

# Llegar a la bandeja de entrada: Principios básicos de la entregabilidad



# Índice

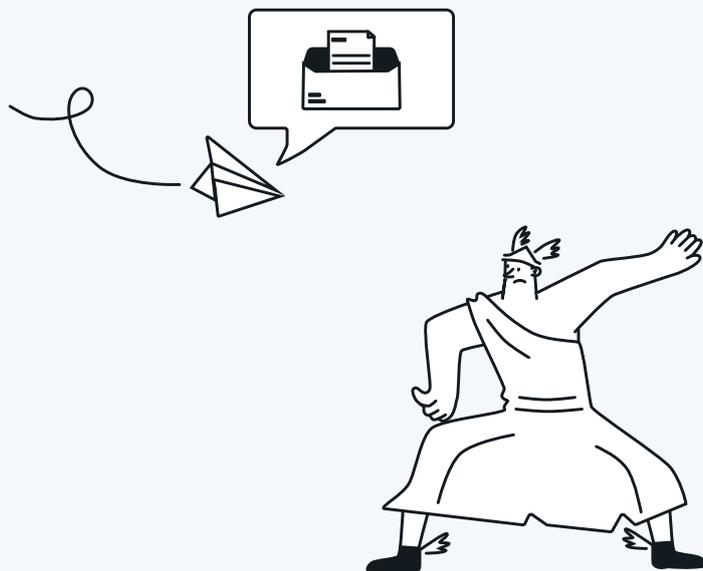
<b>1. Información general .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Lo primero es lo primero: ¿Qué es la entregabilidad? .....</b>	<b>4</b>
Definición de entregabilidad .....	4
<b>3. Construye los cimientos para la entregabilidad .....</b>	<b>6</b>
Autenticación .....	6
<b>4. Enviar emails a una velocidad segura.....</b>	<b>8</b>
Limita tus envíos .....	8
¿Es una dirección IP compartida la mejor opción para ti?.....	8
Contar con una IP dedicada para tus envíos.....	9
<b>5. Tu entregabilidad depende de tus suscriptores .....</b>	<b>10</b>
Satisface a los ISP y a tus destinatarios .....	10
El proceso de suscripción y lo que los usuarios esperan de ti .....	11
<b>6. Medidas adicionales para aumentar tu credibilidad.....</b>	<b>12</b>
Utiliza un nombre de dominio vinculado a un sitio web activo.....	12
<b>7. Algunas reflexiones para terminar .....</b>	<b>14</b>
Cuestiones jurídicas .....	14
Cómo convencer a los clientes de email más populares .....	15
<b>8. Cómo aplicar las mejores prácticas de entregabilidad.....</b>	<b>16</b>
<b>9. Cómo podemos ayudar .....</b>	<b>17</b>

# Información general

No hay cosa que odiemos más que ver cómo se desperdician emails fantásticos. Actualmente, uno de cada siete mensajes enviados en todo el mundo no llega a la bandeja de entrada, un número que puede variar mucho dependiendo de [la industria, el país y el proveedor de email](#). Los profesionales del email marketing cada vez citan más la entregabilidad como una de las barreras principales para hacer un marketing efectivo. En el informe de Mailjet [Estado del email marketing 2022](#) encontramos que hasta un 28 % de los profesionales más exitosos consideran la entregabilidad un motivo de preocupación.

No tiene sentido pasar horas creando unos contenidos estupendos si tus mensajes nunca van a llegar a tus suscriptores. En esta guía de principios básicos de la entregabilidad, te ayudaremos a empezar con buen pie en el envío de emails para que siempre lleguen a su destino. Además, veremos cómo mantener la fidelidad de los suscriptores en el centro de tu estrategia de marketing por email.

¡Abrochate el cinturón! Aún nos queda un trecho por recorrer antes de llegar a nuestro destino final. Pero no te preocupes, disfrutarás del viaje.



PARTE 1

# Lo primero es lo primero: ¿Qué es la entregabilidad?

## Definición de entregabilidad

¿Qué es lo que pasa en los segundos que transcurren desde que pulsas el botón de enviar hasta que el email llega a la bandeja de entrada del destinatario? Pues muchas cosas. De hecho, como mencionábamos antes, uno de cada siete emails no llega a la bandeja de entrada. Llegan a la bandeja de spam, o a veces incluso son bloqueados por los proveedores de internet (Internet Service Providers, o ISPs), como Gmail o Outlook.

**La entregabilidad es el término general que empleamos para referirnos a aquellos obstáculos que impiden que un email llegue a su destinatario.**

Aquí hay algunos ejemplos de eventos que pueden ocurrir e impiden que el email llegue a su destino:

- **Rebote definitivo:** Un rebote definitivo ocurre cuando se devuelve el email al remitente porque no pudo entregarse por razones de carácter permanente. Puede deberse a que la dirección de email estuviera mal escrita o que fuera una dirección falsa porque el suscriptor estuviera más interesado en recibir el regalo o la oferta que en suscribirse y recibir tus emails.
- **Rebote temporal:** Un rebote temporal (soft bounce) ocurre cuando se devuelve el email al remitente, pero solo por problemas de entrega temporales. Puede ser porque la bandeja de entrada del destinatario está llena, porque el servidor no está disponible en ese momento o porque el mensaje es demasiado grande.
- **Filtros antispam:** Cuando un email pasa por el servidor se realizan numerosas comprobaciones. Los proveedores de servicios de Internet (ISP, por sus siglas en inglés) –como Gmail, Outlook o AOL– tienen filtros instalados para evitar que llegue spam o emails maliciosos a la bandeja de entrada de los destinatarios.

Cabe recordar que la tasa de entregabilidad no es lo mismo que la tasa de entrega. Suenan casi igual, pero no deben confundirse. La tasa de entregabilidad se calcula de la siguiente manera:



**Entregabilidad:** Número de emails que llegan a la bandeja de entrada/Número de emails enviados

La tasa de entrega incluye todos los emails aceptados por el ISP, incluidos aquellos que llegan a la carpeta de spam, pero no incluye los bloqueados. Puedes tener una tasa de entrega del 100 %, pero si tu tasa de entregabilidad es solo del 45 %, estarás desperdiciando numerosas oportunidades de contactar con tus clientes.



PARTE 2

# Construye los cimientos para la entregabilidad

## Autenticación

Causar una buena impresión a los ISP (Gmail, Outlook, etc.) es muy importante porque determinará si te permiten, y de qué modo, interactuar con tus suscriptores. Pero recuerda que buscan lo mismo que tú: ofrecer la mejor experiencia posible a los usuarios en su bandeja de entrada. Aquí te presentamos algunos pasos que puedes seguir para convencer a los ISP en tu primer encuentro con ellos.

Los ISP tienen en cuenta numerosos factores a la hora de evaluar tu reputación de remitente. La autenticación es uno más de esos factores, pero es el primer paso que tienes que dar para asegurarte de que vas por buen camino.

Puedes usar varios protocolos de autenticación para mostrar a los ISP que eres uno de los buenos:

### SPF (Sender Policy Framework o Convenio de remitentes)

Todos hemos recibido algún correo basura que está tan bien recreado que parece proceder de un remitente seguro. Aunque parezca extraño, no es muy complicado imitar la dirección del remitente para enviar emails fraudulentos, lo que es también conocido como [spoofing](#). Pero que no cunda el pánico, porque aquí es donde el SPF entra en escena.

El SPF es una de las formas de autenticación más antiguas, desarrollada hace más de una década, junto con el DKIM. ¿Sabías que antes del SPF se podían falsificar las direcciones de envío? De hecho, aun es una práctica común entre los spammers. El SPF es una forma para que el titular de un dominio pueda controlar su propia reputación al autorizar a terceros a enviar emails en su nombre. Cualquiera que esté fuera de la lista de direcciones aprobada se considerará un spoofer o suplantador. Para aprender más sobre cómo configurar un registro SPF, puedes [consultar nuestra guía](#).

### DKIM (DomainKeys Identified Mail o Correo identificado por claves de dominio)

Es un método que los ISP utilizan para comprobar si ha habido algún intento de fraude o phishing durante el envío.

Este mecanismo permite añadir una firma única a tu email. El servidor de recepción puede comprobar la firma del dominio para confirmar que el mensaje procede de verdad del remitente indicado y que los contenidos no se han falsificado por el camino. Puedes encontrar más información sobre cómo configurar tu registro DKIM en [esta guía](#).



### **DMARC (Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance o Autenticación de mensajes, informes y conformidad basada en dominios)**

Se trata de una medida de protección adicional frente al spoofing de dominios. En caso de que los métodos SPF y DKIM fallen, DMARC indicará al dominio del destinatario qué hacer: rechazar el mensaje o desviarlo a la carpeta de spam.

Los titulares de dominios pueden usar la configuración de políticas, con el parámetro “**p=**”, para indicar a los servidores de recepción de qué forma proceder con los emails que no superen el proceso de validación DMARC.

En 2014, AOL y Yahoo anunciaron un cambio en su política DMARC a p=reject como respuesta a las continuas amenazas de seguridad, y Google hizo un cambio similar en Gmail en 2016. Los emails serán rechazados si los dominios de la dirección de envío y el remitente no coinciden. Los remitentes necesitan usar su propio dominio para poder cumplir con las medidas de autenticación adicionales de los proveedores de servicios de internet (ISP). Así se evita la falsificación de emails.

### **WHOIS**

Contiene todos los datos de contacto relativos a un nombre de dominio (a saber, el contacto técnico y el servidor del dominio, así como el nombre completo, la dirección de email, la dirección postal y el número de teléfono de cada referente).

Configurar el WHOIS como privado es algo propio de spammers, así que evita a los proveedores que te permitan hacer esto.

### **Búsqueda de DNS directa e inversa**

La búsqueda de DNS directa consiste en usar un nombre de dominio para localizar una dirección IP. Cuando escribes una URL en tu navegador, la dirección se transmite a un router cercano, que encuentra la dirección IP. Una búsqueda de DNS inversa es básicamente el mismo proceso, pero al revés.

Los ISP y los clientes de email usan a menudo estos procesos para confirmar tu identidad. Si envías emails a través de Mailjet, nos encargaremos de esta configuración nosotros mismos.

*¿Te estás liando con tantas siglas? ¿Tienes problemas con la configuración? [Nuestro equipo de asistencia técnica](#), disponible las 24 horas todos los días de la semana, estará encantado de ayudarte..*

Cuando hayas comprendido y configurado todo, deberías pasar a revisar la velocidad de tus envíos.



PARTE 3

# Enviar emails a una velocidad segura

## Limita tus envíos

Muchas personas creen que ir lo más rápido que puedas es la mejor forma de llegar al destino deseado. Ya sea conduciendo en una autopista o enviando emails, la policía y los badenes pueden causar verdaderos problemas. Al final, enviar demasiado en poco tiempo puede suponer un obstáculo en tu camino.

La mayoría de los ISP monitoriza el historial de envíos para evaluar la reputación de un remitente. Si el filtro de los ISP detecta alguna desviación o repunte sospechoso en el volumen de envíos, pueden llegar a pensar que la IP del usuario ha sido objeto de un uso fraudulento. Esto puede dar lugar a un bloqueo temporal (o restricción) de la IP de envío (o dominio) a fin de proteger a los usuarios finales y su bandeja de entrada. La clave está en ir despacio y con buena letra: enviar a un volumen y frecuencia constantes. Si acabas de empezar y quieres incrementar tu volumen de envíos, ve aumentando progresivamente tus envíos para que los ISP no den la señal de alarma.

## ¿Es una dirección IP compartida la mejor opción para ti?

Los ISP suelen consultar los treinta días de actividad anteriores a tu envío. Si no envías muchos emails o envías con poca frecuencia, puede que tu reputación sea inexistente, incluso si hace tiempo que envías emails. Esto significa que reconstruyes tu reputación de IP desde cero cada día.

Por suerte, con una IP compartida con otros usuarios, podrás mantener conjuntamente la reputación y el historial del volumen de envíos. De esta forma, la responsabilidad no recae por completo sobre ti.

Además, ahorrarás tiempo y dinero. Una IP compartida te permite enviar grandes volúmenes de emails cuando lo necesitas, sin ningún calentamiento previo. Es lo ideal si solo envías emails de forma ocasional, con grandes fluctuaciones a lo largo del año. También es más económico que tener una IP específica.

En Mailjet, nos aseguramos de que nuestros remitentes compartidos sigan las mejores prácticas en materia de entregabilidad, así como la Política de Uso Aceptable. Si surge un problema, utilizamos nuestras relaciones de confianza con los ISP para tratar de solucionar el problema lo antes posible.

Sin embargo, no siempre podemos controlarlo todo. Puede que a veces un email enviado por alguien con tu misma IP compartida afecte a la entregabilidad de tus mensajes. En este caso, si envías grandes volúmenes de emails, te recomendamos tener una IP dedicada (una única dirección IP exclusiva para una cuenta de alojamiento individual):



## Contar con una IP dedicada para tus envíos

¡Hola! Sí, tú, el que envías tantos emails. Utilizar una IP específica te permite aislar tu reputación de los demás usuarios, lo que significa que:

- Tendrás una mayor responsabilidad y control de tu propia reputación.
- Podremos detectar con mayor facilidad y rapidez la causa de cualquier problema que surja.

¿Envías más de 10 000 emails en cada envío? Y, ¿lo haces con frecuencia y de forma constante?

*La opción de la IP específica está disponible en Mailjet para planes a partir de 150 000 emails/mes*

### Calentamiento de tu nueva IP

Si comienzas con una nueva IP, los ISP no dispondrán de ningún historial de envíos tuyo previo. Durante tus primeros envíos, te evaluarán a partir de la calidad de tus emails y de las reacciones de tus destinatarios.

Para tener un historial de envíos intachable, tendrás que **calentar** antes de lanzarte a toda velocidad. Ve aumentando tu volumen de envíos de forma constante y progresiva. Un repunte repentino en el volumen de envíos puede ser sospechoso, así que recuerda que no llega más lejos quien más corre.

Como mencionamos en la página anterior, el periodo de calentamiento no es necesario para aquellos usuarios que envíen desde una IP compartida. Descubre [cómo hacer el calentamiento de tu IP](#) usando Mailjet.

### Separa tus emails transaccionales y de marketing

Otra práctica importante que debes tener en cuenta es separar tus emails transaccionales y de marketing para detectar y gestionar mejor los problemas de entregabilidad.

Por su naturaleza, los emails de marketing tienen más probabilidades de ser marcados como spam o de dar lugar a bajas de suscripciones. Esto se debe a que los emails de marketing se envían a numerosos contactos al mismo tiempo y, en general, sin usar segmentación ni personalización. En cambio, los emails transaccionales son mensajes personalizados que se envían a un destinatario concreto, normalmente tras una acción específica (restablecer una contraseña, efectuar una compra, etc.), por lo que es importante mantener tus mensajes transaccionales aparte para garantizar que su reputación no se vea perjudicada.

El [equipo de Mailjet](#) puede trabajar contigo para ayudarte a encontrar o crear la solución que más se ajuste a tus necesidades de envío específicas.

*Con Mailjet puedes crear [subcuentas](#) para separar tus envíos fácilmente.*



PARTE 4

# Tu entregabilidad depende de tus suscriptores

## Satisface a los ISP y a tus destinatarios

Como suele decirse, “el cliente siempre tiene la razón”. Anteponer los intereses de tus clientes, convertir la transparencia en una prioridad y cumplir siempre tus promesas son prácticas que mantienen la fidelidad de los suscriptores.

Los contenidos auténticos y de calidad son esenciales en un entorno digital cada vez más competitivo. Los ISP facilitan la experiencia del usuario en la bandeja de entrada identificando los tipos de contenidos que les interesa recibir y los que no (spam). Por esta razón, los remitentes que interactúan más con los suscriptores llegan con más frecuencia a la bandeja de entrada que aquellos con un nivel de interacción más bajo, que suelen acabar en la carpeta de spam. Puedes evaluar tu nivel de interacción con tus suscriptores consultando tus tasas de apertura y de clics.

Para poder convencer a los ISP y a tus clientes, debes llamar la atención de estos últimos con contenidos de calidad. Sé sincero desde el principio: cumple lo que les prometiste cuando se suscribieron y mantén su fidelidad conectando con ellos a nivel emocional.

*[Aquí](#) encontrarás más información sobre cómo obtener el permiso de tus contactos y conservarlos durante mucho tiempo.*

Para asegurarte de que tu contenido resuena con tus receptores, asegúrate de segmentar tus emails y usar personalización avanzada para hacerlos más relevantes. Tampoco te olvides de limpiar tu lista de contactos de forma regular para eliminar contactos inactivos y direcciones de email inválidas que puedan dañar tu entregabilidad.



## El proceso de suscripción y lo que los usuarios esperan de ti

### Solicita el consentimiento explícito del suscriptor para usar sus datos personales en todos tus emails.

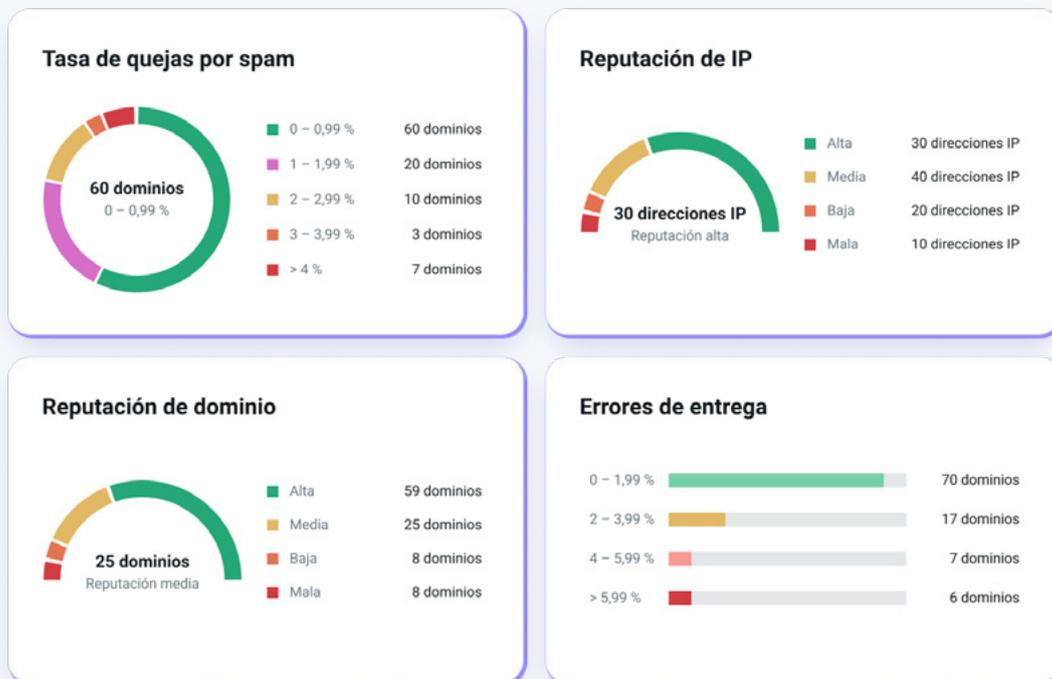
Mantener siempre la transparencia en el proceso de suscripción te garantiza tener una lista de contactos más limpia más adelante. Debes indicar a tus clientes a lo que se están suscribiendo exactamente y cómo se utilizarán sus datos. Esto creará confianza, aumentará la tasa de apertura y de clics y reducirá la tasa de cancelación de suscripciones y de quejas cuando los suscriptores empiecen a recibir tus emails.

Volvamos al tema del sistema de doble autorización, mencionado anteriormente en la guía. Enviar un email de confirmación con un enlace de validación justo después de suscribirse el cliente ayuda a confirmar que la dirección de email proporcionada es correcta y está activa, y que tus contenidos interesan al cliente.

### Deja que el suscriptor decida. El usuario tiene derecho al olvido.

Deja claro a los usuarios que pueden cancelar su suscripción, así como solicitar la eliminación total de sus datos personales. Responde a sus solicitudes y bórralos de tu lista sin demora.

Con las reformas de las políticas (como las el RGPD) que garantizan a los usuarios un mayor control de sus datos, el hecho de permitir a nuestros suscriptores gestionar fácilmente sus preferencias de email y sus datos personales ha adquirido una mayor importancia.



PARTE 5

# Medidas adicionales para aumentar tu credibilidad

## Utiliza un nombre de dominio vinculado a un sitio web activo

Si utilizas deliberadamente o por accidente un nombre de dominio vinculado a un sitio web inactivo, perderás credibilidad con los usuarios y los ISPs. Es precisamente lo que hacen quienes se dedican a enviar spam o emails fraudulentos. Influye en la legitimidad de tu mensaje (y tu reputación como remitente), lo que dificulta la verificación por parte de los servidores de tus contactos.

### Asegúrate de que tu nombre de dominio:

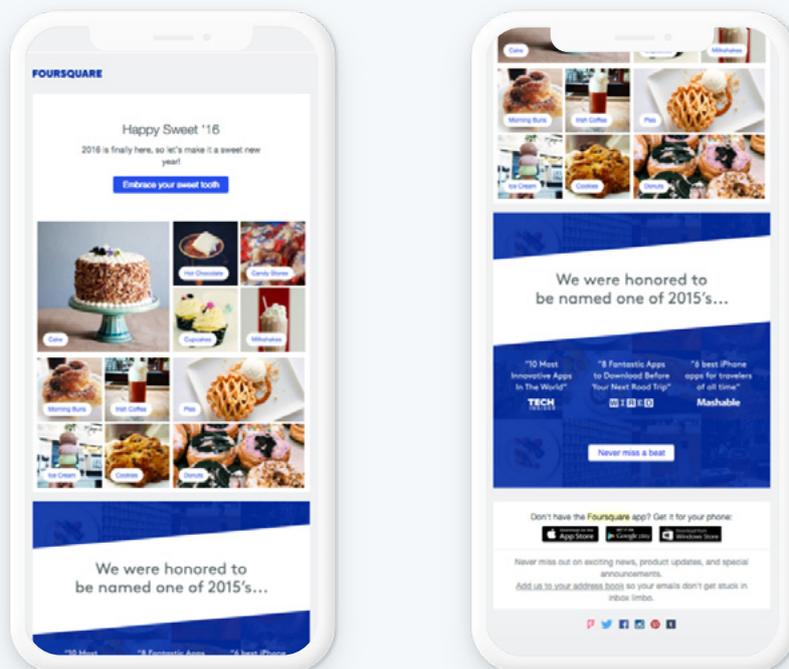
- Es reconocible y coincide con la marca que promocionas. Por ejemplo, si envías emails en nombre de un sitio web de comercio electrónico para perros, es mejor evitar utilizar el dominio de envío "gatosal-poder.es".
- Está [vinculado a un sitio web que los motores de búsqueda pueden rastrear](#).
- Contiene, como mínimo, una página "¿Quiénes somos?", una página con la política de privacidad e información detallada sobre cómo contactar con la empresa, a través de un formulario de contacto o indicando directamente la dirección de email, la dirección postal y/o el número de teléfono de la empresa en el sitio web.

### Configura direcciones abuse@ y postmaster@

Las direcciones abuse@ y postmaster@ se utilizan para recibir quejas de los consumidores y errores de procedimiento, respectivamente. Si estas direcciones no están configuradas para tu dominio de envío, esos problemas devolverán un error a los ISP, lo que demuestra a los clientes de email que no supervisas estos mensajes. Y obviamente le hará un flaco favor a tu credibilidad.

¡Ten cuidado! Si se hace uso de nuestra dirección abuse@mailjet.com, nuestro equipo dará la señal de alarma y todo lo que hagas se mirará con lupa. Recuerda también que estas direcciones son necesarias para configurar listas de permitidos, así que si quieres tener una reputación impecable, configura estas direcciones sin falta.





### **Entra en la lista de favoritos de tus suscriptores**

Los usuarios añaden a los remitentes de confianza a sus contactos. Invita a tus suscriptores a añadirte a su libreta de direcciones, lo que mostrará a los filtros de spam que, efectivamente, tus destinatarios quieren recibir tus emails. A continuación presentamos un ejemplo de Foursquare. Incluyen una línea al final de cada email donde facilitan a los suscriptores un enlace para añadirlos fácilmente a su libreta de direcciones. Así, los emails no se quedarán atrapados en el limbo de la bandeja de entrada.



## PARTE 6

# Algunas reflexiones para terminar

### Cuestiones jurídicas

Las [leyes internacionales contra el spam](#) están en constante evolución, por lo que es importante mantenerse al tanto de estos cambios para que tus emails no infrinjan ninguna ley.

¿Envías tus emails hacia o en alguno de estos países?

- **La UE:** Asegúrate de cumplir con el RGPD en lo que respecta al envío y a la gestión de listas.
- **Estados Unidos o Canadá:** Deberás conocer todo sobre las leyes [CAN-SPAM](#) y [CASL](#), respectivamente. Además, asegúrate de prestar atención a las leyes locales que puedan aplicar en diferentes estados, como la [California Consumer Privacy Act \(CCPA\)](#).
- **El Reino Unido:** El [Reglamento sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas \(Directiva CE\)](#) declaró ilegal enviar a un suscriptor mensajes de marketing automáticos sin su consentimiento previo. Hay algunas excepciones, como la modalidad de suscripción "soft opt-in", en las que el consentimiento está implícito. [Aquí](#) encontrarás más información.
- **Latinoamérica:** Cada país cuenta con sus propias leyes y muchas de ellas están en proceso de cambio, así que asegúrate de conocer las normas de los países a los que quieras enviar emails. Para más detalles puedes consultar [este artículo](#).

Las leyes contra el spam pueden variar de un país a otro, pero hemos sacado algunas conclusiones universales que puedes poner en práctica:

**Utiliza un sistema de doble autorización en tu primera campaña a fin de obtener el consentimiento de los usuarios de forma inmediata.** Puede que el usuario haya proporcionado una dirección incorrecta a la hora de suscribirse o que se haya suscrito de forma malintencionada. Confirma que tus clientes quieran recibir tus contenidos y asegúrate de no enviar mensajes a una cuenta inactiva.

**Incluye un enlace visible para cancelar la suscripción.** El nombre del remitente y el enlace para cancelar la suscripción deben estar visibles en todos tus emails, no solo a efectos legales, sino también para respetar los derechos de los suscriptores (y así mantener tu reputación corporativa y de remitente bajo control).

Ya has aplicado un proceso de autenticación, has encontrado la IP adecuada para ti y sabes cómo mantener intacta tu reputación de remitente, siempre dentro de la legalidad.

Pero, puede que todavía haya algo que no cuadre en tus indicadores. Hay otro factor que puede afectar tu entregabilidad y que impide que tus emails cumplan los requisitos individuales de los ISP.

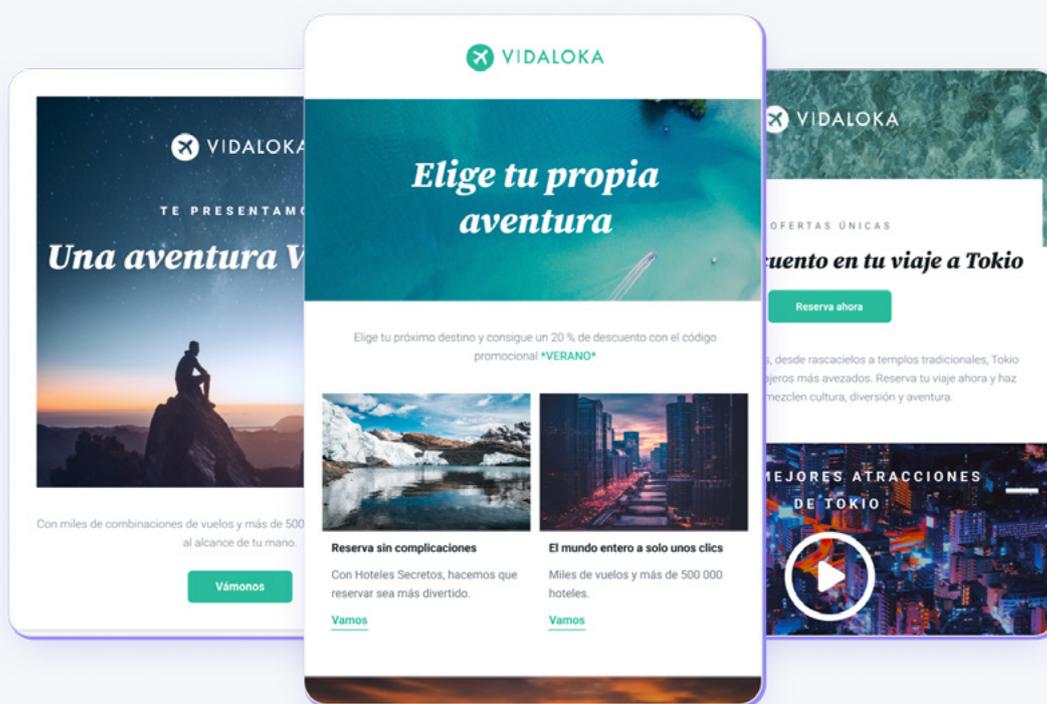


## Cómo convencer a los clientes de email más populares

Hoy en día, las métricas más importantes que los clientes de email tienen en cuenta a la hora de posicionar el email en la bandeja de entrada es la interacción del usuario (aperturas, clics...). Cada proveedor de email tiene sus propias particularidades y tendrás que adaptar ligeramente tu estrategia para caer bien a cada uno de ellos.

**A Gmail le gusta categorizar.** Los emails están evolucionando hacia una experiencia cada vez más centrada en el cliente. Gmail presentó hace un tiempo su bandeja de entrada con etiquetas, que clasifica los mensajes por categorías, incluyendo "Principal", "Social" y "Promociones". El algoritmo de clasificación se basa en comentarios enviados por usuarios. Echa una mano a Gmail y [separa tus mensajes transaccionales y de marketing](#) (como mencionamos anteriormente). Así tendrás la seguridad de que tus mensajes lleguen al destinatario adecuado.

**Hotmail, Outlook y Yahoo prefieren la sencillez.** Hotmail y Outlook recomiendan no repartir tus emails entre demasiadas direcciones IP para mantener un volumen de envío bajo. En el caso de Yahoo, lo mejor es la sencillez y la claridad. No incluyas formularios en HTML, JavaScript ni objetos incrustados, como Flash o ActiveX.

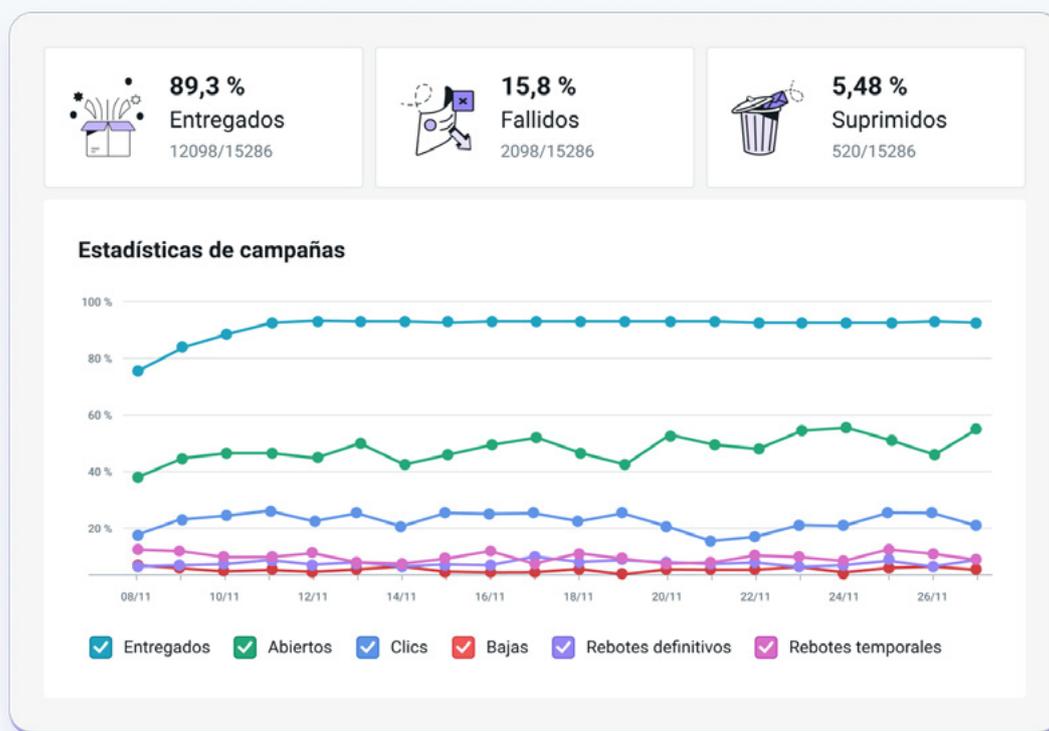


PARTE 7

# Cómo aplicar las mejores prácticas de entregabilidad

Pon en práctica todos estos consejos y recomendaciones hoy mismo. No dejes que otro email caiga presa de la carpeta de spam y dé al traste con tu presupuesto y todo el trabajo que has hecho.

Al equipo de Mailjet nos enorgullece seguir trabajando en mantener la entregabilidad como uno de nuestros puntos fuertes principales. Trabajamos estrechamente con los ISP y los clientes de email para facilitarte el trabajo y que puedas dedicar más tiempo a crear contenidos estupendos.



PARTE 8

# Cómo podemos ayudar

En [Mailjet](#), nuestra misión es ayudar a las marcas a conectar mejor con sus clientes, y la temporada festiva marca uno de los momentos más importantes para hacerlo. Mailjet es la herramienta en la que confían más de 100 000 clientes de cara a solucionar problemas de comunicación complejos mediante soluciones únicas como:



[Mailgun by Sinch](#) es el servicio de entrega de email líder en el mundo. Tanto desarrolladores como empresas aprovechan el poder de la potente API de Mailgun, caracterizada por su simplicidad y conformidad con la normativa, para enviar, recibir y rastrear emails.



[Email on Acid by Sinch](#) es una plataforma líder de preparación de emails que permite a los equipos probar y previsualizar sus campañas antes de enviarlas. Aprovecha que puedes hacer pruebas ilimitadas para abordar problemas de visualización ante ciertos clientes, verificar la accesibilidad de tus emails, la visualización de tus mensajes en la bandeja de entrada, etc.



[Mailjet by Sinch](#) es una plataforma intuitiva de email marketing que incluye un sencillo editor de emails con el que obtendrás los mejores diseños, una solución de gestión de contactos y un análisis de las campañas. Utiliza Mailjet para generar resultados significativos con el emailing.



[InboxReady by Sinch](#) es una suite de aplicaciones que permite a los profesionales de marketing optimizar el rendimiento de sus campañas y su entregabilidad. Impulsado por la fiable infraestructura de email de Mailgun, InboxReady es una solución completa para la entregabilidad.

Utiliza la suite de herramientas de Mailjet y asegúrate de que tus emails del Black Friday y otras campañas de estas fechas tengan un aspecto increíble y lleguen a la bandeja de entrada. Descubre por qué tantas marcas eligen Mailjet.





Más de 40 000 empresas de todo el mundo utilizan Mailjet by **Sinch** para reforzar las conexiones con sus clientes y suscriptores e impulsar su negocio a través del email marketing. Marcas como LaLiga, American Express, Microsoft o McDonalds confían en Mailjet para enviar miles de millones de emails cada año. Mailjet combina un editor de emails de arrastrar y soltar intuitivo con funciones de entregabilidad fáciles de usar que permiten a las empresas crear y enviar emails efectivos sin tocar una sola línea de código.

Fundada en París en 2010, Mailjet tiene oficinas por todo el mundo, incluyendo España, Francia, Reino Unido, Alemania y Estados Unidos. Mailjet se ha unido a Sinch, un proveedor líder de plataformas de comunicación como servicio (CPaaS) que ofrece soluciones de comunicación por mensajería, voz y vídeo a una extensa base de clientes a nivel mundial. Mailjet cuenta con la certificación ISO 27001 y cumple con el RGPD, por lo que ofrece a sus clientes los niveles más altos de seguridad y privacidad de datos.

Para más información, visita [mailjet.com/es](https://mailjet.com/es).

