



GLOBALCONEXUS

SOLUCIONES DIGITALES

# Manual de buenas prácticas envíos de correos electrónicos

DICIEMBRE 2021









# TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN .....	2
USO DE SUBDOMINIO .....	3
BASE DE DATOS .....	5
Construcción de la base de datos .....	5
Segmentación de la base de datos .....	6
Limpieza de la base de datos .....	7
Eliminar los correos que se han desuscrito .....	7
Eliminar los correos rebotados .....	7
Rebotes Duros (Hard) .....	8
Rebotes Blandos (Soft) .....	8
MENSAJES DE CORREO .....	9
Asunto .....	9
Extensión del asunto (subject) .....	9
Contenido .....	10
COLORES .....	11
IMÁGENES .....	12
PLANTILLA HTML .....	13
Estructura mensaje .....	13
Header .....	15
Pre Header .....	15
Cuerpo .....	17
Footer .....	18
Adjunto: .....	18
Links: .....	19
PRUEBAS DE CORREO .....	20
Test A/B .....	20

Como proveedor de servicio de envío de correos electrónicos, **GlobalConexus** implementa los métodos establecidos y sugeridos por la industria tecnológica en materia de distribución de información digital por correos electrónicos. el objetivo es asegurar la distribución de la información que es enviada por nuestros sistemas y con ello mejorar las tasas de entrega a las casillas de correo de destino.

Como proveedor de emailing masivo podemos recomendar una serie de buenas práctica que podrán ayudarte a obtener una mayor entregabilidad.

Para ello, te guiaremos en mejorar aspectos claves que vemos con frecuencia como potenciales errores:

-  Reputación del dominio de envío
-  Bases de datos abundantes e imprecisas
-  HTML con contenido y/o formato no adecuado para un correo electrónico
-  Asuntos y textos poco descriptivos y/o con palabras que usualmente son consideradas spam
-  Links que no tienen destino o uso de acortadores
-  Expectativas de velocidades de envío (*exceso de flujo o envíos simultáneos para los mismos destinatarios*)

En GlobalConexus te recomendamos **utilizar un subdominio** para el envío de tus correos electrónicos.

El uso de un subdominio permite proteger tu dominio principal, que es el que usas para contactarte con colegas, clientes y proveedores.

Aunque la práctica del emailing es segura (*si todo se hace de manera adecuada*), siempre existe la posibilidad de que un envío masivo haga caer el dominio principal en lista negra.

Por ejemplo, si envías mensajes con un subject inadecuado, con errores en los links, los servidores de correo podrían identificar el mensaje proveniente de tu organización como SPAM o como un mail malicioso.

Esto puede implicar que envíes correos a un proveedor o a un cliente, pero no sea recibido por éstos.

Por otro lado, si tu organización utiliza con frecuencia y sin mucho control los envíos internos de su personal (cadenas de correos, campañas de ventas, por mencionar algunos), éstos también podrían afectar el dominio principal.

Otra ventaja de tener un subdominio de envío es que, en el caso eventual de que un subdominio entre en lista negra, puedes reemplazarlo por otro subdominio.

El proceso para trabajar con un subdominio para el envío de emailing masivo requiere de un primer paso: La generación de claves SPF/DKIM/DMARC.

Estas claves son generadas por el proveedor del servicio de emailing y debes instalarlas en el servidor de nombres (DNS) que administra el dominio principal. Al implementar estas claves en el DNS, lo que tu dominio principal está diciendo a los servidores de correo es:



Que las IP detrás de ese subdominio tienen autorización para comunicarse en nombre del dominio para el envío de mensajes al usuario final.



Que existe un subdominio autorizado por la organización para el envío de comunicaciones de correo electrónico.

Si por algún motivo tienes dificultades para agregar una zona a tu dominio (o sea, un subdominio), puedes pedir ayuda de expertos. GlobalConexus tiene la experiencia suficiente para apoyarte en este aspecto.

## CONSTRUCCIÓN DE LA BASE DE DATOS

La construcción de tu base de datos es sumamente importante. En la medida que tengas una base de datos con el mayor nivel de exactitud de la información, la reputación de tu dominio será más alta y sana.

Para ello te recomendamos lo siguiente:

**1** **Nunca compres una base de datos.** ¡Nunca! La razón es que usualmente estas bases de datos son obtenidas de maneras fraudulentas y, en consecuencia, contienen muchos correos inválidos. Cuando se usan muchas casillas inexistentes como destinatarios, los ISP asumen que se trata de bases de datos no actualizadas y tienden a bloquear la recepción de mensajes. Adicionalmente, el dominio de envío y las IPs de salida asociadas a éste pierden reputación. La consecuencia es casi inmediata. Casi el 100% de los envíos posteriores no serán admitidos en distintos ISP.

---

**2** **Obtén la autorización de tus usuarios para enviarles comunicaciones** (*permission marketing*). Es muy importante que los usuarios te autoricen a enviarles información. Para ello, es recomendable que generes una lista de destinatarios (tus usuarios y clientes) a través de formularios de contacto, correos que te hayan compartido los prospectos y acciones de marketing centradas en captura de casillas de email. Tu reputación de entrega será la más alta y llegarás siempre a la bandeja de entrada (y no a la de spam). Si bien el marketing suele ser visto como una actividad masiva, que implica a muchas personas, enviar emails como "disparando a la bandada" puede ser sinónimo de que no tienes claro quienes son tus clientes.

---

**3** **El email por si solo no basta.** Construye tu base de datos con la mayor cantidad de información posible (esto te permitirá segmentar). Esto implica sumar datos adicionales de los destinatarios como su nombre, género, edad, dirección o cualquier otro que tenga valor para tu negocio.

## SEGMENTACIÓN DE LA BASE DE DATOS

La segmentación de nuestra comunicación nos permitirá llegar a nuestros usuarios con un mensaje mucho más coherente de acuerdo a sus preferencias, necesidades o contextos. Siendo así, éstos considerarán nuestra información de utilidad y no correremos riesgos de que nos marquen como spam y, con eso, afectar la reputación de nuestro dominio.

Así es como, dependiendo del objetivo de la campaña, podrás hacer distintos tipos de segmentaciones, las que dependen directamente de la riqueza de tu base de datos. Te dejamos algunos ejemplos de parámetros que te pueden permitir realizar una segmentación:

- Género  
\_\_\_\_\_
- Edad  
\_\_\_\_\_
- Preferencias (comidas, vestuarios, automotriz, carreras universitarias)  
\_\_\_\_\_
- Dirección o geolocalización



## LIMPIEZA DE LA BASE DE DATOS

Mantener la o las bases de datos (BBDD) limpias es tarea fundamental para que nuestro dominio mantenga una buena reputación. Nos tenemos que preocupar de los siguientes aspectos para tener nuestras bases de datos limpias:

### » Eliminar los correos que se han desuscrito

Son los usuarios que **eligieron NO recibir nuestros correos electrónicos** y para ello realizaron la acción de clicar en la opción que le ofrecemos para eliminar su suscripción de nuestra base de datos. Cuando un usuario se desuscribe, lo ideal es que quitemos su registro de nuestra base de datos para no hacerle llegar nuestras comunicaciones nuevamente. Si el sistema de envío de emailing que usas tiene la opción de evitar el envío a usuarios desuscritos, la urgencia de retirar a los desuscritos será menor.

Te sugerimos respetar las desuscripciones: son totalmente “legales” y no querrás clientes descontentos indicando que no cumples con las normativas vigentes en cada país para el tratamiento de datos personales, ni mucho menos con quejas en redes sociales.

---

### » Eliminar los correos rebotados

Se llaman “rebotes” a aquellos correos que son enviados a las casillas los destinatarios y que son devueltos y no aceptados por éstas. Normalmente las razones de no aceptación vienen indicadas como un correo de respuesta al que originalmente fuera enviado.

Hay dos tipos de rebotes:



### » Rebotos Duros (Hard)

Corresponden a los rebotes que están relacionados con un problema permanente de la casilla de email de destino y que impidan la entrega en un plazo razonable. Por ejemplo: buzón lleno, una casilla deshabilitada o inexistente, una casilla bloqueada por el filtro de seguridad estricto. En este caso, **el correo deberá ser eliminado de la base de datos en pro de cuidar la reputación del dominio.**

Nuestra plataforma permite la administración sencilla de estos correos. Ya sea que tu ingreses un correo a la lista negra o se ingrese automáticamente como consecuencia de un rebote "hard". En este segundo caso, la casilla de destino formará automáticamente parte de la lista negra global de correos que no podrán ser parte de las listas de distribución.

---

### » Rebotos Blandos (Soft)

Son los que se producen por una situación particular y momentánea en la casilla de destino. Por ejemplo:

- La bandeja de entrada del destinatario se encuentra llena
- El tamaño del email excede el que la bandeja de entrada del destinatario permite
- El servidor no se encuentra disponible en el momento del envío
- El servidor ha tenido algún problema en la entrega, pero lo continuará intentado
- Problemas con las DNS del servidor

En este caso, **si la casilla rebota más de 3 veces deberá eliminarse de la base de datos para resguardar la reputación del dominio.**

Corregirlos podría mejorar tu tasa de entrega y relación con tus clientes.

## Asunto

Construir un asunto de forma correcta permitirá que tengas una mayor tasa de aperturas en tus comunicaciones. Pero además, el asunto o subject puede impactar sobre la entregabilidad de un correo electrónico. El uso de ciertas palabras en el asunto, el uso de mayúsculas, puede implicar que los servidores de correos bloqueen los envíos que realizas al considerarlos spam y/o que la reputación de tu dominio decaiga.

Por otro lado, un asunto bien construido entregará a tus destinatarios información de relevancia para ellos y eso será valorado.

## » Extensión del asunto (subject)

Actualmente, parte importante de los correos electrónicos son abiertos desde los celulares. Por ende, se recomienda que la extensión del subject sea de **entre 20 a 41 caracteres**. Si bien es corto, te daremos un consejo en el html que te permitirá optimizar información.

### **Tips para el asunto (subject):**

- Personalízalo, idealmente usando el nombre de la persona como campo variable.
- Utiliza porcentajes o números
- Emojis, ¡Bienvenidos!
- Realiza preguntas
- Usa palabras o frases claves de tu negocio
- Utiliza la curiosidad, urgencia y relevancia en tu mensaje
- **NO UTILICES palabras muy comerciales** como: Gratis, promoción, clic, abre, gratuito, crédito, oferta, compra, mira, viagra verifica, etc. Esto no solo quita el interés al usuario, sino que también los servidores de correo las asocian al spam.

## » Contenido

Nuestra comunicación deberá ser capaz de adaptarse a todo tipo de dispositivos digitales, por lo que debemos ayudar al usuario a leerla de la mejor manera posible. Lo que queramos comunicar debe tener las **3 C: "Contenido Claro y Conciso"**. Desde lo visual, puedes usar:

# 1

Títulos claros

# 2

Tus **palabras claves** deben ir en **negritas** dentro de un párrafo.

# 3

Listas resumidas de contenidos

# 4

Llamados a la acción claros y destacados (*clicks*)

En relación al uso de colores, debes recordar que estamos trabajando en formatos digitales que pueden ser leídos desde diferentes dispositivos, por lo que debemos privilegiar la lectura del usuario. Es así como tienes que considerar los siguientes puntos:

**1** Para los textos prefiere contrastes naturales, es decir los que no “vibren”.  
Ejemplo: fondo amarillo y letras rojas o negras, ellos agotan la vista del usuario.

---

**2** Recuerda también que pueden haber usuarios que usen las pantallas de sus celulares en modo oscuro, por lo que se aconseja revisar cómo se ve tu email en estos dispositivos.

Si quieres conocer sobre psicología del color aplicada a web puedes leer el siguiente contenido: <https://www.jimdo.com/es/blog/colores-paginas-web/>

En cuanto a las imágenes, tenemos las siguientes recomendaciones:

**1** Para los textos prefiere contrastes naturales, es decir los que no “vibren”.  
Ejemplo: fondo amarillo y letras rojas o negras, ellos agotan la vista del usuario.

---

**2** Recuerda también que pueden haber usuarios que usen las pantallas de sus celulares en modo oscuro, por lo que se aconseja revisar cómo se ve tu email en estos dispositivos.

---

**3** Para los textos prefiere contrastes naturales, es decir los que no “vibren”.  
Ejemplo: fondo amarillo y letras rojas o negras, ellos agotan la vista del usuario.

---

**4** Recuerda también que pueden haber usuarios que usen las pantallas de sus celulares en modo oscuro, por lo que se aconseja revisar cómo se ve tu email en estos dispositivos.

## Estructura del mensaje

La plantilla HTML es lo que contendrá nuestro mensaje y debe contar con ciertas características que nos permitan ser más entregables, desde el lado de los servidores de correos electrónicos y más clickeables desde el lado de los usuarios.

Existen distintos tipos de estructuras de acuerdo a la información que deseemos entregar pero, los puntos más importantes que debes tener en cuenta son los siguientes:

**1 Construcción responsive:** Hoy en día gran parte de los correos electrónicos son abiertos desde dispositivos móviles, por lo que debes desarrollar tus htmls pensando en que se adapten a todo tipo de dispositivos, incluyendo los móviles.

**2 Proporción 80% HTML - 20% imagen:** Esto no solo asegurará la entregabilidad, sino que en el caso que no se despliegue la imagen, aseguraremos la entrega de la información al usuario. Lo mínimo recomendable es una proporción 60%-40%.

**3 Ancho máximo 600 píxeles:** Esto tiene relación con la lectura desde los dispositivos móviles, pero también en clientes de correo de escritorio (Outlook, Mail, entre otros) que dividen la pantalla.

**4 Fuentes Sans Serif:** te recomendamos usar fuentes universales o *default*, como las conocidas; Helvética, Calibri, Arial, entre otras, para ayudar a la lectura del usuario. En el caso que elijas una especial que no sea soportada por el cliente de correo del destinatario, éste reemplazará la tipografía por una de las ya mencionadas.

---

**5 Links en `_Blank`:** si bien nuestra herramienta de envío de correos electrónicos lo hace por defecto, será bueno que todos los links estén destinados a abrirse en una pestaña/ventana nueva.

---

**6 Peso:** el HTML pesa menos que las imágenes y eso propicia una correcta descarga de la información. Tendrás que tener en consideración que, a mayor cantidad de imágenes, mayor será el peso del tu emailing. Este no debería superar los 100 Kb en total.

---

**7 Utilización de textos ALT en las imágenes:** en el caso de que la imagen no cargue, se podrá explicar cuál es el contenido de la imagen. Esto propicia la accesibilidad.

En el siguiente link podrás encontrar una herramienta que, desde plantillas o desde 0 podrás generar plantillas HTML responsivas y editables <https://beefree.io/>

## » Header

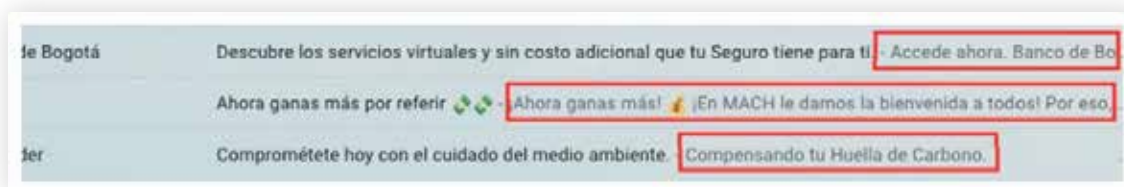
El header es la parte superior de la estructura del correo electrónico y la puedes construir con los siguientes elementos:

1. Imágenes / logo de tu organización
2. Saludo personalizado
3. Título
4. Fecha (opcional)
5. Agregar la dirección desde la que se envía a la libreta de direcciones.
6. Link ver versión web (link para abrir el HTML en una ventana fuera del servidor del correo)

## » Pre Header

Hay al menos dos formas de entender el Pre Header: Como una funcionalidad de un sistema de emailing o como la parte de un emailing que precede al encabezado. Para evitar confusiones, haremos la diferencia.

Algunos clientes de correo como Google o la aplicación Mail de iOS muestran al lado del asunto un pedazo de texto como el que se aprecia en la siguiente captura (marcado en rojo).



Para que un cliente de correo despliegue ese texto, hay al menos dos opciones:

Que el sistema de emailing masivo tenga una funcionalidad de Pre-Header que permita agregar esa información.

Que el emailing tenga un contenido HTML que antecede al encabezado del correo y que es tomado automáticamente por el cliente de correo electrónico.



Veremos ambos casos a continuación.

## » Pre-Header como funcionalidad

Algunos sistemas de emailing masivo tienen una opción de agregar información de pre-header a un correo electrónico. Este texto no se incorpora al cuerpo del correo, sino que es una etiqueta que permite desplegar el texto exclusivamente en el listado de mensajes de la INBOX como un breve texto que apoya el Asunto del mensaje.

La solución de emailing masivo de GlobalConexus cuenta con esta funcionalidad.

---

## » Pre-Header como parte de un emailing

En el caso de sistemas que no cuentan con esta posibilidad de implementar un Pre-Header, normalmente el contenido inicial que el cliente de correo va a tomar será la primera línea del HTML de la plantilla de correo.

En ese sentido, en el cuerpo de un mensaje el Pre Header es comúnmente utilizado para darle a los usuarios la opción de ver el correo electrónico en el navegador o browser, ya sea el mismo donde está viendo originalmente el mensaje o en el browser por defecto (si es que el link se cliqueó desde una aplicación como Outlook o Mail).

El inconveniente de esto es que será esta primera línea la que el cliente de correo tome como PreHeader y la muestre al lado del asunto. Sin embargo, existe una técnica que consiste en agregar un texto HTML que sea percibido por el cliente de correo, pero que no aparezca en el cuerpo HTML.

Inserta el en el código HTML, luego de la tag <body> inserta el siguiente código:

```
"<div style="overflow:hidden; display:none; max-width:0px; font-size:1px; line-height:1px; max-height:0px; opacity:0; mso-hide: all;">Escribe aquí tu texto de preheader.</div>"
```

El código que te propusimos hará que el cliente de correos detecte la frase **“Escribe aquí tu texto de preheader”**, pero éste texto no aparecerá en el cuerpo del mensaje ya que está contenido dentro de una etiqueta HTML que tiene la opción **display:none;** (no desplegar el contenido).

## » Cuerpo

Dependiendo de la estructura que definieras para entregar tu información, acá deberá ir el desarrollo de esta por lo que te dejamos algunos tips:

**1 Texto alineado a la izquierda:**  
SIEMPRE, ayuda a que la vista no se canse en una pantalla. Recuerda que este debe ser claro y preciso, para que en el caso de que necesites entregar más información propicie el tráfico a la página de destino.



Do group text into 3-5 pairs like this:

But on the other hand,  
it is effortless to read this one.

Because words are,  
grouped together into 3-5 pairs.

A beautifully designed text structure,  
creates a seamless experience.

**2** Uso de los **Llamados a la Acción (CTA)** pueden ser en forma de botón o en formato de links.

**3** **Imágenes con textos ALT:**  
en el caso de requerirse y para dar un descanso a la visual a la lectura.

## » Footer

El footer tiende a ser estático en los correos electrónicos, es decir, que mantendrá información que no cambia. En cuanto a buenas prácticas, te recomendamos incluir:

1. Logos linkeados a tus redes sociales (en el caso que las tengas)
2. Dirección de las oficinas de tu organización
3. Párrafo de consentimiento de recibir información
4. Links a: sitio web, contacto, términos y condiciones, desuscripción (siempre)

---

## » Adjuntos:

Existen comunicaciones que deberemos incluir como un documento formal, estas podrían ser: brochures informativos, certificados, presentaciones o cartolas con contraseña. Para ello te recomendamos:

1. El formato deberá ser PDF comprimido
2. El peso no deberá superar los 50 KB (valor sugerido)
3. Ideal es que incluyas la menor cantidad de estos archivos
4. En el caso de que sean con contraseña, declara las reglas en el mensaje y el nombre del archivo NUNCA podrá hacer alusión a la contraseña

## » Links:

Los links que utilices en tu correo deben existir "siempre". Si no existe el link de destino o crees que no va a existir, evítalo. Los servicios antispam revisan que los links de cada correo sean válidos y tengan un destino. En caso contrario, el correo será enviado a spam.

Por otro lado, a pesar que no está escrito como ley, no se recomienda el uso de acortadores (ej: bit.ly) para los correos. A pesar de lo práctico que son, usualmente se usan para engañar a los lectores re-enviándolos a sitios no seguros. Así que por seguridad los distintos sistemas antispam al detectarlos derivan estos correos a las carpetas Spam (Junk o No Deseados).

Si toda una campaña tiene estos errores es posible que puedan afectar la reputación completa de tu dominio o las de las IPs de salida de los correos.

No es posible cambiar la reputación de un dominio o IPs de forma automática ni pagada. Así que a tener en cuenta estos aspecto a la hora de realizar el contenido de tu campaña de correos.

## » ¡PRUEBA VARIAS VECES!

Para probar la tasa de spam que tiene tu dominio, hazlo en: <https://www.mail-tester.com/>

A modo de dato, estar en una tasa menor al 10% de calidad en tu envío, repercute directamente en la reputación del dominio y por consiguiente en la entregabilidad de las comunicaciones.

A través de esta herramienta, podrás detectar problemas tales como:

- Reputación de las IP (RBL)
- Relación entre imágenes y textos en la plantilla HTML
- Contenido y/o formato inapropiado según SpamAssassin
- Problemas de DNS y autoridad de envío (SPF, DKIM, etc)
- Link inválidos (Si estás usando acortadores o links que no son correctos)

## » Test A/B

Los Test A/B tiene como objetivo probar diversas formas de comunicar un mensaje y determinar cuál de estas formas es la más efectiva para la base de datos de clientes.

Los Test A/B consisten en generar al menos dos formas diferentes de comunicar un mensaje. Las variaciones entre estos mensajes pueden localizarse en:

- El asunto de la campaña
- El contenido del mensaje
- Imágenes utilizadas en el cuerpo del mensaje

El procedimiento es realizar una segmentación previa de la base de datos y hacer un envío de correo a un grupo reducido de destinatarios de la base de datos. Transcurrido un tiempo prudente, se miden los resultados. Aquel correo que haya tenido mejores resultados se debería utilizar para enviarlo al resto de los destinatarios de la base.



GLOBALCONEXUS

SOLUCIONES DIGITALES

