

Buenas prácticas, glosario y anexos

- [Buenas prácticas TEA Email](#)
- [Glosario: Conceptos Básicos de Email Marketing](#)
- [Definiciones, acrónimos y abreviaturas](#)
- [Anexos](#)

Buenas prácticas TEA Email

A continuación, le presentamos una guía de las mejores prácticas para mantener la entregabilidad de sus correos electrónicos en niveles óptimos.

Ajuste su estrategia de Email Marketing y Transaccional siguiendo estos puntos fundamentales para desarrollar una lista sólida de suscriptores y clientes potenciales genuinamente interesados en recibir sus correos electrónicos. Al enfocarse en la interacción de sus suscriptores con sus comunicaciones, podrá construir relaciones significativas con su marca, lo que se traduce en resultados más favorables y un aumento en las ganancias.

Recuerde que el Email Marketing y Transaccional NO es SPAM.

Fuentes de suscripción

Es una buena práctica gestionar y diversificar las fuentes de suscripción para garantizar que la lista de correos electrónicos esté compuesta por suscriptores de calidad y que cumpla con las regulaciones de privacidad y protección de datos.

Importancia y Relevancia: Las fuentes de suscripción son fundamentales para el crecimiento y la calidad de la lista de correos electrónicos de una empresa. Son importantes porque determinan cómo y de dónde se obtienen los suscriptores, lo que a su vez impacta en la efectividad y legitimidad de las campañas de correo electrónico. Identificar y utilizar fuentes de suscripción adecuadas garantiza que los suscriptores sean genuinamente interesados en el contenido que la empresa ofrece, lo que puede resultar en tasas de apertura más altas y una menor tasa de cancelación de suscripciones.

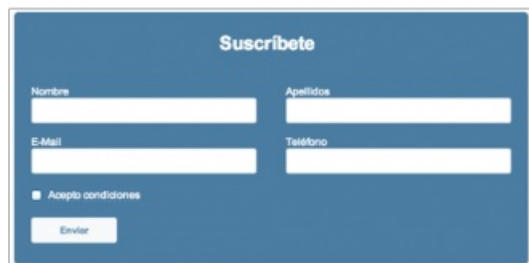
Qué hacer y qué no hacer:

- **Hacer:** Ofrecer múltiples opciones de suscripción en diferentes puntos de contacto, como el sitio web, redes sociales y eventos. Obtener consentimiento explícito de los suscriptores antes de añadirlos a la lista. [Segmentar la lista de correos](#) según la fuente de suscripción para enviar contenido relevante.
- **No hacer:** Comprar listas de correos electrónicos o añadir suscriptores sin su consentimiento explícito. Ocultar la opción de darse de baja o dificultar el proceso de cancelación de la suscripción.

Algunos ejemplos de formularios de suscripción son:

- **Pop-up en el Sitio Web:** Un pop-up discreto pero atractivo que aparece cuando los visitantes navegan por el sitio web. Puede ofrecer un incentivo, como un descuento o contenido exclusivo, a cambio de la suscripción.
- **Barra de Suscripción en la Parte Superior o Inferior del Sitio Web:** Una barra fija en la parte superior o inferior del sitio web que invita a los visitantes a suscribirse. Esta barra suele ser menos intrusiva que un pop-up pero sigue siendo visible.
- **Formulario de Registro en el Proceso de Compra:** Durante el proceso de compra en línea, se puede incluir un formulario de suscripción opcional donde los clientes puedan optar por recibir correos electrónicos con ofertas especiales y actualizaciones de productos.
- **Cajas de Verificación en el Formulario de Contacto:** Al completar un formulario de contacto en el sitio web, se pueden incluir casillas de verificación opcionales que permitan a los usuarios optar por recibir correos electrónicos de la empresa.
- **Llamada a la Acción en Redes Sociales:** Publicaciones en redes sociales que inviten a los seguidores a suscribirse al boletín informativo o a recibir actualizaciones exclusivas por correo electrónico. Esto puede acompañarse de un enlace directo al formulario de suscripción en el sitio web.
- **Landing Pages Específicas de Suscripción:** Páginas de destino dedicadas exclusivamente a la suscripción, con un diseño atractivo y una descripción clara de los beneficios de suscribirse. Estas páginas suelen vincularse desde anuncios, correos electrónicos o llamadas a la acción en el sitio web.

Estos son solo algunos ejemplos, y la efectividad de cada uno puede variar según el público objetivo y el contexto de uso. Lo importante es ofrecer una experiencia de suscripción fácil y atractiva para los usuarios, con incentivos claros para unirse a la lista de correos electrónicos.

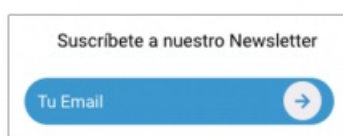


Suscríbete

Nombre Apellidos

E-Mail Teléfono

Acepto condiciones



Suscríbete a nuestro Newsletter

Tu Email



Recomendación:

Se recomienda diversificar las fuentes de suscripción y ofrecer incentivos atractivos para fomentar las suscripciones, como descuentos exclusivos o contenido exclusivo.

La calidad de la lista de correos electrónicos es tan importante como la cantidad. Por lo tanto, se debe priorizar la obtención de suscriptores genuinamente interesados en el contenido de la empresa.

Asegúrese de que el proceso de suscripción sea claro, sencillo y transparente para los usuarios. Aunque el enfoque puede diferir ligeramente entre mensajes de marketing y transaccionales, el principio subyacente de obtener consentimiento explícito y ofrecer valor a los suscriptores es igualmente relevante para ambos tipos de correos electrónicos.

Administración de audiencias

La segmentación de audiencias en el envío de correos electrónicos se refiere a la práctica de dividir su lista de contactos en grupos más pequeños y específicos (sea para marketing o transaccionales), según diferentes criterios basados en características comunes, como: datos demográficos, comportamientos de compra, historial de interacciones, intereses específicos. Incluso agrupando por tipo, por ejemplo: empleados, contactos externos, canales de comunicación, promocionales, prospectos, fuerza de ventas, entre otros.

Es esencial considerar quién tiene interés en recibir el correo, quién se beneficia, quién lo necesita, quién no debería recibirlo y quién prefiere no ser contactado. Enfocarse en satisfacer las necesidades del consumidor (preferencias, intereses, gustos, etc.). Esto requiere tomar decisiones sobre a quién incluir y a quién excluir de la lista de correos.

A continuación algunas ideas sobre cómo puede segmentar su audiencia global en diferentes audiencias/listas para adaptar sus estrategias de envío de correos electrónicos:

Workspace

Audiencias

1. Por Tipo de Envío
2. Por Necesidades o Intereses
3. Por Tipo de Negocio o Relación
4. Por Comportamiento del Usuario
5. Por Demografía o Datos Personales
6. Por Frecuencia de Compra o Participación



Recomendación

Recuerde que la clave para una segmentación efectiva es recopilar y utilizar datos relevantes sobre sus suscriptores para crear grupos significativos y enviar mensajes personalizados que satisfagan sus necesidades y preferencias específicas. Además, es importante monitorear y analizar continuamente el rendimiento de sus campañas de correo electrónico para ajustar y mejorar su estrategia de segmentación en el tiempo.

1. **Por Tipo de Envío:** puede segmentar su audiencia según el tipo de correo electrónico que desee enviar, como boletines informativos, promociones, actualizaciones de productos, mensajes de bienvenida, correos de reactivación, entre otros. De esta manera, puede personalizar el contenido y el tono de sus mensajes según el propósito de cada envío.
 - **Envíos de Marketing:** En el email marketing, la segmentación de audiencias le permite enviar mensajes altamente relevantes y personalizados a diferentes grupos de destinatarios. Puede adaptar el contenido y la oferta de sus correos electrónicos según las características y necesidades específicas de cada segmento.
Por ejemplo, puede segmentar su lista de suscriptores en: "clientes actuales", "clientes potenciales" y "empleados". Luego, puede enviar promociones exclusivas a sus clientes actuales, contenido educativo sobre sus productos o servicios a clientes potenciales, y actualizaciones internas, avisos o noticias a empleados.
 - **Envíos Transaccionales:** En los mensajes transaccionales, la segmentación de audiencias también es relevante para garantizar que la información sea enviada de manera precisa y oportuna a los destinatarios adecuados. Puede segmentar su lista de contactos según su relación con la empresa o su función dentro de la organización.
Por ejemplo, puede segmentar sus mensajes transaccionales en: "confirmaciones de pedidos" dirigidas a clientes externos, "actualizaciones internas" dirigidas a empleados y "notificaciones de ventas" dirigidas a la fuerza de ventas. De esta manera, cada grupo recibe información relevante para su función o interacción con la empresa.
También puede segmentar la lista de clientes según el tipo de transacción realizada, el estado de la cuenta o el comportamiento de compra. Luego, se pueden enviar mensajes transaccionales personalizados, como confirmaciones de pedidos, actualizaciones de envío o recordatorios de renovación, a cada segmento.
2. **Por Necesidades o Intereses:** puede segmentar su audiencia según las necesidades, intereses o preferencias de los suscriptores. Por ejemplo, en una tienda en línea, puede crear grupos basados en las categorías de productos que más interesan a sus clientes, como moda, tecnología, hogar, deportes, etc. Luego, puede enviar ofertas y contenido relevante a cada grupo según sus intereses.
3. **Por Tipo de Negocio o Relación:** Si su empresa ofrece diferentes tipos de productos o servicios, puede segmentar su audiencia según el tipo de negocio o relación que tengan con su empresa. Por

ejemplo, puede segmentar su audiencia en: clientes actuales, clientes potenciales, usuarios de prueba y ex-clientes. De esta manera, puede enviar mensajes específicos adaptados a cada etapa del ciclo de vida del cliente.

4. **Comportamiento del Usuario:** puede segmentar su audiencia según el comportamiento de los usuarios en su sitio web o plataforma. Por ejemplo, puede crear grupos basados en acciones específicas, como visitas a páginas de productos, descargas de contenido, abandonos de carritos de compra, registros de cuenta, etc. Luego, puede enviar correos electrónicos personalizados para recuperar carritos abandonados, promover productos relacionados o agradecer a los usuarios por registrarse.
5. **Por Demografía o Datos Personales:** puede utilizar datos demográficos o información personal para segmentar su audiencia. Esto puede incluir criterios como edad, género, ubicación geográfica, nivel de ingresos, estado civil, etc. Segmentar su audiencia según estos datos le permite enviar mensajes más relevantes y personalizados que resuenen con cada grupo demográfico.
6. **Por Frecuencia de Compra o Participación:** Segmentar su audiencia según la frecuencia de compra o participación. Por ejemplo, puede crear grupos basados en clientes habituales, clientes ocasionales, clientes inactivos o suscriptores nuevos. Luego, puede enviar ofertas exclusivas o incentivos de lealtad a clientes habituales, correos electrónicos de reactivación a clientes inactivos y mensajes de bienvenida a suscriptores nuevos.

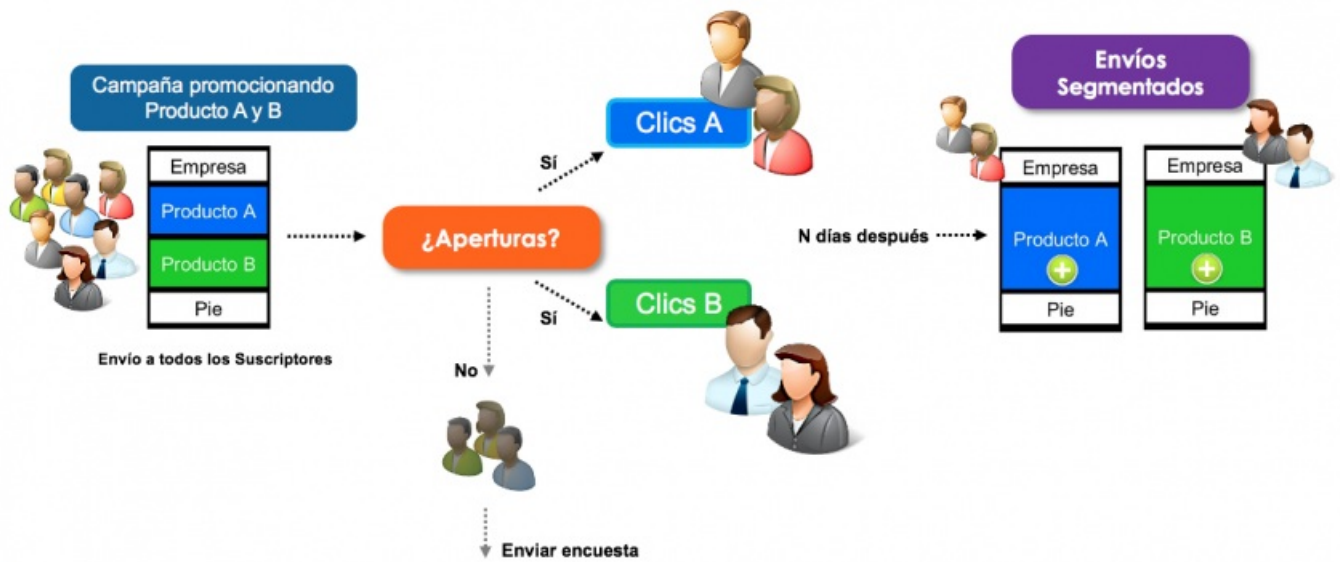
En resumen, la segmentación de audiencias/listas es una estrategia clave en el envío de correos electrónicos, ya sea para marketing o transaccionales. Permite enviar mensajes más relevantes y personalizados a grupos específicos de suscriptores, lo que puede mejorar la participación del usuario, la conversión y la satisfacción del cliente.

Segmentación y Perfilamiento

Una forma efectiva de obtener información sobre los usuarios es mediante el análisis de sus reacciones a los correos electrónicos que reciben. A partir de su comportamiento, podemos deducir qué tipo de comunicaciones desean recibir. Por ejemplo, si observamos que ciertos destinatarios han hecho clic en uno o más enlaces después de recibir varios envíos del Newsletter, esto indica su interés en cierta información. En base a esta acción, podemos enviar campañas personalizadas utilizando disparadores, incluso si los usuarios no han completado ningún formulario directamente.

La segmentación y el perfilamiento de nuestros suscriptores le proporcionan varios beneficios:

- Evita saturar a la audiencia objetivo con correos electrónicos que no son de su interés.
- Mejora la personalización del contenido, promociones, avisos, etc.
- Fortalece las relaciones con la audiencia, lo que aumenta el Valor del Cliente a lo Largo del Tiempo (CLV).
- Incrementa el Retorno de la Inversión (ROI) al optimizar los presupuestos publicitarios.
- Permite mejorar las predicciones sobre las respuestas de la audiencia a los cambios en el entorno.



Evite saturar a los clientes con una cantidad excesiva de correos electrónicos.

Es esencial no abrumar a los clientes con una cantidad excesiva de mensajes. Se debe ajustar la frecuencia de envío según los hábitos y preferencias de cada tipo de cliente. De lo contrario, se corre el riesgo de que el usuario nos marque como spam, se dé de baja de la lista de correo y pierda su interés de forma permanente. Es fundamental analizar sus preferencias, gustos, horarios, necesidades e incluso fechas importantes para adaptar las estrategias de manera específica a cada cliente.

Los suscriptores confían en que solo recibirán mensajes cuando haya algo realmente relevante que compartir, comprar o ver. Por lo tanto, es importante recopilar información completa del usuario durante el registro, como su nombre, apellido, dirección de correo electrónico, número de teléfono, etc. Con esta información, puede realizar una segmentación previa al envío y enviar únicamente aquellos mensajes que sean pertinentes para el perfil de cada usuario.

Testeo, coherencia y relevancia en la información del mensaje

Para abordar los temas de pruebas del mensaje antes del envío a la base de datos, así como coherencia y relevancia en la información, es necesario desarrollar un protocolo integral de calidad para garantizar que todos los correos electrónicos cumplen con los estándares establecidos antes de ser enviados a los destinatarios.

Ejemplo de aplicación por tipo de envío:

Marketing:

- Antes de enviar cualquier correo promocional o de marketing a la base de datos, se debe realizar una serie de pruebas exhaustivas. Esto incluye verificar la visualización adecuada en diferentes dispositivos y plataformas, así como la funcionalidad de los enlaces y llamados a la acción.
- Además, es esencial que el contenido del correo esté alineado con los intereses y preferencias de los destinatarios. Esto se puede lograr segmentando la base de datos según los datos demográficos, comportamientos anteriores o preferencias indicadas por los usuarios.
- Por ejemplo, si se va a enviar un correo promocional sobre productos de jardinería, asegúrese de que solo se envíe a los suscriptores que hayan expresado interés en temas relacionados con la jardinería o actividades al aire libre.

Transaccional:

- Los correos electrónicos transaccionales, como confirmaciones de compra o notificaciones de entrega, también deben someterse a pruebas rigurosas antes del envío. Esto garantiza que la información crítica

llegue a los destinatarios de manera clara y precisa.

- Asimismo, estos correos deben contener información relevante y coherente con la acción realizada por el usuario. Por ejemplo, una confirmación de compra debe incluir detalles precisos sobre los productos comprados, el costo total y la fecha estimada de entrega.
- Es importante evitar incluir contenido adicional o promociones en los correos transaccionales, ya que esto podría distraer al usuario de la información importante y reducir la efectividad del mensaje.

Diseño de HTML

Área de trabajo

Considerar el área de trabajo en 650 x 1800 es una práctica recomendada para garantizar la compatibilidad, legibilidad y comodidad del usuario al visualizar correos electrónicos en una variedad de dispositivos y clientes de correo electrónico.

1. **Compatibilidad con dispositivos:** Este tamaño permite una visualización adecuada en una amplia gama de dispositivos y clientes de correo electrónico. Al mantener el ancho del correo dentro de los 650px, se asegura de que el contenido sea legible en pantallas de diferentes tamaños, desde dispositivos móviles hasta computadoras de escritorio.
2. **Evita desplazamientos horizontales:** Muchos clientes de correo electrónico limitan el ancho de visualización, lo que puede provocar que el contenido se recorte o requiera desplazamiento horizontal para verlo completo. Al mantener el ancho en 650px, se evita este problema y se garantiza que todo el contenido sea visible sin necesidad de desplazarse horizontalmente.
3. **Altura razonable:** Limitar la altura del correo a 1800px también es importante para evitar que los usuarios tengan que desplazarse verticalmente demasiado para ver el contenido completo. Esto asegura una experiencia de lectura más fluida y evita que los usuarios se frustren al tener que desplazarse demasiado para acceder a la información.



1800px

650px

Recomendación:

Es importante considerar que algunos clientes de correo electrónico tienen limitaciones en el espacio disponible para mostrar el contenido. Por esta razón, **recomendamos mantener una anchura horizontal de 650px** para evitar la necesidad de desplazamiento(scroll) horizontal.

En cuanto a la altura del diseño, **se recomienda mantenerla por debajo de los 1800px**, lo que equivale a aproximadamente tres desplazamientos de pantalla vertical estándar.

Esto favorece una visualización óptima en diversos dispositivos y clientes de correo electrónico.

Pre-header

Es una buena práctica tener un pre-header en los correos electrónicos por varias razones:

1. **Captura la atención del destinatario:** El pre-header es la primera línea de texto visible en la bandeja de entrada del destinatario, incluso antes de abrir el correo electrónico. Proporciona una oportunidad adicional para capturar la atención del destinatario y motivarlo a abrir el correo electrónico completo.
2. **Ofrece contexto:** El pre-header complementa el asunto del correo electrónico proporcionando información adicional sobre el contenido del mensaje. Puede ofrecer un breve resumen del contenido, destacar una oferta especial o incluir una llamada a la acción para incentivar al destinatario a abrir el correo electrónico.
3. **Optimiza la visualización en dispositivos móviles:** En dispositivos móviles, donde el espacio en la bandeja de entrada es limitado, el pre-header puede ser la única parte del correo electrónico visible inicialmente. Proporciona una vista previa del contenido y puede influir en la decisión del destinatario de abrir el correo electrónico completo.
4. **Mejora la tasa de apertura:** Un pre-header atractivo y relevante puede aumentar la curiosidad del destinatario y motivarlo a abrir el correo electrónico. Al proporcionar información útil y persuasiva en el pre-header, se puede mejorar la tasa de apertura de los correos electrónicos.

En resumen, tener un pre-header en los correos electrónicos es una práctica recomendada que ayuda a capturar la atención del destinatario, proporciona contexto sobre el contenido del mensaje y mejora la experiencia general del usuario.



Recomendación

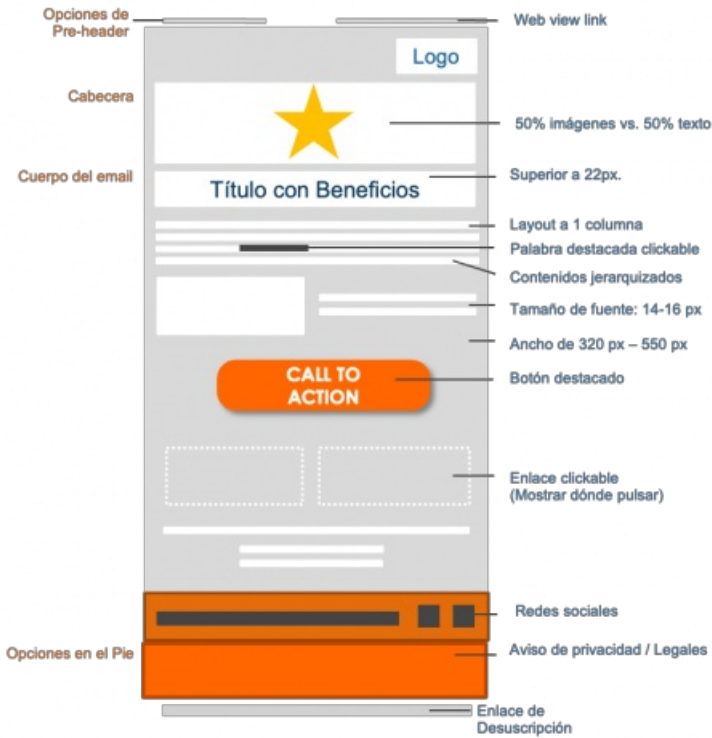
Una recomendación efectiva para el **Pre-header** es utilizarlo como una extensión del asunto del correo electrónico para brindar más contexto o información relevante sobre el contenido del mensaje. Puede aprovechar esta área para resaltar ofertas especiales, promociones exclusivas o detalles importantes que inciten al destinatario a abrir el correo electrónico completo.

Además, asegúrese de que el pre-header sea claro, conciso y lo suficientemente atractivo como para motivar al destinatario a seguir leyendo.

HTML Proporcional

Es importante tener en cuenta que abusar del uso de imágenes puede tener consecuencias negativas debido a dos prácticas poco recomendables:

1. **Riesgo de ser catalogado como spam:** Cuando el contenido del correo electrónico está dominado por imágenes, corre el riesgo de que los filtros de spam lo identifiquen como correo no deseado. Es crucial mantener un equilibrio en su HTML, asegurándose de que al menos el 50% de su estructura consista en texto.
2. **Pérdida de interés del usuario debido a la carga lenta:** Las imágenes pesadas pueden ralentizar considerablemente el tiempo de carga del correo electrónico. Esto puede provocar que los usuarios pierdan el interés antes siquiera de que se cargue completamente el contenido.



Recomendación

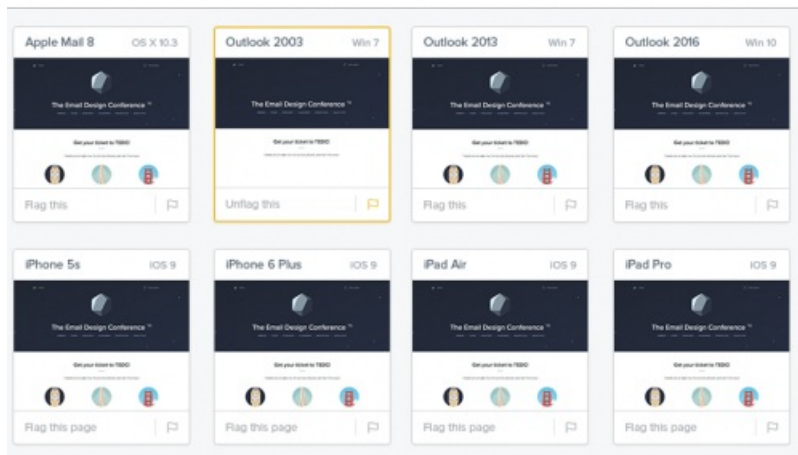
Recuerde mantener un equilibrio adecuado entre texto e imagen. Su HTML debe consistir en un **50% de texto y un 50% de imágenes**. Esto no solo mejora la legibilidad y la accesibilidad del contenido, sino que también reduce el riesgo de que sus correos electrónicos sean marcados como spam y garantiza tiempos de carga más rápidos para una mejor experiencia del usuario.

Si decide utilizar texto en imágenes, le recomendamos **utilizar colores sólidos en lugar de fondos complejos**, ya que esto facilita la legibilidad y mejora la experiencia del usuario.

Además, de **optimizar el peso de las imágenes** para reducir el tiempo de carga y mejorar la eficacia de su correo electrónico.

HTML Responsivo

Es una buena práctica enviar campañas con un HTML responsivo porque permite que el contenido del correo electrónico se adapte automáticamente al tamaño de la pantalla del dispositivo del usuario, ya sea un teléfono móvil, una tableta o una computadora de escritorio. Esto garantiza una experiencia de lectura óptima y facilita la interacción del usuario con el contenido, lo que a su vez mejora la tasa de apertura, la tasa de clics y la satisfacción del usuario.



Recomendación

Realizar **pruebas de visualización exhaustivas** en diferentes dispositivos y clientes de correo electrónico para asegurar que el diseño y el contenido se vea correctamente en todos los casos.

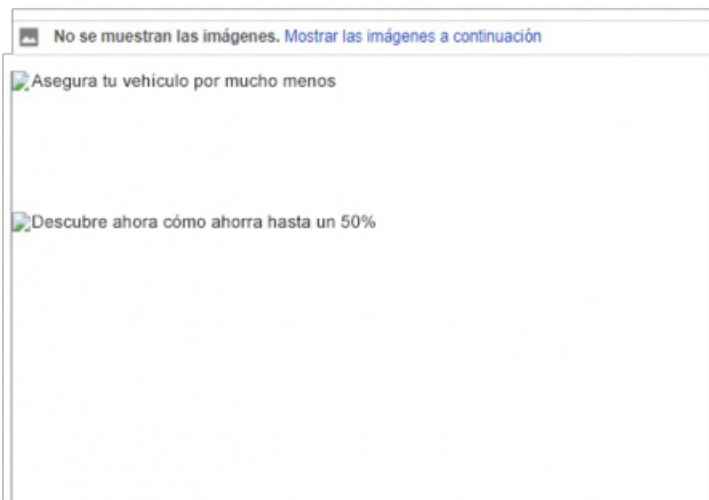



También le recomendamos **aprovechar y contratar nuestro servicio de diseño y armado de HTML Responsivo**. Nos encargamos de ajustarlo y optimizarlo para que se adapte perfectamente a una variedad de dispositivos, incluyendo computadoras, tabletas y smartphones. Garantizamos que el diseño sea completamente responsivo, ofreciendo una experiencia óptima sin importar el dispositivo que utilice el usuario.

Alternativo en imágenes

Es importante y relevante implementar el mensaje alternativo en las imágenes del HTML de los correos electrónicos por varias razones:

- **Accesibilidad:** No todos los clientes de correo electrónico cargan automáticamente las imágenes, y algunos usuarios eligen desactivar la carga de imágenes por razones de privacidad o para ahorrar datos. Al proporcionar un mensaje alternativo, se asegura que incluso si las imágenes no se cargan, el destinatario pueda entender el contenido del correo electrónico.
- **Mejora la experiencia del usuario:** Los mensajes alternativos permiten a los destinatarios entender el contenido del correo electrónico de inmediato, sin depender de las imágenes. Esto mejora la experiencia del usuario y aumenta la probabilidad de que interactúen con el contenido, incluso si no pueden ver las imágenes.
- **Cumplimiento normativo:** En algunos países, como Estados Unidos, es obligatorio incluir un mensaje alternativo en las imágenes de los correos electrónicos por motivos de accesibilidad y cumplimiento de la ley.





Recomendación

Se recomienda proporcionar una descripción breve pero descriptiva de cada imagen al incorporar texto alternativo. Esto permite a los destinatarios comprender el contenido del correo electrónico incluso si las imágenes no se cargan, mejora su experiencia y aumenta la probabilidad de que interactúen con el contenido.

Además, ayuda a **reducir el riesgo de que los correos sean catalogados como spam**, especialmente cuando son demasiado pesados o están compuestos principalmente por imágenes. Por esta razón, **todas las imágenes deben incluir un texto alternativo**, incluso si son imágenes de apoyo sin texto.

Ejemplos:

```
alt="Asegura tu vehículo por mucho menos"
alt="Descubre ahora cómo ahorra hasta un 50%"
```

Versión texto

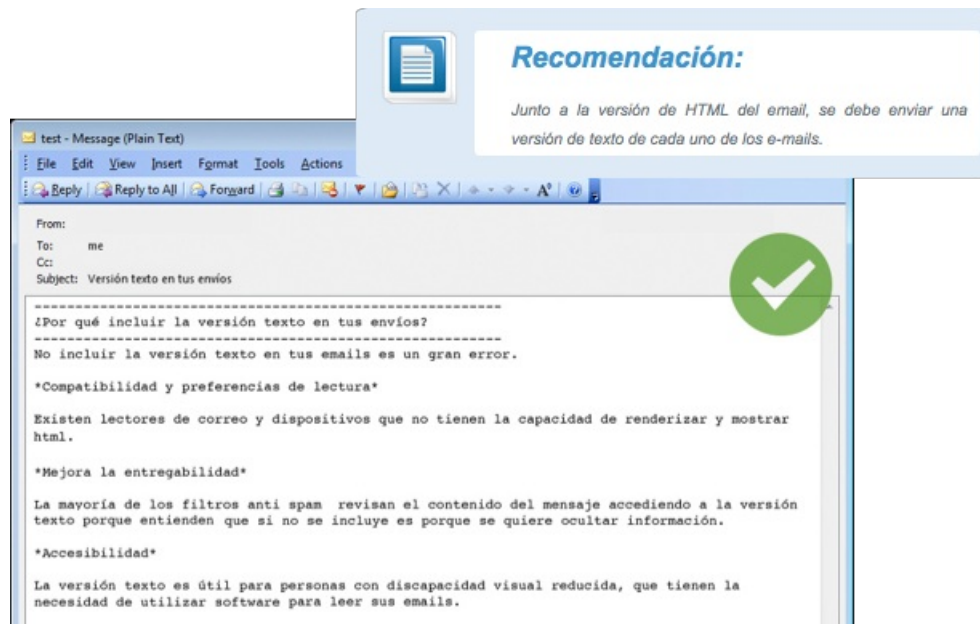
Incluir una versión de texto junto con la versión HTML asegura que el contenido del correo electrónico sea accesible para todos los destinatarios, mejora su compatibilidad y reduce el riesgo de ser marcado como spam, al tiempo que ofrece una experiencia de lectura más cómoda para aquellos que prefieren el formato de texto simple.

Algunas razones por las cuales es importante incluir la versión de texto del HTML son:

- **Accesibilidad:** Algunos clientes de correo electrónico no admiten HTML o los destinatarios pueden optar por ver correos electrónicos en modo de texto sin formato. Proporcionar una versión de texto asegura que todos los destinatarios puedan acceder al contenido del correo electrónico, independientemente de sus preferencias de visualización.
- **Reducción de la clasificación de spam:** Al incluir una versión de texto junto con la versión HTML, se reduce la posibilidad de que el correo electrónico sea identificado como spam. Algunos filtros de spam pueden considerar sospechoso un correo electrónico que carece de una versión de texto, ya que los

spammers a menudo omiten esta característica en sus mensajes.

- **Mejora de la legibilidad:** Algunos usuarios prefieren leer correos electrónicos en formato de texto simple debido a la simplicidad y la facilidad de lectura. Proporcionar una versión de texto permite una experiencia de lectura más cómoda para este tipo de usuarios.



Footer de los correos

Es importante y relevante implementar un footer en los correos HTML de las campañas por varias razones:

1. **Transparencia y credibilidad:** El footer proporciona información esencial sobre la empresa, como su nombre, dirección física, número de teléfono y enlaces relevantes. Esto ayuda a construir confianza con los destinatarios al demostrar transparencia y legitimidad.
2. **Facilita la interacción:** El footer puede contener enlaces útiles que permiten a los destinatarios realizar acciones específicas, como darse de baja de la lista de correo, actualizar sus preferencias de suscripción o ponerse en contacto con el remitente. Esto mejora la experiencia del usuario y fomenta la interacción con los correos electrónicos.
3. **Branding y promoción:** El footer ofrece una oportunidad adicional para reforzar el branding de la empresa al incluir el logotipo, colores corporativos y enlaces a las redes sociales. Además, se puede utilizar para promocionar ofertas especiales, eventos o productos adicionales.
4. **Cumplimiento normativo:** En el contexto del envío de correos electrónicos, hay varias leyes y regulaciones que pueden requerir la inclusión de cierta información en el footer del correo electrónico. Algunas de las regulaciones incluyen:
 - **CAN-SPAM Act (EE. UU.):** Esta ley establece requisitos para el envío de correos electrónicos comerciales y exige que los remitentes proporcionen una forma clara y sencilla para que los destinatarios se den de baja de la lista de correo, así como información precisa sobre la identidad del remitente y la naturaleza del correo electrónico.
 - **GDPR (Reglamento General de Protección de Datos - Unión Europea):** Esta regulación requiere que los remitentes de correos electrónicos obtengan el consentimiento explícito de los destinatarios antes de enviarles correos electrónicos comerciales. Además, exige la inclusión de información detallada sobre la política de privacidad y la forma de revocar el consentimiento.
 - **Ley Federal de Protección al Consumidor (México):** Aunque no existe una regulación específica sobre el envío de correos electrónicos en México, la Ley Federal de Protección al Consumidor establece principios generales que pueden aplicarse, como la transparencia y la protección de datos personales.

La inclusión de esta información en el footer del correo electrónico es importante incluso si está enviando desde México por varias razones:

- **Alcance internacional:** Si sus correos electrónicos se envían a destinatarios en países que

tienen regulaciones específicas, como los Estados Unidos o los países de la Unión Europea, es importante cumplir con esas regulaciones para evitar posibles sanciones legales.

- **Transparencia y confianza:** Proporcionar información clara sobre la identidad del remitente, cómo se obtuvieron las direcciones de correo electrónico y cómo se puede optar por no recibir futuros correos electrónicos ayuda a construir confianza con los destinatarios y reduce el riesgo de que sus correos electrónicos sean marcados como spam.

Es cierto que, en general, tanto los mensajes de marketing como los transaccionales pueden beneficiarse del uso de un footer en los correos electrónicos. Sin embargo, aunque ambos tipos de mensajes deben cumplir con las regulaciones antes mencionadas en términos de transparencia y protección de datos, existen diferencias en los enfoques y propósitos del footer en cada caso. Aquí hay algunos puntos a considerar:

- **Información requerida:** Tanto los mensajes de marketing como los transaccionales deben incluir información básica como la identidad del remitente, instrucciones para darse de baja y enlaces a las políticas de privacidad. Sin embargo, los mensajes transaccionales pueden requerir información adicional relacionada con la transacción específica, como detalles de la compra, números de pedido, políticas de devolución, etc.
- **Tonos y enfoques:** Los mensajes de marketing suelen tener un tono más promocional y persuasivo, por lo que el footer puede enfocarse en promociones adicionales, enlaces a contenido relacionado y opciones de seguimiento en redes sociales. Por otro lado, los mensajes transaccionales suelen ser más neutrales y centrados en la funcionalidad, por lo que el footer puede centrarse en información relevante para la transacción y detalles de contacto.
- **Interacción del usuario:** Si bien tanto los mensajes de marketing como los transaccionales pueden incluir enlaces y llamadas a la acción en el footer, el enfoque y la prioridad de estos elementos pueden diferir. En los mensajes de marketing, los enlaces pueden dirigir a páginas de destino promocionales, mientras que en los mensajes transaccionales pueden dirigir a páginas de seguimiento de pedidos o soporte al cliente.

En resumen, incluso si está enviando correos electrónicos desde México, es importante cumplir con las regulaciones internacionales relevantes y proporcionar la información requerida en el footer del correo electrónico para garantizar la transparencia, la legalidad y la confianza con sus destinatarios. Si bien ambos tipos de mensajes deben cumplir con las regulaciones y requisitos legales en sus footers, la manera en que se diseñan y se utilizan puede variar según el propósito y el contenido del mensaje. Es importante adaptar el footer a las necesidades específicas de cada tipo de correo electrónico para garantizar una experiencia óptima para los destinatarios y cumplir con las regulaciones aplicables.



Recomendación

El pie de página de todos los emails debe contener la siguiente información sin excepciones:

- Nombre completo de la empresa que envía el correo.
- El teléfono de servicio al cliente.
- Una dirección física a la que se pueda recibir correo postal, para estar en línea con CAN-SPAM Act.
- Link al email de servicio al cliente como se estipuló en la Política de Privacidad.
- Link a la Política de Privacidad actualizada.
- Link a los Términos y Condiciones.
- Link 'Cancelar Suscripción' o como se estipuló en la Política de Privacidad.

No dejes escapar ninguna de nuestras promociones y boletines mensuales! Añade nuestra dirección info@tralix.com a tu lista de contactos y mantente informado.

Queremos ayudarte, contáctanos.

Tralix de México (Tralix México S. de R.L. de C.V., con dirección: Av. Centro Sur 98 Colonia Colinas del Cimatarío, Querétaro, Qro. C.P. 76090) es una empresa 100% mexicana, experta en desarrollo de tecnología para Email Marketing y Factura Electrónica, con más de 12 años de experiencia en el mercado de las TI (Tecnologías de la Información). [Sitio web](#)

Puedes consultar nuestro [Aviso de privacidad](#).

Este mensaje puede incluir marcas y nombres comerciales para referirse a las entidades que son propietarias de los mismos o a sus productos. Tralix México renuncia a cualquier interés sobre la propiedad de marcas y nombres comerciales que no sean los suyos.

Este mensaje fue enviado a avisosqro@tralix.com. Si no eres el usuario o si deseas ser borrado de nuestro listado de envíos sólo haz clic [aquí](#).

A continuación, se presentan algunos ejemplos de elementos que se pueden incluir en el footer de los correos electrónicos para proporcionar información adicional y mejorar la experiencia del usuario:

Agrégnanos a tu libreta de direcciones (Add us)



Recomendación:

Agregar una línea al texto de sus email donde se sugiera a los usuarios agregar el inbox a la lista de direcciones. Esto pueden incluirlo en la parte superior del email.

- Usar personalización en la línea de asunto o en el editorial del email, esto atrae la atención de los usuarios y la confianza en sus e-mails. Generando mejor tasa de apertura. Esto además agrega un sello personal a los emails, es evidencia de interacción humana, y puede incrementar su tasa de apertura hasta en un 5% y la tasa de clics en un 3.5%.

Si no eres el usuario o si deseas ser borrado de nuestro listado de envíos sólo da clic [aquí](#).

Para recibir nuestros comunicados directamente a tu buzón, agrégnanos a tu libreta de direcciones, haciendo clic [aquí](#) o añade nuestra dirección info@tralix.com a tu lista de contactos.

Te pedimos por favor que no contestes a este correo.

Consulta el Aviso de Privacidad [aquí](#).

Aviso de Privacidad



1) Explicación de registro de datos personales

De acuerdo a las buenas prácticas y al manejo de derechos ARCO, es necesario explicar sobre qué datos se recopilan en el registro (ya sea a través de medios digitales o por medio de contratos) y cómo se obtienen.

Ejemplo:

X.1 – Recolección de Datos:

Derivado de nuestra operación, [Nombre Compañía] podrá recabar sus datos personales de diversas formas: A través de su página de internet [www.\[Nombre Compañía\].com](#), [promociones.\[Nombre Compañía\].com](#), [relacionados.\[Nombre Compañía\].com](#) y otras propiedades digitales pertenecientes a [Nombre Compañía].

[Nombre Compañía] podrá recabar datos de identificación como nombre, domicilio, fecha de nacimiento, correo electrónico, teléfono fijo, teléfono móvil, datos fiscales como domicilio fiscal y número de Registro Federal de Contribuyentes, así como datos financieros como información de cuentas bancarias e información de tarjetas de crédito y/o débito y formas de pago.



2) Información sobre cómo se manipulan los datos colectados.

Es importante expresar en el Aviso de Privacidad el manejo que se le dará a los datos personales recabados para que el Titular sepa con qué fines serán usados y cómo pudiera ser contactado.

Ejemplo:

[Nombre Compañía] recolecta información personal de sus clientes con fines promocionales exclusivamente y los medios de contacto, previa autorización de los clientes, son e-mail, sms, llamada telefónica y correo tradicional directo.

La información de los clientes no se utiliza para ningún fin diferente a los anteriormente mencionados y será de uso exclusivo de [Nombre Compañía].



3) Información sobre qué tipo de comunicaciones los suscriptores recibirán después de registrarse.

Con el fin de que el Titular esté enterado de los tipos de comunicados que podrá recibir es necesario que en el Aviso de Privacidad se enlisten. Para el caso de este White paper, es necesario que siempre se indique explícitamente el envío de comunicados por email (o mailing).

Ejemplo:

Las comunicaciones que se enviarán a los clientes serán correos electrónicos de bienvenida a la base de datos de [Nombre Compañía], newsletter con información del producto, mensajes de cumpleaños, información sobre eventos especiales y dinámicas promocionales, mensajes en fechas especiales y otros que impliquen información de producto o promoción.



4) Frecuencia en que dichas comunicaciones serán recibidas.

Dentro del Aviso de Privacidad es importante compartir con el Titular la periodicidad o frecuencia con la que estará recibiendo comunicación a través de los medios digitales (y sobre todo del email). Esto facilitará que al momento de hacer los envíos el Titular estará prevenido de cada cuándo lo debe estar esperando.

Ejemplo:

Los usuarios inscritos al boletín pueden llegar a recibir un máximo de 5 correos semanales. Los boletines incluirán información relacionadas con productos, mensajes de cumpleaños, información sobre eventos especiales y dinámicas promocionales, correos electrónicos en fechas especiales y otros que impliquen información de producto o promociones.



5) Información de contacto de servicio al cliente.

Indicar dentro del Aviso de Privacidad los datos de contacto de servicio al cliente, ya sea para aclarar algún tema o para ejercer sus derechos ARCO. Es importante que exista esta información en el Aviso a forma de facilitar al Titular opciones de comunicación con la empresa para hacer algún cambio en la operación de sus datos personales y evitar la queja a través de un autoridad, ya sea Gubernamental o de los medios electrónicos (como una empresa de Blacklist o una queja de spam con un Email Service Provider).

Ejemplo:

Para mayor información puede contactarse con servicio al cliente al correo: servicioalcliente@[Nombre Compañía].com o a nuestras línea de servicio al cliente en México (+52) XXXX-XXXXXX y a nivel nacional al 01-800-XXXXXXX.



6) Desuscripción de los comunicados de mailing.

Explicación de cómo en todos los correos electrónicos podrán darse de baja para futuras comunicaciones, ya sea por medio de algún procedimiento manual o digital, pero siempre mencionando la opción de darse de baja a través de la liga de desuscripción al calce de cada correo electrónico.

Ejemplo:

Usted podrá revocar en cualquier momento dicho consentimiento a través de las herramientas que pongamos a su disposición en los correos electrónicos enviados (liga de desuscripción al final de los mensajes) o bien a través de la siguiente liga:
[https://citas.\[Nombre Compañía\].com/arco/forma-arco-desuscripcion-emails.asp](https://citas.[Nombre Compañía].com/arco/forma-arco-desuscripcion-emails.asp)

Aclaraciones y exención de responsabilidad.

Aunque estos ejemplos van acordes a una política de Aviso de Privacidad que respeta los marcos legales de las Leyes de operación mercantil de México, así como de conformidad con los principios contenidos en la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, no exime la responsabilidad del cliente en buscar la asesoría legal correspondiente para hacer las actualizaciones necesarias a su Aviso de Privacidad de acuerdo a los contenidos antes mencionados. Tralix sólo comparte un ejemplo.

Remitente

El remitente es una parte fundamental en el envío de correos electrónicos, ya que juega un papel crucial en la percepción y la efectividad de las campañas. A continuación se describe la Importancia y relevancia del remitente:

- **Confianza y reconocimiento:** El remitente es lo primero que ve el destinatario al recibir un correo electrónico. Utilizar un remitente reconocible y confiable, como el nombre de la empresa dentro de la organización, ayuda a aumentar la credibilidad y la confianza del destinatario.
- **Tasa de apertura:** Los destinatarios tienden a abrir correos electrónicos de remitentes conocidos y confiables. Por lo tanto, un remitente bien establecido puede influir positivamente en la tasa de apertura de las campañas de correo electrónico.
- **Filtrado de spam:** Los servidores de correo electrónico utilizan la reputación del remitente como uno de los criterios para determinar si un correo electrónico debe entregarse en la bandeja de entrada o en la carpeta de spam. Utilizar un remitente auténtico y reconocible ayuda a evitar ser marcado como spam.

Qué debemos hacer:

1. **Utilizar un remitente reconocible:** Emplear el nombre de tu empresa, marca o una persona conocida dentro de la organización como remitente. Esto ayuda a establecer confianza y familiaridad con los destinatarios.
2. **Verificar la autenticidad del remitente:** Asegurar que el remitente esté asociado con un dominio válido y verificado. Utiliza autenticación SPF, DKIM y DMARC para mejorar la reputación del remitente y la entrega en la bandeja de entrada.
3. **Mantener la coherencia:** Utilizar el mismo remitente en todas tus comunicaciones por correo electrónico para mantener la coherencia y la identidad de marca. Esto ayuda a los destinatarios a reconocer y asociar sus correos electrónicos con su empresa.
4. **Proporcionar una dirección de respuesta válida:** Incluir una dirección de correo electrónico funcional en el campo de respuesta para que los destinatarios puedan comunicarse si tienen preguntas o inquietudes.
5. **Cumplir con las regulaciones de privacidad:** Asegurar que cumple con las leyes de privacidad y

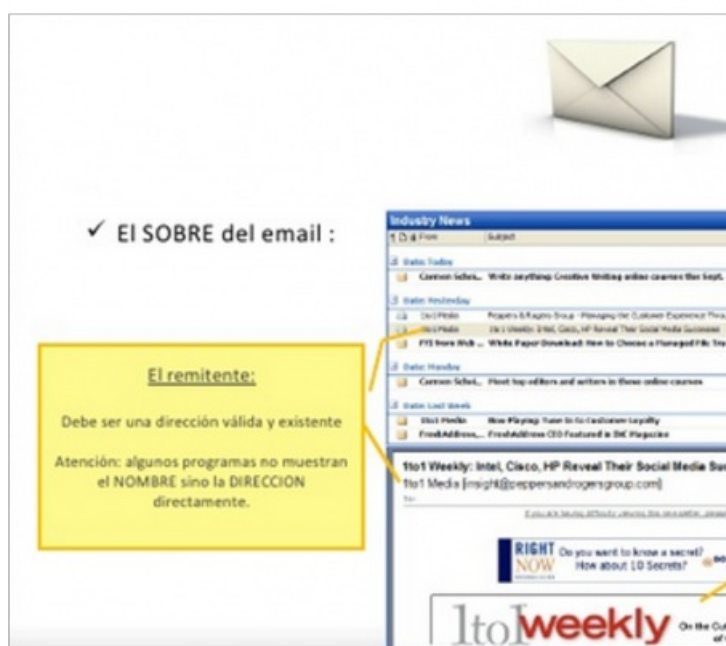
protección de datos, como el GDPR en Europa, el CAN-SPAM en Estados Unidos, al configurar el remitente y manejar los datos de los destinatarios.

Qué no debemos hacer:

1. **Utilizar remitentes genéricos o confusos:** Evitar utilizar direcciones de correo electrónico genéricas o poco claras, como "noreply@empresa.com" o "marketing@empresa.com". Esto puede generar desconfianza en los destinatarios y afectar la tasa de apertura.
2. **Cambiar el remitente con frecuencia:** No cambiar el remitente con regularidad, ya que esto puede confundir a los destinatarios y afectar la confianza en sus correos electrónicos. Mantener la coherencia en el remitente para construir una relación sólida con los destinatarios.
3. **Ocultar la identidad del remitente:** No ocultar la identidad del remitente o utilizar nombres falsos para engañar a los destinatarios. La transparencia y la honestidad son fundamentales para construir relaciones duraderas con su audiencia.
4. **Ignorar las preferencias de los destinatarios:** Respetar las preferencias de los destinatarios en cuanto a la frecuencia y el tipo de correos electrónicos que desean recibir. Evitar correos electrónicos no solicitados o irrelevantes que puedan generar quejas o marcar los mensajes como spam.

Al seguir estas recomendaciones y evitar los errores comunes, podrá configurar el remitente de manera efectiva y mejorar la calidad y la entrega de sus correos electrónicos.

En resumen, si bien la importancia del remitente es igualmente relevante tanto en los mensajes de marketing como en los transaccionales, su impacto puede diferir en términos de percepción, credibilidad y entrega en la bandeja de entrada del destinatario. Es esencial asegurarse de que el remitente sea claro, reconocible y confiable en todos los correos electrónicos enviados.



Recomendación:

Utilizar un remitente consistente, fácilmente identificable, coherente y representar claramente la identidad de la empresa o la persona detrás del correo electrónico.

Evitar el uso de remitentes genéricos o confusos que puedan generar desconfianza en los destinatarios.

Además, es importante que el remitente esté alineado con el contenido y el propósito del correo electrónico para garantizar una experiencia coherente y satisfactoria para los destinatarios.

Asunto

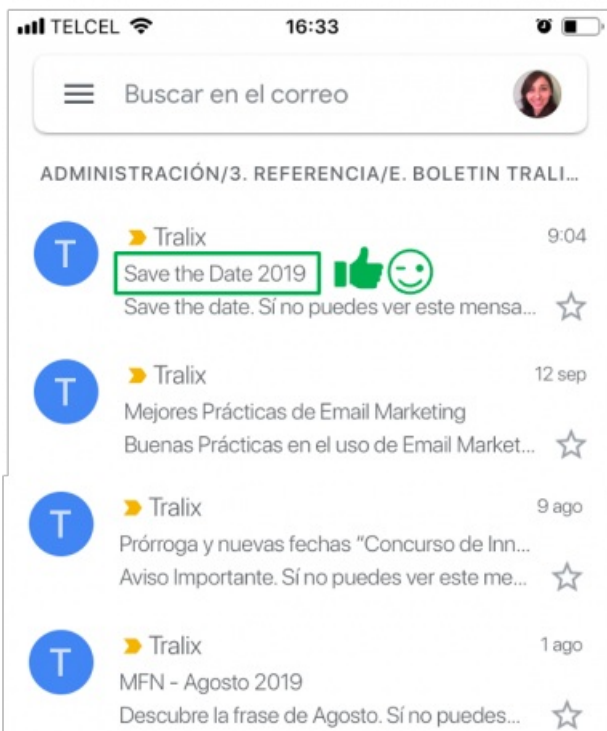
El campo de "Asunto o Subject" en los correos electrónicos es fundamental y aquí le explicamos por qué:

- **Importancia y relevancia del "Asunto":** El asunto es lo primero que ve un destinatario al recibir un correo electrónico. Un asunto atractivo y relevante puede marcar la diferencia entre que el correo sea abierto o ignorado. Además, es una oportunidad para transmitir el valor y el propósito del mensaje de manera concisa y persuasiva.

- **Diferencias entre mensajes de marketing y transaccionales:** Si bien la importancia del asunto es similar para ambos tipos de correos electrónicos, el enfoque puede diferir ligeramente. En los mensajes de marketing, el asunto puede ser más creativo y orientado a generar interés, mientras que en los correos transaccionales, la claridad y la relevancia son especialmente importantes para garantizar que el destinatario comprenda la naturaleza y el propósito del mensaje.

Qué hacer y qué no hacer:

- **Hacer:** Mantenga un asunto breve, relevante y directo. Utilice palabras clave que atraigan la atención, que muestre el beneficio y que represente lo que el destinatario leerá en el cuerpo del mail (resumir la ventaja o la oferta).
- **No hacer:** Evite utilizar tácticas engañosas o sensacionalistas. No escribir asuntos demasiado largos o confusos (de ser muy largo se puede cortar y se visualizarían 3 puntos suspensivos). No utilizar TODAS LAS MAYÚSCULAS o signos de exclamación excesivos, ya que pueden interpretarse como spam.



Recomendación:

Para maximizar la efectividad del asunto en sus correos electrónicos, asegúrese de que sea; claro, relevante y atractivo para el destinatario. Utilice palabras clave que capten la atención y despierten el interés del receptor.

Recuerde que el asunto es su primera oportunidad para causar una buena impresión y motivar a los destinatarios a abrir su correo electrónico, así que asegúrese de aprovecharlo al máximo.

Call to action

Estrategias para crear llamadas a la acción

¿Qué es "Call to Action (CTA)" y para qué sirve una llamada a la acción?

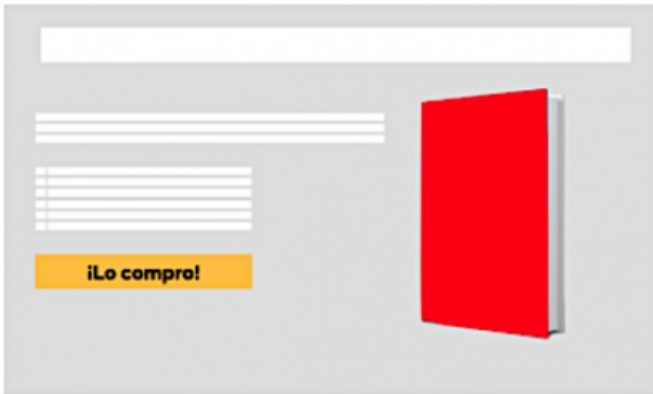
Las llamadas a la acción (o su abreviación **CTA** en inglés) se refieren a los textos o botones que motivan a los usuarios a realizar una determinada acción. Por ejemplo, botón de "Ver más", o enlaces con algún mensaje seductor como "Lo compro". Su objetivo es atraer a clientes potenciales y convertirlos en leads y/o clientes finales.

Above the fold

El término **Above The Fold** es la parte visible que los usuarios podrán visualizar sin necesidad de hacer scroll en el navegador. Una llamada a la acción siempre tiene que estar destacada en esta parte, de lo contrario se estarían perdiendo conversiones.

Ejemplo gráfico para ver la diferencia.

Fórmula correcta ✓



Fórmula incorrecta ✗



Pruebas A/B

La mejor forma de optimizar los resultados es creando pruebas A/B de las llamadas a la acción. Para estas pruebas se puede cambiar la llamada a la acción por completo o solo algunos elementos.

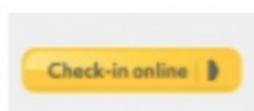
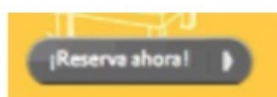
Por ejemplo:

- Cambiar el texto o el beneficio
- Agregar o eliminar un icono que refuerce la llamada a la acción
- Cambia el color de la llamada a la acción
- Dejar el botón estático o animado (GIF)
- Agregar o eliminar las flechas
- Cambiar el tamaño del botón
- Cambiar la ubicación del botón
- Tachar el precio real del producto y dejar el de la oferta
- Cambiar la oferta para ver cuál funciona mejor. Por ejemplo:
 - 50% de descuento en tu compra
 - Ahorra \$150 pesos en tu compra

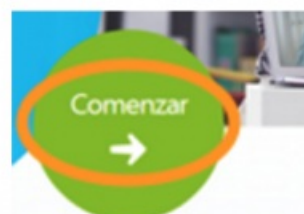
Destacar el beneficio y evitar Distracciones

Destacar el beneficio con un breve recordatorio de que obtendrá el usuario si hace clic, por ejemplo: "Si, deseo reservar". Otro detalle muy interesante a tener en cuenta es el "ruido" o distracciones que pueda haber alrededor del **CTA**. Cuantos más elementos puedan distraer, menor es la efectividad del **CTA**. Se recomienda utilizar un fondo limpio alrededor de cada **CTA**, eso las hará más visible para los usuarios.

Enlaces cortos: se debe utilizar versiones cortas de las URL para ofrecer mayor comodidad a los destinatarios de los mails.



¡eres grande, pequeño.

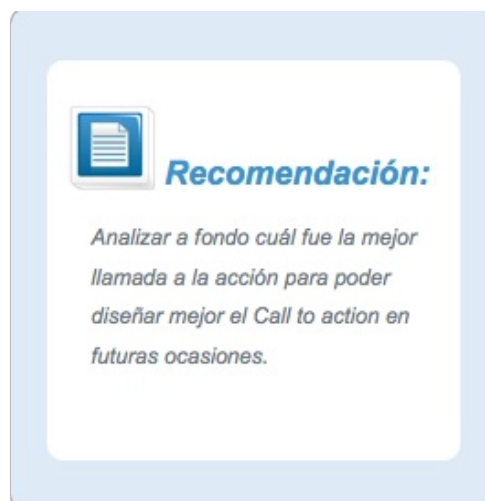
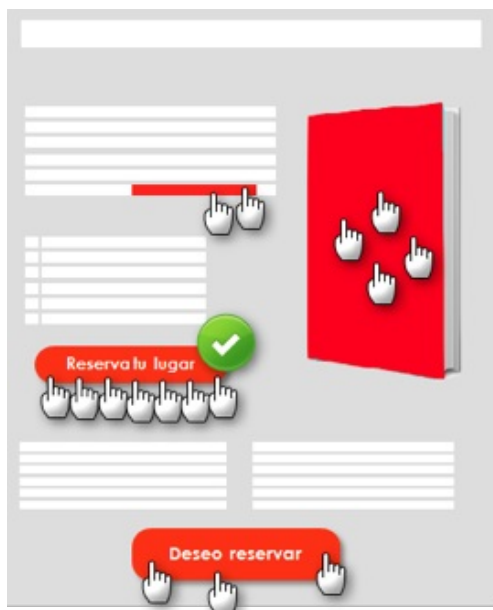


Tamaño y forma también importan

Los botones pueden tener diferentes tamaños y formas, se debe utilizar el más llamativo a la hora de elegir su diseño.



Medir los resultados del CALL TO



Usar palabras que causen impacto

Las llamadas a la acción no son magia, son fórmulas bien aplicadas y estas fórmulas incluyen la elección de determinadas palabras clave que está demostrado que venden las acciones mejor que el resto. Algunas de las palabras que mejor funcionan son:

- Comienza
- Aprende
- Descubre
- Prueba
- Conoce

Ofrecer un diferenciador para dar el 'sí, quiero'

¿Por qué el usuario debería hacer caso al call to?, es una pregunta que se debe hacer antes de dar un call to action por terminado y asegurarse siempre de incluir el elemento diferencial que impulse a tomar la acción.

Ofrecer a los suscriptores algo a cambios importante para motivar al cliente, ofreciéndoles beneficios concretos que despierten su interés, enviando campañas que tengan en cuenta los intereses, gustos y expectativas del suscriptor. Si se logra tener un historial por usuario de las reservaciones o visitas que ha hecho, se puede animar a la audiencia ofreciendo un incentivo. Por ejemplo, por cada 3 reservaciones o recomendaciones que realice donde se concrete una reservación, se puede ofrecer una bebida gratis, un

detalle en la habitación, descuentos en comidas, un pase al spa o alguna actividad especial, son cosas que no cuestan tanto y pueden sorprender positivamente al cliente, es una forma de cultivar y construir un vínculo emocional con el cliente incluso después de su estancia.

Incluir redes sociales

El **uso de las redes sociales** es increíblemente beneficioso tanto para Restaurantes como Hoteles.

#food, #restaurant, #comida, #viajes, #vacaciones, y #descanso se encuentran entre algunos de los hashtags más populares.



Evitar incluir muchas llamadas a la acción diferentes

Insertar llamadas a la acción diferentes en una sola pieza puede dispersar a la audiencia y confundirla; es mejor definir un solo objetivo y centrar todos tus esfuerzos en crear una llamada a la acción que venda esa meta.

Los colores sí influyen

Los colores pueden cambiar bastante los resultados. Usualmente muchas marcas utilizan el color de su logo para los botones de llamada a la acción, pero esto no significa que funcione. A continuación se resumen algunos colores de cómo suelen ser utilizados en llamadas a la acción.

	Ideal para llamar la atención de usuarios Trasmite positivismo y optimismo		Es femenino Usado para productos de mujeres y jóvenes
	Puede significar energía y poder Influye para temas de urgencia Puede tener connotación negativa		Trasmite paz y calma Está asociado a productos y servicios de belleza
	Muy utilizado para llamar la atención Es cálido e invita a realizar una acción Es un poco más agresivo que otros colores		Está asociado con bienestar y naturaleza Muy usado para llamadas a la acción Ideal para temas de finanzas
	Ideal para temas de negocio Trasmite confianza y seguridad		Puede ser muy poderoso según el uso Está asociado a lujo y cosas sofisticadas

Encuestas

Recomendaciones



Las encuestas sirven para darle voz a los suscriptores, podemos saber si se están cumpliendo las promesas que se hicieron, averiguar qué es lo que satisface a los clientes y cómo se puede mejorar.

Ejemplos comunes

- **Segmentar listas:** aprender más sobre su audiencia para averiguar, qué quieren o necesitan sus suscriptores, es muy útil para segmentar las listas. Entre más específicas y detalladas sean las listas, mejor serán las probabilidades de tener éxito en las tasas de conversión.
- **Satisfacción (retroalimentación):** solicitar comentarios acerca de un evento reciente, producto o servicio, nos ayuda a medir los éxitos y fracasos de las iniciativas de marketing, branding y demás, y podemos mejorar el éxito para esfuerzos futuros.
- **Establecer relaciones positivas** para abrir líneas de comunicación entre la marca y los suscriptores, eso demuestra que se valora lo que el suscriptor tienen que decir y se desarrollará un nivel de confianza para la empresa y las posibilidades de que vuelvan o de generar recomendaciones.

Las encuestas deben ser utilizadas con moderación para no abrumar a los clientes.

Recomendaciones para antes del envío de una encuesta

Invitación. Enviar la encuesta basándose en listas segmentadas con autorización previa del suscriptor, dependiendo de qué tan fuerte sea la relación con los suscriptores, este acercamiento directo puede requerir una oferta especial o descuento de sus productos o servicios para atraer a los usuarios a que respondan las preguntas. Se debe escribir una entrada breve pero descriptiva que explique de lo que se trata la encuesta y cómo va a beneficiar a sus entrevistados para generar interés y confianza.

Enlace de la encuesta

Crear un botón claro y visible en la campaña de email. Un enlace que se destaca y que se puede ver rápidamente, ayuda a que los suscriptores estén más dispuestos a responder.

Agregar un enlace de la encuesta en su sitio web.

También se debe escribir una entrada breve pero descriptiva que explique de lo que se trata la encuesta y cómo va a beneficiar a sus entrevistados para generar interés y confianza.

Agregar el mismo enlace de la encuesta para las redes sociales

Enlazar la encuesta con sus redes sociales (Facebook, Twitter) para asegurar una respuesta máxima.

La Línea de Asunto es un elemento muy importante, se debe dejar claro **quién** es el que está enviando el correo (empresa) y **por qué** (declaración del propósito de la encuesta) justo en la línea de asunto.

La duración de la encuesta en promedio debe ser de 5 minutos o menos para completarla, 5 preguntas puede ser la clave. Las preguntas deben ser muy claras para que el encuestado pueda responder fácil y rápido.

Se debe pensar en **cuáles son los objetivos**, es decir, qué información se desea obtener. Esto ayudará a evitar preguntas innecesarias o irrelevantes, lo que podría frustrar o molestar a los encuestados.

Las **preguntas no deben ser engañosas**, ni confusas. Los usuarios estarán más dispuestos a contestar con la verdad si se sienten cómodos con lo que se les está preguntando.

Si la **'Encuesta' es muy extensa, es ideal dividirla en fases** y que se extienda a lo largo de semanas o incluso meses (se puede dividir o simplemente utilizar un incentivo de valor para animar a la audiencia a responder).

Definir instrucciones claras, se debe ser honesto sobre el tiempo que se invertirá en responder y cuantas preguntas se responderán.

Se debe **dejar en claro el motivo por el cual se está empleando la encuesta** (una mejor segmentación, mejorar una página web, servicio al cliente, etc.)

Es importante manejar una **fecha límite para completar la encuesta**.

Identificar bien cuándo se puede hacer uso de preguntas del tipo sí / no, ya que es todo lo que se podrá conseguir. Los encuestados no tienen la oportunidad de decir lo que está en sus mentes (puede haber otras respuestas posibles que no se hayan considerado). Además, se pierda la oportunidad de interpretar y analizar las respuestas.

Utilizar preguntas de elección múltiple, si se desea información adicional, siempre se puede ofrecer un espacio de respuestas únicas: "Otros - especifique".

La mejor forma de medir el éxito de sus encuestas es **controlar los informes y ver las tendencias**.

Ejemplo: Encuesta de Satisfacción

Estamos interesados en comprender mejor a nuestros clientes y mejorar nuestro Servicio por ello su opinión es muy importante.
Esta información nos ayudará a diseñar una mejor oferta para usted.

1. ¿Cuál es la razón por la que decidió adquirir “<Producto y/o Servicio>”?

- Mejores Promociones
- Mejor Servicio
- Otro (especifique) _____

2. ¿Cuál es la razón por la que decidió cancelar “<Producto y/o Servicio>”?

- Mejores promociones
- No me gusto su servicio
- Otro (especifique) _____

3. ¿Cómo fue su experiencia con “<Producto y/o Servicio>”?

- Excelente
- Buena
- Mala
- Muy Mala

4. ¿Qué factores nos recomendaría para mejorar y tener un Servicio excelente?

- Calidad en el servicio
- Tiempo de respuesta
- Ninguno, todo estuvo bien
- Otro (especifique) _____

5. ¿Le gustaría recibir información sobre nuestros “<Producto y/o Servicio>” nuevamente?

- Sí me gustaría
- No ya no me interesa
- Otro (especifique) _____

6. ¿Desea agregar algún comentario adicional?

Estamos convenidos que la visión del cliente es la que mejor refleja la realidad de nuestra empresa, por ello su opinión es muy importante.
Gracias por confiar en nosotros.

Deliverability

Gmail y el SPAM

Gmail es en estos momentos el **referente dentro de los proveedores de internet**, por lo que es muy importante que te familiarices con el funcionamiento del proceso para sus direcciones.

Gmail examinará primero la dirección de correo electrónico desde la que envías para determinar si tu mensaje debe ir en la carpeta **SPAM**. Después, los algoritmos de detección de **SPAM** de Google examinan el contenido y el asunto de su mensaje. Al igual que el SEO de un sitio web, **Gmail** busca ver si tu contenido es único y lo compara con otros contenidos clasificados como **SPAM** por sus usuarios y algoritmos, además examina todo el contenido que se envía a las personas que utilizan sus cuentas y sus algoritmos catalogan la información y la almacenan en centros de datos masivos para su uso posterior.

Cuando se envía un correo electrónico, el sistema de detección de **SPAM** de **Gmail** examina primero la dirección de correo electrónico y después el contenido, comparando lo que se ha enviado con una base de datos gigante de otros correos electrónicos que ya han recibido sus usuarios. Si el contenido se acerca lo suficiente a esto como para ser considerado un duplicado, el correo electrónico probablemente terminará en la carpeta **SPAM**.

Palabras Maliciosas

Evitar "**Palabras Maliciosas**" por correo electrónico tanto en el subject como en el cuerpo del correo.

Se debe saber que, además de rastrear el contenido duplicado, los **proveedores de correo electrónico** también **tienen filtros de palabras** específicas que se ven con frecuencia en los correos electrónicos de **SPAM**. Por ello se deben evitar las palabras maliciosas de correo electrónico, hasta que la reputación de remitente sea confiable, que los mensajes sean consistentes en llegar al buzón de entrada y que la gente se está involucrando con el contenido, entonces se puede considerar el uso de estas palabras.

Algunos ejemplos son:

- #1
- \$\$\$
- 100%
- Gratis o Satisfecho
- 50% de descuento
- ¡Actúe ahora!
- Asombroso
- Comprar
- Bono en Efectivo
- Haga clic aquí
- Felicitaciones

Comportamiento de los contactos

Debes recordar que los proveedores de correo electrónico como Gmail, observan el comportamiento real de cada miembro de tu audiencia y analizan exactamente lo que cada contacto hace con tu correo electrónico. Todos estos comportamientos contribuyen a tu reputación como remitente, por ello se debe buscar una estrategia basada en un marketing predictivo:

- Mide tu tasa de entrega, rebotes,
- ¿Han hecho apertura o clic?
- ¿Archivaron el correo electrónico?, ¿Lo guardaron?
- ¿Han borrado el correo electrónico?
- ¿Lo marcaron como SPAM?, ¿Se dieron de baja?,
- Selecciona una variante por vez; por ejemplo, prueba la línea de asunto, la CTA o las imágenes.
- Crea dos versiones del correo electrónico: una con la variante y otra sin ella.
- Permite que tus correos puedan enviarse de manera simultánea durante un periodo determinado.
- Analiza los resultados y almacena únicamente la versión que presentó un mejor rendimiento.
- Prueba una nueva variante y repite el proceso.
- Elimina a los usuarios inactivos de tu lista de correos electrónicos para conservar solo a los que demuestran compromiso.
- Verifica qué correos electrónicos obtuvieron rebotes duros y elimina esas direcciones de tu lista.

Importante:

Es una muy buena práctica implementar un correo electrónico de bienvenida tan pronto como un nuevo contacto se una a tu lista, ya que este primer correo electrónico que envías, es uno de los mensajes más importantes que jamás entregarás a tu lista. Simplemente decir "Hola" no es suficiente. Y francamente, sería una oportunidad perdida.

Regulaciones

Cumplir con las regulaciones vigentes es una buena práctica porque no solo ayuda a evitar problemas legales y sanciones, sino que también contribuye a construir una relación de confianza con los suscriptores al respetar su privacidad y sus preferencias. Estas regulaciones están diseñadas para proteger la privacidad de los usuarios y evitar el spam, asegurando que los correos electrónicos enviados sean relevantes, solicitados y respeten las preferencias de los destinatarios.

Qué hacer y qué no hacer:

- **Qué hacer:** Obtener el consentimiento explícito de los destinatarios antes de enviar correos electrónicos, proporcionar opciones claras para darse de baja, incluir información de contacto y un aviso legal en los correos electrónicos, y respetar las preferencias de los destinatarios.
- **Qué no hacer:** Enviar correos electrónicos sin el consentimiento del destinatario, ocultar la identidad del remitente, utilizar tácticas engañosas para obtener suscripciones, comprar listas de correo no solicitadas y no proporcionar una forma clara para darse de baja.

Algunas de las regulaciones más relevantes y aplicadas a nivel internacional son:

- **GDPR** (General Data Protection Regulation) ley anti-spam Unión Europea
- **CAN-SPAM** (Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography And Marketing) ley anti-spam Estados Unidos
- **CASL** (Canada's anti-spam legislation) ley anti-spam Canadá

Algunas regulaciones relacionadas con el envío de correos electrónicos desde México son:

- **LFPDPPP:** Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares.
- [Ley Federal de Protección al Consumidor.](#)
- **LFTR:** Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión

Adecue y alinee sus correos a las leyes internacionales anti-spam éstas pueden variar según la región y el país.

Nota: esta información sólo ofrece una base respecto a la normativa, pero no debe considerarse como un asesoramiento legal.

A continuación, se ofrece una breve descripción de cada una de estas regulaciones:

GDPR

GDPR (Reglamento General de Protección de Datos) se aplica desde el **25 de mayo del 2018**. El objetivo principal de esta normativa es ofrecer a los clientes el derecho a elegir, y son ellos quienes deben escoger recibir sus correos, sus novedades o sus productos. Es válida solamente para las empresas que llevan a cabo negocios en la Unión Europea (UE) y para las organizaciones que administran datos de los ciudadanos de la UE. El incumplimiento de esta norma resulta en multas significativas, por lo que conviene que se asegure de leer todas las pautas del GDPR.

Entre los principales requerimientos del GDPR se encuentran:

- Obtener el consentimiento explícito y verificable de los usuarios antes de enviarles correos electrónicos comerciales.
- Emplear un lenguaje claro y explícito al solicitar autorización y sobre cómo se utilizarán sus datos personales para ser almacenados y enviar correos electrónicos.
- Recopilar sólo los datos que sean necesarios y relevantes para su empresa y estrategia.

- Almacenar los datos de contacto de una manera segura y utilizarlos en función de los propósitos acordados previamente.
- Guardar la información únicamente con fines comerciales justificados.
- Eliminar los datos de contacto de los usuarios que lo soliciten.
- Facilitar al suscriptor la opción de cancelar su suscripción a su lista o actualizar sus preferencias.
- Responder rápidamente a la solicitud de acceso a los datos de un contacto.
- Notificar sobre violaciones de datos en un plazo determinado.
- Permitir que los usuarios accedan y controlen sus datos.
- Mantener registros de consentimiento para demostrar el cumplimiento de las regulaciones de protección de datos y privacidad.

Se recomienda crear una estrategia de **GDPR** para su empresa antes de comenzar a enviar correos electrónicos.

Nota: esta información sólo ofrece una base respecto a la normativa, pero no debe considerarse como un asesoramiento legal.

CAN-SPAM

CAN-SPAM: acrónimo en inglés de «Control del Ataque por Pornografía y Marketing No Solicitado». Esta norma es una manera de proteger los derechos de los suscriptores para recibir únicamente los correos electrónicos que han solicitado. Esta ley se **aprobó en 2003** y se aplica a todos los correos electrónicos empresariales que se envían con objetivos comerciales.

Estos son algunos de los puntos importantes para asegurar que sus correos cumplan con la normativa **CAN-SPAM:**

- Incluir el nombre y una dirección física válida del remitente en todos los correos electrónicos.
- Colocar/proporcionar una opción clara para darse de baja, dar seguimiento puntual a los que se han dado de baja para cumplir con las solicitudes de cancelación de suscripción en un plazo determinado.
- Utilizar direcciones de correo electrónico reales en los campos «remitente» y «responder a».
- Introducir líneas de asunto que indiquen claramente cuál es el contenido de los mensajes, se debe evitar utilizar líneas de asunto engañosas.

Nota: esta información sólo ofrece una base respecto a la normativa, pero no debe considerarse como un asesoramiento legal.

CASL

Acrónimo en inglés de «Canada's anti-spam legislation» ley anti-spam Canadá, la cual entró en vigor el **1 de julio de 2014**. Ante una violación de **CASL** atrae importantes sanciones monetarias administrativas. Al igual que la mayoría de las leyes, contiene cláusulas que pueden dar lugar a interpretaciones diferentes por ello es importante asesorarle legalmente.

CASL aplica a Mensajes Electrónicos Comerciales (CEMs): mensajes que incluyen como uno de sus propósitos promover la participación en una actividad comercial. Si su mensaje está lanzando algo, está dentro. Un mensaje de correo electrónico transaccional que contiene alguna venta cruzada, por ejemplo, se convierte en un mensaje comercial.

A diferencia de CAN-SPAM (EE. UU.), CASL es una ley basada en la aceptación. Se basa en la idea básica de que solo debe enviar CEM (Customer Experience Management) a las personas que solicitaron recibirlos. Un concepto bastante básico y, sin embargo, a menudo ignorado.

Hay 2 formas para que los destinatarios de correo electrónico opten por recibir CEM de usted, lo que CASL

llama consentimiento **expreso** e **implícito** :

- **Consentimiento expreso** = Claramente, le dijeron activamente que está bien enviarles CEM.
- **Consentimiento implícito** = No le dijeron específicamente que está bien enviarles CEM, lo que hicieron por ejemplo, fue una compra, una consulta, una donación, etc.. Implica que está bien enviarles un correo electrónico por un tiempo (y CASL dice ¿por cuánto tiempo?).

CASL requiere que se proporcione información específica en un formulario de registro para obtener el consentimiento expreso. Específicamente, un formulario de suscripción:

- Debe indicar claramente lo que le pide a los destinatarios que acepten.
- Debe indicar quién es el remitente.
- Debe incluir la dirección postal y el teléfono, correo electrónico o dirección web de las partes que solicitan el consentimiento.
- Debe indicar claramente en donde puede darse de baja su suscriptor.

Nota: esta información sólo ofrece una base respecto a la normativa, pero no debe considerarse como un asesoramiento legal.

LFPDPPP

En México, la ley que regula la protección de datos personales es la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (LFPDPPP). Esta ley establece los principios, derechos y obligaciones relacionados con el tratamiento de datos personales por parte de personas físicas o morales de carácter privado.

Para cumplir con la LFPDPPP y proteger la privacidad de los datos personales de los usuarios en el envío de correos electrónicos, es importante seguir ciertas prácticas:

1. **Obtener consentimiento informado:** Antes de recopilar y procesar datos personales para enviar correos electrónicos, es necesario obtener el consentimiento explícito de los usuarios. Este consentimiento debe ser libre, específico, inequívoco e informado sobre el propósito del tratamiento de los datos.
2. **Garantizar los derechos ARCO:** La ley otorga a los usuarios derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición (derechos ARCO) sobre sus datos personales. Las empresas deben facilitar el ejercicio de estos derechos y contar con procedimientos internos para atender las solicitudes de los usuarios.
3. **Implementar medidas de seguridad:** Se deben establecer medidas técnicas, administrativas y físicas para proteger los datos personales contra el acceso no autorizado, la pérdida, la alteración o la divulgación indebida.
4. **Informar sobre el tratamiento de datos:** Es necesario proporcionar a los usuarios información clara y detallada sobre el tratamiento de sus datos personales, incluyendo los fines del tratamiento, los terceros con quienes se comparten los datos y los mecanismos para ejercer sus derechos ARCO.
5. **Registrar actividades de tratamiento:** Las empresas deben llevar un registro de las actividades de tratamiento de datos personales realizadas, incluyendo la finalidad del tratamiento, las categorías de datos personales involucrados y las transferencias realizadas.

Cumplir con estos requisitos garantiza que las empresas respeten los derechos de privacidad de los usuarios y eviten posibles sanciones por incumplimiento de la ley de protección de datos personales en México.

Ley Federal de Protección al Consumidor

La Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) en México tiene como objetivo principal proteger los derechos de los consumidores y regular las relaciones entre proveedores de bienes y servicios y los consumidores. En el contexto del envío de correos electrónicos, algunas disposiciones relevantes de esta ley

incluyen:

1. **Consentimiento informado:** De acuerdo con la LFPC, es necesario obtener el consentimiento expreso de los consumidores antes de enviarles correos electrónicos con fines comerciales. Este consentimiento debe ser claro, voluntario y basado en información completa sobre el propósito del correo electrónico.
2. **Derecho de cancelación:** Los consumidores tienen el derecho de cancelar su suscripción a cualquier lista de correo electrónico en cualquier momento y de manera gratuita. Es importante incluir un enlace de cancelación de suscripción en todos los correos electrónicos comerciales y garantizar que funcione correctamente.
3. **Prohibición de prácticas abusivas:** La LFPC prohíbe las prácticas comerciales abusivas que puedan engañar o confundir a los consumidores. Esto incluye el uso de tácticas engañosas en los correos electrónicos, como afirmaciones falsas o información engañosa.

Para cumplir con la LFPC al enviar correos electrónicos comerciales, es fundamental:

- Obtener consentimiento explícito de los consumidores antes de enviarles correos electrónicos con fines comerciales.
- Incluir un enlace claro y fácil de usar para cancelar la suscripción en todos los correos electrónicos.
- Evitar prácticas comerciales engañosas o abusivas en los correos electrónicos, proporcionando información precisa y transparente sobre los productos o servicios ofrecidos.

Asegurarse de cumplir con estas disposiciones ayudará a evitar posibles sanciones y protegerá la reputación de su empresa ante los consumidores.

LFTR

La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR) en México establece disposiciones relacionadas con la protección de datos personales y la regulación de las comunicaciones electrónicas, incluyendo el envío de mensajes comerciales. Algunos aspectos relevantes de esta ley en el contexto del envío de correos electrónicos son:

1. **Consentimiento para el tratamiento de datos personales:** La LFTR requiere que las empresas obtengan el consentimiento expreso de los usuarios para el tratamiento de sus datos personales, incluidas las direcciones de correo electrónico, con fines de marketing o publicidad.
2. **Derecho de oposición y cancelación:** Los usuarios tienen el derecho de oponerse al tratamiento de sus datos personales para fines de marketing directo, así como de solicitar la cancelación o eliminación de sus datos de las bases de datos de las empresas.
3. **Requisitos de identificación del remitente:** La LFTR establece que los correos electrónicos comerciales deben identificar claramente al remitente y proporcionar información de contacto válida para que los destinatarios puedan comunicarse con la empresa.

Para cumplir con la LFTR al enviar correos electrónicos comerciales, es importante:

- Obtener el consentimiento expreso de los usuarios para el tratamiento de sus datos personales con fines de marketing.
- Proporcionar a los usuarios la opción de oponerse al tratamiento de sus datos personales para fines de marketing directo y permitirles cancelar su suscripción en cualquier momento.
- Incluir información clara y precisa sobre el remitente en todos los correos electrónicos comerciales, incluyendo el nombre de la empresa y la información de contacto.

Cumplir con estas disposiciones ayudará a evitar posibles sanciones y protegerá la privacidad de los usuarios, lo que a su vez contribuirá a mantener una buena reputación empresarial.

Adopción de BIMl

BIMI es un acrónimo de Brand Indicators for Message Identification. Es un estándar emergente en el ecosistema del correo electrónico que permite a las empresas jugar con un elemento más para fortalecer su reputación como remitente: el logo. **BIMI** permite mostrar el logotipo de la empresa en las bandejas de entrada compatibles, poniendo tu marca en primer plano, esto ayuda a evitar suplantaciones de identidad y aumenta la interacción de los emails. Así, los usuarios reconocen y les da mayor seguridad de que ese correo viene de una fuente legítima.

La autenticación de correo electrónico juega un papel fundamental en la capacidad de entrega precisamente porque tranquiliza a los **ISP** sobre quién es el remitente de un mensaje. Al poder demostrar su legitimidad como remitente de correo electrónico, una empresa no debe temer a los filtros de spam de los proveedores. Los mensajes enviados llegan a su destino y los propios usuarios están mejor protegidos de las estafas en línea transmitidas por correo electrónico (como el phishing), que falsifican al remitente para engañar a los usuarios. **BIMI** trabaja junto con **SPF, DMARC y DKIM** para indicar a los clientes de correo electrónico que tú ... eres tú.

Nuevos Requerimientos de Gmail y Yahoo para remitentes de correo electrónico.

Importante: A partir de febrero del 2024, entraron en vigor las siguientes normas de envío. Asegúrese de cumplir con estos requisitos para evitar un impacto negativo en la entrega de su correo en los dominios de Yahoo y Gmail. Estos proveedores de correo exigirán que autenticuen el correo saliente, que no envíen correo no deseado o no solicitado y ofrezcan a los destinatarios la opción de darse de baja fácilmente.

Yahoo y Gmail han establecido ciertos requisitos y prácticas recomendadas para los correos electrónicos con el fin de mejorar la seguridad, la autenticidad y la experiencia del usuario. A partir del 1 de febrero del 2024, los remitentes que envíen más de 5,000 mensajes al día a cuentas de Gmail deberán cumplir los siguientes requisitos:

- Configurar la autenticación de correo mediante SPF o DKIM en su dominio.
- Asegurar que los dominios o las IPs de envío tengan registros DNS válidos en ambas direcciones (tanto directos como inversos, también denominados "registros PTR").
- Utilizar una conexión TLS para transmitir correo.
- Mantener las tasas de spam por debajo del 0,10 % y asegurar de que no lleguen nunca al 0,30 % ni lo superen.
- Cumplir con los RFC 5321 y 5322.
- Configurar la autenticación de correo mediante DMARC en su dominio de envío.
- Agregue encabezados List-Unsubscribe a todos los mensajes promocionales y de marketing salientes. Los mensajes de marketing y los de suscripción deben permitir la opción de darse de baja con un clic e incluir un enlace claramente visible en el cuerpo del mensaje.

Prácticas de envío que se deben evitar

- No se deben mezclar distintos tipos de contenido en un mensaje. Por ejemplo, no incluya promociones en los mensajes de recibos de ventas.
- No actuar como otro dominio o remitente sin permiso. Esta práctica se denomina *spoofing* y es posible que Gmail-Yahoo marque estos mensajes como spam.
- No marque los mensajes internos como spam. Esto puede afectar negativamente a la reputación de su dominio y es posible que los futuros mensajes se marquen como spam.
- No adquiera direcciones de correo de otras empresas.
- No envíe mensajes a personas que no se hayan registrado para recibir sus mensajes. Es posible que marquen sus mensajes como spam, por lo que los futuros mensajes a estos destinatarios se marcarán como tal.
- No utilice formularios de suscripción que se rellenan de forma predeterminada y suscriben automáticamente a los usuarios.

Además de los nuevos requisitos, tanto Yahoo como Google hacen recomendaciones adicionales para que el cumplimiento de dichos requisitos se complementen con las mejores prácticas de la industria.

- Utilice el método OPT-IN para confirmar las suscripciones de los usuarios
- Eliminar destinatarios no válidos
- Gestión de destinatarios inactivos y rebotes para enviar solo los correos electrónicos que los clientes quieran.
- Cumplir con RFC y CAN-SPAM

La aplicación de estas directrices se implementará gradualmente, a medida que Yahoo y Gmail monitorea el cumplimiento durante la primera mitad del año.

Gmail considera el siguiente cronograma:

Febrero 2024	Los remitentes masivos (más de 5,000 correos electrónicos al día) que no cumplan con los requisitos del remitente comenzarán a recibir errores temporales (códigos de error 4.0.X) desde los servidores de correo de Gmail. Estos errores temporales ayudan a los remitentes a identificar correos electrónicos que no cumplen con sus pautas para que puedan resolver problemas que impiden el cumplimiento.
Abril 2024	Gmail comenzará a rechazar un porcentaje del tráfico de correo electrónico que no cumpla los requisitos (con códigos de error 5.0.X), y esta tasa de rechazo aumentará gradualmente. El rechazo será gradual y solo afectará al tráfico que no cumpla los requisitos. Recomendamos a nuestros clientes que utilicen el periodo de cumplimiento con errores temporales para hacer los cambios necesarios que les permitan cumplir los requisitos.
Junio 2024	Los remitentes masivos tienen hasta esta fecha para implementar la opción de darse de baja con un solo clic en todos los mensajes comerciales y promocionales. A partir de entonces, Gmail dará prioridad al soporte técnico para los casos de entrega de correo electrónico de remitentes masivos que cumplan con todos los requisitos descritos en las directrices para remitentes de correo electrónico de Gmail.

Cumplir con los requisitos de email de Yahoo y Gmail es una buena práctica porque asegura que sus correos electrónicos lleguen a la bandeja de entrada de los destinatarios en lugar de ser filtrados como spam o correo no deseado. Esto mejora la visibilidad y efectividad de sus campañas de correo electrónico, aumentando la probabilidad de que sus mensajes sean leídos y generen interacción por parte de los destinatarios.

Es importante tener en cuenta que los requisitos y las prácticas recomendadas pueden cambiar con el tiempo, por lo que es recomendable mantenerse actualizado con las políticas y las directrices de los proveedores de correo electrónico, como Yahoo y Gmail, para garantizar una entrega exitosa y una experiencia positiva del usuario.

[Glosario: Conceptos Básicos de Email Marketing](#)

Glosario: Conceptos Básicos de Email Marketing

En este documento encontrarás Conceptos Básicos de Email Marketing que hemos reunido para ayudarte a lo largo de su viaje con el email marketing, ya que siempre debemos mantenernos al tanto de las nuevas leyes y los nuevos términos del oficio.

Creemos firmemente que tener un glosario de términos que aprender o repasar cada vez que lo desees resulta muy útil.

A

- **A/B test:** la técnica que permite comparar dos versiones distintas de una misma campaña de e-mail para medir los resultados y elegir la que ofrezca mejor rendimiento.
- **Above the fold:** la parte del mensaje de un correo electrónico que se puede ver sin desplazarse.
- **Abuse:** literalmente abuso, en el Marketing por e-mail se refiere a las actividades de envío de spam.
- **Acreditación:** la certificación de la reputación y calidad de un mensaje.
- **Alt-text:** descripción de cómo aparece una imagen y de su función. Sirve, sobre todo, en las situaciones en que una imagen en tu e-mail está bloqueada y el destinatario no puede visualizarla.
- **Autenticación:** tecnologías y configuraciones que sirven para certificar la autenticidad de un mensaje y de su remitente.
- **Autorespondedores:** sistemas que envían de forma automática una serie de mensajes de e-mail predefinidos.
- **Automatización:** se utiliza para poder enviar los correos electrónicos a las personas correctas a la hora correcta. La automatización consiste en crear un flujo de trabajo en el que se especifican qué correos se le enviarán al suscriptor/contacto y cada cuánto tiempo, así como las condiciones que disparan el envío (suscribirse a una lista, abrir un correo previo, clic a un call to action, etc). El email marketing cambia constantemente, y su estrategia de automatización se debe adaptar a dichos cambios.

B

- **B2B:** sigla del mercado Business to Business.
- **B2C:** sigla del mercado Business to Consumer.
- **Bayesian filter:** método utilizado por los filtros antispam para identificar elementos comunes de spam.
- **Bandeja de entrada:** la carpeta principal en la que se almacena su correo entrante.
- **Base de datos:** archivo que contiene todos los datos de los usuarios, recopilados a través de las distintas estrategias de construcción de base de datos.

- **Batch:** una serie de operaciones o mandos que se realizan de forma secuencial y automática.
- **BIMI:** Brand Indicators for Message Identification, se trata de un método de autenticación que permite a las marcas mostrar su logotipo junto al remitente para reforzar su reputación y la entregabilidad .
- **Blacklist:** lista negra, una lista que contiene las direcciones IP consideradas fraudulentas o spam y que pueden ir en serio detrimento de la entregabilidad (deliverability).
- **Bounce rate:** porcentaje de mensajes de e-mail no entregados y rechazados (índice de mensajes rebotados).
- **Bulk e-mail:** campañas de e-mail masivas, caracterizadas por un envío del tipo de uno a muchos.

C

- **B2B:** sigla del mercado Business to Business.
- **Call to Action (CTA):** Llamado a la acción, un botón de invitación situado en un punto estratégica del e-mail, que propone a tus destinatarios una determinada acción. Puede invitar, por ejemplo, a hacer clic en un enlace, a comprar un producto o a solicitar una demostración.
- **CAN-SPAM:** normativa estadounidense que reglamenta las comunicaciones electrónicas.
- **Catch-all:** dirección a la que se desvían los e-mail enviados a buzones inexistentes del dominio de que se trate.
- **Click-Through:** el clic que un usuario efectúa en un enlace del e-mail.
- **Clics únicos:** número de individuos que han hecho clic en los enlaces que aparecen en el e-mail No se cuentan entre los clics únicos los distintos clics efectuados por un mismo destinatario.
- **Cliente de correo electrónico:** aplicación utilizada para leer los mensajes de e-mail.
- **CMS:** Content Management System, las aplicaciones dedicadas a la gestión del mundo de los contenidos.
- **Conversión:** la acción que los profesionales del marketing desean que los destinatarios de sus campañas realicen, ya sea la compra de un producto o la descarga de un recurso .
- **Correo no deseado:** carpeta donde se entregan automáticamente los mensajes que el sistema de correo de destino considera como spam con un buen grado de confianza.
- **CRM:** Customer Relationship Management system,Sistema de Gestión de la Relación con el Cliente, se trata de la estrategia de empresa que sirve para gestionar la relación con el cliente; su punto de partida es una base de datos en la que se agregan y almacenan los datos de los usuarios.

D

- **Deliverability:** la entregabilidad o capacidad de un e-mail de ser entregado correctamente a su destinatario. Respresenta una de las mejores prácticas fundamentales para cualquier campaña de Marketing por e-mail.

- **DEM:** Direct Email Marketing, la actividad de enviar mensajes de e-mail con fines publicitarios.
- **DKIM:** DomainKeys Identified Mail, se trata de un método de identificación que permite a quien envía un mensaje asociarlo con un nombre de dominio. De este modo, quien lo recibe puede comprobar su autenticidad y efectuar un control sobre la reputación del remitente indicado en el campo De.
- **Doble opt-In:** modalidad de recogida de datos mediante la cual el usuario, después de cumplimentar un formulario con todos los datos solicitados, recibe una segunda comunicación de confirmación. Se diferencia de la modalidad Opt-in único precisamente por la presencia de este doble paso.

E

- **E-commerce:** tienda electrónica, tipo de sitio web en el que se pueden comprar online productos y servicios.
- **Eliminación:** la actividad de eliminar de una lista negra.
- **ESP:** Email Service Provider, una plataforma que ayuda a los profesionales del marketing a enviar sus campañas de e-mail a las listas de contactos registrados.
- **Email transaccionales:** todas aquellas comunicaciones que tienen un contenido personalizado y que se envían de forma automática cuando el usuario realiza una determinada acción, por ejemplo los e-mail que comunican que se ha hecho un pedido, que se ha realizado un envío, o los e-mail de bienvenida tras registrarse, de confirmación de registro, etc.
- **Engagement:** expresa la participación, el interés y las interacciones que los usuarios tienen con una campaña de e-mail recibida y, en general, con todos los contenidos y comunicaciones que una empresa les envíe. El engagement o participación del público es un valor muy dinámico, que puede cambiar con el tiempo durante el ciclo de vida del usuario.
- **Envelope-sender:** dirección que identifica al servidor que ha enviado un mensaje.

F

- **Feedback Loop:** bucle de retroalimentación, señal enviada al remitente cuando el usuario lleva el e-mail a la bandeja de correo no deseado o spam.
- **Footer:** pie de página, es la parte final del esquema de un e-mail; debería contener la información de contacto, la política de privacidad, la dirección de la empresa y el botón para darse de baja.
- **Forward:** reenvío, es la acción de reenviar un mensaje a otro usuario.

G

- **GIF:** es un vídeo breve, de unos segundos, que se repite en bucle, utilizado para hacer más eficaz y de mayor impacto el diseño de un e-mail.
- **Grey Listing:** lista Gris, el rechazo temporal por parte de los servidores de un e-mail entrante para combatir el riesgo de spam.

H

- **Ham:** es lo contrario del spam, identifica los mensajes de e-mail legítimos.
- **Hard Bounce:** rebote duro, cuando se rechaza un e-mail a causa de una problemática permanente, como una dirección de e-mail de destinatario inexistente, bloqueada o no válida.
- **Header:** la sección de encabezado de un e-mail, que contiene los datos principales, como remitente, asunto y fecha de envío.
- **HTML:** hypertext markup language, se trata del estándar de la web para componer contenidos multimedia.

I

- **IMAP:** protocolo utilizado para leer un buzón de correo electrónico.
- **IP:** número formado por cuatro cifras que identifica de forma unívoca PC, servidor y dispositivos.

L

- **Landing page:** página de destino o de aterrizaje de una campaña publicitaria, utilizada para dar más información sobre los productos o servicios publicitados en tus e-mail.
- **Layout:** esquema o diseño, configuración gráfica del e-mail (textos, imágenes, botón de CTA, tablas, etc.)
- **Lead:** contacto, cliente potencial de un determinado producto o servicio, generado cuando, a través de una iniciativa de marketing, se obtienen del usuario datos útiles para establecer un contacto.
- **Link:** enlace, conexión hipertextual que se puede incluir en los e-mail para dirigir a los destinatarios a la página web donde se puede completar una acción (descargar un recurso, aterrizar en la ficha de un producto para comprarlo, etc.).
- **List churn:** lista de abandono, número de contactos que se han dado de baja de un servicio.
- **List washing:** lavado de listas, práctica de los spammer para eliminar de sus listas a los usuarios que se han lamentado o las trampas de spam. ¿Qué es una trampa de spam? ¡Sigue leyendo para saber la respuesta!.
- **Listas de correo:** las listas de correo permiten clasificar los contactos que reciban los correos y el tipo de correo.

M

- **Mailing List:** lista de direcciones a las que un determinado remitente envía periódicamente mensajes de e-mail.
- **Marketing Automation:** automatización del marketing, conjunto de flujos, tecnologías y herramientas que permiten automatizar las operaciones de marketing a partir de activadores (trigger) predefinidos, para así

optimizarlas.

- **MHTML**: estándar para enviar mensajes de e-mail HTML con contenidos incorporados.
- **Mobile Open Rate**: número de destinatarios que han abierto tus e-mail desde un teléfono móvil.
- **MTA**: el sistema que envía físicamente el mensaje al servidor de destino.

- **MX**: configuración del DNS que indica el servidor que gestiona el correo en un dominio.

N

- **Newsletter**: boletín de noticias, un tipo de e-mail que se envía con determinada periodicidad a un determinado grupo de suscriptores. Son de naturaleza informativa y de relación, y sirven para atraer a más personas al propio sitio web, para compartir información y para fortalecer el sentido de comunidad.

O

- **Open rate**: índice de apertura, el número de e-mail abiertos dividido por el número de e-mail enviados.
- **Opt-in**: la inscripción o registro, es decir, cuando un usuario comunica voluntariamente su dirección de e-mail para solicitar recibir tus comunicaciones.
- **Opt-out**: el darse de baja, es decir, cuando un usuario opta por no seguir recibiendo tus campañas de e-mail.

P

- **Personalización**: incluir los datos de tus clientes en tus comunicaciones, mediante el uso de instrumentos como campos, imágenes y contenidos dinámicos
- **Phishing**: técnica utilizada por los spammer para conseguir contraseñas y datos de acceso, típicamente de las cuentas corrientes bancarias
- **Plain Text email**: correo electrónico de texto sin formato, un e-mail sin códigos HTML
- **Postmaster**: responsable de la gestión de un servidor de correo y con ello, en particular, también de los sistemas anti-spam.
- **Pre-header**: pre-encabezado, resumen del e-mail; se trata de la línea de texto que sigue al asunto y que debería proporcionar un pequeño avance de los contenidos del mensaje
- **Política de privacidad**: documento legal que plantea cómo una organización retiene, procesa o maneja los datos del usuario y cliente
- **Prospect**: prospecto, cliente potencial pero todavía no efectivo. A diferencia del lead, que solo está potencialmente interesado, y podría haberse registrado únicamente para tener información, sin deseo de comprar nada, el prospecto es un usuario con un interés real

- **Provider:** proveedor de servicios de conectividad internet o proveedor de servicios de correo electrónico, denominados también MSP Mail Service Provider.

R

- **Rebote:** se refiere a cuando un email no es entregado a su destinatario. Hay dos tipos de rebotes: suaves (soft bounce) y duros (Hard bounce).

- **Re-engagement:** estrategia cuya finalidad es reactivar a los contactos durmientes de la base de datos con campañas de reactivación específicas.

- **Render:** la forma en que se presenta el mensaje en un determinado cliente de correo electrónico.

- **Responsive design:** diseño adaptativo, el diseño de un e-mail que se adapta a las medidas de las pantallas en las que el usuario lo lee. ¡Atención! no es sinónimo de diseño híbrido ni de diseño compatible con dispositivos móviles (mobile friendly). ¿Cuál es la diferencia? Lo hemos aclarado en este artículo.

- **RIPE:** organismo encargado de asignar y administrar las direcciones IP en Europa.

- **RSS:** really simple syndication, un estándar basado en XML que permite compartir contenidos en varios sistemas.

S

- **Search Marketing:** marketing de búsqueda, actividades de marketing orientadas a la presencia en los motores de búsqueda.

- **Segmentación:** técnica que permite dividir la base de datos de contactos en listas de destinatarios más concretas, definidas a partir de características comunes (p.ej. edad, procedencia geográfica, ubicación geográfica, etapa del ciclo de vida, etapa de reconocimiento, consideración o decisión, Industria, Interacciones previas con la marca, Idioma, Puesto etc.). La segmentación es otra de las mejores prácticas fundamentales para determinar la eficacia de una campaña de marketing por e-mail.

- **Seed email:** direcciones centinela que se introducen en una lista con distintas finalidades, como por ejemplo el monitoreo de la entregabilidad de un mensaje, la medición de los tiempos de envío de un servidor, la detección de actividades de envío de spam, comprobar robos o abusos de la lista.

- **SMTP:** protocolo con que se transmite un mensaje de e-mail entre dos servidores.

- **Soft bounce:** rebote suave, e-mail que no se puede entregar a causa de un problema temporal, como, por ejemplo, una bandeja de entrada llena.

- **Spam:** envío masivo de mensajes de e-mail a usuarios que no han solicitado explícitamente recibir esas comunicaciones.

- **Spam Trap:** es una trampa para quienes envían spam. Consiste en una dirección de e-mail, en todo similar a las direcciones normales, pero que se ha creado expresamente para ser captada y utilizada solo por quienes envían spam, a fin de identificarlos y bloquearlos.

- **Spammer:** quien envía spam.

- **Subject line:** es el asunto de un e-mail, es decir, el texto que los usuarios visualizan cuando un e-mail entra en su bandeja de entrada.

- **SPF:** Sender Policy Framework, se trata de un tipo de autenticación que permite certificar que el IP del que procede el mensaje ha sido autorizado por el dominio del remitente.
- **Spoofing:** técnica utilizada por los spammer para enviar mensajes bajo un nombre falso.
- **Subscriber:** suscriptor, el usuario que ha solicitado recibir las comunicaciones por e-mail de un remitente, proporcionándole la dirección de e-mail mediante Opt-in doble o único.

T

- **Target:** los destinatarios de una campaña de e-mail.
- **Template:** la plantilla gráfica de un e-mail que tiene un esquema (layout) predefinido.
- **Testing:** pruebas, las técnicas y métodos con que se efectúan pruebas sobre un número limitado de destinatarios para comprobar la eficacia de un determinado elemento de una campaña de e-mail.
- **Tracking:** rastreo, tecnología que permite monitorear el comportamiento de un usuario.
- **Triggered email:** e-mail que se activa y se envía automáticamente después de que el usuario realice una determinada acción que constituye el trigger o activador del envío propiamente dicho.
- **Tests A/B:** es una característica que le permite probar dos diferentes versiones de un correo para aprender qué versión (la A o la B) es preferida por sus suscriptores o contactos. Las dos versiones pueden ser creadas alterando el asunto, nombre del remitente, contenido del correo, etc. Crear dos versiones de una campaña de correo y enviarla a un pequeño porcentaje del total de destinatarios. Así puede determinar cuál de las dos versiones tuvo mayor impacto (tasa de entrega, apertura y clicks). Basado en esta información puede enviar la campaña con mejor desempeño al resto de sus contactos.

U

- **Unsubscribe Rate:** índice de bajas, número de usuarios que se han dado de baja dividido por el total de destinatarios. Es sinónimo de List churn, la lista de abandono, que vimos más arriba.
- **URL:** dirección de internet de un contenido.

W

- **Web analytics:** herramientas y técnicas que permiten analizar los comportamientos de los visitantes.
- **Web bug:** objeto invisible para el usuario, generalmente una imagen con el tamaño de un píxel que permite controlar los hábitos de navegación y otros datos sobre las actividades online.
- **Webmail:** servicio que permite consultar el buzón de correo electrónico accediendo a un sitio web.
- **Whitelist:** Lista blanca, lista que incluye todas las direcciones IP certificadas como “buenas”, es decir, aquellas de los que no proviene spam.
- **Workflow** (flujo de trabajo): serie de emails que se envía a sus suscriptores/contactos basado en sus

acciones o comportamiento. Estos flujos de trabajo son escenarios que se configuran de acuerdo las necesidades de cada empresa.

X

- **XLS**: siglas en inglés de **eXtensible Stylesheet Language**, el estándar abierto para el intercambio de datos estructurados.

Definiciones, acrónimos y abreviaturas

En esta sección encontrarás las definiciones, acrónimos y abreviaturas de los diferentes conceptos o elementos que son de uso cotidiano en el aplicativo.

Elemento	Descripción
Archivo Adjunto (attachment)	Archivo enviado junto con el correo electrónico. Puede ser un mismo archivo para toda audiencia o uno distinto por persona, y pueden ser de diferentes tipos (documentos, fotos, etc).
Área de encuesta	Espacio en el correo en el cual se colocará la encuesta
Armado de HTML	Proceso que consiste en la construcción de un HTML a partir de un diseño en mapa de bits.
Business Process (BP) o	Módulo del sistema que permite el envío automatizado de correos electrónicos una vez enviada la base de datos por web u otros protocolos. Utilizado para campañas recurrentes que no requieren modificaciones constantes (confirmaciones, notificaciones, etc.).
Campo extendidos	En Tralix, creación de campos cuya función es el incluir información adicional de un registro, tales como nombre, apellidos, teléfono, etc.
Cliente de correo electrónico	Software o sitio web utilizado para recibir, enviar, administrar almacenar correos electrónicos. Ejemplo: Microsoft Outlook
Exportación de base de datos	Obtención de registros de parte del sistema.
Hosteo (o Hosting)	Almacenamiento de archivos o páginas web dentro de un servidor, para poder ser accedidas en cualquier momento de forma pública o privada.
HTML	Siglas de HyperText Markup Language (Lenguaje de Marcas de Hipertexto), es el lenguaje de marcado predominante para la construcción de páginas web y correos electrónicos gráficos.
Importar a base de datos	Subir bases de datos al sistema Tralix para envío de correos y personalizaciones.
IP	Siglas de Internet Protocol, dirección utilizada en internet, un sitio web, servidor o motor de envío debe de tener una dirección para ser reconocida en la red.
PDF	Acrónimo de Portable Document File. Archivo que puede ser visualizado en cualquier equipo sin perder formato. Generalmente no es editable y se pueden incorporar elementos de seguridad.
Peso del correo electrónico	Espacio en disco o en web que ocupa un correo electrónico, incluyendo imágenes. Medido en kilobytes.
Quality Assurance (QA)	Proceso en el cual se realizan pruebas reales con el fin de corregir cualquier omisión. Utilizado en el desarrollo de campañas de correo electrónico o desarrollos especiales.
Receptividad de correo	Impacto de una campaña de correo electrónico, medido en aperturas, clics y respuestas.
Sender	Canal de envío de correos electrónicos. A mayor número, más entregas de correos
Setting	En el sistema Tralix, un setting es la configuración en la cual se especifica el nombre y dirección del remitente de correo electrónico, entre otras cosas.

TEA	Tralix Enterprise Appliance. Servidor donde residen las aplicaciones y componentes para la generación, envío y rastreo de correos electrónicos.
TEMO	Tralix Embeded Mail Object, Tecnología propietaria de Tralix para la configuración de encuestas incrustadas en el correo electrónico.
TEWO	Acrónimo de Tralix Embeded Web Object, Tecnología propietaria de Tralix para el desarrollo de procesos de suscripción basados en web.
URL	Siglas de Uniform Resource Locator. Secuencia de caracteres, de acuerdo a un formato estándar, que se usa para nombrar recursos, como documentos e imágenes en Internet, por su localización.
Web View Link	Liga del sistema Tralix utilizada para visualizar el mensaje en un navegador web, asegurando su correcta visualización. Utilizado como buena práctica de correo electrónico.
WebService	Protocolo de internet utilizado para intercambiar datos entre distintas aplicaciones, independientemente de la plataforma tecnológica.

[Anterior](#) | [Siguiete](#)

Anexos

Anexo A. Preguntas Frecuentes (FAQ)

¿Hay algún límite de lanzamientos que puedo realizar?

No, con TEA puedes mandar el número de comunicados que requiera, mientras tenga vigencia su contrato.

¿Es seguro?

Las bases de datos de TEA están protegidas con encriptaciones. Debido a que los usuarios únicamente reciben su correo personalizado, no hay modo en el que puedan ver la lista de recipientes. Sólo las personas que usted asigne como usuario de TEA, tendrán acceso a esta información tan delicada.

¿Existe alguna página que me ayude a validar mis HTML?

La página que puede ayudarle en la validación es la siguiente:

<http://validator.w3.org/>

Anexo B. Macros con las cuales trabaja TEA

A continuación se presentan las macros que pueden ser utilizadas desde TEA para la personalización de campos, ligas e imágenes:

LINK MACROS		
Nombre	Macro	Descripción
UNSUBSCRIBE	.TrLink.Unsubscribe.	Inserta o sustituye el texto seleccionado por una liga (hipervínculo) única, cifrada e individualizada para que el usuario al hacer clic se desuscriba inmediatamente de la audiencia.
MANIFESTO	.TrLink.Manifesto.	Inserta o sustituye el texto seleccionado por una liga (hipervínculo) única, cifrada e individualizada para que el usuario al hacer clic se redirija a una página WEB que despliega el MANIFESTO. El MANIFESTO es uno de los mecanismos de Tralix que sirve para autentificar el origen del correo electrónico
ADDUS	.TrLink.AddUs.	Inserta o sustituye el texto seleccionado por una liga (hipervínculo) única, cifrada e individualizada para que el usuario al hacer clic se redirija a una página WEB que despliega instrucciones específicas para agregar el remitente del correo en su lista de remitentes autorizados ("Safe Lists"). Esto aplica en diferentes clientes de correo y así se evitar caer en la carpeta de correos no deseados. Esto se considera una muy buena práctica y de preferencia se debe incluir en todos los correos.
WEB VIEW	.TrLink.WebView.	Inserta o sustituye el texto seleccionado por una liga (hipervínculo) única, cifrada e individualizada para que el usuario al hacer clic se redirija a una página WEB donde se encuentra una COPIA FUNCIONAL, exacta e idéntica del correo que esta recibiendo incluyendo todos los elementos de personalización y TEMO's. Esto se hace con la finalidad de poder presentar el correo en diferentes medios por si el usuario tuviese restricciones en el cliente de correo electrónico utilizado. Esto se considera una muy buena práctica y se debe de incluir en todos los correos.
SUSCRIBE CONFIRM	.TrLink.ConfirmSubscri	Inserta o sustituye el texto seleccionado por una liga (hipervínculo) única, cifrada e individualizada para que el usuario al hacer clic CONFIRME SU DESEO de pertenecer a dicha audiencia. Esta liga es útil solamente en audiencias DOUBLE- OPT IN y se debe de incluir en correos de confirmación únicamente.

UNSUSCRIBE CONFIRM	.TrLink.ConfirmUnsubsc	Inserta o sustituye el texto seleccionado por una liga (hipervínculo) única, cifrada e individualizada para que el usuario al hacer clic CONFIRME SU DESEO de YA NO PERTENECER a dicha audiencia. Esta liga es útil solamente en audiencias DOUBLE- OPT OUT y se debe de incluir en correos de confirmación únicamente.
PREFERENCE CENTER	.TrLink.PreferenceCent	Inserta o sustituye el texto seleccionado por una liga (hipervínculo) única, cifrada e individualizada para que el usuario al hacer clic se redirija a una página WEB que despliega el centro de preferencias del usuario, incluyendo la habilidad de recibir el correo en TEXTO o HTML o desuscribirse de la audiencia. El usuario también puede modificar y actualizar sus campos extendidos a través de este centro de preferencias. Esto se considera una muy buena práctica y se recomienda incluir en todos los correos.

IMAGE MACROS

MESSAGE THUMBNAIL	.TrImage.MessageThumbna	Las MACROS de IMAGENES de Tralix se tienen que insertar a nivel de código HTML y no a través de la interfaz de usuario. Esta macro se debe de poner dentro de un TAG de para que surta efecto. Ejemplo: Completa el "src=" con la ruta a un thumbnail del mensaje. (Nota: Tralix construye automáticamente para cada mensaje publicado DOS thumbnails, el primero es de 160x120 pixeles y es el que se usa en el sistema de reportes y el segundo que es de 420x315 pixeles que es el que se usa para esta macro.
-------------------	-------------------------	--

Anexo C. Centro de preferencias de TEA

Como una de las mejores prácticas recomendadas para los envíos de mercadotecnia por correo electrónico, es recomendable hacer uso de un Centro de Preferencias, desde el cual, el recipiente de un correo pueda darse de baja o modificar sus preferencias. A continuación se muestra la información que contiene el Centro de Preferencias de TEA 6 (**Ilustración 392**); desde él, un recipiente de un correo enviado por TEA, podrá:

1. Modificar la dirección de correo donde recibe los comunicados.
2. Seleccionar el formato en que desea recibir los comunicados.
3. Cambiar sus datos personales (Aquéllos que estén dados de alta como campos públicos de la audiencia).
4. Desuscribirse de la lista de correo de donde recibió información.

Centro de Preferencias

Bienvenido

Gracias por entrar al centro de preferencias de XSA <xsa@tralix.com>

Desde este sitio podrás:

- Cambiar el correo electrónico a donde llegan tus mensajes.
- Seleccionar el formato en que recibirás tus mensajes (Texto plano, HTML, etc.).
- Describirte del (los) boletín (es).
- Actualizar tu información personal.



Correo electrónico

Tu correo electrónico registrado es <education@tralix.com> si deseas cambiarlo escribe el nuevo correo electrónico en la casilla de abajo y después haz clic en el botón de enviar.

Escribe tu nueva dirección de correo electrónico

education@tralix.com



Formato de tu boletín electrónico

Si lo que deseas es cambiar el formato de tus boletines, selecciona uno de la lista y presiona el botón de enviar.

HTML



Cambia tus datos personales

Puedes cambiar la información de tus datos personales, solo llena las casillas y haz clic en el botón de enviar.



Desuscríbete

Si ya no quieres recibir nuestros comunicados, selecciona la opción y después haz clic en el botón de enviar.

Deseo desuscribirme de esta lista.

Ayúdanos a mejorar nuestros comunicados diciéndonos por qué te desuscribes (opcional)

- No recibo los mensajes a tiempo.
- No me gusta el contenido (no es relevante).
- Los mensajes no se ven bien.
- Simplemente no me gusta, esperaba otra cosa.
- La frecuencia entre mensajes es muy alta.
- Otra razón.

Ilustración 392. Centro de preferencias.