



CARTSGURU

GUÍA

# CÓMO EVITAR SPAM

Asegúrate de que el 100% de tus correos lleguen a la bandeja de entrada



# ¿QUÉ ES LA CAPACIDAD DE ENTREGA?

La capacidad de entrega es una medición que calcula qué porcentaje de los correos enviados desde tu cuenta y servidor llega a la bandeja de entrada de tu suscriptor. Mucha gente tiende a confundir los términos entrega y capacidad de entrega.

**El primer término**, se refiere a única y exclusivamente si los usuarios reciben tus correos por su proveedor del servicio de internet (ISP, en inglés) como Google o Yahoo. Los que no son recibidos se pueden categorizar como rebotes suaves o rebotes duros y puedan afectar tu reputación como remitente.

En cambio, **la capacidad de entrega** es el paso siguiente. Esta métrica cuantifica qué porcentaje de tus correos llegan exclusivamente a la bandeja de entrada o inbox, dejando de lado todos los otros que han llegado a otras carpetas como correo no deseado o SPAM.



# FACTORES QUE AFECTAN LA ENTREGABILIDAD



# FACTORES QUE AFECTAN LA ENTREGABILIDAD

## 1. REPUTACIÓN

La reputación es cómo los proveedores del servicio de correos de tus usuarios puntúan la dirección IP y el dominio.

Entre las cosas que consideran está:

- ⦿ Cantidad de correos calificados como SPAM
- ⦿ Cuántos usuarios inactivos o inexistentes tienes en tu lista de correos
- ⦿ Si tu dominio aparece en la lista de negra de cualquier industria

Según la calificación dada puedes intuir si tienes un problema de capacidad de entrega.

Como cliente de Carts Guru solo debes verificar la puntuación de dominio porque los mensajes se envían a través de nuestra IP siguiendo todas las buenas prácticas de entregabilidad.



## 2. AUTENTIFICACIÓN DE TU DOMINIO CON SPF, DKIM Y DMARC



Uno de los componentes claves para configurar la estructura adecuada para enviar tus correos es autenticar el dominio remitente.

Las tres autenticaciones más importantes son:

### Sender Policy Framework (SPF)

SPF es un método para verificar que el servidor del remitente es autorizado y legítimo, y no es un remitente con una dirección electrónica falsa o un retransmisor de correos.

### DomainKeys Identified Mails (DKIM)

La autenticación DKIM le asegura al usuario que los mensajes recibidos no han sufrido ningún cambio desde que se envió hasta que llegó a su correo electrónico. Además, enlaza una firma digital con el nombre de dominio en el DNS.

### Domain-based Message Authentication, Reporting, and Conformance (DMARC)

La autenticación DMARC es una doble protección, porque te asegura de que no estén suplantando la identidad de tu ecommerce así como le asegura al usuario que no será víctima de phishing a través de un correo que parece que procede de tu parte.

Para utilizar esta autenticación necesitarás previamente de SPF y de DKIM, las dos autenticaciones anteriores.

### 3. CONTENIDO DE LOS MENSAJES

Todos los ISP o servidores de correo electrónico de tus usuarios tienen filtros anti-spam y políticas de filtraje para que a la bandeja de entrada solo llegue contenido de utilidad.

La forma en la que identifican el SPAM es a través de algoritmos que identifican palabras y frases que son utilizadas comúnmente por los spammers. Estos algoritmos se focalizan principalmente en el asunto del correo, en los archivos adjuntados y en la descripción del correo enviado.

Cada ISP (Outlook, Gmail, etc.) tiene una lista diferente de palabras que se pueden considerar SPAM, así no solo debes considerar las palabras de la tabla de abajo sino también incluir sinónimos a estas.

Además, debes evitar todo tipo de palabras relacionadas con farmacia y salud si tu ecommerce no se dedica a ello, palabras en mayúsculas, signos de exclamación, pornografía, erratas en los títulos, porcentajes y símbolos de divisas.



Estas son las listas de palabras en español que debes evitar:

### COMERCIO

Menor precio  
Dinero gratis  
Ahorra dinero  
Oportunidad  
Gratis  
Regalo  
Oferta  
Promoción  
Especial  
Cupón  
Compra directa  
Mejor precio  
Compara precios  
Llama gratis  
Sin costo  
Por solo  
Instalación gratis  
Crédito  
Acceso gratuito

### CONFIANZA

100% satisfacción  
Sin trucos  
Sin riesgos  
Ayuda a  
Maravilloso  
No lo creerás  
Increíble  
Reduce  
Aumenta  
No lo borres  
No es SPAM  
Millones lo hacen  
Felicitaciones  
Visto en TV  
Querido amigo  
Has ganado  
Lee esto  
Has sido selecc.

### URGENCIA

Solo hoy  
Reserva ahora  
Urgente  
Atención  
Comienza hoy  
Prueba gratis  
Regístrate ya  
Por 24 horas  
Clica aquí  
Qué esperas  
Ahora o nunca  
Oportunidad

### FINANZAS

Gana dinero  
Tu propio jefe  
Desde casa  
Ingreso extra  
Ganancias  
Depósito  
Elimina tu deuda  
Factura  
En efectivo  
Reintegro  
Beneficiario  
Millones  
Euros/dólares  
Cheque  
Transferencia

### MARKETING

Tu negocio  
Haz crecer  
Aumenta tráfico  
Marketing gratis  
Contactos gratis  
La solución para

## 4. TASA DE REBOTE

Si al enviar un mensaje, este rebota porque se ha enviado a un correo electrónico inválido, se interpreta de estas dos formas:

- ⦿ Estás enviando un mensaje a personas que no conoces, sin su consentimiento
- ⦿ Tu lista tiene contactos falsos y no se limpia con frecuencia

Más adelante, te explicamos cómo mantener tu lista limpia de contactos que reboten.



## 5. ACTIVIDAD DE LOS USUARIOS

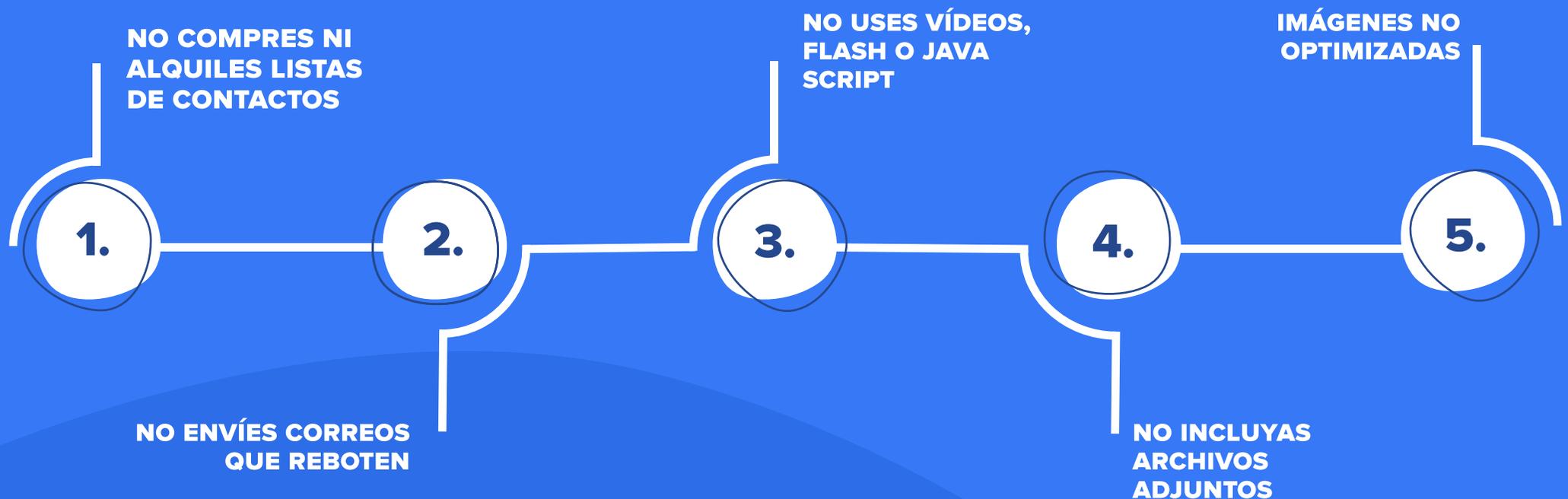
Cuando enviamos una campaña de marketing a través de correos electrónicos, lo único que queremos ver al día siguiente es que tenemos una tasa de apertura muy alta, un CTR de casi todos los que abrieron el correo y que todos hayan leído hasta la última palabra e, incluso, alguien se anime a contestar.

Sin embargo, el ISP de tu contacto puede concluir que lo que envías no tiene valor si:

- ⦿ Tu correo lo abre menos del 10% de tus contactos
- ⦿ Lo marcan como SPAM
- ⦿ Reportan tu correo y el remitente



# ERRORES COMUNES QUE AFECTAN TU CAPACIDAD DE ENTREGA



# NO COMPRES NI ALQUILES LISTAS DE CONTACTOS

Sí, es legal, pero eso no significa que sea una buena práctica. Sobre todo considerando de que son contactos que no te dieron su consentimiento directamente por lo que lo más probable es que no estén interesados en lo que tengas que decir.

En el peor escenario, muchas de estas listas son vendidas a propósito con muchos Spamtraps (cuentas creadas exclusivamente para atrapar a las personas que compran contactos), por lo que comprando una lista puedes destruir la reputación de tu dominio o IP de la noche a la mañana.



# NO ENVÍES CORREOS QUE REBOTEN

Recuerda revisar los rebotes que tienes en los correos que envías:



Un primer rebote puede suceder porque el contacto tiene la bandeja de entrada llena.

Un segundo rebote puede significar que esa persona seguramente no utiliza esa cuenta y no borra todos los mensajes que le han llegado

En el peor de los casos, ese rebote es porque la cuenta no existe.

## NO USES VÍDEOS, FLASH O JAVA SCRIPT

La mayoría de clientes no permiten la habilidad de ver multimedia enriquecida como Flash o vídeos incrustados. Si quieres mostrar un vídeo, pon un enlace o un botón que indique claramente a tus contactos de que serán redirigidos a ver el vídeo.

En el caso del JS, la mayoría de IPS los filtran automáticamente como SPAM.



## NO INCLUYAS ARCHIVOS ADJUNTOS

Si necesitas enviar una factura y el cliente abre el correo y descarga el archivo, los IPS entenderán que este correo aporta valor.

De lo contrario, evita enviar archivos que tus usuarios no han pedido expresamente porque aumentan muchísimo tus posibilidades de terminar en la carpeta SPAM.



## IMÁGENES NO OPTIMIZADAS

Una imagen sin optimizar para web, demora en cargar para visualizar en el mensaje y en algunos casos, cuando la imagen pesa demasiado, ni siquiera se muestra en el cuerpo del mensaje a menos que lo expandas.

En general recomendamos:

- ⦿ No utilizar imágenes como fondo
- ⦿ Que ninguna imagen supere los 300kb
- ⦿ Que las imágenes no superen los 600 píxeles de ancho (width)
- ⦿ Añade un alt text en todas las imágenes

Si algún contacto tiene la opción de no mostrar imágenes, lo que verá será un cuadro así. La diferencia es que con el alt text verán un texto descriptivo mientras sin él, solo verán un cuadro en blanco.



Vestido azul colección primavera, tamaño Medium  
Recomendación de tamaño 600 x 400

Si, además, quieres que esta imagen te lleve a un enlace, utiliza el siguiente código HTML:

```
“<a href="ENLACE"></a>”
```

# RECOMENDACIONES PARA MEJORAR LA ENTREGABILIDAD

**La primera regla**, evidentemente, es enviar siempre mensajes que aporten valor al usuario. De esa forma no solo te aseguras que abran tu correo sino también que sean leales a tu marca.

**La segunda regla**, expresar una idea por cada mensaje enviado. No envíes todo lo que quieres decir en un solo mensaje muy extenso.

**La tercera regla** es usar un formato que sea compatible con ISP. Por ejemplo:

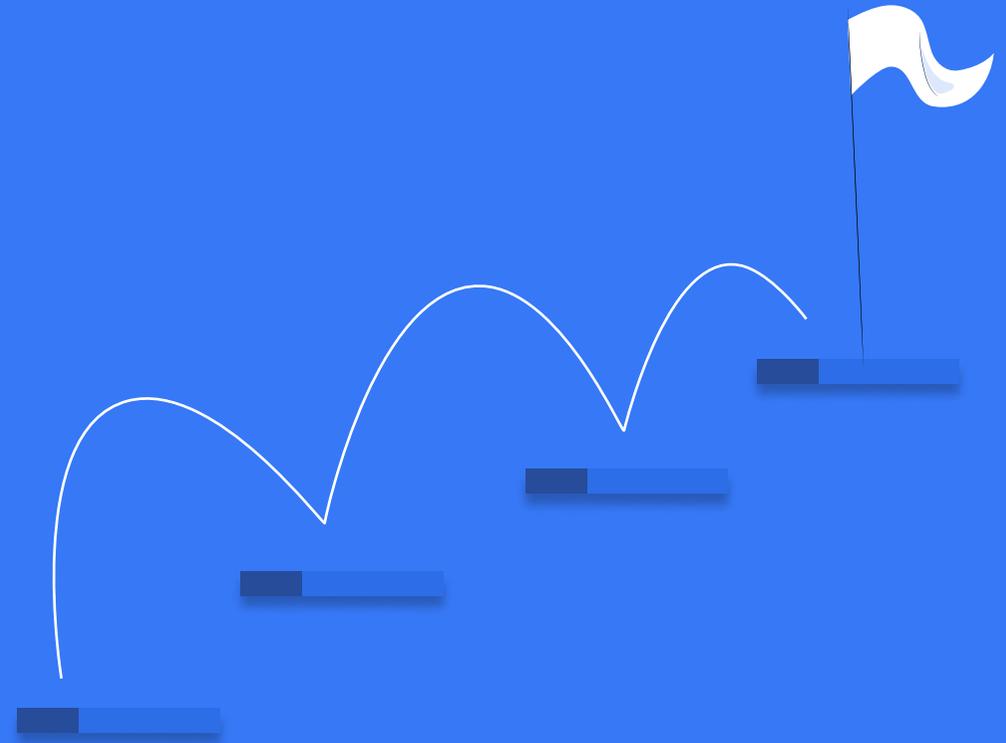
**Logo - Imagen (opcional) - Text - CTA.**



# 1. ENVIAR CORREOS POR FASES

Si vas a enviar por primera vez un mensaje a una nueva lista de contactos, debes saber que el Sistema de nombres de dominio (DNS en inglés) identifica dos direcciones, la de tu dominio y la IP del remitente. Para los clientes de Carts Guru, se envía a través de nuestra IP.

Cada vez que envíes un correo electrónico a una nueva lista de correos, intenta enviarlo por fases para que los filtros entiendan que no estás enviando correos de forma masiva desde una nueva cuenta de correo. Lo mismo sucede si es que desde el principio empiezas enviando correos a los mismos contactos a diario.



Lo ideal es empezar poco a poco, con listas cortas, especialmente si la reputación de tu dominio no es óptima

## 2. UNSUBSCRIBE SENCILLO

No solo es una muy buena práctica considerar que muchos contactos puedan cambiar de idea hacia tu marca. En realidad, es un tema legal (CAN-SPAM) mostrar instrucciones claras de cómo dejar de pertenecer a tus listas.

Por una parte, sabe mal perder suscriptores en tus listas. Por otra parte, debes ver el lado positivo, son personas que no abrirán tus correos y que posiblemente envíen a SPAM todos tus mensajes. Es mejor, simplemente, dejar de enviar contenido al que no le encuentran valor.

Como buena práctica debes colocar para dejar de recibir tus mensajes en el footer. También puedes colocarlo al inicio de cada correo, así tu lista de contactos se irá limpiando sola.



### 3. NOMBRE DEL REMITENTE CONSISTENTE

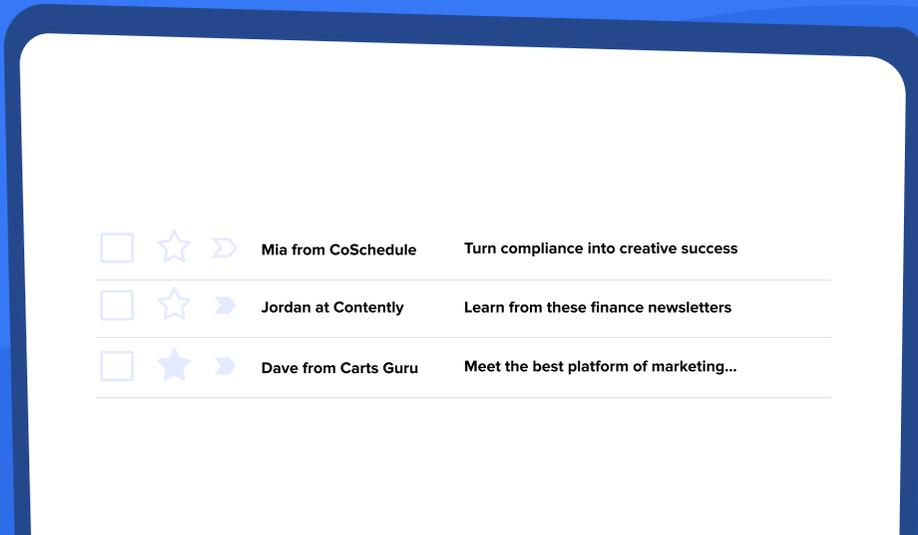
Esta buena práctica no solo permite ir ganando reputación de esta dirección de correo electrónico, también sirve para identificarte ante tus contactos y refuerza tu marca.

La mejor fórmula para crear un remitente es:

**[Nombre de personal natural] + de + Nombre de marca**

También:

- Debes agregar una firma
- Debes añadir una foto o logo de la empresa
- Debes mostrar el nombre de la persona enviando el correo. De preferencia, una persona real.



|                          |   |   |                      |  |
|--------------------------|---|---|----------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | ★ | » | Mia from CoSchedule  | Turn compliance into creative success  |
| <input type="checkbox"/> | ★ | » | Jordan at Contently  | Learn from these finance newsletters   |
| <input type="checkbox"/> | ★ | » | Dave from Carts Guru | Meet the best platform of marketing... |

## 4. LIMPIA TU LISTA DE CONTACTOS

Cada cierta cantidad de tiempo debes hacer una limpieza de tus listas de correo electrónico para que solo se envíen a las personas que los leen. De esta forma no solo mantendrás tu reputación intacta sino que también te ahorrarás muchos euros por la cantidad de contactos.

Puedes utilizar estos parámetros como ejemplo:

- ⦿ Contactos a los que rebotan los correos
- ⦿ Personas que no hayan abierto ningún correo
- ⦿ Personas con más de 1 año en tu lista que nunca compraron en tu ecommerce

Si no sabes cómo hacer una correcta limpieza de tu lista, ponte en contacto con tu gestor de cuenta.



## 5. NO ENVÍES CORREOS TODOS LOS DÍAS

Encuentra el balance entre enviar correos con poca frecuencia y enviar demasiados correos.

La única forma de saber cuál es el número ideal de correos es mediante prueba y error. Sin embargo, debes saber que un correo a la semana es el estándar para casi todos los negocios digitales.

Además, debes considerar enviarlo a la hora adecuada.

Estas son las mejores horas para enviar correos por industria:

ECOMMERCE

MIÉRCOLES

10:00 AM

SOFTWARE/SAAS

MIÉRCOLES

2:00 – 3:00 P.M

SERVICIOS DE MARKETING

MIÉRCOLES

4:00 PM

RETAIL/HOSTELERÍA

JUEVES

8:00 – 10:00 AM

ONGS

MIÉRCOLES

3:00 – 4:00 PM

SERVICIOS PROFESIONALES (B2B)

JUEVES

8:00 – 10:00 AM

## 6. (AVANZADO) REGISTRA UN SUBDOMINIO EXCLUSIVO PARA CORREOS

No es recomendable si no tienes conocimientos del tema, pero es una buena práctica tener un subdominio cuyo único objetivo sea enviar mensajes a las bandejas de entradas y mantener una buena reputación.

Esto también te permitirá monitorear esa reputación de manera independiente del IP donde funciona tu ecommerce.

Para que esta buena práctica sea realmente efectiva, debes tener las tres autenticaciones (SPF, DKIM y MARC).



Como has podido ver en esta guía, seguir las buenas prácticas y mantener una reputación alta como remitente requiere de tener mucho cuidado en los detalles.

Por eso, si estás teniendo problemas con la entregabilidad de tus correos electrónicos te recomiendo ponerte en contacto con los expertos de Carts Guru solicitando una demo gratuita de nuestra plataforma de marketing automatizado.

[SOLICITA UNA DEMO](#)

