mdt.

Ex Datis, Claritas

Claves para un "email marketing" efectivo: la entregabilidad

Por qué muchos correos comerciales no llegan a la bandeja de entrada, cómo mejorar la entregabilidad de tu email marketing y cómo elegir proveedor.

Manuel Delgado Tenorio · 17 de marzo de 2023

Publicado originalmente en www.manueldelgado.com/blog/claves-para-un-email-marketing-efectivo-la-entregabilidad

En estos tiempos, no paramos de hablar de inteligencia artificial, metaversos y otros conceptos de moda. Con este escenario, es fácil relegar a un segundo plano los instrumentos menos llamativos de nuestra caja de herramientas.

Uno de los grandes olvidados en la conversación sobre marketing digital es, sin lugar a dudas, el email. Da igual que una organización envíe decenas de miles de correos comerciales cada día: seguramente, el email marketing no ocupará ni una nota al pie en sus planes estratégicos.

A pesar de esa poca atención, **el email marketing sigue siendo uno de los principales canales de captación de nuevo negocio, de fidelización y, también, de construcción de marca.** Hace unos años, muchos no dudaron en dar por muerto a este canal y, sin embargo, es un mercado que sigue creciendo a doble dígito año tras año, y que sigue ofreciendo tasas de ROI impresionantes: por cada euro invertido en email marketing, puedes lograr 36 en ingresos. Ningún otro canal se mueve de forma consistente en esas cifras.

Desgraciadamente, **no podremos aprovechar ese gran potencial del email marketing si nuestros correos electrónicos no llegan a la bandeja de entrada de nuestros clientes.** Y esto ocurre mucho más a menudo de lo que creen la mayoría de los profesionales del marketing.

¿Es un problema grave?

En el sector se considera que, **de media, el 20% de los mensajes de email marketing enviados no llegan a su destinatario.** Sin embargo, como siempre que usamos valores medios, esa cifra oculta una verdad mucho más cruda: **quienes no prestan la debida atención a su entregabilidad pueden llegar a perder el 100% de sus mensajes.**

¿Por qué se produce esa baja entregabilidad?

La baja entregabilidad generalizada es consecuencia del abuso por parte de los spammers, scammers y similares. Desde hace décadas, se abusa del email a escala masiva para distribuir todo tipo de ofertas fraudulentas, intentos de phishing, virus y, en general, porquería que la mayoría de las personas no quieren en sus bandejas de entrada.

En respuesta a esa realidad, la industria ha ido elevando sus defensas de forma constante. Los filtros anti-spam han evolucionado y ahora son muy exigentes con la calidad del contenido de cualquier mensaje y, sobre todo, con la infraestructura desde la que se envía. Esto último significa que no basta con que tu mensaje esté correctamente formateado, no contenga ningún término típico de los mensajes de spam y ningún vínculo a un sitio sospechoso: si lo envías desde un servidor que no tenga "buena reputación" en internet, ten por seguro que no llegará.

A modo de ejemplo, si pretendes enviar correos desde el mismo servidor en el que se ejecuta tu aplicación de comercio electrónico, es probable que ninguno de ellos llegue a su destino. Incluso aunque hagas el trabajo básico de configuración, como establecer correctamente los registros SPF, DKIM y DMARC en tu servidor DNS, es bastante probable que la dirección IP de ese servidor ya esté en varias listas negras.

¿Cómo puedo mejorar la entregabilidad de mis correos electrónicos?

Actualmente, la solución al problema de la entregabilidad es, sin duda, confiar en un proveedor reputado de servicios de email marketing. Intentar enviar email por tu cuenta exige un esfuerzo continuo que ni siquiera te garantiza el éxito.

Incluso confiando en un proveedor de la máxima calidad, tendrás que prestarle mucha atención a factores como:

- La calidad y la relevancia del contenido de tus mensajes. No reinventes la rueda: empieza por inspirarte en buenos ejemplos de correo electrónico eficaces y probados.
- Llevar a cabo las acciones de configuración en tus DNS que tu proveedor te indique.
- Sé respetuoso con tus destinatarios: cumple con la legislación en lo referente a la protección de los datos personales y el envío de comunicaciones electrónicas. Enviar mensajes a quienes no los quieren recibir es un camino seguro hacia la baja entregabilidad.
- En línea con lo anterior, incluye mecanismos sencillos para que puedan darse de baja quienes no deseen seguir recibiendo tus mensajes.
- Repasa las estadísticas de aperturas de tus correos y saca de tus listas de distribución a quienes lleven tiempo sin abrir ninguno de ellos. Ahorrarás costes y evitarás que sus sistemas de correo identifiquen tus mensajes como irrelevantes.

¿Cómo elegir un buen proveedor de envío de correo electrónico?

Si no sabes por dónde empezar, te recomiendo que vayas a lo seguro. Proveedores hay muchos, pero te interesa trabajar con uno que realmente sepa hacer bien su trabajo. Los que yo tengo siempre en la cabeza para recomendar son:

- **Mailrelay.com**, que es una empresa española, así que cuentas con que operan de acuerdo a la exigente legislación nacional y europea. Para probarlos, ofrecen una cuenta gratuita que permite enviar hasta 80.000 emails al mes y subir hasta 20.000 contactos, con soporte y sin límite de envío diario. También ofrecen funciones avanzadas como landing pages, servidor SMTP y, por supuesto, una API con la que automatizar tanto el envío de campañas de email marketing como el envío de mensajes transaccionales desde tu aplicación.
- **Mailchimp**, que es una de las marcas más conocidas del mercado. Hace ya mucho, fueron mi proveedor favorito para el envío de campañas. Como llevo tiempo sin usarlos, no tengo tan claro cómo se están comportando.
- **Sendgrid**, que yo siempre tengo en mi mente como proveedor para el envío de mensajes transaccionales pero que, por supuesto, también permite el envío de campañas.

Sobre el autor

Manuel Delgado Tenorio

Manuel Delgado Tenorio es asesor independiente de estrategia de datos e inteligencia artificial, profesor e investigador. Cofundó y vendió una *startup* de inteligencia artificial, fue socio de la práctica de Data & Analytics para servicios financieros en EY y responsable de Data Analytics para el sur de Europa en AWS. Es profesor asociado en IE University, donde imparte la primera asignatura de grado sobre Customer Lifetime Value en España, investiga sobre el CLV en su doctorado en la Universidad Complutense de Madrid y es autor del libro "Customer Lifetime Value (CLV): No todos tus clientes valen lo mismo".

manueldelgado.com · **LinkedIn** · **X**

Recibe cada artículo en tu correo con la newsletter Ex Datis, Claritas:
manueldelgado.com/newsletter/suscribete