Sistema propio o proveedor externo: Cómo elegir la mejor infraestructura de email

2019

Indice

1 Introducción 03

2 Principales consideraciones 04

3 Valorando tus opciones 20

4 Conclusión 27

Introducción

En ocasiones, tus necesidades de email pueden llegar a abrumarte un poco. Te encuentras con una lista de suscriptores cada vez mayor que puede contener información personal y además tenemos la cuestión del diseño y la entregabilidad de los emails de marketing y transaccionales. Te enfrentas a la gran decisión: ¿a quién vas a confiarle estas necesidades?

La pregunta es: ¿vas a confiar en tu propia solución para gestionar tu programa de envío de emails o vas a dejarlo en manos de un proveedor de servicios para aliviar un poco tu carga de trabajo? La respuesta no es sencilla.

Sopesar todos los factores puede ser complicado. La entregabilidad, el coste, la privacidad de los datos y la seguridad solo son la punta del iceberg: tendrás que evaluar todos los pros y los contras de las dos opciones. En esta guía te explicaremos en detalle todos los factores que debes tener en cuenta para tomar tu decisión final.

Principales consideraciones

Son varios los puntos que debes considerar a la hora de elegir entre crear o externalizar tu infraestructura de email, y su importancia variará en función de las necesidades de tu empresa. Para empezar, te dejamos a continuación una lista de los aspectos principales que debes tener en cuenta antes de tomar tu decisión final.

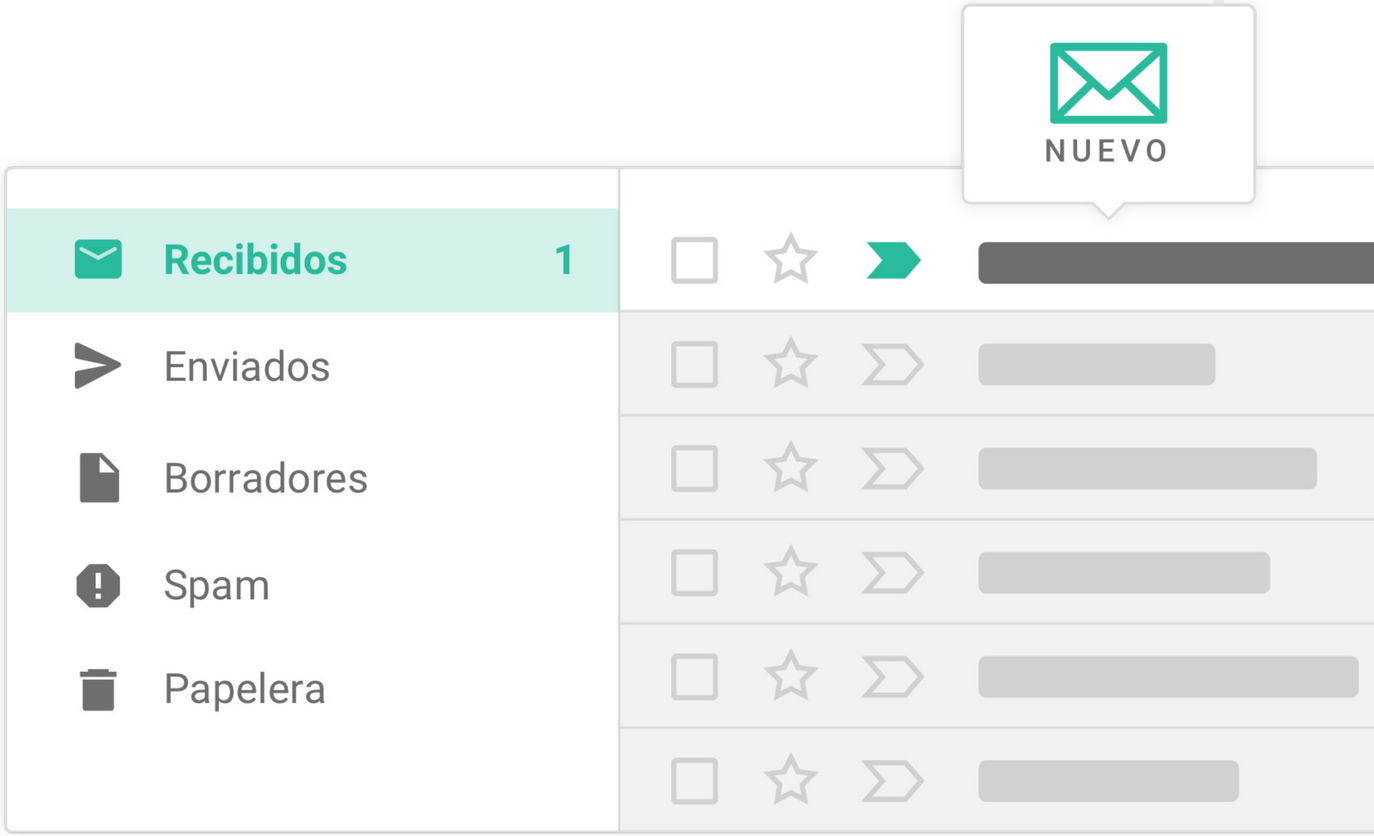
Entregabilidad 05
Coste 07
Privacidad y seguridad de los datos 10
Escalabilidad 11
Mantenimiento y asistencia 13
Estadísticas y análisis 15
Editor de plantillas 18

Entregabilidad

Es difícil lidiar con la cuestión de la entregabilidad: cuando se hace bien, los emails que envías llegan a las bandejas de entrada de tus suscriptores. Si llegan a otra carpeta, como la de spam o correo no deseado, significa que la entregabilidad ha fallado. O peor aún: si la dirección de email estaba mal escrita y ya no existe, el mensaje podría rebotar.

> *Cuando te plantees externalizar tu infraestructura de email, la entregabilidad debe ser tu principal preocupación.*

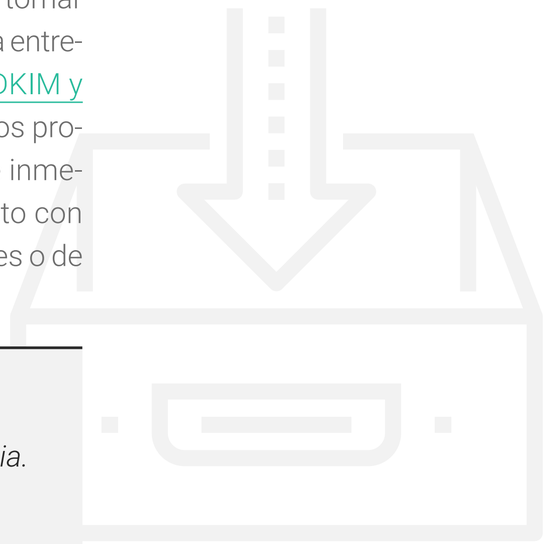
Pregúntate cómo le ha ido a tu entregabilidad con tus sistemas internos actuales. En ocasiones, la infraestructura interna de email de una empresa no crea informes esta-



dísticos básicos de eventos como rebotes, spam, aperturas y clics. **Estas estadísticas representan tu entregabilidad y pueden ayudarte a tomar decisiones informadas sobre tus prácticas de limpieza de bases de datos**. Sin estas estadísticas, es muy probable que envíes emails a usuarios inactivos, cuentas antiguas, correos mal escritos y trampas de spam. Y todo eso afecta a tu entregabilidad.

Algunas herramientas de email internas sí que generan estadísticas detalladas que pueden contribuir a mejorar tu entregabilidad. En este caso, también deberás tener en cuenta cuál es la reputación de tu dominio y la reputación de tu IP, y plantearte si alguna persona de tu equipo está familiarizada con las mejores prácticas recomendadas en materia de entregabilidad.

Antes de empezar siquiera a enviar emails, debes tomar algunas medidas para allanar el camino a una buena entregabilidad, como configurar protocolos para SPF, DKIM y DMARC para autenticar tu email correctamente. Los problemas con la entregabilidad deben abordarse de inmediato y de manera eficiente para seguir en contacto con tus clientes, ya sea mediante emails transaccionales o de marketing.



Se requiere una atención constante para garantizar que la lista de suscriptores está limpia. También debe supervisarse si alguna dirección de email ha añadido tu IP a una lista negra.

Más información: Principios básicos de la entregabilidad

Coste

Por lo general, lo que más preocupa a la mayoría de las empresas es el coste. Hay tres gastos principales que debes tener en cuenta cuando estudies si externalizar tu infraestructura de email:

- **Hardware:** Tu infraestructura de email será tan sólida como lo sea tu hardware. Mantener y actualizar tus servidores para estar al día de las demandas de tu programa de email puede ser caro, y arreglar problemas como ventiladores rotos y errores de disco no es barato. Si, en su lugar, decides alojar los servidores en plataformas en la nube como AWS y Google Cloud Platform, te quitarás de encima la responsabilidad de tener que mantener los servidores, pero por otro lado, deberás tener en cuenta su precio.

- **Software:** Comprar, crear y mantener tu software es un gasto que debes incluir en tus costes si decides crear tu propio software de envío de emails. Desarrollar una solución a medida implica una serie de costes habituales, como llevar un registro de los errores, añadir nuevas funciones para tu equipo de marketing y desarrollar herramientas que den opciones de personalización, tests A/B y segmentación para sacarle el máximo partido a tu estrategia de envío de emails.

- **Personal:** Cuando tu infraestructura de email propia empiece a crecer para adaptarse a las demandas de tu negocio en expansión, tendrás que crear un equipo que se encargue de supervisarla directamente. Este equipo será responsable de garantizar que tus emails no sufren interrupciones y de resolver de forma eficaz los posibles problemas que puedan surgir.

Es importante no olvidar que estos costes pueden fluctuar de forma impredecible debido a las interrupciones y a las necesidades de escalado a medida que tu volumen de emails crece. Estas consideraciones hacen que sea difícil hacer un cálculo real de costes futuros.

No obstante, externalizar tu infraestructura de email lleva también asociados sus gastos. Podemos decir que debes tener en cuenta tres categorías:

- **Enrutamiento de los emails:** Según el volumen de emails que envíes al mes, podría salirte más caro contar con un proveedor de servicios de email (ESP) que tener tu propia infraestructura. Si no necesitas las funciones, la ayuda con la entregabilidad y otras ventajas de los ESP, unos volúmenes de email pequeños podrían ser gestionados por

tu propia infraestructura. En general, los proveedores de email cobran el enrutamiento por 1000 emails o en función de unos planes ya determinados. Si envías todos los meses los mismos volúmenes, podrás llevar un mejor control de tus costes. En cambio, si los volúmenes varían, un plan anual podría ayudarte a fijar tus gastos.

- **Almacenamiento:** Mantener tus contactos, plantillas y estadísticas en un único lugar requiere cierta potencia de procesamiento (que, precisamente, puede ofrecerte un proveedor de servicios de email). Pero claro, es probable que esas soluciones tengan un precio. Mailjet no cobra tarifas de almacenamiento, pero muchos proveedores de email sí lo hacen, basándose en elementos como el tamaño de la lista de suscriptores y el tamaño de la audiencia.

- **Servicios:** Con “servicios” nos referimos a cada función que consigues como parte de la suscripción. El ESP se encarga de la automatización de los emails, de la segmentación y de los tests A/B para mejorar tus envíos. Además, en el coste se incluyen los servicios de asistencia para solucionar problemas con los envíos y responder a las dudas que puedan surgir. La parte peliaguda es que los precios pueden fluctuar en función de los servicios a los que quieras acceder. Por eso, debes estudiar qué es lo que necesitas antes lanzarte a contratar a un tercero.

Privacidad y seguridad de los datos

Teniendo en cuenta todos los datos personales que trata tu empresa día a día, y la creciente regulación de la protección de datos, los estándares de seguridad y privacidad deben ser una preocupación constante.

Hay mucho a tener en cuenta si hablamos de la seguridad que puede aportar tener tu propia infraestructura, especialmente con los continuos problemas de ciberseguridad y las filtraciones de datos. **Mantener una infraestructura que proteja tus datos correctamente puede ser un trabajo a tiempo completo o, dependiendo de tu empresa, varios trabajos a tiempo completo.** Además, las leyes y regulaciones a tener en cuenta están en continua evolución y hay que supervisarlas y seguirlas con diligencia.

En lo que se refiere a tu infraestructura de email, la externalización puede ser especialmente beneficiosa si te preocupa su mantenimiento, o si tus servidores internos o proveedores de informática en la nube no cuentan con sistemas de última generación y protocolos acreditados.

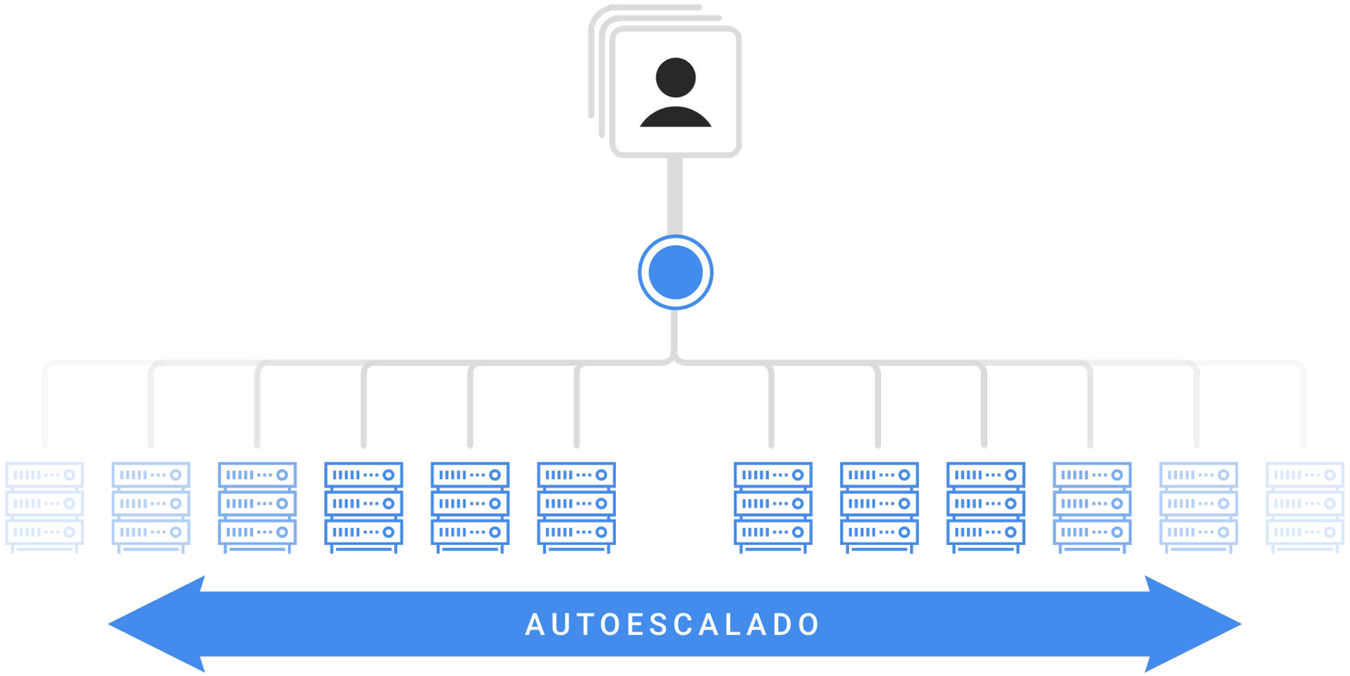
Dicho esto, hay ocasiones en las que un servidor interno puede ser la opción más segura, ya que tienes el control total sobre él y sabes bien cómo funciona. Si la prioridad de tu negocio son la seguridad y la privacidad, quizá una infraestructura interna de email sea la mejor manera de garantizar que la seguridad es óptima.

Pero si no lo tienes muy claro, muchos proveedores de servicios de email ofrecen una privacidad y seguridad de alta calidad. Por ejemplo, en Mailjet damos prioridad a la seguridad y la privacidad para poder ofrecer el estándar más alto de protección de datos. De este modo, Mailjet cuenta con reconocimiento externo de su conformidad con el RGPD y con el certificado ISO 27001.

Escalabilidad

¿Tienes que enviar 100 emails? Pan comido. ¿Tienes que enviar 10 millones de emails? Eso ya no es tan sencillo. Cuando un negocio crece, comunicarse con los clientes, los usuarios y los clientes potenciales es una tarea cada vez más compleja. Por eso, tu infraestructura de email tendrá que escalar al mismo tiempo y en la misma medida.

A medida que tus necesidades de email empiecen a escalar y los equipos tengan que adaptarse también a los cambios, tendrás que comprobar que tu infraestructura puede gestionar correctamente tu volumen de emails, que garantiza una velocidad de envío adecuada y que es capaz de procesar sin problemas todos los datos.



Trabajar con un proveedor de email, o crear una plataforma interna de email que tenga capacidades de escalado automáticas, puede mejorar toda la funcionalidad de tus emails. **El escalado automático es un recurso que tienen las infraestructuras para adaptarse a la demanda de los usuarios y, al mismo tiempo, preservar el rendimiento y minimizar los costes y los recursos.**

Si envías campañas con distintos volúmenes, en distintos momentos y a distintas velocidades, tu demanda podría sufrir picos que superen las capacidades de tu infraestructura. Si vas a enviar un volumen más alto de emails en días como Black Friday y tu infraestructura no puede satisfacer la demanda, puedes enfrentarte a retrasos y pérdidas de datos.

Es especialmente importante tener esto en cuenta a la hora de crear flujos de trabajo automatizados complejos para tus campañas de email. Si tu solución de email no es capaz de procesar los datos y los análisis en tiempo real, los mensajes automatizados basados en aperturas, clics y respuestas podrían ponerse en cola. En un abrir y cerrar de ojos, esos pequeños retrasos pueden llegar a sumar retrasos más largos.

Los ESPs especializados en infraestructuras robustas garantizan el escalado automático de su infraestructura de email, ya que lidian con cientos de miles de remitentes a diario. Los costes iniciales y la complejidad de integrar un sistema de escalado automático en tu propia plataforma interna de email podría ser una barrera para su implementación.

Mantenimiento y asistencia

Hasta la más mínima interrupción en tus envíos puede suponer un gran problema. Tus emails tienen que llegar a su destino a tiempo, y a la bandeja de entrada adecuada. Es fundamental contar con un servicio de asistencia que pueda resolver estos problemas de forma rápida y eficiente para que no te afecten durante horas (o días, incluso).

Entonces, a la hora de plantearte si debes crear o comprar tu infraestructura de email... ¿qué ocurre con el mantenimiento continuo? **Bueno, la realidad es que, independientemente de lo que elijas, habrá problemas, errores e interrupciones.** Cuando esto ocurre, resolver los problemas puede ser complicado y confuso, además de llevar su tiempo. En ocasiones, hay que dedicar muchos recursos a buscar y corregir el problema, en especial cuando este

puede interferir con la capacidad de tu negocio de sacar adelante el trabajo pendiente.

> *Preservar el buen estado de tu infraestructura de email lleva tiempo, pero es necesario para neutralizar posibles problemas antes de que se descontrolen.*

Comprobar continuamente los servidores y tener controlada la reputación de tu dominio y de tu IP lleva tiempo y hay que invertir dinero y recursos, pero cuando descuidas su supervisión y aparece un problema, puede terminar saliendo igual de caro.

Trabajar con un proveedor de servicios de email puede aliviar la carga, así como ahorrarte tiempo y dinero que puedes dedicar a otra cosa. Puedes actualizar y mejorar los sistemas con el mínimo esfuerzo.

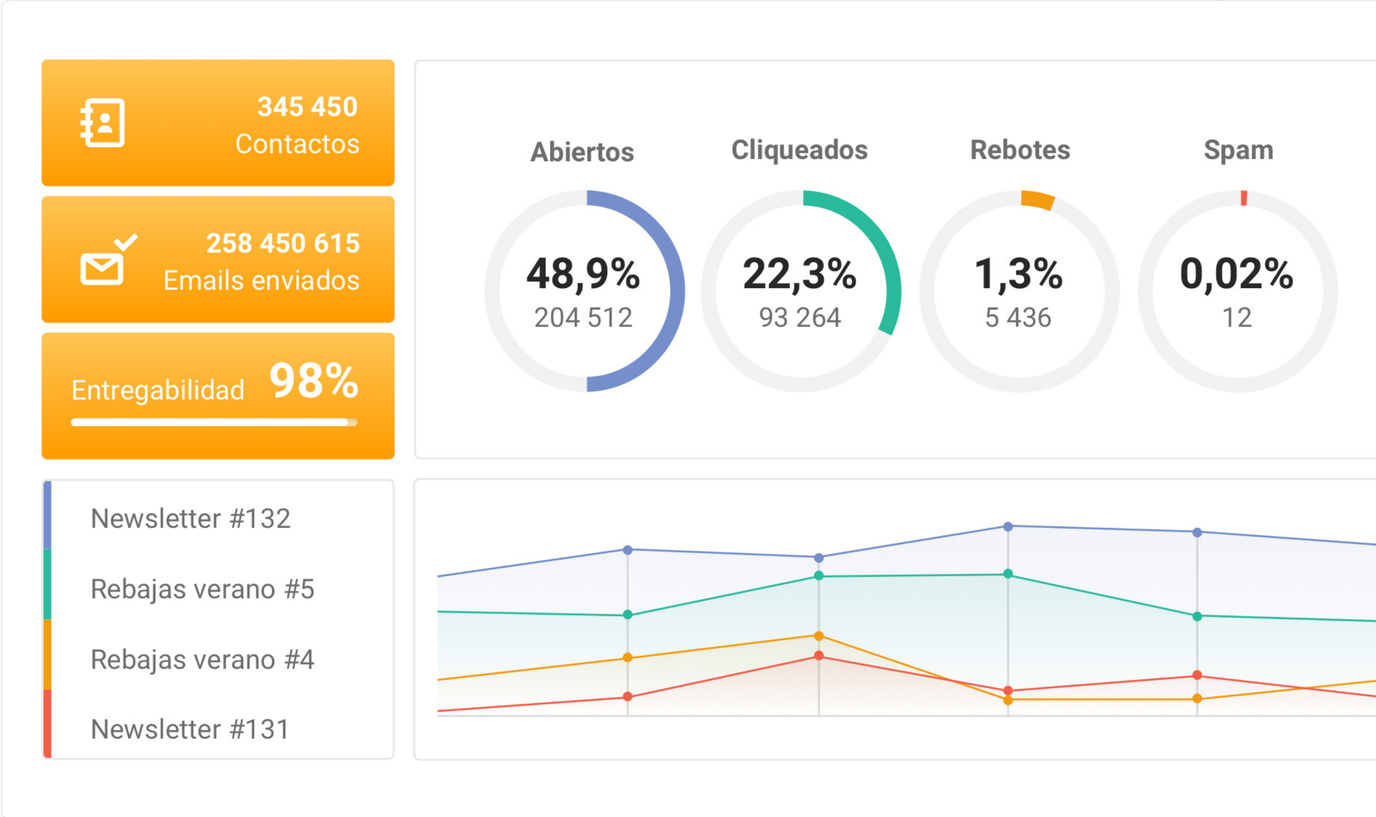
Por supuesto, cuando el mantenimiento no está en tus manos y surge un problema que afecta a tus envíos, no puedes hacer mucho más que esperar. Trabajar con plataformas que tengan un gestor de cuentas dedicado podría ser fundamental en este aspecto. ¿Puedes llamar a alguien si surge un problema? En ocasiones, los equipos de atención al cliente de estas plataformas pueden hacer las veces de ese miembro de tu equipo: siempre están a tu disposición para resolver los problemas por ti.

Estadísticas y análisis

Las estadísticas de las campañas de email son una parte integral para la mejora de tus envíos y de la interacción de tus suscriptores. Preparar el sistema para recopilar y consultar las estadísticas puede llevar mucho tiempo, pero no contar con un mecanismo que se encargue de esto podría jugarte una mala pasada en el futuro.

Crear y mantener un sistema para recopilar y almacenar las estadísticas de email puede ser caro, y a medida que tu negocio crezca, el almacenamiento de tus estadísticas tendrá que escalar con él.

Cuando crees tu propia infraestructura de email, tendrás que desarrollar sistemas para registrar, almacenar y mantener las estadísticas de forma que puedas acceder a ellas para tomar decisiones y que sean fiables a la hora de satisfacer tus necesidades de segmentación y personalización de los emails, de creación de contenido dinámico y de limpieza de listas.



La lista de la que debes estar pendiente y que debes usar en tus emails es larga, pero entre las estadísticas más importantes encontramos:

- **Tasa de apertura:** El porcentaje de emails abiertos de una campaña concreta.
- **Tasa de clics:** El porcentaje de personas que hicieron clic en un enlace de tu email.
- **Clics por enlace:** El número de veces que se hizo clic en un enlace concreto. Permite llevar un seguimiento de los enlaces y botones que mejor funcionan.
- **Tasa de conversión:** Basándose en tus objetivos, el porcentaje de emails entregados que han cumplido tu objetivo (por ejemplo, 'producto comprado').
- **Tasa de mensajes rebotados:** El porcentaje de emails que no llegaron a tus usuarios por rebotes duros (como direcciones mal escritas) o rebotes blandos (por ejemplo, si la bandeja de entrada está llena).
- **Tasa de bajas:** El número de personas que optaron por darse de baja de tus campañas.
- **Tasa de spam:** El número de personas que han marcado tu email como spam.

Si vas a crear tu propia infraestructura, las estadísticas como las tasas de apertura y de clics son fundamentales para medir el éxito y optimizar futuras campañas. Igualmente importantes para tu negocio son las estadísticas como la tasa de mensajes rebotados, bajas y quejas por spam. No llevar un seguimiento adecuado implica que no podrás usar esa información para adaptar tus envíos (como eliminar los emails dados de baja de futuras campañas). Como resultado, podrías sufrir **problemas de entregabilidad importantes, un empeoramiento del rendimiento de tus emails y problemas legales** frente a los cuerpos reguladores responsables del RGPD y el CAN-SPAM.

Más información: Estadísticas de email: ¿qué te cuentan de tu estrategia de emailing?

345 450 Contactos

258 450 615 Emails enviados

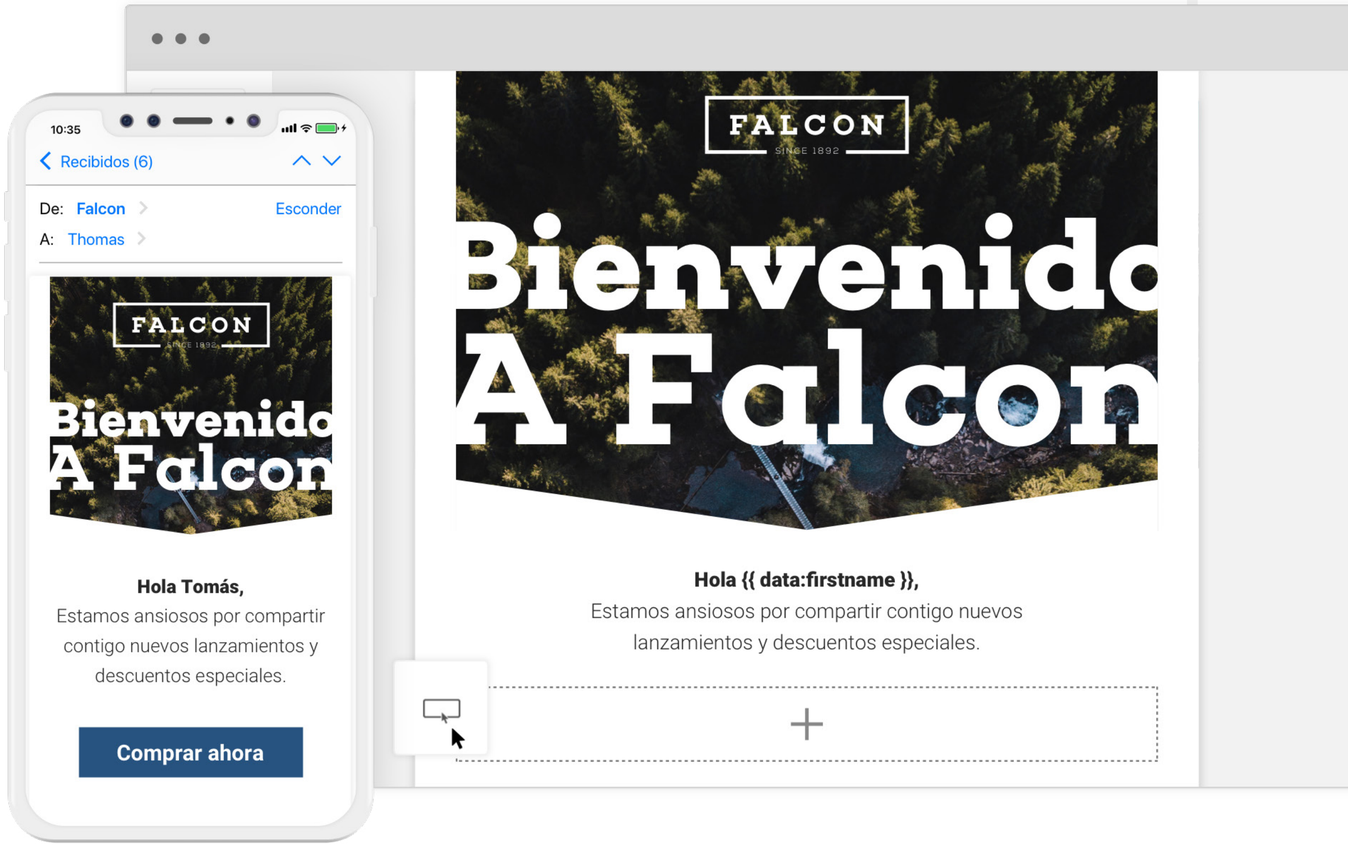
Entregabilidad **98%**

Proveedor de email	Tasa de apertura	Tasa de clic	Bajas	Rebote blando	Rebote duro
Google	32,76%	3,45%	0,31%	3,24%	0,62%
Microsoft	26,11%	2,79%	0,87%	4,49%	2,39%
Yahoo	21,51%	3,22%	1,32%	5,10%	1,35%
Otros	16,95%	1,46%	0,48%	3,57%	1,29%

Editor de plantillas

Se ha demostrado que más del 80 % de las personas eliminan los emails que no se ven correctamente en sus dispositivos móviles. Por eso, las plantillas de email, además de quedar bonitas, tienen que verse bien en todos los dispositivos y bandejas de entrada. De ahí la importancia de usar un diseño adaptativo.

Si usas una plataforma de email propia, puedes crear plantillas HTML y pedir a los expertos en marketing que editen el código directamente. **Sin embargo, codificar plantillas una a una puede ser una ardua tarea para los desarrolladores, e impide que se centren en las tareas realmente importantes.** A veces, usar plantillas prediseñadas que pueden ser adaptadas por los expertos en marketing, los redactores de contenido y los especialistas en CRM ahorra muchísimo tiempo y dinero.



Externalizar tu plataforma de email puede aliviar la carga de los desarrolladores. Muchos proveedores de email ofrecen plantillas responsive prediseñadas y un editor de arrastrar y soltar sencillo que le facilita la vida a tu equipo a la hora de crear, validar y enviar campañas. Igual que la mayoría de las empresas han adoptado sistemas de gestión de contenido externas como WordPress para simplificar la programación y las actualizaciones de su web, los proveedores de email externos pueden ofrecer el mismo valor a tu estrategia de emailing.

Tendrás que determinar si el valor del tiempo ahorrado y de la mayor productividad que ofrecen este tipo de editores colaborativos e intuitivos compensa el coste de usar una plataforma externa.

Más información: Guía para crear emails responsive

Valorando tus opciones

En resumen, tienes tres opciones en lo que a tu infraestructura de email se refiere: mantener la tuya propia, contratar a un proveedor de servicios externo o apostar por una combinación de ambas. En esta sección, vamos a profundizar en cada una de las tres opciones.

Mantener tu propia infraestructura 21
Contratar un proveedor externo 23
Optar por una solución híbrida 25

Mantener tu propia infraestructura

Mantener tu propia infraestructura de email interna tiene muchos beneficios, en especial los asociados a la seguridad y la privacidad de los datos. Una de las mayores preocupaciones ligadas a la externalización es el hecho de que tus datos y tu información pasan a almacenarse en una base de datos externa y en la nube.

El coste también es un factor importante, y hay que estudiarlo muy bien antes de tomar ninguna decisión. Debes sopesar **lo que cuesta crear, actualizar y mantener la infraestructura de email** y compararlo con los costes del enrutamiento de los emails, el almacenamiento de los datos y los servicios que ofrece el proveedor de email externo.

Si ya has hecho la inversión para tener un centro de datos robusto que es capaz de gestionar tu programa de envío de emails, entonces podrías crear y mantener tu propia infraestructura de email. Pero, si este fuera el caso, **debes pensar con detenimiento sobre tu capacidad para escalar esa infraestructura.** Es posible que tu centro de datos sea lo suficientemente grande, pero ¿lo será en el futuro, cuando crezca tu negocio? ¿Y qué costes tendrá escalar este centro de datos a la vez que lo haga tu negocio?

Al margen de lo que cuesta crear una infraestructura, si surge un problema con tu servidor local, tienes acceso inmediato a ella. Eso incluye los hosts, las copias de seguridad y cualquier otra parte que tenga un problema que debas resolver. En cambio, si lo externalizas, dependes de la disponibilidad y la velocidad de ese tercero. **Pregúntate si tu equipo tiene la capacidad necesaria para abordar los problemas cuanto antes.** En caso contrario, quizá sea mejor depender de equipos externos que se dediquen en exclusiva a mantener los sistemas de email.

Cuándo optar por mantener tu propia infraestructura

- *Si no logras encontrar un proveedor externo que cumpla tus estándares de seguridad y privacidad.*
- *Si confías en que tus servidores actuales tienen la capacidad de gestionar y escalar con tus necesidades de email.*
- *Si tienes claro que tu personal tiene la capacidad suficiente como para hacerse cargo del mantenimiento, el control de la entregabilidad y las integraciones.*

Contratar un proveedor externo

Cuando te plantees externalizar la infraestructura, es importante que sepas dónde falla tu solución y qué es lo que más te preocupa de contratar a un tercero.

Si tu preocupación principal es la seguridad y la privacidad, te recomendamos que estudies bien al proveedor de email con el que quieres trabajar. Si este tiene unas medidas adecuadas de seguridad y privacidad, **como una garantía de conformidad con el RGPD y la certificación ISO 27001,** entonces eso no debería ser un problema. Tus datos y los datos de tus clientes estarán en buenas manos.

La externalización también puede liberar al equipo de email de tu empresa de una gran carga de trabajo. Todas las actualizaciones de la infraestructura las gestionará un tercero, no tendrás que preocuparte por el mantenimiento y podrás olvidarte de tener que resolver los problemas que surjan con los emails.

Sin embargo, **externalizar el servicio a un proveedor de email puede suponer un coste adicional que quizá no quieras asumir.** Incluido en el coste de la externalización (a un ESP fiable) está una capacidad de escalado infinita que crece junto con tus necesidades de email. Sin embargo, si tu infraestructura propia es lo suficientemente potente, y tienes claro que podrás asumir mejor el coste futuro de esa escalabilidad que el coste futuro de la externalización, quizá en tu caso sea mejor mantener tu propia plataforma.

Por último, es importante tener en cuenta el coste que supone recopilar y mantener tus estadísticas de email. Crear estos sistemas lleva tiempo y es caro, pero pueden ser un pilar para el éxito de tu programa de envíos de email, tanto en el presente como en el futuro. Un proveedor de email tendrá estos sistemas ya preparados desde el primer día, listos para que empieces a recopilar datos de inmediato.

Cuándo pasarte a un proveedor de email externo

- ✔ *Si necesitas crear un servidor y un equipo dedicado desde (casi) cero.*
- ✔ *Si los emails están sobrecargando tus servidores actuales y, como resultado, sufres interrupciones y problemas de rendimiento.*
- ✔ *Si necesitas mejores estadísticas y análisis para optimizar las campañas y cumplir con los requisitos normativos.*

Optar por una solución híbrida

Puede que, tras leer estas dos soluciones, te encuentres en un punto medio. Ahí entra en juego una solución híbrida.

Podrías externalizar algunos aspectos de tu infraestructura de email, como enviar únicamente tus emails de marketing mediante un proveedor externo. Mientras, puedes seguir enviando los emails transaccionales con tu infraestructura local, y tener así el control de la información y los datos más importantes.

Si estás planteándote usar una solución híbrida, empieza por evaluar tu propia infraestructura y los distintos proveedores de email disponibles. En esencia, eso te permite identificar fisuras que tenga tu infraestructura y que un ESP puede ayudarte a cerrar. **Identificar los puntos más débiles de tu infraestructura** y luego seleccionar el proveedor que te ayude a reforzar las áreas en las que tú no te especializas es el punto principal de las soluciones híbridas.

Además, estas soluciones pueden usarse como punto de partida antes de dar el salto y migrar totalmente a un proveedor externo. Cuando se usa como herramienta de transición, la solución híbrida te permite poner a prueba el ESP y evaluar su eficacia a la hora de ayudarte en las áreas que más te preocupan antes de hacer una inversión completa, sobre todo si tu objetivo es migrarlo todo a una solución basada en la nube.

Cuándo elegir una solución híbrida

- *Si no estás preparado para cambiar toda la funcionalidad de tu email a un tercero.*
- *Si tus servidores pueden gestionar los emails transaccionales debido a su bajo volumen, pero no un volumen más alto como el que supone el envío de newsletters.*
- *Si buscas un tercero que funcione como sistema redundante para tu sistema interno.*

Conclusión

Es mucha información para digerir. Como ves, tienes que tener en cuenta unas cuantas cosas, y debes sopesar cada uno de los puntos con respecto a tu propia infraestructura y lo que esta puede hacer. Si no tienes ni idea de por dónde empezar, evaluar los pros y los contras de tu propio programa de email es un buen punto de partida. Cuando los tengas claros, puedes empezar a comparar lo bueno y lo malo de mantener tu sistema actual.

Si los contras superan a los pros, quizá sea el momento de plantearte el externalizar parte o toda tu infraestructura de email. Y llegar a esta conclusión puede abrir otra caja de Pandora... o dar lugar a un montón de preguntas. ¿Y la seguridad de los datos? ¿Y la escalabilidad? ¿Y la entregabilidad? Estas preguntas solo puedes responderlas con mucha investigación y asegurándote de que eliges el proveedor de servicios adecuado para ti.

Si necesitas respuesta para alguna de estas preguntas, estamos a tu disposición. Ponte en contacto con nuestro equipo para Empresas si quieres saber cómo puede respaldar Mailjet tu infraestructura de email.

Quienes Somos

La plataforma de emailing para equipos ágiles.

Agiliza tu negocio con los emails transaccionales y de marketing.

Mailjet es una solución integral para el envío, el seguimiento y la entrega de emails transaccionales y de marketing. Cuenta con una infraestructura única en la nube totalmente escalable y con una tecnología exclusiva que optimiza la entregabilidad de emails. Se puede acceder a Mailjet tanto desde su intuitiva interfaz en línea con función de arrastrar y soltar, como a través de interfaces API que permiten a los desarrolladores integrar las funcionalidades en sus aplicaciones y servicios en línea o en sofisticados sistemas de retransmisión SMTP.

Las empresas más reputadas confían en Mailjet

Securitas Direct · LaLiga · American Express · fintonic · NH Hotels

Creado por Mailjet
es.mailjet.com