

# ***CÓMO REALIZAR CAMPAÑAS DE EMAIL MARKETING EFECTIVAS***

# INDICE

## Contenido

Qué es el Email Marketing?.....	3
Los datos.....	3
La planificación.....	3
El asunto.....	4
El contenido.....	5
El diseño.....	5
Diseñando correctamente el mail en HTML.....	7
Como usar tablas e inline CSS.....	8
¿Cómo escribir el código?.....	9
Casos especiales – Gmail, Lotus Notes y Outlook 2007.....	10
6 trucos para optimizar emails para móviles.....	11
Recomendaciones generales.....	12
Recomendaciones De Formato (para creatividades).....	14
Directrices para e-mails de texto.....	16
Capacidad de entrega a clientes de e-mail.....	18
Resumen de capacidad de entrega a clientes de correo.....	22
Deliverability.....	25
Cómo interpretar los resultados obtenidos.....	25

## Qué es el Email Marketing?

Cualquier comunicación de email enviado a un (potencial) cliente es susceptible de ser email marketing. Es una acción más que se puede llevar a cabo dentro del plan de marketing de una empresa.

Beneficios del Email Marketing:

- Directo, bajo coste, respuesta inmediata
- Muy personalizable
- Multidispositivo

## Los datos

Una empresa dispone de datos que puede haber captado o recogido de diversas formas. Formularios off-line o simplemente un registro de llamadas, por ambos medios puede haber pedido la confirmación de dichos contactos para recibir comunicaciones por email.

También puede haberlos recogido de forma on-line, mediante landings, suscripciones a noticias, co-registros, ... mediante los cuales tiene que haber pedido confirmación expresa de que desea recibir información de nuestra compañía.

Es fundamental que los listados de contactos estén actualizados, confirmados, y no cometamos errores enviando comunicaciones a las que no se han suscrito, porque si no, perderemos reputación, credibilidad y muchos leads.

## La planificación

Como en toda acción de marketing, la planificación es muy importante y de ella depende en gran medida el éxito de una campaña.

Dependiendo del momento, el mensaje y los destinatarios estos son los tipos de campañas que puede realizar:

<b>MASIVOS</b>	<b>AUTOMÁTICOS</b>	<b>1 A 1</b>
Newsletters	Cumpleaños	Contraseña
Ventas Privadas	Wellcome Pack	Confirmación de compra
Promociones	Cesta de la compra	Extracto / Factura

- Defina en primer lugar qué tipo de campaña va a realizar: *newsletter*, venta, envío de descuentos, saludo de un día especial, postal, carta formal, seguimiento, memorandum, información de producto, promociones, invitación a evento, etc.
- No intente mezclar diferentes tipos de e-mails. Por ejemplo: un e-mail de ventas con una invitación a un evento. El destinatario confundirá sus intenciones.
- Tenga en cuenta los tiempos de envío. Un mensaje no debe llegar antes ni después del momento indicado.
- Utilice la segmentación avanzada. Segmentar el envío a nuestras BBDD, según los criterios que obtenemos de los campos, aumenta entre un 10% y 30% la efectividad de nuestras campañas.

## El asunto

El asunto de los mensajes es uno de los factores claves en la tasa de apertura de las campañas y es necesario poner especial atención a la hora de definirlos. Se debe ser creativo, pero sin perder de vista los siguientes lineamientos:

- No intente vender el contenido del mensaje en el asunto; por el contrario, trate de informar sobre el mismo.
- Debe ser breve. En lo posible, no más de 50 caracteres o que por lo menos el concepto clave se encuentre dentro de esa medida.
- Evite utilizar frases o palabras como "Descuento", "Promoción", "Gratis", "Oferta", "Test", "por tiempo limitado", etc. a menos que esté realmente seguro de que sus suscriptores están esperando ese tipo de correos. Este tipo de asuntos hace que muchas veces nuestros mensajes sean tomados por SPAM por los filtros.
- No ofrezca nada que parezca demasiado bueno para ser real.
- Evite utilizar palabras o frases totalmente en mayúsculas y repetir signos de admiración innecesarios.
- Evite repetir el asunto o que sea similar en cada envío.
- Identifíquese como empresa en el campo FROM del e-mail y deje los conceptos para el asunto.
- En e-mails promocionales, los asuntos en forma de pregunta suelen funcionar bien.
- Aproveche la funcionalidad de personalización del asunto y también la posibilidad de usar diferentes plantillas. Experimente con distintos asuntos para una misma campaña y evalúe cuál produce mejores resultados.

## El contenido

El contenido que genere y entregue a sus suscriptores en cada correo definirá que un receptor decida darse de baja o no de sus BBDD o que, caso contrario, lo comparta en las redes sociales y se lo envíe a sus amigos.

- Identifíquese y recuerde al destinatario quién es usted. Ellos no suelen estar al tanto de ello y muy probablemente no recuerden haberse suscrito en su BBDD.
- Envíe a sus suscriptores, contenido de calidad, si no desea que pierdan el interés y se den de baja. Ellos esperan algo útil de usted.
- Evite utilizar frases como "SOLO POR HOY", "COMPRE AHORA" en mayúsculas. El uso de mayúsculas en internet equivale a gritar y es una buena excusa para que los filtros Anti-SPAM no le permitan llegar a destino.
- Personalizar el contenido ayuda a generar una relación con el receptor.
- Limpie periódicamente su BBDD. Una BBDD "limpia" es más efectiva en términos de ROI y disminuye la posibilidad de ser denunciados como *spammers*.

## El diseño

### Por qué importa y como mejorarlo

A diferencia de las páginas web y otros elementos online, un email inicia el contacto con el usuario. Normalmente, los elementos online como páginas web y objetos flash son visitados por un usuario, así que solo tienen que mantener su atención. Como el usuario está interesado en el contenido que está visitando, tolerará aspectos no eficientes, como tiempos de carga prolongados y navegación poco intuitiva.

Al contrario, un email aparece en la bandeja de entrada de un usuario y empieza a actuar en la sección de vista previa y en la línea de asunto para inducir al usuario a abrirlo. Además de mantener la atención del usuario debe conseguir que lo abra e interactúe con él aunque en un principio no tuviese la intención de hacerlo.

Un diseño potente ayudará a garantizar la entrega, captar la atención del usuario e inducirle a actuar. Además, integrar visualmente el email con el resto de sus materiales online y offline reforzará su marca ante el usuario que se sentirá más cómodo haciendo clic e interactuando con él.

El diseño de emails presenta unos aspectos básicos muy distintos a los de las páginas web y el diseño impreso. Aunque comparten objetivos similares, los diseñadores de e-mails deben tener en cuenta otros factores como las limitaciones de los clientes de e-mail de los navegadores, la optimización de cara a la sección de vista previa y la colocación de las llamadas a la acción por citar algunos. Las pruebas han demostrado que el cumplimiento estricto de estas buenas prácticas no garantiza un incremento en las tasas de clic ni de apertura. Simplemente garantiza que las creatividades cumplan los aspectos técnicos para su entrega mediante clientes de

e-mail y proveedores de servicios de internet, así como para su visualización en navegadores.

Es fundamental seguir ciertos criterios a la hora de diseñar la pieza de e-mail para aumentar las posibilidades de llegar al destinatario, en primer lugar, y de lograr que convierta según nuestros objetivos.

- No haga de su pieza HTML una obra de arte moderno. Poco le interesa eso al receptor y más aún cuando, por defecto, las imágenes se encuentran bloqueadas en muchos clientes de correo. Enfóquese en el contenido que es, en definitiva, lo que interesa al usuario, manteniendo siempre un diseño claro que haga más fácil la lectura.
- Intente diseñar la pieza de manera que todo el contenido esté dentro de los 700 píxeles de ancho.
- Evite el tag "tbody" en su código HTML y nunca utilice direcciones IP para referenciar imágenes o links externos. Esto no les gusta a los filtros anti-spam.
- Haga dos versiones de su e-mail, una HTML y otra en texto plano, del tipo Multipart/Alternative MIME, es decir, compuesto de una parte en HTML y otra en texto plano. Esto, además de permitirnos llegar a aquellos que todavía no visualizan contenido HTML en sus clientes de correos (pocos pero los hay), nos ayuda a que los filtros anti-spam no lo consideren como tal.
- Olvídense del CSS. La mayoría de los clientes de correo no toman mucho en cuenta las reglas. Lo mejor en estos casos es utilizar tablas e imágenes espaciadoras para el layout. Si utiliza algo de CSS hágalo con el atributo "style" dentro del propio tag elemento. Ej: `<p style="color:red;">Hola Mundo!</p>`
- Tenga en cuenta que la mayoría de los clientes de correo bloquean por defecto las imágenes. No utilice los llamados a la acción y conceptos claves sólo en imágenes. Utilice el texto en el atributo "alt" de las imágenes para que el lector pueda identificar el mensaje sin haberlas descargado. Repita, si es necesario, el mensaje dentro del contenido de texto. Utilice las imágenes sólo para reforzar conceptos y no como único medio para mostrar el mensaje o llamado a la acción.
- Si utiliza imágenes, recuerde que deben estar hospedadas en una carpeta de acceso público de su cuenta de *hosting*, y recuerde también utilizar *Paths* absolutos referenciándolas en el código HTML.
- No utilice texto de color igual o similar al fondo. Esto no les gusta a los filtros anti-spam.
- Utilice mayor cantidad de texto que de imágenes, y nunca utilice una imagen como todo el contenido del e-mail. Esto no le gusta a los filtros anti-spam y sólo logrará que su mensaje nunca llegue al destinatario.
- Evite utilizar mucho texto de gran tamaño o en colores muy brillantes. Esto aumenta las probabilidades de que el e-mail sea clasificado como *spam* por los filtros.
- Realice pruebas enviando sus e-mails a distintos clientes y servicios de correo para visualizar si se muestran de manera correcta en todos ellos. Los diferentes clientes de correo, en especial Outlook y los clientes web como Gmail, Hotmail, Yahoo, etc. tienen sus propias formas de renderizar el HTML de nuestros correos.
- Olvídense de utilizar Javascript, Flash y formularios en la versión HTML de su e-mail. Incluso, en clientes como Outlook, los GIF animados no funcionan como tal quedándose estáticos en el primer frame.

A continuación, algunas sugerencias sobre cómo optimizar el diseño HTML de las creatividades:

## Diseñando correctamente el mail en HTML

Son varios los puntos para tener en cuenta al enviar un mail hecho en HTML, dado que los clientes de correo (Outlook, Outlook 2007, Outlook 2003, Outlook Express, Thunderbird, Apple Mail, Eudora, Lotus, etc.), y servicios de webmail (Gmail, Yahoo, AOL, AOL Web, Hotmail, MSN, Comcast, Earthlink, etc.) **interpretan el código de distinta manera, modificándolo para eliminar porciones o bien alterar sus líneas, de acuerdo con las restricciones que cada uno determina y aplica.**

Como cada cliente o servicio de correo por web tiene su manera particular de interpretar el código HTML, vamos a concentrarnos en los puntos que tienen en común, para que nuestros mails se vean correctamente.

Antes de ponernos a analizar casos específicos relacionados con programación, vamos a establecer los puntos fundamentales a tener en cuenta a la hora de diseñar una creatividad.

**Complejidad y contenido.** El mail debe ser pensado como una página web pero sin distraer al lector. Es primordial **concentrarse en el mensaje**. En otras palabras, la creatividad debe ser **sencilla, atractiva visualmente y con un mensaje claro**.

**Imágenes.** En un mail en HTML no pueden faltar las imágenes para hacerlo más atractivo. Al usarlas, es recomendable enlazarlas **a un servidor web** (mediante links) **y no adjuntarlas al mensaje**. Si van como un archivo adjunto, dependiendo del cliente de correo, es muy probable que el receptor no llegue a verlas nunca (pues quedarán alojadas en alguna carpeta temporal dentro del disco duro).

En cambio, al alojar las imágenes en un servidor, evitamos un tráfico excesivo e innecesario al enviarlo (que aumentará con los rebotes), y que no obligaremos al destinatario a descargar un mail demasiado grande, que podría llevarlo a sospechar de su origen (pensar que se trata de spam) o de si es seguro abrirlo (dudar que el adjunto es un virus).

### CONCLUSIÓN:

**“Nada más fiable que un servidor web para alojar las imágenes”.**

Eso sí, tenemos que asegurarnos que el servidor sea de **acceso público**. Si utilizamos un servidor de nuestra intranet, uno privado o que esté protegido por contraseña, los receptores no podrán ver las imágenes.

**Ancho del mail.** Si bien a una creatividad para marketing hay que diseñarla como si se tratara de una página web, es importante comprender que no se puede crear con las dimensiones de una web. Es necesario olvidarse de las resoluciones tipo 1024×768 u 800×600. **Una creatividad nunca debe tener un ancho superior a los 700 píxeles**. Lo mejor al momento de diseñarlas es utilizar tablas, de esa manera es posible establecer el ancho en píxeles o utilizar porcentajes (95% es lo más recomendable).

**No usar tags** DOCTYPE, BODY y HEAD. Los webmails como Hotmail, Yahoo! Mail, Gmail, etc., **eliminan el contenido de esas tags como una medida de seguridad.**

Conclusión: no usarlos para establecer bgcolor, CSS, JavaScript o archivos de música.

**Evite que su correo sea tomado como SPAM.** Spamassassin sirve test para estimar si la campaña de e-mail puede llegar a ser tomado como correo basura por un filtro anti-SPAM (el test otorga una puntuación de 0 a 5).

Si el test arroja un puntaje de 5, su correo probablemente será tomado como SPAM.

**Corrija el mail teniendo en cuenta los siguientes puntos:**

- Evite escribir todo el asunto en mayúsculas
- Evite el uso de muchos signos de exclamación o interrogación en el asunto
- Evite el uso del signo "€" en el asunto.
- Evite el uso de direcciones de e-mail en el asunto
- Evite la inclusión de palabras "gratis", "viagra" y "ambien" en el cuerpo o asunto del mensaje.
- Evite incluir más imágenes que texto en el cuerpo del mail
- Evite escribir el cuerpo del mensaje en HTML, usando fuentes muy grandes
- Evite escribir el cuerpo del mensaje en HTML, usando un color de fuente similar al color de fondo
- Envíe el mail tanto en formato texto plano como en HTML
- Utilice un dominio en lugar de una IP para las URL de las imágenes del cuerpo HTML del mensaje.

El siguiente paso es asegurarse que el mail se vea exactamente como ha sido pensado. ¿Cómo diseñar el mail, entonces? Con **tablas e inline CSS.**

## Como usar tablas e inline CSS

Para que el mail se visualice de manera correcta desde prácticamente cualquier cliente de correo o webmail, es necesario **trabajar con tablas e inline CSS.**

Lo mejor, es olvidarse de los cómodos CSS, los DIVs, etc., y **volver al inline CSS o, mejor aún, a las tags dentro del FONT,** pues la mejor manera de preservar el diseño del mail es utilizando **tablas.**

El primer punto es determinar el formato que se le va a dar, para elegir la cantidad de columnas y filas a utilizar.

Es siempre recomendable **usar una tabla principal que contenga el resto de las tablas.** De esta forma, se **evita que el intérprete HTML del cliente de correo modifique la ubicación de las imágenes y los textos.**

Las filas y columnas deben ser elegidas teniendo en cuenta el espacio que se va a destinar al *header*, al *footer* y al contenido en sí del correo (es recomendable hacerlo en dos columnas, para no mezclar innecesariamente la información y confundir al lector).

Más allá de la estructura del mail, **es fundamental que el contenido más importante esté ubicado en la parte superior del correo.** Hay que tener en cuenta que esa sección es la primera que ve el receptor al abrir el mensaje, por lo tanto debe ser **aprovechada al máximo, siendo lo más directo posible.**

## ¿Cómo escribir el código?

Las tablas en HTML van a controlar el diseño y algo de la presentación. El inline CSS va a controlar aspectos del diseño, como colores de fondo, tipos de fuentes, etc. Para que los clientes de correo más antiguos respeten mínimamente el aspecto al que se apunta, lo mejor es **usar las tags TABLE y TD para fijar el tamaño del borde, la alineación, el espaciado, etc.**

¿Estilos? Lo mejor es incluir "style=" en las tags HTML. Cualquier link a un archivo .css es ignorado (y hasta eliminado) por correos como Gmail y Hotmail. Lo mismo pasa si se declara un estilo en el HEAD del HTML. Hay que ubicarlo, obligatoriamente, debajo del BODY.

Es más, **es recomendable indicar la información del estilo en el TD más cercano al contenido.** Eso implica que probablemente se deba **indicar más de una vez el mismo estilo**, pero es la mejor opción para asegurarse que el contenido se vaya a mostrar como lo necesita.

**Con el mismo nivel de detalle hay que indicar la fuente, estableciendo font-family, font-size y line-height.**

### NO es conveniente utilizar:

- Javascript (deshabilitado en la mayoría de los clientes de correo).
- Una imagen dividida en varias celdas de una tabla (la mayoría de los webmails van a modificar el espacio entre celda y celda, deformando la imagen original).
- Imágenes de 1×1 pixel. Sirven para darle el formato exacto a una sección de una tabla, pero como son muchos los *spammers* que las usan para determinar si un mail fue abierto por los destinatarios elegidos, es conveniente evitarlas, para que no se distorsione la intención de nuestro mail.

### ES conveniente hacer:

- Para establecer una imagen de fondo, usar background= en lugar de CSS dentro de la tabla.
- Guardar las imágenes que se usen en el mail en una carpeta aparte adentro de un servidor público y no borrarlas. Hay gente que abre sus correos mucho tiempo después de enviados.
- Usar los parámetros alt, height y width en las imágenes. Es de gran utilidad cuando el lector de correo tiene las imágenes bloqueadas.

- Usar target="\_blank" en cada tag A, para agilizar la apertura de páginas en otra ventana (especialmente, para aquellos que estén leyendo el correo desde un webmail).

### **NO se puede dejar de revisar antes de enviar el mail:**

- El remitente (From) debe tener un nombre, no puede ser sólo una dirección de mail.
- El asunto tiene que ser llamativo, para que quien lo reciba se interese por abrirlo.
- La información de contacto (reply to) tiene que ser válida y ubicada en un lugar accesible.

### **Envíos de prueba antes del envío a la BBDD oficial.**

Antes de enviarlo, es necesario comprobar que el correo se ve correctamente. Una vez que el mail esté diseñado, es hora de probarlo en los correos más usados (fundamental Gmail, Hotmail, Yahoo! Mail, Outlook 2007, Mozilla Thundebird...).

En el paso "Resumen y envío" de la creación de una campaña, se tiene la opción de previsualizar en el navegador una muestra del correo terminado, para corroborar que se ve tal cual fue diseñado. También es una opción enviarse una copia por e-mail, para probar la visualización a los correos más usados (recomendados Gmail, Hotmail, Yahoo! Mail y Outlook 2007, Mozilla Thunderbird...).

## **Casos especiales – Gmail, Lotus Notes y Outlook 2007**

Intentar que un e-mail se vea exactamente como ha sido diseñado, puede ser una tarea bastante complicada.

Quienes dificultan la tarea son los diferentes clientes de correo y webmails. A continuación, nos vamos a detener en tres casos especiales: **Gmail, Hotmail, Lotus Notes y Outlook 2007.**

Estas son las preguntas más frecuentes sobre errores en la visualización de un mail hecho en HTML:

### **En Gmail y hotmail.**

- **¿Cómo consigo que tome el color de fondo?**  
Hay que definirlo dentro de una celda TD como bgcolor=. No lo va a reconocer si es un estilo CSS.
- **¿Cómo hago para que muestre una imagen de fondo?**  
Será necesario definirla con el atributo background= dentro de la celda TD. No se puede hacer con CSS.
- **¿Cómo controlo el margen dentro de una celda?**  
El estilo no funciona en las celdas de una tabla. La solución es usar padding.
- **¿Cómo hago para agregar un borde a una tabla?**

No lo va a tomar si está definido como un estilo de borde dentro de un tag TD. Hay que definirlo en un DIV.

- **¿Cómo consigo darle un color específico a un link?**  
Habrá que definir la fuente en la celda TD, para que se aplique tanto a la tag P como a la A, y agregar el estilo color= en la tag A.
- **¿Cómo lo corrijo cuando el texto y el link quedan de dos tamaños distintos?**  
Si el link (A) tuviera un tamaño diferente al del resto del texto, habrá que encerrar el A dentro de una tag P.

### En LotusNotes.

- **¿Por qué las celdas no se ven en el orden que las hice?**  
Para asegurarse que cada celda se muestre en el lugar que corresponde, la mejor opción es crear una tabla principal que contenga a otras tablas más pequeñas donde estén las secciones fundamentales del mail (como pueden ser el header, contenido y footer).
- **¿Por qué no toma los llamados dentro del propio mail?**  
Es muy extraño que un llamado interno (un link a alguna sección dentro del propio mail) funcione. Lo mejor es evitarlo.
- **¿Cómo consigo que quede centrado el texto?**  
LotusNotes no suele tomar el texto centrado. Lo mejor es aceptar el alineado a la izquierda.
- **¿Cómo hacer para que las celdas se muestren con el ancho que corresponde?**  
Lotus no funciona como un navegador web, que automáticamente le asigna el ancho más grande a cada celda que no lo tenga definido. Es necesario revisar cada celda TD y asignarle el ancho exacto.
- **¿Cómo hacer que tome el estilo que declaro en el HEAD?**  
Lo más probable es que LotusNotes borre los estilos que se agreguen al HEAD. Lo más seguro es usar estilos inline dentro de cada tag (TABLE, TD, H1, H2, P, A, etc.).
- **¿Cómo consigo que muestre las imágenes?**  
LotusNotes suele convertir las imágenes, así que lo más recomendable es guardarlas en un servidor aparte, llamándolas con la URL absoluta.

### En Outlook 2007.

Como utiliza un intérprete HTML más antiguo que Gmail y LotusNotes, todas las respuestas a las preguntas frecuentes que incluimos para los dos últimos, se aplican también a Outlook 2007.

## 6 trucos para optimizar emails para móviles

Año tras año aumenta de forma exponencial la cantidad de usuarios que leen sus emails desde el móvil. España es el país con mayor adopción de *smartphones* de Europa y la lectura de mails es la acción favorita.

Esto quiere decir que hay una gran oportunidad para sus campañas de Email Marketing, pero sólo si se hace bien.

Un e-mail que no está pensado para su recepción y lectura en móviles, causa el efecto contrario. Se abre, no cautiva, y se pierde la oportunidad de conseguir la acción objetivo, dejando una imagen negativa de marca.

Es muy importante optimizar los emails para móviles. Esto mejora la experiencia del usuario, incrementa las tasas de apertura y clics con el consecuente efecto positivo en los resultados de campañas.

Aquí, 6 puntos clave que ha de considerar:

- **Añada una línea de texto antes de la cabecera del tipo:** "Versión para móvil" con enlace a la versión texto del email o a una versión ligera del HTML (si no tiene versión de texto aún, no espere más).
- **Use asuntos cortos**, preferentemente que no excedan los 45 caracteres, de otro modo no se leerán completos.
- **Su correo debe ser visible sin hacer zoom**, cuide que el ancho máximo no exceda los 480 píxeles.
- **Aligere el tamaño del fichero**, no debería sobrepasar 20 KB.
- **Aumente la distancia entre botones**, enlaces y call to actions. Debería dejar una distancia mínima de 30 píxeles entre estos elemento y cualquier otro; lo ideal serían 45 píxeles de espacio libre (piense que los "clics" se hacen con los dedos)
- **Cree una página de destino** también optimizada para móviles siguiendo los puntos 3, 4 y 5.

## Recomendaciones generales

### Aspectos técnicos

- La anchura de las creatividades no debe superar los 700 píxeles.
- Es recomendable usar formatos con fuentes HTML estándar para garantizar su aceptación universal.
- No emplee *JavaScript*, ya que la mayoría de clientes de e-mail no lo aceptan.
- Se aconseja no usar formularios. Solo son aceptados si el mailing no incluye a usuarios de AOL ni Hotmail. Incluso en tal caso, el formulario debe ser muy básico y no usar *JavaScript*.
- Las creatividades se pueden codificar con atributos *colspan*, pero es aconsejable usar una estructura de tabla apilada, ya que es más estable en los distintos clientes de email.
- No se debe usar Flash en una plantilla de email. Si la campaña requiere el uso de Flash, es mejor dirigir al usuario a una página de aterrizaje alojada para que vea el elemento Flash.

### Creatividades

- Todas las creatividades, barras de navegación y contenido de alta prioridad deben mostrarse en la sección de vista previa de MS Outlook. Las dimensiones medias de esta sección son de 300 píxeles desde la parte superior del email.

- El contenido destacado también debe mostrarse en la sección superior visible (*above-the-fold*) al usar un cliente web de email como Gmail o Yahoo!. Las dimensiones medias de esta sección son de 420 píxeles de altura.
- El diseño de la plantilla en su conjunto debe estar enmarcado con un borde de un píxel. Esto «cerrará» la plantilla y la presentará al usuario como un elemento de diseño unificado.
- Se sugiere añadir más formas orgánicas al diseño de la plantilla. Las creatividades de los emails se muestran en aplicaciones que tienen formatos muy rígidos, a modo de caja. Si se añaden imágenes de personas o diseños con curvas, la plantilla tendrá más fuerza visual para suscitar el interés de los usuarios.
- Es necesario asegurarse de que el contenido destacado de su e-mail incluya texto HTML, no solo imágenes. Como Gmail y otros clientes de email no muestran imágenes por defecto, en un primer momento el usuario no verá ningún contenido de las imágenes salvo que decida activar esta opción.

### JavaScript:

Todos los navegadores web admiten JavaScript, pero este no es el caso de todos los clientes de email. Por lo tanto, se recomienda no usar JS para que el e-mail sea siempre aceptado.

### Formularios

Los e-mails pueden incluir formularios siempre que no incluyan JavaScript y que no se vayan a enviar a usuarios de AOL ni Hotmail, ya que no son compatibles con ellos. Algunos clientes de e-mail entre los que cabe destacar Mail de Mac, no admiten los formularios que usan el código `<form method="post" action="http://...>`. Por ello, se debe usar la fórmula `<form method="GET" action="http://...>`. Esto escribirá todo el contenido del formulario en la cadena de consulta de la página en la que está publicado.

### Colores y etiquetas de fondo

Algunos clientes de e-mail como AOL y Netscape, omiten las etiquetas de fondo. Si una creatividad requiere una imagen de fondo. Se recomienda anidarlos en una tabla con el cuerpo estirado al 100%

Define el color de fondo por defecto en blanco (`<BODY BGCOLOR=#FFFFFF>`). Aunque la mayoría de clientes de e-mail usan el blanco como color de fondo por defecto. Si no usa un fondo blanco, se puede acabar con texto negro sobre fondo negro. Un fondo blanco con texto oscuro también facilita la impresión.

### Solución de problemas del código HTML,

Comprueba siempre el código en Firefox, Netscape e IE, así como en plataformas de PC y Mac. Asegúrese de cerrar todas las etiquetas HTML, ya que la ausencia de las etiquetas `</td>`, `</tr>`, `</table>`, `</body>` y `</HTML>` da lugar a la mayoría de problemas de e-mail y los navegadores no muestran su e-mail como lo ha diseñado. Un e-mail que se muestra perfectamente en Internet Explorer puede tener un aspecto absolutamente distinto en Firefox.

Además, la omisión de una sección suele deberse a la ausencia de una etiqueta `</table>`. La alineación incorrecta entre secciones suele deberse a la ausencia de

una etiqueta <table> o <tr>. Se recomienda colocar la etiqueta de cierre </TD> en la línea precedente, y no en una línea aparte. De lo contrario, puede añadir espacio adicional no deseado.

Asimismo, tenga en cuenta las limitaciones de los navegadores y use etiquetas HTML aceptadas universalmente, en lugar de etiquetas específicas de internet explorer.

Incluya siempre etiquetas de altura y anchura para especificar el tamaño de las imágenes, así como las dimensiones de las celdas de las tablas.

### Etiquetas de cabecera

Evite usar etiquetas de cabecera (cualquier etiqueta por encima de <body>), ya que los sistemas web de e-mail, como Hotmail y Yahoo!, las reemplazan con su propio código HTML. Esto incluye el uso de hojas de estilo de cabecera.

#### Evite usar:

```
<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.0 Transitional//en"> <html>
<head>
<title></title>
</head>
<body bgcolor="#ffffff">
```

#### En su lugar, use:

```
<html><body bgcolor="#ffffff">
```

### Atributos rowspan y colspan

Evite usar atributos *rowspan* en el código de su e-mail en HTML. No se mostrarán correctamente en varios clientes de e-mail como: Lotus Notes, AOL y Hotmail. Use solo atributos *colspan* o, si lo prefiere, tablas anidadas.

### Etiquetas ALT

El uso de una etiqueta ALT en las etiquetas de imágenes garantiza que el suscriptor tenga cierta idea de qué falta en el caso de que una imagen no se muestre.

Estas etiquetas también resuelven cuestiones de accesibilidad, cumplen las especificaciones de la norma HTML4.01 del W·C y permiten a los discapacitados recibir y leer los e-mails

Ejemplo de etiqueta ALT:

```
<IMG SRC="http://imageserver/images/footnotes.gif" ALT="Esta imagen
corresponde a los pies de página de esta página." Border="0">
```

## Recomendaciones De Formato (para creatividades)

Aprenda las reglas para diseñar campañas de e-mail que produzcan el máximo impacto visual.

## Sección de vista previa:

La ventana de la sección de vista previa de Outlook es un elemento habitualmente pasado por alto en el diseño de e-mails. El diseñador solo cuenta con, como mucho, 300 píxeles de altura para presentar a un usuario de Outlook el contenido principal del email y la navegación. En este caso, como el usuario no necesita abrir el e-mail para previsualizar su contenido, esta sección debe comunicar el mensaje principal del e-mail de forma rápida y eficiente

Sección superior visible (above-the-fold):

La parte mostrada en pantalla sin necesidad de desplazarse verticalmente se conoce como "sección superior" (above-the-fold). Esto es especialmente importante para clientes web de e-mail Hotmail y Yahoo!. La sección superior en un monitor de 17" con una resolución de 800x600 tiene 420 píxeles de altura.

En la mayoría de casos, estos 120 píxeles de espacio extra se destinan al contenido que refuerza el diseño de la sección de vista previa. Es importante tener en cuenta que esta sección también debe ser visualmente atractiva, ya que es lo primero que verán los usuarios de Hotmail y Yahoo! cuando abran el e-mail.

**NOTA TÉCNICA:** al maquetar e-mails con *Photoshop* o *illustrator*, siempre es útil fijar guías a 300 y 420 píxeles para marcar las dimensiones de la sección de vista previa y de la sección superior.

## Llamadas a la acción (CTA, del inglés call-to-action)

Las frases de CTA, como "Haz clic aquí para..." o "Más información..." indican al usuario dónde puede hacer clic y a qué contenido lleva el enlace. Las CTA ayudan a los usuarios a tomar decisiones sobre el contenido y la navegación, y por lo general les guían para moverse por el diseño. Destaque estas frases visualmente usando una fuente más gruesa o con un color ligeramente distinto.

## Tamaño de archivo del e-mail y dimensiones físicas:

Se recomienda que los e-mails en HTML no tengan una anchura superior a 700 píxeles. Así habrá amplio espacio para elementos como las barras de navegación de Hotmail y Outlook. Una anchura mayor provocará que parte del contenido del e-mail quede fuera de la pantalla, obligando al usuario a desplazarse horizontalmente para verlo.

## Hojas de estilo

Se recomienda usar hojas de estilo integradas para formatear el texto. También puedes usar HTML estándar para controlar la presentación del texto en el diseño.

Ejemplo de una hoja de estilo integrada:

```
<Font style="font-family:verdana,arial,Helvetica; font-color=#000000; font-size=12pt">
```

## Navegación

Es muy importante dar al usuario control total sobre cómo ve el contenido e interactúa con su navegación. En el caso de e-mails con mucho contenido, se recomienda usar el sistema de navegación en la misma página. Esto permite al usuario saltar directamente al contenido que quiere leer, sin necesidad de desplazarse verticalmente por el e-mail.

Además, se puede ofrecer una forma alternativa de navegación en el e-mail para el usuario al que el contenido no le parezca interesante. Esta navegación puede adoptar la forma de enlaces externos a un sitio web o a una presentación en Flash. Cuantas más opciones tenga el usuario, mejor.

### Uso de imágenes

Nunca muestre contenido importante únicamente en una imagen. Si esa imagen no se carga, se perderá el mensaje principal del e-mail. Esto es importante porque cada vez más clientes de e-mail como Gmail, no muestran las imágenes de los e-mails si el usuario no lo decide activamente.

Asimismo, evite dejar espacios en el código HTML entre una etiqueta <img> y una etiqueta </td>. Algunos navegadores interpretan este espacio como un espacio real en el formato general, lo que puede provocar gráficos "fracturados".



MDirector pertenece al Grupo Antevernio, empresa líder en marketing electrónico en España.

## Directrices para e-mails de texto

Consejos para e-mails sin imágenes

### Aspecto:

En el caso de los e-mails de texto, los diseñadores tienen muy poco control sobre el aspecto del e-mail. Esto incluye los elementos más básicos de estilo, como por ejemplo: tipo de fuente, color, negrita, cursiva, alineación centrada, etc. Existen varias formas de pulir la presentación de los e-mails de texto. Entre ellas:

- Espacios
- Líneas

- Caracteres especiales
- Letras mayúsculas.

### **Anchura y longitud de e-mails de texto:**

La anchura óptima de los e-mails de texto no debe superar los 70 caracteres. No hay ninguna restricción para la longitud de los e-mails de texto. No obstante, cuanto más extenso es, hay más posibilidades de que la información del final sea ignorada. Los mensajes más importantes deben presentarse al principio del e-mail.

### **Direcciones URL:**

Las URL extensas a menudo se parten en los e-mails de texto. En tal caso, es posible que no funcionen. Siempre es buena idea usar direcciones URL de longitud moderada.

### **Importación de texto desde MS Word:**

La importación de texto desde Microsoft Word puede provocar algunos problemas menores debido a que algunos caracteres de Microsoft Word no cumplen el código ASCII. Aunque se muestren correctamente en Internet Explorer, los usuarios de Netscape verán caracteres extraños.

Es necesario tener especial cuidado con apóstrofes ('), comillas dobles (") y guiones (-). Con la configuración por defecto, MS Word reemplaza los apóstrofes y las comillas dobles con caracteres especiales incompatibles con muchos clientes de e-mail. Los guiones que se encuentran entre espacios son sustituidos por un guión largo (m-dash) que es un carácter especial.

Hay que tener cuidado también con los guiones de las direcciones URL. En algunos casos, puede evitar el problema del carácter especial absteniéndote de usar la herramienta en inserción de símbolos. Sin embargo, existen excepciones. A continuación se muestra un lista de caracteres no ASCII usados habitualmente:

Caracteres no ASCII;

- Puntos suspensivos (...)
- Guión largo ( – )
- Comillas dobles estilizadas (“)
- Comillas simples estilizadas (‘)
- Viñetas

Debe introducirse siempre un retorno de carro después de cada línea de texto. De lo contrario, es posible que los usuarios vean líneas extremadamente largas. Esto también permite mantener el control sobre el formato y evita que sean los programas de e-mail de los destinatarios quienes lo controlen. Las líneas que no superan los 70 caracteres se mostraran correctamente en prácticamente todos los programas de e-mail en modo texto.

### **NOTA TÉCNICA**

Se recomienda usar un editor de texto, como Notepad o Wordpad, a la hora de redactar texto para un e-mail.

## Capacidad de entrega a clientes de e-mail

Se han realizado pruebas con los principales clientes de e-mail para conocer de forma definitiva las limitaciones que cada uno de ellos impone en las iniciativas creativas de los remitentes basados en permisos. A continuación se muestran los resultados en detalle:

### GMAIL

- Flash no funciona y no se puede cargar. (Recomendamos que consulte antes de enviar un e-mailing con flash)
- Los e-mailing con atributos *colspan* y *rowspan* se muestran correctamente
- Los e-mailing que SOLO emplean atributos *colspan* se muestran correctamente.
- Los formularios sencillos como encuestas o búsquedas de código postal, envían los valores correctamente siempre que haya un script en el sitio principal que analice la información y no se usa JavaScript.
- JavaScript no funciona y por tanto, no debe ser utilizado.
- La bandeja de entrada admite e-mails con un tamaño de archivo de 100.000 bytes.
- Las hojas de estilo usadas en el área de cabecera de un documento HTML no funcionan.
- Las hojas de estilo externas y los archivos que hacen referencia a hojas de estilo (.css) y están ubicados en un servidor externo NO funcionan.
- Cuando se efectuó la prueba, los mapas de imágenes parecían funcionar correctamente. (Gmail ha tenido algunos problemas en el pasado a la hora de procesar mapas de imágenes. Asegúrese de que los mapas de imágenes sean necesarios antes de usarlos).
- Las hojas de estilo integradas se muestran correctamente en el interior del cuerpo del documento HTML, pero debe aplicarse un estilo a los enlaces del e-mail para que no adopten por defecto el estilo de enlace de Gmail.
- Las entidades HTML (& para &) funcionan correctamente, tanto en forma de texto como de número.
- Una única imagen de fondo definida en la etiqueta <td> si se muestra, pero las imágenes de fondo definidas en la etiqueta <body> no lo hacen.
- Los diseños de e-mails en HTML pueden tener una anchura de 700 píxeles y seguir siendo visibles en un monitor de 17 pulgadas.

### YAHOO!

- Flash no funciona y no se puede cargar.
- Los e-mailings con atributos *colspan* y *rowspan* se muestran correctamente
- Los formularios sencillos, como encuestas o búsquedas de código postal, envían los valores correctamente siempre que haya un script en el sitio principal que analice la información y no se use JavaScript.
- JavaScript no funciona y no debe ser utilizado.
- Las hojas de estilo usadas en el área de cabecera de un documento HTML si funcionan.
- Las hojas de estilo externas y los archivos que hacen referencia a hojas de estilo (.cdd) y están ubicados en un servidor externo no funcionan.

- La bandeja de entrada admite e-mails con un tamaño de archivo de 100.000 bytes.
- Las hojas de estilo integradas se muestran correctamente en el interior del cuerpo del documento HTML, pero debe aplicarse un estilo a los enlaces del e-mail para que no adopten por defecto el estilo de enlace de yahoo!
- Las entidades HTML (& para&) funcionan correctamente tanto en forma de texto como de número.
- Los mapas de imágenes funcionan correctamente.
- Una única imagen de fondo definida en la etiqueta <td> si se muestra, pero las imágenes de fondo definidas en la etiqueta <body> no lo hacen.
- Los diseños de e-mails en HTML pueden tener una anchura de 700 píxeles y seguir siendo visibles en un monitor de 17 pulgadas.

### HOTMAIL/WINDOWS LIVE

- Flash no funciona y no se puede cargar (son enviados directamente a la carpeta de Spam)
- Una única imagen de fondo definida en la etiqueta <td> si se muestra, pero las imágenes de fondo definidas en la etiqueta <body> no lo hacen.
- Los mailings con atributos *colspan* y *rowspan* se muestran correctamente.
- Los e-mailings que SOLO emplean atributos *colspan* se muestran correctamente.
- Los formularios no funcionan, y no envían los resultados.
- JavaScript no funciona y no debe ser utilizado.
- La bandeja de entrada admite e-mails con un tamaño de archivo de 100.000 bytes.
- Los mapas de imágenes funcionan correctamente.
- Las hojas de estilo empleadas en el área de cabecera del documento HTML no funcionan ya que la hoja de estilo principal de Hotmail sobrescribe toda la etiqueta de cabecera.
- Las hojas de estilo externas y los archivos que hacen referencia a hojas de estilo (.css) y están ubicados en un servidor externo NO funcionan.
- Las hojas de estilo integradas se muestran correctamente en el interior del cuerpo del documento HTML, pero debe aplicarse un estilo a los enlaces del e-mail para que no adopten por defecto el estilo del enlace de Hotmail.
- Las entidades HTML (& para &) funcionan correctamente, tanto en forma de texto como de número.
- Los diseños de e-mails en HTML pueden tener una anchura de 700 píxeles y seguir viendo visibles en un monitor de 17 pulgadas.

### LOTUS NOTES:

- Flash no funciona y no se puede cargar.
- Si usa demasiadas imágenes, o son demasiado grandes, es posible que su configuración se muestre incorrectamente.
- Lotus Notes no admite formularios
- Lotus Notes omite el JavaScript (puede variar según la versión).
- Los mailings con atributos *colspan* y *rowspan* no se muestran correctamente.
- Lotus Notes omite las hojas de estilo (puede variar según la versión).

### AOL

- Flash no funciona y no se puede cargar.
- Se puede usar imágenes de fondo, pero el usuario debe hacer clic para verlas

- Los e-mailings con atributos *colspan* y *rowspan* se muestran correctamente.
- Los e-mailings que solo emplean atributos *colspan* se muestran correctamente.
- Los formularios no funcionan. (En pruebas realizadas, el campo del formulario no carga).
- Un e-mail de prueba de 100.000 bytes fue mostrado como versión de texto enriquecido, en lugar de la plantilla HTML
- Javascript no funciona y no debe ser utilizado
- La bandeja de entrada admite e-mails con un tamaño de archivo de 100.000 bytes.
- Las hojas de estilo usadas en el área de cabecera de un documento HTML no funcionan.
- Las hojas de estilo integradas se muestran correctamente en el interior del cuerpo del documento HTML.
- Los mapas de imágenes funcionan correctamente.
- Las entidades HTML (& para 6) funcionan correctamente, tanto en forma de texto como de número.
- Los diseños de e-mails en HTML pueden tener una anchura de 700 píxeles y seguir siendo visibles en un monitor de 17 pulgadas, excepto en IE para Mac y Netscape para PC.

#### **MAIL DE MAC Y OUTLOOK ANTERIOR A 2007:**

- Flash funciona, pero el usuario tiene que activar los controles "Active X" en el menú de opciones.
- Los mapas de imágenes funcionan correctamente.
- Se puede usar imágenes de fondo, pero el usuario debe hacer clic para verlas.
- Los e-mailings con atributos *colspan* y *rowspan* se muestran correctamente.
- JavaScript no funciona y no debe ser utilizado.
- Los formularios sencillos, como encuestas o búsquedas de código postal, envían los valores correctamente siempre que haya un script en el sitio principal que analice la información y no se use JavaScript
- La bandeja de entrada admite e-mails con un tamaño de archivo de 100.000 bytes.
- Las hojas de estilo usadas en el área de cabecera de un documento HTML funcionan correctamente.
- Las hojas de estilo externas y los archivos que hacen referencia a hojas de estilo (.css) y están ubicados en un servidor externo funcionan correctamente.
- Las hojas de estilo integradas se muestran correctamente en el interior del cuerpo del documento HTML.
- Las entidades HTML (& para &) funcionan correctamente, tanto en forma de texto como de número.
- Los diseños de e-mails en HTML pueden tener una anchura de 700 píxeles y seguir siendo visibles en un monitor de 17 pulgadas.

#### **OUTLOOK 2007:**

- Flash no funciona. Plantéese redireccionar a los usuarios a una página alojada en la que si se puedan reproducir los archivos SWF de flash.
- No se admiten los formularios, por muy simples que estos sean.
- No se cargan las imágenes de fondo y no deben ser empleadas.

- No se admite la sustitución de viñetas por imágenes en listas <ul> no ordenadas.
- No se admiten archivos GIF animados.
- Ofrece compatibilidad deficiente con colores de fondo de celdas de tablas.
- Las hojas de estilo usadas en el área <head> de un documento HTML no se muestran correctamente. Plantéese usar hojas de estilo integradas o texto HTML plano para el formato de las fuentes.

## Resumen de capacidad de entrega a clientes de correo

Preguntas Frecuentes								
Funciona con Flash?	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗
Acepta atributos colspan?	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗
Acepta atributos colspan y rowspan?	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗
Admite formularios sencillos?	☹	☹	✗	✗	✗	☹	☹	✗
Admite JavaScript?	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Bandeja de Entrada admite e-mails con tamaño en archivo de 100,000 bytes?	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗
Admite hojas de estilo en la cabecera de un documento HTML	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗
Admite hojas de estilo externas?	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗
Admite archivos que hacen referencia a hojas de estilo ubicados en un servidor externo?	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗
Acepta mapas de imágenes?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Acepta Hojas de estilo integradas en el cuerpo del documento HTML?	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗
Acepta entidades HTML (& para &) tanto en formato texto como de número?	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗
Muestra una única imagen de fondo definida en la etiqueta <td> ?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Muestra imágenes de fondo definidas en la etiqueta <body> ?	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Diseños de HTML pueden tener anchura de 700 píxeles y siguen siendo visibles en un monitor de 17"?	✓	✓	✓	✓	☹	☹	☹	☹

✓ SI

✗ NO

☹ SI pero ver condiciones

## EN CONCLUSIÓN

- Flash solo funciona en mail de Mac y Outlook anterior a 2007.
- Los e-mails pueden tener una anchura de 700 píxeles y seguir siendo visibles en un monitor de 17 pulgadas.
- JavaScript no funciona y no debe ser utilizado en un e-mail en HTML.
- Los correos pueden tener un tamaño de archivo máximo de 100.000 bytes y llegar a la Bandeja de Entrada, excepto en AOL, donde la versión HTML será sustituida por texto enriquecido.
- Todos los clientes de e-mail más importantes admiten hojas de estilo integradas.
- Las entidades HTML (& para &) funcionan correctamente, tanto en forma de texto como de número.
- Los *e-mailing* que solo usan atributos *colspan* se muestran correctamente.
- Los mapas de imágenes funcionan correctamente.
- Los formularios sencillos como encuestas o búsquedas de código postal, envían los valores correctamente en todos los clientes de e-mail, excepto Hotmail, AOL y Lotus Notes.

### Clientes de e-mail que bloquean las imágenes por defecto

Cliente de e-mail	Imágenes activadas por defecto	Configurable por usuario
AOL 9.0	No	Si
AOL.com, AIM.com	SI	Si
AT&T	NO	Si
Earthlink	SI	Si
Gmail	NO	Si
Hotmail	NO	Si
Lotus 7.1	SI	Si
Mac	NO	No
MSN	NO	Si
NetZero/Juno	SI	No
Outlook 2003, 2007	No	Si
Yahoo! Classic y Yahoo! Beta	Si, en bandeja de entrada No, en Bandeja de Spam	Si

## COMPATIBILIDAD CON MÓVILES

Características	 BlackBerry™	 iPhone	 Windows phone	 Android
Soporta HTML?				
Despliega imágenes automáticamente?				
Soporta previsualización de texto?				
Ajuste de tamaño automático?				
Texto fuente a escala?				

## Deliverability.

Es el grado de entrega de los mensajes enviados por email en el inbox de los destinatarios. Los mensajes que no van al inbox, pueden ir a la carpeta SPAM, o incluso no llegar a entrar.

Es muy importante seguir unas buenas prácticas para conseguir una entrega del 100%.

- Recomendaciones técnicas: configurar el SPF y DKIM del dominio o subdominio del remitente, ayuda a que un email no se marque como phishing.
- De diseño: muchos de los puntos indicados en las secciones anteriores pueden mejorar sustancialmente la entrega, por ejemplo, hacer un asunto claro, corto y sin palabras que puedan ser sospechosas, utilizar HTML estándar, incluir texto y contenido en proporción adecuada, añadir información sobre por qué se recibe una comunicación y cuál es la forma de darse de baja, etc.
- Sobre los datos: mantener la lista de contactos limpia de direcciones muy antiguas que nunca han abierto (o hace más de un año), quitar bajas, hardbounces y feedbackloop (contactos que se han quejado).
- Utilizar herramientas del mercado que aportan visibilidad de la entrega y la reputación (Return Path, Google Postmaster, SNDS, ...)

## Cómo interpretar los resultados obtenidos.

Medir y evaluar los resultados de una campaña no sólo nos ayudará a entender el alcance de nuestras BBDD, sino que nos permitirá definir cuestiones que potenciarán el alcance en las próximas acciones.

- Tenga en cuenta que la estadística de aperturas no es 100% precisa. Un e-mail abierto se cuenta como tal cuando una imagen transparente que se incluye automáticamente en el e-mail, es cargada por el cliente de correo. Si tenemos en cuenta que la mayoría de los clientes de correo bloquean las imágenes por defecto, podemos entender que la tasa de aperturas es en realidad mayor a la que vemos en las estadísticas.
- Si observa un aumento anormal de fallidos (*hardbounces*) respecto a una campaña reciente orientada a la misma base, podría indicar que sus e-mails fueron filtrados como *spam*. En este caso verifique haber seguido los lineamientos expuestos en el documento de "tratamiento de fallidos".
- Debido a los diferentes filtros anti-*spam* y a la política de detección de cada uno, es prácticamente imposible que el 100% de nuestros e-mails lleguen a destino. De hecho, en la industria se considera que entre un 10% y un 20% de correos en la carpeta de *spam* es un número normal. El objetivo de muchos de estos lineamientos es minimizar ese porcentaje.
- Se considera que en general, entre un 15% y un 20% de tasa de apertura es un número normal. Sin embargo, con trabajo y creatividad podemos llegar a un 35% o 40%.

- No reste importancia a la tasa de clics del informe respectivo. Este dato nos determinará si estamos comunicándonos correctamente con el destinatario y si nuestros llamados a la acción son efectivos o necesitan mejorarse.
- Nuevamente... experimente, segmente sus BBDD, envíe una campaña con diferentes asuntos y finalmente evalúe cuál da los mejores resultados.