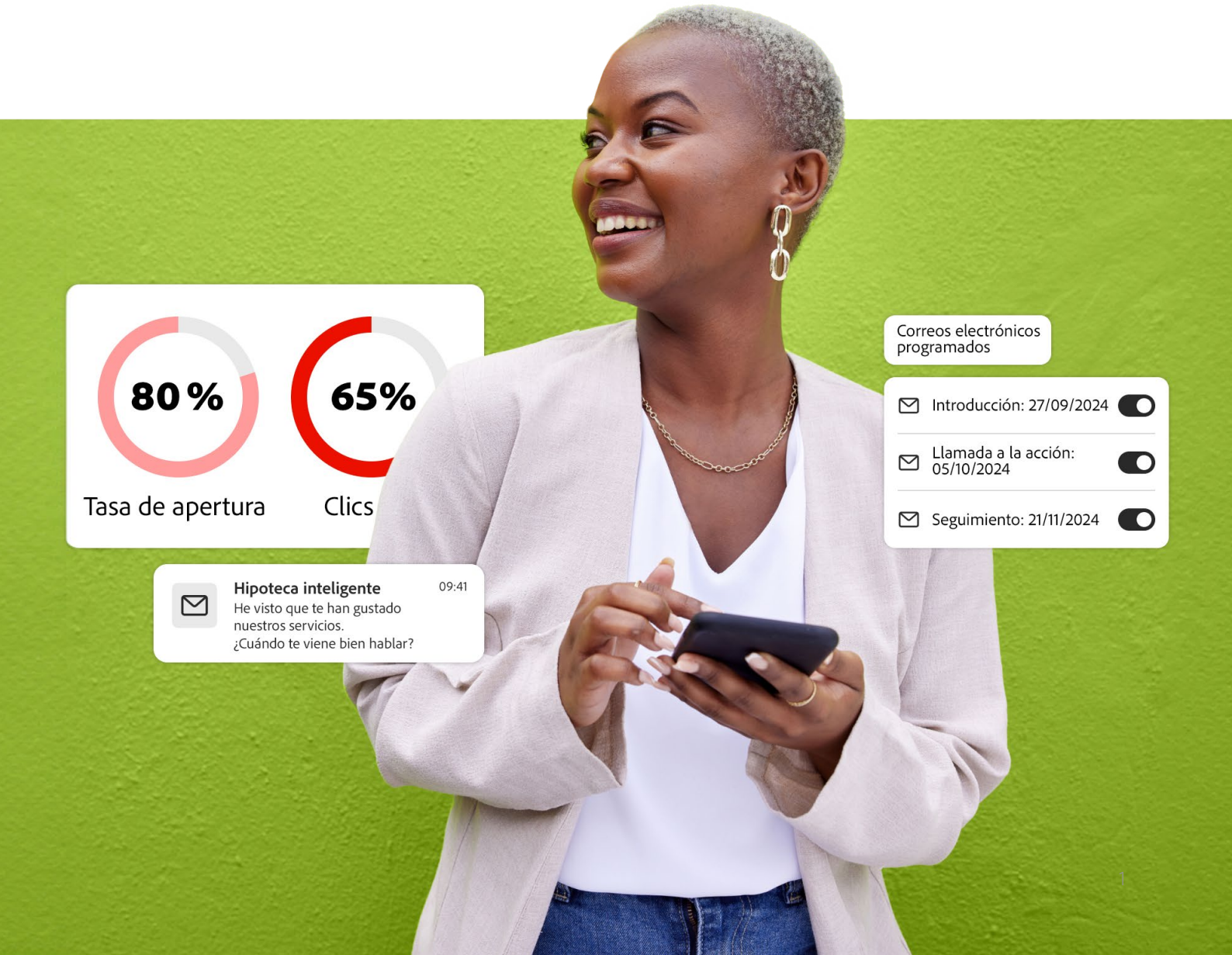
Guía de prácticas recomendadas de Adobe para aumentar la entregabilidad

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



Índice

Los obstáculos para la entregabilidad 3

La estrategia para la entregabilidad 4

La definición de la entregabilidad 4

Por qué la entregabilidad importa 5

Métricas importantes para la entregabilidad 8

Interacción 11

Cómo cambiar de plataforma de correo electrónico 13

Primeras impresiones: correos electrónicos de bienvenida y compilación de listas 19

Correos electrónicos de bienvenida 23

Prácticas recomendadas con el contenido para optimizar la entregabilidad 25

Mantenimiento de la constancia en el volumen y la estrategia 25

Pormenores de los proveedores de servicios de Internet 27

Supervisión continua 29

Puesta en práctica 29

En la era digital en la que vivimos, la gente espera contenido que la sorprenda al instante, y la competencia es feroz. Entre ordenadores, teléfonos móviles, aparatos domóticos y canales compatibles como, por ejemplo, la mensajería instantánea, el correo electrónico, la web, las notificaciones automáticas y las redes sociales, la población está sometida a un bombardeo constante de contenido. Si un mensaje no es atractivo, probablemente lo borrará o se desentenderá de tu marca por completo.

Para sobresalir, tienes que brindarles a tus clientes experiencias únicas, personalizadas y muy pertinentes, lo cual exige seguir una estrategia multicanal dinámica e integrada que mantenga el interés de tu audiencia. Para que semejante estrategia sea eficaz, es fundamental tener un programa de marketing por correo electrónico, pero los correos electrónicos solo pueden generar resultados si llegan a la bandeja de entrada de la persona a la que van dirigidos.

Esta guía te ayudará a comprender términos, conceptos y estrategias esenciales para la entregabilidad del correo electrónico, de forma que puedas mantenerte siempre a la vanguardia. Además, incluye una estrategia para que tu canal de correo electrónico siga siendo un componente crucial de tus diversas herramientas de marketing priorizando la entregabilidad, la llegada a la bandeja de entrada y los ingresos.

Los obstáculos para la entregabilidad

La entregabilidad del correo electrónico es un componente fundamental para que el programa de marketing por correo electrónico de cualquier remitente sea fructífero, y se caracteriza por el hecho de que los criterios y reglas por los que se rige cambian constantemente. Los proveedores de servicios de Internet (PSI) tienen la necesidad constante de bloquear la entrada de correo no deseado. Por lo tanto, para proteger a sus clientes, desarrollan sofisticadas técnicas de filtrado en cuyas redes pueden quedar atrapados accidentalmente los correos de remitentes legítimos. Si quieres sortear con eficacia los filtros de este mundo digital para comunicarte en condiciones óptimas con tus audiencias, tienes que ajustar con regularidad tu estrategia de correo electrónico, teniendo en cuenta las principales tendencias de entregabilidad.

Según Lifewire, en la actualidad hay más de 3800 millones de direcciones de correo electrónico, lo que supone casi la mitad de la población mundial. Aparte de eso, según un informe elaborado por Lori Lewis y Chad Callahan, que son especialistas en redes sociales, cada minuto se envían 188 millones de correos electrónicos. Atrás quedan los días de enviar enormes volúmenes de correos electrónicos para lograr una conversión ínfima. La realidad es que, si solo tienes en cuenta el volumen, corres el riesgo de que los sectores más motivados de tu clientela no reciban tus correos electrónicos, lo cual puede tener repercusiones muy graves sobre tus ingresos. Considerar que el correo electrónico es un canal de bajo coste con un potencial ilimitado es un enfoque débil y complejo.

La estrategia para la entregabilidad

Para diseñar campañas de marketing por correo electrónico eficaces, hay que tener claros cuáles son los objetivos de marketing, ya se trate de buscar clientes potenciales o de madurar iniciativas de relaciones con la clientela. Esto te ayudará a determinar a quién dirigirte, qué promocionar y cuál es el momento más indicado para enviar el mensaje. Entre los objetivos de tu estrategia de marketing por correo electrónico pueden estar los siguientes:

Ampliar
tu clientela

Conseguir que tus clientes potenciales hagan su primera compra

Desarrollar la relación actual con tus clientes mediante ofertas adicionales

Conservar a la clientela fiel

Mejorar la satisfacción de la clientela y su fidelidad a la marca

Reactivar a la clientela perdida o inactiva

La definición de la entregabilidad

Dos métricas clave definen la entregabilidad:

Tasa de entrega:
Este es el porcentaje de correos electrónicos que no rebotan y que acepta el PSI.

Llegada a la bandeja de entrada:
En el caso de los correos electrónicos aceptados por el PSI, esta métrica determina si llegan a la bandeja de entrada de la persona a la que van dirigidos o si acaban en la carpeta de correo no deseado.

En otras palabras, una tasa de entrega elevada no es la única faceta de la entregabilidad. Para medir con exactitud el rendimiento de tus correos electrónicos, es imprescindible conocer tanto la tasa de entrega como la de llegada a la bandeja de entrada. El mejor hecho de que un mensaje haya superado el punto de control inicial de un PSI no significa necesariamente que la persona suscrita haya llegado a ver tu mensaje e interactuado con él.

Por qué la entregabilidad importa

Es importante que sepas si tus correos electrónicos llegan a la bandeja de entrada en vez de acabar en la carpeta de correo no deseado, o si ni tan siquiera llegan a entregarse.

Planificar y producir campañas por correo electrónico lleva horas y horas de trabajo. Si los correos electrónicos rebotan o acaban en la carpeta de correo no deseado de las personas suscritas, lo más probable es que tus clientes no los lean, que tu llamada a la acción (CTA) les pase desapercibida y que, por culpa de la pérdida de conversiones, no logres tus objetivos de ingresos. En pocas palabras: no puedes permitirte descuidar la entregabilidad, ya que es crucial para el éxito de tus iniciativas de marketing por correo electrónico y tu cuenta de resultados.

Si sigues las prácticas recomendadas de entregabilidad, aumentarás al máximo las posibilidades de que la gente abra tu correo electrónico, haga clic en él y se produzca la conversión (que, en definitiva, es lo que buscas). Da igual que hayas escrito un asunto genial, que hayas usado imágenes preciosas y que el contenido sea atractivo: si el correo electrónico no se entrega, las oportunidades de que la clientela se convierta serán nulas. Al fin y al cabo, en la entregabilidad del correo electrónico, cada paso del proceso de aceptación del correo electrónico depende del anterior para que el programa salga bien.

Factores determinantes para que el correo electrónico se entregue satisfactoriamente

Para lograr que tus correos electrónicos lleguen a quien quieres que les lleguen, ten en cuenta los siguientes factores determinantes:

- **Infraestructura sólida:** implementa la configuración adecuada de la IP y el dominio, los ajustes del ciclo de respuesta (incluidas la supervisión y la tramitación de reclamaciones) y el procesamiento ordinario de los rebotes. En Adobe gestionamos estos parámetros en representación de nuestra clientela.

- **Autenticación sólida:** aplica los protocolos Sender Policy Framework (SPF), DomainKeys Identified Mail (DKIM) y Domain-based Message Authentication, Reporting, and Conformance (DMARC) para verificar la autenticidad del correo electrónico.

- **Listas de excelente calidad:** mantén una suscripción explícita, métodos válidos de adquisición de correos electrónicos y políticas de interacción para tener listas de correo electrónico de excelente calidad.

- **Cadencia de envío constante:** mantén un programa de envío constante de correos electrónicos y minimiza las fluctuaciones de volumen.

- **Reputación elevada de la IP y el dominio:** conserva una buena reputación para evitar que tu correo se identifique como no deseado.

Factores determinantes para que el correo llegue a la bandeja de entrada

Los PSI tienen algoritmos exclusivos y complejos que cambian constantemente para determinar si tu correo electrónico llega a la bandeja de entrada o a la carpeta de correo no deseado. Ten en cuenta los siguientes factores importantes para que tus correos no se salten la bandeja de entrada:

- La tasa de correos electrónicos entregados.
- Un compromiso elevado.
- Pocas quejas (menos del 0,1 % en total).
- Un volumen constante.
- Pocas trampas de correo no deseado.
- Una tasa baja de rebotes duros.
- La ausencia de problemas con listas de bloqueo.

Factores determinantes para que se interactúe con el correo haciendo clic

Para obtener el máximo ROI de tus campañas de correo electrónico y mejorar las tasas de clics, tus correos electrónicos no solo tienen que llegar a tu audiencia, sino también atraerla de forma eficaz. Estos son algunos de los factores importantes que debes tener en cuenta:

- La entrega del correo electrónico, su llegada a la bandeja de entrada y su apertura.
- Una CTA sólida y clara.
- Contenido pertinente y valioso.

Factores determinantes para que se interactúe con el correo abriéndolo

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

- La entrega del correo electrónico y su llegada a la bandeja de entrada.
- El reconocimiento de la marca.
- Un asunto y unos preencabezados atractivos.
- La personalización.
- La frecuencia.
- La pertinencia o valía del contenido.

Factores determinantes para la conversión

Para optimizar las tasas de conversión, ten en cuenta los siguientes factores fundamentales que influyen sobre todo el recorrido de tus clientes:

- Incorpora los factores determinantes para la tasa de clics, como es el caso de la entrega del correo electrónico, una CTA sólida y un contenido pertinente.
- Pasa del correo electrónico a través de una URL funcional a una página de destino o de ventas.
- Crea una página de destino fácil de usar y visualmente atractiva con un camino claro hacia la conversión.
- Mantén el reconocimiento, la percepción y la fidelidad de la marca.

Posible repercusión sobre los ingresos

La siguiente tabla ilustra la posible pérdida de ingresos que puede ocasionar a tu programa de marketing una política ineficiente de entregabilidad. Verás que, en el caso de una empresa con una tasa de conversión del 2 % y una compra media de 100 USD, cada reducción del 10 % en la llegada de los correos electrónicos equivale a una pérdida de ingresos de 20 000 USD. Estas cifras son únicas para cada remitente.

Correos enviados	Porcentaje de entrega	Correos entregados	Porcentaje en la bandeja de entrada	Bandeja de entrada	N.º de correos fuera de la bandeja de entrada	Tasa de conversión	Número de conversiones perdidas	Compra promedio	Ingresos perdidos
100 000	99 %	99 000	100 %	99 000	-	2 %	0	100 USD	0 USD
100 000	99 %	99 000	90 %	89 100	9900	2 %	198	100 USD	19 800 USD
100 000	99 %	99 000	80 %	79 200	19 800	2 %	396	100 USD	39 600 USD
100 000	99 %	99 000	70 %	69 300	29 700	2 %	594	100 USD	59 400 USD
100 000	99 %	99 000	60 %	59 400	39 600	2 %	792	100 USD	79 200 USD
100 000	99 %	99 000	50 %	49 500	49 500	2 %	990	100 USD	99 000 USD
100 000	99 %	99 000	40 %	39 600	59 400	2 %	1188	100 USD	118 800 USD
100 000	99 %	99 000	30 %	29 700	69 300	2 %	1386	100 USD	138 600 USD
100 000	99 %	99 000	20 %	19 800	79 200	2 %	1584	100 USD	158 400 USD

Métricas importantes para la entregabilidad

Analizar las métricas clave es uno de los métodos más eficaces para identificar problemas con la reputación de los envíos. Veamos cómo utilizar las métricas de entregabilidad para identificar un problema de reputación.

Rebotes

Los rebotes son uno de los datos principales empleados por los PSI para determinar la reputación de la IP. Los rebotes se producen cuando un intento de entregar un correo electrónico resulta infructuoso y el PSI envía un aviso de fallo a quien haya remitido el correo. El procesamiento de gestión de los rebotes es un componente fundamental para la higiene de la lista. Cuando un correo electrónico en particular ha rebotado varias veces seguidas, este proceso lo marca para que se elimine, de forma que el sistema deje de enviarlo a las direcciones de correo electrónico no válidas. El número y el tipo de rebotes necesarios para activar esta eliminación varían de un sistema a otro.

Probablemente, lo más habitual para medir la entrega de los mensajes de marketing es mediante las categorías "entregado" y "rebotado": Cuanto mayor sea el porcentaje de entrega, mejor. Analicemos en mayor detalle dos tipos de rebotes distintos.

Rebotes duros

Los rebotes duros son fallos permanentes generados después de que un PSI determine que no se pueden entregar correos electrónicos a la dirección de una persona suscrita. Los rebotes duros categorizados como no entregables se ponen en cuarentena, lo que significa que no se tratarán de enviar de nuevo. Hay algunos casos en los que un rebote duro se pasa por alto si se desconoce la causa del error.

Los siguientes son algunos ejemplos habituales de rebotes duros:

- La dirección no existe.
- La cuenta está desactivada.
- La sintaxis es incorrecta.
- El dominio es incorrecto.

Rebotes blandos

Los rebotes blandos son fallos temporales que un PSI genera cuando tiene dificultades para entregar un correo electrónico. Los rebotes blandos se reintentarán varias veces para tratar de efectuar la entrega correctamente (en función del uso de parámetros de entrega personalizados o preconfigurados). Las direcciones que generan rebotes blandos no se pondrán en cuarentena hasta el número máximo de reintentos (que también varía en función de la configuración).

Algunas de las causas más habituales de los rebotes blandos son las siguientes:

- El buzón está lleno.
- El servidor de recepción del correo electrónico está fuera de servicio.
- Problemas de reputación de quien remite el correo.

Tipo de rebote	Rebote duro	Rebote blando	Ignorado
	Un error "duro" indica que la dirección no es válida. Implica un mensaje de error que señala explícitamente que la dirección no es válida.	Puede tratarse de un error temporal o incategorizable.	Este es un error que se sabe que es temporal.
Tipo de error	• Se desconoce a la persona usuaria. • No se le puede contactar (5.5.x). • La cuenta está desactivada. • Se ha rechazado (reclamación por correo no deseado).	• El dominio no es válido. • No se le puede contactar (4.4.x). • El buzón está lleno. • La cuenta está desactivada. • Se ha rechazado.	• Está fuera de la oficina. • Error técnico.

Los rebotes son un indicador determinante de un problema de reputación porque pueden poner de relieve una fuente de datos incorrecta (rebote duro) o un problema de reputación con un PSI (rebote blando). Los rebotes blandos son habituales en el envío de correos electrónicos y hay que dejar tiempo para que se resuelvan durante los reintentos antes de que se los considere un verdadero problema de entregabilidad. Si la tasa de rebotes blandos supera el 30 % en un solo PSI y esto no se resuelve en un plazo de 24 horas, es aconsejable comunicar la situación a una persona experta en entregabilidad de Adobe.

Reclamaciones

Las reclamaciones se registran cuando alguien indica que no deseaba o no esperaba algún correo electrónico en particular. Esta acción se suele registrar mediante el cliente de correo electrónico de la persona suscrita cuando esta pulsa el botón de correo no deseado o a través de un sistema externo de denuncia por correo no deseado.

Reclamación ante el PSI

La mayoría de los PSI de nivel 1 y 2 ofrecen a las personas usuarias un método de denuncia por correo no deseado porque los procesos de cancelación de la suscripción se han utilizado de forma malintencionada en el pasado para validar las direcciones de correo electrónico. La plataforma de Adobe recibirá estas reclamaciones mediante los ciclos de respuesta del PSI. Esto se establece durante el proceso de configuración de cualquier PSI que ofrezca ciclos de respuesta y permite a la plataforma de Adobe añadir automáticamente direcciones de correo electrónico que reclamaran su eliminación a la tabla de cuarentena. Los picos en las reclamaciones ante el PSI pueden ser un indicador de que la lista es de mala calidad, de que los métodos de compilación de la lista distan de ser los ideales o de que las políticas de interacción no son sólidas. También se suelen observar cuando el contenido no es pertinente.

Reclamación ante entidades externas

Existen varios grupos contra el correo no deseado que permiten denunciarlo a una escala más general. Las métricas de las reclamaciones empleadas por estas entidades externas etiquetan el contenido del correo electrónico para identificar el correo electrónico no deseado. A este proceso también se lo conoce como *fingerprinting* o "huella digital". Quienes utilizan estos métodos de reclamación ante entidades externas suelen manejar mejor el correo electrónico, por lo que su repercusión puede ser mayor que el resto de las reclamaciones si se dejan sin responder.

Los PSI recopilan las reclamaciones y las usan para determinar la reputación global de una entidad remitente. Todas las direcciones de correo electrónico asociadas a reclamaciones se deben eliminar cuanto antes y dejar de contactar con ellas de conformidad con la legislación y las normativas locales.

Trampas de correo no deseado

Una trampa de correo no deseado es una dirección de correo electrónico que los PSI utilizan para identificar un correo no consentido o no solicitado. Las trampas de correo no deseado existen para contribuir a identificar el correo electrónico procedente de remitentes que incurren en fraude o que no siguen las prácticas recomendadas para el correo electrónico. Las direcciones de correo electrónico empleadas como trampas de correo no deseado no se publican y son casi imposibles de identificar. Entregar correo electrónico a trampas de correo no deseado repercuten sobre tu reputación con grados de gravedad variables en función del tipo de trampa y del PSI. Exploremos los distintos tipos de trampas de correo no deseado.

Recicladas

Las trampas de correo no deseado recicladas son direcciones que en otro momento fueron válidas, pero que ya no se utilizan. Una de las formas de mantener las listas lo más limpias posible consiste en enviar correo con regularidad a toda la lista y eliminar adecuadamente los correos electrónicos rebotados. De este modo, se logra poner en cuarentena las direcciones de correo electrónico abandonadas e impedir que se usen más.

En algunos casos, una dirección puede acabar reciclándose en un plazo de 30 días. Enviar correos con asiduidad es un aspecto vital para mantener una buena higiene de la lista, así como eliminar con regularidad las personas usuarias inactivas.

Listas de bloqueo

Las listas de bloqueo se crean cuando una entidad externa gestora de listas de bloqueo registra un comportamiento que parece correo no deseado asociado a quien lo remite. En ocasiones, quien añade una dirección a una lista de bloqueo publica el motivo de haberlo hecho. La incorporación a una lista se suele basar en la dirección IP, pero en los casos más graves, puede ser por el rango de IP o incluso por un dominio de envío. Resolver la inclusión en una lista de bloqueo debe conllevar la asistencia técnica por parte de tu profesional de entregabilidad de Adobe para solucionarlo por completo y evitar la inclusión en otras listas en el futuro. Algunas listas son extremadamente graves y pueden provocar problemas de reputación duraderos y difíciles de resolver. El resultado de la inclusión en una lista de bloqueo varía en función de la lista en cuestión, pero puede afectar a la entrega de todo el correo electrónico.

Envío masivo

El envío masivo es la entrega de correo electrónico en la carpeta de correo basura o no deseado de un PSI. Se puede identificar cuando una tasa de apertura (y, en ocasiones, de clics) inferior a la normal va unida a una elevada tasa de entrega. El envío masivo se produce por distintos motivos en función del PSI. En general, si los mensajes acaban en la carpeta de correo masivo, hay que reevaluar un indicador que influye sobre la reputación de envío (por ejemplo, la higiene de la lista). Es una señal de que se está perdiendo reputación, y este es un problema que hay que corregir inmediatamente antes de que afecte a otras campañas. Solicita la ayuda de tu profesional de entregabilidad de Adobe para remediar cualquier problema de envío masivo.

Puras

Una trampa de correo no deseado pura es una dirección que nadie usa ni ha usado nunca. Es una dirección que se ha creado únicamente para identificar el correo electrónico no deseado. Este es el tipo de trampa de correo no deseado con la mayor repercusión, ya que es prácticamente imposible de identificar y limpiarla de la lista requeriría un esfuerzo considerable. La mayoría de las listas de bloqueo usan trampas de correo no deseado puras para indicar remitentes con una mala reputación. La única forma de evitar que las trampas de correo no deseado puras infecten tu lista general de correos de marketing es seguir un proceso de doble aceptación para compilar la lista.

Bloqueo

Se produce un bloqueo cuando los indicadores de correo no deseado alcanzan los umbrales particulares de un PSI y este empieza a bloquear los correos electrónicos remitidos desde una dirección en concreto (algo que se puede observar por los rebotes en los intentos de envío). Existen varios tipos de bloqueos. Por norma general, los bloqueos afectan a una dirección IP en particular, pero también pueden producirse a escala del dominio o la entidad de envío. Solucionar un bloqueo exige conocimientos específicos, así que ponte en contacto con tu profesional de entregabilidad de Adobe para pedirle ayuda.

Con errata

Una trampa de correo no deseado con errata es una dirección que contiene algo mal escrito. Suele producirse con erratas conocidas de dominios importantes como el de Gmail (es habitual escribirlo mal y poner "gmial"). Los PSI y otros agentes de listas de bloqueo registrarán los dominios incorrectos conocidos para emplearlos como trampa de correo no deseado con el fin de identificar a quienes envían ese tipo de correos y medir las condiciones de cada remitente. La mejor forma de evitar las trampas de correo no deseado con errata es usar un proceso de doble aceptación para compilar la lista.

Interacción

La interacción debe ser una de tus mayores áreas de interés. En primer lugar, explicaremos por qué es importante y, acto seguido, cómo mejorarla.

La interacción es esencial

La interacción se ha convertido en el factor más importante que afecta a las decisiones de llegada a la bandeja de entrada. Con el paso de los años, los PSI han trasladado el foco de interés de los filtros relacionados con el contenido a un modelo conductual que depende en gran medida de las acciones de interacción positivas y negativas. Una interacción positiva consiste principalmente en que el correo se abra, se haga clic en él, se reenvíe y se conteste. Una interacción negativa conlleva que el correo se elimine sin abrirlo, se pase por alto, se cancele la suscripción y se marque como correo no deseado. Recibir un consentimiento explícito es la base de la interacción positiva con correos electrónicos. En cuanto una marca recibe dicho consentimiento, esta relación se debe alimentar asiduamente midiendo las expectativas de la clientela y satisfaciéndolas mediante la frecuencia y el contenido.

Los parámetros para definir una buena tasa de apertura y de clics varían. Consulta a tu profesional de entregabilidad para establecer objetivos y valores de referencia concretos para tu programa de correos electrónicos.

El concepto de la interacción con correos electrónicos también se emplea para definir un tipo de métrica que ayuda a determinar la reputación de las IP. Los PSI que poseen portales (Hotmail, AOL, Yahoo, Gmail, etc.) en el lado B2C y, además, proveedores de filtros y alojamientos de correo electrónico en el lado B2B, disponen de una cantidad de datos inmensa en lo referente a las interacciones de la clientela con el correo electrónico. Estas entidades pueden ver las aperturas, los clics y muchas más formas de interactuar con el correo electrónico, aunque este se mueva a la carpeta de correo no deseado o se saque de ella. Asimismo, pueden ver si la dirección de correo electrónico a la que se envió figura en la libreta de direcciones de su cliente o no.

Aunque, como remitente, no puedes hacer un seguimiento de todas las métricas de interacción, las aperturas y los clics son un buen punto de partida. Es importante tener en cuenta que los PSI solo tienen visibilidad de la interacción con correos electrónicos. 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 quienes remiten los correos supervisar todos los tipos de señales de interacción de las personas suscritas. Entre dichas señales se incluyen las visitas al sitio web, las interacciones en las redes sociales, la actividad de compra y el comportamiento.

Enfatiza la calidad por encima de la cantidad

Desde el punto de vista de la entregabilidad, es importante elaborar una lista de calidad de personas suscritas con un alto nivel de compromiso. Enviar continuamente correos electrónicos a una audiencia poco implicada puede disminuir tu reputación de envío y aumentar en gran medida la probabilidad de que tus mensajes acaben en la carpeta de correo basura o no deseado.

Es importante tener en cuenta la frecuencia de envío a la hora de crear y mantener un programa de marketing por correo electrónico. Definir en tu mensaje de bienvenida las expectativas de las personas destinatarias es una estrategia muy útil para que estas sepan qué es lo que pueden esperar, pero también, hay que satisfacer esas expectativas. Enviar correos electrónicos con demasiada frecuencia puede cansar a tus clientes y podría dar lugar a un aumento de las reclamaciones y las cancelaciones de suscripciones.

Cada profesional del marketing debe encontrar la frecuencia adecuada para su programa de marketing concreto. Te recomendamos que pruebes distintas frecuencias para encontrar el equilibrio adecuado.

Los intereses cambian constantemente

Los intereses de las personas suscritas evolucionan de forma constante, y los equipos de marketing deben tener presente que el compromiso con una marca puede ser temporal. Algunas personas cancelarán su suscripción, pero muchas se limitarán a borrar o ignorar los correos electrónicos no deseados. Desde el punto de vista del público general, se percibe como correo no deseado todo mensaje no solicitado o que no interesa. Por lo tanto, los equipos de marketing deben apostar por el marketing basado en el consentimiento y supervisar las interacciones en busca de pérdida de interés. Con el fin de lograr que el correo llegue a la bandeja de entrada en condiciones óptimas, nuestra recomendación para cualquier profesional del marketing es que siga una estrategia para volver a atraer suscripciones mediante campañas de reactivación y una estrategia de recuperación.

Una estrategia de recuperación consiste en enviar con regularidad algún incentivo especial a una parte concreta de una base de datos de marketing con el propósito de volver a atraer a una lista con poca actividad de apertura y de clics. Las respuestas positivas se conservarán, y a la parte de la lista que no responda se la pasará a un estado inactivo y ya no se le enviarán más correos electrónicos.

Las campañas de reactivación son un concepto parecido, pero se emplean para volver a confirmar una lista una vez, lo cual resulta útil a la hora de ocuparse de listas antiguas y estancadas a las que no se las ha enviado ningún correo durante más de 12 meses. Este tipo de campañas también se suelen poner en marcha mediante listas de bloqueo con el fin de resolver un bloqueo. Convendrá excluir de las futuras promociones por correo electrónico a toda aquella persona suscrita a la cual no se consiga volver a atraer.

Cada programa de correos electrónicos tendrá una campaña de recuperación o reactivación única, que se deberá personalizar por completo en función de las necesidades de la empresa.

Las respuestas también son interacciones

Es fácil definir el correo electrónico de respuesta con una dirección en la que no esperas ni deseas respuesta alguna, pero hacerlo sería un error y pasarías por alto la imagen de conjunto.

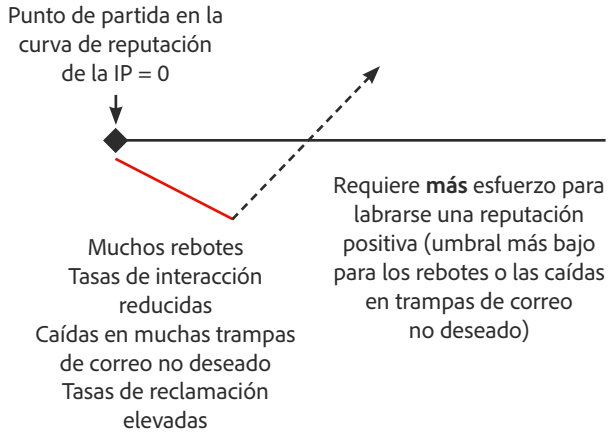
Cuando alguien responde a un correo de marketing, espera recibir una contestación. Si habilitas un sistema de respuesta, contribuirás a aumentar tu reputación como remitente. De este modo, aumentarás la probabilidad de que las tasas de llegada a la bandeja de entrada y de entregabilidad sean positivas. Además, la experiencia de tu clientela mejorará mucho más y aumentarás la percepción positiva de tu marca. Al fin y al cabo, la mejor forma de transmitirle a alguien que quieres que haga negocios contigo es decirle que te gustaría recibir noticias suyas.

Si ya usas una dirección de correo electrónico real a la que tus clientes pueden responder, asegúrate de que alguien la supervise y de que no se limite a enviar respuestas automáticas. Si no la supervisa nadie, puede que tu cliente se frustre por no ver satisfechas sus expectativas, lo cual puede dar lugar a reclamaciones o a una menor interacción.

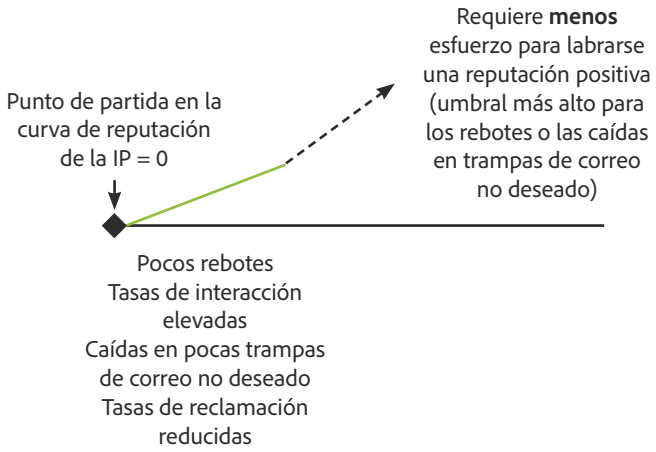
Cómo cambiar de plataforma de correo electrónico

A la hora de cambiar de proveedor de servicios de correo electrónico (ESP, por sus siglas en inglés), no puedes migrar las direcciones IP existentes y asentadas. Al empezar de nuevo con otro proveedor, es importante seguir las prácticas recomendadas para desarrollar una reputación positiva. Dado que las nuevas direcciones IP que usarás todavía no tienen reputación, los PSI no podrán fiarse plenamente de los correos electrónicos que procedan de ellas y actuarán con cautela a la hora de entregárselos a tus clientes. El reconocimiento de tu marca no tiene en cuenta si tus mensajes acaban en la bandeja de entrada o en la carpeta de correo no deseado, y los PSI tendrán que reevaluar tus prácticas de envío. Labrarse una reputación positiva es un proceso, pero en cuanto la hayas establecido, los pequeños indicadores negativos afectarán menos a la entrega de tus correos.

Esto es lo que le sucede a tu reputación cuando empiezas con el pie izquierdo.



Esto es lo que quieres lograr.



Infraestructura

La infraestructura del correo electrónico es un elemento fundamental para una buena entregabilidad. Una infraestructura de correo electrónico debidamente conformada incluye varios componentes, a saber, los dominios y las direcciones IP. Estos componentes son la maquinaria que hay detrás de los correos que envías y suelen ser el ancla de la reputación de envío. Las personas encargadas de la consultoría de la entregabilidad procuran que estos elementos se configuren correctamente durante la implementación, pero debido al componente de la reputación, es importante que tengas unas nociones básicas del funcionamiento del proceso.

Configuración y estrategia del dominio

Los tiempos han cambiado y ahora algunos PSI (como Gmail y Yahoo) incorporan la reputación del dominio como indicador adicional de la reputación. La reputación del dominio se basa en el dominio de envío en vez de la dirección IP, por lo que, a la hora de tomar decisiones relativas al filtrado del PSI, tu dominio tiene prioridad. Parte del proceso de incorporación de remitentes en las plataformas de Adobe incluye la configuración de los dominios de envío y el establecimiento adecuado de la infraestructura. Para los dominios que tengas previsto usar durante mucho tiempo, conviene solicitar la ayuda de una persona experta en la materia.

Aquí tienes una serie de consejos para desarrollar una buena estrategia de dominio:

- El dominio que elijas debe ser todo lo claro e ilustrativo de la marca como puedas para que nadie pueda identificar incorrectamente tus mensajes como correo no deseado.
- Debes abstenerte de usar el dominio principal o corporativo, ya que ello podría afectar a la entrega del correo de tu organización a los PSI.
- Contempla la opción de usar un subdominio del dominio principal para legitimar el dominio de envío.
- Utiliza subdominios separados para los mensajes transaccionales y los de marketing. Los mensajes transaccionales se basan en las acciones de la persona usuaria y suelen aportar información valiosa a tu cliente. No te interesa que estos tipos de mensajes se vean afectados por la reputación de tu subdominio de marketing.
- Para los equipos de marketing B2B, es importante tener un dominio de marca en el campo de remitente del sobre, ya que muchos proveedores de alojamiento y filtros tienen en cuenta la reputación de este campo a la hora de determinar la reputación de quien envía el correo.

Estrategia de IP

Es importante elaborar una estrategia de IP bien estructurada que te ayude a labrarte una reputación positiva. El número de IP y configuraciones varía en función del modelo de negocio y los objetivos de marketing. Pide ayuda a alguien que tenga experiencia en la materia para desarrollar una estrategia bien definida.

Ten en cuenta lo siguiente para elaborar la estrategia de IP/dominio para tu marca:

- Utilizar una gran cantidad de direcciones IP para distribuir la carga de correo no deseado (una estrategia conocida como "snowshoe" o "raqueta de nieve") es una táctica habitual para enviar este tipo de correos. Aunque no envíes correo no deseado, podría parecer que lo haces si usas demasiadas IP, sobre todo si estas no han tenido ningún tráfico anteriormente.

- En cambio, usar una cantidad insuficiente de direcciones IP puede ralentizar el rendimiento del correo electrónico, lo cual podría dar lugar a problemas de reputación. El rendimiento varía de un PSI a otro. La cantidad y la rapidez con la que un PSI está dispuesto a aceptar correos electrónicos suele depender de su infraestructura y sus umbrales de reputación de envío.

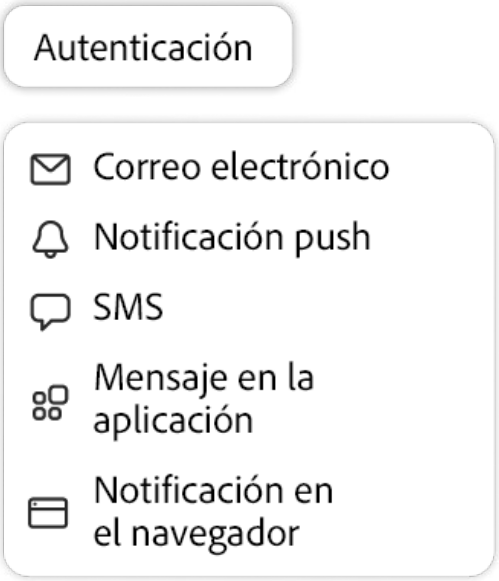
- Puede que también sea recomendable separar los diversos productos o flujos de marketing en grupos de IP distintos si cada producto o flujo presenta una reputación drásticamente dispar. Algunos equipos de marketing también segmentan por región. Separar la IP para el tráfico de menor reputación no arreglará el problema, pero sí te ayudará a proteger las entregas de correo con una "buena" reputación. Al fin y al cabo, no te interesa sacrificar una buena audiencia por otra más arriesgada.

Ciclos de respuesta

Entre bastidores, las plataformas de Adobe procesan los rebotes, las reclamaciones y las cancelaciones de suscripciones, entre otras cosas. La configuración de estos ciclos de respuesta es un aspecto importante de la entregabilidad. Las reclamaciones pueden dañar la reputación, por lo que debes borrar las direcciones de correo electrónico de tu audiencia objetivo que registren reclamaciones. Conviene tener en cuenta que Gmail no aporta estos datos. Por este motivo, los encabezados list-unsubscribe y los filtros de interacción son especialmente importantes para tu audiencia en Gmail, que ahora abarca la mayoría de las bases de datos de personas suscritas.

Autenticación

Los PSI utilizan la autenticación para validar la identidad de cada remitente. Los dos protocolos de autenticación más habituales son Sender Policy Framework (SPF) y DomainKeys Identified Mail (DKIM). No son visibles para la persona usuaria final, pero ayudan mucho a los PSI a filtrar el correo electrónico procedente de remitentes que se han verificado. El protocolo Domain-based Message Authentication, Reporting, and Conformance (DMARC) se usa cada vez más y, en la actualidad, lo admiten todos los proveedores de correo electrónico más importantes (como Google, Microsoft, Yahoo, etc.).



SPF

Sender Policy Framework (SPF) es un marco de autenticación que permite a quien posee un dominio especificar qué servidores de correo electrónico utilizar para el envío de mensajes.

DKIM

DomainKeys Identified Mail (DKIM) es un método de autenticación que sirve para detectar direcciones de remitentes falsificadas (lo que se suele conocer con el término en inglés *spoofing*, o suplantación). Cuando se habilita DKIM, la persona destinataria puede confirmar que el mensaje procedió de tu organización.

DMARC

Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance (DMARC) es un marco de autenticación que permite a quien posee un dominio protegerlo contra el uso no autorizado. DMARC usa SPF o DKIM (o ambos) para controlar lo que sucede con el correo que no se puede autenticar: si se entrega, se pone en cuarentena o se rechaza.

Criterios de direccionamiento

A la hora de enviar tráfico nuevo, dirígete únicamente a las personas usuarias más implicadas durante las fases iniciales de calentamiento de IP (el proceso de incrementar de forma gradual el volumen de correos electrónicos procedentes de una dirección IP). Esto te ayudará a labrarte una reputación positiva desde el principio para generar confianza de forma efectiva antes de dirigirte a las audiencias menos implicadas. Esta es una fórmula básica para calcular la interacción:

$$\text{Tasa de interacción} = \frac{\text{Correos abiertos o clicados}}{\text{Correos entregados}}$$

Normalmente, una tasa de interacción se basa en un periodo concreto. Esta métrica puede variar drásticamente en función de si la fórmula se aplica a un nivel general o a tipos concretos de correos o campañas específicas. Solicita la ayuda de tu profesional de entregabilidad de Adobe para determinar criterios de direccionamiento concretos, ya que cada remitente y PSI varía y suele requerir un plan personalizado.

Consideraciones específicas de cada PSI durante el calentamiento de IP

Cada PSI sigue reglas diferentes y analiza el tráfico de formas distintas. Por ejemplo, Gmail es uno de los PSI más sofisticados porque analiza la interacción de forma muy estricta (aperturas y clics), aparte de otras métricas de reputación, lo cual obliga a seguir un plan personalizado que se dirija al principio únicamente a las personas usuarias con mayor nivel de compromiso. Otros PSI también pueden requerir un plan personalizado. Solicita la ayuda de tu profesional de entregabilidad de Adobe para elaborar estas estrategias específicas para cada PSI.

Volumen

El volumen de correo electrónico que envías es fundamental para labrarte una reputación positiva. Ponte en la piel de un PSI: si empezaras a ver una tonelada de tráfico de alguien que no conoces, te alarmarías. Enviar de repente un gran volumen de correo electrónico es una opción arriesgada, y que no te quepa ninguna duda de que provoca problemas de reputación que suelen ser difíciles de resolver. Salir del pozo de la mala reputación y librarte de los problemas por envío masivo y bloqueo como resultado de haber enviado demasiado correo demasiado pronto puede ser un proceso frustrante, prolongado y costoso.

Los umbrales de volumen varían en función del PSI y también pueden variar en función de tus métricas de interacción medias. Hay remitentes que tienen que aumentar el volumen muy poco a poco, mientras que hay quienes pueden permitirse incrementarlo de forma más pronunciada. Te recomendamos que solicites la ayuda de una persona experta en la materia como, por ejemplo, tu profesional de entregabilidad de Adobe, para desarrollar un plan de volumen personalizado.

Aquí tienes una lista de consejos para que la transición sea fluida:

- El consentimiento es la base para el éxito de cualquier programa de correos electrónicos.
- Empieza con volúmenes de envío bajos y ve aumentándolos a medida que te vayas labrando una reputación como remitente.
- Una estrategia de correo en tándem te permite incrementar el volumen en tu solución de Adobe mientras dejas de usar gradualmente tu actual ESP sin tener que trastocar el calendario de envío de correos electrónicos.
- La interacción importa, así que empieza por las personas suscritas que suelan abrir tus correos y hacer clic en ellos.
- Sigue el plan: nuestras recomendaciones han ayudado a cientos de clientes de soluciones de Adobe a acelerar con éxito sus programas de correos electrónicos.
- Supervisa tu cuenta de correo de respuesta. Darás una mala experiencia a tus clientes si usas una dirección del tipo "no-responder@xyz.com" o no les contestas cuando te respondan.
- Las direcciones inactivas pueden repercutir negativamente sobre la entregabilidad. Vuelve a activar y a autorizar las direcciones de tu actual plataforma antes de pasar a usar otras IP.
- Usa un dominio de envío que esté subordinado al dominio principal de la empresa. Por ejemplo, si el dominio de tu empresa es xyz.com, con "email.xyz.com" resultarás más creíble ante el PSI que con "xyzemail.com".
- Los datos de registro de tu dominio de correo electrónico deben estar públicamente disponibles; no los mantengas en privado.

En muchas circunstancias, el correo electrónico transaccional no sigue el enfoque tradicional del calentamiento promocional. Controlar el volumen del correo electrónico transaccional es difícil debido a la naturaleza de este tipo de correos, ya que suelen requerir la interacción con una persona usuaria para desencadenar el contacto por correo. En algunos casos, la transición del correo transaccional se puede llevar a cabo de forma sencilla sin seguir ningún plan formal. En otros, puede que sea preferible para hacer la transición de cada tipo de mensaje de forma progresiva y aumentar el volumen poco a poco. Por ejemplo, puede que te interese hacer la transición de la siguiente manera:

Confirmaciones de compra (interacción elevada)

Abandono del carrito (interacción media-elevada)

Correos electrónicos de bienvenida (interacción elevada, pero pueden contener direcciones inadecuadas en función de los métodos de compilación de tu lista)

Correos electrónicos de recuperación (menor interacción)

Primeras impresiones: correos electrónicos de bienvenida y compilación de listas

Para forjar una relación sólida, lo primero es causar una impresión inicial duradera, y el vínculo entre una marca y su audiencia no es ninguna excepción. Si la experiencia inicial no es positiva, tus esfuerzos podrían no recibir nunca la atención que se merecen. En el contexto de la ejecución de un programa de correos electrónicos, todo empieza por recopilar direcciones de correo y dar la bienvenida a las nuevas suscripciones. Estos pasos iniciales son cruciales para preparar una estrategia de correo electrónico que triunfe. Pasemos a analizar cómo puedes causar una primera impresión cautivadora para sentar las bases de un programa efectivo de correos electrónicos.

Recopilación de direcciones y ampliación de la lista

Las mejores fuentes de nuevas direcciones de correo electrónico son fuentes directas como los registros en tu sitio web o en tiendas físicas. En tales situaciones, puedes controlar la experiencia para cerciorarte de que sea positiva y de que la persona suscrita esté interesada de verdad en recibir correos de tu marca.

La recopilación en persona (por ejemplo, en tiendas físicas, ferias comerciales y listas de eventos del sector) puede plantear complicaciones, ya que las direcciones que se dan oralmente o por escrito pueden dar lugar a erratas. Para mitigar este riesgo, puedes enviar un correo electrónico de confirmación cuanto antes después del registro en la tienda.

La forma más habitual de registro en un sitio web es mediante una sola aceptación. Este debería ser el requisito mínimo imprescindible que uses para adquirir direcciones de correo electrónico. Consiste en que la persona titular de una dirección de correo electrónico concreta te conceda permiso para que le envíes correos electrónicos de marketing, por norma general, introduciéndola mediante un formulario web o el registro en una tienda. Aunque una campaña de correo electrónico se puede llevar a cabo con éxito siguiendo este método, puede ocasionar una serie de problemas:

- Las direcciones de correo electrónico no confirmadas pueden contener erratas o estar mal escritas, ser incorrectas o utilizarse con intenciones aviesas. Las direcciones con erratas y mal escritas generan elevadas tasas de rebotes, lo cual puede provocar (y, de hecho, provoca) que los PSI emitan bloqueos o que la IP pierda reputación.

- El envío malintencionado de trampas de correo no deseado conocidas (algo que en ocasiones se denomina “intoxicación de la lista”) puede causar problemas con la entrega y la reputación si la persona propietaria de dichas trampas decide actuar. Sin confirmación, no hay forma alguna de saber si la persona destinataria quiere de verdad que se la añada a una lista de marketing, lo cual también imposibilita definir sus expectativas y puede provocar un aumento de las reclamaciones por correo no deseado (y, en ocasiones, la inclusión en listas de bloqueo si la dirección recopilada resulta ser una trampa de correo no deseado).

Las personas que se suscriben suelen usar direcciones desechables, caducadas o ajenas para conseguir lo que quieren de un sitio web y, al mismo tiempo, evitar que se las añada a listas de marketing. Cuando esto sucede, las listas de los equipos de marketing pueden dar lugar a una gran cantidad de rebotes duros, unas tasas elevadas de reclamaciones por correo no deseado y la existencia de personas suscritas que no hacen clic, no abren ni interactúan de forma positiva con los correos electrónicos. Los proveedores de sistemas de correo y los PSI pueden contemplar esto como una señal de alerta.

Formularios de registro

Aparte de recopilar datos esenciales sobre las nuevas suscripciones, lo que favorece que la comunicación con tus clientes sea más provechosa, conviene dar unos pasos más para optimizar el formulario de registro de tu sitio web:

- Comunícate de forma clara con las personas suscritas: confirma que aceptan recibir tus correos electrónicos, explícales brevemente qué tipo de contenido pueden esperar y especifica con qué frecuencia se lo enviarás.
- Añade opciones que permitan a las personas suscritas elegir la frecuencia o el tipo de comunicaciones que recibirán. De este modo, conocerás sus preferencias desde el principio y podrás brindarles la mejor experiencia posible.
- Sopesa el riesgo de que la gente pierda el interés durante el proceso de registro si solicitas toda la información posible (como su fecha de nacimiento, su ubicación y sus intereses) frente a las ventajas de que, gracias a ello, puedas enviarle contenido más personalizado. Cada persona suscrita a una marca tendrá expectativas y umbrales de tolerancia distintos, por lo que es vital que hagas pruebas hasta dar con el equilibrio adecuado.

Abstente de usar casillas preseleccionadas durante el proceso de registro. Aparte de que te puedes meter en problemas legales, también es una experiencia de cliente negativa.

Calidad e higiene de los datos

Recopilar datos solo es parte del proceso. También tienes que procurar que los datos sean correctos y se puedan usar. Conviene aplicar filtros de formato básicos. Una dirección de correo electrónico no es válida si no incluye ninguna arroba (@) o ningún punto (.). Procura no permitir direcciones de alias, también denominadas "cuentas de función" (como "info", "admin", "ventas", "asistencia" y semejantes). Este tipo de cuentas plantean un riesgo porque, por su naturaleza, la persona destinataria comprende a un grupo de personas en vez de a una sola. En un grupo, las expectativas y la tolerancia pueden variar, por lo que se corre el riesgo de reclamaciones, interacciones irregulares, cancelaciones de suscripciones y confusión en general.

Pasemos a comentar una serie de soluciones a los problemas habituales que puedes encontrarte con los datos de las direcciones de correo electrónico.

Doble aceptación (DOI)

La mayoría de las personas expertas en correo electrónico consideran que la doble aceptación (DOI, por sus siglas en inglés) es la mejor práctica para la entregabilidad. Si tienes problemas con las trampas de correo no deseado o recibes reclamaciones en tus correos de bienvenida, la DOI es un método apropiado para comprobar que la persona que recibirá tus mensajes es de verdad quien se suscribió.

La DOI consiste en enviar un correo de confirmación a la dirección de la persona suscrita que acaba de registrarse en tu programa de correos electrónicos. Dicho correo electrónico contiene un enlace en el que hay que hacer clic para confirmar la aceptación. Si la persona suscrita no confirma, no recibirá ningún correo más. Informa a quienes se suscriban de que tienes un sistema de doble aceptación y anímales a completar el proceso de registro antes de continuar. Lo cierto es que este método reduce el número de registros, pero quienes lo hacen suelen ser personas muy motivadas que se quedan durante mucho tiempo. Además, gracias a este método, quienes remiten los correos suelen rentabilizar mucho más la inversión.

Campo oculto

Aplicar un campo oculto en tu formulario de registro es una forma estupenda de diferenciar los registros automatizados realizados por bots de las suscripciones efectuadas por personas de carne y hueso. Dado que el campo de datos está oculto en el código HTML y no se puede ver, un bot introducirá datos donde un ser humano no introduciría nada. Con este método, puedes elaborar reglas para eliminar todo registro en el que se haya rellenado el campo oculto.

reCAPTCHA

El reCAPTCHA es un método de validación que puedes usar para reducir las probabilidades de que quien se suscriba sea un bot en vez de alguien de carne y hueso. Hay varias versiones, algunas de las cuales contienen la identificación de palabras clave o imágenes. Algunas versiones son más eficaces que otras, y sus beneficios en términos de seguridad y prevención de problemas de entregabilidad compensan con creces cualquier repercusión negativa sobre las conversiones.

Recomendaciones jurídicas

Consulta a tu equipo de abogados para interpretar la legislación local y nacional relativa al correo electrónico. Recuerda que las leyes que regulan el correo electrónico varían mucho de un país a otro y, en algunos casos, de una región a otra de un mismo país.

- Para cumplir con la legislación nacional por la que se rigen las suscripciones, procura recopilar la información de ubicación de toda persona que se suscriba. Sin ese dato, tus comunicaciones de marketing podrían verse restringidas.
- En general, todas las leyes pertinentes que se aplican vienen determinadas por la ubicación de la persona destinataria, no la de quien remite el correo. Tendrás que conocer y cumplir las leyes de todo aquel país en el que puedas tener suscripciones.

- A menudo, cuesta saber con total certeza cuál es el país de residencia de una persona suscrita. Los datos proporcionados por tu cliente podrían estar desfasados, y los datos de ubicación del píxel de seguimiento podrían ser inexactos debido al uso de una VPN o del almacenamiento de imágenes, como sucede con el correo de Gmail y el de Yahoo. Ante la duda, lo más seguro suele ser aplicar las leyes y normas más estrictas posibles.

Otros métodos no recomendados para compilar listas

Hay muchas más formas de recopilar direcciones, y cada una de ellas plantea sus propias oportunidades, retos e inconvenientes. En general, no recomendamos las siguientes, ya que las políticas de uso aceptable de los proveedores suelen restringirlas. Veamos varios ejemplos habituales para que puedas conocer sus peligros y, de este modo, limitarlos o evitarlos.

Comprar o alquilar una lista

Existen muchos tipos de direcciones de correo electrónico: principales, de trabajo, académicas, secundarias e inactivas, por mencionar solo unas cuantas. Los tipos de direcciones recopiladas e intercambiadas mediante la compra o el alquiler de una lista rara vez son cuentas de correo electrónico principales, en las que se producen casi todas las interacciones y las compras.

Al comprar o alquilar una lista, si tienes suerte, recibirás cuentas secundarias, que la gente usará para consultar gangas y ofertas cuando desee comprar algo. Por lo general, el resultado suele ser unos niveles de interacción bajos, si es que los hay. Si no tienes suerte, la lista estará plagada de direcciones inactivas que ahora podrían ser trampas de correo no deseado. Lo habitual es que contengan una mezcla de direcciones secundarias e inactivas. En general, para un programa de correos electrónicos, la calidad de estos tipos de listas será más perjudicial que beneficiosa. Además, la política de Adobe prohíbe la compra o el alquiler de listas.

Anexión de listas

Se trata de clientes que han decidido interactuar con tu marca, lo cual está genial. Sin embargo, han optado por hacerlo por una vía distinta al correo electrónico, por ejemplo, en una tienda física o en redes sociales. Puede que estas personas no estén receptivas a que les envíes un correo no solicitado y, además, podrían preocuparse por la forma en que conseguiste su dirección de correo electrónico, ya que no te la dieron. Con este método, corres el riesgo de poner en tu contra a clientes o posibles clientes que ya no se fiarán de tu marca y, en lugar de ello, se pasarán a la competencia. La política de Adobe prohíbe esta práctica.

Recopilación en ferias comerciales u otros eventos

Recopilar direcciones en un expositor o a través de otro método oficial en el que se distinga claramente tu marca puede ser útil. El riesgo está en que, en muchos eventos de este tipo, la entidad promotora u organizadora recopila todas las direcciones y las distribuye. Es decir, que quienes usan dichas direcciones de correo electrónico nunca solicitaron específicamente recibir correos de tu marca. Es probable que estas personas se quejen y marquen tus mensajes como correo no deseado, por no hablar de que podrían no haber proporcionado la información de contacto correcta.

Sorteos

Con los sorteos se consiguen grandes cantidades de direcciones de correo electrónico con rapidez. Ahora bien, estas personas se suscriben por el premio, no por tus correos. Es posible que ni siquiera hayan prestado atención al nombre de tu marca. Es probable que estas personas se quejen y marquen tus mensajes como correo no deseado, además de que probablemente jamás interactuarán ni comprarán nada.

Correos electrónicos de bienvenida

Tus correos electrónicos de bienvenida son el factor elemental más importante para impulsar el éxito de tu programa de correos electrónicos. Ten en cuenta los siguientes aspectos a la hora de elaborarlos.

Desarrolla una estrategia de bienvenida

En promedio, si envías un correo electrónico de bienvenida, la probabilidad de que las personas suscritas que interactúen con él sigan haciéndolo con el resto de los correos que les envíes es más de cuatro veces mayor. Además, si envías una serie de tres correos de bienvenida, la probabilidad de que sigan interactuando es 12 veces superior.

Independientemente de la estrategia que sigas, si las personas suscritas no reciben ningún mensaje de bienvenida o no conectan con él, será poco probable que se queden satisfechas. Seguir una estrategia bien planificada y cuidadosamente elaborada para tus correos de bienvenida que incluya una reflexión sobre el qué, el cuándo y el quién de tus mensajes propiciará que la impresión inicial sea positiva, y es el mejor camino para la satisfacción a largo plazo de las personas suscritas.

Estos son varios aspectos clave que debes tener en cuenta a la hora de elaborar tu correo (o tus correos) de bienvenida.

Envía tu mensaje cuanto antes

Si ofreces alguna promoción, es probable que la persona que se acaba de suscribir esté esperando en el sitio web para recibir el correo antes de comprar nada. Si tardas tan solo cinco o diez minutos en enviárselo, podrías perder una venta. Y aunque no tengas ninguna promoción, esa persona ya te está expresando su interés en tu marca. Debes interactuar mientras exista ese interés en vez de probar suerte más tarde.

Crea asuntos y preencabezados atractivos

No solo tienes que darle las gracias por suscribirse, sino también captar su atención y darle un motivo para que quiera abrir el correo electrónico. Recuerda aprovechar el espacio adicional del preencabezado para reforzar tu mensaje.

Define las expectativas

Deja claro tu interés de brindar una experiencia positiva. Indica lo que debe esperar de ti y con qué frecuencia. También es recomendable proporcionar un medio para que la persona gestione cómodamente su experiencia (por ejemplo, un enlace a un centro de preferencias). Plantéate la opción añadir enlaces a contenidos anteriores para que pueda hacerse una idea de a qué se acaba de suscribir.

Da a conocer tu imagen de marca

Cada marca tiene su propia voz. Muestra claramente la tuya en el correo de bienvenida. De este modo, la persona que se acaba de suscribir conectará más con ella y evitarás que se sorprenda si en los mensajes posteriores el estilo cambia.

Simplifica el mensaje

Tienes mucho que decir y la persona que se acaba de suscribir es todo oídos. Ahora bien, el primer mensaje debe ser breve, sencillo e ir al grano.

Envía una serie de correos

Elaborar una serie de mensajes de bienvenida (entre tres y cinco) te permitirá mantener la concisión en cada correo y, al mismo tiempo, abarcar toda la información que quieres transmitir. Además, así se fomenta un interés continuo por parte de la persona suscrita, lo que conduce a una interacción positiva, a un aumento de la reputación y a una mejora de la entregabilidad.

Personaliza

Si vas a enviar una serie de correos de bienvenida, dale un toque personal al menos a uno de ellos. Utiliza la información recopilada durante el registro o la compra para personalizar la experiencia, poniendo de relieve cómo puedes conseguir que le aporte un valor único. Si aún no has recopilado ningún dato, aprovecha la ocasión para mostrarle lo que puedes hacer si te da una oportunidad. Acto seguido, pide la información que necesitas para mejorar la experiencia.

Prácticas recomendadas con el contenido para optimizar la entregabilidad

El contenido es fundamental. Ya has leído nuestro punto de vista sobre la pertinencia, pero tenemos algunos consejos más referentes al contenido para que optimices la entregabilidad:

- Evita usar un archivo HTML demasiado grande. Para que la entregabilidad no se ralentice, no debe pesar más de 100 kB (lo ideal es que esté entre los 60 kB y los 80 kB).

- Utiliza las etiquetas de texto alternativo en tu beneficio. Las etiquetas de texto alternativo están alojadas en el código HTML de la imagen y muestran texto si la imagen no se puede ver o está cargándose. En vez de poner una simple descripción como "foto del producto", puede que te interese escribir algo más atractivo como "Compra ahora y recibe un 30 % de descuento".

- Abstente de usar demasiadas imágenes. En la actualidad, la mayoría de los PSI bloquean las imágenes de forma predeterminada. Te interesa captar la atención de tu audiencia de algún modo sin las imágenes activadas para que así las active.

Mantenimiento de la constancia en el volumen y la estrategia

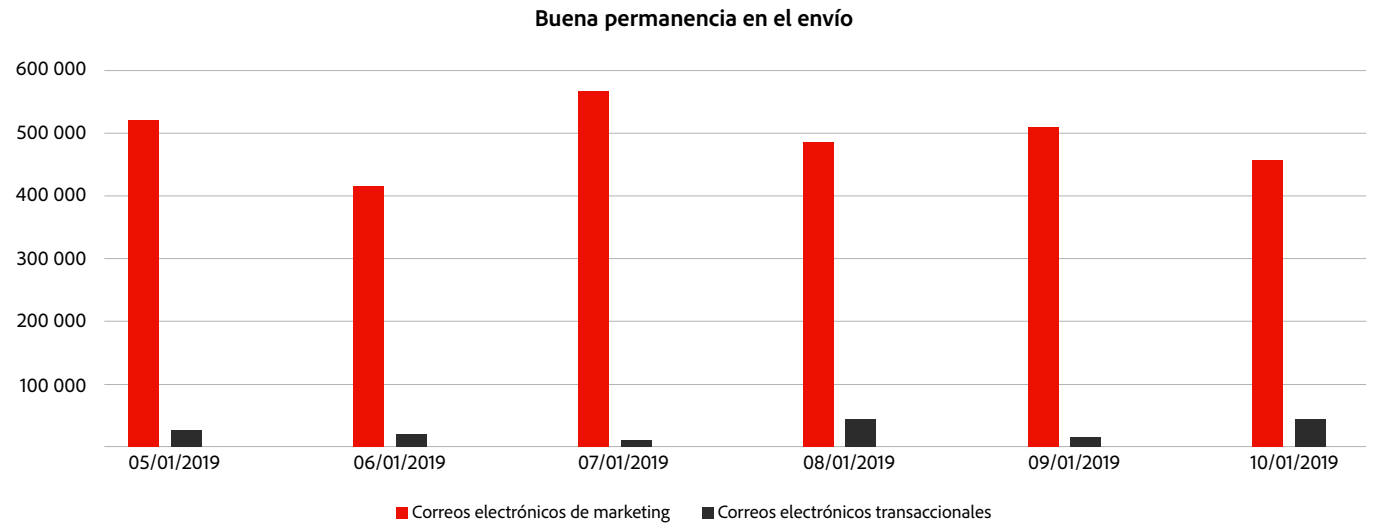
La permanencia en el envío es el proceso mediante el cual se establece un volumen y una estrategia de envío uniformes para mantener la reputación ante el PSI. Estos son algunos de los motivos por los que es importante la permanencia en el envío:

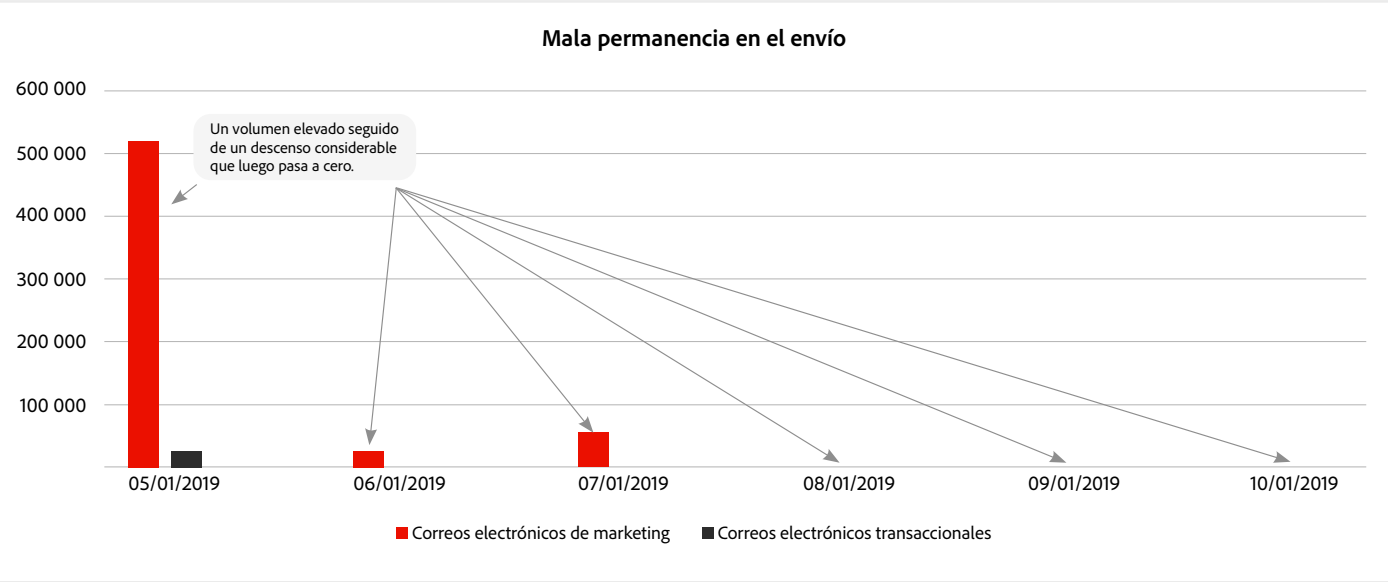
- Quienes envían correo no deseado suelen "saltar" de una dirección IP a otra, es decir, que alternan el tráfico entre muchas direcciones IP para evitar problemas de reputación.

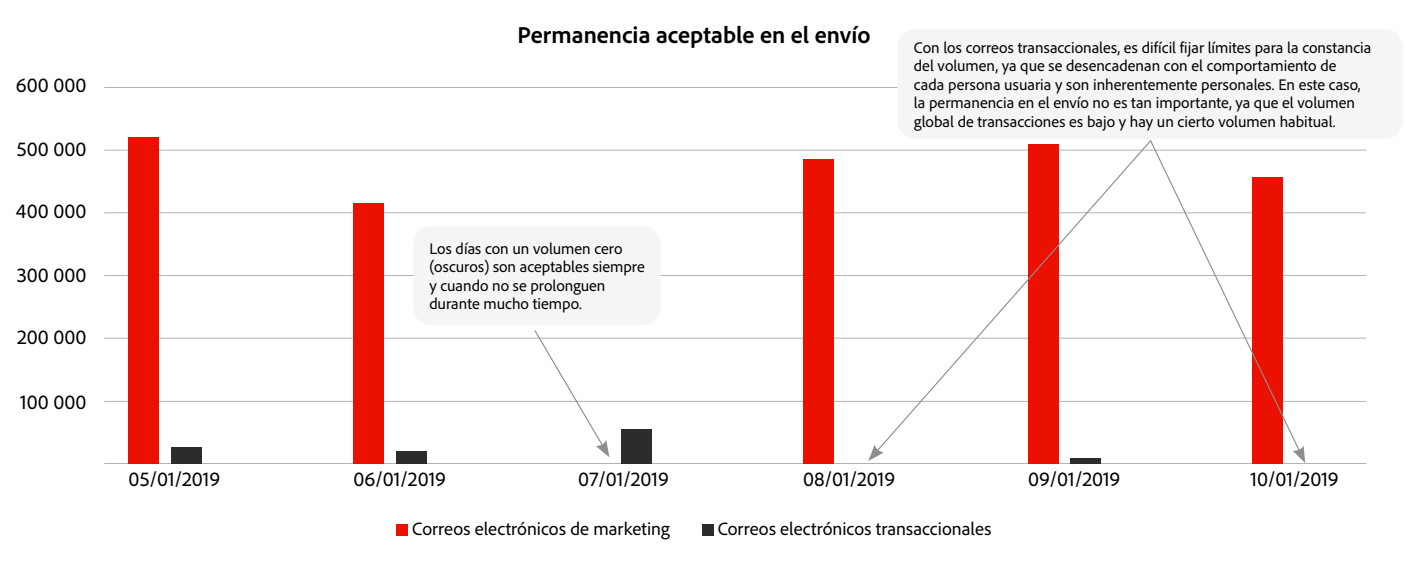
- La constancia es vital para demostrar a los PSI tu buena reputación como remitente y que no pretendes sortear ninguno de los problemas de reputación que conllevan las malas prácticas de envío.

- Para que algunos PSI se planteen siquiera reconocer tu buena reputación como remitente, es imprescindible mantener la constancia en estas estrategias.

Aquí tienes algunos ejemplos:







Pormenores de los proveedores de servicios de Internet

No todos los PSI funcionan igual. Cada uno sigue 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. Analicemos algunas de las principales diferencias entre algunos de los PSI más importantes. Esta visión de conjunto no es exhaustiva, pero pone de relieve las distinciones más importantes que hay que tener en cuenta.

Gmail

Gmail constituye la mayor parte de las listas de correo de la mayoría de remitentes. Además, Gmail tiende a tratar el correo electrónico de forma algo distinta al resto de los PSI.

Esto es lo que tienes que saber.

¿Qué datos son importantes?

Para buena parte de sus decisiones de filtrado, Gmail se centra en los comentarios de las personas usuarias. Aunque es imposible saber la fórmula secreta que interviene en estas decisiones, se trata de estándares comunes que la mayoría de los equipos de marketing pueden supervisar. Las tasas de apertura y de clics aportan información sobre la interacción de la audiencia objetivo y sirven para impulsar una reputación positiva y que gran parte del correo llegue a la bandeja de entrada.

¿Qué datos están disponibles?

Gmail ofrece poca información sobre la forma en que evalúa las prácticas de envío a través de Gmail Postmaster Tools. Este servicio te proporciona una visión general de la reputación de tu IP y dominio de envío, los resultados de autenticación y los problemas por reclamaciones.

Nota: Gmail no muestra los datos de todas las reclamaciones, ni tampoco facilita un ciclo de respuesta tradicional. En lugar de eso, solo proporciona datos en determinadas circunstancias, que suelen implicar volúmenes y tasas de reclamación muy elevados. Aunque minimizar las reclamaciones es fundamental para conseguir una entregabilidad adecuada, es natural que alguna que otra se filtre. Si lo habitual es que haya cero reclamaciones, esto podría apuntar a un problema que requeriría una investigación más exhaustiva.

Reputación de quien remite el correo

Gmail hace un seguimiento de la reputación de la IP, del dominio e incluso de la marca. Cambiar de IP o de dominio (o de ambos) no te permitirá deshacerte de una mala reputación tan fácilmente. Recurrir a una solución rápida o creativa puede resultar tentador, pero es mucho más eficaz dedicar tiempo y esfuerzo a corregir la causa de un problema de reputación para aumentar la cantidad de correos que llegan a la bandeja de entrada.

Información

Los criterios que sigue Gmail para considerar que las personas suscritas están implicadas difieren de la perspectiva tradicional de la mayoría de las personas remitentes, quienes pueden definir una lista activa o implicada si sus miembros abren un correo en un plazo de 30, 90 o 180 días (en función del modelo de negocio). En cambio, Gmail analiza la frecuencia con la que las personas usuarias interactúan con tus mensajes.

Por ejemplo, si envías tres correos electrónicos por semana a lo largo de 90 días, el resultado aproximado serían unos 39 correos. Según el método tradicional, se consideraría implicada a una persona suscrita que abrió uno de esos 39 mensajes, mientras que para Gmail, lo que esto significa es que hizo caso omiso de 38 correos, por lo que no estaría implicada. Puedes hacerte una idea aproximada de los niveles de interacción de tus personas usuarias en Gmail clasificándolas en función del recuento de aperturas de entre los últimos diez mensajes. Por ejemplo, una persona suscrita asociada a haber abierto siete de los diez últimos correos está más implicada que alguien que abriera dos de esos diez. Enviar correos con menos frecuencia a esas personas usuarias menos implicadas te ayudará a mejorar tu reputación de envío.

Gmail usa diversas pestañas para que las personas usuarias diferencien los tipos de mensaje: Principal, Social, Promociones y Notificaciones.

Aunque un correo se entregue en la pestaña Promociones, seguirá considerándose que se ha entregado en la bandeja de entrada. Las personas usuarias tienen el control para modificar su vista y las pestañas.

Microsoft, incluidos Hotmail, Outlook y Windows Live

Microsoft suele figurar como el segundo o el tercer mayor proveedor en función de la composición de tu lista, y gestiona el tráfico de forma ligeramente distinta al resto de los PSI.

Esto es lo que tienes que saber.

¿Qué datos son importantes?

Microsoft se centra en la reputación de la persona remitente, las reclamaciones, la interacción y su propio grupo de personas usuarias de confianza (también conocido como Sender Reputation Data o SRD), a quienes sondea para pedirles comentarios.

¿Qué datos pone a disposición Microsoft?

La herramienta de informes sobre remitentes exclusiva de Microsoft, Smart Network Data Services (SNDS), te permite ver las métricas de la cantidad de correos que envías y la cantidad que se aceptan, así como de las reclamaciones y las trampas de correo no deseado. Ten en cuenta que los datos compartidos son una muestra y no reflejan las cifras exactas, pero sí reflejan fielmente la consideración que Microsoft tiene de ti como remitente. Microsoft no publica información sobre su grupo de personas usuarias de confianza, pero si pagas una tarifa adicional, puedes acceder a esos datos a través del programa Return Path Certification.

Reputación de quien remite el correo

Tradicionalmente, Microsoft se ha centrado en las IP de envío para sus evaluaciones de la reputación y decisiones de filtrado. Asimismo, Microsoft trabaja activamente para ampliar sus prestaciones a los dominios de envío. Ambos están condicionados en gran medida por los factores que tradicionalmente han influido sobre la reputación, como las reclamaciones y las trampas de correo no deseado. La entregabilidad también puede verse muy influenciada por el programa Return Path Certification, que presenta requisitos cuantitativos y cualitativos concretos para el programa.

Información

Para definir y supervisar la reputación de envío, Microsoft combina todos sus dominios de recepción, entre los que se incluyen Hotmail, Outlook, MSN y Windows Live, por citar solo unos cuantos, así como todos los correos electrónicos corporativos alojados en Microsoft Office 365. Microsoft puede ser especialmente sensible a las fluctuaciones en el volumen, así que plantéate aplicar estrategias concretas para aumentar o disminuir envíos voluminosos, en vez de permitir cambios repentinos en función del volumen.

Además, Microsoft es especialmente estricto durante los primeros días del calentamiento de IP, lo que suele conllevar que, al principio, se filtren la mayoría de los correos. La mayoría de los PSI considera que las personas remitentes son inocentes hasta que se demuestre lo contrario. Por el contrario, Microsoft considera que eres culpable hasta que demuestres tu inocencia.

Verizon Media Group, incluidos Yahoo, AOL y Verizon

En general, Verizon Media Group (VMG) figura entre los tres dominios más habituales en la mayoría de las listas B2C. VMG se comporta de una forma en cierto modo única porque, normalmente, si surgen problemas de reputación, limitará el ancho de banda o categorizará de forma masiva el correo como no deseado.

Esto es lo que tienes que saber.

¿Qué datos son importantes?

VMG ha desarrollado y mantiene sus propios filtros exclusivos de correo no deseado, que combinan una mezcla de reclamaciones por correo no deseado y filtros de contenido y de URL. Junto con Gmail, fue uno de los primeros PSI en adoptar el filtrado del correo electrónico por dominio y también por dirección IP.

¿Qué datos pone a disposición VMG?

VMG tiene un ciclo de respuesta que utiliza para remitir a las personas remitentes la información de las reclamaciones. VMG también está explorando la posibilidad de añadir más datos en el futuro.

Reputación de quien remite el correo

La reputación de quien remite un correo se compone de su dirección IP, su dominio y su dirección de envío. La reputación se calcula mediante los componentes tradicionales, incluidas las reclamaciones, las trampas de correo no deseado, las direcciones inactivas o mal escritas y la interacción. Para defenderse del correo no deseado, VMG utiliza la limitación del ancho de banda (también conocido como *throttling*), así como el envío masivo a la carpeta de correo no deseado. VMG complementa sus sistemas de filtrado internos con listas de bloqueo de Spamhaus, entre las que se incluyen la PBL, la SBL y la XBL, para proteger a sus personas usuarias.

Información

Últimamente, VMG ha instaurado periodos de mantenimiento periódico para las direcciones de correo electrónico antiguas e inactivas. Por ello, es habitual observar un repunte considerable en los rebotes por direcciones no válidas, lo cual puede afectar negativamente durante un breve intervalo de tiempo a tu tasa de entrega. VMG también es sensible a las tasas elevadas de rebotes por direcciones no válidas de una persona remitente, lo que indica que hay que ajustar las políticas de adquisición o interacción. Es posible que quienes remiten los correos experimenten con frecuencia una repercusión negativa de alrededor de un 1% de direcciones no válidas.

Supervisión continua

A continuación, te ofrecemos una serie de pistas que pueden ayudarte a identificar posibles problemas que podrían requerir la asistencia de profesionales:

- Se observa un pico en los rebotes blandos o duros. Esto podría iniciar un bloqueo, la inclusión en una lista de bloqueo o algún otro problema de entregabilidad.
- Las métricas de aperturas y clics se reducen notablemente, pero las tasas de entrega siguen siendo altas, lo que apunta a que los mensajes podrían estar enviándose de forma masiva a la carpeta de correo no deseado.
- Se produce un aumento considerable de las reclamaciones. La causa puede ser que una fuente de la lista sea de mala calidad.
- Tu entregabilidad podría estar viéndose afectada por iniciativas estratégicas tales como la adquisición de suscripciones, las estrategias de interacción, las estrategias estacionales o cambios significativos en la frecuencia y el tipo de campañas.

Puesta en práctica

Hemos explicado muchas prácticas recomendadas y matices sobre la entregabilidad. Mientras avanzas en tu recorrido, ten presentes estos cuatro pilares clave para el éxito:

1. Define expectativas adecuadas durante el registro y establece un proceso posterior que prevenga la incorporación de direcciones indebidas.
2. Proporciona contenido pertinente y puntual.
3. Haz un mantenimiento de las listas eliminando las direcciones que se echen a perder.
4. Supervisa, prueba y haz ajustes sobre la marcha.

Si en algún momento tienes dudas o necesitas ayuda con algún problema, ponte en contacto con tu profesional de entregabilidad de Adobe.

Bibliografía

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.

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

© 2024 Adobe. Todos los derechos reservados.