

GUÍA DE ENTREGABILIDAD

Cómo evitar que tus emails acaben en *spam*

Un email llega a la bandeja de entrada cuando el proveedor de correo confía en quien lo envía. **La autenticación técnica es la condición de entrada; la reputación se gana campaña a campaña**, con lo que hacen los destinatarios a lo largo del tiempo.

Diez principios

- 01 La queja es la señal más grave**
Gmail pide mantener el spam reportado por debajo del 0,10% y no llegar nunca al 0,30%.
- 02 Envía solo a quien lo ha pedido**
Sin consentimiento claro no hay entregabilidad posible, y en España es un requisito legal (art. 21 LSSI).
- 03 La base de datos envejece**
Contactos sin clics ni compras en 12 meses: reactivarlos o dejar de enviarles.
- 04 Cambios de volumen, graduales**
Un dominio o una plataforma nuevos se calientan durante semanas, no en un envío.
- 05 Remitente reconocible y estable**
El nombre del remitente pesa más que el asunto en la decisión de abrir.
- 06 El asunto cumple lo que promete**
Los asuntos engañosos generan aperturas hoy y quejas mañana.
- 07 Texto real, imágenes de apoyo**
Un email que es una sola imagen es poco accesible y sospechoso para los filtros.
- 08 La baja, siempre fácil**
Una baja sencilla evita una queja; una baja escondida la provoca.
- 09 Segmenta por interés y actividad**
Menos envíos y más relevantes construyen mejor reputación.
- 10 Mide lo que es fiable**
Clics, ventas, quejas y rebotes. Las aperturas están infladas por Apple Mail.

Umbrales que hay que vigilar

Gmail	Spam reportado < 0,10%; nunca el 0,30% o más. SPF, DKIM, DMARC y baja con un clic.
Yahoo	Spam reportado < 0,30%. Mismos requisitos de autenticación y baja.
Outlook.com	A partir de 5.000 emails/día, SPF, DKIM y DMARC obligatorios; si no, rechazo.
Tu plataforma	Rebotes permanentes < 2% y quejas < 0,1% por envío.

Si los emails van a spam: orden de revisión

1 Autenticación SPF, DKIM y DMARC = PASS en las cabeceras de un email real.	2 Alcance ¿Todos los proveedores o solo uno? Si es uno, reduce el volumen hacia él.	3 Base de datos Quejas > 0,1% o rebotes > 2%: depuración y supresión de inactivos.	4 Historial Cambio reciente de volumen, base o plataforma: calentamiento.	5 Contenido Solo al final: imágenes, enlaces, peso del HTML.
---	---	--	---	--

Solo se avanza al paso siguiente cuando el anterior está descartado. Empezar cambiando el asunto suele ser una pérdida de tiempo.

Depuración automática de inactivos

Criterio de inactividad Sin clics ni compras de entradas en 12 meses (18 en festivales anuales).	Aperturas, no Apple Mail las genera automáticamente: no sirven para medir actividad.
Ejecución mensual Con una campaña de reactivación antes de excluir a nadie.	Excluir no es borrar Se conserva el historial y el contacto vuelve si compra o hace clic.

Lista de comprobación antes de cada envío

DESTINATARIOS

- ☐ Segmento con consentimiento o base legal verificada
- ☐ Bajas, quejas, rebotes e inactivos de 12+ meses excluidos
- ☐ Volumen sin picos de más del doble

CONTENIDO

- ☐ Título, fechas, precios y botón en texto real
- ☐ HTML < 90 KB e imágenes < 200 KB
- ☐ Enlaces completos, sin acortadores
- ☐ Legible sin imágenes, en el móvil y en modo oscuro

REMITENTE Y ASUNTO

- ☐ Remitente habitual y dirección que acepta respuestas
- ☐ Lo más importante en los primeros 40 caracteres
- ☐ Texto de previsualización que complementa el asunto

CUMPLIMIENTO Y DESPUÉS

- ☐ Baja visible en el pie y baja con un clic activa
- ☐ Identificación de la entidad y motivo de recepción
- ☐ A los 2 días: rebotes < 2%, quejas < 0,1%, clics comparados

La guía completa, con ejemplos y fuentes

Calentamiento, asuntos, diseño, segmentación y métricas para el sector cultural.

teknecultura.com