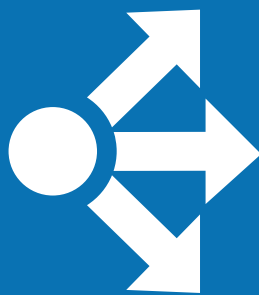


CÓMO ENTREGAR TODOS TUS EMAILS

Las mejores formas de asegurar que tus newsletters lleguen siempre a tus destinatarios.



Un asunto de gran importancia en cualquiera campaña de marketing por email es la tasa de entrega de los mensajes enviados, o sea el porcentaje de emails realmente entregados a los destinatarios.

La capacidad de entrega es el término técnico utilizado para describir la capacidad de lograr que un email sea entregado a la bandeja de entrada de un destinatario. Optimizar este parámetro constituye una de las tareas fundamentales de cada profesional del marketing por email.

Es algo que no puede obviarse, de acuerdo con un [estudio reciente de Return Path](#), la tasa promedio de entrega está cayendo. De hecho, el 23,5% de todos los emails enviados no son entregados.

Pero cómo es posible esto?

Filtros Anti-spam



La culpa principal recae en las acciones cada vez más efectivas de los filtros anti-spam. Esta es una precaución necesaria, dado que el 80-90% de los emails enviados constituyen puro y simple spam: el problema es que frecuentemente el proceso de selección puede bloquea también emails legítimos. Si ciertas reglas no son seguidas los emails terminan por verse como comunicaciones no autorizadas.

Para complicar todo, estos filtros no nos permiten determinar cuando un email ha sido bloqueado. Por esto, a diferencia de los mensajes enviados con errores de escritura o inexistentes, nunca podemos determinar cuántos de nuestros newsletters han llegado exitosamente a las bandejas de entradas de los suscriptores.

Reputación IP



Además, deberías tomar en consideración seriamente la reputación de las IPs desde las cuales envías emails.

IP, o Protocolo de internet, es un número único que identifica cada dispositivo conectado a la Web. (Para conocer el tuyo, simplemente ingresas a [GetIP](#)). La reputación de una IP depende de la calidad de comunicaciones enviadas, por la cantidad de devoluciones recibidas – mensajes que han sido “rechazados” debido a que han sido enviados a direcciones de email no existentes – y la cantidad de quejas de spam – emails que han sido reportados por los lectores como spam.

En resumen, es una medida de seguridad de la confiabilidad del remitente: para descubrir tu reputación, puedes “buscar” en [SenderBase](#) o [SenderScore](#). Si tu reputación es muy baja (o si una cantidad de usuarios disgustados lo han reportado a [SpamCop](#)) corres el riesgo de terminar en una lista negra de spam, la cual es una lista de protocolos que han sido bloqueados para el envío de mensajes. Obviamente, con todas las consecuencias negativas que puedes imaginar...

En pocas palabras, el problema de la tasa de entrega es realmente importante, y a veces es subestimada, este impacta en el rendimiento de cada campaña: menores cantidades de emails entregados significan menores clics obtenidos; resultando en menor cantidad de clientes y al final del día, menos dinero.

paingn: fewer emails delivered means less clicks obtained, resulting in fewer clients and at the end of the day less money.

2 MEJORA LA TASA DE ENTREGA: ENFOQUE EN PROBLEMAS “EXTERNOS”

La buena noticia es que una vez que has comprendido los aspectos tecnológicos que afectan tu tasa de entregas, existen varias cosas que puedes hacer para mejorar.

Consideremos algunos pasos básicos:



Usar una IP dedicada.

Un buen punto de partida es obtener una IP única, o al menos una dirección monitoreada. Si utilizas direcciones IP compartidas entre varios usuarios para enviar tus newsletters – como sucede con todas las conexiones a internet “normales” – siempre existe el riesgo de que algunas de estas direcciones se encuentren asociadas al envío de spam. Esto lleva en una mala reputación, que compromete tu tasa de entrega...



Autenticación.

Existen probabilidades de que también has recibido un email que te hace pensar que el mismo proviene de tu banco u oficina postal, pero que al final simplemente se ha tratado de spam. Bien, la autenticación es el proceso mediante el cual se puede determinar

realmente quién ha enviado el email. Aunque es fácil comprobar una dirección IP, los spammers siempre realizan trucos para crear direcciones simuladas ligadas a un sitio Web, completo y con un logotipo simulado con el nombre del remitente.

Si tienes una identidad segura y autenticada, reduces el riesgo de ser atrapado por filtros antispam. Existen muchas formas de autenticación: las principales son Domain Keys (llaves de dominio), SenderID y SPF. En particular, turboSMTP ofrece este servicio en forma gratuita – denominado Etiqueta Blanca – a todos sus usuarios.



SMTPs Profesionales.

Un servidor SMTP, simplemente realiza la tarea de un cartero, el cuál es responsable de entregar sus correos. Es bastante obvia la importancia de su rol, en términos de capacidad de entrega. Cuando te conectas “normalmente” a Internet, los SMTP utilizados para enviar emails cambian frecuentemente, y no son confiables, por ejemplo a veces utilizan direcciones IP de dudosa reputación. Como resultado los filtros de los principales proveedores de servicio – Gmail, Hotmail, Yahoo! Mail, etc. – simplemente los bloquean, reduciendo la tasa de entrega de tus newsletters, o peor aún bloquean completamente todos tus emails.

Por esta razón es mejor utilizar un servicio profesional y estable tal como turboSMTP, el cuál por un precio razonable asegura buenas relaciones con los proveedores de servicio y por ello logra una mayor tasa de entrega.

3 MEJORA LA TASA DE ENTREGA: ENFOQUE EN PROBLEMAS “INTERNOS”

Tener todo bajo control desde un punto de vista técnico no es suficiente. Para incrementar la tasa de entrega **es vital que tus newsletters se encuentren impecables** – al menos considerando los siguientes aspectos:



Texto.

Tu contenido importa y debe contener frases coherentes y bien estructuradas, sin errores gramaticales u ortográficos – los cuales

se encuentran generalmente asociados con el spam. El formato HTML debe ser lo más claro y limpio posible.



Línea de asunto.

Una línea de asunto debe ser corta e incisiva – con un máximo de 50 caracteres – que evite utilizar signos de exclamación y signos de pregunta. Por sobre todas las cosas nunca utilizas símbolos y palabras tales como "\$", "&", "€", "gratis", "hola", "crédito", "increíble", "presione aquí", "inversión", "dinero", "efectivo", y por supuesto "sexo".



Imágenes.

Generalmente, es más difícil enviar un email que contiene demasiadas imágenes o que sea demasiado pesado. Y por ello es aconsejable que el mensaje no exceda los 90kb, y no abuse de cantidad de imágenes.



Cancelación de Suscripciones.

La capacidad para cancelar la suscripción es tal vez la funcionalidad más frecuentemente obviada.

El botón de cancelar suscripción debería siempre encontrarse claramente visible, y no debería requerir más de uno o dos clics. Muy frecuentemente, los emails masivos son enviados con una forma de cancelación de suscripciones demasiado difícil (o imposible).

Como efecto secundario de ser ilegal, también afecta seriamente la capacidad de entrega.

De hecho, los usuarios generalmente reaccionan enviando el mensaje a la bandeja de spam, o desasiéndose del newsletter para siempre.

Como hemos visto, cualquier queja contra spam, afecta negativamente la reputación de la dirección IP.



Base de Datos.

La calidad de tus listas de emails es extremadamente importante. Recuerdas que comprar direcciones, alquilarlas o copiarlas desde la Web constituye una práctica ilegal en muchos países, por otro lado estas acciones tienden a generar un Retorno de la Inversión pequeño o nulo, siempre tienes que preocuparse por mantener tu base de datos.

En particular, eliminando direcciones duplicada o incorrectas.



Frecuencia de envío.

Al enviar demasiados newsletters, probablemente irritarás a tus lectores, como así también a los filtros antispam, los cuáles asocian grandes cantidades de envíos de email con actividades ilegales. Tengas cuidado y planeas tu estrategia.



Contenido y Respuestas.

El contenido debería ser simple. Al generar contenido simple y realmente interesante y responder las preguntas de los lectores, adoptas una decisión inteligente no sólo en términos de negocio, sino también en capacidad de entrega: crea una relación genuina que te distingue de los fabricantes de spam.



Comprobación Final.

Antes de enviar algo, siempre es buena idea realizar un control con algunas herramientas para comprobar que has realizado bien tus tareas, y que tus newsletters no posean aspectos negativos que se pueden asociar con spam. Por ejemplo, puedes probar las herramientas de [SpamAssassin](#).

4 RESUMEN

Simplemente no podemos presionar demasiado: al no tomar precauciones sobre la capacidad de entrega, menor cantidad de emails finalizarán en las bandejas de entrada de tus lectores, el resultado es tener menos clientes, y por ello menor dinero. Sea que envías newsletters, emails de marketing, o simples mensajes de notificación, la entrega de tus emails no puede darse por realizada. Por esta razón, es importante seguir todas las reglas mencionadas arriba y seleccionar un servicio SMTP profesional, con el objetivo de llegar a tantos lectores como sea posible y maximizar tus beneficios.