

Sabemos de Email

Los secretos de los mejores remitentes de correo electrónico





Los secretos de un programa de correo electrónico exitoso

En el año 2016, el 21 por ciento del correo electrónico legítimo fue desviado a las carpetas de spam o directamente bloqueado en lugar de llegar a su destino pretendido. Pero entre los mejores remitentes, sólo un dos por ciento del correo electrónico no llega a la bandeja de entrada. ¿Qué es lo que los mejores remitentes saben que aparentemente el resto de los profesionales de marketing por correo electrónico desconoce?

Desafortunadamente, no existe una solución rápida, un método alternativo oculto o una inversión monetaria que pueda garantizar el acceso a la bandeja de entrada. Ser el mejor remitente es un proceso arduo y continuo. Exige que los profesionales de marketing por correo electrónico examinen cada aspecto de su programa de email y optimicen cada componente constantemente. Pero existen otros conceptos – “secretos”, si se quiere – que los mejores remitentes conocen y aprovechan en su beneficio.

En las siguientes páginas le revelaremos algunos de estos secretos. Utilice esta información en forma inteligente y podría ya estar en camino de convertirse en uno de los mejores remitentes de correo electrónico.





Secreto N° 1:

Los mejores remitentes saben de la importancia de llegar a la bandeja de entrada

Los mejores remitentes saben que si sus correos electrónicos no llegan a la bandeja de entrada, sus clientes nunca tendrán la oportunidad de leer sus mensajes y reaccionar en consecuencia. No llegar a la bandeja de entrada significa perderse la chance de construir relaciones más sólidas con sus actuales clientes y de relacionarse con nuevos. Cada mensaje que termina desviado a la carpeta de spam es una posibilidad perdida de generar ingresos.

En la otra cara de la ecuación, los proveedores de correo electrónico desean brindar a sus usuarios una experiencia de correo electrónico optimizada, entregando los mensajes que desean e impidiendo que el correo spam o no deseado llegue a sus bandejas de entrada. Para lograrlo, estos proveedores analizan el correo entrante a fin de determinar quién es el remitente, qué clase de remitente es y cómo han reaccionado los destinatarios previamente a los mensajes enviados por este remitente. ¿Se trata de un remitente responsable cuyos mensajes son abiertos con frecuencia, o sus mensajes habitualmente generan numerosas quejas?

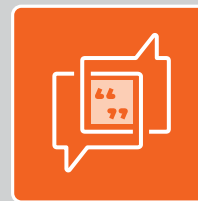
Cada proveedor de correo electrónico posee su propio algoritmo de filtrado que analiza los distintos elementos de un programa de correo electrónico para determinar si acepta los mensajes y dónde entregarlos. Si bien las fórmulas exactas de cada proveedor son diferentes – y desconocidas para los remitentes – los factores y los umbrales que incorporan generalmente son los mismos y pertenecen a las siguientes categorías:



Identidad del remitente



Reputación



Interacción con el suscriptor

Los mejores remitentes evalúan y optimizan estos tres factores de manera constante, logrando así llegar a la bandeja de entrada. Hay mucho por aprender acerca de estos importantes conceptos, por lo que analizaremos cada uno de ellos en profundidad.



Secreto Nº 2:

Los mejores remitentes poseen una identidad del remitente establecida

Establecer y mantener una identidad del remitente consistente es uno de los primeros pasos para convertirse en el mejor remitente. La identidad del remitente ayuda a los proveedores a identificar el origen de un correo electrónico y consta de dos partes: la dirección IP y el dominio de envío.



La Dirección IP está representada por una serie única de números – similar a un número telefónico – que básicamente indica de dónde se está enviando un mensaje. En el pasado, una dirección IP era la forma estándar de identificar un remitente. Sin embargo, como la cantidad de direcciones IP disponibles ha aumentado, muchos spammers se aprovechan de esto cambiando a una IP nueva cada vez que sus mensajes empiezan a ser bloqueados. Por este motivo, los proveedores también examinan el dominio para identificar el remitente de un correo electrónico.



El dominio de envío es la forma más reconocible de identificación del remitente. El dominio de un remitente figura luego del símbolo “@” en su dirección de correo electrónico. Por ejemplo, ya sea que chatee con nuestro equipo de atención al cliente o se suscriba a nuestro blog, las direcciones de los correos electrónicos que reciba de Return Path finalizarán con @returnpath.com. Tanto para los suscriptores como para los proveedores de correo electrónico, esto sirve para indicar de dónde proviene el mensaje y, a diferencia de las direcciones IP, es un poco más difícil desprenderse de los dominios.

Los mejores remitentes saben que los proveedores de correo electrónico evalúan rigurosamente la identidad del remitente de un correo electrónico entrante, a fin de evitar entregar spam a sus usuarios. Los dos marcadores que los proveedores de correo electrónico buscan en una identidad del remitente confiable son la permanencia del remitente y la autenticación.



La permanencia del remitente toma en cuenta el historial de envío de una dirección IP. Así como los bancos examinan sus antecedentes crediticios para evaluar su solvencia, los proveedores de correo electrónico examinan el historial de envíos para determinar si merece llegar a la bandeja de entrada. La falta de historial de envíos no permite que los proveedores de correo electrónico determinen si el correo pertenece a la bandeja de entrada o a la de spam, por lo cual aplican restricciones adicionales (por ej., el throttling o el control del volumen de correos entrantes) a los mensajes provenientes de direcciones IP nuevas para limitar posibles impactos negativos en sus redes y en sus usuarios hasta que esa dirección IP genere un historial de envíos.



La autenticación permite a los proveedores de correo electrónico asociar una identidad con un remitente y la capacidad de medir y monitorear la reputación de un remitente. Los proveedores de correo electrónico comprueban si existe un registro [SPF](#), [DKIM](#) y [DMARC](#) en el correo entrante para separar el correo legítimo de los correos que suplantan la identidad de marcas legítimas (spoofing). Los mensajes que son autenticados por los tres protocolos pueden ser objeto de un menor filtrado y, por consiguiente, tener una mayor entrega en bandeja de entrada.

Para fortalecer su identidad como remitente:



Modifique su dirección IP únicamente como último recurso

Cambiar por una nueva dirección IP no le evitará los problemas de reputación. Junto con el desafío que implica ambientar una nueva dirección IP (warm up), dejar los problemas de fondo que afectan su reputación sin resolver sólo significa que los mismos resurgirán en su nueva dirección IP.



Ambiente su nueva dirección IP

Si necesita crear una nueva dirección IP, tómese su tiempo. Comience de a poco a enviar un volumen pequeño de correos electrónicos, preferentemente a los usuarios con los cuales tiene un mayor grado de interacción, a fin de construir una reputación positiva en su nueva dirección IP. A medida que demuestre ser un remitente legítimo y responsable de manera sostenida, puede aumentar gradualmente el volumen.



Mantenga un volumen de envíos uniforme

Los picos grandes en el volumen de envío son mal vistos por los proveedores de correo electrónico y pueden afectar su capacidad de llegar a la bandeja de entrada. Si necesita incrementar su volumen de envío, hágalo progresivamente.



Autentique su correo electrónico

Proteja su programa y a sus clientes autenticando su correo electrónico. Los proveedores de correo electrónico consideran que el correo electrónico autenticado es mucho más confiable y son más propensos a entregarlo al destinatario pretendido. Autentique su programa con los protocolos SPE, DKIM y DMARC.



Secreto Nº 3:

Los mejores remitentes poseen una sólida reputación de envío

Los mejores remitentes saben que la reputación es un factor crítico al momento de determinar si entregar un correo electrónico y dónde hacerlo. Los proveedores de correo electrónico evalúan la reputación del remitente al decidir si un correo electrónico es legítimo o spam.

Si bien los cálculos exactos de la reputación de cada proveedor de correo electrónico no son revelados, muchos proveedores de correo electrónico han declarado qué factores analizan en sus páginas postmaster. Los factores más comunes que evalúan múltiples proveedores de correo electrónico son las quejas, las spam traps y las listas negras.



Las quejas son un indicativo de lo que piensan los receptores de un mensaje sobre un programa de correo electrónico – generado por una queja “es spam/correo basura” y tienen mucha importancia al momento de calcular la reputación de un remitente. El umbral aceptable difiere de un proveedor de correos a otro: algunos aconsejan un porcentaje inferior al 0,2 en tanto otros defienden un porcentaje de 0,1 más estricto. En nuestro último informe [Los parámetros ocultos de entregabilidad del correo electrónico](#), revelamos que la tasa promedio de quejas en el año 2016 fue del 0,19 por ciento.



Hay dos clases de spam traps: las pristine y las recycled. Las pristine spam traps son las direcciones específicamente creadas para identificar remitentes de correo electrónico ilegítimos. Estas direcciones nunca han sido utilizadas por un usuario real y se encuentran ocultas en las páginas web, siendo sólo accesibles por los robots indexadores. Las recicladas son direcciones de correo electrónico que alguna vez estuvieron en poder de usuarios reales pero fueron posteriormente abandonadas y convertidas en spam traps. Los proveedores de correo electrónico sancionan severamente a los remitentes que envían correo a spam traps. El tener tan solo una spam trap en su lista de correo electrónico podría perjudicar su reputación como remitente y provocar una caída significativa en su tasa de entrega en bandeja de entrada.



Las listas negras son listados públicos que detallan las fuentes de spam conocidas. Conductas similares que dañan la reputación podrían hacer que un remitente termine apareciendo en una lista negra. Existen [múltiples listas negras](#), algunas que verifican direcciones IP y otras que enumeran dominios, y cada proveedor de correo electrónico posee listas diferentes que verifican y que tienen una gran incidencia al momento de estimar una reputación.

Para crear su reputación de remitente:



Controle su reputación

La reputación del remitente no es algo estático. Cada campaña que envía podría modificar su reputación. Es importante saber si, cuándo y por qué su reputación decae de modo tal que pueda abordar cualquier problema y limitar el impacto en su programa. Algunos proveedores de correo electrónico ofrecen su propio cálculo de la reputación pero usted también puede verificar su [Sender Score](#) que incorpora los mismos factores que utiliza la mayoría de los proveedores de correo electrónico para calcular su reputación. Esto le ayudará a identificar si y cuándo su reputación es afectada.



Mantenga su lista limpia

Las spam traps, los usuarios desconocidos y los suscriptores que no interactúan pueden tener un impacto perjudicial en su programa de correo electrónico. Lo ideal sería que usted someta su lista a un servicio de [limpieza de listas](#), el cual validará si la dirección de correo electrónico pertenece a una persona activa. Como alternativa, puede suprimir o eliminar los usuarios que no hayan interactuado con su programa de correo electrónico los últimos 60 días. Esto le ayudará a identificar las direcciones que podrían dañar su reputación.



Suscríbase a los feedback loops

Si bien las quejas no son ideales, ignorarlas sólo afectará su programa. Optimice su programa para atender las quejas de inmediato suscribiéndose a los feedback loops. Cada proveedor de correo electrónico ofrece su propio [servicio de feedback loop](#). Identifique cuáles son valiosos para su programa y suscríbase.



Identifique de dónde provienen las quejas

Reaccionar ante las quejas es sólo el primer paso. Si no identifica la causa, el resto de sus suscriptores podrían expresar sus propias quejas. Al identificar de dónde provienen las quejas, puede descubrir qué partes de su programa necesitan ajustes para limitar la insatisfacción de los suscriptores. Descargue nuestra [Guía de quejas de los suscriptores](#) (en inglés) para conocer dónde y por qué se quejan los suscriptores.



Verifique si figura en una lista negra

Los proveedores de correo electrónico incluyen las listas negras en sus decisiones de filtrado, por lo que es importante que usted sepa de inmediato si figura en una lista negra y en cuál. Asegúrese de verificar periódicamente si su dirección IP aparece incluida en una [consulta de listas negras](#) y conozca el proceso para ser eliminado de ella.



Secreto N° 4:

Los mejores remitentes poseen suscriptores que interactúan con sus correos

Todos los profesionales de marketing por correo electrónico entienden que los clientes leales y comprometidos son un factor fundamental para el éxito del negocio; son los compradores habituales y los defensores de su marca que hacen más fácil el trabajo del profesional de marketing. Pero los mejores remitentes saben que existe otro beneficio importante del tener clientes leales, más allá del flujo constante de ingresos que proveen. También pueden ayudarlo a garantizar que sus mensajes de correo electrónico lleguen a la bandeja de entrada.

En el pasado, para llegar a la bandeja de entrada bastaba con demostrar que usted era un remitente legítimo y responsable. Hoy, los proveedores de correo electrónico están optimizando sus decisiones de filtrado mediante el uso de [métricas basadas en la interacción](#) a fin de determinar qué opinan sus destinatarios de correo electrónico de un programa en particular. Esto les permite no sólo juzgar si un correo entrante es legítimo, sino también si el mismo es deseado por sus usuarios.

Comprobar ese “deseo” no es tan sencillo como suena. Aun cuando usted pueda creer que su contenido es bien recibido y que genera un valioso retorno sobre la inversión, los proveedores de correo electrónico podrían no opinar lo mismo. Esto se debe a que utilizan distintas métricas para medir el deseo que tienen los destinatarios de recibir su correo que las que utiliza usted para medir la efectividad del mismo. También lo evalúan en relación con otros remitentes.

Los proveedores de correo electrónico definen la interacción como las acciones positivas y negativas que los usuarios realizan en sus correos electrónicos. Las métricas como la tasa de lectura, la tasa de respuesta y la tasa de reenvío muestran que los usuarios abren, responden y comparten su contenido con otras personas, lo cual les indica a los proveedores de correo electrónico que el contenido es valioso. Los mensajes etiquetados como “no es spam” son una señal positiva adicional que indica que el contenido era tan valioso que los usuarios activamente entraron en su bandeja de spam para encontrarlo y rescatarlo.

Las métricas negativas como la tasa de quejas y la tasa de eliminado sin ser leído son fuertes indicadores de falta de interés. Como se mencionó anteriormente, las quejas surgen cuando un receptor de un correo electrónico marca un mensaje como spam o correo basura, lo cual indica que el contenido no es deseado. La tasa de correos eliminados sin ser leídos se calcula por la cantidad de mensajes que ignoran activamente los receptores de correo electrónico moviéndolos a la carpeta de eliminados sin abrirlos.

Para fomentar la interacción del suscriptor:



Segmente su lista

Su lista de suscriptores contiene una diversidad de personas con preferencias distintas, por lo que no todos se identificarán con un mismo mensaje. Trátelos en forma individual. Separe su lista de suscriptores en distintos segmentos y cree mensajes particulares específicamente para cada grupo. Algunos de los métodos más comunes de segmentar su lista incluyen el ciclo de vida del suscriptor, el comportamiento de compra previo y el nivel de interacción. La mejor forma de segmentar a los suscriptores difiere entre marcas y depende de los objetivos de su programa de correo electrónico.



Compruebe todo

Uno de los principales beneficios del correo electrónico es la capacidad de comprobar cada aspecto de su programa a fin de optimizar la experiencia del suscriptor. Antes de enviar su próxima campaña, intente comprobar uno de los aspectos de su campaña con un grupo de muestra de su lista. Si necesita inspiración, le compartimos [50 ideas distintas](#) de lo que puede escribir (material en inglés).



Evalúe sus métricas pasadas

Analizar su anterior desempeño puede proporcionarle conocimientos valiosos sobre las preferencias de sus suscriptores. Al determinar cuáles campañas fueron un éxito y cuáles no, usted puede identificar qué elementos son más propensos a fomentar la interacción y cuáles generarán quejas.



Certificación: Lo mejor de lo mejor

Entre los remitentes de correo electrónico más destacados existe otro secreto poderoso que garantiza una entrega en bandeja de entrada constante y confiable: las listas blancas. Al adherirse rigurosamente a todas las buenas prácticas que hemos compartido en esta guía, los mejores remitentes acceden a la oportunidad de figurar en las listas blancas.

Una lista blanca es un registro de remitentes que cumplen con estándares establecidos para la reputación, la interacción y las prácticas de envío, mediante los cual demuestran que son remitentes legítimos y responsables. Los remitentes que figuran en las listas blancas gozan de beneficios especiales que podrían incluir un filtrado menos estricto, cero throttling y otras ventajas que en conjunto generan una tasa superior de entrega en bandeja de entrada.

Las listas blancas que administran los proveedores particulares de correo electrónico – como [Yahoo](#) y [AOL](#)— sólo pueden ofrecer estos beneficios para el correo enviado a sus propios usuarios. Sin embargo, como la mayoría de las marcas poseen suscriptores en múltiples clientes de correo, los mejores remitentes optan por una lista blanca más universal que reconozca sus prácticas de envío responsable comprobadas y les permita el acceso preferente a múltiples proveedores de correo electrónico.

El [programa de Certificación de Return Path](#) es una lista blanca ampliamente aceptada que recibe beneficios de muchos proveedores de correo electrónico, entre ellos:

- **Entrega preferente en bandeja de entrada** en proveedores de correo electrónico internacionales y regionales como Microsoft, AOL, Yahoo, Comcast, Orange y Mail.ru.
- **Reputación y trato favorables** en filtros críticos como Cloudmark, SpamAssassin y SpamCop.
- **Mayor entregabilidad** durante las fechas importantes en las que los proveedores de correo electrónico generalmente regulan el volumen y filtran los remitentes masivos.
- **Imágenes y enlaces automáticamente habilitados** para maximizar la interacción del suscriptor.
- **Equipo de monitoreo 24x7** que le brinda alertas de seguridad cuando surgen problemas.
- **Datos de desempeño personal** en proveedores de correo electrónico selectos, que incluyen quejas, votos del SRD, spam traps, etc.
- **Alertas de correo electrónico** que incluyen contenido útil si su desempeño decae.

Con una Certificación de Return Path, los remitentes pueden mejorar su programa con una identidad del remitente establecida, una reputación del remitente optimizada y un aumento en su tasa de entrega en bandeja de entrada.

Tasas promedio de entrega en bandeja de entrada en el año de los remitentes certificados versus los no certificados

Examinamos el desempeño de los remitentes de más de 5.000 millones de mensajes enviados por 17.000 marcas en el año 2016. Durante todo el año, los remitentes Certificados por Return Path registraron una tasa de entrega en bandeja de entrada un cinco por ciento mayor que los remitentes no certificados. Los mayores beneficios se observan en los servicios de correo de Microsoft y Yahoo donde los remitentes Certificados registran en promedio un 11 por ciento y un 7 por ciento más de entrega en bandeja de entrada, respectivamente.

Aumento de la tasa de entrega en bandeja de entrada de los remitentes Certificados:



Tasas promedio de entrega en bandeja de entrada de los remitentes Certificados versus los no certificados en época de fiestas:

Los remitentes certificados también reciben beneficios durante la época crucial de las campañas decembrinas, cuando los proveedores de correo electrónico comienzan a regular los mensajes en respuesta al incremento en el volumen de correo electrónico. Durante las fiestas, los remitentes de Return Path son capaces de mantener sus elevadas tasas de entrega en bandeja de entrada mientras la competencia no certificada se ve bloqueada de la bandeja de entrada.

Aumento de la tasa de entrega en bandeja de entrada de los remitentes Certificados:



Los remitentes
Certificados por
Return Path
enviaron un

97%

menos a pristine spam
traps que el resto.



Los remitentes
Certificados por
Return Path
enviaron un

94%

menos a recycled spam
traps que el resto.

Citas de nuestros clientes



Red Letter Days

"Desde que observamos la Certificación de Return Path, hemos observado una mejora significativa en nuestro programa de correo electrónico. Las tasas de apertura de nuestras campañas de marketing se han casi duplicado, así como las tasas de clics. Los ingresos generados por el correo electrónico han aumentado un 10%."

— **Joshna Patel, Jefe de Negocios Online**



IHG

"El correo electrónico que no es entregado en bandeja de entrada significa una oportunidad perdida. Con la Certificación y el monitoreo de la entregabilidad que realiza Return Path, nos aseguramos de que nuestros huéspedes nunca se pierdan un mensaje importante de IHG."

— **Kevin Hickey, Gerente Global de Marketing por Correo Electrónico**



Anna Pegova

"Al haber implementado buenas prácticas, el proceso de Certificación fue veloz. Con la entregabilidad bajo control y en niveles excelentes, podemos mejorar cada vez más el programa de correo electrónico, ofreciendo contenidos incluso más personalizados a nuestros suscriptores".

— **Henri Robert Mouracade, Director de Marketing**



Natura

"Con una mayor cantidad de correos electrónicos que llegan a la bandeja de entrada, Natura mejoró su relación con clientes y consultores. Esto nos permite elaborar planes a futuro para perfeccionar aún más el programa de correo electrónico, enviando mensajes cada vez más personalizados a nuestros clientes."

— **Eric Fernandes, Gerente de CRM**



Price Minister

"Sin la certificación de Return Path, nuestra tasa de entregabilidad sería como mínimo 10 puntos más baja, lo que habría afectado sustancialmente nuestro negocio. Return Path ha jugado un rol fundamental en la migración exitosa de nuestra plataforma de servicios de correo electrónico y su apoyo continúa al día de hoy. El correo electrónico es un canal de comunicación complejo y estamos felices de contar con un experto como Return Path para optimizar nuestro rendimiento en esta área."

— **Robin Caillaud, Head RCMP**



Descubre cómo puede entregar más correo electrónico en bandeja de entrada.

Solicite una demostración para conocer las soluciones de datos de Return Path en acción.

Visite returnpath.com/es/solicite-una-demostracion/.

